

## أثر جودة الموقع الإلكتروني على التسويق الإلكتروني

### في ظل الخوف من جائحة كورونا

صفاء محمود عبد الحليم<sup>(1)</sup> - ممدوح عبد العزيز رفاعي<sup>(2)</sup> - ريم محمد الألفي<sup>(2)</sup>  
ريهام صبري عبد العال<sup>(3)</sup>

(1) كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعة عين شمس (2) كلية التجارة، جامعة عين شمس (3) كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس

### المستخلص

هدفت الدراسة الى التعرف على مدى جودة الموقع الإلكتروني لتحديد تأثيره في تحقيق رضا وولاء العملاء لتحقيق فاعلية التسويق في ظل الخوف من جائحة كورونا حيث إن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على البيئة لأنه يعمل على خفض رحلات التسوق ما له من آثار في خفض الانبعاثات الكربونية نتيجة لخفض استهلاك الطاقة الناتجة عن النقل مما يؤدي الى انخفاض البصمة الكربونية التي تؤدي الى التدهور البيئي. ولقد تسبب الخوف الناتج عن جائحة كورونا في العديد من الإيجابيات والسلبيات التي أثرت على البيئة وبشكل خاص على التسويق الإلكتروني حيث اعتمد الأفراد عليه في الشراء والتزام المنازل مما أدى الى الحد من انتشار الفيروس وانخفاض الانبعاثات الناتجة عن وسائل النقل. وقد تم استيفاء البيانات من خلال عينة عشوائية من عملاء التسويق الإلكتروني بشركة أمازون. وتم القيام بجمع البيانات من خلال استمارة استبيان كما استخدمت الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار صحة الفروض البحثية ولقد توصلت نتائج الدراسة الى ما يلي: يوجد أثر جوهري لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على رضا وولاء العملاء، كما أنه لا يوجد أثر جوهري لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على التسويق طبقاً لدرجة الخوف من جائحة كورونا. وتوصى الدراسة بالعمل على الاهتمام بأبعاد جودة الموقع الإلكتروني لتحقيق فاعلية التسويق للوصول الى رضا العملاء وولائهم أثناء الأزمات والاهتمام بتقديم الوعي البيئي من خلال مواقع التسويق الإلكتروني.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الموقع، جائحة كورونا وتأثيرها بيئياً.

### المقدمة

شهد العالم إعلان منظمة الصحة العالمية عن فيروس كورونا (COVID-19) باعتباره وباءً في مارس 2020 الذي تسبب بتغييرات مدمرة في العديد من جوانب حياة الناس (Domenico & Maurizio, 2020). وفرضت السلطات في العديد من البلدان قيوداً على التنقل والوصول إلى الأماكن العامة، مما أثر على عادات الناس وسلوكهم. ولقد كانت لجائحة كورونا العديد من التأثيرات الإيجابية والسلبية على البيئة والبشر وخلال الجائحة بدأ الأفراد في التسوق عبر الإنترنت ونتيجة لذلك، بدأت الشركات في الترويج لمنتجاتها بقوة من خلال التسويق الإلكتروني والإعلان عنها. ويحقق هذا التحول فوائد بيئية واستدامة كبيرة من خلال تقليل استهلاك الطاقة ومستويات انبعاثات ثاني أكسيد الكربون الناتجة. على هذه الخلفية (Chandan Dhanabalan, 2023&).

إلا إنه في الواقع شراء المنتج عبر الإنترنت لا يؤثر على التغييرات في عدد الرحلات فحسب، بل قد يؤثر أيضاً على خصائص أخرى مثل الوضع والوجهة وطول الرحلة وأنماط السفر لما له من آثار في خفض الانبعاثات الكربونية واستهلاك الطاقة الناتجة عن النقل. (Edoardo, 2024)

وبناء على ما سبق وإيماناً من الباحثين بالدور الحيوي الذي تلعبه مواقع التسويق الإلكتروني في تجنب انتشار فيروس كورونا والحد من تأثيره على البيئة هدف البحث الى التعرف على مدى جودة الموقع الإلكتروني للشركة محل

الدراسة والتعرف على تأثير الخوف من جائحة كورونا على رضا وولاء العملاء للموقع ومدى اهتمام العملاء بجودة موقع التسوق أثناء الجائحة والاستفادة من نتائج هذه الدراسة في مجال التسويق الإلكتروني ورضا وولاء العملاء.

### مشكلة البحث

للتسويق الإلكتروني تأثير كبير على البيئة وذلك من خلال خفض عدد رحلات التسويق التقليدي مما أدى بشكل مباشر الى خفض الانبعاثات الناتجة عن وسائل المواصلات وانخفاض البصمة الكربونية البيئية ويعد جودة الموقع الإلكتروني له تأثير كبير في إقناع العملاء بالشراء إلكترونياً لتحقيق التسويق الإلكتروني الفعال للحفاظ على البيئة. ولقد تناولت العديد من الدراسات تأثير جودة الموقع الإلكتروني على التسويق الإلكتروني (رضا العملاء وولائهم) مثل دراسة (جنيدى، 2023)، (عتيق، 2023)، (علاء الدين، 2021)، (جابر، 2022)، (TAN, F & Abd elnasser, 2022)، (Omar, M, 2021)

وتتلخص مشكلة البحث في النقص الشديد في الدراسات التي تناولت الخوف من جائحة كورونا وتأثيره على البيئة وتأثيره على جودة الموقع الإلكتروني وأثره على فاعلية الموقع لتحقيق رضا وولاء العملاء ومن هنا كانت الحاجة الى إجراء دراسة استطلاعية بهدف زيادة الإلمام بموضوع الدراسة من الناحية النظرية والتطبيقية، وصياغة مشكلة الدراسة ومتغيراتها.

### الدراسة الاستطلاعية

قام الباحثون بإجراء استطلاع رأى لعينة من العملاء المتسوقين إلكترونياً خلال جائحة كورونا وكان عددهم (30) مفردة وذلك بهدف التعرف على مواصفات الموقع الإلكتروني الذى قاموا بالشراء منه أثناء جائحة كورونا (سهولة الاستخدام، جودة المعلومات، تفاعلية الموقع، الأمن والخصوصية) والتعرف على أكثر السلع التي تم شرائها خلال جائحة كورونا ( الملابس والإكسسوارات، المواد الغذائية، الكحول ومستلزمات الوقاية من العدوى والمنظفات والأدوية، الأثاث والأدوات المنزلية) وأسباب الخوف التي أدت الى الاعتماد على الشراء من الموقع الإلكتروني.

- وأوضحت نتائج الدراسة الاستطلاعية ما يلي:
- إن 70% من المتسوقين من النساء و30% من الرجال.
- معظم مفردات العينة قامت بالتسوق من مجموعة محددة من المواقع من أشهرها أمازون وجوميا ونون بالإضافة الى مواقع أخرى.
- معظم مفردات العينة الاستطلاعية إفادة بأن أهم مواصفات المواقع الإلكترونية التي أتموا الشراء منها هي أنها يجب أن تكون سهلة الاستخدام وتتسم بجودة المعلومات وتفاعلية الموقع وأن يتصف الموقع بالأمن والخصوصية.
- أكثر من نصف مفردات العينة أفادت أن أكثر السلع التي تم شراؤها إلكترونياً الكحول ومستلزمات الوقاية من العدوى والمنظفات والأدوية والمواد الغذائية، وأقل من نصف مفردات العينة أفادت انه كان اهتمامهم شراء الملابس والإكسسوارات وشراء الأثاث والأدوات المنزلية.
- ثلث مفردات العينة لجأت الى التسوق إلكترونياً لأول مرة بسبب الخوف من جائحة كورونا والثلثين الآخرين كانوا يتسوقوا إلكترونياً من قبل الجائحة.
- كل مفردات العينة الاستطلاعية أفادت أن الخوف كان هو السبب الأساسي في زيادة معدلات الشراء إلكترونياً وتحقيق متطلباتهم من خلاله.

- معظم مفردات العينة أفادت أن معدلات الشراء إلكترونيًا زادت خلال جائحة كورونا وبعد الجائحة.
- معظم مفردات العينة أفادت بأنهم كانوا يخافون من التسوق المباشر خوفا من القمامة المنتشرة بالشوارع في ذلك الوقت وخوفا من العدوى.
- ثلث مفردات العينة أكدوا أنهم الى الآن سيكون فيه حالة من الخوف عند ظهور متحور جديد لفيروس كورونا لذلك يفضلوا التسويق الإلكتروني عن التقليدي والتلثين الآخرين يجدوا أنه أمر طبيعي ولا يدعوا الى الخوف.
- من ثم يكون التساؤل الرئيسي هل يوجد أثر جوهري لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على فاعلية التسويق طبقا لدرجة الخوف من جائحة كورونا.

### أسئلة البحث

- ما هي طبيعة العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وفاعلية التسويق؟
- ما هو تأثير جودة الموقع الإلكتروني (سهولة الاستخدام- جودة المعلومات- تفاعلية الموقع - الأمن والخصوصية) على فاعلية التسويق الإلكتروني أثناء جائحة كورونا لتحقيق (رضا العملاء- ولاء العملاء)؟
- هل خوف العملاء من جائحة كورونا تسبب في عدم رضاهم وولائهم للموقع؟

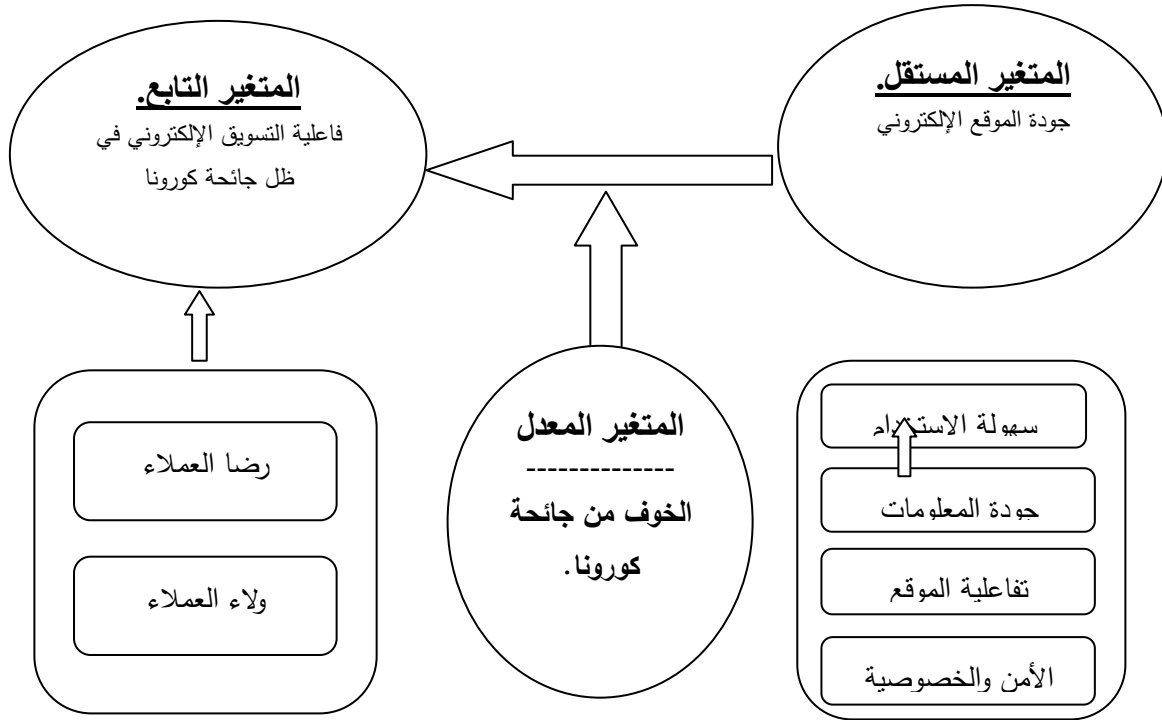
### فروض البحث

- يعتمد البحث في تحقيق هدفه على اختبار مدى صحة الفروض التالية:
- الفرض الأول:** يوجد أثر جوهري لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء.
  - الفرض الثاني:** يوجد أثر جوهري لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء.
  - الفرض الثالث:** يوجد أثر جوهري لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على فاعلية التسويق طبقا لدرجة الخوف من جائحة كورونا.

### أهداف البحث

- انطلاقا من المشكلة البحثية استهدف البحث التعرف على طبيعة تأثير جودة الموقع الإلكتروني على فاعلية التسويق الإلكتروني والتعرف على مدى تأثير خوف العملاء من جائحة كورونا على رضاهم وولائهم للموقع ومن هذا الهدف الرئيسي تتدرج مجموعة من الأهداف الفرعية تتمثل في التعرف على الآتي:
- تحديد أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (سهولة الاستخدام- جودة المعلومات- تفاعلية الموقع- الأمن والخصوصية ) بالموقع الإلكتروني للشركة محل البحث.
  - اختبار العلاقة بين جودة الموقع الإلكتروني وأثره على (رضا ولاء) العملاء أثناء جائحة كورونا في الشركة محل البحث.
  - اختبار تأثير الخوف بسبب جائحة كورونا على فاعلية التسويق (رضا ولاء)

## متغيرات البحث



شكل رقم (1)

## الدراية السابقة

- بالاطلاع على الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث، تبين ما يلي:
- دراسة (Khalaf & Taha, 2024): هدفت الدراسة تبيان التأثير الكبير الذي يمكن أن تحدثه تقنيات التسويق الرقمي في تشكيل وعي الأفراد واتجاهاتهم تجاه الاهتمامات البيئية. الفرضيات المؤكدة التأكيد على فعالية هذه الاستراتيجيات في تعزيز الوعي البيئي لدى الأطفال وجماهير متنوعة. مع استمرار تطور المشهد الرقمي التسويقي. توصلت الدراسة الى: ان هناك جهود للتسويق الرقمي لتعزيز الوعي البيئي وتحليل كيفية تأثير الروابط الاجتماعية لنشر الرسائل البيئية وتبني الممارسات المستدامة. التأثير على الأجيال الشابة والتحقيق في فعالية أساليب التسويق الرقمي في استهداف وإشراك الأجيال الشابة ليصبحوا دعاة للاستدامة البيئية.
  - دراسة (M& Kekana, 2023) هدف الدراسة دراسة التسوق عبر الإنترنت مع التركيز على تحليل مدى رضا العملاء عن جودة الخدمة الإلكترونية ونية الشراء خلال جائحة كورونا. وتوصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء له تأثير وساطة على العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والتعويض والخصوصية والثقة مع نية الشراء والوساطة الجزئية بين أبعاد جودة الخدمة
  - دراسة (قنديل فاطمة وبن عمار, 2022) هدفت الدراسة إلى تبيان مدى أهمية التسويق الإلكتروني ومدى ملائمتها مع احتياجات الزبون وإلى أي مدى بإمكانه تحقيق رضا وولاء العميل خلال جائحة كوفيد 19. وتوصلت الدراسة

الى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وولاء العملاء أثناء الجائحة، وذلك لان الجائحة أدت الى ربط مباشر بين العملاء والمؤسسات.

-دراسة (Zang,2022):هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على رضا المستهلك في التسوق عبر الإنترنت أثناء الجائحة. وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط إيجابية وهامة بين الأمان وجودة المنتج وجودة الخدمة الإلكترونية والسعر مع رضا المستهلك عبر الإنترنت أثناء الجائحة، وجود عدم رضا من العملاء عن التسوق عبر الإنترنت أثناء الوباء كان مرتفعاً للغاية.

- دراسة (Afzal & other,2022):هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين أثناء جائحة كورونا باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية ذات المربعات الصغرى. وتوصلت الدراسة الى أن تصميم الويب والسعر والإدارة والمنتج لها علاقة إيجابية وهامة بسلوك الشراء عبر الإنترنت للمستهلكين أثناء الوباء وأن هناك علاقة بين الخوف من جائحة كورونا وسلوك شراء المستهلكين أثناء الجائحة.

- دراسة (Rajni & other ,2021):هدفت الدراسة الى معرفة خدمات إرضاء العملاء التي تقدمها شركات التسوق عبر الإنترنت لتلبية احتياجات العملاء وتحديد العرض ومعرفة المستوى المفضل للعميل تجاه الإنترنت أثناء الجائحة مع الأخذ في الاعتبار حالة الخوف أثناء الجائحة. وتوصلت الدراسة الى أن جودة واجهة المستخدم وجودة المعلومات والجودة المدركة والخصوصية المتصورة وتأثير تصميم موقع الويب هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العملاء في التسوق عبر الإنترنت خلال جائحة كورونا وتظهر أخطار الخصوصية والأمان بشكل متكرر كسبب للقلق بشأن التسوق عبر الإنترنت.

#### أوجه الاختلاف بين البحث الحالي والدراسات السابقة:

- من خلال عرض الدراسات السابقة تبين أن هناك بعض الدراسات التي أوضحت دور التسويق الإلكتروني في التأثير على البيئة وتتمثل في دراسة (Khalaf &Taha ,2024)

- وهناك بعض الدراسات التي أوضحت تأثير جودة الموقع الإلكتروني على رضا وولاء العملاء بشكل إيجابي وان جائحة كورونا والخوف منها أثرت بشكل إيجابي على العملاء وعملية الشراء من الموقع الإلكتروني وتتمثل في دراسة (قنديل فاطمة وبن عمار،2022)، دراسة (Afzal & other,2022)، دراسة (M& Kekana,2023)

وهناك بعض الدراسات التي اختلفت في الرأي السابق وترى أن أبعاد جودة الموقع الإلكتروني تأثرت بجائحة كورونا والخوف منها وان هناك حالة عدم رضا عند التسوق أثناء الجائحة وتتمثل الدراسات في دراسة (Zang,2022)، دراسة (Rajni & other, 2021)

- اختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة في دمج تأثير الخوف من جائحة كورونا باعتباره عامل معدل للتعرف على مدى تأثيره على العميل خلال عملية التسوق ورضاه وولاءه للموقع الإلكتروني.

- تكونت عينة البحث من شركة عالمية تأثرت وأثرت أثناء جائحة كورونا.

### الإطار النظري

1- **جودة الموقع الإلكتروني:** ويمكن تعريفه جودة الموقع الإلكتروني بأنه قياس الأساليب الكمية القائمة على الإحصائيات وجمع البيانات لتقدير قابلية الاستخدام بما يتوفر بها من مواصفات فنية وجودة المحتوى، الذي يلبي احتياجات المستخدمين ويحقق أهدافهم (مصطفى،2023) ويعرف بأنه قدرة الموقع في السماح للمستخدمين بتحقيق

- أهدافهم، ولا تقتصر فقط على جودة الخدمة لهذا الموقع، ولكن أيضا الكثير من الجوانب الأخرى مثل بنية النظام وجودة المعلومات والأمان وما إلى ذلك (Van & Quoc, 2021)
- 2- **رضا العملاء:** ويمكن تعريفه رضا العملاء بأنه مقياس لمدى تلبية السلع والخدمات لتوقعات العميل أو تجاوزها. (Novitasari & Achmadi, 2023) ويعرف بأنه شكل توقعات العملاء حول الخدمة المقدمة ومقارنة تلك التوقعات بالخدمة المقدمة فعليا. (محمد وبرشيد، 2023)
- 3- **ولاء العملاء** ويعرف بأنه ميل المستهلك لزيارة الموقع الإلكتروني بشكل متكرر للاستفادة من خدمات الموقع الإلكتروني والتعليق بشكل إيجابي عنه. (محمد، 2023) وعرف بأنه الالتزام بإعادة استخدام المنتج أو الخدمة باستمرار بغض النظر عن تأثير وتسويق المنتجات أو الخدمات الأخرى المماثلة التي يمكن أن تتسبب في هجرة العملاء.
- 4- **الخوف من جائحة كورونا:** ويمكن تقسيم هذا المصطلح الى جزئين الخوف وجائحة كورونا. **الخوف** يعرف بأنه التغيير المفاجئ في سلوك شراء الأفراد للسلع/المنتجات بداعي وبدون داعي (دون السيطرة على حالة الشراء). (Kim, 2022).
- جائحة كورونا** تعرف حسب منظمة الصحة العالمية (who) فإن فيروسات كورونا ((كوفيد 19) هي فصيلة كبيرة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان ومن المعروف أن عددا من فيروسات كورونا تسبب لدى البشر حالات عدوى الجهاز التنفسي التي تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد خاصة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (السارس). (منظمة الصحة العالمية، 2019)
- 5- **الآثار الإيجابية لجائحة كورونا على البيئة:** بالرغم مما خلفته جائحة كورونا من آثار سلبية على مختلف الأصعدة السياسية، والاجتماعية والاقتصادية، إلا أنها أثرت وبشكل إيجابي في الزمن القصير على البيئة فنظرا لتدابير الوقاية المتخذة من طرف كل الدول وتعطل العجلة الاقتصادية وتوقف حركة التنقل والسفر مما أدى الى التالي:
- تراجع تلوث الهواء في المدن الكبرى بشكل كبير، ومن بين الدول التي شهدت تراجعا في تلوث نسبة الهواء نجد الصين باعتبارها أكبر ملوث في العالم.
  - تراجع انبعاث الغازات الدفيئة المسببة لظاهرة الاحتباس الحراري خاصة ثاني أوكسيد الكربون بنسبة 30 % لأول مرة منذ ثلاثين سنة.
  - تعافى طبقة الأوزون فحسب دراسة حديثة هناك تناقص لحجم ثقب الأوزون مما يؤكد على أن لديه القدرة على التعافي بشكل عام إذا ما توفرت الشروط الضرورية. (العونوية، 2021)
- الآثار السلبية لجائحة كورونا على البيئة:** تتمثل تلك الآثار في الآتي:
- النفايات الصلبة: نتيجة الأغلاق للسيطرة على الوباء أدى الى انهيار سلاسل إدارة النفايات مما أدى الى تراكم النفايات الطبية والمنزلية خصوصا في الفئات الهشة في المجتمع مثل الأحياء العشوائية ومخيمات اللاجئين مما يؤدي إلى أخطار كبيرة على البيئة المحيطة وعلى الصحة العامة
  - ارتفاع مستويات تركيز غاز الميثان في الهواء المحيط بالأرض: نتيجة لانخفاض الطلب على الغاز نتيجة الوباء، (على، 2020)

**تأثير جائحة كورونا على التسويق الإلكتروني:** شهد التسويق في ظل جائحة كورونا زيادة مضاعفة في إيراداته، حيث اتجه الناس نحو استخدام التطبيقات والمنصات عبر الإنترنت لطلب شتى الاحتياجات من منتجات البقالة أو الإمدادات الطبية وغيرها من المنتجات التي تحتاجها، وهو ما أسهم في زيادة نسبة الإقبال بشكل ملحوظ عن السنوات الماضية، لتدخل التجارة فترة محورية في العالم وتمثل فرصة مهمة للمستهلكين والشركات والمستثمرين. (محمد كرم، 2021)

ومن أبرز مؤشرات التسوق العالمية خلال الربع الأول لعام 2020 في العالم ما يلي: (الحداد & عبد العاطي، 2020)

- ارتفاع الطلب على التسويق الإلكتروني مع انحصار الحركة في المتاجر التقليدية.
- تسببت سياسات التباعد الاجتماعي والتزام المنازل في ارتفاع الطلب على عدد من السلع الرئيسية عبر متاجر التسوق الرقمي، سجلت مبيعات هذه السلع الرئيسية ارتفاعاً بمعدل 200% وحافظت على ارتفاعها في الربع الأول من العام.

وعليه فإن شركة أمازون بلغ صافي مبيعاتها قيمة 381.1 مليار دولار سنة 2020 بزيادة بنسبة 38% عن سنة 2019 حيث بلغت مبيعاتها 280.5 مليار دولار وصافي مبيعات بقيمة 574.8 مليار دولار في عام 2023 بزيادة 12% من 514.0 مليار دولار في عام 2022 (التقارير السنوية لشركة أمازون).

### إجراءات البحث

**منهج البحث:** في سبيل تحقيق هدف البحث واختبار فروضه، اعتمد البحث على دراستين دراسة استطلاعية ودراسة ميدانية اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات والمعلومات اللازمة لإتمام البحث. أما مصدر البيانات فقد تم الحصول عليها من مصدرين هما:

- أ- المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحثون في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.
- ب- المصادر الأولية: وتتمثل في جمع البيانات الأولية ميدانياً، وذلك من خلال استخدام استبيان تم تصميمه - خصيصاً لهذا الغرض، ووزع على أفراد العينة لجمع البيانات المطلوبة.

**إجراءات البحث:** اعتمد البحث على الأسلوب الكمي لقياس الظواهر والمتغيرات المتعلقة بالمشكلة باستخدام التحليل الإحصائي الوصفي، التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية المرجحة، الانحراف المعياري، والترتيب وذلك لتحديد سمات عينة البحث، الإحصاء التحليلي متمثل في استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط **Simple regression** لأثر جودة الموقع الإلكتروني على فاعلية التسويق باستخدام برنامج SPSS V.27، واستخدام تحليل فحص المسار للتعرف على الدور المعدل لدرجة الخوف من جائحة كورونا في أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على فاعلية التسويق باستخدام برنامج SPSS AMOS V.27.

**حدود البحث:** تتمثل حدود البحث في الآتي:

- أ- حدود زمنية: الفترة من (2020 - 2022)
- ب- حدود مكانية: يقتصر تطبيق البحث على العملاء الذين قاموا بالشراء من موقع أمازون الإلكتروني.
- ت- الحدود البشرية: تم اختيار عينة عشوائية تكونت من 384 مفردة من المتسوقين للموقع الإلكتروني أمازون.

## التحليل الإحصائي

### جدول رقم (1) نسبة استجابة مفردات العينة

حجم المجتمع	عينة الدراسة	عدد الاستمارات الموزعة	الاستجابة	نسبة الاستجابة
غير محدود	384	384	314	81.7%

يضم مجتمع الدراسة المتسوقين الرقميين على موقع أمازون في محافظات جمهورية مصر العربية، وتضم أداة الدراسة قائمة استقصاء رقمية على Google Form ووضعتها على وسائل رقميه متعددة منها وسائل التواصل الاجتماعي والمجموعات على app - What's خلال الفترة من 1 نوفمبر 2023 الى 28 نوفمبر 2023، ونظرا لضخامة حجم مجتمع الدراسة المتمثل في جميع المتسوقين الرقميين على موقع أمازون في محافظات جمهورية مصر العربية ، وبالتالي صعوبة تحديد حجم العينة يشير (بازرعة، 1995) أنه في حالة أن يزيد حجم مجتمع الدراسة عن 500000 مفردة يمكن أن يكون حجم العينة الممثلة للمجتمع في حدود 384 مفردة وعليه فقد تم الحصول على ردود قدرها 314 مستقصى منهم بنسبة ردود قدرها 81.7%.

### جدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة طبقاً للنوع

النوع	ك	%
ذكر	100	31.8
أنثى	214	68.2
الإجمالي	314	100.0

تشير بيانات الجدول السابق الى أن عينة الدراسة البالغ عدد (314) مفردة توزعت الى (100) مفردة من الذكور بنسبة 31.8% و(214) مفردة من الإناث بنسبة 68.2%.

### جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة طبقاً للسن

السن	ك	%
أقل من 20 سنة	19	6.1
من 20 سنة الى أقل من 40 سنة	158	50.3
من 40 سنة الى أقل من 60 سنة	119	37.9
من 60 سنة فأكثر	18	5.7
الإجمالي	314	100.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أغلبية عينة الدراسة من فئة (من 20 سنة الى أقل من 40 سنة)، حيث بلغ عددهم (158) مفردة بنسبة 50.3%، وجاء بعد ذلك فئة (من 40 سنة الى أقل من 60 سنة) بعدد (119) مفردة بنسبة 37.9%، ثم جاءت فئة (أقل من 20 سنة) بعدد (19) مفردة بنسبة 6.1%، وأخيراً فئة (من 60 سنة فأكثر) بعدد (18) مفردة بنسبة 5.7%.

### جدول رقم (4): توزيع عينة الدراسة طبقاً لعدد مرات زيارة موقع أمازون خلال الشهر

عدد مرات زيارة موقع أمازون خلال الشهر	ك	%
مرتين	188	59.9
أربع مرات	67	21.3
أكثر من أربع مرات	59	18.8
الإجمالي	314	100



## الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة:

المؤشرات الكلية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني: الجدول التالي يعرض المؤشرات الكلية لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني للتعرف على مدى توافرها وترتيب هذه الأبعاد، وذلك على النحو التالي:  
جدول رقم (5) المؤشرات الكلية لقياس مدى توافر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية للعبارات	ترتيب الأهمية للأبعاد
1	أجد الموقع سهل الاستخدام	4.070	.322	1	-
2	يسهل التنقل بين الأقسام المختلفة للموقع	4.063	.313	2	-
3	الموقع له مظهر جذاب	4.035	.394	4	-
4	يخلق الموقع تجربة إيجابية بالنسبة لي	4.047	.330	3	-
	<b>بعد سهولة الاستخدام</b>	<b>4.054</b>	<b>.253</b>	-	1
1	يوفر الموقع معلومات دقيقة	3.993	.437	3	-
2	يوفر الموقع معلومات سهلة الفهم	4.015	.433	2	-
3	يوفر معلومات تفصيلية عن المنتج	3.990	.441	4	-
4	يوفر المعلومات في الوقت المناسب	4.025	.390	1	-
	<b>بعد جودة المعلومات</b>	<b>4.006</b>	<b>.357</b>	-	3
1	أستطيع التفاعل بسهولة مع الخدمة المقدمة من خلال الموقع	4.035	.332	1	-
2	يسهل التواصل مع الشركة من خلال الموقع	4.006	.391	2	-
3	يسهل حل أي مشكلة بشكل فوري من خلال الموقع	4.000	.357	4	-
4	يعتمد الرد على الاستفسارات من خلال الموقع بسرعة	4.006	.374	3	-
	<b>بعد تفاعلية الموقع</b>	<b>4.011</b>	<b>.279</b>	-	2
1	يحتوي الموقع على ميزات أمان كافية	4.012	.329	1	-
2	يوفر هذا الموقع شروطاً، وأحكاماً، واضحة، ومفهومة.	3.993	.399	3	-
3	أشعر أن معلوماتي الشخصية آمنة على هذا الموقع.	4.009	.387	2	-
4	أشعر بالأمان أثناء استخدام بطاقة الائتمان	3.971	.418	4	-
	<b>بعد الأمان والخصوصية</b>	<b>3.996</b>	<b>.308</b>	-	4
	<b>المؤشرات الكلية</b>	<b>4.017</b>	<b>.240</b>		

من الجدول السابق رقم (5) يتضح أن أكثر الأبعاد توافراً لمتغير جودة الموقع الإلكتروني هي على الترتيب: جاء في الترتيب الأول بعد (سهولة الاستخدام) باستجابة تشير إلي الموافقة بوسط حسابي قدره (4.054) وانحراف معياري بلغ (0.253)، وفي الترتيب الثاني جاء بعد (تفاعلية الموقع) باستجابة تشير إلي الموافقة بوسط حسابي قدره (4.011) وانحراف معياري بلغ (0.279)، وجاء في الترتيب الثالث بعد (جودة المعلومات) باستجابة تشير إلي الموافقة بوسط حسابي قدره (4.006) وانحراف معياري بلغ (0.357)، وجاء في الترتيب الرابع والأخير بعد (الأمن والخصوصية) باستجابة تشير إلي الموافقة بوسط حسابي قدره (3.996) وانحراف معياري بلغ (0.308).  
- وبناء على ما سبق، فإن هناك توافر بنسبة مرتفعة لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني، وأن غالبية الآراء تتجه نحو الموافقة، حيث إن المتوسط الكلي للأبعاد هو (4.017)، أي بانحراف معياري بلغ (0.240).

المؤشرات الكلية لأبعاد فاعلية التسويق الإلكتروني: الجدول التالي يعرض المؤشرات الكلية لأبعاد فاعلية التسويق الإلكتروني للتعرف على مدى توافرها وترتيب هذه الأبعاد، وذلك على النحو التالي:  
جدول رقم (6): المؤشرات الكلية لقياس مدى توافر أبعاد فاعلية التسويق الإلكتروني

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية للعبارات	ترتيب الأهمية للأبعاد
1	بشكل عام أشعر بالرضا عن الموقع الإلكتروني	4.019	.356	4	-
2	راضى عن المعلومات المتوفرة عن كل منتج	4.019	.365	3	-
3	راضى عن تجربة تصفح الموقع	4.051	.379	1	-
4	راضى عن تجربة الشراء من خلال الموقع	4.041	.359	2	-
<b>بعد رضا العملاء</b>					
1	أقوم بزيارة الموقع باستمرار	4.038	.372	1	-
2	لا أفضل استخدام مواقع أخرى لشراء نفس نوع المنتجات	3.968	.465	4	-
3	أوصى بالموقع للآخرين	4.019	.365	3	-
4	أقوم بالشراء من الموقع باستمرار	4.035	.394	2	-
<b>بعد ولاء العملاء</b>					
	المؤشرات الكلية	<b>4.023</b>	<b>.264</b>		

من الجدول السابق رقم (6) يتضح أن أكثر الأبعاد توافراً لمتغير فاعلية التسويق الإلكتروني هي على الترتيب: جاء في الترتيب الأول بعد (رضا العملاء) باستجابة تشير إلى الموافقة بوسط حسابي قدره (4.032) وانحراف معياري بلغ (0.278)، وفي الترتيب الثاني والأخير جاء بعد (ولاء العملاء) باستجابة تشير إلى الموافقة بوسط حسابي قدره (4.015) وانحراف معياري بلغ (0.326).

- وبناء على ما سبق، فإن هناك توافر بنسبة مرتفعة لأبعاد فاعلية التسويق الإلكتروني، وأن غالبية الآراء تتجه نحو الموافقة، حيث إن المتوسط الكلي للأبعاد هو (4.023)، أي بانحراف معياري بلغ (0.264).

**المؤشرات الكلية لمتغير الخوف من جائحة كورونا:** الجدول التالي يعرض المؤشرات الكلية لمتغير الخوف من جائحة كورونا للتعرف على مدى توافرها وترتيب هذه الأبعاد، وذلك على النحو التالي:  
جدول رقم (7): المؤشرات الكلية لقياس مدى توافر متغير الخوف من جائحة كورونا

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية للعبارات
1	شعرت بالخوف من جائحة كورونا	3.993	.112	1
2	شعور الإصابة بفيروس كورونا جعلني أشعر بقلق شديد	3.993	.112	2
3	السرعة التي ينتشر بها فيروس كورونا جعلتني أشعر بالزعر.	3.987	.159	3
4	أثناء جائحة كورونا أدركت أنني قضيت الكثير من الوقت في تنظيف يدي.	3.968	.250	6
5	أخبار الوفاة المرتبطة بجائحة كورونا جعلتني أشعر بالقلق الشديد.	3.987	.159	4
6	الخوف من الإصابة بجائحة كورونا أعاق علاقاتي الاجتماعية.	3.949	.315	7
7	خلال جائحة فيروس كورونا تجنبنا الأشخاص الذين ظهرت عليهم أعراض المرض	3.987	.159	5
<b>متغير الخوف من جائحة كورونا</b>		<b>3.980</b>	<b>.140</b>	
<b>المؤشرات الكلية</b>		<b>3.980</b>	<b>.140</b>	

من الجدول السابق رقم (7) يتضح أن أكثر العبارات توافراً لمتغير الخوف من جائحة كورونا هي على الترتيب: جاء في الترتيب الأول عبارة (شعرت بالخوف من جائحة كورونا) باستجابة تشير إلى الموافقة بوسط حسابي قدره (3.993) وانحراف معياري بلغ (1.112)، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة (الخوف من الإصابة بجائحة كورونا أعاق علاقاتي الاجتماعية) باستجابة تشير إلى الموافقة بوسط حسابي قدره (3.949) وانحراف معياري بلغ (0.315).  
- وبناء على ما سبق، فإن هناك توافر بنسبة مرتفعة لمتغير الخوف من جائحة كورونا، وأن غالبية الآراء تتجه نحو الموافقة، حيث إن المتوسط الكلي للأبعاد هو (3.980)، أي بانحراف معياري بلغ (0.140).

### نتائج البحث

**أولاً: اختبار الفرض الرئيسي الأول للبحث:** يوجد أثر جوهري لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء.

ولاختبار الفرض الرئيسي الأول للبحث قام الباحثون باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء

**جدول رقم (8):** اختبار لأثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط

النموذج	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	اختبار ف		اختبارات	
						قيمة (F)	المعنوية	قيمة (T)	المعنوية
الانحدار البواقي الكلي	1	10.153	10.153	646.	417.	223.072	000.	14.936	0.000
	312	14.200	0.046						
	313	24.353							

المتغير المستقل: جودة الموقع الإلكتروني  
المتغير التابع: رضا العملاء

\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (1) ما يلي:

- **الارتباط:** توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين المتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني) والمتغير التابع (رضا العملاء) حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين قيد البحث (0.646).

- **جودة النموذج:** تشير قيمة (F) إلى جودة نموذج العلاقة بين المتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني) والمتغير التابع (رضا العملاء) حيث بلغت قيمة F المحسوبة (223.072) وبمستوى معنوية (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05).

- **معنوية التأثير:** تشير قيمة (T) إلى وجود تأثير معنوي بين المتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني) والمتغير التابع (رضا العملاء) حيث بلغت قيمة T المحسوبة (14.936) وبمستوى معنوية (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05).

- **درجة التأثير (B):** جودة الموقع الإلكتروني يؤثر في رضا العملاء بنسبة (0.646) حيث إن معامل التأثير (B) بلغ قيمته (0.646) وبمستوى معنوية (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05)؛ مما يؤكد أن هناك اتفاق بين استجابات العينة من العاملين نحو أثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء.

- معامل التحديد (نسبة التفسير): أبعاد جودة الموقع الإلكتروني بتفسير رضا العملاء بنسبة (0.417). حيث إن معامل التحديد (R Square) بلغ قيمة (0.417)؛ مما يؤكد أن هناك اتفاق بين استجابات العينة من العاملين نحو أثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء.

- معادلة النموذج: تتمثل معادلة نموذج الانحدار في الآتي:

$$\text{رضا العملاء} = 1.028 + 0.748 (\text{جودة الموقع الإلكتروني})$$

ويتضح من المعادلة السابقة أنه إذا ارتفع مستوى جودة الموقع الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة فإن مستوى رضا العملاء ترتفع بمقدار 0.748.

القرار: ومما سبق اتضح صحة فرض البحث القائل: يوجد أثر جوهري لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء.

ثانياً: اختبار الفرض الرئيسي الثاني للبحث: يوجد أثر جوهري لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء.

ولاختبار الفرض الرئيسي الثاني للبحث قام الباحثون باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء

جدول رقم (9): اختبار لأثر جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط

النموذج	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R <sup>2</sup> )	اختبار ف		اختبارات	
						قيمة (F)	المعنوية	قيمة (T)	المعنوية
الانحدار	1	8.035	8.035	491.	241.	98.962	000.	9.948	0.000
البواقي	312	25.331	0.081						
الكلية	313	33.366							

المتغير المستقل: جودة الموقع الإلكتروني

المتغير التابع: ولاء العملاء

\*\* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

يتضح من بيانات الجدول السابق رقم (8) ما يلي:

- الارتباط: توجد علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين المتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني) والمتغير التابع (ولاء العملاء) حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين قيد الدراسة (0.491).

- جودة النموذج: تشير قيمة (F) إلى جودة نموذج العلاقة بين المتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني) والمتغير التابع (ولاء العملاء) حيث بلغت قيمة F المحسوبة (98.962) وبمستوى معنوية (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05).

- معنوية التأثير: تشير قيمة (T) إلى وجود تأثير معنوي بين المتغير المستقل (جودة الموقع الإلكتروني) والمتغير التابع (ولاء العملاء) حيث بلغت قيمة T المحسوبة (9.948) وبمستوى معنوية (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05).

- درجة التأثير (B): جودة الموقع الإلكتروني يؤثر في ولاء العملاء بنسبة (0.491) حيث إن معامل التأثير (B) بلغ قيمته (0.491) وبمستوى معنوية (0.000) وهي قيمة أقل من (0.05)؛ مما يؤكد أن هناك اتفاق بين استجابات العينة من العاملين نحو أثر جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء.

- معامل التحديد (نسبة التفسير): أبعاد جودة الموقع الإلكتروني بتفسير ولاء العملاء بنسبة (0.241). حيث إن معامل التحديد (R Square) بلغ قيمة (0.241)؛ مما يؤكد أن هناك اتفاق بين استجابات العينة من العاملين نحو أثر جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء.

- معادلة النموذج: تتمثل معادلة نموذج الانحدار في الآتي: ولاء العملاء = 1.342 + 0.665 (جودة الموقع الإلكتروني)

ويتضح من المعادلة السابقة أنه إذا ارتفع مستوى جودة الموقع الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة فإن مستوى ولاء العملاء ترتفع بمقدار 0.665.

القرار: ومما سبق اتضح صحة فرض البحث القائل: يوجد أثر جوهري لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء.

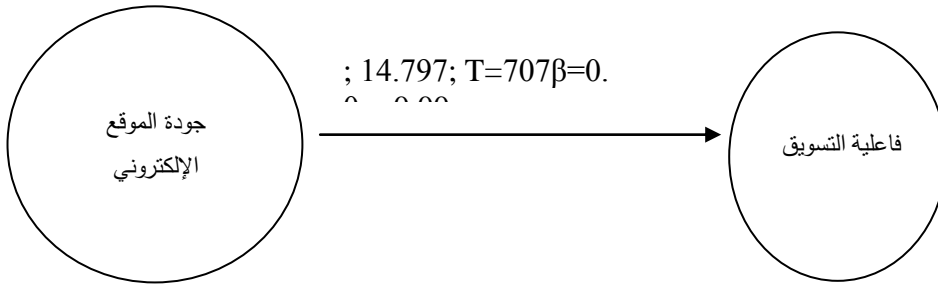
**ثالثاً - اختبار الفرض الرئيسي الثالث للبحث:** يوجد أثر جوهري لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني علي فاعلية التسويق طبقاً لدرجة الخوف من جائحة كورونا.

ولاختبار الفرض الرئيسي الثالث للبحث قام الباحثون باستخدام تحليل فحص المسار للتعرف على الدور المعدل لدرجة الخوف من جائحة كورونا في أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني على فاعلية التسويق.

حيث يطلق على المتغير متغير معدلاً إذا ما استطاع تغيير طبيعة واتجاه وقوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع (Hair et al. 2013).

تتم عملية الاختبار على مرحلتين:

أولاً: اختبار الأثر المباشر لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على فاعلية التسويق قبل دخول المتغير المعدل (الخوف من جائحة كورونا)، حيث يتضح من الشكل رقم (1/5)، والجدول رقم (15/5) أن معامل المسار  $\beta$  لجودة الموقع الإلكتروني = 0.707 وهو دال إحصائياً  $0 < P = 0.00$  عند مستوى دلالة  $P \leq 0.05$  اعتماداً على قيمة (t) المحسوبة 14.797 وهي أكبر من الجدولية البالغة 1.96.



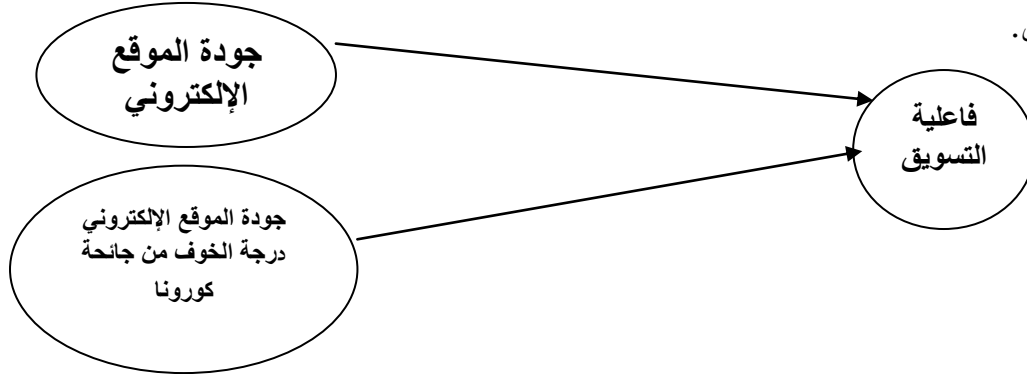
**الشكل (2):** نموذج المسار قبل دخول المتغير المعدل

والجدول التالي رقم (10) يوضح نتائج تحليل المسار:

**جدول رقم (10):** تحليل المسار قبل دخول المتغير المعدل

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y	<---	x	707.	203.	14.797	0.000	par_1

ثانياً: بعد دخول المتغير المعدل، فإذا تغيرت قوة العلاقة واتجاهها يكون هناك أثر معدلاً إيجابياً أو سلبياً لجودة الموقع الإلكتروني على فاعلية التسويق وذلك حسب حجم وأشاره معامل مسار المتغير المعدل. والشكل رقم (2) يوضح التفاصيل.



$$\beta=0.069; t=3.114; p=0.002$$

$$\beta=0.414; t=4.938; p=0.000$$

شكل: (3) نموذج المسار بعد دخول المتغير المعدل

والجدول التالي يوضح نتائج تحليل المسار:

جدول رقم (11): تحليل المسار بعد دخول المتغير المعدل

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y	<---	X	.414	.105	3.938	0.00	
y	<---	m*X	69.0	2.02	411.3	02.0	

يتضح من الشكل رقم (3)، والجدول رقم (11) أن المتغير المعدل (درجة الخوف من جائحة كورونا) في التأثير ما بين جودة الموقع الإلكتروني وفاعلية التسويق لم يستطع تغيير طبيعة واتجاه وقوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث انخفضت درجة التأثير فقط بعد دخول المعدل من 0.707 الى 0.414 بين جودة الموقع الإلكتروني وفاعلية التسويق. وعليه يمكن أن نستنتج أنه لا يوجد أي دور معدل لدرجة الخوف من جائحة كورونا في أثر جودة الموقع الإلكتروني على فاعلية التسويق من وجهة نظر عينة الدراسة. القرار: ومما سبق اتضح عدم صحة فرض البحث القائل: يوجد أثر جوهري لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على فاعلية التسويق طبقاً لدرجة الخوف من جائحة كورونا.

## مناقشة النتائج

**الفرض الرئيسي الأول:** يوجد أثر جوهري لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء. **النتيجة:** قبول الفرض: حيث تبين أنه: يوجد أثر جوهري بين أبعاد جودة الموقع (سهولة الاستخدام- جودة المعلومات- تفاعلية الموقع- الأمن والخصوصية) على رضا العملاء.

**الفرض الرئيسي الثاني:** يوجد أثر جوهري لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء. **النتيجة:** قبول الفرض: حيث تبين أنه: يوجد أثر جوهري بين أبعاد جودة الموقع (سهولة الاستخدام- جودة المعلومات- تفاعلية الموقع- الأمن والخصوصية) على ولاء العملاء.

**الفرض الرئيسي الثالث:** يوجد أثر جوهري لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على فاعلية التسويق طبقاً لدرجة الخوف من جائحة كورونا.

**النتيجة:** عدم صحة الفرض: حيث تبين أن: المتغير المعدل (درجة الخوف من جائحة كورونا) في التأثير ما بين جودة الموقع الإلكتروني وفاعلية التسويق لم يستطع تغيير طبيعة واتجاه وقوة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث انخفضت درجة التأثير فقط بعد دخول المعدل من 0.707 الى 0.414 بين جودة الموقع الإلكتروني وفاعلية التسويق. وعليه، يمكن أن نستنتج أنه لا يوجد أي دور معدل لدرجة الخوف من جائحة كورونا في أثر جودة الموقع الإلكتروني على فاعلية التسويق من وجهة نظر عينة الدراسة.

## الخلاصة

استهدف البحث بصفة أساسية دور التسويق الإلكتروني في المساعدة في الحفاظ على البيئة من خلال توضيح أهمية دور التسويق الإلكتروني في خفض رحلات النقل وتأثير ذلك في خفض الانبعاثات الكربونية الناتجة عن النقل مما يؤدي الى انخفاض البصمة الكربونية البيئية وتوضيح أهمية ذلك أثناء جائحة كورونا بشكل خاص وتأثير التسويق الإلكتروني في هذه الفترة على البيئة. ولما لجودة الموقع الإلكتروني من أهمية لجذب العملاء للتسويق الإلكتروني استهدف البحث توضيح تأثير الخوف من جائحة كورونا وتأثيره كمتغير معدل على رضا وولاء العملاء اتجاه الموقع الإلكتروني في هذه الفترة وتأثير الجائحة بيئياً واقتصادياً وذلك من خلال تحقيق مجموعة من الأهداف وهي التعرف على جودة الموقع الإلكتروني محل الدراسة ورضا وولاء العملاء عنه وتأثير الخوف وقت الجائحة على ولاءهم ورضاهم للموقع الإلكتروني.

وتتمثل أبرز نتائج البحث في توضيح تأثير التسويق الإلكتروني على البيئة وتأثير جائحة كورونا على البيئة في هذه الفترة وأوضحت الدراسة. أنه يوجد أثر جوهري لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء، كما يوجد أثر جوهري لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على ولاء العملاء كما يوجد أثر جوهري لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني على فاعلية التسويق طبقاً لدرجة الخوف من جائحة كورونا.

## توصيات البحث

- خلص هذا البحث الى عدد من التوصيات كما يلي:
- إجراء المزيد من الدراسات لتوضيح مدى أهمية التسويق الإلكتروني في حماية البيئة.
  - يجب توظيف تقنيات التسويق الإلكتروني كمحفز لتعزيز الوعي البيئي (مثل توضيح أهمية استخدام الشنط الورقية للتسوق بدلا من البلاستيكية للحفاظ على البيئة)
  - التعاون بين المنظمات البيئية والشركات والمسوقين الإلكترونيين لإنشاء حملات توعية بيئية مؤثرة. حيث انه يمكن للجهود المشتركة أن تزيد من مدى تأثير الرسائل البيئية لتحقيق الاستدامة البيئية.

## المراجع

- الحداء، بسمة، وعبد العاطي نهال، (2020) " التجارة الإلكترونية في ظل تداعيات جائحة كورونا"، معهد التخطيط القومي " سلسلة أوراق السياسات، مصر ص 2.
- العونية، بن زكورة، (2021)، "البيئة وأهمية التكنولوجيا الحديثة في ظل جائحة كورونا"، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة معسكر، المجلد (6)، العدد(1)، الجزائر، ص 188-206.
- التقارير السنوية لشركة أمازون <https://amazonwatch.org/ar/about/annual-reports> بازرة، محمود صادق، (1995)، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة، القاهرة، دار النهضة العربية.
- جابر، أسماء على مهران، (2022)، "مخاطر الوباء والسلوك الاستهلاكي دراسة اجتماعية لفحص انعكاسات التسويق الفيروسي للمعلومات عبر الشبكات الاجتماعية وقياس العوامل الاستهلاكية المحددة للشراء بدافع الذعر في وسط وباء Covid - 19"، المجلة العلمية لكلية الآداب جامعة أسيوط، المجلد (26)، العدد (84)، مصر، ص 1639-1818.
- جنيدى، شيماء، (2023)، "تأثير التسويق الإلكتروني للسلع على القرارات الشرائية للمستهلكين في ظل أزمة كورونا (دراسة ميدانية)"، مجلة بحوث كلية الآداب، مجلد (35)، عدد (4)، مصر، ص 499-534.
- عتيق، عائشة، وعتيق خديجة، (2023)، " أثر أبعاد جودة المواقع الإلكترونية على رضا العملاء "دراسة موقع جوميا JUMIA"، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المركز الجامعي المقاوم الشيخ أمود بن، المجلد (6)، العدد (1)، الجزائر، 118-133.
- علاء الدين، نرمين، (2021)، " فاعلية الإجراءات الاحترازية المتخذة لمواجهة الأزمات العالمية في تقليص مخاوف الشراء عبر الإنترنت - دراسة ميدانية بالتطبيق على عينة من الشباب المصري"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد (56)، العدد (1)، ص 219-266.
- على، عبد النور جازم، (2020)، "تقييم الآثار البيئية الإيجابية والسلبية لجائحة كورونا"، مجلة العربي للدراسات والأبحاث، المجلد 10، العدد 10، فلسطين، ص 81-103.
- قنديل، فاطمة الزهراء، وبن عمار أمال، (2022)، " التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق ولاء الزبون خلال الجائحة كوفيد 19 دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت بولاية سيدي بلعباس"، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة عاشور زيان الجلفة، مجلد (13)، عدد (2)، الجزائر، ص 213-228.
- محمد، حسام، (2023) "تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء" دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية "مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مجلد (40)، عدد (4)، مصر.
- محمد، سعيد، وبرشيد سليم، (2023)، "اثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء دراسة تطبيقية على البنك الأهلي السعودي"، مجلة دراسات إقليمية، مجلد (17)، عدد(55)، ص 359-394.
- محمد، كرم زيدان النجار، (2021)، "التجارة الإلكترونية ومدى تأثرها بجائحة كورونا"، المؤتمر الدولي المحكم حول الحجر الصحي: التحديات والطول، مركز جيل البحث العلمي، لبنان، العدد (31)، ص 79.



مصطفى، خالد بركات، 2023، "تقييم جودة الموقع الإلكتروني للجامعات الحكومية المصرية: تحليل مقارنة"، المجلة الدولية للسياسات العامة في مصر، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلد (2)، عدد (2)، مصر، ص 12-59.

منظمة، الصحة العالمية، (2020)، <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruse>

- Afzal, H & others, (2022), "Consumers' Online Buying Behavior during COVID-19 Pandemic Using Structural Equation Modeling", *Transnational Marketing journal (TMJ)*, No (2), PP. 311-343.
- Chandan, C & Dhanabalan, T, (2023) "Impact of Digital Marketing Practices on Energy Consumption, Climate Change, and Sustainability", *Journal Climate and Energy*, Vol (39), No (7), PP.11-19.
- Domenico, C & Maurizio, V, (2020), "WHO Declares COVID-19 a Pandemic", *journal Acta Biomed*, Vol (91), PP.157-160.
- Edoardo, M & Valerio, G & others, (2024), "The environmental impact of buying groceries online/offline pre and during COVID-19. Any changes?" *Journal Science Direct*, Vol (149), PP. 222-233.
- Khalaf, M, Taha, S & Others, (2024), "Eco Connect: Guiding environmental awareness via digital marketing approaches" *International Journal of Data and Network Science*, Vol. (8), PP.235-242.
- Kim, J., Yang, K., Min, J., & White, B. (2022). "Hope, fear, and consumer behavioral change amid COVID-19: Application of protection motivation theory". *International Journal of Consumer Studies*, Vol (46), No (2), PP.558–574.
- M. Matolwandile, M & Kekana, C (2023), "Post COVID-19 online shopping in South Africa: A mediation analysis of customer satisfaction on e-service quality and purchase intention", *African Journal of Science*, Vol (10). No (1). PP.80.
- Novitasarim, S, Achmadi, K & Osly, U, (2023), "Analyzing Sociolla Electronic Commerce Repurchase Intentions with Customer Satisfaction as a Mediator", *International Students Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management*, PP.53-75.
- Omer, M (2021) "pandemic covid-19: impact on digital marketing" *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, Vol. 27, No. 4, P131-138.
- Rajni, D & Other, (2021), "consumer satisfaction level during covid-19 pandemic for online shopping: a case study of ghumarwin block (himachal pradesh)", *International Journal of Management and Commerce Innovations*, - Vol (9) –No (1), PP.603-615.
- TAN, F, Z, Abd elnasser, A, (2023), "The Relationship between E-Business Website Quality and Customer Satisfaction", *International Journal of Management and Economics Invention*, Vol (9), No (4), PP. 2879- 2890.
- Van Nam, M & Quoc, N, (2021), "The importance of website quality to brand loyalty: The case study of beauty salons in Vietnam" *International Journal of Data and Network Science*, Vol (5), P.P 784–77.

Zang, X, (2022), "factor influencing consumer satisfaction in online shopping during pandemic", *Journal of digit inability, realism & mastery*, Vol (1), No (6), PP. 93-102.

## THE IMPACT OF WEBSITE QUALITY ON ELECTRONIC MARKETING IN LIGHT OF THE FEAR OF THE CORONA PANDEMIC

Safaa M. Abd elhalime<sup>(1)</sup>; Mamdouh Refae<sup>(2)</sup>; Reem M. El-alfy<sup>(2)</sup>; Reham Sabry<sup>(3)</sup>

1) Faculty of Graduate Studies and Environmental Research, Ain Shams University  
2) Faculty of Commerce, Ain Shams University 3) Faculty of Graduate Studies Childhood,  
Ain Shams University.

### ABSTRACT

The study aimed to identify the quality of the website to determine its impact on achieving customer satisfaction and loyalty to achieve marketing effectiveness in light of the fear of the Corona pandemic, as electronic marketing has a significant impact on the environment because it works to reduce shopping trips, which has effects in reducing carbon emissions as a result of reducing Consumption of energy resulting from transportation, which leads to a decrease in the carbon footprint that leads to environmental degradation. The fear resulting from the Corona pandemic has caused many positives and negatives that have affected the environment, especially electronic marketing, as individuals relied on it to make purchases and stay at home, which led to limiting the spread of the virus and reducing emissions resulting from transportation. The data was completed through a random sample of Amazon's e-marketing customers. Data were collected through a questionnaire form, and appropriate statistical methods were used to test the validity of the research hypotheses. The results of the study reached the following: There is a significant impact of the dimensions of website quality on customer satisfaction and loyalty, and there is no significant impact of the dimensions of website quality on marketing according to the degree of fear of the Corona pandemic. The study recommends paying attention to the dimensions of website quality to achieve marketing effectiveness to reach customer satisfaction and loyalty during crises, and paying attention to providing environmental awareness through electronic marketing sites.

**Keywords:** site quality, the Corona pandemic and its environmental impact.