



**Cyber Marketing and its role in enhancing Customer Confidence
the mediating role of the Electronic Purchase Decision
A survey study of the opinions of a sample of MasterCard holders
in the city of Mosul**

**Mohammad Mahmood Al-MullaHasan⁽¹⁾, Mohammad Ahmed Al-
hamamy⁽²⁾, Omar Essam Ali⁽³⁾**

University of Mosul^{(1),(2),(3)}

(1) mohamed_almola@uomosul.edu.iq

(2) mohamed_alhamamy@uomosul.edu.iq (3) omar.essam@uomosul.edu.iq

Key words:

Cyber Marketing, Customer Trust, E-Purchase Decision, Mastercard, Mosul.

ARTICLE INFO

Article history:

Available online | 25 May. 2025

© 2025 THE AUTHOR(S). THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



***Corresponding author:**

Mohammed Mahmoud Hamed Al-Molahsan
University of Mosul

Abstract:

In their study, the researchers sought to address cyber marketing and its role in enhancing customer trust, highlighting the mediating role of the e-purchase decision. The study's first step included examining the concept of cyber marketing, reviewing the views of authors and researchers on the details of this concept, explaining its importance and objectives, and identifying the dimensions addressed in previous studies. In the second step, the researchers addressed the concept of customer trust as a fundamental element in the cyber environment. They clarified its concept and dimensions, which enhance customer interaction with companies operating in this field. The third step focused on reviewing the literature on the e-purchase decision as an intermediary between cyber marketing and customer trust, highlighting its importance and impact on purchasing behavior. The researchers selected a sample of MasterCard holders in the city of Mosul for the study, targeting (160) respondents using a questionnaire designed for this purpose. The fourth step analyzed the obtained data using a set of statistical methods appropriate to the nature of the data, with the aim of testing the hypotheses linking the study's main variables. The results showed a positive and significant relationship between cyber marketing and customer trust, confirming the mediating role of the e-purchase decision. In light of the results, the researchers presented a set of proposals aimed at enhancing the effectiveness of cyber marketing and increasing customer trust, while leveraging the study's findings to develop more effective marketing strategies.

التسويق السيبراني ودوره في تعزيز ثقة الزبون الدور الوسيط لقرار الشراء الإلكتروني دراسة استطلاعية لأراء عينة من حاملي بطاقة الماستر كارد في مدينة الموصل

أ.م.د. محمد محمود حامد أ.م.د. محمد أحمد محمود السيد: عمر عصام علي
الملاحسن الحمامي جامعة الموصل
جامعة الموصل جامعة الموصل omar.essam@uomosul.edu.iq
mohamed_alhamamy@uomosul.edu.iq mohamed_almola@uomosul.edu.iq

المستخلص

يسعى الباحثون في دراستهم إلى تناول التسويق السيبراني ودوره في تعزيز ثقة الزبون، مع تسليط الضوء على الدور الوسيط لقرار الشراء الإلكتروني. لذا تضمنت الدراسة في خطواتها الأولى الوقوف على مفهوم التسويق السيبراني، من خلال استعراض آراء الكتاب والباحثين حول تفاصيل هذا المفهوم، وبيان أهميته وأهدافه، مع تحديد الأبعاد التي تم تناولها في الدراسات السابقة. في الخطوة الثانية، تناول الباحثان مفهوم ثقة الزبون باعتبارها عنصراً أساسياً في البيئة السيبرانية، حيث جرى توضيح مفهومها وأبعادها التي تعزز من تفاعل الزبائن مع الشركات العاملة في هذا المجال. أما الخطوة الثالثة فركزت على استعراض الأدبيات الخاصة بقرار الشراء الإلكتروني، بصفته دوراً وسيطاً بين التسويق السيبراني وثقة الزبون، مع بيان أهميته وتأثيره على السلوك الشرائي. واختار الباحثان لإجراء الدراسة عينة من حاملي بطاقة الماستر كارد في مدينة الموصل، حيث تم استهداف (160) فرداً من المستجيبين باستخدام استمارة استبانة مصممة لهذا الغرض. وتناولت الخطوة الرابعة تحليل البيانات المستحصلة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تناسب طبيعة البيانات، بهدف اختبار الفرضيات التي تربط بين المتغيرات الأساسية للدراسة. وقد أظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية ومعنوية بين التسويق السيبراني وثقة الزبون، مع تأكيد الدور الوسيط لقرار الشراء الإلكتروني. وفي ضوء النتائج، قدم الباحثان مجموعة من المقترحات التي تهدف إلى تعزيز فعالية التسويق السيبراني، وزيادة مستوى ثقة الزبائن، مع الاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر تأثيراً.

الكلمات المفتاحية: التسويق السيبراني، ثقة الزبون، قرار الشراء الإلكتروني، الماستر كارد، الموصل.

المبحث الأول (منهجية البحث)

أولاً: مشكلة البحث

في ظل التوسع السريع في استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، فقد أصبح التسويق السيبراني أحد الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى عملائها وتحقيق مبيعات. مع ذلك، فإن نجاح هذه الجهود يعتمد بشكل كبير على مستوى الثقة التي يتمتع بها الزبائن في هذه العمليات الإلكترونية. إذ تعد الثقة عاملاً حاسماً في قرارات الشراء عبر الإنترنت، حيث تزداد أهمية هذا العامل في البيئات التي تشهد تحولاً تدريجياً نحو التجارة الإلكترونية مثل مدينة الموصل، وعلى الرغم من النمو السريع في مجال التجارة الإلكترونية واستخدام التسويق السيبراني كوسيلة لجذب العملاء وزيادة المبيعات، إلا أن هناك نقصاً في الفهم العميق حول كيفية تأثير هذه الأدوات على ثقة الزبون وقراراته الشرائية، خصوصاً في الأسواق الناشئة مثل مدينة الموصل. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر دور قرار الشراء الإلكتروني كوسيط في هذه العلاقة غير مدروس بشكل كافٍ، مما يترك فراغاً في المعرفة حول مدى تأثيره على الثقة التي يضعها العملاء في العلامات التجارية.

الإلكترونية، وتأسيساً على ما تقدم طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون مشكلة البحث وعلى وفق الآتي:

1. ما مدى إدراك العاملين في المنظمات المبحوثة تجاه متغيرات وابعاد الدراسة؟
2. هل هنالك تأثير مباشر وغير مباشر للتسويق السيبراني وثقة الزبون بتوسيط قرار الشراء الإلكتروني؟

ثانياً: أهمية البحث:

يسعى البحث إلى تقديم رؤية شاملة حول كيفية تأثير التسويق السيبراني على ثقة الزبون وقراراته الشرائية في بيئة مدينة الموصل. من خلال فهم العوامل المؤثرة على ثقة الزبائن ودور قرار الشراء الإلكتروني كوسيط، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية وتقديم تجارب شراء أكثر أماناً وشفافية. هذا البحث لا يساهم فقط في إثراء المعرفة الأكاديمية في هذا المجال، ولكنه يوفر أيضاً إرشادات عملية للشركات العاملة في الأسواق الناشئة، مما يساعدها على تعزيز ثقة الزبائن وزيادة معدلات الشراء الإلكتروني، كما يساهم هذا البحث في توضيح دور قرار الشراء الإلكتروني كعامل وسيط، مما يفتح المجال لمزيد من الأبحاث المستقبلية في هذا المجال.

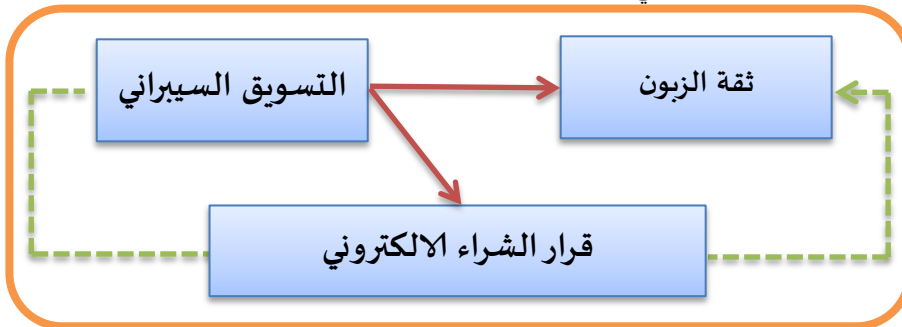
ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تقديم فهم متعمق وشامل حول كيفية تحسين استراتيجيات التسويق السيبراني لتعزيز ثقة الزبائن في بيئة التجارة الإلكترونية، مما يساهم في تعزيز الأداء التجاري للشركات في مدينة الموصل وزيادة رضا العملاء. لذا يمكن توضيح أهداف البحث بالآتي:

1. استكشاف كيف يؤثر استخدام التسويق السيبراني على مستوى ثقة الزبائن.
2. فهم كيف يتوسط قرار الشراء الإلكتروني العلاقة بين التسويق السيبراني وثقة الزبون.
3. تحديد العوامل التي تؤثر على قرار الشراء الإلكتروني والتي يمكن أن تؤدي إلى تعزيز الثقة بالعلامات التجارية الإلكترونية.
4. تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق السيبراني وكذلك وضع استراتيجيات عملية لتعزيز ثقة الزبائن، واقتراح آليات لتحسين قرار الشراء الإلكتروني بما يتوافق مع احتياجات وتوقعات الزبائن.

رابعاً: مخطط البحوث:

يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي، الشكل (1) يجسد العلاقات المنطقية بين متغيرات البحث، إذ عد متغير التسويق السيبراني متغيراً مفسراً يؤثر في تعزيز ثقة الزبون بوصفه متغيراً مستجيباً في حين عد متغير قرار الشراء الإلكتروني متغيراً وسيطاً للعلاقة بين المتغيرات اعلاه.



الشكل (1): مخطط البحث الافتراضي

المصدر : من اعداد الباحثين

خامساً: فرضية البحث

بعد صياغة مشكلة البحث واختيار مخطط البحث الافتراضي، وضع الباحثون فرضية تكون بمثابة حل مؤقت يجري اختبارها بأساليب ووسائل مختلفة للتأكد من صحتها أو نفيها وكما يأتي، لا توجد

علاقة تأثير مباشرة وغير مباشرة ومعنوية ذات دلالة احصائية بين متغير التسويق السيبراني ومتغير ثقة الزبون بتوسط متغير قرار الشراء الالكتروني عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$.

سادسا: أساليب جمع البيانات:

اعتمد الباحثون في الحصول على البيانات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من البحث على العديد من المراجع العربية والأجنبية والمتمثلة بالمراجع العلمية من كتب، مجلات، دراسات ورسائل واطاريح جامعية، فيما اعتمدت الباحثين في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها مصدرا أساسيا لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع الميداني، إذ قام الباحثين بتصميم استمارة استبانة وزعت على حاملي بطاقة الماستر كارد في مدينة الموصل، وتضمنت هذه الاستمارة على نوعين من المعلومات، خصص الأول للمعلومات العامة والتعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين، وتضمنت (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي)، وركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بالتسويق السيبراني وثقة الزبون وقرار الشراء الالكتروني، وقد تم تحديد (30) مؤشرا لقياس متغيرات البحث.

سابعا: أساليب التحليل الإحصائي

استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التوصل إلى أهداف البحث الحالي واختبار فرضياته، وتم الاعتماد على البرمجية الإحصائية (Spss) في التحليل، وتمثلت هذه الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها، بـ (التكرارات، والنسب المئوية، والوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية) كونها ادوات وصف متغيرات البحث وعرض مناقشة النتائج، وكذلك تم استخدام معامل الارتباط البسيط وكذلك علاقات التأثير غير المباشر بين متغيرات البحث

المبحث الثاني (الإطار النظري لمتغيرات البحث)

أولاً: التسويق السيبراني:

لقد كان التسويق عبر الإنترنت قبل عشرين عامًا غير موجود تقريبًا، ولكن مع الانتشار الواسع للإنترنت وزيادة استخدام أجهزة الكمبيوتر في المنازل بدلاً من المكاتب، بسبب قدرتها على معالجة البيانات عبر الإنترنت، اكتشف المسوقون فرصة جديدة للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم من خلال وسيلة جديدة تُعرف بالوسائط السيبرانية، هذا النظام يطور عملية تقديم الخدمات عن طريق تتبع ملايين العملاء، وتصنيفهم عبر الإنترنت، مما يتيح لهم اختيار المنتجات المخصصة، وتحديد الأسعار، وتوفير المعلومات والخدمات المناسبة المتعلقة بالمنتجات، يتم تقديم المنتجات للعملاء عبر نظام توزيع مناسب، ويتم تخزين معاملات وتفاصيل كل عميل لفرص العمل المستقبلية، كما يساعد النظام على فهم تفضيلات العملاء حول المنتجات أو الخدمات، وهناك اتفاق عام على أن الوسائط السيبرانية أثرت بشكل كبير على طريقة وصول المسوقين إلى المستهلكين اليوم، تشير الوسائط الرقمية إلى الوسائط السيبرانية التي تنتشر المعلومات بأشكال رقمية، وتشمل أي وسائط متاحة عبر أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة أو الهواتف الذكية أو الأجهزة الرقمية الأخرى مثل الشاشات الرقمية الخارجية (Farzin et al., 2020:732). بذلك أصبح الإنترنت مكانًا بارزًا للتسويق السيبراني، وهو شكل من أشكال الترويج يستخدم الإنترنت لتوصيل الرسائل التسويقية، وشهد الإعلان السيبراني أو عبر الإنترنت نموًا هائلًا منذ نشأته، ويعد التسويق السيبراني مجموعة من الأنشطة والممارسات التي تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات وبناء العلاقات مع العملاء عبر استخدام الإنترنت (Kotler. Keller, 2018. 17). بذلك يعتبر التسويق السيبراني طريقة تسويق جديدة ونهجًا تسويقيًا ومحتواه غني للغاية ومن ناحية أخرى يجب ان يوفر التسويق السيبراني خصائص العمل والاحتياجات الفردية للسوق الافتراضية عبر الانترنت للشركات من ناحية أخرى يجب على التسويق السيبراني تطوير أنشطة التسويق السيبراني لتحقيق اهداف العمل. (Konyeha, 2020:12). وعرف التسويق السيبراني بأنه تطبيق حلول ونماذج بديلة في تصميم

النظام واداء خدمات ومنتجات التسويق من خلال استخدام تطبيقات موقع الويب باستخدام المثلة قدر الامكان في تسويق المنتجات. (AL-Jubouri&Collage,2022:23).

ويُعد التسويق السيبراني أداة هامة للشركات والأفراد للتواصل مع العملاء والترويج للمنتجات والخدمات من خلال تطبيق تحليلات البيانات في مجال وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق، واستغلال الكم الهائل من البيانات المتاحة في العديد من وسائل التواصل الاجتماعي، منصات نحو تشكيل تقنيات تسويقية فعالة. (Zaharia,2023,31)، لذلك تبرز أهمية التسويق السيبراني من خلال الاتي:

1. التكنولوجيا السيبرانية ذات اهمية حاسمة لأي منظمة أو مجتمع. من خلال الطريقة التي تتواصل بها المؤسسات مع عملائها ، وتقوم بتسويق منتجاتها ، وتسليم منتجاتها وطريقة تنفيذها لعملياتها الانتاجية او هذه الاعمال تتأثر بشدة بالتكنولوجيا السيبرانية ، لذا تعد التطورات الجديدة في التكنولوجيا السيبرانية فرصا وتحديات جديدة في المنظمات والمجتمع عندما تفشل المؤسسة في مواكبة استخدام التكنولوجيا الرقمية من قبل منافسيها او توقعات عملائها ، قد تضطر الى اغلاقها فقد فشل المجتمع في استيعاب الفرص الجديدة للاتصال ، فإن تبادل المعلومات والتعاون سيكون عرضا للفوضى ، لاكن كما ذكر فقد كان قائد في اي مستوى لا يفهم كيفية استخدام العالم السيبراني والاجهزة المصاحبة له ، ولم يفهم القوى التي لديه الى التحول السيبراني فإنه لن يستطيع النجاح ،حيث ان التحول السيبراني اصبح عملية مستمرة وطويلة الاجل للتطور السريع والممزق في المجتمع والاسواق والاعمال ، وتمكينها من خلال الابتكار واستخدام التكنولوجيا السيبرانية الجديدة ، التي تغير اوامر التحكم المحددة ، وتخلق تصورات جديدة للقيمة ومقترحات القيمة المرتبطة بها ، وتغير العديد من المفاهيم السابقة للممارسات السابقة . (Hashem,2024,1142)
 2. خلق اقتصاد الرقمي جديد استخدام ابتكارات التسويق السيبراني مناهج جديدة للإنشاء والتواصل وتقديم القيمة لزبائن بهذا الطريقة يتم الحفاظ على كل من رأس المال الطبيعي والبشري وتعزيزهما، المنتج أو الخدمة التي يتم تسويقها في الاقتصاد الرقمي يجب أن تخترق الوعي لدى الجمهور المنظمة المستهدف باستخدام تسويق تفاعلية. (Seligman,2022:4)
 3. انخفاض التكاليف غالباً ما يكون التسويق عبر الإنترنت أرخص من طرق التسويق التقليدي، مثل الإعلانات المطبوعة أو التلفزيوني ويمكن للشركات استهداف حملات التسويق عبر الإنترنت إلى مجموعات سكانية محددة بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم، ويمكن قياس نتائج حملات التسويق عبر الإنترنت بسهولة، مما يسمح للشركات بتتبع عائد الاستثمار (ROI) (Lasi,2021:168).
 4. عصر التسويق الرقمي يفتح افاق جديدة للتخطيط في التسويق المبتكر والاستراتيجيات أعادت شبكة الويب العالمية مشهد تشكل الأعمال من حيث تنافسية السوق بعد ذلك يتم توسيع نطاق ، لقد غيرت الأجهزة الالكترونية المتقدمة ووسائل التواصل الاجتماعي العلاقة بين العلامات التجارية والزبائن ، الآن المستهلكين لديهم وصول غير محدود الى معلومات حول العلامات التجارية والمنتجات والخدمات والأسعار (Budacia & Busuioc,2021,46).
- ويدور التسويق السيبراني حول خمسة أبعاد رئيسية لنجاح وبناء نموذج جديد للتسويق في بيئات وسائل التواصل الاجتماعية والانترنت والمواقع والشبكات وهذه الأبعاد هي (Maheta &Rami:2023:5).

1. **الجذب السيبراني:** التسويق السيبراني على عكس من التسويق الرقمي والتسويق الاعتيادي والتسويق المباشر، يتطلب من الزبائن الزيارة الطوعية للتطبيقات التفاعلية مثل المواقع على شبكة الانترنت وكذلك على عدد المشتركين أو الزائرين للموقع. ويمكن للمسوقين جذب الزبائن عن طريق تلبية حاجة الزبائن للخدمة، التي تقدمها المنظمة بالمقام الاول وهذا يتحقق من خلال الاعلانات على المواقع والنوافذ الاعلانية أو الروابط ذات الصلة. (Ghiselli, 2015:4).

2. **الاحتفاظ السيبراني:** عند دخول الزبائن الى المواقع الالكترونية الخاص بالمنظمة المقدمة للخدمات، وبعد أن يبدو بالتفاعل لوجود المحتوى المناسب الذي يولد تفاعلاً ذات قيمة، بالتأكيد إن عملية العودة الى المواقع مرة أخرى مع مرور الوقت تصبح مهمة جداً والحفاظ على الاتصال مع الزبائن بشكل مستمر وتطوير العلاقة معهم يكون أكثر أهمية فعملية الاحتفاظ تحتاج إلى تركيز المسوقين على أنشطة وعمليات التسويق السيبراني، التي تتيح لهم الالتزام بتحقيق متطلبات الزبائن بشكل مستمر، فمع مرور الوقت يظهر أن على المسوقين الانخراط مع الزبائن لكي يعرفوا طريقة الاحتفاظ بهم، ان اغلب الدراسات في هذا المجال تؤكد ان الزبون لن يعود إلى الموقع مرة أخرى من دون سبب وهذا يعني أن عليهم الاهتمام بعملية التجديد المستمر للمحتوى الذي توفره للزبائن أو عبر تقديم محتوى متغير وتفاعلي بشكل مستمر يكون نابضاً بالحياة الا يتوقف على الإطلاق، اذ يمكن الاستفادة من هذا الشيء خلال إعطاء فرص للزبائن بالشراء أو اقتناء خدمة ما مقابل تكاليف اقل، وتعد هذه طريقة هي اهم طريقة للاحتفاظ بالزبائن او من خلال اطلاق عروض وتعود بالنفع على الزبائن، تلجأ الشركات بين مدة وأخرى الى اجراء بعض المسابقات لزيائنها او ارسال رسائل تتعلق بالأحداث التي تحصل لديها أو المشاركة بمهرجانات من اجل جعل الزبون يشعر بان المنظمة تقدم له كل ما يريد من اجل الاحتفاظ به (Hashem, 2024, 1142)
3. **التواصل السيبراني:** يعد التواصل واحداً من اهم الغرض لإنشاء القيمة الأكثر أهمية في التسويق السيبراني في جوهرها، لأنها تمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي أكثر من زبون في وقت واحد. اذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقه للتواصل مع الزبائن، من خلال قناة ذات اتجاهين، الاتصالات والتوزيع، ووسائل التواصل الاجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن زبون واحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم اية خدمة فردية، والابلاغ عن اية خدمة فردية متوفرة او عن توفر عروض جديدة (Zaharia, 2023, 31)

ثانياً: ثقة الزبون

حظي مفهوم الثقة قدراً كبيراً من الأهمية لدى الباحثين في مجال التسويق، إذ تعد الثقة من القضايا المهمة في الحياة، ويحتاج الفرد إلى الثقة بالطرف الآخر لإزالة الشك وعدم اليقين من أجل استمرار العلاقات، فضلاً عن كونها حجر الزاوية أمام كل عملية تبادلية وعدم وجودها يمثل تحدياً يواجه إدارة الشركات وتعد الثقة من العناصر المحورية في عملية تحسين العلاقة بين المنظمة والزبون، ويشير الشعور بالثقة إلى تصورات المستفيدين من الخدمات تجاه مجموعة من السمات التي يتمتع بها مقدمي هذه الخدمات من القدرة والكفاءة والنزاهة والإخلاص، والقدرة على الاعتماد على شريك التبادل في الظروف والأوضاع كافة (Deng et al., 2010, 29) ويلاحظ (Al Hawari, 2011, 347) ان ثقة الزبائن كمتغير مهم يعزز التزام وولاء الزبائن وبعد من العناصر الأساسية للتسويق، لذلك ينظر الى ثقة الزبون بانها توقعات الزبون بان مقدم الخدمة يمكن التعويل عليه للإيفاء بالتزاماته (Boles et al., 2012, 8) او هي تعبير عن رغبة الزبون في الاعتماد على توقعاته بشأن سلوك المنظمة في المستقبل (Sallam, 2016, 29) وأشار (Hussain, 2019, 16) انها حجر الزاوية في جميع علاقات التبادل، وهي مفتاح استدامة العلاقة واداة مهمة لتقوية علاقات المنظمة، وهي من اهم الأدوات التي يمكن استخدامها في التسويق التفاعلي. وللثقة أهمية كبيرة للمنظمة والزبون اذ تتمثل أهميتها بالنسبة للشركة في الفوائد في تحقيق النجاح المستدام ومعرفة ما هو جيد أو سيء من المنتجات التي تقدمها وذلك من خلال تعاون الزبائن إضافة إلى أن الثقة تعمل على تعزيز الوفاء. اما بالنسبة للزبون فتتمثل في إن الزبون لا يرغب في تغيير المنظمة التي اعتاد على التعامل معها والتحول إلى منافس آخر بشكل متكرر ذلك أن هذه المنظمة وعلى مرور الوقت أصبحت قادرة على معرفة حاجاته وتلبيةها وعند شعوره بتوفر المصداقية والأمانة والحرص من قبل هذه المنظمة فإنه من الطبيعي ان يمنحها كامل الثقة لتنفيذ

حاجاته ومُتطلباته بدل الشركات الأخرى وسيتوجه إليها عند الشعور بأية حاجة. (محمدي، 2023، 7)، وللتفئة أهمية شديدة في عمليات التبادل سواء بالنسبة للمؤسسة أو للعميل تتمثل في توفير الارتياح في العمل والقرارات، وتجعل علاقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة، والثقة هي مفتاح نجاح العلاقات التجارية لا سيما تلك التي تتميز بدرجة عالية من المخاطر حيث يمكن اعتبارها كشبكة أمان، كما ان الفائدة الرئيسية من الثقة هو ولاء العملاء الذي يؤدي بدوره الى علاقة بعيدة المدى. فمن غير الممكن تقييم السلعة أو الخدمة قبل الاستهلاك الفعلي وهذا ما يجعل الثقة عامل قرار ذو قيمة

و عند مراجعة الادبيات الفكرية التي تناولت ابعاد ثقة الزبون نجد هناك اتفاق بين الباحثين بتحديد الابعاد الرئيسة لهذا التوجه، وهي كالآتي:

1. **الثقة بالمنظمة** : تبدأ ثقة الزبون بالمنظمة خلال فترة تعامله معها وما تقدمه من أداء مميز، وتعد ثقة الزبون بالمنظمة أمراً أساسياً لكي تتحقق الثقة بالعلامة التجارية لذا على المنظمة أن تقوم بإجراءات عديدة من وهي إظهار الإنجازات المهنية والشهادات والجوائز على المواقع الالكترونية للشركة، ويرى (Cohen et al, 2015, 2) أن الثقة بالمنظمة مهمة، لأنها تسهل من التكيف مع العمليات الجديدة والأعمال المختلفة، وتعزز بقاء المنظمة ونجاحها على المدى الطويل لاسيما الشركات التي تسعى للتنافس في بيئة الاعمال العالمية، كما ان الثقة بالمنظمة تعبر عن الاعتقاد بان المنظمة سوف تفي بجميع التزاماتها كما يتوقعها ويفهمها الزبون .
2. **الثقة الزبون بمندوب المبيعات**: تعد ثقة الزبون بمندوب المبيعات من الأبعاد الضرورية في موضوعات ثقة الزبون. وأشار (Tinar, 2011, 228) أن مندوب المبيعات يعرف بأنه "ذلك الفرد المسؤول عن تقديم المعلومات الشفهية للمنتج، بهدف اقناع الزبون للقيام بعملية الشراء، بينما عرفه (Valdani, 2014, 25) بأنه "الوسيط بين الزبون والمنتج، وهدفه اقناع الزبون بشراء المنتج من خلال مجموعة من الإجراءات والاتصالات الفردية معه، وعليه يسعى مندوب المبيعات إلى تحقيق هدف أساس يكمن في إتمام العملية البيعية، ويتحقق ذلك من خلال البحث عن الزبون المستهدف، فليس الزبائن جميعهم مستهدفين، بل من يهتم بالمنتج ويحتاجه وكذلك اقناع الزبون بعملية اتخاذ قرار الشراء عبر استخدام الوسائل الممكنة، وأخيراً أن يكون الزبون راضياً بعد إتمام عملية البيع (Steenkamp, 2015, 18).
3. **الثقة بالعلامة التجارية**: ان ثقة الزبائن يمكن أن تكون على أساس العلامة التجارية للمنتج، وذلك وفقاً للسمات والمميزات التي يتضمنها المنتج، ولكن هناك فرقاً بين الثقة في السلعة والثقة بالخدمة، فالزبون غالباً ما يكون قادراً على استكشاف السلع الجيدة قبل الشراء ولمسها، ولكن هذا الامر لا يشمل الخدمات كونها غير ملموسة، وغالباً ما يكون الاستكشاف والاستخدام في الخدمة في اللحظة الزمنية نفسها، وعلى هذا الأساس، فإن هناك حاجة إلى المزيد من الثقة في مجال الخدمات أكثر من السلع، فهي تبني على أساس التوقعات، (Kreikenberg, 2013, 54).
4. **الثقة الزبون بالموقع الالكتروني**: تتطلب عملية بناء الثقة مع الزبون إلكترونياً فهماً لخصوصية الموقع الالكتروني وتصميمه، حيث أن انشاءه، وتجهيزه تعد الخطوة الأولى في عمل المنظمة على شبكة الانترنت، فهو النقطة الذي يسمح للزبون بالدخول الالكتروني في أي زمان ومكان، لإتاحة عملية التبادل التسويقي، ويستخدم في هذا المجال مصطلح الموقع الشبكي (Web Site) الذي يمثل نقطة الدخول والتفاعل، وتعد طريقة تصميم الموقع من خلال ترتيب الصفحات، وآلية عرض المعلومات، والصور، والرسوم، والروابط المستخدمة، والألوان، على درجة عالية من الأهمية في تسهيل وتشجيع تفاعل الزبون مع الموقع، وعليه يجب أن يوفر محتوى الموقع الالكتروني المعلومات اللازمة والكافية، وأن يتيح للزبون إمكانية الاتصال والتفاعل مع العناصر المهمة في العملية التسويقية، وتوفير المعلومات الدقيقة والمختصرة التي يحتاجها الزبون حفاظاً على وقته، مع مراعاة التنظيم الجيد لصفحات الموقع.

ثالثاً: قرار الشراء الإلكتروني

لا شك أن الشراء عبر الإنترنت أصبح من أبرز المنافع التي يقدمها الإنترنت للمستخدمين، حيث أصبح بإمكان أي شخص أن يبحث عما يحتاجه من منتجات أو خدمات، ويدفع قيمتها دون الحاجة إلى أن يغادر منزله؛ فالتسوق عبر الإنترنت عملية تنثير الاهتمام وتتميز بالمتعة؛ لكونها توفر الراحة للمتسوق بدلاً من الإرهاق الناجم عن التجول في المتاجر التقليدية، وسماع مختلف أنواع العروض، والتعرض لمحاولات الباعة بالإقناع المزعجة في حالات كثيرة (Chiou-Fong, 2017, 63).

ويتم تعريف قرار الشراء الإلكتروني على أنه السلوك الذي يعرضه البون في البحث عن المنتجات التي يتوقعها وشرائها واستخدامها وتقييمها والتخلص منها والتي ستلبي احتياجاته في البيئة الإلكترونية (الجبوري، محمد، 2020، 141)، ويرى (الجارالله، 2022، 58) أن قرار الشراء الإلكتروني هو كل الأفعال والتصرفات التي تصدر من الفرد الراغب بالشراء والتي تبدأ عند مروره بمراحل اتخاذ قرار الشراء التي يتم تنفيذها إلكترونياً. وذلك بتحديد الاحتياجات أولاً، مروراً بالبحث عن المعلومات والبدائل، ومن ثم التقييم للمزايا والمنافع المتوافقة مع السمات والتفضيلات الشخصية للزبون، وتنتهي باتخاذ قرار الشراء، ويتم ذلك من أجل شراء السلع والخدمات والأفكار التي يسعى الزبون من خلالها إشباع رغباته واحتياجاته عبر مواقع التسوق الإلكتروني، وهو عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات التي يمر بها الزبون لاتخاذ قرار الشراء بصيغته الإلكترونية (مبخوت، عبد الحفظ، 2023، 704).

وقد لا يكون الزبون هو صاحب القرار النهائي في عملية الشراء، وقد لا يكون هو نفسه المستخدم النهائي للمنتج، لذلك حددت الدراسات عدة أدوار مؤثرة في عملية الشراء وهي كالاتي، (علواني، 2020: 1)، (الجارالله، 2022، 65):

1. أصحاب فكرة الشراء: وهم الذين يبادرون ببيان مزايا شراء منتجات معينة ويقترحون شرائها، ففي حالة شراء بعض الأدوات المنزلية تكون ربة المنزل أول من يفكر في ذلك.
 2. أصحاب التأثير في فكرة الشراء: وهم القوى المؤثرة التي تقوم بتزويد الزبون بأفكار تدفعه تجاه قرار الشراء، مثال ذلك رجل البيع الذي يقنع الزبون باقتناء منتج ما، وأيضاً تأثير الذي يكتب الدواء للمريض في قرار الشراء الطبيب، وكذلك وربة المنزل في الأسرة التي تحدد شراء احتياجات المنزل، هذا فضلاً عن تأثير الأطفال وبقية أفراد الأسرة.
 3. أصحاب قرار الشراء: هم أولئك الذين لديهم سلطة اتخاذ قرار الشراء، ويختلف أصحاب قرار الشراء وفقاً لمدى أهمية المنتج المشتري وسعرها وطبيعة استخدامها، فعلى مستوى الأسرة هناك بعض المنتجات التي قد تقرر ربة المنزل شراءها بقرار منفرد مثل السلع الغذائية وملابس الأطفال، وهناك من المنتجات التي يتم شراءها من جانب الرجل فقط.
 4. الزبائن الفعليون: الزبون الفعلي هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء، سواء أكان المستخدم نفسه أو طرف آخر، ويقوم هؤلاء بتنفيذ قرارات مسبقة خاصة بعملية الشراء.
 5. المستخدمون: وهو المستخدم للمنتج أو الزبون النهائي الذي يقوم بالاستفادة من المنافع التي يقدمها المنتج، وتأتي أهميته باعتباره يمثل الطلب الفعلي على المنتجات.
- و كل قرار شراء يتسم بالخصوصية عن قرارات الشراء الأخرى. وفقاً للعوامل المرافقة لكل قرار، لذلك تتنوع قرارات الشراء لدى الزبون الإلكتروني وفق العوامل الداخلية والخارجية والظروف وأدوار الشراء المرافقة لعملية الشراء الإلكتروني. ويتكون قرار الشراء في عدة فئات، بناءً على مشاركة الزبون والاختلافات بين العلامات التجارية وقيمة المنتج وتكرار الشراء. لذلك يؤثر كل من الزبون وسياق الشراء على سلوك الشراء. وهذه الفئات لها مستويات مختلفة من التعقيد، فقد يضيفون مزيداً من التعقيد إلى مهمة اتخاذ القرار إذا كان لديهم عدد كبير من المعايير التي تزيد من التعارض بين البدائل فيما إذا كانت باهظة الثمن وبقل شرائها إذا كان لديهم مستوى أعلى من

- المخاطر المتوقعة 277: (kotler, Keller,2003)). ومن أنواع قرار الشراء الإلكتروني الآتي (محمد وآخرون, 2013: 25), (محمد, 2020: 13):
1. الشراء الرشيد: وذلك باقتناء وشراء منتجات تحقق رغبته وتتطابق منافعتها مع خصائصه وتجنیه منتجات أخرى غير ملائمة، ويتم هذا بناء على معلومات صحيحة وتامة، ينتقيها الزبون بدقة من بين المثيرات الموجودة أمامه.
 2. الشراء غير رشيد: ينجم عن شراء واستثناء المنتجات دون توافر معلومات كافية فتحدث انعكاسات وانطباعات سلبية لدى الزبون، نجد هذا النوع بكثرة لدى الزبون الذي يندفع لتلبية حاجاته في أقرب وقت أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما عن منتج ما أو بقصد التجريب، وغالبا ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة وتفحص تام للموقف.
 3. الشراء المعقد: عندما يكون الزبون مشتركا بدرجة عالية في شراء منتج ما ويفهم الاختلافات البارزة بين العلامة التجارية وينتشر هذا النمط عندما يرتفع سعر المنتج بحيث يكون قرار الشراء محفوفًا بالمخاطر.
 4. الشراء المعتاد: ويتم الشراء هنا في حالة غياب الفروقات البارزة بين العلامات التجارية المعروضة.
 5. الشراء الباحث عن التنوع: في حالة وجود اختلافات بارز في العلامة التجارية المعروضة ويقوم الزبون بالكثير من المبادلة أو التحول من علامة لأخرى لأسباب شخصية أو أسباب تتعلق بالبيئة المحيطة به.

المبحث الثالث (تحليل العلاقات البحثية)

أولاً: وصف وتشخيص متغيرات الدراسة

1. وصف وتشخيص اجابات المبحوثين لمتغير التسويق السيبراني:

تؤشر نتائج الجدول (1) إلى أن متغير التسويق السيبراني تمثل بالفقرات الفرعية -X1(X10)، ونسبة بلغت (81.86%) من المبحوثين نحو الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) على اجمالي فقرات هذا المتغير ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) بنسبة قدرها (4.58%) ونسبة غير المتأكدين من اجاباتهم (13.64%) حيث اسهمت الفقرة (x1) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (92.1%) ، وجاءت اقل الاسهامات من الفقرة (X7) والتي أوضحت الاتجاه السلبي بمقدار (7.5%) .

الجدول (1) وصف وتشخيص متغير التسويق السيبراني

الفقرات	مقياس الاستجابة										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	اتفق بشدة		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق بشدة			
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
X1	55	34.4	92	57.7	11	6.9	2	1.3	0	0	4.25	.634
X2	49	30.6	89	55.6	19	11.9	3	1.9	0	0	4.15	.693
X3	29	18.1	102	63.8	27	16.9	1	0.6	1	0.6	3.98	.658
X4	39	24.4	100	62.5	17	10.6	4	2.5	0	0	4.09	.667
X5	41	25.6	87	54.4	22	13.8	10	6.3	0	0	3.99	.805
X6	29	18.1	94	58.8	23	14.4	14	8.8	0	0	3.86	.813
X7	27	16.9	85	53.1	36	22.5	11	6.9	1	0.6	3.79	.827
X8	41	25.6	84	52.5	24	15	10	6.3	1	0.6	3.96	.846
X9	47	29.6	92	57.5	15	9.4	4	2.5	2	1.3	4.11	.769
X10	25	15.6	102	63.8	24	15	8	5	1	0.6	3.89	.744
المعدل العام	23.89		57.97		13.64		4.21		0.37		4.007	0.745
	81.86						4.58					

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد الى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS v21

وصف وتشخيص اجابات المبحوثين لمتغير ثقة الزبون.

يشير الجدول (2) إلى أن متغير ثقة الزبون تمثل بالفقرات الفرعية (Y1-Y10)، وبنسبة اتفاق بلغت (80.75%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق بشدة، اتفق) على اجمالي فقرات هذا المتغير ونسبة عدم الاتفاق (لا اتفق، لا اتفق بشدة) بنسبة قدرها (6.29%) ونسبة غير المتأكدين من اجاباتهم (13.02%) حيث اسهمت الفقرة (Y1) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (86.9%)، وجاءت اقل الاسهامات من الفقرة (Y10) بنسبة بلغت (8.1%) بالاتجاه السلبي.

الجدول (2) وصف وتشخيص متغير ثقة الزبون

مقياس الاستجابة												
الفقرات	اتفق بشدة		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق بشدة		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
Y1	43	26.9	96	60	14	8.8	4	2.5	3	1.9	4.08	.789
Y2	32	20	102	63.8	18	11.3	4	2.5	4	2.5	3.96	.800
Y3	37	23.1	91	56.9	23	14.4	8	5	1	0.6	3.97	.796
Y4	36	22.5	85	53.1	28	17.5	10	6.3	1	0.6	3.91	.838
Y5	35	21.9	97	60.6	17	10.6	10	6.3	1	0.6	3.97	.796
Y6	36	22.5	90	56.3	25	15.6	6	3.8	3	1.9	3.94	.837
Y7	40	25	89	55.6	20	12.5	8	5	3	1.9	3.97	.865
Y8	37	23.1	88	55	22	13.8	11	6.9	2	1.3	3.92	.869
Y9	25	15.6	105	65.6	22	13.8	6	3.8	2	1.3	3.91	.742
Y10	32	20	96	60	19	11.9	11	6.9	2	1.3	3.91	.838
المعدل العام	22.06		58.69		13.02		4.9		1.39		3.954	0.817
	80.75						6.29					

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد الى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS v21

وصف وتشخيص اجابات المبحوثين لمتغير قرار الشراء الالكتروني

يشير الجدول (3) إلى أن متغير قرار الشراء الالكتروني تمثل بالفقرات الفرعية (Z1-Z10)، وبنسبة اتفاق بلغت (80.64%) من المبحوثين نحو الاتفاق (اتفق بشدة، اتفق) على اجمالي فقرات هذا المتغير ونسبة عدم الاتفاق (لا اتفق، لا اتفق بشدة) بنسبة قدرها (5.76%) ونسبة غير المتأكدين من اجاباتهم (13.75%) حيث اسهمت الفقرة (Z4) بأعلى نسبة اتفاق بلغت (81.9%)، وجاءت اقل الاسهامات من الفقرة (Z2) بنسبة بلغت (6.9%) وبالاتجاه السلبي.

الجدول (3) وصف وتشخيص متغير قرار الشراء الالكتروني

الفقرات	مقياس الاستجابة										الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
	اتفق بشدة		لا اتفق		غير متأكد		اتفق		اتفق بشدة			
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%		
Z1	29	18.1	93	58.1	32	20	4	2.5	2	1.3	3.89	.766
Z2	31	19.4	90	56.3	28	17.5	5	3.1	6	3.8	3.84	.901
Z3	30	18.8	105	65.6	16	10	6	3.8	3	1.9	3.96	.780
Z4	38	23.8	93	58.1	21	13.1	6	3.8	2	1.3	3.99	.797
Z5	43	26.8	96	60	19	11.9	0	0	2	1.3	3.91	.838
Z6	38	23.8	92	57.5	16	10	11	6.9	3	1.9	3.94	.885
Z7	27	16.9	101	63.1	21	13.1	7	4.4	4	2.5	3.88	.830

.795	3.94	1.3	2	5.6	9	10	16	63.8	102	19.4	31	Z8
.789	3.93	2.5	4	5	8	11.9	19	58.8	94	21.9	35	Z9
.766	3.89	1.3	2	2.5	4	20	32	58.1	93	18.1	29	Z10
0.890	4.31	1.91	3.76		13.75	59.94		20.7		المعدل العام		
		5.67		80.64								

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد الى نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS v21
 ثانياً: اختبار فرضية البحث

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية التسويق السيبراني في ثقة الزبون

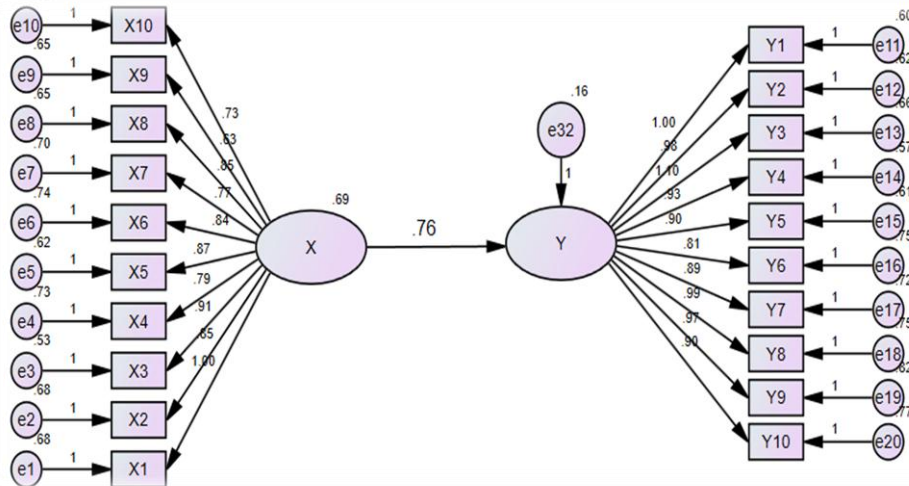
ومن خلال الجدول (4) الذي يوضح قيم معاملات الانحدار الفياضية، وحدود الثقة، وقيمة P، يلاحظ ان العلاقة بين متغير التسويق السيبراني ومتغير ثقة الزبون كانت علاقة طردية وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار والذي بلغت قيمته (0.670) حيث تدل هذه القيمة على ان زيادة وحدة واحدة لمتغير التسويق السيبراني يؤدي الى زيادة متغير ثقة الزبون بمقدار (0.760) وحدة. كما ان القيمة الحقيقية لهذا المعامل تتراوح بين القيمتين الدنيا والعليا (0.542 و 0.861) على التوالي، وبخطأ قياسي (S.E.) يبلغ (0.042)، بالإضافة الى انه يمكن الاستدلال من خلال قيمة p (0.00) والتي ظهرت اقل من (0.05).

جدول (4) : قيم تحليل الاثر لمتغير التسويق السيبراني في متغير ثقة الزبون

P	Confidence Interval 95%		S.E.	Estimate	المتغير المؤثر به	مسار التأثير	المتغير المؤثر
	Upper Bound	Lower Bound					
0.00	0.818	0.562	0.042	0.760	ثقة الزبون	< ----	التسويق السيبراني

المصدر: من اعداد الباحثين استناداً لمخرجات برنامج AMOS

من خلال ما تقدم نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السيبراني في ثقة الزبون). كما يمكن توضيح النتائج باستخدام برنامج AMOS وكما في الشكل (2) التالي:



الشكل (2) علاقة الاثر لمتغير التسويق السيبراني في متغير ثقة الزبون

2. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السيبراني في قرار الشراء الالكتروني

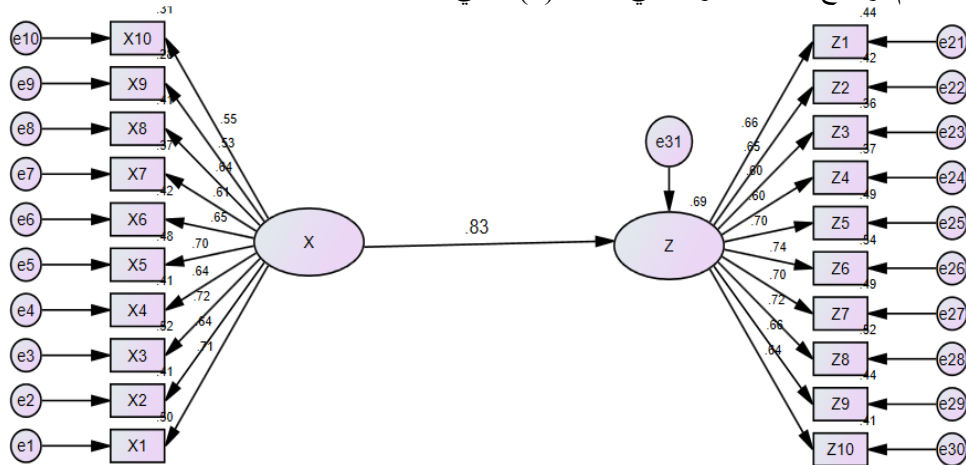
ومن خلال الجدول (5) الذي يوضح قيم معاملات الانحدار القياسية، وحدود الثقة، وقيمة P، يلاحظ ان العلاقة بين متغير التسويق السيبراني ومتغير قرار الشراء الالكتروني كانت علاقة طردية وذلك من خلال الإشارة الموجبة لمعامل الانحدار والذي بلغت قيمته (0.830) حيث تدل هذه القيمة على ان زيادة وحدة واحدة لمتغير التسويق السيبراني يؤدي الى زيادة متغير قرار الشراء الالكتروني بمقدار (0.830) وحدة. كما ان القيمة الحقيقية لهذا المعامل تتراوح بين القيمتين الدنيا والعليا (0.598 و 0.918) على التوالي، وبخطأ قياسي (S.E.) يبلغ (0.034)، بالإضافة الى انه يمكن الاستدلال من خلال قيمة p (0.00) والتي ظهرت اقل من (0.05).

جدول (5) : قيم تحليل الاثر لمتغير التسويق السيبراني في متغير قرار الشراء الالكتروني

P	Confidence Interval 95%		S.E.	Estimate	المتغير المؤثر به	مسار التأثير	المتغير المؤثر
	Upper Bound	Lower Bound					
0.00	0.918	0.598	0.034	0.830	قرار الشراء الالكتروني	< ----	التسويق السيبراني

المصدر: من اعداد الباحثين استناداً لمخرجات برنامج AMOS

من خلال ما تقدم نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السيبراني في قرار الشراء الالكتروني). كما يمكن توضيح النتائج باستخدام برنامج AMOS وكما في الشكل (3) التالي:



الشكل (3) : علاقة الأثر لمتغير التسويق السيبراني في متغير قرار الشراء الالكتروني

3. لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق السيبراني في ثقة الزبون بتوسيط قرار الشراء الالكتروني

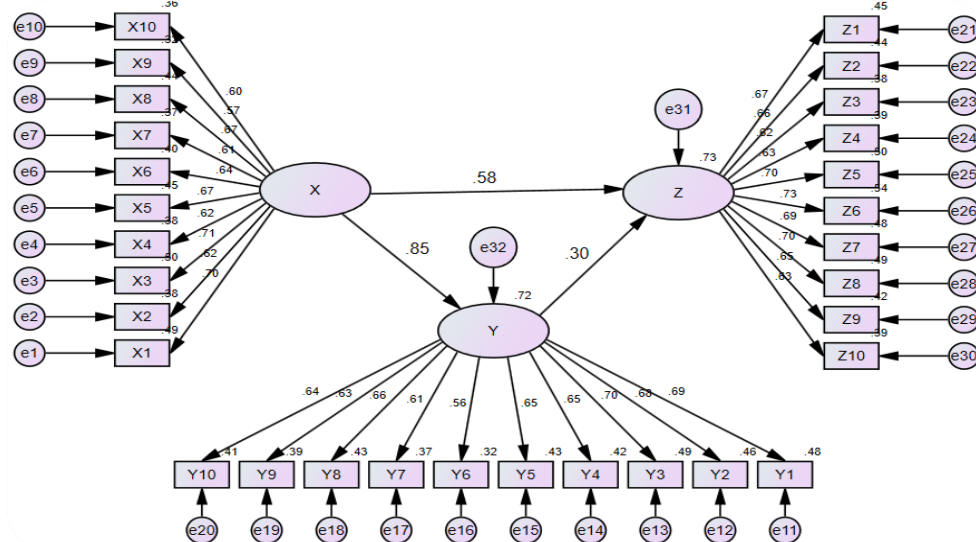
من خلال الجدول (6) ان التأثير المباشر بين متغير التسويق السيبراني وبين متغير ثقة الزبون كان تأثير طردي من خلال اشارة مقدار معامل الانحدار بينهما والذي يساوي (0.410) وان هذا التأثير كان معنوي بدلالة قيمة P والتي كانت (0.00) وهي اقل من (0.05)، اما التأثير غير المباشر بين متغير التسويق السيبراني وبين متغير ثقة الزبون بتوسيط متغير قرار الشراء الالكتروني فقد كان طردي أيضا من خلال قيمة معامل الانحدار والذي كان يساوي (0.540) كما وان هذا التأثير كان معنوي بدلالة قيمة P والتي كانت (0.00) وهي اقل من (0.05)، أي ان هناك

تأثير مباشر وغير المباشر أي وساطة جزئية بين متغير التوجه السوقي وبين متغير رضا العملاء بتوسيط متغير التسويق العصبي.
 جدول (6) : اختبار التأثير المباشر وغير المباشر بين متغير التسويق السيبراني في متغير ثقة الزبون بتوسيط متغير قرار الشراء الالكتروني

نوع الوسيطة	P	Confidence Interval 95%		S.E.	Estimate	نوع التأثير	المتغير التابع	مسار التأثير	المتغير الوسيط	مسار التأثير	المتغير المستقل
		Upper Bound	Lower Bound								
وساطة جزئية	0.00	0.324	0.158	0.119	0.540	التأثير غير المباشر	ثقة الزبون	←	قرار الشراء الالكتروني	←	التسويق السيبراني
	0.00	0.698	0.312	0.146	0.410	التأثير المباشر		←			

المصدر: من اعداد الباحثين استناداً لمخرجات برنامج AMOS

من خلال ما تقدم نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على (يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق السيبراني في ثقة الزبون بتوسيط قرار الشراء الالكتروني). كما يمكن توضيح النتائج باستخدام برنامج AMOS وكما في الشكل (4) التالي:



الشكل (4): علاقة الأثر لمتغير التسويق السيبراني في ثقة الزبون من خلال قرار الشراء الالكتروني

المصدر: من اعداد الباحثين استناداً لمخرجات برنامج AMOS

المبحث الخامس (الاستنتاجات والمقترحات)

اولاً: الاستنتاجات

1. هناك مفاهيم تسويقية اخذة بالظهور وستحدث تغييرا كبيرا في مفاهيم الاعمال سواء النظرية منها او التطبيقية والميدانية والتي ستعمل على تعزيز القدرات التسويقية للمنظمات في عمليات البيع واستقطاب الزبائن ومنها التسويق السيبراني
2. تسعى العديد من المنظمات الى تعزيز ثقة الزبائن سواء بالمنظمة نفسها او بمنتجات المنظمة من خلال ممارسة العديد من الاستراتيجيات والسياسات والتي تهدف الى تقوية أواصر الثقة مع الزبائن

3. ان قرار الشراء الالكتروني اصبح اليوم من الاعمال اليومية التي يمارسها العديد من الزبائن لذلك تم بناء سياسات واستراتيجيات تساعد هؤلاء الزبائن على اتخاذ قراراتهم الشرائية الالكترونية بصورة صحيحة.
4. من خلال نتائج الوصف والتشخيص والتي أظهرت وجود اتفاق إيجابي من قبل الافراد المبحوثين تجاه متغيرات البحث وهذا ما مفاده قدرتهم على الإجابة على الأسئلة المطروحة من قبل الباحثين في استمارة الاستبانة
5. استناداً الى نتائج الى علاقات التأثير المباشر وغير المباشر والتي تم التحقق من نتائجها في الجانب التحليلي للبحث تبين ان هناك علاقة تأثير تمارس من قبل التسويق السيبراني نحو تعزيز ثقة الزبون سواء بصورة مباشرة او من خلال تعزيز هذه الثقة في ضوء قرارات الشراء الالكترونية التي يمارسها الزبائن

ثانياً: التوصيات

1. على المنظمة ان تعزز متغير التسويق السيبراني وخاصةً فيما يتعلق بتسهيل المنظمة من إجراءات تقديم الشكاوى من قبل الزبون.
2. ينبغي على التسويق السيبراني ان يكون أحد الوسائل الرئيسية للتسويق للوصول الى الاسواق المستهدفة.
3. على الرغم من التوصل الى النتائج الايجابية في البحث الحالي، نوصي بزيادة الاهتمام بالتسويق السيبراني كونه من العناصر الاساسية التي تستند اليها شركات اليوم في بقائها في السوق بشكل كبير.
4. ضرورة ان تعزز المنظمة المبحوثة من قرارات الشراء الالكتروني التي يجري الزبائن، اذ تؤدي هذه القرارات الى نجاح المنظمة واستمرارها في علمها.
5. تعد ثقة الزبون الحافز والدافع الأساس لاستمرار المنظمة في تعاملاتها مع الزبائن لذلك نوصي بتعزيز هذه الثقة من خلال تبني العديد من الأساليب والاستراتيجيات التسويقية الناجحة.

المصادر:

1. الجارالله، غازي منيف ميزر، 2022، الخداع التسويقي عبر قنوات التواصل الاجتماعي وانعكاسه على قرار الشراء الإلكتروني / دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن التسوق الإلكتروني في محافظة نينوى، رسالة ماجستير، غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل
2. الجبوري، علي عبودي نعمة و محمد، سناء جاسم ، 2020، اثر الخداع التسويقي ففي قرار الشراء الإلكتروني / دراسة استطلاعية لطلاب قسم إدارة الاعمال – كلية الإدارة والاقتصاد في الجامعات العراقية ، مجلة تنمية الرافدين ، المجلد 39 ، العدد ، 128 ، جامعة الموصل ، العراق.
3. علواني، محمد،(2020)،مقالة عن (قرار الشراء _ الدوافع _ والأدوار) ، <https://www.rowadalaamal.com>
4. مبخوت، قطاف و عبد الحفيظ ، يحيوي ، 2023، اثر الإعلان الالكتروني على قرار الشراء ، مجلة دراسات اقتصادية ، المجلد ، 17 ، العدد 1 ، الجزائر
5. محمد، منصور أبو جليل وايهاب، كمال هيكل وإبراهيم، سعيد عقل وخالد، عطا الله الطراونة،(2013)، "سلوك الزبون واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان.
6. محمد، ممدوح عبد الفتاح أحمد ، (2020)، "الخداع التسويقي وأثره على السلوك الشرائي التفاعلي للزبون": تحليل آراء عينة من مستهلكي الوجبات السريعة بالمملكة العربية السعودية، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد 19.

7. محمدي، سناء، (2023)، " دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
8. Al-Hawari, M. A. (2011). " Automated service quality as a predictor of customers' commitment: a practical study within the UAE retail banking context". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* Vol.(23) NO.(3) ,
9. Al-Jubouri, A. A., & Collage, B. I. (2022). Ethical marketing and its role in achieving cyber security for Zain Iraq Telecom employees through self disclosure. Mohammed, SJ, & Al-Jubouri, AAN
10. Boles, J. S., Babin, B. J., Brashear, T. G., and Brooks, C., (2012), "An Examination of the relationships between retail work environments, Salesperson selling orientation customer orientation and job performance ", *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol.(9), No.(12).
11. Budacia, E. A., & Busuioc, M. F. (2021). The challenges of inside marketing generated by the new context of extended telework. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 15(1), 42-50.
12. Chiou-Fong Wei, Chang Tang Chiang, Tunchih and Bruce.C Ylee.(2017). Toward Sustainable Livelihoods: Investigating The Drivers Of Purchase Behavior For Green Products , *Business Strategy and The Environment* , ,Published Online in. Wiley Online Library.com
13. Cohen, Aron, A., (2015), *Organizational Trust. In: Fairness in the Workplace*. Palgrave Macmillan, London..
14. DENG, Z; LU, Y; WEI, K.K; ZHANG, J., (2010), " Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China". *International Journal of Information Management*, Vol. (30), No.(2).
15. Farzin, M., Vazifehdust, H., & Hamdi, K. (2020). Projective techniques for understanding cyber-market mavenism in social network sites. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22, 729-749
16. -Ghiselli, r., & ma, j. (2015). Restaurant social media usage in china: a study of industry practices and consumer preferences. *Worldwide hospitality and tourism themes*
17. Hashem, T. (2024). Examining marketing cyber-security in the digital age: Evidence from marketing platform. *International Journal of Data and Network Science*, 8(2), 1141-1150
18. Hussain, S. (2019). "Sensory Marketing Strategies and Consumer Behavior: Sensible Selling Using All Five Senses". *IUP Journal of Business Strategy*, Vol 16 No (3)
19. Konyeha, S. (2020). Exploring cybersecurity threats in digital marketing. *Journal of Science and Technology Research*, 2(3)

20. Kotler, P., and Keller, K. L. A (2003). framework for marketing management, New York, NY: McGraw-Hill.
21. Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). Marketing management: an Asian perspect
22. Kreikenberg, A. H., (2013), A Framework for Customer Trust Measurement, Doctoral dissertation, University of Gloucestershire.
23. Lasi, M. B. A. (2021). The relationship between E-marketing mix strategy and integrated marketing communication: a conceptual framework. International Journal of Economics and Management Systems, 6 .
24. Maheta, Pradip & Rami, Ashish. (2023). A STUDY ON GROWTH AND PENETRATION OF DIGITAL MARKETING IN INDIA. 16. 5-10.(
25. Sallam, M. A., (2016), " An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust." International Journal of Business Administration, Vol. (7), No. (3).
26. Seligman, James. (2022). CYBER MARKETING THE MEANING, UNDERSTANDING, MODELS, UNIQUENESS AND LIMITATIONS ISBN-13: 979-8767731787
27. Steenkamp, n. (2015). "Managing the Benefits and Risks of Salesperson-Owned Loyalty, " Journal of Financial Services Marketing, Vol. (7), No(23).
28. Tinar, welum, (2011), " Why trust is important in customer" ?, Journal of Financial Services Marketing, Vol.(15 ,)No.)13)
29. Valdani, o, (2014), "Customer satisfaction", Journal of Marketing, Vol.(46), No.(26).
30. Zaharia, Andra,(2023)," Cybersecurity Marketing in 2023:12 Industry Experts Look Ahead", Cybersecurity content specialist & creator of the Cyber Empathy podcast