

**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:

Avaliable online | 25 May. 2025

©2025 College of Administration and Economy, University of Fallujah. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE.

e-mail cae.jabe@uofallujah.edu.iq 

*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 لرأء 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

جامعة الموصل

omar.essam@uomosul.edu.iq

الحمامي

جامعة الموصل

الملاحسن

جامعة الموصل

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 تسلیط الضوء على الدور الوسيط لقرار الشراء الإلكتروني. لذا تضمنت الدراسة في خطوتها 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 وتاثيره على السلوك الشرائي. واختار الباحثين لإجراء الدراسة عينة من حاملي بطاقة الماستر كارد في مدينة الموصل، حيث تم استهداف (160) فرداً من المستجيبين باستخدام استبانة مصممة لهذا الغرض. وتتناولت 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 ومحنة بين التسويق السيبراني وثقة الزبون، مع تأكيد الدور الوسيط لقرار الشراء الإلكتروني. وفي ضوء النتائج، قدم الباحثين مجموعة من المقترنات 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 عمالئها 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 ك وسيط في هذه العلاقة غير مدروس بشكل كافٍ، مما يترك فراغاً في المعرفة حول مدى تأثيره على الثقة التي يضعها العملاء في العلامات التجارية

الإلكترونية، وتأسسا على ما تقدم يمكن 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 هناك 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 ك وسيط، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية وت تقديم تجارب شراء أكثر أماناً وشفافية. هذا البحث لا يساهم فقط في إثراء المعرفة الأكademie 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.

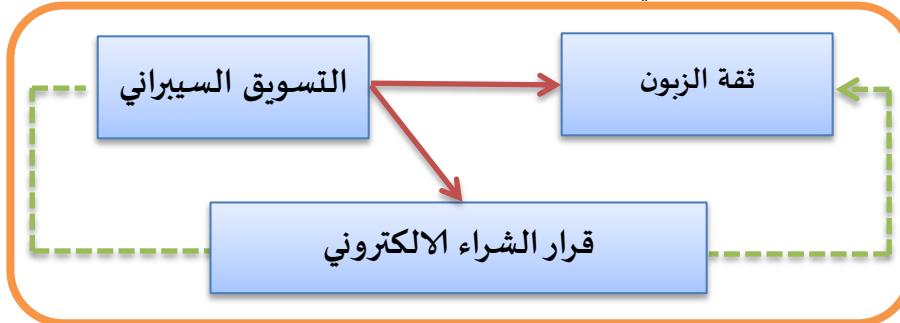
ثالثاً: أهداف البحث:

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 يتوضّط 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 البحث:

يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي، الشكل (1) يجسد العلاقات المنطقية بين متغيرات البحث، إذ عدم تغيير التسويق السيبراني متغيراً مفسراً يؤثر في تعزيز ثقة الزبون بوصفه متغيراً مستجبياً في حين عدم تغيير 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 للتتأكد من صحتها أو نفيها وكما يأتي، لا توجد

علاقة تأثير مباشرة وغير مباشرة ومعنى ذات دالة احصائية بين متغير التسويق السيبراني ومتغير ثقة الزبون بتوصييف قرار الشراء الالكتروني عند مستوى المعنوية ≤ 0.05 .
سادساً: أساليب جمع البيانات:

اعتمد الباحثون في الحصول على البيانات المطلوبة لتفصيل الجانب النظري من البحث على العديد من المراجع العربية والأجنبية والمتمثلة بالمراجع العلمية من كتب، مجلات، دراسات ورسائل واطاريج جامعية، فيما اعتمدت الباحثين في الجانب الميداني على استماراة الاستبيان بوصفها مصدراً أساسياً لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستماراة أن تكون منسجمة مع الواقع الميداني، إذ قام الباحثين بتصميم استماراة استبيانه وزع على حاملي بطاقه الماستر كارد في مدينة الموصل ، وتضمنت هذه الاستماراة على نوعين من المعلومات، خصص الأول للمعلومات العامة والتعرفيه الخاصة بالأفراد الباحوثين، وتضمنت (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي)، وركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بالتسويق السيبراني وثقة الزبون وقرار الشراء الالكتروني، وقد تم تحديد (30) مؤشراً لقياس متغيرات البحث.

سابعاً: أساليب التحليل الإحصائي

استُخدمت 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(النكرارات، والنسب المئوية، والاوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية) كونها أدوات 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 الإنترنٌت قبل عشرين عاماً غير موجود تقريباً، ولكن مع الانتشار الواسع للإنترنت وزيادة استخدام أجهزة الكمبيوتر في المنازل بدلاً من المكاتب، بسبب قدرتها على معالجة البيانات عبر الإنترنٌت، اكتشف المسوغون فرصة جديدة للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم من خلال وسيلة جديدة تُعرف بالوسائل السيبرانية، هذا النظام يتطور عملية تقديم الخدمات عن طريق تتبع ملابس العمالء، وتصنيفهم عبر الإنترنٌت، مما يتتيح لهم اختيار المنتجات المخصصة، وتحديد الأسعار، وتوفير المعلومات والخدمات المناسبة المتعلقة بالمنتجات، يتم تقديم المنتجات للعمالء عبر نظام توزيع مناسب، ويتم تخزين معمالت وتفاصيل كل عميل لفرض العمل المستقبلي، كما يساعد النظام على فهم تفضيلات العمالء حول المنتجات أو الخدمات، وهناك اتفاق عام على أن الوسائل السيبرانية أثرت بشكل كبير على طريقة وصول المسوقين إلى المستهلكين اليوم، تشير الوسائل الرقمية إلى الوسائل السيبرانية التي تنشر المعلومات بأشكال رقمية، وتشمل أي وسائل 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 الإنترنٌت مكاناً بارزاً للتسويق السيبراني، وهو شكل من أشكال الترويج يستخدم الإنترنٌت لتوصيل الرسائل التسويقية، وشهد الإعلان السيبراني أو عبر الإنترنٌت نمواً هائلاً منذ نشأت، وبعد التسويق السيبراني مجموعة من الأنشطة والممارسات التي تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات وبناء العلاقات مع العمالء عبر استخدام الإنترنٌت (Kotler, Keller, 2018:17). بذلك يعتبر التسويق السيبراني طريقة تسويق جديدة ونهجياً تسويقاً ومحتواه غني للغاية ومن ناحية أخرى يجب ان يوفر التسويق السيبراني خصائص العميل والاحتياجات الفردية للسوق الافتراضية عبر الإنترنٌت للشركات من ناحية أخرى يجب على التسويق السيبراني تطوير انشطة التسويق السيبراني لتحقيق اهداف العمل. (Konyeha,2020:12). وعرف التسويق السيبراني بأنه تطبيق حلول ونمذاج بديلة في تصميم

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

ويُعد التسويق السiberاني 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 العيد من وسائل التواصل الاجتماعي، منصات نحو تشكيل تقييات تسويقية فعالة. (Zaharia,2023,31) ، لذلك تبرز أهمية التسويق السiberاني من خلال الآتي:

1. التكنولوجيا السiberانية ذات أهمية حاسمة لأي منظمة أو مجتمع. من خلال الطريقة التي تتوصل بها المؤسسات مع عمالها ، وتقوم بتسويق منتجاتها ، وتسليم منتجاتها وطريقة تنفيذها لعملياتها الانتاجية او هذه الاعمال تتأثر بشدة بالเทคโนโลยيا السiberانية ، لذا تعد التطورات الجديدة في التكنولوجيا السiberانية فرصة وتحديات جديدة في المنظمات والمجتمع عندما تنشر المؤسسة في مواكبة استخدام التكنولوجيا الرقمية من قبل منافسيها او توقيعات عمالها ، قد تضطر الى اغلاقها فقد فشل المجتمع في استيعاب الفرصة الجديدة للاتصال ، فإن تبادل المعلومات والتعاون سيكون عرضًا للفرضي ، ولكن كما ذكر فقد كان قائد في أي مستوى لا يفهم كيفية استخدام العالم السiberاني والاجهزه المصاحبة له ، ولم يفهم القوى التي لديه الى التحول السiberاني فإنه لن يستطيع النجاح ، حيث ان التحول السiberاني أصبح عملية مستمرة وطويلة الاجل للتطور السريع والممزع في المجتمع والأسواق والاعمال ، وتمكنها من خلال الابتكار واستخدام التكنولوجيا السiberانية الجديدة ، التي تغير اوامر التحكم المحددة ، وتخلق تصورات جديدة لقيمة ومقررات القيمة المرتبطة بها ، وتغير العديد من المفاهيم السابقة للممارسات السابقة.

(Hashem,2024,1142)

2. خلق اقتصاد رقمي جديد استخدام ابتكارات التسويق السiberاني من اهتمام جديد للإنساء 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 تخرق الوعي لدى الجمهور المنظمة المستهدف باستخدام تسويق تفاعلية. (Seligman,2022:4)

3. انخفاض التكاليف غالباً ما يكون التسويق عبر الإنترن特 أرخص من طرق التسويق التقليدي، مثل الإعلانات المطبوعة أو التلفزيوني ويمكن للشركات استهداف حملات التسويق عبر الإنترن特 إلى مجموعات سكانية محددة بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم، ويمكن قياس نتائج حملات التسويق عبر الإنترن特 بسهولة، مما يسمح للشركات بتتبع عائد الاستثمار (ROI) (Lasi,2021:168).

4. عصر التسويق الرقمي يفتح آفاق جديدة للتخطيط في التسويق المبكر والاستراتيجيات أعادت شبكة الويب العالمية مشهد تشكيل الأعمال من حيث تنافسية السوق بعد ذلك يتم توسيع نطاق ، لقد غيرت الأجهزة الالكترونية المتقدمة ووسائل التواصل الاجتماعي العلاقة بين العلامات التجارية والبيان ، الأن المستهلكين لديهم وصول غير محدود إلى معلومات حول العلامات التجارية والمنتجات والخدمات والأسعار (Budacia & Busuioc,2021,46).

ويدور التسويق السiberاني حول خمسة أبعاد رئيسية لنجاح وبناء نموذج جديد للتسويق في بيئات وسائل التواصل الاجتماعية والإنترن特 والمواقع والشبكات وهذه الأبعاد هي (Maheta & Rami:2023:5).

1. **الجذب السiberاني:** التسويق السiberاني 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 حذب 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 السيراني: عند دخول الزبائن إلى المواقع الإلكتروني الخاص بالمنظمة المقدمة للخدمات، وبعد أن يبدو بالتفاعل لوجود المحتوى المناسب الذي يولد تقاعلاً ذات قيمة، بالتأكيد إن عملية العودة إلى 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 المسؤولين على أنشطة وعمليات التسويق السيراني، التي تتبع لهم الالتزام بتحقيق متطلبات الزبائن بشكل مستمر، فمع مرور الوقت يظهر أن على المسؤولين الانخراط مع الزبائن لكي يعرفوا طريقة الاحتفاظ بهم، ان اغلب الدراسات في هذا المجال تؤكد ان الزبيون 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 وتفاعل يكون نابضاً بالحياة إلا يتوقف على الإطلاق، اذ يمكن الاستفادة من هذا الشيء خلال إعطاء فرص للزبائن بالشراء أو اقتناه خدمة ما مقابل تكاليف أقل، وتعد هذه طريقة هي اهم طريقة للاحتفاظ بالزبائن او من خلال اطلاق عروض وتعود بالنفع على الزبائن، تلأ الشركات بين مدة وأخرى الى اجراء بعض المسابقات لزيانها او ارسال رسائل تتعلق بالأحداث التي تحصل لديها او المشاركة بمهرجانات من اجل جعل الزبيون يشعرون بان المنظمة تقدم له كل ما يريد من اجل الاحتفاظ به (Hashem, 2024, 1142).

3. التواصل السيراني: يعد التواصل واحداً من اهم الغرض لأنشاء القيمة الأكثر اهمية في التسويق السيراني في جوهرها ، لأنها تمثل فرصة لشخص القناعي بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي اكثر من زبيون في وقت واحد. اذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقة للتواصل مع الزبائن ، من خلال قناة ذات اتجاهين، الاتصالات والتوزيع ، ووسائل التواصل الاجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن زبون واحد من خلال استمرارية التفاعل وتقييم اية خدمة فردية، والابلاغ عن اية خدمة فردية متوفرة او عن توفر عروض جديدة (Zaharia, 2023, 31)

ثانياً: ثقة الزبائن

حظي مفهوم الثقة قدرأً 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 وتعزز الثقة من العناصر المحورية في عملية تحسين العلاقة بين المنظمة والزبيون، ويشير الشعور بالثقة إلى تصورات المستفيدين من الخدمات تجاه مجموعة من السمات التي يتمتع بها مقدمي هذه الخدمات من القرفة والكفاءة والنزاهة والإخلاص، والقدرة على الاعتماد على شريك التبادل في الظروف والأوضاع كافة (Deng et al., 2010, 29) (Al Hawari, 2011, 347) ان ثقة الزبائن كمتغير مهم يعزز التزام وولاء الزبائن ويعد من العناصر الأساسية للتسويق، لذلك ينظر إلى ثقة الزبيون بانها توقعات الزبيون بان مقدم الخدمة يمكن التعويل عليه للإيفاء بالتزاماته (Boles et al., 2012, 8) او هي تعبر 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 الفاعلي.

وللثقة أهمية كبيرة للمنظمة والزبيون 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. أما 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 وتلبية احتياجاته 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 (محمدى, 2023, 7)، وللثقة أهمية شديدة في عمليات التبادل سواء بالنسبة للمؤسسة أو للعميل تتمثل في توفير الارتباط في العمل والقرارات، وتجعل علاقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة، والثقة هي مفتاح نجاح العلاقات التجارية لا سيما تلك التي تميز بدرجة عالية من المخاطر حيث يمكن اعتبارها شبكة أمان، كما أن الفائدة الرئيسية من الثقة هو ولاء العمال الذي يؤدي بدوره إلى علاقة بعيدة المدى. فمن غير الممكن تقييم السلعة أو الخدمة قبل الاستهلاك الفعلي وهذا ما يجعل الثقة عامل قرار ذو قيمة

و عند مراجعة الإدبيات الفكرية التي تناولت ابعاد ثقة الزبون نجد هناك اتفاق بين الباحثين بتحديد الأبعاد الرئيسية لهذا التوجه، وهي كالتالي:

1. **الثقة بالمنظمة** : تبدأ ثقة الزبون بالمنظمة خلال فترة تعامله معها وما تقدمه من أداء مميز، وتعَّد 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 الواقع الإلكتروني 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 تعبّر عن الاعتقاد بأن 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 "ال وسيط 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**: إن 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 قادرًا على استكشاف السلع الجيدة قبل الشراء ولمسها، ولكن هذا الأمر لا يشمل الخدمات كونها غير ملموسة، غالباً 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 الإلكتروني**: تتطلب عملية بناء الثقة مع الزبون الكترونياً فهماً لخصوصية الموقع الإلكتروني وتصميمه، حيث أن إنشاءه، وتجهيزه تعد الخطوة الأولى في عمل المنظمة على شبكة الانترنت، فهو النقطة الذي يسمح للزبون بالدخول الى الموقع الإلكتروني 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، عليه يجب أن يوفر محتوى الموقع الإلكتروني المعلومات اللازمة والكافية، وأن يتيح للزبون إمكانية الاتصال والتفاعل مع العناصر المهمة في العملية التسويقية، وتوفير المعلومات الدقيقة والمحضرة التي يحتاجها الزبون حفاظاً على وقته، مع مراعاة التنظيم الجيد لصفحات الموقع.

ثالثاً: قرار الشراء الإلكتروني

لا شك أن الشراء عبر الإنترن特 أصبح من أبرز المنافع التي يقدمها الإنترنرت للمستخدمين، حيث أصبح بإمكان أي شخص أن يبحث عما يحتاجه من منتجات أو خدمات، ويدفع قيمتها دون الحاجة إلى أن يغادر منزله؛ فالتسوق عبر الإنترنرت عملية تثير الاهتمام وتتميز بالمتعة؛ لكونها توفر الراحة للمتسوق بدلاً من الإلهاق الناجم عن التسوق في المتاجر التقليدية، وسماع مختلف أنواع العروض، والتعرض لمحاولات البااعة 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 (الجار الله، 2022، 58) أن قرار الشراء الإلكتروني هو كل الأفعال والتصورات التي تصدر من الفرد الراغب بالشراء والتي وتبأ عند مروره بمراحل اتخاذ قرار الشراء التي يتم تنفيذها إلكترونياً، وذلك بتحديد الاحتياجات أولاً، مررراً بالبحث عن المعلومات والبدائل، ومن ثم التقييم للمزايا والمنافع المتفاوضة مع السمات والتفضيلات الشخصية للزيون، وتنتهي باتخاذ قرار الشراء، ويتم ذلك من أجل شراء السلع والخدمات والأفكار التي يسعى الزيون من خلالها إشباع رغباته واحتياجاته عبر موقع التسوق الإلكتروني ، وهو عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات التي يمر بها الزيون لاتخاذ قرار الشراء بصيغته الإلكترونية (ميخوت، عبد الحفظ، 2023، 704)

وقد لا يكون الزيون 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 كالتالي، (علواني، 2020: 1)، (الجار الله، 2022، 65) :

1. أصحاب فكرة الشراء: وهم الذين يبادرون ببيان مزايا شراء منتجات معينة ويقتربون شرائهما، في 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 الزيون بأفكار تدفعه تجاه قرار الشراء، مثل ذلك رجل البيع الذي يقنع الزيون باقتناء منتج ما، وأيضاً تأثير الذي يكتب الدواء للمريض في قرار الشراء الطيب، 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. الزيان الفعلي: الزيون الفعلي هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء، سواء أكان المستخدم نفسه أو طرف آخر، ويقوم هو لاء بتنفيذ قرارات مسبقة خاصة بعملية الشراء.
 5. المستخدمون: وهو المستخدم للمنتج أو الزيون النهائي الذي يقوم بالاستفادة من المنافع التي يقدمها المنتج، وتأتي أهميته باعتباره يمثل الطلب الفعلي على المنتجات.
- و كل قرار شرار يتسم بالخصوصية عن قرارات الشراء الأخرى، وفقاً للعوامل المرافقة لكل قرار، لذلك تتنوع قرارات الشراء لدى الزيون الإلكتروني وفق العوامل الداخلية والخارجية والظروف وأدوار الشراء المرافقة لعملية الشراء الإلكتروني، ويتكون قرار الشراء في عدة فئات، بناءً على مشاركة الزيون والاختلافات بين العلامات التجارية وقيمة المنتج وتكرار الشراء، لذلك يؤثر كل من الزيون 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 ويقل شرائهما إذا كان لديهم مستوى أعلى من

- المخاطر المتوقعة 277 (kotler, Keller, 2003). ومن أنواع قرار الشراء الإلكتروني الآتي (محمد وآخرون, 2013: 25)، (محمد, 2013: 13):
1. الشراء الرشيد: وذلك باقتناء وشراء منتجات تحقق رغباته وتنطابق منافعها مع خصائصه وتجيئه منتجات أخرى غير ملائمة، ويتم هذا بناء على معلومات صحيحة وثامة، ينتهيها 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 للتباهي حاجاته في أقرب وقت أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما عن منتج ما أو بقصد التجريب، وغالباً ما يكون سبب هذا السلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة وتفحص تام للموقف.
 3. الشراء المعتقد: عندما يكون الزبون مشتركاً بدرجة عالية في شراء منتج ما ويفهم الاختلافات البارزة بين العلامة التجارية وينشر هذا النمط عندما يرتفع سعر المنتج بحيث يكون قرار الشراء محفوفاً 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 بارزة 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 السبيراني:

تؤشر نتائج الجدول (1) إلى أن متغير التسويق السبيراني تمثل بالفقرات الفرعية -X1 (X10)، وبنسبة بلغت (81.86%) من المبحوثين نحو الانفاق (أتفق بشدة، أتفق) على اجمالي فقرات هذا المتغير ونسبة عدم الانفاق (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 أقل الاسهامات من الفقرة (X7) والتي أوضحت الاتجاه السلي بمقدار (%) 7.5 .

الجدول (1) وصف وتشخيص متغير التسويق السبيراني

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

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى نتائج التحاليل الإحصائي باستخدام برمجية SPSS v21

وصف وتشخيص اجابات المبحوثين لمتغير ثقة الزبون.

يشير الجدول (2) إلى أن متغير ثقة الزبون تمثل بالفترات الفرعية (Y1-Y10)، وبنسبة اتفاق بلغت (80.75%) من المبحوثين نحو الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) على اجمالي فترات هذا المتغير ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق 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%) وبالاتجاه السلبي .

الجدول (2) وصف وتشخيص متغير ثقة الزبون

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

المصدر: إعداد الباحثين بالاستناد إلى 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 بالفترات الفرعية (Z1-Z10)، وبنسبة اتفاق بلغت (80.64%) من المبحوثين نحو الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) على اجمالي فترات هذا المتغير ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق 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

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

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|------|-----|---|------|---|------|----|-------|-----|-------|----|--------------|
| .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 |
| | | | | | | 5.67 | | | | 80.64 | | المعدل العام |

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

ثانياً: اختبار فرضية البحث

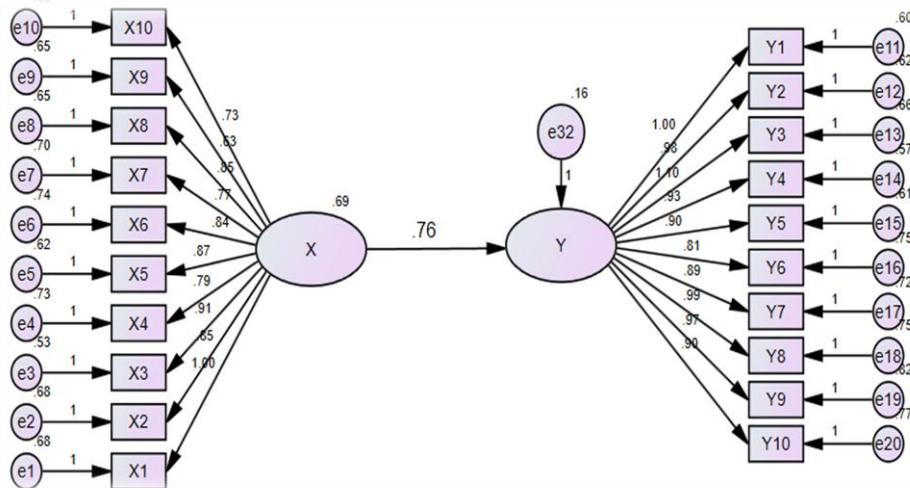
1. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السiberاني في ثقة الزبون

ومن خلال الجدول (4) الذي يوضح قيم معاملات الانحدار القياسية، وحدود الثقة، وقيمة P، يلاحظ ان العلاقة بين متغير التسويق السiberاني 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 السiberاني يؤدي الى زيادة متغير ثقة الزبون بمقدار (0.760) وحدة. كما ان القيمة الحقيقة 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 والتي ظهرت اقل من (0.05).

جدول (4): قيم تحليل الاثر لمتغير التسويق السiberاني 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 السiberاني |

المصدر: من اعداد الباحثين استناداً لمخرجات برنامج AMOS من خلال ما تقدم نرفض فرضية عدم ونقل الفرضية البديلة والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السiberاني في ثقة الزبون). كما يمكن توضيح النتائج باستخدام برنامج AMOS وكما في الشكل (2) التالي:



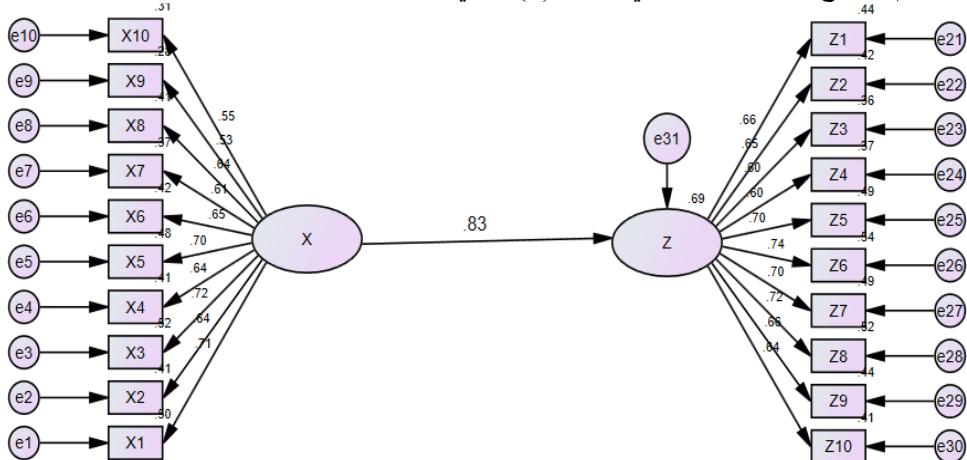
الشكل (2) علاقة الأثر لمتغير التسويق السiberاني في متغير ثقة الزبون

2. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق السبيرياني في قرار الشراء الالكتروني
 ومن خلال الجدول (5) الذي يوضح قيم معاملات الانحدار القياسية، وحدود النهاة، وقيمة P ، يلاحظ ان العلاقة بين متغير التسويق السبيرياني 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 السبيرياني يؤدي الى زيادة متغير قرار الشراء الالكتروني بمقدار (0.830) وحدة. كما ان القيمة الحقيقة 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 السبيرياني 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 السبيرياني |

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



الشكل (3) : علاقة الاثر لمتغير التسويق السبيرياني في متغير قرار الشراء الالكتروني
 3. لا يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق السبيرياني في ثقة الزبون بتوسيط قرار الشراء الالكتروني

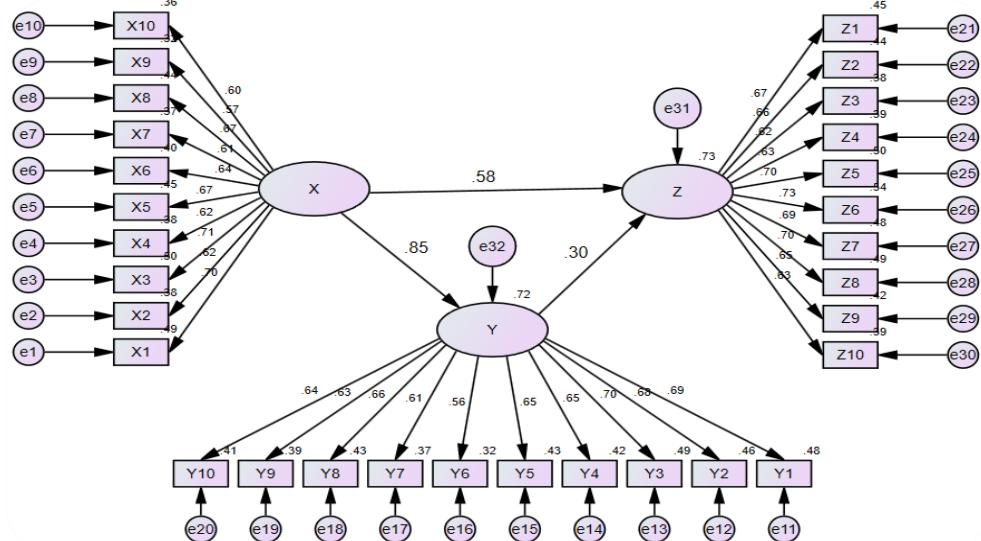
من خلال الجدول (6) ان التأثير المباشر بين متغير التسويق السبيرياني وبين متغير ثقة الزبون كان تأثير طردي من خلال اشارة مقدر معامل الانحدار بينهما والذي يساوي (0.410) وان هذا التأثير كان معنوي بدلالة قيمة P والتي كانت (0.00) وهي اقل من (0.05)، اما التأثير غير المباشر بين متغير التسويق السبيرياني وبين متغير ثقة الزبون بت وسيط 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 السوفي ومتغير رضا العملاء بت وسيط متغير التسويق العصبي.

جدول (6) : اختبار التأثير المباشر وغير المباشر بين متغير التسويق السiberاني في متغير ثقة الزبون بت وسيط متغير قرار الشراء الالكتروني

| نوع الوساطة | 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 | غير المباشر | ثقة الزبون | ← | قرار الشراء الالكتروني | ← | التسويق السiberاني |
| | 0.00 | 0.698 | 0.312 | 0.146 | 0.410 | المباشر | المتغير | ← | | | |

المصدر: من اعداد الباحثين استناداً لمخرجات برنامج AMOS من خلال ما نقوم بفرض فرضية عدم ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على (يوجد تأثير غير مباشر ذو دلالة معنوية للتسويق السiberاني في ثقة الزبون بت وسيط قرار الشراء الالكتروني). كما يمكن توضيح النتائج باستخدام برنامج AMOS وكما في الشكل (4) التالي:



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

المصدر: من اعداد الباحثين استناداً لمخرجات برنامج AMOS

المبحث الخامس (الاستنتاجات والمقررات)

اولاً: الاستنتاجات

1. هناك مفاهيم تسويقية اخذه بالظهور وستحدث تغييراً كبيراً في مفاهيم الاعمال سواء النظرية منها او التطبيقية والميدانية والتي ستعمل على تعزيز القدرات التسويقية للمنظمات في عمليات البيع واستقطاب الزبائن ومنها التسويق السiberاني
2. تسعى العديد من المنظمات الى تعزيز ثقة الزبائن سواء بالمنظمة نفسها او بمنتجاتها 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 الأفراد المبحوثين تجاه متغيرات البحث وهذا ما مفاده قدرتهم على الإجابة على الأسئلة المطروحة من قبل الباحثين في استماراة 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 السiberاني 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 السiberاني وخاصةً فيما يتعلق بتسهيل المنظمة من إجراءات تقديم الشكاوى من قبل الزبون.
2. ينبغي على التسويق السiberاني ان يكون أحد الوسائل الرئيسية للتسيير للوصول الى الاسواق المستهدفة.
3. على الرغم من التوصل الى النتائج الايجابية في البحث الحالي، نوصي بزيادة الاهتمام بالتسويق السiberاني 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 والداعم الأساس لاستمرار المنظمة في تعاملاتها مع الزبائن لذلك نوصي بتعزيز هذه الثقة من خلال تبني العديد من الأساليب والاستراتيجيات التسويقية الناجحة.

المصادر:

1. الجار الله، غاري 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 الإداره 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 الإداره 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، قطف و عبد الحفيظ ، يحياوي ، 2023، اثر الإعلان الإلكتروني 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 متكمال"، 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. محمدی، سناء، (2023)، "دور جودة الخدمة المصرفية في زيادة ثقة الزبون بالبنوك التجارية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير، 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., Brashears, 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 ofBusiness 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-OwnedLoyalty, " 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