



دور التسويق السيبراني في جذب الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة آسيا سيل في محافظة النجف الأشرف

أ.م.د. أمير نعمة الكلابي
جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد
ameern.alkulabi@uokufa.edu.iq

الباحثة: أنس حسين عبد
جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد
anash.alabboodi@student.uokufa.edu.iq

المستخلص:

هدف البحث هو اختبار علاقة الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل، وهو التسويق السيبراني، من خلال أبعاده (تقنيات الجذب السيبراني، الاحتفاظ السيبراني، التعلم السيبراني، والتواصل السيبراني) والمتغير التابع، وهو جذب الزبون الذي يتضمن أبعاده (الصدق، الإنصاف، الاحترام، المسؤولية، والموثوقية). يسعى البحث للإجابة عن السؤال: "هل يؤثر التسويق السيبراني في جذب الزبون؟"

اذ تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للدراسة حيث تم إجراء البحث على عينة عشوائية من الموظفين في شركة آسيا سيل في النجف، وشمل البحث فرضيتان تتعلقان بالارتباط والتأثير. بلغ عدد مجتمع البحث 102 موظف، وتم توزيع 91 استبياناً، تم استرجاع 88 منها، واستبعاد اثنتين، ليبقى 86 استبياناً تم استخدامه في التحليل الإحصائي. تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج (SPSS.v.23). ومن أبرز نتائج البحث مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود توجه إيجابي مرتفع من قبل العينة المبحوثة حول متغيرات الدراسة اذ تدرك الشركة اهمية التسويق السيبراني لغرض التفاعل مع الزبائن عبر منصات الانترنت وهذا يعزز من قدرتها على جذب الزبائن، كذلك أظهرت النتائج ان هنالك اهتمام مرتفع بأبعاد جذب الزبون (الصدق، الانصاف، الاحترام، المسؤولية، الموثوقية). وهذا ما يؤشر لنا التزاما مرتفعاً تجاه زبائن الشركة، كذلك يعكس الوعي بالمبادئ الأخلاقية، مما يعزز من مصداقيتها ويحسن صورتها ويؤثر بشكل إيجابي على سمعتها في السوق. من خلال تعزيز هذا المتغير، تتمكن الشركة من بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم، وهو ما يعزز في النهاية من نجاحها واستدامتها في بيئة الأعمال التي تتسم بالاضطراب والتنافسية والحركة غير المستقرة.

الكلمات الدالة: التسويق السيبراني، جذب الزبون، شركة آسيا سيل.



The Role of Cyber Marketing in Attracting Customers: A Survey Study of the Opinions of a Sample of Employees at Asia Cell Company in Najaf Governorate

Anas Hussein Abdel

University of Kufa, Faculty of Administration
and Economics

anash.alabboodi@student.uokufa.edu.iq

Amir Nima Al-Kalabi

University of Kufa, Faculty of
Administration and Economics

anash.alabboodi@student.uokufa.edu.iq

Abstract:

The aim of the research is to test the correlation and influence relationship between the independent variable, which is cyber marketing, through its dimensions (cyber attraction techniques, cyber retention, cyber learning, and cyber communication) and the dependent variable, which is customer attraction, which includes its dimensions (honesty, fairness, respect, responsibility, and reliability). The research seeks to answer the question: "Does cyber marketing affect customer attraction?" The descriptive analytical approach was adopted as a study method, as the research was conducted on a random sample of employees at Asia Cell Company in Najaf, and the research included two hypotheses related to correlation and influence. The number of the research community was 102 employees, and 91 questionnaires were distributed, 88 of which were retrieved, and two were excluded, leaving 86 questionnaires that were used in the statistical analysis. The data were processed using the (SPSS.v.23) program. The most prominent results of the research include a set of conclusions, the most important of which is the existence of a high positive orientation by the researched sample regarding the study variables, as the company realizes the importance of cyber marketing for the purpose of interacting with customers via Internet platforms, which enhances its ability to attract customers. The results also showed that there is a high interest in the dimensions of customer attraction (honesty, fairness, respect, responsibility, reliability). This indicates to us a high commitment to the company's customers, and also reflects awareness of ethical principles, which enhances its credibility, improves its image, and positively affects its reputation in the market. By enhancing this variable, the company is able to build long-term relationships with its customers, which ultimately enhances its success and sustainability in a business environment characterized by turmoil, competition, and unstable movement.

Keywords: Cyber marketing, customer attraction



مقدمة

تواجه المنظمات المعاصرة، لاسيما منظمات الاعمال تحديات متزايدة، تقود لاضطرابات مستمرة، ينتج عنها مشاكل متعددة بسبب اضطراب البيئة نتيجة الحركية المستمرة في عواملها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، التي تقود لصعوبات تنظيمية مختلفة والتي تجعل من هذه الشركات امام تحدي مستمر لغرض توظيف كل ما هو مناسب ومتميز لمواجهة هذه التحديات. يأتي التسويق السيرياني باعتباره حيويًا للنجاح والتفوق في عالم الأعمال المضطرب. فعندما تواجه الشركات تحديات جديدة أو تغيرات في السوق أو التكنولوجيا أو القوانين أو المنافسة ينبغي عليها التكيف بسرعة مع التحديات، يعد التسويق السيرياني أحد الأدوات المهمة التي ستساهم بشكل كبير في نجاح الشركات وتحقيق أهدافها بعد التكيف مع التحديات التي ستفرضها البيئة التكنولوجية (Gao, 2007:3). يساهم التسويق السيرياني باعتباره توجهًا عالميًا حديثًا بسبب تطور التكنولوجيا والسعي نحو تحقيق التفوق على المنافسين. وتزامنًا مع زيادة الاهتمام بالتميز والاستدامة بصفة عامة والتكنولوجيا بصورة خاصة التي يجب تضمين مبادئها التكنولوجية في رسالة الشركة وذلك لحماية خصوصية هذه الشركة وزبائنها في استراتيجيات الأعمال لغرض البقاء في المنافسة طويلا (Robul et al, 2020:5).

في هذا السياق، تظهر تحديات القرن الحادي والعشرين أهمية توفير التوازن بين التسويق السيرياني الفعّال والممارسات التسويقية الحديثة التي ستضمن تحقيق التأثير المباشر بالزبون والبقاء في البيئة التنافسية لأطول مدة ممكنة وتحقيق أهداف الشركة وزبائنها المختلفين. وذلك بسبب إمكانية توظيف أساسيات التسويق السيرياني لتحقيق النجاح بعد ان تستفيد الشركات من قوة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمنصات الرقمية المختلفة للتواصل مع الزبائن المحتملين وزيادة القدرة على التعرف على العلامة التجارية وزيادة المبيعات (Gebauer et al, 2020:91).

اذ يقدم التسويق السيرياني مجموعة واسعة من الاستراتيجيات والأدوات، بدءاً من تسويق المحتوى والاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث. كما تكمن أهميته في قدرته على الوصول إلى جمهور عالمي، وإمكانية استهداف مجموعات سكانية محددة، وقياس فاعلية جهود التسويق بدقة. فهو يمكن الشركات من التكيف مع المشهد الرقمي المتغير باستمرار، مما



يُمكّنها من الحفاظ على قدرتها التنافسية في عالم رقمي متزايد يعاني من تطورات تقنية متزايدة وقفزات تكنولوجية متنوعة (World Bank, 2013:7).

ومع الدخول الى الالفية الجديدة، واجه العراق تغيرات كبيرة اثرت كثيرا على استقرار قطاع الاعمال التجاري اذ ساهمت هذه التغيرات بتغيير طريقة التنافس بسبب دخول العالم الافتراضي كأداة للتنافس الذي مارس ضغوطا كبيرة بسبب انفتاح البلاد على الأسواق الخارجية (AI- (Kalabi et al, 2024:1). لذا ظهر التسويق السيبراني كأحد الطرق التي سهلت التنافس داخل البيئة التسويقية وسهلت من جذب الزبون بسرعة وامان.

يتيح التسويق السيبراني التواصل المستمر مع جمهور واسع بكفاءة وفاعلية اكثر بالمقارنة مع الوسائل التقليدية ويقدم التسويق السيبراني تجربة متميزة للمواقع الإلكترونية والتطبيقات المختلفة (Bataineh, 2022:6). ويزيد من قدرة الشركة على تحفيز الزبون للشراء وتكرار عدد مرات الشراء. ان جذب الزبون يعد بمثابة عملية تسويقية حيوية تهدف إلى جذب اهتمام الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن فعليين للشركة (Ponzoa & Erdmann, 2021:11). وبالتالي فان النجاح في جذب الزبون سوف ينعكس على زيادة الإيرادات. وفتح أسواق جديدة. وزيادة ولا الزبون وثقتهم بالمنتجات الشركة (Weber, 2009:9). يهدف البحث الحالي الى الإجابة على التساؤل الآتي "هل يؤثر التسويق السيبراني في جذب الزبون؟" وذلك لغرض اثاره انتباه قيادات الشركات المبحوثة الى الانتباه الى أهمية التسويق السيبراني الذي يعد من المواضيع الحديثة الذي يساعد الشركات على جذب الزبون بطريقة تضمن لهم البقاء بالمنافسة والبيئات التسويقية أطول مدة ممكنة. ووقد كان اسهام الباحثين هو توظيف متغيرين مهمين في الدراسات الاكاديمية هما "التسويق السيبراني وجذب الزبون". في قطاع مهم الذي هو قطاع شركة اسيا سيل في محافظة النجف الاشرف كون هذه الشركة تسهم بتوظيف عدد كبير من العاملين وتؤثر باستقرار البلاد.

المنهجية العلمية للبحث:

اولاً : مشكلة البحث

في الأساس تتمحور مشكلة البحث حول القدرة على جذب الزبون باستمرار في ظل التطور التكنولوجي المستمر وزيادة التقنيات التي من الممكن ان يستفاد منها في إدارة التسويق الحديث في ظل بيئة تتسم بمزيد من التعقيد والاضطراب وعدم التأكد البيئي.



تأسيساً على مشكلة البحث الفكرية، وبناءً على ما توصل اليه العديد من الباحثين، تبين ان هنالك حاجة لمزيد الدراسات حول جذب الزبون. وذلك بسبب التغير المستمر في ادواقهم واحتياجاتهم ومتطلباتهم الانية وحاجاتهم الملحة. فضلاً عن تنوع الأنشطة التي يستخدمها المنافسين في جذب زبائنهم المحتملين (Sunarso & Mustafa, 2023:193). ودخول التكنولوجيا ومساهمتها في تعميق الاضطراب البيئي وزيادة القدرة على الوصول الى الزبائن بأوقات مختلفة او متقاربة وبمناطق جغرافية متنوعة.

ثانياً : تساؤلات البحث

من الموضوعات والتقنيات التي يمكن ان تستفيد منها المنظمات في تحقيق أهدافها المستقبلية. ومن هنا يسعى هذا البحث الى الإجابة على التساؤلات الفكرية الآتية:

1. ما هي المرتكزات المفاهيمية للتسويق السيبراني ومواضيعه الفرعية؟
2. ما هو التأصيل الفكري والمفاهيمي لمتغير جذب الزبون وابعاده الفرعية؟
3. ما مستوى علاقة الارتباط بين التسويق السيبراني وجذب الزبائن، على المستويين الكلي والجزئي؟
4. هل يوجد تأثير للتسويق السيبراني في جذب الزبائن، على المستويين الكلي والجزئي؟

ثالثاً : أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من خلال طرحها متغيرات مهمة وجديرة بالبحث لم تجمعها أغلب الدراسات السابقة والتي هي التسويق السيبراني وجذب الزبون والتي طبقت في قطاع مهم يعاني من تنافسية شديدة الا وهو قطاع الاتصالات العراقي الذي يحوي العديد من الشركات المنافسة التي تعمل جاهدة على جذب الزبون لتكون في أعلى سلم المنافسة العراقي. والمساهمة في وضع الأطر الفكرية لمتغيرات البحث أمام الباحثين الذين لديهم رغبة في الاستفادة منها مستقبلاً. اذ يسعى هذا البحث للتنقيب من بين دراسات علمية عديدة محكمة وذلك لغرض جمع التأصيل الفكري لمتغيرات مهمة في ضل اضطراب البيئة التكنولوجية. كذلك في ظل توظيف اساسيات التسويق السيبراني، اذ يمكن للشركات التفاعل بشكل أكثر ديناميكية وفعالية مع الزبائن، مما يعطيها ميزة تنافسية قوية في سوق يعتمد بشكل متزايد على البيانات وتحليلها لأن هذا المتغير يعمل على تطبيق الأساليب التسويقية الحديثة بالإضافة الى الحماية.



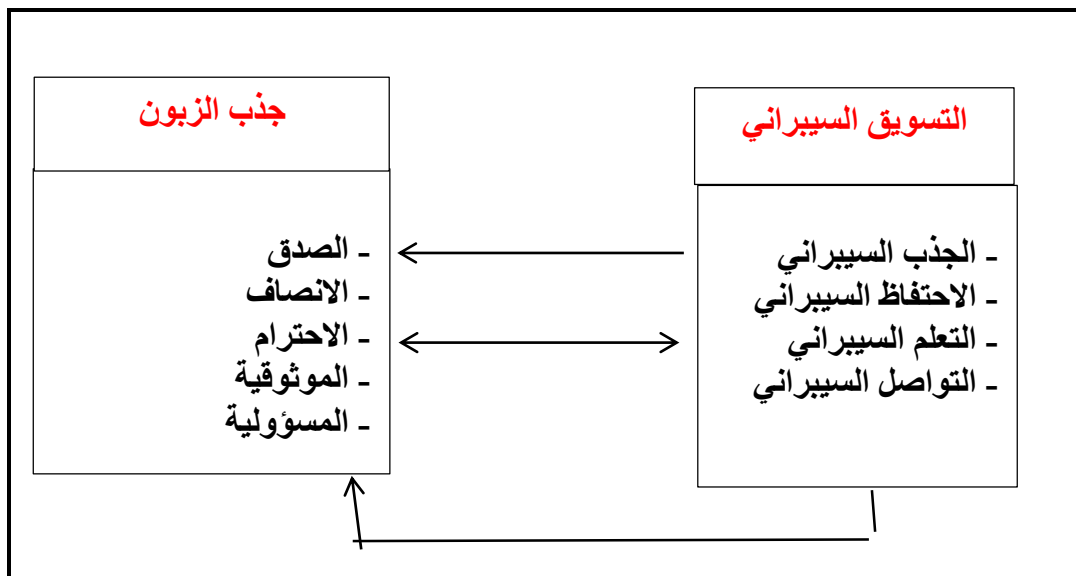
رابعاً : اهداف البحث

1. التعرف على المرتكزات المفاهيمية للتسويق السيبراني ومواضيعه الفرعية.
2. توضيح التأصيل الفكري والمفاهيمي لمتغير جذب الزبون وأبعاده الفرعية.
3. معرفة مستوى علاقة الارتباط بين التسويق السيبراني وجذب الزبائن، على المستويين الكلي والجزئي.

4. معرفة مدى تأثير التسويق السيبراني في جذب الزبائن، على المستويين الكلي والجزئي.

خامساً : المخطط الفرضي للبحث

ولتحقيق أهداف البحث تم بناء مخطط افتراضي للمتغير المستقل التسويق السيبراني الذي يضم (الجذب السيبراني ، الاحتفاظ السيبراني، التعلم السيبراني، التواصل السيبراني) وتأثيره على المتغير التابع وهو جذب الزبون والذي يضم (الصدق ، الانصاف ، الاحترام، الموثوقية،المسؤولية)



الشكل (1) نموذج البحث الإفتراضي

المراجعة التاريخية والمفاهيمية:

تطوير الفرضيات:

1- علاقة التسويق السيبراني مع جذب الزبون

في ضوء التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية وانتقال المجتمعات نحو الاقتصاد الرقمي، أصبح التسويق السيبراني (Cyber Marketing) أحد الركائز الأساسية التي تستند إليها الشركات لتحقيق



النجاح والاستدامة. يُعرّف التسويق السيبراني بأنه استخدام التقنيات الرقمية ومنصات الإنترنت للترويج للمنتجات والوصول إلى الزبائن بأساليب مبتكرة وفعالة. تتميز البيئة الرقمية الحالية بقدر عالٍ من التنافسية، حيث تُعتبر عملية جذب الزبائن محورياً أساسياً تتطلب استراتيجيات تسويقية مرنة تركز على تلبية احتياجاتهم. يعتمد التسويق السيبراني على أدوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث، الإعلانات الرقمية، والبريد الإلكتروني لاستهداف الزبائن وتعزيز التفاعل معهم (Burrell et al., 2021:33).

كما يشير (Ponzoa & Erdmann, 2021:699) إلى أن التسويق السيبراني ليس مجرد وسيلة لجذب الزبائن، بل هو نظام متكامل يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، ويعزز ولائهم ويزيد رضاهم عن العلامة التجارية. ومن خلال الاستفادة من البيانات الضخمة وتحليل السلوك الرقمي، يوفر التسويق السيبراني فرصاً لإنشاء تجارب شخصية تجعل الزبائن يشعرون بأنهم محور اهتمام العلامة التجارية، مما يساهم في جذبهم وزيادة ولائهم.

ويرى (Na'ies, 2024:1243) أن التسويق السيبراني يعزز من جذب الزبائن، مما يمكن أن يساهم في تحسين فعالية استراتيجيات التسويق ويعزز قدرة الشركات على تحقيق أهدافها على المدى الطويل. ويوضح (موسى وآخرون، ٢٠٢٢: ٣٧٧) أنه يمكن للمسوقين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لترويج العلامة التجارية وتجربة منتجاتهم وخدماتهم، ومعرفة آراء الزبائن بهدف جذب زبائن جدد وتعزيز علاقة أقوى مع الزبائن الحاليين. يسعى المسوقون حالياً لجذب قاعدة زبائن جديدة عبر المنصات الاجتماعية من خلال استراتيجيات مثل تحسين محركات البحث واستضافة المسابقات عبر الإنترنت. ويؤكد (حسين & تايه، ٢٠٢٤: ٢٤٩) على أن التسويق السيبراني وجذب الزبائن هما عنصران رئيسيان يساعدان الشركات على البقاء في سوق التنافسية اليوم. ومن خلال رصد وتحليل التغيرات واتخاذ الإجراءات المناسبة، يمكن للمؤسسات الناجحة التكيف والازدهار في بيئة الأعمال المتغيرة.

فرضية الارتباط الأولى H1: توجد علاقة ارتباط موجبة بين التسويق السيبراني وجذب الزبائن.

فرضية التأثير الأولى H2: يوجد تأثير موجب ومعنوي للتسويق السيبراني في جذب الزبون.

2-علاقة تقنيات الجذب السيبراني مع جذب الزبون

تزيد تقنيات التسويق السيبراني من نشر الوعي بأصالة العلامة التجارية على نطاق واسع وبسرعة. وتعزز العلاقة بين العلامة التجارية والزبون المستهدف (Chikada, 2019:9). توفر تقنيات



الجذب السيبراني الأدوات والاستراتيجيات اللازمة لبناء وتعزيز العلامة التجارية، بينما توفر العلامة التجارية القوية الأساس لجذب والاحتفاظ بالزبائن. تعزيز رؤية الشركات، زيادة ولاء الزبائن، وتحقيق نجاح رقمي مستدام (Yang & Long, 2024:80).

تساعد تقنيات جذب السيبراني من استخدام التكنولوجيا الرقمية بشكل ذكي يمكن أن يساعد في تحقيق توازن مثالي بين الكفاءة والفاعلية التسويقية وجذب الزبون الرقمي اذ تعتمد تقنيات جذب السيبراني على استخدام استراتيجيات متكاملة وأدوات تحليلية قوية لضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف بكفاءة. من خلال تحسين محركات البحث، والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق بالمحتوى، والبريد الإلكتروني، يمكن للشركات زيادة قاعدة عملائها وتحقيق نمو مستدام (Valeriano & Maness, 2014:348).

فرضية الارتباط الثانية H3: هناك علاقة ارتباط إيجابية بين تقنيات جذب السيبراني وجذب الزبائن .

فرضية التأثير الثانية H4: تساهم تقنيات جذب السيبراني بشكل إيجابي في جذب الزبائن.

3- علاقة الاحتفاظ السيبراني مع جذب الزبون

ان الاحتفاظ السيبراني هو جزء أساسي من استراتيجية التسويق السيبراني الشاملة ومن خلال استخدام الأدوات والتقنيات الرقمية، يمكن للشركات بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع عملائها. والتركيز على الاحتفاظ بالزبائن لا يقلل فقط من تكاليف التسويق، بل يعزز الولاء ويزيد من الإيرادات مستقبلاً

(Mattock et al, 2022:60). علماً انه بالإمكان توظيف الاحتفاظ السيبراني عبر تحسين تجربة الزبائن، وزيادة رضاهم، وتشجيعهم على تكرار الشراء، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات وتقليل تكلفة اكتساب عملاء جدد (Lambech & Høglø, 2020:230).

وبالتالي يساهم الاحتفاظ السيبراني الى بالحفاظ على الزبائن الذين يميلون إلى الإنفاق أكثر، مما يزيد من الإيرادات مستقبلاً (Mattock et al, 2022:69). ويعزز رضا الزبائن ويقلل من شكاويهم ويزيد تمسكهم بشراء منتجات الشركة ويساهم بتحقيق ميزة تنافسية لا يستطيع المنافسون تقليدها (Ahavi, 2023:75).

فرضية الارتباط الثالثة H5: هناك علاقة ارتباط إيجابية بين الاحتفاظ السيبراني وجذب الزبائن.

فرضية التأثير الثالثة H6: يؤثر الاحتفاظ السيبراني بشكل إيجابي ومعنوي على جذب الزبائن.



4-علاقة التعلم السيبراني مع جذب الزبون

يلعب التعلم السيبراني دورًا محوريًا في تطوير وتعزيز القوى العاملة في السوق الحديث. من خلال تقديم فرص تعليمية مرنة، يساعد الشركات على الاستفادة من مجموعة واسعة من الموارد التعليمية المتاحة عبر الإنترنت (Radjagukguk & Arrafi, 2022: 44).

اذ يساعد الشركات من الوصول العالمي الى الزبائن على مستوى العالم دون قيود جغرافية. كذلك يوفر مرونة كبيرة للمتعلمين، حيث يمكنهم التعلم السيبراني في أي وقت ومن أي مكان. هذا يتيح للشركات والعاملين إدارة وقتهم بشكل أفضل والتعلم تمهيدا لتحقيق أهدافهم المستقبلية (Kim et al., 2014).

يزيد التعلم السيبراني من تطوير مهارات العاملين، ويسهم في تعزيز الابداع، ويعزز قدرة الشركة من التكيف مع اضطراب البيئة الخارجية ويمكن الشركات من تعزيز الابتكار وتطوير منتجات تلبي احتياجات السوق المتغيرة. وبالتالي يساعد التعلم السيبراني على معالجة حالات الفشل ويزيد فرص الشركة من تحقيق النجاح العام (Joo et al., 2014: 85).

فرضية الارتباط الرابعة H7: هناك علاقة ارتباط إيجابية بين التعلم السيبراني وجذب الزبائن.

فرضية التأثير الرابعة H8: يُظهر التعلم السيبراني تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا على جذب الزبائن.

5-علاقة التواصل السيبراني مع جذب الزبون

يهدف التواصل السيبراني الى زيادة التفاعل والتبادل بين الأفراد والمجموعات عبر الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية. يشمل هذا النوع من التواصل مجموعة متنوعة من الأنشطة الالكترونية مثل مؤتمرات الفيديو، والمدونات (Erickson, 2009: 148). يعتمد العصر الحالي على التواصل السيبراني وذلك لإيجاد حلول للتحديات المختلفة. ذات النطاق العريض واصبح التواصل السيبراني

عنصرًا أساسيًا في الحياة اليومية والشؤون المهنية، وله تأثير كبير على استراتيجيات التسويق.

اذ يسهم التواصل السيبراني في توفير بيانات قيمة حول تفضيلات وسلوكيات الزبائن ما يساعد الشركات المختلفة من تحسين طرق تسويقها المختلفة، كذلك يسهل التواصل السيبراني من بناء علاقات وشراكات عالمية، ما يفتح الافاق لفرص جديدة للأعمال (Ask et al, 2021: 42) وإعادة النظر بالمنتجات وتطويرها وزيادة الابتكار لتلبية الاحتياجات الملحة للزبون وبالتالي خلق قيمة للزبون عبر تقديم منتجات اكثر فائدة تفوق توقعاته (Huang et al, 2021: 291).

فرضية الارتباط الخامسة H9: هناك علاقة ارتباط إيجابية بين التواصل السيبراني وجذب الزبائن.



فرضية التأثير الخامسة H10: يُظهر التواصل السيبراني تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا على جذب الزبائن.

ثانيا: Methodology and Variables

1-المقياس : استخدم البحث الحالي استبيانًا لجمع البيانات، حيث اعتمد على مقياس تدرج ليكرت الذي يتكون من خمسة مستويات، وهي: (اتفق تمامًا = 5)، (اتفق = 4)، (محايد = 3)، (لا أوافق = 2)، (لا أوافق تمامًا = 1). تضمنت استمارة الاستبيان 45 فقرة، منها 20 فقرة تتعلق بمتغير التسويق السيبراني و25 فقرة تتعلق بمتغير جذب الزبون. تم استخدام دراسة (متعب وآخرون ، ٢٠٢٣ : ٣٧٥) لتحديد أبعاد التسويق السيبراني، والتي تشمل: تقنيات الجذب السيبراني، الاحتفاظ السيبراني، التعلم السيبراني، والتواصل السيبراني. بينما اعتمدت الدراسة على دراسة (AI- Kalabi et al, 2024: 83) لتحديد أبعاد جذب الزبون، والتي تشمل: الصدق، الإنصاف، الاحترام، المسؤولية، والموثوقية.

2- المجتمع والعينة: استهدف البحث شركة اسيا سيل في مدينة النجف الاشرف. وقد بلغ مجتمع البحث (102) عامل، وقد تم توزيع (91) استبيان، واسترجاع (88) استبيان، واستبعاد (2) استبيان، ليتبقى (86) استبيان استخدم فعلا في التحليل الاحصائي.

ثالثاً: اختبار الفرضيات Hypotheses Testing

أ- اختبار فرضية الارتباط الاولى H1: أفادت هذه الفرضية بوجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل: التسويق السيبراني والمتغير التابع: جذب الزبون. وبعد مراجعة معطيات الجدول (1) نلاحظ بوجود علاقة ارتباط موجبة قدرها (0.360**) بمستوى معنوية قدرها (0.001). وبما ان مستوى المعنوية المتحقق اقل من (0.05) لذا تقبل فرضية الارتباط الاولى H1 على مستوى البحث.

الجدول (1) قيم معاملات الارتباط بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية

جذب الزبون الرقمي	Pearson Correlation	تقنيات الجذب السيبراني	الاحتفاظ السيبراني	التعلم السيبراني	التواصل السيبراني	التسويق السيبراني
	Sig. (2-tailed)	-.170	.249*	.225*	.347**	.360**
	N	.118	.021	.037	.001	.001
		86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على (SPSS.v.23).

وبعد الانتهاء من اختبار فرضية الارتباط H1 تأتي الان على اختبار باقي الفرضيات:



- **أفادت الفرضية الأولى H1** للارتباط بوجود علاقة ارتباط بين تقنيات الجذب السيبراني وجذب الزبون. وبعد مراجعة الجدول (1) تبين بوجود علاقة ارتباط سالبة بين تقنيات الجذب السيبراني وجذب الزبون قدرها (-0.170) بمستوى معنوية قدرها (0.118). وبما ان مستوى المعنوية المتحقق أكبر من (0.05) لذا ترفض هذه الفرضية على مستوى البحث.
- **أفادت الفرضية الثانية للارتباط H3** بوجود علاقة ارتباط بين الاحتفاظ السيبراني وجذب الزبون. وبعد مراجعة الجدول (1) تبين بوجود علاقة ارتباط موجبة الاحتفاظ السيبراني وجذب الزبون الرقمي قدرها (0.249*) بمستوى معنوية قدرها (0.021). وبما ان مستوى المعنوية المتحقق اقل من (0.05) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.
- **أفادت الفرضية الثالثة للارتباط H5** بوجود علاقة ارتباط بين التعلم السيبراني وجذب الزبون. وبعد مراجعة الجدول (1) تبين بوجود علاقة ارتباط موجبة التعلم السيبراني وجذب الزبون قدرها (0.225*) بمستوى معنوية قدرها (0.037). وبما ان مستوى المعنوية المتحقق اقل من (0.05) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.
- **أفادت الفرضية الفرعية الرابعة للارتباط H7** بوجود علاقة ارتباط بين التواصل السيبراني وجذب الزبون. وبعد مراجعة الجدول (1) تبين بوجود علاقة ارتباط موجبة التواصل السيبراني وجذب الزبون قدرها (0.347**) بمستوى معنوية قدرها (0.001). وبما ان مستوى المعنوية المتحقق اقل من (0.05) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.
- **ب- اختبار فرضية التأثير H2:** أفادت هذه الفرضية بوجود تأثير موجب للمتغير المستقل: التسويق السيبراني في المتغير التابع: جذب الزبون. وبعد مراجعة معطيات الجدول (2) تبين بوجود تأثير موجب للتسويق السيبراني في جذب الزبون قدره (Beta=0.360) وقد بلغت قيمة (t=3.539) بمستوى معنوية (0.001), وبما ان مستوى المعنوية المتحقق اقل من (0.05) لذا تقبل الفرضية على مستوى البحث. علما بلغت قيمة (F=12.525) بمستوى معنوية قدره (0.001) ما يشير الى معنوية نموذج البحث.

الجدول (2) قيم معاملات تأثير التسويق السيبراني في جذب الزبون



المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على (SPSS.v.23).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.671	.358		7.460	.000		
التسويق السيبراني	.363	.103	.360	3.539	.001	12.525	.001 ^b

الجدول (3) قيم معاملات تأثير ابعاد التسويق السيبراني في جذب الزبون

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.860	.360		7.941	.000
تقنيات الجذب السيبراني	-.068	.058	-.126	-1.178	.242
الاحتفاظ السيبراني	.078	.047	.175	1.679	.097
التعلم السيبراني	.125	.046	.271	2.706	.008
التواصل السيبراني	.151	.049	.304	3.057	.003

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على (SPSS.v.23).

وبعد الانتهاء من اختبار فرضية التأثير بين المتغيرات الرئيسة تأتي على صياغة باقي الفرضيات:

- افادت الفرضية الأولى للتأثير H2 بوجود تأثير موجب لتقنيات الجذب السيبراني في جذب الزبون. يوضح الجدول (3) ان هنالك تأثير سالب لتقنيات الجذب السيبراني في جذب الزبون قدره (-0.126) وقد بلغت قيمة (t = -1.178) بمستوى معنوي قدرها (0.242) وبما ان مستوى المعنوية المتحقق أكبر من (0.05) لذا ترفض هذه الفرضية على مستوى البحث.
- افادت الفرضية الثانية للتأثير H4 بوجود تأثير موجب للاحتفاظ السيبراني في جذب الزبون. يوضح الجدول (3) ان هنالك تأثير موجب للاحتفاظ السيبراني في جذب الزبون قدره (0.175) وقد بلغت قيمة (t = 1.679) بمستوى معنوي قدرها (0.097) وبما ان مستوى المعنوية المتحقق أكبر من (0.05) لذا ترفض هذه الفرضية على مستوى البحث.
- افادة الفرضية الثالثة H6 للتأثير بوجود تأثير موجب للتعلم السيبراني في جذب الزبون. يوضح الجدول (3) ان هنالك تأثير موجب للتعلم السيبراني في جذب الزبون قدره (0.271) وقد بلغت



قيمة ($t=2.706$) بمستوى معنوي قدرها (0.008) وبما ان مستوى المعنوية المتحقق اقل من (0.05) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.

- افادت الفرضية الرابعة $H8$ للتأثير بوجود تأثير موجب للتواصل السيبراني في جذب الزبون. يوضح الجدول (3) ان هنالك تأثير موجب للتواصل السيبراني في جذب الزبون قدره (0.304) وقد بلغة قيمة ($t=3.057$) بمستوى معنوي قدرها (0.003) وبما ان مستوى المعنوية المتحقق اقل من (0.05) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.

٤- المناقشة:

يعد التسويق السيبراني من المواضيع الحديثة التي تساعد الشركات على تحسين مبيعاتها بشكل مستمر. في العصر الحالي، تساهم أدوات التسويق السيبراني الرقمية بشكل كبير في تمكين الشركات من تحقيق أهدافها التسويقية بفاعلية وسهولة. أظهرت النتائج أن التسويق السيبراني يؤثر بشكل ملحوظ على جذب الزبائن، حيث يسهل استخدام الشبكة العنكبوتية في عرض المنتجات وتوصيلها إلى مناطق جغرافية بعيدة، مما يشجع الزبائن على شراء منتجات الشركة حالياً ومستقبلاً في ظروف متنوعة.

ومع ذلك، لا يمكن القول بأن جميع أبعاد التسويق السيبراني تؤثر بنفس الدرجة في جذب الزبائن. فقد أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثير لتقنيات التسويق السيبراني في هذا الجانب، مما يدل على أن الشركة المبحوثة لم تهتم باستخدام التقنيات الإلكترونية لجذب الزبائن. يعود ذلك إلى عدة أسباب، منها احتمال عدم توفر هذه التقنيات على نطاق واسع أو صعوبة الوصول إليها في البيئة العراقية، التي تعاني من الاضطرابات المستمرة.

بالإضافة إلى ذلك، أشارت النتائج إلى أن الاحتفاظ السيبراني لا يؤثر على جذب الزبائن، مما يعني أن إدارة الشركة المشار إليها لم تول اهتماماً كافياً لاستثمار الوقت في إقناع الزبائن بالاستمرار في استهلاك منتجاتها. إن استمرار هذه الفجوة قد يؤدي إلى زيادة التنافسية، حيث قد يتخلى الزبائن عن الشركة، مما يسبب خسائر تسويقية متوقعة وغير متوقعة.

من جهة أخرى، أسهم كل من التعلم والتواصل السيبراني في جذب الزبائن. إذ إن التعلم المستمر من التجارب الإلكترونية الناجحة يساعد في تعزيز جاذبية الشركة، بالتزامن مع أهمية التواصل المستمر مع الزبائن، الذي يساهم في تعزيز شعورهم الإيجابي تجاه الشركة. من خلال التواصل



الدائم، تستطيع الشركة معرفة احتياجات الزبائن ومدى توافق منتجاتها مع هذه الاحتياجات، مما يمنح الشركة فرصة أفضل لتسويق المنتجات المناسبة التي تلبي احتياجات الزبائن الملحة.

المصادر

أولاً : المصادر العربية

1. حسين ،صفاء تايه محمد وصالح ،غصون عبد الحمزة، ٢٠٢٤، العلاقة بين الاستراتيجيات التنافسية الهجينة وجذب الزبون المصرفي ، مجله الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ،المجلد (٢٠)، العدد (١).
2. موسى، سليمة هادي، حامد كاظم متعب، ومحمد نجم عبد". تأثير ممارسات التسويق السبراني على الأداء البيئي المستدام/دراسة تطبيقية في الشركة العامة للاتصالات الاقتصادية/مديرية اتصالات ومعلوماتية النجف الاشرف ".مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية ٣٧١-٣٩٠: (٢٠٢٢) ١٨,٠٠.

ثانياً : المصادر الأجنبية

1. Ahavi, K. S. (2023). Cyber Risk Management from a Resource Advantage Perspective.
2. Al-Kalabi, A. N. M., Al-Hadrawi, R. H., & Tabikh, L. S. A. (2024, March). Usage leadership capabilities to achieve entrepreneurship marketing for a group of small and medium-sized organizations in Najaf governorate. In AIP Conference Proceedings (Vol. 3092, No. 1). AIP Publishing.
3. Ask, T. F., Lugo, R. G., Knox, B. J., & Sütterlin, S. (2021). Human-human communication in cyber threat situations: a systematic review. In HCI International 2021-Late Breaking Papers: Cognition, Inclusion, Learning, and Culture: 23rd HCI International Conference, HCII 2021, Virtual Event, July 24–29, 2021, Proceedings 23 (pp. 21-43). Springer International Publishing.



4. Bataineh, A. (2022). Analyzing the role of social media marketing in changing customer experience. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 761-768.
5. Burrell, D. N., Finch, A., Lewis, E. J., Dawson, M., & Bovell, K. D. (2021). How Sustainable Marketing Strategies Apply Digital Economy Innovations in Cyber Marketing and Digital Communications for Colleges. *International Journal of Innovation in the Digital Economy (IJIDE)*, 12(2), 32-47.
6. Chikada, A. (2019). Cyber security and the brand. *Computer Fraud & Security*, 2019(9), 6-9.
7. Erickson, T. (2009). 'Social' systems: designing digital systems that support social intelligence. *Ai & Society*, 23(2), 147-166.
8. Gao, W. H. (2007, August). Study on Comprehensive Evaluation Model of Cyber Marketing Performance Based on the Multi-Level Fuzzy Theory. In 2007 International Conference on Machine Learning and Cybernetics (Vol. 3, pp .1315-1320). IEEE.
9. Gebauer, H., Arzt, A., Kohtamäki, M., Lamprecht, C., Parida, V., Witell, L., & Wortmann, F. (2020). How to convert digital offerings into revenue enhancement—Conceptualizing business model dynamics through explorative case studies. *Industrial Marketing Management*, 91, 429-441.
10. Huang, H., Leone, D., Caporuscio, A., & Kraus, S. (2021). Managing intellectual capital in healthcare organizations. A conceptual proposal to promote innovation. *Journal of Intellectual Capital*, 22(2), 290-310.
11. Joo, Y. J., Joung, S., & Kim, J. (2014). Structural relationships among self-regulated learning, learning flow, satisfaction, and learning



- persistence in cyber universities. Interactive Learning Environments, 22(6), 752-770.
- 12.Kim, W., Lee, R. J., Cho, K., & Lee, B. (2014, July). A study of the factors effecting customer loyaltyfocusing on korean cyber-learning. In 2nd International conference on E-learning and Educational technology.
- 13.Lambech, M., & Høglo, K. S. (2020). Assessing Different Levels of Time Retention for Business Interruption Coverage on Cyber Insurance (Master's thesis, Handelshøyskolen BI).
- 14.MATTOCK, M. G., ASCH, B. J., CALKINS, A., & SCHWAM, D. (2022). Civilian Cyber Workers in the US Departmen t of Defense.
- 15.Na'iesa, S. (2024, January). MARKETING MANAGEMENT IN INCREASING CUSTOMER ATTRACTION AT THE KANGAN ISLANDS ISLAMIC BOARDING SCHOOL. In PROCEEDING OF INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION, SOCIETY AND HUMANITY (Vol. 2, No. 1, pp. 1242-1246).
- 16.Ponzoa, J. M., & Erdmann, A. (2021). E-commerce customer attraction: Digital marketing techniques, evolution and dynamics across firms. Journal of Promotion Management, 27(5), 697-715
- 17.Radjagukguk, D. L., & Arrafi, H. (2022). Marketing Communication Strategy of PT. Cyber Edu Inkor in Promoting Cyber Learning Programs. IJESS International Journal of Education and Social Science, 3(1), 43-48.
- 18.Robul, Y., Deineha, O., Prokopenko, M., Novikova, N., Lukianykhina, O. A., & Baistriuchenko, N. (2020). Cyber sales as the latest tool for optimizing an enterprise strategy.



- 19.Sunarso, B., & Mustafa, F. (2023). Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing. Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN), 1(3), 193-200.
- 20.Valeriano, B., & Maness, R. C. (2014). The dynamics of cyber conflict between rival antagonists, 2001–11. Journal of Peace Research, 51(3), 347-360
- 21.Weber, L. (2009). Marketing to the social web: How digital customer communities build your business. John Wiley & Sons.
- 22.World Bank. (2013). The world bank annual report 2013. The World Bank
- 23.Yang, S., & Long, H. (2024). Socio Cyber-Physical System for Cyber-Attack Detection in Brand Marketing Communication Network. Wireless Personal Communications, 1-17.