

تأثير تبني التجارة الالكترونية في كسب ثقة الزبائن
دراسة استطلاعية لآراء عينة عشوائية من الزبائن عبر المواقع الالكترونية (The)
(Impact of E-Commerce Adoption on Gaining Customer Trust)
A survey of the opinions of a random sample of customers across
websites

أ.م.د. ضرغام علي مسلم العميدي
Dhurgham Ali Muslim Al-Amidi
 جامعة الفرات الاوسط التقنية – الكلية التقنية الادارية /
 كوفة – قسم تقنيات ادارة الاعمال، الكوفة
Al-Furat Technical University -
Administrative Technical College /
Kufa - Department of Business
Administration Technologies, Kufa
dr.dhrgam.ameedi.cku@atu.edu.iq

م.د. عرفات ناصر جاسم اليوسف
Arafat Nasser Jassim Al-Yousef
 جامعة البصرة /كلية الإدارة والاقتصاد /قسم نظم
 المعلومات الإدارية ، البصرة
University of Basra / College of
Administration and Economics /
Department of Management
Information Systems, Basr
arafat.alvousesuf@uobasrah.edu.iq

المستخلص :

يهدف البحث الى بيان تأثير تبني التجارة الالكترونية في كسب ثقة الزبائن . اذ نشهد في الآونة الاخيرة انتشار التجارة الالكترونية انتشارا واسعا وخاصة بعد زيادة استخدام الهواتف الذكية الامر الذي دفع الشركات لتبني البيع عبر المواقع الالكترونية بعلاقة مباشرة مع الزبائن لتلبية رغباته ومتطلباته. من هنا جاء بحثنا الحالي لتسليط الضوء اساليب اعتماد التجارة الالكترونية ومدى تأثيرها في ثقة الزبون من خلال شرائه عن طريق مواقع البيع للشركات او تجار التجزئة ، وما يحصلون عليه من منافع نتيجة التعامل المباشر واهم الخدمات التي تتوفر لهم من قبل البائع عبر الموقع الالكتروني ، وتم توزيع استبانة مكونة من مجموعة فقرات طرحت على عينة من الزبائن الالكترونيين. بيان رأيهم حول ثقة الزبون بالشراء من المتاجر الالكترونية وبلغ عددهم (75) استبانة ، وزعت الكترونيا وتم الإجابة عليها واسترجاعها. واستخدم التحليل الاحصائي لبرنامج Spss.24 لاثبات فرضية البحث ، كما تم اجراء اختبار للتحليل الوصفي ، وتوصل البحث الى عدد من النتائج منها ان الشراء الكترونيا يعزز جاذبية الزبون بالشراء ويعقد النية ، والتعامل المباشر والاجابة على الأسئلة من قبل صاحب المتجر ويزيد الثقة بالتعامل وتعزيز عملية الشراء وتكرارها مستقبلا . ومن التوصيات التي توصل اليها البحث توفير الحماية القانونية للمستهلك من الوقوع ببعض المواقع المشبوهة وباسم احد الشركات ، زيادة وعي الزبون باستخدام المواقع الالكترونية الأكثر امنا وثقة .

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية ، ثقة الزبون ، وسائل التواصل الاجتماعي

Abstract The research aims to demonstrate the impact of e-commerce adoption in gaining customers' trust. We have recently witnessed the widespread spread of electronic commerce, especially after the increased use of smartphones, which prompted companies to adopt online sales in direct relationship with customers to meet their desires and requirements. Hence our current research is to highlight the methods of adopting electronic commerce and its impact on the customer's confidence by purchasing it through sales websites of companies or retailers, and the benefits they receive as a result of direct dealing and the most important services available to them by the seller via the website. A questionnaire consisting of a set of paragraphs was distributed to a sample of electronic customers. Indicate their opinion about the customer's confidence in buying from e-stores and reach their number (75) Identification, electronic distribution, answered and retrieved. Use the statistical analysis of the Spss.24 program to prove the research hypothesis. Also, a description analysis test was conducted. The research reached a number of results, including that electronic procurement enhances the customer's attractiveness by buying, complicates intention, direct handling and answering questions by the store owner and increases confidence in dealing and enhancing the procurement process in the future. One of the recommendations of the research was to provide legal protection to the consumer against the occurrence of certain suspicious sites and on behalf of a company, to increase the customer's awareness of the use of safer and more reliable websites.

Keywords: e-commerce, customer confidence, social media.

1-المقدمة

التجارة الإلكترونية هي حركة الأعمال على شبكة الويب العالمية (WWW)، كما تسهل العمليات التجارية القائمة على المعلومات للوصول إلى الزبائن والتفاهم معهم (علي وعباس، 2021:61). كما تعمل على تقليل الكلف بالتواصل مع الموردين والشركاء التجاريين والتفاهم مع طلباتهم وسرعة الاستجابة لها (Bennet, 2024:25).
 يشار إلى أن عدد كبير من الشركات في الولايات المتحدة والغرب بدأت باوربا في تمثيل خدماتها عبر الإنترنت وبدأ الجمهور في شراء السلع والخدمات من خلالها، باستخدام الاتصالات الآمنة وخدمات الدفع الإلكتروني (Apriani et al., 2024). وساعدها على الانتشار العولمة بانتشار الانترنت وتصغير المسافات وحجم التبادلات التجارية ونموها بشكل كبير وبسرعة فائقة، ولا تخلو أي دولة حالياً سواء دول متقدمة أو دول نامية أو دول فقيرة من التعاملات الإلكترونية وقد ساعدت التجارة الكثير من الدول الفقيرة لتنشأ وتتطور تجارياً (Al-Adwan & Kokash, 2019:15). وتدخلت التجارة الإلكترونية في نمط الصناعات وتوجهات التجار والموزعون وطرق النقل للبضائع، كما وفرت الراحة للتعامل للزبون وساعدته على سهولة الوصول للبضائع التي يرغب بها مباشرة بلا قيود الزمان والمكان، وهناك تفاوتت الأسعار مع سرعة وصول الطلبات وأجراء المقارنات وانت جالس في مكانك في المنزل أو العمل أو مع الأصدقاء (Svobodová & Rajchlová, 2020:3).
 مضاف إلى توفر معلومات عن أي منتج وخدمة وتوفر روابط إلى منتجات مشابهة وإعلانات تجذب الزبون بسرعة (Kim & Yum, 2024). مع حماية معلومات المستخدم وسرية التعامل، الثقة في التعامل أن يكون المعروض نفسه الذي سوف يصل للزبون، والتعامل بثقة بمعلومات صحيحة، الشفافية أي عرض البضائع بشكل ملائم وواضح من ناحية الاستعمال والمتانة والخصائص، وأن يكون الموقع موثوق ومعروف يحتوي على معلومات صحيحة (Sardjono et al., 2020:3).
 وأخيراً توجهنا بهذا البحث لإيجاد تأثير التجارة الإلكترونية في العراق ودور ثقة المشتري بالبائع واتخاذ قرار الشراء بعد عقد النية، والقناعة ومدى حجم التعاملات للعينة التي تم أخذها بصورة عشوائية من مختلف المحافظات للإجابة على أسئلة البحث للوصول إلى معلومات صحيحة حول توجهات المستهلك العراقي بالتجارة الإلكترونية، ولم نخوض بمجال متابعة عقد وإنشاء الموقع الإلكتروني لأننا لم نجد قوانين حماية للمستهلك تتضمن متابعة الموقع للأن وستكون من ضمن توصياتنا.

المبحث الأول

2-منهجية البحث

2-1 مشكلة البحث

لقد أصبحت التجارة الإلكترونية ظاهرة حضارية تتشكل بقوة في العراق، وزادات الجاذبية للشراء مع تعليقات الأصدقاء والمعارف على مواقع البيع بأنهم حصلوا على منتجات مطابقة لمواصفات العرض وبالمقابل فقد انتشرت الكثير من الشركات الوهمية التي عملت على خداع الزبائن من خلال عرض السلع الجاذبة ولكنها في الواقع خلاف ذلك الأمر الذي يفقد ثقة الزبائن وتخوفهم من الشراء الإلكتروني، لذلك سوف نخوض في هذا البحث للتعرف على أسس الثقة ومعاييرها المتوفرة في العراق من وجهة نظر عينة من الزبائن لكلا الجنسين.
 واستناداً لذلك يمكن بيان تساؤل رئيس للبحث وهو (ما هو تأثير تبني التجارة الإلكترونية في كسب ثقة الزبائن؟)

2-2 هدف البحث

تتمثل أهداف البحث بالآتي :-

- 1- التعريف بالتجارة الإلكترونية والتركيز على جانب البيع المباشر كمفهوم.
- 2- بيان مدى انتشار البيع الإلكتروني في العراق عبر مواقع التجارة الإلكترونية.
- 3- بيان مستوى الثقة بين الزبون والبائع في عملية الشراء عبر التجار الإلكترونيين.
- 4- بيان تأثير تبني إبعاد التجارة الإلكترونية في كسب ثقة الزبائن.

3-أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على النقاط الآتية :-

- 1- توضيح أهمية متغيرات البحث التجارية الإلكترونية وثقة الزبائن في المجال التسويقي.
- 2- بيان وجهة نظر الزبائن حول الثقة في التعامل وماهي أهم المعايير التي تحكم التعامل بينهم.
- 3- التعرف بمدى توفر قوانين لحماية المستهلك بانعدام الثقة بين البائع والمستهلك
- 4- التركيز على توافر سجلات للمتاجر الإلكترونية لدى سلطات المراقبة داخل العراق.

2-4 فرضية البحث :-

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتجارة الالكترونية في ثقة الزبائن

5-2 حدود البحث:

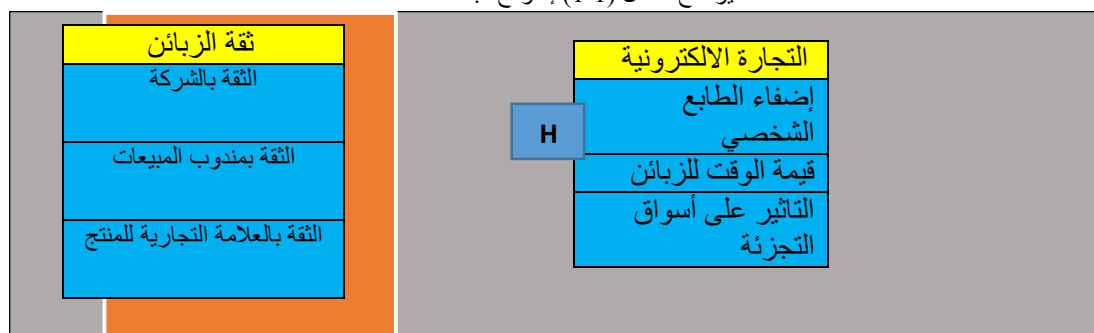
1- الحدود الزمانية: استمر البحث من تاريخ 2024/3/1 ولغاية 2024/8/20

6-2 منهج البحث :

- تم استخدام الطرق الاتية :-
- الجانب النظري :- استخدام بحوث علمية من المكتبات الالكترونية والدوريات للتعريف بمصطلحات البحث واختيار متغيراته ابعاده لاغناء الجانب النظري .
- الاحصائيات للمتاجر الالكترونية :- متابعة المواقع الالكترونية الأكثر اعتمادا بالشراء في العراق ،وما هو اكثر مواقع التواصل الاجتماعي جذبا للمتابعة والشراء من خلال مواقع رصينة .
- عينة البحث واسلوبه :- تم اخذ عينة مكونة من (75) فردا من المستهلكين من كلا الجنسين وبصورة عشوائية والاستبانة وزعت عليهم الكترونيا لاختلاف المدن وسهولة الإجابة على الأسئلة ،وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المكون من ،موافق بشدة (1) ،موافق (2) ،محاييد (3) ،غير موافق (4) ،غير موافق بشدة (5). واعتماد الجانب الاحصائي الوصفي ومعامل الارتباط وتحليل الانحدار باستخدام برنامج Spss.24 الاحصائي المعتمد في البحوث العلمية الحديثة لبيان نتائج الجانب العملي .

7-2 نموذج البحث :

يوضح الشكل (1-1) إنموذج البحث



الشكل (1-1) المخطط الفرضي للبحث

المبحث الثاني

3- التجارة الالكترونية

في الآونة الأخيرة ، أصبحت التجارة الإلكترونية تحظى بشعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم مع العديد من المتقدمة التقنيات المقدمة في عملتها. تأسست التجارة الإلكترونية في الستينيات كعمل تجاري، نفذت المنظمات استخدام تبادل التاريخ الإلكتروني (EDI) كأداة لتبادل البيانات، مع منظمات الأعمال الأخرى. في عام 1979 ، تبادل الوثائق عبر الشبكات الإلكترونية لتم تأسيس الأعمال التجارية على مستوى العالم. استمر استخدام الشبكات الإلكترونية للأعمال تشهد زيادة في الثمانينيات حتى ازدهرت في التسعينيات عندما كانت منصات السوق عبر الإنترنت eBay وارتفع سهم أمازون. أصبح شراء كميات غير محدودة من العناصر عبر الإنترنت من المقطورات الإلكترونية للتجارة الإلكترونية تعني التجارة الإلكترونية (Taher,2021:154). وتعرف التجارة الإلكترونية بأنها " عملية البيع والشراء للمنتجات والخدمات وتبادل المعلومات والأموال عبر الشبكات مثل شبكات الانترنت او شبكات الاتصال اللاسلكية مثل الهاتف الخليوي وما يصاحبها من حركات مثل عملية الطلب والاتصال وعملية الدفع والتسليم " (Song & Shin,2024) ، ان التجارة الالكترونية تضم أنواع من الاعمال التجارية ،الخاص بعلامة تجارية واحدة او متعددة تغطي أنشطة تجارية تتمثل بيع سلع او خدمات من البائع للمشتري ويسمى اصطلاحا بـ(B2C) ، أو المعاملات التجارية ، والتي تنطوي على نقل عبر الإنترنت. يغطي مجموعة مختلفة أنواع الأنشطة التجارية ، من مواقع البيع بالتجزئة القائمة على المستهلك ، من خلال المزاد أو مواقع الموسيقى ، لتبادل السلع والخدمات التجارية بين الشركات وتسمى اصطلاحا (B2B). وأخيرا التجارية بين المستهلكين ويطلق عليها (C2C) ،يطلق على التعامل في السلع والخدمات من خلال الوسائط الإلكترونية والإنترنت التجارة الإلكترونية. تتضمن التجارة الإلكترونية أو الأعمال التجارية الإلكترونية القيام بأعمال تجارية بمساعدة الإنترنت وباستخدام تكنولوجيا المعلومات مثل تبادل البيانات الإلكترونية (EDI). تتعلق التجارة الإلكترونية بالموقع الإلكتروني للبائع (Bennet,2024) ، الذي يبيع المنتجات أو الخدمات مباشرة إلى الزبون من البوابة باستخدام عربة تسوق رقمية أو نظام سلة تسوق رقمي ويسمح بالدفع من خلال بطاقة الائتمان أو بطاقة الخصم أو مدفوعات تحويل الأموال الإلكترونية.

المستهلك إلى الأعمال (C2B) هو نموذج عمل يقوم فيه المستهلكون الأفراد بإنشاء قيمة وتستهلك الشركات هذه القيمة. يتيح نموذج C2B، المعروف أيضاً باسم المزاد العكسي أو نموذج التحصيل عند الطلب، للمشتريين تسمية أو طلب السعر الخاص بهم، والذي غالباً ما يكون ملزماً، لسلعة أو خدمة معينة. يقوم موقع الويب بجمع عروض الطلب ثم يقدم العطاءات للبائعين المشاركين (Roudposhti, et al., 2018:239). بين الشركات (B2B) هي المعاملات التجارية بين الشركات، مثل بين الشركة المصنعة وتاجر الجملة، أو بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة. يعتمد التسعير على كمية الطلب وغالباً ما يكون قابلاً للتفاوض (B2C (شركة إلى مستهلك) الأعمال أو المعاملات التي تتم مباشرة بين الشركة والمستهلكين الذين هم المستخدمون النهائيون لمنتجاتها أو خدماتها. يختلف نموذج الأعمال التجارية إلى المستهلك بشكل كبير من نموذج الأعمال التجارية إلى نموذج الأعمال التجارية، والذي يشير إلى التجارة بين شركتين أو أكثر (C2B). (Bennet, 2024) (المستهلك إلى الأعمال) (Tran, 2019:46) لتجارة الإلكترونيات لها تأثير كبير على تكاليف العمل والإنتاجية. التجارة الإلكترونية لديها فرصة لئتم اعتمادها على نطاق واسع بسبب تطبيقاتها البسيطة. وبالتالي لديها اقتصاد كبير تأثير. توفر التجارة الإلكترونية القدرة على شراء وبيع المنتجات ومعلومات على الإنترنت والخدمات الأخرى عبر الإنترنت (Singh et al., 2024). التجارة الإلكترونية أو التجارة الإلكترونية وفقاً لهدف معاملة التجارة الإلكترونية.

ويمكن تعريف التجارة الإلكترونية على أنها إجراء التجارة في السلع والخدمات، مع مساعدة الاتصالات السلكية واللاسلكية والأدوات القائمة على الاتصالات السلكية واللاسلكية مثل الإنترنت.

3-1 أهمية التجارة الإلكترونية

تشمل أهمية التجارة الإلكترونية سرعة الوصول، ومجموعة واسعة من السلع والخدمات، وإمكانية الوصول، والوصول الدولي. تشمل الجوانب السلبية الملحوظة خدمة الزبائن المحدودة في بعض الأحيان، وعدم القدرة على رؤية المنتج أو لمسها قبل الشراء (Svatosova, 2020:144)، ووقت الانتظار المطلوب لشحن المنتج. لضمان أمان وخصوصية وفعالية التجارة الإلكترونية، يجب على الشركات المصادقة على المعاملات التجارية، والتحكم في الوصول إلى الموارد مثل صفحات الويب للمستخدمين المسجلين أو المحددين، وتشفير الاتصالات وتنفيذ تقنيات الأمان مثل طبقة مأخذ التوصيل الآمنة الحالات (Roudposhti, et al., 2018:242).

في بعض الفوائد من وجهة نظر الباحثين (Sardjono et al., 2020:3)، (سليمان، 2018:88) تم جمعها ووضعنا وجهة نظرنا كباحثين معها وهي كالآتي :-

1- ان التجارة الالكترونية تهدف الى تقليل الكلفة وسرعة البحث عن المنتجات او الخدمات وسهولة عملية الإدارة وخطوات البيع والشراء .

2- انها تمكن الافراد من شراء مختلف المنتجات والخدمات وهم جالسين في بيوتهم بدون ان يتكبدوا عاء البحث في السوق و مقارنة الباعين للحصول على منتج بأفضل سعر .

3- الوصول الى أسواق ضخمة تتعدى الحدود وتمكن حصول الزبائن على نتجات شركات بعيدة لايمكن الوصول اليها بطريقة التجارة التقليدية .

4- ممكن ان تساعد في تحويل الأموال وحجز في احد الفنادق الحصول على تعليم في احد المؤسسات التعليمية نشر البحوث العلمية في مجلة عالمية الخدمات الطبية، المشاركة بمؤتمر عالمي وغيرها من الخدمات

5- استخدام الانترنت والشراء على مدار 24 ساعة وخلال الأسبوع بأكمله 7 أيام، وسهولة الإجراءات بين الدول الكترونيا بدون حواجز، ويمكن استخدامها في أي مكان متصل بالإنترنت، وضمن معايير دولية بالتعامل، والتغذية الراجعة سريعة أثناء التعامل .

6- الكثير والعديد من المنتجات المعروضة بشكل صور وفيديو افضل من البيع التقليدي العرض قليل ومساحة رؤيا محددة، مع توفير الوقت للزبون بسرعة الاستجابة والتوصيل من أي مكان بالعالم يتم الشحن وحاليا شركة امازون تلعب الدور الأكبر، مع إعطاء مقترحات للسلع البديلة ومنشأها واسعارها ومواصفاتها .

7- إمكانية التفاوض مع البائع والحصول على خصومات شراء والتوصيل للمنزل، إمكانية اختيار أي شركة حسب الثقة بالتعامل والمصادقية وتحقق رضا الزبون، وشراء منتجات وخدمات غير متوفرة في البلد المحلي بسهولة .

8- يمكن للمشتري وضع التعليقات على المنتج في موقع البيع الالكتروني، ومن علامات الثقة للمنتج والشركة هو فتح التعليقات وعدم إخفاء أي جزء منها، إذ تساهم التعليقات من زيادة الثقة بالمنتج والشراء بناءً على التأكد من ان التعليقات لموقع حقيقي لاشخاص وليس ربورتات توضع من قبل الشركة لغرض زيادة التعليقات الإيجابية .

9- ويستطيع البائع تحقيق كم هائل من الأرباح والايادات ويقلل تكاليف التشغيل (من اختيار مكان، دفع ايجار، شراء الأثاث والعمال)، مع سمحت للعديد من النساء بالاختصاص وكذلك الرجال بالعمل مع المنزل وبالتالي حققت وظائف لهم سواء كانت لديهم وظائف أساسية او ليس لديهم منها شيء، كما ساهمت في بقاء النساء في المنزل لرعاية الأطفال والشؤون الاسرية، بدل دفع تكاليف الحضانة. ويمكن ان يكون الفرد وكيل شركة فقط موقع للبيع للزبائن ويحصل على نقاط مالية كلما زاد عدد المشتريين .

10- من ضمن فوائد التجارة الالكترونية في العراق انك ترى الكثير من المواقع التجارية في البصرة تبيع منتجات للمحافظات كافة حتى الشمال العراقي، والخدمة بالعكس التبادل التجاري بين المحافظات لكل محافظة منتج يخصها تستطيع الحصول عليه بسهولة وسرعة ومصادقية .

- 11- من ناحية الجمالية او شراء الملابس النسائية تمكن المواقع النساء من سهولة التصفح والبيع والشراء ، وإمكانية التحدث مع مسؤول الموقع الذي غالبا ما يكون امرأة يعطي الراحة والطمأنينة ، من جانب اخر يسهل التعرف على طلبات الزبائن وتطوير العمل بما يتناسب معها .
- 12- تقليل السفر للتسوق ، تقليل حركة المرور لايصال المنتج للمنزل ، وصول البضائع للمناطق النائية في الأرياف ، زيادة الوظائف المنزلية ، تقليل الكلف للبيع وانخفاض الأسعار إمكانية الشراء حتى من الفقراء .

2-3 ابعاد التجارة الالكترونية

1-إضفاء الطابع الشخصي

التخصيص على أنه "نقل المعلومات وثيقة الصلة بشخص ما". متصل يمكن لتجار التجزئة تقديم المعلومات التي يحتاجها المستهلكون ولقاء الزبون يصف ولقاء الزبائن تصرفات الزبائن المعروفين بالزبائن المتكررين اختيار منتج أو خدمة واحدة من شركة واحدة بسرعة على علامة تجارية أو شركة أخرى حاجة خاصة (Alzyoud et al.,2024). يُعد الرضا عن المعلومات الملائمة عاملاً مهماً في ولقاء الزبائن. على من ناحية أخرى ، يعتبر ولقاء الزبائن عاملاً مهماً لنجاح التجارة الإلكترونية في الشركات يضمن الشراء المستقبلي من الزبائن (Vlassis et al.,2024). أيضاً ، عندما يزيد ولقاء الزبائن يمكن أن يساعد الشركات لزيادة الربح عن طريق استخدام الزبون المخلص كوكيل تسويق من خلال استقطابه أو جذبها صديق وعائلة لمنتج أو خدمة الشركة (Hendricks & Mwapwele,2024)

2-قيمة الوقت للزبائن

كما نعلم جميعاً ، فإن "الوقت" هو أتمن شيء على وجه الأرض لأن كل شيء مطلوب في الوقت المناسب و كل الأعمال تتأثر بالوقت. مع توفير معلومات كافية وملائمة من خلال موقع الويب ، يمكن للشركة تحقيق الكثير من التوفير في وقت الزبائن الثمين. (Cécile & Eowyn,2019:34)). هذا العمل يمكن أن يجذب الكثير من الزبائن لأن الزبائن لا يريدون تضيق أوقاتهم في البحث في الموقع ولا يريدون ذلك الإنترنت بيئة الأعمال وخلق المزيد من الفرص للشركات في جميع أنحاء العالم. أدى التطور العالمي في تكنولوجيا المعلومات إلى إدخال التجارة الإلكترونية. الآن ، التجارة الإلكترونية تنمو بسرعة ، مما يؤثر على جميع الصناعات من حيث التغيير إطران للتبني يقوم عليهما بحث تبني التجارة الإلكترونية ، وهما نشر الابتكار (DOI) ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM). هيكل المنظمة ومعرفة الموظفين بالتجارة الإلكترونية ودور الإدارة (154:2021,Taher)). بينما يشمل سياق البيئة الدعم الإداري ، والاستعداد التنظيمي والوطني ، والدعم الحكومي ، والضغوط البيئية الناتجة عن الشركاء والزبائن والمنافسة.

3-التأثير على أسواق التجزئة

وضع الاقتصاديون نظرية مفادها أن التجارة الإلكترونية يجب أن تؤدي إلى المنافسة السريعة المكثفة ، لأنها تزيد من قدرة المستهلكين على جمع المعلومات حول المنتجات والأسعار. توصل بحث أجراه أربعة خبراء اقتصاديين في جامعة شيكاغو إلى أن نمو التسوق عبر الإنترنت قد أثر أيضاً على هيكل الصناعة في مجالين شهدا نمواً كبيراً في التجارة الإلكترونية والمكتبات ووكالات السفر . بشكل عام ، الشركات الكبيرة قادرة على استخدام وفورات الحجم وتقديم أسعار أقل. كان الاستثناء الوحيد لهذا النمط هو الأصغر (Kim & Yum, 2024) ، أدى المزايا الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي هي الانتشار الواسع ، أي رسالة على وسائل التواصل الاجتماعي ينتشر إلى ملايين الأشخاص في غضون دقيقتين فقط. يشار في النتائج أن يحصل المستهلكون على معلومات من مواقع التواصل الاجتماعي (Alzyoud et al.,2024) ، لذلك هناك حاجة لذلك تقوية رسائل المحتوى على المواقع للترفيه عن المزيد من المستهلكين. يجب على المسوقين أيضاً رعاية القيم العائلية والخصوصية والقواعد المفضلة عند مشاركة المعلومات حول هذا المواقع الاجتماعية. إذا تم استخدام المعلومات الشخصية من قبل المتسولين أو الأشخاص ذوي النوايا السيئة (Rungsisawat,2019:216)

4- مفهوم ثقة الزبون

ان ثقة الزبون في الواقع هي العلاقة التي تربط الزبون بالمنظمة ، والتي تولد في نهاية المطاف منافع طويلة الأجل للمنظمات (Reddy & Nalla,2024). ويوضح (Macintosh,2009:299) أن عامل الوعي والمعرفة في المنظمة يمكن ان يعزز ثقة الزبائن التي تتأثر بشكل كبير ببناء العلاقة مع المنظمة و الرضا عن هذه العلاقة يزيد من ثقة الزبائن بها . ويعرف (Reddy & Nalla,2024) ثقة الزبون على أنها الاعتقاد في نزاهة وأمانة وموثوقية الطرف الآخر من البائعين والمنظمات ، وبصفة عامة تؤدي الثقة إلى الالتزام بالعلاقة مع الزبائن ، وهو ما يسعى المسوقين لتحقيقه.

ويعرف الباحثين ثقة الزبون بانها تعبير عن رغبة الزبون في الاعتماد على توقعاته بشأن سلوك المنظمة في المستقبل , كما ان الثقة تعد قضية أساسية في العلاقات الإنسانية وهي تمثل توقعات إدراكية أو وجهة نظر عاطفية من قبل الزبون تجاه الطرف الموثوق به

4-1 أهمية ثقة الزبون

ان معظم الآراء المعروضة في أدبيات التسويق حول ثقة الزبون تركز على المدى الذي يعتمد فيه الزبون على السوق (أي أداء كيان تسويقي) للتأكد من أن عرض السوق يلبي احتياجاته ومتطلباته .

ويبين (Ma et al.,2024) ان ثقة الزبائن تشير إلى الصورة الايجابية التي يضعها الزبائن بمنظمة ما والتي يتم تشكيلها على أساس الخبرة السابقة حول المنظمة, إذ ان توفر الخبرة السابقة للزبائن يخلق فرصا عديدة لتقييم قدرة المنظمة في تبني الخير والنزاهة , ويمكن أن يعيد الزبائن تقييم الثقة في المنظمة استنادا إلى مستوى رضاهم عن اداؤها وطبيعة المنتجات التي تقدمها , لذلك فإن الثقة المتصورة بالمنظمة بدورها تؤدي إلى ثقة الزبائن , ونتيجة لذلك, من المتوقع أن يخلق الرضا عن منتجات المنظمة مستوى أعلى من ثقة الزبائن.

4-2 ابعاد ثقة الزبائن

ويبين (Sugiharto,2024) يمكن الاعتماد على مجموعة ابعاد تمثل ثقة الزبائن والتي يمكن توضيحها من خلال ما يلي:

1-الثقة بالشركة

ان الثقة بالشركة تعبر عن الاعتقاد بأن الشركة سوف تقي بجميع التزاماتها كما يتوقعها ويفهمها الزبون ويبين (Ma et al.,2024) ان ثقة الزبائن تجاه الشركة تعتمد على المستوى المدرك للثقة بها، والذي يمكن أن ينظر إليه على أنه نتيجة مباشرة لسلوك الشركة وإجراءاتها. ويؤكد (Kim & Yum, 2024) ان الشركات يجب أن تنفذ مبادئ جديدة بالثقة في جميع أنشطة الشركة .

وبشير (Jali et al.,2024) الى ان الباحثون والممارسون يوجهون انتباههم إلى مفهوم الثقة كآلية تمكن المدراء من تحقيق الانفتاح التنظيمي، وفي نهاية المطاف تمكنهم من تعزيز القدرة التنافسية للشركة .

2-الثقة بمندوب المبيعات

عندما يرى الزبائن أن مندوب مبيعات يغير سلوكيات المبيعات أثناء تفاعل الزبائن، أو عبر تفاعلات الزبائن، فإن رد فعلهم سيختلف وفقا لما يرون قصده من التكيف , فعند مواجهة سلوكيات تكيف المبيعات قد يشكك الزبائن في وجود دوافع خفية وراء نهج مندوب مبيعات، مما يثير الشكوك حول صحة نواياه (Jali et al.,2024) . ويرى (Sugiharto,2024) ان النوايا غير الأخلاقية ترتبط سلبا بالبيع الموجه نحو الزبائن . وبالمقابل يشير الى ان الزبون يميل إلى الاعتقاد بأن مندوب المبيعات يستخدم التكيف لمساعدته في إيجاد أفضل حل لاحتياجات الزبون و هذا سيؤدي إلى تطوير إسناد الزبائن والذي بدوره يساهم في خلق الظروف التي من شأنها أن تعزز الثقة بمندوب المبيعات .

3-الثقة بالعلامة التجارية للمنتج

يشير (Sugiharto,2024) الى ان ثقة الزبائن يمكن أن تكون على اساس العلامة التجارية للمنتج وذلك وفقا للخصائص والمميزات التي يتضمنها المنتج , ولكن هناك فرق بين الثقة في السلع والثقة بالخدمات , فالزبون عادة ما يكون قادر على لمس واستكشاف السلع الجيدة قبل الشراء , ولكن هذا الامر لا يشمل الخدمات لكونها غير ملموسة , وعادة ما يكون الاستخدام والاستكشاف في الخدمة في نفس اللحظة الزمنية بالضبط, وبالتالي فان هناك حاجة إلى المزيد من الثقة في مجال الخدمات أكثر من السلع العامة فهي تبني على أساس التوقعات, كما ان تقديم الخدمة بشكل مثالي له أهمية كبيرة في عملية بناء الثقة بشكل عام، وأنه يرتبط ارتباطا وثيقا بالتقييم العام لثقة الزبون. ويلاحظ أن الثقة في المنتجات وعلامتها التجارية يمكن أن تعزز من خلال مستوى عالي من الجودة المتوقعة في المنتج مع السمات الأخرى مثل التصميم والسعر الذي يمكنهما أيضا تعزيز الثقة

5-الجانب العملي للبحث

يتضمن هذا الجانب عملية توزيع لاستبانة على مجموعة من المستهلكين من مناطق مختلفة من العراق، من اجل التعرف على رايهم في مجال الشراء عبر الانترنت من مواقع تسوق لبضائع اجنبية الصنع، ومدى موثوقية التعامل مع هذه المواقع، وتأثيرها على عقد نية الشراء وتكرارها . وكانت العينة من (75) فردا من كلا الجنسين وباعمار مختلفة وقضايا الشراء توزعت ما بين (ملابس نسائي – رجالي ، مواد تجميل ، اكسسوارات ، مواد منزلية من اثاث وأدوات المطبخ، أجهزة كهربائية ،اعشاب وزيت نباتية ،مواد طبية كيميائية للتحنيف او اعشاب ،منتجات العسل) الإحصاء الوصفي يعد الإحصاء الوصفي جزء مهم في عملية تحليل الكمي لمخرجات الاستبانة ،فهو يعمل على وصف عينة البحث واتجاهاتها وأهميتها وتفسيرها ،ويظهر لنا وصف كامل ومنسق للاستجابة لاسئلة البحث وكشف انماطها ومعلوماتها الهامة ذات الدلالة

بعد تجميع البيانات نستخرج المقاييس المركزية ، نستخرج منه الوسط الحسابي ، لبيان متوسط إجابات عينة البحث للاستئالة ، والانحراف المعياري الذي يعطي مقدار التشتت عن مركز الإجابة ، والاهمية النسبية لكل سؤال بالنسبة لإجابات العينة . ان الهدف منه توفير صورة شاملة وموجزة للبيانات ، مع الخصائص والتركيب العام . أنه يقدم فقط وصفاً للبيانات المتاحة ولا يسمح بالاستدلال الإحصائي بشأن العلاقات السببية أو التنبؤ بالأحداث المستقبلية.

الجدول (4) التحليل الوصفي لمتغير التجارة الالكترونية

الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
إضفاء الطابع الشخصي	3.72	0.62	0.74
قيمة الوقت للزبان	3.84	0.69	0.77
التأثير على أسواق التجزئة	3.68	0.61	0.74
التجارة الالكترونية	3.75	0.64	0.75

حسب معطيات الجدول (4) بلغت قيمة الوسط الحسابي لاجمالي متغير التجارة الخارجية (3.75) وهي قيمة مقبولة كونها أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.64) والاهمية النسبية (0.75).

كما أوضحت النتائج في الجدول (4) بان بُعد قيمة الوقت للزبان احتل الترتيب الأول بين الأبعاد فقد بلغت قيمة الأهمية النسبية لهذا البُعد (0.77) والوسط الحسابي (3.84) والانحراف المعياري (0.69) , في حين جاء بُعد إضفاء الطابع الشخصي بالترتيب الثاني بأهمية نسبية مقدارها (0.74) وبوسط حسابي قيمته (3.72) وبانحراف معياري قدره (0.62) , اما بُعد التأثير على أسواق التجزئة فجاء بالمرتبة الثالثة بأهمية نسبية بلغت (3.68) وبوسط حسابي مقداره (0.61) وبانحراف معياري قدره (0.61).

ووفقاً للنتائج أعلاه فان جميع الأبعاد كانت نتائجها مقبولة من خلال اوساطها الحسابية التي فاقت قيمة الوسط الفرضي وهذا يدل على ادراك عالي من قبل عينة البحث لجوهر تلك الأبعاد وخصائصها ودورها في تحقيق الغرض المقصود.

الجدول (5) التحليل الوصفي لمتغير ثقة الزبان

الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
الثقة بالشركة	3.98	0.55	0.80
الثقة بمندوب المبيعات	3.71	0.64	0.74
الثقة بالعلامة التجارية للمنتج	3.80	0.59	0.76
ثقة الزبان	3.83	0.59	0.77

وفقاً للنتائج في الجدول (5) بلغت قيمة الوسط الحسابي لاجمالي متغير ثقة الزبان (3.83) وهي قيمة مقبولة كونها أكبر من قيمة الوسط الفرضي البالغة (3) في حين بلغت قيمة الانحراف المعياري (0.59) والاهمية النسبية (0.77).

كما أوضحت النتائج في الجدول (5) بان بُعد الثقة بالشركة احتل الترتيب الأول بين الأبعاد فقد بلغت قيمة الأهمية النسبية لهذا البُعد (0.80) والوسط الحسابي (3.98) والانحراف المعياري (0.55) , في حين جاء بُعد الثقة بالعلامة التجارية للمنتج بالترتيب الثاني بأهمية نسبية مقدارها (0.76) وبوسط حسابي قيمته (3.80) وبانحراف معياري قدره (0.59) , اما بُعد الثقة بمندوب المبيعات فجاء بالمرتبة الثالثة بأهمية نسبية بلغت (0.74) وبوسط حسابي مقداره (3.71) وبانحراف معياري قدره (0.64).

ووفقاً للنتائج أعلاه فان جميع الأبعاد كانت نتائجها مقبولة من خلال اوساطها الحسابية التي فاقت قيمة الوسط الفرضي وهذا يدل على ادراك عالي من قبل عينة البحث لمضمون تلك الأبعاد بما يتعلق بمتغير ثقة الزبان بالتجارة الالكترونية. اختبار فرضية البحث

ان نموذج الانحدار البسيط هو نموذج احصائي يساعد على اختبار تأثير العلاقة بين متغيرين الأول متغير مستقل والآخر تابع ، وكما مبين في الجدول الاتي :-

الجدول (6) نتائج اختبار فرضية التأثير بين متغيرات البحث

الفرضية R2 F Sig

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتجارة الالكترونية في ثقة الزبان 0.54 105.776 0.000
 يشير الجدول (6) الى معنوية علاقة التأثير للتجارة الالكترونية في ثقة الزبان على المستوى الكلي , فقد بلغت قيمة (F) (105.776) وهي قيمة عالية عند مستوى معنوية (0.01) , كما ان قيمة معامل التفسير (R2) بلغت (0.54) وهذا يشير الى ان المتغير المستقل التجارة الالكترونية يفسر ما نسبته (54%) من المتغير التابع ثقة الزبان والمتبقي من النسبة تعود الى متغيرات أخرى لم يتناولها النموذج. ووفقاً للنتائج أعلاه فان ذلك يؤكد قبول فرضية البحث بوجود علاقة تأثير للتجارة الالكترونية في ثقة الزبان .

المبحث الرابع

6- الاستنتاجات والتوصيات

6-1 الاستنتاجات

1. توفر التجارة الإلكترونية للشركات الفرصة لجمع البيانات حول قاعدة زبائنها إلى حد كان حتى الآن من الصعب جدًا تحقيقه عبر طرق التسويق التقليدية.
2. إن تطوير طرق التسويق عبر الإنترنت والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على زيادة أعمال التجارة الإلكترونية.
3. تعمل التجارة الإلكترونية على توفير الكثير من الوقت بين البائع والمشتري وتقليل الجهد.
4. تتأثر الثقة في التسوق عبر الإنترنت بمخاوف مثل تكاليف الشحن والخصوصية وعدم القدرة على لمس المنتجات.
5. لا يبعد التجارة الإلكترونية دور مؤثر في تعزيز ثقة الزبائن.

6-2 التوصيات

- 1- ينبغي التركيز على قنوات التسوق عبر الإنترنت بشكل فعال بسرعة ومعقولة ويمكنها نشرها لخلق صورة جيدة في نظر الزبون ، مما يجعلهم يرون يتم سماع الاحتياجات والآراء ، وبالتالي تعزيز ثقة المستهلكين وولائهم.
2. ضرورة جعل الزبائن يشعرون بالأمان بشأن قدرتهم على تلقي منتج ما وبقلل من الخسارة المحتملة التي يمكن أن تحدث إذا اضطروا إلى الدفع مقدماً.
3. العمل على ضرورة استثمار طرق محفزة لإقناع الزبائن بالدفع بأشكال مثل التحويل المصرفي واستخدام البطاقة المصرفية ؛ يتم تطبيق برامج الخصم في العديد من القنوات عبر الإنترنت.
4. البحث عن المزيد من التشريعات القانونية التي تسهل التجارة الإلكترونية .
5. تشجيع الافراد المؤهلين للعمل في مجال التجارة الإلكترونية بالشكل الذي ينسجم مع متطلبات كسب ثقة الزبائن.

المصادر

- 1- سليمان، امين، (2018)، "مهارات التسويق وفن البيع والتسويق الإلكتروني"، الطبعة الأولى، دار القيروان للنشر والتوزيع - القاهرة - مصر.
- 2- عباس، محسن، خضير، وعلي، مصطفى راشد، (2021)، "تحليل أثر التجارة الإلكترونية على التنمية في البلدان العربية"، مجلة دنانير الصادرة عن كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية، العدد (22)، المجلد (1)، ص 1-24.
- 3- Al-Adwan, A., S., & Kokash, H., (2019), "The Driving Forces of Facebook Social Commerce", Journal of - Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, VOL 14 / ISSUE 2 / pp.15-32
- 4-Aswini, K. &, and S. Bama. "Advantages and Challenges of E-Commerce Customers and Businesses: In Indian Perspective." Shanlax International Journal of Management, vol. 6, no. S1, 2018, pp. 173–176.
- 5-Al Tamer, Majed (2021) "The Advantages And Limitations Of E-Commerce To Both Customers & Businesses," Bau Journal - Creative Sustainable Development: Vol. 2 : Iss. 2 , Article 6.
- 6-Apriani, A., Wahdiniawati, S. A., Perkasa, D. H., Magita, M., Meliantari, D., & Widayati, C. (2024). Digital Transformation of SMEs: Boosting Online Shopping Interest through E-Commerce Adoption. Dinasti International Journal of Digital Business Management, 5(3), 595-611.
- 7-Alzyoud, M., Alajarmeh, N. S., Shatnawi, T. M., Mohammad, A. A. S., Alzoubi, A., Al-fugaha, Z. N. A., ... & Aldaihani, F. M. F. (2024). E-Commerce Adoption and Customer Loyalty Trends in Jordan: An Empirical Study at Online Retail Companies. In Artificial Intelligence and Economic Sustainability in the Era of Industrial Revolution 5.0 (pp. 1281-1294). Cham: Springer Nature Switzerland.
- 8-Bennet, D. (2024). Advancing e-commerce smart-pls as a catalyst for improved online shopping services. International Transactions on Education Technology (ITEE), 2(2), 99-108.
- 9-Cécile, F. & Eowyn, K., (2019) , " Evolution of E-commerce and Global Marketing, International", Journal of Technology for Business (IJTB), ISSN 2644-5085, Springwish Publisher, Bratislava, Vol. 1, Iss. 1, pp. 33-38.
- 10-Hendricks, S., & Mwapwele, S. D. (2024). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. Data and Information Management, 8(1), 100045.
- 11-Roudposhti, V. M., Nilashi, M., Mardani, A., Streimikiene, D., Samad, S., & Ibrahim, O. (2018). A New Model For Customer Purchase Intention In E-Commerce Recommendation Agents. Journal Of International Studies, 11(4), 237-253
- 12-Jain, V., Malviya, B., Ary, S., (2021), " An Overview Of Electronic Commerce (E-Commerce)", Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol. 27, No. 3, pp.666-670.
- 13-Jalil, F., Yang, J., Al-Okaily, M., & Rehman, S. U. (2024). E-commerce for a sustainable future: integrating trust, green supply chain management and online shopping satisfaction. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

- 14-Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust. *Applied Sciences*, 14(17), 7617.
- 15-Ma, D., Ma, P., & Hu, J. (2024). The Impact of Blockchain Technology Adoption on an E-Commerce Closed-Loop Supply Chain Considering Consumer Trust. *Sustainability*, 16(4), 1535 .
- 16-Reddy, V. M., & Nalla, L. N. (2024). Personalization in E-Commerce Marketing: Leveraging Big Data for Tailored Consumer Engagement. *Revista de Inteligencia Artificial en Medicina*, 15(1), 691-725.
- 17-Rungtapisart, S., Sriyakul, T., Jermittiparsert, K., (2019), "The Era of e-Commerce & Online Marketing: Risks Associated with Online Shopping, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, V. 8, Issue 8, pp.201-221.
- 18-Singh, C., Dash, M. K., Sahu, R., & Kumar, A. (2024). Investigating the acceptance intentions of online shopping assistants in E-commerce interactions: Mediating role of trust and effects of consumer demographics. *Heliyon*, 10.(3)
- 19-Song, S. W., & Shin, M. (2024). Uncanny valley effects on chatbot trust, purchase intention, and adoption intention in the context of e-commerce: The moderating role of avatar familiarity. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(2), 441-456.
- 20-Sugiharto, B. H. (2024). The role of e-commerce for MSMEs as a digital marketing strategy in facing industrial revolution 4.0. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), 99-107.
- 21-Svatosova, V. (2020). The Importance of Online Shopping Behavior in the Strategic Management of E-Commerce Competitiveness. *Journal of Competitiveness*, 12(4), 143–160. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.09>.
- 22-Svobodová, Z., & Rajchlová, J., (2020), "Strategic Behavior of E-Commerce Businesses in Online Industry of Electronics from a Customer Perspective", *Adm. Sci.*, 10, 78; doi:10.3390/admsci10040078
- 23-Sardjono, W., Selviyanti, E., M Mukhlis, M., Tohir, M., (2020), "Global issues: utilization of e-commerce and increased use of mobile commerce application as a result of the covid-19 pandemic", *Journal of Physics: Conference Series*, doi:10.1088/1742-6596/1832/1/012024.
- 24-Tran, T., T., (2019), "On the factors affecting the development of e-commerce in Vietnam: Case study of Lazada, Shopee, and Tiki", *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 6(4) Pages: 45-52.
- 25-Priambodo, I., T., Sasmoko, S., Abidinagoro, S., B., Bandur, A., (2021), "E-Commerce Readiness Of Creative Industry During The Covid-19 Pandemic In Indonesia", *Journal Of Asian Finance, Economics And Business* Vol 8 No 3 , 0865–0873.
- 26-Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
- 27-Vlassis, K., Papaioannou, E., & Kaklamanis, C. (2024). Design and development of an automated product-fetching platform for electronic orders. *Technium: Romanian Journal of Applied Sciences and Technology*, 20, 1–15. <https://doi.org/10.47577/technium.v20i.10709>
- 28-Zuo, J., (2021), "Analysis Of E-Commerce Characteristics Based On Edge Algorithm And COX Model,