

UKJAES

University of Kirkuk Journal  
For Administrative  
and Economic Science

ISSN:2222-2995 E-ISSN:3079-3521

University of Kirkuk Journal For  
Administrative and Economic Science



Hamdoon Shaymaa Nathem. The role of trust marketing in enhancing purchasing decisions: A survey study of the opinions of a sample of visitors to tourism companies in the city of Mosul. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2025) 15 (3) Part (1):329-336.

## The role of trust marketing in enhancing purchasing decisions: A survey study of the opinions of a sample of visitors to tourism companies in the city of Mosul

Shaymaa Nathem Hamdoon <sup>1</sup>

<sup>1</sup> University of Mosul-Marketing Dept. College of Administration and Economics, Mosul, Iraq

[shaima\\_nazem@uomosul.edu.iq](mailto:shaima_nazem@uomosul.edu.iq) <sup>1</sup>

**Abstract:** The current research idea revolves around explaining the nature of the relationship between trust marketing with its dimensions represented by (trust, commitment, familiarity and communication) and enhancing the purchasing decision of customers. The research seeks to identify this interconnected and influential relationship between them. The research used the descriptive analytical approach to reach the desired results through the use of the statistical tool represented by the questionnaire form, which included multiple paragraphs for the dimensions of trust marketing as an independent variable and other paragraphs related to the purchasing decision as a dependent variable. Customers frequenting tourism companies were selected as a random research sample, amounting to (70) customers. The correlation coefficient was extracted to demonstrate the strength of the interconnected relationship between each of trust marketing and the purchasing decision, in addition to extracting the value of F and the coefficient of determination R<sup>2</sup> to demonstrate the strength of the influence of trust marketing on the customer's purchasing decision. A number of conclusions were reached, the most important of which were: Trust marketing with its dimensions has an effective role and influence in the continuity of the reciprocal and interactive relationship between the company and customers, which would enhance the purchasing decision and repeat the purchasing process and frequenting. Based on these conclusions, a number of proposals were formulated, the most important of which was the need to take into account the customer's purchasing decisions, as they are important in identifying what the customer needs and what meets his current and future desires.

**Keywords:** Trust Marketing, Purchasing Decision.

دور التسويق بالثقة في تعزيز القرار الشرائي  
دراسة استطلاعية لآراء عينة من مرتادي الشركات السياحية في مدينة الموصل

م. شيما ناظم حمدون <sup>1</sup>

<sup>1</sup> جامعة الموصل - كلية الإدارة والاقتصاد - قسم إدارة التسويق، الموصل، العراق

**المستخلص:** تتمحور فكرة البحث الحالي في بيان طبيعة العلاقة بين التسويق بالثقة بأبعاده الممتلئة بالثقة والالتزام والألفة والاتصالات) وتعزيز القرار الشرائي لدى الزبائن، ويسعى البحث الى التعرف لتلك العلاقة الترابطية والتأثيرية بينهما، واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي للوصول الى النتائج المرجوة عبر استخدام الاداة الاحصائية الممتلئة باستمارة الاستبانة والتي تضمنت فقرات متعددة لأبعاد التسويق بالثقة بوصفه متغيراً مستقلاً وفقرات أخرى تخص القرار الشرائي بوصفه متغيراً معتمداً، وتم اختيار الزبائن المرتادين للشركات السياحية كعينة بحثية عشوائية وكانت بواقع (٧٠) زبون. وتم استخراج معامل الارتباط لبيان قوة العلاقة الترابطية بين كل من التسويق بالثقة والقرار الشرائي، فضلاً عن استخراج قيمة F ومعامل التحديد R2 لبيان قوة تأثير التسويق بالثقة في القرار الشرائي للزبون، وتم التوصل الى جملة من الاستنتاجات كانت أهمها: ان التسويق بالثقة بأبعاده له دور وتأثير فاعل في ديمومة العلاقة التبادلية والتفاعلية بين الشركة والزبائن التي من شأنها ان تعزز من القرار الشرائي وتكرار عملية الشراء والارتياح. ووفقاً لهذه الاستنتاجات تم صياغة عدد من المقترحات، وكانت أهمها: ضرورة الاخذ بنظر الاعتبار قرارات الزبون الشرائية، كونها مهمة في التعرف على ما يحتاجه الزبون وما يلبي رغباته الحالية والمستقبلية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق بالثقة، القرار الشرائي.

Corresponding Author: E-mail: [shaima\\_nazem@uomosul.edu.iq](mailto:shaima_nazem@uomosul.edu.iq)

## المقدمة

يعد موضوعات التسويق بالثقة من الموضوعات المهمة والفاعلة في ديمومة العلاقات فيما بين الشركات السياحية والزبائن لاسيما ما يخص الانشطة الخدمية التي تقدمها، لذا تطلب الامر بتقديم تأطير نظري وعملي والغاية تكمن في الوصول الى النتائج المرجوة وبيان مدى تحقيقها للأهداف والفرضيات الموضوعية، فاتخاذ القرار الشرائي من قبل الزبائن يعتمد كلياً على مستوى الثقة المتبادلة بين مقدم الخدمة والزبون، فضلاً عن التزام الشركات السياحية بالمصادقية والافصاح عن انشطتها التسويقية والخدمات المقدمة، وهذا من شأنه ان يعزز من قابلية اتخاذ القرار الشرائي بشكل عقلائي ورشيد، فالثقة يعد الرابطة الحقيقي بين الشركة المنتجة او المسوقة للمنتجات، والزبائن الدائمين أو المرتقبين، بتواجد الثقة بين الأطراف المتعاملة يسمح للزبائن من اتخاذ القرار الشرائي وتكرار عملية الشراء، وتحسين تجربتهم تجاه المنتجات التي استخدموها.

جاء البحث بأربعة محاور رئيسية، تناول الأول منهجية البحث، والثاني تناول الإطار النظري لأساسيات ومفاهيم وابعاد كل من التسويق بالثقة والقرار الشرائي، وأما الثالث فتعرج إلى الإطار العملي واستخراج نتائج التحليل الاحصائي لبيانات العينة التي تم جمعها من العينة البحثية، وخلص البحث في المحور الرابع عبر عرض الاستنتاجات والمقترحات واليات تنفيذها.

## المحور الأول منهجية البحث

### أولاً: مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث الرئيسية في اتخاذ القرار الشرائي المناسب تجاه اقتناء سلع شركة ما أو استخدام خدماتها، إذ تحيط عملية اتخاذ قرار الشراء الكثير من العوامل الداخلية والخارجية ونمط حياة الفرد وسلوكياته، فالتوتر والتردد تجاه منتج ما من شأنه ان يعيق عملية اتخاذ القرار الشرائي المناسب، ولكن مع وجود الثقة المتبادلة، فإنها تقلل من حدة التوتر أو التردد الى حد ما، بذلك تكمن مشكلة البحث في طرح التساؤلين الآتيين:

١. ما مستوى إدراك افراد عينة البحث لمفهوم التسويق بالثقة وابعاده؟
٢. ما مدى إدراك افراد عينة البحث لعمليات القرار الشرائي وابعاده؟
٣. هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق بالثقة والقرار الشرائي؟
٤. هل التسويق بالثقة يؤثر في القرار الشرائي؟

### ثانياً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من أهمية مشكلة البحث التي تم طرحها، فالتسويق بالثقة يعد من المفاهيم المهمة التي اخذت حيزاً كبيراً في دعم العلاقات المتبادلة بين الشركات والزبائن وانعكاسها على نموها وتقدمها ومكانتها في السوق، كما لا يخفى أن توافر الثقة يقلل من حدة التوتر لدى الزبون للشروع بشراء منتج ما أو تكرار عملية الشراء فيما بعد. وان اتخاذ القرار الشرائي يعد من الامور المهمة لدى الزبون الرشيد، فهناك الكثير من المنتجات والعلامات التجارية المقدمة في الاسواق والتي تحتاج إلى تأني وخبرة ودراية في عملية الانتقاء واختيار البديل المناسب منها للوصول للقرار الشرائي السليم.

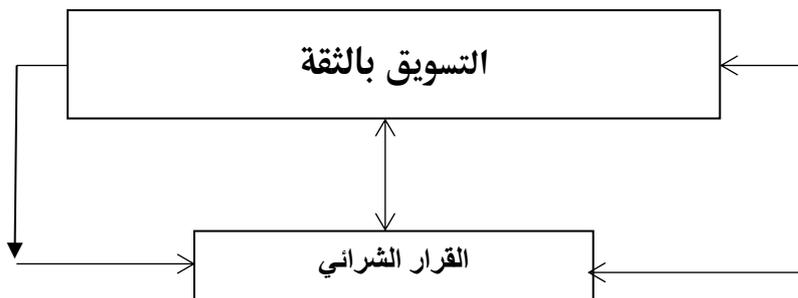
### ثالثاً: اهداف البحث

**يهدف البحث الحالي للتوصل الى الاتي:**

١. التعرف على مفهوم التسويق بالثقة وأبعاده واهميته بالنسبة للشركات والزبائن.
٢. التعرف على مفهوم القرار الشرائي.
٣. التعرف على علاقات الارتباط بين التسويق بالثقة والقرار الشرائي.

٤. التعرف على تأثير التسويق بالثقة في القرار الشرائي.  
٥. التوصل الى اهم الاستنتاجات والمقترحات التي تخدم البحث والباحثين.

#### رابعاً: مخطط البحث الفرضي



الشكل (١): مخطط البحث الفرضي

#### خامساً: فرضيات البحث

تم صياغة فرضيتين رئيسيتين هما:

١. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين التسويق بالثقة والقرار الشرائي.
٢. يوجد تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للتسويق بالثقة في تعزيز القرار الشرائي.

#### سادساً: مجتمع البحث وعينه

تكوّن مجتمع البحث من الزبائن المرتادين للشركات السياحية في مدينة الموصل لقصد السياحة الدينية والترفيهية والعلاجية، أما عينة البحث فتمثلت باختيار عدد من الزبائن بشكل عشوائي وبواقع (٧٠) زبون من مدينة الموصل.

#### سابعاً: أسلوب جمع البيانات

تم الاعتماد في تقديم الاطار النظري للبحث الحالي على المصادر والمراجع من الكتب والمجلات، أما فيما يخص الاطار العملي، فقد تم الاعتماد على استمارة استبانة تم توزيعها على افراد عينة البحث وبواقع (٨٢) استمارة، وكانت الصالحة منها للتحليل الاحصائي بواقع (٧٠) استمارة، وتمثلت الاستمارة بعدد من الفقرات التي تخص متغيري البحث، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (اتفق تماماً، اتفق، اتفق نوعاً ما، لا اتفق، لا اتفق تماماً). فضلاً عن البيانات الوصفية لعينة البحث الممثلة بالجنس، والعمر، والتحصيل الدراسي، وعدد الزيارات السياحية.

#### ثامناً: الادوات الاحصائية

جرى التحليل الاحصائي لبيانات متغيرات البحث عبر استخدام البرنامج الاحصائي SPSS Ver.28، إذ تم استخراج القيم الاحصائية الآتية:

١. التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الوصفية
٢. معاملات الارتباط البسيط والمتعدد بين متغيري البحث المستقل والمعتمد.
٣. معاملات الانحدار الخطي البسيط لبيان علاقات التأثير.
٤. معاملات التحديد  $R^2$  وقيم F لبيان مستوى تأثير المتغير المستقل على المتغير المعتمد.
٥. درجات الحرية وقيم T.

#### تاسعاً: حدود البحث

١. الحدود البشرية: عدد من الزبائن المرتادين للشركات السياحية في مدينة الموصل.
٢. الحدود الزمانية: الفترة من ١٢/١٧ / ٢٠٢٤ ولغاية ٢٠/٤ / ٢٠٢٥.
٣. الحدود المكانية: الشركات السياحية المنتشرة في جانبي مدينة الموصل الايمن والايسر.

### المحور الثاني الاطار النظري

#### أولاً: مفهوم التسويق بالثقة وأهميته

يعد مفهوم التسويق بالثقة من المفاهيم الرئيسية في المنظور التسويقي والتي تؤكد على ترابط المهام التسويقية التي تقوم بها الشركات التجارية والخدمية على نحو عام، فهو يعالج ما يواجه الزبائن من مشاكل ومعوقات تمنعه من اتخاذ القرار الشرائي أو اقتناء منتج ما، أو التردد في الاقتناء، فتقوم الشركات بتثبيت هذه المنتجات في أذهان الزبائن بالاستناد على ابعاد الثقة عند الشروع باتخاذ قرار الشراء لمنتج ما واستخدامه (Allen, 2013,80).

ويعرف التسويق بالثقة على أنه "مدى توافر المقومات الضرورية لبناء مكانة ذهنية للمنتج في ذهن الزبون التي من الممكن أن تحقق حاجاته ورغباته، ومن ثمّ ولأثباتها" (Irwin and Sutton, 2005,87). وأيضاً جاء بكونه "قوة العلاقة بين الشركة والزبون، فكلما ازدادت العلاقة على نحو إيجابي، فهذا يعني مدى ثقة الزبون بمنتج الشركة والعكس صحيح" (Allen, 2013,15). كما يعبر التسويق بالثقة عن فاعلية العلاقات العامة والقوى البيعية في توفير البيانات والمعلومات الضرورية عن المنتجات لغرض اقتنائها من قبل الزبون، وتكرار عملية الشراء وصولاً لتحقيق الرضا، ولأثباتها للمنتج المقدم (Harry and Brown, 2020,113).

بناءً على ما سبق، فالأهمية تكمن في أن الشركات تعمل على صياغة أهدافها واستراتيجياتها في ظل مبادئ الثقة من تعزيز نية الشراء واستخدام المنتج، إذ لقرارات الزبائن أهمية كبيرة في دعم قرارات الشركات التسويقية لاسيما تلك التي ترغب في بناء علاقات طويلة الأمد وديمومتها مع الزبائن.

### ثانياً: أبعاد التسويق بالثقة

تتمثل أبعاد التسويق بالثقة بكل من (الثقة، والالتزام، والألفة، والاتصالات) وهذا وفقاً لما جاء به الباحث (Doyle, 2000,171) و (Kotler & Keller, 2018, 121). والآتي شرح كل منها:

#### ١. الثقة

إن كسب ثقة الجمهور باتت من الأمور الأساسية لأي شركة ونشاط تجاري، أو خدمي، إذ لا يمكن أن للشركات من الاستمرار في نشاطها دون أن يتمتع الزبائن بالثقة تجاه منتجاتها وعلامتها التجارية (البكري، ٢٠١٤، ٧١). كما ويتضح أن الزبائن لا يمكنهم من منح ثقتهم للشركة المتعامل معها إلا بعد مشاهدة تصرفات الشركة تجاه حاجاتهم ورغباتهم، وما يمكن أن يقدموه من منتجات تلبية تلك الاحتياجات والرغبات، وبما يفوق توقعاتهم أيضاً. وعدم تجاهلها، وهذا يتطلب من الشركات بذل المزيد من الجهود التسويقية لخدمة الزبائن وتحسين تجربتهم للمنتجات المقدمة (Kotler & Keller, 2018, 121). كما لا يخفى أن الثقة تعتمد على السلوكيات الاجتماعية والنمط الحياتي للزبون، إذ تعد دراسة سلوك المستهلك من الدراسات المهمة التي تعتمد عليها الشركات لبناء الثقة المتبادلة بين الأطراف المستفيدة (Armstrong, 2015, 279).

#### ٢. الالتزام

يعد التزام الشركة في تلبية حاجات الزبون ورغباته من الأمور المهمة للغاية، فهي بمثابة صمام الأمان للنشاطات التي تقوم بها الشركات وتقدمها للزبائن في السوق (الضمور، ٢٠٢٠، ٩١). وهذا يعد من المبادئ الأساسية التي تتمكن الشركة من النمو والتقدم في انشطتها في السوق الحالية والواعد، وبلوغها للأهداف المنظمية، والتسويقية، وتعزيز الإبداع والابتكار، وتحقيق الاستقرار، (Harry and Brown, 2020, 116). وجاء الالتزام على أنه "الرغبة الفردية في بذل مستوى عالٍ من الجهد لصالح الشركة، والرغبة الشديدة للبقاء فيها، ومن ثمّ قبول أهدافها والسعي نحو تحقيقها" (Stanton, 2012, 37)، وأيضاً عرف بأنه "قوة إيمان الفرد وقبوله بأهداف الشركة وقيمها، والرغبة في بذل قصارى الجهود لصالحها والمحافظة على ديمومة العلاقات العامة" (Kiesler, 2002, 343).

#### ٣. الألفة

إن من أجل أن تحقق الشركات عامة والسياحية خاصة تفوقاً ملحوظاً على منافسيها يفرض عليها العمل وفق مبادئ التسامح والتعاون والعدالة والشفافية، والمحبة بين أفرادها العاملين والزبائن، إذ إن اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم لا يكتمل إلا إذا ما ثبت من وجود تعاضد وتناسق بين الشركة والزبائن، (Fullerton, 2015, 119). وجاءت الألفة بأنها "التوافق في الآراء والمقترحات التي يبدليها الزبائن للشركة والبحث في تفاصيلها على نحو جماعي وتفاعلي واتخاذ القرارات المناسبة بشأنها" (Smith, 2016, 364).

#### ٤. الاتصالات

للاتصالات تأثير كبير في ديمومة التعامل مع الزبائن، لاسيما في ظل التطورات والتقنيات الحديثة، والتي من شأنها أن تحقق التكامل بين الأنشطة التي تقدمها الشركات من أجل تحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية، والتي لها تأثير مباشر في بناء العلاقات الخارجية وتعزيزها وتطويرها بالنحو الذي يحقق أهداف الشركات ومنها الحصة السوقية والمكانة الذهنية وزيادة المبيعات، والحفاظ على الزبائن الحاليين (Irwin and Sutton, 2005,138).

### ثالثاً: مفهوم القرار الشرائي

حظيت دراسات القرار الشرائي باهتمام كبير من الباحثين المهتمين بموضوعات التسويق والمبيعات والادارة، إذ يعد القرار الشرائي ركيزة مُميّزة وأساسية بالنسبة للشركات، وذلك نظراً للتقدم التقني والتطور في أنشطة تسويق المنتجات الذي أدى إلى رغبة الشركات في تنويع المنتجات وزيادة العلامات التجارية المقدمة للسوق، وهذا ما أدى إلى زيادة حدة المنافسة، والتوجه نحو تقديم الأفضل والاحسن نتيجة تغير أذواق الزبائن وتعدد حاجاتهم ورغباتهم (الصميدعي، ٢٠٠٠، ١٥). وينظر الى القرار الشرائي على أنه "العملية التي يتم بها جمع المعلومات وتحليلها بغية الوصول إلى نتيجة شراء منتج معين" (النممي وكاظم، ٢٠١٩، ١٢٧). كما جاء بأنه " تلك القرارات الخاصة بشراء المنتجات التي يفضلها الزبون دون غيرها، وتتأثر

هذه القرارات بالقدرة المالية للزبون وكذلك قائمة الأولويات التي يضعها الزبون لنفسه" (زهرة وظاهر، ٢٠١٥، ٧٥). وأيضاً عرف بأنه "قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض" (Hanaysha, 2018, 17)، كما أنه يشير إلى "احتمالية أن يخطط المستهلك للقيام بشراء منتج جديد أو محدد خلال فترة زمنية معينة" (جمعة، ٢٠٢١، ١٨٥).

فهو بذلك "سعي الزبون في البحث عن أفضل الخيارات المتاحة في مواقع التسويق الإلكتروني، إذ يبدأ هذا البحث عند الشعور بالحاجة، ومن ثم البحث عن المعلومات إلكترونياً، وتقييم البدائل التي تعرضها تلك المواقع، وصولاً لقرار الشراء الإلكتروني الفعلي، ومن ثم تقييم القرار عبر درجة الرضا المتحققة لاحقاً" (الجار الله، ٢٠٢٢، ٥٣).

#### رابعاً: أهمية القرار الشرائي

تكمن أهمية قرار الشراء بالنسبة للشركات والزبائن بالآتي: (المجالي، ٢٠١٦، ٣٤).

١. تحديد احتياجات الزبائن الرئيسية ورغباتهم حسب الأولويات التي تحددتها قدراتهم الشرائية من ناحية، وظروفهم ونمط حياتهم المحيطة من ناحية أخرى.
٢. تزويد الزبائن بالمعلومات التي تساعدهم في الاختيار الجيد، والمناسب للسلعة أو الخدمة التي تقدمها الشركة ووفق إمكانياته وقدراته الشرائية.
٣. إمكانية الزبائن من إجراء التحليلات والتفضيلات اللازمة لاختيار انبساط البدائل المتاحة وتكرار الشراء لها.
٤. ضبط مواعيد التسوق وتحديد التوقيتات المناسبة لاتخاذ قرار الشراء، واتمام عملية التسوق.
٥. مساعدة الشركات في اكتشاف عدد من الفرص التسويقية الملائمة، ودخول الاسواق الجديدة مستقبلاً واستثمارها بنجاح وفاعلية.
٦. تساعد الشركات في اختيار المزيج التسويقي المناسب لتسويق منتجاتها وعلامتها التجارية.

#### خامساً: أنواع قرارات الشراء

أشار كل من (النسور وآخرون، ٢٠١٦، ٢٢٣)، و(محمد، ٢٠٢٠، ١٣) إلى ان هناك أنواع عديدة من القرارات الشرائية المتخذة من قبل الزبائن وكالاتي:

١. **الشراء الرشيد:** ويتمثل ذلك عبر شراء منتجات تحقق رغبات الزبائن وتتطابق منافعتها مع خصائصها، وتجنب المنتجات الأخرى غير الملائمة لنمط حياتهم، ويتم هذا من خلال جمع البيانات والمعلومات الدقيقة عن الشركات والمنتجات والعلامات التجارية المقدمة.
٢. **الشراء غير الرشيد:** ويحدث هذا عبر شراء المنتجات أو العلامات التجارية دون توفر المعلومات الكافية، مما يؤدي إلى انعكاس انطباع سلبي لدى الزبون، وهذا نجده لدى الزبائن المندفعون لشراء المنتج أو نتيجة إغرائهم بالإعلانات أو بقصد تجربة المنتج.
٣. **الشراء المعقد:** ويتكون هذا النوع من أن الزبون يكون مشتركاً بدرجة عالية في شراء منتج ما، وأنه يفهم أوجه الاختلاف بين العلامات التجارية وخصائص المنتجات، وهذا يتم ملاحظته في المنتجات المرتفعة السعر التي تكون قرارات الشراء فيها محفوفة بالمخاطر.
٤. **الشراء المعتاد:** يتمثل هذا النوع في حالة غياب الاختلافات بين خصائص المنتجات المعروضة، أو العلامات التجارية، فيكون الشراء سهلاً وميسراً من قبل الزبائن دون تردد أو توتر.
٥. **الشراء الباحث عن التنوع:** يحدث هذا النوع من القرار عند وجود اختلافات واضحة في المنتجات أو العلامة التجارية المعروضة، وعندها يقدم الزبون على وضع بدائل متعددة لأسباب تتعلق بالبيئة المحيطة به، ومن ثم اختيار البديل المناسب.

### المحور الثالث الاطار العملي

يتناول هذا المحور الاطار العملي للبحث، وينقسم إلى قسمين، إذ يعرض القسم الاول وصفاً لأفراد عينة البحث، أما الثاني فقد تطرق إلى اختبار فرضيات البحث والتحقق من الفرضيات الموضوعية، وكالاتي:

#### أولاً: وصف أفراد عينة البحث وتشخيصهم

يشير الجدول الآتي إلى وصف أفراد البحث الوصفية وتشخيصها

جدول (١): وصف أفراد البحث الوصفية وتشخيصها

المتغيرات	ابعاد المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	46	65.7%
	أنثى	24	34.3%
<b>المجموع</b>		<b>70</b>	<b>100%</b>
العمر	٢٥-٣٠ سنة	21	30%
	٣١-٣٦ سنة	32	45.7%
	٣٧-٤٢ سنة	10	14.3%
	٤٣ سنة فأكثر	7	10%

100%	70		المجموع
51.5%	36	دبلوم فما دون	التحصيل الدراسي
31.5%	22	بكالوريوس	
17%	12	دراسات عليا	
100%	70		المجموع
28.6%	20	مرة واحدة	عدد مرات زيارة الزبون للشركة السياحية
55.7%	39	مرتين	
15.7	11	أكثر من مرتين	
100%	70		المجموع

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS VER 28.0

ثانياً: اختبار فرضيات البحث الرئيسية ومناقشة النتائج

١- اختبار علاقات الارتباط البسيط والمتعدد بين متغيري البحث (التسويق بالثقة والقرار الشرائي) تنص الفرضية الرئيسية الأولى "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين البراعة التسويقية والاحتفاظ بالزبائن عند مستوى معنوية 0.01 وعلى المستوى الكلي، وكما موضح في نتائج جدول علاقات الارتباط (2).

جدول (٢): علاقة الارتباط بين التسويق بالثقة والقرار الشرائي

المتغير المعتمد	المتغير المستقل
القرار الشرائي	التسويق بالثقة
	0.71**
	n=70
	p ≤ 0.01

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS VER 28.0

تشير نتائج التحليل في الجدول (2) وعلى المستوى الكلي إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين التسويق بالثقة بوصفها متغيراً مستقلاً والقرار الشرائي بوصفه متغيراً معتمداً، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط البسيط (\*\*0.71) عند مستوى معنوية (0.01). وهذا إن دل، إنما يدل على أن التسويق بالثقة يسهم بشكل كبير تعزيز القرار الشرائي لدى الزبائن لاسيما المستهلكين الدائمين، وبهذا تم قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أن "هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين التسويق بالثقة والقرار الشرائي"

وبهدف الوصول إلى التحقق من علاقات الارتباط على المستوى الجزئي، فقد تم التوصل إلى قيم معاملات الارتباط المتعدد بينهما، وكما موضح في الجدول (3) الآتي:

جدول (٣): نتائج علاقات الارتباط المتعدد بين أبعاد التسويق بالثقة والقرار الشرائي

المتغير المعتمد	المتغير المستقل
القرار الشرائي	الثقة
	0.722**
	الالتزام
	0.778**
	الألفة
	0.630**
	الاتصالات
	0.810**
	n=70
	* p ≤ 0.01

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS VER 28.0

يتبين من الجدول (3) أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين كل بعد من ابعاد التسويق بالثقة والقرار الشرائي عند مستوى معنوية 0.01، إذ تبين أن الثقة تسهم في تعزيز القرار الشرائي وهذا بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (0.722)، وفيما يخص الالتزام، فقد ظهرت بأنها تسهم بواقع (0.778) في تعزيز القرار الشرائي، كما يتضح ان الألفة تلعب دوراً واضحاً في تعزيز القرار الشرائي لدى الزبون وهذا ما اشارت اليه قيمة معامل الارتباط المتعدد البالغة (0.630)، وتبين أيضاً ان الاتصالات لها علاقة ارتباط معنوية مع القرار الشرائي، وذلك بدلالة قيمة معامل الارتباط المتعدد البالغة (0.810) والذي يعكس قوة العلاقة بينهما. مما يعني قبول فرضية البحث الفرعية للفرضية الأولى التي تنص ان "هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين كل بعد من أبعاد التسويق بالثقة والقرار الشرائي".

٢- اختبار تأثير المتغير المستقل (التسويق بالثقة) في المتغير المعتمد (القرار الشرائي)

بعد التوصل إلى نتائج تحليل علاقات الارتباط الكلية والجزئية بين متغيري البحث، وبيان قيم معاملات الارتباط المعنوية، فإن المخطط الاجرائي للبحث وفرضياته يستلزم تحديد درجة تأثير التسويق بالثقة في تعزيز القرار الشرائي وعلى مؤشر المستوى الكلي، وهذا ما نصت عليه الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها أن "هناك تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للتسويق بالثقة في القرار الشرائي"، وهذا ما يوضحه الجدول (4).

جدول (٤): تأثير التسويق بالثقة في القرار الشرائي

F	المحسوبة	R <sup>2</sup>	التسويق بالثقة		المتغير المستقل
			B <sub>1</sub>	B <sub>0</sub>	
4.01	118.45	0.79	0.885 *(8.35)	0.810 (0.879)	القرار الشرائي
df = (1 , 69)    n= 70    p ≤ 0.01					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS VER 28.0

عند الاطلاع على نتائج تحليل الانحدار، تبين وجود تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للتسويق بالثقة في تعزيز القرار الشرائي وعلى المستوى الكلي، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (118.45) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.01) عند درجتي حرية (1,69) وبمستوى معنوية (0.01) بينما بلغ معامل التحديد ( $R^2=0.79$ )، أي أن (79%) من الاختلافات يفسره المتغير المستقل (التسويق بالثقة) بالمتغير المعتمد (القرار الشرائي)، ومن خلال ملاحظة قيمة (b<sub>0</sub>) و (b<sub>1</sub>) واختبار (t) تبين أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (8.35) ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجتي حرية (1,69) وبمستوى معنوية (0.01). وبهذا يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص أن "هناك تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للتسويق بالثقة في تعزيز القرار الشرائي".

#### المحور الرابع الاستنتاجات والتوصيات

بعد الاطلاع على مضمون البحث في جانبه النظري والعملي ومناقشة النتائج التي توصلت لها الباحثة، يمكن بيان أهم الاستنتاجات والتوصيات وكالاتي:

##### أولاً: الاستنتاجات

1. ان التسويق بالثقة بأبعاده له دور وتأثير فاعل في ديمومة العلاقة التبادلية والتفاعلية بين الشركة والزبائن التي من شأنها ان تعزز من القرار الشرائي وتكرار عملية الشراء والارتداد.
2. ان اتخاذ القرار الشرائي ليس بالأمر السهل في ظل تنوع المنتجات والعلامات التجارية، ولعروض والحملات الترويجية التي تقوم بها الشركات السياحية.
3. بينت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية وعلى المستوى الكلي، مما يدل على أن التسويق بالثقة يسهم اسهاماً كبيراً في تعزيز القرار الشرائي السليم الذي يتخذه الزبون لاقتناء المنتج وتكرار عملية شرائه.
4. اشارت نتائج التحليل الاحصائي إلى وجود علاقات ارتباط معنوية وعلى المستوى الجزئي لكل بعد من أبعاد التسويق بالثقة والقرار الشرائي، إذ تبين ان كل منها تلعب دوراً كبيراً في تعزيز قرار الشراء الرشيد، وهذا يعني ان أمام الزبائن العديد من البدائل التي من الممكن الاختيار الاجود والافضل من بينهم ووفق ما يناسب حاجاتهم ورغباتهم.
5. وضحت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير معنوي للتسويق بالثقة في تعزيز القرار الشرائي بدلالة معاملات الانحدار الخطي البسيط وقيم معامل التحديد R<sup>2</sup> وهذا يعني ان القرار الشرائي الاخير للزبون يتأثر بأبعاد التسويق بالثقة مجتمعة لاسيما في ظل المنافسة القائمة بين الشركات السياحية والعروض المقدمة.

##### ثانياً: التوصيات

1. على الشركات السياحية الاهتمام بموضوعات التسويق بالثقة، كونها المفتاح الاساس لتحقيق اهدافهم في اكتساب الزبائن والحفاظ عليهم، وتعزيز المبيعات.
2. ضرورة الاخذ بنظر الاعتبار قرارات الزبون الشرائية، كونها مهمة في التعرف على ما يحتاجه الزبون وما يلبي رغباته الحالية والمستقبلية.
3. ضرورة تعزيز تجربة الزبون للخدمات التي تقدمها الشركات السياحية، وذلك من خلال الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة لاسيما في ظل المنافسة القائمة.
4. على الشركات السياحية ان تعمل بمبدأ الثقة اثناء التعامل مع الزبائن وبكل مصداقية وشفافية بعيداً عن الخداع التسويقي او التضليل.
5. يتوجب على الشركات السياحية العمل وفق مبادئ التعاون والتسامح وبث روح الألفة بين العاملين لديهم والزبائن، كون الزبون يعد الركيزة الاساسية لتحقيق الارباح والنمو والتوسع في السوق.

##### المصادر

##### أولاً: المصادر العربية

- 1- المجالي، عبدالله قايد، (٢٠١٦)، "أثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية على القرار الشرائي لعملاء مواقع التجارة الالكترونية/ دراسة حالة شركة Marka VIP في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
- 2- البكري، ثامر ياسر، (٢٠١٤)، "ادارة التسويق الحديث"، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

- ٣- التميمي، مدين عمران، وكاظم، محمد رشك، (٢٠١٩)، "دور الاعلان الازاعي في تعزيز قرارات الشراء لدى المواطن العراقي/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من المواطنين في مدينة بغداد"، مجلة الباحث الاعلامي، العدد (43)
- ٤- الجارالله، غازي، (٢٠٢٢)، "الخداع التسويقي عبر قنوات التواصل الاجتماعي وانعكاسه على قرار الشراء الإلكتروني/ دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن التسوق الإلكتروني في محافظة نينوى"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- ٥- الصميدعي، محمود، (٢٠٠٠)، "تسويق الخدمات"، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- ٦- الضمور، هاني، (٢٠٢٠)، "ادارة التسويق المعاصر"، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- ٧- النصور، بهجت، وحلا، بلال، والمناصرة، عامر، واكسمري، الزيادات، عواد محمد، (٢٠١٦)، "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء في الأردن"، المجلة الإدارية في إدارة الأعمال، المجلد (١٢)، العدد (3)
- ٨- جمعة، روان ثائر، (٢٠٢١)، "أثر التسويق الرقمي على نية الشراء من ماركات الازياء العالمية" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
- ٩- زهرة، ظاهر، (٢٠١٥)، "دور القيم الدينية الإسلامية في التأثير على قرار الشراء لدى النساء دراسة ميدانية:" عينة من مستهلكي مستحضرات التجميل"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية.
- ١٠- محمد، ممدوح عبد الفتاح احمد، (٢٠٢٠)، "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل – دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية.

#### ثانياً: المصادر العربية المترجمة

- 1- Al-Bakri, Thamer Yasser (2014), "Modern Marketing Management," First Edition, Wael Publishing and Distribution House, Amman, Jordan.
- 2- Al-Damour, Hani, (2020), "Contemporary Marketing Management," Second Edition, Al-Manahj Publishing and Distribution House, Amman, Jordan.
- 3- Al-Jarallah, Ghazi (2022), "Marketing Deception Through Social Media Channels and Its Impact on the Electronic Purchasing Decision: A Survey Study of the Opinions of a Sample of E-Shopping Customers in Nineveh Governorate," Unpublished Master's Thesis, College of Administration and Economics, University of Mosul.
- 4- Al-Majali, Abdullah Qaid (2016), "The Impact of the Dimensions of Electronic Service Quality on the Purchasing Decision of E-Commerce Website Customers: A Case Study of Marka VIP Company in Jordan," Unpublished Master's Thesis, College of Business, Middle East University, Jordan.
- 5- Al-Nusour, Bahjat, Hala, Bilal, Al-Manasra, Amer, and Aksmari, Al-Ziyadat, Awad Muhammad, (2016), "The Impact of Marketing Using Social Media on the Purchase Decision in Jordan," Administrative Journal of Business Administration, Volume (12), Issue.(٣)
- 6- Al-Sumaidai, Mahmoud (2000), "Services Marketing," 1st Edition First, Al-Yazouri Publishing and Distribution House, Amman, Jordan.
- 7- Al-Tamimi, Madin Omran, and Kazem, Muhammad Rashk (2019), "The Role of Radio Advertising in Enhancing Iraqi Citizens' Purchasing Decisions: A Survey Study of the Opinions of a Sample of Citizens in Baghdad," Media Researcher Journal, Issue.(٤٣)
- 8- Juma, Rawan Thaeer, (2021), "The Impact of Digital Marketing on the Intention to Purchase from Global Fashion Brands," Unpublished Master's Thesis, Middle East University, Jordan.
- 9- Zahra, Zaher, (2015), "The Role of Islamic Religious Values in Influencing Women's Purchasing Decisions: A Field Study: A Sample of Cosmetics Consumers," Unpublished PhD Thesis, Faculty of Economics, Business, and Management Sciences, University of Ghardaia. Mohamed, Mamdouh Abdel Fattah Ahmed, (2020), "The Impact of Digital Marketing on Customer Perceived Value - An Applied Study on Egyptian Airlines Customers", Unpublished Master's Thesis, Faculty of Commerce, Kafrelsheikh University, Arab Republic of Egypt.

#### ثالثاً: المصادر الاجنبية

- 1- Allen, P. 2013 "Mining change or competitive advantage know ledge-based strategies helping manager to adapt their principles to new economy", www.destinationcrm.com Anderson and Weitz.
- 2- Armstrong, Gary, (2015), "Marketing Management", 10<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill Publishing, U.S.A.
- 3- Doyle, Peter, 2000, "Marketing Management and Strategy", 2<sup>nd</sup> edition, Prentice-Hall. USA.
- 4- Fullerton, Sam, 2015, "Sport Marketing", 2<sup>ND</sup> edition, McGraw-Hill and Irwin for Printing and Publisher, U.S.A.
- 5- Hanaysha, J. R., (2018), An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market, PSU Research Review, 2 (1).
- 6- Harry, d. and Brown, D., 2020, " An Experiential approach to Organizational Development ", 4th edition, Englewood, Cliffts, N.J, Prentice Hall International, U.S.A.
- 7- Irwin, RL., Zwick, D., and Sutton, WA., 2005, "Assessing Organizational attributes contributing to Marketing excellence in American Professional Sport Franchise", European Journal of Marketing, Vol. 33, No. 3/4.
- 8- Kiesler, Charles, 2002, "The Psychology of Commitment Experiments Linking Behavior to believe", New York, Academic Press, Vol 106.
- 9- Kotler, Philip and Keller, Kevin, 2018, "Marketing Management", 11<sup>TH</sup> edition, Person International Education, Prentice-Hall, Inc., U.S.A.
- 10- Smith, Aaron C.T, 2016, "Introduction to Sport Marketing", 8<sup>TH</sup> edition, Elsevier Printing and Publisher, Hungary.
- 11- Stanton, William J., 2012, "Fundamentals of Marketing", International edition, McGraw-Hill Co., U.S.A.