Journal Of the Iraqia University (75-2) January (2026)

ISSN(Print): 1813-4521 OnLine ISSN:2663-7502

Journal Of the Iraqia University

available online at

https://iasj.rdd.edu.iq/journals/journal/view/247

تأثير التسويق السيبراني في بناء الثقة الإلكترونية للزبائن دراسة تحليلية لآراء عينة من حاملي بطاقة الماستر كارد الصادرة عن مصرف الرافدين في مدينة بغداد

م. د. دلال جاسم مشير الماضي

الجامعة التقنية الوسطى/ مركز التعليم المستمر

The Impact of Cyber Marketing on Building Customers' Electronic Trust: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of MasterCard Holders Issued by Rafidain Bank in Baghdad

Dalal Jasim Musher AL- Madhee

Middle Technical University, Baghdad, Iraq

dalal_jasim@mtu.edu.iq

المستخلص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير التسويق السيبراني في بناء الثقة الإلكترونية للزبائن في القطاع المصرفي العراقي، وذلك في إطار التحول الرقمي المتسارع وتنامي الاعتماد على القنوات الإلكترونية في تقديم الخدمات المصرفية. وقد ركّز البحث على تحليل أبعاد التسويق السيبراني المتمثلة في (الجذب السيبراني، التواصل السيبراني، والاحتفاظ السيبراني)، إلى جانب أبعاد الثقة الإلكترونية للزبائن التي شملت (الأمان والخصوصية المدركة، الموثوقية، والشفافية والالتزام)، بوصفها مرتكزات أساسية لتعزيز التعاملات المصرفية الرقمية وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن. واعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، ولقد تم جمع البيانات ميدانيًا باستخدام استبانة أُعدّت بالاستناد إلى مقاييس أجنبية حديثة، وقد جرى تحليل البيانات باستخدام برامج التحليل الإحصائي (SPSS V.28) لاختبار فرضيات البحث من خلال التحليل الوصفي والانحدار الخطي البسيط. وتمثّل ميدان البحث بعينة من حاملي بطاقة الماستر كارد الصادرة عن مصرف الرافدين في مدينة بغداد، إذ بلغ حجم العينة (١٨٠) مستجيبًا. وأظهرت نتائج البحث وجود تأثير إيجابي ومعنوي للتسويق السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن، كما بينت النتائج أن بعد الاحتفاظ السيبراني كان الأكثر تأثيرًا في بناء الثقة الإلكترونية، يليه بعدا التواصل السيبراني والجذب السيبراني، مما يؤكد أن الاستمرارية وجودة التجربة الرقمية تمثلان عنصرين حاسمين في تعزيز ثقة الزبائن بالخدمات المصرفية الإلكترونية، وكما تشير النتائج إلى أن تبني ممارسات التسويق السيبراني المتكاملة تسهم في تقليل المخاطر المدركة، وتعزيز الشفافية، ودعم الاعتماد المستمر على الخدمات الرقمية.

الكلمات المفتاحية: التسويق السيبراني، الثقة الإلكترونية للزبائن، مصرف الرافدين، وبطاقة الماستر كارد.

Abstract

This study aims to examine the impact of cyber marketing on building customers' electronic trust in the Iraqi banking sector, within the context of accelerated digital transformation and the growing reliance on electronic channels in delivering banking services. The study focuses on analyzing the dimensions of cyber marketing, represented by (cyber attraction, cyber communication, and cyber retention), alongside the dimensions of customers' electronic trust, which include (perceived security and privacy, reliability, and transparency and commitment), as fundamental pillars for enhancing digital banking transactions and building long-term relationships with customers. The study adopts a descriptive–analytical approach, and data were collected through a field survey using a questionnaire developed based on recent international measurement scales. The data were analyzed using statistical analysis software (SPSS V.28) to test the research hypotheses through descriptive analysis and simple linear regression. The research field consisted of a sample of MasterCard holders issued by Rafidain Bank in the city of Baghdad, with a total sample size of 180 respondents. The findings reveal a positive and statistically significant impact of cyber marketing on customers' electronic trust. The results also

indicate that cyber retention is the most influential dimension in building electronic trust, followed by cyber communication and cyber attraction. This confirms that continuity and the quality of the digital experience are decisive factors in enhancing customers' trust in electronic banking services. Moreover, the results suggest that adopting integrated cyber marketing practices contributes to reducing perceived risks, enhancing transparency, and supporting the sustained use of digital services.Keywords: Cyber Marketing, Customers' Electronic Trust, Rafidain Bank, MasterCard.

المقدمة:

أدّى التطور المتسارع في تقنيات المعلومات والاتصالات إلى إحداث تحولات جوهرية في بيئة الأعمال المعاصرة، أسهمت في إعادة تشكيل المفاهيم التقليدية للتسويق والانتقال بها نحو فضاءات رقمية تتسم بالديناميكية والتعقيد. وفي ظل هذه التحولات، برز التسويق السيبراني بوصفه أحد المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات الحديثة في بناء التفاعل مع الزبائن، وتعزيز قدرتها على تقديم القيمة، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الرقمية. ويعتمد التسويق السيبراني على توظيف المنصات الرقمية ووسائل الاتصال الإلكتروني والتقنيات التفاعلية في الوصول إلى الزبائن والتأثير في إدراكاتهم وسلوكهم، بما يتيح للمنظمات فرصًا أوسع لبناء علاقات طويلة الأمد قائمة على التواصل والثقة المتبادلة. غير أن فاعلية هذه الممارسات تبقى مرهونة بقدرة المنظمات على توفير بيئة رقمية تتسم بالموثوقية، إذ تمثل الثقة الإلكترونية عنصرًا حاسمًا في تشكيل قرارات الزبائن تجاه تبنّي الخدمات الإلكترونية والاستمرار في استخدامها. وتكتسب الثقة الإلكترونية أهمية متزايدة في سياق التعاملات المالية الرقمية، ولا سيما مع الانتشار الواسع لأنظمة الدفع الإلكتروني واستخدام البطاقات المصرفية، التي تنطوي بطبيعتها على مستويات مرتفعة من المخاطر المدركة المرتبطة بأمن المعلومات، وحماية البيانات الشخصية، وسرية المعاملات. وفي هذا السياق، يصبح بناء الثقة الإلكترونية للزبائن تحديًا استراتيجيًا يتطلب منظمات قادرة على توظيف أدوات التسويق السيبراني بصورة واعية تعزز شعور الزبائن بالأمان والاطمئنان. وتُعد بطاقة الماستر كارد الصادرة عن مصرف الرافدين من أبرز أدوات الدفع الإلكتروني المستخدمة في العراق، نظرًا لما يتمتع به المصرف من انتشار واسع وقاعدة زبائن كبيرة، فضلًا عن دوره المحوري في دعم التحول نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية. ومع تزايد الاعتماد على هذه البطاقة في مدينة بغداد لإجراء المعاملات المالية والتسوق الإلكتروني، تبرز الحاجة إلى دراسة العوامل التسويقية التي تسهم في تعزيز الثقة الإلكترونية لدى حامليها. وانطلاقًا من ذلك، يهدف البحث الحالي إلى تحليل تأثير التسويق السيبراني في بناء الثقة الإلكترونية للزبائن من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من حاملي بطاقة الماستر كارد الصادرة عن مصرف الرافدين في مدينة بغداد، سعيًا لتقديم إطار علمي يوضح طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق السيبراني ومستوى الثقة الإلكترونية المدركة لدى الزبائن، بما يسهم في إثراء الأدبيات العلمية المعاصرة، ويوفر نتائج يمكن الإفادة منها عمليًا في تطوير الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات العاملة في قطاع الخدمات المالية الإلكترونية.

المبحث الأول الإطار المنهجي للبحث

يتناول هذا المبحث الإطار المنهجي الذي استند إليه البحث في معالجة موضوعه، من خلال اعتماد أسس علمية ومنهجية تضمن دراسة الظاهرة محل البحث بصورة موضوعية ودقيقة، وبما يسهم في تحقيق أهداف البحث والوصول إلى نتائج يمكن الاستناد إليها علميًا.

أولًا: مشكلة البحث

على الرغم من التوسع المتزايد في استخدام أدوات الدفع الإلكتروني وتبنّي المنظمات المصرفية للتقنيات الرقمية الحديثة، ولا سيما بطاقات الدفع الإلكتروني، إلا أن مستوى الثقة الإلكترونية لدى الزبائن ما زال يشكّل تحديًا جوهريًا في العديد من البيئات النامية. إذ تشير الممارسات الواقعية إلى وجود تباين في إدراك الزبائن لمستوى الأمان والموثوقية المرتبط باستخدام هذه الأدوات، ولا سيما في ظل تصاعد المخاطر السيبرانية، وتنامي المخاوف المتعلقة بحماية البيانات الشخصية وسرية المعاملات المالية. وفي السياق العراقي، ومع تزايد الاعتماد على بطاقة الماستر كارد الصادرة عن مصرف الرافدين بوصفها إحدى أهم وسائل الدفع الإلكتروني، يبرز تساؤل فعلي حول مدى قدرة ممارسات التسويق السيبراني التي تعتمدها الجهات المصرفية على الإسهام في بناء وتعزيز الثقة الإلكترونية لدى الزبائن. فعلى الرغم من الجهود المبذولة في الترويج للخدمات الرقمية، لا تزال بعض فئات الزبائن تُظهر تحفظًا أو ترددًا في استخدام هذه الخدمات، وهو ما يعكس فجوة محتملة بين ممارسات التسويق السيبراني ومستوى الثقة الإلكترونية المتحقق فعليًا. وتتمثل الإشكالية الرئيسة للبحث في غياب تصور واضح حول طبيعة العلاقة بين التسويق السيبراني والثقة الإلكترونية في البيئة المصرفية العراقية، ولا سيما من منظور الزبائن المستخدمين لبطاقات الدفع الإلكتروني. كما تبرز الحاجة إلى تشخيص مدى إسهام أبعاد التسويق السيبراني في معالجة المخاوف المرتبطة بالأمان والموثوقية، والحد من مستويات عدم اليقين المدركة لدى الزبائن، بما يعزز

ثقتهم في استخدام بطاقة الماستر كارد الصادرة عن مصرف الرافدين. وانطلاقًا من ذلك، تتبلور مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي "ما مدى تأثير التسويق السيبراني في بناء الثقة الإلكترونية لدى الزبائن من حاملي بطاقة الماستر كارد الصادرة عن مصرف الرافدين في مدينة بغداد؟". ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

١. ما مستوى إدراك الزبائن لأبعاد التسويق السيبراني المعتمدة من قبل مصرف الرافدين؟

٢. ما مستوى الثقة الإلكترونية لدى الزبائن المستخدمين لبطاقة الماستر كارد الصادرة عن مصرف الرافدين؟

٣. ما مدى تأثير أبعاد التسويق السيبراني في بناء الثقة الإلكترونية لدى الزبائن؟

٤. أي أبعاد التسويق السيبراني أكثر إسهامًا في تعزيز الثقة الإلكترونية لدى حاملي بطاقة الماستر كارد؟

ثانيًا: أهمية البحث

تنبع أهمية البحث الحالي من تناوله أحد الموضوعات المعاصرة في مجال التسويق الرقمي والخدمات المالية الإلكترونية، والمتمثل في دراسة تأثير التسويق السيبراني في بناء الثقة الإلكترونية للزبائن، وتتجسد أهميته في النقاط الآتية:

١. إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق السيبراني من خلال تحليل دوره في بناء الثقة الإلكترونية للزبائن في بيئة مصرفية رقمية نامية.

٢. يقدّم إطارًا تحليليًا يوضح طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق السيبراني ومستوى الثقة الإلكترونية المدركة لدى الزبائن، بما يعزز الفهم النظري لسلوكهم في البيئات الرقمية.

٣. يعالج البحث فجوة معرفية تتعلق بندرة الدراسات التي تناولت تأثير التسويق السيبراني في بناء الثقة الإلكترونية ضمن السياق المصرفي العراقي.

٤. يوفّر البحث نتائج عملية يمكن أن تستفيد منها إدارات مصرف الرافدين في تحسين ممارسات التسويق السيبراني وتعزيز ثقة الزبائن ببطاقة الماستر كارد.

٥. يسهم البحث في تشخيص العوامل التسويقية المؤثرة في مستوى الثقة الإلكترونية، بما يساعد في تقليل المخاوف والتردد المرتبط باستخدام أدوات الدفع الإلكتروني.

٦. يدعم البحث جهود التحول الرقمي في القطاع المصرفي من خلال تقديم مؤشرات تساعد متخذي القرار على صياغة استراتيجيات تسويقية رقمية أكثر فاعلية.

ثالثًا: أهداف البحث

يهدف البحث الحالي إلى تحليل تأثير التسويق السيبراني في بناء الثقة الإلكترونية للزبائن في البيئة المصرفية الرقمية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:

١. التعرف على مستوى تطبيق ممارسات التسويق السيبراني في مصرف الرافدين من وجهة نظر حاملي بطاقة الماستر كارد.

٢.قياس مستوى الثقة الإلكترونية لدى الزبائن المستخدمين لبطاقة الماستر كارد الصادرة عن مصرف الرافدين.

٣. اختبار تأثير التسويق السيبراني في بناء الثقة الإلكترونية لدى الزبائن في البيئة المصرفية الرقمية.

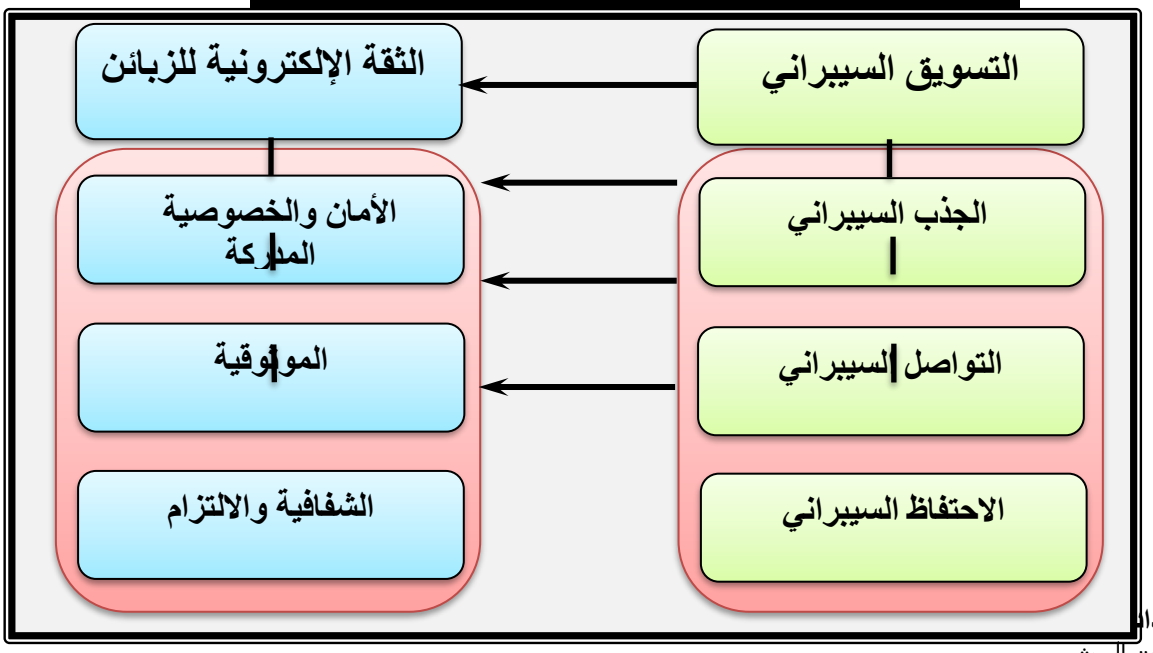
٤. تشخيص الفجوات المحتملة في ممارسات التسويق السيبراني التي قد تؤثر سلبًا في مستوى الثقة الإلكترونية.

٥. بيان الدور الذي يمكن أن تؤديه ممارسات التسويق السيبراني في تقليل المخاطر المدركة المرتبطة باستخدام بطاقات الدفع الإلكتروني.

٦. تقديم توصيات عملية تسهم في تطوير استراتيجيات التسويق السيبراني وتعزيز الثقة الإلكترونية في الخدمات المصرفية الرقمية.

رابعًا: نموذج البحث

تم تطوير نموذج البحث الحالي لتمثيل العلاقات المفترضة بين متغيراته الرئيسة، إذ يوضح النموذج تأثير التسويق السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن ضمن سياق استخدام بطاقة الماستر كارد الصادرة عن مصرف الرافدين، ويبيّن مسارات التأثير بين هذه المتغيرات، وكما يظهر في الشكل (١).



المصدر: من إعداد

خامسًا: فرضيات البحث

في ضوء العلاقات التي يفترضها نموذج البحث، وبهدف التحقق من مدى إسهام ممارسات التسويق السيبراني في بناء الثقة الإلكترونية للزبائن، تم تحديد فرضيات البحث الآتية لاختبار علاقات التأثير بين متغيراته:

الفرضية الرئيسة H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للتسويق السيبراني في بناء الثقة الإلكترونية لدى الزبائن. وينبثق من الفرضية الرئيسة عدد من الفرضيات الفرعية الآتية:

١. **الفرضية الفرعية الأولى: H1a**: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد الجذب السيبراني في بناء الثقة الإلكترونية لدى الزبائن.

٢. **الفرضية الفرعية الثانية: H1b**: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد التواصل السيبراني في بناء الثقة الإلكترونية لدى الزبائن.

٣. **الفرضية الفرعية الأولى: H1c**: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد الاحتفاظ السيبراني في بناء الثقة الإلكترونية لدى الزبائن.

سادسًا: منهج البحث

اعتمد البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأنسب لتحقيق أهدافه، وذلك لقدرته على وصف الظاهرة المدروسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها، والكشف عن طبيعة التأثير بين التسويق السيبراني بوصفه متغيرًا مستقلًا والثقة الإلكترونية للزبائن بوصفها متغيرًا تابعًا، في إطار الخدمات المصرفية الرقمية. ويُعد المنهج الوصفي التحليلي ملائمًا لهذا النوع من الدراسات، كونه يجمع بين الوصف الدقيق للمتغيرات محل الدراسة وتحليلها إحصائيًا، بما يتيح اختبار الفرضيات وتفسير النتائج بصورة علمية موضوعية، ولا سيما في الدراسات التي تتناول سلوك الزبائن واتجاهاتهم في البيئات الرقمية.

سابعًا: حدود البحث

تتحدد حدود البحث الحالي في الجوانب الآتية:

١. **الحدود الموضوعية**: اقتصر البحث على دراسة تأثير التسويق السيبراني في بناء الثقة الإلكترونية للزبائن، من خلال تحليل العلاقة بين متغيري البحث الرئيسين وأبعادهما.

٢. **الحدود المكانية**: أُجري البحث في مدينة بغداد، واستهدف الزبائن المستخدمين لبطاقة الماستر كارد الصادرة عن مصرف الرافدين.

٣. **الحدود البشرية**: تمثلت الحدود البشرية للبحث في حاملي بطاقة الماستر كارد الصادرة عن مصرف الرافدين من الزبائن الذين لديهم استخدام فعلي للخدمات المصرفية الرقمية.

٤. **الحدود الزمانية**: تم تنفيذ البحث وجمع بياناته خلال المدة الزمنية الممتدة من (٢٠٢٥/٦/١٥ ولغاية ٢٠٢٥/١٢/١٥)، وهي الفترة التي خُصصت لتوزيع الاستبانات واسترجاعها وتحليل بياناتها إحصائيًا.

ثامنًا: مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في الزبائن المستخدمين لبطاقة الماستر كارد الصادرة عن مصرف الرافدين في مدينة بغداد، لكونهم الشريحة التي تتعامل فعليًا مع الخدمات المصرفية الرقمية وتمتلك خبرة مباشرة في استخدام أدوات الدفع الإلكتروني، الأمر الذي يجعلهم الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته. وانطلاقًا من طبيعة مجتمع البحث واتساعه، تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار أفراد العينة بهدف ضمان التمثيل المناسب وتقليل احتمالات التحيز في اختيار المبحوثين. وقد بلغ حجم العينة (١٨٠) زبون من حاملي بطاقة الماستر كارد الصادرة عن مصرف الرافدين في مدينة بغداد، وهو حجم يتلاءم مع متطلبات التحليل الإحصائي في الدراسات الوصفية التحليلية، ويُعد كافيًا لاختبار العلاقات والتأثيرات بين متغيرات البحث. وقد جرى توزيع الاستبانات على أفراد العينة المستهدفة، وبعد استبعاد الاستبانات غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل، تم اعتماد الاستبانات المستوفية للشروط العلمية في التحليل النهائي للبيانات، بما ينسجم مع أهداف البحث والأساليب الإحصائية المعتمدة.

تاسعًا: مقاييس البحث

تم تطوير مقاييس هذا البحث بالاعتماد على مجموعة من أحدث الدراسات الأجنبية المتعلقة بالتسويق السيبراني والثقة الإلكترونية في البيئات الرقمية والمصرفية، مع مواءمتها بما ينسجم مع طبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية وبطاقات الدفع الصادرة عن مصرف الرافدين. وقد تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لقياس فقرات الاستبانة، لما يتمتع به من مرونة ودقة في قياس اتجاهات وآراء المبحوثين. ويوضح الجدول (١) الهيكل العام لأداة البحث، بما يتضمنه من المتغيرات الرئيسة وأبعادها الفرعية، كما يأتي:

١. **المتغير المستقل: التسويق السيبراني** : جرى قياس متغير التسويق السيبراني عبر ثلاثة أبعاد تعكس طبيعة الممارسات التسويقية الرقمية التفاعلية في البيئة المصرفية وهي (الجذب السيبراني، التواصل السيبراني، والاحتفاظ السيبراني)، بالاستناد إلى الإسهامات الفكرية لكل من (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Grewal et al., 2020) التي تؤكد أن التسويق في الفضاء السيبراني لا يقتصر على الترويج، بل يمتد ليشمل بناء التفاعل، وتوليد القيمة، وتعزيز العلاقة طويلة الأمد مع الزبائن.

٢. **المتغير التابع: الثقة الإلكترونية للزبائن:** تم قياس متغير الثقة الإلكترونية للزبائن من خلال ثلاثة أبعاد تمثل الأسس الجوهرية لبناء الثقة في التعاملات الرقمية، وهي (الأمان والخصوصية المدركة، الموثوقية، والشفافية والالتزام)، بالاعتماد على الأدبيات التي تناولت الثقة في البيئات الإلكترونية والمصرفية، ولا سيما دراسات (McKnight et al., 2020; Kim et al., 2019; Oliveira et al., 2023) التي تنظر إلى الثقة الإلكترونية للزبائن بوصفها بناءً إدراكيًا متعدد الأبعاد يتشكل من خلال التفاعل المستمر والخبرة المتراكمة للمستخدم.**الجدول (١) الهيكل العام لأداة البحث**

ت	المتغيرات الرئيسة	الأبعاد الفرعية	عدد الفقرات	المصادر
1	المتغير المستقل التسويق السيبراني	الجذب السيبراني	٥	(Kotler et al., 2021) (Chadwick, 2019) (Grewwal et al., 2020)
		التواصل السيبراني	٥	
		الاحتفاظ السيبراني	٥	
2	المتغير التابع الثقة الإلكترونية للزبائن	الأمان والخصوصية المدركة	٥	(McKnight et al., 2020) (Kim et al., 2019) (Oliveira et al., 2023)
		الموثوقية	٥	
		الشفافية والالتزام	٥	
	المجموع		**٣٠**	

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على الأدبيات ذات الصلة.

المبحث الثاني الإطار النظري للبحث

يتناول هذا المبحث الإطار النظري للبحث من خلال عرض وتحليل المفاهيم الرئيسة ذات الصلة بمتغيراته، والمتمثلة في التسويق السيبراني والثقة الإلكترونية للزبائن، استنادًا إلى الأدبيات العلمية والدراسات السابقة، ويُعد هذا العرض مدخلًا ضروريًا لبناء فهم واضح للنموذج البحثي والعلاقات التي يتضمنها.

المحور الأول: التسويق السيبراني

أولًا: مفهوم التسويق السيبراني

يُعد التسويق السيبراني (Cyber Marketing) أحد المفاهيم المتقدمة في الفكر التسويقي المعاصر، والذي نشأ نتيجة التحول الرقمي المتسارع واعتماد المنظمات المتزايد على البيئات الإلكترونية في التفاعل مع الزبائن، ويشير هذا المفهوم إلى توظيف التقنيات الرقمية، وشبكات الإنترنت، والمنصات التفاعلية، وتحليل البيانات، في تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية بما يحقق تواصلًا ديناميكيًا وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن في

الفضاء السيبراني. ويعرّف (Kotler et al., 2021:28) التسويق السيبراني بأنه منظومة متكاملة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على التقنيات الرقمية والبيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في فهم سلوك الزبائن وتصميم العروض التسويقية وتقديمها عبر قنوات إلكترونية تفاعلية، بما يحقق قيمة مشتركة لكل من المنظمة والزبون. ويؤكد هذا التعريف أن التسويق السيبراني لا يمثل امتدادًا رقميًا للتسويق التقليدي فحسب، بل تحولًا في الفلسفة التسويقية ذاتها. ومن جانبهما، يرى (Chaffey & Ellis–Chadwick, 2019: 11) أن التسويق السيبراني يمثل إطارًا استراتيجيًا لإدارة التفاعل الرقمي مع الزبائن عبر مختلف نقاط الاتصال الإلكترونية، ويهدف إلى تعزيز تجربة الزبون الرقمية وتحقيق التكامل بين القنوات التسويقية الرقمية وغير الرقمية. ويشير الباحثان إلى أن نجاح التسويق السيبراني يرتبط بمدى قدرة المنظمة على إدارة المحتوى الرقمي والتواصل المستمر مع الزبائن. وفي السياق ذاته، يوضح (Grewal et al., 2020: 3)أن جوهر التسويق السيبراني يتمثل في الانتقال من التركيز على المعاملات قصيرة الأجل إلى بناء التجربة الرقمية الشاملة للزبون، من خلال التفاعل، والتخصيص، وتوظيف البيانات في تقديم حلول تسويقية تتلاءم مع احتياجاته المتغيرة. وكما يؤكد (Kannan & Li, 2017: 25) أن التسويق السيبراني يقوم على التكامل بين التكنولوجيا والبيانات والتفاعل الإنساني، الأمر الذي يمكّن المنظمات من تحقيق مستويات أعلى من المرونة والاستجابة في البيئات الرقمية. وأن التسويق السيبراني أصبح عنصرًا محوريًا في القطاعات الخدمية والمصرفية الرقمية، إذ يربط بين ممارسات التسويق السيبراني وبناء الثقة وتعزيز ولاء الزبائن من خلال إدارة التجربة الرقمية بكفاءة (Lemon & Verhoef, 2021:75). وكما يؤكد (Wedel & Kannan, 2023:112) أن التسويق السيبراني الحديث يعتمد بصورة متزايدة على التحليلات الذكية والتفاعل الفوري في تعزيز إدراك الزبائن للقيمة والأمان في البيئات الإلكترونية.وفي ضوء ما تقدم، يمكن تعريف التسويق السيبراني بأنه نهج تسويقي استراتيجي يقوم على توظيف التقنيات الرقمية والتفاعلية في جذب الزبائن والتواصل معهم والاحتفاظ بهم، بما يسهم في بناء الثقة الإلكترونية وتعزيز العلاقات المستدامة في البيئة المصرفية الرقمية.

ثانيًا: أهداف التسويق السيبرانيحظي التسويق السيبراني بمكانة متقدمة في الفكر التسويقي الحديث، بوصفه أحد المداخل الجوهرية التي تعتمد عليها المنظمات في التعامل مع التحولات الرقمية المتسارعة، وتحسين فاعلية أدائها التسويقي في البيئات الإلكترونية، إذ أتاح هذا التوجه للمنظمات إمكانية بناء فضاءات تفاعلية رقمية تعزز التواصل مع الزبائن، وتدعم تقديم قيمة مضافة لهم، فضلًا عن دوره في تحسين تجربة الزبون وتعزيز مستويات الثقة والأمان في التعاملات الإلكترونية. وقد هذه أشارت الأدبيات (Kotler et al., 2021: 41 ؛ Kannan & Li, 2017: 25 ؛ Grewal et al., 2020: 9؛ Lemon & Verhoef, 2021: 76؛ Wedel & Kannan, 2023: 118 ؛ McKnight et al., 2020: 9؛ Oliveira et al., 2023: 214) إلى أن التسويق السيبراني لم يعد مجرد أداة ترويجية، بل أصبح إطارًا استراتيجيًا يسهم في دعم القدرة التنافسية للمنظمات وتعزيز حضورها في الأسواق الرقمية. وكما يمكن تحديد أبرز أهداف التسويق السيبراني، وعلى النحو الآتي:

١. تعزيز مستويات التفاعل الرقمي بين المنظمة والزبائن عبر القنوات الإلكترونية المختلفة.
٢. استقطاب اهتمام الزبائن في البيئة السيبرانية وتحفيز تفاعلهم مع الخدمات الرقمية.
٣. بناء علاقات رقمية مستدامة مع الزبائن تقوم على التواصل المستمر وتبادل القيمة.
٤. تعزيز الثقة والأمان في المعاملات الإلكترونية والحد من المخاطر المدركة لدى الزبائن.
٥. تحسين تجربة الزبون الرقمية من خلال تطوير نقاط اتصال إلكترونية متكاملة وفعّالة.
٦. رفع كفاءة الأنشطة التسويقية عبر الاعتماد على البيانات والتحليلات الرقمية في اتخاذ القرار.
٧. دعم القدرة التنافسية للمنظمات في ظل اشتداد المنافسة في الأسواق الرقمية.
٨. الإسهام في دعم التحول الرقمي في القطاعات الخدمية والمصرفية وزيادة الاعتماد على الحلول الإلكترونية.

ثالثًا: أبعاد التسويق السيبرانييقوم التسويق السيبراني على منظومة من الأبعاد المتداخلة التي تعكس طبيعة الممارسات التسويقية في البيئة الرقمية، إذ لم يعد يقتصر على عرض المنتجات أو الخدمات عبر الوسائط الإلكترونية، بل أصبح عملية تفاعلية مستمرة تهدف إلى جذب الزبائن، وبناء قنوات تواصل فعّالة معهم، وتعزيز استمرارية العلاقة الرقمية على المدى الطويل. وأن نجاح التسويق السيبراني يتوقف على مدى تكامل هذه الأبعاد وقدرتها على تحقيق قيمة مضافة لكل من المنظمة والزبائن في بيئات تتسم بالتنافسية وعدم اليقين. وانطلاقًا من ذلك، يعتمد هذا البحث ثلاثة أبعاد رئيسة للتسويق السيبراني، وكما يأتي:

١. **الجذب السيبراني**يمثل الجذب السيبراني البعد الأول والأساس في التسويق السيبراني، إذ يشير إلى قدرة المنظمة على استقطاب انتباه الزبائن في البيئة الرقمية من خلال استخدام محتوى إلكتروني جاذب، وتصاميم تفاعلية، ورسائل تسويقية موجهة تتلاءم مع اهتماماتهم واحتياجاتهم. ويُعد هذا

البعد نقطة الانطلاق في بناء العلاقة الرقمية لأنه يسهم في خلق الانطباع الأول لدى الزبون تجاه العلامة التجارية أو الخدمة الرقمية. ويعتمد الجذب السيبراني بدرجة كبيرة على توظيف البيانات والتحليلات الرقمية لفهم سلوك الزبائن وتفضيلاتهم، بما يتيح تصميم محتوى مخصص يزيد من احتمالية التفاعل والاستجابة (Kannan & Li, 2017: 25). وكما يشير (Chaffey & Ellis–Chadwick, 2019: 67) إلى أن فعالية الجذب الرقمي ترتبط بمدى تكامل عناصر المحتوى، والتصميم، وسهولة الاستخدام، الأمر الذي يعزز بقاء الزبائن على المنصات الرقمية لفترات أطول. ويكتسب الجذب السيبراني أهمية خاصة، لكونه يسهم في تعريف الزبائن بالخدمات الإلكترونية، وتحفيزهم على تجربة أدوات الدفع الرقمية، مثل بطاقات الدفع الإلكتروني، وتقليل حالة التردد المرتبطة باستخدام هذه الخدمات.

٢. **التواصل السيبراني** يُعد التواصل السيبراني البعد المحوري في التسويق السيبراني، إذ يعكس مستوى التفاعل المستمر بين المنظمة والزبائن عبر القنوات الإلكترونية المختلفة، مثل المواقع الإلكترونية، وتطبيقات الهواتف الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي، ويقوم هذا البعد على إدارة الحوار الرقمي بطريقة تفاعلية تتيح للزبائن التعبير عن آرائهم واستفساراتهم، وتُمكّن المنظمة من الاستجابة السريعة والفعّالة لهم. ويرى (Kotler et al., 2021: 61) أن التواصل السيبراني الفعّال يسهم في بناء الثقة وتعزيز إدراك الزبائن لشفافية المنظمة ومصداقيتها، ولا سيما في البيئات الرقمية التي تفتقر إلى التفاعل المباشر. وكما يشير (Lemon & Verhoef, 2021: 76) إلى أن إدارة التواصل عبر نقاط الاتصال الرقمية المتعددة تُعد عنصرًا أساسيًا في تحسين تجربة الزبون وبناء علاقة قائمة على التفاعل المستمر. وفي هذا الإطار، لا يقتصر التواصل السيبراني على نقل المعلومات، بل يشمل تقديم الدعم الإلكتروني، ومعالجة الشكاوى، وتوفير الإرشادات اللازمة لاستخدام الخدمات الرقمية، وهو ما يسهم في تعزيز ثقة الزبائن وتقليل المخاطر المدركة لديهم.

٣. **الاحتفاظ السيبراني** يركّز الاحتفاظ السيبراني على قدرة الممارسات التسويقية الرقمية على المحافظة على الزبائن الحاليين وتشجيعهم على الاستمرار في استخدام الخدمات الرقمية عبر تقديم قيمة مستمرة وتجربة رقمية إيجابية، ويُعد هذا البعد مؤشرًا على نجاح التسويق السيبراني في بناء علاقات طويلة الأمد تتجاوز مرحلة الجذب والتواصل، ويرتبط الاحتفاظ السيبراني ارتباطًا وثيقًا بمستوى رضا الزبائن وجودة التجربة الرقمية المقدَّمة لهم، إذ أن الاحتفاظ بالزبائن في البيئة الرقمية يُعد أكثر كفاءة وأقل تكلفة من استقطاب زبائن جدد (Grewal et al.2020: 6). وكما يوضح (Wedel & Kannan,2023: 118) أن استخدام التحليلات الذكية والتفاعل المستمر يسهم في تعزيز ولاء الزبائن وتقليل احتمالية انتقالهم إلى المنافسين. ويمثل الاحتفاظ السيبراني عاملًا حاسمًا في تعزيز الاعتماد المستمر على أدوات الدفع الإلكتروني، إذ يسهم في بناء الثقة المتراكمة لدى الزبائن، ويشجعهم على تكرار الاستخدام وتوسيع نطاق تعاملهم مع الخدمات الرقمية.

المحور الثاني: الثقة الإلكترونية للزبائن

أولًا: مفهوم الثقة الإلكترونية للزبائن تُعدّ الثقة الإلكترونية للزبائن من المفاهيم المحورية في الأدبيات المعاصرة التي تناولت السلوك الاستهلاكي في البيئات الرقمية، ولا سيما في القطاعات الخدمية والمصرفية، إذ تمثل الأساس الذي يُبنى عليه قرار الزبون في تبني الخدمات الإلكترونية والاستمرار في استخدامها، وتكتسب الثقة الإلكترونية أهميتها من كونها تنشأ في سياقات تتسم بارتفاع مستوى عدم اليقين وغياب التفاعل المباشر، وهو ما يجعلها عنصرًا حاسمًا في تقليل المخاطر المدركة وتعزيز القبول السلوكي للتقنيات الرقمية. ويعرّف (McKnight et al., 2020: 9) الثقة الإلكترونية بأنها استعداد الزبون للاعتماد على جهة أو نظام إلكتروني وقبول درجة من التعرض للمخاطر، استنادًا إلى توقعات إيجابية بشأن سلوك الطرف الآخر وقدرته على الوفاء بالتزاماته. ويؤكد هذا التعريف أن الثقة الإلكترونية لا تعني انعدام المخاطر، بل تمثل قرارًا عقلانيًا يتخذه الزبون في ظل معلومات غير مكتملة، عندما يعتقد أن فوائد التعامل الرقمي تفوق مخاطره المحتملة. وفي السياق ذاته، يوضح (Oliveira et al., 2023: 214) أن الثقة الإلكترونية تُعد من المحددات الرئيسة لتبني تقنيات الدفع الإلكتروني لكونها ترتبط بإدراك الزبائن لمستوى الأمان والخصوصية وحماية البيانات المالية، إذ أن ضعف الثقة الإلكترونية يُعد من أبرز العوامل المعيقة لاستخدام أنظمة الدفع الرقمية، حتى في البيئات التي تتوافر فيها بنية تكنولوجية متقدمة. وأصبحت الثقة الإلكترونية مفهومًا متعدد الأبعاد ولا يقتصر على الثقة بالمنظمة فقط بل يمتد ليشمل الثقة بالتكنولوجيا، والمنصة الرقمية، والبنية التحتية السيبرانية، وأن الثقة الرقمية الحديثة تقوم على تفاعل معقد بين العوامل التقنية (كالأمن السيبراني)، والتنظيمية (كالشفافية والالتزام)، والسلوكية (كتجارب الزبائن السابقة)، وهو ما يجعل الثقة الإلكترونية ظاهرة ديناميكية قابلة للتغير مع تطور التجربة الرقمية (Hochstein et al., 2023: 1). ويشير (Devlin et al., 2025: 2) إلى أن الثقة الإلكترونية في الخدمات المالية الرقمية تُعد شرطًا أساسيًا لبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، إذ ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالولاء الرقمي والاستمرارية في الاستخدام، وكما تسهم الثقة الإلكترونية في تقليل القلق المرتبط بالتعاملات المالية عبر الإنترنت، وتعزز إدراك الزبائن لمصداقية المؤسسات المالية الرقمية. وأن الثقة الإلكترونية تُفهم بوصفها

مزيجًا من الاعتماد، والمخاطرة، والتوقعات الإيجابية، وعدم اليقين، وهو ما يجعلها مفهومًا مركزيًا في تفسير سلوك الزبائن في البيئات الرقمية المعقدة، وكما يتطلب بناء الثقة الإلكترونية يتطلب تكاملًا بين الأبعاد التقنية والتسويقية والتنظيمية (Pietrzak & Takala, 2021: 60؛ Palvia et al., 2022: 5).وبناءً على ما تقدم، يمكن تعريف الثقة الإلكترونية للزبائن بأنها قناعة الزبون واستعداده للاعتماد على المصرف وخدماته الرقمية، وبضمنها بطاقة الماستر كارد، وقبول مستوى معين من المخاطر المدركة أثناء الاستخدام، استنادًا إلى توقعات إيجابية تتعلق بالأمان والخصوصية والموثوقية والالتزام وجودة الأداء في البيئة الإلكترونية.

ثانيًا: أهداف الثقة الإلكترونية للزبائنحظيت الثقة الإلكترونية للزبائن بمكانة متقدمة في الأدبيات الإدارية والتسويقية الحديثة بوصفها أحد المرتكزات الجوهرية التي تعتمد عليها المنظمات في إنجاح تعاملاتها الرقمية، ولا سيما في البيئات الإلكترونية التي تتسم بارتفاع مستوى عدم اليقين والمخاطر المدركة، إذ تسهم الثقة الإلكترونية في تمكين الزبائن من الاعتماد على الخدمات الرقمية، وتعزيز استمرارية تعاملهم مع المنظمات، فضلًا عن دورها في تحسين تجربة الزبون وزيادة مستويات الأمان والاطمئنان في التعاملات الإلكترونية. وقد أشارت هذه الأدبيات (McKnight et al., 2020: 9؛ Pavlou & Gefen, 2004: 45؛ Oliveira et al., 2023: 214؛ Hochstein et al., 2023: 1؛ Devlin et al., 2025: 2) إلى أن الثقة الإلكترونية لم تعد مجرد عامل نفسي مرافق للتعاملات الرقمية، بل أصبحت إطارًا استراتيجيًا تسعى المنظمات من خلاله إلى دعم الاستمرارية، وتعزيز الولاء، وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق الرقمية. وبناءً على ذلك، يمكن تحديد أبرز أهداف الثقة الإلكترونية للزبائن على النحو الآتي:

١. تقليل مستويات المخاطر المدركة لدى الزبائن عند استخدام الخدمات والتطبيقات الرقمية.
٢. تعزيز استعداد الزبائن لتبنّي الخدمات الإلكترونية والاستمرار في استخدامها.
٣. دعم اعتماد الزبائن على المنظمة أو المصرف في البيئة الرقمية.
٤. تحسين تجربة الزبون الرقمية من خلال زيادة الشعور بالأمان والاطمئنان.
٥. بناء علاقات رقمية طويلة الأمد قائمة على الثقة المتبادلة والاستمرارية.
٦. تعزيز القبول السلوكي لأنظمة الدفع والخدمات المصرفية الإلكترونية.
٧. دعم القدرة التنافسية للمنظمات في ظل اشتداد المنافسة في الأسواق الرقمية.
٨. الإسهام في تعزيز سمعة المنظمة وبناء صورة ذهنية إيجابية في البيئة الإلكترونية.

ثالثًا: أبعاد الثقة الإلكترونية للزبائن

تُعدّ الثقة الإلكترونية للزبائن مفهومًا متعدد الأبعاد، إذ لا تتشكل بصورة أحادية، بل تنشأ من تفاعل مجموعة من العوامل الإدراكية والتنظيمية والتقنية التي تؤثر في تصورات الزبائن وسلوكهم في البيئات الرقمية، وأن تحليل الثقة الإلكترونية من خلال أبعاد واضحة يُسهم في فهم أعمق لكيفية بنائها وتعزيزها، ولا سيما في القطاعات المصرفية والخدمية الرقمية التي تتسم بحساسية التعاملات وارتفاع المخاطر المدركة. وانطلاقًا من ذلك، يعتمد هذا البحث ثلاثة أبعاد رئيسة لقياس الثقة الإلكترونية للزبائن، وكما يأتي:

١. **الأمان والخصوصية المدركة** يشير هذا البعد إلى مدى شعور الزبائن بالأمان عند استخدام الخدمات الرقمية، وثقتهم بقدرة المنظمة على حماية بياناتهم الشخصية والمالية من الاختراق أو سوء الاستخدام أو التسريب غير المصرّح به، ويُعد إدراك الأمان والخصوصية الأساس الأولي الذي تُبنى عليه الثقة الإلكترونية، ولا سيما في البيئات التي تتطلب مشاركة معلومات حساسة مثل أرقام البطاقات والبيانات المصرفية. ويؤكد (McKnight et al., 2020: 9)أن إدراك الزبائن لقوة أنظمة الأمان والسياسات المتعلقة بحماية البيانات يمثل شرطًا جوهريًا لاتخاذ قرار الاعتماد على الأنظمة الإلكترونية. وكما يشير (Oliveira et al., 2023: 214) إلى أن ضعف الشعور بالأمان يُعد من أبرز أسباب عزوف الزبائن عن استخدام أدوات الدفع الإلكتروني حتى في حال توافر مزايا تقنية متقدمة. ومن جانب آخر، يوضح (Kim et al., 2019: 188) أن وضوح سياسات الخصوصية وسهولة الوصول إليها يعززان إدراك الزبائن للثقة ويقللان من القلق المرتبط باستخدام الخدمات الرقمية. يكتسب هذا البعد أهمية مضاعفة، إذ إن أي إخفاق في حماية البيانات لا يؤثر في الثقة الفردية فحسب، بل قد يؤدي إلى تآكل الثقة المؤسسية على نطاق واسع.

٢. **الموثوقية**تعكس الموثوقية مدى اعتماد الزبائن على الخدمات الرقمية في أداء وظائفها بصورة مستقرة ومتّسقة دون التعرض لأعطال تقنية متكررة أو أخطاء تشغيلية تؤثر في إنجاز المعاملات، ويقصد بالموثوقية قدرة النظام الإلكتروني على تقديم الخدمة كما وُعِد بها، وفي الوقت المناسب، وبمستوى جودة ثابت. ويرى (Pavlou & Gefen, 2004: 45) أن الموثوقية تُعد من المكونات الجوهرية للثقة الإلكترونية، إذ تُسهم في تكوين

اعتقاد لدى الزبائن بأن الجهة المقدِّمة للخدمة قادرة على الوفاء بالتزاماتها. وكما يشير (Kim et al., 2019: 187) إلى أن تكرار التجارب الإيجابية الخالية من الأخطاء يعزز إدراك الزبائن لموثوقية النظام الإلكتروني ويزيد من احتمالية استمرارهم في استخدامه. وتمثل الموثوقية عاملًا حاسمًا، لأن أي خلل تقني قد ينعكس مباشرة على الأموال أو الوقت أو الجهد المبذول من قبل الزبائن، مما يؤدي إلى انخفاض مستوى الثقة الإلكترونية حتى وإن كانت مستويات الأمان مرتفعة.

٣. الشفافية والالتزام يرتبط هذا البعد بمدى وضوح المعلومات التي تقدمها المنظمة للزبائن، والتزامها بالسياسات والإجراءات المعلنة المتعلقة بالخدمات الرقمية، مثل شروط الاستخدام، والرسوم، وآليات معالجة الشكاوى، وسياسات حماية البيانات، وتسهم الشفافية في تقليل الغموض، وتعزز إدراك الزبائن لمصداقية الجهة المقدِّمة للخدمة. ويشير (Lemon &Verhoef, 2021: 76) إلى أن الشفافية في التواصل الرقمي تُعد عنصرًا أساسيًا في بناء تجربة زبون إيجابية وتعزيز الثقة طويلة الأمد. وكما يؤكد (Hochstein et al., 2023: 2) أن التزام المنظمات بتعهداتها الرقمية والاستجابة الفعّالة لمشكلات الزبائن يسهم في ترسيخ الثقة وتقليل الشكوك المرتبطة بالتعاملات الإلكترونية. ويُنظر إلى الشفافية والالتزام بوصفهما البعد الأخلاقي والتنظيمي للثقة الإلكترونية، إذ يعكسان مدى احترام المنظمة لحقوق الزبائن وحرصها على بناء علاقة قائمة على الوضوح والمسؤولية والاستمرارية.

رابعًا: العلاقة النظرية بين التسويق السيبراني والثقة الإلكترونية للزبائنتُعد العلاقة بين التسويق السيبراني والثقة الإلكترونية للزبائن من القضايا المركزية التي حظيت باهتمام متزايد في الأدبيات التسويقية المعاصرة، ولا سيما في ظل التحول الرقمي المتسارع وتنامي الاعتماد على القنوات الإلكترونية في تقديم الخدمات والتفاعل مع الزبائن، ولا يقتصر التسويق السيبراني على كونه مجموعة من الأنشطة الترويجية الرقمية، بل يُمثل إطارًا تفاعليًا واستراتيجيًا يسهم بصورة مباشرة في بناء الثقة الإلكترونية من خلال تقليل عدم اليقين والمخاطر المدركة، وتحسين تجربة الزبون الرقمية، وتعزيز إدراكه لموثوقية الجهة المقدِّمة للخدمة (Chaffey & Ellis–Chadwick, 2019: 67؛Kotler et al., 2021: 41). وأن ممارسات التسويق السيبراني، ولا سيما تلك المرتبطة بالمحتوى الرقمي التفاعلي، والتواصل المستمر عبر القنوات الإلكترونية، وإدارة تجربة الزبون الرقمية، تسهم في تشكيل تصورات إيجابية لدى الزبائن تجاه المنظمة، الأمر الذي ينعكس على مستوى الثقة الإلكترونية لديهم، وفي هذا السياق، يوضح (Grewal et al., 2020: 9) أن جودة التفاعل الرقمي وتخصيص المحتوى يُعدّان من العوامل الرئيسة التي تقلل الغموض وتعزز شعور الزبائن بالأمان والاطمئنان عند التعامل مع المنصات الرقمية، وهو ما يُعد مدخلًا أساسيًا لبناء الثقة الإلكترونية. ويشير (Lemon & Verhoef, 2021: 76)إلى أن تحسين تجربة الزبون عبر نقاط الاتصال الرقمية المختلفة يسهم في تقليل القلق المرتبط باستخدام الخدمات الإلكترونية، ويعزز إدراك الزبائن للشفافية والالتزام، وهي عناصر محورية في تكوين الثقة الإلكترونية. وكما يبيّن (Wedel & Kannan, 2023: 118) أن اعتماد المنظمات على التحليلات الرقمية والتفاعل الفوري مع الزبائن يتيح لها تقديم استجابات سريعة ودقيقة، الأمر الذي يعزز الموثوقية المدركة ويُرسّخ الثقة في البيئة السيبرانية. وفي سياق الخدمات المالية الرقمية، تبرز العلاقة بين التسويق السيبراني والثقة الإلكترونية بصورة أوضح، إذ تؤكد دراسات (McKnight et al., 2020: 9) و (Oliveira et al., 2023: 214) أن التواصل الرقمي الواضح، وإبراز إجراءات الأمان والخصوصية ضمن الأنشطة التسويقية الإلكترونية، يسهمان في تقليل المخاطر المدركة المرتبطة باستخدام أدوات الدفع الإلكتروني، ويزيدان من استعداد الزبائن للاعتماد على هذه الخدمات والاستمرار في استخدامها. ويعكس ذلك أن التسويق السيبراني يؤدي دورًا مزدوجًا يتمثل في جذب الزبائن من جهة، وبناء الثقة الإلكترونية وتعزيزها من جهة أخرى. وأن الثقة الإلكترونية تتشكل تدريجيًا عبر تكرار التجارب الإيجابية في التفاعل الرقمي، وأن التسويق السيبراني يسهم في خلق هذه التجارب عبر الاتساق في الرسائل الرقمية، والاستجابة الفعّالة، والالتزام بما يتم الإعلان عنه، وهو ما يجعل الثقة الإلكترونية نتيجة تراكمية لممارسات تسويقية رقمية مدروسة (Hochstein et al., 2023: 2؛ Devlin et al., 2025: 2). وبذلك، يمكن القول إن التسويق السيبراني يُعد أحد المحددات الرئيسة لبناء الثقة الإلكترونية للزبائن، لما له من دور في تحسين إدراك الأمان، وتعزيز الموثوقية، ودعم الشفافية والالتزام في البيئة الرقمية.

المبحث الثالث الإطار التطبيقي للبحث

يعالج هذا المبحث الجوانب التطبيقية للبحث من خلال تحليل البيانات الميدانية بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المتقدمة، إذ يتضمن توظيف التحليل الوصفي لتوصيف خصائص الظواهر قيد الدراسة، فضلًا عن اختبار فرضيات البحث بهدف تحديد طبيعة واتجاه العلاقات بين المتغيرات الرئيسة، بما يسهم في الوصول إلى نتائج دقيقة تعزز تحقيق أهداف البحث وتدعم تفسيرها على أسس علمية.

أولًا: التحليل الوصفي لمتغيرات البحثيهدف التحليل الوصفي إلى تقديم صورة أولية دقيقة عن متغيرات البحث من خلال عرض الخصائص الإحصائية الرئيسة لفقرات الاستبانة، بما يسهم في توصيف اتجاهات إجابات المبحوثين ومستوى تباينها، إذ يعتمد هذا التحليل على مجموعة من المؤشرات الإحصائية، مثل الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف لتحديد درجة الأهمية النسبية لكل متغير وأبعاده الفرعية، تمهيدًا للانتقال إلى التحليل الاستدلالي واختبار فرضيات البحث.

١. **التحليل الوصفي للمتغير المستقل التسويق السيبراني**تُبيّن نتائج الجدول (٢) أن متغير التسويق السيبراني قد جرى قياسه من خلال ثلاثة أبعاد رئيسة تمثّلت في (الجذب السيبراني، التواصل السيبراني، والاحتفاظ السيبراني)، ويُظهر التحليل الوصفي أن المتوسط الحسابي العام لمتغير التسويق السيبراني بلغ (٣.٦٢٤)، وهو ما يعكس مستوىً جيدًا من تبنّي ممارسات التسويق السيبراني في البيئة المصرفية محل البحث، ويدل على وجود توجه إيجابي نحو توظيف الأدوات والقنوات الرقمية في التفاعل مع الزبائن. وكما بلغ الانحراف المعياري (٠.٥٢٣)، مما يشير إلى تباين معتدل في استجابات أفراد العينة، في حين سجّل معامل الاختلاف نسبة (١٤.٤٣٪)، وهو ما يعكس درجة عالية نسبيًا من الاتساق والتجانس في آراء المبحوثين تجاه هذا المتغير .وعلى مستوى الأبعاد الفرعية لمتغير التسويق السيبراني جاء بعد التواصل السيبراني في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٣.٦٥١)، وهو ما يشير إلى اهتمام واضح بتعزيز قنوات الاتصال والتفاعل الإلكتروني مع الزبائن، بما يدعم بناء علاقات رقمية أكثر فاعلية. بينما حلّ بعد الاحتفاظ السيبراني في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (٣.٦١٣)، مما يعكس وجود جهود ملموسة للحفاظ على الزبائن وتعزيز استمرارية تعاملهم مع الخدمات المصرفية الرقمية. في حين جاء بعد الجذب السيبراني في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (٣.٦٠٨)، وهو ما يدل على مستوى جيد في استقطاب اهتمام الزبائن في البيئة السيبرانية، مع إمكانية تعزيز هذا البعد بصورة أكبر من خلال تطوير المحتوى الرقمي والرسائل التسويقية التفاعلية. وتشير هذه النتائجإلى أن متغير التسويق السيبراني يتمتع بمستوى إيجابي مع تركيز أكبر على التواصل الرقمي بوصفه البعد الأكثر تأثيرًا، الأمر الذي يهيّئ بيئة مناسبة لتعزيز الاحتفاظ بالزبائن وتطوير استراتيجيات جذب أكثر فاعلية في المستقبل.

الجدول (٢) مؤشرات التحليل الوصفي لأبعاد المتغير المستقل التسويق السيبراني

	أبعاد المتغير المستقل التسويق السيبراني	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	اتجاه الإجابة	ترتيب الأبعاد
1	بعد الجذب السيبراني	3.608	0.613	16.99	جيد	3
2	بعد التواصل السيبراني	3.651	0.609	16.68	جيد	١
3	بعد الاحتفاظ السيبراني	3.613	0.560	15.50	جيد	٢
	المتوسط العام لمتغير التسويق السيبراني	**3.624**	**0.523**	**14.43**	**جيد**	

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28).

٢. **التحليل الوصفي للمتغير التابع الثقة الإلكترونية للزبائن**تبين نتائج الجدول (٣) أن متغير الثقة الإلكترونية للزبائن قد تم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد رئيسة تمثّلت في (الأمان والخصوصية المدركة، الموثوقية، والشفافية والالتزام). ويبيّن التحليل الوصفي أن المتوسط الحسابي العام لمتغير الثقة الإلكترونية للزبائن بلغ (٣.٦٩٥)، وهو ما يعكس مستوىً جيدًا من الثقة الإلكترونية لدى الزبائن تجاه الخدمات المصرفية الرقمية محل الدراسة، ويشير إلى وجود اتجاهات إيجابية في إدراكهم لممارسات الأمان والموثوقية والالتزام. وكما سجّل الانحراف المعياري قيمة بلغت (٠.٤٤٩)، مما يدل على انخفاض نسبي في تباين إجابات أفراد العينة، في حين بلغ معامل الاختلاف (١٢.١٥٪)، وهو ما يعكس درجة عالية من الاتساق والتجانس في آراء المبحوثين تجاه هذا المتغير مقارنة بمتغير التسويق السيبراني، الأمر الذي يعزز موثوقية النتائج المستخلصة. وعلى مستوى الأبعاد الفرعية لمتغير الثقة الإلكترونية للزبائن فقد جاء بعد الشفافية والالتزام في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (٣.٨٠٩)، وهو ما يشير إلى إدراك مرتفع نسبيًا لدى الزبائن لالتزام المصرف بالسياسات المعلنة ووضوح المعلومات المقدّمة لهم، بما يعزز مصداقية التعاملات الرقمية. بينما حلّ بعد الموثوقية في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (٣.٦٨٠)، مما يعكس اعتماد الزبائن على استقرار الخدمات الرقمية وكفاءتها في إنجاز المعاملات دون مشكلات متكررة. في حين جاء بعد الأمان والخصوصية المدركة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (٣.٥٩٥)، وهو ما يدل على مستوى جيد من الشعور بالأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، مع وجود مجال لتعزيز هذا البعد بصورة أكبر من خلال تطوير إجراءات الحماية والتواصل بشأنها. وتشير هذه النتائج إلى أن الثقة الإلكترونية للزبائن تتمتع بمستوى إيجابي مع بروز واضح لأهمية الشفافية والالتزام بوصفهما البعدين الأكثر تأثيرًا في تشكيل الثقة الإلكترونية، الأمر الذي يعزز فرص دعم الاستمرارية في التعاملات الرقمية وتقوية العلاقة طويلة الأمد مع الزبائن.**الجدول (٣) مؤشرات التحليل الوصفي لأبعاد المتغير التابع الثقة الإلكترونية للزبائن**

	أبعاد المتغير التابع الثقة الإلكترونية للزبائن	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف%	اتجاه الإجابة	ترتيب الأبعاد
1	بعد الأمان والخصوصية المدركة	3.595	0.562	15.63	جيد	3
2	بعد الموثوقية	3.680	0.538	14.62	جيد	2
3	بعد الشفافية والالتزام	3.809	0.556	14.6٠	جيد	1
	المتوسط العام لمتغير الثقة الإلكترونية للزبائن	**3.695**	**0.449**	**12.15**	**جيد**	

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28).

ثانيًا: اختبار فرضيات البحث وتحليل النتائج يركّز هذا الجزء على اختبار فرضيات البحث والتحقق من صحتها بالاعتماد على الأساليب الإحصائية الملائمة، وذلك من خلال تحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث وتحديد طبيعة هذه التأثيرات واتجاهها. وقد جرى توظيف التحليل الإحصائي الاستدلالي لاختبار فرضيات التأثير وتفسير النتائج المتحصّل عليها بما يسهم في استخلاص استنتاجات علمية دقيقة تدعم تحقيق أهداف البحث وتجيب عن تساؤلاته. كما سيتم اختبار فرضيات البحث بالاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط Simple (Regression Analysis) لقياس مدى وقوة تأثير أبعاد التسويق السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن. وبالاستناد إلى نتائج الجدول (٤)، يمكن توضيح ما يأتي:**الجدول (٤) تأثير أبعاد التسويق السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن**

أبعاد المتغير المستقل التسويق السيبراني	المتغير التابع	قيمة الحد الثابت (α)	قيمة معامل الميل الحدي (β)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة
بعد الجذب السيبراني	**الثقة الإلكترونية للزبائن**	٢,١٧٠	٠,٤٢٣	٠.329	78.789	8.876	معنوي
بعد التواصل السيبراني		٢,١٢٧	٠,٤٢٩	٠.334	80.901	8.994	معنوي
بعد الاحتفاظ السيبراني		1.718	٠.547	٠.461	137.053	11.707	معنوي
التسويق السيبراني		1.530	٠.597	0.480	147.565	12.148	معنوي
مستوى المعنوية = (٠,٠٥) // قيمة (F) الجدولية = (٣,٩٨٤) // قيمة (t) الجدولية = (١,٩٨٤) // حجم العينة = (١٨٠)							

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28).

١. **اختبار الفرضية الفرعية الأولى**سيجري اختبار هذه الفرضية من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط Simple Regression (Analysis)، وذلك لتقييم مدى قوة وتأثير بعد الجذب السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن، ويمكن صياغة الفرضية على النحو التالي:

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد الجذب السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن".

الثقة الإلكترونية للزبائن2.170 = + **(بعد الجذب السيبراني)** ٠.٤٢٣

يتضح من الجدول (٤) نتائج تأثير معنوي لبُعد الجذب السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن، إذ بلغت القيمة المحسوبة لاختبار(F) نحو (٧٨.٧٨٩)، وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (٣.٩٨٤) عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٥)، مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط يتمتع بصلاحية إحصائية وقدرة تفسيرية مناسبة في تفسير العلاقة بين المتغيرين. ويشير ذلك إلى ملاءمة النموذج المستخدم في تحليل تأثير بعد الجذب السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن. وكما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة مقدارها (٠.٣٢٩)، وهو ما يعني أن بُعد الجذب السيبراني يفسر ما نسبته (٣٢.٩٪) من التغيرات الحاصلة في مستوى الثقة الإلكترونية للزبائن، في حين تُعزى النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى لم يتناولها النموذج، الأمر الذي يعكس إسهامًا متوسطًا ومهمًا لهذا البعد في تفسير الثقة الإلكترونية. أما فيما يتعلق بمعامل الانحدار، فقد أظهرت النتائج أن القيمة المحسوبة لاختبار (t) بلغت (٨.٨٧٦)، وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (١.٩٨٤)، مما يشير إلى وجود تأثير معنوي وإيجابي لبعد الجذب السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن. وكما بلغت قيمة الحد الثابت (α) نحو (٢.١٧٠)، وهو ما يدل على وجود مستوى أساسي من الثقة الإلكترونية لدى الزبائن حتى في حال غياب ممارسات الجذب السيبراني. في حين بلغت قيمة معامل الميل الحدي (β)مقدارها (٠.٤٢٣)، مما يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الجذب السيبراني تؤدي إلى زيادة الثقة الإلكترونية للزبائن بمقدار (٠.٤٢٣)، وهو ما يعكس قوة التأثير الإيجابي لهذا البعد في تعزيز الثقة الإلكترونية. وتعكس هذه النتائج أن الجذب السيبراني يمثل أحد العوامل المؤثرة في بناء الثقة الإلكترونية للزبائن من خلال استقطاب انتباههم وتشكيل انطباعات إيجابية أولية تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، وبناءً

على ذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد الجذب السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن".

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية سيجري اختبار هذه الفرضية من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط Simple Regression (Analysis)، وذلك لتقييم مدى قوة وتأثير بعد التواصل السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن، ويمكن صياغة الفرضية على النحو التالي:

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد التواصل السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن ".

الثقة الإلكترونية للزبائن = ٢+127.٠ . (بعد التواصل السيبراني) ٤٢٩

يتضح من الجدول (٤) نتائج تأثير معنوي لبُعد التواصل السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن، إذ بلغت القيمة المحسوبة لاختبار (F) نحو (٨٠.٩٠١)، وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (٣.٩٨٤) عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٥)، مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط يتمتع بدرجة عالية من الصلاحية الإحصائية والقدرة التفسيرية في تحليل العلاقة بين بعد التواصل السيبراني والثقة الإلكترونية للزبائن. وكما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة مقدارها (٠.٣٣٤)، وهو ما يشير إلى أن بُعد التواصل السيبراني يفسر ما نسبته (٣٣.٤٪) من التغيرات الحاصلة في مستوى الثقة الإلكترونية للزبائن، في حين تُعزى النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج، الأمر الذي يعكس إسهامًا مهمًا لهذا البعد في تفسير الثقة الإلكترونية. وفيما يخص معاملات الانحدار، فقد أظهرت النتائج أن القيمة المحسوبة لاختبار (t) بلغت (٨.٩٩٤)، وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (١.٩٨٤)، مما يشير إلى وجود تأثير معنوي وإيجابي لبعد التواصل السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن. كما بلغت قيمة الحد الثابت (α) نحو (٢.١٢٧)، وهو ما يدل على وجود مستوى مبدئي من الثقة الإلكترونية لدى الزبائن حتى في ظل غياب ممارسات التواصل السيبراني. في حين بلغت قيمة معامل الميل الحدي (β) مقدارها (٠.٤٢٩)، مما يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى التواصل السيبراني تؤدي إلى زيادة الثقة الإلكترونية للزبائن بمقدار (٠.٤٢٩)، وهو ما يعكس قوة التأثير الإيجابي لهذا البعد. وتشير هذه النتائج إلى أن التواصل السيبراني يمثل عاملًا محوريًا في تعزيز الثقة الإلكترونية للزبائن، من خلال ما يوفره من قنوات تفاعل رقمية فعّالة، واستجابة مستمرة لاستفسارات الزبائن، ووضوح في تبادل المعلومات، وبناءً على ذلك يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد التواصل السيبراني في

٣. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة سيجري اختبار هذه الفرضية من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط Simple Regression (Analysis)، وذلك لتقييم مدى قوة وتأثير بعد الاحتفاظ السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن، ويمكن صياغة الفرضية على النحو التالي:

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية لبعد الاحتفاظ السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن".

الثقة الإلكترونية للزبائن = ١+718.٠ . (الاحتفاظ السيبراني) ٥٤٧

يتضح من الجدول (٤) نتائج تأثير معنوي لبُعد الاحتفاظ السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن، إذ بلغت القيمة المحسوبة لاختبار (F) نحو (١٣٧.٠٥٣)، وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (٣.٩٨٤) عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٥)، مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط يتمتع بدرجة عالية من الصلاحية الإحصائية والقدرة التفسيرية في تحليل العلاقة بين بعد الاحتفاظ السيبراني والثقة الإلكترونية للزبائن. وكما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة مقدارها (٠.٤٦١)، وهو ما يشير إلى أن بُعد الاحتفاظ السيبراني يفسر ما نسبته (٤٦.١٪) من التغيرات الحاصلة في مستوى الثقة الإلكترونية للزبائن، في حين تُعزى النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج، الأمر الذي يعكس إسهامًا مرتفعًا نسبيًا لهذا البعد في تفسير الثقة الإلكترونية مقارنة ببقية أبعاد التسويق السيبراني. وفيما يخص معاملات الانحدار، فقد أظهرت النتائج أن القيمة المحسوبة لاختبار (t) بلغت (١١.٧٠٧)، وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (١.٩٨٤)، مما يشير إلى وجود تأثير معنوي وإيجابي قوي لبعد الاحتفاظ السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن. كما بلغت قيمة الحد الثابت (α) نحو (١.٧١٨)، وهو ما يدل على وجود مستوى أساسي من الثقة الإلكترونية لدى الزبائن حتى في حال غياب ممارسات الاحتفاظ السيبراني. في حين بلغت قيمة معامل الميل الحدي (β) مقدارها (٠.٥٤٧)، مما يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى الاحتفاظ السيبراني تؤدي إلى زيادة الثقة الإلكترونية للزبائن بمقدار (٠.٥٤٧)، وهو ما يعكس قوة التأثير الإيجابي المباشر لهذا البعد. وتعكس هذه النتائج أن الاحتفاظ السيبراني يمثل البعد الأكثر تأثيرًا في بناء وتعزيز الثقة الإلكترونية للزبائن، لما له من دور في ترسيخ العلاقات الرقمية طويلة الأمد، وتكرار التجارب الإيجابية، وتعزيز الاستمرارية في استخدام الخدمات

المصـــرفية الإلكترونية، وبناءً على ذلك يتم قبول الفرضـــية الفرعية الثالثة التي تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصـــائية معنوية لبعد الاحتفاظ السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن".

٤. **اختبار فرضية البحث الرئيسة بشكل إجمالي**سيجري اختبار هذه الفرضية من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط Simple Regression (Analysis)، وذلك لتقييم مدى قوة وتأثير التسويق السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن، ويمكن صياغة الفرضية على النحو التالي:

اختبار الفرضـية الرئيسـة للبحث: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصـائية معنوية للتسـويق السـيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن".
الثقة الإلكترونية للزبائن = ١+0.530 . (التسويق السيبراني) ٥٩٧

يتضح من الجدول (٤) نتائج تأثير معنوي لمتغير التسويق السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن، إذ بلغت القيمة المحسوبة لاختبار (F) نحو (١٤٧.٥٦٥)، وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (٣.٩٨٤) عند مستوى دلالة إحصائية (٠.٠٥)، مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط يتمتع بدرجة عالية من الصلاحية الإحصائية والقدرة التفسيرية في تحليل العلاقة بين متغير التسويق السيبراني والثقة الإلكترونية للزبائن. وكما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة مقدارها (٠.٤٨٠)، وهو ما يشير إلى أن متغير التسويق السيبراني يفسر ما نسبته (٤٨٪) من التغيرات الحاصلة في مستوى الثقة الإلكترونية للزبائن، في حين تُعزى النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى لم يتضمنها النموذج، الأمر الذي يعكس إسهامًا مرتفعًا نسبيًا للتسويق السيبراني في تفسير الثقة الإلكترونية، ويؤكد أهميته بوصفه متغيرًا مؤثرًا في البيئة المصرفية الرقمية. وفيما يخص معاملات الانحدار، فقد أظهرت النتائج أن القيمة المحسوبة لاختبار (t) بلغت (١٢.١٤٨)، وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (١.٩٨٤)، مما يشير إلى وجود تأثير معنوي وإيجابي قوي للتسويق السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن. كما بلغت قيمة الحد الثابت (α) نحو (١.٥٣٠)، وهو ما يدل على وجود مستوى أساسي من الثقة الإلكترونية لدى الزبائن حتى في حال غياب ممارسات التسويق السيبراني. في حين بلغت قيمة معامل الميل الحدي (β) مقدارها (٠.٥٩٧)، مما يعني أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في مستوى التسويق السيبراني تؤدي إلى زيادة الثقة الإلكترونية للزبائن بمقدار (٠.٥٩٧)، وهو ما يعكس قوة التأثير الإيجابي المباشر للتسويق السيبراني. وتشير هذه النتائج إلى أن التسويق السيبراني يمثل عاملًا حاسمًا في بناء وتعزيز الثقة الإلكترونية للزبائن من خلال ما يتيحه من ممارسات رقمية تفاعلية تشمل الجذب والتواصل والاحتفاظ، والتي تسهم مجتمعة في ترسيخ العلاقات الرقمية طويلة الأمد وتعزيز الاستمرارية في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. وبناءً على ذلك يتم قبول فرضية البحث الرئيسة التي تنص على "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية معنوية للتسويق السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن".

المبحـــث الرابـــع
الاستنتاجات والتوصيات

يتناول هذا المبحث عرض أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث في ضوء النتائج الإحصائية، إلى جانب تقديم توصيات علمية وتطبيقية مستندة إليها، بما يسهم في تعزيز ممارسات التسويق السيبراني ودعم بناء الثقة الإلكترونية للزبائن في البيئة المصرفية الرقمية.

أولًا: الاستنتاجات

١. أظهرت النتائج أن التسويق السيبراني يتمتع بمستوى جيد من التطبيق في المصرف محل البحث، بما يعكس توجهًا واضحًا نحو توظيف القنوات الرقمية في التفاعل مع الزبائن وتعزيز العلاقة معهم.

٢. بيّنت النتائج أن الثقة الإلكترونية للزبائن جاءت بمستوى جيد، الأمر الذي يدل على وجود إدراك إيجابي لدى الزبائن تجاه الخدمات المصرفية الرقمية، ولا سيما فيما يتعلق بالشفافية والالتزام والموثوقية.

٣. كشفت نتائج التحليل الوصفي أن بعد التواصل السيبراني جاء في المرتبة الأولى بين أبعاد التسويق السيبراني، مما يشير إلى أهمية التفاعل الرقمي المستمر في تعزيز العلاقة مع الزبائن.

٤. أظهرت النتائج أن بعد الشفافية والالتزام احتل المرتبة الأولى ضمن أبعاد الثقة الإلكترونية، مما يعكس الدور المحوري لوضوح المعلومات والالتزام المؤسسي في بناء الثقة الرقمية.

٥. أثبتت النتائج وجود تأثير معنوي وإيجابي لبعد الجذب السيبراني في الثقة الإلكترونية للزبائن، مما يدل على أن الانطباعات الأولية والمحتوى الرقمي الجاذب يسهمان في تعزيز الثقة.

٦. بينت النتائج وجود تأثير معنوي وإيجابي لبعد التواصل السيبراني في الثقة الإلكترونية، الأمر الذي يؤكد أن جودة الاتصال الرقمي والاستجابة السريعة تعزز شعور الزبائن بالاطمئنان.

٧. أظهرت النتائج أن بعد الاحتفاظ السيبراني كان البعد الأكثر تأثيرًا في الثقة الإلكترونية للزبائن، مما يعكس أهمية الاستمرارية في تقديم تجربة رقمية إيجابية ومتسقة.

٨. أكدت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة وجود تأثير معنوي قوي للتسويق السيبراني ككل في الثقة الإلكترونية للزبائن، حيث فسّر نسبة مهمة من التغيرات الحاصلة في مستوى الثقة الإلكترونية.

٩. تشير النتائج إلى أن تعزيز الثقة الإلكترونية لا يتحقق من خلال بُعد واحد، بل من خلال تكامل أبعاد التسويق السيبراني (الجذب، التواصل، الاحتفاظ) بصورة منسجمة ومستمرة.

١٠. أكدت النتائج مثل التسويق السيبراني أداة استراتيجية فاعلة في البيئة المصرفية الرقمية، تسهم في بناء الثقة الإلكترونية ودعم العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

ثانيًا: التوصيات

١. الاستمرار في دعم وتطوير ممارسات التسويق السيبراني داخل المصرف من خلال توسيع الاعتماد على القنوات الرقمية في تقديم الخدمات وبناء العلاقات مع الزبائن.

٢. ضرورة تعزيز عناصر الثقة الإلكترونية للزبائن عبر تحسين جودة الخدمات المصرفية الرقمية، ولا سيما في مجالات الموثوقية والالتزام.

٣. لتركيز على تطوير آليات التواصل السيبراني التفاعلي بما يضمن استجابة أسرع وأكثر فاعلية لمتطلبات الزبائن.

٤. تعزيز ممارسات الشفافية والالتزام المؤسسي في البيئة الرقمية من خلال توضيح السياسات والإجراءات المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

٥. الاهتمام بتصميم محتوى رقمي جاذب وموجه للزبائن يسهم في تكوين انطباعات إيجابية أولية عن الخدمات الرقمية.

٦. تطوير نظم التواصل الرقمي المستمر والدعم الإلكتروني لضمان بناء علاقة تفاعلية طويلة الأمد مع الزبائن.

٧. إعطاء أولوية واضحة لاستراتيجيات الاحتفاظ السيبراني من خلال تحسين تجربة الزبون الرقمية وتعزيز برامج الولاء.

٨. اعتماد التسويق السيبراني بوصفه خيارًا استراتيجيًا رئيسًا في الخطط المصرفية الرقمية، لما له من تأثير معنوي قوي في الثقة الإلكترونية .

٩. العمل على تحقيق التكامل بين أبعاد التسويق السيبراني وعدم التركيز على بُعد واحد بمعزل عن بقية الأبعاد.

١٠. تشجيع إجراء دراسات مستقبلية تطبيقية أوسع تتناول متغيرات إضافية أو بيئات مصرفية مختلفة، بهدف تعميق الفهم العلمي لدور التسويق السيبراني في بناء الثقة الإلكترونية للزبائن.

References

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education. https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice/P200000006575
2. Devlin, J. F., Ennew, C., & McKechnie, S. (2025). Digital financial services, trust and customer relationships. *Journal of Financial Services Marketing, 30*(1), 1–6. https://doi.org/10.1057/s41264-024-00212-3
3. Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing, 96*(1), 1–6. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.008
4. Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 1–8. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4
5. Hochstein, B., Bolander, W., Goldsmith, R., & Plouffe, C. R. (2023). Digital trust: A review and research agenda. *Journal of Business Research, 155*, 113349. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113349
6. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006
7. Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2019). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking. *Information Systems Journal, 29*(1), 185–209. https://doi.org/10.1111/isj.12189
8. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. https://doi.org/10.1002/9781119668528

9. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 85*(1), 69–96. https://doi.org/10.1177/0022242920957018
10. McKnight, D. H., Carter, M., Thatcher, J. B., & Clay, P. F. (2020). Trust in a specific technology: An investigation of its components and measures. *ACM Transactions on Management Information Systems, 11*(2), 1–25. https://doi.org/10.1145/3380530
11. Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2023). Mobile payment adoption: Trust and perceived risk. *Computers in Human Behavior, 139*, 107511. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107511
12. Palvia, P., Baqir, N., & Nemati, H. (2022). ICT for societal transformation: Trust, privacy, and security perspectives. *Information & Management, 59*(2), 103602. https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103602
13. Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research, 15*(1), 37–59. https://doi.org/10.1287/isre.1040.0015
14. Pietrzak, M., & Takala, J. (2021). Trust and uncertainty in digital business environments. *Management Decision, 59*(1), 57–74. https://doi.org/10.1108/MD-01-2019-0044
15. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2023). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing, 87*(1), 97–121. https://doi.org/10.1177/00222429221104123