

**دور التكنولوجيا المالية في تعزيز استراتيجيات التسويق
السيبراني: دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن المصرف
التجاري العراقي TBI**

م. م انس فلاح حسن

م. محمد عيدان باني الخزرجي

الجامعة التقنية الوسطى - معهد الادارة الرصافة

The role of financial technology in enhancing
cyber marketing strategies: an analytical study of
the opinions of a sample of customers of the
Commercial Bank of Iraq TBI

دور التكنولوجيا المالية في تعزيز استراتيجيات التسويق السيبراني:
دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن المصرف التجاري العراقي TBI

Assistant teacher Anas Falah Hassan
Teacher Mohammed Edan Alkhazraje
Middle Technical University- Institute of
Administration Rusafa

م.م انس فلاح حسن*
م. محمد عيدان باني الخزرجي
الجامعة التقنية الوسطى - معهد الادارة الرصافة

تاريخ النشر: 2024/12/01
Received: 10/10/2024

تاريخ القبول: 2024/11/07
Accepted: 07/11/2024

تاريخ الاستلام: 2024/10/10
Published: 01/12/2024

المستخلص:

يسعى البحث الحالي إلى اختبار علاقة الاثر والارتباط بين التكنولوجيا المالية واستراتيجيات التسويق السيبراني وابعادها الخمسة (الجذب السيبراني، الاحتفاظ السيبراني، التفاعل السيبراني، التعلم السيبراني، التواصل السيبراني) ودراسة كيف يمكن للتكنولوجيا المالية أن تؤثر على استراتيجيات التسويق السيبراني من خلال تحسين الكفاءة وتقديم خدمات مخصصة تسهم في زيادة رضا الزبائن عن الخدمات المالية التي يقدمها المصرف، يحاول البحث الحالي الاجابة على التساؤل هل هناك علاقة بين التكنولوجيا المالية واستراتيجيات التسويق السيبراني، يساهم البحث في سد الفجوة في الأدبيات المتعلقة بالتكامل بين التكنولوجيا المالية واستراتيجيات التسويق السيبراني، يساعد البحث الحالي المصرف عينة البحث في التعرف على المزايا تنتج من دمج التكنولوجيا المالية مع استراتيجيات التسويق السيبراني ويوضح الفرص التي يمكن استغلالها لتحقيق ميزة تنافسية، تم اختيار المصرف العراقي للتجارة TBI موقعاً لتطبيق البحث وقد اختيرت عينة عشوائية مؤلفة من (210) فرد من زبائن المصرف للإجابة على استبيان الكتروني لغرض جمع البيانات وقد استخدم المنهج التحليلي الوصفي وبرنامج SPSS V.26, 4 Smart PLS لتحليل الاجابات، توصل البحث إلى وجود علاقة اثر وارتباط بين التكنولوجيا المالية واستراتيجيات التسويق السيبراني وإن التكنولوجيا المالية اثبتت قدرتها على تحسين الكفاءة والفعالية في عمليات التسويق السيبراني من خلال أتمتة العمليات وتوفير حلول مبتكرة لإدارة المعاملات المالية بشكل سلس وآمن والاعتماد على التقنية والتكنولوجيا في تقديم الخدمات المالية وهو ما يعكس ايجاباً على تعاملات الزبائن.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيا المالية؛ التسويق السيبراني؛ الاحتفاظ السيبراني؛ الجذب السيبراني.

Abstract:

This research seeks to test the impact and correlation between financial technology and cyber marketing strategies and their five dimensions and to study how financial technology can affect cyber marketing strategies by improving efficiency and providing customized services that contribute to increasing customer satisfaction with the financial

services offered by the bank. The current research attempts to answer the question: Is there a relationship between financial technology and cyber marketing strategies? The research contributes to filling the gap in the literature related to the integration between financial technology and cyber marketing strategies. The current research helps the bank, and the research sample to identify the resulting advantages. From integrating financial technology with cyber marketing strategies and explains the opportunities that can be exploited to achieve a competitive advantage. The Trade Bank of Iraq (TBI) was chosen as a site for implementing the research. A random sample of (210) individuals from the bank's customers was selected to answer an electronic questionnaire to collect data. The descriptive-analytical method, SPSS V.26, and Smart PLS4 program were used to analyze the answers. The research indicates that there is an impact and connection between financial technology and cyber marketing strategies and that financial technology has proven its ability to improve the efficiency and effectiveness of cyber marketing operations by automating processes and providing innovative solutions to manage financial transactions smoothly and securely and relying on technology and technology in providing financial services, which is reflected positively on customer transactions.

Keywords: financial technology; Cyber Marketing; Cyber Retention; Cyber Attraction.

المقدمة

في العصر الرقمي الحالي، شهدت التكنولوجيا تطوراً هائلاً أثر بشكل كبير على مختلف جوانب الحياة، بما في ذلك الأعمال التجارية والمالية من بين التطورات الأكثر تأثيراً في السنوات الأخيرة هي التكنولوجيا المالية (FinTech)، التي غيرت بشكل جذري طريقة تقديم الخدمات المالية وإدارتها. تتيح التكنولوجيا المالية أدوات وحلول مبتكرة تعزز الكفاءة والشفافية وسهولة الوصول إلى الخدمات المالية، أصبح التسويق السيبراني (Cyber Marketing) أحد الركائز الأساسية لاستراتيجيات التسويق الحديثة، معتمداً على استخدام التقنيات الرقمية لترويج المنتجات والخدمات والوصول إلى الزبائن بشكل أكثر فعالية وتفاعلية يعتبر التسويق السيبراني قناة حيوية لتطوير علاقات الزبائن وتعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال تجارب مستخدم مخصصة ومبتكرة. ومع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا المالية، تظهر فرصة فريدة لتعزيز استراتيجيات التسويق السيبراني. حيث يمكن للتكامل بين التكنولوجيا المالية والتسويق السيبراني أن يوفر حلولاً مبتكرة لزيادة فعالية الحملات التسويقية وتحسين تجربة الزبائن. يهدف هذا البحث إلى استكشاف العلاقة بين التكنولوجيا المالية واستراتيجيات التسويق السيبراني، وتحليل تأثير التكنولوجيا المالية على تحسين وتطوير هذه الاستراتيجيات. يحاول البحث الحالي الإجابة على التساؤل هل هناك علاقة بين التكنولوجيا المالية واستراتيجيات التسويق السيبراني، يساهم البحث في سد الفجوة في الأدبيات المتعلقة بالتكامل بين التكنولوجيا المالية واستراتيجيات التسويق السيبراني، يساعد البحث الحالي المصرف عينة البحث في التعرف على المزايا تنتج من دمج التكنولوجيا المالية مع استراتيجيات التسويق السيبراني ويوضح الفرص التي يمكن استغلالها لتحقيق ميزة تنافسية، تم اختيار المصرف العراقي للتجارة TBI موقعاً لتطبيق البحث وقد اختيرت عينة عشوائية مؤلفة من (210) فرد من زبائن المصرف للإجابة على استبيان إلكتروني لغرض جمع البيانات وقد استخدم المنهج التحليلي الوصفي وبرنامج التحليل الاحصائي وبرنامج Smart PLS لتحليل الاجابات، قسم البحث الحالي الى اربعة اقسام تضمن المبحث الأول منهجية البحث والقسم الثاني تمثل في الجانب النظري والقسم الثالث اشتمل على الجانب العملي واخيراً القسم الاخير الاستنتاجات والتوصيات.

اولاً: منهجية البحث:

1. مشكلة البحث:

مع التطور السريع للتكنولوجيا وزيادة الاعتماد على الحلول الرقمية في مختلف القطاعات، برزت التكنولوجيا المالية (FinTech) كأحد المجالات الحيوية التي أحدثت تغييرات جوهرية في طريقة تقديم وإدارة الخدمات المالية كما وأصبح التسويق السيبراني (Cyber Marketing) أحد الأدوات التسويقية الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات للتفاعل مع الزبائن والترويج للمنتجات والخدمات بفعالية أكبر، على الرغم من التقدم التقني الكبير في كلا المجالين، إلا أن هناك فجوة في الأدبيات والبحوث المتعلقة بكيفية تكامل التكنولوجيا المالية مع استراتيجيات التسويق السيبراني لتعزيز أداء المؤسسات المصرفية وتحقيق رضا الزبائن. تبرز مشكلة البحث الرئيسية في التساؤل التالي: هل هناك دور للتكنولوجيا المالية في تعزيز استراتيجيات التسويق السيبراني. كما ويحاول البحث الحالي الاجابة على التساؤلات التالية:

- كيف تؤثر التكنولوجيا المالية على استراتيجيات التسويق السيبراني للمصارف؟
- ما هي الفرص التي يوفرها دمج التكنولوجيا المالية مع التسويق السيبراني لتحسين تجربة الزبائن؟
- ما هو مستوى اهتمام المصرف عينة البحث باستخدام استراتيجيات التسويق السيبراني في التسويق لأنشطة المصرف؟
- وهل يعتمد المصرف عينة البحث على التكنولوجيا المالي في تقديم خدماته المصرفية؟

2. اهمية البحث:

يكتسب البحث اهميته من اهمية المتغيرات التي يتناولها فضلاً عن اهمية الدور الذي يؤديه المصرف التجاري العراقي TBI في القطاع المصرفي العراقي، يساهم البحث في سد الفجوة في الأدبيات المتعلقة بالتكامل بين التكنولوجيا المالية واستراتيجيات التسويق السيبراني، يساعد البحث الحالي المصرف عينة البحث في التعرف على المزايا تنتج من دمج التكنولوجيا المالية مع استراتيجيات التسويق السيبراني ويوضح الفرص التي يمكن استغلالها لتحقيق ميزة تنافسية. يوفر البحث رؤى حول كيفية استخدام التكنولوجيا المالية لتحسين استراتيجيات التسويق السيبراني يمكن أن تساعد هذه الرؤى المؤسسات في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية تعتمد على الابتكار التكنولوجي.

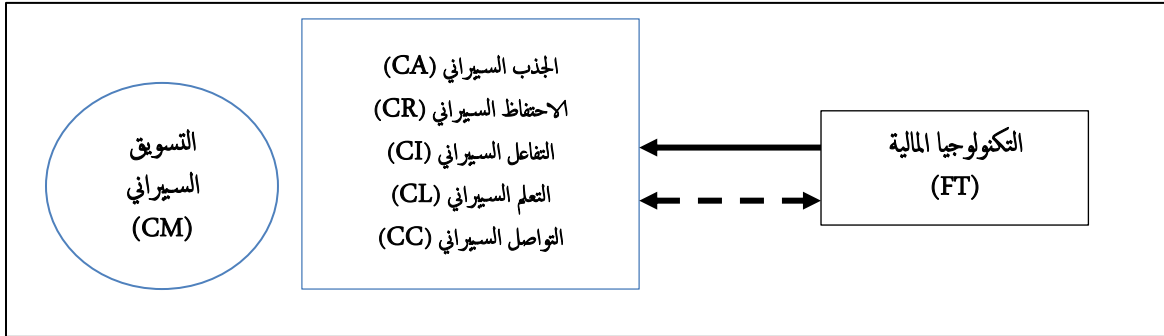
3. اهداف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى:

- اختبار علاقة الأثر والارتباط بين التكنولوجيا المالية واستراتيجيات التسويق السيبراني وابعادها الخمسة ودراسة كيف يمكن للتكنولوجيا المالية أن تؤثر على استراتيجيات التسويق السيبراني من خلال تحسين الكفاءة وتقديم خدمات مخصصة تساهم في زيادة رضا الزبائن عن الخدمات المالية التي يقدمها المصرف.
- بناء اطار مفاهيمي تجريبي للتكنولوجيا المالية واستراتيجيات التسويق السيبراني وتوفير قاعدة معرفية جديدة يمكن أن تكون مرجعاً للباحثين المستقبليين في هذا المجال .
- تطوير مجموعة من التوصيات العملية للمصرف قيد البحث حول كيفية تحسين استراتيجياته التسويقية من خلال الاستفادة من التكنولوجيا المالية.
- يسعى البحث إلى تقديم إسهام علمي وعملي يساعد المؤسسات على تحسين استراتيجياتها التسويقية من خلال الاستفادة من الابتكارات في مجال التكنولوجيا المالية، مما يعزز من قدرتها على تحقيق رضا الزبائن وزيادة فعاليتها في السوق.

4. نموذج البحث الاجرائي:

تم بناء نموذج البحث الاجرائي وفقاً لطروحات (علي وعزيز، 2023) في التكنولوجيا المالية، وطروحات (كشكول، 2022) في استراتيجيات التسويق السيبراني والمتضمن خمسة ابعاد هي (الجذب السيبراني، الاحتفاظ السيبراني، التفاعل السيبراني، التعلم السيبراني، التواصل السيبراني) وكما يلي:



شكل (1) مخطط البحث الاجرائي

المصدر: من اعداد الباحثان.

5. فرضيات البحث:

- وفقا لما طرح في مشكلة البحث واهدافه وتوافقاً مع نموذج البحث الاجرائي تم صياغة فرضيتين رئيسيتين هما:
- (H1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التكنولوجيا المالية واستراتيجيات التسويق السيرياني. ومنها تتفرع الفرضيات الفرعية:
- (H1-1) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التكنولوجيا المالية والجذب السيرياني.
 - (H1-2) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التكنولوجيا المالية التفاعل السيرياني.
 - (H1-3) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التكنولوجيا المالية الاحتفاظ السيرياني.
 - (H1-4) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التكنولوجيا المالية التعلم السيرياني.
 - (H1-5) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التكنولوجيا المالية التواصل السيرياني.
- (H2) يوجد تأثير ايجابي معنوية بين التكنولوجيا المالية واستراتيجيات التسويق السيرياني. وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:
- (H2-1) يوجد تأثير ايجابي معنوية بين التكنولوجيا المالية والجذب السيرياني.
 - (H2-2) يوجد تأثير ايجابي معنوية بين التكنولوجيا المالية التفاعل السيرياني.
 - (H2-3) يوجد تأثير ايجابي معنوية بين التكنولوجيا المالية الاحتفاظ السيرياني.
 - (H2-4) يوجد تأثير ايجابي معنوية بين التكنولوجيا المالية التعلم السيرياني.
 - (H2-5) يوجد تأثير ايجابي معنوية بين التكنولوجيا المالية التواصل السيرياني.

6. عينة البحث:

اعتمد البحث الحالي المنهج التحليلي الوصفي كمنهج لتطبيق البحث وتم اختيار المصرف التجاري العراقي TBI كمجتمع لتطبيق البحث، ولقد تم اختيار عينة عشوائية وفق اسلوب العينات الاحتمالية مؤلفة من زبائن المصرف تم الوصول اليهم عبر انشاء رابط استبيان الكتروني اعد لهذا الغرض تم نشره الكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبلغ عدد المستجيبين للاستبيان (210) فرد من زبائن المصرف.

7. اداة القياس:

اعتمد البحث الحالي الاستبيان الخماسي التدرج لليكرت كأداة لجمع البيانات، تم صياغة الاستبيان وفقاً لطروحات سابقة إذ تم اعداد مقياس التكنولوجيا المالية بناء على المقياس الجاهز الذي اعده (علي وعزيز، 2023) وقد اجري الباحثان تعديلات ضرورية ليتلاءم المقياس أكثر مع بيئة تطبيق الدراسة الحالية وتضمن 13 سؤال. فيما تم اعداد مقياس استراتيجيات التسويق السيرياني وفقاً لمقياس (كشكول، 2022) وقد اجري الباحثان تعديلات لتطويع المقياس أكثر وجعله أكثر ملائمة لعينة البحث وموقع التطبيق وتضمن 20 سؤال. تضمن الاستبيان سؤال قبلي لتحديد زبائن المصرف التجاري العراقي عبر طرح سؤال هل سبق وأن استخدمت الخدمات المالية لمصرف التجاري العراقي بلغ عدد الاجابات (235) وعدت اجاباتهم هي الاجابات المستهدفة وبلغ عدد المستجيبين من زبائن المصرف التجاري العراقي (210) اجابة، فيما اهملت باقي الاجابات والبالغ عددها (25) لعدم ملائمتها لأهداف البحث الحالي.

ثانياً: الجانب النظري:

1. مفهوم التكنولوجيا المالية:

تستعمل تسمية التكنولوجيا المالية لوصف التكنولوجيا الحديثة التي تعمل على تحسين وأتمتة الخدمات المالية، يتم استخدام التكنولوجيا المالية لمساعدة إدارة الشركات وأصحاب المصالح والمستهلكين على إدارة عملياتهم المالية بشكل أفضل (Azarenkova et al., 2018). التكنولوجيا المالية هي مزيج من كلمتي "التمويل" و"التكنولوجيا". على الرغم من أنه مصطلح شامل يمكن أن يعني أشياء كثيرة مختلفة، إلا أنه يصف بشكل عام تطور صناعة يتم فيها تطوير حالات استخدام التكنولوجيا الجديدة ونشرها لتبسيط الوظائف المالية ذات المظهر التقليدي (Sangwan et al., 2020). في حين أن عامة الناس يربطون عادةً بين التكنولوجيا المالية والمفاهيم الجديدة المتطورة مثل blockchain والتداول الخوارزمي، فإن المصطلح ينطبق على مجموعة واسعة جداً من التطبيقات وهي تشمل، على سبيل المثال لا الحصر، الأعمال المصرفية اليومية والتأمين وغيرها من وظائف إدارة المخاطر في المكاتب (Oyewole et al., 2024). إن الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وهو الأمر الذي يعتبره الناس حول العالم أمراً اعتيادياً، هي في الواقع تقنية تدعم تقديم الخدمات المصرفية التقليدية (المعروفة أيضاً باسم التكنولوجيا المالية (Almashhadani & Almashhadani, 2022) (ابراهيم، 2024). وذلك لان التسارع في التغيرات الحاصلة والتعقيد المستمر في الاحتياجات المالية للأفراد والمؤسسات المختلفة، لا بد ان يتبعه تسارع في التطوير وتحديث نظم المنتجات والخدمات المصرفية التي تقوم المصارف بتقديمها للأفراد والمؤسسات المختلفة، حيث من المتوقع أن يشهد قادم السنوات فترات كبيرة وهائلة في نظم الاتصالات العالمية (Abad-Segura et al., 2020). الأمر الذي أدى إلى أحداث تغيرات جذرية في الطريقة التي يقوم بموجبها الافراد المؤسسات بأعمالهم فضلاً عن طريقة نقل الاموال، فالمصارف لا يمكن أن تستمر بوضعها الحالي خلال السنوات المقبلة، وذلك لان المصارف التي تعمل بشكل تقليدي والتي حققت ارباحاً من خلال تعبئة المدخرات التقدية والاحتفاظ بها والقيام بإقراضها، ستواجه وضع صعب لن تكون فيه نقود إنما سيتم فيه التعامل بالعملة الالكترونية، بالتالي يتوجب على الصناعة المصرفية أن تواكب هذه التحولات والتطورات التكنولوجية (Sangwan et al., 2019). عرفت لجنة ازل للرقابة المصرفية التكنولوجية المالية على إنها تطورات او تقنيات حديثة أو ابتكار مالي ينتج عنه نموذج اعمال او عمليات جديدة أو منتج جديد له تأثير كبير على الافراد و الاسواق والمؤسسات المالية (de Cos, 2019). إذ إن استعمال التكنولوجيا المالية في قطاع مهم مثل القطاع المصرفي تعد ضرورة ملحة كونه يتضمن العديد من الخدمات المهمة و من أبرزها الاقتراض والتخطيط المالي فضلاً عن ادارة الموارد البشرية و الخدمات المصرفية الروتينية (Kheira, 2021).

2. العوامل المساعدة في التحول للتكنولوجيا المالية :

يعود الانتشار الذي حصل في التكنولوجيا المالية إلى التطورات الهائلة في مجال الصناعات التكنولوجية التي يمكن استعمالها في مجال العمليات المالية والمصرفية ويمكن ذكر العوامل التي اسهمت في التحول إلى التكنولوجيا المالية فيما يلي (Saber, 2023) :

- الثورة الكبيرة في مجال المعلومات والاتصالات، التي بدورها أدت إلى حدوث تغيرات جوهرية في ما يتعلق بطبيعة العمل في القطاع المالي.
- الوتيرة المتسارعة في استعمال شبكات الانترنت والهواتف الذكية فضلاً عن التوافر الكبير للبيانات والمعلومات.
- تمييز التجارة الالكترونية بخصائص متعددة عن التجارة التقليدية منها السرعة وسهولة الوصول إلى الزبائن وانخفاض التكاليف المرتبطة بالترويج والاعلان .
- دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية، مثل شركات التمويل فضلاً عن شركات التأمين ومنافستها القوية للمصارف بحيث أصبح العديد من هذه المؤسسات يقوم بتقديم مجموعة من الخدمات المالية الوثيقة الصلة بعمل المصارف .
- القبول المتزايد من قبل الزبائن للخدمات المالية المقدمة بفضل التكنولوجيا المالية نتيجة التأثير الإيجابي الذي أحدثته العمليات المصرفية الحديثة.

3. مخاطر التكنولوجيا المالية:

في حين تعمل التكنولوجيا المالية على تحفيز الفرص والنمو والعودة، فإنها تقدم أيضاً مخاطر تحتاج إلى الاعتراف بها وفهمها وإدارتها بشكل مناسب، إن الفهم الأفضل والأكثر دقة للمخاطر سيساعد على تحسين إدارة المخاطر (Kaur et al., 2021)، خاصة وأن العديد من المخاطر لا تتعلق فقط بالمؤسسات التي لديها استراتيجيات التكنولوجيا المالية ولكن بالقطاع المالي بأكمله، في حين إن بعض المخاطر قد تكون جديدة أو سريعة التطور، فإن العديد من هذه المخاطر قد لا

تكون جديدة، ولكن حجمها وأهميتها قد تزايد نتيجة للتكنولوجيا المالية (Siddiqui & Rivera, 2022) هناك العديد من المخاطر المصاحبة لاستعمال التكنولوجيا المالية وهي كالآتي:

- أمن المعلومات: كان هناك العديد من عمليات الاختراق للبيانات بمتوسط تكلفة 4.24 مليون دولار في عام 2021، وهذا مستوى خطير للغاية، مما يؤدي إلى مخاوف أكبر فيما يتعلق بالأمن السيبراني في الخدمات المصرفية، يجب أن تدرك الشركات أنها تخاطر بخسارة ليس سمعتها فحسب، بل أموالها أيضًا (Ediagbonya & Tioluwani, 2023)
- الامن السيبراني: يعد إجراء اختبارات الاختراق المنتظمة طريقة جيدة لضمان عدم قيام المتسللين بتعطيل رموز الدخول الخاصة بالمصرف، يجب أن يكون لدى المصارف اختبار واحد على الأقل في السنة، كما يجب إجراء الاختبارات بشكل مستمر خصوصاً بعد كل تحديث وتكامل جديد (Azarenkova et al., 2018)
- المخاطر السوقية: إن التكنولوجيا المالية خلقت شركات تكنولوجيا غير مصرفية قادرة على منافسة المصارف والخدمات التي تقدمها بالتالي ستؤدي بلا شك إلى انخفاض ربحية المصارف بالتالي ستخسر من حصتها السوقية خصوصاً عندما تكون هذه الشركات قادرة على استعمال الابتكارات التكنولوجية بكفاءة أكبر من المصارف وستستطيع تقديم خدمات تلبى رغبات الزبائن وتكلفتها أقل من المصارف. (Bakulina & Popova, 2018)
- مخاطر عدم الامتثال: تعمل التكنولوجيا المالية في بيئة تنظيمية ديناميكية وغير واضحة في كثير من الأحيان، مما يجعل الامتثال صعباً ومكلفاً اللوائح التنظيمية العابرة للحدود يمكن أن تؤدي الطبيعة العالمية للتكنولوجيا المالية إلى صراعات بين الولايات القضائية المختلفة، مما يخلق تعقيدات للشركات العاملة في بلدان متعددة (Kuo et al., 2020)
- المخاطر التشغيلية: إن تسارع استعمال التكنولوجيا المالية في الشركات سيؤدي بلا شك إلى الاعتماد عليها بشكل كبير في مختلف مجالات العمليات ولا ينبغي للفوائد الضخمة القادمة من التكنولوجيا المالية أن تعمينا عن التعقيد الذي تنسم به عملية تنفيذها (Sun, 2021). وينشأ هذا من التفاعل المكثف مع منصات التكنولوجيا المالية ضرورة المزج بين القدرات الداخلية والخارجية، والحاجة إلى تعاون واسع النطاق متعدد الوظائف بين وحدات الأعمال المختلفة، الحاجة إلى مشاركة بيانات الزبائن ضرورة التفاعل مع أنواع مختلفة من الأجهزة الرقمية، والوتيرة السريعة للتغيرات التي يجب إجراؤها مع تطور تفضيلات الزبائن (Verma, 2015). ومن الممكن أن تنشأ مخاطر تشغيلية في كل مجال من هذه المجالات، في البداية هناك مخاطر ناجمة عن الاعتماد على بائعي التكنولوجيا المالية الخارجيين. وينشأ هذا من مخاطر التعاقد، والتي يمكن أن تنشأ من الأخطاء في تحديد المسؤوليات، وزيادة الخلاف حتى يتم حل المشكلات، أو عدم حلها، بشكل غير مرض. هناك مخاطر أمنية محتملة من الاستعانة بمصادر خارجية نظراً لإحجام المصارف عن اتخاذ التدابير الأمنية وغيرها من التدابير الأساسية (Li et al., 2022).

4. مفهوم التسويق السيبراني:

منذ بداية القرن الحادي والعشرين أصبح استخدام أجهزة الكمبيوتر لا يقتصر على جمع البيانات وتخزينها ومعالجتها فقط، قد حصل تطبيقه على تغييرات ثورية مع بداية الإنترنت، إذ يؤثر النمو السريع لتطبيقات الإنترنت تدريجياً على مجموعة واسعة من المجالات مثل التعليم والتجارة والتسويق فضلاً عن تقدم الاتصالات والإدارة والترفيه بحيث تصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية إذ يترادف عدد مستخدمي الإنترنت بسرعة كبيرة (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020). يعتمد التسويق السيبراني بشكل كامل على تسويق المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت من خلال طرق مختلفة مثل الإعلانات المصورة، وحملات التسويق عبر محركات البحث، وتسويق المدونات، وتسويق المحتوى، والتسويق الفيروسي، وإنشاء مقاطع فيديو للأشخاص الذين يستعملون منتجات أو الخدمات خصوصاً المشهورين أو الذين لديهم جمهور واسع، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني (Kurniawan & Wulandari, 2023)؛ العملاء الذين يستعملون الكمبيوتر (Imas Widowati Elly Setidewi, 2013). يعرف التسويق السيبراني بأنه استخدام التكنولوجيا والاتصالات والآنترنت وأجهزة الحاسوب في الأنشطة التسويقية (Khair et al., 2020). فهو مصطلح يصف استخدام الوسائط الإلكترونية والرقمية التفاعلية والافتراضية في تسويق الخدمات والمنتجات والعلامة التجارية (Suciati & Maulidiyanti, 2018). يعرف (Jasim et al., 2024) التسويق السيبراني بأنه الأنشطة التسويقية للمنتجات والخدمات عبر الأنترنت في مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني ومحركات البحث والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة في الوسائط والاتصالات لربط الزبون بالشركة وتحسين الوصول والاحتفاظ بالزبائن. يرى (موسى وآخرون، 2022) أن التسويق السيبراني هو فلسفة تسويقية حديثة قائمة على التفاعل مع المحتوى التسويقي الرقمي والذي يهدف إلى جذب الزبون والتفاعل والتواصل معه والاحتفاظ به. ازدهر مفهوم التسويق السيبراني بفعل الدخول

الثوري للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي (Burrell et al., 2021). إذ زاد استعمال أجهزة الهاتف وأجهزة الكمبيوتر فضلاً عن الانتشار الواسع لشبكات الإنترنت سواء في المنزل أو المكاتب أو المؤسسات، مما أتاح للمسوقين فرصة جديدة للترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم بطرق جديدة (Pamela & Nurliza, 2024) كل هذا التطور ساعد على تطوير نظام تسليم المخرجات من خلال تتبع ملايين الزبائن وتقسيمهم عبر الإنترنت وإعطاء خيار اختيار منتجاتهم أو خدماتهم التي تلي حاجاتهم ورغباتهم، وتحديد الأسعار (علي وسعود، 2024) وتوفير المعلومات المناسبة المتعلقة بالمنتجات، وتسليم المنتجات أو الخدمات للزبائن من خلال نظام توزيع مناسب (Sharma, 2021). إذ يتم تخزين المعاملات والتفاصيل المميزة لكل زبون توقعاً للمعاملات المستقبلية معه، كما أنه يساعد على معرفة تفضيلات الزبائن للمنتجات أو الخدمات (Priya, 2018).

5. استراتيجيات التسويق السيبراني:

يشير كل من (الفياض وآخرون، 2021) و (Al-Maliki et al., 2023) إن التسويق السيبراني يبنى على خمسة ابعاد اساسية لغرض نجاحه وبناء نموذج متطور وحديث للتسويق في بيئات متسارعة بفعل التقدم التكنولوجي وما نتج عنه من انترنت ومواقع تواصل اجتماعي و الشبكات والمواقع الاخرى وهذه الابعاد هي:- (Sharma et al., 2021)

- الجذب السيبراني: هو عملية تحفيز لانتباه الزبون المستهدف بشكل فاعل عبر الانترنت، ويرتبط هذا المفهوم بشكل واضح بتقنيات التسويق السيبراني والتي تستهدف الزبائن تتفاعل بشكل نشط مع المحتوى او العروض التي تقدمها الشركات (Antonio et al., 2020). يعكس الجذب السيبراني استراتيجيات متقدمة تستعمل تقنيات متطورة ومبتكرة لجذب الزبائن وتحقيق فهم اعظم لاحتياجات الزبائن (Atzeni et al., 2022).
- التفاعل السيبراني: عندما يتم جذب الزبائن الى تطبيقات التسويق السيبراني، يصبح التفاعل والاندماج امراً بالغ الأهمية بين الزبائن والخدمات التي تقدم من قبل الشركات التي تبني التسويق السيبراني، فضلاً عن ان هذه المرحلة تنصب بشكل رئيسي- على تلبية احتياجات الزبائن وتقديم الخدمات التي يطلبوها بالشكل الذي يحقق رضاهم (Kumar, 2020). إن نجاح هذه المرحلة يعتمد بشكل أساسي على جودة وجاذبية المحتوى المقدم، فضلاً عن ضرورة تلاقي ذلك المحتوى مع وسائط سيبرانية جذابة وملمهة في تقديم المحتوى أيضاً لتنجح في تحفيز الجمهور للتفاعل مع الخدمات او المنتجات المقدمة، إذ أن تطبيقات التسويق السيبراني الناجحة غالباً ما تكون متقدمة من الناحية التكنولوجية وتقدم تجربة عالية الجودة بحيث تكون ملمهة وتشد انتباه الزبون مما يجعل الزبائن يتفاعلون معها بشكل إيجابي (Bazi et al., 2020).
- الاحتفاظ السيبراني: عند زيارة الزبائن للموقع الرقمي الخاص بالشركة التي تقدم المنتجات او الخدمات، ويتفاعلون مع الخدمات او المنتجات المناسبة لهم، فإن هذا التفاعل مهم جداً لأنه يحفز الزبائن على العودة للتعامل مع الشركة بشكل مستمر (Kannan & Li, 2017). تتطلب عملية الاحتفاظ بالزبائن التركيز على بعض الأمور الهامة في ما يتعلق بطرق التسويق السيبراني، مثل تحسين تجربة الزبائن عبر الإنترنت من خلال توفير تجربة مخصصة لكل زبون بناءً على سلوكه وتفضيلاته، على سبيل المثال يمكن للشركات أن ترسل عروضاً ترويجية إلى البريد الإلكتروني الخاص بالزبائن بناءً على سجل الشراء السابق الخاص بكل زبون (Puthussery, 2020).
- التعلم السيبراني: تقدم مواقع التواصل الاجتماعي سبلاً جديدة امام المسوقين لفهم الزبائن بشكل افضل من حيث سلوكهم وتفضيلاتهم فضلاً عن الطبيعة الديمغرافية للتوزيع (Gutzmer, 2018). يتم جمع المعلومات من مصادر متنوعة وعلى فترات زمنية، ترسل هذه المعلومات بواسطة البريد الإلكتروني الى المسوقين، ويتم جمع الآراء الخاصة بالزبائن من خلال لوحات الإعلانات او باستعمال الشاشات الرقمية بالاعتماد على الاستبانات (Kolah, 2020). أما فيما يخص المعلومات فيمكن أن يتم استخراجها من خلال السجلات المرتبطة بالزبائن المخزونة في ملفات الحاسوب او عن طريق متابعة سجل زيارة صفحات الشركات والمنتجات التي يبحثون عنها عبر الانترنت لمعرفة احتياجات و تفضيلات الزبون ومحاوله لفت انتباه الزبون إلى البدائل المحتملة له والتي تقوم الشركة بتقديمها في المواقع الإلكترونية (Raj et al., 2022).
- التواصل السيبراني: إن التواصل السيبراني يعد من اهم الفرص لخلق القيمة في التسويق السيبراني لأنها تمثل فرصة للتفاعل بين الخدمة المقدمة من الشركة والجهد التسويقي وزبون في وقت واحد بشكل فاعل ويحقق اهداف الزبائن والشركة (Saura et al., 2019). تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بفرصة جيدة جداً للتفاعل مع الزبون بواسطة قنوات اتصال ثنائية الاتجاه مما يساهم في تعزيز التواصل وتوزيع المحتوى (De Lemos et al., 2020). مما يعطي المسوقين فرصة لامثيل لها للتعرف والحصول على تفاصيل أكثر حول كل الزبائن وتقديم خدمات او منتجات مخصصة لهم وتقديم الاشعارات حول المنتجات او العروض الجديدة (Hwangbo & Kim, 2019).

ثالثاً: الجانب العملي:

1. ثبات مقياس البحث:

لمعرفة مدى توافر الصدق والثبات في مقياس البحث ومتغيراته الحالية اعتمد الباحثان على استخراج قيمة معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha باستخدام برنامج SPSS V.26 ، وفقاً (Hassan et al., 2023) ، (Amir et al., 2024) ان الحد المقبول للصدق والثبات هو (0.700). يظهر الجدول (2) إلى إن قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغير التكنولوجيا المالية قد بلغت (0.878) وهي نسبة جيدة أعلى من الحد المقبول البالغ (0.700) وبالتالي يتوافر الصدق والثبات في فقرات اسئلة المتغير المستقل التكنولوجيا المالية، كما وبلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغير التسويق السيرياني قد بلغت (0.941) وهي نسبة جيدة أعلى من الحد المقبول البالغ (0.700) وهذا يعني توافر الصدق والثبات لفقرات اسئلة التسويق السيرياني ومتغيراته الفرعية وإن معامل ألفا كرونباخ للمقياس بالكامل قد بلغت (0.947) وهي نسبة عالية تدل على توافر الثبات والاتساق الداخلي لفقرات المقياس المستخدم.

الجدول (2) معامل ألفا كرونباخ لمقياس البحث

المتغير	البعد	الرمز	ألفا كرونباخ
التكنولوجيا المالية	FT		0.878
التسويق السيرياني	CM		0.941
التسويق السيرياني	الجذب السيرياني	CA	0.736
	الاحتفاظ السيرياني	CR	0.715
	التفاعل السيرياني	CI	0.854
	التعلم السيرياني	CL	0.798
	التواصل السيرياني	CC	0.875
اجمالي المقياس			0.947

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V.26

2. التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

من اجل تحديد مستوى توافر المتغير المستقل التكنولوجيا المالية في العينة المبحوثة يشير الجدول (3) الى نتائج العينة المكونة من (210) مستجيباً، وهي تقدم دليلاً على إدراك العينة لمتغير التكنولوجيا المالية في موقع التطبيق إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.329) وهي قيمة جيدة أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبالتالي تشير إلى اتجاه الاجابات نحو الاتفاق مع أهمية نسبية مقدارها (86%) و انحراف معياري (0.790) يدل على تشتت بسيط في إجابات افراد العينة.

الجدول (3) التحليل الوصفي لمتغير التكنولوجيا المالية

المتغير	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
التكنولوجيا المالية	تساعد التكنولوجيا المالية في تحسين الانشطة التسويقية للمصرف	4.571	0.507	91%
	تسهل منصة المصرف بالربط بين الممولين والزبائن	4.476	0.680	89%
	يوفر المصرف عبر تطبيقه على الهاتف النقال إمكانية الدفع الالكتروني	4.333	0.796	86%
	هناك إمكانية للتحويلات المالية إلى الخارج عبر تطبيق المصرف التكنولوجي	4.714	0.463	94%
	يوفر المصرف إمكانية تبادل العملات بطريقة الكترونية من خلال شبكة الاتصال	4.000	1.000	80%
	تسهل المدفوعات التكنولوجية في تخفيض تكاليف ووقت عملية الدفع وتزيد من رضا الزبائن	4.381	0.740	87%
	يوفر المصرف خدمة المحافظ الرقمية والتي تساعد على الاحتفاظ بزبائن المصرف	4.095	0.995	81%
	تساعد التكنولوجيا المالية في المصرف على جذب الزبائن نتيجة بساطتها وسهولة التعامل بها	4.381	0.805	87%
	يقدم المصرف عبر منصته نصائح واقتراحات ومعلومات تساعد الزبائن على اتخاذ قراراتهم الاستثمارية	4.238	0.831	84%
	تساعد التكنولوجيا المالية الادارة العليا في المصرف على ادارة الموارد واستثمارها بالشكل الصحيح	4.190	0.814	83%
	يوفر المصرف خدماته المصرفية عبر منصته على شبكة الأنترنت أو من خلال تطبيق الهاتف المحمول	4.048	0.921	80%
	يوفر المصرف خدمات الصراف الآلي واجهزة الصراف التفاعلي لزيائته	4.381	0.973	87%
	تسهل التكنولوجيا المالية في التأكد من موثوقية نظم المعلومات المستخدمة في المصرف وتزيد من ثقة الزبائن بالإظام المصرفي	4.476	0.750	89%

الاجمالي	4.329	0.790	%86
----------	-------	-------	-----

المصدر: نتاج برنامج SPSS v.26.

من اجل تحديد مستوى توافر المتغير التابع التسويق السيبراني في العينة المبحوثة يشير الجدول (3) إلى نتائج العينة المكونة من (210) مستجيباً، إذ تقدم دليلاً على إدراك التسويق السيبراني المالية في محل تطبيق البحث إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.980) وهي قيمة جيدة أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) وبالتالي تشير إلى اتجاه الاجابات نحو الاتفاق مع أهمية نسبية مقدارها (79%) و انحراف معياري (0.877) يدل على تشتت معقول في إجابات افراد العينة.

الجدول (4) التحليل الوصفي لمتغير التسويق السيبراني

الاهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	المتغير
%80	0.865	4.048	لدى المصرف القدرة على جذب الزبائن من خلال التسويق السيبراني	التسويق السيبراني
%77	0.854	3.857	يحاول المصرف ان يكسب الزبائن من خلال الاعمال التطوعية التي تقوم بها	
%78	0.889	3.905	يسعى المصرف الى توفير فرص عديدة لتقديم خدماتها المالية عبر التطبيقات الالكترونية	
%83	0.814	4.190	يركز المصرف على الاعلان عن الخدمات المالية للمصرف عبر الروابط الالكترونية	التفاعل السيبراني
%73	1.111	3.667	يسعى المصرف الى اشراك الزبائن في تطبيقات الخدمات المالية التي يقدمها	
%75	0.944	3.762	تعمل ادارة المصرف على انشاء مجتمع افتراضي خاص بالمستفيدين من الخدمات المالية للمصرف يعمل على تسهيل تفاعل الزبائن فيما بينهم والتعريف بالخدمات المالية الجديدة	
%91	0.889	4.095	يستخدم المصرف تقنيات تكنولوجيا حديثة فيما يخص الخدمات المالية تحظى باهتمام الزبائن وتزيد من التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيدين	الاحتفاظ السيبراني
%91	0.700	4.095	يسعى المصرف الى انشاء محتوى تسويقي جذاب يتفاعل معه الزبائن ذو قيمة عالية	
%84	0.700	4.238	تحرص ادارة المصرف على الاحتفاظ بالزبائن عبر تقديم الخدمات والتسهيلات المصرفية المميزة وبشكل الكتروني.	
%78	0.831	3.905	تركز الانشطة التسويقية السيبرانية للمصرف على الاحتفاظ بالزبائن	التعلم السيبراني
%80	1.000	4.000	تهتم ادارة المصرف بالأدوات التسويقية التي تركز على فهم احتياجات الزبائن ورغباتهم	
%80	0.805	4.048	تحاول ادارة المصرف بناء علاقات طويلة الامد مع الزبائن لزيادة فرص الاحتفاظ بهم	
%78	1.136	3.905	تهتم ادارة المصرف بالتعلم عن المنصات الالكترونية للاستفادة من المزايا التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي	التواصل السيبراني
%81	0.768	4.095	يستخدم المصرف تقنية رسائل الدردشة الذكية في الرد على استفسارات الزبائن بشكل الكتروني	
%79	0.973	3.952	تسعى ادارة المصرف الى ادخال تقنيات الذكاء الاصطناعي في خدماتها المصرفية	
%75	0.889	3.762	يعمل المصرف على توضيح كيفية استخدام تقنيات التكنولوجيا المالية التي يوفرها المصرف لربائته	التواصل السيبراني
%81	0.700	4.095	يركز المصرف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التواصل مع جمهور المصرف	
%80	0.837	4.000	يتملك المصرف تطبيق خاص بالخدمات المصرفية متاح للزبائن بشكل دائم ومستمر في نشر المعلومات عن الخدمات المالية للمصرف	
%79	0.973	3.952	يخصص المصرف خطوط اتصال متاحة 7/24 للرد على استفسارات الزبائن وحل المشكلات التي يوجهونها	الاجمالي
%80	0.865	4.048	تهتم ادارة المصرف في تدريب العاملين على التواصل الفعال مع الزبائن والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم	
%79	0.877	3.980		

المصدر: نتاج برنامج SPSS v.26.

3. تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات

يتضمن تقييم النموذج الهيكلي اعتماد نمذجة المعادلة الهيكلية وفق اسلوب المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM اختبار الفرضيات ويتم اختبار بيرسون للكشف عن علاقات الارتباط وتحديد معامل المسار لتحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة وتحديد قيمة معامل التأثير R2 والذي يحدد تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع. (Al Khazraje, 2024, Zahra, 2023). من أجل اختبار فرضية البحث الرئيسية: (H1) وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين التكنولوجيا المالية واستراتيجيات التسويق السيبراني، ولا ثبات صحة الفرضية يشير الجدول (5) الخاص بمصفوفة الارتباط وجود علاقة ارتباط قوية موجبة وذات دلالة احصائية بين التكنولوجيا المالية واستراتيجيات التسويق السيبراني، فقد بلغت قيمة الارتباط (0.641**) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا ما يدل على صحة الفرضية الرئيسية الأولى ومنها تنبثق خمسة فرضيات فرعية هي:

وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين التكنولوجيا المالية والجذب السيبراني: يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة وذات دلالة احصائية بين التكنولوجيا المالية والجذب السيبراني، إذ كانت قيمة الارتباط (**0.890) عند مستوى معنوية (1%)، وهذا ما يدعم صحة الفرضية الفرعية الأولى. وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين التكنولوجيا المالية والاحتفاظ السيبراني: يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة وذات دلالة احصائية بين التكنولوجيا المالية والاحتفاظ السيبراني، فقد كانت معامل الارتباط تشير إلى (**0.841) عند مستوى معنوية (1%) وهي تثبت صحة ادعاء الفرضية الفرعية الثانية.

وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين التكنولوجيا المالية والتفاعل السيبراني: يشير الجدول (5) الحصاص بمصفوفة الارتباط وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين التكنولوجيا المالية والتفاعل السيبراني، فلقد بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (**0.893) عند مستوى معنوية (1%)، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين التكنولوجيا المالية والتعلم السيبراني: يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة وذات دلالة احصائية بين التكنولوجيا المالية والتعلم السيبراني، إذ بلغت معامل الارتباط (**0.932) عند مستوى معنوية (1%)، وتعني صحة الفرضية الفرعية الرابعة. وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين التكنولوجيا المالية والتواصل السيبراني: يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة وذات دلالة احصائية بين التكنولوجيا المالية والتواصل السيبراني، فكانت قيمة الارتباط (**0.843) عند مستوى معنوية (1%)، وبذلك تشير إلى صحة ادعاء الفرضية الفرعية الخامسة.

الجدول (5) مصفوفة علاقة الارتباط بين التكنولوجيا المالية واستراتيجيات التسويق السيبراني

		CM	FT	CA	CR	CI	CL	CC
CM	Pearson Correlation	1	.641**	.890**	.841**	.893**	.932**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
FT	Pearson Correlation	.641**	1	.667**	.495*	.672**	.577**	.427
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.023	.001	.006	.054
	N	210	210	210	210	210	210	210
CA	Pearson Correlation	.890**	.667**	1	.725**	.731**	.844**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.001
	N	210	210	210	210	210	210	210
CR	Pearson Correlation	.841**	.495*	.725**	1	.721**	.643**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.000		.000	.002	.002
	N	210	210	210	210	210	210	210
CI	Pearson Correlation	.893**	.672**	.731**	.721**	1	.832**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.002
	N	210	210	210	210	210	210	210
CL	Pearson Correlation	.932**	.577**	.844**	.643**	.832**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.002	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210
CC	Pearson Correlation	.843**	.427	.649**	.629**	.638**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.054	.001	.002	.002	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210

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

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

المصدر: نتائج برنامج SPSS v.26.

4. معايير تقييم الامتدوج الهيكلية:

إن معايير تقييم الامتدوج الهيكلية باعتماد اسلوب PLS-SEM يتضمن اربعة معايير يوضحها الجدول (6) وهي:

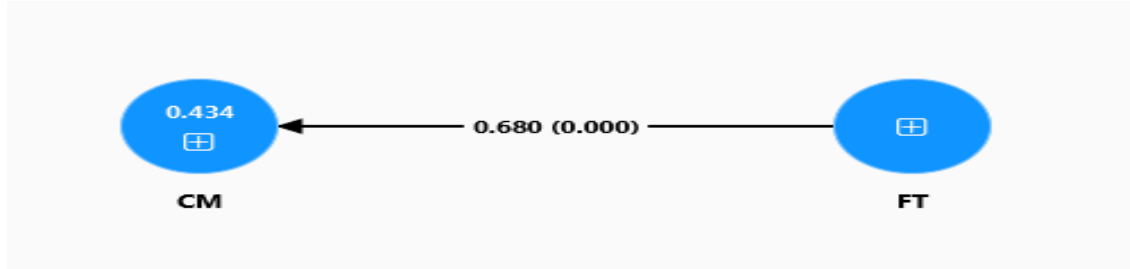
جدول (6) معايير نمذجة المربعات الصغرى PLS-SEM

المعيار	الحد الدنيا المقبولة
جودة مطابقة الامتدوج SRMR	$0.08 >$
تقييم الارتباط الخطي VIF	$5 >$
معاملات المسار	تتراوح بين +1 و -1 (+ علاقة ايجابية، - علاقة عكسية)
معنوية معاملات المسار	قيمة $t < 1.96$ ؛ قيمة $p > 0.05$
معامل التحديد R^2	0.25, 0.50, 0.75 (تأثير صغير، متوسط، كبير)
حجم التأثير f^2	0.02, 0.15, 0.35 (تأثير صغير، متوسط، كبير)

المصدر: (Hair et al., 2017) (Ghafoora, 2023)

5. اختبار علاقات التأثير الفرضية الرئيسة الثانية:

تدعي الفرضية الرئيسة الثانية على " وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة معنوية بين التكنولوجيا المالية واستراتيجيات التسويق السيبراني " لأجل اختبار الفرضية فقد تم بناء الامتدوج الهيكلية الموضح في الشكل (2) والجدول (7).



شكل (9) الامتدوج الهيكلية لاختبار الفرضية (H2)

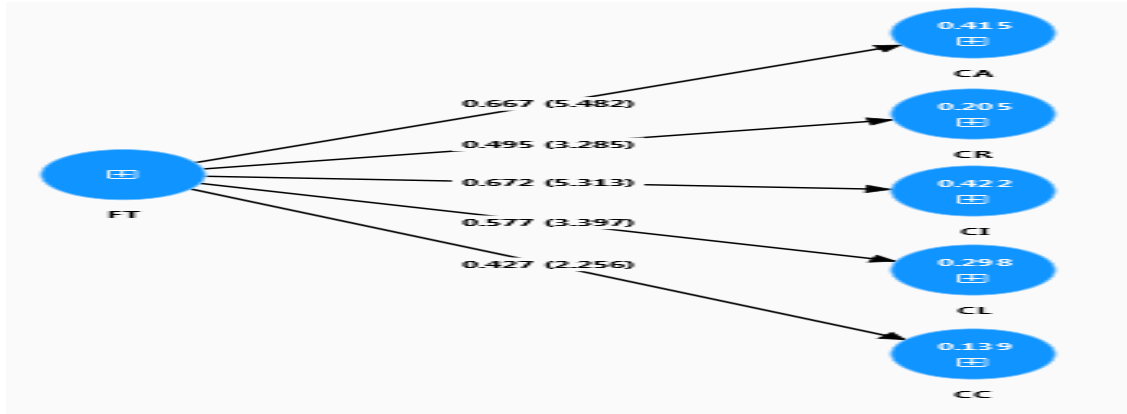
ملاحظة: معامل المسار تشير إلى الارقام في الاسهم اما معامل التحديد فتشير إلى الارقام في الدوائر وأن الرمز [+] يدل على اخفاء الفقرات التابعة للمتغير لعدم الحاجة لها في تقييم الامتدوج الهيكلية. المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (7) نتائج تقييم الامتدوج الهيكلية الخاص بالفرضية الرئيسة الثانية

SRMR	الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	f^2	R^2	المعدل R^2
0.020	H2	FT → CM	1.000	0.680	8.234	0.000	قبول	0.859	0.462	0.434

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يظهر الجدول (7) نتائج تقييم الامتدوج الهيكلية لفرضية (H2) إذ إن معيار SRMR البالغ 0.020 يحقق جودة المطابقة المطلوبة كونه أقل من 0.08 وفقاً لـ (Al-khazraje, 2024)، فيما بلغ معامل المسار (0.680) وهي قيمة موجبة تدل على العلاقة ايجابية ويحقق القيم المطلوبة كون قيمة t المحتسبة بلغت (8.234) وهي أكبر من (1.96) القيمة الجدولية عند مستوى معنوية اقل من 0.05 وبالتالي حققت قيمة p المعايير المطلوبة ايضاً وبالتالي قبول الفرضية. وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.434) R^2 وبالتالي فإن المتغير المستقل التكنولوجيا المالية يفسر المتغير التابع استراتيجيات التسويق السيبراني بنسبة 43% وبقية القيمة تمثل عوامل أخرى لم يتناولها البحث، وقد بلغت قيمة حجم التأثير (0.859) f^2 ووفقاً (Zahra, 2023) فإن القيمة اذا كانت أكبر من 0.35 تدل على وجود تأثير كبير. يظهر الشكل (3) بناء الامتدوج الهيكلية لاختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الثانية (H2-1, H2-2, H2-3, H2-4, H2-5)، ويستعرض نتائج الجدول (8).



شكل (3) الامتداد الهيكلي لاختبار الفرضيات الفرعية

ملاحظة: معامل المسار تشير إلى الأرقام في الاسهم اما معامل التحديد فتشير إلى الأرقام في الدوائر وإن الرمز [+] يدل على اخفاء الفترات التابعة للمتغير لعدم الحاجة لها في تقييم الامتداد الهيكلي.

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (8) نتائج تقييم الامتداد الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية

SRMR	الفرضية	Path	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	f ²	R ²	R ² المعدل
0.028	H2-1	FT→CA	1.000	0.667	5.482	0.000	قبول	0.800	0.444	0.415
	H2-2	FT→CR	1.000	0.495	3.285	0.001	قبول	0.324	0.245	0.205
	H2-3	FT→CI	1.000	0.672	5.313	0.000	قبول	0.822	0.451	0.422
	H2-4	FT→CL	1.000	0.577	3.397	0.001	قبول	0.499	0.333	0.298
	H2-5	FT→CC	1.000	0.427	2.256	0.024	قبول	0.223	0.182	0.139

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يظهر الجدول (7) نتائج تقييم الامتداد الهيكلي الخاص بالفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية إذ أن معيار SRMR البالغ 0.028 يحقق جودة المطابقة المطلوبة كونه اقل من 0.08، فيما يخص الفرضية الفرعية الاولى H2-1 فقد بلغ معامل المسار (0.667) وهي قيمة موجبة تدل على العلاقة ايجابية ويحقق القيم المطلوبة كون قيمة t المحتسبة بلغت (5.482) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) عند مستوى معنوية اقل من 0.05 وبالتالي حققت قيمة p المعايير المطلوبة وبالتالي قبول الفرضية. أما الفرضية الفرعية الثانية H2-2 فقد بلغ معامل المسار (0.495) وهي قيمة موجبة تدل على العلاقة ايجابية ويحقق القيم المطلوبة كون قيمة t المحتسبة بلغت (3.285) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) عند مستوى معنوية اقل من 0.05 وبالتالي حققت قيمة p المعايير المطلوبة وبالتالي قبول الفرضية. وبخصوص الفرضية الفرعية الثالثة H2-3 فقد بلغ معامل المسار (0.672) وهي قيمة موجبة تدل على العلاقة ايجابية ويحقق القيم المطلوبة كون قيمة t المحتسبة بلغت (5.313) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) عند مستوى معنوية اقل من 0.05 وبالتالي حققت قيمة p المعايير المطلوبة وبالتالي قبول الفرضية. أما الفرضية الفرعية الرابعة H2-4 فقد بلغ معامل المسار (0.577) وهي قيمة موجبة تدل على العلاقة ايجابية ويحقق القيم المطلوبة كون قيمة t المحتسبة بلغت (3.397) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) عند مستوى معنوية اقل من 0.05 وبالتالي حققت قيمة p المعايير المطلوبة وبالتالي قبول الفرضية. وأخيراً الفرضية الفرعية الخامسة H2-5 فقد بلغ معامل المسار (0.427) وهي قيمة موجبة تدل على العلاقة ايجابية ويحقق القيم المطلوبة كون قيمة t المحتسبة بلغت (2.256) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.96) عند مستوى معنوية اقل من 0.05 وبالتالي حققت قيمة p المعايير المطلوبة وبالتالي قبول الفرضية.

رابعاً: الاستنتاجات والتوصيات

1. الاستنتاجات:

توصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات الهامة أبرزها هي:

- (1) وجود علاقة اثر وارتباط بين التكنولوجيا المالية واستراتيجيات التسويق السيبراني إذ اظهرت نتائج البحث الحالي ان التكنولوجيا المالية تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق السيبراني وابعاده في الجذب والتفاعل الاحتفاظ والتعلم والتواصل السيبراني مع الزبائن.
- (2) أثبتت التكنولوجيا المالية قدرتها على تحسين الكفاءة والفعالية في عمليات التسويق السيبراني من خلال أتمتة العمليات وتوفير حلول مبتكرة لإدارة المعاملات المالية بشكل سلس وآمن والاعتماد على التقنية والتكنولوجيا في تقديم الخدمات المالية.
- (3) يمكن للتكنولوجيا المالية أن تسهم بشكل كبير في تحسين تجربة الزبائن عن طريق تقديم خدمات مخصصة تلبي احتياجاتهم وتوفيرها بالوقت والمكان المناسبين وبجهد اقل، مما يزيد من رضاهم ويعزز ولائهم للمؤسسة المصرفية.
- (4) يساهم استخدام التكنولوجيا المالية في زيادة مستوى الأمان والشفافية في العمليات المالية والتسويقية مما يعزز ثقة الزبائن في المؤسسة المصرفية ويشجعهم على الاستفادة من خدماتها.
- (5) يتيح تكامل التكنولوجيا المالية مع استراتيجيات التسويق السيبراني فرصاً جديدة للمؤسسات لاستهداف شرائح واسعة من الزبائن بطرق أكثر فعالية ودقة، باستخدام البيانات والتحليلات المتقدمة لتوجيه الحملات التسويقية بشكل أكثر دقة.
- (6) رغم الفوائد العديدة يواجه تكامل التكنولوجيا المالية مع التسويق السيبراني تحديات تقنية وتنظيمية، بما في ذلك التكلفة العالية للبنية التحتية التكنولوجية، وصعوبة التكامل بين الأنظمة المختلفة، والحاجة إلى توافر كفاءات متخصصة.

2. التوصيات:

وفقاً لما تم عرضه من استنتاجات يمكن تقديم التوصيات التالية:

- (1) من الضروري أن تتبنى المؤسسات استراتيجيات متكاملة تجمع بين التكنولوجيا المالية والتسويق السيبراني لتحقيق أقصى استفادة ممكنة يتطلب ذلك التعاون بين الفرق المختلفة داخل المؤسسة المصرفية لتطوير وتنفيذ حلول مبتكرة تلبي احتياجات السوق والزبائن.
- (2) يلعب الابتكار دوراً محورياً في تحقيق تكامل ناجح بين التكنولوجيا المالية والتسويق السيبراني إذ يجب على المؤسسات المصرفية الاستثمار في البحث والتطوير لتبني أحدث التقنيات والحلول المبتكرة التي تساهم في تعزيز قدراتها التنافسية وتلبية احتياجات الزبائن وتطبيق حلول تكنولوجية مبتكرة لتعزيز تجربة الزبائن وزيادة رضاهم وولائهم لخدمات المصرف المالية. إذ يجب أن تعمل المؤسسات المصرفية بالتعاون مع الجهات المختصة لتطوير سياسات وأطر تنظيمية تدعم الابتكار وتضمن الامتثال للمعايير القانونية والأخلاقية، مما يساهم في خلق بيئة عمل مستقرة وآمنة.
- (3) يعد تدريب وتأهيل الموظفين العاملين في مجالات التكنولوجيا المالية والتسويق السيبراني أمراً بالغ الأهمية لضمان نجاح هذه المجالات ينبغي على المؤسسات المصرفية توفير برامج تدريبية مستمرة لتطوير مهارات وكفاءات موظفيها لتطوير مهارات وكفاءات الموظفين العاملين في مجالات التكنولوجيا المالية والتسويق السيبراني يمكن ان يساعد ذلك في تأهيل الموظفين للتعامل مع التقنيات الجديدة وتحقيق التكامل الفعال بينها.
- (4) على إدارة المصرف الاستثمار في تقنيات الذكاء الاصطناعي للخدمات المالية والتسويقية لضمان تحسين الكفاءة التشغيلية وتقديم خدمات مخصصة تلبي توقعات الزبائن يشمل ذلك تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات، وتقنيات الأمان السيبراني. كما ينبغي للمؤسسات التركيز على جمع وتحليل بيانات الزبائن بشكل فعال لاستخلاص رؤى قيمة تُسهم في تحسين استراتيجيات التسويق وتقديم خدمات مخصصة كما يُوصى باستخدام أدوات تحليل البيانات المتقدمة لتحقيق ذلك.

- (5) يوصى البحث الحالي بتبني أحدث تقنيات الأمان السيبراني لضمان حماية بيانات الزبائن والمعاملات المالية اذ ينبغي على المؤسسات المصرفية الالتزام بالمعايير القانونية والتنظيمية المتعلقة بالأمان والخصوصية لتعزيز ثقة الزبائن.
- (6) ضرورة تعزيز التواصل الفعال والمستمر مع الزبائن لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم بشكل أفضل. يمكن تحقيق ذلك من خلال قنوات الاتصال المختلفة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، واستطلاعات الرأي.

Funding

None

Acknowledgement

None

Conflicts of Interest

The author declares no conflict of interest.

Arabic References:

- ابراهيم، خليل ابراهيم. (2024). تكنولوجيا المعلومات و اثرها في تطوير العمل في المصارف العراقية – بحث تطبيقي في عينة من المصارف الخاصة، مجلة الدراسات الاقتصادية والادارية، 3(2)، 240-259.
- سليم رشيد عبود فياض، حسين محمد علي كشكول، & نضال عبد الله المالكي. (2021). أثر استراتيجيات التسويق السبراني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية في شركة نور الكفيل الصناعية للاستثمارات (3, Warith Scientific Journal). عدد خاص.
- سلمية هادي موسى، حامد كاظم متعب، & محمد نجم عبد. (2022). تأثير ممارسات التسويق السبراني على الاداء البيئي المستدام/دراسة تطبيقية في الشركة العامة للاتصالات والمعلوماتية/مديرية اتصالات ومعلوماتية النجف الاشرف . AL Ghary Journal of Economic and Administrative Sciences، مؤتمر.
- علي، ايناس ايوب محسن، وعزيز، عزو خليف. (2023). دور التكنولوجيا المالية في تحسين الأداء المالي لدى المصارف (دراسة ميدانية على عينة من المصارف الخاصة في محافظة اربيل)، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 18، العدد 65، الصفحات 465-477.
- علي، حسناء جبار، وسعود، ربيع ياسين. (2024). البراعة التسويقية وتأثيرها في تحقيق التميز التسويقي، مجلة الدراسات الاقتصادية والادارية، 3(2)، 1-18.
- كشكول، حسين محمد علي. (2022). دور الفراسة الاستراتيجية في تحقيق التسويق السبراني من خلال الدور الوسيط للابتكار الكاسخ، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد جامعة الكوفة، العراق

English References:

- Abad-Segura, E., González-Zamar, M. D., López-Meneses, E., & Vázquez-Cano, E. (2020). Financial Technology: Review of trends, approaches and management. *Mathematics*, 8(6), 1–36. <https://doi.org/10.3390/math8060951>
- Al Khazraje, M. E. (2024). The Role of Digital Marketing Tools in Marketing Literacy: An Exploratory Study from Some Customer's Perspective of Earthlink Internet Services Company. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(142), 250-268.

- Al-khazraje, M. E. B. (2024). Using Demarketing to Reduce Consumer Addiction and Shift Towards a Green Consumer: An exploratory study of the opinions of a sample of soft drink consumers. *Tikrit Journal of Administrative and Economic Sciences*, 20(66 part 1).
- Al Khazraje, M. E. (2024). THE ROLE OF ADOPTING GREEN STRATEGIES IN THE DEVELOPMENT OF ECO-FRIENDLY PRODUCTS. *Management Research and Practice*, 16(3), 71-83.
- Al-Maliki, N. A., Kashkool, H. M. A., Al-Hamdani, M. M., Haboobi, M. N. H., & Al-Shammari, F. M. (2023). The Effect of Cyber Marketing on Sustainability-A study on how to enhance sustainable marketing practices by exploiting social media and digital media. 160–147, (10)24, *مجلة البحث العلمي في الآداب*.
- Almashhadani, H. A., & Almashhadani, M. (2022). The Impact of Financial Technology on Banking Performance: A study on Foreign Banks in UAE. *International Journal of Scientific and Management Research*, 6(01), 1–21.
- Amir, O. A. A., Al Khazraje, M. E. B., & Ghafoor, Q. A. A. (2024). Trading counterfeit products via the Internet and its impact on Iraqi consumer behavior An exploratory study of the opinions of a sample of consumer goods users (home appliances). *Calitatea*, 25(202), 85-96.
- Antonio, N., Correia, M. B., & Ribeiro, F. P. (2020). Exploring user-generated content for improving destination knowledge: The case of two world heritage cities. *Sustainability*, 12(22), 9654.
- Atzeni, M., Del Chiappa, G., & Mei Pung, J. (2022). Enhancing visit intention in heritage tourism: The role of object-based and existential authenticity in non-immersive virtual reality heritage experiences. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 240–255.
- Azarenkova, G., Shkodina, I., Samorodov, B., & Babenko, M. (2018). The influence of financial technologies on the global financial system stability. *Investment Management & Financial Innovations*, 15(4), 229.
- Bakulina, A., & Popova, V. (2018). The influence of FinTech on the Banking Sector Security. *Economics, Taxes & Law*, 11(2), 84–89.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223–235.
- Burrell, D. N., Finch, A., Lewis, E. J. M., Dawson, M., & Bovell, K. D. (2021). How Sustainable Marketing Strategies Apply Digital Economy Innovations in Cyber Marketing and Digital Communications for Colleges. *International Journal of Innovation in the Digital Economy (IJIDE)*, 12(2), 32–47.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital marketing (Eighth Ed)*. Pearson uk.
- de Cos, P. H. (2019). Financial technology : the 150-year revolution *Finance and technology : a brief history*. BIS Quarterly Review, March, 1–15.
- De Lemos, F. F., Vieira, D., & Pinho, T. (2020). Digital marketing strategies for accessible tourism. In *Digital marketing strategies for tourism, hospitality, and airline industries* (pp. 71–92). IGI Global.
- Ediagbonya, V., & Tioluwani, C. (2023). The role of fintech in driving financial inclusion in developing and emerging markets: issues, challenges and prospects. *Technological Sustainability*, 2(1), 100–119.
- FAKHRY, N. H., ALKHAZRAJE, M. E., & SALEH, M. R. (2024). Job Immersion and Its Role in Reducing Organizational Obesity Through Job Compatibility. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 12(2), 166-183.

- Ghafoora, Q. A. A., & Al Khazraj, M. E. B. (2023). Neuromarketing Practices and Their Role in Raising the Efficiency of Marketing Performance-An Applied Study in the General Company for Cars and Machinery Trade/Al-Waziria. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 8(2), 115-143.
- Gutzmer, A. (2018). Marken in der Smart City. In *Marken in der Smart City*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19139-9>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (. Los Angeles: Sage.
- Hassan, K. A. Z., & Al-Jubouri, N. K. I. (2023). Ethical Leadership and Its Impact on Sustainable Performance—An Exploratory study of the Opinions of Employees at Al-Mustaqbal University. *Futurity Economics&Law*, 3(4), 135-152.
- Hwangbo, H., & Kim, J. (2019). A text mining approach for sustainable performance in the film industry. *Sustainability*, 11(11), 3207.
- Imas Widowati Elly Setidewi, D. S. (2013). Cyber Marketing: Media Effective Interest for Potential Customer in Advertising Products and Services Online. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 2(1), 718–721.
- Jasim, S. A., Sultan, A. F., & Rahman, S. J. (2024). A Review Of Consequences Of Consumer Regret In Cyber Marketing. *European Journal of Interdisciplinary Research and Development*, 24, 161–169.
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaur, G., Lashkari, Z. H., & Lashkari, A. H. (2021). Understanding Cybersecurity Management in FinTech: Challenges, Strategies, and Trends. In Springer.
- Khair, H., Pulungan, D. R., & Putri, L. P. (2020). Cyber Marketing Model: Produk UMKM Wilayah Medan-Binjai-Deli Serdang Propinsi Sumatera Utara. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20(2), 191–199.
- Kheira, T. (2021). Financial Technology Prospects in The Middle East and Africa. *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship*, 4(3), 14–25.
- Kolah, A. (2020). Cyber marketing. *Essential Law for Marketers*, 352–377. <https://doi.org/10.4324/9780080494838-21>
- Kumar, S. (2020). Impact of digital marketing—strategies and challenges. *Studies in Indian Place Names*, 40(18), 1362–1371.
- Kuo, K.-M., Talley, P. C., & Huang, C.-H. (2020). A meta-analysis of the deterrence theory in security-compliant and security-risk behaviors. *Computers & Security*, 96, 101928. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cose.2020.101928>
- Kurniawan, A. B., & Wulandari, S. (2023). Constructing Engagement Method of Attracting Viewers Attention to Digital Advertisement. *Nyimak: Journal of Communication*, 7(2), 189–220.
- Li, G., Elahi, E., & Zhao, L. (2022). Fintech, bank risk-taking, and risk-warning for commercial banks in the era of digital technology. *Frontiers in Psychology*, 13, 934053. <https://doi.org/doi.org/10.3389/fpsyg.2022.934053>
- Oyewole, A. T., Oguejiofor, B. B., Eneh, N. E., Akpuokwe, C. U., & Bakare, S. S. (2024). Data privacy laws and their impact on financial technology companies: a review. *Computer Science & IT Research Journal*, 5(3), 628–650.

- Pamela, P., & Nurliza, N. (2024). Pelatihan Online Marketing Pada Pelaku UMKM Olahan Makanan. *Journal of Community Development*, 5(1), 21–27.
- Priya, M. M. (2018). Online Marketing. *Shanlax International Journals of Commerce*. Core. Ac. Uk., 6(1), 251–257. <https://doi.org/10.5281/>
- Puthussery, A. (2020). Digital marketing: an overview.
- Raj, A., Karan, A., Mathur, T., & Tom, A. (2022). Marketing And Technology |Role Of Technology In Modern Marketing|. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18051.48162>
- Saber. (2023). Financial technology and its role in promoting financial inclusion: an analytical study of a group of Arab countries. *Alexandria Journal of Managerial Research & Information Systems*, 1(1), 95–110. <https://doi.org/10.21608/ajmris.2023.317550>
- Sangwan, V., Harshita, Prakash, P., & Singh, S. (2019). Financial technology: a review of extant literature. *Studies in Economics and Finance*, 37(1), 71–88. <https://doi.org/10.1108/SEF-07-2019-0270>
- Sangwan, V., Prakash, P., & Singh, S. (2020). Financial technology: a review of extant literature. *Studies in Economics and Finance*, 37(1), 71–88.
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., & Palos-Sanchez, P. (2019). Are black Friday deals worth it? Mining Twitter users' sentiment and behavior response. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(3), 58.
- Sharma, et al. (2021). Applications of neuromarketing sciences on digital marketing models-a theoretical frame work. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(7), 3127–3132.
- Siddiqui, Z., & Rivera, C. A. (2022). FINTECH AND FINTECH ECOSYSTEM: A REVIEW OF LITERATURE. *Risk Governance & Control: Financial Markets & Institutions*, 12(1).
- Suciati, P., & Maulidiyanti, M. (2018). Viral Message in the World of Cyber Marketing and Public Relations. *International Conference of Communication Science Research (ICCSR 2018)*, 131–135.
- Sun, Y. L. (2021). Research on the opportunities, challenges and countermeasures of the transformation and development of commercial banks in the era of financial technology. *J. Chin. Civil Bus*, 8, 43–45.
- Verma, K. K. (2015). Banking in the New Millennium: Issues, Challenges & Opportunities. *Anusandhanika*, 7(1), 9.
- Zahra, A. H. A. (2023). The Impact of Humor Marketing in Achieving Customer Happiness: An Analytical Study of A Sample of Employees of Three Electrical Appliances Trading Companies (Balsan, Al-Hafdh and Shinon). *Journal of Al-Rafidain University College For Sciences (Print ISSN: 1681-6870, Online ISSN: 2790-2293)*, (1), 231-249.
- Zahra, A. A. H. A. (2023). Buzz marketing on social media and its role in a brand building-An exploratory study of the opinions of a sample of viewers of Zain Iraq advertisement to launch a service 4G. *Journal of Administration and Economics*, 48(138), 267-285.