

**A REVIEW OF CONSEQUENCES OF CONSUMER REGRET IN CYBER  
MARKETING**

Saif Ali Jasim 1, Abbas Fadel Sultan 2, Sahar Jabbar Rahman3

1 AL -Furat AL -Awsat Technical University, Technical Institute of Dewaniya, Iraq, Email:

saif.almofraje.idi@atu.edu.iq , <https://orcid.org/0000-0001-9042-7726>

2 Directorate of Nationality and Civil Status in Diwaniyah, Iraq, Email:

abbasfadel1978@gmail.com

3 Ministry of Education, Diwaniyah Directorate of Education, Email:

saharjabark55@gmail.com.

**Abstract**

The current research aims to study the opinions of previous literature towards the effects of the consequences of customer regret on cyber marketing, and this is what attracted the attention of many researchers and practitioners recently, because of the negative behavior of the customer of negative effects on the value of the organization and incurring significant material losses in addition to other effects that damage the reputation and image of the organization, and it is interesting that the retention of newly acquired customers, It is crucial because it is much less than the cost of gaining new customers, which means that the fate of the large amounts spent by organizations in order to build a sustainable relationship with the customer is unknown if the management of organizations does not strive to build solid standards that enable them to determine the correct methods of cyber marketing, especially since marketing budgets occupy a large part of the general budgets of organizations. As a result of the nature of the services that distinguish them from the goods, they require frequent interactions between the service provider and the customer, the psychological and emotional climate, in addition to the physical climate, is an essential criterion for the customer's assessment of the level of quality of services and the critical link of the customer's relationship with the service provider or organization.

**Keywords:** customer regret, cyber marketing.

تشير الدراسات التقليدية ان الزبائن يتصرفون بطرائق عقلانية عند شراء المنتجات والخدمات واستعمالها. بينما الدراسات المعاصرة توصلت الى ان حالات الاستهلاك غالباً ما يشوبها سلوك سلبي او سيئ من قبل الزبون، والتي تنتهك قواعد السلوك و تلحق الضرر بالمنظمة بطريقة أو بأخرى أو قد تضر بالتجربة الاستهلاكية للزبائن الآخرين اثناء اللقاء الخدمي (Barta et al.,2022 ; Luo et al.,2021). تشير عملية الشراء إلى الخطوات التي يشتري خلالها المستهلك المنتج وتتضمن التحفيز والوعي بالمشكلة والبحث عن المعلومات وتقييم الخيارات وسلوك التسوق (Petcharat & Leelasantitham,2021). أظهرت نتائج دراسة بريطانية أن حوالي 82% من البالغين شعروا بالندم على التسوق في الماضي (Spiteri Cornish,2020). يمكن أن يكون الندم بعد الشراء بسبب الخصائص الشخصية أو سلوك الشراء غير المناسب أو الإهمال في سلوك البائع بسبب شخصيته أو بسبب المخاطر المختلفة في الطبيعة التي تكون في التسوق عبر الإنترنت (Dahal et al.,2023). يعد الإنترنت عاملاً تجارياً مهماً نما بشكل أسرع من أي عامل آخر تكنولوجيا الاتصالات وأحدثت ثورة في الأسواق العالمية أكثر من أي تكنولوجيا إعلامية أخرى (Hao et al.,2022). يعد فهم سلوك التسوق عبر الإنترنت أحد أولويات جميع الشركات التي تنوي توسيع أنشطتها والتواجد في الأسواق الافتراضية (Hadi et al.,2024). تعد ميزات المنتج، وثقة الشراء، وسعر المنتج، وتقييم المستهلك، وثقة المورد، وسهولة استخدام

المتجر عبر الإنترنت (Mican & Sitar-Taut, 2020)، وثقة العلامة التجارية، والسمعة السيئة للمنتج، وبرامج الولاء، بعضًا من العوامل التي تؤثر على قرار التسوق عبر الإنترنت لدى المستهلك (Salimi et al., 2022).

كما يلاحظ المتبع لموضوع ندم الزبون والتسويق السيبراني خلال السنوات الأخيرة، أصبح بالإمكان استخدام الإنترنت عبر الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة (Mushroor et al., 2020). إذ يشكل الإنترنت جزءًا أساسيًا في حياة الأفراد، حيث يعتبر أداة للتواصل الاجتماعي والتنشئة الشخصية (Farsi, 2021). وبالتالي تطورت تقنيات الإنترنت بشكل كبير، وهذا أدى إلى ظهور تحديات متعددة، ومن بينها الإدمان الرقمي الذي أصبح مشكلة شائعة. الاعتماد المفرط على الإنترنت يعتبر أحد أشكال الإدمان الشائعة، حيث يشكل قضية عالمية ويمكن أن يؤثر على الصحة العقلية للأفراد (Meng et al., 2022). وفي عام 1995، أشار الدكتور إيفان غولدربرغ لأول مرة إلى وجود "إدمان الإنترنت" خلال منتدى يدور حول "علم نفس الإنترنت". وقد ساهم هذا الحدث بشكل كبير في توعية الأطباء النفسيين الأمريكيين بهذه المسألة (Briggs et al., 2021). وفي العام التالي، خلال اجتماع الجمعية الأمريكية لعلم النفس في تورونتو، قدمت العلامة النفسية الأمريكية كيمبرلي بونج معايير جديدة لتشخيص الاعتماد على الإنترنت (Khaoula & Chakib, 2021). وعليه يمكن للعلامات التجارية تقليل ندم الزبون وتحسين تجربة العملاء، مما يعزز التسويق السيبراني ويساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.

#### • مشكلة الدراسة

تعد علاقة العملاء بالعلامات التجارية والمنتجات والخدمات التي يشترونها عن طريق التسويق السيبراني أمرًا حساسًا ومهمًا. ومع ذلك، قد يحدث في بعض الأحيان أن يشعر العملاء بندم على قراراتهم الشرائية أو تفاعلاتهم مع المنتجات أو الخدمات. ويترتب على هذا الندم آثار سلبية على التسويق السيبراني وعلى العلامة التجارية بشكل عام. وبالتالي فإن دراسة آثار ندم المستهلك على التسويق السيبراني تمكن الشركات من فهم تأثير قراراتها واستراتيجياتها على تجربة العملاء وسمعتها. يساعد ذلك على تحسين عملية التسويق الخاصة بك وتحقيق النجاح في سوق التسويق عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، يساعد فهم تأثير الندم على بناء ثقة العملاء وتعزيز العلاقات المستدامة، مما يؤدي في النهاية إلى نمو الأعمال واستدامتها. ومن هنا تصاغ المشكلة في تساؤل مهم (هل هناك آثار لعواقب ندم المستهلك على التسويق السيبراني؟).

#### • أهمية الدراسة

من المهم جداً دراسة تأثير ندم المستهلك على التسويق عبر الإنترنت ويمكن التأكيد عليه فيما يلي:

1. من خلال دراسة تأثير ندم المستهلك، يمكن للشركات تحديد مجالات التحسين لتلبية توقعات العملاء وتقديم تجربة أفضل. قد تشمل هذه التحسينات تطوير المنتج، أو تحسين عمليات الشحن والتسليم، أو تحسين خدمة العملاء. من خلال فهم تأثير الندم على التسويق عبر الإنترنت، يمكن للشركات تعديل الاستراتيجيات لتحقيق رضا العملاء وبناء علاقات مستدامة.
2. دراسة تأثير ندم المستهلك يمكن أن تساعد الشركات على فهم كيفية تأثير الندم على سمعة العلامة التجارية وكيفية الاستجابة بفعالية. يمكن للشركات تطوير استراتيجيات لإدارة المشكلات وتوفير تجربة فريدة ومرضية للعملاء لحماية سمعتهم والحفاظ على مكانتهم في سوق التسويق عبر الإنترنت.
3. دراسة تأثير ندم المستهلك يمكن أن توفر رؤى قيمة حول الأخطاء والسلوكيات التي تؤدي إلى الندم. ومن خلال فهم هذه الأخطاء، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية والترويجية. يمكنهم تجنب أخطاء مماثلة في المستقبل وتنفيذ حملات تسويقية أكثر فعالية واستهدافاً تحقق نتائج أفضل.

#### • أهداف الدراسة

الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو إجراء مراجعة الأدبيات حول تأثير ندم المستهلك على التسويق عبر الإنترنت. والأهداف الفرعية الأخرى هي:

1. افهم كيف يؤثر الندم على سلوك التسوق عبر الإنترنت لدى المستهلكين. يمكن أن يشمل ذلك دراسة القرارات التي يتخذها المستهلكون بناءً على الندم، مثل تجنب الشراء من علامات تجارية معينة أو تقليل التفاعلات مع منصات التسويق عبر الإنترنت. يساعد هذا الهدف على فهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك والتحديات التي تواجهها الشركات في جذب العملاء والاحتفاظ بهم.

2. تحديد مدى تأثير الندم على سمعة العلامة التجارية في سوق التسويق عبر الإنترنت. ويمكن أن يشمل ذلك دراسة تأثير الآراء السلبية التي يشاركها المستهلكون بعد التجارب السلبية وكيفية انتشارها على المنصات الرقمية. يمكن أن يساعد هذا الهدف في زيادة الوعي بأهمية حماية سمعة العلامة التجارية وتطوير استراتيجيات للتعامل مع المشكلات الناجمة عن الندم.
3. تحسين تجربة العملاء ورضاهم في سوق التسويق عبر الإنترنت. يمكن أن يشمل ذلك فحص التجارب السلبية التي تؤدي إلى الندم وتحديد العوامل التي يمكن تحسينها لتوفير تجربة أفضل.

### • مراجعة الادبيات

#### 1. دراسة (Mourali et al.,2018) عنوان الدراسة

##### "Consumer power and choice deferral: The role of anticipated regret"

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر القوة الاجتماعية على ميل المستهلكين إلى تأخير الاختيار. واستنادًا إلى فكرة أن القوة العالية تقلل من توقعات الندم (أي الخوف من اتخاذ خيار خاطئ)، فقد تم اقتراح أن القوة تؤثر على درجة تأجيل الاختيار عن طريق تقليل حساسية المستهلكين تجاه الندم المتوقع. يمكن للسلطة أن تزيد أو تقلل من ميل المستهلكين إلى تأجيل الاختيارات بسبب الآليات القائمة على الندم، اعتمادًا على العوامل الظرفية المرتبطة بالندم المتوقع، مثل بروز الندم، وعكس النتيجة (على سبيل المثال، سياسة الإرجاع)، وتحديد الموقع. الندم (التأجيل مقابل الاختيار الآن). باستخدام تلاعبات مختلفة بالسلطة، تقدم سبع دراسات دعمًا ثابتًا للتأثيرات المقترحة وتبين أن العوامل الظرفية واستراتيجيات التسويق يمكن أن تحفز أو توقف أو حتى تعكس تأثير القوة على التأجيل. وتناقش المساهمات النظرية والآثار الإدارية.

#### 2. دراسة (Rusdiana et al.,2018) عنوان الدراسة

##### "Strategi Cyber Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru"

لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات (تقنية المعلومات) التي تم تطويرها في جميع أنحاء جاوا تيمور في تعزيز الاتجاه السائد في الآونة الأخيرة في السنوات الأخيرة. يساعد التحليل على تحسين مستوى الرعاية الداخلية من خلال تحديد جودة المؤهلات والخصائص الخارجية لتكوين مهارة تحويل السرعات الحرارية. سيلين هذا هو التحليل الذي تم إجراؤه من قبل الأشخاص والأشخاص الذين تم تطويرهم من قبل مجموعة من الباحثين الجدد. يعد التحليل عاملاً مهماً في تحديد العوامل الجديدة المتغيرة "نوعية الجودة التي يمكن أن تكون عضوًا في أفضل" مما يؤدي إلى انخفاض كبير في القيمة. تم تحديد استراتيجية تحديد المواقع التي يمكن تطويرها من أجل تحقيق النجاح. استراتيجية جديدة لتكنولوجيا المعلومات (الطريقة السيبرانية) لتطوير استراتيجية جديدة تهدف إلى إنشاء مجموعة جديدة من الاستراتيجيات. Ditetapkan target sekolah-sekolah يانغ سيسوانيا المحتملة سيباغا كالون بيندافتار ماهاسيسوا بارو. الطريقة السيبرانية التي تم تطويرها هي تحسين وظائف موقع الويب، واستخدام الفيسبوك، والوسائط، والتلفزيون والراديو المحلي لوسائل الإعلام. تم تصميم كل من Kesimpulan Kesimpulan Sebagai Saran كيبادا لامباجا من خلال إنشاء مجموعة جديدة من التقنيات الجديدة التي تم تحديدها بشكل جيد لتعزيز سمعة العلامة التجارية، وتعزيز الجودة والفعالية بطريقة تقليدية تمتاز بها هذه الخدمة. ويتم استخدام الطريقة السيبرانية لإنشاء طريقة تقليدية.

#### 3. دراسة (Khair et al.,2020) عنوان الدراسة

##### "Cyber Marketing Model: Produk UMKM Wilayah Medan-Binjai-Deli Serdang Propinsi Sumatera Utara"

تهدف هذه الدراسة إلى مساعدة أصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة المقيمين في ميدان وبينجاي وديلي سيردانغ (MEBIDANG) في توسيع سوق المنتجات التي يتم إنتاجها باستخدام الموقع السيبراني كأداة تسويق أكثر كفاءة وفعالية للعملاء. تم تصميم هذا الموقع باستخدام مبدأ التسوق عبر الإنترنت. يمكن صياغة المشكلة في هذا البحث "ما هو شكل نموذج التسويق السيبراني الذي سيتم صياغته في نظام تسويق منتجات الشركات الصغيرة والمتوسطة في ميبيدانج؟. استخدم هذا البحث أسلوب البحث والتطوير ((R & D)، بدءًا من المسح الأولي والأنشطة، ونموذج التسويق السيبراني للشركات الصغيرة والمتوسطة، والاختبار، والتنشئة الاجتماعية والتنفيذ. تقنيات جمع البيانات عن طريق الدراسات الميدانية ودراسات الأدب والمراجع الأدبية والأبحاث كدعم في تطوير النموذج. والنتيجة هي أنه مع نمو الأعمال التجارية عبر الإنترنت، أصبح الشعب الإندونيسي سوف تحصل على فوائد إيجابية في الاقتصاد مثل نمو الرفاهية ونمو فرص العمل الجديدة وغيرها. علاوة على ذلك، سينتج هذا البحث تطبيقًا للتسويق السيبراني لأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة في منطقة ميبيدانج لإدراجهم في

بورصة إندونيسيا. ومع ذلك، لا يزال هناك الكثير من ممارسي الشركات الصغيرة والمتوسطة الذين لا يرغبون في استخدام هذا التطبيق لدعم أعمالهم.

#### 4. دراسة (Burrell et al.,2021) عنوان الدراسة

### "How Sustainable Marketing Strategies Apply Digital Economy Innovations in Cyber Marketing and Digital Communications for Colleges"

لقد سمح التسويق عبر الإنترنت والاتصالات الرقمية وممارسات وسائل التواصل الاجتماعي لأعراض العلامات التجارية والتسويق للكليات والجامعات بالمشاركة في التسويق المستدام / الأخضر. بالنسبة للكليات، يعني هذا تقليل تكاليف الإعلان والتسويق والعروض الترويجية جنباً إلى جنب مع تقليل التأثيرات البيئية السابقة للطباعة والنفايات الورقية والكتيبات البريدية وسفر ونقل الموظفين الجامعيين. تعمل ابتكارات الاقتصاد الرقمي في التسويق عبر الإنترنت على إنشاء قنوات للإعلان والترويج دون مشاكل البصمة الكربونية لأساليب التوظيف السابقة. تستخدم هذه الورقة تحليل محتوى الأدبيات لاستكشاف كيفية تطبيق مناهج التسويق المستدام لابتكارات الاقتصاد الرقمي في التسويق السيبراني والاتصالات الرقمية لتسويق الطلاب وتوظيفهم عالمياً. الهدف هو اكتساب معرفة عملية وتطبيقية حول كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق المستدامة لابتكارات الاقتصاد الرقمي في التسويق عبر الإنترنت والاتصالات الرقمية التي يمكن أن تؤثر على عالم الممارسة.

#### 5. دراسة (Barta et al.,2022) عنوان الدراسة

### "The role of flow consciousness in consumer regret"

يهدف هذا البحث إلى تحديد ما إذا كان الوعي اللاحق بوجوده في حالة تدفق - أي وعي التدفق - فيما يتعلق بعملية شراء اندفاعية سابقة يؤثر على سلوكيات المستهلكين بعد الشراء، وتحديدًا مشاعرهم بشأن ندم المستهلك. المنهجية - طبقت الدراسة منهجية مختلطة. أولاً، أجرى المؤلفون دراستين نوعية (مجموعات التركيز) لتحديد العلاقات بين التدفق، ووعي التدفق، والندم. ثانياً، أجرى المؤلفون دراسة كمية باستخدام البيانات التي تم جمعها من خلال استبيان عبر الإنترنت. طُلب من المشاركين أن يتذكروا تجربة التسوق الأخيرة. لإجراء تحليل العوامل التأكيدية، جمع المؤلفون بيانات من 304 مستهلكين بحثوا عن منتج واشتروه على موقع أمازون.

#### 6. دراسة (Tsao& Linh,2022) عنوان الدراسة

### "A new three-part tariff pricing scheme for the electricity microgrid considering consumer regret"

تتناول هذه الدراسة مشكلة نظام التسعير الذي يشمل شركة الكهرباء ومستهلك الكهرباء. وتحدد شركة الطاقة السعر المتغير بمرور الوقت للطاقة غير المتجددة وسعر إعادة شراء الطاقة المتجددة، مع تعظيم أرباحها. تم تطبيق جدول أسعار التعريفية المكون من ثلاثة أجزاء على الطاقة غير المتجددة، واستناداً إلى سياسة التسعير، يقرر مستهلك الكهرباء ما إذا كان يريد أن يصبح مستهلكاً مستهلكاً. إذا قرر مستهلك الكهرباء أن يصبح مستهلكاً مستهلكاً، فإنه يحدد أيضاً سعر الطاقة المتجددة للمستهلكين الآخرين لتعظيم فائدتهم. يتم تضمين قيمة الندم في نموذج المستهلك لمساعدتهم على اتخاذ القرارات. تم استخدام الطريقة غير الخطية لحل المشكلات المقترحة والحصول على نتائج نظرية في حالتين: مع أو بدون مراعاة التداول من نظير إلى نظير. يتم عرض عدة أمثلة لتوضيح النموذج المقترح ونهج الحل. وأظهرت النتائج أن النظر في قيمة الندم يزيد من سعر الكهرباء. وبالتالي فإن معامل الندم له تأثير إيجابي على أسعار الكهرباء. يوضح هذا أيضاً أن الحالة مع مراعاة التداول من نظير إلى نظير تكون أكثر فائدة للمستهلك من الحالة بدونها.

#### 7. دراسة (Al-Maliki et al.,2023) عنوان الدراسة

### "The Effect of Cyber Marketing on Sustainability-A study on how to enhance sustainable marketing practices by exploiting social media and digital media"

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم أثر التسويق عبر الإنترنت على الممارسات التسويقية المستدامة في شركة الجود للتقنية الصناعية والزراعية الحديثة. تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيفية استخدام الوسائط الاجتماعية والرقمية لتعزيز ممارسات التسويق المستدامة في بيئة منظمة. وتأتي أهمية هذا البحث من الاهتمام المتزايد بالاستدامة والتسويق الرقمي كأداة رئيسية لتحقيق ذلك. يمكن

للشركات الاستفادة من هذا البحث لتحسين استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت الخاصة بها بناءً على مبادئ الاستدامة. استخدمت الدراسة المنهج المسحي ووزعت استبيانات على 133 موظفًا في شركة الجود للتقنية الصناعية والزراعية الحديثة. جمع وتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة لفهم التفاعل بين التسويق عبر الإنترنت وممارسات التسويق المستدامة. أظهرت الدراسة أن التسويق عبر الإنترنت له أثر إيجابي على الممارسات التسويقية المستدامة في شركة الجود للتقنية الصناعية والزراعية الحديثة.

#### 8. دراسة (Zhang et al.,2023) عنوان الدراسة

#### "Optimizing mixed bundle pricing strategy: Advance selling and consumer regret"

غالبًا ما يتوقع المستهلكون الندم ويفكرون فيه عند اتخاذ قرارات الشراء. في هذا البحث، قمنا بدراسة تأثير ندم المستهلك المتوقع (أي الندم على الفعل والندم على التقاعس عن الفعل) على استراتيجيات ما قبل البيع الهجينة في ظل ظروف عدم اليقين في تقييم المستهلك. قد يشعر المستهلك بالندم إذا قبل سعرًا مخفضًا مرتبطًا بالبيع المسبق أو التجميع؛ أو تندم على التقاعس إذا رفضت الخصم وشعرت بالندم. نقترح نموذجًا تحليليًا لتحسين تسعير الحزمة على مرحلتين. يعمل نموذج التسعير على زيادة أرباح تجار التجزئة إلى الحد الأقصى من خلال مراعاة ندم المستهلك عند مواجهة البيع المسبق. نجد أن ندم المستهلك له آثار كبيرة على تجار التجزئة. عند تجاهل الندم على الفعل، يعاني بائع التجزئة من خسارة معتدلة في الربح، ولكن التغاضي عن الندم على التقاعس عن الفعل قد يؤدي إلى خسارة أكبر بكثير. يمكن لتجار التجزئة تخفيف الخسارة من خلال استخدام البيع المسبق. لتحقيق أقصى قدر من الربح، يمكن لتجار التجزئة تجميع منتجات بفارق كبير في السعر لتقليل التأثير السلبي لندم المستهلك. يوضح تحليل الحساسية أن بائع التجزئة يمكنه تجاهل ندم المستهلك عند تجميع منتجات بمساهمات معتدلة في ربح الوحدة حيث أن خسارة الربح الناجمة عن الندم لا تذكر. نجد أيضًا أنه بالنسبة للمستهلكين ذوي مستوى الندم المرتفع، يجب على تجار التجزئة بيع منتجات وحزم عالية الربح. في المقابل، يجب على تجار التجزئة بيع المنتجات والحزم منخفضة الربح للمستهلكين ذوي الندم المنخفض لتقليل التأثير السلبي لسلوك الندم.

#### • العلاقة بين ندم الزبون والتسويق السيبراني

أظهرت الأبحاث السابقة تجريبيًا أن المشاعر السلبية من المرجح أن تنشأ عندما تكون النتيجة غير المواتية غير متوقعة. أن تجارب الندم تكون مصحوبة أحيانًا بعدم التأكيد السلبي فيما يتعلق بالبدائل المختار؛ وبالتالي يرتبط عدم التأكيد والندم بشكل سلبي. فعندما يتوقع العملاء القليل من الندم أو لا يتوقعون أي ندم على قرارهم، عندما يجدون في النهاية منتجهم الذي اشتروه أقل جودة، فسوف يشعرون بالندم أكثر من غيرهم، لأن النتيجة كانت غير متوقعة (Liao et al.,2011). وقد يشعر المستهلكون بانتظام بمشاعر القوة والعجز. قد تنشأ هذه التجارب الذاتية للسلطة من عدد من المصادر، بما في ذلك تصورات المستهلكين لوضعهم الاجتماعي والاقتصادي، وموقفهم التفاوضي. بناءً على نظرية النهج/التثبيط للسلطة (Mourali et al.,2018).

ندم الزبون هو الشعور بالأسف والاستياء الذي يشعر به العملاء بعد إجراء عملية شراء أو تفاعل مع منتج أو خدمة معينة. قد ينشأ هذا الندم بسبب عدة أسباب، مثل عدم تلبية توقعات العميل، أو الشعور بالخيبة بسبب الجودة أو الأداء السيء للمنتج، أو رد فعل سلبي بشأن التجربة الشاملة مع العلامة التجارية.

ترتبط العلاقة بين ندم العملاء والتسويق عبر الإنترنت ارتباطًا وثيقًا (Wang et al., 2020). يشير التسويق عبر الإنترنت إلى استخدام الوسائط الرقمية والمنصات عبر الإنترنت للترويج للمنتجات والخدمات وبناء العلاقات مع العملاء (آدم وآخرون، 2020). مع توسع التكنولوجيا واستخدام الإنترنت، أصبح التسويق عبر الإنترنت أحد الأدوات الرئيسية للشركات للتواصل مع جمهورها (Labanauskaitė et al., 2020; Kisiołek et al., 2021). عندما يتعلق الأمر بندم العملاء، يمكن أن يلعب التسويق عبر الإنترنت دورًا مهمًا في زيادة أو تقليل هذا الندم (هادي وآخرون، 2023؛ جاسم وآخرون، 2023). على سبيل المثال، إذا قدمت إحدى العلامات التجارية وعودًا مبالغ فيها أو مضللة من خلال الإعلان عبر الإنترنت، فقد يشعر العملاء بالندم عندما يجدون أن المنتج لا يلبي توقعاتهم بشكل واضح (روبن، 2022). على العكس من ذلك، إذا قدمت العلامات التجارية معلومات صحيحة وشفافة و قدمت تجربة إيجابية للعملاء، فمن المرجح أن يقلل ذلك من ندم العملاء ويساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء (Pappas et al.,2023).

وللحد من ندم العملاء، يمكن للمسوقين عبر الإنترنت استخدام أدوات مثل توفير معلومات دقيقة وشاملة عن المنتج وتوفير الجودة. الضمان والسياسات. الاسترجاع المرن (Sun et al.,20). يمكن أيضاً استخدام استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت لبناء الثقة وتزويد العملاء بتجربة شخصية ومخصصة (Rosário & Raimundo,2021 ; Alimamy & Gnoth,2022 ; Chandra et al.,2022).

ويمكن ملاحظة أن العلاقة بين ندم العميل والتسويق عبر الإنترنت هي علاقة تفاعلية، ويمكن أن يؤثر التسويق عبر الإنترنت على درجة ندم العميل من خلال تزويد العملاء بالأدوات والاستراتيجيات المناسبة.

#### • مناقشة النتائج

أحد الآثار السلبية الرئيسية لندم العملاء في التسويق عبر الإنترنت هو فقدان الثقة في العلامة التجارية. عندما يشعر العملاء بخيبة أمل أو عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة التي اشتروها، فإنهم غالباً ما يفقدون الثقة في العلامة التجارية بأكملها وقدرتها على تلبية احتياجاتهم وتقديم تجربة إيجابية. وقد يؤدي ذلك إلى تجنب العملاء التعامل مع العلامة التجارية في المستقبل والبحث عن بدائل أخرى.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤدي ندم العملاء إلى الإضرار بسمعة العلامة التجارية على المنصات الرقمية. في عالم يتميز بالاتصالات السريعة والشبكات الاجتماعية، يمكن للعملاء بسهولة مشاركة آرائهم وتجاربهم مع الآخرين. إذا مر العميل بتجربة سلبية وشعر بالندم، فقد ينشر آراء سلبية عبر المنصات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع المراجعة. يمكن أن يؤثر ذلك سلباً على سمعة العلامة التجارية ويقلل من قدرتها على جذب عملاء جدد.

لذلك، من الضروري أن تتخذ العلامات التجارية تدابير للتعامل مع تأثير ندم العملاء على التسويق عبر الإنترنت. ولذلك، يجب أن تكون العلامات التجارية حساسة لتجربة العملاء وتلبي احتياجاتهم وورغباتهم. ويمكن تحقيق ذلك من خلال توفير منتجات وخدمات عالية الجودة وتوفير تجربة إيجابية ومرضية. يجب أن تكون العلامات التجارية أيضاً مستعدة للاستماع إلى تعليقات العملاء والاستجابة لها بشكل إيجابي وتقديم مراجعة الأدبيات حول عواقب ندم المستهلك على التسويق عبر الإنترنت لمعالجة العواقب التي يمكن أن يخلفها ندم المستهلك على التسويق عبر الإنترنت على العلامات التجارية وعمليات التسويق عبر الإنترنت. عام. تؤثر هذه التأثيرات على سمعة العلامة التجارية وثقة العملاء ويمكن أن تؤدي إلى انخفاض المبيعات وتؤثر على نجاح الشركة بشكل عام.

#### • التوصيات واليات التنفيذ

من مراجعة الأدبيات السابقة والخاصة بمتغيرات الدراسة يمكن اقتراح عدة توصيات يمكن ان تفيد الدراسات المستقبلية في بناء نتائجها، وكالاتي:

1. بينت النتائج تركيز الدراسات السابقة على بناء معلومات شركات الاعمال بشكل يساهم في معرفة متطلبات الزبائن بهدف تقليل ندم الزبون وتقصص متطلباته وتحقيق حاجاته ورغباته
2. ضرورة تحديد إرشادات وعروض تسويقية تعمل على بناءً على تفضيلات المستهلك وسجل الشراء السابق إلى تعزيز تجربة التسوق الشاملة. فباستخدام تحليلات البيانات وخوارزميات التخصيص، يمكن للمسوقين تقديم المنتجات أو الخدمات ذات الصلة التي تتوافق مع اهتمامات المستهلك، مما يقلل من فرص الندم المرتبطة بعمليات الشراء غير ذات الصلة.
3. ينبغي تحسين التواصل بعد الشراء بشكل يمكن أن يساعد إرسال رسائل بريد إلكتروني أو إشعارات للمتابعة للتحقق من رضا العملاء أو تقديم دعم إضافي أو تقديم توصيات المنتجات ذات الصلة في معالجة أي مخاوف أو مشكلات على الفور.
4. ضرورة تعزيز مجتمع إيجابي عبر الإنترنت يساهم في تشجيع الزبائن على مشاركة تجاربهم وطرح الأسئلة وطلب المشورة. ويمكن لهذا المجتمع أن يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات أكثر استنارة وتقليل الندم من خلال توفير منفذ للمناقشة والدعم.
5. ضرورة التأكيد على تطبيق مبادئ التحسين المستمر لتجربة المستخدم، بشكل يجعل الواجهات سهلة الاستخدام والتنقل البديهي وأوقات التحميل السريعة وأنظمة الدفع الآمنة في توفير تجربة تسوق إيجابية. ومن خلال إعطاء الأولوية لسهولة الاستخدام والراحة، يمكن للشركات تقليل الندم المحتمل المرتبط بالمشكلات الفنية أو الصعوبات في عملية الشراء.

1. Abbas, Z. M., Idan, A. R., & Al-Mofraje, S. A. (2022). Adoption of Interactive Role of Spiritual Support of Service Provider Between Brand Association and Perceived Benevolence in Handling Customer's Complaints through Mediating Role: Service Engagement. *American Journal of Economics and Business Management*, 5(10), 146-155.
2. Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210-1220.
3. Alimamy, S., & Gnoth, J. (2022). I want it my way! The effect of perceptions of personalization through augmented reality and online shopping on customer intentions to co-create value. *Computers in Human Behavior*, 128, 107105.
4. 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. *Journal of Scientific Research in Arts*, 24(10), 147-160
5. Barta, S., Gurra, R., & Flavian, C. (2022). The role of flow consciousness in consumer regret. *Internet Research*, 32(3), 875-896.
6. Briggs, E. C., Amaya-Jackson, L., Putnam, K. T., & Putnam, F. W. (2021). All adverse childhood experiences are not equal: The contribution of synergy to adverse childhood experience scores. *American Psychologist*, 76(2), 243.
7. Burrell, D. N., Finch, A., Lewis, E. J., Dawson, M., & Bovell, K. D. (2021). How Sustainable Marketing Strategies Apply Digital Economy Innovations in Cyber Marketing and Digital Communications for Colleges. *International Journal of Innovation in the Digital Economy (IJIDE)*, 12(2), 32-47.
8. Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.
9. Dahal, R. K., Ghimire, B., & Joshi, S. P. (2023). Post-purchase satisfaction on life insurance policies: Evidence from Nepal. *Journal of System and Management Sciences*, 13(5), 17-30.
10. Farsi, D. (2021). Social media and health care, part I: literature review of social media use by health care providers. *Journal of medical internet research*, 23(4), e23205.
11. Hadi, B. H., Rahman, S. J., & Al-Mofraje, S. A. (2023). The Effect Of Emotional Interaction On Purchasing Intention. *World Bulletin of Social Sciences*, 19, 135-141.
12. Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2024). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 142-166.
13. Hao, Y., Guo, Y., & Wu, H. (2022). The role of information and communication technology on green total factor energy efficiency: does environmental regulation work?. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 403-424.
14. Hussein, A. G., & Jasim, S. A. (2023). Employing Buzz Marketing As One Of Promotion Tools To Deal With Dynamic Purchasing Behaviour Of Smartphones. *Spectrum Journal of Innovation, Reforms and Development*, 16, 87-97.
15. Jasim, E. O., Ali, A. R. N., & Al-Mofraje, S. A. (2022). employing innovative organizational capabilities in developing innovative work behavior: applied study on a sample of faculty members in islamic University-Iraq. *World Bulletin of Management and Law*, 9, 12-16.
16. Jasim, S. A., Hussein, A. G., & Mohammed, K. K. (2023). Product Aesthetic And Brand Loyalty As Drivers Of Brand Psychological Brand Ownership: An Exploratory Study Of The Opinions Of A Sample Of Customers Of Smartphone Brands Companies. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 11(7), 287-299.

17. 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.
18. Khaoula, E. A., & Chakib, H. A. M. A. D. I. (2021). Cyber-Addiction and its impact on post-purchase regret: FOMO (Fear Of Missing Out). *African Scientific Journal*, 3(6), 412-412.
19. Kisiolek, A., Karyy, O., & Halkiv, L. (2021). The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine). *International Journal of Educational Management*, 35(4), 754-767.
20. Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
21. Liao, C., Liu, C. C., Liu, Y. P., To, P. L., & Lin, H. N. (2011). Applying the expectancy disconfirmation and regret theories to online consumer behavior. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(4), 241-246.
22. Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386-2404.
23. Meng, S. Q., Cheng, J. L., Li, Y. Y., Yang, X. Q., Zheng, J. W., Chang, X. W., ... & Shi, J. (2022). Global prevalence of digital addiction in general population: A systematic review and meta-analysis. *Clinical Psychology Review*, 92, 102128.
24. Mican, D., & Sitar-Taut, D. A. (2020). Analysis of the factors impacting the online shopping decision-making process. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, 65(1), 54-66.
25. Mourali, M., Yang, Z., Pons, F., & Hassay, D. (2018). Consumer power and choice deferral: The role of anticipated regret. *International Journal of Research in Marketing*, 35(1), 81-99.
26. Mushroom, S., Haque, S., & Riyadh, A. A. (2020). The impact of smart phones and mobile devices on human health and life. *International Journal of Community Medicine and Public Health*, 1, 9-15.
27. Pappas, A., Fumagalli, E., Rouziou, M., & Bolander, W. (2023). More than Machines: The Role of the Future Retail Salesperson in Enhancing the Customer Experience. *Journal of Retailing*, 99(4), 518-531.
28. Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10).
29. Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(7), 3003-3024.
30. Rubin, V. L. (2022). Manipulation in marketing, Advertising, propaganda, and public relations. In *Misinformation and disinformation: Detecting Fakes with the eye and AI* (pp. 157-205). Cham: Springer International Publishing.
31. Rusdiana, N., Susanto, H., & Jamal, J. (2018). Strategi Cyber Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru. *Energy*, 8(2), 22-28.
32. Spiteri Cornish, L. (2020). Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 36-46.
33. Sun, M., Chen, J., Tian, Y., & Yan, Y. (2021). The impact of online reviews in the presence of customer returns. *International journal of production economics*, 232, 107929.
34. Tsao, Y. C., & Linh, V. T. (2022). A new three-part tariff pricing scheme for the electricity microgrid considering consumer regret. *Energy*, 254, 124387.



---

35. Wang, K. Y., Chih, W. H., Hsu, L. C., & Lin, W. C. (2020). Investigating apology, perceived firm remorse and consumers' coping behaviors in the digital media service recovery context. *Journal of Service Management*, 31(3), 421-439.

36. Zhang, G., Li, G., & Shang, J. (2023). Optimizing mixed bundle pricing strategy: Advance selling and consumer regret. *Omega*, 115, 102782.