

IMPACT OF INBOUND MARKETING STRATEGY ON ENHANCING CUSTOMER ENGAGEMENT WITH THE MEDIATION OF ELECTRONIC SERVICE QUALITY

(An Analytical Study of the Perspectives of a Sample of Generation Z Online Shoppers among Mustansiriyah University Students.)

Ahmed Mohammed Ibrahim¹,

Prof. Dr Kadhim Ahmed Jawad²,

Prof. Dr Maha Arif Breesam³.

ahmed84n@uomustansiriyah.edu.iq , ²uadh_jsheme@uomustansiriyah.edu.iq,

³LoLoMoM247@uomustansiriyah.edu.iq ¹

¹²³Department of Business Administration, College of Administration and Economic, Mustansiriyah University.

ABSTRACT

The study aims to test the effect of inbound marketing strategy (content marketing, social media marketing, search engine optimization, and marketing automation) as an independent (predictor) variable on customer engagement dimensions (attention, interaction, enthusiasm, immersion, and Identification) as a dependent (response) variable. It also examines the mediating role of electronic service quality dimensions (system availability, privacy/security, responsiveness, efficiency, and fulfillment) in this relationship. The study is significant both theoretically and practically, as it can be employed to guide future orientations of businesses, whether large or small, in increasing sales, maximizing profits, and consequently expanding market share. The research problem is framed by several questions, the most important of which are: Does inbound marketing strategy enhance customer engagement? Does the impact of this strategy on customer engagement amplify through electronic service quality among Generation Z? To achieve the study's objectives and answer its research questions, a descriptive-analytical approach was adopted, and an electronic questionnaire in the form of a Google form was used as the main data collection tool. The research targeted students from Mustansiriyah University belonging to Generation Z as the research population, with a sample size of 1170 randomly selected respondents. The study also aimed to test several main and sub hypotheses related to the relationships and effects, as well as the hypothesis of significant differences between males and females in terms of the study variables. The data analysis utilized SPSS V.28, AMOS V.26, and various statistical techniques such as mean, standard deviation, relative importance, exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA), simple linear regression, path analysis, and independent samples t-test. The study yielded a set of results, the most important of which indicate that the impact of inbound marketing strategy on customer engagement is amplified through electronic service quality. Based on the achieved results, several conclusions were drawn, including the importance of organizations providing high-quality electronic services to Generation Z customers in order to enhance the implementation of marketing strategies and strengthen customer engagement with the organization or its brand, making them less susceptible to the influence of competing organizations.

Keywords: inbound marketing strategy, electronic service quality, customer engagement, Generation Z.

المقدمة

في ظل التطورات التكنولوجية والرقمية انتقل عالم الاعمال اليوم على وجه العموم وادارة التسويق بشكل خاص من الوسائل التقليدية لجذب Marketing 4.0: The Pivot to Digital الزبائن الى الوسائل الرقمية المستندة الى التقنيات التكنولوجية الحديثة، فالعالم الان في نهاية الجيل الرابع للتسويق المعني بالتحول من الاساليب التقليدية للتسويق الى الاساليب والتقنيات الرقمية، وبصدد الانتقال الى الجيل الخامس Marketing 5.0: Technology for Humanity باستخدام التكنولوجيا من اجل الانسانية. وفي العقود الاخيرة، حدث تغيير كبير في طريقة عثور الأشخاص على السلع أو الخدمات واختيار المنظمات التي يشتركون منها، و نظراً لظهور الإنترنت والنمو الملحوظ لمستخدمي الإنترنت ، فإن أول ما يفعله الكثير من الناس عند البحث عن منتج أو منظمة للشراء منها هو البحث عن المعلومات عبر الإنترنت، وبالتالي فإن التواجد المميز للمنظمة بصورة رقمية و على موقع الويب أمر بالغ الأهمية لأي منظمة تريد أن تتجح في عالم اليوم، ولذلك غيّر العصر الرقمي بشكل جذري السياق الذي يتم فيه تقديم المنتجات وتجربتها ، مما أدى إلى تغيير عمليات اتخاذ القرار لنماذج أعمال الزبائن والمنظمات وبالتالي اصبح من الضروري الاتصال بالزبون بأساليب غير تقليدية منذ بداية نية الشراء الخاصة بهم وحتى قبلها ومرافقتهم حتى المعاملة النهائية ، لذا هنالك حاجة الى استخدام استراتيجيات وتقنيات و تكتيكات تسويقية تتلاءم مع العصر ، وقد ظهرت Z الرقمي وتحقيق الارتباط طويل الامد مع الزبائن ولا سيما الزبائن المندمجون مع الاساليب الرقمية او ما يطلق عليهم بالجيل Inbound Marketing عدة أساليب واستراتيجيات رقمية منها استراتيجيات التسويق الموجهة من داخل المنظمة، والتي يُطلق عليها بـ () ، والتي تعد مفهوماً حديثاً و منهجاً يركز على الزبائن وعلى جذبهم من خلال محتوى ذي قيمة وذو صلة بتطلعاتهم واحتياجاتهم Strategy () و رغباتهم على عكس طرائق التسويق التقليدية الخارجية التي تعتمد على الإعلانات التقليدية التي تقاطعهم ، ومع تركيز المنظمات في ذات الوقت على جودة خدماتها الالكترونية من خلال القنوات الإلكترونية ، مثل موقع الويب والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، فإن ذلك سيوفر تجربة إيجابية للزبائن، فضلاً عن أنه سيدعم استراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة ، ويعمل على تحقيق رضا الزبائن الحاليين وكسب ولأئهم، وبالتالي سيسهم في زيادة ارتباطهم بالمنظمة مما سيجعلهم في نهاية المطاف مناصرين ومروجين لها وهذا ما سيقود الى كسب المزيد من الزبائن.

المبحث الاول

الاطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة الدراسة

يركز على التحول من طرائق التسويق التقليدية إلى التسويق الرقمي COVID-19 لقد اخذ المشهد التسويقي و خاصة في ظل جائحة واعتماد التقنيات التسويقية المبتكرة، اذ أخذت تدرك منظمات الاعمال بأهمية التحول الرقمي وذلك عبر تطبيقها نماذج وإستراتيجيات تسويقية جديدة ، وقد تم بالفعل تسريع اجراءات رقمنة المنظمات في ظل عمليات الإغلاق وسياسات التباعد المادي المعمول بها ، وهذا مما قاد الأسواق وجهات التسويق للتكيف مع الحقائق الرقمية الجديدة ، اذ ان الاساليب التسويقية التقليدية اصبحت اقل كفاءة فضلاً عن انها ولدت صعوبة في وصول المشترين الى المنظمات والتواصل معها بشكل تفاعلي ، كما ان هذه الاساليب التسويقية لم تعد تثير انتباه واهتمام وحماسة الزبائن الحاليين والمحتملين و الذي قد يضعف ارتباطهم بتلك المنظمات او العلامات التجارية وخصوصاً مع الجيل الرقمي الذي ولد في ظل بزوغ هذه

(الذي يمثل الشباب، وعليه اصبحت هناك حاجة قوية لتحسين جودة Z الاساليب والتقنيات الرقمية، اذ أصبح مندمجاً معها تحت مسمى الجيل) خدمات التواصل الالكتروني التي من شأنها ان تعزز استراتيجيات التسويق المبتكرة و الأساليب الترويجية الجديدة، وتعمل على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتعزيز الارتباط بهم عبر رحلة الزبون التي تتطلب اعتماد استراتيجيات تسويقية مبتكرة تسهم في عملية جذب الزبائن المحتملين والاحتفاظ Inbound Marketing بالزبائن الحاليين، وقد كان من بين هذه الإستراتيجيات إستراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة منبثقة من داخل المنظمة فضلاً عن تحسين جودة الخدمة الالكترونية التي من شأنها ان تسهم في تعزيز هذا كمنهجية تسويق Strategy الارتباط.

وفي ضوء ما تقدم يمكن تلخيص مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الاتي :

- هل تؤثر استراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة في تعزيز ارتباط الزبون؟ وهل يتعاظم تأثير هذه الاستراتيجية في تعزيز ارتباط الزبون بتوسط جودة الخدمة الالكترونية؟

ثانياً- اهمية البحث

تتبقى اهمية الدراسة من النقاط الاتية:

- 1- كعينة بحثية لها على حد علم الباحث. Z تعد اول دراسة عراقية وعربية تختص بدراسة الجيل الرقمي
- 2- محاولة تسليط انظار المنظمات والباحثين على واحدة من اهم استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة والتي تعد من الاستراتيجيات منخفضة التكلفة التي يمكن توجيهها من داخل حدود المنظمة والتي تتطلب ميزانية بسيطة ، والتي تتلائم مع جميع انواع المنظمات فضلاً عن العمل على ردم الفجوة المعرفية بها والتي لم تدرس ويختبر تأثيرها المباشر وغير المباشر على المستوى المحلي.
- 3- تسليط الضوء على اهمية موضوع ارتباط الزبون مع البيئة الرقمية خصوصاً ، والتي توفر اتصالاً متعدد الاتجاهات بين الزبائن الحاليين والمحتلمين والمنظمة او العلامة التجارية، بالتالي فأن تعزيز المنظمات لارتباط الزبائن سينعكس بصورة ايجابية على تحقيقها للارباح و بناء حشد من المناصرين المواليين لها والمروجين لمنتجاتها والمدافعين عنها.

ثالثاً- اهداف البحث

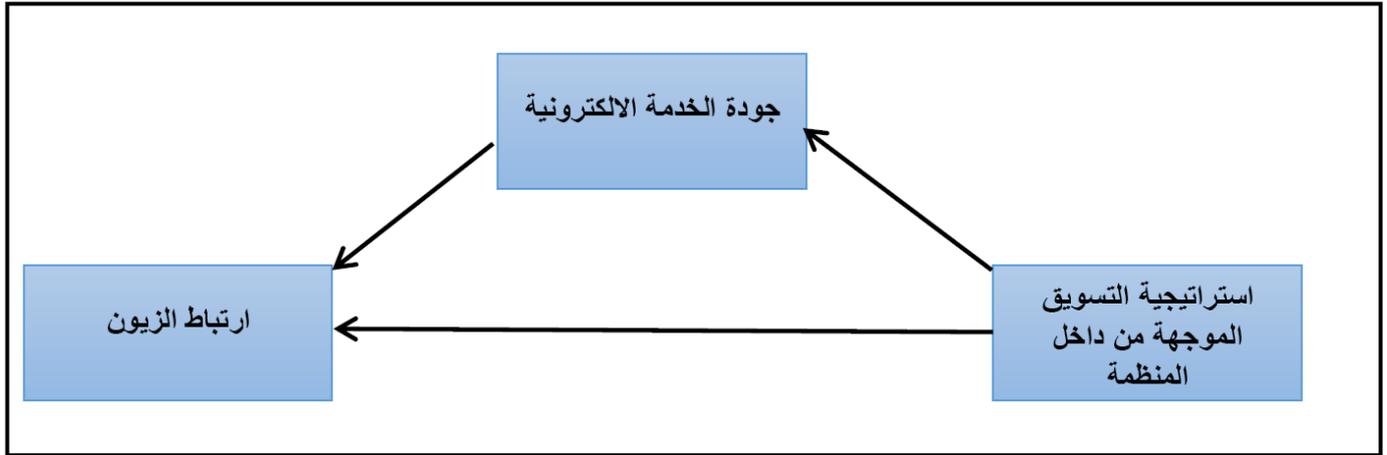
ترتبط اهداف الدراسة ارتباطاً مباشراً بمشكلة الدراسة وتساؤلاتها، فما تم صياغته من تساؤلات سيتم تحويله الى اهداف مصاغة على النحو الاتي:

1- معرفة التأثير المباشر لاستراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة في ارتباط الزبون.

2- معرفة التأثير غير المباشر لاستراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة في ارتباط الزبون بتوسط جودة الخدمة الالكترونية.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي

في ضوء مشكلة البحث واهدافه ، بني المخطط الفرضي له الذي يوضح مجموعة العلاقات والتأثيرات التي قد تكون في صورة كمية او وصفية وتجمع معاً الملامح الرئيسة للواقع الذي تهتم به، لكي يكون مجسداً لمشكلة الدراسة والأهداف المتوقع تحقيقها، ويتكون مخطط الدراسة من ثلاثة انواع من المتغيرات وكما موضح في اشكل (1):



شكل (1) مخطط البحث الفرضي.

خامساً: فرضيات الدراسة

يمكن تعريف الفرضية على أنها علاقة تخمينية منطقية بين متغيرين أو أكثر معبر عنها في شكل عبارات قابلة للاختبار، ومن خلال Sekaran & Bougie اختبار الفرضية وتأكيد العلاقة التخمينية، من المتوقع أن يتم العثور على حلول لتصحيح مشكلة الدراسة. (Sekaran & Bougie, 2016: 83)

وينطلق البحث في معالجته للمشكلة وتساؤلاتها من خلال الفرضيات الآتية:

1- فرضية البحث الأولى H1:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لاستراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة في ارتباط الزبون.

2- H2: فرضية البحث الثانية

يتعاظم تأثير استراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة في تعزيز ارتباط الزبون بتوسط جودة الخدمة الالكترونية.

سادساً: مجتمع وعينة البحث

1- مجتمع البحث

يشير المجتمع إلى المجموعة الكاملة من الأشخاص أو الأحداث أو الأشياء ذات الأهمية التي يرغب الباحث في التحقيق فيها (بالمسوقين فعلياً منها Z)، ويتمثل المجتمع الاجمالي من متسوقي المواقع الالكترونية من الجيل Sekaran & Bougie, 2016: 236 او المحتملين من طلبة الجامعة المستتصية.

1- عينة البحث

العينة هي مجموعة فرعية من المجتمع، من خلال دراسة العينة يجب أن يكون الباحث قادراً على استخلاص استنتاجات قابلة للتعميم على المجتمع، ويتم ذلك من خلال سحب العينة الكافية لتمثيل المجتمع بصورة دقيقة، وقد بلغت Sekaran & Bougie, 2016: 237 عينة البحث (1170) طالباً.

المبحث الثاني

الاطار النظري للبحث

Inbound marketing strategy أولاً: استراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة

1- مفهوم استراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة Inbound marketing strategy concept

الى (Aljohani,2020:2) و (Dakouan et al,2019:2) و (Da Silva,2018:14) لقد اشار العديد من الباحثين ومنهم استراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة كان في عام 2005 من قبل (Inbound Marketing Strategy) ان نشوء مصطلح () ، اذ كانت Dhmesh Shah وشريكه Hubspot المؤسس المشارك والرئيس التنفيذي لشركة Brian Halligen ثوري الاعمال مدونة عن المنظمات الناشئة وريادة الاعمال، و لاحظ ان مدونته اكتسبت عدداً هائلاً من الزيارات اكثر من المواقع Shah البداية عندما انشأ المملوكة لمنظمات ذات امكانات تسويقية ماهرة وميزانيات ضخمة ، وبعد الكثير من المناقشات والتحليلات خرجوا بملاحظة بسيطة مفادها ان Dakouan الجمهور لا يريد مقاطعه من قبل الموسيقين او مضايقتهم من قبل مندوبي المبيعات ، بل يريدون الحصول على المساعدة. ويرأى () ان الفكرة الاساسية الرئيسة لاستراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة هو استخدام تقنيات التسويق التي تعمل على (Da Silva,2019:2) جذب اهتمام الزبائن من خلال مشاركة المحتوى الابداعي والمبتكر المفيد عبر قنوات متعددة على الانترنت ، في حين اشار الى ان هذا المصطلح لم يتم صياغته على اساس النظرية او التخمين ولكن من خلال دراسة التحول الاساس في العملية (Brown,2015:5) الاستهلاكية للزبائن وكيفية اتخاذهم لقرار الشراء ، اذ لم يعد الزبائن مضطرين الى الاعتماد على قسم المبيعات في المنظمة للحصول على المعلومات عن المنتجات ، بل يمكنهم البحث بسهولة عن المعلومات عبر الانترنت والعثور عليها ، وكذلك من خلال التعليقات التي يقوم بها الزبائن الاخرين عن منتجات تلك المنظمة . وبالتالي فإن الفكرة من وراء استراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة تكمن في استخدامها لاساليب تسويقية تحاول جذب اهتمام الزبائن المحتملين واحالتهم الى موقع المنظمة ، بدلاً من محاولة دفع الرسالة الاعلانية اليهم وانتظار ردود افعالهم ويمكن جذب اهتمام الزبائن المحتملين من خلال تقديم محتوى ذو جودة عالية واتاحه (مشاركته) من خلال قنوات متعددة ، واكدت (Bezhovski,2015:29) عبر الانترنت كمحركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات ان الزبائن باتوا في العصر الرقمي يمتلكون الادوات المتاحة لهم لجمع المعلومات بأنفسهم حول المنتجات والخدمات (Babati,2019:28) التي يبحثون عنها ، وهذا يمكنهم من اتخاذ قرارات الشراء دون اي تدخل من المنظمات او مندوبي المبيعات، اذ يستخدم المشترون الانترنت الى ان هذه الاستراتيجية تركز على توافر محتوى (Da Silva,2018:14) بشكل فريد لتحديد افضل الحلول الممكنة لاحتياجاتهم. وأشار جذاب ذو قيمة ووثيق الصلة بأحتياجات الزبائن وتوقعاتهم، ومع ذلك فإن المفهوم الكامل لهذه الاستراتيجية اكثر تعقيداً وتطوراً اذ انها تركز على المحتوى بالاضافة الى السياق، ويمكن النظر الى المحتوى على انه مجموعة الادوات التسويقية التي يستخدمها المسوقون ،والسياق هو من يتم () ان نشوء الحاجة الى هذا المفهوم المبتكر نابع من حقيقة ان الجمهور سئموا (Dakouan et al,2019:2) انشاء المحتوى من اجله. وعد () وتعبوا من مقاطعة الرسائل التسويقية الخارجية التقليدية ، فضلا عن ان اساليب التسويق المستخدمة في الماضي لم تعد تؤدي الى نتائج مرغوبة على ان مفهوم هذه الاستراتيجية يشير الى انه يجب على المنظمات مساعدة الزبائن (Bui,2020:20) وخصوصاً في العصر الرقمي. وأكد على ان استراتيجية التسويق الموجهة من داخل (Douglas,2018:19) من خلال تقديم منتجات تسهم في تقديم حلول لمشاكلهم، و اضاف المنظمة تركز على مفهوم استراتيجية السحب التي تركز على فهم الزبون ورحلته، و التي تعني ان الزبائن ضمناً سيجربون البحث قبل اتخاذ

(الذي يركز على استراتيجية الدفع التي تجبر الناس Outbound Marketing قرار الشراء النهائي، وهذا على عكس التسويق الخارجي)
على مشاهدة الرسائل الاعلانية من خلال مقاطعتها لهم.
(مجموعة من التعريفات التي تمثل وجهات نظر الكتاب والباحثين الذين اوردوها بخصوص مفهوم التسويق الموجه من داخل 1 ويبين الجدول)
المنظمة.

(بعض اسهامات الباحثين لتعريف التسويق الموجه من داخل المنظمة 1 جدول)

ت	الباحث، السنة، الصفحة	التعريف
1	(Fishkin&Hogenhan,2013:3)	هو كل مايمكن انشاؤه والقيام به عبر الانترنت والذي يولد حركة مرور .
2	(Thezy,2014:4)	هي الانشطة التسويقية التي تجذب الزوار ، بدلاً من اضطرار المسوقين الى الخروج لجذب انتباه الزبون المحتمل.
3	(Opreana&Vineram,2015:30)	هي عملية الوصول الى الزبائن المؤهلين وتحويلهم من خلال انشاء ومتابعة التكتيكات العضوية عبر الانترنت.
4	(Babati,2019:29)	اسلوب تسويقي رقمي يهدف الى الوصول الى المشتري العصري الذي يجب جمع كل المعرفة اللازمة لاجراء عملية شراء من شأنها حل مشكلاته بأكبر قدر من الكفاءة.
5	(Bui,2020:20)	استراتيجية تستخدم محتويات مناسبة وملفتة للنظر ومصممة خصيصاً لتلائم احتياجات او متطلبات الزبائن.

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على بعض الادبيات.

ومن خلال ما تم استعراضه يمكن تعريف استراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة بأنها استراتيجية تسويق رقمية ذات منهجية متسلسلة تعمل على جذب الزبائن المحتملين بمحتوى مخصص عالي الجودة لتحويلهم الى زبائن فعليين مخلصين ومن ثم مروجين للعلامة التجارية عن طريق استعمال مجموعة من الاساليب والتقنيات والمنصات الرقمية بأسلوب عضوي من داخل المنظمة دون الحاجة الى فعل ذلك بأساليب خارجية.

2 Components of inbound marketing strategy -2 مكونات استراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة

2-1 Content Marketing تسويق المحتوى

(جزءاً مهماً من التسويق الرقمي، اذ تقوم المنظمات بتعديل اتصالاتها التسويقية للوصول إلى DCM اليوم اصبح تسويق المحتوى الرقمي)
(. ووضح 1759: Taiminen & Ranaweera,2019) الزبائن الفعليين والمحتملين بالمحتوى الذي يرغبون في التعامل معه)
(الى انه مع التغيير البيئي الدراماتيكي السريع والمنافسة الشديدة يتعين على المنظمات اعتماد 1: Mathew & Soliman,2021)
استراتيجيات وتقنيات تسويقية متقدمة، اذ أصبح في الآونة الأخيرة تسويق المحتوى الرقمي أحد أبرز أدوات التسويق التي لها فوائد وتأثيرات
(تسويق المحتوى بأنه "استخدام إنشاء محتوى هادف حول العلامة 88: Zahay,2015، وعرف) كبيرة في مختلف الإعدادات والمجالات
عرفا (Limandono & Dharmayanti,2017:3، التجارية لأغراض التسويق لتعزيز الارتباط والولاء لهذه العلامة"، في حين ان)

تسويق المحتوى بأنه "استراتيجية تسويقية لتوزيع وتخطيط وإنشاء محتوى مثير للاهتمام بهدف جذب الزبائن المستهدفين وتشجيعهم على أن يصبحوا زبائن دائمين للمنظمة.

2-2 Social Media Marketing التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أدى ظهور تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة ، وخاصة الإنترنت والشبكات الاجتماعية إلى تغيير ديناميكيات السوق، فقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعي القائمة على الإنترنت عادات الاستهلاك من خلال تزويد الزبائن بطرائق جديدة للبحث عن السلع والخدمات وتقييمها واختيارها وشراؤها، إذ اثرت هذه التطورات على كيفية عمل المسوقين والتأثير على ممارسات التسويق من حيث الإستراتيجية والتكتيكات. (Kaplan & Haenlein, 2010: 61)، ووفقا لـ 1029 Alves et al,2016: 1 "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تعتمد على الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0 والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى مع هذا التعريف إذ عرفها بأنها "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت Hollensen,2020:613 الذي ينشئه المستخدم". ، ويتفق (التي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون.

2-3 SEO (Search Engine Optimization)الظهور في محركات البحث (تحسين)

من اوائل Yahoo يعود تاريخ ظهور هذا المصطلح الى منتصف التسعينات عندما تم تقديم محركات البحث لأول مرة، حيث كان موقع تمثل SEO، (Alizada,2022:33) من قاموا بتجميع مواقع الويب في ادلة، بناءً على فكرة موضوع الويب وكان ذلك في عام 1994م ، وبالتالي فهي تقنية تساعد في ترتيب موقع الويب وفق أعلى النتائج وجعله مرئياً بشكل أكبر استراتيجياً التسويق العضوية في محرك البحث Chaffey & كل من (و عرف (Chopra et al,2022:7366)، للأشخاص الذين يبحثون عن منتج أو خدمة على محرك البحث بأنه " نهج منظم يستخدم لزيادة الترتيب النسبي للمنظمة أو منتجاتها في قوائم النتائج الطبيعية أو العضوية (SEO) Smith,2017:643 (بأنه "عملية تحسين تصميم Kadam,2019:312 لمحرك البحث على صفحات نتائج محرك البحث للعبارات الأساسية المحددة"، و عرفه (موقع الويب وجعله مرئياً في محركات البحث، وتحسن ترتيبه وزيادة عدد الزوار".

2-4 اتمتة التسويق (التسويق الآلي)

Marketing Automation

في عرضه (Little,2001) لأول مرة كان بواسطة الباحث (Marketing Automation) ان تقديم مصطلح اتمتة التسويق (التقديمي ضمن ندوة شارك فيها بجامعة كاليفورنيا حيث اشار الى دعم قرار التسويق الآلي على الانترنت، إذ اقترح تحليل البصمات الرقمية للزبون واستخدام النماذج المناسبة للتوصل الى اثار ادارية ذات معنى على مسار الشراء بأكمله، و كان الدافع وراء اتمتة التسويق هو الافتقار الى النماذج الملائمة اثناء مواجهة كميات هائلة من البيانات التي يتم تجميعها تلقائياً بواسطة المنظمات عبر الانترنت، إذ ان الفكرة الأساسية ، و عرفت اتمتة التسويق بأنها " البرامج (Heimbach,2015:129 من الاتمته هي التفاعل بشكل تكيفي مع اختيارات الزبائن على الويب (وفي ذات)،(Mustakallio,2016:10 والاستراتيجيات لمساعدة الزبون في رحلته من خلال رسائل مخصصة للغاية وفي الوقت المناسب" (بأنها "استخدام البرامج لاتمته عمليات التسويق مثل تقسيم الزبائن وتكامل بياناتهم، وإدارة الحملات". Todor,2016:88 السياق عرفها (

ثانياً: جودة الخدمة الإلكترونية

1- مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية

(الى ان مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية حديث ، و هناك جدل Al-Hawary & Al-Smeran,2017:173 كل من (أشار بين الباحثين حول هذا المفهوم في مجال خدمات التسويق ، و يمكن فهم جودة الخدمة الإلكترونية على أنها تقييم كفاءة وفاعلية التجارة عبر الإنترنت، و شراء وتسليم منتج أو خدمة، وان الجاهزية التكنولوجية لها تأثير على تحقيق جودة الخدمة الإلكترونية ورضا الزبائن وعلى

(ان جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير استراتيجي على الأعمال Al-Nasserm,2013:47عملية الشراء واتخاذ القرار. و أوضح) التي تحاول التعامل مع الزبائن في السوق الإلكترونية، ومن أجل تقديم خدمة عالية الجودة عبر الإنترنت تحتاج المنظمات إلى فهم تصور الزبائن فيما يتعلق بجودة خدماتها و طريقة تقييم الزبون لها ، و كما هو الحال مع جودة الخدمة التقليدية ، فإن مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية متجذر في نظرية عدم تأكيد التوقعات ، و هذا يعني أن اتجاه وحجم التناقض بين توقعات الخدمة الإلكترونية و ادراكها من قبل .(وقد عرف الباحثون جودة الخدمة الإلكترونية بطرائق مختلفة Chen,2017:430 الزبون هو من يحدد جودة الخدمة الإلكترونية) ، لكن الإجماع العام هو أنها تشير إلى الدرجة التي تلبى بها الخدمات الإلكترونية التي تقدمها منظمة ما توقعات واحتياجات زبائنها. ويوضح الجدول (2) بعض تعريفات الباحثين لجودة الخدمة الإلكترونية.

جدول (14) تعريفات جودة الخدمة الإلكترونية على وفق آراء بعض الباحثين

الباحث، السنة، الصفحة	(e-SQ) تعريف جودة الخدمة الإلكترونية)
(Zeithaml et al., 2002:359)	مدى قيام موقع الويب بتسهيل تجارب التسوق والشراء و التسليم بكفاءة و فاعلية للزبائن .
(Wu et al.,2015:1396)	يتوقعون ، و إرضائهم قدرة الخدمة الإلكترونية على تقديم المنفعة للزبائن كما باستخدام هذه الخدمة ضمن معايير محددة .
(Nguyen and Nguyen, 2018: 20)	مدى تلبية موقع الويب لاحتياجات الزبائن و توقعاتهم ، و نوعية التفاعل بين الزبائن والموقع الإلكتروني .
(Kuo et al., 2019:100)	قدرة موقع الويب على تلبية توقعات الزبائن من خلال تقديم خدمات فعالة و موثوقة و آمنة و شخصية .
(Lionello,2020:622)	الدرجة التي تكون بها الخدمة الإلكترونية قادرة على تلبية احتياجات الزبائن ذات الصلة و كفاءة و فاعلية .
(Wajdi & Djamin, 2021:10)	امتداد لقدرة الموقع على توفير التسهيلات لأنشطة التسوق و الشراء و التوزيع كفاءة و فاعلية .

من اعداد الباحث بالاستناد بالمصادر المشار اليها في الجدول .:المصدر

ونلاحظ من التعريفات الواردة في الجدول (14) انه بالرغم من تعددها الا انها تتفق في مجملها على ان جودة الخدمة الإلكترونية تتعلق بمدى تلبية الخدمات عبر الإنترنت لتوقعات واحتياجات الزبائن و أهمية توفير تجربة مريحة وسلسة عبر الإنترنت لتعزيز رضا الزبائن وولائهم. واستنادا الى ما تقدم يمكن تعريف جودة الخدمة الإلكترونية بأنها مدى إدراك الزبائن أن مقدم الخدمة الإلكترونية قد حقق أو تجاوز توقعاتهم.

2- ابعاد جودة الخدمة الإلكترونية

2-1 System availability اتاحية النظام

الى ان اتاحية النظام هي النسبة المئوية للوقت الذي تكون فيه الخدمة الإلكترونية متاحة وفي متناول (Kim & Kim, 2018:3) اشار المستخدمين، و يعد جانباً مهماً من جوانب جودة الخدمة الإلكترونية ، حيث إنه يؤثر على رضا الزبون وولائه ، ويمكن أن يؤثر على سمعة (إلى أن اتاحية النظام تشكل مؤشراً Sánchez-Gordón & Moreno-García,2018:149 ومصدافية مقدم الخدمة ، و أوضح)

مهما لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، كما أكدنا على أهمية توافر عملية الوصول بشكل مستمر للخدمات الإلكترونية لتلبية احتياجات و توقعات على أن اتاحية النظام تؤثر على تجربة المستخدم و الرضا عن الخدمة (Hsu et al.,2018:18)المستخدمين ، و في ذات السياق أكد الإلكترونية ، و أن تحسين اتاحية النظام يمكن أن يؤدي إلى زيادة الاستخدام و تعزيز الولاء لدى المستخدمين.

2-2 Privacy/Security- الخصوصية / الامان

(الى ان إنشاء بنية تحتية تخلو من الخطر والمخاطر والأمن الخاص والمالي أثناء التصفح ومعاملات Schuster, 2015:20 أشار) الخدمة يزيد من جودة الخدمة الإلكترونية، إذ يجب تأمين معلومات الخصوصية والتفاصيل من المعاملات المالية بشكل خاص مثل بيانات بطاقة الائتمان لزيادة ثقة الزبائن ومستوى جودة الخدمة الإلكترونية . وتعرف الخصوصية/ الامان بأنها " قدرة الخدمة الإلكترونية على حماية (Chen & Chang, 2019:56) المعلومات الشخصية للزبون والمعاملات من الوصول أو الكشف غير المصرح به"

2-3 Responsiveness الاستجابة

تشير الاستجابة الى التعامل الفاعل مع المشاكل و المرتجعات من خلال الموقع ، ونظراً لأن المعاملة الإلكترونية هي المعاملة التي لا يوجد فيها لقاء و جهاً لوجه بين الطرفين ، لذا فمن الضروري الرد الفوري على استفسارات و تعليقات الزبائن التي ترد عبر الانترنت ، إذ ان هذا يشجع الزبون على استخدام الخدمات الإلكترونية بشكل متكرر ، و أن الخوف من عدم الرد عليه يحدث في حالة تقديم الخدمة بشكل غير و تعرف الاستجابة بأنها " قدرة مقدم الخدمة الإلكترونية على الاستجابة (Firdous & Farooqi,2019:1663 صحيح أو غير دقيق) (Parasuraman et al, السريعة والفعالة لاستفسارات الزبائن وطلباتهم ، مما يضمن حل المشكلات في الوقت المناسب وبدقة " 2005:230).

2-4 Efficiency الكفاءة

تشير الكفاءة الى قدرة الزبون على الوصول إلى الموقع الإلكتروني واستخدامه بسرعة وسهولة ، ولكي يكون الموقع كفوءاً يجب أن يكون سهل الاستخدام ومصمماً بطريقة ملائمة ومناسبة و يجب أن يكون منظماً بشكل جيد و لا يحتاج إلى الكثير من المعلومات للإجابة على (الكفاءة بأنها " سهولة (Parasuraman,2005:220) و قد عرّف (Al-Hawary, 2017:174& Al-Smeran) تدخلات الزبائن) (بأنها" مقياس لمدى Müller-Prothmann & Chen, 2014: 46 كل من (و سرعة الوصول إلى الموقع و استخدامه بينما عرفها سرعة و سهولة إتمام المستخدمين للمهام على موقع الويب ، بأقل عبء معرفي و دون مواجهة أخطاء أو عقبات".

2-5 Fulfillment الوفاء

يشير الوفاء الى دقة مواعيد الخدمة وتوافر المنتجات وتسليمها في الوقت الموعود، ويعد الوفاء كواحد من الموضوعات الأكثر أهمية نظرياً وعملياً (، ويعرف Hanafi et al.,2017:1894 لكيانات التجارة الإلكترونية من حيث الدقة والحالات النفسية حول توافر المنتجات وتسليمها .) الوفاء بأنه "قدرة مزود الخدمة على تلبية احتياجات الزبائن وتوقعاتهم من خلال توفير المعلومات الدقيقة والكاملة أثناء تلقي الخدمة وفي الوقت (Shin, Lee, & Lee, 2014:101) المناسب"

Customer Engagement ثالثاً: ارتباط الزبون

1- Concept of customer engagement - مفهوم ارتباط الزبون

" التي هي تصف engager ميلادي استناداً للكلمة الفرنسية " ظهر مصطلح "الارتباط" في اللغة الإنجليزية حوالي في القرن السابع عشر ، "الوعد legal/moral obligation" ، "التزام قانوني / أخلاقي" pledge "العديد من المفاهيم التي تشير إلى الالتزام مثل "تعهد" (engagement) الارتباط(الخطوبة)" ، "tie of duty" ، "الارتباط بالواجب" formal promise الرسمي"

في مجموعة متنوعة من التخصصات الأكاديمية بما في "Engagement" تم استخدام مصطلح "الارتباط" (Renner,2020:28، ذلك علم الاجتماع والعلوم السياسية وعلم النفس والسلوك التنظيمي في العقد الماضي، اما في أدبيات التسويق ، فقد اشارت عدد قليل جدًا من المقالات الأكاديمية الى مصطلح "ارتباط الزبون" أو "الارتباط بالعلامة" و ذلك قبل عام 2005، ومنذ عام 2005 تم استخدام مصطلح ارتباط (ان مفهوم الارتباط تم (Zaidun et al.,2021:652) ، وفي ذات السياق أوضح (Brodie et al.,2011:252)الزبون بشكل متزايد) في سياق السلوك التنظيمي ، وعرّف الارتباط على أنه "سلوك المهمة الذي يعزز الروابط بالعمل (Kahn,1990) وضعه لأول مرة من قبل وبالآخرين" والتي يتم التعبير عنها جسديًا ومعرفيًا وعاطفيًا ، وبالتالي فهي قادرة على زيادة تحفيز الموظف أيضًا كمحفز للتنمية الشخصية، (الى ان الارتباط يفترض وجود تفاعلات ثنائية الاتجاه محورية بين موضوع معين (مثل الزبون) وكائن (Hollebeek,2011:559)وأشار) معين (على سبيل المثال ، العلامة / منتج أو منظمة) كشرط ضروري لظهور مستويات الارتباط ذات الصلة. اما بخصوص ارتباط الزبون فقد (يعد مفهومًا اكتسب جاذبية كبيرة في الأدبيات العلمية التي تهدف إلى شرح التفاعل بين (Vinerean & Opreana,2015:35 بين) العلامة والزبائن في البيئات والمنصات عبر الإنترنت.

ولقد اورد الكتاب والباحثين تعريفات متعددة لارتباط الزبون في الادبيات والبحوث التسويقية ، حيث تم تصور ارتباط الزبون بوجهات نظر مختلفة، و الجدول (3) يوضح بعض تعريفات ارتباط الزبون التي اوردها بعض الكتاب والباحثين .

جدول (3) بعض تعريفات ارتباط الزبون التي اوردها بعض الكتاب والباحثين

التعريف	الباحث
مستوى الحضور الجسدي والمعرفي والعاطفي للزبون في علاقته بالمنظمة.	(Patterson et al.,2006:4)
عملية نفسية تصمم الآليات الأساسية التي من خلالها يتشكل ولاء الزبائن الجدد للعلامة بالإضافة إلى الآليات التي يمكن من خلالها الحفاظ على ولاء الزبائن لتكرار شراء منتجات العلامة.	(Bowden,2009:65)
مستوى الحالة الذهنية للزبون التي تتميز بمستويات محددة من النشاط المعرفي والعاطفي والسلوكي بين الزبون والمنتج او العلامة أو المنظمة.	(Hollebeek,2013:107)
"المشاركة المتنوعة (على الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت) التي يمتلكها الزبون مع منظمة علامة أو زبائن آخرين خارج الشراء"	(So et al.,2014:311)
علاقات الزبائن المستثمرة عاطفيًا وفكريًا مع العلامة.	(Harrigan et al., 2017:6)
بناء علائقي يوضح مدى مشاركة الزبائن والتزامهم بعلامة تجارية أو شركة ، نتيجة لتفاعلاتهم وتجاربهم المستمرة.	Grisaffe &Nguyen, 2019:66)
بناء متعدد الأبعاد يتضمن مشاركة الزبائن النشطة ، والتعلق العاطفي ، والمشاركة المعرفية مع العلامة ، والتي يتم تسهيلها من خلال العمليات التفاعلية والابتكارية ."	(Xiang et al., 2021:47)

المصدر: من اعداد الباحث بالاستناد الى المصادر المذكورة في الجدول اعلاه

واستنادا الى ما تقدم يمكن تعريف ارتباط الزبون بأنه التفاعل المستمر والتعاون بين العلامة وزبائنها بشكل متصل او غير متصل بالانترنت ، والتي تتميز بالمشاركة النشطة للزبون والتعلق العاطفي بالعلامة ، والتي يتم تسهيلها من خلال مجموعة من نقاط الاتصال والتجارب على طول رحلة الزبون .

2-Dimensions of customer engagement - ابعاد ارتباط الزبون

2-1 الانتباه Attention

يميل يؤكد الباحثون باستمرار على الانتباه كأحد الأبعاد الرئيسية للارتباط ، فالانتباه هو مدة التركيز على العمل والانشغال الذهني به ، و الأفراد المرتبطون بشكل كبير إلى تركيز قدر كبير من الانتباه سواء كان بوعي أو بدون وعي على موضوع الارتباط ، ويتصف الانتباه في So et al.,2014:308(ارتباط الزبون بالشعور باليقظة والاتصال والتكامل والتركيز في أداء دور الفرد ، و هذا مما يعزز أهمية الانتباه في الارتباط.)

2-2 التفاعل Interaction

يشكل التفاعل بُعدًا مهمًا لارتباط الزبون ، ويمثل المظهر السلوكي لعلاقة الزبون مع العلامة التجارية ، ولتنمية هذا المكون من الارتباط ، تحتاج المنظمة إلى تطبيق نهج يركز على الزبون و على تلبية احتياجاته ، فالنهج الذي يركز على الزبائن و يستخدم التفاعل معهم هو أمر (الى ان التفاعل له دورًا أكثر (Vivek,2009:61) ، و أشار (Eksteen,2018:17) حتمي للمنظمة للحفاظ على الربحية في المستقبل) أهمية في الحالات التي يولد فيها الارتباط فوائد اجتماعية ، مقارنة بالحالات التي تكون فيها الفوائد أكثر شخصية بطبيعتها ، فالتفاعل يمثل بُعد تبادل الأفكار و المشاعر مع أشخاص آخرين حول ارتباط الزبون المتفاعل و تركيز الارتباط ، و مع زيادة مستوى الارتباط سيكون الزبائن مهتمين جدًا بتبادل خبراتهم وأفكارهم ومشاعرهم مع الآخرين.

2-3 الحماس Enthusiasm

ففي سياق العلاقات بين الزبون والعلامة التجارية ، يمثل الحماس (النشاط) مستويات عالية من الطاقة والمرونة الذهنية عند التفاعل مع ، و بين (Eksteen,2018:16) العلامة التجارية ، كما يعبر عن رغبة المستهلك وقدرته على استثمار الجهد في مثل هكذا تفاعلات (الى ان الحماس يستلزم مستوى عالٍ من الإثارة و الاهتمامه ان يكون لدى الفرد فيما يتعلق بتركيز (Rather& Sharma,2017:4)) الحماس عرضًا للطاقة العاطفية الإيجابية التي تشير إلى مستويات عالية من الاهتمام (Muniz et al.,2021:65) الارتباط ، و عد (المشاركة في موضوع أو نشاط معين ، مما يؤدي إلى زيادة ارتباط الزبون والارتباطات الإيجابية بالعلامة التجارية.

2-4 الاستغراق Absorption

يمثل البعد الفرعي الرابع للارتباط المعرفي ، و يتميز الاستغراق مع عمل الفرد بالتركيز و الانشغال بشكل كامل ، حيث يمر الوقت بسرعة و يواجه الفرد صعوبات في فصل نفسه عن العمل ، كما يشير إلى عدم الاحساس بالوقت وفقدان الوعي الذاتي والتركيز السهل فيما يتعلق بموضوع الارتباط ، على عكس الانتباه ، الذي يمثل مقدار التوافر المعرفي للفرد ، فإن الاستغراق يعني الانغماس و شدة التركيز المعرفي للفرد (Dessart,2015:91) (في دور ما

2-5 تماثل الهوية Identification

يوضح تماثل الهوية دوافع الحماس التي تشجع الافراد لخلق علاقة طويلة الأمد مع المنظمة ، و يمكن أن يحدث هذا فقط عندما يعتبر الأفراد انفسهم جزءًا من المنظمة و يقارنون انفسهم مع الموظفين الآخرين في المنظمة ، و يشجع تماثل الهوية الأفراد على الارتباط النفسي بالمنظمة

(، و ينشأ تماثل الهوية عندما يرى الزبون صورته الذاتية Ashraf et al.,2017:1365، مما يؤدي بالتأكيد إلى زيادة الاحتفاظ بالزبون)
(Rather & Sharma,2017:4 على أنها تداخل مع صورة العلامة التجارية على مستوى العلامة التجارية / العروض)

المبحث الثالث

الإطار العملي للبحث

أولاً: ثبات وصدق الاستبانة

يقصد بالثبات ان المقياس لو طبق على مجموعة الأفراد نفسها بعد مدة من الزمن فسيعطي النتائج ذاتها، ولتحقيق ذلك استخدم معامل (لتحديد معامل الثبات، وكانت قيمة معامل الثبات (0.968) وهو أعلى بكثير من الحد الأدنى المقبول والبالغ Cronbach's Alpha (60%)، وهذا يعني أن استبانة البحث بمقاييسها المختلفة ذات ثبات عالٍ ويمكن اعتمادها في أوقات مختلفة للأفراد أنفسهم وتعطي النتائج فإن صدق الاستبانة = (0.984 (0.968) = Cronbach Alpha) ذاتها، ولما كانت قيمة معامل الثبات الذي استخرج بطريقة وهي نسبة ممتازة ومعامل مطمئن يؤكد صدق المقياس .

ثانياً: اختبار التأثير بين متغيرات البحث

تسعى هذه الفقرة إلى اختبار فرضية البحث الأولى والثانية والمتعلقة باختبار التأثير المباشر بين متغيرات البحث: استراتيجية التسويق Simple الموجهة من داخل المنظمة (المتغير المستقل) ارتباط الزبون (المتغير المستجيب) باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط ، والتأثير غير المباشر لهذه الاستراتيجية في ارتباط الزبون بتوسط جودة الخدمة الالكترونية (المتغير الوسيط) Linear Regression باستخدام تحليل المسار.

1- اختبار تأثير استراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة في ارتباط الزبون: لاختبار صحة الفرضية الأولى للبحث فيما إذا كان هناك تأثير معنوي لاستراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة في ارتباط الزبون او لا فقد تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما في الجدول (4).

جدول (4) جدول تحليل التباين لمعادلة انحدار استراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة

n= في ارتباط الزبون 1170

معامل التحديد R ² % نسبة التفسير	الحد الثابت α	معامل الانحدار بيتا β	مستوى الدلالة Sig. (2-tailed)	F- test	المتغيرات		الفرضية
					التابع	المستقل	
46.7%	0.473	0.836	< (0.001)	1024.322	ارتباط الزبون	استراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة	الأولى

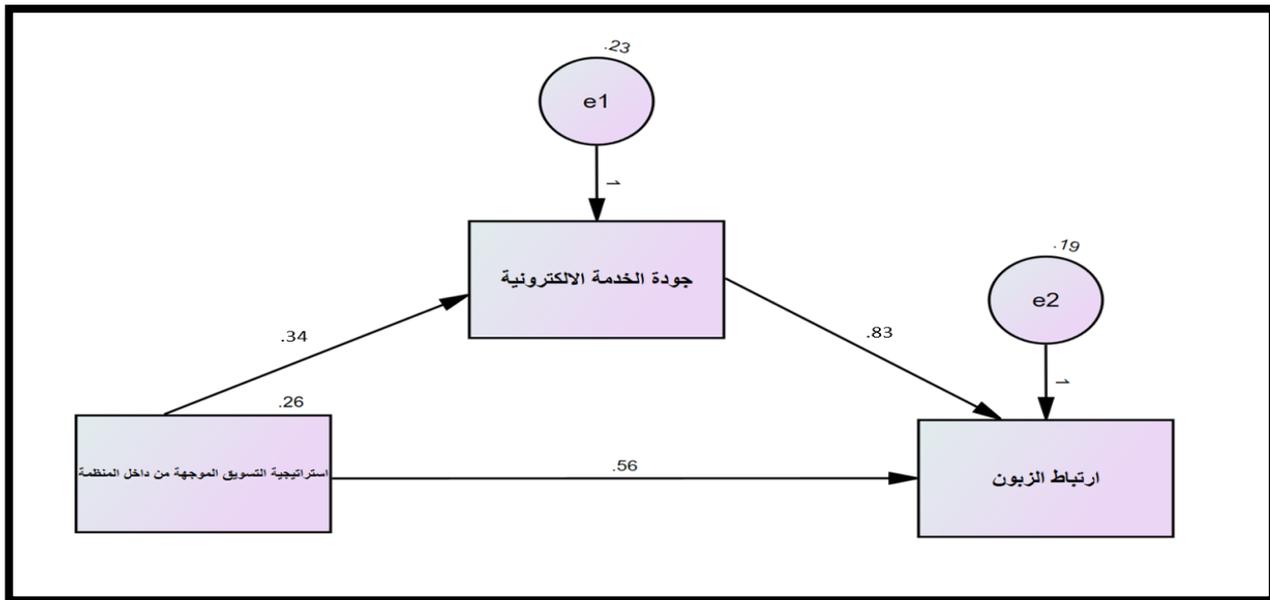
spss v.28 المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي

بالنسبة لاستراتيجية التسويق الموجهة من داخل F- test للأنموذج ككل وقد بلغت قيمة اختبار (F) قيم اختبار - 4 بين الجدول) ، وهذا يعني وجود تأثير معنوي لاستراتيجية < (0.001) (Sig. (2-tailed) ، و بمستوى دلالة 1024.322 المنظمة في ارتباط الزبون)

(الذي $\alpha=99.90.473\%$) ، وبلغت قيمة الثابت (99.90.473) التسويق الموجهة من داخل المنظمة في ارتباط الزبون عند مستوى ثقة بلغ اكبر من (يعني أن هناك وجوداً لـ) لاستراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة) ما مقداره (0.473) حتى ان كان ارتباط الزبون يساوي صفر ، وبلغت (، والتي تفسر على انها مقدار التغير في قيمة المتغير المستجيب عند حصول 0.836 والذي يمثل قيمة ميل خط الانحدار (β قيمة معامل تغير بمقدار وحدة واحدة في قيمة المتغير المستقل ، اي ان زيادة قيمة متغير استراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة وحدة واحدة (R^2 قيد الدراسة ، وأشارت قيمة معامل التحديد (Z) في ارتباط الزبون عند عينة البحث من الجيل 0.836ستؤدي الى تغير بمقدار (هو تباين مُفسّر بفعل استراتيجية (Z) من التباين الحاصل في ارتباط الزبون عند الجيل (46.7%) والذي يعني أن ما مقداره (0.467) البالغة (هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار للبحث 53.3% التسويق الموجهة من داخل المنظمة التي دخلت الأنموذج، وأن (الحالي، اذن تقبل الفرضية الاولى للبحث، اي يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لاستراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة في ارتباط الزبون.

2- تحليل المسار (اختبار التأثير المباشر وغير المباشر)

تسعى هذه الفقرة إلى اختبار فرضية البحث الرئيسية الخامسة والمتعلقة باختبار التأثير غير المباشر لاستراتيجية التسويق الموجهة من (وذلك (Y بتوسط جودة الخدمة الالكترونية (المتغير الوسيط Z) في ارتباط الزبون (المتغير المستجيب X داخل المنظمة (المتغير المستقل (Amos V.26 عبر البرنامج الاحصائي Path analysis باستخدام تحليل المسار (للتأثير المباشر وغير المباشر لاستراتيجية التسويق الموجهة Path analysis (يوضح الشكل (2) والجدول (5) قيم اختبار تحليل المسار من داخل المنظمة (المتغير المستقل) في ارتباط الزبون (المتغير المستجيب) بتوسط جودة الخدمة الالكترونية (المتغير الوسيط) وكما هو موضح في ادناه.



(Amos V.26 شكل (2) مخطط تحليل المسار لمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج)

(Amos. المصدر: الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج)

جدول (5) قيم اختبار تحليل المسار لمتغيرات الدراسة.

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرنامج الاحصائي

مقدار التأثير	مقدار التأثير Regression Weights	الخطأ المعياري S.E.	النسبة الحرجة C.R.	مستوى الدلالة p-value	معنى الدلالة	المسار
0.340	0.067	13.765	***	دال معنويا	1	Y <--- X
0.834	0.029	30.901	***	دال معنويا	2	Z <--- Y
0.557	0.033	16.886	***	دال معنويا	3	Z <--- X
0.283***					مقدار التأثير غير المباشر	
0.840***					مقدار التأثير الكلي	
مؤشرات جودة نموذج الدراسة						
NFI=1.0		IFI=1.0		CFI=1.0		CMIN= 0.00

Amos V.26

ملاحظة: الرمز *** يعني ان مستوى المعنوية اقل من (0.001) <

والتأثير الكلي بين متغيرات الدراسة لابد من معرفة جودة ومطابقة النموذج للقياس، نتائج التأثير المباشر وغير المباشر قبل تفسير والبالغة (0.00) وهذا يشير الى ان النموذج النظري (CMIN) ويوضح الجدول (5) مؤشرات جودة مطابقة نموذج الدراسة حث تشير قيمة) ومؤشر (Normed Fit Index) والذي يمثل مؤشر المطابقة المعياري (NFI) يناسب البيانات الفعلية، في حين كانت قيمة مؤشرات) والذي يمثل مؤشر المطابقة المقارن (CFI)، ومؤشر (Incremental Fit Index) والذي يمثل مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) والتي كانت جميعها عند قيمة (1.0) وهذا يشير الى ان النموذج متطابق بدرجة عالية جدا، اما بالنسبة Comparative Fit Index (2-tailed) Sig. للتأثير المباشر لاستراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة في ارتباط الزبون فبلغ مقدار التأثير (0.557) و بمستوى دلالة (16.886) وهي اكبر من 1.69 والتي (C.R. %) ، وكانت قيمة النسبة الحرجة 99.9 (0.001) < عند مستوى ثقة بلغ اكبر من (2-tailed) Sig. للتأثير غير المباشر لاستراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة في ارتباط الزبون بتوسط جودة < عند مستوى ثقة بلغ اكبر من (99.9%) اما بالنسبة ((0.001)) ((2-tailed) Sig. الخدمة الالكترونية بلغ (0.283) و بمستوى دلالة والأتى < عند مستوى ثقة بلغ اكبر من (99.9%) ((0.001)) ((2-tailed) Sig. و بمستوى دلالة 0.840 لمقدار التأثير الكلي فبلغ) طريقة احتساب التأثير غير المباشر والكلي .

التأثير الكلي = التأثير المباشر + التأثير غير المباشر

في المتغير Y (المسار 1) × مقدار تأثير المتغير الوسيط Y في المتغير الوسيط X التأثير غير المباشر = مقادير تأثير المتغير المستقل (المسار 2). Z. المستجيب

التأثير غير المباشر = 0.834 × 0.340

0.283 التأثير غير المباشر =

التأثير الكلي = 0.283 + 0.557

التأثير الكلي = 0.840

لاستراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة في ارتباط الزبون يتعاطم بتوسط جودة ونلاحظ من النتائج المستخرجة ان مقدار التأثير الخدمة الالكترونية ، وهذه النتيجة تدعم فرضية البحث الخامسة والتي نصت على (يتعاطم تأثير استراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة في ارتباط الزبون بتوسط جودة الخدمة الالكترونية).

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

بشكل كبير الى المحتوى التسويقي الذي يتصف بالدقة والموثوقية والتجديد والابتكار المعزز بالصور والفيديوهات $1Z$ - يستجيب افراد الجيل التي تزودهم بالمعلومات التي يحتاجونها بصورة غير تقليدية.

اوقات كبيرة في تصفح وسائل التواصل الاجتماعي، ويعتمدون على الهاتف الذكي عند تصفحهم لمواقع التسوق $2Z$ - يقضي افراد الجيل بشكل اكبر مع تلك المواقع او العلامات التجارية التي ترسل لهم رسائل بريد الكترونية مخصصة تحاكي احتياجاتهم Z الالكتروني يتفاعلون وتعلمهم بالسلع او الخدمات الجديدة واسعارها او تحديثات الاسعار.

بتلك المواقع الالكترونية التي دائماً ماتكون متاحة على مدار الساعة وتمتاز بسرعة وسهولة التصفح والتي لا تتعطل $3Z$ - يهتم افراد الجيل او تكون بعض اجزاء او خيارات الموقع لا تعمل بشكلها الصحيح ، ويفضلون بشكل كبير مواقع التسوق الالكترونية التي تحرص بشكل كبير وملحوظ على حماية معلوماتهم الشخصية او الخاصة بمشرياتهم او طبيعتها وتحفظ بها دون مشاركتها بالاضافة الى انهم يفضلون تلك المواقع بشكل اكبر عندما تكون خالية من الفيروسات والبرامج الضارة، ويهتمون ويفضلون المواقع الالكترونية التي تمتاز بالسرعة في اتمام عملية الشراء دون الدخول في تعقيدات ومتطلبات ونوافذ متعددة لاتمام تلك المشتريات.

بالمتعة ويتفاعلون بشكل كبير مع الزبائن المتشابهين معهم في التفكير ، ويزداد تفاعلهم عندما يشاركون في المناقشات مع $4Z$ - يشعر الجيل العاملين في تلك المواقع ويتبادلون الافكار معهم، ويقضون وقتاً كبيراً من يومهم متصلين بالانترنت ويتصفحون مواقع الويب المختلفة ووسائل التواصل الاجتماعي ويميل افراد هذا الجيل الى التفاعل بشكل مكثف مع مواقع الويب والعلامات التجارية التي يفضلونها ويشعرون بالسعادة عند قيامهم بذلك ولايشعرون بالوقت يمر اثناء تفاعلهم مع تلك المواقع مما يولد لديهم استغراقاً تجاه تلك المواقع والعلامات مما يعزز شعور الارتباط فيهم.

5- تشير النتائج ان استراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة تؤثر بشكل ايجابي في ارتباط الزبون ، وهذا مما يؤثر ان المنظمة التي بالمنظمة وبعلاقتها التجارية فضلاً Z تهتم بتطبيق ابعاد هذه الاستراتيجية بشكل كفؤ ، فأن ذلك سيسهم في تعزيز عملية ارتباط زبائن الجيل عن انهم سيكونون ادوات ترويجية تعمل على كسب زبائن جدد ، مما ينعكس ايجاباً على زيادة مبيعاتها وبالتالي زيادة حصتها السوقية .

6- اشارت النتائج الى ان جودة الخدمة الالكترونية تؤثر بشكل ايجابي في ارتباط الزبون ، وان اعتمادها كمتغير وسيط قد ادى الى تعظيم ، وهذا مما يشير الى ان المنظمة Z التأثير الايجابي لأستراتيجية التسويق الموجهة من داخل المنظمة في تعزيز مستويات الارتباط لزبائن الجيل

التي تعمل على تقديم خدمات الكترونية بجودة عالية فأن ذلك سيعمل على تحسين تطبيق الاستراتيجية التسويقية بشكل يساهم في تعزيز عملية ارتباط الزبون بالمنظمة أو بعلامتها التجارية ، ويصبح زبوناً دائماً يصعب التأثير عليه من قبل المنظمات المنافسة .

ثانياً: التوصيات

1- ينبغي على منظمات الاعمال التي تنشط الكترونياً ان تهتم بجودة المحتوى التسويقي لها وان تحرص على ان يكون هذا المحتوى هادفاً وواقعياً ويتمتع بالمصداقية والابداع لما لهذا النوع من المحتوى تأثير ايجابي في تعزيز مستويات الارتباط لدى الزبائن من الجيل Z. لتعزيز ارتباطهم. 2Z- زيادة تحسين الظهور في نتائج محركات البحث وبما يتوافق والأجهزة الذكية لزبائن الجيل بالمنظمة وذلك باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات 3Z- زيادة الأهتمام بعملية أتمتة التسويق لتعزيز ارتباط الزبائن من الجيل الخاصة بأتمتة التسويق.

4- ينبغي على المنظمات الاهتمام باتاحية نظام موقع الويب الذي تعرض من خلاله السلع او الخدمات لما له من تأثير ايجابي في تعزيز Z. ارتباط الزبائن من افراد الجيل

5Z ، تحتاج المنظمات إلى اتخاذ خطوات لجعل مواقعها الإلكترونية أكثر خصوصية وأماناً للبيانات الشخصية لزبائنهم وبالاخص الجيل وفيما ما يأتي بعض الطرائق لجعل موقع الويب أكثر خصوصية وأماناً للبيانات الشخصية:

- في حماية بيانات المستخدم من أن يتم اعتراضها من قبل أطراف ثالثة. HTTPS استخدام
- الرقمية لتشفير البيانات بين الموقع والمستخدمين ، ويمكن الحصول عليها بشكل مجاني من منظمة SSL الحصول على شهادة

Let's Encrypt عن طريق الرابط الاتي <https://letsencrypt.org>.

ولتحقيق ذلك 6Z- ينبغي على المنظمات الاهتمام بكفاءة موقع الويب لما له من تأثير ايجابي في تعزيز ارتباط الزبون من افراد الجيل يمكن للمنظمات جعل موقع الويب أكثر كفاءة من خلال الأساليب الاتية:

- (CDNs) تقليل أوقات التحميل: وذلك باستخدام تقنيات مثل تحسين الصور والتخزين المؤقت وشبكات توصيل المحتوى)
- عملية دفع سريعة وفاعلة: من خلال تقديم خيارات دفع متعددة ، بما في ذلك المحافظ الرقمية وطرق الدفع عبر الهاتف المحمول ، Z. لتلبية تفضيلات الجيل
- chatbot دعم الزبائن السلس: من خلال توفير خيارات دعم الزبائن التي يسهل الوصول إليها ، مثل وظائف الدردشة الحية أو بتلقي المساعدة الفورية عند الحاجة. Z. مما يسمح لزبائن الجيل عبر موقعها الإلكتروني اذا ما اردت 6Z- ينبغي على المنظمة زيادة أهتمامها بتحسين جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة لزبائنهم من الجيل تعظيم التأثير الايجابي لاستراتيجية التسويق الموجهة من داخلها لتعزيز مستويات ارتباط الزبائن بها .

المصادر

- 1- Al-Hawary, S. I. S., & Al-Smeran, W. F. (2017). Impact of electronic service quality on customers satisfaction of Islamic banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170-188.
- 2- Alizada, N. (2022). Demystifying Search Engine Optimization-Online Retargeting Bond. (Doctoral dissertation, Masaryk University, Faculty of Economics and Administration).

- 3- Aljohani, H. (2020). A review of research on inbound marketing. *Journal for Research on Business and Social Science* (ISSN (Online) 2209-7880), 3(4), 1-8
- 4- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- 5- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Tahir, H. M. (2017). Impact of CSR on customer loyalty: putting customer trust, customer identification, customer satisfaction and customer commitment into equation-a study on the banking sector of Pakistan. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 5(5), 1362-1372.
- 6- Babati, B. (2019). How to use inbound marketing to increase organic website traffic: Case: Youredi, Master's Thesis, Haaga-Helia, University of Applied Sciences.
- 7- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- 8- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- 9- Brown, N. (2015). Inbound Marketing Manifesto , get more Traffic, Leads and Sales Online, available online: <https://inboundmarketingtoday.com/wp-content/uploads/2016/03/Inbound-Marketing-Manifesto.pdf>
- 10- Bui, T. T. N. (2020). Inbound Marketing Plan for Small & Medium-Sized Businesses, Case Study: Bail Baila Oy, Master Thesis, Metropolia University of Applied Sciences.
- 11- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, Fifth Edition. Taylor & Francis.
- 12- Chen, W., & Chang, Y. (2019). Dimensions of electronic service quality: A review of the literature. *Journal of Service Science and Management*, 12(1), 56-69.
- 13- Chen, Y. C., Shen, Y. C., Lee, C. T. Y., & Yu, F. K. (2017). Measuring quality variations in e-service. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 427-452.
- 14- Chopra, S., Tandon, S., & Dhar, R. K. (2022). Search Engine Optimization: A Tool for Innovation in Business Communication. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 7365-7376.
- 15- Da Silva, T. (2018). From Attract to Delight: A Qualitative Study Investigating the Relationship Between Inbound Strategies and Business Growth: A B2B Centric Approach.
- 16- Dakouan, C. and Benabdelouahed, R. and Anabir, H., (2018). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), pp.1-6 .
- 17- Dessart, L. (2015). Consumer engagement in online brand communities ,(Doctoral dissertation, University of Glasgow).
- 18- Douglas, C. (2018). Uncovering why Inbound Marketing has become so popular for Communication agencies (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- 19- Eksteen, M. S. (2018). Exploring the level of customer engagement and brand loyalty: A survey of a cultural organisation in South Africa (Doctoral dissertation, North-West University).

- 20-Firdous, S., & Farooqi, R. (2019). Service Quality To E-Service Quality: A Paradigm Shift. *In Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bangkok, Thailand, March* (Vol. 5, No. 7, pp. 1656-1666).
- 21-Fishkin, R. & Hogenhaven, T. (2013) Inbound Marketing and SEO Insights from the Moz Blog. John Wily and Sons, Ltd.
- 22-Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. L. (2019). Conceptualizing customer engagement in sport management. *Journal of Sport Management*, 33(1), 64-77.
- 23-Hanafy, M. Suryana, M. Bashari,A.H (2017). Evaluation of e-Service Quality , Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty : A Study in Indonesia. *International Business Management, nternational Business Management* 11 (11): 1892-1900.
- 24-Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- 25-Heimbach, I., Kostyra, D. S., & Hinz, O. (2015). Marketing automation. *Business & Information Systems Engineering*, 57(2), 129-133.
- 26-Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- 27-Hollebeek, L.D. (2013). The customer engagement/value interface: an exploratory investigation. *Australasian marketing Journal*, 23(1):17-24.
- 28-Hollensen, S. (2020). *Global Marketing*, 8th Edition. Pearson Education Limited, Inc.
- 29-Hsu, C. L., Lu, H. P., & Hsu, H. H. (2018). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: A social exchange perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(1), 5-20.
- 30-Kadam, A. (2019). Search Engine Optimization Techniques and Tools. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*, 5 (6)312-316.
- 31-Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010).Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68
- 32-Kim, H. W., & Kim, M. Y. (2018). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention in online shopping: Moderating role of store type. *Journal of Global Marketing*, 31(1), 1-14.
- 33-Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2019). The effect of website quality on customer loyalty and purchase intention in the B2C e-commerce context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(1), 98-116.
- 34-Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2017). Effect of Content Marketing and Event Marketing on Customer Engagement with Social Media Marketing as a Moderation Variable in Pakuwon City. *Journal of Marketing Strategy*, 5(1), 1-11.
- 35-Lionello, R. L., Slongo, L. A., & Matos, C. A. D. (2020). Electronic service quality: a meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 619-635.
- 36-Mathew, V., & Soliman, M. (2021). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *Journal of Consumer Behavior*, 20(1), 61-75.
- 37-Müller-Prothmann, T., & Chen, H. (2014). Key success factors of digital transformation in the banking industry. *In Proceedings of the 9th International Conference on Intellectual*

- Capital, Knowledge Management & Organizational Learning* (pp. 45-51). Academic Conferences Limited.
- 38-Muniz Jr, A. M., Schau, H. J., & O'Guinn, T. C. (2021). Passion and enthusiastic consumption: Consumer research insights. *Journal of Business Research*, 130, 64-72.
- 39-Mustakallio, I. (2016). Framework for Marketing Automation: Case Vaisala ,Master's Thesis, Lappeenranta University of Technology, School of Industrial Management.
- 40-Nguyen, T. N., & Nguyen, T. T. (2018). The impact of website quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 25(1), 17-37.
- 41-Opreana , A., & vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- 42-Opreana , A., & vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34.
- 43-Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- 44-Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference*, Brisbane 4(6),1-8.
- 45-Rather, R. A., & Sharma, J. (2017). Customer engagement for evaluating customer relationships in hotel industry. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(1), 1-13.
- 46-Renner, A. A. (2020). Customer Engagement and Advertising Message Strategy: An Application of the Stimulus Organism Response Model (Doctoral dissertation, University of Ghana).
- 47-Sánchez-Gordón, M. L., & Moreno-García, J. (2018). E-government service quality and its impact on citizens' satisfaction and loyalty. *Information Systems Frontiers*, 20(1), 147-163.
- 48-Schuster, Johannes Frederik,(2015),” E-Service Quality for Luxury Products: Identifying the Relevant Dimensions Using a Mixed-Methods Research Approach, Master of Science in Business Administration – Marketing Track, Universiteit van Amsterdam, Amsterdam Business School.
- 49-Sekaran, U., & Bougie, R. (2016), *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach*, Seventh Edition, John Wiley & Sons Ltd.
- 50-Shin, D. H., Lee, J. W., & Lee, H. (2014). An empirical investigation of the relationships among e-service quality, satisfaction, and loyalty in online shopping. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 27, 96-112.
- 51-So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- 52-Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1759-1781.
- 53-Thezy,F. (2014)” how integrate inbound marketing strategy in BtoB company, Master Thesis, esta school of business and engineering.

- 54-Vivek, S. D. (2009). A scale of consumer engagement (Doctoral dissertation, University of Alabama Libraries).
- 55-Wadjdi, F., & Djamin, Z. (2021). The Relationship between E-Service Quality and Ease of Use on Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Performance Mediating by Brand Image. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(4), 9-19.
- 56-Wu, Y. C. J., Shen, J. P., & Chang, C. L. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in human behavior*, 51, 1395-1402.
- 57-Xiang, L., Du, S., Ma, Y., & Fan, W. (2021). Co-creation and customer engagement: A cross-cultural comparison between China and the United States. *Journal of Business Research*, 123, 45-56.
- 58-Zahay, D. (2015). Digital Marketing Management A Handbook for the Current (or Future) CEO. Business Expert Press.
- 59-Zaidun, N. A., Muda, M., & Hashim, N. H. (2021). The relationship between customer brand engagement and brand loyalty for local car brands in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6), 648-668.
- 60-Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 358-371.