



دراسة العلاقة بين التسويق الجاذب التفاعلي وارتباط العميل

الدور الوسيط للقدرات الرقمية للمنظمات العاملة في مصر

إعداد

د. هشام محمد صبري البحيري

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة، جامعة القاهرة

hesham_albeheiri@foc.cu.edu.eg

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الخامس - العدد الثاني – الجزء الثالث - يوليو ٢٠٢٤

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

البحيري، هشام محمد صبري (٢٠٢٤). دراسة العلاقة بين التسويق الجاذب التفاعلي وارتباط العميل: الدور الوسيط للقدرات الرقمية للمنظمات العاملة في مصر، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٥(٢)٣، ٦٤١-٦٧٧.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

دراسة العلاقة بين التسويق الجاذب التفاعلي وارتباط العميل

الدور الوسيط للقدرات الرقمية للمنظمات العاملة في مصر

د. هشام محمد صبري البحيري

مستخلص البحث:

استهدف هذا البحث بناء نموذج يحدد طبيعة العلاقة بين التسويق الجاذب التفاعلي Inbound Marketing وارتباط العميل مع اختبار الدور الوسيط للقدرات الرقمية للمنظمات العاملة في مصر ولقد أختار الباحث عينة من العملاء بلغ حجمها ٣٠٢ مفردة والذين يعتمدون في عمليات الشراء على المواقع الإلكترونية واعتمد الباحث في هذه الدراسة على أسلوب المسح باستخدام قائمة الاستبيان لقياس المتغيرات التي تضمنتها الدراسة وتمت صياغة نموذج للدراسة مكون من ٣ متغيرات عبر ٤ فروض رئيسة تم اختبارها إحصائياً عبر برنامج Smart PLS V4، وتم قبول نموذج الدراسة وفروض البحث الأربعة، ولقد أظهرت نتائج البحث أن هناك تأثيراً معنوياً لتطبيق التسويق الجاذب التفاعلي علي زيادة معدلات ارتباط العميل، كما أظهرت نتائج البحث أن القدرات الرقمية للمنظمات لعبت دوراً وسيطاً في التأثير في هذه العلاقة، وأختتم البحث بعدد من التوصيات التنفيذية والتي من أهمها إلغاء التوضع وفتح الحدود أمام المنتجات بتطبيق أسلوب التسويق الجاذب التفاعلي حتى يمكن التغلب على أوجه القصور في أنظمة التسويق التقليدية أو ما يطلق عليه التسويق خارج الحدود، وكذلك الاهتمام بتصميم المواقع الإلكترونية للمنظمات واعتبارها قناة من قنوات التسويق الاستراتيجية والتي تسهم في تعزيز مشاركة العملاء عبر الإنترنت، بالإضافة للحاجة إلى إجراء المزيد من الدراسات حول القدرات الرقمية للمنظمات من منظور إداري وليس من منظور فني أو تقني أو معلوماتي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الجاذب التفاعلي – ارتباط العميل – القدرات الرقمية للمنظمات

مقدمة البحث:

يشهد التسويق في عصرنا الحالي لحظات حاسمة جعلته يعتمد بشكل رئيس على مجموعة من الأسس والأيدولوجيات الرقمية والتي جعلته يعيد هيكله أنشطته، وفرضت عليه تبني مقاربات جديدة قادرة على التواصل اليومي مع العملاء الرقميين. (Sánchez-Teba et al.,2020) ولقد أصبح تغيير الأساليب والاستراتيجيات التسويقية التي يستخدمها المسوقين للتواصل مع العملاء المستهدفين أمراً واجباً لا تراجع فيه (Allesant et al.,2016). وخصوصاً بعد التغيرات التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي تسببت في تغيير أنماط الحياة الاجتماعية للعملاء، ودفعت منتجي البرمجيات وخاصة الأجهزة الذكية إلى إحداث طفرات نوعية كبيرة في تطبيقاتها وخاصة تطبيقات الهواتف الذكية والتي جعلت العملاء يعتمدون بشكل رئيس على وسائل التواصل الاجتماعي (Dwivedi et al.2020) في تنفيذ أنفسهم قبل الانخراط في عمليات الشراء (Weerasinghe,2018). واتخاذ القرارات الشرائية.

ومع تزايد التوسع في استخدام الإنترنت في مختلف مجالات الحياة، ومع تزايد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تراجع أهمية وسائل الاتصالات التسويقية التقليدية (كالتلفاز، والراديو، والصحف، وإعلانات الطرق، ... وغيرها) فأصبحت أقل كفاءة وأقل تأثيراً بالرغم من تكلفتها المرتفعة. (Bezhovski, 2015) ومن أجل ذلك، غيرت الكثير من المنظمات العالمية من أساليبها التسويقية ووسائلها في الاتصالات التسويقية بعملائها، فظهر مفهوم التسويق الجاذب التفاعلي من داخل المنظمات Inbound marketing في الولايات المتحدة الأمريكية في عام ٢٠٠٦م على أيدي كل من Brian Halligan & Dharmesh Shah وهما المؤسسين والمشاركين في شركة Hubspt . (Dakouan et al, 2019) . ومنذ ذلك التاريخ أصبح Inbound marketing واحداً من أكثر طرق التسويق فعالية في ممارسة الأعمال التسويقية عبر الإنترنت. ولقد استخدم هذا الأسلوب كبديلاً لأساليب التسويق التقليدية والتي كانت يطلق عليها التسويق الخارجي Outbound marketing سواء من خلال شراء الإعلانات، أو شراء قوائم البريد الإلكتروني للعملاء، واتفاق الغالي والثمين من أجل جذب العملاء المتوقعين سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

ولقد أظهرت نتائج العديد من الدراسات ومنها على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر دراسة (Bagirathi Lyer, 2020) أن أساليب التسويق التقليدية اليوم لم تعد أداة فعالة في توفير المعلومات عن المنتجات، ولم تعد أيضاً مناسبة لطبيعة العملاء في القرن (٢١) فالعميل الآن يستخدم أجهزة محمول ذكية والأواح ذكية وأجهزة حاسب ذكية وتطبيقات ذكية، وساعات ذكية، ووسائل تواصل اجتماعي مختلفة تساعده في توفير كم كبير من المعلومات. ولم تحقق التكنولوجيا الجديدة فائدة للعملاء فقط، بل أنتجت فوائد عديدة في مجال التسويق، فرجال البيع اليوم يستطيعوا أن يحققوا أهدافهم البيعية بكل سهولة ويسر، كما أنهم أصبحوا يوفرنا عناء وجهد أيام كثيرة من الخروج من المؤسسات والذهاب لأماكن تواجد العملاء من خلال استخدامهم لمجموعة من التطبيقات الذكية، والمحادثات البيعية الجيدة وهم موجودين داخل المنظمة أو في منازلهم أو في أي مكان آخر. وبسبب ذلك تحولت الكثير من المنظمات صغيرة كانت أم كبيرة للتسويق الإلكتروني بغية الوصول لأكبر عدد ممكن من العملاء، وتحويلهم من مجرد عملاء زائرين للمواقع الإلكترونية للمنظمات إلى عملاء حقيقيين. وذلك لكونها قد اكتشفت أن الممارسات التسويقية التقليدية أصبحت غير ذات جدوى لكونها تركز على المنتج ولا توفر فرصة للعميل لكي يجرب المنتج. (Dinga et al., 2022)

لقد أحدث منهج التسويق الجاذب التفاعلي ثورة أساسية في عالم التسويق، واستطاع علاج الكثير من أوجه القصور في نظم التسويق التقليدية والتي يطلق عليها التسويق خارج الحدود وذلك من خلال تقديم العلامات التجارية بشكل مختلف ومثير للاهتمام ومن خلال تعزيز قيمة العلامة التجارية بكفاءة من خلال مشاركة الأفكار والآراء وتجارب العملاء، وهذا يؤدي إلى تعزيز العلاقة مع العملاء وأداء الأنشطة التسويقية بشكل فعال. (Wai, Dastane, Johari, & Islam, 2019).

ويهدف التسويق الجاذب التفاعلي Inbound Marketing باعتباره واحداً من استراتيجيات التسويق الإلكتروني- إلى جعل العميل يأتي إليك بدلاً من أن تذهب إليه، وذلك من خلال إنشاء محتوى عالي الجودة يجذب الناس نحو المنظمة ومنتجاتها لكي يستمروا في التعامل معها وفقاً لمنهجية متكاملة (أدوات إنشاء المحتوى والنشر والتحليلات) والتي تعمل جميعها معاً كنظام متكامل - مما يتيح لأي منظمة القدرة على التركيز على نشر المحتوى المناسب في المكان المناسب وفي الوقت المناسب. (Hubspot,2016) ويقوم التسويق الجاذب التفاعلي بتكثيف المحتوى الترويجي مع "شخصية المشتري" التي جاءت بشكل طبيعي وطوعي إلى المنظمة. ولا تكتفي المنظمات الذكية بوصول العملاء إليها فقط، بل تبدأ في التواصل والتفاعل مع عملائها بشكل مفتوح وذكي، وهذا يخلق علاقة شخصية مع العملاء من خلال الترويج لمحتوى جذاب يلبي احتياجات خاصة للعملاء. (Baltes, 2016) وهذا يعني أن الثورة الرقمية قد أحدثت تغييراً واضحاً في ثقافة وسلوكيات الشراء لدى العديد من العملاء (Baltes, 2016)، وفتحت آفاقاً جديدة للعملاء ليصبحوا مساهمين نشطين ومؤثرين في مجموعة واسعة من وظائف التسويق (Harmeling et al.,2017). كما دعمت الوسائط الرقمية التفاعلية ثقافة تمكين العملاء من التعبير عن آرائهم وأفكارهم ومشاركة تجاربهم الشرائية مع الآخرين. وفي هذه النقطة تحديداً أكدت الدراسات التسويقية أن سلوك الشراء لدى العميل يتأثر بالطريقة التي يتفاعل بها العملاء الآخرون مع محتوى وعروض المسوقين على الويب والمواقع الرقمية (Chuang,2020).

ونظراً للأهمية والدور البارز الذي يلعبه العملاء في خلق القيمة من خلال سلوكياتهم عبر الإنترنت، فلقد توسعت حصون المسوقين لإدارة وتوجيه مشاركة العملاء عبر الإنترنت (Beckers et al.,2018). وبموجب هذا، سعى المسوقون إلى البحث عن طرق يمكن من خلالها إنشاء عملاء تفاعليين بدلاً من مجرد تشجيع العملاء على الشراء (Roberts & Alpert,2010). ولقد أثبتت التقنيات والمواقع المتعلقة بالتسويق من داخل الحدود أنها خيارات ترويج واتصال فعالة وقوية في العصر الرقمي، لكونها توفر فرصة عظيمة لمراقبة وتتبع مشاركة وارتباط العميل. وهذا يساعد في تمكين المسوقين من قياس نجاح جهود التسويق الإلكتروني. (Assiriya,2018) ولقد أحدثت التطورات التي شهدتها التسويق خلال العقود الثلاثة الماضية تحولات جذرية في توجهات المسوقين نحو السوق المستهدف، حيث أعطت هذه التغييرات اهتماماً أكبر للتفاعل مع العملاء وبناء علاقات أفضل معهم، وقد ساهم ذلك في تحول المسوقين من التركيز على المعاملات التسويقية لاعتماد مفاهيم جديدة وجديرة بالاهتمام مثل ارتباط العملاء customer engagement كبعد رئيس في تنفيذ نهج التسويق بالعلاقات (Islam et al., 2019) كما أن دراسة القدرات الرقمية للمنظمات في تحقيق الترابط بين التسويق الجاذب التفاعلي وارتباط العميل تعد من الموضوعات الهامة التي دفعت الباحث لإجراء هذا البحث.

مشكلة البحث:

تسببت شبكة الأنترنت في عصرنا الحالي في نقل مركز الثقل من المنتج إلى العميل، ففي الماضي كان ولاء العميل نتيجة حتمية بسبب ندرة أو قلة المعلومات المتاحة عن المنتجات، وبسبب ارتفاع تكاليف البحث عنها وتوفيرها. أما في العصر الحالي فلقد تغيرت عملية التسويق وأصبح العميل صاحب السيطرة الكاملة في العمليات التسويقية نتيجة لإتاحة المعلومات وتوافرها في أي وقت وفي أي مكان. ولقد أصبحت المهمة الأساسية لكل من يعمل في مجال التسويق في المنظمات اليوم هو نشر أكبر كم ممكن من المعلومات والأفكار الصحيحة والإيجابية عن منتجاتهم على شبكة الأنترنت، وبشكل فريد ومختلف وسريع مستفيدين من التطورات التكنولوجية الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بغرض حث العملاء على الشراء.

وعندما بدأت الكثير من المنظمات العالمية في أوائل القرن العشرين التخلي عن وسائل الاتصالات التسويقية التقليدية -التسويق خارج الحدود (Outbound Marketing) - بغية علاج إشكالية الاتصالات أحادية الأوجه الموجهة للعميل والتي تركز عليها أساليب التسويق التقليدية ، والبدء في طرح فكرة التسويق الجاذب التفاعلي Inbound Marketing بحثاً عن توفير اتصالات تفاعلية ، وثنائية الأوجه توفر محتوى غني بالمعلومات من خلال المواقع الإلكترونية للمنظمات (Luca,2019) كانت الأنترنت لم تدخل مصر بعد حيث بدأت خدمة الإنترنت في الدخول لمصر في عام ١٩٩٧م متأخرة ثمان سنوات عن تقديمها للعالم ، حيث طرح فكرة الإنترنت العالم البريطاني team Pernars في عام ١٩٨٩م وتم تجربتها بنجاح في عام ١٩٩٠م . وبعد مراجعة الباحث للعديد من المواقع الإلكترونية للعديد من المنظمات العاملة في المجتمع المصري معتمداً على أسلوب الوصف والتحليل، فقد لاحظ الباحث مجموعة الظواهر التالية:

- ١- هناك الكثير من أوجه التشابه فيما بين هذه المواقع وهذا يسبب التشويش للعملاء.
- ٢- تعج الكثير من مواقع الويب الإلكترونية بالكثير من البيانات والمعلومات سواء كانت هذه البيانات والمعلومات ضرورية أو غير الضرورية وهذا يتسبب في ضياع جهود التسويق سدى.
- ٣- تفتقد بعض المواقع الإلكترونية للحد الأدنى من البيانات والمعلومات الضرورية والجاذبة للعملاء والتي تجعلهم أكثر ارتباطاً بالمنظمات.
- ٤- معظم المواقع الإلكترونية للمنظمات العاملة في مصر مصممة في صورة اتصال أحادي وفي إتجاه واحد (من المنظمة للعملاء).
- ٥- تضع بعض المنظمات المصرية جُل همها وطاقاتها على مجرد تصميم وإنشاء موقع ويب فقط، دون التأكد من أن الموقع الإلكتروني يمكن أن يعمل كمجال مغناطيسي جاذب للعملاء.
- ٦- إن الكثير من مواقع الويب في مصر يغلب عليها الجمود والثبات وكأنها كتيب ورقي تم تصميمه بشكل إلكتروني فقط، ولا يحدث عليه التحديث التلقائي أو التطوير المطلوب.
- ٧- إن الكثير من المنظمات في مصر لا تضيف لمواقعها بعض الأمور الاجتماعية مثل المدونات والتي يسهل تحديثها بانتظام.
- ٨- لا تذكر معظم المنظمات العاملة في مصر عدد الأشخاص الذين يتابعون مواقعها وصفحاتها الإلكترونية، كما لا تذكر أعداد المعجبين بهذه المواقع والصفحات.
- ٩- لا تذكر الكثير من المواقع الإلكترونية للمنظمات العاملة في مصر معلومات عن المنتجات الجديدة التي تنتوي إخبار السوق بها.

ونتيجة لما أظهرته - ولا تزال - تظهره نتائج العديد من الدراسات الأجنبية عن أهمية عمليتي التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية على مستوى العالم، وتفضيل الكثير من العملاء في كثير من دول أمريكا وأوروبا لتلك التجارة بحثاً عن المتعة والراحة أثناء التسوق وتجنب الإرهاق الناجم عن التجوال في المراكز التجارية والمحلات وسماع مختلف أنواع العروض، والتعرض للمحاولات المزعجة من بعض الباعة في حالات كثيرة من أجل إقناعهم بالشراء. فلقد حاول الباحث التعرف على مدى قدرة المنظمات المصرية على

الاعتماد على التسويق الإلكتروني في عملياتها التسويقية، ومن أجل ذلك فقد قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة ميسرة بلغ حجمها ٥٠ مفردة، روعي في اختيارها أن تكون ممن تستخدم الشبكة العنكبوتية بشكل يومي متكرراً، كما روعي في اختيار هذه العينة أن تمثل مختلف فئات المجتمع سواء من الشباب أو الكبار. ولقد استخدم الباحث أسلوب المقابلات المتعمقة شبه الهيكلية مستخدم عدد من الأسئلة الاسترشادية منها:

س١ كيف تحصل على معلوماتك عن المنتجات التي ترغب في شرائها؟

س٢ ما هي طريقة الشراء المفضلة لك (الإلكترونيًا / أم التسوق في المتاجر التجارية)؟

س٣ هل يساعدك التسويق الإلكتروني في التعرف على كافة المعلومات عن المنتجات المعروضة؟

س٤ ما هي أفضل أنواع المواقع الإلكترونية التي تجذبك وتحظى على اهتمامك؟

س٥ ما المواصفات التي تفضلها في المواقع الإلكترونية للشركات؟

ولقد أظهرت نتائج تحليل إجابات العينة الاستطلاعية ما يلي:

- أبدى عدد ٤٣ مفردة أي بنسبة ٨٦٪ من حجم العينة أنهم يشتررون بالطرق التقليدية وأنهم يرفضون الشراء الإلكتروني لكونه من أكثر العمليات المحفوفة بالمخاطر وغير الموثوق فيها وأنها شكل من أشكال الاحتيال والنصب.
- أبدى عدد ٤٨ مفردة أي بنسبة ٩٦٪ من حجم العينة عدم ثقتهم في العروض التي تقدمها شركات البيع عبر الإنترنت. لأنه في كثير من الحالات عند وصول المنتج لمنازلهم أو لمكاتيبهم يكتشفوا أن المواصفات الخاصة بالمنتج لا تتوافق مع المطلوب، كما أنها قد لا تتوافق حتى مع العروض الترويجية التي أعلنت عنها المنظمات قبل الشراء.
- ذكر ٣٠ مفردة أي بنسبة ٦٠٪ من حجم العينة أن التسويق الإلكتروني لا يوفر الأمان الكافي للمعلومات الخاصة بالمشتريين عند أداء عمليات الشراء الإلكتروني، وأنهم قد وقعوا أو وقع أحد أصدقائهم أو أقاربهم فريسة قرصنة اقتناص الحسابات والأرقام السرية لبطاقات الائتمان، وهذا تسبب في حالة من حالات عدم الثقة.
- ذكر ٤٩ مفردة أي بنسبة ٩٨٪ من حجم العينة أن المواقع الإلكترونية لغالبية المنظمات المصرية والتي تعمل في مجالات متشابهة تكون متشابهة بنسبة كبيرة ولا توجد فروق بينها.

وبعد المراجعة الأكاديمية للعديد من أدبيات التسويق اتضح للباحث أن تحقيق الريادة التسويقية والحفاظ على المواقع التنافسية وتحقيق الاستدامة يعد من الموضوعات التي تشكل تحدياً بالغاً للكثير من الممارسين والباحثين، وهذا أجبر الكثير منهم على التركيز في دراستهم على تقديم توصيات ونتائج تساعد المنظمات على البقاء في ظل الظروف البيئية في القرن ٢١. ولقد لاحظ الباحث أن الكثير من الأدبيات الإدارية وخاصة المتعلقة بالأداء التنظيمي، وتحقيق الميزة التنافسية اعتادت التركيز على العملاء والمنافسين (أي التركيز خارج حدود المنظمات) وأغفلت التركيز على البيئة الداخلية للمنظمات (الحدود الداخلية لأي منظمة) وما يمكن أن تسهم به في تحقيق النجاح التسويقي. ولا سيما أن نتائج بعض الدراسات ومنها نتائج دراسة (Fatima & Nazli, 2022) قد أكدت على أن السلوكيات الداخلية في المنظمات من الممكن أن تلعب دوراً كبيراً في

مواجهة تحديات المنافسة، كما اتضح للباحث أيضاً أن إلغاء التموضع، وفتح الحدود أمام المنتجات، وأتمتة المعاملات أصبح من المجالات التي أضحت لها تأثير عميق على السلوك الشرائي للعميل. وأن تطبيق منهج التسويق الجاذب التفاعلي داخل المنظمات قد أحدث ثورة كبيرة في عالم التسويق واستطاع علاج الكثير من أوجه القصور في نظام التسويق التقليدي (التسويق خارج الحدود). (Dakouan,et al,2019)

كما لاحظ الباحث أيضاً أن ارتباط العملاء عبر الإنترنت يعد من الموضوعات المهمة والتي اهتمت بتناولها العديد من الدراسات التسويقية في مختلف دول العالم المتقدم، وقدمت لنا هذه الدراسات العديد من التوصيات الكثيرة والمتنوعة والتي أسهمت في تحقيق الوصول إلى جمهور واسع من العملاء. وعلى الرغم من المكانة البارزة التي يتمتع بها الارتباط الإلكتروني للعملاء كأولوية بحثية في العصر الرقمي. إلا أن استخدام النهج الصحيح لارتباط العملاء لا يزال يشكل تحدياً صعباً لجهود المسوقين عبر الإنترنت في الواقع التطبيقي (Busalim et al.,2019). كما أن هناك فجوة معرفية فيما يتعلق بكيفية قيام المسوقين ببناء تفاعل قوي بين العملاء وعروضهم التسويقية عبر الإنترنت (Marbach et al.,2016). وفي هذا السياق تذهب آراء الباحثين والعلماء إلى أن تفاعل العملاء لن يتحقق دون مواقع الكترونية مصممة بشكل صحيح توفر لهم تجربة مقنعة في التحدث مع أصدقائهم وأقاربهم (Hammed et al.,2018)، وهذا يتطلب من المسوقين ضرورة الاعتماد على المواقع الإلكترونية كشكل من أشكال قنوات التسويق التي من شأنها تعزيز وتدعيم مشاركة العملاء عبر الإنترنت (Kahra,2016). وبعبارة أخرى، فإن المسوقين الذين لا يقبلون التغييرات في سلوك العملاء وبيئة الأعمال يخاطرون بشكل كبير بالتخلف عن الركب (Harvidsson & Smith,2016). ومن أجل ذلك سعت الكثير من الدراسات ومنها دراسة (Raafat Mosa,2022) إلى تسليط الضوء على إرتباط العملاء عبر الإنترنت، ثم اختبار مدى قوة تأثير المواقع الإلكترونية على ارتباط العملاء مع متاجر البيع بالتجزئة .

وبرغم اختلاف الباحثين حول تعريف ارتباط العميل والبيئة التي يمكن أن تحدث فيها، تظهر الأوساط الأكاديمية أن مثل هذه الارتباطات تعد متغيراً مهماً لبناء مجموعة من الدعائم والأسس لبناء علاقات قوية مع العملاء (Mpinganjira, 2014). علاوة على ذلك، يحقق ارتباط العميل عبر الإنترنت نتائج إيجابية تتجاوز دور الشراء التقليدي الذي يلعبه هؤلاء العملاء لدعم المسوقين من خلال الكلام الإلكتروني الإيجابي والإعجابات وتوصيات المتاجر (Thakur,2018) وبناءً على ذلك، يجب على المسوقين السعي لتحقيق الاستفادة الكاملة من جميع أشكال التواصل مع العملاء وإعطائها اهتماماً كبيراً كفرصة لبناء علاقات تفاعلية دائمة مع العميل.

وعلى الرغم من الاهتمام البحثي المتزايد بموضوعات الرقمنة والذكاء الاصطناعي، إلا أن المتتبع لهذا الموضوع في مجال أدبيات الإدارة سيكتشف أن الاهتمام بهذا الموضوع مازال في مراحله المبكرة. حيث توجد فجوة علمية في الأبحاث التي تهتم بدراسة القدرات الرقمية للمنظمات والعوامل الدافعة لتحقيق النجاح في تسويق المنتجات رقمياً. كما سيلحظ أيضاً أن معظم الدراسات التي تهتم بالقدرات الرقمية للمنظمات مازالت تنظر إلى تلك القدرات من منظور تقني أو صناعي أو من منظور نظم المعلومات الإدارية وليس من منظور إداري. (Wroblewski,2018) كما إن المتتبع لأدبيات الإدارية سيلحظ أن هناك ندرة شديدة في الدراسات التي تهتم بمعرفة الدور المعدل للقدرات الرقمية للمنظمات بين التسويق الجاذب التفاعلي وارتباط العميل، كما أن قياس تأثير التقنيات الرقمية والقدرات الرقمية للمنظمات على ارتباط العميل بأي منظمة يعد من الموضوعات البحثية التي لم تحظ بالاهتمام الكافي في أدبيات الإدارة (Kannan&li,2017) .

ومن أجل ذلك فاقدم الباحث على القيام بهذا البحث محاولاً الإجابة على مجموعة التساؤلات التالية:

س١ إلى أي مدى تعتمد المنظمات المصرية على التسويق الجاذب التفاعلي في تحفيز العملاء على الارتباط بتلك المنظمات عبر الإنترنت؟

س٢ إلى أي مدى يدرك المسؤولون عن الأنشطة التسويقية في المنظمات المصرية أهمية ودور ارتباط العملاء عبر الإنترنت في دعم الأنشطة التسويقية؟

س٣ هل توجد علاقة بين التسويق الجاذب التفاعلي والقدرات الرقمية للمنظمات العاملة في مصر؟

س٤ هل تؤثر القدرات الرقمية للمنظمات المصرية في زيادة مستوى ارتباط العميل بتلك المنظمات وتحويلهم من عملاء محتملين إلى عملاء فعليين ومروجين للمنتجات والعلامات التجارية؟

س٥ هل تساعد القدرات الرقمية للمنظمات المصرية في تفعيل عمليات تأثير التسويق الجاذب التفاعلي في ارتباط العميل بتلك المنظمات؟

الدراسات السابقة:

تم إجراء مراجعة منهجية للأدبيات التي تتناول متغيرات البحث الثلاث خلال الفترة الزمنية (٢٠٠٠ - ٢٠٢٣م) ولقد أسفرت نتائج تلك المراجعة عما يلي:

حظي مفهوم التسويق الجاذب التفاعلي منذ بداية تقديمه للعالم في عام ٢٠٠٥ م باهتمام واضح في كثير من الدوريات العلمية (Assiriyage, 2018)، حيث أصبح ينظر إليه على أنه شكل من الأشكال الحديثة والمتطورة للتسويق الإلكتروني. كما أصبح ينظر إليه على أنه من أهم استراتيجيات تطوير الجودة، والمنهج الأنسب لتقديم محتوى وفير من المعلومات للعملاء، وهذا يسهم في جذبهم، وجعلهم أكثر ارتباطاً ببعض المنظمات دون غيرها، ولا شك أن في هذا الارتباط يسهم في تحويل العملاء من عملاء محتملين إلى عملاء فعليين ومروجين للمنتجات التي تقدمها المنظمة التي استطاعت أن تجذبهم وتجعلهم أكثر ارتباطاً بها (Kauhaniemi, 2015; Bezhovski, 2015). ولقد أثبتت نتائج الدراسة التي أعدها (Silva, 2018) أن التسويق الجاذب التفاعلي لا تقتصر فائدته على جذب العملاء من خلال تزويدهم بالمحتوى المعرفي عن المنتجات فحسب، ولكنه يمتد أيضاً إلى سياق التأكيد على خلق القيمة للعملاء طوال رحلة الشراء. كما أثبتت نتائج الدراسة التي أعدها (Dakouan, 2019) أن التسويق الجاذب التفاعلي يستطيع أن يستهدف العملاء بدقة عالية، كما أنه يستطيع أن يتواصل معهم بطريقة أكثر تخصصاً وذلك عن طريق توفير كم من المعلومات التي يرونها مفيدة، كما توفر لهم التجارب التسويقية التي تجعلهم يشعرون بالسعادة. وهذه النقطة الأخيرة تتوافق مع نفس النتائج التي توصلت إليها دراسة Pateman & Holt في عام (٢٠١١). كما أوضحت نتائج دراسة (Bellefeuille, 2013) أن التسويق الجاذب التفاعلي ومن خلال ما يوفره من معلومات جذابة ومفيدة من خلال المواقع الإلكترونية لأي منظمة يستطيع أن يسهم في زيادة معدلات ارتباط العملاء بهذه المنظمة. كما أشارت نتائج بعض الدراسات والأبحاث التسويقية إلى أن تطبيق التسويق الجاذب التفاعلي يسهم في تحقيق جذب أعداد كبيرة من العملاء وتقليل تكلفة جذب العملاء الجدد مقارنة بتطبيق استراتيجيات التسويق التقليدية والتي تحقق استجابة ضعيفة من العملاء وتكبد المنظمات التي تطبقها الكثير من الأموال (Assiriyage, 2018).

كما أظهرت نتائج بعض الدراسات ومنها دراسة (Douglas, 2011) أن التسويق الجاذب التفاعلي يسهم في جذب الكثير من العملاء لزيارة المواقع الإلكترونية للمنظمات التي تطبقه، وهذا يسهم في توسيع قاعدة العملاء، ووضع الأسس لإقامة علاقات قوية وطويلة الأمد مع هؤلاء العملاء من خلال أنظمة الاتصال التفاعلية عبر الإنترنت والتي تستجيب للعملاء بشكل مباشر، كما أنه يوفر القدرة على تتبع سلوكيات الزوار للمواقع الإلكترونية والعملاء وقياس مستوى النجاح في الجهود التسويقية في تحقيق الارتباط الكبير بالعملاء عبر الإنترنت. وبناء على الحجج العلمية السابقة، تمت صياغة الفرض الأول من فروض البحث:

الفرض الأول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق منهج التسويق الجاذب التفاعلي في زيادة ارتباط العملاء بالمنظمات المصرية.

وتشير نتائج العديد من الدراسات ومنها دراسة (Buttle & Maklan) في عام ٢٠١٩ إلى أن التسويق الإلكتروني يشتمل صورته وأنواعه - ومنها بالطبع التسويق الجاذب التفاعلي - يرغم العديد من المنظمات على تطوير قدراتها الرقمية من أجل استيعاب التطور الحادث في مجال تكنولوجيا المعلومات كما يساعدها في تطبيق نظم الذكاء الاصطناعي وتحسين كفاءة أداء الأعمال، وإعادة تشكيل الاستراتيجيات التسويقية لكي تتلائم مع الظروف المستقبلية.

كما أشارت بعض الدراسات ومنها دراسة (tamrakar & Guca, 2018) إلى أن التسويق الجاذب التفاعلي يرغم المنظمات على تطوير قدراتها الرقمية، والاهتمام بتوظيف أصحاب المعرفة أو تطوير القدرات الرقمية للعاملين الحاليين في أي منظمة بغية تسهيل عمليات انتشار العلامات التجارية والتعرف بشكل مستمر على آراء العملاء في هذه العلامات التجارية وتلبية رغباتهم، وهذا يسهم في تحقيق الأهداف التسويقية بكفاءة. وكلما استطاعت إدارة أي منظمة تفعيل نظم وتطبيقات التسويق الإلكتروني بكفاءة فإن ذلك يسهم في تحسين قدراتها التنظيمية والفكرية، وتحسين مستوى المعرفة لدى العاملين في تلك المنظمات (Chaffey & Smith, 2017) وينتشر التسويق الإلكتروني بالتزامن من التوسع المنتشر والمدرّس في التكنولوجيا وتطبيقاتها المختلفة في كافة المستويات الإدارية في داخل أي منظمة، وهذا يتطلب توافر مجموعة مختلفة ومتنوعة من الموارد البشرية والتي تمتلك مقومات ومهارات تكنولوجية، ولديها خبرة ودراية ومسلحة بكافة أنواع المعرفة التكنولوجية، وإذا لم توجد مثل هذه القوى العاملة، فلا بد من البحث عنها في أي مكان حتى وإن كانت تعمل لدى المنافسين، وهنا يظهر دور إدارة الموارد البشرية القادرة على جذب مثل هؤلاء الموظفين الأكفاء والاحتفاظ بهم وإدارة مواهبهم من أجل تحقيق النجاح المستمر في تحقيق الأهداف التسويقية. (Wymbs, 2011)

ويؤدي تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني المختلفة إلى تطوير القدرات الرقمية للمنظمات وهذا يسهم في تطبيق العديد من الأنظمة التسويقية ومنها نظام إدارة علاقات العملاء CRM باعتباره من النظم التي تدعم الجهود التسويقية للكثير من المنظمات التي تطبقه، كما يسهم في سرعة التجاوب مع شكاوى العملاء، وتحقيق رغباتهم، وتقديم العديد من صور الدعم للعملاء ومنها: توفير البيانات والمعلومات عن المنتجات، وتحقيق فهم أفضل لمكونات المنتج وطريقة استخدامه أو صيانتها وهذا يتسبب في زيادة مستوى ارتباط العملاء بالمنظمة وتفضيلها عن غيرها من المنظمات المنافسة. (Donni et.al, 2018)

كما أظهرت نتائج بعض الدراسات ومنها دراسة (Raj,2020) أن التسويق الإلكتروني يعظم القدرات الرقمية للمنظمات من أجل تطوير منتجاتها بشكل مستمر، وتطوير مواقعها الإلكترونية لجذب الكثير من عملاء شركات التأمين العاملة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وأسهم في المحافظة على مصالح العملاء وتسبب في زيادة درجة ارتباطهم ببعض شركات التأمين دون غيرها. كما أظهرت نتائج الدراسة التي أعدها (Neeraj) في عام ٢٠٢٠ أيضاً أن قطاع التأمين في دولة الإمارات العربية قد تطور بفعل التطور التكنولوجي الحادث في مجال التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية وهذا تسبب في تحقيق زيادة سنوية في المبيعات فاقت قيمة ١٦ مليار دولاراً أمريكياً في نهاية عام ٢٠٢٠م ومن المتوقع أن تتحقق نسب نمو تفوق عن ٢٣٪ خلال السنوات التالية. ولقد شجعت هذه النتائج بقية شركات التأمين العاملة في دولة الإمارات على التحول نحو الرقمنة وتطوير قدراتها البشرية والمادية والتقنية من أجل مواجهة المنافسة وزيادة الحصة السوقية من العملاء في سوق التأمين في دولة الإمارات العربية المتحدة.

ولقد أدى الانفجار الهائل في مجال التقنيات الرقمية إلى خلق الطلب على كفاءات ومهارات بشرية جديدة لم يسمع عنها من قبل، مثل مستخرجي البيانات، ومحلي البيانات، ومصممي المواقع الإلكترونية، ومديري قواعد البيانات، مهندسي البرمجة والتحليلات الإحصائية وأخصائي التسويق الرقمي، ومحلي الويب، والأشخاص المبتكرين في تصميم الحملات الترويجية الإلكترونية وغيرهم. وهذا يعني أن تطبيق التكنولوجيا الجديدة مثل التسويق الإلكتروني قد أجبر المنظمات التي ترغب في تطبيقه أن توظف موارد بشرية جديدة بقدرات جديدة تستطيع أن تواكب التغيرات التكنولوجية السريعة، وأن تتكيف مع الظروف البيئية سريعة التغير والتعدد (Gerber,2016) وبناء على الحجج العلمية السابقة، تمت صياغة الفرض الثاني من فروض البحث:

الفرض الثاني: توجد علاقة طردية موجبة بين تطبيق منهج التسويق الجاذب التفاعلي وتطوير القدرات الرقمية للمنظمات المصرية.

ولقد أظهرت نتائج الدراسة التي أعدها (Kannan& Li) في عام ٢٠١٧م أن تحسين القدرات الرقمية للمنظمات يساعد في تحسين ارتباط العملاء بأي منظمة. كما يقلل من حالات الاختلاف وعدم التوافق والصراعات التي تحدث بين البائعين والعملاء في ظل نظام التسويق خارج حدود المنظمة. كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أيضاً أن تطوير القدرات الرقمية للمنظمات يساعدها في إنتاج كم كبير من البيانات والمعلومات والتي يحتاجها العملاء من أجل اتخاذ القرارات الشرائية، أو تغيير آرائهم ومعتقداتهم السابقة عن بعض المنتجات أو العلامات التجارية. كما أظهرت نتائج دراسة (Bughin,2015) أن الارتباط الذي يحدث بين المنظمة وعملائها نتيجة تطوير قدراتها الرقمية، يسهم في تحول العملاء من مجرد زائرين للمواقع الإلكترونية إلى عملاء حقيقيين يقوموا بالشراء.

ولقد أظهرت نتائج العديد من الدراسات أن التأثير الإيجابي للقدرات الرقمية للمنظمات قد حظي باهتمام كبير من قبل العديد من الدراسات منها على سبيل المثال دراسات كل من : (Zawislak and Alves, 2013; Zhou and Wu, 2010; Renkoet al., 2022). ولقد أكدت نتائج العديد من تلك الدراسات أن القدرة الرقمية للمنظمات تعد مطلباً مهماً لتحقيق الابتكار الرقمي لأن نجاح تطوير المنتجات الرقمية يعتمد بشكل كبير على مدى قدرة الشركة على إدارة التقنيات الرقمية. كما أن كل خطوة ينطوي عليها الابتكار الرقمي بدءاً من الحصول على التكنولوجيا الرقمية وتطوير تقنيات جديدة تحتاج الحلول الرقمية إلى المستوى

الأنسب من القدرات من قبل محترفين موهوبين. واستناداً إلى هذه الحجة ونظرية القدرة الديناميكية، أكدت نتائج الدراسة التي أعدها كل من Khin, S., & Ho, T. C. في عام ٢٠١٨ م أن الشركات صاحبة القدرة الرقمية الأقوى، تستطيع أن تقدم عروض مبتكرة لإرضاء عملائها، وهذا يحقق زيادة في المبيعات يتسبب في تحسين العائد المالي، وزيادة مشاركة العملاء وارتباطهم بتلك المنظمات. وبناء على ما تقدم، فلقد صاغ الباحث الفرض الثالث من فروض البحث كما يلي:

الفرض الثالث: توجد علاقة طردية موجبة بين زيادة القدرات الرقمية للمنظمات المصرية وزيادة درجة ارتباط العملاء بتلك المنظمات.

كما أظهرت نتائج بعض الدراسات ومنها على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر الدراسات التي أعدها [Freel,2005;Renko et.al.2009; Bughin,,etal.2017] أن تطوير القدرات الرقمية للمنظمات وتطوير الكفاءات التكنولوجية بها يعد من الأمور الهامة لتحقيق الارتباط بين التسويق الإلكتروني وعملية مشاركة وارتباط العملاء. كما أظهرت نتائج بعض الدراسات ومنها دراسة (Levallet& Chan,2018) أن لعب القدرات الرقمية للمنظمات دوراً وسيطاً بين التسويق الجاذب الإلكتروني وارتباط العميل يكون مرهوناً بتوافر نوعين من الخصائص في أي منظمة هي :

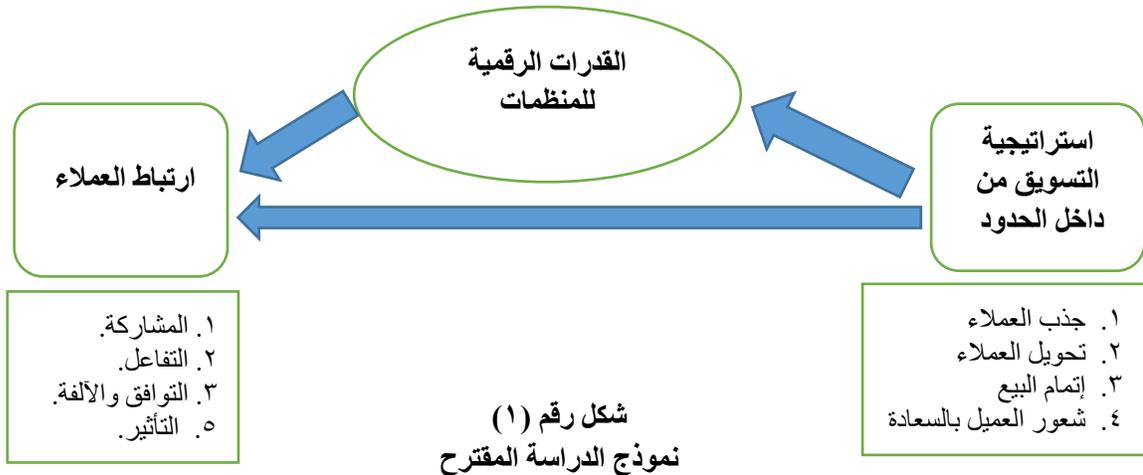
١- الاستمرارية في تحقيق التطور الرقمي، وعدم النظر إليه أنه عملية مؤقتة.

٢- توافر القدرة والمرونة في إدارة المعلومات والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وبناء على ما تقدم، فلقد صاغ الباحث الفرض الرابع من فروض البحث كما يلي:

الفرض الرابع: تتوسط القدرات الرقمية للمنظمات المصرية العلاقة بين تطبيق منهج التسويق الجاذب التفاعلي وارتباط عملاء تلك المنظمات.

نموذج الدراسة: وتأسيساً على نتائج الدراسات السابقة صمم نموذج البحث في الشكل رقم (١)



الإطار النظري للبحث:

يستعرض الباحث الإطار النظري للبحث من خلال التعرض لمناقشة متغيرات البحث الثلاث وهي:

١- التسويق الجاذب التفاعلي.

٢- ارتباط العملاء.

٣- القدرات الرقمية للمنظمات.

وفيما يلي شرح لكل متغير من هذه المتغيرات الثلاثة للبحث.

١- التسويق الجاذب التفاعلي: Inbound Marketing

تسبب التحديث في تقنيات الاتصالات الرقمية إلى تطوير وإطلاق منهج التسويق الجاذب التفاعلي كأسلوب فعال لتحقيق النجاح في بيئة الأعمال في القرن (٢١)، ويستهدف هذا المنهج التسويقي التفاعل مع العملاء في داخل عالم الافتراضي - عالم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي- والتي يقضون فيها معظم أوقاتهم. (Selva,2018) في محاولة لجذبهم للدخول للمواقع الإلكترونية التي تصممها بعض المنظمات وتفضلها عن المواقع الإلكترونية الأخرى والتي توفرها بعض الجهات المنافسة، ثم إسعاد العملاء المحتملين وتحويلهم إلى مروجين باستخدام منهج التسويق بالمحتوى. (Dakouan, 2019)

إن الفلسفة التي يقوم عليها منهج التسويق الجاذب التفاعلي تختلف عن فلسفة التسويق خارج حدود المنظمة، ويتمثل الاختلاف الجوهرى بين النوعين في كون التسويق خارج حدود المنظمة يتم فرضه على العملاء بغرض إرباكهم لكي يستسلموا للشراء كما يحدث في الإعلانات التلفزيونية والإذاعية وإعلانات الطرق ووسائل المواصلات، كما انه لا يوفر للعملاء الفرصة للرد على الإعلانات أو التفاعل مع المنظمة التي نشرت هذه الإعلانات، وبالتالي لا توجد فرص لعمل مناقشات أو رد على استفسارات خاصة لبعض العملاء. وتوجد ثمة إشكالية كبرى أخرى ترتبط بالتسويق خارج الحدود، وهي تشبع السوق بوسائل الترويج التقليدية من العديد من المنظمات المتنافسة والتي تسبب حالة من حالات الارتباك والتشتت للعملاء. وبالرغم من ذلك تنفق الكثير من المنظمات المصرية الأموال على وسائل ترويج تقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، وإعلانات الطرق والصحف والمجلات اعتقادا منها أن هذه الأساليب التسويقية هي الأساليب الوحيدة والمضمونة للوصول إلى العملاء. في حين أن العملاء في القرن (٢١) أصبحوا الآن لا تغريهم اللغة الإعلانية والقصص الإذاعية، ولا جودة المطبوعات الورقية، ولا حتى وسائل تنشيط المبيعات. إن العملاء اليوم يعتمدون على وسائل عدة - بخلاف تلك الأساليب التقليدية في الترويج - للحصول على المعلومات منها:

[متجر الإنترنت، المدونات الشخصية، وسائل التواصل الاجتماعي] (Brian and Dharmesh, 2018)

ويساعد التسويق الجاذب التفاعلي في تحويل العملاء إلى مروجين عن المنتجات والعلامات التجارية من خلال تجربة رائعة يشاركها العميل مع أصدقائه وأقاربه وزملائه (Kahra.2016) كما يفيد منهج التسويق الجاذب التفاعلي في علاج إشكالية رئيسة تواجهها العديد من المنظمات ألا وهي: كيف تستطيع أن تبرز وتميز وسط العديد من الحشود المتنافسة، ووسط تشبع السوق بالعديد من وسائل الاتصالات التقليدية والذي يتسبب في عدم تحقيق بعض المنظمات لأهدافها الترويجية. إن اعتماد المنظمات على استراتيجية التسويق من داخل الحدود يساعدها في تصميم الأدوات التسويقية وتعديل أساليب الترويج بالشكل الذي يتناسب مع متطلبات العملاء المختلفة، كما يمكن إدارة التسويق في داخل أي منظمة من التعامل مع المخاوف الخاصة بشخصية

كل عميل، كما إنه يكون واعياً بالجمهور المستهدف واهتماماته المختلفة، ثم يبدأ في التعامل معها وتليبيتها. (Jabbour,Idrissi,2023) ويمكن تطبيق منهج التسويق الجاذب التفاعلي عبر مجموعة الخطوات التالية:

الخطوة الأولى: جذب العملاء Attract	الخطوة الثانية: تحويل العملاء Convert
الخطوة الثالثة: إتمام عملية البيع Close	الخطوة الرابعة: شعور العميل بالبهجة والسعادة Delight

ويتم في **الخطوة الأولى** جذب العملاء إلى موقع المنظمة على الإنترنت من خلال توفير محتوى جيد ومفيد للعملاء في صورة معلومات أولية عن المنتجات أو العلامات التجارية لها.

ويتم في **الخطوة الثانية** تحويل العملاء من زوار للموقع الإلكتروني إلى عملاء محتملين مستعدون للشراء (Bui,2020). وهنا لابد أن يبذل رجال التسويق جهوداً كثيفة من أجل توفير معلومات متنوعة سواء من خلال مجموعة من الصور أو مقاطع الفيديو التعليمية والتي تشرح المكونات الرئيسية للمنتج وطرق استخدام المنتج. (Kelly &Kverfardt, 2016) ويتم في **الخطوة الثالثة** تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين مستعدين لإتمام عملية الشراء وأهم ما يجب أن يركز عليه المسوقين في هذه الخطوة هو تعزيز شعور العملاء بضرورة الشراء في الوقت الحالي وعدم إرجاء قرار الشراء ((Sanchez- Tebaetal,2020). أما في **الخطوة الرابعة** والأخيرة فيتم العمل على زيادة إشعار العملاء الذين اشتروا المنتجات بمزيد من البهجة والسعادة والرضاء التام عن المنتج الذي تم شراؤه، والهدف من ذلك هو تحويل العميل من مجرد مشتري إلى مروج للمنتج وللمنظمة في السوق، حيث يبدأ في تقديم توصياته ونصائحه لأصدقائه ومعارفه وزملائه في العمل بشراء المنتج أو على الأقل زيارة موقع الويب الخاص بالمنظمة التي تباعه. ولا شك في أن عملية تحويل العميل من مشتري لمروج لا يمكن أن تحدث في الواقع العملي إلا إذا كان العميل سعيداً بتجربته الشرائية عبر الموقع الإلكتروني، ويمكن قياس مستوى سعادته ورضائه عن طريق الاعتماد على مجموعة من المقاييس واستطلاعات الرأي بهدف التعرف على ردود أفعال العملاء بشكل مستمر. (Desai&Soonki, 2020) ، ولقد أشار (Bowrn) في عام ٢٠١٥م إلى أن منهج التسويق الجاذب التفاعلي يمكن تطبيقه من خلال ثلاثة أنواع هي (التسويق عبر محركات البحث / التسويق عبر المدونات / التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي]

٢- ارتباط العميل: Customer Engagement

يرتكز مفهوم ارتباط العميل على أن مساهمة العميل في خلق وإضافة قيمة للمسوقين والعلامات التجارية لا تقتصر على عملية الشراء فقط، بل يمكن لهؤلاء العملاء المساهمة من خلال سلوكياتهم التفاعلية في دعم جهود المسوقين في البيئة التسويقية. (ElSheikh, 2019) ويعتبر مفهوم ارتباط العميل مفهوماً معقداً إلى حد كبير وذلك لكونه يرتبط بمجالات البحث في العديد من العلوم مثل علم النفس، وعلم الاجتماع، والعلوم السلوكية حيث يركز على دراسة وتفسير السلوك التفاعلي بين الناس (Lapes, 2020) وأصبح موضوع ارتباط العميل من الموضوعات التي لاقت اهتماماً كبيراً في مجال البحوث التسويقية في الآونة الأخيرة. (Hollebeek et al.,2019) ولقد لاحظ الباحث أن موضوع ارتباط العميل يستخدم في أدبيات علم التسويق في شكل عدد من المصطلحات منها (مشاركة العميل / مشاركة المستهلك / سلوكيات مشاركة العميل / مشاركة العلامة التجارية) وبسبب الحداثة النسبية لمصطلح ارتباط العميل، فلقد لوحظ أن هناك اختلافات في تعريفات الباحثين لهذا المصطلح. (Mahobia et al., 2016) وفيما يلي أمثلة لبعض هذه التعريفات :

-تعريف Doom وآخرون في عام (٢٠٢٠): يشير مصطلح ارتباط العميل إلى "سلوكيات تفاعل العميل نحو مسوق أو علامة تجارية معينة نتيجة لتجربة الشراء، وتأخذ هذه السلوكيات أشكال مختلفة منها: الكلام الشفهي، والتدوين على وسائل التواصل الاجتماعي، والتوصية للآخرين باستخدام المنتج".

-بينما عرف Brodie وآخرون ارتباط العميل في عام (٢٠١١) بأنه "الحالة النفسية للعميل المتعلقة بالتفاعل والخبرة التي حققها تجاه مسوق أو علامة تجارية معينة"، أما Hao، (٢٠٢٠) و Busaliam وآخرون. (٢٠١٩) فلقد قدموا تعريفاً شاملاً لارتباط العميل على أنه مفهوم يصف "الأبعاد النفسية والسلوكية للتفاعلات، وتجربة الشراء، وعلاقة العميل مع المسوق أو العلامة التجارية".

وفي الواقع العملي، يمكن أن يحدث تفاعل العميل عبر الإنترنت، أو دون الاتصال بالإنترنت، لكن ارتباط العميل في بيئة الشراء المتصلة بالإنترنت أكثر أهمية لأن بيئة الإنترنت توفر المزيد من الخيارات للعملاء للتعبير عن تجاربهم الشرائية للآخرين بسرعة وبسهولة (Naumann, et al.2020). ولقد اقترح (Haven) في عام ٢٠٠٧م نموذج لأبعاد ارتباط العميل بأي منظمة عبر الإنترنت، ولقد اشتمل هذا النموذج على أربعة أبعاد رئيسية هي:

أ- **المشاركة: Involvement** يمثل هذا البعد نقطة البداية أو الزيارة الأولية للعميل إلى الموقع الإلكتروني الخاص بأي منظمة على شبكة الإنترنت، وبقائه لفترة زمنية في مشاهدة وتصفح محتويات هذا الموقع سواء كانت في شكل معلومات مكتوبة أو صور أو فيديو هات عن المنتجات والعلامات التجارية والأشكال والأنواع المختلفة المعروضة.

ب- **التفاعل: Interaction** يُوصف هذا البعد ردة فعل العميل سواء بشكل إيجابي أو سلبي عن مدى اهتمامه بالعروض والمنتجات التي تعرضها أي منظمة على موقعها الإلكتروني، وكلما طلب العميل بعض المعلومات الإضافية أو طرح بعض الأسئلة مثل السؤال عن الأسعار، والألوان، والأنواع، والخدمات الإضافية، كلما عكس ذلك تفاعل العميل وزيادة درجة اهتمامه ورغبته في الشراء.

ج- **التوافق والألفة: Intimacy** يشير هذا البعد إلى مشاعر القرب والمودة التي تحدث بين العميل ورجل التسويق، وهذه المشاعر سواء إيجابية أو سلبية تظهر من خلال تجربة الشراء من الموقع الإلكتروني للمنظمة.

د- **التأثير: Influence** يظهر هذا البعد صورة واضحة للجانب السلوكي لارتباط العملاء بأي منظمة عبر الإنترنت، وهذا يظهر من خلال قيام العميل بإجراء بعض التصرفات ومنها: توصية الزملاء والأصدقاء والأقارب والمعارف بمتابعة موقع أي منظمة، أو التوصية بشراء المنتج، أو مشاركة بعض الصور ومقاطع الفيديو التي تبثها أي منظمة على موقعها الإلكتروني.

٣- القدرات الرقمية للمنظمات: Digital capabilities of organizations

يشير مصطلح القدرات الرقمية للمنظمات إلى مجموعة التقنيات الرقمية التي تمتلكها أي منظمة وتجعلها قادرة على الاستجابة السريعة للتغيرات البيئية. (Warner & Wager, 2019). كما يشير هذا المصطلح إلى ذلك المزيج المتكامل من تقنيات المعلومات والحوسبة والاتصالات والتي تمكن إدارة أي منظمة من ترجمة الأنشطة والأعمال الاستراتيجية والتكتيكية وأنواع المنتجات والخدمات عبر شبكة الاتصالات الإلكترونية. (Bharadwaj et.al,2013) كما يقصد بالقدرات الرقمية للمنظمات مدى قدرة إدارة المنظمة على استخدام التقنيات الرقمية للحصول على ميزة تنافسية في البيئة الرقمية. (Sousa- zomer et.al,2020).

ولقد عرفها (Puckett, 2022) على أنها مدى قدرة المنظمة على الاعتماد على التقنيات الرقمية في تعديل مسارها بشكل ديناميكي بغرض تحقيق التكيف الرقمي مع الأزمات والمشكلات البيئية بغرض تحسين العلاقة بشكل مستمر مع العملاء والموردين .

ويمكن تعريف القدرة الرقمية للمنظمات على أنها المهارات والخبرات التي تتوافر لدى أي منظمة وتمكنها من إدارة التقنيات الرقمية عند تطوير منتجاتها الجديدة. (Buschken et al, 2016)

ولقد أشار (Grover, 2020) إلى أن القدرة الرقمية لأي منظمة تتوقف على توافر أربعة مبادئ هي:

أ- التصميم النموذجي للأعمال.

ب- تعظيم الاستفادة من موارد المنظمة بشكل متكامل.

ج- توفير البيانات والمعلومات بناء على نظام إلكتروني حديث.

د- توافر ثقافة رقمية لدى العاملين في أي منظمة.

أهداف البحث:

استهدف هذا البحث ما يلي:

١. التأصيل النظري لمصطلحات [التسويق الجاذب التفاعلي، وارتباط العميل، والقدرات الرقمية للمنظمات] باعتبارها من المصطلحات العلمية الحديثة على المكتبة العربية.
٢. تشخيص وتوصيف وتحليل أثر القدرات الرقمية للمنظمات في تفعيل تأثير منهج التسويق الجاذب التفاعلي في ارتباط العميل، ثم تحديد النداءيات التي يمكن أن تنجم عن ذلك تحقيق الأهداف التسويقية.
٣. تحديد المزايا التي يمكن أن تعود على المنظمات المصرية من تطبيق منهج التسويق الجاذب التفاعلي ونقاط الاختلاف بين ذلك المنهج ومنهج التسويق من خارج الحدود والتي ساد تطبيقه في العديد من المنظمات العربية ولسنوات طويلة.
٤. تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات العملية للتعامل المستقبلي فيما يختص بموضوع المواقع الإلكترونية للمنظمات المصرية، وتفعيل القدرات الرقمية لتلك المنظمات وآلية تحقيق الارتباط المتميز بعملاء تلك المنظمات.
٥. شرح وتوضيح ركائز وخطوات تطبيق منهج التسويق الجاذب التفاعلي.
٦. شرح وتوضيح أبعاد ارتباط العميل بالمنظمات المصرية.
٧. شرح وتوضيح المبادئ الرئيسة التي تركز عليها القدرات الرقمية لمنظمات الأعمال المصرية.

أهمية البحث: أستمد هذا البحث أهميته من ناحيتين:

١ - الأهمية العلمية:

[١/١] استمد هذا البحث أهميته العلمية من أهمية متغيراته الثلاثة (التسويق الجاذب التفاعلي وارتباط العميل والقدرات الرقمية للمنظمات) والتي تعد من المتغيرات البحثية المهمة في الأونة الأخيرة، وخاصة متغير (ارتباط العميل) والذي يعد من الموضوعات التي اجتذبت اهتمام الأكاديميين والممارسين في السنوات الأخيرة. (sash, 2021)

[٢/١] كما استمد هذا البحث أهميته من الناحية العلمية من حداثة البحث في موضوع القدرات الرقمية للمنظمات لكونها من الموضوعات البحثية التي لم تحظ بالاهتمام الكاف في أدبيات الإدارة. (Kannan&Li, 2017)

[٣/١] كما استمد هذا البحث أهميته العلمية على مستوى المكتبة العربية من أهمية المتغير المستقل (التسويق الجاذب التفاعلي) والذي يعد من المصطلحات الحديثة على المكتبة العربية، والذي يقع بعض الباحثين في خطأ كبير عند ترجمة هذا المصطلح Inbound Marketing والتعامل معه على أنه (التسويق الداخلي) وهي ترجمة غير دقيقة لأن هناك فرقاً كبيراً بين المعنيين.

٢- الأهمية التطبيقية:

[١/٢] توجد أهمية تطبيقية لنتائج هذا البحث في مساعدة المسؤولين عن التسويق في المنظمات العربية في التعرف على المزايا التي تعود على منظماتهم من تطبيق منهج التسويق الجاذب التفاعلي مع توضيح المشاكل التي تنجم عن تطبيق استراتيجيات التسويق من خارج الحدود والتي يطلق عليها استراتيجيات التسويق التقليدية، كما يمكن أن يستفيدون من نتائج هذا البحث في تطوير المواقع الإلكترونية لمنظماتهم.

[٢/٢] يمكن أن يستفيد متخذي القرارات في المنظمات المصرية من نتائج هذا البحث في التعرف على المبادئ التي تركز عليها القدرات الرقمية لمنظماتهم.

[٣/٢] يمكن أن تفيد نتائج هذا البحث في تطوير سياسات وإجراءات تحقيق الترابط مع عملاء المنظمات المصرية.

منهج البحث:

١- مجتمع البحث والعينة: لما كان الهدف من البحث هو دراسة أثر تطبيق منهج التسويق الجاذب التفاعلي في زيادة ارتباط العميل بالمنظمات المصرية، ومناقشة الدور الوسيط للقدرات الرقمية للمنظمات العاملة في مصرفي تلك العلاقة، لذا فقد أقدم الباحث على إجراء هذا البحث على عينة من العملاء الذين يعتمدون بشكل رئيس في مشترياتهم على الشراء الإلكتروني من مجموعة من المنظمات المصرية والتي تعرض منتجاتها عبر العديد من المواقع الإلكترونية أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة. وبذلك تمثل مجتمع البحث في كافة العملاء الذين يقومون بالشراء الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. ونظراً لصعوبة اعتماد الباحث على أسلوب الحصر الشامل، لاعتبارات الوقت والجهد والمال وأيضاً صعوبة الحصول على معلومات عن كافة العملاء الذين يفضلون الشراء الإلكتروني عن الشراء التقليدي، لذا فقد أقدم على استخدام أسلوب العينة الميسرة، حيث أعد قائمة استبيان إلكترونية وقام بتوزيعها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التالية [Facebook, Twitter and Instagram] وعبر بعض المدونات الشهيرة في المجتمع المصري مثل [مدونة شبابيك / مدونة وين / مدونة وجود / مدونة أبو مصعب / مدونة أكوا ويب / مدونة أراجيك] طالباً ممن يشتركون إلكترونياً فقط الإجابة على قائمة الاستبيان

٢- أداة الدراسة في جمع البيانات: اعتمد الباحث على أسلوب المسح باستخدام قائمة الاستبيان لقياس المتغيرات الثلاثة التي تضمنتها الدراسة، واشتمل عليها النموذج الفكري للدراسة، ولقد قسم الباحث قائمة الاستبيان إلى ثلاثة أسئلة رئيسية هي:

➤ السؤال الأول: خصص لقياس المتغير المستقل (التسويق الجاذب التفاعلي) ولقد اعتمد الباحث في صياغة عباراته على المقياس الذي استخدمه (Kotler) في عام ٢٠١٥م ولقد اشتمل هذا السؤال على ثلاثة أجزاء رئيسية [التسويق عبر محركات البحث / التسويق عبر المدونات / التسويق عبر وسائل التواصل

- الاجتماعي] وأحتوي كل جزء من هذه الأجزاء على ثلاث عبارات وبذلك أصبحت العبارات الإجمالية التي اشتمل عليها هذا السؤال هي ٩ عبارات (وهي العبارات أرقام من ١ - ٩).
- **السؤال الثاني:** خصص لقياس المتغير التابع (ارتباط العميل) ولقد اعتمد الباحث في صياغة عباراته على المقياس الذي استخدمه (Haven) في عام ٢٠٠٧م. ولقد اشتمل هذا السؤال على ١٢ عبارة، قسمت إلى أربعة أجزاء رئيسية هي [المشاركة وتقيسها العبارات أرقام (١٠ - ١١ - ١٢) / التفاعل وتقيسه العبارات أرقام (١٣ - ١٤ - ١٥) / التوافق والألفة، وتقيسها العبارات أرقام (١٦ / ١٧ / ١٨) / أما التأثير فتقيسه العبارات أرقام (١٩ - ٢٠ - ٢١)] وأحتوي كل جزء من هذه الأجزاء الأربعة على ثلاث عبارات وبذلك أصبحت العبارات الإجمالية التي اشتمل عليها هذا السؤال هي ١٢ عبارة.
- **السؤال الثالث:** خصص لقياس المتغير الوسيط (القدرات الرقمية للمنظمات) ولقد اعتمد الباحث في صياغة عباراته على المقياس الذي استخدمه (Bongiorno, et al.) في عام 2018م. ولقد اشتمل هذا السؤال على ٨ عبارات وهي العبارات التي تحمل أرقام ٢٢ - ٢٩.

ولقد ذيل الباحث قائمة الاستبيان بمجموعة من الأسئلة الخاصة ببعض البيانات الديموغرافية مثل (النوع / السن / المستوى التعليمي / الحالة الاجتماعية / الوظيفة]. ولقد بلغ عدد القوائم المجمعة ٣٠٥ مفردة

٣- التحليل الإحصائي للبيانات:

يهدف هذا الجزء إلى تحليل واختبار فروض ونموذج الدراسة والذي يهدف إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الجاذب التفاعلي وارتباط العميل والدور المعدل للقدرات الرقمية للمنظمات العاملة في مصر وذلك من خلال عرض الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة التي تعكس ميول المستقضي منهم في عينة الدراسة، التكرارات والنسب المئوية، وقياس ثبات وصدق محتوى استبيان الدارسة، والاتساق الداخلي لدراسة العلاقة بين المتغيرات، ثم القيام باختبار الفروض، وأخيرا اختبار الاختلافات المعنوية بين فئات المستقضي منهم المختلفة في نموذج الدراسة من خلال برنامج SmartPLS V4، وبرنامج Stata ١٧ وذلك كما يلي:

١- التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية :

جدول (١) التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة			
النسبة	التكرار	التصنيف	
4.59	14	<20	العمر
35.74	109	20-30	
50.82	155	31-50	
8.85	27	>50	
58.03	177	جامعي	التعليم
41.97	128	حاصل على دراسات عليا	
28.52	87	<5000	الدخل
37.70	115	5001-10000	
33.77	103	>1000	
53.44	163	عمل قطاع خاص	الوظيفة
38.03	116	عمل قطاع حكومي	
8.52	26	مالك شركة	
100	305		العينة

يعرض جدول (١) خصائص عينة الدراسة، حيث إن أغلبية الفئة العمرية تتراوح بين ٣١-٥٠ سنة بنسبة تمثل ٥٠,٨٢٪ وتليها الفئة العمرية ٢٠-٣٠ بنسبة تمثل ٣٥,٧٤٪ ويمثل تمثيل هاتين الفئتين حوالي ٨٧٪ من عينة الدراسة وتمثل الفئة العمرية الأكبر في عينة الدراسة ٨,٨٥٪، بينما تمثل الفئة العمرية الأقل في السن ٤,٥٩٪. فيما يخص بعد التعليم نجد أن عينة الدراسة الأكثرية بها حاصلين على بكالوريوس بنسبة ٥٨,٠٣٪، بينما يليها الحاصلين على دراسات عليا بنسبة تمثل ٤١,٩٧٪. ونجد أن عينة الدراسة تتركز في فئة الدخل من ٥٠٠١ إلى ١٠٠٠٠ بنسبة ٣٧,٧٪ ثم يليها فئة الدخل أكبر ١٠٠٠٠ بنسبة تمثل ٣٣,٧٧٪ وأخيرا فئة الدخل الأقل من ٥٠٠٠ بنسبة تمثل ٢٨,٥٢٪. فيما يخص بعد الوظيفة نجد أن غالبية عينة الدراسة ممثلة في العاملين بالقطاع الحكومي بنسبة تمثل ٥٣,٤٤٪ ثم يليها العاملين في القطاع الخاص بنسبة تمثل ٣٨,٠٣٪ وأخيرا ملاك الشركات بنسبة تمثل ٨,٥٢٪.

٢. التحليل العاملي لنموذج وعينة الدراسة

جدول رقم (٢) التحليل العاملي التوكيدي

المتغير Construct	بنود القياس Items	معامل التحميل FL	كرونباخ الفا CA	الاعتمادية المركبة CR	التباين المفسر AVE
IM	IM2	0.730	0.831	0.836	0.542
	IM3	0.759			
	IM5	0.692			
	IM6	0.756			
	IM7	0.705			
	IM9	0.772			
DCO	DCO4	0.849	0.893	0.894	0.702
	DCO5	0.883			
	DCO6	0.869			
	DCO7	0.797			
	DCO8	0.786			
	CE		0.888	0.891	0.502
CE_Inv	CE_Inv	0.660	0.802	0.803	0.835
	CE_Inv1	0.913			
	CE_Inv2	0.914			
CE_Inter	CE_Inter	0.744	0.749	0.749	0.799
	CE_Inter1	0.896			
	CE_Inter2	0.892			
CE_Inti	CE_Inti	0.880	0.834	0.835	0.752
	CE_Inti1	0.832			
	CE_Inti2	0.886			
	CE_Inti3	0.882			
CE_Inf	CE_Inf	0.862	0.831	0.833	0.748
	CE_Inf1	0.910			
	CE_Inf2	0.855			
	CE_Inf3	0.828			

وقد تم حساب الاتساق الداخلي لجميع المتغيرات المستخدمة ونماذج قياس العلاقة بين التسويق الجاذب التفاعلي في زيادة ارتباط العميل والدور الوسيط للقدرات الرقمية للمنظمات العاملة في مصر وذلك باستخدام معامل ارتباط (بيرسون) Pearson correlation لقياس العلاقة بين كل بعد والدرجة الكلية لإجمالي كل بُعد حيث أن علاقة معاملات الارتباط لكل بعد بالدرجة الكلية لإجمالي المحور دالة عند مستوى معنوية (٠,٠١) فأقل. وأيضا معامل التحميل لكل بند من بنود القياس له معامل تحميل أكبر ٠,٦، وتراوحت معاملات التحميل بين (٠,٦٦ و ٠,٩١) الأمر الذي يعكس قوة قيم المعاملات ومدى اقترابها من الواحد الصحيح مما يدل على أن جميع الأبعاد صادقة ومرتبطة مع متغيرات الدراسة كما يعكس قوة العلاقة بين الأبعاد المختلفة ومدى تمثيلها لقياس تطبيق منهج التسويق الجاذب التفاعلي، والقدرات الرقمية للمنظمات، وارتباط العميل من خلال المشاركة والتفاعل والتأثير والتوافق، وهذا ما ينعكس بشكل كبير على درجة مصداقية هذه الأبعاد. ويتضح من الجدول السابق أن تم اختبار اعتمادية متغيرات الدراسة عن طريق استخدام معامل كرونباخ الفا Cronbach's alpha واختبار الصدق المركب لمتغيرات الدراسة CR Composite reliability، ويتضح من الجدول السابق أن كل القيم أكبر من ٠,٧ وهو ما يعبر عن وجود توافق أو اتساق داخلي بين بنود متغيرات الدراسة، ويؤكد اختبار الاعتمادية والصدق المركب CR هذه النتيجة لكل متغيرات الدراسة. بينما نجد أن متوسط التباين المُفسر Average Variance Explained، وتعبير عن القيمة الكلية للتباين التي تفسره بنود كل متغير، ويجب ألا تقل عن ٠,٥ وهو ما توافر في متغيرات الدراسة كما هو موضح بالجدول السابق. ومما سبق تم حذف البنود والأسئلة التي لها معامل تحميل أقل من ٠,٦٠، وبناء عليه تم اختبار القدرات الرقمية للمنظمة من خلال ٥ بنود من ٨ بنود في التصميم، وتم قياس التسويق الجاذب التفاعلي من ٦ بنود من ٩ بنود في التصميم، وأخيراً تم قياس ارتباط العميل من أربعة أبعاد هي المشاركة وتم قياسها من خلال بندين من ٣ بنود في التصميم، وارتباط العميل من خلال التفاعل تم قياسها من بندين من ٣ بنود في التصميم، وارتباط العميل من خلال التأثير ٣ بنود من ٣ بنود في التصميم، وارتباط العميل من خلال ٣ بنود من ٣ بنود في التصميم.

٣.الصلاحية التمايزية بين المتغيرات Discriminant Validity:

يمكن قياس الصلاحية التمايزية من خلال معامل HTMT ومعامل Fornell-Larker كما يلي:

جدول (٣) الصلاحية التمايزية بين متغيرات نموذج الدراسة							
HeteroTrait-MonoTrait ratio (HTMT _{0.9})							
	CE	CE_Inf	CE_Inter	CE_Inti	CE_Inv	DCO	IM
CE_Inter		0.669					
CE_Inti		0.812	0.682				
CE_Inv		0.495	0.523	0.557			
DCO	0.385	0.321	0.238	0.363	0.350		
IM	0.423	0.371	0.257	0.338	0.451	0.751	
Fornell-Larcker criterion							
	CE	CE_Inf	CE_Inter	CE_Inti	CE_Inv	DCO	IM
CE							
CE_Inf		0.865					
CE_Inter		0.528	0.894				
CE_Inti		0.679	0.538	0.867			
CE_Inv		0.405	0.406	0.456	0.914		
DCO	0.343	0.277	0.194	0.315	0.297	0.838	
IM	0.362	0.307	0.198	0.286	0.371	0.654	0.736

يوضح الجدول رقم (٣) الصلاحية التمايزية لكل متغيرات الدراسة باستخدام معامل Fornell-Larcker criterion، حيث إن الجذر التربيعي لمتوسط التباين المُفسر AVE لكل متغير أكبر من مربع المتغير وبين المتغيرات الأخرى. كما يوجد صلاحية تمايزية لمتغيرات الدراسة باستخدام معامل HTMT حيث كل المعاملات بين متغيرات الدراسة أقل من ٠,٩٠ مما يعكس جودة نموذج القياس.

٤. الإحصاء الوصفي لمتغيرات وبنود القياس:

جدول (٤) الإحصاء الوصفي لبنود و متغيرات نموذج الدراسة							
Variables	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max	Skew.	Kurt.
IM2	305	4.607	.767	1	5	1	5
IM3	305	4.757	.659	1	5	1	5
IM5	305	4.361	.953	1	5	1	5
IM6	305	4.541	.899	1	5	1	5
IM7	305	4.587	.851	1	5	1	5
IM9	305	4.557	.822	1	5	1	5
IM	305	4.568	.608	1	5	2	5
CE Inv1	305	4.387	1.121	1	5	1	5
CE Inv2	305	4.138	1.159	1	5	1	5
CE Inv	305	4.262	1.042	1	5	1	5
CE Inter1	305	3.597	1.347	1	5	1	5
CE Inter2	305	4.052	1.157	1	5	1	5
CE Inter	305	3.825	1.12	1	5	1	5
CE Inti1	305	3.948	1.21	1	5	1	5
CE Inti2	305	4.38	.956	1	5	1	5
CE Inti3	305	4.289	1.092	1	5	1	5
CE Inti	305	4.205	.94	1	5	1.333	5
CE Inf1	305	4.125	1.126	1	5	1	5
CE Inf2	305	3.974	1.181	1	5	1	5
CE Inf3	305	4.348	.955	1	5	1	5
CE Inf	305	4.149	.943	1	5	1.333	5
CE	305	4.126	.798	1	5	1.515	5
DCO4	305	4.6	.785	1	5	2	5
DCO5	305	4.61	.771	1	5	2	5
DCO6	305	4.521	.851	1	5	1	5
DCO7	305	4.662	.703	1	5	2	5
DCO8	305	4.439	.868	1	5	1	5
DCO	305	4.567	.666	1	5	2	5

ومن الجدول السابق يمكن أن نستنتج أن:

- هناك ميول إيجابية للمستقصي منهم في البنود المقترحة من الباحث لقياس منهج التسويق الجاذب التفاعلي حيث أن متوسط المتغير ٤,٥٦٨، ويعد بنود IM3 و IM2 و IM7 أهم الممارسات التي لها قبول إيجابي، وهناك ميول إيجابية للمستقصي منهم في البنود المقترحة من الباحث لقياس القدرة الرقمية للمنظمة حيث أن متوسط المتغير ٤,٥٦٧، ويعد بنود DCO7 و DCO5 و DCO4 أهم الممارسات التي لها قبول إيجابي بينما نجد أن كل أبعاد ارتباط العملاء بها ميول إيجابية ويعتبر بعد المشاركة والتوافق أهم أبعاد ارتباط العملاء التي لها ميول إيجابية.
- وفيما يخص التوزيع الطبيعي لبنود القياس لكل متغيرات نموذج الدراسة نجد أن قيم الالتواء والتفرطح تبعد قليلاً عن القيم المعيارية لهم، حيث أن القيمة المعيارية للالتواء المسموح بها في العلوم الاجتماعية تتراوح بين +٣ إلى -٣ للالتواء، ومن +١٠ إلى -١٠ للتفرطح وهو تم توافره بينود القياس والمتغير مما يمكن اعتبار بيانات العينة موزعة توزيعاً طبيعياً ويمكننا من استخدام الأساليب الإحصائية المعلمية.

٥. مصفوفة الارتباط :

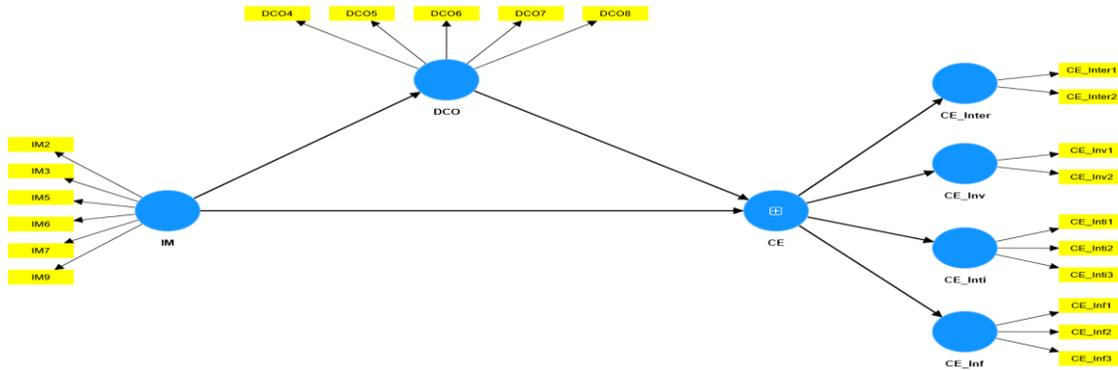
جدول (٥) مصفوفة الارتباط بين متغيرات نموذج الدراسة							
Variables	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) CE	1.000						
(2) CE_Inf	0.873*** (0.000)	1.000					
(3) CE_Inti	0.856*** (0.000)	0.666*** (0.000)	1.000				
(4) CE_Inter	0.753*** (0.000)	0.524*** (0.000)	0.548*** (0.000)	1.000			
(5) CE_Inv	0.661*** (0.000)	0.403*** (0.000)	0.457*** (0.000)	0.406*** (0.000)	1.000		
(6) DCO	0.340*** (0.000)	0.279*** (0.000)	0.311*** (0.000)	0.197*** (0.001)	0.297*** (0.000)	1.000	
(7) IM	0.359*** (0.000)	0.309*** (0.000)	0.271*** (0.000)	0.203*** (0.000)	0.368*** (0.000)	0.639*** (0.000)	1.000

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

من الجدول السابق يتبين أن هناك علاقة طردية معنوية بين مؤشر ارتباط العميل وبين القدرات الرقمية للمنظمات ($r=0.340$ p-value=0.000)، ويوجد علاقة طردية معنوية بين مؤشر ارتباط العميل وبين التسويق الجاذب التفاعلي حيث إن ($r=0.359$ p-value=0.000). كما يتبين وجود علاقة طردية معنوية بين أبعاد ارتباط العميل والقدرات الرقمية للمنظمة حيث أن بين علاقة طردية معنوية بين أبعاد ارتباط العميل (التأثير، التوافق، التفاعل، وأخيراً المشاركة) والقدرات الرقمية للمنظمة حيث إن ($r=0.279$ p-value=0.000)، ($r=0.311$ p-value=0.000)، ($r=0.197$ p-value=0.000)، ($r=0.297$ p-value=0.000). كما توجد علاقة طردية معنوية بين أبعاد ارتباط العميل ومنهج التسويق الجاذب التفاعلي، حيث أن هناك علاقة طردية معنوية بين أبعاد ارتباط العميل (التأثير، التوافق، التفاعل، وأخيراً المشاركة) والقدرات الرقمية للمنظمة حيث إن ($r=0.271$ p-value=0.000)، ($r=0.309$ p-value=0.000)، ($r=0.203$ p-value=0.000)، ($r=0.368$ p-value = 0.000)، ($r=0.203$ p-value=0.000)، ($r=0.368$ p-value = 0.000) على التوالي.

٦. اختبار فروض ونموذج الدراسة

يمكن عرض نموذج القياس بعد اختبارات الصدق والثبات وأجراء التطوير المطلوب كما يلي:



شكل (٢)

نموذج تأثير التسويق الجاذب التفاعلي على مؤشر ارتباط العميل من خلال القدرات الرقمية للمنظمة كمتغير وسيط

ومما سبق يمكن قياس جودة قياس نموذج الدراسة الملائم للمنظمات العاملة في مصر من خلال الارتباط الخطي المتعدد بين بنود القياس لمتغيرات نموذج الدراسة ومعامل التفسير لنموذج الدراسة بعد إجراء نمذجة المعادلة الهيكلية لقياس التأثير المباشر للتسويق الجاذب التفاعلي على مؤشر ارتباط العميل، وقياس التأثير المباشر للقدرات الرقمية للمنظمة على مؤشر ارتباط العميل، وقياس التأثير غير المباشر لمنهج التسويق الجاذب التفاعلي على مؤشر ارتباط العميل من خلال القدرات الرقمية للمنظمات في المنظمات العاملة في السوق المصري وذلك كما يلي:

-الارتباط الخطي المتعدد بين بنود قياس المتغيرات

جدول (٦) الارتباط الخطي المتعدد بين بنود قياس متغيرات نموذج الدراسة	
Item	VIF
CE_Inf1	2.602
CE_Inf2	2.148
CE_Inf3	2.179
CE_Inter1	2.152
CE_Inter2	1.557
CE_Inti1	1.677
CE_Inti2	2.695
CE_Inti3	2.170
CE_Inv1	2.105
CE_Inv2	1.815
DCO4	2.792
DCO5	3.355
DCO6	2.789
DCO7	2.013
DCO8	1.973
IM2	1.576
IM3	1.710
IM5	1.687
IM6	1.840
IM7	1.564
IM9	1.688

يعرض الجدول معامل VIF لقياس الارتباط الخطي المتعدد بين بنود قياس متغيرات نموذج الدراسة لتحديد البنود التي يجب حذفها أو دمجها ونجد المستوى المقبول ل VIF أقل من ٥، وهو ما توافر في كل بنود القياس بعد التطوير الناتج عن عمليات قياس الصدق والثبات.

- معامل التحديد R^2 Coefficient of Determination :

	R-square	R-square adjusted
DCO	0.417	0.415
CE	0.148	0.143

من الجدول السابق يمكن أن نستنتج أن التسويق الجاذب التفاعلي يفسر ٤١,٧% من الاختلاف في القدرات الرقمية للمنظمات في المنظمات العاملة في السوق المصري، بينما يفسر التسويق الجاذب التفاعلي ١٤,٨% من الاختلاف في ارتباط العميل بالمنظمات المصرية من خلال القدرات الرقمية للمنظمات.

[١/٦] الاختبار الأول لنموذج الدراسة:

لاختبار وقياس التأثير المباشر وغير المباشر والكلية لمنهج التسويق الجاذب التفاعلي على مؤشر ارتباط العميل من خلال الدور المعدل للقدرات الرقمية للمنظمات اعتمد الباحث على استخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) Structural Equation Modelling والتي تستخدم في قياس التأثير غير المباشر والكلية لنموذج الدراسة وذلك كما يلي:

جدول (٧) قياس نموذج الدراسة الأول					
التأثير	المسار	معامل التأثير	المعنوية	تأثير المتغير الوسيط	نتائج الفروض
المباشر	DCO → CE	0.186	0.002	تأثير جزئي Partial Mediation	قبول الفرض
المباشر	IM → CE	0.240	0.001		قبول الفرض
المباشر	IM → DCO	0.654	0.000		قبول الفرض
غير المباشر	IM → DCO → CE	0.122	0.004		قبول الفرض
تأثير كلي	IM → CE	0.362	0.000		قبول الفرض

ونستج من الجدول السابق:

- هناك تأثير طردي معنوي مباشر للقدرات الرقمية للمنظمات على مؤشر ارتباط العميل عند مستوى معنوية ١%، ويوجد علاقة تأثير طردية مباشرة لمنهج التسويق الجاذب التفاعلي على مؤشر ارتباط العميل عند مستوى معنوية ١%، وأخيراً نجد وجود علاقة طردية مباشرة لمنهج التسويق الجاذب التفاعلي على القدرات الرقمية للمنظمات عند مستوى معنوية ١% في المنظمات العاملة في السوق المصري.
- هناك تأثير طردي معنوي غير مباشر لمنهج التسويق الجاذب التفاعلي على مؤشر ارتباط العميل من خلال القدرات الرقمية للمنظمات كمتغير معدل عند مستوى معنوية ١%، مما يعكس التأثير الجزئي للقدرات الرقمية للمنظمات، حيث تزيد من التأثير الإيجابي للتسويق الجاذب التفاعلي على مؤشر ارتباط العميل.
- هناك تأثير كلي طردي لمنهج التسويق الجاذب التفاعلي على مؤشر ارتباط العميل عند مستوى معنوية ١%.

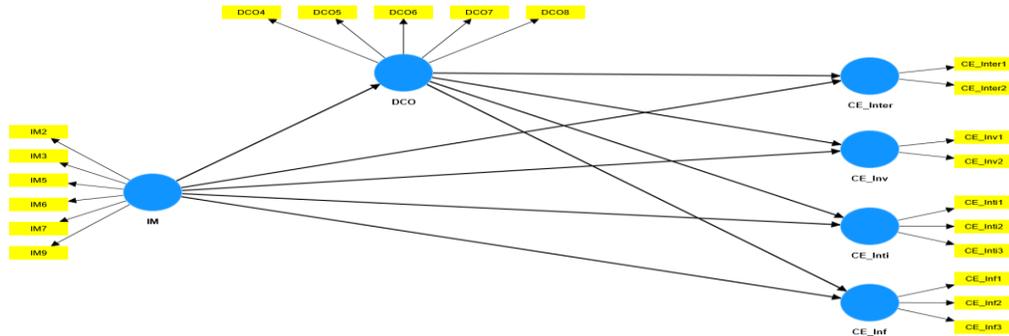
[٢/٦] الاختبار الثاني لنموذج الدراسة:

معامل التحديد للنموذج الثاني R^2 Coefficient of Determination

جدول (٨) معامل التحديد للاختبار الثاني لنموذج الدراسة

	R-square	R-square adjusted
CE_Inf	0.105	0.100
CE_Inter	0.056	0.050
CE_Inti	0.124	0.118
CE_Inv	0.144	0.139
DCO	0.425	0.423

من الجدول السابق يمكن استنتاج أن التسويق الجاذب التفاعلي تفسر 10.5% من الاختلاف في المشاركة كبعد ارتباط العميل في المنظمات العاملة في السوق المصري، وأن التسويق الجاذب التفاعلي يفسر ٥,٦٪ من الاختلاف في التفاعل كبعد لارتباط العميل في المنظمات العاملة في السوق المصري، ونجد أن التسويق الجاذب التفاعلي يفسر ١٢,٤٪ من الاختلاف في التوافق والآلفة كبعد ارتباط العميل في المنظمات العاملة في السوق المصري، وأخيراً التسويق الجاذب التفاعلي يفسر ١٤,٤٪ من الاختلاف في التأثير في بعد ارتباط العميل في المنظمات العاملة في السوق المصري. بينما نجد أن التسويق الجاذب التفاعلي يفسر ٤٢,٥٪ من الاختلاف في القدرات الرقمية للمنظمات.



شكل رقم (٣)

نموذج تأثير التسويق الجاذب التفاعلي على أبعاد ارتباط العميل من خلال القدرات الرقمية للمنظمة كمتغير وسيط

لاختبار وقياس التأثير المباشر وغير المباشر والكلية لمنهج التسويق الجاذب التفاعلي على أبعاد ارتباط العميل من خلال الدور المعدل للقدرات الرقمية للمنظمات اعتمد الباحث على استخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modelling (SEM) والتي تستخدم في قياس التأثير غير المباشر والكلية لنموذج الدراسة وذلك كما يلي:

جدول (٩) قياس نموذج الدراسة الثاني				
التأثير	المسار	معامل التأثير	المعنوية	تأثير الوسيط
التأثير المباشر	DCO → CE_Inf	0.133	0.039	تم رفض الفرض
	DCO → CE_Inter	0.095	0.140	تم رفض الفرض
	DCO → CE Inti	0.226	0.001	تم قبول الفرض
	DCO → CE Inv	0.10	0.100	تم قبول الفرض
	IM → CE_Inf	0.222	0.007	تم قبول الفرض
	IM → CE_Inter	0.164	0.024	تم قبول الفرض
	IM → CE Inti	0.160	0.019	تم قبول الفرض
	IM → CE Inv	0.306	0.000	تم قبول الفرض
	IM → DCO	0.652	0.000	تم قبول الفرض
	التأثير غير المباشر	IM → DCO → CE_Inf	0.086	0.044
IM → DCO → CE_Inter		0.062	0.150	تم رفض الفرض
IM → DCO → CE Inti		0.147	0.002	تأثير جزئي
IM → DCO → CE_Inv		0.066	0.117	تم رفض الفرض
التأثير الكلي	IM → CE_Inf	0.309	0.000	تم قبول الفرض
	IM → CE_Inter	0.225	0.000	تم قبول الفرض
	IM → CE Inti	0.307	0.000	تم قبول الفرض
	IM → CE_Inv	0.372	0.000	تم قبول الفرض

من الجدول السابق يتضح:

- يوجد تأثير طردي مباشر معنوي بين التسويق الجاذب التفاعلي والقدرات الرقمية للمنظمات. وأيضا يوجد تأثير طردي معنوي مباشر بين التسويق الجاذب التفاعلي وأبعاد ارتباط العميل الأربعة، بينما لا يوجد ارتباط بين القدرات الرقمية للمنظمات وارتباط العميل من خلال التفاعل كبعد من أبعاد ارتباط العميل، بينما يوجد ارتباط طردي معنوي مباشر بين القدرات الرقمية للمنظمات وارتباط العميل من خلال التأثير والتوافق والمشاركة.
- هناك تأثير طردي معنوي غير مباشر لمنهج التسويق الجاذب التفاعلي على التأثير كبعد ارتباط العميل من خلال القدرات الرقمية للمنظمات كمتغير معدل عند مستوى معنوية ٥٪، وكذلك يوجد تأثير طردي معنوي غير مباشر للتسويق الجاذب التفاعلي على التوافق كبعد لارتباط العميل من خلال القدرات الرقمية للمنظمات كمتغير معدل عند مستوى معنوية ١٪، بينما لا يوجد تأثير غير مباشر معنوي للتسويق الجاذب التفاعلي على ارتباط العميل من خلال التفاعل والمشاركة.
- يوجد تأثير طردي معنوي كلي بين منهج التسويق الجاذب التفاعلي وأبعاد ارتباط العميل.

مناقشة نتائج البحث:

أسفر القيام بهذه الدراسة عن مجموعة من النتائج، تعلق بعضها بالجانب النظري، والبعض الآخر تعلق بالجانب التطبيقي، وفيما يلي عرض لتلك النتائج:

أولاً: نتائج الدراسة النظرية:

١. يعد التسويق الجاذب التفاعلي شكل من الأشكال الحديثة والمتطورة للتسويق الإلكتروني، كما أنه يعد المنهج الأنسب لتقديم محتوى مفيد للعملاء، وهو بذلك يختلف عن أساليب التسويق التقليدية والتي يطلق عليها أساليب التسويق خارج الحدود، والسبب في ذلك أن الأساليب الأخيرة لم تعد أداة فعالة في الأونة الأخيرة، ولا يمكن الاعتماد عليها في توفير المعلومات عن المنتجات أو العملاء كما أنها لم تعد أيضاً مناسبة لطبيعة العملاء في القرن (٢١).
٢. هناك اختلاف بين تصميم وتطبيق منهج لتسويق الجاذب التفاعلي وتصميم وتفعيل موقع ويب Website لأي منظمة، فلا يمكننا أن نساير الحدأة التسويقية والتقدم بمجرد تصميم شكلي لموقع الكتروني لمنظمة ما، على عكس منهج التسويق الجاذب التفاعلي والذي يعد ثورة في عالم التسويق ل يستطيع أن يعالج أوجه القصور في نظم التسويق التقليدية، كما يستطيع أن يقدم العلامات التجارية ل للمنتجات بشكل مختلف ومثير لاهتمام العملاء بالطريقة التي تعزز قيمة تلك المنتجات بكفاءة ويعزز العلاقة مع العميل.
٣. يسهم منهج التسويق الجاذب التفاعلي في تكييف المحتوى الترويجي عن المنتجات مع شخصية المشتري، والتفاعل المفتوح والذكي، ومحاولة بناء علاقة شخصية مع العملاء من خلال تصميم محتوى جذاب يلبي الاحتياجات الخاصة للعملاء.
٤. أحدثت الثورة الرقمية تغييراً واضحاً في ثقافة وسلوكيات الشراء لدى العديد من العملاء وفتحت آفاقاً جديدة لهم لكي يكونوا مساهمين نشيطين ومؤثرين في مجموعة واسعة من الوظائف التسويقية.
٥. يجب الاهتمام والتركيز على تحقيق المزيد من الارتباطات بالعملاء من أجل بناء مجموعة من الداعم والأسس التي تقوي العلاقات مع العملاء وتجذبهم نحو المنظمة.

ثانياً: نتائج الدراسة العملية:

تتمثل أهم النتائج العملية للدراسة وفقاً لما أظهرته نتائج التحليل الإحصائي فيما يلي:

- ١- يوجد تأثير طردي معنوي مباشر بين منهج التسويق الجاذب التفاعلي وأبعاد الارتباط بالعميل الأربعة (المشاركة / التوافق والألفة / التأثير / التفاعل) وهذه النتيجة تتوافق مع النتيجة التي توصلت إليها نتائج الدراسة التي أعدها (Dakouan, 2019) وأيضاً دراسة (Assiriyage, 2018) ودراسة (Douglas, 2018) وبذلك ثبت صحة الفرض الأول من فروض البحث.
- ٢- يوجد تأثير طردي معنوي مباشر بين منهج التسويق الجاذب التفاعلي والقدرات الرقمية للمنظمات، وهذا يتوافق مع نتائج الدراسات التي أعدها كل من (Raja. 2020)، وأيضاً دراسة (Buttle & Maklan, 2018) ودراسة (Donni et.al, 2018) وبذلك ثبتت صحة الفرض الثاني من فروض البحث.

٣- يوجد تأثير طردي معنوي مباشر بين القدرات الرقمية للمنظمات وارتباط العملاء وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج الدراسات التي أعدها كل من (Zawislak and Alves, 2013; Zhou and Wu, 2010; Renkoet al., 2009). وبذلك ثبتت صحة الفرض الثالث من فروض البحث.

٤- أثبتت نتائج الدراسة الإحصائية أن القدرات الرقمية للمنظمات كان لها **تأثير جزئي** في العلاقة بين منهج التسويق الجاذب التفاعلي ومستوى الارتباط بالعميل. وهذه النتيجة تتوافق مع نتائج بعض الدراسات ومنها على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر الدراسات التي أعدها [Freel,2005;Renko et.al.2009; Bughin,,etal.2017] كما تتوافق مع نتائج دراسة (Levallet& Chan,2018) والتي أشارت نتائجها أن لعب القدرات الرقمية للمنظمات دوراً وسيطاً بين التسويق الإلكتروني وارتباط العملاء وهذا الدور يكون مرهوناً بتوافر نوعين من الخصائص في أي منظمة هي:

أ- الاستمرارية في تحقيق التطور الرقمي، وعدم النظر إليه أنه كعملية مؤقتة.

ب- توافر القدرة والمرونة في إدارة المعلومات والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وبذلك تم قبول الفرض الرابع من فروض البحث.

٥- أثبتت نتائج هذه الدراسة أن القدرات الرقمية للمنظمات قد لعبت دور الوسيط الجزئي في العلاقة بين التسويق الجاذب التفاعلي وارتباط العملاء وهذا يعني أن القدرات الرقمية للمنظمات قد أسهمت في زيادة العلاقة الموجبة بين تطبيق منهج التسويق الجاذب التفاعلي وبين ارتباط العملاء بالمنظمات المصرية والتي تعتمد على استخدام التسويق الإلكتروني في توزيع منتجاتها ولاسيما في ظل ظروف السوق الحالية وخاصة بعد اعتماد الكثير من العملاء على الشراء الإلكتروني وتفضيله على عمليات الشراء التقليدي.

التوصيات:

نقدم في الجدول رقم (١٠) مجموعة من التوصيات إلى المسؤولين عن اتخاذ القرارات في المنظمات المصرية والتي تعتمد على التسويق الرقمي في تسويق منتجاتها

جدول رقم (١٠)

التوصيات التطبيقية وآلية تنفيذها وفقاً للجهة المستفيدة

الفترة الزمنية	الجهة المسئولة	آلية التنفيذ	التوصيات
٦ أشهر	إدارة التسويق قسم المبيعات قسم بحوث التسويق ودراسات الأسواق	<ul style="list-style-type: none"> - العمل على إنشاء محتوى تسويقي يجذب العملاء لزيارة المواقع الإلكترونية للمنظمات مع مراعاة أن يتم تصميم المحتوى المناسب وتقديمه في الوقت المناسب للعميل المناسب. - تكييف المحتوى الترويجي مع شخصية العميل. - التعامل بشكل مفتوح وذكي مع العملاء من خلال استخدام أساليب اتصال تسويقي مناسبة تسهم في جذب العملاء وزيادة ارتباطهم بالمنظمة. - مشاركة العديد من الأفكار والتجارب الخاصة بالعملاء مع العملاء الجدد. - الإنصات لشكاوى واستفسارات العملاء بغرض دراسة احتياجاتهم واقتراح المنتجات المناسبة لهم. 	<p>١- ينبغي إلغاء التموضع وفتح الحدود أمام المنتجات بتطبيق منهج التسويق الجاذب التفاعلي حتى يمكن التغلب على أوجه القصور في أنظمة التسويق التقليدية أو ما يطلق عليه التسويق خارج الحدود.</p>
٣ أشهر	إدارة التسويق قسم خدمة العملاء قسم بحوث التسويق	<ul style="list-style-type: none"> - العمل على الاستعانة بمجموعة من الخبراء المتميزين والقادرين على تصميم مواقع تسويقي إلكتروني تفاعلية وجذابة. - مراعاة التطوير والتحديث المستمر في المواقع الإلكترونية بحيث تعكس كافة التطورات في المنتجات والأشكال والأنواع والأسعار. - التفكير في تصميم فريد وجذاب للموقع الإلكتروني بحيث يكون مختلف عن المنافسين للمنظمة. 	<p>٢- الاهتمام بتصميم المواقع الإلكترونية للمنظمات واعتبارها قناة من قنوات التسويق الاستراتيجية والتي تسهم في تعزيز مشاركة العملاء عبر الإنترنت.</p>
٤ أشهر	إدارة التسويق	<ul style="list-style-type: none"> - تفعيل مفاهيم إدارة نظم المعلومات والحرص على توافر القدرة والمرونة 	<p>٣- إجراء المزيد من الدراسات حول القدرات</p>

	<p>قسم بحوث التسويق إدارة نظم المعلومات إدارة الموارد البشرية</p>	<p>في إدارة المعلومات والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال. - توفير العديد من البرامج التطويرية للعاملين في أقسام التسويق الإلكتروني وأقسام نظم المعلومات التسويقية. - الاستفادة من نتائج البحوث والتطوير ونتائج بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في تطوير قدرات العاملين في المواقع الإلكترونية لأي منظمة.</p>	<p>الرقمية للمنظمات من منظور إداري وليس من منظور فني أو تقني أو معلوماتي .</p>
<p>عام كامل</p>	<p>إدارة نظم المعلومات إدارة التسويق قسم الترويج إدارة الموارد البشرية</p>	<p>- متابعة التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال. - تطبيق مفاهيم الاتصالات التسويقية المتكاملة. - الاستفادة من تجارب الآخرين في مجال تصميم المواقع الإلكترونية وأساليب جذب العملاء. - ابتعاث العديد من الأكفاء لتطوير قدراتهم والاطلاع على تجارب الدول المتقدم في مجال التسويق والتجارة الإلكترونية.</p>	<p>٤- الاستمرارية في تحقيق التفوق الرقمي وعدم النظر إلي القدرات الرقمية للمنظمات على أنها شيء ثابت أو عمل مؤقت .</p>

المراجع

- Allesant, A., Bodin, E. & Butori, R., Julienne, E. & Renard, O. (2016). The Challenges of Customer Engagement 2016 - Trends, Demands and Tools.
- Assiriyage, H., Zoeckler, I., Aghado, E., Bu, K., Jiang, X., Kamble, R., & Wang, Y. (2018). Inbound marketing.
- Bailey, A. A., Bonifield, C. M., & Elhai, J. D. (2021). Modeling consumer engagement on social networking sites: Roles of attitudinal and motivational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102348.
- Baltes, L.P. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, Vol. 9(2), 61-68.
- Beckers, F.M., Doorn, J.V. & Verhoef, P.C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the academic Marketing Scientific*, 19, 1-9.
- Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing - A New Concept in Digital Business. *International Scientific Conference of the Romanian-German University of Sibiu*, 27-34
- Bharadwaj, A., El Sawy, O.A., Pavlou, P.A., Venkatraman, N.V., 2013. *Digital business*
- Bongiorno, G., Rizzo, D., & Vaia, G. (2018). CIOs and the digital transformation: A new leadership role (pp. 1-9). Springer International Publishing.
- Bughin, J. and Zeebroeck, N. (2017), "The best response to digital disruption", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 58, pp. 80-86, available at
- Buongiorno, D., & Michelini, M. (2018). SPETTROGRAFO: A prototype for a digital spectroscope. *Fundamental Physics and Physics Education Research*, proceedings of FFP15, Orihuela (ES).
- Busalim, A. H., Hussin, A. R. C., & Iahad, N. A. (2019). Factors influencing customer engagement in social commerce websites: A systematic literature review. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14(2), 1-14.

-
-
- Büschken, J., & Allenby, G. M. (2016), Sentence-Based Text Analysis for Customer Reviews. *Marketing Science*, 35(6), 953-975.
 - Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies*: Routledge.
 - Capgemini Consulting (2013) the digital talent gap developing skills for today's digital organizations.
 - Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*: Pearson UK
 - Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*: Taylor & Francis.
 - Chuang, Y.W. (2020). Promoting Consumer Engagement in Online Communities through Virtual Experience and Social Identity. *Journal of sustainability*, 12, 855, 1-20.
 - Denham-Smith, J., & Harvidsson, P. (2016). Drivers and Barriers concerning Adoption of Cloud Computing: Focus on Strategic Decision Making.
 - Dinga, E., Oprean-Stan, C., Tănăsescu, C. R., Brătian, V., & Ionescu, G. M. (2022). *Financial market analysis and behaviour: the adaptive preference hypothesis*. Routledge.
 - Donni, R., Dastane, O., Haba, H. F., & Selvaraj, K. (2018). Consumer perception factors for fashion M-commerce and its impact on loyalty among working adults. *Business and Economic Research*, 8(2), 168-192.
 - Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2011). Convergence and divergence: Developing a semiglobal marketing strategy. *Journal of International Marketing*, 19(1), 82-101.
 - Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D. L. & Carlson, J. (2020). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 1-37.
 - Freel, M.S. (2005), "Patterns of innovation and skills in small firms", *Technovation*, Vol. 25 No. 2, pp. 123-134
 - Gerber S (2016a) 15 essential skills all digital marketing hires must have. *Mashable.com*, March 8, 2016a.

-
-
- Grover, V., 2022. Digital agility: responding to digital opportunities. Eur. J. Inf. Syst. 31
 - Harif, M. A. A. M., Nawaz, M., & Hameed, W. U. (2022). The role of open innovation, hotel service quality and marketing strategy in hotel business performance. Heliyon, 8(9).
 - Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. Journal of the Academy of marketing science, 45(3), 312-335
 - Haven, B. (2007). Marketing's new key metric: engagement. Marketing, 1-15.
 - Hussain, M. J., Abbas, Y., Nazli, N., Fatima, S., Drouet, S., Hano, C., & Abbasi, B. H. (2022). Root cultures, a boon for the production of valuable compounds: A comparative review. Plants, 11(3), 439.
 - JABBOURI, J., & IDRISSE, K. (2023). The Application of Inbound Marketing to Improve Business Performance: Systematic Literature Review. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 4(1-1), 465-480.
 - Kannan, P.K. and Li, H.A. (2017), "Digital marketing: a framework, review and research agenda", International Journal of Research in Marketing, Vol. 34 No. 1, pp. 22-45.
 - Khan, I., Rahman, Z. & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. International Journal of Bank Marketing, 34 (7), 1025-1041
 - Khin, S., & Ho, T. C. (2018). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. International Journal of Innovation Science, 11(2), 177-195.
 - Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). Marketing. Pearson Higher Education AU.
 - Levallet, N. and Chan, Y. (2018), "Role of digital capabilities in unleashing the power of managerial improvisation", MIS Quarterly Executive, Vol. 17 No. 1.
 - Lodhi, S., & Shoaib, M. (2018). Impact of E-marketing on consumer behaviour: A case of Karachi, Pakistan. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 19(1), 90-101.

-
-
- Luca, N. R., Hibbert, S., & McDonald, R. (2019). Understanding behaviour change in context: examining the role of midstream social marketing programmes. *Sociology of health & illness*, 41(7), 1373-1395.
 - Marbach, J., Lages, C. R., & Nunan, D. (2016). Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 502-525.
 - Mpinganjira, M. (2014). Understanding online repeat purchase intentions: A relationship marketing perspective. *Management: journal of contemporary management issues*, 19(2), 117-135.
 - Naudé, P. and Sutton-Brady, C. (2019), "Relationships and networks as examined in industrial marketing management", *Industrial Marketing Management*, Vol. 79, pp. 27-35.
 - Naumann, K., Bowden, J. & Gabbott, M. (2020). Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1469-1499.
 - Neeraj, G. (2020). Innovation & Technology: Insurance in UAE Ready for Big Leap. *Insurance Thought Leadership*.
 - Nykamp, M. (2012). Customer differential: Bpi (India) Pvt Limited performance: a microfoundational perspective. *Int. J. Oper. Prod. Manag.* 40 (7–8), 1095–1128.
 - Pontier, R., Dupree, T. & Beebe, M. (2016). Inbound vs. Outbound Marketing: Powerful Partners. 4(5), 1-4.
 - Poorrezaei, M. (2016). Customer Engagement: Conceptualization, Measurement and Validation. Doctoral thesis, University of Salford.
 - Puckett, C., (2022) Digital Adaptability: a new measure for digital inequality research.
 - Qaisar, F. S., & Muhamad, N. (2022). Internal marketing: a review and future research agenda. *Trends in Asia Pacific Business and Management Research*, 123-156.
 - Raj, B. (2020). Online marketing of insurance to need approval in UAE. *Electronic Insurance Regulations*.

-
-
- Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). DIGITAL MARKETING AND ITS EFFECT ON ONLINE CONSUMER BUYING BEHAVIOR. *Journal of Services Research*, 19(2), 61-77.
 - Renko, M., Carsrud, A. and Brannback, M. (2009), "The effect of a market orientation, entrepreneurial orientation, and technological capability on innovativeness: a study of young biotechnology ventures in the United States and in Scandinavia", *Journal of Small Business Management*, Vol. 47 No. 3, pp. 331-369
 - Renko, M., Yli-Renko, H., & Denoo, L. (2022). Sold, not bought: Market orientation and technology as drivers of acquisitions of private biotechnology ventures. *Journal of Business Venturing*, 37(1), 106022.
 - Roberts, C. & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (3), 198–209
 - Sánchez-Teba, E. M., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The application of the inbound marketing strategy on costa del sol planning & tourism board. Lessons for post-covid-19 revival. *Sustainability*, 12(23), 9926.
 - Sashi, C. M. (2021). Digital communication, value co-creation and customer engagement in business networks: a conceptual matrix and propositions. *European journal of marketing*, 55(6), 1643-1663.
 - Tamrakar, C. B., Pyo, T.-H., & Gruca, T. S. (2018). Social media sentiment and firm value. In: working paper, Georgia Southern University.
 - Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services* 41, 48– 59.
 - Wai, K., Dastane, D. O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246-260.
 - Warner, K.S., Wager, " M., 2019. Building dynamic capabilities for digital transformation:
 - Weerasinghe, K. P. W. D. R. (2019). Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(3), 217-2018.
 - Wymbbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.

Studying the relationship between Inbound marketing and customer engagement: the mediating role of the digital capabilities of organizations operating in Egypt

Dr. Hesham Mohamed Sabry Al-Bihairy

Assistant Professor of Business Administration

Faculty of Commerce - Cairo University

Summary

This research aimed to build a model that determines the nature of the relationship between attractive, inbound marketing, inbound marketing, and customer engagement, while testing the mediating role of the digital capabilities of organizations operating in Egypt. The researcher chose a sample of 302 customers who rely on websites for their purchases. In this study, the researcher relied on Survey method using a questionnaire list to measure the variables included in the study. A study model was formulated consisting of 3 variables through 4 main hypotheses that were tested statistically via the Smart PLS V4 program. The study model and the four research hypotheses were accepted. The results of the research showed that there is a significant effect of applying attractive marketing. Interactive methods help increase customer engagement rates. The results of the research also showed that the digital capabilities of organizations played a mediating role in influencing this relationship. The research concluded with a number of executive recommendations, the most important of which are eliminating positioning and opening borders to products by applying the attractive, interactive marketing method so that I can overcome the shortcomings. In traditional marketing systems or what is called cross-border marketing, as well as interest in designing websites for organizations and considering it a strategic marketing channel that contributes to enhancing customer participation via the Internet, in addition to the need to conduct more studies on the digital capabilities of organizations from an administrative perspective and not from a perspective. Technical, technical, or informational.

- **Keywords: Inbound marketing - customer engagement - digital capabilities of organizations**