

UKJAES

University of Kirkuk Journal
For Administrative
and Economic Science

ISSN 2222-2995

University of Kirkuk Journal For Administrative
and Economic Science



Khurshid Sarah Sabah & Mahmood Othman Kareem. H2H Marketing and Its Role in Hooked Strategy in Internet Service Companies in Some Iraqi Cities from the Perspective of a Sample of Managers. *University of Kirkuk Journal For Administrative and Economic Science* (2024) 14 (4):320-336.

H2H Marketing and Its Role in Hooked Strategy in Internet Service Companies in Some Iraqi Cities from the Perspective of a Sample of Managers

Sarah Sabah Khurshid¹, Othman Kareem Mahmood²

¹ Department of Business Management, College of Administration and Economics, University of Sulaymaniyah, Sulaymaniyah, Iraq

² Department of Marketing Management, College of Administration and Economics, University of Sulaymaniyah, Sulaymaniyah, Iraq

sarah.sk@ntu.edu.iq ¹

othman.mahmood@univsul.edu.iq ²

Abstract: The role of H2H marketing with its dimensions (design thinking, service dominance logic, digitization) in enhancing the Hooked strategy with its dimensions (Trigger, Action, variable reward, investment) in Internet service companies in some Iraqi cities is what this research aims to do and understand the nature of the relationship between them. After reviewing the research literature, the concepts were written and the model was built and the hypotheses were formulated based on the dimensions of H2H marketing and the Hooked strategy and on the nature of the research and the goals it seeks to achieve. The descriptive analytical approach was used, as a questionnaire form was designed to collect data in all companies operating in the field of providing Internet services in some Iraqi cities from the research community represented by managers, numbering approximately 80 managers, according to the companies' data during the research. The scales were developed based on the comprehensive inventory method, and 80 questionnaires were distributed to the research community and (55) questionnaires were retrieved, 2 questionnaires were excluded and 53 valid questionnaires remained for analysis. They were distributed to Internet service companies in some Iraqi cities via (Google Form) and via printed paper questionnaires. Several methods were used, including arbiters and Cronbach's alpha to ensure validity and reliability, factor analysis, simple correlation and structural equation modelling using the (26 AMOS- and 26 (SPSS-) programs. The results showed a strong positive correlation and impact of H2H marketing on the Hooked strategy. We conclude that the human factors associated with customers not only enhance the strategy, but also directly affect it. The main conclusions show that focusing on H2H marketing is essential to improve the level of service and increase the level of customer Hooked. The research also emphasizes the importance of digital training for employees to enable them to use digital tools effectively, which enhances interaction with customers.

Keywords: Action, Design Thinking, Digitization, H2H Marketing, Habit Formation, Hooked Model, Service Dominance Logic.

التسويق H2H ودوره في تعزيز استراتيجية التعلق في شركات خدمات الانترنت في بعض المدن العراقية من وجهة نظر عينة من المدراء

م. ساره صباح خورشيد^١، أ.م.د. عثمان كريم محمود^٢

^١ قسم ادارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، السليمانية، العراق

^٢ قسم ادارة التسويق، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة السليمانية، السليمانية، العراق

المستخلص: دور التسويق H2H بأبعاده (التفكير التصميمي، منطق هيمنة الخدمة، الرقمنة) في تعزيز استراتيجية التعلق بأبعاده (المحفز، الاجراء، المكافاة المتغيرة، الاستثمار) في شركات خدمات الانترنت في بعض المدن العراقية هو ما يهدف اليه هذا البحث وفهم طبيعة العلاقة بينهما، وبعد مراجعة أدبيات البحث تمت كتابة المفاهيم وبنيت النموذج وصيغت الفرضيات اعتماداً على ابعاد لتسويق H2H واستراتيجية التعلق وعلى طبيعة البحث والأهداف التي تسعى لتحقيقها فقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي، اذ تم تصميم استبانة لجمع البيانات في عموم الشركات العاملة في مجال تقديم خدمات الانترنت في بعض المدن العراقية من مجتمع البحث المتمثلة بالمدراء البالغ عددهم ما يقارب ٨٠ مديراً في وفقاً لبيانات الشركات اثناء اجراء البحث. وتم تطوير المقاييس باعتماد على أسلوب الحصر الشامل، وتم توزيع ٨٠ استبانة استبانة على مجتمع البحث وتم استرجاع (٥٥) استبانة تم استبعاد ٢ استبانة وبقيت ٥٣ استبانة صالحة للتحليل تمت توزيعها في شركات خدمات الانترنت في بعض المدن العراقية عن طريق (Google Form) وعن طريق استمارات مطبوعة ورقياً. واستخدمت عدة أساليب منها المحكمين وألفا كرونباخ للتأكد من الصدق والثبات، والتحليل العاملي والارتباط البسيط ونموذج المعادلة الهيكلية باستخدام برنامج (AMOS ٢٦) و (SPSS- ٢٦). وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط وأثر إيجابية وقوي للتسويق H2H على استراتيجية التعلق. نستنتج أن العوامل الإنسانية المرتبطة بالعملاء لا تعزز الاستراتيجية فحسب، بل تؤثر فيها بشكل مباشر. تظهر الاستنتاجات الأساسية أن التركيز على التسويق H2H يعد ضرورياً لتحسين مستوى الخدمة وزيادة مستوى تعلق العملاء. كما يؤكد البحث على أهمية التدريب الرقمي للموظفين لتمكينهم من استخدام الأدوات الرقمية بفعالية، مما يعزز التفاعل مع العملاء.

الكلمات المفتاحية: الاجراء، التفكير التصميمي، الرقمنة، التسويق من إنسان إلى إنسان (H2H)، خلق العادة، التعلق، منطق هيمنة الخدمة

Corresponding Author: E-mail: sarah.sk@ntu.edu.iq

المقدمة:

يحيط بنا العالم الرقمي اليوم، سواء للعمل أو الدراسة أو العديد من الأنشطة الأخرى. وأدى الضيق المتزايد للوقت والانشغال المستمر إلى تقليل الوقت المتاح لتلبية احتياجاتنا. بالإضافة إلى ذلك، أدى تطور الأجيال والفجوة التي أحدثتها الرقمنة والتكنولوجيا إلى وجود أجيال متعددة ذات رغبات وسلوكيات مختلفة. لذلك تسعى الشركات جاهدة لتلبية هذه الاحتياجات المتنوعة، ولكن في بعض الأحيان قد يكون من الصعب فهم الاختلافات في السلوك والتفضيلات.

ويواجه عالم التسويق اليوم جدلاً فكرياً ونظرياً بسبب ارتباطها باحتياجات ورغبات العملاء المتغيرة، وتنوع آراء ونظريات العلماء والباحثين وكتاب التسويق. إذ أثر التقدم التكنولوجي والرقمي بشكل كبير على كافة المجالات، بما في ذلك العلوم الإدارية والتسويقية، مما أدى إلى حالة من عدم الاستقرار وفقاً للمفاهيم الفلسفية والبيئية. واشتد النقاش الفكري حول المتغيرات الرئيسية للدراسة الحالية، مع ظهور وجهات نظر فلسفية متعددة، خاصة بسبب جائحة كوفيد-١٩ والتحديات والتحول اللاحقة. وأصبحت المشكلات التي تواجهها المسوقون في السابق في المقدمة، مثل السهولة التي يمكن أن يفقد بها العملاء ولاءهم للعلامة التجارية. وقد سلطت المنافسة الشديدة الضوء على ضرورة التركيز على معيار عالمي واستراتيجية تسويق قوية لضمان نجاح الأعمال وتعزيز ارتباط العملاء بالشركة الخدمات الانترنت في المدن العراقية

مع الاهتمام برسم خريطة الرحلة للعميل وتحديد أين يمكن لتقنيات التسويق أن تعزز القيمة وتحسن أداء المسوقين البشريين، يمكن للمسوقين في الخطوط الأمامية إنشاء واجهة سلسلة مع العملاء من خلال التسويق المعزز. يتطلب تنفيذ هذه العناصر وجود مرونة الاستجابة لتغيرات السوق في الوقت الفعلي (Kotler & Armstrong, 2021). ومن ثم يسعى الباحثان إلى تحديد المتغيرات المترابطة من وجهة نظرهما وخبرتهما لتطوير منهج معاصر. وقد تم تصميم هذا النهج لتسهيل استراتيجيات التسويق للشركات، وتحسين التفاعل بين البشر من خلال تسويق الإنسان للإنسان. والهدف النهائي هو تشجيع العمل في تلك الشركات وتقديم مكافآت مستمرة، والنظر إلى ذلك استثمار في استراتيجية التعلق إذ كان سبب وراء اختيار هذا المجتمع شركات خدمات الانترنت في المدن العراقية التي تقع فيها المراكز الرئيسية للشركات المبحوثة كونها المجال الأكثر وضوحاً اليوم في الدمج بين الرقمية والخدمة الإنسان للإنسان (H2H) وأهميتها ينبع من ان خدمات الانترنت اليوم اصبح يدخل هرم الحاجات ويحتل القاعدة الأساسية كالاتياجات الأساسية كونها يربط العالم ويسهل الوصول ويعالج الكثير من المشكلات للأفراد.

وبناء على الإشكالية الفكرية والمشكلة الميدانية وتساؤلها الرئيسي قادت الباحثان تصورات عن اهم التساؤلات الفرعية التي انبثقت من التساؤل الرئيسي وهذه التساؤلات تغطي كافة الجوانب المتعلقة بمشكلة الدراسة.

والوقوف على حقيقة ما سبق فقد قسم البحث إلى أربعة محاور، تمثل الأول بالإطار المنهجي للبحث، أما الثاني فتشمل الإطار النظري باستعراض ما أورده الباحثون فيما يخص متغيري البحث، فيما عرض المحور الثالث الجانب العملي واختبار الفرضيات، واختتم البحث بالمحور الرابع والذي خصص لعرض الاستنتاجات والتوصيات مع المصادر.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

يعد الزبون وما يفكر به أمراً بالغ الأهمية لنجاح واستدامة الشركات في العصر التنافسي المعاصر، وخاصة تلك العاملة في قطاع خدمات الإنترنت. ومع ذلك، فإن مدى اعتماد الطرق التسويقية الحديثة في شركات خدمات الإنترنت لا يزال غير جديده ولا يتم إدارته وفعاليته في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية، مثل استراتيجية التعلق، فهو غير واضح في السياق العراقي. وتكمن المشكلة هنا أن الزبون العراقي لخدمات الإنترنت لا يتعلق بشركة أو علامة تجارية بسبب ضعف الثقة في تلك الشركات أو في اتباع طرق تسويقية تقليدية بدلا من التركيز على الجانب الوجداني للزبون وبالتالي لا يصل الشركة في عملياتها التسويقية الى المستوى التي تؤدي الى تحقيق استراتيجية التعلق. لذلك تمت صياغة السؤال البحثي الرئيسي للتعبير عن المشكلة، والتي تنص: إلى أي مدى يؤثر تطبيق التسويق H2H في استراتيجية التعلق على مستوى شركات خدمات الإنترنت في مدن عراقية مختارة؟ من خلال التحقيق في اعتماد وتأثير التسويق H2H، ويتفرع منها الاسئلة البحثية التالية:

١. ما مدى توافر أبعاد التسويق H2H في شركات خدمات الإنترنت العراق من وجهة نظر مدراء تلك الشركات؟
٢. ماهي مستوى واهمية استراتيجية التعلق لدى المدراء في الشركات المبحوثة؟
٣. ما طبيعة علاقة الارتباط بين التسويق H2H واستراتيجية التعلق في الشركات المبحوثة؟
٤. ما مدى تأثير ابعاد التسويق H2H في استراتيجية التعلق على مستوى الشركات المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث

يمكن إيجاز أهمية البحث بالآتي:

١. يعد التسويق H2H من الموضوعات التي شغلت ذهن الكثير من الباحثين نظرا لارتباطها المباشر بالعديد من المتغيرات السلوكية والوجدانية والتي تنصب في نهايتها في تحسين استراتيجية التعلق.
٢. يعد كل من التسويق H2H واستراتيجية التعلق من العوامل الأكثر أهمية لتحقيق نجاح الشركات في بيئة الأعمال التي تتميز بتزايد حجم المنافسة في الوقت الحاضر.
٣. رفد المكتبات العراقية والعربية لمثل هذا النوع من الدراسات والبحوث. إذ يعد هذا البحث من أوائل البحوث التي تناولت موضوع التسويق H2H وتأثيرها في تحقيق استراتيجية التعلق في شركات خدمات الإنترنت في العراق. وتزداد أهمية هذا البحث نظرا لندرة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع التسويق H2H على مستوى العالم من حيث طبيعتها واتجاهها في الشركات والشركات.
٤. يمكن أن تشكل النتائج التي ستسفر عنها البحث الحالي وتوصياته مرجعا متوازعا يفيد الادارات في (مجتمع البحث) لوضع خططهم المستقبلية أو تغيير خططهم الحالية بالوقوف على مواضع القوة والضعف على أسلوب الإدارة المتبعة.

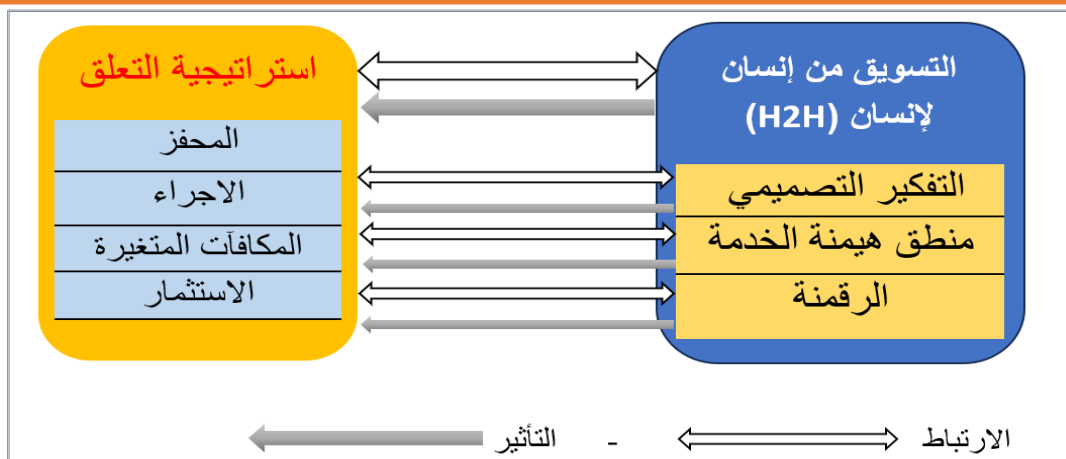
ثالثاً: أهداف البحث

في ضوء مشكلة البحث وأهميتها يرمي البحث الحالي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل بالآتي:

١. التعرف على مدى ممارسة المدراء لأبعاد التسويق H2H من وجهة نظرهم في الشركات المبحوثة.
٢. التعرف على مستوى توافر أبعاد استراتيجية التعلق من وجهة نظر المدراء في الشركات المبحوثة.
٣. تحديد والتعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين التسويق H2H واستراتيجية التعلق من وجهة نظر المدراء الشركات المبحوثة.
٤. توضيح النتائج وتفسيرها لمساعدة الشركات المبحوثة للاستفادة من متغيرات البحث.

رابعاً: نموذج البحث

يوضح الشكل (١) انموذج البحث الفرضي ليمثل علاقتي الارتباط والتأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع ليمثل السهم ذو الاتجاهين الفرضية الاولى الخاصة بعلاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع والفرضيات الفرعية لها الخاصة بعلاقة الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، والسهم ذو الاتجاه الواحد يمثل الفرضية الثانية الخاصة بتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع والفرضيات الفرعية الخاصة بتأثير ابعاد المتغير المستقل على المتغير التابع.



الشكل (١): مخطط البحث الفرضي

خامساً: فرضيات البحث

تمت صياغة الفرضيات في ضوء المخطط الفرضي للبحث وهي متكونة من فرضيتين رئيسيتين يتفرع من كل منهما ثلاث فرضيات فرعية وكما يلي:

الفرضية الرئيسية الاولى: "يرتبط التسويق H2H ارتباطاً طردياً ومعنوياً بإستراتيجية التعلق في الشركات المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)". ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الاولى: "يرتبط التفكير التصميمي ارتباطاً طردياً ومعنوياً بإستراتيجية التعلق في الشركات المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)".

الفرضية الفرعية الثانية: "يرتبط منطق هيمنة الخدمة ارتباطاً طردياً ومعنوياً بإستراتيجية التعلق في الشركات المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)".

الفرضية الفرعية الثالثة: "ترتبط الرقمنة ارتباطاً طردياً ومعنوياً بإستراتيجية التعلق في الشركات المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)".

الفرضية الرئيسية الثانية: "يؤثر التسويق H2H تأثيراً موجباً ومعنوياً على إستراتيجية التعلق في الشركات المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)". ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الاولى: "يؤثر التفكير التصميمي تأثيراً موجباً ومعنوياً على إستراتيجية التعلق في الشركات المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)".

الفرضية الفرعية الثانية: "يؤثر منطق هيمنة الخدمة تأثيراً موجباً ومعنوياً على إستراتيجية التعلق في الشركات المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)".

الفرضية الفرعية الثالثة: "تؤثر الرقمنة تأثيراً موجباً ومعنوياً على إستراتيجية التعلق في الشركات المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)".

سادساً: مجتمع البحث وعينه

يتكون مجتمع البحث من المدراء البالغ عددهم ما يقارب (٨٠) مديراً في عموم الشركات العاملة وحسب ما موضح أسماء الشركات عينة الدراسة في جدول رقم (١) في مجال تقديم خدمات الانترنت في بعض المدن العراقية وفقاً لبيانات الشركات أثناء إجراء البحث. وتم توزيع ٨٠ استمارة استبانة على عينة البحث عن طريق (Google Form) وعن طريق استمارات مطبوعة ورقياً وتم استرجاع (٥٥) استمارة وتم استبعاد ٢ استمارة منها وبقيت ٥٣ استمارات صالحة للتحليل وتعد كافية لتمثل المجتمع وفقاً للجدول الاحصائية. وتم تصنيف الشركات المشمولة بالدراسة إلى خمس شركات وحسب تواجد المقر الرئيسي لتلك الشركات في (بغداد، كركوك، أربيل، السليمانية) لتقديم خدماتهم لكافة مناطق تغطيتهم حسب إجابات المشاركين وهي موضحة في الجدول (١) على النحو التالي:

جدول (١): توزيع المشاركين في الشركات

اسم الشركة	النسبة المئوية	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة الصالحة
AlsardFiber	17.0	14	9
DIL Technolo	9.4	10	5
Earthlinktel	34.0	22	18
Fast link	18.9	16	10
iQ	20.8	18	11
مجموع	100.0	80	53

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج (SPSS-٢٦).

سابعاً: اساليب جمع البيانات

اعتمد الباحثان على المصادر المكتوبة من الاطاريح والرسائل المنشورة وغير المنشورة والكتب والابحاث المنشورة ورقياً والكترونياً من اجل كتابة الجانب النظري. واعتمد الباحثان على استمارة الاستبيان لجمع البيانات الاولية من عينة الدراسة. اذ صممت استمارة الاستبيان وفقارتها بالاعتماد على المصادر المذكورة في الجدول (٢). وتم استخدام مقياس لايكيرت الخماسي لقياس اجابات العينة المبحوثة وهي متمثلة ب (لا اوافق بشدة - لا اوافق - محايد - اوافق - اوافق بشدة). وقد تم تحويل الاجابات الى ارقام كمية بحيث يمثل القيمتين (٥و٤) اجابتي (اوافق بشدة ووافق) على التوالي، وتمثل القيمتين (١و٢) اجابتي (لا اوافق بشدة ولا اوافق) على التوالي، كما تم تمثيل الجواب (محايد) بقيمة (٣).

الجدول (٢): المصادر المعتمدة في تصميم استمارة الاستبيان

المتغير	الابعاد	عدد الفقرات	المصادر
التسويق (H2H)	التفكير التصميمي	٥	Marta et al.,) و (Frey et al., 2019) و (Berghäll, 2018) (2021) و (Kotler et al., 2020)
	منطق هيمنة الخدمة	٥	
	الرقمنة	٥	
استراتيجية التعلق	المحفز	٥	(Eyal & Hoover, 2014) و (Razi & Putra, 2020) (Mujica et al., 2022) و
	الاجراء	٥	
	المكافآت المتغيرة	٥	
	الاستثمار	٥	

المصدر: من اعداد الباحثين

ثامناً: الادوات الاحصائية المستخدمة في البحث

تم استخدام ادوات الاحصاء الوصفي مثل الوسط الحسابي الموزون لوصف المركزية في البيانات مع مراعاة الأوزان، والانحرافات المعيارية: لتعكس مدى تشتت البيانات حول الوسط الحسابي ومعامل الاختلاف لقياس التباين النسبي للتعبير عن تشتت البيانات كنسبة مئوية. وتم استخدام ادوات الاحصاء الاستدلالي أدوات الإحصاء الاستدلالي مثل اختبار التوزيع الطبيعي لتحديد ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وهو أساسي لاختيار الأدوات المناسبة، ومعامل كرونباخ ألفا لقياس الثبات الداخلي للأداة البحثية والتحليل العاملي التوكيدي للتحقق من بنية العوامل المفترضة لنموذج القياس، ونمذجة المعادلة الهيكلية كتحليل متقدم للعلاقات بين المتغيرات بهدف اختبار فرضيات البحثي، اي علاقتي الارتباط والتأثير.

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: مفهوم التسويق H2H

في ظل البيئة التسويقية المتطورة باستمرار، ظهر نموذج جديد ينقل التركيز من النماذج التقليدية مثل الأعمال التجارية بين الشركات (B2B) أو من الأعمال إلى المستهلكين (B2C) إلى نهج يركز على الأفراد، المعروف بتسويق H2H. يُشير التسويق من إنسان إلى إنسان إلى أهمية بناء اتصالات ذات مغزى وتعزيز العلاقات الشخصية بدلاً من مجرد استهداف الشركات أو العملاء بشكل تقليدي (Sciarrino, 2014).

وساهمت الظروف الناجمة عن جائحة كوفيد-١٩ في تسريع هذا الاتجاه نحو التسويق الإنساني، حيث أصبحت الحدود بين الحياة المنزلية وبيئة العمل غير واضحة. وقد أدى ذلك إلى زيادة التركيز على تعزيز التفاعلات الشخصية، مما دفع الشركات إلى اعتماد نهج أكثر إنسانية في استراتيجياتها التسويقية. يعزز هذا الاتجاه الروابط الإنسانية في الاتصال مع العملاء، مما يساعد في بناء ثقة أكبر وتجارب شخصية أكثر تخصيصاً (Lark & Bonfrer, 2022).

ويتطلب هذا التحول في العقلية فهماً أعمق للطبيعة البشرية، بالإضافة إلى الاعتراف بالاحتياجات والرغبات والدوافع الفريدة للأفراد، بدلاً من التعامل معهم ببساطة كأهداف للعلاقات التبادلية (Kotler et al., 2022). ويشير تسويق H2H إلى التسويق "من إنسان إلى إنسان"، وهو نهج تسويقي يركز على بناء علاقات حقيقية بين الشركات والعملاء، بدلاً من الاكتفاء بالترويج للمنتجات أو الخدمات (Kotler et al., 2021). ولوضع تسويق H2H في سياقه، يتعين أن يكون هذا المفهوم محورياً لفهم كيفية إدارة الجانب التشغيلي في استراتيجيات تسويق H2H. ففي هذا الإطار، يعد ظهور نموذج التفكير التصميمي (DT) كمنهج مبتكر لأي نشاط تسويقي بمثابة خطوة أولى حاسمة نحو تعزيز فعالية هذا النموذج (Purchase & Volery, 2020). وبهذا يرى الباحثان إمكانية تعريف التسويق H2H بأنه عملية تستهدف الكشف عن المحفزات العاطفية والنفسية التي تؤثر على قرارات الشراء لدى الأفراد، وتطوير الرسائل والخبرات التسويقية الموجهة لهذه المحفزات بشكل مباشر. كما يبرز أهمية الثقة والشفافية والتواصل الفعال في تعزيز العلاقات بين العلامات التجارية وعملائها، مؤكداً على ضرورة إنشاء علاقات طويلة الأمد.

ثانياً: أهمية التسويق H2H

يظهر التسويق من إنسان إلى إنسان (H2H) أهمية التحول الكبير في مفاهيم التسويق، حيث ينتقل من الأساليب التقليدية التي تركز على المنتج إلى إطار عمل أكثر وعياً بالعملاء وأخلاقياتهم. يبدأ هذا التحول بنظرة تاريخية على تطور التسويق، مشدداً على الانتقال من التسويق الجماهيري إلى استراتيجيات مخصصة تركز على الإنسان، مما يعكس الاندماج الواسع للتكنولوجيا الرقمية في المجتمع.

وأصبحت أهمية التسويق المباشر بين البشر واضحة بشكل متزايد في المشهد الرقمي اليوم، حيث لم يعد التركيز التقليدي على ميزات المنتج وفوائده كافياً لجذب المستهلكين وإشراكهم. يسלט التسويق من إنسان إلى إنسان الضوء على أهمية تعزيز الروابط الحقيقية وبناء الثقة بين العلامات التجارية وجمهورها المستهدف (Kannan & Li, 2017) وأبرز نقاط التي توضح أهمية التسويق H2H هي (Pfoertsch, 2024); (Pellegrino, 2024); (Kotler, Kartajaya, et al., 2024) :-

١. إضفاء الطابع الإنساني: يعتبر المستهلكون أشخاصاً وليسوا مجرد مصادر للمنظمة، مما يعزز التفكير التصميمي في التسويق.
٢. الشفافية والأصالة: يتعين خلق بيئة تسويقية تتميز بالأصالة والشفافية، بما يتماشى مع ما تقدمه العلامات التجارية.
٣. بناء الثقة: تُعتبر الثقة العملة الأساسية لتحقيق التسويق الناجح، حيث تُعزز العلاقات طويلة الأمد بين الشركات والعملاء.
٤. تقديم القيمة: يتعين تقديم وإظهار القيمة بعقلية H2H بشكل واضح وهدف محدد.
٥. الارتباط العاطفي: يعد الارتباط العاطفي بين الأشخاص والعلامات التجارية مؤشراً حيوياً على فعالية النظام البيئي المتصل بالعلامة التجارية.

ثالثاً: أبعاد التسويق H2H

يمثل نموذج التسويق H2H إطاراً ديناميكياً يركز على العلاقات الإنسانية، ويجمع بين الأبعاد المختلفة لتحقيق نتائج إيجابية. فمن خلال الالتزام بعقلية إيجابية، وتطبيق منطق الخدمة، وإدارة فعالة، واستغلال الرقمنة، وتحسين العمليات، يمكن للشركات تعزيز ولاء العملاء وتحقيق النكامل الفعال في استراتيجياتها التسويقية، مما يتماشى مع عنوان نموذج التسويق H2H، ويتم قياسها وفقاً للأبعاد التالية (Kotler et al., 2020) :-

١. التفكير التصميمي (Design thinking) هو نهج استراتيجي يركز على فهم عميق لاحتياجات العملاء واستكشاف الطرق الابتكارية لتطوير منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات. ويسهم التفكير التصميمي في تعزيز القدرة التنافسية من خلال تحسين العمليات التسويقية والتفاعل مع العملاء بطريقة تعزز من ولائهم وتجربتهم (Chikere P.C & Blessing Awaji-ima, 2024).
٢. منطق هيمنة الخدمة (Service-Dominant Logic) وهو إطار مفاهيمي يؤكد على أن القيمة توجد من خلال التعاون والشراكة بين الشركات وعملائها، حيث تركز الأنشطة التجارية على تقديم الخدمات وتجربة العميل بدلاً من مجرد تبادل المنتجات. يتضمن هذا المفهوم عناصر مثل خلق القيمة المشتركة، التركيز على تجربة العميل، الابتكار المستمر، وتكامل الموارد لتلبية احتياجات السوق (Vargo & Lusch, 2017).
٣. الرقمنة (Digitization) عبارة عن عملية تحويل الأنشطة التقليدية والأساليب التجارية إلى صيغ رقمية باستخدام التكنولوجيا الحديثة، مما يساعد الشركات والشركات على تحسين الوصول إلى الأسواق وزيادة قاعدة العملاء (Indahsari et al., 2024).

رابعاً: مفهوم استراتيجية التعلق

استراتيجية التعلق هو إطار عمل تم تطويره بواسطة نير إيال ظهر عام ٢٠١٦ استناداً إلى سنوات من دراسة الشركات الناشئة الناجحة القادرة على إحداث تغيير جذري في الحياة اليومية لمستخدميها، قام نير إيال بتدوين النتائج التي توصل إليها حول كيفية بناء المنتجات التي تشكل عادة (التعلق) سواء كان الزبون يتفكر بوعي أو دونه (Eyal & Hoover, 2014)، في نموذج الخطاف الخاص به إذ يفسر هذا النموذج كيف يمكن لبعض المنتجات والخدمات خلق سلوك و تشكيل عادة في المستخدمين، وتتكون من دورة من أربع خطوات تؤدي إلى التعود، وهي المحفز، الإجراء، المكافأة والاستثمار (Eyal & Hoover, 2014, 2019).

وأهمية خلق العادة تتمثل في دورها في تشكيل هوية الفرد وتأثيرها على تحقيق الأهداف الشخصية والقيم الأساسية سواء للفرد أو المنظمة حيث يشار إلى العادات أنه معيار يستخدم لتقييم تحقيق الأهداف، وقد تكون آلية للعقل لتحديد الإجراء المطلوب من بين مجموعة من الخيارات لتحقيق الهدف. كما يشير البحث إلى أن العادات التي ترتبط بقيم أخلاقية قد تكون مرجعاً لتقييم الذات ولاتخاذ استنتاجات وحتى الأحكام (Verplanken & Sui, 2019).

وعليه فإن استراتيجية التعلق هي استراتيجية تسويقية تهدف إلى بناء علاقة قوية بين العلامة التجارية والعميل، وتركز على خلق اتصال شخصي بين العلامة التجارية والعميل بحيث يفهم العميل العلامة التجارية ويتق بها، وتقدم المنتجات التي تشكل العادة على تغيير سلوك المستخدم وتخلق تفاعلاً غير متوقع مع المستخدم (Eyal, 2021)، والهدف هو التأثير على العملاء لاستخدام منتج الشركة من تلقاء أنفسهم مراراً وتكراراً، دون الاعتماد على العبارات العلنية التي تحت المستخدم على اتخاذ إجراء مثل الإعلانات أو العروض الترويجية (Mujica et al., 2022).

خامساً: أهمية استراتيجية التعلق (Hooked Model)

يُعتبر أداة أساسية في تصميم المنتجات التي تهدف إلى تشكيل عادات المستخدمين وتعزيز تفاعلهم مع المنتجات. وتكمن أهميتها فيما يلي:

1. فهم سلوك المستخدم: يستند نموذج الخطاف إلى فهم العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستخدمين. ومن خلال دراسة طرق تفاعل الأفراد مع المحفزات، يمكن تحسين تصميم المنتجات بما يتناسب مع احتياجاتهم. حيث يعد هذا النموذج أداة فعالة لفهم سلوك المستخدمين وكيف تؤثر العوامل الاجتماعية والشخصية والبيئة في تشكيل تفاعلاتهم وسلوكياتهم (Lestari & Ambarwati, 2024).
2. زيادة التفاعل والاحتفاظ: يساعد تطبيق نموذج الخطاف في زيادة تفاعل المستخدم ورفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء، والشركات التي تبنت هذا النموذج شهدت تحسناً كبيراً في تفاعل مستخدميها (Pranavi, 2024).
3. تحفيز المستخدم: من خلال تطبيق نموذج الخطاف، يُمكن للشركات تحقيق أهدافها التجارية نتيجة تحقيق رضا العملاء وزيادة المبيعات عبر فهم سلوكهم في جذب انتباه المستخدمين وتحفيزهم للقيام بأفعال معينة بشكل متكرر، مما يزيد من تفاعلهم مع تطبيقات الهواتف المحمولة ويساعد في خلق عادات إيجابية (Pranavi, 2024); (Lukyanchikova et al., 2023).
4. تطوير المنتجات الموجهة نحو المستخدم: تعتمد الشركات على تحليل سلوكيات المستخدمين باستخدام أدوات مثل استطلاعات الرأي وبيانات الاستخدام لتحديد احتياجاتهم وإجراء التعديلات المناسبة (Koswara & Alifin, 2024) وتستمر عملية التحسين بعد إطلاق المنتجات من خلال استراتيجيات لتطبيق تغذية راجعة من المستخدمين، مما يضمن تحديث المنتجات لتلبية احتياجات السوق المتغيرة، وبالتالي يشعر المستخدمون بالتقدير عند أخذ آرائهم بعين الاعتبار، مما يعزز ولاءهم للعلامة التجارية (Tombeng & Mambu, 2024).
5. أخلاقيات التصميم: يبرز دور التصميم الأخلاقي في تعزيز الثقة بين الشركات والعملاء من خلال فهم احتياجات المستخدمين وإشراكهم في عملية التصميم لضمان أن المنتجات تحسن تجاربهم دون استغلالهم، وبذلك توازن الشركات بين كسب تفاعل المستخدم والحفاظ على صحة المستخدمين النفسية. (Aguirre et al., 2020)

سادساً: أبعاد استراتيجية التعلق

في عالم مليء بفيض من المعلومات والمنافسة الشديدة، من الضروري فهم هذا النموذج ليس فقط للوصول إلى المستخدمين ولكن أيضاً للحفاظ على اهتمامهم. يعتمد نموذج الخطاف على مفهوم بسيط ولكنه فعال للغاية يتمثل في أربع خطوات رئيسية: المحفز (المحفز)، الاجراء، المكافأة المتغيرة، والاستثمار (Eyal & Hoover, 2014, 2019):

1. **المحفز (Trigger):** نقطة البدء للانطلاق هي الاستراتيجيات والعمليات التي يستخدمها الأفراد لتحفيز الآخرين وتشجيعهم على تحقيق النجاح أو اتخاذ اجراء معين. يتضمن ذلك استخدام أساليب مثل تقديم الملاحظات الإيجابية، وتشجيع المشاركة النشطة في إنجاز مهام، وتوفير بيئة تعليمية تحفز الآخرين على الاستمرار في التعلم. تهدف هذه الاستراتيجيات إلى تعزيز الانخراط التشاركي وتعزيز النجاح والتكرار للزبائن (Pulana & Perez, 2022) ويمكن أن تكون المحفزات خارجية (مثل الإشعارات أو الرسائل) أو داخلية (مثل العواطف أو الأفكار المتعلقة باستخدام المنتج). يتمثل الهدف في جعل المحفزات واضحة وملائمة لتشجيع التفاعل.
2. **الاجراء (Action):** يشير إلى الأنشطة والجهود التي تهدف إلى تعزيز وتسويق منتج أو خدمة معينة. فيما يتعلق بنموذج الخطاف، يشير هذا المصطلح إلى نموذج التسويق الذي يركز على جذب انتباه العملاء المحتملين وإثارة اهتمامهم بالمنتج أو الخدمة، ومن ثم تحفيزهم للبحث عن المزيد من المعلومات واتخاذ إجراء بشراء المنتج أو الخدمة (Cindy & Ronda, 2024). ويعتمد الاجراء على القدرة والدافع، ويجب أن يكون مرتبطاً بالمحفز. مثلاً، عند تلقي إشعار، قد يقوم المستخدم بفتح التطبيق.
3. **المكافأة المتغيرة (Variable Reward):** هي نوع من المكافأة التي تقدم بشكل غير مؤكد أو محدد مسبقاً، مما يخلق حالة من عدم اليقين بشأن النتيجة. وتشير الأبحاث إلى أن المكافأة غير المؤكدة يمكن أن تحفز العواطف الإيجابية مثل المفاجأة والسرور، وتعزيز السلوكيات الإيجابية مثل الشراء الاندفاعي. وتشمل هذه المكافأة على سبيل المثال الألعاب الترويجية والهدايا المجانية التي تعتمد على الحظ أو الصدفة (Zhang et al., 2022) تعتبر المكافأة المتغيرة المحرك الرئيسي لجذب المستخدمين لزيادة التفاعل مع المنتج ويشعر المستخدم بالتشويق والرغبة في العودة إلى المنتج للحصول على المزيد.
4. **الاستثمار (Investment):** يشير إلى الجهود التي يبذلها العملاء للبحث عن معلومات حول المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء. وتعتبر هذه الجهود جزءاً أساسياً من عملية اتخاذ القرارات الاستهلاكية. وتتمثل أهمية الاستثمار في الزبون في تمكينهم من اتخاذ قرارات شراء مستنيرة ومدروسة، وتقليل المخاطر المحتملة للشراء الخاطئ (Furtado et al., 2022) وكلما زاد الاستثمار الذي يقدمه المستخدم، زادت فرص عودته إلى المنتج، إذ يشجعهم على أن يصبحوا أكثر ارتباطاً بالمنتج، مما يؤدي إلى زيادة الرغبة في استخدامه على المدى الطويل (Sarmiento & Horta, 2021).

المبحث الثالث: الجانب العملي

بناءً على طبيعة البحث، وأهدافها التي تسعى إلى تحقيقها، وأهميتها، وإجابات المدراء المستبانيين عن فقرات الاستبانة، تم استخدام مجموعة من الوسائل الإحصائية للتوصل إلى مؤشرات دقيقة لتخدم أهداف البحث الحالية وإختبار فرضياتها، وتمثلت هذه الوسائل الإحصائية بالآتي:

أولاً: اختبار جودة البيانات

- اختبار التوزيع الطبيعي: تركز هذه الفقرة على التأكد من استيفاء بيانات البحث لعدد من شروط التحليل الإحصائي لتحديد ما إذا كانت تلك البيانات صالحة لإجراء التحليل الإحصائي وفق الاختبارات المعلمية أو الاختبارات اللامعلمية. ومن أجل اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات البحث تم استخدام الالتواء والتفرطح لتحديد هذه الحالة. وبحسب (Pallant, 2010) فإن معامل الالتواء هو "مقياس لدرجة تماثل البيانات"، وأن البيانات المتماثلة موزعة بشكل طبيعي، أما التفرطح فهو "مقياس لارتفاع قمة التوزيع"، وقيم التفرطح السالبة أو الموجبة تشير إلى تسطح منحني التوزيع إلى اليسار أو إلى اليمين. عموماً لا توجد قاعدة ثابتة لقيم الالتواء أو التفرطح كحد أدنى أو أقصى. وفي هذا الصدد يقول (George & Mallery, 2010) أن هناك صيغة تقريبية يمكن الاعتماد عليها وإثباتها عملياً، وهي أن قيم الانحراف والتفرطح ما بين $(-2: +2)$ هي القيم التي تحقق التوزيع الطبيعي للبيانات. وبناءً على نتائج هذا الاختبار فإن عدد المشاهدات الداخلة هو (53) ولا يوجد أي قيمة مفقودة، وجميع قيم الالتواء والتفرطح تتراوح بين (± 2) ، وبالتالي فإن جميع بنود استراتيجية التعلق هي موزعة طبيعياً.
- اختبار الصدق والثبات: تم استخدام المعيار كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة البحث وكانت النتائج لكل بعد كما في الجدول (٣).

الجدول (٣)

المتغيرات	الرمز	رمز الأبعاد	كرونباخ ألفا	عدد العبارات
التسويق H2H	H2H	DTH	0.716	5
		SDL	0.795	5
		DGT	0.771	5
استراتيجية التعلق HS	HS	TRI	0.838	5
		ACT	0.858	5
		VRE	0.845	5
		INV	0.825	5

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج (SPSS-٢٦).

- اختبار الصدق البنائي باستخدام التحليل العاملي التوكيدي: للتأكد من ملائمة البيانات لنموذج المعادلة الهيكلية: وتم الاعتماد على النسب المستخرجة من البرنامج الإحصائي (AMOS-26) لبناء نموذج التحليل العاملي التوكيدي، والتي من خلالها يتم تحديد التشعب لكل عنصر من عناصر البعد وبالتالي لكل عنصر يتم تحديد البعد الفرعي، ومن ثم المتغير ككل، حيث أشار (٢٠١٣، Hair) إلى أن تقديرات التحميل المعيارية يجب أن تكون $0,5$ أو أعلى، ومن الناحية المثالية $0,7$ أو أعلى. وتم الاعتماد على $0,5$ لغرض تحديد ما إذا كانت الأصناف قد حققت معدلات تشعب مقبولة أم لا، وكما يلي:

أ. التحليل العاملي التوكيدي لمتغير التسويق H2H :

ويتضح من الجدول (٤) قيم كل فقرة من فقرات التسويق H2H

الجدول (٤): عوامل التشعب لفقرات التسويق H2H

البعد	الفقرة	نسبة التشعب	البعد	الفقرة	نسبة التشعب	البعد	الفقرة	نسبة التشعب
التفكير التصميمي	X1	0.593	منطق هيمنة الخدمة	X6	0.761	الرقمنة	X11	0.804
	X2	0.45		X7	0.779		X12	0.696
	X3	0.792		X8	0.582		X13	0.406
	X4	0.618		X9	0.592		X14	0.58
	X5	0.488		X10	0.605		X15	0.658

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج (SPSS-٢٦).

ويتبين من الجدول (٤) أن جميع فقرات الاستبيان تتمتع بتناسق داخلي متميز طالما سجلت الفقرات نسباً أكبر من $(0,5)$ باستثناء $(X1, X5, X13)$ ، وهذا يدل على صلاحية الاستبيان للتسويق H2H ما عدا الفقرات الثلاثة غير المتشعبة وهذا يعني أن حزمة البيانات تناسب النموذج المحدد وتنتج النتائج بعد استبعاد هذه الفقرات، والتي تتضمن إحصائيات ملائمة النموذج الشاملة وتقديرات المعلومات.

ب. التحليل العاملي التوكيدي لإستراتيجية التعلق:

ويتضح من الجدول (٥) قيم كل فقرة من فقرات إستراتيجية التعلق

جدول (٥): عوامل التشبع لفقرات إستراتيجية التعلق

البعد	نسبة التشبع	الفقرة	نسبة التشبع	الفقرة
المحفز	0.623	Y1	0.436	Y11
	0.545	Y2	0.558	Y12
	0.707	Y4	0.871	Y13
	0.589	Z4	0.82	Y14
	0.865	Y5	0.847	Y15
	0.702	Y6	0.729	Y16
الاجراء	0.753	Y7	0.533	Y17
	0.796	Y8	0.562	Y18
	0.681	Y9	0.872	Y19
	0.868	Y10	0.729	Y20

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج (SPSS-٢٦).

ويبين الجدول (٥) أن جميع فقرات الاستبيان تتمتع بثبات داخلي متميز طالما سجلت الفقرات نسباً أكبر من (٠,٥) وهذا يدل على صلاحية الاستبيان لاستراتيجية التعلق، مما يعني أن حزمة البيانات تناسب النموذج المحدد وتنتج النتائج، والتي تتضمن إحصائيات ملائمة النموذج الشاملة وتقديرات المعلمات. يستثنى من ذلك الفقرة (Y١١) ذو نسبة تشبع (٠,٤٣٦) وهي أقل من النسبة المقبولة لذلك يتم إزاحته من النموذج في التحليلات الهيكلية.

ثانياً: وصف وتشخيص متغيرات البحث

يتضمن هذه الفقرة عرض وتحليل البيانات والمعلومات التي أظهرتها الاستبيانات من خلال تحليل آراء أفراد العينة واستجاباتهم من مجتمع البحث المتمثل بالمدرّاء في شركات خدمات الانترنت في بعض المدن العراقية حول متغيرات البحث وهي التسويق H2H. واستخدم الباحثان لهذا الغرض أسلوب النقاط الخمس (ليكرت) والتي تتوزع من أعلى وزن لها خمس درجات تمثل حقول الإجابة (لا أوافق بشدة - لا أوافق - محايد - أوافق - أوافق بشدة) بأوزان (١-٢-٣-٤-٥) على التوالي، ويتم استخدام الحدود الدنيا والعليا للإجابة عن إيجاد الوسط الافتراضي $\{ (١ + ٥) / ٣ = ٣ \}$ بهدف مقارنة الوسط الحسابي لكل فقرة. لغرض تحديد قوة وضعف الفقرات بناء على الوسط الحسابي فقد تم الاعتماد على الفئات الموصوفة في الجدول (٦) حيث أعطيت لكل فئة من الأوساط الحسابية قوة تبدأ من الضعيف جداً إلى القوي جداً.

جدول (٦): تصنيف مستويات الوسط الحسابي حسب فئته

ت	فئة المتوسط	مستوى الفئة
1	1-1.8	ضعيف جداً
2	1.81-2.6	ضعيف جداً
3	2.61-3.4	متوسط
4	3.41-4.2	قوي
5	4.21-5.0	قوي جداً

(Dancey, Christine P., Reidy, John., (2007) "Statistics Without Maths for Psychology" Pearson/Prentice Hall, UK, London)

سيتم عرض وتحليل إجابات عينة المبحوثين حول متغيرات التسويق H2H، واستراتيجية التعلق حسب نتائج التحليل من مخرجات برنامج (SPSS-٢٦).

١- وصف متغير التسويق H2H وأبعاده:

يوضح الجدول (٧) النتائج النهائية المتعلقة بكل بعد من أبعاد التسويق H2H ، والتي تتضمن الوسط الحسابي الموزون، الانحرافات المعيارية، معامل الاختلاف، معامل الاتفاق، الأهمية النسبية، ترتيب الأهمية، والتي من خلالها يتم تحديد مدى الانسجام والتجانس التي يمكن التعرف عليها من خلال إجابات عينة من المستبائين.

جدول (٧): التحليل الوصفي لأبعاد التسويق H2H

الفقرات والابعاد	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	معامل الاتفاق %	الاهمية النسبية %	تسلسل الاهمية
التفكير التصميمي	3.94	0.52	13.12	86.88	78.79	الثالث
منطق هيمنة الخدمة	4.21	0.48	11.42	88.58	84.15	الأول
الرقمنة	4.05	0.48	11.74	88.26	81.06	الثاني
H2H التسويق	4.07	0.41	10.09	89.91	81.33	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج (SPSS-٢٦).

ويتضح من الجدول (٧) أن الوسط الحسابي الموزون لبُعد التفكير التصميمي بلغ (٣,٩٤)، والانحراف المعياري (٠,٥٢)، والأهمية النسبية بلغت (٧٨,٧٩)، ومن ثم ظهر الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الافتراضي (٣) والذي يشير إلى أن بعد التفكير التصميمي في الشركات المبحوثة يقع في الفئة القوية من وجهة نظر عينة هذا البحث. واحتل بعد التفكير التصميمي المرتبة الثالثة بين أبعاد التسويق H2H من حيث ترتيب الأهمية. والتفسير الإداري هو أن التفكير التصميمي يُنظر إليه من قبل الشركات المبحوثة على أنه نهج مبتكر يدعم تحسين الخدمات الحالية وتحسينها بعد إنشاء أساس خدمة عملاء قوية بعد رقمنتها.

وبين الجدول (٧) أن الوسط الحسابي الموزون لبُعد منطق هيمنة الخدمة بلغ (٤,٢١)، والانحراف المعياري (٠,٥٢)، والأهمية النسبية بلغت (٨٤,١٥)، ومن ثم ظهر الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الافتراضي (٣) والذي يشير إلى أن بعد منطق هيمنة الخدمة في الشركات المبحوثة يقع في الفئة القوية من وجهة نظر عينة هذا البحث واحتل بعد منطق هيمنة الخدمة المرتبة الأولى بين أبعاد التسويق H2H من حيث ترتيب الأهمية. والتفسير الإداري لأخذ الرقمنة المرتبة الثانية، هو لأن الرقمنة تمكن من تقديم الخدمات بكفاءة وتسمح بتجارب شخصية تضيف قيمة للعملاء.

كما ويظهر من الجدول (٧) أن الوسط الحسابي الموزون لبُعد الرقمنة بلغ (٤,٠٥)، والانحراف المعياري (٠,٤٨)، والأهمية النسبية بلغت (٨١,٠٦)٪، ومن ثم ظهر الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الافتراضي (٣) والذي يشير إلى أن بعد الرقمنة في الشركات المبحوثة يقع في الفئة القوية من وجهة نظر عينة هذا البحث واحتل بعد الرقمنة المرتبة الثانية بين أبعاد التسويق H2H من حيث ترتيب الأهمية، والتفسير الإداري لذلك هو لأن في شركات خدمات الإنترنت، يتم إعطاء الأولوية لمنطق هيمنة الخدمة كوسيلة لتحسين تجربة العملاء - وهو عامل رئيسي في رضا العملاء والاحتفاظ بهم.

وبشكل عام تشير نتائج الجدول (٧) إلى أن جميع الفقرات المرتبطة بمتغير التسويق H2H قد حصلت على مستوى مرتفع من الوسط الحسابي، مع الأخذ في الاعتبار أن الانحراف المعياري لتلك الفقرات كان مختلفاً، مما أدى إلى حصول كل فقرة على معاملات الاختلاف والاتفاق المختلفة كذلك. ويلاحظ هنا أن الوسط الحسابي الكلي لمتغير التسويق H2H يساوي (٤,٠٧) وبانحراف معياري قدره (٠,٤١)، مما أدى إلى الحصول على معامل اختلاف (١٠,٠٩)٪ ومعامل اتفاق (٨٩,٩١)٪. وبلغت الأهمية النسبية الكلية لمتغير التسويق (81.33%) H2H. والتفسير الإداري لذلك هو أن الشركات المبحوثة تولي اهتماماً كبيراً بتجربة العميل والقيمة المقدمة لها من خلال الخدمات، ويتم دعمها بالتكنولوجيا، مع التركيز على الابتكار كخطوة لاحقة لدعم هذه الاستراتيجية.

٢- وصف متغير استراتيجية التعلق وأبعادها:

يوضح الجدول (٨) النتائج النهائية المتعلقة بكل بعد من أبعاد استراتيجية التعلق، والتي تتضمن الوسط الحسابي الموزون، الانحرافات المعيارية، معامل الاختلاف، معامل الاتفاق، الأهمية النسبية، ترتيب الأهمية، والتي من خلالها يتم تحديد مدى الانسجام والتجانس يمكن التعرف عليها من خلال إجابات عينة من المجيبين.

الجدول (٨): التحليل الوصفي لأبعاد استراتيجية التعلق

الفقرات	الوسط الحسابي الموزون	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	معامل الاتفاق %	نسبة الاستجابة %	تسلسل الاهمية
المحفز	4.06	0.53	13.16	86.84	81.13	الثالث
الاجراء	4.11	0.51	12.51	87.49	82.11	الثاني
المكافأة المتغيرة	4.01	0.49	12.30	87.70	80.15	الرابع
الاستثمار	4.12	0.47	11.34	88.66	82.49	الأول
استراتيجية التعلق	4.07	0.43	10.66	89.34	81.47	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات البرنامج (SPSS-٢٦).

يشير الجدول (٨) إلى أن الوسط الحسابي الموزون لبُعد المحفز بلغ (٤,٠٦)، والانحراف المعياري (٠,٥٣)، والأهمية النسبية بلغت (٨١,١٣)، ومن ثم ظهر الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الافتراضي (٣) والذي يشير إلى أن بعد المحفز في الشركات المبحوثة يقع في الفئة القوية من وجهة نظر عينة هذا البحث. واحتل بعد المحفز المرتبة الثالثة بين أبعاد استراتيجية

التعلق من حيث ترتيب الأهمية. والسبب وراء ذلك ان المحفزات هي المفتاح لبدء مشاركة العملاء وتعزيز الاستخدام، وبناء عادة استخدام الخدمة.

وبين الجدول (٨) أن الوسط الحسابي الموزون لُبعد الاجراء بلغ (٤,١١)، والانحراف المعياري (٠,٥١)، والأهمية النسبية بلغت (٨٢,١١)، ومن ثم ظهر الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الافتراضي (٣) والذي يشير إلى أن بعد الاجراء في الشركات المبحوثة يقع في الفئة القوية من وجهة نظر عينة هذا البحث. واحتل بعد الاجراء المرتبة الثانية بين أبعاد استراتيجية التعلق من حيث ترتيب الأهمية. التفسير الإداري لذلك هو اعتبار الإجراء أمراً بالغ الأهمية لأن الإجراءات الفعالة تضمن سلسلة العمليات واتساق الخدمة، مما يؤثر بشكل مباشر على تجربة العملاء.

كما يظهر من الجدول (٨) أن الوسط الحسابي الموزون لُبعد المكافأة المتغيرة بلغ (٤,٠١)، والانحراف المعياري (٠,٤٩)، والأهمية النسبية بلغت (٨٠,١٥)٪، ومن ثم ظهر الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الافتراضي (٣) والذي يشير إلى أن بعد المكافأة المتغيرة في الشركات المبحوثة يقع في الفئة القوية من وجهة نظر عينة هذا البحث. واحتل بعد المكافأة المتغيرة المرتبة الرابعة بين أبعاد استراتيجية التعلق من حيث ترتيب الأهمية. يفسر ذلك إدارياً لأن المكافأة المتغيرة يعتبر دافعاً وليس أساسياً مقارنة بالعناصر الأخرى. حيث تعمل المكافآت المتغيرة على إبقاء العملاء منخرطين ولكنها تكميلية، وتعزز الرضا دون أن تكون بنفس أهمية استقرار الخدمة الأساسية.

ويتضح من الجدول (٨) أن الوسط الحسابي الموزون لُبعد الاستثمار بلغ (٤,١٢)، والانحراف المعياري (٠,٤٧)، والأهمية النسبية بلغت (٨٢,٤٩)٪، ومن ثم ظهر الوسط الحسابي الموزون أكبر من الوسط الافتراضي (٣) والذي يشير إلى أن بعد الاستثمار في الشركات المبحوثة يقع في الفئة القوية من وجهة نظر عينة هذا البحث. واحتل بعد الاستثمار المرتبة الأولى بين أبعاد استراتيجية التعلق من حيث ترتيب الأهمية. يمكن تعليل ذلك إدارياً بأن الاستثمار الكبير يضمن قدرة الشركة على تقديم خدمات موثوقة ويوفر البنية الأساسية والتكنولوجيا اللازمة لتقديم تجارب عملاء سلسة وجذابة لكسب رضى العملاء والاحتفاظ بهم.

وبشكل عام تشير نتائج الجدول (٨) إلى أن جميع الفقرات المرتبطة بمتغير استراتيجية التعلق قد حصلت على مستوى مرتفع من الوسط الحسابي، مع الأخذ في الاعتبار أن الانحراف المعياري لتلك الفقرات كان مختلفاً، مما أدى إلى حصول كل فقرة على ومعاملات الاختلاف والاتفاق المختلفة كذلك. ويلاحظ هنا أن الوسط الحسابي الكلي لمتغير استراتيجية التعلق يساوي (٤,٠٧) وبانحراف معياري قدره (٠,٤٣)، مما أدى إلى الحصول على معامل اختلاف (١٠,٦٦)٪ ومعامل اتفاق (٨٩,٣٤)٪. وبلغت الأهمية النسبية الكلية لمتغير استراتيجية التعلق (٨١,٤٧)٪.

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

١- اختبار فرضيات علاقات الارتباط بين متغيري البحث

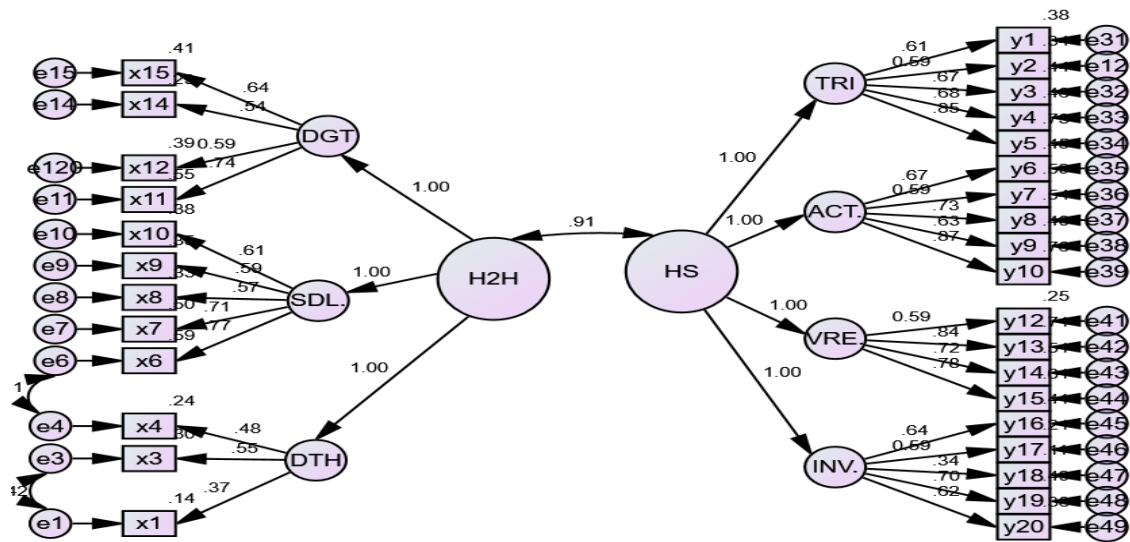
سيتم في هذه الفقرة مناقشة نتائج الاختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة والفرضيات الفرعية تبعاً وفق ما ورد في منهج الدراسة. وللتعرف على طبيعة الارتباطات بين متغيرات الدراسة الرئيسية وتفسير نتائجها يوضح الجدول (٩) نقاط قوة الارتباط حسب قيمته.

جدول (٩): قوة معامل الارتباط

Correlation Coefficient	Interpretation
1	تام
0.7-0.9.9	قوي
0.3-0.699	متوسط
0.1-0.299	ضعيف
0	عدم الارتباط

(Dancey, Christine P., Reidy, John., (2007) "Statistics Without Maths for Psychology" Pearson/Prentice Hall, UK, London)

وتم استخدام البرنامج الإحصائي (AMOS-26) لاختبار هذه الفرضيات، حيث قام الباحثان بتطبيق نمذجة المعادلة الهيكلية التي تمثل الارتباطات بين المتغيرين الرئيسيين (التسويق H2H، واستراتيجية التعلق)، كما مبين في الشكل (٢).



$\chi^2/d.f = 1.98$, $P = 0.085$, $RMSEA = 0.073$, $NFI = 0.922$, $TLI = 0.934$, $CFI = 0.909$, $IFI = 0.909$

الشكل (٢): النموذج الهيكلي للارتباط بين متغيري البحث

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (AMOS-26).

ويبين الشكل (٢) أن جميع مؤشرات جودة المطابقة للحدود المقبولة. وهذا يعني أن حزمة البيانات تناسب النموذج المحدد وتنتج النتائج، والتي تتضمن إحصائيات ملائمة النموذج الشاملة وتقديرات المعلمات. ومن أجل تحديد قيم الارتباط بين المتغيرات الرئيسية والفرعية تم استخدام جداول مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد متغيرات البحث. وتم اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات الدراسة وأبعادها الفرعية من خلال التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق H2H واستراتيجية التعلق على المستوى الكلي ومستوى الأبعاد وكما موضح في الجدول (١٠).

جدول (١٠): العلاقة بين التسويق H2H واستراتيجية التعلق

المتغير التابع	المتغير المستقل وأبعاده
التسويق H2H	التفكير التصميمي
التفكير التصميمي	منطق هيمنة الخدمة
منطق هيمنة الخدمة	الرقمنة
الرقمنة	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (AMOS-26).

تشير النتائج الواردة في الجدول (١٠) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين المتغيرين الرئيسيين وهما التسويق H2H كمتغير رئيسي مستقل، واستراتيجية التعلق كمتغير رئيسي تابع عند مستوى معنوي (٠,٠٥). حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (٠,٩١) وهو ارتباط قوي حسب الجدول (١٠) وهذا يدل على قوة العلاقة المباشرة بين المتغيرين الرئيسيين للبحث.

وبناءً على ذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه "يرتبط التسويق H2H ارتباطاً طردياً ومعنوياً بإستراتيجية التعلق في الشركات المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)".

أما بخصوص الفرضيات الفرعية حول ارتباط كل بعد من أبعاد التسويق H2H بإستراتيجية التعلق، ووفق الجدول (١٠) يمكن عرض العبارات التالية:

١. أظهرت النتائج ارتباط البعد الأول من أبعاد التسويق H2H وهو (التفكير التصميمي) مع إستراتيجية التعلق يساوي (٠,٦١٢) ، وهو ارتباط قوي وموجب ومعنوي عند مستوى الدلالة (٠,٠٥). وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه "يرتبط التفكير التصميمي ارتباطاً طردياً ومعنوياً بإستراتيجية التعلق في الشركات المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)".

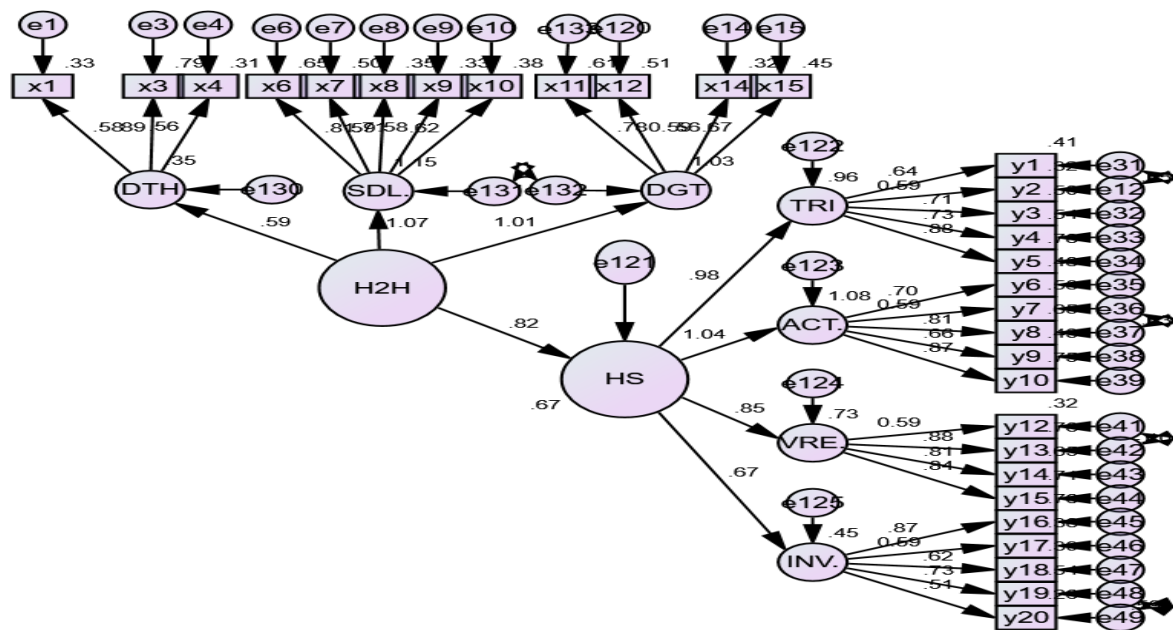
٢. أظهرت النتائج ارتباط البعد الثاني من أبعاد التسويق H2H وهو (منطق هيمنة الخدمة) مع إستراتيجية التعلق يساوي (٠,٨٠٦) ، وهو ارتباط قوي وموجب ومعنوي عند مستوى الدلالة (٠,٠٥). وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه "يرتبط منطق هيمنة الخدمة ارتباطاً طردياً ومعنوياً بإستراتيجية التعلق في الشركات المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)".

٣. أظهرت النتائج ارتباط البعد الثالث من أبعاد التسويق H2H وهي (الرقمنة) مع استراتيجية التعلق يساوي (٠,٦١٢) ، وهو ارتباط قوي وموجب ومعنوي عند مستوى الدلالة (٠,٠٥). وعليه يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه "ترتبط الرقمنة ارتباطاً طردياً ومعنوياً بإستراتيجية التعلق في الشركات المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)".

وخلاصة القول، تم قبول الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية الخاصة بعلاقة الارتباط بين المتغير المستقل وأبعادها والمتغير التابع.

٢. اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة:

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على أنه "يؤثر التسويق H2H تأثيراً موجباً ومعنوياً على إستراتيجية التعلق في الشركات المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)". ولذلك تمت نمذجة العلاقة الهيكلية بين المتغيرين الرئيسيين، كما يوضح الشكل (٣) نتائج اختبار علاقة التأثير بين تسويق H2H وإستراتيجية التعلق.



$$X^2/df = 2.12, P=0.069, RMSEA=0.054, NFI=0.917, TLI=0.912, CFI=0.914, IFI=0.914$$

الشكل (٣): النموذج الهيكلية للعلاقة التأثيرية بين استراتيجية التسويق H2H واستراتيجية التعلق

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج (AMOS-26).

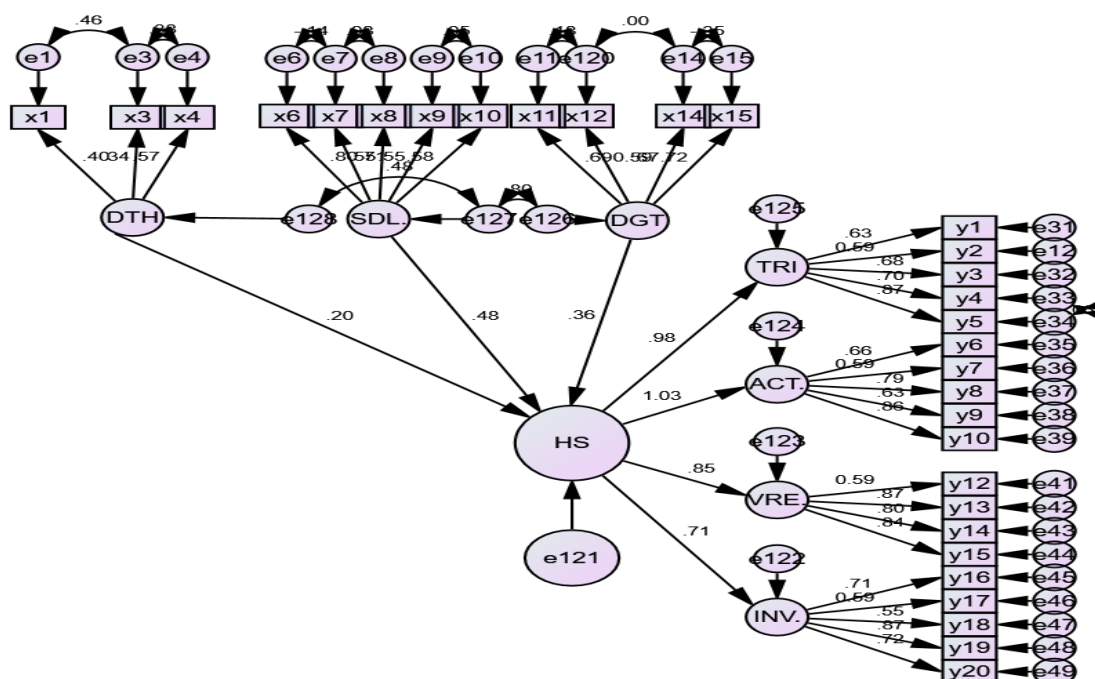
ويتضح من الشكل (٣) أن جميع مؤشرات جودة الملائمة تقع ضمن الحدود المقبولة، وتظهر نتائج التأثير في الجدول (١١).

جدول (١١): معامل الانحدار بين التسويق H2H واستراتيجية التعلق

	التسويق H2H				
	P. Value	C.R.	S.E.	Estimate	Standardized Estimate
استراتيجية التعلق	***	3.458	0.153	0.530	0.82

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج (AMOS-26).

وفقاً لنتائج الجدول (١١)، فإن التسويق H2H يؤثر على استراتيجية التعلق بمقدار (٠,٥٣٠) تقديري و (٠,٨٢) تقدير معياري، أي أن كل زيادة بانحراف معياري واحد تؤدي إلى زيادة بنسبة مئوية (٨٢٪)، وعند مطابقة ما تم تحقيقه من مستوى دلالة (٠,٠٠٠) والنسبة التي افترضتها الباحثان وهي (٠,٠٥)، نجد أن مستوى الدلالة المحقق أقل، وبناءً على هذه النتائج تم قبول هذه الفرضية، وبعد اختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بالتسويق H2H استراتيجية التعلق، سيتم اختبار الفرضيات الفرعية التي تنفرد من تأثير أبعاد التسويق H2H في استراتيجية التعلق إلى ثلاث فرضيات فرعية وفقاً للنتائج المنقولة للانحدار المتعدد، بافتراض وجود تأثير معنوي أبعاد التسويق H2H في استراتيجية التعلق. وتظهر نتائج التأثير في الشكل (4).



. $X^2/d.f = 2.17$, $p = 0.083$, $RMSEA = 0.059$, $NFI = 0.923$, $TLI = 0.918$, $CFI = 0.908$, $IFI = 0.908$

شكل (٤): معامل التأثير بين أبعاد التسويق H2H واستراتيجية التعلق

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على المخرجات برنامج (AMOS-26).

ويتضح من الشكل (4) أن جميع مؤشرات جودة المطابقة تقع ضمن الحدود المقبولة، في حين تظهر نتائج التأثير في الجدول (١٢).

جدول (١٢): تحليل الانحدار بين أبعاد تسويق H2H واستراتيجية التعلق

استراتيجية التعلق (HS)					ابعاد التسويق H2H
P Value	C.R.	S.E.	Estimate	Standardized estimate	
0.036	0.436	0.583	0.254	0.200	DTH
0.018	0.647	0.525	0.340	0.480	SDL
0.045	0.590	0.385	0.227	0.360	DGT

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج (AMOS-26).

ووفقاً لنتائج الجدول (١٢)، هناك ثلاث متغيرات فرعية تم اختبار تأثيرها على استراتيجية التعلق، وكانت نتائج الاختبار كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: "

الفرضية الفرعية الثانية: "يؤثر منطق هيمنة الخدمة تأثيراً موجباً ومعنوياً على استراتيجية التعلق في الشركات المبحوثة عند

مستوى معنوي (٠,٠٥).

الفرضية الفرعية الثالثة: "

الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية: نصت هذه الفرضية على أنه "يؤثر التفكير التصميمي تأثيراً موجباً ومعنوياً على استراتيجية التعلق في الشركات المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)". ووفقاً لنتائج الجدول (١٢)، فإن بعد

التفكير التصميمي يؤثر على استراتيجية التعلق بنسبة مئوية (٠,٢)، أي عندما يرتفع التفكير التصميمي بمقدار انحراف معياري واحد، يرتفع استراتيجية التعلق بمقدار ٢٠٪ انحراف معياري. وعند مطابقة مستوى الدلالة المحقق (٠,٠٣٦) مع النسبة التي افترضتها الباحثان وهي (٠,٠٥) نجد أن مستوى الدلالة المحقق أقل، وبناء على هذه النتائج تم قبول هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية: نصت هذه الفرضية على أنه "يؤثر منطق هيمنة الخدمة تأثيراً موجباً ومعنوياً على استراتيجية التعلق في الشركات المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)". ووفقاً لنتائج الجدول (١٢)، فإن بعد

منطق هيمنة الخدمة يؤثر على استراتيجية التعلق بمعدل (٠,٤٨٠)، أي عندما يرتفع منطق هيمنة الخدمة بمقدار انحراف معياري واحد، يرتفع استراتيجية التعلق بمقدار ٤٨٪ انحراف معياري. وعند مطابقة مستوى المعنوية المحقق (٠,٠١٨) مع النسبة التي يفترضها الباحثان وهي (٠,٠٥) نجد أن مستوى المعنوية المتحققة أقل، وبناء على هذه النتائج يتم قبول هذه الفرضية.

الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية: نصت هذه الفرضية على أنها "تؤثر الرقمنة تأثيراً موجباً ومعنوياً على استراتيجية التعلق في الشركات المبحوثة عند مستوى معنوي (٠,٠٥)". ووفقاً لنتائج الجدول (١٢)، فإن الرقمنة تؤثر على استراتيجية التعلق بمقدار (٠,٣٦) أي عندما يرتفع الرقمنة بمقدار انحراف معياري واحد، يرتفع استراتيجية التعلق بمقدار ٣٦٪ انحراف معياري. وعند مطابقة مستوى المعنوية المحقق (٠,٠٤٥) مع النسبة التي يفرضها الباحثان وهو (٠,٠٥) نجد أن مستوى المعنوية المتحققة أقل، وبناء على ذلك تقبل النتائج هذه الفرضية.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

وفي ضوء النتائج تم استنتاج النقاط التالية:

١. من القيمة العالية للارتباط بين المتغيرين يمكن استنتاج ان العلاقات الانسانية بين البائع والمشتري، او مزود الخدمات الانترنت والمستخدم النهائي لها يعزز من تعلق الزبائن بمقدمي الخدمة، وبالتالي يرتبطون بالعلامة التجارية للشركة التي تقدروهم وتطور العلاقات الانسانية معهم.
٢. يستنتج من التأثير الموجب والقوي للتسويق H2H على استراتيجية التعلق ان التسويق H2H بناء على العوامل الانسانية للزبون ليست مرتبطة باستراتيجية التعلق فحسب، بل يؤثر فيها بصورة مباشرة ويعززها.
٣. يستنتج من القيمة القليلة لتأثير التفكير التصميمي على استراتيجية التعلق وبمقدار ضعيف بأن التفكير التصميمي في مجال خدمات الانترنت يكون تقنياً أكثر من كونها انسانية.
٤. يستنتج من قيمة تأثير منطق هيمنة الخدمة على استراتيجية التعلق بأن خدمات الانترنت هي الأكثر تأثيراً ب منطق هيمنة الخدمة بسبب توقعات ورغبات الزبائن في خدمات الانترنت. لذلك يلحظ بأن منطق هيمنة الخدمة له التأثير الأكبر بين اقرانه.
٥. يستنتج من تأثير الرقمنة على استراتيجية التعلق بمقدار متوسط بأن الرقمنة لها دور في تعزيز العلاقات الانسانية والاتصال الانساني بين مزودي الخدمات الشبكية وكسب الزبائن وضمان تعلقهم بخدمات شركة معينة.

ثانياً: المقترحات

١. يقترح الباحثان أن تقوم الشركات بتطوير برامج تدريبية تستهدف تعزيز التفكير التصميمي بين موظفيها، وذلك نظراً لتأثيره الإيجابي المعنوي على استراتيجية التعلق. يجب أن تتضمن هذه البرامج ورش عمل تفاعلية تهدف إلى رفع مستوى الوعي حول أهمية التفكير التصميمي في تحسين تجربة العملاء وتعزيز التفاعل معهم.
٢. ينبغي على الشركات دمج مبادئ التفكير التصميمي في عمليات تطوير المنتجات والخدمات، مما يمكنها من تقديم حلول تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل وتعزيز العلاقات معهم.
٣. يقترح بإعادة تصميم نماذج الخدمة لتكون أكثر تركيزاً على العملاء، وهو ما يحسن من استراتيجية التعلق. يتطلب ذلك تحسين تجربة العميل من خلال تقديم خدمات شخصية وتفاعلية تلبي توقعاته وتوقعها.
٤. يتعين على الشركات العمل على بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها من خلال استراتيجيات فعالة للمتابعة، بما يساهم في تقديم قيمة إضافية تتجاوز ما يتم تقديمه من خدمات أو منتجات.
٥. يقترح الباحثان بالاستثمار في أدوات وتقنيات رقمية من قبل الشركات والتي من شأنها تعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة فعالية استراتيجيات التسويق. ينبغي أن تتضمن هذه الاستثمارات إنشاء منصات رقمية مصممة لتحسين تجربة العملاء وتسهيل الوصول إلى خدمات المؤسسة.
٦. من الضروري تطوير برامج تدريبية للموظفين تمكنهم من استخدام الأدوات الرقمية بشكل فعال. مما يساعد في تعزيز التعلق بالعملاء وزيادة مستوى الخدمة المقدمة لهم.

الاية تنفيذ المقترحات:

١. التركيز على الاحتياجات الموظفين لتعزيز التفكير التصميمي من خلال فرق تفاعلية بين الأقسام وزيادة التشاركية لتحسين تعزيز التفاعل بينهم
٢. البحث عن احتياجات العملاء ودعم التفكير التصميمي في عملياتها
٣. تحسين نماذج العمل الحالية واعتماد أساليب التحسين المستمر لمواكبة التغييرات التي تحدث .
٤. تحليل الأرقام والبيانات الرقمية عبر الأدوات الرقمية من قبل الشركات واستثمارها باتجاه يعزز من علاقتها مع العملاء وسهولة الوصول للخدمة
٥. برامج تدريب الموظفين للتطورات والتحديثات والتي تسعى لفهم التوجهات الحديثة

References

- 1- Aguirre, G. C., Hyman, M. R., & Jones, J. L. (2020). DEDICATED MARKETING ETHICS COURSE: DESIGN AND TEST. *Marketing Education Review*, 177–194. <https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1787845>
- 2- Berghäll, S. (2018). Service Marketing Phenomena in the Context of Private Forest Owners—a Service Dominant Logic Perspective on Scholarly Literature. *Current Forestry Reports*, 4(3), 125–137. <https://doi.org/10.1007/s40725-018-0081-8>
- 3- Chikere P.C, & Blessing Awaji-ima, R. (2024). Entrepreneurial Design Thinking and Marketing Performance of Food and Beverage Firms in Port Harcourt, Rivers State. *International Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 7(2), 46–59. <https://doi.org/10.52589/ijebi-hmogdgv7>
- 4- Cindy, R. P., & Ronda, M. (2024). The Influence Of Digital Influencer Marketing Communication On Instagram On Awareness, Interest, Search, Action And Share Beli Kreatif Sumatera Selatan. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHES)*, 3(2808–1765), 1820–1836. <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- 5- Dancey, Christine P., Reidy, John., (2007) “Statistics Without Maths for Psychology” Pearson/Prentice Hall, UK, London.
- 6- Eyal, N. (2021). How to be undistractable: How to Control Your Attention and Choose Your Life. In https://psyche.co/guides/to-become-undistractable-recognise-that-it-starts-within-you?gad_source=1&qclid=Cj0KCQjwjNS3BhChARIsAOxBM6oWOWAw9FrADWMqzYvSncuUDUf5GVqAY55HMmhZAmugekS-C7Ojt54aAtD3EALw_wcB.
- 7- Eyal, N., & Hoover, R. (2014). *Hooked : how to build habit-forming products: Vol. 1.2* (1st ed.). Portfolio/Penguin, New York, New York, 2014.
- 8- Eyal, N., & Hoover, R. (2016). *Hooked How to Build Habit-Forming Products*. Portfolio / Penguin, a member of Penguin Group (USA) LLC, 2014.
- 9- Eyal, N., & Hoover, R. (2019). *Hooked: how to build habit-forming products* (Revised and updated). Portfolio/Penguin, [New York, NY], 2019. <https://search.worldcat.org/title/1126336681>
- 10-Frey, A., Trenz, M., & Veit, D. (2019). A service-dominant logic perspective on the roles of technology in service innovation: uncovering four archetypes in the sharing economy. In *Journal of Business Economics* (Vol. 89, Issues 8–9). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s11573-019-00948-z>
- 11-Furtado, S. F., Reutterer, T., & Schröder, N. (2022). The carrot and the stick in online reviews: determinants of un-/helpfulness voting choices. *Journal of Business Economics*, 92(4), 565–590. <https://doi.org/10.1007/s11573-021-01044-x>
- 12-Hair, J. F., Jr., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance [Editorial]. *Long Range Planning: International Journal of Strategic Management*, 46(1-2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- 13-Indahsari, L., Noviarita, H., & Fasa, M. I. (2024). Empowering MSMEs clay and doll products: Navigating digital marketing challenges in the digitization era. *Community Empowerment*, 9(2), 347–354. <https://doi.org/10.31603/ce.10857>
- 14-Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- 15-Koswara, R., & Alifin, F. I. (2024). A User-oriented UI/UX Application Design Using The Integration of Quality Function Deployment (QFD) and Design Thinking Methods. *MOTIVATION: Journal of Mechanical, Electrical and Industrial Engineering*, 6(1), 85–100. <https://doi.org/10.46574/motivation.v6i1.308>
- 16-Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing, 18th Edition. In *Pearson Education*.
- 17-Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION*.
- 18-Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. O. (2022). *Chaotics View project Negotiation and Communication View project*. <https://www.amazon.es/dp/B09S66MZ6F>
- 19-Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0 the future is immersive* (1st ed.). <https://mas.so/bybit>
- 20-Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2020). H2H marketing: The genesis of human-to-human marketing. In *H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59531-9>
- 21-Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2H Marketing: Putting Trust and Brand in Strategic Management Focus. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 2), 1–27.
- 22-Lark, A., & Bonfrer, A. (2022). Hybrid Marketing Is Here to Stay: Preparing the Marketing Operation Environment. *NIM Marketing Intelligence Review*, 14(2), 19–23. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2022-0012>
- 23-Lestari, D. W., & Ambarwati, R. (2024). Social Network Analysis: Understanding User Behavior in Threads. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 115–124. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.505>
- 24-Lukyanichkova, E., Askarbekuly, N., Aslam, H., & Mazzara, M. (2023). A Case Study on Applications of the Hook Model in Software Products. *Software*, 2(2), 292–309. <https://doi.org/10.3390/software2020014>
- 25-Marta, B., Melnyk, I., & Baran, R. (2021). Factors of Digitalization of the Marketing Activity of Tourist Enterprises of Ukraine in the Conditions of Global Digitalization. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(3), 29–36. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-3-29-36>

- 26-Mujica, A. L., Crowell, C. R., Villano, M. A., & Uddin, K. M. (2022). ADDICTION BY DESIGN: Some Dimensions and Challenges of Excessive Social Media Use. *Medical Research Archives*, 10, 1–29. <https://esmed.org/MRA/mra/>
- 27-Pallant, J., (2010). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS program. 4th Edition, McGraw Hill, New York.
- 28-Pellegrino, A. (2024). Humanistic and Sustainable Marketing. Marketing 4.0—A ``Humanistic’’ Approach. In *Decoding Digital Consumer Behavior: Bridging Theory and Practice* (pp. 133–140). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-3454-2_9
- 29-Pfoertsch, W. (2024). *Harnessing the Power of H2H Marketing and AI: Revolutionizing Customer Engagement* Waldemar Pfoertsch (pp. 1–14). <https://easy-peasy.ai/de/presets/blog-post-v3>
- 30-Pranavi, M. (2024). *The Impact of Microinteractions on User Engagement in Mobile Applications*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27224.71687>
- 31-Pulana, A. D., & Perez, R. D. (2022). Motivational Strategies of Teachers in Relation To Learners’ Academic Performance. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS*, 05(01), 225–235. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i1-28>
- 32-Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36(9–10), 763–793. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1774631>
- 33-Razi, A. A., & Putra, R. P. (2020, March 13). *The Hooked Model as Communication Strategy of “Kembaliin” App as an Information Media for Handling Lost and Found*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200225.044>
- 34-Sarmiento, S. M., & Horta, N. (2021). *SPRINGER BRIEFS IN APPLIED SCIENCES AND TECHNOLOGY □ COMPUTATIONAL INTELLIGENCE A Machine Learning based Pairs Trading Investment Strategy*. <http://www.springer.com/series/10618>
- 35-Sciarrino, J. (2014). Leveraging the virtuous circle of brand and the extended self. In *Journal of Marketing Theory and Practice* (Vol. 22, Issue 2, pp. 147–148). <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220208>
- 36-Tombeng, M., & Mambu, J. Y. (2024). Designing the UI/UX for a Shoe Repair Application Using the Design Thinking Method. *International Journal of Engineering, Science and Information Technology*, 4(3), 106–117. <https://doi.org/10.52088/ijesty.v4i3.538>
- 37-Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- 38-Verplanken, B., & Sui, J. (2019). Habit and identity: Behavioral, cognitive, affective, and motivational facets of an integrated self. *Frontiers in Psychology*, 10(JULY). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01504>
- 39-Zhang, Y., Zhou, H., & Qin, J. (2022). Research on the effect of uncertain rewards on impulsive purchase intention of blind box products. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 16. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2022.946337>