

دور ابعاد الجيل الرابع 4.0 للتسويق في اقتناص الزبون

م.م. حسين محمد علي كشكول
كلية الادارة والاقتصاد
جامعة وارث الانبياء (ع)

أ.د. يوسف حجيم الطائي
كلية الادارة والاقتصاد
جامعة الكوفة/قسم إدارة الأعمال

المستخلص

يعد هذا الموضوع من المواضيع الرائدة في مجال التسويق ولم يتم البحث عنه بعمق وتعد هذه الدراسة الاولى من فروعها حسب رأي الباحثان المتواضع لموضوع فلسفي ونظري وتطبيقي لذا تسعى بعض المنظمات جاهدة وخصوصاً تلك التي تحاول أن تحقق أرباحاً سريعة وتفوق تنافسي في وقت قياسي من انتهاز استراتيجيات وممارسات تسويقية مبتكرة وجديدة وخاصة تلك التي تتمتع بالذكاء التسويقي محاوله اقتناص الزبائن، لذا عد الجيل الرابع للتسويق من الاستراتيجيات المهمة في الوقت الراهن وذلك بسبب التطور الحاصل في مجال التسويق والتكنولوجيا والاتصالات مما سهل انتقال المنتجات الجيل الرابع بكل سهولة ويسر للجمهور وتهدف دراستنا هذه الى معرفة دور الجيل الرابع للتسويق في اقتناص الزبائن والتي من الممكن ان تعدل السلوك السلبي الى الايجابي بشكل كفوء وفعال. واعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي الاستدلالي من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من اساتذة الجامعات العرقية وخصوصاً العاملين في الكليات الادارة والاقتصاد، وتجسدت اهمية البحث في معرفة وتحديد ممارسات الجيل الرابع للتسويق لمكوناته وأبعاده الخمسة في كيفية اقتناص الزبون التي تواجهها البيئة التسويقية، وتكونت عينة الدراسة من (125) فرداً وتم اجراء التحليل الاحصائي بالاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية لمتغيري الدراسة، لذا تكون بحثنا من متغيرين وهما المستقل وهو تسويق الجيل الرابع للتسويق 4.0 بأبعاده ((الوعي والانجذاب والاستفهام والاقناع الشرائي (قرار الشراء) التوجه (الزبون المروج)) والمتغير المعتمد اقتناص الزبون بأبعاده (شبكة الزبون، ومشاركة المعلومات)، في حين ان اهم استنتاج وهو ((اذا استخدام الجيل الرابع للتسويق بصورة حرفية وبمهنية يمكن من خلال استخدام الاستراتيجيات التي يمكن من خلالها اقتناص الزبائن، وكان اهم التوصية هو ((الاعتماد على تسويق الجيل الرابع للتسويق واستخدام افضل الاساليب التسويقية التي تؤدي او تعزز من اقتناص الزبائن والتي تؤدي الى تحقيق النتائج الايجابية للمنظمة).

الكلمات والمصطلحات الرئيسية: الجيل الرابع للتسويق، اقتناص الزبون، الوعي الزبون، انجذاب الزبون، استفهام؟ الاقناع الشرائي، الزبون المروج، شبكة الزبون، مشاركة المعلومات.

المبحث الأول: المنهجية العلمية للدراسة

في هذا المبحث سيتم التطرق إلى المنهجية العلمية للبحث والتي تتضمن الآتي:

أولاً : مشكلة وتساؤلات البحث

تطرق العديد من الباحثين في فكر التسويق الى انواع متعددة من التسويق ضمن الفكر الإداري في بداية القرن التاسع عشر وهذا ظهر ضمن الاطر النظرية ومكن في حقيقة الامر ان بدايات التسويق تعود الى بداية ظهور البشرية وخصوصا تسويق الافكار واستعمل من لدن اقدم الديانات التي نزلت على الارض لإيصال منتج الفكرة وكيفية تسويقها للجمهور (الطائي، 2018، 18)، ونتيجة لذلك ظهر العديد من انواع التسويق ومن ضمنها تسويق الجيل الرابع للتسويق (4.0) والذي يعبر عن فلسفة التسويق التي تجمع بين التفاعل عبر الإنترنت، ويمزج بين الأسلوب والمضمون في بناء العلامات التجارية، وفي النهاية يكمل الاتصال بين الماكينة والآلة مع اللمس من إنسان لتعزيز مشاركة العملاء. فهو يساعد المسوقين على الانتقال إلى الاقتصاد الرقمي، الذي أعاد تعريف المفاهيم الرئيسية للتسويق. والذي يهدف التسويق الرقمي والتسويق التقليدي إلى التعايش في بيئة التسويق 4.0 مع الهدف النهائي المتمثل في كسب تأييد العملاء، وهذا لابد من تحديد الاطر الفكرية للمشكلة الرئيسة للبحث ومضامينها الفكرية والنظرية.

لذا اخذ تسويق الجيل الرابع 4.0 اهمية كبيرة جداً في السنوات الاخيرة بما له التأييد الواضح في حل العديد من العمليات التسويقية الحديثة له دور فاعل في ايجاد طرق واساليب اقتناص الزبائن، ومن الممكن ان تؤثر على المجتمعات لذا عد تسويق الجيل الرابع للتسويق 4.0 من الادوات التسويقية والادارية الحديثة التي يمكن ان يكون سلاح ذو حدين اذا أسيئ استخدامه من قبل المنظمات التسويقية لذا في دراستنا هذه سيتم معرفة كيف يمكن للتسويق الجيل الرابع للتسويق 4.0 من اقتناص الزبائن والتي اذا تم توجيه هذه الادوات التسويقية بالصورة الصحيحة ممكن ان تكون جزء من الكل وليس العملية التسويقية فقط، لذا تكمن مشكلتنا في الآتي: (كلما تم استخدام ابعاد تسويق الجيل الرابع للتسويق 4.0 بصورة كفوءة كلما ادى ذلك الى اقتناص اكبر عدد من الزبائن))، واستناداً إلى المشكلة في أعلاه انبثقت العديد من التساؤلات وهي:

- 1- هل هنالك دور للجيل الرابع للتسويق 4.0 في اقتناص الزبون.
- 2- هنالك دور لبعد وعي الزبون في اقتناص الزبون.
- 3- هنالك دور لبعد جذب الزبون في اقتناص الزبون.
- 4- هنالك دور لبعد استفهام الزبون في اقتناص الزبون.
- 5- هنالك دور لبعد قرار الشراء في اقتناص الزبون.
- 6- هنالك دور لبعد الزبون المروج في اقتناص الزبون.

ثانياً : أهمية البحث

احتل هذا البحث اهميته من المتغيرات التي تطرق اليها بكونها حديثة لاستخدام في الفكر التسويقي وذات الاثر الواضح على الحياة الاقتصادية والاجتماعية للجمهور من جهة وعلى مستقبل تسويق الجيل الرابع 4.0 من جهة اخرى وذلك بسبب الاهمية المتنامية لوسائل التسويق الحديثة التي مهدت لان

يكون تسويق الجيل الرابع 4.0 احد اهم الركائز الاساسية لاقتناص الزبون، لذا تكمن اهمية بحثنا بالاتي:

- 1- توضيح أهم الأساليب التي يمكن أن تستخدم من قبل بعض الجامعات باستخدام تسويق الجيل الرابع للتسويق 4.0 في تطبيق وسائل التسويق الحديث ودورها في اقتناص الزبائن، وهنا على الاستاذ البحث عن القواعد والمتطلبات المعرفية الخاصة بتسويق الجيل الرابع للتسويق 4.0 المختلفة.
- 2- تهيئة كافة متطلبات او مناهج تسويق الجيل الرابع للتسويق 4.0 من قبل المنظمات التسويقية والتجارية وان تكون ضمن المستويات العالمية من اجل ايجاد الحلول الناجحة لاقتناص الزبون.
- 3- يسهم تسويق الجيل الرابع للتسويق 4.0 في تحقيق عملية النمو والتوسيع والانتشار في شرائح السوق عن طريق زيادة الخدمات والإنتاج الفكري والاجتماعي ودخول أسواق جديدة من شأنها أن تدفع المنظمة التسويقية والتجارية إلى المنافسة والنمو وهذا يدفع نحو القيام باقتناص الزبائن.
- 4- تحديد استراتيجية المثلى لاقتناص الزبون من خلال تسويق الجيل الرابع للتسويق 4.0 كجزء من الاستراتيجيات التي تؤدي الى اقتناص الزبائن باستخدام ابعاد تسويق الجيل الرابع للتسويق 4.0.
- 5- اعطاء الدور البارز لتسويق الجيل الرابع للتسويق 4.0 والمنتجات التسويقية المتنوعة والتسويق الحديث كالرقمي والسيبراني والتحول من التقليد الى الحداثة في اقتناص الزبون وضع الافراد الماهرين من اجل تغير مسار عمليات اقتناص الزبائن والتي تتطابق مع الموصفات العالمية.
- 6- تدريب جميع الافراد واطلاعهم على التجارب دول المتقدمة في مجال التسويق ومن خلال الممارسات التطبيقية والاطلاع عن كتب لهذه الدول التي نجحت في تطبيق استراتيجيات الجيل الرابع للتسويق.
- 7- مشاركة المجتمع الخارجي والطبقات المثقفة والمتخرجين في عملية التسويق الجيل الرابع باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتوعية المجتمع من خلال اقتناص الزبائن والتمسك.
- 8- إن تطوير التكنولوجيا ووسائل الأعلام وفرت وجها جديدا من التطور التسويقي وبالتالي الحصول على الاستجابة السريعة والواضحة التي تعتمد عليها الأنشطة التسويقية الحديثة للجيل الرابع للتسويق ومحاولة استقطاب واقتناص الزبائن.

ثالثا: أهداف البحث

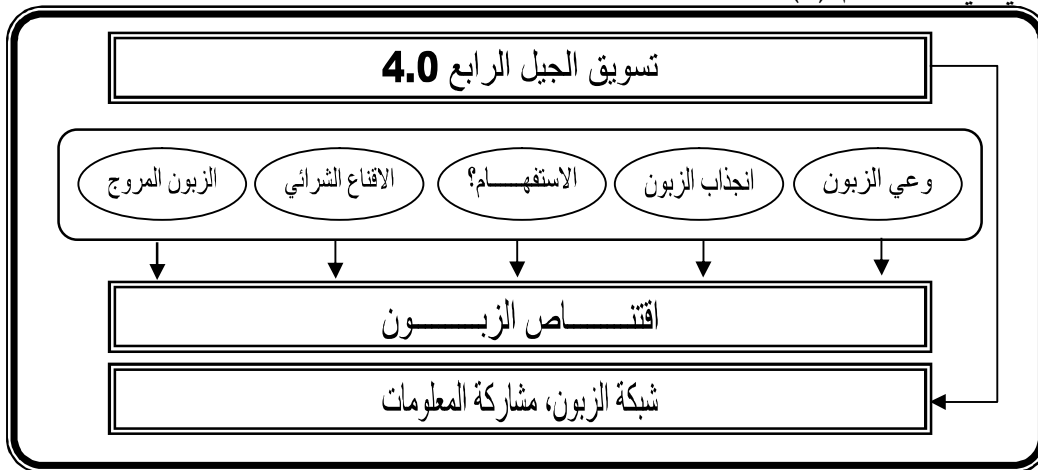
استرشاداً بمحتوى مشكلة البحث وتساؤلاته وتناغماً مع الاهتمامات التي أظهرتها الأدبيات لتأثير تسويق الجيل الرابع للتسويق 4.0 من خلال اقتناص الزبائن، لذا يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ومنها:

1. بناء إطار معرفي لفلسفة موضوعات الدراسة (تسويق الجيل الرابع للتسويق 4.0 , أقتناص الزبائن) وأبعادها الفرعية، من خلال مراجعة البحوث والأدبيات ذات العلاقة، والاسترشاد بالمعرفة التي تحويها، ثم طرح افكار مفاهيمية تصف الاتجاهات التفسيرية لتلك الطروحات العلمية، ومعرفة آراء الباحثين بصددھا على وفق مجال المعالجة ومستوى تحليلهم لمضامينھا وأبعادھا.
2. على شرائح المجتمع كافة أن يكونون لديهم الادراك الذاتي بمفهوم تسويق الجيل الرابع 4.0 وتطوير مثل هذه الاستراتيجيات لاقتناص الزبائن والتي قد تؤثر على المجتمع بأكمله.

3. توضيح تسويق الجيل الرابع 4.0 وأبعاده التي لا بد أن تطور وتوسع من مفهوم تسويق الجيل الرابع في كافة المنظمات التسويقية والتجارية ووضع آليات خاصة لكل بُعد من هذه الأبعاد.
4. تطوير وسائل واستراتيجيات اساليب اقتناص الزبون بشكل سريع من اجل اعادة هيكلة الفكر التسويقي في صياغة الثقة والامان للجمهور ومن اجل تحقيق تسويق الجيل الرابع للتسويق 4.0 ولغرض الوصول الى الحد من تطوير واستقطاب الزبائن.
5. استعراض لاهم نقاط القوة في تسويق الجيل الرابع 4.0 التي من شأنها أن تسهم بتطوير اقتناص الزبون.

رابعاً : مخطط البحث

تم تصميم المخطط الفرضي للبحث على وفق ما جاء من مسح للأدبيات الفكرية العلمية الرصينة ذات الصلة بمتغيرات البحث الرئيسة والفرعية، حيث يقدم المخطط صورة معبرة عن فكرة البحث، واستناداً إلى أهمية وأهداف البحث سيتم صياغة مجموعة من الفرضيات وهي كما موضحة في المخطط الفرضي في الشكل رقم (1) أدناه.



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

خامساً : فرضيات البحث

صيغت فرضيات البحث في ضوء أنموذج البحث الفرضي وسيتم اختبارها عن طريق علاقات الأثر لإثبات صحتها من خلفها .

الفرضية الرئيسة : يوجد تأثير معنوي بين تسويق الجيل الرابع 4.0 واقتناص الزبون .

1. الفرضية الفرعية الأولى : يوجد تأثير معنوي بين وعي الزبون واقتناص الزبون .
2. يوجد تأثير معنوي بين انجذاب الزبون واقتناص الزبون .
3. يوجد تأثير معنوي بين استفهام (سؤال) واقتناص الزبون .
4. يوجد تأثير معنوي بين الاقناع الشرائي واقتناص الزبون .
5. يوجد تأثير معنوي بين الزبون المروج واقتناص الزبون .

سادساً : مجتمع وعينة البحث

إن التعريف بمجتمع وعينة البحث وتبيان خصائصه يعد ضرورة أساسية يركز عليها البحث ميدانياً، خاصة إذا ما علمنا إن طبيعة التوافق بين خصائص كل منها يتيح إمكانية تعميم نتائج البحث

في العينة على باقي مفردات المجتمع الذي سحبت منه، إذ تم تطبيق موضوع بحثنا لمعرفة آراء المتخصصين في مجال التسويق والتجارة والإداري، وبالتحديد على مجموعة من أساتذة الجامعات العراقية ومنها (جامعة الكوفة وجامعة المستنصرية وجامعة بابل) وتم تحديد التخصصات ((التسويقية والتجارية)) من خلال معرفتهم في أليه تحقيق تسويق الجيل الرابع 4.0 وتم اختيار عينة والبالغ عددهم (125) استاذاً.

سابعا : حدود البحث

تقف الحدود المفاهيمية لهذا البحث عند الأثر بين المتغير المستقل تسويق الجيل الرابع 4.0 بأبعادها (وعي الزبون، انجذاب الزبون، استقهام؟، الانقناع الشرائي، الزبون المروج)، واقتناص الزبون بأبعادها (شبكة الزبون، مشاركة المعلومات)، وإن حصر حدود البحث ضمن نطاقات واضحة المعالم ضرورة أساسية لأية دراسة أكاديمية ضمن اختصاص علمي معين، وبذلك أصبح لازماً تشخيص الحدود الخاصة بالحدود البشرية، والمكانية المناسبة للبحث الحالي، وعلى النحو الآتي:

1. الحدود المكانية Place Bounders

تم اختيار أهم الجامعات العراقية الأكاديمية وهي (جامعة الكوفة وجامعة المستنصرية وجامعة بابل) وتم اختيار مجموعة من الأساتذة العاملين في الجامعات العراقية بوصفه الحدود المكانية للبحث، وقد تم اختياره لأسباب تتعلق بطبيعة متغيرات البحث.

2. الحدود البشرية Human Bounders

وفقاً لمتغيرات البحث فقد تم اعتماد الفئات ذات التأثير المباشر في تحقيق تسويق الجيل الرابع 4.0 في المنظمات التسويقية ومدى تأثير الجيل الرابع للتسويق من خلال استقطاب واقتناص الزبائن لأنها تعد ممارسات وسلوكيات تؤثر على الجمهور وهيبة الزبون المستقطب بصورة عامة ومن ثم تم اختيار عينة قصدية بلغت (125) فرداً من مجموعة من الجامعات العراقية.

المبحث الثاني: الاطار النظري والفلسفي للدراسة

أولاً : الجيل الرابع 4.0 للتسويق

1. مفهوم الجيل الرابع 4.0 للتسويق

ان الهدف الرئيسي للتسويق الجيل الرابع 4.0 هو صناعة الولاء والثقة وبنائها في التركيبة النفسية والسلوكية للزبون من خلال الرقمته، والجمع بين أفضل الوسائل غير المتصلة للتسويق التقليدي والتفاعل عبر الإنترنت الذي يوفره التسويق الرقمي عبر الإنترنت، لذا فان الزبون هو الشخص الذي سيتولى المسؤولية، ولكن استراتيجيات بزواوية 360 درجة. (Dewi, 2020: 61)

لذا فانه يجب على العلامات التجارية الآن دمج وجمع أفضل ما في القنوات غير المتصلة بالإنترنت. أي، سرعة واهتمام القنوات على الإنترنت بقوة التمايز التي تمثلها الإجراءات غير المتصلة بالإنترنت. من خلال هذه الإستراتيجية التي يطلق عليها (omnichannel) ، من المتوقع أن تحصل على تجربة شفافة ومتناسكة، بالإضافة إلى هذه العلاقة المتعددة بين العلامة التجارية والزبون، فإنها تكملها الذكاء الاصطناعي لتحسين إنتاجية التسويق، وبمساعدة هذه التقنيات الناشئة الجديدة، مثل Big Data، سيتكيف التسويق بشكل أفضل مع الاحتياجات العاطفية للعميل. بهذه الطريقة، سيتعين على

الشركات التنبؤ بما يريده الزبون قبل ان يشعر ماذا يريد. هذا هو التنبؤ في أنقى صورته الذي يحسن تجربة الزبون. (Cristancho, 2020: 174)

لذا فان التسويق الجيل الرابع 4.0 هو نهج التسويق الذي يجمع بين التفاعل عبر الإنترنت وغير متصل بين الشركات والعملاء، ويمزج بين الأسلوب والمضمون في بناء العلامات التجارية، وفي النهاية يكمل الاتصال بين الماكينة والآلة مع اللمس من إنسان لتعزيز مشاركة العملاء. فهو يساعد المسوقين على الانتقال إلى الاقتصاد الرقمي، الذي أعاد تعريف المفاهيم الرئيسية للتسويق. يهدف التسويق الرقمي والتسويق التقليدي إلى التعايش في التسويق 4.0 مع الهدف النهائي المتمثل في كسب تأييد العملاء. (Andhyka, 2020: 49)

كما ان فلسفة مفهوم تسويق الجيل الرابع هو الانتقال من التقليدية إلى الرقمية حيث ان التسويق 4.0 بمعناه الحقيقي هو الانتقال من التقليدية إلى الرقمية هو الدليل الذي يجب على المسوقين قراءته. (Kotler at, 2020: 176) كما ان التسويق 4.0 هو محاولة للنظر في التسويق على بعد مختلف. "تقليدياً، كان الهدف من التسويق هو جعل التواصل وسيلة اتصال رئيسية في اتجاه واحد، والتي يطلق عليها ببساطة التسويق التقليدي. تم بناء الحظ الطيب على العلامات التجارية التي تصبينا باستمرار لكن الاتصالات والتكنولوجيا قد غيرت طريقة تعاملنا مع التسويق. (Jiménez at, 2019: 2179) واذضاف (Thoma, 2020: 77) ان أي شركة او منظمة اعمال ترغب في البقاء على قيد الحياة يتعين عليها اللجوء إلى أدوات الوسائط الاجتماعية الجديدة هذه واستخدام الوسائط الرقمية لتسهيل إدارة أعمالها"، لكنها ستظل مزيجاً من القديم والجديد. نحن لا نتخلى عن التسويق التقليدي. نحن نخلط بين التقليدية والرقمية.

واخيراً **عرف الباحثان** الجيل الرابع للتسويق 4.0 على انه عبارة عن نهج تسويقي يأخذ في الاعتبار المشاعر الإنسانية والتحولات الاجتماعية وثورات تفاعل الشبكات.

2. أسباب دراسة الجيل الرابع 4.0 للتسويق

على الرغم من احتلال الأعمال التجارية عبر الإنترنت لجزء كبير من السوق في السنوات الأخيرة، فإننا لا نعتقد أنها تحل تماماً محل الأعمال غير المتصلة بالإنترنت". وبالمثل، أصبح عميل اليوم أكثر إطلاعاً من أي وقت مضى، ولكنه أيضاً أكثر انشغالاً ". وهناك عدة أسباب تكمن وراء دراسة الجيل الرابع للتسويق :

- أ. القضايا التي تواجه المجتمع التسويقي هائلة ومعقدة.
- ب. التفاعلات بين الجهات الفاعلة المشاركة في التغيير التسويقي والاجتماعي على مستويات متعددة مترابطة وديناميكية.
- ج. فشل المسوقون التقليديون في رؤية السياقات المجتمعية والثقافية الأوسع وأعمال التغيير تسويقي واجتماعي الأوسع نطاقاً، وهو ما يمكن أن يوفره التفكير النظري فقط. وضرورة إتباع مدخل أكثر شمولية ومتعدد الأوجه والاستراتيجية وشمولية متعددة التخصصات لتسويق الجيل الرابع 4.0 من خلال الانخراط في تحليل أوسع للنظم الحيوية.

د. زيادة إمكانية تطبيق الجيل الرابع للتسويق 4.0 على المشاكل التسويقية من خلال معالجة عناصر التغيير المفقودة. وتشمل هذه العناصر المفقودة التعقيدات الديناميكية الخفية، والآليات التسويقية والتجارية والاجتماعية، والسبل السببية وعلاقات التغذية المرتدة وينبغي أن يكون هناك تركيز أكبر على التحليل المتعدد المستويات للقوى المختلفة التي تشكل عمليات التغيير التسويقية والاجتماعية.

3. ابعاد الجيل الرابع 4.0

أدى تسويق الجيل الرابع دوراً ذا أهمية كبيرة وخصوصاً في الفكر التسويقي واضحاً أغلب مديري التسويق يفكرون في تسويق الجيل الرابع كاسم جديد لتريكة وأدوات التسويق الحديثة التي تحل محل التسويق القديم أو طريقة جديدة لاستثمار الزبون فضلاً عن اضافة قيمة للخدمة المقدمة باعتباره يقع في موقع غير مكتشف من التفكير التسويقي. هذه هي واحدة من أهم نقاط التسويق 4.0. ونقطة التحول من التقليدية الى الرقمية والتي يجب أن يعيش ويتصل فيها. . وبالتالي، هناك مفاهيم مهمة يجب استخدامها في حملات التسويق اليوم او ماتعرف بـ As5 : (الوعي والانجذاب والاستفهام والاقتناع الشرائي (قرار الشراء) التوجه (الزبون المروج) ومن هنا فان ابعاد تسويق الجيل الرابع هي: (182: Kotler at, 2020) والشكل (2) يوضح ابعاد الجيل الرابع 4.0 للتسويق.



الشكل (2) ابعاد الجيل الرابع 4.0 للتسويق

المصدر: من اعداد الباحثان

(1) وعي الزبون: عد وعي الزبون بالسلوك الاستهلاكي من أهم محددات ارتفاع أو انخفاض الأسعار، فالوعي الإيجابي للزبون يؤثر في انخفاض الأسعار، بينما عدم الوعي والوعي الضعيف يسهمان في ارتفاعها، وأقصد بوعي الزبون معرفته باحتياجاته وطريقة تلبيةها بالسعر المناسب الذي لا يؤدي الى ارتفاعه، وكذلك معرفته بالبدايل التي تدعم قراره الاستهلاكي برشد ومنفعة اقتصادية. الحقيقة ان العلاقة طردية بين وعي الزبون وجودة المنتجات بمختلف انواعها، حيث كلما زاد وعي الزبون بحقوقه ومختلف الجوانب في المنتج زادت جودة المنتجات سواء كانت سلعاً أو خدمات.

(2) انجذاب الزبون : تختلف الأذواق والانجذاب الزبائن لسلعة او منتج معينة من شخص لآخر مثلما هو الأمر في العديد من مجالات الحياة. ففي الوقت الذي يعيش فيه البعض المنتجات التي تصنعها شركة ما، يفضل البعض الآخر موديلات شركة أخرى. ان عملية انجذاب الزبون هي عملية تسويقية يستخدم عادةً في التسويق الإلكتروني لوصف كيفية جذب اهتمام الزبون أو انتباهه إلى المنتجات أو

الخدمات الخاصة بأية شركة. ويمكن جذب الزبون لتحقيق مجموعة من الأغراض، ومنها على سبيل المثال: إنشاء قوائم مبيعات أو سرد قائمة الرسائل الإخبارية الإلكترونية أو اكتساب زبائن. هناك العديد من الطرق التكتيكية لجذب الزبائن. بوجه عام، تتدرج هذه الطرق تحت الدعاية والإعلان، لكنها يمكن أن تشمل أيضاً على مصادر غير مدفوعة مثل نتائج محركات البحث الأساسية أو توصية الزبائن. تسعى الشركات إلى جذب الزبون 'من نوعية عالية'. وعادةً ما تتحدد النوعية تبعاً لدرجة ميل الزبون إلى أخذ الخطوة التالية نحو الشراء.

(3) استفهام؟ هناك العديد من التصورات والتعريفات في اذهان الناس لمعنى الثقافة الاستهلاكية والكيفية التي يمكننا من خلالها ان نقيم هذا المفهوم وما يمكننا ان نستنبطه عن الاوجه الاخرى من الثقافة حول المنتجات عن طريق تقييمنا لهذا الجانب وما تعكسه عن مدى ومقدار الوعي لدى الزبائن وظهور بعض التساؤلات على الساحة والتي تطرح حول المفهوم العام لثقافة الزبون والمؤثرات التي يمكن بواسطتها السيطرة ولو بشكل نسبي على اختيارات وتوجهات الزبون في ظل هذا التنوع الكبير والعجيب في المعروض من سلع وخدمات والمنافسة الشرسة بين الشركات للتأثير على ذوق المستهلك بالدعاية والاعلان فلا بد من البحث عن طريقة للتقييم والتقدير بالاضافة الى طريقة او بالاصح جسر يمكننا ان نعبر من خلاله بهذه الثقافة الى نصل بها الى بر تكون فيه في اوج اكتمالها وتكونها على اساس منهجي صحيح يقيم المجتمع الاستهلاكي من خلاله هويته الخاصة به ويحدد وضعه الاجتماعي والاقتصادي .

(4) الانقاع الشرائي (قرار الشراء) : لا شك أن ما يهم رجل التسويق هو قرار الشراء، أو القرار الذي يتخذه المشتري بالشراء أو الامتناع عن الشراء وهناك عدد من المؤثرات التي تؤثر في ذلك القرار لا تخرج عن المتغيرات التسويقية، فالزبون هو الذي يقرر ماذا يشتري؟ ومتى يشتري ومن يشاركه في قراره وكيف تتم عملية الشراء ومن أي محل لا شك أن كل هذه القرارات المرحلية لقرار الشراء النهائي تهم رجل التسويق بطريقة أو أخرى سواء كان منتجاً أو موزعاً فالمنتج مثلاً يهمه ماذا تشتري ومتى وكيف تشتري ولا يهمه من أي محل تشتري فالزبون يشتري سلعاً مختلفة استهلاكية معمرة أو استهلاكية أو خدمات أو سلعاً خاصة أو سلع تسوق، وهو في ذلك يتأثر بما يلي:

أ. تأثير المتغيرات الفردية لدى الشخص المشتري.

ب. تأثير الأسرة والجماعات المرجعية.

ج. مصادر المعلومات (تقارير المستهلك، الشركة (الإعلان) الأصدقاء ... الخ.

د. تقييم خصائص السلعة من حيث الوقورات التي تحققها المزايا والعيوب.

(5) التوجه (الزبون المروج) : الزبون دائماً على حق. مقولة استهلاكية ذهبية، طالما علقها المغرمون بالتسوق وارتياذ المطاعم على صدورهم، وطافوا به في الأسواق والمحلات التجارية والمقاهي ليُسكتوا كل من تسول له نفسه غشهم أو استغفالهم أو التقليل من احترامهم. فمجرد أن ينشب خلاف ولو بسيط على قيمة الفاتورة، أو جودة الأكل، أو سعر البضاعة، يتم استدعاء المدير ليؤخ الموظف أو العامل. ويعتذر من الزبون، الذي يرسم على وجهه ابتسامة الانتصار والرضا، لأنه دائماً على حق.

لذا فان التوجه او (المروج) هو الشخص الذي يقوم بإنجاز عدة ادوار او مهام وهدفة الاساسي هو تعريف بالمنتج او الخدمة وليس بيع المنتج او الخدمة. ويبدو أن بعض الزبائن، الذين تلبسوا لباس المواطنين الصالحين بالغوا في استثمار تلك القاعدة التبادلية. وهو الأمر الذي أدى إلى ظهور ما يمكن أن نسميه بلزبون المروج. حيث وصل الأمر إلى حد التشهير بمتاجر ومطاعم من خلال صور تَبَث بكثافة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مفادها أن هذا المتجر أو ذاك المطعم يبيع مواد منتهية الصلاحية، أو فاسدة. وهو أداء رسالي يبدو في ظاهره وفي بعضه وقائياً وحمائياً للمستهلك، إلا أن بعض تلك الصور لا يمكن التيقن من صحتها، بل ولا يمكن الاطمئنان لنوايا مَبْرِها، خصوصاً أن ما يعرف بإعلام المواطن أثبت في جانب منه أنه لا يستند إلى قاعدة أخلاقية، ولا يمتلك أي رصيد مهني. والشكل رقم (3) يوضح ابعاد الجيل الرابع للتسويق.

توصية	تصرف	سؤال	انجذاب	الوعي
مع مرور الزمن فإن الزبائن سوف يطورون ولاء قوي تجاه العلامة والذي سينعكس على الشراء المتكرر وتوصية الآخرين بالمنتج	يفضل حصول الزبائن على معلومات أكثر فاتهم بقررون شراء منتج ذو علامة معينة ويتفاعلون بشكل أكثر من خلال الشراء والاستخدام	ينتفع الزبائن بفصولهم للبحث عن المزيد من المعلومات من اصقفلهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي	يحلل الزبائن الرسائل التي يتعرضون لها - مما يخلق ذاكرة قصيرة الادم وينجذبون نحو قائمة صغيرة من العلامات	يتعرض الزبائن باستمرار لقائمة طويلة من العلامات من تجاربهم الماضية من خلال الاتصالات التسويقية وتوصية الآخرين
- الاستمرار باستخدام العلامة - اعادة شراء المنتج من نفس العلامة - توصية الآخرين بشراء المنتج من نفس العلامة	- الشراء من المتجر او عبر الانترنت - استخدام المنتج لأول مرة - الحصول على الخدمة	- الاتصال بالاصفاء لطلب الاستشارة - البحث عن مراجعات المنتج عبر الانترنت - الاتصال بمركز دعم الزبائن - تجريب المنتج في المتاجر	- ينجذبون نحو العلامات - يضعون قائمة للعلامات التي ياقفونها بنظر الاعتبار	- التعرف على العلامة من الآخرين - التعرض غير المقصود لاعلانات العلامة - استرجاع التجربة السابقة
انا اوصي	انا اشترى	انا مقتنع	انا احب	انا اعرف

الشكل (3) ابعاد الجيل الرابع للتسويق

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على ادبيات الدراسة

Source: Kotler, P., Setiawan, I., Kartajaya, H., & Vandercammen, M. (2020). Marketing 4.0: L'ère du digital. De Boeck Superieur.

4. أهمية الجيل الرابع 4.0 للتسويق

معظم الشركات ومنظمات الاعمال في الوقت الحاضر مهتم بعصر التسويق حيث عدت وظائف الجيل الرابع 4.0 للتسويق الفعالة محور اهتمام جميع المنظمات والشركات على اختلاف أنواعها، ونظرا للدور والتأثير المهم الذي تلعبه النشاطات التسويقية كعامل لنجاح منظمات الاعمال. لم يعد تسويق الجيل الرابع مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية، وإنما أصبح يحتل مكاناً بارزاً في الحياة التسويقية والاقتصادية على وجهه الخاص لأي مجتمع، ونادراً أن نجد نشاطاً إبداعياً لا يشكل التسويق شريكه الحيوي للمنظمات وهذا واضح من خلال الاتي: (Macarthy, 2018: 321-320)

1. يؤدي النشاط تسويق الجيل الرابع 4.0 الناجح الى ازدهار كفاءة المنظمة من خلال كفايتها التسويقية والذي يؤدي الى توسع عملها واستمرار ديمومتها والبقاء لأطول مدة في الأسواق ويمكن ان تكون عامل مهم في اقتناص الزبائن والتمسك بهم.
2. نشر الوعي لدى الجمهور المتلقي من خلال الجيل الرابع للتسويق 4.0 للتركيز على استقطاب افراد الزبائن وفق اسس حديث وتتكون من العملية التسويقية ومن خدمات وافكار ومعلومات.
3. مواكبة مسيرة التطورات وخاصة في الجانب التسويق الحديث (الالكتروني والرقمي والسيبراني....الخ) وفي كافة المجالات وتعريف المتلقي بها عن طريق وسائل التسويق المختلفة.
4. تقارب الافكار التسويقية في العالم التسويقي المتطور وجعل نظرة المتلقي اكثر شمولاً، في بين تقانة استقطاب واقتناص الزبون.
5. اتسمت اهمية الجيل الرابع 4.0 للتسويق من خلال سلسه من التطورات التي جرت في العالم التسويقي والتكنولوجي ودورها في تحقيق صوت الزبون المتميز في نهج التسويق الحديث.

ثانياً : اقتناص الزبون

1. مفهوم اقتناص الزبون

ان مفردة اقتناص لها معنى ومغزى مهم جداً وهو كيفية التركيز على الزبون واقتناصه دون غير ويعد هذا الزبون مريح وذو شأن أستدامي يمكن الاستفادة منه في المستقبل او تطابق سلوكياته مع توجه الجيل اربع للتسويق، وكثيرة هي أساليب الترويج التي تواجهنا كل يوم، في الإعلام، والشارع والمتجر، مهما اختلف حجم السلعة وشكلها، مستهدفة بالدرجة الأولى اقتناص زبون جديد أو الإبقاء على ولائه لها، في ظل تنافسية عالية، قد تفرضها ظروف اقتصادية معينة . بين هذا وذاك تقع على المستهلك مسؤولية وتحذ كبيران في مواجهة سهام المسوقين، سواء كانت على شكل طريقة التسعير النسب المئوية، التي لم تسلم منها حتى أبسط السلع وأرخصها نسبياً، ونظام العروض اشتري اثنين واحصل على الثالث مجاناً، وقسائم الشراء، وما إلى ذلك، حيث يستوجب كل ما تقدم أن يكون لدى المستهلك درجة من الوعي، تجنبه الوقوع في شباك المروجين على اختلافها، الأمر الذي نحاول استشفافه والتركيز عليه في هذا التحقيق، مع المستهلك والتاجر، وخبراء الاقتصاد وعلم النفس . (Farrell & Klemperer، 1973: 2017)، لذا يُعد شعار "الزبون دائماً على حق" بمثابة شعار لخدمة العملاء، لكنه قد يُسبب لهم المشاكل أيضاً، فهو من جهة يُشجع ممثلي الخدمة على تقديم ما يفوق توقعات زبائنهم، ومن الجهة الأخرى، تحديداً حين لا يكون الزبون محقاً، يظل ممثلو الخدمة مضطرين إلى تقديم أفضل خدمة ممكنة، ويُسلب منهم حقُّ الرفض، فقد تحتاج في بعض الاحيان الى برامج قوية يستهدف كل جانب من جوانب التوزيع ولا ننسى ان ما تتفقه المؤسسات التجارية العادية في امريكا على اقتناص الزبون يساوي سته اضعاف ما تفقه من اجل المحافظة عليهم وبالرغم من ان الزبون الدائم الوفي يعادل وسطياً عشرة زبائن عابرين ونقصد بالزبون العابر الذي يشتري مره واحدة. (Eurich & Burtscher، 2014: 2) فان الهدف من أي إستراتيجية مرتبطة بالعميل هو الحصول على "اقتناص" او "اقفال الزبون" هذا هو المكان الذي يختار فيه العملاء الشركة أو المؤسسة كخيارهم المسيطر أو الوحيد على أساس مستمر. ويختلف هذا عن الأيام التي كان فيها العملاء ينتقلون من المورد إلى المورد، ويبحثون دائماً عن أفضل

صفقة وهو ما يعني عادةً أقل سعر (على الرغم من أنه ليس أفضل نتيجة على المدى الطويل)، لأن معظم الشركات كانت تفعل الشيء نفسه وتعامل العملاء ككتلة واحدة غير متميزة، مما يعني أنه كان عليهم دفع التكاليف الباهظة لاستبدال العملاء. فإدارة التسويق تركز على استخدام التسويق كنشاط عن طريق اقتناص الفرص والتوجه استباقي من قبل المنظمات العاملة في الأسواق والاستفادة من عمليات الابتكار في المزيج التسويقي بصورة أكثر فعالية عن طريق استغلال الفرص المتاحة لإضافة قيمة للزبائن المناسبين وبناء حصة من الزبائن في السوق الجذابة اقتصادياً. (Sadighi at, 2015: 747) لذا فإن اقتناص الزبون والجيل الرابع للتسويق يعتبر من المصطلحات الحديث فاقتناص الزبون مصطلح جاء لوصف نشاطات التسويق للمنظمات الصغيرة والحديثة وهذا الأمر تطور التسويق الريادي ضمن مجالات جديدة ومهمة، في حين أنّ تحليل التسويق في المنظمات الصغيرة والجديدة تكون مسألة مهمة على ضوء الحصة السوقية الكبيرة من النشاط الاقتصادي لهذه المنظمات. (Farrell, 2017: 1973 & Klemperer)

لتسويق الريادي يمثل مدخلا للاقتناص الفرص وهذا المدخل يبحث عن أساليب جديدة غير مسبوقة وبالتالي الفرص السوقية لإضافة قيمة للزبائن المناسبين والمرغوب بهم وبناء حصة من الزبائن ذات منفعة اقتصادية للمنظمة. بالتالي فإن المنظمات ومن وجهة نظر التسويق الريادي لديها وعي أفضل في تقييم الفرص والتي تتسجم مع استراتيجياتها الحالية والموقف في السوق، ومثل هذه المنظمات لديها القدرة على تتجاوز الاستراتيجيات القائمة والبحث عن فرص جديدة فالمنظمات التي تمكنت من البقاء في السوق بغض النظر عن اشتداد المنافسة بين المنظمات اتجهت إلى الأسواق المضطربة والتي حققت النجاح في اقتناص الفرص وانتهازها في تلك الأسواق وهو الأمر الذي قد لا تميل إليه بعض المنظمات الأخرى التي تميل إلى استخدام المنهج التقليدي في إيجاد الفرص ومحاولة استغلالها. (2007: 485; Chen & Ching)

وبشكل أكثر تحديداً، فإن اقتناص الزبون أو العملاء مهم بشكل خاص لضمان ربحية الشركة فإن إضافة قنوات جديدة أو توسيع نظام القنوات الحالي يمكن أن يكون أكثر نجاحاً إذا لم تنجح الشركة في اكتساب عملاء جدد فقط من خلال زيادة عدد طرقها إلى السوق، ولكن أيضاً تمكنت من إقامة علاقة دائمة. (Binder at, 2012: 51)

لذا يحدث "قفل" أو "اقتناص" العميل عندما يسعى العملاء إلى القيام بأعمال تجارية مع المؤسسة لأنهم يحصلون على النتائج التي يريدونها. تعرف الشركة أكثر عن هذا العميل واحتياجاته أكثر من أي شخص آخر، والأكثر من ذلك، أنها تستخدم هذه المعرفة لإنتاج عروض متفوقة بتكلفة تسليم منخفضة. (Vandermerwe, 2015: 42)

لذا عرف (Binder at, 2012: 51) اقتناص العملاء هو مفهوم رئيسي لإنشاء واحتفاظ أقوى بقنوات العملاء داخل نظام قنوات التوزيع المتعددة .

واضاف (Sjoerdstra, 2016: 3) ان اقتناص البائع هو الوضع الذي يرى فيه العميل أنه يعتمد إلى حد ما على منتجات أو خدمات المورد (البائع). يتعذر على العميل التبديل إلى مورد آخر بشكل فعال. يمكن أن يكون لهذا عواقب عديدة مثل الاعتماد المفرط على مورد واحد وتقييد الموردين الآخرين

للمنافسة مما قد يؤدي إلى ارتفاع التكاليف. كما تحقق الشركات عادةً في اقتناص العملاء من خلال تنفيذ أنواع مختلفة من تكاليف التحويل. وبشكل أكثر تحديداً، وهذا يعني ان المنظمات كلما سعت الى اقتناص واستغلال الفرص التسويقية بدقة كلما جعلت المنظمة اقوى في مركزها التنافسي والتي لم تستغل من قبل المنافسين والتي تعتمد بذلك على الرسالة الترويجية لهؤلاء الزبائن والتي ستساهم في جذبهم اليها وهذا يساهم في تحقيق مبدأ التأكيد على الزبائن واقتناص الفرص المتاحة في الأسواق. لذا في حالات كثيرة تكون هناك ضرورة لوجود قائد على درجة عالية من الريادية في المنظمات الكبيرة للمحافظة على ثقافة الريادة وتوجهاتها والتركيز على الفرص المتاحة واقتناصها، وعلى هذا الأساس تركز المنظمات التي تتبع عمليات التسويق الريادي عادة على الإبداع واساليب واستراتيجيات تسويقية جديدة في إنتاج المنتجات وتساعدتها على النمو من ناحية ومن ناحية أخرى فالمنظمات الريادية تتعامل مع مجموعات مختلفة كالعامل والمستهلكين المجتمع المحلي والحكومة. (Binder at، 2012: 52)

لذا يعرف الباحثان اقتناص الزبون على انه هو عملية توجه استباقي للمنظمة لاقتناص الزبون الفرصة واحكام السيطرة عليه وتسمى (أقفال الزبون Customer locks) من اجل اضافته قيمة للزبون والمنظمة في المنظور البعيد لتكوين حصة زبونية للمنظمة ذات قيمة متوازنة لربحية المنظمة على الامد الطويل.

واضاف (Farrell & Klemperer، 2017: 1973) ان اقتناص الزبون لها تأثير على شرط أن البائع يخلق ذلك أن الزبائن لا يمكن أن تترك بسهولة لتلبية احتياجاتهم مماثلة من قبل البائع بديل. ينطبق هذا بالطبع على العملاء الحاليين الذين اشتروا مرة واحدة على الأقل من هذا البائع. وبالتالي، فإن اقتناص الزبون أمر منطقي في الشركات التي تعتمد استدامتها على الاحتفاظ بعملائها الحاليين. لذا هناك نوعان من الشركات التي يمكن أن تستفيد من هذا التأثير هما: (Sadighi at، 2015: 747)

- ❖ الشركات التي تقدم عروض متنوعة ومتكاملة (المنتجات أو الخدمات).
- ❖ الشركات التي تقدم عروضاً ليست بحاجة إليها مؤقتة ولا يمكن تجنبها من خلال الشراء لمرة واحدة.

لذا نلاحظ اليوم العديد من الشركات التي تقتنص عملائها من خلال إنشاء تكاليف التحويل، من حكمة السعر - ليست أرخص من منافسيها. على العكس من ذلك، فهي أكثر تكلفة بقليل. لذا فان من اهم العوامل التي توفرها الشركات اليوم من اجل اقتناص الزبون هي: (Sadighi at، 2015: 748)

1. **العلامة التجارية للشركة وسمعتها:** الشركة تمول نشاط الاعلان عن المنتجات وتبين خدمات علامتها وهو ما يساعد على بناء سمعة جيدة للعلامة وللشركة، لذا تهتم بكشف حقيقة نشاط الشركة كما تمثل ايضا مجموع المظاهر والعلاقات النشطة والفعالة وتجميع بين انفراد علامة المنتج وراي الجمهور حول الشركة فسمعة العلامة التجارية تعتبر وصف وعرض موجه للجمهور لأجل علامة معينة والناشئ والمتشكل نتيجة الرسائل التي ترسلها وتستقبلها المؤسسة.

2. **بناء الثقة:** من خلال كسب ثقة العملاء من خلال توفير الدعم المناسب. لهذا الغرض، يتوفر الدعم عبر الهاتف في ساعات العمل والدعم القائم على التذاكر من الساعة 9 صباحاً حتى الساعة 24 مساءً مثلاً.

3. **رضا العملاء:** من خلال تنفيذ إجراءات مختلفة من أجل الحفاظ على رضا عملائها. على سبيل المثال، تتم إضافة نظام إعادة شحن بطاقة SIM المدفوعة مسبقاً والذي يُستخدم لشراء رصيد لبطاقات SIM المدفوعة مسبقاً (مثل دفع MTN أثناء استخدام بطاقات SIM) إلى النظام بسبب طلبات العملاء. يعد تقديم مكونات إضافية مختلفة ومخصصة مثال آخر. بشكل عام، تتم مرونة النظام وقبول الانتقادات وتنفيذ الاقتراحات البناءة وإضافة ميزات عملية جديدة إلى النظام من أجل كسب رضا العملاء.

4. **مميزات الخدمة:** من خلال تقديم المزيد من التسهيلات والخدمات للتمييز عن المنافسين وتجاوزها. بعض هذه المميزات هي كما يلي:

✓ تتم عملية السحب من 10 إلى 15 مرة في اليوم مجاناً. يستغرق الرد على الطلب فعلياً من ساعة إلى ثلاث ساعات وإيداع الأموال في الحساب المصرفي للعميل.

✓ التنوع وسهولة استخدام الإضافات.

✓ اتصال عالي السرعة ببوابة الدفع.

✓ تحويل أموال مجاني

✓ توفير بوابات دفع متعددة في وقت واحد لتحقيق تغطية عالية للعملاء.

✓ استخدام نظام اتصال ذكي لاختيار بوابة أقل حركة لزيادة احتمالية نجاح المعاملة.

✓ توفير ثلاثة أنواع من البوابات (وسيلة ومباشرة ومخصصة) والسماح للمستخدم بالاختيار من بينها.

✓ مستوى الأمان العالي: تم فحص كل خوارزمية الدفع المصرفية بشكل منفصل. بحيث لا توجد فرص لإرسال مبالغ زائفة من الأموال وقضايا الإنفاق المزدوج. منع تعطل النظام عن طريق مراقبة حالة صحة الخادم على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، والتحقق من عمليات المرور الواردة والصادرة والعديد من الإجراءات الأمنية الأخرى.

5. **تأثير الشبكة:** تحويل الأموال بين الحسابات داخل شبكة مجاني. تقوم الأنظمة المصرفية في الدولة بنفس المهمة مع التأخير وهي ليست مجانية أيضاً. لقد وفرت حالة حيث يمكن لمستخدميها تحويل الأموال دون أي رسوم. هذا مهم بشكل خاص لأصحاب الأعمال الذين لديهم كميات كبيرة من تحويل الأموال مع شركات أخرى.

6. **برامج الولاء:** تقام برامج الولاء على شكل مهرجانات موسمية من خلال منح جوائز لأفضل العملاء الذين يتم اختيارهم من قبل عوامل مختلفة.

تعتمد قدرة الشركة المصنعة على فرض أسعار أعلى من المنافسة لمنتج خدمة ما بعد البيع إلى حد كبير على توافر البدائل للعميل. على سبيل المثال، يمكن للعميل الحالي بيع أو استخدام المعدات المستخدمة وشراء من جديد من شركة تصنيع مختلفة إذا رفع البائع الأصلي سعر الخدمة بما فيه الكفاية. وكانت المسألة المركزية في حالات مدى الفرصة للعملاء لتبديل تقيد الشركة المصنعة لخدمة سعر تنافسي. (Liu, 2019: 2)

كما اضاف (Clapperton, 2006: 705) ان يوفر (القفل او اقتناص) إغراءً تجارياً لاستغلال أولئك الذين اشتروا بالفعل المنتج الدائم، وهي ممارسة تسمى أحياناً "انتهازية المستخدم المثبت". عندما يكون عمر المنتج الدائم طويلاً، سيؤدي ذلك إلى مستوى مضمون طويل الأجل اعمال.

2. ابعاد اقتناص الزبون

يعتبر اقتناص الزبون من الموضوعات التي حظيت باهتمام كبير في مجال التسويق والذي يعتبر من العوامل المباشرة المؤثرة على قرار المستهلك او الزبون، حيث أن استقطاب الزبون والتمسك به يمر بعدة مراحل قبل أن يتخذ قراره الشرائي فلا بد على المؤسسة أن تدرك جيداً العوامل المؤثرة فيه، كما يجب أن تستغل الفرصة لجذب هذا المستهلك او الزبون نحوها وجعل قراره إيجابياً ليقتني المنتج في نهاية المطاف مع التركيز على تحقيق رضا المستهلك وعدم التوقف عند نقطة البيع فقط. ومن هنا فإن ابعاد اقتناص الزبون هي: (Chen & Ching, 2014: 3904)

1. شبكة الزبون Customer Network

يعتبر العنصر البشري عنصر جوهرياً وجزءاً من كيان المنظمة وهيكلها في ادارة المنظمة لذا فهم مجموعة من الأشخاص الذين تفاعلون مع المنتجات التسويقية، ومن الأمثلة عليهم الموظفون، والعاملون في المؤسسات التسويقية والتجارية، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في اقتناص الزبون، وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات العملاء حول المنتجات التسويقية الخاصة بالمنظمة التسويقية. كما يعد عنصر أساسي وهو العنصر او المحور الاساسي من الجيل الرابع للتسويق في تقديم الخدمات تسويقية لذلك من خلالهم يمكن خلق ميزة تنافسية، ويشير هذا العامل إلى جميع الأفراد الذين يساهمون أو يشاركون في تطوير أو تقديم الخدمة للمجتمع، ونلخص من ذلك إن الأفراد الذين يقومون بتقديم الخدمة أو المنتج التسويقي والذين هم في الصف الأمامي للتعريف بالمنظمة، هم يمثلون مفتاح نجاح المنظمة، والمفهوم لاحتكاك المباشر مع الجمهور واستقطابهم والتمسك بهم، والذين يحاولون أن يبنوا فيه نوعاً من الألفة والراحة، فالخدمة التسويقية اذن غير ملموسة تترجم أمامنا على شكل صورة فنية تأخذ انطباعاً عنها من خلال مقدم الخدمة التسويقية التي تؤدي الى اقتناص الزبون. كما ان اقتناص الزبون عبر شبكات الاتصال بين الزبائن والتواصل معهم وجذبه وتعميق العلاقة معه، تتطلب عملاً مدوساً ووقتاً طويلاً يمكن اختزاله إذا ما حلت البراعة وزادت قوى الجاذبية، وهو الركيزة الرئيسية في تحقيق المكاسب من التسويق.

لكن ذلك لا يجب أن يكون على حساب قيمة المسوق أمام الزبون، وهو ما يذهب إليه (Kotler, 2020) في تشديده الدائم على أن التسويق لم يكن فن إيجاد طرق مبتكرة لعرض ما تفعله وحسب، بل كان يؤكد أنه فن قائم على خلق القيمة الحقيقية للعملاء ومساعدتهم على التحسين، من منطلقات القوة الثلاث "الجودة والخدمة والقيمة".

لذا فالتسويق الحديث وشبكات الزبائن تمثل مدخلاً لاقتناص الفرص وهذا المدخل يبحث عن أساليب جديدة غير مسبقة وبالتالي الفرص السوقية إضافة قيمة للزبائن المناسبين والمرغوب بهم وبناء حصة من الزبائن ذات منفعة اقتصادية للمنظمة. لذا نلاحظ ان اقتناص الزبائن دائماً ما تبحث عن مبررات التي تقودها الى توفير شبكة الزبون من خلال: (Hofmann, 2014: 145)

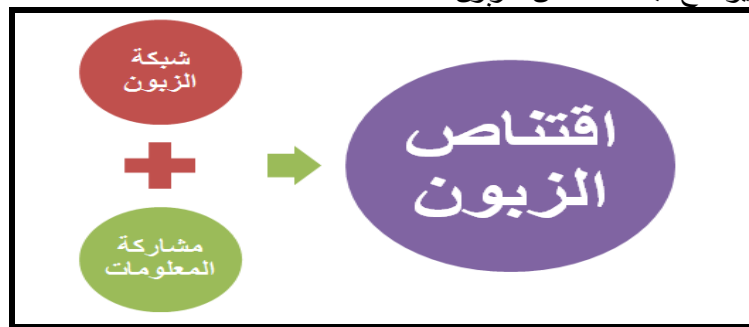
✓ البحث عن الخبرات المتقدمة.

✓ جذب المهارات التقنية.

✓ توافر نظام المعلومات يسهل مهمة الجذب والاستقطاب.

2. مشاركة المعلومات Information Sharing

يعتبر هذا البعد مبني على اساس فلسفة الزبون شريك اساسي للمنظمة وهنا لا بد من تبادل المعلومات والآراء والمقترحات وغيرها وتعد مشاركة المعلومات في كل ما يخص الزبائن ومشاركتهم للمعلومات والخبرات في تحسين المنتج او الخدمة التي يتم تقديمها لذا فمشاركة الزبون او انضمام الزبون لعضوية فرق الجودة في المنظمة مثلاً، للمساهمة في حل مشاكل الزبون، ألأنه المستخدم النهائي للمنتج، وتعد طريقة فعالة للبحث عن المشاكل غير المسجلة، لذا تعد مشاركة المعلومات وتوزيعها داخل المنظمة شرطاً أساسياً حيويًا في المعرفة لتحويل المعلومات أو الخبرات المعزولة إلى شيء يمكن للمنظمة بأكملها استخدامه. أهم خطوة هي تحليل انتقال ومشاركة المعلومة من الفرد إلى المجموعة أو المنظمة في الاقتصاد القائم على المعرفة، المعرفة نفسها ليست قوة، عندما يتم مشاركة المعلومات تصبح قوة (Yip et al, 2012:17). و اضاف (Chen & Ching, 2014: 3904) تحدث مشاركة المعلومات بعد أن يثبت العملاء ثقتهم في العمل ويشعرون بفائدة في علاقتهم. إنه عمل تطوعي يعتمد على موقف الفرد، وغالباً ما ينطوي على تبادل المعلومات الشخصية ويتضمن علاقات شخصية. وهذا يعني أيضاً استعداد الشركة لمنح المعلومات وامتيازات الخدمة لشركائها. ويستخدم نهج مشاركة المعلومات نموذج التعليم الإلكتروني المتصل، اذ يقوم على نفس فكرة مجتمعات الممارسة فالأشخاص ذوو الخبرة الخاصة ينشئون مجموعات حقيقية أو افتراضية لمناقشة محتوى معين. ويتم نقل فكرة التعلم إلى مجال أبحاث إدارة المعرفة. يتم تمكين ناقلات المعرفة عن طريق التكنولوجيا إلى قطع المعرفة الصغيرة الآمنة كالوسائط الرقمية المعروفة باسم شذرات المعرفة. وبالمثل، فإن التعليم الميكروي مع "شذرات التعلم"، نحدد كقطعة قصيرة من المعرفة متعددة الوسائط. على عكس محتوى التعليم الإلكتروني فإن شذرات المعرفة هي محتوى تم إنشاؤه بواسطة المستخدم (Hofmann, 2014:145). والشكل رقم (4) يوضح ابعاد اقتناص الزبون .



الشكل (4) ابعاد اقتناص الزبون

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على ادبيات الدراسة

3. مزايا اقتناص الزبون

عندما يتم "اقتناص" العملاء، فإنهم يتعاملون مع الشركات بطرق مختلفة عن الماضي، وهذا يحدث بشكل مستمر لأن لديهم سبب وجيه وكاف للقيام بذلك. في المقابل تحصل الشركة على: (2015: 42)، (Vandermerwe)

1. طول عمر إنفاق العملاء - حتى على مدى العمر.
2. عمق إنفاق العملاء - حصة أكبر من إجمالي محفظتهم.
3. اتساع نطاق الإنفاق - فرص لبيع منتجات وخدمات ذات قيمة مضافة.
4. تنوع الإنفاق - انتشار العلامة التجارية إلى مناطق جديدة بتكاليف اكتساب منخفضة أو معدومة.
5. الاستثمارات المشتركة والمجازفة - تسريع وتيسير الابتكار.
6. فرص للعلاقات عالية المستوى - لها تأثير مبكر في عمليات اتخاذ القرار للعملاء.
7. تقاسم الموارد - تجنب الازدواجية والتبديد والتكلفة.
8. مشاركة المعرفة والمعلومات - إضافة قيمة للعلاقة والعرض.
9. بتكلفة أقل - اكتساب ومعاملة.

كما يمكننا أن نلخص خصائص اقتناص الزبون في النقاط التالية:

1. التركيز في الحفاظ على الزبون.
2. التوجه نحو قيم الزبون .
3. الحفاظ على المدى الزمني الطويل في العلاقة .
4. تركيز عالي جدا على خدمة الزبون .
5. اتصال عالي مع الزبون .

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

اعتمدت الدراسة التحليل الوصفي بما يتضمنه من مقاييس النزعة المركزية والتشتت، كما تم استخدام نمذجة المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) *Partial Least Squares* من خلال برنامج SmartPLS.

أولاً: ترميز فقرات المقياس

جدول (1) ترميز فقرات المقياس

المتغير	الفقرات	المتغير	الفقرات
تسويق الجيل الرابع 4.0	m4	أقتناص الزبون	LOP
انجذاب	AT	شبكة الزبون	NC
وعي الزبون	OP	مشاركة المعلومات	SH
أستقهام	ASK		
الاقناع	AK		
المروج	PR		

المصدر: من اعداد الباحثين

ثانياً : التحليل الوصفي

يكشف الجدول (2) عن التحليل الوصفي للمقياس وباستخدام المعدل كمقياس للنزعة المركزية واستخدام الانحراف المعياري كمقياس لتشتت البيانات، لقد أظهرت نتائج المعدل تجاوز كافة فقرات متغير تسويق الجيل الرابع 4.0 للوسط الفرضي البالغ (3) (عند استخدام مقياس ليكرت الخماسي) وهذا يدل على انتشار كافة الفقرات والمتغير الكلي في المنظمة قيد الدراسة، كما كانت فقرات متغير أقتناص

الزبون اكبر من الوسط الفرضي وبالتالي فانه يدل أيضا على انتشار فقرات هذا المتغير في عينة البحث، كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي نسب متدنية من الانحراف المعياري مما يدل دقة إجابات المستجيبين وفهمهم للفقرات.

جدول (2) التحليل الوصفي لفقرات المقياس

المتغير	البعد	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تسويق الجيل الرابع 4.0 m4	انجذاب AT	AT 1	3.864	0.833
		AT 2	3.847	0.86
		AT 3	3.754	0.911
		AT 4	3.72	0.822
		الكلي	3.796	0.856
	وعي الزبون OP	OP1	3.754	0.947
		OP2	3.831	0.923
		OP3	3.712	0.984
		OP4	3.669	0.957
		الكلي	3.741	0.952
	أستفهام ASK	ASK1	3.669	0.957
		ASK2	3.695	0.888
		ASK3	3.678	0.964
		ASK4	3.763	0.945
		الكلي	3.701	0.938
	الاقتناع AK	AK1	3.712	0.94
		AK2	3.754	0.92
		AK3	3.763	1.014
		AK4	3.805	1.027
		الكلي	3.758	0.975
	المروج PR	PR1	3.746	0.931
		PR2	3.695	0.996
		PR3	3.814	0.956
		PR4	3.695	1.046
		الكلي	3.737	0.982
أقتناص الزبون LOP	شبكة الزبون NC	NC1	3.602	1.001
		NC2	3.703	1.044
		NC3	3.576	1.012
		NC4	3.746	0.94
		الكلي	3.656	0.999
	مشاركة المعلومات HS	SH1	3.72	0.91
		SH2	3.644	0.944
		SH3	3.729	0.917
		SH4	3.61	0.966
		الكلي	3.675	0.934
المتغير	البعد	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

ثالثاً: تقييم نموذج المقياس

يعد تقييم جودة المقياس او ما يسمى بانموذج القياس من الخطوات الأساسية للتحليل والتي تسبق عملية اختبار الفرضيات، ويتم تقييم انموذج القياس في نمذجة المربعات الصغرى وفقاً لـ (Hair et al., 2014) من خلال أربعة معايير وكما يظهر في الجدول (3):

جدول (3) معايير تقييم انموذج القياس

المعيار	الغرض	الحد الأدنى المقبول
معامل كرونباخ الفا	اختبار ثبات واتساق المقياس	0.7
الثبات المركب	اختبار ثبات واتساق المقياس	0.6
ثبات الفقرة (التشبعات)	اختبار صدق المقياس	0.6
متوسط التباين المستخلص (AVE)	اختبار صدق المقياس	0.5

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى

Source: Hair, J. (2014). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Los Angeles: SAGE.

1- تقييم نموذج القياس لمتغير تسويق الجيل الرابع

باستخدام برنامج SmartPLS تم بناء نموذج القياس والذي يستعرض نتائجه الجدول (4):

جدول (4) نتائج اختبار انموذج القياس

الفقرات	التشبعات	كرونباخ الفا	الثبات المركب	AVE
AT1	0.791	0.778	0.791	0.545
AT2	0.739			
AT3	0.796			
AT4	0.772			
OP1	0.830	0.787	0.719	0.553
OP2	0.878			
OP3	0.893			
OP4	0.876			
ASK1	0.729	0.778	0.791	0.545
ASK2	0.690			
ASK3	0.879			
ASK4	0.785			
AK1	0.748	0.869	0.899	0.563
AK2	0.811			
AK3	0.841			
AK4	0.778			
PR1	0.806	0.887	0.819	0.553
PR2	0.837			
PR3	0.855			
PR4	0.781			

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يبين الجدول (4) نتائج اختبار انموذج القياس والتي أظهرت تحقيق كافة الفقرات للحدود المقبولة من التشبعات، كما حققت المتغيرات الحدود المقبولة لكل من كرونباخ الفا والثبات المركب وAVE .

2- تقييم نموذج القياس لمتغير أقتناص الزبون

باستخدام برنامج SmartPLS تم بناء انموذج القياس والذي يستعرض نتائجه الجدول (5):

جدول (5) نتائج انموذج القياس لمتغير اقتناص الزبون

الفقرات	التشبعات	كرونباخ الفا	الثبات المركب	AVE
NC1	0.848	0.766	0.786	0.548
NC2	0.861			
NC3	0.852			
NC4	0.725			
SH1	0.739	0.892	0.921	0.700
SH2	0.776			
SH3	0.814			
SH4	0.784			

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يبين الجدول (5) نتائج اختبار انموذج القياس والتي أظهرت تحقيق كافة الفقرات للحدود المقبولة من التشبعات، كما حققت المتغيرات الحدود المقبولة لكل من كرونباخ الفا والثبات المركب و AVE .
رابعاً: اختبار الفرضيات

يتم اختبار فرضيات التأثير من خلال معاملات المسار في الانموذج الهيكلي، ويتم تقييم الانموذج الهيكلي في نمذجة المربعات الصغرى وفقاً لـ (Hair et al., 2014) من خلال المعايير في الشكل معايير وكما يظهر في الجدول (6) ادناه:

جدول (6) معايير تقييم الانموذج الهيكلي

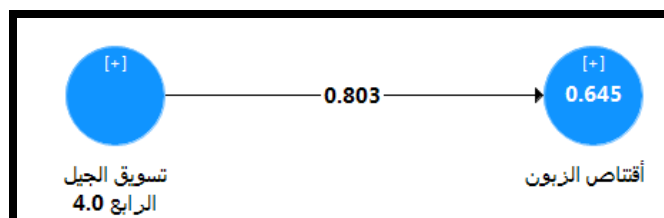
المعيار	العتبة (الحد المسموح)
معنوية معامل المسار	قيمة t قيمة p
معامل التفسير	R ²
	أكبر أو تساوي 1.96 أقل أو تساوي 0.05 0.25 ضعيف، 0.5 متوسط، 0.75 عالي

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى

Source :Hair, J. (2014). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Los Angeles: SAGE.

1- اختبار الفرضية الرئيسية

نصت الفرضية الرئيسية الاولى على ان " يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الجيل الرابع في تحقيق اقتناص الزبون " لغرض اختبار هذه الفرضية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي وكما يظهر في الشكل (5) ادناه:



شكل (5) الانموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى

ملاحظة: الارقام في الاسهم تمثل معامل المسار في حين الارقام في الدوائر فتمثل معامل التحديد، ويشير الرمز [+] الى اخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتفاء الحاجة لها في تقييم الانموذج الهيكلي.

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (7) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الأولى

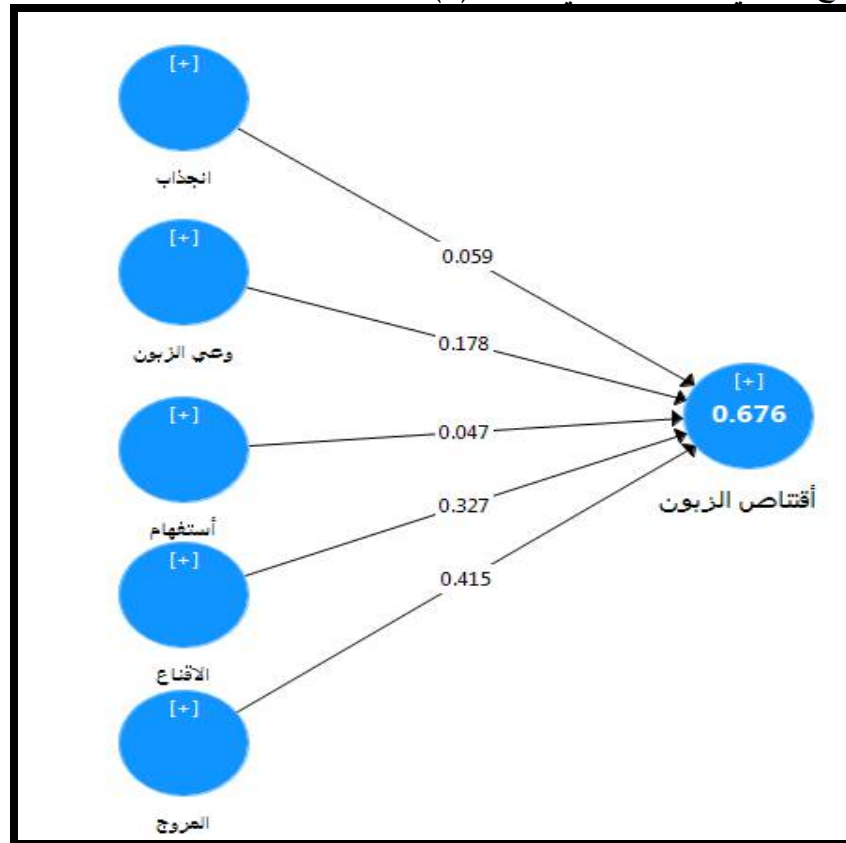
الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	R^2 المعدل
H1	$m4 \rightarrow LOP$	1	0.803	15.70	0	قبول	1.698	0.645	0.641

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

أظهرت نتائج التي استعرضها الجدول (7) الى ان معامل المسار (التأثير المباشر) قد بلغ (0.803) بمعامل تحديد (R^2) (تفسير) قدره (0.645) وللتحقق من معنوية معامل المسار فان كل من قيمة t و p تحقق الحدود المطلوبة في الجدول (6) مما يدل على معنوية العلاقة وبالتالي يتم قبول الفرضية الرئيسية الاولى.

2- اختبار الفرضيات الفرعية

لغرض اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الاولى (H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5) فقد تم بناء الانموذج الهيكلي وكما يظهر في الشكل (6) ادناه:



شكل (6) الانموذج الهيكلي لاختبار الفرضيات الفرعية

ملاحظة: الارقام في الاسهم تمثل معامل المسار في حين الارقام في الدوائر تمثل معامل التحديد، ويشير الرمز $[+]$ الى اخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتقاء الحاجة لها في تقييم الانموذج الهيكلي.

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (8) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضيات الفرعية

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار بين الدائرتين	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f^2	معامل التحديد R^2	R^2 المعدل
H1-1	AT → LOP	3.501	0.059	8.422	0.006	قبول	0.089	0.676	0.670
H1-2	OP → LOP	2.647	0.178	6.27	0.008	قبول	0.088		
H1-3	ASK → LOP	2.701	0.047	8.528	0.005	قبول	0.098		
H1-4	AK → LOP	2.632	0.327	5.267	0.007	قبول	0.068		
H1-5	PR → LOP	2.831	0.415	8.022	0.004	قبول	0.089		

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

أظهرت نتائج التحليل التي يستعرضها الجدول (8) الى ان الفرضيات (H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5) قد حققت المعايير المطلوبة من قيمة t وقيمة p وبالتالي تقبل هذه الفرضيات، وقد بلغ معامل التحديد 57%.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

بعد الخوض في غمر هذا الموضوع المهم والحديث نسبياً في الفكر التسويقي وأشياءاً للجانب النظري والعلمي تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات وهي:

اولاً: الاستنتاجات

1. عد موضوع الجيل الرابع 4.0 للتسويق أحد اهم الاستراتيجيات الحديثة في الفكر التسويقي واصبح احد المتطلبات الاساسية للتميز والريادة وبناء القدرة التنظيمية التسويقية قادرة على الاحتفاظ بالزبون لأطول فترة ممكنة.
2. اتضح من خلال التحليل الاحصائي بأن هنالك علاقة وثيقة فيما بين متغير الجيل الرابع 4.0 للتسويق بأبعاده مجتمعة مع متغير اقتناص الزبون بأبعاده المشتركة وهذا يدل على اهتمام لهكذا مواضيع لأهميتها في الجوانب الميدانية والنظرية.
3. ركز اغلب العينة على اهمية وعي الزبون وحقق تفاعل مهم جداً وتغير واضح في عملية اقتناص الزبون.
4. اتضح بأن بعد الانجذاب كان مؤثراً على المتغير المعتمد وحقق أعلى تجاوب من العينة المبحوثة.
5. للثقافة الزونية دور مهم جداً وهذا ما تم الحصول عليه فعلاً من خلال استقهام الزبون وتساؤلاته عن كل ما يحيط به وحصل هذا البعد على أهميه كبيره.
6. عد بعد الاقتناع الشرائي البعد الحاسم في اتمام عملية الجيل الرابع 4.0 للتسويق وأثره في سايكولوجية الزبون وكيفية اقتناصه أذ حقق هذا البعد أهمية كبيره باعتبار الزبون أصبح جزء من المنظمة.

7. أتضح بأن بعد المروج ذات اهمية كبيره والاساس للمنظمة والذي يوصي باستيعاب مقياسها وهذا ما تم التأكيد عليه من خلال التحليل الاحصائي للحصول هذا البعد على الاهمية الكبيرة.

ثانياً : التوصيات

من خلال الاستنتاجات السابقة نوصي بالاتي:

1. على جميع المنظمات التسويقية ان تتعامل مع مواضيع تسويقية ذات سمة ابداعية وابتكارية تجعلها قادرة على التنافس والبقاء طويل الامد مثل فلسفة التسويق الجيل الرابع 4.0.
2. تعزيز الابعاد الخاصة بالجيل الرابع 4.0 والتي قد تكون محمة او غير معروفة لدى العينة وتوجيه الاهتمام لهذه الابعاد وتعزيزها.
3. التركيز على ثقافة الزبون والاهتمام بها من قبل المسوقين وفق فلسفة الجيل الرابع 4.0 لتعد الحافز لاقتناص الزبون.
4. ضرورة مشاركة الزبون في المعلومات والخبرات سواء كانت خاصة بالمنظمة او بالزبون نفسه لبناء ثقة متكاملة مع الزبون سيكون أحد الزبائن المروجين للمنظمة.
5. اعتبار الزبون والعاملين بالمنظمة هم راس المال البشري الذي يعول عليه في صناعة المنتجات ذات جودة، لذا لابد من التركيز على شبكة الزبون في جميع اعمال المنظمات.
6. التركيز على بعد وعي الزبون وجذب الزبون لانهم فعلاً بحاجة الى التركيز وتنمية متخذ القرار بأهمية هذين البعدين .
7. أمكانية تطبيق هذا الموضوع على المنظمات التسويقية والتركيز على ابراز دور ابعاد التسويق 4.0 واقتناص الزبون لأنها احد المواضيع التسويقية الحديثة.

المصادر والمراجع

1. الطائي، يوسف حجيم، الجبوري، علي عبودي، 2019، ادارة التسويق الاعلامي، دار الكتاب الجامعي الحديث الاسكندرية للنشر والتوزيع في جمهورية مصر.
1. Andhyka, B.2020. Marketing 4.0 a Literature Review.
2. Binder, J., Herhausen, D., Pernet, N., & Schögel, M. (2012). Channel extension strategies: The crucial roles of internal capabilities and customer lock-in. In European Retail Research (pp. 43-70). Gabler Verlag, Wiesbaden.
3. Chen, J. S., & Ching, R. K. (2007). The effects of information and communication technology on customer relationship management and customer lock-in. International Journal of Electronic Business, 5(5), 478-498.
4. Chen, J. S., & Ching, R. K. (2014). An examination of the effects of information and communication technology on Customer Relationship Management and Customer Lock-in. ELECTRONIC, 127.
5. Clapperton, D., & Corones, S. (2006). Locking in Customers, Locking Out Competitors: Anti-Circumvention Laws in Australia and Their Potential Effect on Competition in High Technology Markets. Melb. UL Rev., 30, 657.
6. Cristancho, S. A. P. (2020). El marketing 4.0 y su influencia en los consumidores. Revista Neuronum ISSN: 2422-5193 (En línea), 6(1), 173-177.
7. Dewi, N. P. R. C. (2020). Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era. International research journal of management, IT and social sciences, 7(3), 58-64.
8. Eurich, M., & Burtscher, M. (2014). The Business-to-Consumer Lock in Effect. Cambridge Service Alliance.
9. Farrell, J., & Klemperer, P. (2007). Coordination and lock-in: Competition with switching costs and network effects. Handbook of industrial organization, 3, 1967-2072.

10. Hair, J. (2014). A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM). Los Angeles: SAGE.
11. Hofmann, Jan, (2014) " Deployment of a Learning Innovation based on Micro Knowledge Sharing", SRII Global Conference, University of Erlangen-Nuremberg Nuremberg, Germany.
12. Hofmann, Jan, (2014) " Deployment of a Learning Innovation based on Micro Knowledge Sharing", SRII Global Conference, University of Erlangen-Nuremberg Nuremberg, Germany.
13. Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2019). Marketing 4.0: enhancing consumer-brand engagement through big data analysis. In Web Services: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications (pp. 2172-2195). IGI Global.
14. Kotler, P., Setiawan, I., Kartajaya, H., & Vandercammen, M. (2020). Marketing 4.0: L'ère du digital. De Boeck Supérieur.
15. Lee, Cheng Sheng and Wong, Kuan Yew (2015) " Knowledge management performance measurement in micro-, small-, and medium-sized enterprises: An exploratory study", Business Information Review, Vol. 32(4) 204–211.
16. Liu, Y. Competition for Exclusivity and Customer Lock-in: Evidence from Copyright Enforcement in China.
17. Sadighi, M., Ghobadi, M. M., & Matikolaee, S. H. H. (2015, April). A conceptual model for customer lock-in effect in electronic business. In 2015 12th International Conference on Information Technology-New Generations (pp. 746-750). IEEE.
18. Sjoerdstra, B. (2016). Dealing with vendor lock-in (Bachelor's thesis, University of Twente).
19. Thoma, A. M. (2020). Marketing 4.0, Verkauf 2.0? Was macht der Aussendienst {überhaupt noch}?. Persönlich: das Schweizer Wirtschaftsmagazin für Kommunikation, (1/2), 77-77.
20. Vandermerwe, S. (2015). The customer-connected company and the role of e-technology in making it happen. Defying the Limits: Reaching New Heights in Customer Relationship Management, 41-52.
21. Yip, Mum Wai , Hong Ng, Alex Hou and Din, Sabariyah binti (2012) " Knowledge Management Activities in Small and Medium Enterprises/Industries: A Conceptual Framework", International Conference on Innovation and Information Management, IPCSIT vol. 36.