

قدرات التسويق الإلكتروني: تطوير سلم قياس متعدد الأبعاد

E-Marketing Capabilities: Developing a Multidimensional Measurement Scale

بربر نورالدين¹

جامعة تيارت - الجزائر

noureddine.berber@univ-tiaret.dz

تاريخ النشر: 2022/03/03

لرادي سفيان

جامعة البليدة 2 - الجزائر

sofianelaradi@yahoo.com

تاريخ القبول: 2022/01/26

تاريخ الاستلام: 2021/12/03

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى اقتراح سلم قياس ذو ثبات حول قدرات التسويق الإلكتروني بتوظيف نظرية القدرات والموارد الاستراتيجية ومقارنة مكونات التسويق الإلكتروني. بعد استعمال دراسة نوعية عن طريق المقابلات ودراسة كمية عن طريق الاستقصاء واسع النطاق على المؤسسات توصلت الدراسة إلى توليد بنود مستقرة موزعة على أربعة أبعاد لقدرات التسويق الإلكتروني هي: 1) قدرات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي/قدرات الإعلان الإلكتروني، 2) قدرات الحضور في الشبكة العنكبوتية، 3) قدرات التسويق عبر الهاتف، 4) قدرات التسويق عبر البريد الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: قدرات التسويق الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر موقع الويب، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر البريد الإلكتروني.

Abstract:

This study aims to propose a reliable measurement scale to the e-marketing capabilities by employing capabilities theory, resources-based strategy theory and e-marketing components approach. After using qualitative study through interviews and quantitative study through a large-scale survey, the study generates a valid and reliable items distributed over four dimensions of e-marketing capabilities: 1) Social media marketing capabilities/online advertising capabilities, 2) Web presence capabilities, 3) mobile marketing capabilities, 4) E-mail marketing capabilities.

Keywords: e-marketing capabilities, social media marketing, online advertising, website marketing, Mobile marketing, e-mail marketing

مقدمة:

إن ظهور الأنظمة المعلوماتية منذ سبعينيات القرن الماضي دفع إلى إعادة تصميم نماذج الأعمال في الكثير من القطاعات، ومع تطور البنى التحتية لهذه الأنظمة المعلوماتية عبر الوقت أصبحنا اليوم في عصر الرقمنة التي تتجذر في كافة القطاعات. بقدر ارتباط موضوعنا بظاهرة التسويق، فإنه منذ عشرينيتين أصبح التسويق تدريجياً وبسرعة يتغير ويتوسع في ممارساته إلى التسويق الإلكتروني. لذلك نجد الكثير من المقالات العلمية التي تحاول تسليط الضوء على فهمنا لتوظيف الانترنت لرقمنة الأعمال وعلى دورها في إعادة صياغة الاستراتيجيات والتكتيكات التسويقية (Lichtenthal و Eliaz، 2003، Vaadarajan و Yadav، 2009)، وعلى دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الأداء الاستراتيجي للشركات (Yousaf، Sahar، Majid، و Amajad، 2018).

وفي هذا الصدد يحاول مدراء التسويق المزج بين تحديات تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع الموارد والأنشطة التسويقية من أجل تطوير قدرات جديدة تسمح بتحقيق الأداء من خلال كسب الزبائن والحفاظ عليهم، وهذا ما يقود إلى ضرورة توظيف نظرية القدرات والنظرية المستندة إلى الموارد لتوليد مفهوم قدرات التسويق الإلكتروني (Trainor, Rapp, Beitelspache, & Schillewaer، 2011). تعرض النظرية المستندة إلى الموارد إطاراً هاماً لتحليل الاستراتيجيات الرقمية في الشركات ودورها في خلق ميزة تنافسية في قطاعها، حيث يقصد باستراتيجية الرقمنة صياغة استراتيجية الشركة وتنفيذها من خلال الاستفادة من الموارد الرقمية لخلق قيمة متميزة (Bharadwaj, El Sawy, Pavlou, & Venkatraman، 2013)، كما تشدد نفس الدراسة المذكورة على أن هذا التعريف (1) يسلط الضوء على الاعتراف بانتشار الموارد الرقمية في المجالات الوظيفية مثل العمليات والشراء وسلسلة التوريد والتسويق، (2) ويتمشى مع وجهة نظر الاستراتيجية القائمة على الموارد.

إن ما تقدم يعطي شرعية كبيرة للاعتراف بأنه يمكن النظر إلى التسويق الإلكتروني من وجهة نظر القدرات والموارد التي تخلق ميزة تنافسية. وهذا بعد أن استلهم مجال التسويق مفهوم القدرات التسويقية من مجال الإدارة الاستراتيجية (لرادي و قاشي، 2016)، والآن من مفهوم القدرات التسويقية إلى قدرات التسويق الإلكتروني (Herhausen, Miočević, Morgan, & Kleijnen، 2020)، وفي هذا الصدد أشار المختصون من قبل إلى ضرورة تبيان قدرات التسويق الإلكتروني بمختلف مكوناته باعتباره جزءاً أساسياً من التسويق (Day و Moorman، 2016).

رغم الكثير من الأبحاث العلمية في مجال تكنولوجيا الإعلام ودوره في التسويق وبعض الدراسات في مجال قدرات التسويق الإلكتروني إلا أنه (1) لا يوجد اتفاق شامل حول تحديد مفهوم قدرات التسويق الإلكتروني ومدى تعددية أبعاده، (2) ولا يوجد مقترح لسلم قياس يسمح بتقدير مدى تمتع الشركات بالموارد والمهارات الرقمية في وظيفة التسويق، وهذا لا يعني أنه لا توجد محاولات متفرقة هنا وهناك تبني مقاربات مختلفة لمعالجة موضوع قدرات التسويق الإلكتروني، لكنها لا توجد إسهامات علمية مختصة بالتأصيل النظري وتطوير القياس الملائم والشامل لمجالات قدرات التسويق الإلكتروني.

إن الهدف من هذه الدراسة ليس فقط تصنيف قدرات التسويق الإلكتروني وبناء أسس نظرية تعرّف هذه القدرات، وإنما أيضاً تحديد المسار الذي يسمح بالوصول إلى اقتراح سلم قياس متعدد الأبعاد يكون أكثر شمولاً لتقييم قدرات التسويق الإلكتروني لدى الشركات. تأخذ هذه الدراسة في عين الاعتبار مختلف المداخل (وجهات النظر) التي تم معالجتها في الدراسات السابقة في المجال، وتأخذ في عين الاعتبار بصفة خاصة التقاطع بين ثلاثة أطر رئيسية وهي نظرية القدرات، ووجهة النظر المعتمدة على الموارد، واستراتيجية التسويق الإلكتروني.

إن كافة الدراسات السابقة حول التسويق الإلكتروني وقدرات التسويق الإلكتروني عاجلت الموضوع من ناحية الأهمية الإدارية (الأدوات المتاحة) أو السلوكية (تأثير التكنولوجيات على السلوك) ولم تعالج الأهمية المنهجية. لتغطية الفجوات السابقة فإنه بعد التأصيل النظري للتسويق الإلكتروني ولقدرات التسويق الإلكتروني في خلق الميزة التنافسية، تم إتباع خطوات توليد سلم قياس ذو ثبات واعتمادية عالين يمكن تطبيقه على مختلف الشركات (Tracey، Hinkin، و Enz، 1997). لذلك هذه الدراسة تنظر في مفهوم قدرات التسويق الإلكتروني باعتباره مفهوم لا زال متمحض منه بعض من المحاولات من جهة، ومن جهة أخرى تنظر في الطريقة الكمية المعتمدة على التقرير الذاتي لقياس هذه القدرات.

المحور الأول: الاطار النظري للدراسة :

لقد افرد التطور في الأنظمة المعلوماتية والاتصال الكثير من التطورات في شتى المجالات، ويعتبر التسويق من بين المجالات الهامة التي تأثرت بها. تشير الدراسات أن تبني الشركات لأنظمة المعلوماتية والاتصال ليس هو غاية بحد ذاتها وإنما وسيلة من أجل انتهاز الفرص (Lilien، Srinivasan، و Ranganaswamy، 2002)، وتطوير الأعمال (Kraemer، Melville، و Gurbaxan، 2004) وتطور العلاقات مع الزبائن من خلال دمجها مع الشركة ككل (Sharma، Jayachandran، و Kaufman، 2005). سنعرض في هذا المبحث النظري أهم الدراسات السابقة حول قدرات التسويق الإلكتروني والانتقادات التي قمنا بتوجيهها لهاته الدراسات، وبعدها سنفصل في مكونات التسويق الإلكتروني ومن ثم نحاول تأصيل مفهوم قدرات التسويق الإلكتروني نظريا وذلك استجابة للفجوات النظرية الموجودة في الدراسات السابقة.

أولا: المحاولات السابقة للتعبير عن قدرات التسويق الإلكتروني

وردت الكثير من المساهمات حول التسويق الإلكتروني ومختلف مكوناته وخاصة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف حديثا، إلا هناك القليل من المساهمات حول بلورة مفهوم قدرات التسويق الإلكتروني بصفة عامة وتطوير سلم قياس بصفة خاصة، وهذه بعض الدراسات التي عاجلت موضوع قدرات التسويق الإلكتروني والتي سوف نعقب عليها بإظهار جانب أو جوانب النقص فيها. انظر الجدول (1).

بالاعتماد على أدبيات التي تعالج تكنولوجيا المعلومات قام الباحثون بوضع مفهوم متعدد الأبعاد لقدرات التسويق الإلكتروني والذي يتضمن البنى الثلاثة التالية: (1) موارد تكنولوجيا المعلومات، (2) الموارد البشرية، (3) موارد الأعمال. موارد تكنولوجيا المعلومات هي توفير البنية التحتية التي تساهم في مبادرات التسويق الإلكتروني، والموارد البشرية تمثل الدعم الإداري والثقافة الإيجابية التي تدعم مبادرات التسويق الإلكتروني، أما موارد الأعمال فهي تمثل إلى أي درجة يتم إدراج التكنولوجيا في الشركة ككل وفي مخططاتها الإستراتيجية (Trainor، Rapp، Beitelspache، و Schillewaer، 2011). إن هذه الدراسة وإن وظفت سلم قياس لقدرات التسويق الإلكتروني يتسم بالثبات إلا أنها اعتمدت على الموارد وليس الكفاءات والمهارات التي تحوّل الموارد إلى نتائج إيجابية، وإن الموارد المذكورة هي عبارة عن متطلبات أساسية لتطبيق التسويق الإلكتروني، كما أن الدراسة التي تم الاعتماد عليها عاجلت تكنولوجيا المعلومات في الأعمال (Powell، Dent-Micallef، 1997) ولم تكن متخصصة في التسويق الإلكتروني. حيث أن الدراسة التي تم الاستناد عليها عاجلت في الجانب التسويقي "أتمتة البريد الإلكتروني" (e mail automation) فقط وليس التسويق الإلكتروني الذي نعرفه اليوم بشبكات التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الهاتف وغيره من المكونات الاستراتيجية.

وفي دراسة أخرى للباحث Liu وزملائه (2020) حاولوا فيها دراسة الأثر الناجم عن قدرات التسويق الإلكتروني على أداء الشركات الناشئة في الأسواق الدولية، ورغم أن الدراسة أدرجت الانترنت كقدرات جديدة في الشركة (Zhang-Zhang, Liu)، و Nasim و Ghauri (2020)، إلا أنها عالج قدرات التسويق الإلكتروني بعد واحد ووحيد ويتضمن ليس الكفاءات والمهارة المرتبطة بالتسويق الإلكتروني وإنما درجة استعمال الانترنت لخلق القيمة للشركة، وذلك اعتمادا على دراسة سابقة عاجلت دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأعمال (Hoppen, Borges)، و (Bins Luce، 2009)، وحتى هذه الدراسة لم تبين ما هي تكنولوجيات المعلومات الضرورية باستثناء إشارتها إلى "الانترنت" بصفة عامة، مع العلم أن تطبيقات الانترنت كثيرة جدا تبدأ بمواقع الانترنت إلى تطبيقات أخرى مثل GPS. وهذا فضلا على أن دراسة Liu وزملائه (2020) لم تقدم إطارا نظريا واضحا لقدرات التسويق الإلكتروني ولا لمكوناته. وفي دراستين حول قدرات التسويق الإلكتروني (Mathews, Bianchi, Perks, Healy, & Wickramasekera, 2019; Mathews, Maruyama, Sakurai, Perks, & Sok, 2016) عاجلت هذا المفهوم -المتعدد المكونات- ببعد واحد يشمل على استعمال الانترنت من أجل البيع والخدمات، والإعلان والتسويق، وبحوث التسويق. رغم توظيف الدراستين لوجهة النظر التي تعتمد على الموارد ووجهة نظر القدرات وتطبيقها على الانترنت كقدرات، إلا أنه يعاب على أنها لم توظف المهارات المختلفة في التسويق الإلكتروني لقياس القدرات وإنما توقف الأمر في الاستعمال. كما أنها لم تقدم إطارا نظريا لقدرات التسويق الإلكتروني ولا لمكوناتها.

ومن بين الدراسات الحديثة والأكثر شمولا ما قدمه Herhausen وزملائه (2020). في هاته الدراسة حدد الباحثون أربعة مواضيع تمثل قدرات تسويق الكترونية مختلفة بناء على ما تقدم من الدراسات في المجال وهي (1) القنوات الالكترونية ومزجها بالقنوات التقليدية، (2) ووسائل التواصل الاجتماعي، (3) والعلاقات الرقمية، (4) والتكنولوجيات الرقمية (Morgan، Miočević، Herhausen)، و (Kleijnen، 2020). رغم أن هذه الدراسة قدمت توضيحا للصورة الكبيرة للقدرات التسويقية في البيئة الالكترونية إلا أنها تجاهلت بعض مكونات التسويق الإلكتروني مثل التسويق عبر البريد والإعلان الإلكتروني، كما أنها دراسة موجهة للتسويق الصناعي وليست شاملة -حسب مضمونها- لكافة القطاعات، وأهم من ذلك لم تقدم سلم قياس يتمتع بالثبات والمصدقية.

في دراسة أخرى للباحثة Wong (2020) أثبتت فيها دور قدرات التسويق الإلكتروني في تحقيق أداء الشركات العالمية، تناولت قدرات التسويق الإلكتروني من مقارنة أصحاب المصالح أو كما اصططلحت عليها "وجهة نظر العلاقات" (Relational Perspective)، ترى الباحثة في دراستها أن مفهوم الرقمنة ساهم في الشركات العالمية من حيث السرعة وانسيابية الأنشطة بين مختلف الجهات الفاعلة. فالتسويق الإلكتروني ينحصر وفقها في تطبيق الرقمنة لإدارة العلاقات مع الموردين والموزعين والزبائن وتحديد التغيرات التي تطرأ في السوق. رغم أن هذا صحيح إلا أنه يمثل جزء صغير من الصورة الكبيرة للتسويق الإلكتروني.

الجدول (1): تلخيص أهم الدراسات السابقة حول قدرات التسويق الإلكتروني

الموضوع	الأبعاد (أو المؤشرات)	النظريات أو المقاربات المعتمد عليها	الدراسة
التسويق الصناعي	1) الموارد تكنولوجيات المعلومات 2) الموارد البشرية 3) موارد الأعمال	النظرية المستندة إلى الموارد	Trainor et al (2011)
الشركات الدولية	استعمال الشركة للانترنت من أجل البيع والإعلان والتسويق وخدمات ما بعد البيع وبحوث التسويق	التوجه بالتكنولوجيا	Mathews et al (2016 ; 2019)
الشركات الدولية	استعمال الشركات للانترنت من أجل المبيعات	وجهة نظر القدرات	Liu et al (2020)
التسويق الصناعي	1) القنوات 2) الإعلام الاجتماعي 3) العلاقات الالكترونية 4) التكنولوجيات الالكترونية	النظرية المستندة إلى الموارد ووجهة نظر القدرات	Herhausen et al (2020)
الشركات الدولية	1) قدرات الارتباط بالموردين 2) قدرات الارتباط بالزبون 3) قدرات التحسس للسوق 4) قدرات الحفاظ على الزبائن 5) قدرات الارتباط بالموزعين	مقاربة العلاقة	Wong (2020)

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة المذكورة في الجدول

ثانيا : المكونات الأساسية للتسويق الإلكتروني

إن التغيرات التي أحدثتها تكنولوجيات المعلومات والاتصال تمتد مجالاتها إلى وظيفة التسويق (Kannan & Li, 2016)، حيث نشأ مفهوم التسويق الإلكتروني والذي يمكن التعبير عنه بالمصطلحات التالية والتي يمكن إحلال بعضها مكان البعض وهي، "التسويق عبر الانترنت" (Internet Marketing)، "التسويق الرقمي" (Digital Marketing) "التسويق عبر الويب" (Web Marketing) "التسويق عبر الخط" (Online Marketing).

1.2. تعريف التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه عملية تبني مدعومة بالتكنولوجيا، تتعاون من خلالها الشركات مع الزبائن والشركاء لخلق القيمة والاتصال عنها وتقديمها والحفاظ عليها بشكل مشترك لجميع أصحاب المصلحة (Kannan و Li، 2016). نلاحظ أنه لا يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي إلا أنه يأخذ في عين الاعتبار الوسائط والوسائل الالكترونية وشبكة المعلومات العالمية التي يمكن استغلالها أحسن استغلال في النشاط التسويقي. تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه نشاط ومجموع المؤسسات والعمليات الموجهة لخلق والاتصال وتسليم وتبادل العروض التي لها قيمة للمستهلكين والزبائن والشركاء والمجتمع (AMA, 2017). ونرى أنه يمكننا جعل تعريف

الجمعية الأمريكية للتسويق يتلاءم مع البيئة الإلكترونية للنشاط التسويقي فيكون تعريف التسويق الإلكتروني كما يلي: "هو نشاط ومجموع المؤسسات والعمليات التي تتم عبر التقنيات الرقمية والموجهة لخلق والاتصال وتسليم وتبادل العروض التي لها قيمة للمستهلكين والزبائن والشركاء والمجتمع".

2.2. مكونات التسويق الإلكتروني

إن كافة التعاريف المتاحة للتسويق الإلكتروني تتبنى نظرة شمولية تترجم بين التكنولوجيا في النشاط التسويقي والقيمة التي يرها الزبون. وبصفة أكثر عملية، تتمثل أنشطة التسويق الإلكتروني العملي على كافة الأدوات أو العناصر التي تتحكم فيها الشركات لخلق وتقديم القيمة والاتصال عنها، هذه الأدوات هي: موقع الانترنت، الكلمات المفتاحية، التسويق عبر الهاتف، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتسويق الفيروسي (Kotler, Keller, Manceau, & Hemonnet, 2019). حسب خبير التسويق الإلكتروني Miller فإن التسويق الإلكتروني ليس شيء واحد وإنما جمع بين الكثير من الأنشطة، ويحدد مكونات التسويق عبر الويب في: الحضور عبر الخط، التسويق عبر محركات البحث، الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق عبر المدونات، التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، العلاقات العامة الإلكترونية، التسويق عبر الوسائل الإعلامية المتعددة، التسويق عبر الهاتف المحمول (Miller, 2015). تحدد دراسة حديثة خمسة مكونات للتسويق الإلكتروني والمتمثلة في البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وتعظيم محركات البحث والدفع حسب النقر وتطبيقات الهاتف للعلامة التجارية (Key, 2017)، لكن هذه الدراسة ليست شاملة، لأنها تنظر في القنوات كوسيلة للتبادل وخلق نقاط الالتقاء من جهة، وتنطبق على شركات الاقتصاد المشارك، أي أنها تعالج بصفة غالبية تلك الشركات التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً في نشاطها بالانترنت (Digital matching firms).

إن التسويق الإلكتروني ليس عملاً اعتباطياً، بل هو عمل استراتيجي ينظمه مدير التسويق ويندرج في إطار الإستراتيجية التسويقية للعلامة التجارية أو الشركة. فمختلف الأدوات المكونة للتسويق الإلكتروني تسمح بتحقيق أهداف معينة. فيما يتعلق بمنصات التواصل الاجتماعي، فإنه حسب دراسة حديثة يسمح التسويق الإلكتروني للمستهلكين بتشارك المعلومات والآراء وتستفيد الشركة من الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Banerjee, Dellarocas, & Zervas, 2017)، وتفيد دراسة أخرى في ما يتعلق بالتسويق الإلكتروني أنه يوفر للمستهلكين وسيلة للقيام بالاختيارات السهلة والأفضل من خلال التوصيات والتقييمات ومن خلال المقارنات (Häubl & Trifts, 2000) وتوظيف الانترنت في التسويق يسمح للشركات بتحديد تفضيلات الزبائن وسلوكياتهم من خلال معرفة صنف المنتجات التي يبحث عنها ووقت الانتظار، وهذا ما يسمح باتخاذ القرارات الجيدة مثل كيفية التصميم الجيد للمواقع (Montgomery, Hosanagar, Krishnan, & Clay, 2004). الإعلانات الإلكترونية توفر للمعلنين مرونة وتحكم عالين في التنفيذ وهي بدورها تفسر جوانب كثيرة من سلوك المستهلك حيث أن نسبة النقرات على الإعلان والاتجاهات نحو الإعلان والتذكر تفسر بنسب كبير القرار الشرائي (Lim, Yap, & Lau, 2011). وبالنسبة للهاتف فإنه يمثل ميزات أساسية حيث يكون الهاتف دائماً مع الزبون ويستعمله عدة مرات في اليوم ويوفر عدة تكنولوجيات تسويقية. تشير إحدى الدراسات إن التسويق عبر الهاتف يسمح بالتأثير على سلوك المستهلك من خلال استجاباته للترويج واستعماله في مختلف مراحل الشراء (Shankar و Balasubramanian, 2009)، ويعتبر التسويق عبر الهاتف وسيلة اتصال فعالة بين الشركات والزبائن مما يجعلها ووسيلة أساسية للتسويق المباشر (Öztaş, 2015).

قدمت دراسة حديثة مسحًا تفصيليًا للتطورات البحثية الأخيرة التي تشمل المجالات الموضوعاتية للوسائط الرقمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وموضوعات التسويق عبر الهاتف من عام 2000 إلى عام 2015. تفيد الدراسة أن التقنيات الرقمية هي وسيلة للتعبير الفردي، وأداة لدعم القرار، ومصدر للمعلومات حول السوق (Lamberton & Stephen, 2016) وبصفة عامة، تتمثل منافع التسويق الإلكتروني في ما يسمى بـ 5S (وهي 1) البيع: مساهمتها في رفع المبيعات، الخدمة: تقديم قيمة للزبائن مثل المعلومات، 3= الحوار: وهو الاتصال والتفاعل بين الزبون والشركة، 4) التكلفة: يسمح بتخفيض تكاليف المعاملة، 5) العلامة: يرفع من الشهرة والصورة الذهنية ونية الشراء (Smith و Chaffey, 2017).

3.2. أسس نموذج قدرات التسويق الإلكتروني

لا يخفى أن بؤادر قدرات التسويق الإلكتروني ظهرت مع ظهور التسويق الإلكتروني. تشير دراسة إلى أن المؤسسات عليها أن تتمتع بخصيتين أساسيتين لنجاح التسويق الاستراتيجي المدعوم بالتكنولوجيات، الأولى هي موارد المعلومات والمتعلقة بطبيعة وحجم المعلومات التي تملكها الشركات حول الزبائن، والثانية تتضمن موارد تكنولوجيا المعلومات ومهارات معالجة المعلومات والتي تعبر عن قدرة الشركة على استخدام موارد تكنولوجيا المعلومات (IT) ومهارات معالجة المعلومات لبناء رؤى حول الزبائن واستخدام هذه المعرفة لتوجيه معاملاتهما المستقبلية مع زبائنها (Varadarajan & Yadav, 2002). أن التحول الرقمي لوظيفة التسويق الذي حدث منذ 15 سنة -أي منذ نشر المقالة محل الاستشهاد- تم ملاحظته في طريقة احتضان الشركات والزبائن للتكنولوجيات الجديدة وخاصة فيما يتعلق بالسلوكيات والتفاعلات والتجارب الجديدة التي تحدث في السوق (Stephen و Lamberton, 2016). إن حزمة القدرات التي يمكن تطبيقها على الشركات تجاهلت كثيرا الظهور المتسارع للتكنولوجيات التي يمكن تطبيقها في التسويق والتي تؤثر بدورها على أداء الأعمال ككل (Miočević, Herhausen, Morgan, و Kleijnen, 2020).

1.3.2. نظرية المستندة إلى الموارد ومقاربة القدرات في التسويق

إن الموارد يمكن أن تكون نقطة قوة أو نقطة ضعف للشركة وبدورها هي التي تحدد مدى ميزتها التنافسية (Barney, 1991). ويقصد بموارد الشركة كل الأصول والقدرات والعمليات التنظيمية وخصائص المنظمة والمعارف وغيرها التي يمكن التحكم فيها من طرف الشركة لتصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التي تحسن من فعاليتها وأداءها، وهذه الموارد موزعة على الشركات بطريقة غير متجانسة ولا يمكن تقليدها بسهولة ولا يمكن إحلالها بموارد أخرى (Barney, 1991). وبما أن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى موارد ومهارات ومعلومات وعمليات لكي يدعم الاستراتيجية التسويقية للعلامة التجارية (Miller, 2015، الصفحات 10-15) فإن نظرية المستندة إلى الموارد ومقاربة القدرات يمكنها أن تساهم في فهمنا لدور التسويق الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية وأداء عالي بالمقارنة مع المنافسين.

وتميز دراسة أخرى بين الموارد والقدرات. الموارد هي الأصول أو المدخلات في عملية الإنتاج التي يمكن للشركة التحكم فيها بصفة شبه دائمة. والقدرات هي قدرة المنظمة لأداء وتنسيق مهام، وتوظيف الموارد من أجل تحقيق هدف محدد (Helfat و Peteraf, 2003، صفحة 999). فلكذلك موارد التسويق الإلكتروني وقدرات التسويق الإلكتروني، حيث يقصد بموارد التسويق الإلكتروني كافة الأصول والمدخلات في عملية التسويق التي يمكن التحكم فيها، مثل المدونات وتطبيقات الهاتف وموقع الانترنت الخاص بالشركة أو العلامة التجارية فهي من بين الوسائل التي تملكها الشركات ويمكن إجراء تعديلات عليها كيفما شاءت الشركة (Smith و Chaffey, 2017، صفحة 34) ويقصد بقدرات التسويق الإلكتروني المهارات التي تسمح بتوظيف الموارد بالطريقة الملائمة بحيث تحقق أهداف التسويق الإلكتروني، فمثلا نلاحظ أن المواقع ليست بنفس الجاذبية وسهولة الاستعمال، ولا تظهر في نفس الترتيب في صفحات نتائج البحث،

فختلف بين الكثير من الشركات. فقد عرفت القدرات في مضمون التسويق الإلكتروني على أنها العمليات والهيكل والمهارات التي تتبناها الشركة من أجل التخطيط والتنفيذ للتسويق الإلكتروني (Smith و Chaffey، 2017، صفحة 515).

2.3.2. مجالات قدرات التسويق الإلكتروني الممكنة

بناء على الدراسات السابقة والأعمال حول مكونات (أو مزيج) التسويق الإلكتروني يمكننا أن نحدد المجالات الأساسية التي يمكن للشركات أن تبني حولها قدرات ومهارات عالية لتنفيذها في السوق بهدف تحقيق أداء تسويقي عال ودعم ميزتها التنافسية. تتمثل أهم المجالات التسويق الإلكتروني لتطوير قدرات متميزة في: قدرات الحضور في الشبكة العنكبوتية، قدرات الإعلان الإلكتروني، قدرات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى، قدرات التسويق عبر البريد الإلكتروني، قدرات التسويق عبر الهاتف المحمول. حسب دراستنا فإن هذه مجموعة من الأنشطة الرقمية المطبقة في التسويق التي يجب على الشركات أن تملك عنها مصادر وكفاءات خاصة لتحقيق الأداء المتميز.

أ) قدرات الحضور في عالم الويب

يعتبر موقع الانترنت هو ابسط أشكال التسويق الإلكتروني، فلا نكاد نجد شركة لا تملك موقع إلكتروني خاص بها. وهنا تجدر الإشارة إلى المواقع الالكترونية تختلف بين تلك الثابتة والتفاعلية والتجارية. ومهما تعددت مواقع الانترنت في شكلها التقني والتسويقي إلا أنها تختلف هذه المواقع في جودتها من حيث التصميم وسهولة الاستعمال وسرعة تصفحها (Kotler, Keller, Manceau، و Hemonnet، 2019، صفحة 608)، ليس كل المواقع فعالة لأنه أثبتت الدراسات أنه من أجل الحصول على رضا الزبائن واستمرار معاملتهم مع الموقع يجب أن تتوفر بعض الخصائص الضرورية مثل الوضوح والبساطة والتناسق (Cappel & Huang, 2007). الكثير من الدراسات حاولت أن تحدد الخصائص أو العوامل التي تساعد في مدى استعمال موقع الانترنت من طرف المستهدفين، فمثلا وجدت دراسة أن مصداقية التصميم والمحتوى والتفاعل وإمكانية التصفح والاستجابة وسرعة التنزيل والفائدة المدركة وسهولة الاستخدام المدركة والرضا عن التصميم تؤثر بمعنوية على الثقة ونية استعمال الموقع (Pearson و Green، 2011).

يندرج ضمن قدرات التسويق عبر موقع الويب قدرات جعل الموقع في المراتب الأولى عند البحث في محركات البحث من طرف مستعمل الانترنت. فمعظم مواقع الانترنت خاصة التجارية لا تستثمر عبر الانترنت في تحسين محركات البحث للحصول على ترتيب أعلى لنتائج البحث لقوائمهم. يجب أن تملك الشركات مهارات خاصة من أجل الحصول على الترتيب في الصفحة الأولى من نتائج محركات البحث لتكون الشركة حاضرة أمام مستعملي الانترنت، من أجل ذلك توجد الكثير من الاستراتيجيات التي تحسن الظهور وتحول المتصفح إلى زبون (Sen، 2005)، سواء عن طريق تحسين محركات البحث (SEO) أو التسويق عبر محركات البحث (SEM).

فقدرات التسويق عبر مواقع الانترنت تتمثل في كافة المهارات التي تسمح بتصميم موقع انترنت جذاب وفعال ومشهور، حيث يسهل تصفحه ويوفر محتوى ملائم للمتصفح ويظهر في المرتبة أو المراتب الأولى في محركات البحث.

ب) قدرات الإعلان الإلكتروني

يتاح للشركات القيام بالإعلان عبر الانترنت، وهي عبارة عن نشاط ترويجي مدفوع الأجر للرسائل الإعلانية باستعمال الانترنت، ونجده على عدة أشكال مثل الشريط والإعلانات البينية والنصوص والصور الثابتة والمتحركة و pop-up (Miller، 2015)، الصفحات (196-190). إن نجاح حملات الإعلان عبر الانترنت لا يتوقف على التصميم الرسالة (الخصائص الإبداعية لعناصر الرسالة) فحسب (Robinson, Wysocka, & Hand, 2007) وإنما أيضا على قدرات الشخصية. يقصد بالشخصية استهداف الإعلان

الإلكتروني لصفات معينة من المتصفحين. يمكن شخصنة الإعلان حسب عدة معايير منها السن والجنس والموقع والمستوى التعليمي والاهتمامات والسلوك الشرائي وتاريخ البحث على الإنترنت (Boerman, Kruikeimer, & Borg, 2017).

قدرات الإعلان الإلكتروني هي كافة المهارات التي تسمح بإنشاء محتوى الرسالة الإعلانية عبر الويب وبالاستهداف والشخصنة والتوقيت الملائمين.

ج) قدرات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أداة هامة للاتصال عن الشركة وعلامتها التجارية سواء لدى الصناعيين أو المستهلكين (Herhausen, Morgan, Miočević, و Kleijnen, 2020، صفحة 283) ويقصد بمواقع التواصل الاجتماعي تلك المواقع التي تسمح بمشاركة النصوص والصور والفيديوهات بسهولة بين المتصلين بمجموعة المستخدمين للموقع (Key, 2017، صفحة 30). وهنا تشمل المواقع الاجتماعية مثل ال Facebook و Youtube و LinkedIn والمدونات ومنصات المنديات.

إن الحكم على نجاح مواقع التواصل الاجتماعي لا يرتبط فقط بالمحتوى الجيد (Key, 2017) والمؤثرين وإنما أيضا بدرجة الانتشار ومشاركة المحتوى بين الأعضاء (Stephen و Lamberton, 2016، صفحة 157)، كذلك، قد تسمح المؤسسات لزيائنها على منصات الرقمية بالمشاركة في إنشاء قيمة من خلال إنشاء محتوى خاص بهم، وشخصنة منتجاتهم، وأن يصبحوا سفراء للعلامة التجارية عبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (Wu و Dong, 2015).

قدرات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي تلك المهارات التي تسمح بخلق المحتوى من طرف الشركة أو الزبائن في مختلف أدوات التواصل الاجتماعي الملائمة والمتكاملة ونشره على نطاق واسع لبلوغ التأثير الإيجابي.

د) قدرات التسويق عبر البريد الإلكتروني

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو تقنية التسويق المباشر لتسليم محتويات إعلامية وترويجية من أجل إدارة العلاقة مع الزبائن (Key, 2017، صفحة 30). إن الكثير من الرسائل التي ترسل عبر البريد الإلكتروني لا يتم فتحها، والكثير من التي تفتح لا يتم تحويلها إلى أفعال، وبالرغم من أنه يمكن توفير خاصية ضمن الرسالة للتفاعل مع الشركة وتقديم عروض خاصة ومكيفة إلا أن الكثير من الرسائل الإلكترونية التي تصل إلى حسابات البريد الإلكتروني تحول إلى علبة "الرسائل غير مرغوبة". لذلك على الشركة أن تملك معرفة ومهارات خاصة للرفع من معدل الاستجابات لحملة التسويق عبر البريد الإلكتروني. من أجل تعظيم أثر البريد الإلكتروني يجب أن تكون الرسائل مستهدفة بدقة وملائمة ومرسلة في الوقت المناسب (Manceau, Keller, Kotler, و Hemonnet, 2019، صفحة 611). وتفيد دراسة باستعمال المحاكاة أنه يمكن للمعلنين عبر الإنترنت زيادة عدد زيارات موقع الويب والتحويلات من خلال تنوع أشكال المحتوى الإبداعي في الحملة الإعلانية الواحدة (Moe و Braun, 2015).

قدرات التسويق عبر البريد الإلكتروني هي تلك المهارات التي تسمح بإدارة حملة الرسائل الإلكترونية من طرف المؤسسة والحصول على استجابة الزبائن.

هـ) قدرات التسويق عبر الهاتف المحمول

بما أن الهاتف المحمول أو الذكي بصفة خاصة يكون لدى المستعمل طوال النهار ولا نكاد نجد شخص بالغ لا يحمل هاتف، كما أنه يوفر الكثير من الاستعمالات للشخص، لذلك يعتبر نشاط التسويق عبر الهاتف إستراتيجية فعالة. يظهر أمام المسوقين الكثير من الأدوات التي

يمكن ممارستها عبر الهاتف واستغلالها تسويقياً مثل إعلانات الهاتف، وترويج مبيعات، وخدمات الترفيه، والخدمات المستندة إلى الموقع (GPS)، والإنترنت (التصفح)، والخدمات المصرفية، والتسوق (Barutçu، 2007). يمكن أن نجد التطبيقات بمختلف أنواعها وخدماتها، والرسائل القصيرة.

إن الفعالية التي تتحقق من خلال استراتيجيات التسويق عبر الهاتف المحمول تعتمد على قدرة الشركات لإدارة وتشغيل تقنيات الهاتف المحمول والاستفادة من الميزات التي تتوفر بها (Krairit، Phumisak، و Esichaikul، 2010). رغم شيوع الهاتف المحمول وتقنياته المختلفة إلا أن هناك نقص كبير في المهارات التسويقية لدى الشركات في ما يتعلق بالتكنولوجيات المرتبطة بتطبيقات المحمول (Laing و Royle، 2014، صفحة 70).

قدرات التسويق عبر الهاتف هي تلك القدرة التي تسمح بتوظيف التقنيات المتاحة في الهاتف المحمول لتسويق العلامة التجارية عن طريق تسهيل عملياته التبادل وبناء العلاقة وتحسين تجربة الزبون.

المحور الثاني: الإطار الميداني للدراسة

أولاً : الخطوات الأساسية لتطوير سلم قياس متعدد الأبعاد لقدرات التسويق الإلكتروني

سلم القياس هو أكثر الأدوات استعمالاً في التسويق لقياس الظواهر النفسية والاجتماعية، وهي طريقة فعالة إذا تم توظيفها بالطريقة الملائمة. من أجل تطوير سلم قياس اقتراح المتخصصون في القياس البسيكو-مترى مجموعة من الخطوات الدقيقة للوصول إلى نموذج البنى التسويقية ذو مصداقية وثبات عاليين يمكن الاعتماد عليه (Tracey، Hinkin، و Enz، 1997؛ Churchill، 1979؛ Podsakoff، MacKenzie، و Podsakoff، 2011). تتمثل المراحل الأساسية في الخطوات التالية:

1. التأصيل النظري
2. توليد العبارات
3. تقييم العبارات ظاهرياً
4. جمع البيانات
5. تصفية السلم
6. إعادة توزيع السلم لإعادة تصنيفه
7. قياس صدق السلم
8. تطوير معايير السلم

الخطوة الأولى لقد اعتمدها في الإطار النظري حيث بيننا مقارنة القدرات والاستراتيجية التي تعتمد على وجهة نظر الموارد وإمكانية تطبيقها في مجال التسويق الإلكتروني، كما عرفنا ما المقصود بقدرات التسويق الإلكتروني وحاولنا تحديد الأدوات الأكثر شيوعاً في التسويق الإلكتروني مع تبيان المهارات الضرورية لكل أداة.

1.1. توليد عبارات القياس وتقييمها

الخطوة الثانية هي إنشاء مجموعة من البنود التي تعبر عن كل بعد من أبعاد قدرات التسويق الإلكتروني. من أجل ذلك وظفنا أدبيات الدراسة في المجال محاولين استخلاص أهم الخصائص التي تعبر عن المهارات الخاصة لكل بعد من جهة، ومن جهة أخرى لجئنا إلى المقابلات الفردية مع مختصين في مجال التسويق الإلكتروني. المشاركون في المقابلات الفردية هم: (1) الطلبة: طالب في الدكتوراه وطالبين تحصلاً على

الماستر في التسويق الإلكتروني، (2) أستاذين مهتمين بمجال التسويق الإلكتروني، (3) ثلاثة مهنيين في فروع التسويق الإلكتروني (مبرمج مواقع، ومسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مستشارة في تطوير حملة البريد الإلكتروني)، تجدر الإشارة إلى أن كافة المقابلات تمت عن وسائط إلكترونية.

لدليل المقابلة يتضمن 3 أسئلة تأتي بعد تعريف المبحوث بنفسه وهي: (1) ما هو التسويق الإلكتروني؟ (2) ما هي أدوات التسويق الإلكتروني؟ (3) ما هي الموارد والكفاءات والمهارات الضرورية في كل أداة من الأدوات التي ذكرتها لنجاح تطبيقها. إن السؤال الثالث احتاج كثيرا إلى مرافقة المبحوث في التوجيه والتذكير بالأدوات أو مجالات التسويق الإلكتروني.

للتعبير عن قدرات كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني استخلصنا من أدبيات الدراسة 29 خاصية مستمدة من التعاريف والتوصيفات المذكورة في أدبيات الدراسة، واستخلصنا من المقابلات الكثير من الخصائص الدالة عن قدرات كافة مجالات التسويق الإلكتروني، أغلبها يتقاطع مع أدبيات الدراسة والمستخلصة سلفا إلا أنه وجدنا 12 خاصية جديدة. إجمالا تم توليد 42 خاصية موزعة على الأبعاد الخمسة. قمنا بتحويل تلك الخصائص وفقا لكل بعد إلى عبارات دقيقة ومفهومة. ولتحقيق الخطوة الثالثة عرضنا العمل المتوصل إليه إلى أستاذين في التسويق لمساعدتنا في صياغة وفهم ودقة العبارات.

2.1. التوزيع الأولي والثاني لاختبار ثبات سلم القياس

في إطار الخطوة الرابعة والخامسة، وبطبيعة الحال من أجل التنقية الإحصائية التي تهدف إلى تقليص عدد العبارات لكل بعد إلى عدد صغير نسبيا ومن أجل الحصول على العبارات الأكثر ملاءمة قمنا بالتواصل مع ما قدره 30 مؤسسة ممثلة لتوزيع الاستبيان إلكترونيا، والذين حاولنا أن يجب عليها مدراء المؤسسات أو وحدات تابعة للمؤسسة أو مدير المصلحة التجارية أو أي موظف لدى المؤسسة لديه إطلاع على النشاط التسويقي الإلكتروني للمؤسسة التي ينشط فيها. بتطبيق معامل الثبات ألفا كرومباخ المشهور في المجال لاختبار مدى الاتساق الداخلي وذلك بغرض حذف العبارات الأقل ارتباطا أو الأكثر ارتباطا مع إجمالي البعد. النتائج موضحة في الجدول (2).

الجدول (2): نتائج اختبار الثبات الأولية

بعد التنقية		الصيغة الأولى		البعد
قيمة كرونباخ	عدد العبارات	قيمة كرونباخ	عدد العبارات	
0.917	7	0.912	10	قدرات الحضور على الويب
0.949	6	0.964	9	قدرات الإعلان الإلكتروني
0.937	6	0.924	9	قدرات التسويق عبر البريد الإلكتروني
0.922	5	0.957	7	قدرات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
0.913	5	0.945	8	قدرات التسويق عبر الهاتف المحمول

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

إن النتائج المتحصل عليها مرضية لكافة الأبعاد، فبعض الأبعاد حتى وإن تحصلت على قيمة ألفا كرونباخ عالية قمنا بتخفيضها لسببين: الأول تقليل عدد العبارات لجعل الاستبيان لاحقا غير مطول، الثاني لأن الارتباط العالي للبند يمكن الاستغناء عنه باعتباره يتماثل إحصائيا مع باقي العبارات وبالتالي يعبر عنه بعد آخر.

بعد أن قمنا مرة أخرى بتوزيع الاستبيان على المؤسسات بعد التواصل معهم إلكترونياً وعن طريق البريد أو موقع المؤسسة أو موقع التواصل الاجتماعي أو بمساعدة بعض الزملاء، بلغت العينة 172 استبانة صالحة للمعالجة كما في الجدول (3).

الجدول (3): توزيع تكرارات على فئات العينة

حجم المؤسسة		الطبيعة القانونية		نوع النشاط	
صغيرة	60	35%	عمومية	51	30%
متوسطة	94	55%	خاصة	112	65%
كبيرة	18	10%	مختلطة	9	05%
				51	30%
				69	40%
				9	05%
				43	25%

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ولقد قمنا بإعادة تطبيق اختبار ألفا كرونباخ إتباعاً لمنهجية تطوير سلم قياس ذو ثبات عال، تحصلنا على النتائج المبينة في الجدول (4). اتضح أن سلم القياس الذي تم تنقيته في الخطوة الخامسة يمكن الاعتماد عليه بناء على نتائج الخطوة السادسة لأن كافة الأبعاد حظيت بقيمة ألفا كرونباخ عالية.

الجدول (4): اختبار ثبات الأبعاد بعد إعادة توزيع الاستبيان

البعاد	عدد العبارات	قيمة كرونباخ
1. قدرات الحضور على الويب	7	0.853
2. قدرات الإعلان الإلكتروني	6	0.937
3. قدرات التسويق عبر البريد الإلكتروني	6	0.935
4. قدرات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	5	0.903
5. قدرات التسويق عبر الهاتف المحمول	5	0.909

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثانياً : التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي

إن دراسة الاتساق الداخلي لكل بعد هي مرحلة أساسية لكنها غير كافية إذا كانت هناك في النموذج العديد من الأبعاد، وبالتالي يتعين دراسة مدى ترابط بنود كل بعد فيما بينها ومدى تكوينها لأبعاد مستقلة وفي نفس الوقت متكاملة لتمثل نفس الظاهرة التي هي قدرات التسويق الإلكتروني، لذلك يمكننا توظيف التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي كمرحلة أساسية لتوليد سلم قياس يمكن الاعتماد عليه (Tracey, Hinkin, و Enz, 1997)، لأن الخطوة السابقة تدرس البنود في ضل أحادية البعد والخطوة هذه تدرس البنود في ضل تعددية الأبعاد.

1.2 التحليل العاملي الاستكشافي

بعد القيام بالاختيارات الأكثر شيوعاً في عملية التحليل العاملي الاستكشافي التي هي: (1) اختيار طريقة التحليل بالمكونات الرئيسية، طريقة التدوير Varimax، عدد الأبعاد هي تلك التي تحمل قيم ذاتية أكبر من 1.0، إظهار البنود التي تحمل درجة تشبع

0.5. تجدر الإشارة أنه بعد إجراء التحليل العاملي بهذه الطريقة ظهرت الكثير من العبارات التي لم تحظى بدرجة تشبع عالية في بعدها وبالتالي قمنا بحذفها واحدة بواحدة إلى غاية الوصول إلى نموذج أكثر ملائمة وهو الذي مبين في الجدول (5).

جدول (5): التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية

Item	العوامل				ألفا كرونباخ	AVE
	1	2	3	4		
web1		.738			0.90	0.62
web2		.839				
web3		.731				
web6		.799				
web7		.859				
web8		.782				
email3				.547	0.93	0.47
email4				.657		
email7				.795		
email9				.735		
social2	.888				0.95	0.69
social3	.834					
social4	.813					
social5	.888					
social7	.808					
ads5	.837					
ads6	.859					
ads7	.765					
ads8	.788					
ads9	.824					
mobile4			.568		0.89	0.57
mobile5			.668			
mobile7			.886			
mobile8			.867			
Valeurs propre	14.718	3.469	1.471	1.204		

المصدر: من إعداد الباحثين

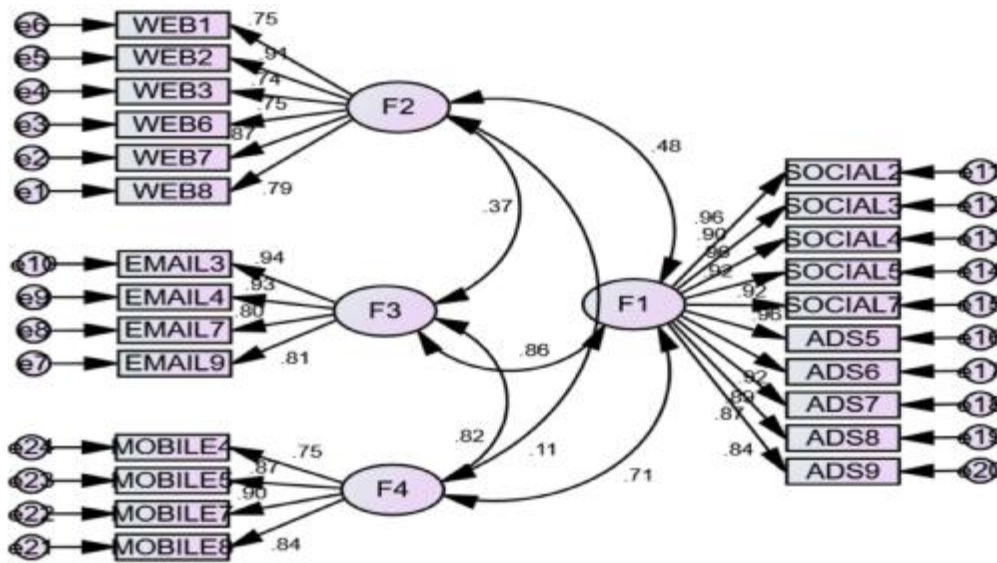
من أجل قبول النموذج المستخرج في التحليل العاملي فإن الأبعاد الأربعة المستخرجة تتحمل تباين مفسر بلغ 86.92% (مجموع القيمة الذاتية الأربعة الأولى التي تحمل قيمة أكبر أو تساوي 1.0 مقسومة على عدد العبارات الذي هو 24)، كما أنه لدينا مؤشر KMO الذي بلغ 0.81 الذي يعبر عن إيجابية الارتباطات الإحصائية الإجمالية لكافة البنود، ومعنوية Bartlett هي $p = 0.000$ ، لذلك يمكن قبول نموذج التحليل العاملي التوكيدي.

تظهر نتائج التحليل العاملي المطبق على عبارات المقياس المقترح أنه تم دمج قدرات الإعلان الإلكتروني مع قدرات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليمثلا في نفس الوقت بعدا واحدا. إحصائيا يبين ذلك قوة الارتباطات الإحصائية القائمة فيما بين عبارات البعدين معا. كما أن الأبعاد أو الممارسات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني يمكننا أن نفهم أهميتها بالنسبة للشركات من خلال ترتيب العوامل، حيث جاء في المرتبة الأولى قدرات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان الإلكتروني، وذلك بتفسير قدره 61 % (Eigen Value_{F1} = 14.718) ثم العامل الثاني هو قدرات الحضور والظهور على موقع الويب بتفسير قدره 14.454 % (Eigen Value_{F2} = 3.469)، وفي المرتبة الثالثة والرابعة تأتي قدرات التسويق عبر الهاتف وقدرات التسويق عبر البريد الإلكتروني بتفسير قدره 6.128 % (Eigen Value_{F3} = 1.471) و 5.016 % (Eigen Value_{F4} = 1.204) على الترتيب. أسفرت النتائج الميدانية أنه توجد أربعة أبعاد تمثل قدرات التسويق الإلكتروني التي يجب على الشركات تطويرها (وذلك عوض خمس أبعاد المفترضة)، وهذا لا يعني أنه تم إقصاء بعد وإنما تم إدماجه في بعد آخر ليكونا مع بعضهما ظاهرة واحدة متماسكة. وبالنسبة لإعادة اختبار ألفا كرونباخ بناء على نتائج التحليل العاملي الاستكشافي الذي سمح لنا بجذف عبارات أقل تمثيلا لظاهرة قدرات التسويق الإلكتروني فلقد كانت كافة القيم مقبولة جدا، لهذا يمكن الاعتماد عليها لواصله الدراسة. حتى قيم AVE تعتبر مقبولة كلها لأنها فوق قيمة 0.5 باستثناء عبارات قدرات التسويق عبر البريد الإلكتروني التي تحصلت على قيمة AVE= 0.47 لكنه يمكننا الاعتماد عليها بناء على مؤشر ألفا كرونباخ قبله.

2.4. التحليل العاملي التوكيدي

بعد تفرغنا من التحليل العاملي الاستكشافي انتقلنا إلى تقدير التحليل العاملي التوكيدي من خلال استعمال برنامج AMOS بمدف قياس إجمالي النموذج لقدرات التسويق الإلكتروني. إن عملية اختبار نموذج القياس (model mesurent) لم تمر على أي عمليات وتعديلات للحصول على أفضل نموذج ممكن وإنما احتفظنا بنتائج (مخرجات) التحليل العاملي الاستكشافي والذي أبرز الأبعاد الأربعة. بالاعتماد على المؤشرات المشهورة في التحليل العاملي التوكيدي يمكننا بصفة عامة قبول النموذج. بناء على قيم مؤشرات Model Fit الموضحة أدناه يمكننا القول أن النموذج مقبول إلى حد كبير، حيث أن مربع كاي-قسمة درجة الحرية (CMIN/DF) بلغ 2.117 والذي هو أقل من 5، وقيمة RMSEA (Root-mean-square Error of Approximation) بلغت 0.048 وهي أقل من 0.080، ومؤشر CFI (Comparative Fit Index) الذي هو مؤشر الموائمة المقارن بلغ 0.959 وهو أكبر من 0.9. كما أن مؤشر GFI (Good Fit Index) الذي بلغ 0.904 والذي هو أكبر من 0.9، لذلك يمكن القول أن النتائج مرضية ويمكن الاعتماد على النموذج (Yu, 2002; Brown, 2015). الشكل (1) يوضح التباين المشترك بين الأبعاد ومدى تشبع العبارات مع أبعادها.

الشكل (1): نموذج أبعاد وبنود قدرات التسويق الإلكتروني



قدرات الحضور على مواقع : F2 ; التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان الإلكتروني : F1
 قدرات التسويق عبر الهاتف : F4 ; قدرات التسويق عبر البريد الإلكتروني : F3 ; الانترنت

قد نعتبر أن النموذج يعاني من عيب إحصائي وهو وجود تباين مشترك عال بين قدرات التسويق عبر البريد الإلكتروني وقدرات التسويق عبر الهاتف، وكذا مع قدرات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإعلان الإلكتروني الذي بلغ الارتباط بينهم 0.82 و 0.86 لكن رغم ذلك لم يعد ارتباط ذو مستوى حرج، لكنها تبقى قيم تعبر عن وجود تماثل عال بين البعدين وبالتالي من الناحية التصورية يمكن الاستغناء عن بعد منهما ليبر عنه بعد آخر، لكن تجدر الإشارة كذلك أن مجالات الكفاءة متميزة بين قدرات التسويق في المجالات المعنية. أما باقي الأبعاد فتشير النتائج إلى وجود ارتباطات مقبولة بينها مما يجعل النموذج أكثر تماسكا، فلا توجد ارتباطات منخفضة جدا لدرجة أنها متباعدة ولا مرتفعة جدا لدرجة أنها متقاربة باستثناء ما أشرنا إليه.

الخاتمة :

يفترض أن التحول الرقمي للنشاط التسويقي يتطلب هياكل تنظيمية محددة ومهارات تسويقية وتقنية عالية. إن نجاح التحول الرقمي يتطلب الجمع بين إدارة المحتوى والمهارات التقنية في المجال في آن واحد (Miller، 2015، الصفحات 10-14؛ Laing و Royle، 2014، صفحة 70) وانطلاقا من الافتراض الأساسي أنه لا يعد هاما الكم الهائل من الموارد التي تملكها الشركات بالقدر الذي يعد هاما الكيفية التي من خلالها يتم استغلال وتحويل الموارد إلى نتائج. هدفت الدراسة إلى طرح مفهوم قدرات التسويق الإلكتروني باستعمال مدخل القدرات ووجهة نظر التي تعتمد على الموارد من جهة وإلى اقتراح سلم قياس يمكن الاعتماد عليه من جهة أخرى نظرا للفجوة النظرية والمنهجية القائمة في موضوع قدرات التسويق الإلكتروني. بعد أن تبيننا مقارنة مكونات التسويق الإلكتروني قمنا بتوليد عبارات قياس موجهة لعينة ممثلة من الشركات بغرض جمع البيانات التي تسمح باستخراج سلم قياس المفترض.

ولأنه تم تقديم مجموعة جديدة من القدرات التسويقية في العقد الماضي والتي تحتاج إلى مزيد من البحث، فعلى سبيل المثال، لم يتم دراسة قدرات الشركة في مجال التسويق الرقمي لتحقيق الاستفادة منها مثل قدرات وسائل التواصل الاجتماعي وقدرات التسويق الهاتف وقدرات الإعلان الإلكتروني (Moorman و Day، 2016).

مناقشة النتائج: بناء على إتباعنا لمجموعة من الخطوات المنهجية الدقيقة التي تسمح بوضع سلم قياس يمكن الاعتماد عليه في المجال، توصلنا إلى جملة من النتائج التي يمكننا مناقشتها. المقابلات الفردية التي تمت سمحت لنا باستنتاج أن مجال التسويق الإلكتروني هو مجال واسع الآفاق وعميق في التقنيات، لذلك يصعب جدا أن نحصر كافة المهارات الضرورية في سلم قياس يستعمل في البحث العلمي بصفة واسعة، فهل من المقبول التعبير عن قدرات التسويق الإلكتروني من خلال مكونات التسويق الإلكتروني أو ما يسمى بمزيج التسويق الإلكتروني؟ سمح لنا التحليل العملي الاستكشافي بحصر كافة البنود في أربعة عائلات مرتبة حسب قدرة تفسيرها لظاهرة قدرات التسويق الإلكتروني كما يلي: 1) قدرات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي / وقدرات الإعلان الإلكتروني، 2) قدرات الحضور من خلال مواقع الويب، 3) قدرات التسويق عبر الهاتف، 4) قدرات التسويق عبر البريد الإلكتروني.

إن العامل الأول يعتبر ذو أهمية بالغة خاصة بعد ظهور Facebook، وهو الأكثر استعمالا من طرف الأفراد لأغراض عدة، لذلك توجد نماذج أعمال وممارسات تسويقية يمكن تطبيقها على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن استغلالها لفائدة العلامات التجارية، وقد ظهر أن هذا البعد يتوافق ويتقاطع مع قدرات الإعلان الإلكتروني وهذا مقبول إلى حد كبير لأن كافة المعنيين بـ Community managers يهتمون بتطوير ظهورهم من خلال الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك يعتبر بديهيا أن يجتمع المكونين في بعد واحد، بعبارة أخرى يقوم المعلنون بدمج وسائل التواصل الاجتماعي بحماس في برامجهم الإعلانية لدفع مستخدمي الانترنت إلى المشاركة الرقمية (Muntinga، Noort، Voorveld، و Bronner، 2018)، ويبقى الإشكال المطروح ما هو اسم هذا البعد؟ أما مواقع الويب الخاصة بالشركة أو العلامة التجارية فمنذ ظهور الخطوات الأولى للشبكة العنكبوتية تعتبر مواقع الويب من بين أولى أدوات الترويج باعتبارها نافذة أو واجهة عن الشركة أو العلامة التجارية فهي من بين الأدوات الأكثر تقليدية وهذا لا يعني أنها مكون لم يتسم بالتطور والتحديث في لغاته وتقنياته الفنية والتسويقية. إن ما توصلنا إليه يتوافق مع ما أسفرت عليه دراسة Herhausen وزملائه (2020) التي تظهر أن قدرات استعمال مواقع الانترنت وقدرات مواقع التواصل الاجتماعي حظيت ولازالت تحظى في المستقبل باهتمام كاف سواء من قبل شركات ذات الأعمال الصناعية (B2B) أو الاستهلاكية (B2C).

حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني هو المكون الأقل استعمالا بصفة واسعة من قبل الشركات والعلامات التجارية لارتباطه بمجالات محددة وخاصة الشركات الموجهة نحو سياسة "التسويق المباشر"، لذلك تمثل قدراته النسبة الأضعف في تفسير قدرات التسويق الإلكتروني. يعود عدم استعمال الواسع لحملات البريد الإلكتروني إلى مؤشرات الأداء الضعيفة التي يحققها وخاصة في ما يتعلق بنسبة النقر المنخفضة جدا التي مردها للرسائل الكثيرة التي يتلقاها الزبون والرسائل غير المستهدفة بدقة إلا أن بعض الشركات نجحت في التسويق عبر البريد الإلكتروني أفضل من الإعلان الإلكتروني في ما يخص جلب المبيعات (Kotler، Keller، Manceau، و Hemonnet، 2019، صفحة 610).

أما مكون التسويق عبر الهاتف فهو المجال الأكثر حيوية، فالهاتف الذكي يستعمله كافة الأفراد يوميا، لذلك توجد الكثير من الممارسات التي يمكن أن تفيد الشركات من الناحية التسويقية وبالتالي الاستحواذ على حصة الزبون من ذهنه واهتمامه ومن جيبه لصالح العلامة التجارية، ومن أجل ذلك تطور الشركات قدراتها بصفة معتبرة في هذا المجال. تشير في هذا الصدد دراسة Herhausen وزملائه (2020) أن قدرات استعمال الهاتف (من أجل البيع) لم يحظى باهتمام كاف بينما في المستقبل سيكون له أهمية كبيرة في كلا القطاعين

أي في الأعمال الصناعية (B2B) أو الاستهلاكية (B2C). كما أنه حسب دراسة سابقة يوجد نقص كبير في استغلال ميزات التي يقدمها الهاتف من الناحية التسويقية (Laing و Royle، 2014)، وهذا ما يؤيد دراستنا في أن قدرات التسويق عبر الهاتف تحتل المرتبة الثالثة في تفسير قدرات التسويق الإلكتروني.

أما من الناحية المنهجية فإنها لا يمكن الاكتفاء بهذه الأبعاد وبهذه المقاييس للتعبير بكفاءة عالية عن قدرات التسويق الإلكتروني، فمن جهة قد تحتاج الدراسة إلى مقارنة المشاهدات بين أنواع الشركات ومدة حياتها، وتحتاج أيضا إلى توسيع عينة الدراسة وتحتاج خاصة كما أشار Churchill (1979) إلى إجراء عملية لاختبار قدرة تنبؤ هذه الأبعاد بأبعاد أخرى لمعرفة مدى دقة هذه المقاييس، فقياس مدى أثر هذه الأبعاد بالأبعاد المقاربة لهذه الظاهرة تسمح لنا بمعرفة إلى أي درجة المقاييس التي تم تطويرها تعتبر مستقرة. فمثلا يمكن قياس بالجنب مع قدرات التسويق الإلكتروني "أصول التسويق الإلكتروني" (Digital marketing assets) وعلاقتها بأداء الشركات (Chinakidzwa و Phiri، 2020). وتجدد الإشارة أنه من الملفت للانتباه ومن دواعي السرور أن كافة البنود التي تم تطويرها لم تعاني من عدم انتمائها الطبيعي للبعد وإنما حذفناها لكي تساهم في ترقية قيمة ألفا كرونباخ أو تخفيض قيمتها أو من أجل تقليل عدد العبارات لكل بعد.

إن معالجة هذه النقائص المنهجية تساهم في توليد إسهامات علمية مختصة من جهة بالتأصيل النظري ومن جهة أخرى بتطوير سلام القياس الملائمة والشاملة لمجالات قدرات التسويق الإلكتروني، باعتبار أن هذا الأخير هو من بين المجالات الحرجة لقدرات الشركة التي يجب العمل على تطويرها.

التوصيات : لهذه الدراسة مجموعة من التوصيات الإدارية تتمثل في: (1) ضرورة تبني التسويق الإلكتروني بما يتلاءم مع سياسة الشركات تجاه البيئة المحيطة بها، (2) العمل على تطوير المهارات الفنية والتنظيمية والتسويقية في مجال التسويق الإلكتروني وتطوير شبكة علاقات واسعة مع الفاعلين في مجال التسويق الإلكتروني، (3) السهر على قياس ومتابعة أداء التسويق الإلكتروني باستعمال "مؤشرات الأداء المفتاحية" (KIP : Key Indicators Performance) الذي يندرج في إطار "تحليلات الويب"، وإن هذا الأخير بدوره يجب أن تكوّن عنه الشركة مهارات خاصة لتساعدتهم في اتخاذ القرارات التسويقية في المجال الرقمي بطريقة سليمة كل مرة.

Travaux cités

- AMA. (2017). what is marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> , 2021 (Approved 2017).
- Banerjee, S., Dellarocas, C., & Zervas, G. (2017). Interacting User Generated Content Technologies: How Q&As Affect Ratings & Reviews. Proceedings of the 2017 ACM Conference on Economics and Computation , 539.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management , 17 (1), 99-120.
- Barutçu, S. (2007). Attitudes towards mobile marketingtools: A study of Turkish consumers. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing , 16 (1), 26-38.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). digital business strategy toward a next generation of insights. mis quarterly , 37 (2), 471-482.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Borg, Z. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. Online behavioral advertising: A literature review and research agenda , 46 (3), 363-376.
- Borges, M., Hoppen, N., & Bins Luce, F. (2009). Information technology impact on market orientation in e-business. Journal of Business Research , 62 (9), 883-890.
- Braun, M., & Moe, W. W. (2015). Online Display Advertising: Modeling the Effects of Multiple Creatives and Individual Impression Histories. Marketing Science , 32 (5), 753-767.
- Brown, T. A. (2015). Confirmatory Factor Analysis for Applied Research. NY, USA: THE GUILFORD PRESS.
- Cappel, J. J., & Huang, Z. (2007). A usability analysis of company websites. Journal of Computer Information Systems , 48 (1), 117-123.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital marketing excellence : planning and optimizing your online marketing. New York: Routledge.
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. Journal of Business and Retail Management Research , 14 (2), 1-14.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Journal of marketing , 16 (1), 64-73.
- Dong, J., & Wu, W. (2015). Business value of social media technologies: Evidence from online user innovation communities. Journal of Strategic Information Systems , 24 (2), 113-127.
- Green, D. T., & Pearson, J. M. (2011). Integrating website usability with the electronic commerce acceptance model. Behaviour & Information Technology , 30 (2), 181-199.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. Marketinf Science , 4-21.
- Helfät, C. E., & Peteraf, M. A. (2003). The dynamic resource-based view: Capability lifecycles. Strategic management journal , 24 (10), 997-1010.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. Industrial Marketing Management , 90, 276-290.
- Hinkin, T. R., Tracey, J. B., & Enz, C. A. (1997). Scale Construction: Developing Reliable and Valid Measurement Instruments. Journal of Hospitality & Tourism Research (21), 100-120.
- Jayachandran, S., Sharma, S., & Kaufman, P. (2005). The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management. Journal of Marketing , 69 (4), 177-192.
- Kannan, P., & Li, H. “. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing , 34 (1), 22-45.

- Key, T. M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels* , 24 (1-2), 27-38.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hemonnet, A. (2019). *Marketing Mangement*. France: Nouveaux Horizons.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing* , 80 (Nov), 146-172.
- Lichtenthal, D., & Eliaz, S. (2003). Internet integration in business marketing tactics. *Industrial Marketing Management* , 32 (1), 3-13.
- Lim, Y., Yap, & Lau, T. (2011). The Effectiveness of Online Advertising in Purchase Decision: Liking, Recall and Click. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* , 5 (9), 1517-1524.
- Liu, C.-L., Zhang-Zhang, Y., & Nasim Ghauri, P. (2020). The influence of internet The influence of internet international market performance. *International Marketing Review* , 37 (3), 447-469.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct Measurement and Validation Procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating New and Existing Techniques. *MIS Quarterly* , 35 (2), 293-334.
- Mathews, S. W., Maruyama, M., Sakurai, Y., Perks, K. J., & Sok, P. (2019). Risk perceptions in Japanese SMEs: the role of Internet marketing capabilities in firm performance. *Journal of Strategic Marketing* , 27 (7), 599-611.
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K. J., Healy, M., & Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *International Business Review* , 25 (4), 820-830.
- Melville, N., Kraemer, K., & Gurbaxan, V. (2004). Information Technology and Organizational Performance: An Integrative Model of IT Business Value. *MIS Quarterly* , 29 (2), 283-322.
- Miller, M. (2015). *The Ultimate Web Marketing Guide*. USA: QUE.
- Montgomery, A. L., Hosanagar, K., Krishnan, R., & Clay, K. B. (2004). Designing a Better Shopbot. *Management Science* , 50 (2), 189-206.
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for Marketing Excellence. *Journal of Marketing* , 80 (4), 6-35.
- Öztaş, Y. B. (2015). The Increasing Importance of Mobile Marketing in the Light of the Improvement of Mobile Phones, Confronted Problems Encountered in Practice, Solution Offers and Expectations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 195 (3), 1066-1073.
- Phumisak, S., Krairit, D., & Esichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing* , 5 (2).
- Powell, T., & Dent-Micallef, A. (1997). Information technology as competitive advantage: the role of human, business, and technology resources. *Strategic Management Journal* , 18 (5), 375-405.
- Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising* , 26 (4), 527-541.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management* , 34 (2), 65-73.
- Sen, R. (2005). Optimal search engine marketing strategy. *International Journal of Electronic Commerce* , 10 (1), 9-25.
- Shankar, V., & Balasubramanian, r. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing* , 23 (2), 118-129.
- Srinivasan, R., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2002). Technological Opportunism and Radical Technology Adoption: An Application to E-Business. *Journal of Marketing* , 66 (3), 47-60.
- Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspache, L. S., & Schillewaer, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers. *Industrial Marketing Management* , 40, 162-174.
- Vaardarajan, R., & Yadav, M. S. (2009). Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years. *Journal of Interactive Marketing* , 23 (1), 11-22.

- Varadarajan, R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing Strategy and the Internet: An Organizing Framework. *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE* , 30 (4), 296-312.
- Voorveld, H. A., Noort, G. v., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising* , 47 (1), 38-54.
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Amajad, R. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* , 14 (3), 309-320.
- Yu, C.-Y. (2002). Evaluating Cutoff Criteria of Model Fit Indices for Latent Variable Models with Binary and Continuous Outcomes. (U. O. CALIFORNIA, Éd.) A dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree Doctor of Philosophy in Education , 183.
- لرادي سفيان & قاشي، خ. (2016). أثر القدرات التسويقية على الأداء السوقي للمؤسسات لتحقيق التنافسية: دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير* . 14-1 (16),