

العلاقة بين التوجه بالتسويق الإلكتروني والمشاركة في إنشاء القيمة في أسواق المنظمات: بالتطبيق على الشركات المصرية التي تقدم خدمات تسويقية

هشام السيد سليمان

أستاذ التسويق
كلية التجارة
جامعة القاهرة

يوسف شعبان

معيد بقسم ادارة الاعمال
كلية التجارة
جامعة القاهرة

yshaban1612@foc.cu.edu.eg

مستخلص البحث

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين التوجه بالتسويق الإلكتروني والمشاركة في إنشاء القيمة في أسواق المنظمات (B2B). تم تطبيق الدراسة على قطاع أسواق المنظمات وبالأخص على الشركات العاملة في صناعة الإعلان وبحوث السوق في مصر. كان عدد هذه الشركات ١٩٧ شركة وبلغ حجم العينة ١٣١ وكان عدد الردود التي خضعت للتحليل الإحصائي ٩٨ رداً. وقد تم تجميع البيانات من هذه الشركات عن طريق قائمة استقصاء بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وتم قياس المتغيرات بناءً على عناصر قياس خاصة لكل متغير والتي تم اقتباسها من دراسات سابقة. أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من المكونات الفلسفية، أنشطة البدء، أنشطة التنفيذ، تبني التسويق الإلكتروني والمشاركة في إنشاء القيمة. أي أن المشاركة في إنشاء القيمة تتأثر بالتوجه بالتسويق الإلكتروني. وفي ضوء هذه النتيجة تم تقديم بعض التوصيات للشركات حتى تكون موجهة بالتسويق الإلكتروني وتحقق المشاركة في إنشاء القيمة.

الكلمات المفتاحية

التسويق في أسواق المنظمات B2B، التسويق الإلكتروني، التوجه بالتسويق الإلكتروني EMO، المشاركة في إنشاء القيمة VcC

تم استلام البحث في ٥ فبراير ٢٠٢٢، وقبوله للنشر في ٢٥ فبراير ٢٠٢٢.

يمثل توليد قيمة للعملاء أحد الأهداف الأساسية للتسويق ووسيلة تحقيق ميزة تنافسية للشركات، كما أن الدراسات التي تناولت موضوع القيمة تؤكد على أنه يتم إنشاء الشركات لتقديم قيمة ذات كفاءة وفعالية للعملاء تساعدهم في إشباع احتياجاتهم (Hunt, 1999)، وبالتالي يعتبر تعظيم قيمة العملاء هو الهدف النهائي للشركات، إلى جانب قيمة المستثمرين (Bolton et al., 2007). لذلك نجد أن عمليات التبادل في السوق تحدث لأن جميع الأطراف المعنية تتوقع أن تكتسب قيمة نتيجة هذا التبادل، وبالتالي فإن المنتجات التي تقدم قيمة أعلى للعملاء تكون أكثر نجاحًا من المنتجات التي تقدم قيمة مثل التي تقدمها المنتجات في الشركات المنافسة.

في العقود الماضية، تغيرت الأسواق بشكل كبير وأصبحت الشركات تواجه عملاء يتوقعون تجارب شخصية، هذا يغير عملية إنشاء القيمة ويصبح التفاعل بين العميل والشركة هو موضع إنشاء القيمة، وهو ما يسمى بالمشاركة في إنشاء القيمة - Value co-creation (VcC). ومع التقدم التكنولوجي السريع أصبحت التفاعلات التجارية أكثر تعقيدًا، مما يجعل الشركات تتجه إلى عالم الأعمال التفاعلي، واستخدام وسائل جديدة للتواصل مع عملائها (Ramaswamy and Ozcan, 2018). وأدى التآزر والترابط بين التطور في وسائل الاتصالات والممارسات الإدارية إلى إعادة تشكيل أدوار العملاء والشركات وتوليد طرق جديدة لدمج الموارد وإنشاء القيمة، لأن الاتصالات الإلكترونية توفر القدرة للأفراد من مؤسسات متعددة ومواقع مختلفة على الاتصال والتفاعل في الوقت المناسب لتلبية الاحتياجات وحل المشكلات مع شركائهم.

اعتقدت العديد من المنظمات أن التسويق الإلكتروني مفيد فقط للمنظمات التي تعمل في أسواق المستهلك Business to customer (B2C) إلا أن قصص نجاح التسويق الإلكتروني في الشركات العاملة في أسواق المنظمات Business to Business (B2B) مثل Cisco و IBM قد غيرت هذا التصور (Venkatesh et al., 2019). لذلك تتحول العديد من المؤسسات التي تعمل في قطاع أسواق المنظمات إلى المشاركة في الاتصالات الإلكترونية، وإدخال التسويق الإلكتروني ليأخذ جزءًا من إستراتيجيتها التسويقية. من هنا، فإن هذا البحث يهدف إلى دراسة العلاقة بين التوجه بالتسويق الإلكتروني والمشاركة في إنشاء القيمة في أسواق المنظمات (B2B). وذلك بالتطبيق على الشركات التي تعمل في صناعة الإعلان وبحوث التسويق؛ لأهمية هذه الصناعة والمستمدة من أهمية الخدمة التي تقدمها وهي التسويق ومع ذلك قليلًا ما تخضع للبحوث العلمية.

٢ - الدراسات السابقة

١/٢ التوجه بالتسويق الإلكتروني

تختلف طريقة عمل المنظمات بناءً على توجهها، فمثلاً تركز المنظمة الموجهة نحو الابتكار على إبتكار منتجات متفوقة قد تؤدي إلى طفرات مبتكرة في السوق، بينما تركز المنظمة الموجهة نحو العملاء على تحديد وتلبية إحتياجات عملائها. وترتكز المنظمات الموجهة بالتسويق الإلكتروني على الوسائل الإلكترونية في أنشطتها التسويقية لتحقيق أهدافها.

قام كل من (Shaltoni & West, 2010) بمناقشة مفهوم التوجه بالتسويق الإلكتروني في قطاع أسواق المنظمات (B2B)، وتم تعريف التوجه بالتسويق الإلكتروني على أنه فلسفة عامة على مستوى المنظمة لتبني الويب والتقنيات المتعلقة به للتعامل مع العملاء. ويتكون التوجه بالتسويق الإلكتروني من عدة أبعاد هي: المكونات الفلسفية، المكونات السلوكية (تتكون بدورها من مكونين هما أنشطة البدء وأنشطة التنفيذ)، وتبني التسويق الإلكتروني.

يمكن تعريف المكون الفلسفي للتوجه بالتسويق الإلكتروني على أنه درجة تأكيد صنّاع القرار على أهمية التسويق الإلكتروني، وهذا البعد يشير إلى الثقافة التنظيمية والاعتقاد الداخلي بأن التسويق الإلكتروني أمر أساسي لنجاح المنظمة (Shaltoni & West, 2010).

يمكن التعبير عن المكون السلوكي بأنه جميع الأنشطة التي تؤدي إلى مستويات عالية من المشاركة في التسويق الإلكتروني، ويتكون من مجموعتين أساسيتين من الأنشطة هما: أنشطة البدء Initiation وأنشطة التنفيذ Implementation.

تشير أنشطة البدء إلى الإجراءات التي يتم اتخاذها بناءً على الأفكار والاعتقادات عن أهمية التسويق الإلكتروني (Habibi, 2015 (Hamilton, Valos, & Callaghan). أي تحويل أفكار أو نيات التسويق الإلكتروني إلى مشاريع رسمية وخطط تسويقية. وهذا يشمل مجموعة من الأنشطة مثل جمع المعلومات عن التسويق الإلكتروني من مصادر مختلفة، وتقييم البدائل المختلفة، وجمع معلومات التسويق الإلكتروني الخاصة بالمنافسين، والتخطيط لتبني التسويق الإلكتروني واتخاذ القرار بالتبني (Shaltoni & West, 2010).

وتتعلق أنشطة التنفيذ بجميع الأنشطة التي ينطوي عليها وضع التسويق الإلكتروني موضع التنفيذ، وهذا يتطلب الاستثمار في المهارات المناسبة والخبرة التكنولوجية من أجل المشاركة بنجاح في بيئة التسويق الإلكتروني سريعة التطور (Habibi, Hamilton, 2015).

(Valos, & Callaghan, 2015) ومن هذه الأنشطة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتطوير أو تحسين موقع الشركة وتوظيف موظفين مؤهلين (Shaltoni & West, 2010).

بالنسبة لمكون التبنّي فيعني استخدام التسويق الإلكتروني استخدام فعلى من قبل الموظفين لتنفيذ الأعمال التسويقية، ويشير إلى استخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأخرى كقنوات تسويق واتصالات للمنظمات للتفاعل مع عملائها وأصحاب المصلحة، ويعكس هذا المكون الاعتراف بأن الموظفين يمكنهم التعرف على الاستخدام المناسب والفعال لأدوات التسويق الإلكتروني للتواصل مع العملاء بشكل فعال (Habibi, Hamilton, Valos, & Callaghan, 2015).

في دراسة (El-Gohary, 2012) تمت مناقشة العوامل التي تؤثر على تبنى الشركات للتسويق الإلكتروني وذلك بالتطبيق على الشركات السياحية الصغيرة المصرية. وقد تم تقسيم هذه العوامل إلى قسمين أساسيين هما عوامل داخلية وعوامل خارجية. تلخصت العوامل الداخلية في مهارات المالك، والموارد المتاحة، والثقافة التنظيمية، وحجم المنظمة، وتكلفة تبنى التسويق الإلكتروني، وسهولة استخدام التسويق الإلكتروني، والتوافق المتصور للتسويق الإلكتروني. أما العوامل الخارجية المؤثرة على تبنى الشركات للتسويق الإلكتروني فتمثلت في ضغوط المنافسة، وتأثير الحكومة، واتجاهات السوق، والبنية التحتية الوطنية والتوجه الثقافي نحو التسويق الإلكتروني من قبل عملاء المنظمة. أيضاً في دراسة (Shaltoni, West, Alnawas & Shatnawi, 2018) تم تحديد العوامل التي تؤثر على التوجه بالتسويق الإلكتروني في الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، ولكن تم التركيز في هذه الدراسة على أربعة عوامل أساسية هي الميزة النسبية المدركة للتسويق الإلكتروني، التوافق المتصور للتسويق الإلكتروني، مستوى المنافسة، وضغوط العملاء لتبنى التسويق الإلكتروني. هذه العوامل تؤدي لوجود اختلافات في مستويات تبنى التسويق الإلكتروني من شركة لأخرى، وقد قام (Shaltoni & West, 2010) بتلخيص مستويات تبنى التسويق الإلكتروني كما يلي:

- مستوى الاتصال Communication level: يتمثل في توفير معلومات أساسية على الإنترنت عن طريق إنشاء موقع ويب ثابت ويمكن في هذا المستوى إنشاء نماذج ثابتة لتلقى الاستفسارات من العملاء. وهذا المستوى يتصف بانخفاض درجة التفاعل بين المنظمة والعميل، وعدم وجود إستراتيجية تسويق إلكتروني واضحة، وقلة الموارد المخصصة لأنشطة التسويق الإلكتروني.
- مستوى المعاملة Transaction level: هو مستوى متوسط لإعتماد التسويق الإلكتروني والذي تبدأ فيه المنظمات بإجراء معاملات باستخدام موارد التسويق الإلكتروني، ومن هذه المعاملات بيع المنتجات وقبول المدفوعات عبر مواقع الويب وخدمة العملاء وإجراء أبحاث السوق على الإنترنت. ويتصف هذا المستوى بارتفاع نسبي في مستوى التفاعل بين المنظمة والعميل والتقدم في مستوى تخصيص الخدمة والرسائل التسويقية، وفيه يتم تطوير إستراتيجية للتسويق الإلكتروني، وتوفير بعض الموارد المالية والموظفين المهرة للقيام بأنشطة التسويق الإلكتروني.
- مستوى التحول Transformation level: يمثل مستوى التحول المستوى الأعلى أو المستوى المتقدم من مستويات إعتماد التسويق الإلكتروني من قبل المنظمات والذي يتم فيه استخدام أنشطة التسويق الإلكتروني لدفع إستراتيجية المنظمة، وفي هذا المستوى يتم تمكين العملاء من تكوين منتجاتهم وطلبها عن طريق الوسائل الإلكترونية طبقاً لإحتياجاتهم وتفضيلاتهم. ويتميز هذا المستوى بارتفاع درجة التفاعل بين المنظمة والعميل، ووجود إستراتيجية تسويق إلكتروني واضحة وقوية، كما يتميز بتوافر موارد كافية للقيام بأنشطة التسويق الإلكتروني.

أظهرت مجموعة من الدراسات التأثير الإيجابي للتوجه بالتسويق الإلكتروني على أداء الأعمال. فالتوجه بالتسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي على نتائج الأعمال الناتج عن استخدام الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي، وتُعبّر نتائج الأعمال الناتجة عن وسائل التواصل الاجتماعي عن زيادة الوعي بالعلامة التجارية، والمزيد من الإستفسارات الواردة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حجم مكالمات أعلى، وزيادة عدد المعجبين، ومعدل نقر أعلى، وسهولة الترويج، وهوية العلامة التجارية، وزيادة حجم المبيعات (Liao, Chang & Truong, 2020). كما أن التوجه بالتسويق الإلكتروني يؤثر تأثيراً إيجابياً على الأداء الإستراتيجي للشركات (Yousaf, et. al, 2018) والأداء التسويقي والأداء المالي (Sürer & Mutlu, 2015). كما أن دراستي (Habibi, Hamilton, Valos & Callaghan, 2015; and Valos et.al, 2015) أظهرتا أن التوجه بالتسويق الإلكتروني بمكوناته المختلفة قد يساعد الشركات في التغلب على التحديات والمشكلات التي قد تواجهها في تنفيذ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال مجموعة من الإجراءات التي يتم إتباعها لحل هذه المشكلات.

٢/٢ المشاركة في إنشاء القيمة

تحول معنى القيمة وعملية إنشاء القيمة من وجهة نظر تتمحور حول المنتج والشركة إلى تجارب المستهلك الشخصية، وبالتالي أصبح التفاعل بين الشركة والمستهلك هو موضع إنشاء القيمة واستخراجها. ومع زيادة التركيز على تجارب المستهلك، أصبح السوق منندي للمحادثة والتفاعلات بين المستهلكين والشركات. ويُعرّف (Franklin & Marshall, 2019) المشاركة في إنشاء القيمة على أنها التفاعل والتعاون والمشاركة النشطة بين المشتري والبائع والجهات الفاعلة الأخرى في التبادل التسويقي لتطوير فهم أعمق لمشكلة العميل وكيفية حلها.

تعتمد المشاركة في إنشاء القيمة اعتمادًا أساسيًا على عاملين أساسيين كما جاء في النموذج المفاهيمي الذي قدمته دراسة (Gummesson & Mele, 2010)، هذين العاملين هما التفاعل بين الجهات المختلفة (المنظمة والعمل) ودمج الموارد التي توفرها هذه الجهات. يحدث التفاعل بين الجهات المختلفة لتقديم الخدمة والمنفعة المتبادلة، ويعتبر التفاعل هو المحرك الأساسي للمشاركة في إنشاء القيمة وذلك لأن التفاعل له تأثير إيجابي على المشاركة في إنشاء القيمة، ويتم التفاعل بين الوظائف المختلفة داخل الشركة وبين الشركات المختلفة (Lambert & Enz, 2012).

تأكيدًا لأهمية التفاعل ودمج الموارد بين المنظمات لتحقيق المشاركة في إنشاء القيمة أوضحت دراسة (Hughes, Vafeas & Hilton, 2018) الموارد التي يجب مشاركتها بين وكالة التسويق وعمالها وكيف تتم عملية التفاعل بينهما. كان من الموارد التي يتم مشاركتها بين وكالة التسويق والعميل: معرفة عن منظمة العميل والقطاع الذي تعمل فيه، ومعلومات عن العلامة التجارية، ومعرفة عن أساليب اتخاذ القرارات وكيفية تنفيذها، ومعرفة عن كيفية توليد أفكار إبداعية Creativity في منظمة العميل. وأوضحت الدراسة المشار إليها أن عملية التفاعل تتم بين وكالة التسويق والعميل في جميع مراحل إنشاء القيمة بداية من تجميع معلومات عن العميل وتوليد أفكار إبداعية وحتى نشر الحملات التسويقية. وبالتالي فهذه الدراسة تؤكد على أن تفاعل العميل مع الوكالة أمر ضروري للمشاركة في إنشاء القيمة. وبالتطبيق أيضًا على وكالات التسويق طورت دراسة (Díaz-Méndez & Saren, 2019) تصنيفًا لأنواع العملاء بناءً على مستوى المعرفة وسلوكيات التعاون، وتم الكشف عن أربعة أنواع من العملاء هي العميل المبتدئ منخفض المشاركة، والعميل المبتدئ شديد المشاركة، والعميل الخبير الذي يرغب في التحكم في الخدمة، والعميل الخبير الذي يبحث عن شريك لتكامل الموارد. وأشارت الدراسة إلى أن العملاء الذين يبحثون عن تكامل الموارد ويرون مقدم الخدمة على أنه شريك بدلاً من مجرد مقدم خدمة هم أكثر العملاء تناسبًا للمشاركة في إنشاء القيمة.

تشير دراسة (Sinkovics, Kuivalainen & Roath, 2018) إلى وجود تأثير إيجابي للمشاركة في إنشاء القيمة على أداء الشركات بالنسبة للعملاء، كما تشير دراسة (Killa, 2014) إلى وجود تأثير إيجابي وهام للمشاركة في إنشاء القيمة على الأداء التسويقي مما يعني أن ارتفاع مستوى المشاركة في إنشاء القيمة يعمل على تحسين الأداء التسويقي للشركات، وتساهم المشاركة في إنشاء القيمة أيضًا في بناء حقوق ملكية العلامة التجارية (Zhang, Jiang, Shabbir & Du, 2015)، أيضًا تؤثر المشاركة في إنشاء القيمة تأثيرًا إيجابيًا على كل من رضا العميل، النية لإعادة الشراء، ورغبة العميل لدفع المزيد (Firend, 2016).

يُضاف للفوائد التي يمكن للشركات العاملة في أسواق المنظمات الاستفادة بها من مشاركة عملائها في إنشاء القيمة أن المشاركة في إنشاء القيمة تُعزز القدرات الديناميكية للمنظمة -قدرة الشركة على دمج وبناء وإعادة تكوين الكفاءات الداخلية والخارجية، من أجل التعامل مع البيئات المتغيرة بسرعة (Teece et al., 1997)- وتُعزز أيضًا عملية الإحتفاظ بالعميل وبقائه في علاقة مع المنظمة، وذلك لأنها أيضًا تُسبب ارتفاع تكاليف تحويل العميل إلى مورد آخر (Watanabe, 2020). وبالتالي يمكن للشركات إشراك العملاء في عملية إنشاء القيمة لتوفير فهم أفضل لاحتياجاتهم، وبناء علاقات طويلة الأجل معهم (Preikschas, Cabanelas, Rüdiger & Lampón, 2017).

أيضًا تؤثر المشاركة في إنشاء القيمة تأثيرًا إيجابيًا على ثقة العملاء ورضاهم -سواء كان الرضا الاجتماعي أو الرضا الإقتصادي- (Sales-Vivó, Gil-Saura & Gallarza, 2020; and Berenguer-Contrí, Gallarza, Ruiz-Molina & Gil-Saura, 2020)، وتُساعد المشاركة في إنشاء القيمة على تحقيق فوائد للمنظمة منها تحقيق ميزة تنافسية وتحسين الابتكار في المنتجات وزيادة الربحية (Chatterjee, Rana & Dwivedi, 2021).

بالنظر إلى الدراسات السابقة نجد أنها ركزت كثيرًا على العوامل التي تؤثر على تبنى الشركات للتسويق الإلكتروني، والتحديات التي تواجه الشركات في تنفيذ التسويق الإلكتروني، وركزت أيضًا على دراسة أثر التوجه بالتسويق الإلكتروني على أداء الشركات. كما نجد أن الدراسات التي تناولت موضوع المشاركة في إنشاء القيمة ركزت على العلاقة بين المشاركة في إنشاء القيمة والأداء ورضا العملاء وإقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء. أما الدراسات التي تناولت العلاقة بين التوجه بالتسويق الإلكتروني والمشاركة في إنشاء القيمة فهي قليلة جدًا في قطاع أسواق المنظمات؛ لذلك ينصب تركيز الدراسة الحالية على التبنى الداخلي للتسويق الإلكتروني وعلاقته بالمشاركة في إنشاء القيمة من وجهة نظر المنظمة، تحديدًا على الشركات العاملة في صناعة الإعلان وبحث السوق.

٣ - مشكلة الدراسة

بمراجعة الدراسات السابقة توصل الباحث إلى وجود فجوة بحثية تتمثل في قلة الأبحاث التي قامت بدراسة العلاقة بين التوجه بالتسويق الإلكتروني والمشاركة في إنشاء القيمة في أسواق المنظمات وهي الفجوة التي يهدف البحث إلى المساهمة في ملئها.

حيث أن العديد من الكتاب قاموا بربط موضوع التوجه بالتسويق الإلكتروني بموضوعات أخرى ولكن قليل جدًا من الباحثين درسوا كيف أن التوجه بالتسويق الإلكتروني يمكن أن يسهل إنشاء القيمة المشتركة ويساهم في توفير الفوائد لكل من الأطراف المعنية (Chuang, 2018). ولذلك يؤكد كل من (Pandey, Nayal & Rathore, 2020; and Hofacker et al, 2020) على أن موضوعي التوجه بالتسويق الإلكتروني والمشاركة في إنشاء القيمة من الموضوعات التي تحتاج لمزيد من البحث.

يُلاحظ أيضاً من الدراسات السابقة أن هناك فجوة بين البحث والتطبيق حيث نجد أن الدراسات التي تتكلم في موضوع التوجه بالتسويق الإلكتروني تنص على إيجابية نتائج تطبيقه في أسواق المنظمات وعلى الرغم من ذلك نجد أن عدد كبير من الشركات العاملة في هذا القطاع لا يزال لديها مخاوف من اعتماد التسويق الإلكتروني ضمن إستراتيجيتها التسويقية؛ لذا فإن هذا البحث يعتمد على قياس مدى توجه الإدارة بالتسويق الإلكتروني؛ لأن التوجه بالتسويق الإلكتروني يعكس أولاً مدى إيمان الإدارة واهتمامها بالتسويق الإلكتروني ومدى اعتمادها عليه. ويسعى البحث إلى سد هذه الفجوة من خلال توضيح علاقة التوجه بالتسويق الإلكتروني بالمشاركة في إنشاء القيمة والتي ينتج عنها مزايا لكل من الشركة والعميل.

٤ - أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث من الناحية النظرية في أنه يساهم بشكل أساسي في توضيح العلاقة بين التوجه بالتسويق الإلكتروني والمشاركة في إنشاء القيمة وذلك بسبب قلة الأبحاث التي قامت بدراسة العلاقة بين هذين العاملين. لذلك ينصب تركيز الدراسة الحالية على التنبؤ الداخلي للتسويق الإلكتروني وعلاقته بالمشاركة في إنشاء القيمة من وجهة نظر المنظمة.

من الناحية العملية أو التطبيقية يستمد البحث أهميته من تطبيقه في قطاع أسواق المنظمات (B2B) والذي لا يلقى إهتماماً كبيراً في الأبحاث العربية رغم ضخامة حجم هذا القطاع مقارنة بحجم الشركات التي تعمل في الأسواق الإستهلاكية B2C، وطبقاً لتقرير (Frost and Sullivan, 2016) يصل حجم الأعمال الإلكترونية في أسواق المنظمات (B2B) إلى ٦,٧ تريليون دولار في عام ٢٠٢٠، وهو ضعف حجم الأعمال التجارية للمستهلكين (B2C). أيضاً يتم تطبيق الدراسة على الشركات التي تقدم خدمات تسويقية في مصر (صناعة الإعلان وبحوث السوق)، وهذا القطاع قليلاً ما يتعرض للدراسات رغم أهمية الخدمات التي يقدمها.

٥ - فروض البحث

بناءً على الدراسات السابقة وبالاعتماد على مشكلة البحث وأهدافه يمكن صياغة الفرضية الأساسية التالية:

"هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالتسويق الإلكتروني والمشاركة في إنشاء القيمة"

وينبثق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

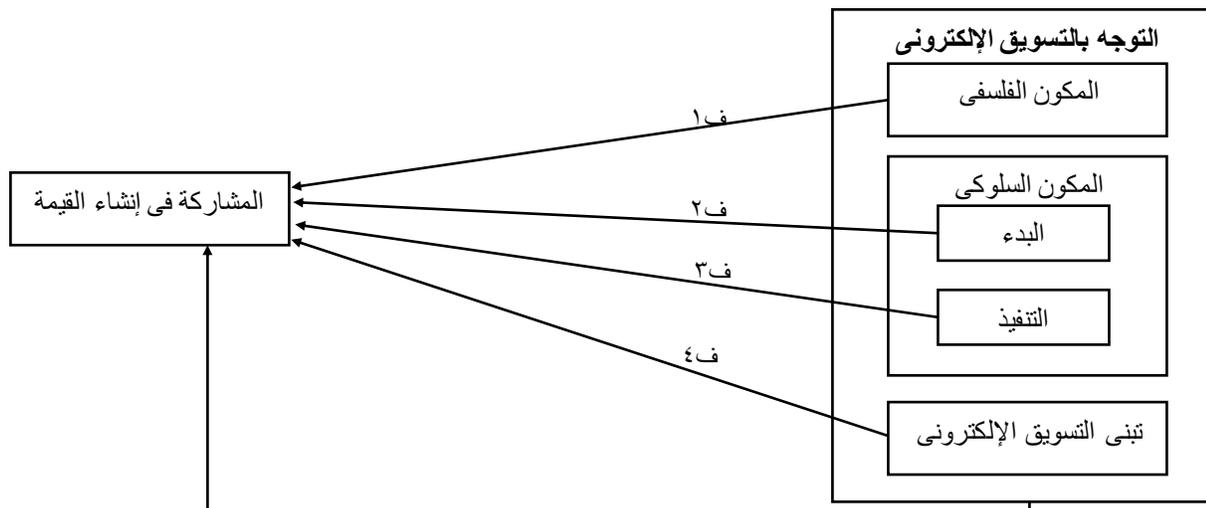
ف١ : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المكونات الفلسفية للتوجه بالتسويق الإلكتروني والمشاركة في إنشاء القيمة.

ف٢ : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة البدء في التوجه بالتسويق الإلكتروني والمشاركة في إنشاء القيمة.

ف٣ : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة تنفيذ التوجه بالتسويق الإلكتروني والمشاركة في إنشاء القيمة.

ف٤ : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني التسويق الإلكتروني والمشاركة في إنشاء القيمة.

يمكن توضيح النموذج المقترح للدراسة في الشكل التالي:



شكل رقم ١
النموذج المقترح للدراسة

٦- منهجية البحث

تم الاعتماد على المنهج الكمي لاختبار الفروض السابق ذكرها باستخدام قائمة استقصاء مهيكلة ومعتمدة على نموذج ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين (١ غير موافق على الإطلاق) و (٥ موافق بشدة). تتضمن قائمة الاستقصاء مجموعة من الأسئلة التي تم إقتباسها من دراسات سابقة والتي تم الاعتماد عليها كثيرًا في الأدبيات، حيث تم إقتباس مقاييس التوجه بالتسويق الإلكتروني من دراسة (Shaltoni & West, 2010 & Mahmutović, 2021)، وبالنسبة لمتغير المشاركة في إنشاء القيمة فقد تم إقتباس عناصر قياسها من دراسة (Claro and Claro, 2010 and Ngo & O' Cass, 2009). وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS, verg. 21 لتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة. تم إجراء التحليل الإحصائي بناءً على البيانات التي تم تجميعها من ٩٨ شركة وهذا هو عدد الردود التي تم الحصول عليها بعد إرسال قائمة الاستقصاء إلى مفردات العينة، وكانت جميع الإجابات صالحة ولا توجد بيانات مفقودة؛ حيث تم إرسال الإستبيان إلكترونياً مع عدم تمكين المستقصى منه بالانتقال إلى الصفحة التالية إلا بعد الإجابة على كافة الأسئلة المعروضة عليه في الصفحة الحالية.

التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة

جدول ١: التحليل الوصفي لبيانات متغيرات الدراسة

Variance	Std. Deviation	Mean	N	عناصر القياس
.517	.719	4.76	98	في شركتنا، نعتقد أن المشاركة في التسويق الإلكتروني ضرورة إستراتيجية.
.718	.848	4.59	98	في شركتنا، نخبّر الموظفين أن النجاح يعتمد على تبنى موارد التسويق الإلكتروني المتقدمة.
.644	.803	4.64	98	نشجع تطوير مبادرات التسويق الإلكتروني في شركتنا.
.501	.708	4.74	98	نشعر أن شركتنا يجب أن تشارك بشكل كبير في التسويق الإلكتروني.
.622	.789	4.54	98	لا يمكننا تخيل عمل شركتنا دون استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية الأخرى في أنشطة التسويق.
		4.654	98	المكونات الفلسفية
.582	.763	4.52	98	في شركتنا، نتابع التطورات في التسويق الإلكتروني باستخدام عدة مصادر ثانوية (مثل المجالات الصناعية والإحصاءات الحكومية ... إلخ).
.702	.838	4.56	98	في شركتنا، نقوم بمراقبة اعتماد المنافسين للتسويق الإلكتروني.
1.077	1.038	4.36	98	نقوم بأبحاث داخلية حول التسويق الإلكتروني.
1.118	1.057	4.48	98	يتم عقد عدة اجتماعات سنوياً في شركتنا لإعداد خطط التسويق الإلكتروني.
		٤,٤٨	98	أنشطة البدء
.439	.663	4.74	98	يتم استخدام أحدث تقنيات التسويق الإلكتروني (مثل تطبيقات الويب) في شركتنا.
.720	.849	4.58	98	في شركتنا، هناك دعم تقني كافٍ لتنفيذ التسويق الإلكتروني.
.593	.770	4.60	98	في شركتنا، يتم تنفيذ التسويق الإلكتروني من قبل موظفين لديهم معرفة بالتسويق الإلكتروني.
.895	.946	4.31	98	يتم تنسيق أنشطة الأقسام المختلفة المسؤولة عن تنفيذ التسويق الإلكتروني بشكل جيد.
.606	.778	4.63	98	تعتبر خطة التسويق الإلكتروني جزءاً لا يتجزأ من خطتنا التسويقية ويتم إنشاؤها وفقاً للأهداف المحددة في خطة التسويق.
		٤,٦٥٤	98	أنشطة التنفيذ

.336	.580	4.74	98	نستخدم موارد التسويق الإلكتروني (مثل موقع الويب والبريد الإلكتروني) للتواصل مع عملائنا.
.869	.932	4.55	98	نستخدم موارد التسويق الإلكتروني لدعم الأنشطة التجارية التقليدية لشركتنا (مثل معلومات التسعير وخدمة العملاء).
.861	.928	4.33	98	نستخدم موارد التسويق الإلكتروني لإجراء المعاملات التجارية (مثل بيع المنتجات وقبول الدفع عبر موقع الويب).
.871	.933	4.48	98	لدينا قاعدة بيانات للعملاء نستخدمها لأداء الأنشطة التسويقية (على سبيل المثال إبلاغ العملاء بالمنتجات الجديدة).
		٤,٥٢٥	98	تبنى التسويق الإلكتروني
1.169	1.081	3.92	98	يشارك العميل بنشاط في عملية تطوير منتج جديد.
1.513	1.230	4.05	98	تشارك شركتنا مع العميل لوضع خطط طويلة الأجل لمنتجاتنا.
1.191	1.091	4.33	98	في حالة ظهور مشكلات يتم التعاون مع العميل لحلها.
1.338	1.157	4.11	98	في معظم جوانب العلاقة مع العملاء، يتم مشاركة مسؤولية إنجاز الأمور معهم.
.601	.776	4.54	98	تتميز شركتنا بالمرونة في الاستجابة للتغيير في العلاقة مع العميل.
.686	.828	4.50	98	عندما تظهر بعض المواقف غير المتوقعة، يمكن لشركتنا إبرام اتفاق جديد مع العميل.
.634	.796	4.60	98	نتشارك مع العملاء لخدمتهم بشكل أفضل.
.933	.966	4.48	98	نتشارك مع العملاء لتصميم العروض التي تلبى احتياجاتهم.
		٤,٣١٦	98	المشاركة في إنشاء القيمة

الجدول رقم ١ يحتوى على المتوسط والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف في بيانات الدراسة. وتتراوح المتوسطات من أقل قيمة لها (٣,٩٢) عند العنصر الأول في عناصر قياس متغير المشاركة في إنشاء القيمة إلى (٤,٧٦) عند العنصر الأول في عناصر قياس متغير المكونات الفلسفية. وهذه القيم توحى بأن عينة الدراسة تتجه للموافقة على المتغيرات؛ وقد يرجع ذلك إلى أنه من ضمن الخدمات التي تقدمها شركات التسويق لعملائها خدمة التسويق الإلكتروني وبالتالي فلا بد من أنها تستخدم التسويق الإلكتروني في التواصل معهم.

إختبار مدى اعتمادية المقاييس المستخدمة في البحث

يوضح الجدول ٢ تقييم مدى الإتساق الداخلى لعناصر قياس متغيرات البحث وذلك عن طريق إيجاد معامل الفا كرونباخ وقيم الإرتباط الكلى للعنصر وقيمة معامل الفا كرونباخ إذا تمت إزالة عنصر القياس.

جدول ٢: إختبار مدى إعتماذية المقاييس المستخدمة في البحث

Cronbach's Alpha if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha	عناصر القياس
		0.929	المكونات الفلسفية
.906	.852		في شركتنا، نعتقد أن المشاركة في التسويق الإلكتروني ضرورة إستراتيجية.
.917	.798		في شركتنا، نخبّر الموظفين أن النجاح يعتمد على تبنى موارد التسويق الإلكتروني المتقدمة.
.904	.855		نشجع تطوير مبادرات التسويق الإلكتروني في شركتنا.
.609	.838		نشعر أن شركتنا يجب أن تشارك بشكل كبير في التسويق الإلكتروني.
.927	.740		لا يمكننا تخيل عمل شركتنا دون استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية الأخرى في أنشطة التسويق.
		0.870	أنشطة البدء
0.866	0.643		في شركتنا، نتابع التطورات في التسويق الإلكتروني باستخدام عدة مصادر ثانوية (مثل المجلات الصناعية والإحصاءات الحكومية ... إلخ).
0.853	0.676		في شركتنا، نقوم بمراقبة إعتماذ المنافسين للتسويق الإلكتروني.
0.812	0.778		نقوم بأبحاث داخلية حول التسويق الإلكتروني.
0.782	0.883		يتم عقد عدة إجتماعات سنويًا في شركتنا لإعداد خطط التسويق الإلكتروني.
		0.926	أنشطة التنفيذ
0.921	0.732		يتم استخدام أحدث تقنيات التسويق الإلكتروني (مثل تطبيقات الويب) في شركتنا.
0.917	0.754		في شركتنا، هناك دعم تقني كافٍ لتنفيذ التسويق الإلكتروني.
0.904	0.817		في شركتنا، يتم تنفيذ التسويق الإلكتروني من قبل موظفين لديهم معرفة بالتسويق الإلكتروني.
0.893	0.878		يتم تنسيق أنشطة الأقسام المختلفة المسؤولة عن تنفيذ التسويق الإلكتروني بشكل جيد.
0.895	0.861		تعتبر خطة التسويق الإلكتروني جزءًا لا يتجزأ من خطتنا التسويقية ويتم إنشاؤها وفقًا للأهداف المحددة في خطة التسويق.
		0.870	تبنى التسويق الإلكتروني
0.864	0.646		نستخدم موارد التسويق الإلكتروني (مثل موقع الويب والبريد الإلكتروني) للتواصل مع عملائنا.

0.763	0.848	نستخدم موارد التسويق الإلكتروني لدعم الأنشطة التجارية التقليدية لشركتنا (مثل معلومات التسعير وخدمة العملاء).
0.867	0.617	نستخدم موارد التسويق الإلكتروني لإجراء المعاملات التجارية (مثل بيع المنتجات وقبول الدفع عبر موقع الويب).
0.783	0.807	لدينا قاعدة بيانات للعملاء نستخدمها لأداء الأنشطة التسويقية (على سبيل المثال إبلاغ العملاء بالمنتجات الجديدة).
	0.936	المشاركة في إنشاء القيمة
0.925	0.716	يشارك العميل بنشاط في عملية تطوير منتج جديد.
0.922	0.773	تتشارك شركتنا مع العميل لوضع خطط طويلة الأجل لمنتجاتنا.
0.914	0.851	في حالة ظهور مشكلات يتم التعاون مع العميل لحلها.
0.921	0.775	في معظم جوانب العلاقة مع العملاء، يتم مشاركة مسؤولية إنجاز الأمور معهم.
0.921	0.791	تتميز شركتنا بالمرونة في الإستجابة للتغيير في العلاقة مع العميل.
0.929	0.648	عندما تظهر بعض المواقف غير المتوقعة، يمكن لشركتنا إبرام إتفاق جديد مع العميل.
0.918	0.838	تتشارك مع العملاء لخدمتهم بشكل أفضل.
0.919	0.789	تتشارك مع العملاء لتصميم العروض التي تلبي إحتياجاتهم.

ويتضح من الجدول أن جميع قيم الارتباط الكلي أكبر من ٠,٣، وهذا يعنى أن جميع العناصر لها علاقة بالمتغير الذى يتم قياسه ولن يتم حذف أى منها. كما أنه لن يتم حذف أى عنصر من عناصر القياس وذلك لأن قيمة معامل ألفا كرونباخ إذا تمت إزالة عنصر القياس أقل من قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير. أيضاً يتضح من الجدول أن جميع قيم ألفا كرونباخ أكبر من ٠,٧، وبالتالي يمكن القول أن درجة اعتمادية العناصر المستخدمة لقياس المتغيرات مقبولة، أى أنه يمكن الإعتماد عليها فى قياس متغيرات البحث.

مصنوفة ارتباط بيرسون

يتضح من الجدول ٣ والمتعلق بمعامل ارتباط بيرسون أن هناك علاقات بين جميع المتغيرات الخاصة بالدراسة، وأن هذه العلاقات علاقات معنوية عند مستوى ثقة ١٪ ويتضح أيضاً أن العلاقة بين متغيرى المكونات الفلسفية والمشاركة فى إنشاء القيمة علاقة طردية ضعيفة فقد بلغ معامل الارتباط بينهما ٠,٣٣٥، بينما نجد أن هناك علاقة إيجابية قوية بين كل من أنشطة البدء، أنشطة التنفيذ، تبنى التسويق الإلكتروني، التوجه بالتسويق الإلكتروني والمشاركة فى إنشاء القيمة حيث بلغ معامل الارتباط بين هذه المتغيرات ٠,٧٧٩، ٠,٧٥١، ٠,٨١١، ٠,٧٧٢، على التوالي.

جدول ٣: مصفوفة ارتباط بيرسون

المشاركة في إنشاء القيمة	التوجه بالتسويق الإلكتروني	تبنى التسويق الإلكتروني	أنشطة التنفيذ	أنشطة البدء	المكون الفلسفي	
					1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) المكون الفلسفي
				1	.446** 98 N	أنشطة البدء
			1	.846** 98 N	.504** 98 N	أنشطة التنفيذ
		1	.885** 98 N	.901** 98 N	.506** 98 N	تبنى التسويق الإلكتروني
	1	.947** 98 N	.928** 98 N	.922** 98 N	.692** 98 N	التوجه بالتسويق الإلكتروني
1	.772** 98 N	.811** 98 N	.751** 98 N	.779** 98 N	.335** 98 N	المشاركة في إنشاء القيمة
98	98	98	98	98	98	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

إختبار الفروض

يتم إختبار الفروض باستخدام معامل الإنحدار البسيط وتم استخدام معامل التحديد R2 لتحديد مدى قدرة المتغير المستقل على تفسير المتغير التابع. ويوضح الجدول رقم ٣ نتائج إختبار الفرضيات.

جدول ٤: ملخص نتائج إختبار الفرضيات

النتيجة	p-value	t-statistics	R ²	الفرض
مقبول	٠,٠٠١	٣,٤٨٩	٠,١١٣	المكونات الفلسفية ← المشاركة في إنشاء القيمة
مقبول	٠,٠٠٠	١٢,١٨٢	٠,٦٠٧	أنشطة البدء ← المشاركة في إنشاء القيمة
مقبول	٠,٠٠٠	١١,١٥٢	٠,٥٦٤	أنشطة التنفيذ ← المشاركة في إنشاء القيمة
مقبول	٠,٠٠٠	١٣,٥٧٧	٠,٦٥٨	تبنى التسويق الإلكتروني ← المشاركة في إنشاء القيمة
مقبول	٠,٠٠٠	١١,٨٩٥	٠,٥٩٦	التوجه بالتسويق الإلكتروني ← المشاركة في إنشاء القيمة

يتضح من الجدول ٤ أنه تم قبول الفرض الأول وذلك لأن معامل التحديد R2 بلغ ٠,١١٣ كما أن قيمة إختبار T تساوى ٣,٤٨٩ بمستوى معنوية ٠,٠٠١ أى أقل من ٥٪ وبالتالي يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل. وتم قبول الفرض الثانى وذلك لأن معامل التحديد R2 بلغ ٠,٦٠٧ وأن قيمة إختبار T بلغت ١٢,١٨٢ بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ أى أقل من ٥٪ وبالتالي يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل. أيضاً تم قبول الفرض الثالث لأن معامل التحديد R2 بلغ ٠,٥٦٤ كما بلغت قيمة إختبار T ١١,١٥٢ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ أى أقل من ٥٪ وبالتالي يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل. وتم قبول الفرض الرابع لأن معامل التحديد R2 بلغ ٠,٦٥٨ وبلغت قيمة إختبار T ١٣,٥٧٧ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ أى أقل من ٥٪ وبالتالي يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل.

تم قبول الفرض الرئيسى حيث أن معامل التحديد R2 بلغ ٠,٥٩٦ كما بلغت قيمة إختبار T ١١,٨٩٥ عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠ أى أقل من ٥٪ وبالتالي يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل. أى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالتسويق الإلكتروني والمشاركة في إنشاء القيمة.

تتنسق نتائج هذه الدراسة مع دراسة (Sundström, Alm, Larsson, & Dahlin, 2020) والتي أظهرت باستخدام أسلوب تحليل المحتوى المنشور على منصة لينكدإن- أن نشر المحتوى على المنصة له تأثير كبير على تشجيع العملاء على مشاركة العملاء في إنشاء القيمة. كما أشارت دراسة (Breidbach, & Maglio, 2016) إلى أن الإعتماد على تكنولوجيا المعلومات والإتصالات مثل مؤتمرات الفيديو أو وسائل التواصل الإجتماعى أو البريد الإلكتروني توفر القدرة على تبادل الموارد فى أى وقت وفى أى مكان وتسهل عملية التفاعل بين الشركة وعملائها، وبالتالي تسهل عملية المشاركة فى إنشاء القيمة. كما أن الإتصالات الرقمية تسهل إنشاء القيمة المشتركة من خلال تمكين العملاء من الإتصال والتفاعل والحوار بشكل متزامن أو غير متزامن مع الموردين (Sashi, 2021).

٧- النتائج والتوصيات

من خلال التحليل الإحصائى لبيانات الدراسة توصل البحث إلى مجموعة من النتائج يُمكن تلخيصها فى النقاط التالية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المكونات الفلسفية للتوجه بالتسويق الإلكتروني والمشاركة فى إنشاء القيمة.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة البدء فى التوجه بالتسويق الإلكتروني والمشاركة فى إنشاء القيمة.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنشطة تنفيذ التوجه بالتسويق الإلكتروني والمشاركة فى إنشاء القيمة.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبنى التسويق الإلكتروني والمشاركة فى إنشاء القيمة.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالتسويق الإلكتروني والمشاركة فى إنشاء القيمة.

في ضوء هذه النتائج يُمكن للشركات أن تُعزز عملية المشاركة في إنشاء القيمة بأن تكون مُوجَّهة بالتسويق الإلكتروني؛ وذلك لأن الوسائل الإلكترونية ومنها وسائل التواصل الإجتماعي توفر للجهات الفاعلة في الشبكة (أى الشركات والعملاء) الإمكانيات الإندماجية لدمج مجموعات مختلفة من الموارد لإنشاء القيمة المشتركة، تلعب وسائل التواصل الإجتماعي دور وسيط حيث تقوم بعملية تكامل للموارد والمعلومات التي تشاركها كل جهة فاعلة وتتيح هذه الموارد للجهات الفاعلة الأخرى (Singaraju, Nguyen, Niininen, & Sullivan-Mort, 2016). وعلى هذا الأساس تقدم مجموعة التوصيات التالية:

- ضرورة أن تُشارك الشركات في أسواق المنظمات في البيئة الرقمية والتسويق الإلكتروني؛ وذلك لأن - كما ذُكر في دراسات سابقة على سبيل المثال (Salo 2017, and Iankova, 2018) - شركات B2B لديها مخاوف من الإنخراط في التسويق الإلكتروني وهو مالا يتماشى مع نتائج الدراسة الحالية والدراسات السابقة والتي تؤكد إيجابية نتائج إدخال التسويق الإلكتروني ضمن إستراتيجية التسويق في الشركة ومن هذه الدراسات (Tiwary, Kumar, Sarraf, Kumar, Rana, 2021; Krishna and Singh; 2018; and Chuang, 2018).
- يجب أن تكون الإدارة في شركات (B2B) لديها إيمان قوى وإعتقاد داخلي بأن التسويق الإلكتروني أمر هام لمنظمتهم؛ وذلك لأن مدى إيمان الإدارة بأهمية التسويق الإلكتروني يؤثر على مدى اعتمادها على أنشطة التسويق الإلكتروني.
- يجب خلق ثقافة تنظيمية على مستوى المنظمة ككل ولدى جميع العاملين بها تؤكد على أهمية التسويق الإلكتروني، وأنه لا يُمكن الاستمرار في العمل دون المشاركة في التسويق الإلكتروني.
- يجب على الإدارة أن تُشجع المبادرات التي من شأنها أن تُعزز موقف المنظمة تجاه التسويق الإلكتروني.
- يجب على الشركات في أسواق المنظمات (B2B) أن تعرف مستوى إستخدام منافسيها للتسويق الإلكتروني حتى لا يحقق المنافسون ميزة لا تتوافر لدى الشركات التي لا تشارك في التسويق الإلكتروني أو تشارك بمستوى ضعيف.
- يجب على الشركات العاملة في قطاع أسواق المنظمات (B2B) أن تسعى دائماً إلى جمع معلومات عن التسويق الإلكتروني من مصادر مختلفة وذلك لمتابعة التغيرات التي تحدث في هذا المجال نظراً لإرتفاع معدل التغير فيه. ومن أمثلة المعلومات التي يجب التركيز عليها (معلومات عن المنصات المختلفة التي يمكن أن تستخدمها المنظمة لتحديد المنصة أو المنصات الأنسب للإستخدام ، ومعلومات عن أكثر منصات يستخدمها عملاء المنظمة ، ومعلومات عن أكثر أنواع المحتوى إثارة لتفاعل العملاء).
- يجب أن تكون مشاركة الشركات في التسويق الإلكتروني عملية منظمة وقائمة على خطط واضحة وموقوتة وذات أهداف محددة بدقة وأن تحدد الشركات نسبة من ميزانية التسويق بها وتخصصها للتسويق الإلكتروني.
- يجب على الشركات الإستعانة بموارد بشرية ذات خبرات ومعارف وعلى مستوى عالٍ من الكفاءة لإعداد وتنفيذ خطط التسويق الإلكتروني، ويجب أيضاً توفير التقنيات الكافية لدعم التسويق الإلكتروني مثل توفير أجهزة حديثة وشبكة إتصالات قوية.
- أيضاً يجب العمل على التنسيق الجيد بين القائمين على تنفيذ خطط التسويق الإلكتروني وذلك لتحقيق التناسق في العمل لأن ذلك ينعكس على تصورات العملاء عن المنظمة.
- استخدام المنصات والمواقع الإلكترونية للتواصل مع العملاء والدخول معهم في حوارات فعالة، ونشر معلومات عن المنتجات ومواصفاتها وأسعارها وكيفية إستخدامها، وأيضاً النظر في ما ينشره العملاء عن المنتجات والمشاكل التي تواجههم في المنتجات التي يتم تقديمها حالياً والتواصل مع العملاء للتعرف على وجهات نظرهم في التطورات التي يجب إدخالها على المنتجات ومحاولة إنتاج منتجات طبقاً للمواصفات التي يرغبها العملاء وطبقاً لتوقعاتهم.
- استخدام الوسائل الإلكترونية في إنشاء قاعدة عملاء والتواصل معهم بشكل أكثر تخصيصاً وإعلامهم بمنتجات الشركة ومزاياها والتعرف منهم على مستوى أداء المنتجات الحالية ومشاركتهم في وضع خطط تطوير المنتجات وتقديم منتجات مخصصة بناءً على رغباتهم وتفضيلاتهم.

تم إجراء الدراسة الحالية في ظل مجموعة من المحددات والتي يُمكن مراعاتها في الدراسات المستقبلية حيث تم تطبيق هذه الدراسة على الشركات العاملة في صناعة الإعلان وبحوث السوق، وبالتالي يمكن تطبيق الدراسة في قطاعات أخرى مثل الصحة والتعليم والشركات العاملة في القطاع الصناعي. وتمت دراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة من وجهة نظر المنظمة وبالتالي نوصي بإجراء دراسات أخرى من وجهة نظر العميل. أيضاً قد يتم إضافة متغيرات وسيطة في الدراسات المستقبلية من وجهة نظر العميل مثل ثقة العميل في التعامل الإلكتروني.

المراجع

- Berenguer-Contrí, G., Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E., & Gil-Saura, I. (2020). Value cocreation in B-to-B environments. *Journal of Business & Industrial Marketing* 35(7): 1251–1271.
- Bolton, R.N., Grewal, D. and Levy, M. (2007) ‘Six Strategies for Competing through Service: An Agenda for Future Research’, *Journal of Retailing* 83(1): 1–4.
- Breidbach, C. F., & Maglio, P. P. (2016). Technology-enabled value co-creation: An empirical analysis of actors, resources, and practices. *Industrial Marketing Management*, 56, 73-85.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Assessing Consumers’ Coproduction and Future Participation On Value Cocreation and Business Benefit: an FPCB Model Perspective. *Information Systems Frontiers*, doi: 10.1007/s10796-021-10104-0.
- Chuang, S. H. (2018). Facilitating the chain of market orientation to value co-creation: The mediating role of e-marketing adoption. *Journal of destination marketing & management*, 7, 39-49.
- Claro, D. P., & Claro, P. B. O. (2010). Collaborative buyer–supplier relationships and downstream information in marketing channels. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 221-228.
- Díaz-Méndez, M., & Saren, M. (2019). Managing advertising agency client partnerships for value co-creation: Characteristics, categories, and challenges. *Marketing Theory*, 19(1), 9-26.
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism management*, 33(5), 1256-1269.
- Firend, A. R. (2016). The impact of B2B value co-creation on consumer’s purchasing intentions in SE-Asia. *Academy of Marketing 3rd B2B Marketing Colloquium University Paris1 Pantheon Sorbonne- Bournemouth University*, 23-24 July 2016, Paris, France.
- Franklin, D., & Marshall, R. (2019). Adding co-creation as an antecedent condition leading to trust in business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 77, 170-181.
- Frost and Sullivan; <https://ww2.frost.com/news/press-releases/global-b2b-e-commerce-market-will-reach-67-trillion-usd-2020-finds-frost-sullivan/>
- Gummesson, E., & Mele, C. (2010). Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181-198.
- Habibi, F., Hamilton, C. A., Valos, M. J., & Callaghan, M. (2015). E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, 27(6), 638-655.
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gligor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1161-1179.
- Hughes, T., Vafeas, M., & Hilton, T. (2018). Resource integration for co-creation between marketing agencies and clients. *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1329-1354.
- Hunt, S. D. (1999). The strategic imperative and sustainable competitive advantage: public policy implications of resource advantage theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 144-159.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B. and Yau, A. (2018). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169-179
- Killa, M. F. (2014). Effect of entrepreneurial innovativeness orientation, product innovation, and value co-creation on marketing performance. *Journal of Research in Marketing*, 2(3), 198-204.
- Krishna, N., & Singh, J. (2018). Factors Affecting B2B E-Commerce Adoption Decision: An Analysis of Indian Textile Industry. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(2), 1-9.
- Lambert, D. M., & Enz, M. G. (2012). Managing and measuring value co-creation in business-to-business relationships. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1588-1625.

- Liao, Y. K., Chang, C., & Truong, G. N. T. (2020). Investigating B-to-B Social Media Implementation: E-Marketing Orientation and Media Richness Perspective. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 18(1), 18-35.
- Mahmutović, K. (2021). Development and validation of the scale for measuring digital marketing orientation in the hotel industry. *economic issues*, 34(1), 115-129.
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2009). Creating value offerings via operant resource-based capabilities. *Industrial marketing management*, 38(1), 45-59.
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing* 35(7), 1191-1204.
- Preikschas, M. W., Cabanelas, P., Rüdiger, K., & Lampón, J. F. (2017). Value co-creation, dynamic capabilities and customer retention in industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3), 409-420.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). Offerings as digitalized interactive platforms: A conceptual framework and implications. *Journal of Marketing*, 82(4), 19-31.
- Sales-Vivó, V., Gil-Saura, I., & Gallarza, M. (2020). Modelling value co-creation in triadic B2B industrial relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 941-955.
- Salo, J. (2017), "Social media research in the industrial marketing field: review of literature and future research directions", *Industrial Marketing Management*, 66, 115-129.
- Sashi, C. M. (2021). Digital communication, value co-creation and customer engagement in business networks: a conceptual matrix and propositions. *European Journal of Marketing*, 55(6), 1643-1663.
- Shaltoni, A. M., & West, D. C. (2010). The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1097-1102.
- Shaltoni, A. M., West, D., Alnawas, I., & Shatnawi, T. (2018). Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context. *European Business Review*, 30(3), 272-284.
- Singaraju, S. P., Nguyen, Q. A., Niininen, O., & Sullivan-Mort, G. (2016). Social media and value co-creation in multi-stakeholder systems: A resource integration approach. *Industrial Marketing Management*, 54, 44-55.
- Sinkovics, R. R., Kuivalainen, O., & Roath, A. S. (2018). Value co-creation in an outsourcing arrangement between manufacturers and third party logistics providers: resource commitment, innovation and collaboration. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(4), 563-573.
- Sundström, M., Alm, K. H., Larsson, N., & Dahlin, O. (2020). B2B social media content: engagement on LinkedIn. *Journal of business & industrial marketing*, 33(4), 563-573.
- Sürer, A., & Mutlu, H. M. (2015). The effects of an e-marketing orientation on performance on turkish exporter firms. *Journal of Internet Commerce*, 14(1), 123-138.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic management journal*, 18(7), 509-533.
- Tiwary, N. K., Kumar, R. K., Sarraf, S., Kumar, P., & Rana, N. P. (2021). Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. *Journal of Business Research*, 131, 121-139.
- Valos, M., Polonsky, M. J., Mavondo, F., & Lipscomb, J. (2015). Senior marketers' insights into the challenges of social media implementation in large organisations: assessing generic and electronic orientation models as potential solutions. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 713-746.
- Venkatesh, R., Mathew, L. and Singhal, T.K. (2019), "Imperatives of business models and digital transformation for digital services providers", *International Journal of Business Data Communications and Networking*, 15 (1), 105-124.

- Watanabe, Y. (2020). Value Co-Creation in Business-to-Business and Business-to-Consumer Service Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 203-228.
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (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.
- Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M. (2015). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial marketing management*, 51, 47-58.

The relationship between electronic marketing orientation and value co-creation in business markets: Applying to Egyptian companies that provide marketing services

Youssef Shaban

Teaching assistant in Business Administration
Department
Faculty of Commerce
Cairo University
yshaban1612@foc.cu.edu.eg

Hisham Sayed Soliman

Professor of Marketing
Business Administration Department
Faculty of Commerce
Cairo University

Abstract

This research aims to study the relationship between electronic marketing orientation and Value co-creation in business markets (B2B). The study was applied to the business markets sector, especially to companies working in advertising industry and marketing research in Egypt. The number of these companies was 197, the sample size was 131, and the number of responses that were subjected to statistical analysis was 98. The data were collected from these companies through a survey based on five-point Likert scale, and the variables were measured based on special measurement elements for each variable that were extracted from previous studies. The results of the study showed that there is a statistically significant relationship between each of the Philosophical components, Initiation activities, Implementation activities, and electronic marketing adoption and Value co-creation. That is, value co-creation is affected by electronic marketing orientation. In light of this result, some recommendations were presented to companies to be electronic marketing oriented and achieve Value co-creation.

Keywords

Business marketing (B2B), Electronic marketing, Electronic marketing orientation (EMO), Value co-creation (VcC)