

تأثير إدارة معرفة الزبون الالكترونية على النمط الادراكي للزبون -دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس-

The impact of Electronic Customer knowledge Management On Perceptual Pattern

أكجوت هاجر*¹، بوكدرن يوسف²

¹ جامعة جيلالي بونعامه خميس مليانة، h.akdjout@univ-dbk.m.dz

² جامعة جيلالي بونعامه خميس مليانة، youcef_mag2007@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/05/30

تاريخ الاستلام: 2021/05/13

.....

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إدارة معرفة الزبون الالكترونية على مستوى النمط الادراكي للزبون، ولأجل تحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم قائمة استقصاء وتوزيعها على عينة غير عشوائية من زبائن مؤسسة الاتصالات موبليس البالغ عددهم 403 متعامل، وقد تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها ببرنامج (SPSS ver. 23) وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل والتابع، عليه يجب على المؤسسة اهتمام بإدارة معرفة الزبون الالكترونية لكسب زبائنها.

الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون، إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون؛ إدارة المعرفة الالكترونية للزبون، توفير المعلومات للزبون.

Abstract: This study aims to identify the impact of electronic customer knowledge management on the level of customer's perceptual pattern, to achieve that, a survey list was distributed to a non-random sample of 403 Mobilis customers. (SPSS-v.23) program was used to process a variety of statistical methods.

The study found that there is a statistically significant effect at the level of significance ($\alpha \leq 0.05$) for the independent and dependent variable. Therefore, to attract clients, the institution should focus on electronic customer information management.

Keywords: electronic knowledge management about the customer, electronic knowledge management of the customer; Electronic customer knowledge management, providing information to customer.

* أكجوت هاجر

I. مقدمة:

ان التسويق عمود لنماء واستمرار المؤسسة حيث لا يمكن الاستغناء عنه وتجاهله، مرت الأنشطة التسويقية على عدة مراحل حتى الوصول الى التركيز على العلاقة مع الزبون ومن ثم ادارته معرفة الزبون واخيرا ادارته معرفة الزبون الالكترونية. ان ادارته معرفة الزبون الالكترونية كحقل أكاديمي في تطور ونضج مستمر على الصعيد النظري والتطبيقي، حيث تعتبر ادارته معرفة الزبون الالكترونية احدى الموارد المهمة والجديدة بالنسبة للمؤسسة في ظل الاقتصاد جديد القائم على المعرفة والثروة المعلوماتية.

عند الحديث على ادارته المعرفة الالكترونية للزبون فان نتكلم عن اشياء غير ملموسه؛ حيث تعتبر هذه الأخيرة عمود فكري مخزنا في عقول الافراد، ومن هنا فان المؤسسات تتنافس من خلال القيمة المضافة التي توفرها في منتجاتها وذلك من خلال دراسة معرفة الزبون الالكترونية، فوجوبا وجود هيكل متكامل وبسيط لإدارة معرفة الزبون الالكترونية في المؤسسة هام وذلك يشجع على وادراك حاجات الزبون وتوفير كل المعلومات حول كل ما يحتاجه وخاصة في المؤسسات الخدمية لا سيما سوق الاتصالات في الجزائر والتطورات الكبيرة الحادثة في هذا الأخير.

I - 1 إشكالية الدراسة : و على هذا الأساس تم طرح الإشكالية التالية :

"الى أي مدى يمكن لإدارة معرفة الزبون الالكترونية ان يؤثر على النمط الادراكي للزبون من وجهة نظر عينات الدراسة؟" هذه الإشكالية بمفهومها الواسع تتمخض منها مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكر منها:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعده لإدارة معرفة الزبون الالكترونية في توفير المعلومات حول خصائص المنتج؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعده لإدارة معرفة الزبون الالكترونية في مستوى توفير المعلومات حول السعر؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعده لإدارة معرفة الزبون الالكترونية في مستوى توفير المعلومات حول توزيع المنتج؟

I - 2 فرضيات الدراسة : كإجابة أولية على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية الموضوعية، ارتأينا اقتراح الفرضيات التالية :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعده لإدارة معرفة الزبون الالكترونية في توفير المعلومات حول خصائص المنتج؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعده لإدارة معرفة الزبون الالكترونية في مستوى توفير المعلومات حول السعر؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعده لإدارة معرفة الزبون الالكترونية في مستوى توفير المعلومات حول التوزيع؛

وللإجابة عن الإشكالية تم تقسيم الدراسة الى المحاور التالية:

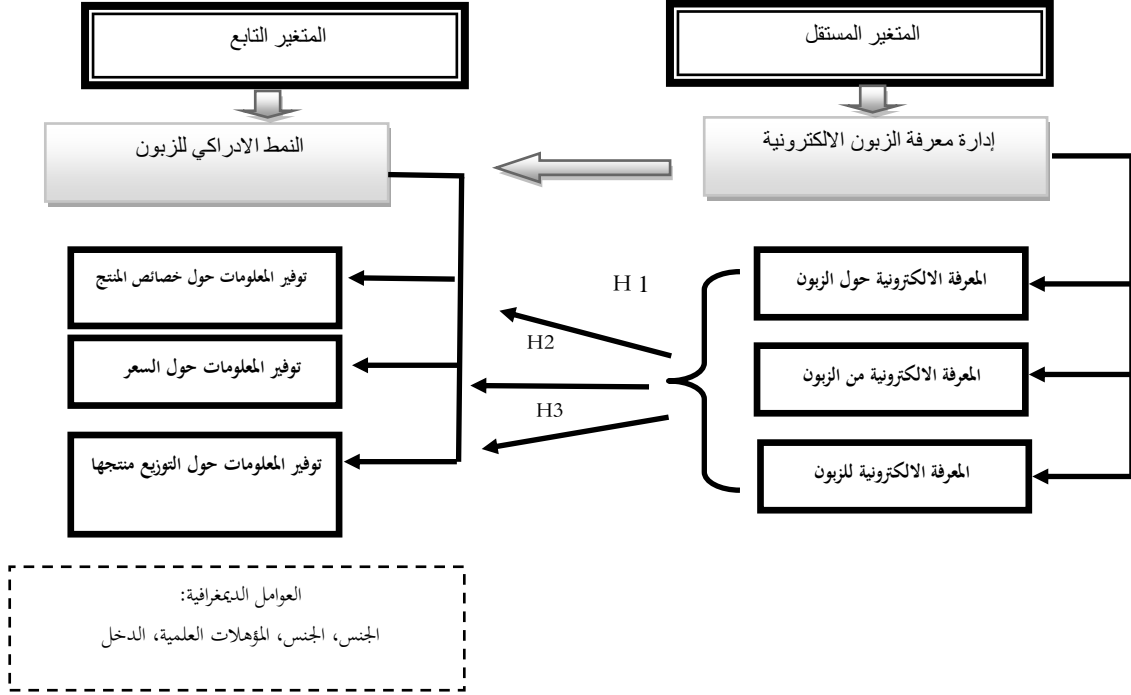
- المحور الأول: الإطار النظري للدراسة؛

- المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة،

I - 3 أمودج الدراسة :

تبحث هذه الدراسة في التعرف على مدى تأثير المتغير المستقل لإدارة معرفة الزبون الإلكترونية بأبعاده الثلاثة على النمط الإدراكي للزبون كما هو موضح في الشكل رقم (1):

الشكل رقم (1): النموذج النظري للدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين

I - 4 : أهمية و اهداف الدراسة :

تنطلق أهمية البحث من أهمية الزبون في المؤسسة، حيث يعالج هذا الأخير أحد المواضيع الجديدة في مجال ادارة المعرفة وبعد من ابعاد المعرفة التسويقية؛ حيث تكتسب هذه الدراسة أهميتها من الأبعاد التي تطرقنا إليها في كل متغير من المتغيرين، وأيضا خوصصت سوق الاتصالات الجزائري، الذي يحتاج إلى دراسة تحليلية عميقة لمضامين التسويق بالعلاقات بمؤسسة موبيليس وهذا لأجل تعزيز إدارة المعرفة الإلكترونية تهدف هذه الدراسة إلى:

- عرض وتقديم مجموعة من المفاهيم العلمية النظرية لمفهومي إدارة معرفة الزبون الالكترونية والنمط الإدراكي للزبون؛
- توضيح العلاقة التأثيرية بين مختلف ابعاد إدارة معرفة الزبون الالكترونية والنمط الإدراكي للزبون؛
- دراسة واقع تطبيق المؤسسة محل الدراسة لمفهوم إدارة معرفة الزبون الالكترونية والنمط الإدراكي للزبون وفهمها لكل بعد من ابعادها.

I - 5 : الدراسات السابقة :

نستهدف في هذا الجانب الدراسات السابقة والتي لها علاقة بالدراسة:

I - 1.5 . دراسة هادي أحمد القوقه: أثر إدارة المعرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان الأردن: رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، هدفه الدراسة إلى بيان أثر إدارة المعرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي للبنوك التجارية الأردنية العاملة في مدينة عمان الأردن وقد تكون مجتمع عينة الدراسة من المديرين والعاملين في الإدارتين العليا والوسطى في البنوك التجارية الأردنية اتخاذا العينة من ثمانية بنوك، حيث يتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات وقدر، وزع 200 ، وتم تعبئة 189 . وقد توصلت الدراسة بضرورة الاهتمام بإدارة معرفة الزبون كونها الأساس في معرفة احتياجات الزبائن لبناء علاقة مهمة وقاعدة بيانات لمعلومات الزبائن التي تساهم في تطويرا لاداء التسويقي .

I - 2.5 . علي حسون الطائي: إدارة معرفة الزبون وإبعاد الخدمة الصحية العلاقة والاثربحث تطبيقي لمستشفى بغداد التعليمي: كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 7، هدفه الدراسة إلى بيان أثر إدارة معرفة الزبون بأبعاد الخدمة الصحية حيث تم جمع المعلومات من خلال استبان عددها 50 وزعت على عينة تتكون من فئتين الأولى مجموعة من العاملين في المستشفى، أما في الثانية من العينة هي مجموعة من المرضى خاصة الذين لديهم مراجعات مستمرة للمستشفى. واهم ما توصلت له هذه الدراسة ابراز حاجة المنظمة قيد الدراسة إلى وضع سياسات وإجراءات واضحة ومحددة لمتابعة حاجات المرضى وتفهم رغباتهم وتلبية متطلبات.

I - 3.5 . بولودان نجاح: تطبيق إدارة معرفة الزبون في البنوك العمومية: مجلة الدراسات الاقتصادية العدد 4، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى اهتمام البنوك العمومية الجزائرية في تطبيق إدارة المعرفة الزبون ولي أجل تحقيق هذا الهدف قامو بتوزيع الإستبيان على عينة من الموظفين العاملين فيها. واهم ما توصلت له هذه إلى أن البنوك المفروزة تهتم بإدارة معرفة الزبون وتطبيقها بدرجات متفاوتة. وما يمكننا ذكره كإضافة لدراستنا هو الآتي:

- إضافة البعد الإلكتروني لعرفة الزبون؛
- تشخيص حالة معرفة الزبون الإلكترونية في متعاملي الهاتف النقال في الجزائر؛
- معرفة مدى استخدام أدوات المعرفة الالكترونية كالملفات العملاقة big data ، فقعات التصفية filter bubble ، إعادة الاستهداف retargeting ، ...

II . إدارة معرفة الزبون الالكترونية

قبل تطرق لإدارة المعرفة الزبون الإلكترونية بصفة مباشرة سيتم أولاً عرض بعض النقاط الأساسية حول إدارة المعرفة ثم إدارة معرفة الزبون.

II - 1 إدارة المعرفة : فيمايلي اهم مفاهيم إدارة المعرفة :

II - 1-1 المفهوم الأول: جهود منظمة تتضمن مجموعة من العمليات المستمرة والممارسات الإدارية الهادفة التي تشخص المعرفة المطلوبة و توليدها و تخزينها و نشرها وتطبيقها، و توجيهها نحو تحقيق أهداف المؤسسة مما ينتج عنه فاعلية في الأداء (دراجي، 2017، صفحة 62).

II - 1-2 : المفهوم الثاني : هي استخلاص المعرفة من الأفراد وتحليلها وتشكيلها وتطويرها إلى وثائق مطبوعة أو الكترونية ليسهل على الآخرين فهمها وتطبيقها (صلاح و سعد، 2005، صفحة 35)

II - 1-3 عناصر إدارة المعرفة : تتضمن إدارة المعرفة عناصر مهمة و هي (حلموس، 2017، الصفحات 49-50):

- الأفراد (People): هم من يخلقون ويتشاركون المعرفة ويستعملونها وهم من يجمعون ويشكلون الثقافة التنظيمية التي تنشئ وتعرض على تقاسم المعرفة.

- العمليات (Processes): هي عبارة عن الطرق لامتلاك، خلق، تنظيم، تقاسم وتبادل المعرفة.

- التكنولوجيا (Technology): يقصد بها الآلات (الكمبيوتر، تكنولوجيا الاتصالات، التشبيك) والتي تخزن لنا البيانات والمعلومات والمعرفة وتزودنا بها من مواقع مختلفة من المنظمة ومن خارجها.

II - 2 إدارة المعرفة الزبون الإلكترونية : في هذا الفرع سوف نتطرق الى معرفة إدارة معرفة الزبون الالكترونية و ابعادها بالإضافة الى اهم محاورها.

II - 1-2 : إدارة معرفة الزبون و ابعادها :

مفهوم إدارة معرفة الزبون: بنظر الى هذا المفهوم على انه مركب من ثلاث عناصر وهي: (إدارة معرفة) الزبون، إدارة (معرفة الزبون)، (إدارة معرفة الزبون) (بو صعب و نصيب، 2018، صفحة 426):

- (إدارة معرفة) الزبون: أن (إدارة معرفة) الزبون تشير إلى عمليات وتطبيقات إدارة المعرفة الموجهة إلى الزبون، فهي لا تعني فقط تلك التي تكون بين المؤسسة وزبائنها، بل تتعداه إلى العمليات التي تسهل من تشارك المعرفة بين الزبائن أنفسهم؛

- إدارة (معرفة الزبون): هي الإدارة التي تركز على معرفة الزبون، هذه المعرفة التي لها سمات تختلف عن المعرفة التنظيمية من حيث إمكانية نشرها وبشكل واسع بين الأقسام الوظيفية للمؤسسة، كما أن لها الأثر البالغ على أداء الأعمال، فهي تعبر عن مجموعة الأساليب والعمليات والطرق التي تدير معرفة الزبون. فمثلا مشاركة معرفة الزبون بين إدارتين داخل المؤسسة يدخل ضمن مفهوم إدارة (معرفة الزبون)؛

- (إدارة معرفة الزبون): تشير إلى عمليات إدارة المعرفة لمعرفة الزبون، وتتشكل من التداخل والتفاعل بين الصيغتين السابقتين، كما تتضمن طرق وأساليب التفاعل بين الزبائن، تبادل واستعمال معرفة الزبون. فالهدف من إدارة معرفة الزبون هو اكتساب نشر، مشاركة واستعمال معرفة الزبون والتي تكون مفيدة للمؤسسة والزبون، حيث تصنف هذه الأخيرة الزبائن الى ثلاث أصناف التي يمكن الاعتماد عليها كأبعاد لدراستنا (قرايرية، 2018، صفحة 522):

- إدارة المعرفة حول الزبون: تشير إلى مدى معرفة المؤسسة بزبائنها الحاليين والمستقبليين؛
- إدارة المعرفة من الزبون: تشير إلى المعرفة المستندة إلى العلاقة تفاعلية بين الشركة والزبون (التغذية العكسية)؛
- إدارة المعرفة للزبون: تشير إلى مستوى المعرفة التي تقدمها شركة لزبائنها.

ومن خلال دراستنا نستنتج:

- إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون: تشير إلى مدى معرفة المؤسسة بزبائنها الحاليين والمستقبليين، عبر كل ما هو الكتروني وركزنا هنا على إدارة المعرفة عبر الفاسبوك أي من خلال قاعدة بيانات الفاسبوك لمؤسسة موبليس عبر صفحتها الاصلية
- إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون: تشير إلى المعرفة المستندة إلى العلاقة تفاعلية بين الشركة والزبون (التغذية العكسية)؛ وذلك من خلال العلاقة التفاعلية عبر الفاسبوك لصفحة موبليس
- إدارة المعرفة الالكترونية للزبون: تشير إلى مستوى المعرفة التي تقدمها شركة لزبائنها كل ما تنشره الكترونياً، و في دراستنا ركزنا كل ما ينشر عبر صفحة الفاسبوك لمؤسسة موبليس.

II - 2-2 : إدارة معرفة الزبون الالكترونية : و يمكن تعريفها على انها استخدام الأجهزة الالكترونية مثل لحواسيب ومعدات التخزين (سيفرات) وبرامج التحليل الالكترونية والرقمية، والمنصات ومحركات البحث وغيرها من المساعدات التكنولوجية والرقمية لتوليد و/أو تخزين وتحليل وتقييم وتصنيف ونشر (تقاسم) المعرفة في المؤسسة بغية فهم الزبون وإفهامه.

II - 2-3 : محاور إدارة الزبون الالكترونية: تقترح الوكالة المختصة في تجربة الزبائن WIDE عبر مديرها العام Serge Hauser ثلاثة محاور أساسية لإدارة معرفة الزبون في عصر التكنولوجيا والرقمة وهي (3, 2016, p. serge):

- استراتيجية البيانات **la stratégie data**: وضع قائمة بجميع البيانات المتاحة وتحديدتها، والقيام بإنشاء الروابط الممكنة بينها، وتحليلها من حيث المسار وجعل رؤية العميل كاملة ومتعددة القنوات وتنبؤية قدر الإمكان؛
- تماسك النظام البيئي العلائقي **la cohérence de l'écosystème**: إعادة التفكير في تجربة العميل من خلال جميع نقاط الاتصال الخاصة بالعلامة التجارية، في كل مرحلة من مراحل دورة حياة العميل، من الشراء إلى الولاء؛
- إدارة علاقات العملاء **le management de la relation client**: كيفية إدارة هذه التجربة، وتشجيع النشاط المؤيد، وجعله ملهماً، ورعايته، في تناسق وسائل الاتصال والرسائل.

III. النمط الادراكي للزبون

تتأثر قرارات المستهلك بالكيفية التي يدرك بها كثيراً من الأمور، بدءاً من إدراكه للمشكلة أو الموقف الذي يواجهه وحتى إدراكه لمدى نجاحه في اختيار البديل المناسب للتغلب على هذه المشكلة أو مواجهة ذلك الموقف (خالد، 2006، صفحة 211)؛ وعليه تطرقنا الى بعض العناصر فيما يخص إدراك الزبون:

III - 1-1 : مفهوم الادراك : تعددت التعريفات المقدمة للإدراك و سنعرض ما يلي :

III - 1-1-1 : المفهوم الأول : فالإدراك إذن هو العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به (نعيم، 2006، صفحة 130).

III - 1-1-2 : المفهوم الثاني : الإحساس بالشيء المدرك ثم إعطائه معناه أو مغزاه أو دلالاته أو معرفة وظيفته، ولذلك هو عملية من العمليات العقلية العليا كالتفكير والتذكير والتحليل والتصور والاستدلال (حكيم، 2007، صفحة 32).

III-1-3 المفهوم الثالث : يعد الإدراك المنفذ الأساسي للإنسان إلى عالم المعرفة، فعملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ

بعملية الإدراك، حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها ومن ثم القيام بتخزينها في الذاكرة (العوادي، 2006، صفحة 138).

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الادراك كالتالي:

- يعد الإدراك المنفذ الأساسي للإنسان إلى عالم المعرفة؛

- الادراك هو عملية من العمليات العقلية العليا؛

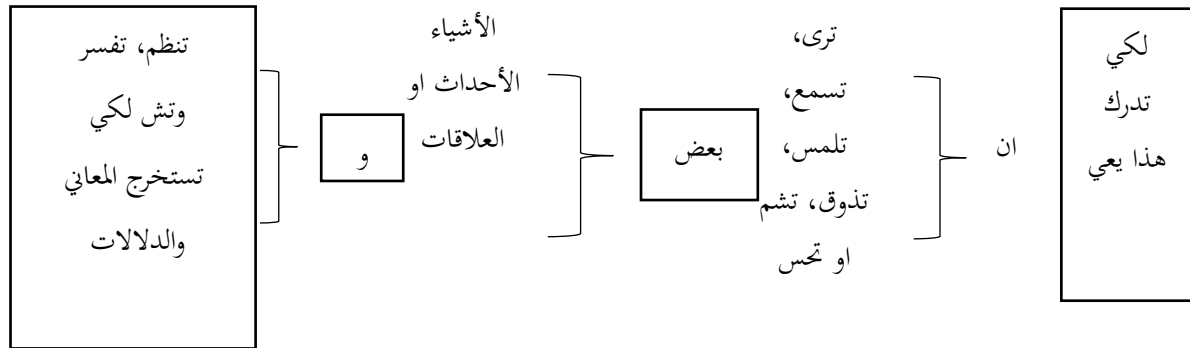
- عملية يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات.

III-2-2 : ابعاد النمط الادراكي للزبون :

انطلاقا من عرض التعاريف السابقة سوق ننتقل الى بعض النقاط المهمة من عملية الادراك وأهميته النسبة للمؤسسة واخيرا ابعاد المعتمدة في الدراسة بشكل عام.

III-2-1-1 عملية الادراك :

الشكل 2: عملية الادراك



(عبد السلام، 2003، صفحة 434)

وعليه نستنتج مما سبق ان الادراك هو مجمل المعتقدات والأفكار انطباعات الافراد عن أشياء معينة.

III-2-2-2 : أهمية الادراك بالنسبة للمؤسسة (مغراوي، 2014، صفحة 89) :

- فعملية الإدراك تفيد السوق وتساعده في تحديد الوسائل والاستراتيجيات المختلفة التي يستعملها في التأثير على إدراك الزبون لمنتجاته وعلاماته وتصوره لها، وبالتالي التأثير على مختلف قراراته؛
- تمكين السوق من استمالة وإثارة انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن بعد اختياره وتحديد السياسات التسويقية المستعملة؛
- السلوكيات والتصرفات التي يأتيها الزبائن نتيجة البرامج والسياسات التسويقية المقدمة من طرف المؤسسة تعتبر ذات صلة وثيقة بإدراكهم لها.

III-2-3 ابعاد الدراسة للمتغير النمط الادراكي للزبون :

- توفير المعلومات حول خصائص المنتج: وهي وضع في متناول الزبون المعلومات اللازمة حول خصائص المنتج وفي دراستنا نستطيع اعتبار خصائص المنتج هي الخدمات الالكترونية التي توفرها مؤسسة موبليس هي كل من (جودة خدماتها الكترونيا، مكونات الخدمات التي توفرها، صلاحية الخدمات المتوفرة..... الخ)؛
- توفير المعلومات حول السعر: وهي وضع في متناول الزبون المعلومات اللازمة حول أسعار الخدمات الالكترونية المتمثلة في: (قيمة الخدمة المقدمة التخفيضات حول الخدمات الموجودة، تغيير الأسعار..... الخ)؛
- توفير المعلومات حول التوزيع: وهي وضع في متناول الزبون المعلومات اللازمة حول توزيع الخدمات الالكترونية (أماكن توفير خدماتها الإلكترونية، مواقع الكترونية أخرى توفر خدماتها، مدة تقديم الخدمة الكترونيا، حول وفرة خدماتها إلكترونيا..... الخ).

IV. الطريقة والأدوات المستخدمة:

بعد التعرف على الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة في المحورين الأول والثاني، سنتطرق في هذا المحور إلى المنهجية التي تم اعتمادها في إعداد الجانب التطبيقي للدراسة، بداية من التعرف على مجتمع وعينة الدراسة إلى أداة الدراسة واختبار ثباتها.

1-IV : مجتمع وعينة الدراسة :

بالنسبة لدراستنا هذه فان مجتمع الدراسة يتمثل في كل متبعي صفحة الفاسبوك مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس حيث:

- اعتمدنا على العينة الغير عشوائية؛
- طريقة حساب حجم العينة بواسطة موقع خاص بحساب احجام العينة؛
- مستوى الثقة 95%؛
- حجم المجتمع: 2750178 احصائيات مؤسسة موبليس لزيائنها عبر صفحة الفاسبوك في فيفري 2021؛
- حجم العينة 384 مفردة قمنا برفع حجمها الى 402 قصد رفع من مصداقية النتائج وكانت كلها صالحة.

الشكل 3: حساب حجم العينة

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Source : <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

2-IV : أداة الدراسة :

قمنا بتصميم قائمة استقصاء خاصة ذات علاقة بتحديد أبعاد المتغير المستقل (إدارة المعرفة الالكترونية) وبعد المتغير التابع (النمط الادراكي للزبون)، وتم تقسيم عدد فقراتها على النحو التالي:

الجدول 1: الأبعاد المكونة لاستبانة الدراسة وعدد الفقرات لكل بعد

عدد الفقرات	البعد
7-1	إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون
13-8	إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون
19-14	إدارة المعرفة الالكترونية للزبون
25-20	توفير المعلومات حول المنتج
31-26	توفير المعلومات حول السعر
37-32	توفير المعلومات حول التوزيع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS-v.23

IV-2 : صدق الاستبانة :

تم توزيع قائمة الاستقصاء على مجموعة من الأساتذة من ذوي الاختصاص بمجال البحث، أين أبدوا ملاحظاتهم حول فقرات الاستقصاء ومدى انتماء كل فقرة من فقرات الاستبانة للبعد الذي تنتمي اليه، ومن حيث صيغتها اللغوية. وعليه تم عرض القائمة في صيغتها النهائية الكترونا وتم الاعتماد على الفاسبوك كقاعدة لجمع هذه البيانات.

الجدول 2: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة(الاستبانة)

المؤشر	إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون	إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون	إدارة المعرفة الالكترونية للزبون	توفير المعلومات حول المنتج	توفير المعلومات حول السعر	توفير المعلومات حول التوزيع
01	0,698	0,811	0,858	0,836	0,790	0,896
02	0,615	0,790	0,852	0,871	0,863	0,762
03	0,743	0,837	0,915	0,899	0,915	0,893
04	0,741	0,818	0,890	0,909	0,903	0,866
05	0,803	0,696	0,774	0,920	0,798	0,780
06	0,783	0,803	0,867	0,892	0,792	0,886
07	0,728					

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS-v.23

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط بين كل مؤشرات الدراسة وأبعادها وجاءت هذه العلاقة معنوية عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وعليه نستنتج الى أن هناك اتساق داخلي بين مؤشرات الدراسة والأبعاد التي تنتمي اليها.

IV-3 : ثبات أداة الدراسة :

كما تم التأكد من ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) باستخدام معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) ووجد أن معاملات ثبات الاستبانة على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

الجدول 3: معاملات ثبات الدراسة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ

الابعاد	معامل ألفا كرونباخ
إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون	0,941
إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون	0,920
إدارة المعرفة الالكترونية للزبون	0,925
توفير المعلومات حول المنتج	0,926
توفير المعلومات حول السعر	0,920
توفير المعلومات حول التوزيع	0,924
الإجمالي	0,936

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS-v.23

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الثبات لأبعاد الاستبانة تراوحت بين (92-94) وهذا يعني أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات (استقرار) جد مقبول لأغراض الدراسة.

IV-4 : الأساليب الإحصائية المستخدمة : لمعالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيانات، تم الاعتماد على :

- صدق الاتساق الداخلي؛
- معامل الثبات ألفا كرونباخ؛
- المتوسط الحسابي؛
- الانحراف المعياري؛
- تحليل الانحدار الخطي البسيط (اختبار ستودنت لتحديد الأثر، اختبار فيشر لصلاحية النموذج)؛
- معامل سبيرمان لقياس الارتباط بين المتغيرات.

V. النتائج ومناقشتها:

في هذا الجزء سنقوم بتحليل نتائج الدراسة من خلال الدراسة الوصفية للمتغير المستقل والمتغير التابع، ثم اختبار فرضيات الدراسة من خلال الأساليب الإحصائية المذكورة سابقا:

V-1 : نتائج الدراسة الوصفية : فيما يلي نتائج الدراسة الوصفية للمتغير المستقل و التابع :

يتضح لنا من خلال نتائج الدراسة الوصفية كما جاء في الجدول رقم (4) أن آراء أفراد عينة الدراسة كانت ذات إيجاب محايد لمستوى بعد " إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون " بمتوسط حسابي كلي بلغ (M =2,7903) ، وكذا بعد إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون بمتوسط حسابي كلي بلغ (M =3,1843) ، كما عبر زبائن المؤسسة عن عدم موافقتهم اتجاه بعد إدارة المعرفة الالكترونية للزبون بمتوسط حسابي كلي بلغ (M =3,2903) ، هذا ما يدل عن عدم موافقة أفراد عينة الدراسة الأبعاد المتغير المستقل المتمثل في إدارة معرفة الزبون الالكترونية (إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون ، إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون، إدارة المعرفة الالكترونية للزبون) بمتوسط حسابي كلي يبلغ (M = 3,0883) ، هذا ما يعني عدم موافقة أفراد العينة بشكل نسبي لأبعاد إدارة معرفة الزبون الالكترونية و هذا راجع لتذبذب أداء المؤسسة في معرفة الزبون الكترونيا.

الجدول 4: نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل (إدارة معرفة الزبون الالكترونية) والتابع من وجهة نظر مفردات العينة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	
محايد	0,90673	2,7903	إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون	المستقل
محايد	0,94054	3,1843	إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون	
محايد	0,99533	3,2903	إدارة المعرفة الالكترونية للزبون	
	0,94753	3,0883	الإجمالي	
محايد	1,03297	3,2151	توفير المعلومات حول المنتج	التابع
محايد	1,00512	3,2742	توفير المعلومات حول السعر	
محايد	0,95227	3,1022	توفير المعلومات حول التوزيع	
	0,99678	3,19716	الإجمالي	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS-v.23

من ملاحظة نفس نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن عينة الدراسة من زبائن مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس كان رأيهم حيادي اتجاه النمط الادراكي لزبون مؤسسة موبليس، في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي ($M=3,19716$) والانحراف المعياري ($\delta=0,99678$)، هذا ما يعكس اتجاه العام لأفراد العينة وذلك لعدم ادراكهم بجودة خدمات المؤسسة وذلك بالتعبير عن رأيهم بالحيادية.

V-2: تحليل واختبار فرضيات الدراسة :

في هذا الفرع سنقوم باختبار وتحليل الفرضيات الثلاث للدراسة.

V-2-1 : نتائج اختبار الفرضية الأولى :

تنص الفرضية الأولى على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها إدارة معرفة الزبون الالكترونية (إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون، إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون، إدارة المعرفة الالكترونية للزبون) في مستوى توفير المعلومات حول المنتج "

الجدول رقم (5) يتضمن نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر إدارة معرفة الزبون الالكترونية في مستوى توفير المعلومات حول المنتج ، إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لبعدها إدارة معرفة الزبون الالكترونية (إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون، إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون ، إدارة المعرفة الالكترونية للزبون) في مستوى توفير المعلومات حول المنتج لمؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس ، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها : $R^2= 0.132$ ، وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته % 13.2

من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع ، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط $R= 0.363$ ، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها ($F= 17.128$) وبمستوى دلالة إحصائية $Sig=0,000^b$.

الجدول 5: تحليل التباين الاحادي لنموذج تأثير إدارة معرفة الزبون الالكترونية على النمط الادراكي للزبون

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	26.192	4	6.548	17.128	,000 ^b
البواقي	172.653	401	0.381	-	-
المجموع	198.844	402	-	-	-
		$R^2= 0.132$		$R= 0.363$	
		$R^2_{ajusté}=0.124$			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS-v.23

يتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (6) و من متابعة قيم اختبار T أن لبعدم إدارة المعرفة الالكترونية الزبون الالكترونية لها تأثير في مستوى توفير المعلومات حول المنتج لربائن مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس حيث بلغت قيمة T المحسوبة و البالغة (9.157، 1.557، -0.31، 1.719) على التوالي و هي قيم معنوي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 6: تحليل الانحدار المتعدد لنموذج تأثير إدارة معرفة الزبون الالكترونية على النمط الادراكي للزبون

إدارة معرفة الزبون الالكترونية	A	الخطأ المعياري	(Béta) β	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة t
الثابت	1.747	0.191	-	9.157	0.000
إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون	0.086	0.055	0.090	1.557	0.000
إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون	0.126	0.073	0.124	1.719	0.000
توفير المعلومات حول التوزيع	0.028	0.056	0.031	-0.31	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS-v.23

وعلى هذا الأساس الفرضية مقبولة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعدم إدارة معرفة الزبون الالكترونية في توفير المعلومات حول خصائص المنتج".

V-2-2 : نتائج اختبار الفرضية الثانية :

تنص الفرضية الأولى على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعدم إدارة معرفة الزبون الالكترونية (إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون، إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون، إدارة المعرفة الالكترونية للزبون) في مستوى توفير المعلومات حول السعر "

الجدول رقم (7) يتضمن نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر إدارة معرفة الزبون الالكترونية في مستوى توفير المعلومات حول المنتج ، إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لبعدم إدارة معرفة الزبون الالكترونية(إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون، إدارة المعرفة

الالكترونية من الزبون ، إدارة المعرفة الالكترونية للزبون)في مستوى توفير المعلومات حول السعر لمؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس ، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها : $R^2= 0.165$ ، وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته % 16.5 من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع ، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط $R= 0.406$ ، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها ($F= 22.314$) وبمستوى دلالة إحصائية $Sig=0,000^b$.

الجدول 7: تحليل التباين الاحادي لنموذج تأثير إدارة معرفة الزبون الالكترونية على النمط الادراكي للزبون

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	40.564	4	10.664	22.314	,000 ^b
البواقي	205.876	401	0.454	-	-
المجموع	246.440	402	-	-	-
		$R^2ajusté=0.124$		$R= 0.363$	
		$R^2= 0.132$			

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS-v.23

يتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (8) و من متابعة قيم اختبار T أن لبعدم إدارة المعرفة الالكترونية الزبون الالكترونية لها تأثير في مستوى توفير المعلومات حول المنتج لزبائن مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس حيث بلغت قيمة T المحسوبة و البالغة (7.670، 0.469، 2.517، 5.095) على التوالي و هي قيم معنوي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 8: تحليل الانحدار المتعدد لنموذج تأثير إدارة معرفة الزبون الالكترونية على النمط الادراكي للزبون

إدارة معرفة الزبون الالكترونية	A	الخطأ المعياري	(Béta) β	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة t
الثابت	1.598	208	-	7.670	0.000
إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون	0.038	0.080	0.033	0.469	0.000
إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون	0.164	0.065	0.161	2.517	0.000
توفير المعلومات حول التوزيع	0.311	0.061	0.304	5.095	0.000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS-v.23

وعلى هذا الأساس الفرضية مقبولة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعدم إدارة معرفة الزبون الالكترونية (إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون، إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون، إدارة المعرفة الالكترونية للزبون) في مستوى توفير المعلومات حول السعر "

V-2-2 : نتائج اختبار الفرضية الثالثة :

تنص الفرضية الأولى على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها إدارة معرفة الزبون الالكترونية (إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون، إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون، إدارة المعرفة الالكترونية للزبون) في مستوى توفير المعلومات حول التوزيع "

الجدول رقم (9) يتضمن نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر إدارة معرفة الزبون الالكترونية في مستوى توفير المعلومات حول المنتج ، إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لبعدها إدارة معرفة الزبون الالكترونية (إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون، إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون ، إدارة المعرفة الالكترونية للزبون) في مستوى توفير المعلومات حول التوزيع لمؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس ، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها : $R^2 = 0.164$ ، وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته % 16.4 من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع ، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.408$ ، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير وبالقيمة $(F = 42.774)$ وبمستوى دلالة إحصائية $\text{Sig} = 0,000^b$.

الجدول 9: تحليل التباين الاحادي لنموذج تأثير إدارة معرفة الزبون الالكترونية على النمط الادراكي للزبون

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	42.774	4	42.774	79.957	0.000
البواقي	214.522	401	0.535	-	-
المجموع	257.297	402	-	-	-
		$R^2 = 0.166$		$R = 0.408$	
				$R^2_{\text{ajusté}} = 0.164$	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS-v.23

يتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (10) ومن متابعة قيم اختبار T أن لبعدها إدارة المعرفة الالكترونية الزبون الالكترونية لها تأثير في مستوى توفير المعلومات حول التوزيع لزبائن مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس حيث بلغت قيمة T المحسوبة والبالغة (12.319، 8،942، 3.517، 0.095) على التوالي وهي قيم معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول 10: تحليل الانحدار المتعدد لنموذج تأثير إدارة معرفة الزبون الالكترونية على النمط الادراكي للزبون

إدارة معرفة الزبون الإلكترونية	A	الخطأ المعياري	(Béta)β	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة t
الثابت	1.920	0.156		12.319	0.000

0.000	8,942	0.408	0.047	0.419	إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون
0.000	3.517	0.361	0.066	0.164	إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون
0.000	0.095	0.104	0.064	0.311	توفير المعلومات حول التوزيع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي وفق SPSS-v.23

وعلى هذا الأساس الفرضية مقبولة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء ادارة معرفة الزبون الالكترونية (إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون، إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون، إدارة المعرفة الالكترونية للزبون) في مستوى توفير المعلومات حول التوزيع "

VI. خلاصة:

لقد قمنا من خلال دراستنا هذه التطرق الى إدارة معرفة الزبون الالكترونية وهي من بين اهم وأحدث المصطلحات في مجال التسويق ومجال ادارة الاعمال حيث حاولنا إظهار تأثيرها على النمط الادراكي للزبون المتعلق بنية شرائه وفيما يلي بعض النتائج التي توصلنا اليه:

- ساعدة الجانب الالكتروني للمؤسسة في معرفة زبائنها والتأثير عليهم من خلال تلك المعرفة؛
- سهلت قاعدت البيانات التي توفرها المؤسسة من خلال الاستراتيجيات الموفرة لإدارة معرفة الزبون التقرب من الزبائن وتوفير احتياجاتهم بالتدقيق؛
- إدارة معرفة الزبون الالكترونية تحفز الزبائن على الشراء من خلال وضع عروض تناسبهم تماما؛
- إدارة معرفة الزبون تقوم بتوفير كل المعلومات عن الزبون وبالتالي إعادة توفير كل المعلومات اللازمة التي يجب ان يعرفها الزبون حول المؤسسة.

اعتمادا على النتائج المقدمة يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات نلخصها فيما يلي:

- ضرورة اهتمام الدقيق للمؤسسة موبليس في إدارة معرفة زبائنها الكترونيا؛
- توفير كل الإمكانيات المادية والبرمجيات واعتماد اخر التقنيات في إدارة معرفة الزبون الالكترونية؛
- القيام بالدراسات المستمرة حول تغيرات سلوك الزبائن وتحديد قاعدة البيانات باستمرار؛
- تكوين المستمر للعمال بالمؤسسة قصد استخدام اخر التقنيات في إدارة معرفة الزبون الالكترونية من (big data – data warehouse – data analytics – data ming)

VII. المراجع:

VII-1 المراجع باللغة العربية

1. الامين حلموس. (2017). مدى استعداد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لتطبيق ادارة المعرفة. *دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 8 (العدد 28)، الصفحات 49-50.*
2. الدين الكبيسي صلاح، و زناد المحيوي سعد. (2005). *ادارة المعرفة. العراق: المنظمة العربية للتنمية الادارية.*
3. بن عبد الرحمان الجريسي خالد. (2006). *سلوك المستهلك . السعودية : مؤسسة الجريسي للتوزيع و الاعلان.*
4. خلفاوي حكيم. (2007). تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة "ترافل" لمشتقات الحليب بالبلدية. *قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة بلدية، الجزائر.*
5. راقي دراجي. (2017). *ادارة معرفة التسويق و دورها في تحقيق الابتكار التسويقي. قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة البلدية، الجزائر.*
6. ريمة قرابرية. (2018). *اثر ادارة معرفة العملاء على الاداء. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 05 (العدد 01)، صفحة 522.*
7. سلوى العوادلي . (2006). *الاعلان و سلوك المستهلك. مصر: دار النهضة العربية.*
8. سهام بو صبع ، و رجم نصيب. (2018). *ادارة معرفة الزبون كأداة لزيادة الولاء. مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 6 (العدد 2)، صفحة 426.*
9. عبد العشور نعيم. (2006). *مبادئ التسويق. الاردن: دار اليازوري للنشر و التوزيع.*
10. محمود ابو قحف عبد السلام. (2003). *مبادئ التسويق. مصر: الدار الجامعية للطباعة و النشر.*
11. محي الدين عبد القادر مغراوي. (2014). *محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية: حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر. قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر.*

VII-2 المراجع الأجنبية :

1. serge, h. (2016). *la connaissance client en mode digital enjeux.* FRANCE: AGENCE WIDE.

VIII. الملاحق:

الاستبيان متوفر في الرابط التالي:

https://docs.google.com/forms/d/14zXixnA3HD5Q6p1UimqVun49yVzUsDw_2r-QPFeVjEQ/edit