

تأثير التسويق عبر الانترنت على إدارة معرفة العميل - دراسة حالة المديرية الجهوية لموبيليس عنابة-
The impact of internet marketing on the customer knowledge management a case study the regional management of
Mobilis corporation in Annaba

كورتل فريد

جامعة سطيف 1: فرحات عباس - الجزائر

f.kourtel@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/06/30

عوادي ميادة*

جامعة الجزائر 3: ابراهيم سلطان شيبوط - الجزائر

Mayada_ouadi@hotmail.com

تاريخ الإستلام: 2021/04/25

تاريخ القبول: 2021/07/03

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التأثير الذي يلعبه التسويق عبر الانترنت في عملية إدارة معرفة العميل في المديرية الجهوية لموبيليس بعنابة، وقد تم الاستناد إلى طريقة المعاينة العشوائية فكانت عينة الدراسة عبارة عن 162 موظف تتوفر فيهم خاصية إطار. وانتهت الدراسة إلى أن مؤسسة موبيليس تهتم بالتسويق عبر الانترنت كتوجه حديث لإعطاء ما هو أفضل للعملاء وكذا تطبيق مدخل إدارة معرفة العميل، وأنه يوجد أثر للتسويق عبر الانترنت على إدارة معرفة العملاء. الكلمات المفتاحية: التسويق عبر الانترنت، إدارة معرفة العملاء، مؤسسة موبيليس. تصنيف JEL: M31, L81.

Abstract:

This study aims to search the impact of internet marketing on the customer knowledge management process, in the regional management of Mobilis corporation in Annaba. To study that relationship, the study based on the random sampling method, this is led on a sample of 162 superior employees

The study concluded that Mobilis is interested in internet marketing as a modern approach, as well as applies the customer knowledge management approach, and that there is an impact of internet marketing on customer knowledge management.

Keywords: internet marketing, customer knowledge management, Mobilis.

Jel Classification Codes: L81; M31.

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

إن من أبرز التطورات التي تشهدها الآونة الأخيرة هو سيطرة تكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت على وجه الخصوص على كثير من مجالات الحياة والأعمال، وأحدثت تغيرات جوهرية في هيكل الاقتصاد حيث أصبحنا نتحدث عن الاقتصاد الرقمي والاقتصاد السريع العديم الوزن والتجارة الالكترونية والحكومة الالكترونية...إلخ.

إذا هذه التطورات خلقت سيلا مبتكرا من الطرق لزيادة المنافع التي يحصل عليها العميل أثناء تسويق المؤسسات لمنتجاتها وخدماتها، ولقد أصبحت الانترنت من الوسائل المهمة لممارسة الأنشطة التسويقية نظرا لتزايد مستخدمي هذه الشبكة والذين أصبحوا بالملايين من مختلف أنحاء العالم واستحداث أساليب جديدة في توطيد هذه العلاقة بين المؤسسة والعميل، ولأنه ولعقود طويلة كانت منظمات الأعمال تعمل وفق المدخل القائم على التكلفة، لهذا فإن صوت الآلة ونوع المواد وأجر العامل هو الأكثر أهمية في عمليات الإنتاج وتقديم الخدمات.

في حين كان صوت العميل هو الصوت الوحيد الذي لا يسمع، هذه التحولات في الفلسفة والمفاهيم التسويقية اتجه العميل ساعدت على مواجهة الكثير من التحديات لاستغلال الكثير من الفرص التسويقية وتحقيق مزايا تنافسية وذلك من خلال بناء علاقات حميمة طويلة الأمد مع العملاء وخاصة الاحتفاظ بهم وتحقيق متطلباتهم ومن ثم تحقيق الرضا والولاء.

وإن من أهم المداخل الإدارية التي اعتمدها المؤسسات في الوقت الحالي من اجل الحفاظ على العملاء هو مدخل إدارة معرفة العميل من أجل الحصول على معرفة متطورة ومفيدة عن العميل تدعم المؤسسة، وتستخدمها في اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة، لان إدارة معرفة العميل تعتبر إستراتيجية تتكون من الحصول على معلومات ومعرفة عن سلوك العملاء وحاجاتهم ورغباتهم لكي تستطيع المؤسسة بيع المزيد والمزيد من منتجاتها وخدماتها.

ولان الانترنت تقدم إمكانات عظيمة في عملية التشبيك الفائق والاتصال بالعملاء وتوفر فرصا لا مثيل لها لجمع وتبادل المعلومات من العملاء وحولهم والتي تساعد في فهم احتياجاتهم ومتطلباتهم والتأثير على تصوراتهم تتبلور إشكالية بحثنا هذا والمتمثلة في:

ما مدى تأثير التسويق عبر الانترنت على إدارة معرفة العميل في المديرية الجهوية لموبيليس - عنابة -؟.

وانطلاقا من هذا التساؤل الرئيسي يمكن صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

✓ إلى أي مدى يؤثر التسويق عبر الانترنت على المعرفة الصريحة للعميل؟.

✓ إلى أي مدى يؤثر التسويق عبر الانترنت على المعرفة الضمنية للعميل؟.

1.1. فرضيات الدراسة: انطلاقا من التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية يمكن صياغة الفرضيات التالية:

✓ الفرضية الرئيسية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0,05 \leq \alpha$ للتسويق عبر الانترنت على إدارة معرفة العميل في المديرية الجهوية لموبيليس عنابة.

هذه الفرضية الرئيسية يمكن تقسيمها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0,05 \leq \alpha$ للتسويق عبر الانترنت على المعرفة الصريحة للعميل في المديرية الجهوية لموبيليس عنابة؛

✓ الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $0,05 \leq \alpha$ للتسويق عبر الانترنت على المعرفة الضمنية للعميل في المديرية الجهوية لموبيليس عنابة.

2.1. أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ البحث عن مدى تطبيق التسويق عبر الانترنت في المديرية الجهوية لموبيليس -عنابة-؛
- ✓ البحث عن مدى تبني تطبيق مدخل إدارة معرفة العميل في المديرية الجهوية لموبيليس -عنابة- وأهم مزاياه؛
- ✓ دراسة واختبار اثر استخدام التسويق عبر الانترنت على إدارة معرفة العميل في المديرية الجهوية لموبيليس -عنابة-.

3.1. منهجية الدراسة:

من أجل الإحاطة بجوانب الإشكالية أعلاه سيتم استخدام المنهج الوصفي في قالب يسعى إلى الإلمام بمختلف الأدبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى منهجي التحليل والتفسير، في محاولة لتفكيك عناصر الموضوع وإعطاء التفسيرات الضرورية للمعطيات والبيانات المحصلة كل ذلك لأجل الوصول إلى تأكيد حقائق موضوعية وعلمية، واقتراح توصيات جادة كمشاريع حلول تخص إشكالية الظاهرة محل الدراسة.

4.1. الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق عبر الانترنت وإدارة معرفة العميل من وجهات نظر مختلفة، وتناولت بالدراسة قطاعات اقتصادية متنوعة، من بين هذه الدراسات ما يلي:

- ✓ دراسة ط.د حديد ليلي، د.بودي عبد الصمد، ط.د بوزيد عبد النور: "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كإستراتيجية لتفعيل إدارة العلاقة مع المستهلك النهائي الكترونيا"، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثالث، العدد 01(2019)، ص - ص: 76، 97.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان مدى استخدام الانترنت في مختلف ميادين التسويق ليقترن التسويق الحالي بشكل كبير بالشبكة العنكبوتية، كما سعت لإبراز دور إدارة علاقات العميل الالكترونية في تلبية متطلبات العملاء المختلفة والتعامل معهم في بيئة عمل الانترنت بطريقة آلية وأتوماتيكية دون تدخل الموظفين من خلال التكنولوجيا الحديثة لتحقيق الولاء والرضا الزبوني.

وخلصت إلى أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأشكاله المختلفة يعد من الأساليب الحديثة للتسويق وهو في تطور وتسارع مستمر نظرا للدور الذي يقوم به في سبيل تحقيق وتجسيد مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية القائمة على التفاعل وإدارة شكاوي الزبائن والثقة والولاء الالكترونية لمنظمات الأعمال المعاصرة.

- ✓ دراسة E.W.T Ngai: "Internet Marketing research (1987, 2000) a literature review and classification"

European Journal of marketing, Vol 37, N1/2, 2003, pp24, 50.

قدمت هذه الدراسة مراجعة للأدبيات ومخططات التصنيف لأبحاث التسويق عبر الانترنت ، حيث غطت هذه المراجعة 270 مقالا منشورا في ثلاثة أنواع من المجلات والتي نشرت ما بين العامين 1987 والعام 2000 هذه الأنواع من المجلات هي: التسويق، الاقتصاد والأعمال والإدارة، وأخيرا نظام المعلومات وتكنولوجيا المعلومات.

وخلصت إلى أنه يوجد تزايد معتبر في أبحاث التسويق عبر الانترنت التي تم إجراؤها في مجموعة متنوعة من المجالات وقد تم نشر ما مجموعه 96% من الأوراق البحثية في الخمس سنوات الأخيرة من الدراسة أي مابين 1996 و2000 وستزداد أهمية التسويق عبر الانترنت في المستقبل كأحد أهم فروع التجارة الالكترونية، وخلاصة القول هي أن هذه المقالات ستكون مصدرا هاما لأي شخص مهتم بالتسويق عبر الانترنت.

✓ دراسة زهراء عادل إدريس محمد وآخرون: "أثر قدرات التسويق عبر الانترنت على الأداء التسويقي لشركات الخدمات الجوية"، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، قسم إدارة الأعمال، 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر قدرات التسويق عبر الانترنت على الأداء التسويقي لشركات الخدمات الجوية وقد تم استخدام المنهج الوصفي، حيث استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة غير احتمالية مكونة من 200 مفردة من شركات الخطوط الجوية ووكالات السفر، وبلغت نسبة الاسترداد 93%، وبعد إجراء عملية التحصيل لبيانات الدراسة واختبار فرضياتها.

وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة بين قدرات التسويق عبر الانترنت والرضا وعلاقة بين قدرات التسويق عبر الانترنت والربحية، وقد أظهرت الدراسة العديد من التأثيرات النظرية والتطبيقية وقد أوصت الدراسة بإجراء العديد من الدراسات المستقبلية حول التسويق عبر الانترنت.

✓ دراسة فاطمة الزهراء سكر: "إدارة معرفة العميل كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسة" مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، 2011، ص-ص: 317، 346.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان الدور الذي تلعبه إدارة معرفة العميل في تدعيم تنافسية المؤسسة، حيث انه وبتوافق كبار رجال الأعمال أصبحت خبرة العميل بالمنتجات والخدمات الأفضل هي ساحة الحرب التنافسية الجديدة ومصدر التميز المستمر، كما يؤكدون على أن المعرفة المتعلقة بالعميل ومستوى خدمة العميل ورضا العميل تعتبر ذات أهمية خاصة للاحتفاظ بالميزة التنافسية للمؤسسة، التي يحققها تبني الأساليب الإدارية الحديثة، والتي أثبتت كفاءتها في تحقيق النتائج المطلوبة كفلسفة إدارة معرفة العميل لما يمثله ذلك في حصول المنظمة على المزايا المعرفية التي يحملها كل عميل مما يمكن المؤسسة من تحقيق التفاعل المباشر معه وبالتالي ستحقق التفوق التنافسي.

وأهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي: تتحول ميزات المنتج إلى منافع يحتاجها العملاء وتمهد الطريق لفهم رد فعل العميل نحو تلك المنافع، حاجات العميل المحددة من خلال استلام منافع المنتج المحسوسة ستأخذ كأساس لتشكيل أو تحديد أجزاء السوق،

✓ بوعشة مبارك، بن وارث حكيمة: " دور إدارة المعرفة في تفعيل التجارة الالكترونية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي: مدخل العميل"، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 29 ديسمبر، السنة التاسعة، 2017، ص-ص: 151، 167.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح كيف تساهم إدارة المعرفة في تفعيل التجارة الالكترونية من خلال مدخل معرفة العميل باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن دمج وسائل التواصل الاجتماعي في نظام إدارة المعرفة من طرف المنظمات يكون في اتجاهين، الأول يتمثل في الحصول على التغذية العكسية الحقيقية وفي الوقت الحقيقي. أما الثاني فيكون من خلال تزويد العميل بمختلف البيانات والمعلومات عن المنظمة وعن منتجاتها هذا ما تتيحه وسائل التواصل الاجتماعي، لذا ينبغي على المنظمات استغلالها لزيادة مبيعاتها وخاصة المبيعات على الانترنت، وهذا ما تم إثباته من خلال تجارب بعض الشركات كشركة ستاريكس وبعض الإحصائيات من عدة دراسات في هذا المجال، وأوصت هذه الدراسة انه على المنظمات في الجزائر أن تأخذ ذلك بعين الاعتبار في وضع استراتيجياتها.

الفرق بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة وهما التسويق عبر الانترنت وإدارة معرفة العميل، نجد أنها متفقة حول ضرورة تطبيق كلا من المفهومين في مختلف المؤسسات مهما كان نوع نشاطها، دون تبيان العلاقة بين المتغيرات. والفرق بين هذه الدراسة والدراسات السابقة أنها حاولت تبيان وجود علاقة بين التسويق عبر الانترنت وإدارة معرفة العميل من خلال استغلال العلاقة التفاعلية مع العملاء من خلال التسويق عبر الانترنت الذي يعد فضاءا خصبا لتنمية هذه العلاقة التفاعلية وجمع المعلومات وتبادلها من أجل فهم احتياجات العملاء ورغباتهم والسعي لتحقيق رضاهم وولائهم.

2.التسويق عبر الانترنت:

تعد الانترنت تقنية أحدثت تغيرات هائلة في عالم الأعمال، وطريقة تخاطب العالم مع بعضه البعض، وكيفية إجرائه للأعمال التجارية حيث فتحت مجالاً للمؤسسات لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها وخدماتها لشرائح عريضة من العملاء والمتعاملين، وأصبحت أعمال التسويق والتجارة الالكترونية من أكثر النشاطات شيوعاً في فضاء الانترنت. لذلك قبل التعمق في أهم أدبيات التسويق عبر الانترنت يجب إعطاء لمحة عن ماهية الانترنت، حيث أن نشأة الانترنت تعود إلى خمسينيات وستينيات القرن الماضي، وذلك عندما أرادت الحكومة الأمريكية تطوير مشاريع وكلاءها العسكرية لنظام اتصال يربط بين المؤسسات العسكرية لتسهيل عملية وصول المعلومات بسرية، وهكذا الوصول إلى شبكة تربط جميع المرافق العسكرية والاستخبارات الأمريكية، والتطورات في شبكات الربط المختلفة أسفرت عن شبكة دولية واسعة النشاط، وفي منتصف عام 2009 أصبح ربع سكان الأرض يستخدم ويستفيد من خدمات الانترنت (يوسف، 2012، صفحة 20).

وفي سنة 2016 بلغ عدد مستخدمي شبكة الانترنت 3,424,971,237 مستخدم وفي سنة 2019 وصل إلى حوالي 4,000,000,000 مستخدم (<https://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>). ومن هنا يمكن تعريف الانترنت على أنها "شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي تضم بداخلها مجموعة من شبكات حاسبات آلية خاصة وعامة منتشرة في جميع أنحاء العالم" (أحمد، 2009، صفحة 127).

إذا الانترنت هي عبارة عن شبكة الكترونية كبيرة جدا تضم عددا كبيرا من أجهزة الكمبيوتر والشبكات المرتبطة مع بعضها البعض في أكثر من 200 دولة في العالم دائمة العمل دون توقف، تزود مستخدميها بكم هائل من المعلومات ومصدرا مهما للحصول على المعرفة والخدمات المتاحة تعتمد على لغة موحدة للتخاطب هي نظام أوبروتوكول التخاطب المعروف TCP/IP والذي يعد من التطورات التقنية التي ساهمت في زيادة انتشار الانترنت، وهي وسط ثنائي الاتجاه لتبادل المعلومات فناشر المعلومة يستطيع وبسر نشر معلومات يطلع عليها ملايين المشتركين في الشبكة، والمستخدم يستطيع الحصول على معلومات من مصادر مختلفة من أنحاء العالم دون أن يفارق مكانه.

1.2. تعريف التسويق عبر الانترنت:

بعد التحسينات التي أدخلت على تكنولوجيا الأجهزة المحمولة والأجهزة اللوحية إلى جانب وسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التسويق ينشط في بيئة جديدة ومعقدة، وأصبحت شبكة الانترنت ساحة العمل الرئيسية وقناة الاتصال الأكثر شعبية، الأمر الذي أدى إلى خلق قواعد جديدة وأدوار جديدة في جانبي العرض والطلب (Jakša, 2018, p. 266)، ومن هنا يمكن تعريف التسويق عبر الانترنت كما يلي:

✓ التسويق عبر الانترنت هو "تحقيق أهداف التسويق من خلال تطبيق التقنيات الرقمية" (dave, 2006, p. 08). من خلال هذا التعريف الموجز يتبين لنا أن التسويق عبر الانترنت هو نتيجة حتمية لتطبيق التكنولوجيات الرقمية على غرار الانترنت في الممارسات التسويقية لتحقيق الأهداف التسويقية المعروفة وهي تلبية حاجات ورغبات العملاء وإتمام عمليات التبادل.

✓ وهو أيضا "كافة الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها من خلال شبكة الانترنت" (طه، 2008، صفحة 732). أي انه توجد على شبكة الانترنت العديد من المواقع التي تساعد الموسيقين في ممارساتهم للتسويق عبر الانترنت وإصدار أوامر الشراء.

إذا التسويق عبر الانترنت لا يختلف في جوهره عن التسويق التقليدي إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء حيث يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة.

وبالرغم من أن الانترنت تعتبر قناة تسويقية إلا أن المستهلكين عبر الانترنت يتصرفون بشكل مختلف عن المستهلكين الذين يستخدمون القنوات التقليدية وهم أكثر توجها نحو القيمة والجودة مقابل السعر (Raihan AB Hamid, 2006, p. 184).

2.2. أهمية التسويق عبر الانترنت: تكمن أهمية التسويق عبر الانترنت في النقاط التالية: (Jon Reed, 2011, pp. 14, 15)

✓ زيادة عدد الزوار إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة: إذ يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو المحور الأساسي في تعاملات المؤسسة عبر الانترنت، حيث يعمل على مضاعفة الزوار؛

✓ مضاعفة الاتصالات مع العملاء: إذا قامت المؤسسة بدعم تواجدها على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر زيارة من طرف العملاء الدائمين هذا يسمح لها بأن تصبح معروفة أكثر؛

✓ بناء الثقة: العملاء دائما يبحثون عن التعامل مع المحاورين الذين يعرفونهم، والعملاء الدائمون والمحتملون سوف يعرفون المؤسسة من خلال تواجدها على الخط؛

✓ وسيلة تحاور: حيث يعتبر التحاور عبر الخط بين البائع والعميل أكثر فعالية ونجاعة من نشر رسالة تسويقية بالطريقة التقليدية؛

✓ خلق القيمة: إن أهم وسيلة لجلب اهتمام عملائك هي خلق محتوى مفيد عبر الخط بشكل مجاني؛

✓ إنشاء المجتمعات والعلاقات وتقديم معلومات محدثة وسريعة عن نشاط المؤسسة أو موضوع معين: حيث انه توجد عدة تقنيات للتسويق عبر الانترنت تعمل على التعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة والعروض الخاصة، أو نشر معلومة مهمة تم تخصيصك أو خبرتك؛

✓ دراسة السوق: إن التقنيات الحديثة للتسويق عبر الانترنت توفر عدة مزايا من بينها إمكانية التقرب أكثر من السوق المستهدف والتعرف على احتياجاته، مع إمكانية التعرف على آراء العملاء حول المنتجات والخدمات المقدمة عن طريق الاستبيانات الإلكترونية؛

✓ تقليل المخاطر، توفير المال، وزيادة التكلفة: معظم الوسائل المتاحة هي مجانية أو قليلة التكلفة، ومن الناحية المالية يتم التعبير عن الاستثمار الذي تحتاج إليه في الوقت المناسب، والمخاطر التي يواجهها العميل جراء استخدامه لوسائل التواصل الاجتماعي والتواصل بشكل علني مع العملاء تصبح ضعيفة.

3.2. طرق التسويق عبر الانترنت:

هناك اختلاف بين التسويق عبر الانترنت والتسويق التقليدي من حيث الطرق المستخدمة من بين أهم هذه الطرق ما يلي:

- ✓ مواقع الانترنت: هي عبارة عن صفحات مبرمجة بأي لغة من لغات الويب تقوم بعرض واخذ البيانات على شبكة الانترنت، وتختلف المواقع عن بعضها من ناحية عملها وبرمجتها وطريقة عملها، ومن أمثلة لغات البرمجة المستخدمة في برمجة المواقع: PHP with MYSQL DATABASES –ASP.NET with SQL SERVER DATABASES. وهي نوعان مواقع ستاتييك ومواقع تفاعلية (الجرعي، صفحة 11).
- ✓ محركات البحث (search engine marketing SEM): تعتبر محركات البحث من المصادر الأساسية لعدد من زوار المواقع الالكترونية للمؤسسات، ومحركات البحث هي الركائز الأساسية لنجاح تنفيذ العملية التسويقية عبر شبكة الانترنت لتسويق المنتجات والخدمات التي ترغب المؤسسة في تسويقها. وليس هناك أي تكلفة لاستخدام العديد من محركات البحث مثل Google, Yahoo.... (يوسف، 2012، صفحة 320).
- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي: هي شبكات اجتماعية تتيح فرصا للتواصل لمستخدميها الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة في أي وقت وأي مكان في العالم، مع إمكانية تبادل الصور، مقاطع الفيديو والصوت بالإضافة إلى الربط مع المواقع الالكترونية الأخرى.
- ✓ البريد الالكتروني: هو طريقة لتبادل رسائل رقمية من جهة واحدة إلى عدة جهات. حيث تقوم العديد من المؤسسات بإرسال رسائل بريدية إلى ملايين العناوين البريدية لتقديم عروض لمنتجاتهم أو خدماتهم وذلك دون موافقة مسبقة من العملاء، والحملة التسويقية باستخدام البريد الالكتروني تعتبر طريقة غير مكلفة وفعالة لاستهداف زبائن جدد محتملين (الطيبي، 2014، الصفحات 78, 79).
- ✓ التسويق الفيروسي: هو مصطلح أصبح متداولاً في عالم التسويق وحاز على اهتمام العديد من الباحثين والاكاديميين في محاولة لوضع تعريف دقيق له. وان أول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي كان "ستيف جيفرسون" من خلال الموقع المجاني لبريد الهوتميل الالكتروني للإعلان لهذا الموقع وتذليل الرسالة إلى مستخدمي الشبكة لحثهم على بث الرسالة التي يستلمونها (Aditiya Wardhana, June 2016, p. 26). والتسويق الفيروسي هو الترويج للكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال تشجيع العملاء على نشر معلومات عن المؤسسة عبر الانترنت (Philip kotler, 2012, p. 623).

3. إدارة معرفة العميل:

في الوقت الحالي أصبحت معرفة العميل أمراً مهماً لنجاح أي مؤسسة، لأنها حجر الأساس في اتخاذ قرارات تسويقية سليمة، وإدارة هذه المعرفة هي إستراتيجية ترتكز على الحصول على معرفة العميل الذي يعتبر مصدراً أساسياً من مصادر معرفة المؤسسة وإدارتها من أجل رصد تغيرات السوق بشكر مبكر وتلبية حاجات ورغبات العملاء بشكل دقيق.

1.3. تعريف إدارة معرفة العميل:

لا يوجد هناك مفهوم موحد لإدارة معرفة العميل يتفق عليه الدارسون والأكاديميون في أدبيات الإدارة، فقد أعطى كل واحد منهم تعريفاً حسب وجهة نظره، فتعددت التعاريف ويمكن ذكر بعضها فيما يلي:

- ✓ إدارة معرفة العميل حسب Baker هي: "هي إحدى مهارات تعلم المنظمة من الزبون والاكتمساب والخلق والتحويل والاحتفاظ بالمعرفة فضلاً عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء والإبداع في المنتجات والخدمات" (يوسف

حجيم الطائي، 2009، صفحة 349). أي أن المؤسسة تعنى بجمع المعلومات من العملاء وتحويلها إلى معرفة بحاجاتهم ورغباتهم من أجل خلق منتجات وخدمات تلئم هذه الحاجات والرغبات وبالتالي الحصول على عميل راضٍ.

✓ وهي أيضا حسب Roeley "ترقية تلك العمليات العملية والمنظمية التي تسهر على خلق ونشر والاستفادة من معرفة الزبون سعيا وراء تحقيق الأهداف المنظمة" (علاء فرحان طالب، 2009، صفحة 84). ركز هذا التعريف على ضرورة التكامل بين الأنظمة والعمليات العملية والعنصر البشري والعمليات المنظمة من أجل مشاطرة معرفة ومعلومات وبيانات العميل والاستفادة منها في تحقيق أهداف المؤسسة.

إذا إدارة معرفة العميل تتيح للمؤسسة فرصة اجتذاب العملاء واستدامة العلاقة معهم من خلال الحصول على المعرفة المرتبطة بهم والحاجات والتغيرات الحاصلة في السوق، في محاولة لتقديم الأفضل لهم، وجمع البيانات والمعلومات يكون في الاتجاهين مؤسسة عميل والعكس وصولا إلى تعزيز علاقة العميل بالمؤسسة مما يجعله عميلا راضٍ ووفي.

2.3. أهمية إدارة معرفة العميل بالنسبة للمؤسسة: لإدارة معرفة العميل أهمية بالنسبة للمؤسسة نذكر بعضها فيما يلي: (silvio, 2011, pp. 53, 54)

✓ تحقيق المعرفة بالعملاء ومن العملاء يساهم في تحسين العمليات التجارية مع العميل نفسه وإضافة قيمة إلى علاقات العملاء وإشباع حاجاتهم بطريقة أفضل؛

✓ جمع المعرفة من وحول العملاء يساهم في ابتكار وتطوير منتجات جديدة؛

✓ تعمل إدارة معرفة العميل على تعزيز المركز التنافسي وتوسيع سوق المبيعات من خلال استخدام المعرفة المتحصل عليها من العملاء والعملاء المحتملين؛

✓ ترشيد استخدام الموارد لدى المؤسسات من خلال التبادل الدائم للمعرفة مع عملائها، وكذا تطوير مهارات الإبداع؛

✓ إدارة معرفة العميل تعمل على الحد من مخاطر التسويق وذلك بتخطيط وتطبيق مقاييس التسويق بصورة أكثر فعالية.

3.3. أبعاد إدارة معرفة العميل:

لقد حدد Patrick Lambe انه في عملية التفاعل بين المؤسسة والعميل يمكن التمييز بين بعدين رئيسيين لإدارة

معرفة العميل هما المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية (Lambe, 2001, p. 03).

1.3.3. المعرفة الصريحة: وهي تلك المعرفة حول العميل والمعرفة للعميل.

✓ المعرفة حول العميل: وهي جمع المعرفة عن العملاء، وتعد من أهم الأنشطة في مجال إدارة معرفة العميل، حيث تشمل جمع البيانات أو المعلومات التي يمكن تحليلها وتفسيرها وتحويلها إلى معارف، وتضم المعاملات السابقة للعميل واحتياجاته ومتطلباته الحالية ورغباته المستقبلية (Al-Shammari, 2009, p. 221).

✓ المعرفة للعميل: يشير هذا النوع من المعرفة إلى ما تعطيه المؤسسة للعميل من معلومات تساعده في تحديد رغبته في الشراء أم لا، والمعرفة التي يتم إنتاجها للعملاء تحتاج إلى أن تكون ثرية وبسيطة حيث تقوم المؤسسة بتبسيط المعلومات المعقدة إلى بيانات بسيطة وسهلة الفهم من قبل العملاء (Lambe, 2001, p. 04).

2.3.3. المعرفة الضمنية: وهي المعرفة من الأعمال إلى العميل، ومعرفة عميل لعميل.

✓ المعرفة من الأعمال إلى العميل: المعرفة من المؤسسة للعميل هي المعرفة الأكثر لفتا للنظر في مجال المعرفة الضمنية لأنها أكثر تعقيدا وتعمل على مستويات عديدة، وتعمل على تغذية مجال معرفة العملاء وتقديم مؤشرات حول المعرفة التي سيتم الحصول عليها بشكل إيجابي للعملاء. ويكوم التفاعل هنا بين المؤسسة والعميل من خلال عمليات البيع

وتفاعلات مراكز الاتصالات واتصال الموظفين بالعملاء في المكاتب الأمامية وأنشطة الإعلان والترويج (Lambe, 2001, p. 04).

✓ معرفة عميل لعميل: الاهتمام بهذه المعرفة يعد حديثا، ففي تفاعل عميل مع عميل يتم تبادل الأخبار عن المؤسسة ومنتجاته، ولعل أهم سمة للتفاعل بين عميل وعميل هي أن تبادل المعرفة الضمنية لا يعبر فقط عن تجربة العميل وإنما يوفر مجموعة من المعارف حول كيفية دخول العملاء ومغادرتهم لفضاء خدمات المؤسسة، إذا هي تفسر سبب قدوم العملاء وما الذي يطمحون إليه ولماذا يغادرون (Lambe, 2001, p. 05).

4. منهجية الدراسة الميدانية:

انطلاقا من طبيعة الدراسة والمعلومات المراد الحصول عليها من آراء كافة العاملين في المديرية الجهوية لموبيليس - عنابة - ومختلف الوكالات التابعة لها، وفي محاولة لتشخيص حالة المتعامل موبيليس في تبني التسويق عبر الانترنت كآلية حديثة لتسويق المنتجات والخدمات ومدى تأثيره على إدارة معرفة العميل جاءت فكرة تصميم هذه الدراسة على أساس إدراك جوهر مشكلة الدراسة، ومنهج الدراسة وكذلك نموذجا وفرضياتها، والمهام المنوطة بالدراسة ومنظورها الفكري وطبيعة الحلول المتوقعة المفسرة للارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة.

وهكذا فالتصميم يحاور جوانب تهيء سلامة الاختبار للنموذج والفرضيات عمليا، إذ تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" فرعا لمؤسسة اتصالات الجزائر والمتعامل الأول والتاريخي للهاتف النقال في الجزائر. وأصبحت مؤسسة مستقلة عن اتصالات الجزائر في شهر أوت 2003، تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" بوضع واستغلال وتطوير شبكات الهاتف النقال، وتسويق الخدمات وأجهزة الهاتف النقال، وتعتبر أول متعامل ظهر كمنافس لمؤسسة "OTA" حيث حددت "ATM" منذ نشأتها عدة أهداف رئيسية وهي تتمثل فيما يلي:

✓ كسب رضا الزبون ووفائه؛

✓ الإبداع والتقدم التكنولوجي.

1.4. مجتمع وعينة الدراسة:

ولقد لجأنا إلى ما يسمى بطريقة المعاينة العشوائية البسيطة، ويتجلى ذلك في اعتمادنا على المديرية الجهوية لموبيليس - عنابة - التي تشكل محور وخلاصة التعاملات التي تتم من مختلف الوكالات التي تنتمي إلى هذه المديرية هيكلية فكان مجتمع الدراسة هو مجموع الموظفين الذين تتوفر فيهم خاصية إطار (موظف تنفيذ، موظف تأطير وموظف سامي) وتم استبعاد بقية الموظفين الذين يشغلون وظائف تقنية لا علاقة لها بالاتصال بالعملاء، فكان حجم مجتمع الدراسة هو 280 موظفا. ونظرا لنوعية الدراسة التي نقوم بإعدادها، رأينا أنه من الضروري إتباع أسلوب العينات الملائمة لحالات التعامل مع مفردات العينة، وقد وقع وكانت عينة الدراسة ممثلة في 162 وحدة إحصائية (إطارات) منتقاة بطريقة عشوائية، هذه العينة تم الحصول عليها اعتمادا على جدول سيكاران, Sikaran.

وبعد توزيع الاستبيان المعد مسبقا لأغراض التحليل الإحصائي على أفراد عينة الدراسة، وبعد المراجعة الأولية لقوائم الاستبيان، وإجراء عملية الفرز الأولية للإجابات المقدمة من طرف الأفراد المستقصى منهم تم الاعتماد في التحليل على 160 إجابة من بين 162 قائمة استبيان محصل عليها أي ما يعادل 98.76% من مجموع الاستبيانات المقدمة لأفراد العينة.

2.4. أداة الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على أداة الاستبيان للملاءمتها لطبيعة البيانات التي يراد جمعها وعلى المنهج المتبع إضافة إلى الملاحظة كأداة ثانوية للتحليل والاستنتاج، وتم تصميم الاستبيان على النحو التالي:

✓ الجزء الأول: يضم 11 مؤشرا، الغرض منها معرفة مدى وعي أفراد العينة المبحوثة بمدى أهمية التسويق عبر الانترنت ونجاحه في تسويق الخدمات والعروض المقدمة، وكذا أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الفيروسي والبريد الإلكتروني.

✓ الجزء الثاني: ويضم 08 مؤشرات، الغرض منه معرفة اتجاه المؤسسة محل الدراسة نحو إدارة معرفة العميل كتوجه حديث ينص على أن العميل هو أحد الأركان الأساسية في نجاح المؤسسة، ومدى إلمامها بمدى أهمية والإحاطة بجميع أنواع المعرفة من وإلى العميل. هذه المؤشرات مقسمة إلى الأبعاد التالية:

• المعرفة الضمنية: تتكون من 4 مؤشرات، الهدف منها معرفة مدى قدرة المؤسسة محل الدراسة في الحصول على المعرفة الضمنية لعملائها:

• المعرفة الصريحة: تتكون من 4 مؤشرات، الهدف منها معرفة مدى قدرة المؤسسة محل الدراسة في الحصول على المعرفة الصريحة لعملائها.

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت (Likert Scale) الذي يحتوي على خمس درجات، حيث يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك والاتجاه، إذ يعطي الموظف درجة موافقته على العبارات الموجودة في المقياس، فكانت درجات الموافقة كما يلي:

• موافق بشدة لها درجة 5:

• موافق لها درجة 4:

• محايد لها درجة 3:

• غير موافق لها درجة 2:

• غير موافق بشدة لها درجة 1.

ولتحديد طول خلايا المقياس تم حساب المدى كمايلي: $(5-1=4)$ ، ثم قسمة المدى على عدد الفئات $(0.8=4/5)$ وبعد

تحديد طول الخلية يتم إضافة 1 إلى بداية المقياس ومنه تصبح المتوسطات المرجحة كما يلي:

جدول 01: تحديد درجة الموافقة

درجة التقدير	مقياس ليكرت الخماسي	قيم المتوسط الحسابي
منخفض جدا	غير موافق بشدة	[1.80 - 1.00]
منخفض	غير موافق	[2.60 - 1.80]
متوسط	محايد	[3.40 - 2.60]
مرتفع	موافق	[4.20 - 3.40]
مرتفع جدا	موافق بشدة	[5.00 - 4.20]

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق.

4.4. إعتدالية التوزيع الطبيعي:

إنه قبل بداية إجراء الاختبارات على نموذج الدراسة والفرضيات الموضوعة مسبقا، لابد من اختبار ما إذا كانت العينة المأخوذة من مجتمع الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أولا، ولذلك قمنا بإجراء اختبار التوزيع الطبيعي لكولموجوروف سميرنوف ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع نحتاج إلى وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة كما يلي:

– H_0 : بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي؛

– H_1 : بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول 02: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لكولموجوروف سميرنوف

المجال	عدد الفقرات	قيمة Z	مستوى الدلالة Sig
التسويق عبر الانترنت	11	0.088	0.078
إدارة معرفة العميل	08	0.606	0.856
جميع المحاور مجتمعة	19	0.560	0.904

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

نلاحظ من خلال الجدول الذي يضم النتائج المتعلقة باختبار كولموجوروف سميرنوف أن القيمة الاحتمالية لمجموع محاور الدراسة أكبر من القيمة المعنوية 0.05 أي أن التوزيع غير معنوي، مما يثبت الفرضية العدمية، ومنه فإن جميع المشاهدات تتبع التوزيع الطبيعي.

5.4. ثبات الأداة:

إن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير، فيما لوتم إعادة توزيعه على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ والجدول الموالي يمثل معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان:

الجدول 03: نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

عنوان المجال	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha
التسويق عبر الانترنت	11	0.830
إدارة معرفة العميل	08	0.891
كل الفقرات	19	0.872

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معامل الثبات ألفا كرونباخ أكبر من 0.6 في جميع محاور الاستبيان، حيث كانت قيمة ألفا لجميع الفقرات 0.872 أي ثبات أداة الدراسة، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع ويكون الاستبيان في صورته النهائية قابلا للتوزيع، وبذلك تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبيان الدراسة، مما يجعلها على ثقة بصحته وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

6.4. الأساليب والمؤشرات الإحصائية المستخدمة:

لقد تمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS V 25) لمعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية للعينة المبحوثة، وتم الاعتماد على مقاييس النزعة المركزية مثل الوسط الحسابي، والتكرارات والنسب المئوية، وكذلك مقاييس التشتت المتمثلة في الانحراف المعياري، وكذا اختبارات الثبات

والصدق المتمثلة في اختبار ألفا كرونباخ، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والانحدار المتعدد من اجل اختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ومعامل الارتباط ومعامل التحديد.

7.4. الدراسة الوصفية لمتغيرات الدراسة:

أين تم الدراسة الوصفية لمتغيرات الدراسة باستخدام مختلف المقاييس الخاصة بالإحصاء الوصفي.

1.7.4. الدراسة الوصفية للمتغير المستقل (التسويق عبر الانترنت):

نتائج الأسئلة الموجهة لأفراد عينة الدراسة موضحة في الجدول الموالي:

جدول 4: الإحصاءات الوصفية للتسويق عبر الانترنت

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
تعمل المؤسسة على دفع عملائها إلى زيارة موقعها الإلكتروني.	4,1875	,74553	1	مرتفع
تعمل المؤسسة على مضاعفة حجم زوار موقعها الإلكتروني من خلال الترويج الجيد على محركات البحث مثل google.	3,8500	,99179	5	مرتفع
التسويق عبر الانترنت لديكم يقوم على مبدأ الحوار وتبادل وجهات النظر بين البائع والعميل.	3,5125	1,12147	7	مرتفع
برنامج التسويق عبر الانترنت لديكم يعمل على خلق القيمة للعملاء .	3,6625	1,15409	6	مرتفع
تعمل المؤسسة على تعزيز وجودها على المواقع الاجتماعية.	4,1000	,90561	2	مرتفع
تعمل مؤسستكم على خلق قاعدة بيانات للعملاء المحتملين ومتابعهم عن طريق مختلف وسائل التواصل الاجتماعي Facebook, Tweeter, LinkedIn.....	3,8000	1,10345	5	مرتفع
يعمل التسويق الفيروسي على إعطاء قيمة للمنتجات والخدمات وتطوير العلاقات بين العملاء والمؤسسة.	3,2625	,94827	8	متوسط
لتسويق الفيروسي يحقق منفعة مرضية للمستخدمين تدفعهم إلى نشر الرسالة التسويقية من خلال عملاء جدد.	3,2625	,80476	8	متوسط
الرسائل الإلكترونية تدار تلقائيا بين العملاء وتفسح المجال لاقامة حوار حقيقي معهم.	3,8500	,88453	5	مرتفع
تقوم مؤسستكم بحملات تسويقية عبر البريد الإلكتروني وتشجع مستقبلي الرسالة على الشراء.	3,9000	,94636	3	مرتفع
الرسائل الإلكترونية تستهدف كل عميل على حدى.	3,8750	1,02024	4	مرتفع
المجموع	3,7511	,59272	-	-

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25.

من الجدول أعلاه يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد عينة الدراسة على بعد التسويق عبر الانترنت قدر بـ 3,7511 بانحراف معياري قدره 0,59272 وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي المقدر بـ 3، ما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة على عبارات هذا البعد، أي أن مؤسسة موبيليس تعتمد على موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والرسائل الإلكترونية والتسويق الفيروسي في الاتصال بعملائها والتواصل معهم والتعرف على حاجاتهم ورصد آرائهم ومقترحاتهم حول خدماتها وبالتالي خلق قيمة لعملائها.

2.7.4. الدراسة الوصفية للمتغير التابع (إدارة معرفة العميل):

نتائج الأسئلة الموجهة لأفراد عينة الدراسة موضحة في الجدول الموالي:

جدول 05: الإحصاءات الوصفية لإدارة معرفة العميل

التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
المعرفة الضمنية				
مرتفع	4	,74858	3,9250	تكون بالاحتكاك المباشر بموظفي المكاتب الامامية.
مرتفع	2	,81640	4,0125	استماع واصغاء موظفي المؤسسة إلى العملاء والأخذ بأرائهم يزيد من درجة الاحتفاظ بهم.
مرتفع	3	,69858	3,9063	تعمل المؤسسة على فهم ما يريده العملاء والأشياء التي يفضلونها على مستوى كل أقسامها.
مرتفع	1	,83155	4,0813	موظفو المكاتب الامامية لديهم مهارات الحوار مع العملاء لتكوين صورة مشرفة عن المؤسسة.
المعرفة الصريحة				
مرتفع	3	,90801	3,8438	كل المعلومات عن المؤسسة متاحة لعملائها وبكل دقة وشفافية.
مرتفع		,98925	3,9500	المؤسسة تملك قاعدة بيانات شاملة لكل عملائها.
مرتفع	4	,92822	3,8063	تملك المؤسسة قنوات اتصالات ثنائية الاتجاه مؤسسة/عميل، عميل/مؤسسة.
مرتفع	2	,88290	3,9188	المؤسسة تعرف جيدا احتياجات عملائها.
		,89609	3,9305	المجموع

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

من الجدول أعلاه يتبين أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد عينة الدراسة على بعد إدارة معرفة العميل قدره 3,9305 بانحراف معياري قدره 0,89609 وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي المقدر بـ 3، ما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتجه نحو الموافقة على عبارات هذا البعد.

أي أن مؤسسة موبيليس تعتمد على توفير المعلومة اللازمة عن دوافع والعوامل المؤثرة لكل عميل لإقامة علاقة دائمة معه والاحتفاظ به عن طريق توفر قاعدة بيانات شاملة لديها لكل عملائها، وكذا الاعتماد على قنوات الاتصال ثنائية الاتجاه لتبادل المعرفة بين الطرفين مؤسسة / عميل.

8.4. اختبار فرضيات الدراسة:

إن الهدف من اختبار الفرضيات هو معرفة التأثير بين المتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر الانترنت والمتغير التابع المتمثل في معرفة العميل بحيث سنستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط للكشف عن مدى وجود الارتباط بين المتغيرات وكذا مدى تأثير ومساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع.

1.8.4. اختبار الفرضية الرئيسية

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر الانترنت على إدارة معرفة العميل في المديرية الجهوية لموبيليس عناية.

✓ الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر الانترنت على إدارة معرفة العميل في المديرية الجهوية لموبيليس عناية.

ونتائج الاختبار ملخصة في الجدول التالي:

جدول 06: نموذج الانحدار الخطي البسيط لتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

النتيجة	Sig	T	المعاملات	R	نموذج الانحدار
معامل معنوي	0.000	1,654	الثابت 8410.	$r=0.342$	معامل بيرسون
معامل معنوي	0.000	4,576	المتغير المستقل 6120.	$R^2=0.117$	معامل التفسير
معنوية النموذج $F=20.937$ $Sig=0.000$				$(x)0.612+0.841Y=$ dependent variable: Y	

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

ومنه يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كما يلي:

✓ معامل الارتباط (r): بلغ معامل الارتباط ($r=0.342$) وهي قيمة دالة إحصائية، حيث نجد أن قيمة F المحسوبة معنوية ($F_{ca}=20.937$) لأن قيمة ($Sig=0.000$) المصاحبة لها أقل من مستوى المعنوية المعتمد عليه في الدراسة (0.05) وهو ما يشير إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين المتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر الانترنت والمتغير التابع المتمثل في إدارة معرفة العميل كما تشير إشارة الارتباط الموجبة بأن المتغير المستقل والمتغير التابع يتغيران في الاتجاه نفسه (علاقة طردية).

✓ معامل التحديد (R^2) (نسبة التفسير): من خلال نموذج الانحدار وبالنظر إلى قيمة معامل التحديد R^2 المقدرة بـ (0.117) تبين بأن التسويق عبر الانترنت يساهم بنسبة (11.70%) في التغيرات التي تحدث في إدارة معرفة العميل أما باقي النسبة فيرجع لعوامل أخرى.

✓ تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B): يظهر من الجدول السابق أن معامل الانحدار للمتغير المستقل (التسويق عبر الانترنت) بلغ قيمة ($0.612=B$) وهي قيمة دالة إحصائية حيث نجد أن قيمة (T) المحسوبة بلغت ($4.576=T_{cal}$) قيمة مستوى المعنوية ($Sig=0.000$) أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، ويضرب ذلك بأن تأثير المتغير (التسويق عبر الانترنت) معنوي وموجب أي له تأثير إيجابي وبالتالي فإن الزيادة في مستوى (التسويق عبر الانترنت) بوحدة واحدة يؤدي بذلك إلى زيادة في درجات إدارة معرفة العميل بقيمة (0.612) وحدة أي بنسبة زيادة قدرها (61.2%).

وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر الانترنت على إدارة معرفة العميل في المديرية الجهوية لموبيليس عناية.

2.8.4 اختبار الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية للتسويق عبر الانترنت على إدارة المعرفة الصريحة للعميل في المديرية الجهوية لموبيليس عنابة.

✓ الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية للتسويق عبر الانترنت على إدارة المعرفة الصريحة للعميل في المديرية الجهوية لموبيليس عنابة.

وننتج الاختبار ملخصة في الجدول التالي:

جدول 07: نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

معامل الارتباط R:			0,284	
معامل التحديد R^2 :			0,181	
عند $\alpha=0,05$		مستوى المعنوية Sig: 0,00		
المتغير	معاملات التحديد	معاملات موحدة		قيمة t
		B	β بيتا	
الثابت	2,398			6,220
التسويق عبر الانترنت	0,102		0,284	3,723

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

ومنه يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كما يلي:

✓ أن معامل التحديد R^2 قد بلغ (0,181)، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التسويق عبر الانترنت) في تفسير سلوك المتغير التابع (المعرفة الصريحة للعميل) بنسبة 18,1% وأما باقي النسبة لتأثير المتغير المستقل في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى؛

✓ كما بلغ معامل الارتباط R بـ (0,284)، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين؛

✓ في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار B) والتي تمثل معامل المتغير المستقل بـ 0,102، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، أي أنها كلما تغير التسويق عبر الانترنت بوحدة واحدة تتغير إدارة معرفة العميل الصريحة بـ 0,102؛

✓ كما قدرت قيمة t بـ 3,723 وكانت مستوى معنويتها 0,00 وهي أقل من 0,05.

وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

✓ نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتسويق عبر الانترنت على إدارة معرفة العميل الصريحة في المديرية الجهوية لموبيليس عنابة

3.8.4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على:

✓ الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية للتسويق عبر الانترنت على إدارة المعرفة الضمنية للعميل في المديرية الجهوية لموبيليس عنابة.

✓ الفرضية البديلة (H_1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية للتسويق عبر الانترنت على إدارة المعرفة الضمنية للعميل في المديرية الجهوية لموبيليس عنابة.

وننتج الاختبار ملخصة في الجدول التالي:

جدول 08: نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

معامل الارتباط R:			0,387	
معامل التحديد R ² :			0,150	
مستوى المعنوية Sig: 0,00		عند $\alpha=0,05$		
المتغير	معاملات التحديد	معاملات موحدة		معنوية t
		B	β بيتا	
الثابت	2,265	7,185	0,00	
التسويق عبر الانترنت	0,438	0,387	5,279	0,00

المصدر: إعداد الطالبة اعتمادا على مخرجات SPSS V 25

ومنه يمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كما يلي:

- ✓ أن معامل التحديد R² قد بلغ (0,150)، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (التسويق عبر الانترنت) في تفسير سلوك المتغير التابع (المعرفة الضمنية للعميل) بنسبة 15,0% وأما باقي النسبة لتأثير المتغير المستقل في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى؛
- ✓ كما بلغ معامل الارتباط R بـ (0,387)، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين؛
- ✓ في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار B) والتي تمثل معامل المتغير المستقل بـ 0,438، مما يشير أيضا إلى العلاقة الإيجابية بين المتغيرين إحصائيا، أي أنها كلما تغير التسويق عبر الانترنت بوحدة واحدة تتغير إدارة معرفة العميل الصريحة بـ 0,438؛
- ✓ كما قدرت قيمة t بـ 5,279 وكانت مستوى معنويتها 0,00 وهي أقل من 0,05. وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:
- ✓ نرفض الفرضية الصفريّة (H₀) ونقبل الفرضية البديلة (H₁): أي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر الانترنت على إدارة معرفة العميل الضمنية في المديرية الجهوية لموبيليس عنابة.

6. خاتمة:

التطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات فرض على المؤسسات استخدام مختلف الوسائل الحديثة من أجل البقاء في السوق، ومن بين هذه الأساليب التسويقية التسويق عبر الانترنت الذي وفر الجهد والوقت والتكلفة لكل من المؤسسة والعميل، وسهل من تبادل المعلومات في الاتجاهين.

وهذا ما يساهم في فهم حاجات ورغبات العملاء وبالتالي صياغة إستراتيجية تسويقية واضحة تمكن المؤسسة من كسب مزايا تنافسية وتحقيق الأرباح.

ومن خلال التطرق إلى أهم جوانب الموضوع تم إيجاز أهم النتائج في النقاط التالية:

✓ الدراسة الوصفية للمتغير المستقل التسويق عبر الانترنت أثبتت أن مؤسسة موبيليس تتمتع بمستوى مرتفع لتطبيق التسويق عبر الانترنت، حيث بلغ متوسطها الحسابي 3,7511 هذا دليل على توجه المؤسسة لاستخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في مجال تسويق خدماتها وإعطاء ما هو أحسن لعملائها؛

✓ المتوسط الحسابي المرتفع لإدارة معرفة العميل والذي قدر بـ 3,9305 يدل على أن مؤسسة موبيليس تهتم وتطبق مفهوم إدارة معرفة العميل للتعرف على حاجات عملائها الحالية والمستقبلية وبالتالي الحفاظ على ولائهم؛

✓ الدراسة الإحصائية للفرضية الرئيسة للدراسة أثبتت أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر الانترنت على إدارة معرفة العميل بشقيها الضمنية والصريحة في المؤسسة محل الدراسة، أي أن التسويق عبر الانترنت يلعب دورا هاما في إدارة معرفة العميل من خلال استخدام مختلف وسائل التواصل المتاحة على الشبكة في محاولة لفهم حاجات ورغبات العملاء من خلال التحاور واستنباط المعارف من كلا الطرفين لتقديم ما هو أفضل.

على ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:

✓ تعتبر الانترنت من أهم انجازات العصر الحالي والتي أثبتت جدارتها في العديد من المجالات، وفي مجال التسويق ظهر ما يعرف بالتسويق عبر الانترنت يعد طريقة فعالة لتحسين الاتصال والتواصل بين المؤسسة والعميل وجعله أكثر كفاءة وفعالية لكسب رضا وولاء العميل؛

✓ استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة وكذا مختلف وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتسويق الفيروسي ومحركات البحث للاتصال بالعملاء وإعلامهم بكل ما هو جديد من خدمات وعروض؛

✓ العمل على تبني إستراتيجية إدارة معرفة العميل وتبادل المعلومات بين المؤسسة والعميل بشتى الطرق والإصغاء إليه وتحقيق رضاه.

7. قائمة المراجع:

1. أميرة الجنابي علاء فرحان طالب، إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، (2009).
2. طارق طه، إدارة التسويق، الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، (2008).
3. محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، عمان: دار المسيرة، (2009).
4. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، عمان: دار المسيرة، (2012).
5. هاشم فوزي دباس العبادي، يوسف حجيم الطائي، إدارة علاقات الزبون، عمان: دار الوراق، (2009).
6. Aditiya Wardhana, Mahir Pradana, Viral Marketing Determinants of top Online Shop Brands in Indonesia ,MIMBAR , (June 2016),pp 25, 30.
7. Al-Shammari M, Customer Knowledge Management: people, processes, and technology. New York, Information science reference, (2009).
8. Dave Challey & al, Internet Marketing: strategy, implementation and practice. France: pearson education, (2006).
9. <https://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>. (n.d.). Retrieved juin 10, 2020
10. Jakša Aleksander & Olga Grubor, Internet marketing as a business necessity, Interdisciplinary Description of Complex Systems , (2018).pp 265 - 274.
11. Jon Reed, & Christine Balagué, le Marketing en ligne, Paris: pearson education, (2011).
12. Lambe Patrick, knowledge Management- based CRM: a Map , from:
13. <http://www.greenchameleon.com/thoughtpieces/kcrm.pdf> consulté le 11/ 11/ 2020 .
14. Philip kotler, & al, Marketing Management, France: Pearson education, (2012).
15. Raihan AB Hamid, N. A, proceedings of 5 th WSEAS international conference on E-activities, How effective are Firms E-Marketing Tools?, Italy: Venice, (2006)
16. Silvio Wilde, Customer knowledge Management: improving customer relationship through knowledge application, Heidelberg: springer, (2011).