

تأثير إدارة معرفة الزبون الالكترونية في اثاره الرغبة على الشراء لدى متعاملي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس.

## The effects of Electronic customer knowledge management on . creating clients' purchase desire from the mobile service provider Mobilis.

هاجر أكجوت<sup>1</sup> ، بوكدرين يوسف<sup>2</sup> ،

<sup>1</sup> جامعة جيلالي بونعامه خميس مليانة (الجزائر)، مخبر الاقتصاد الرقمي في الجزائر ، [h.akdjout@univ-](mailto:h.akdjout@univ-dbkm.dz)

[dbkm.dz](mailto:dbkm.dz)

<sup>2</sup> جامعة جيلالي بونعامه خميس مليانة (الجزائر)، [Youcef\\_mag2007@yahoo.fr](mailto:Youcef_mag2007@yahoo.fr)

تاريخ الارسال: 2022/02/13؛ تاريخ القبول: 2022/05/16؛ تاريخ النشر: 2022/06/08

**ملخص:** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير إدارة معرفة الزبون الالكترونية في اثاره الرغبة على الشراء لدى متعاملي مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس ، ولأجل تحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم قائمة استقصاء وتوزيعها على عينة غير عشوائية من زبائن مؤسسة الاتصالات موبليس البالغ عددهم 400 متعامل، وقد تم استخدام عددا من الأساليب الإحصائية ومعالجتها برنامج (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: المعرفة الالكترونية حول الزبون، المعرفة الالكترونية من الزبون؛ المعرفة الالكترونية للزبون، اثاره رغبة الزبون

رموز تصنيف jel: M31 ; M15

**Abstract:** This study aims to identify the impact of electronic customer knowledge management on creating clients purchase desire from the mobile service provide mobilis, 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 about the customer, electronic knowledge of the customer; Electronic customer knowledge, creating client's provider  
Jel Classification Codes: M31; M15

## تمهيد:

ان التسويق يساهم في تطوير مجال علم النفس السلوكي والتنبؤ الاقتصادي، وزيادة حملات التوعية للقضايا العامة والاجتماعية المهمة، وذلك من خلال دراسة البيانات التسويقية ومعرفة علاقتها بسلوك المستهلك، فالمحللون الاقتصاديون يمكنهم معرفة سبب اتخاذ الناس للقرارات، مرت الأنشطة التسويقية على عده مراحل حتى الوصول الى التركيز على العلاقة مع الزبون ومن ثم ادارة معرفه الزبون واخيرا ادارة معرفه الزبون الإلكترونية.

ان ادارة معرفه الزبون الإلكترونية كحقل أكاديمي في تطور مستمر وسريع على الصعيد النظري والتطبيقي، حيث تعتبر ادارة معرفه الزبون الإلكترونية احدى الموارد المهمة والجديدة بالنسبة للمؤسسة في ظل الاقتصاد جديد القائم على المعرفة والثروة المعلوماتية.

عند الحديث على ادارة المعرفة الإلكترونية 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 معرفه الزبون الإلكترونية، فوجوبا وجود هيكل متكامل وبسيط لإدارة معرفه الزبون الإلكترونية 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 و من هنا يمكن وضع إشكالية لدراستنا و التي تتمحور كالتالي:

"الى أي مدى يمكن لإدارة معرفة الزبون الالكترونية ان يؤثر على اثاره رغبة الزبون 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 ادارة المعرفة الالكترونية حول الزبون في توفير المعلومات اثاره رغبة الزبون؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون في مستوى اثاره رغبة الزبون؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده إدارة المعرفة الالكترونية للزبون في مستوى اثاره رغبة الزبون؟

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 إدارة معرفة الزبون الالكترونية حول الزبون في اثاره رغبة الزبون؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده إدارة معرفة الزبون الالكترونية للزبون في مستوى اثاره رغبة الزبون؛

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده إدارة معرفة الزبون الالكترونية من الزبون في مستوى اثاره رغبة الزبون؛

وللإجابة عن الإشكالية تم تقسيم الدراسة الى المحاور التالية:

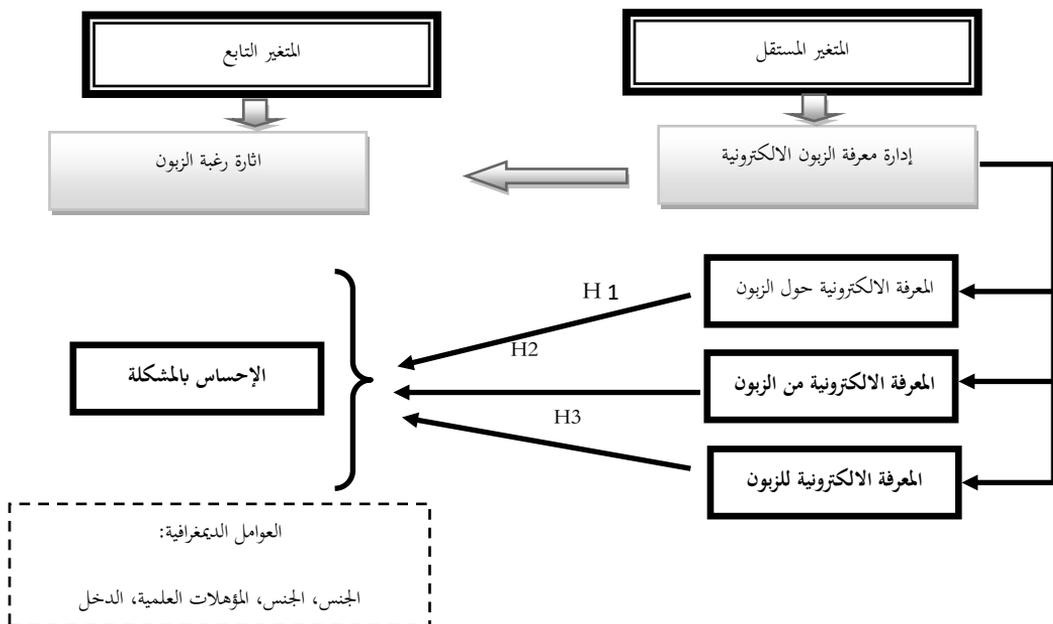
- المحور الأول: الإطار النظري للدراسة؛

- المحور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة،

أتمودج الدراسة:

تبحث هذه الدراسة في التعرف على مدى تأثير المتغير المستقل لإدارة معرفة الزبون الإلكترونية بأبعاده الثلاثة على اثاره رغبة الزبون كما هو موضح في الشكل رقم (01):

الشكل رقم (01): النموذج النظري للدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين

### أهمية واهداف الدراسة:

تنطلق اهمية البحث من اهمية الزبون في المؤسسة، حيث يعالج هذا الأخير أحد المواضيع الجديدة في مجال ادارة المعرفة وبعد من ابعاد المعرفة التسويقية؛ حيث تكتسب هذه الدراسة اهميتها من الأبعاد التي تطرقنا إليها في كل متغير من المتغيرين، وأيضاً خصصت 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 واثارة زغبة الزبون؛
- توضيح العلاقة التأثيرية بين مختلف ابعاد إدارة معرفة الزبون الالكترونية واثارة الزبون؛

- دراسة واقع تطبيق المؤسسة محل الدراسة لمفهوم إدارة معرفة الزبون الالكترونية واثاره رغبة الزبون وفهمها لكل بعد من ابعادها.

#### الدراسات السابقة:

- 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 الادارتين العليا والوسطى في البنوك التجارية الأردنية اتخاذه العينة من ثمانية بنوك حيث يتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات وقدره، وزعه 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 تطويراً لأداء التسويقي.

- علي حسون الطائي: إدارة معرفة الزبون وإبعاد الخدمة الصحية العلاقة والاثار بحث 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 استبيان 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.

- بولودنا 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 قاموا بتوزيع الاستبيان على عينة من الموظفين العاملين فيها.

واهم ما توصلت له هذه إلى أن البنوك المفروزة تحتم بإدارة معرفة الزبون وتطبيقها بدرجات متفاوتة. وما يمكننا ذكره كإضافة لدراستنا هو الآتي:

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

### I. الجانب النظري: إدارة معرفة الزبون الالكترونية/ اثاره رغبة الزبون

إن الهدف من تطبيق خصائص إدارة معرفة الزبون الالكترونية في المؤسسة هي التقرب من الزبون وجعله يشعر بقيمة أكبر والاحتفاظ به مدة أطول مما يسمح للمؤسسة على خلق ميزة تنافسية مقارنة بالمؤسسات المنافسة الاخرى.

#### 1.I- إدارة معرفة الزبون الالكترونية:

##### 1.1.I- هناك عدة تعاريف لإدارة معرفة الزبون ونذكر الآتي:

وعرفها أيضا (عبد الستار الحافظ إبراهيم عبد الخالق إبراهيم السماوي): إدارة معرفة الزبون تتضمن سعي المؤسسة إلى الحصول على المعرفة وتبادلها مع الزبائن لفهم سلوكهم وعاداتهم ومتطلباتهم بما يجعلهم شركاء في إيجاد تلك المعرفة من أجل إنتاج منتجات تلبي تلك المتطلبات وتعزز من رضا وولاء الزبائن وتقوي من العلاقات والتعاون مع المؤسسة (علي و ابراهيم ، 2018،ص13)

وفي هذا الصدد فقد أشار (علي حسون الطائي) الى ان: ان إدارة معرفة الزبون تهدف الى زيادة قابلية الإدارة للاقتراب من الزبون مما يعكس الحاجة الى تطوير وتنمية مهارات وقدرات إدارية تتطلب درجة عالية من الشفافية بالإضافة الى زيادة تعرف المنظمة على بيئتها الخارجية والتكيف معها وتحديد اتجاهات ومعرفة المطلوبة (علي، 2008،ص148)

وعرفت أيضا على انها تسهيل التفاعل فيما بينهم وتطوير معرفة جديدة مثل تصميم برمجيات للإصغاء لحاجات الزبائن بهدف تطوير منتجات أو خدمات جديدة والتي بدورها تحقق الرضا

لزبائن المنظمة، مما يؤدي إلى ضمان واستمرار هذا التعاون الفعال مع الزبائن وهو الذي يمثل التحدي المدرك لمدراء المعرفة بالمستقبل ( احمد، 2019، ص12)

ويلاحظ من التعريف السابق ان إدارة المعرفة هي:

• عملية استقطاب، مشاركة، تحويل واستعمال البيانات، المعلومات والمعرفة المتعلقة بالزبائن؛

• الحصول على المعرفة وتبادلها مع الزبائن لفهم سلوكهم وعاداتهم ومتطلباتهم؛

• تصميم برمجيات للإصغاء لحاجات الزبائن بهدف تطوير منتجات أو خدمات جديدة؛

• زيادة تعرف المنظمة على بيئتها الخارجية والتكيف معها وتحديد اتجاهات.

ومن أسباب التي تدعو الى امتلاك المؤسسة لنظم وعمليات جيدة لإدارة معرفة الزبون نجد (شريف و حماش نادية، 2017، ص107):

• الحصول على التصميم أفضل وأكثر تزامنا للمنتجات والخدمات؛

• الاستعلام والحصول على رغبات الزبون من خلال التقرب ومعرفة أذواق؛

• تحقيق ولاء والتزام الزبون؛

• نشر التعاون بين الزبون وعمال المؤسسة من أجل السهر على خدمته.

إنّ الحديث عن هذا الموضوع يستوجب رفع التساؤل قد يتبادر إلى ذهن الكثيرين وهو هل نحن نتناول الإدارة الالكترونية لمعرفة الزبون أم إدارة المعرفة الالكترونية للزبون، وتوضيح هذه النقطة يكون بالرجوع إلى أصل المصطلح باللغة الأجنبية وهو E-CKM وهو ما يعني electronic customer knowledge management ونرى هنا أنّ صفة الالكترونية تلحق بالإدارة وليس بالمعرفة، وسبب اختيارنا بسيط هو أنّ بيئة بحثنا ودراستنا بعيدة عن الإنتاج الالكتروني للمعرفة.

أولاً: مفهوم إدارة معرفة الزبون الالكترونية:

يمكننا تعريف إدارة معرفة الزبون الإلكترونية على أنّها " استخدام الأجهزة الالكترونية مثل الحواسيب ومعدّات 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

الجدول (01): محاور إدارة معرفة الزبون الالكترونية

المحاور	الشرح
استراتيجية البيانات la stratégie data	وضع قائمة بجميع البيانات المتاحة وتحديدتها، والقيام بإنشاء الروابط الممكنة بين كل رابط، وتحليل تلك الروابط من حيث المسار وجعل رؤية العميل كاملة ومتعددة القنوات وتبوية 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 الإحساس بالمشكلة الى مرحلة الشراء حتى الولاء ؛
إدارة علاقات العملاء le management de la relation client	كيفية إدارة هذه التجربة، وتشجيع النشاط ، وجعله ملهمً ورعايته، و ذلك من خلال تناسق وسائل الاتصال والرسائل.

Source : Serge Hausser, la connaissance client en mode digital enjeux, usage et réussite, agence WIDE, paris , 2016, p3

## 2.I-أثاره رغبة الزبون :

يجب أولاً الى التطرق لمفهوم سلوك المستهلك لآب التسويق فليب كوتلر

(PHILIP,2009,p117):

النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأن هذه الإجراءات تمثل ما بين المستهلك والبيئة المحيطة به تؤدي إلى تكوين المخرجات التي حددها وأسمها بالجوانب وهي العادات والخوافز والصور والمرافق والقرار ورد الفعل.

وللوصول الى بعد المدروس يجب أولاً معرفة اهم مراحل اتخاذ القرار الشرائي والمتمثلة في الشكل الاتي (بن عيسى، 2010،ص7):

الشكل رقم (02): مراحل إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية-، ط:02، ديوان المطبوعات الجامعية

ومن خلال الشكل السابق نسلط دراستنا على الشعور بالمشكلة والتي تعتبر اهم عنصر لا تارت رغبة الزبون، يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور الحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة عدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي قيبارد بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به (philip & Dubois, 2004 ,p9)

إثارة الرغبة: ( العبدلي و العبدلي، 1996، ص216): وتحتاج هذه المرحلة إلى توفر صفات القدرة على الإقناع في شخصية رجل البيع ، إذ في كثير من الأحيان يعترض العميل على رجل السبع ويشكك في قدرة السلعة على الوفاء بالتزاماته ، لذا تتركز مهمة رجل البيع هنا في الرد على كل هذه الاعتراضات وإقناع العميل في مدى القدرة التي تتمتع بها السلعة في الوفاء بمطالب

العميل ، وقد يجد رجل البيع في هذه المرحلة أن عليه أن يقدم الأدلة المادية على نجاح السلعة في إشباع رغبات المستهلكين السابقين

## II - الطريقة والأدوات:

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.

### II - 1 : مجتمع وعينة الدراسة :

بالنسبة لدراستنا هذه فان مجتمع الدراسة يتمثل في كل متبوعي 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 لزبائنها عبر صفحة الفاسبوك في فيفري 2021؛
- حجم العينة 384 مفردة قمنا برفع حجمها الى 400 قصد رفع من مصداقية النتائج وكانت كلها صالحة.

الشكل (03): حساب حجم العينة

Field	Value
Confidence Level	95%
Confidence Interval	5
Population	2750178
Sample size needed	384

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

### II - 2 : أداة الدراسة :

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

الجدول (02): 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	اثارة الرغبة

المصدر: من اعداد الباحثين

وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس درجة إجابات المستجوبين على عبارات الاستبيان وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي كما يلي:

الجدول (03): بين درجات قياس ليكارت الخماسي

الاستجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5
مجال الموافقة	1,80_1	2,60_1,81	3,40_2,61	4,20_3,41	5_4,21

المصدر: من اعداد الباحثين

## II - 3 : أداة الدراسة : صدق أداة 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 (04): صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة(الاستبانة)

المؤشر	إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون	إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون	إدارة المعرفة الالكترونية للزبون	اثارة الرغبة
01	0,727	0,713	0,833	0,617
02	0,829	0,777	0,849	0,571
03	0,730	0,692	0,846	0,637
04	0,755	0,787	0,832	0,644
05	0,576	0,789	0,850	0,678

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.

## II - 4 : ثبات أداة الدراسة :

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

الجدول (05): معاملات ثبات الدراسة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ

الابعاد	معامل ألفا كرونباخ
إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون	0,779
إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون	0,681
إدارة المعرفة الالكترونية للزبون	0,770
اثارة الرغبة	0,770
الإجمالي	0,802

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

يلاحظ من الجدول أعلاه أن معاملات الثبات لأبعاد الاستبانة تراوحت بين (68-79) وهذا يعني أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات (استقرار) جد مقبول لأغراض الدراسة.

**II -5 : الأساليب الإحصائية المستخدمة :** معالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيانات، تم الاعتماد على :

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

### III- النتائج ومناقشتها :

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

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: فيما يلي نتائج الدراسة الوصفية للمتغير المستقل والتابع:

يتضح لنا من خلال نتائج الدراسة الوصفية كما جاء في الجدول رقم (4) أن آراء أفراد عينة الدراسة كانت ذات إيحاء محايد لمستوى بعد " إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون " بمتوسط حسابي كلي بلغ (M =2,4160) ، وكذا بعد إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون بمتوسط حسابي كلي بلغ (M =2,8205) ، كما عبر زبائن المؤسسة عن عدم موافقتهم اتجاه بعد إدارة المعرفة الالكترونية للزبون بمتوسط حسابي كلي بلغ (M =3,2570) ، 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 ( $M = 2,8311$ )، 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 (06): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير المستقل (إدارة معرفة الزبون الالكترونية) والتابع

من وجهة نظر مفردات العينة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	
المستقل	إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون	2,4160	0,85003	محايد
	إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون	2,8205	0,87796	محايد
	إدارة المعرفة الالكترونية للزبون	3,2570	0,91687	محايد
	الإجمالي	2,8311	0,8816	
التابع	اثارة الرغبة	2,9110	0,73705	محايد
	الإجمالي	2,9110	0,73705	

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 اثاره الرغبة لديهم من طرف مؤسسة موبليس، في حين بلغ المتوسط الحسابي الكلي ( $M = 2,9110$ ) والانحراف المعياري 0,8816، هذا ما يعكس اتجاه العام لأفراد العينة وذلك لعدم ادراكهم بجودة خدمات المؤسسة وذلك بالتعبير عن رأيهم بالحيادية.

### III-2: تحليل واختبار فرضيات الدراسة:

في هذا الفرع سنقوم باختبار وتحليل الفرضيات الثلاث للدراسة.

### III-2-1: نتائج اختبار الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) بعد إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون في اثاره رغبة الزبون "

الجدول رقم (5) يتضمن نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر ادارة المعرفة الالكترونية حول الزبون في مستوى اثاره رغبة الزبون ، إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لبعده ادارة معرفة الزبون الالكترونية في مستوى اثاره رغبة الزبون لمؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس ، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها :  $R^2 = 0.194$  ، وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته % 19.4 من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع ، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط  $R = 0.440$  ، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها (  $F = 95.697$  ) وبمستوى دلالة إحصائية  $Sig = 0,000^b$  .

الجدول (07): تحليل التباين الاحادي لنموذج تأثير إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون على اثاره الرغبة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	42,008	1	42,008	95,679	,000 <sup>b</sup>
البواقي	174,743	398	0,439	-	-
المجموع	216,752	399	-	-	-
		$R^2 = 0,194$		$R = 0,440$	
				$R^2_{\text{ajusté}} = 0,192$	

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

يتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (6) ومن متابعة قيم اختبار T أن لبعده لبعده م إدارة المعرفة الالكترونية للزبون لها تأثير في مستوى اثاره الرغبة عند زبائن مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس حيث بلغت قيمة T المحسوبة و البالغة (19,901 ، 9,782) على التوالي و هي قيم معنوي عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول (08): تحليل الانحدار المتعدد لنموذج تأثير إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون على اثاره رغبة الزبون

مستوى الدلالة t	قيمة T المحسوبة	(Béta)β	الخطأ المعياري	A	
0.000	19,901	-	0,100	1,989	الثابت
0.000	9,782	0,440	0,039	0,382	إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون

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 ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون في اثاره رغبة الزبون "

### III-2-2: نتائج اختبار الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون في اثاره رغبة الزبون "

الجدول رقم (7) يتضمن نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر ادارة المعرفة الالكترونية حول الزبون في مستوى اثاره رغبة الزبون ، إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لبعده ادارة معرفة الزبون الالكترونية في مستوى اثاره رغبة الزبون لمؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس ، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها :  $R^2 = 0.553$  ، وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته % 53.3 من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع ، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط  $R = 0.287$  ، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير والبالغة قيمتها ( $F = 159.981$ ) وبمستوى دلالة إحصائية  $\text{Sig} = 0,000^b$  .

الجدول (09): تحليل التباين الاحادي لنموذج تأثير إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون على اثاره الرغبة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	62,146	1	62,146	159,981	,000 <sup>b</sup>
البواقي	154,606	398	0,388	-	-
المجموع	216,752	399	-	-	-

R = 0,535	R <sup>2</sup> =0,287	R <sup>2</sup> ajusté=0,622
-----------	-----------------------	-----------------------------

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

يتبين من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (8) ومن متابعة قيم اختبار T لبعدهم إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون لها تأثير في مستوى اثاره الرغبة عند زبائن مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس حيث بلغت قيمة T المحسوبة وبالبالغة (19,901)، (9,782) على التوالي وهي قيم معنوي عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول (10): تحليل الانحدار المتعدد لنموذج تأثير إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون على اثاره رغبة الزبون

مستوى الدلالة t	قيمة T المحسوبة	(Béta)β	الخطأ المعياري	A	
0.000	15,653	-	0,105	1,643	الثابت
0.000	12,648	535,	0,036	0,450	إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون

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 ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعدهم إدارة المعرفة الالكترونية من الزبون في اثاره رغبة الزبون "

### III-2-3: نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعدهم إدارة المعرفة الالكترونية للزبون في اثاره رغبة الزبون "

الجدول رقم (9) يتضمن نتائج تحليل التباين ANOVA لأثر إدارة المعرفة الالكترونية للزبون في مستوى اثاره رغبة الزبون ، إذ تبين بأن هناك تأثير معنوي لبعدهم إدارة معرفة الزبون الالكترونية في مستوى اثاره رغبة الزبون لمؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس ، حيث بلغت قيمة معامل التحديد لها :  $R^2 = 0.225$  ، وهذا دليل قدرة المتغير المستقل على تفسير ما نسبته % 22,5 من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع ، فيما بلغت قيمة معامل الارتباط  $R =$

0.474، وأكدت قيمة F معنوية هذا التأثير وبالبالغة قيمتها (F= 115.572) وبمستوى دلالة إحصائية  $Sig = 0,000^b$ .

الجدول (11): تحليل التباين الاحادي لنموذج تأثير إدارة المعرفة الالكترونية للزبون على اثاره الرغبة

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
الانحدار	48,777	1	48,777	115,572	,000 <sup>b</sup>
البواقي	167,975	398	,422	—	—
المجموع	216,752	399	—	—	—
R <sup>2</sup> ajusté=0,223		R <sup>2</sup> =0,225		R= 0,474	

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 لبعدهم إدارة المعرفة الالكترونية للزبون لها تأثير في مستوى اثاره الرغبة عند زبائن مؤسسة الاتصالات الخلوية موبليس حيث بلغت قيمة T المحسوبة وبالبالغة (13,907، 10,750) على التوالي وهي قيم معنوي عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

الجدول (12): تحليل الانحدار المتعدد لنموذج تأثير إدارة المعرفة الالكترونية للزبون على اثاره رغبة الزبون

A	الخطأ المعياري	(Béta)β	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة t
الثابت	1,669	,120	13,907	0.000
إدارة المعرفة الالكترونية حول الزبون	,381	,035	474	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 ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعدهم إدارة المعرفة الالكترونية للزبون في اثاره رغبة الزبون".

الخلاصة:

- 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 اثاره الرغبة للزبون المتعلق بعملية الشراء 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 ( data analytics data - data ming - big data warehouse)

## الهوامش والمراجع

1. Serge Hausser, la connaissance client en mode digital enjeux, usage et réussite, agency WIDE, Paris, 2016, p3 h, [tps://www.wideagency.com](https://www.wideagency.com)(Visited 20/12/2020)
2. Philip Kotler, et all, " **Marketing Management**", 13<sup>ème</sup> edition, Pearson Education, Paris, France 2009, P (117)

3. Kotler.P, Dubois.B, " **marketing management**",11emeédition, Pearson education, Paris, France 2004, p (09)

4. انيس احمد يرفاس، اثر إدارة معرفة الزبون على أداء الاعمال في المستشفيات الخاصة في عمان الاردن، أطروحة دكتوراه قسم إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2019، الصفحة12
5. سمير عبد الرزاق، البدر العبدلي،الترويج والإعلان، ط:02، زهران للنشر (1996)، الاردن، الصفحة،216
6. عمر الشريف، نادية حماش، رأسمال الفكري ودوره في تحقيق إدارة معرفة الزبون، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة المسيلة الجزائر، العدد الثالث عشر،المجلد الأول ، جوان 2017، صفحة 107
7. علي عبد الستار الحافظ، إبراهيم عبد الخالق إبراهيم السماوي، مجلة كلية القلم الجامعة، المجلد الثاني (العدد الرابع)، العراق، (2018)، ال صفحة2013.
8. علي حسون الطائي، ادارة معرفة الزبون وابعاد الخدمة الصحية مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، المجلد الاول (العدد الرابع)، بغداد، (2008)، الصفحة 148.
9. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك- عوامل التأثير النفسية-، ط:02، ديوان المطبوعات الجامعية، (2010)، الجزائر، الصفحة 17
10. سمير عبد الرزاق ، البدر العبدلي،الترويج والإعلان، ط:02، زهران للنشر (1996)، الاردن، الصفحة216