



التسويق الإلكتروني وأثره في تعزيز إدارة المعرفة التسويقية دراسة ميدانية علي أصحاب المتاجر الإلكترونية بمدينة طرابلس

* محمد أبوبكر أمحمد بوبكر ، أحمد الصادق معتوق الصادق¹

¹ قسم الإدارة - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة الزيتونة

المخلص

هدفت هذه الدراسة لتوضيح التسويق الإلكتروني وأثره في تعزيز إدارة المعرفة التسويقية، ولغرض إنجاح الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث تمثلت أداة الدراسة في الاستبانة، أعدت لهذا الغرض، وتكون حجم العينة من (78) مفردة تم اختيارهم بطريقة العينة العرضية من المتاجر الإلكترونية طرابلس، وبعد جمع الاستبانة واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومعرفة العملاء؛ أي أن التسويق الإلكتروني يساهم في معرفة العملاء من حيث سلوكهم واتجاهاتهم وأعمارهم، وكذلك نوع الجنس، وهذا بطبيعة الحال يسهل من طريقة التعامل معهم وتلبية رغباتهم، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومعرفة المنافسين؛ أي أن التسويق الإلكتروني يوضح أهم المنافسين، وطريقة عملهم، ونوعية منتجاتهم، وطرق تسويقهم، وهو أمر مهم جداً لأي متجر إلكتروني حتى يستطيع معرفة حصته السوقية وإمكانية المنافسة مع المتاجر الأخرى. كما وجدت الدراسة أيضاً علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومعرفة المنتجات، ويعتبر هذا الأمر مهم جداً؛ حيث أن كمية المنتجات المعروضة على المتاجر الإلكترونية تختلف من متجر لآخر. وتوصى الدراسة: بتعزيز دور إدارة المعرفة التسويقية، وإبراز أهميتها لأصحاب المتاجر الإلكترونية، وأيضاً التركيز على عمليات إدارة المعرفة التسويقية لما لها من دور في فهم المنافسين والعملاء على حد سواء، كما أوصت بتعزيز ثقافة المتاجر الإلكترونية للتحويل نحو التجارة الإلكترونية مستقبلاً، وتعزيز ثقافة التطوير والابتكار للمنتجات والخدمات التي تعرض على المتاجر الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المعرفة التسويقية، معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة المنتج.

E-marketing and its impact on enhancing marketing knowledge management A field study on e-commerce store owners in Tripoli

*Mohamed Abu Bakr Amhamed Bouker and Ahmed Elsadig Moatouq Elsadig,¹

¹Department of Management - Faculty of Economics and Political Science – Ez-Zitouna University

Abstract

This study aimed is to measure the impact of e-marketing on enhancing marketing knowledge management. In order to make the study successful, the researchers used the descriptive analytical method and the study tool was the questionnaire use as tool of study. The sample size was (78) individuals were selected from electronic stores in the city of Tripoli, after collecting the questionnaire and testing the hypotheses using

the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) to analyzed the data. The study found, the most important a statistically significant relationship between e-marketing and knowing customers, meaning that e-marketing contributes to knowing customers in terms of their behavior, attitudes. Moreover, the study also demonstrated the statistically significant relationship between electronic marketing and knowledge of competitors. The study also found a statistical relationship between electronic marketing and product knowledge. This matter is considered very important, as the quantity of products displayed on electronic stores varies from one store to another. The study recommends: enhancing the role of marketing knowledge management and highlighting its importance to online store owners. Also, focus on marketing knowledge management processes because of their role in understanding competitors and customers alike. It also recommended strengthening the culture of electronic stores to shift towards e-commerce in the future. And enhancing the culture of development and innovation for the products and services offered on electronic stores.

Key words: e-marketing, marketing knowledge, customer knowledge, competitor knowledge, product knowledge

المقدمة

يعيش العالم اليوم في عصر الثورة الرقمية؛ حيث أصبحت التكنولوجيا الرقمية جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، وأثرت بشكل كبير على أنماط الحياة والأعمال التجارية، ومن بين الجوانب التي شهدت تحولاً جذرياً نتيجة لهذه التكنولوجيا هو مجال التسويق؛ حيث أصبح التسويق عبر المتاجر الإلكترونية من أبرز الاتجاهات الحديثة والمؤثرة في عمليات التسويق. وليبيا تحتضن سوقاً متنامياً للتجارة الإلكترونية، حيث يتزايد عدد المتاجر الإلكترونية بوتيرة متسارعة، ويتزايد الاهتمام بتطبيق أساليب التسويق الحديثة بهدف تعزيز المبيعات، وتحسين تجربة المستخدم. وبدأت الشركات الأعمال تهتم بدور التسويق الإلكتروني نتيجة الاستجابة لمتطلبات ومتغيرات العصر، وبروز إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق نجاحات مميزة، وقد أصبحت النظرة المستقبلية للمعرفة مختلفة نتيجة تلك المتطلبات والمتغيرات، ومن العوامل التي ساهمت بالاهتمام بإدارة المعرفة التسويقية ظهور المتاجر الإلكترونية وإعطائها قيمة مضافة، من أجل الوصول إلى التميز التسويقي، وإبراز دور التسويق الإلكتروني وفاعليته، وفهم حاجات الزبون المتجددة، والتفاعل معه من خلال تعقب سلوكه، وتقديم القيمة التي ترضيه وتلبية رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية.

إشكاليات الدراسة:

يعد ربط التسويق الإلكتروني وأثره في تعزيز إدارة المعرفة التسويقية من المواضيع الحيوية في ظل التغيرات والتقلبات التي تشهدها البيئة الاقتصادية وانعكاسها على نجاح أو إخفاق المؤسسات بصفة عامة، ولأهمية هذا الموضوع الحيوي المهم؛ فقد جاءت هذه الدراسة التي انحصرت مشكلتها في التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر التسويق الإلكتروني في تعزيز إدارة المعرفة التسويقية بالمتاجر الإلكترونية قيد الدراسة؟

ويتفرع من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

1. ما أثر التسويق الإلكتروني على إدارة معرفة الزبون بالمتاجر الإلكترونية قيد الدراسة ؟
2. ما أثر التسويق الإلكتروني على إدارة معرفة المنافسين بالمتاجر الإلكترونية قيد الدراسة ؟
3. ما أثر التسويق الإلكتروني على إدارة معرفة المنتجات بالمتاجر الإلكترونية قيد الدراسة ؟
4. ما أثر التسويق الإلكتروني على إدارة معرفة العمليات بالمتاجر الإلكترونية قيد الدراسة ؟

فرضيات الدراسة:

1. يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وإدارة معرفة الزبون بالمتاجر الإلكترونية قيد الدراسة.
2. يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وإدارة معرفة المنافسين بالمتاجر الإلكترونية قيد الدراسة.
3. يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وإدارة معرفة المنتج بالمتاجر الإلكترونية قيد الدراسة.
4. يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وإدارة معرفة العمليات بالمتاجر الإلكترونية قيد الدراسة.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من خلال تناول موضوعي التسويق الإلكتروني وأثره في تعزيز إدارة المعرفة التسويقية؛ وذلك لأهمية هذين المتغيرين، حيث تعتبر المعرفة مفهوماً أساسياً في عملية التسويق، وأنها ثروة غير مادية ومصدر اقتصادي يمكن توظيفه أي أنه خاضع للسيطرة، بالإضافة إلى أن معظم الدراسات العلمية تشير إلى أن المعرفة التسويقية تعد مخزناً للقيمة، ويمكن أن تكون مصدراً حقيقياً للميزة التنافسية لأصحاب المتاجر الإلكترونية؛ لذا تسهم هذه الدراسة في الوصول إلى فهم جيد لإدارة المعرفة التسويقية على اعتبارها من المواضيع المعاصرة والحديثة ومحل دراسة من الباحث والمهتمين بالتسويق الحديث.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

1. معرفة دور إدارة المعرفة التسويقية على تحسين نوعية الخدمات المقدمة للزبائن عبر المتاجر الإلكترونية.
2. قياس أثر التسويق الإلكتروني على إدارة المعرفة التسويقية بأبعادها (معرفة الزبون، المنتج، المنافسين والعمليات)
3. معرفة الدور الذي يمكن أن يقدمه التسويق الإلكتروني في تطوير البرامج التسويقية المبنية على إدارة المعرفة لعملية التسويق.

4. تقديم المقترحات التي يمكن إن تساهم في الاستفادة من التسويق الإلكتروني للسلع والخدمات المختلفة وإدارة المعرفة التسويقية، وتوضيح أهميتها كمفهوم تسويقي حديث يساعد أصحاب المتاجر الإلكترونية على مواجهة التحديات والتطورات للرفع من مستوى أدائها وتحقيق التميز في مجال أعمالها.

وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى ثلاثة أقسام رئيسية

المحور الأول: مفاهيم أساسية للتسويق الإلكتروني وإدارة المعرفة التسويقية:

التسويق الإلكتروني هو أحد مجالات المعرفة التسويقية الحديثة ويحظى بتقدير كبير من قبل الباحثين والكتاب والمفكرين في مجال عالم الأعمال والتجارة الإلكترونية ؛ حيث تطور التسويق من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الإلكتروني هو نتيجة تطور تكنولوجيا الاتصال ونظام المعلومات و خلال هذا التطور؛ ظهر التسويق الإلكتروني، والذي مثل نقلة نوعية من خلال تميز معرفي في جذب عملاء جدد على نطاق عالمي، وزيادة التواصل مع العملاء الحاليين، وتقليل معدل دوران مندبي المبيعات لذلك يرجع التسويق الإلكتروني إلى الفضاء الرقمي الأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية في السوق من المتاجر الفعلية إلى المتاجر الافتراضية من الإعلانات التقليدية المتنوعة إلى الإعلانات الإلكترونية من التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي، من القنوات المحلية إلى الإنترنت، هذا ما أشار إليه كوتلر. لقد غيرت الثورة الرقمية بشكل أساسي مفهومنا عن المكان والزمان والجودة، لذلك لا تحتاج أي منظمة لملء فجوة كبيرة، أن توجد في أي مكان ويمكنها إرسال واستقبال الرسائل في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء بسرعة فائقة، كما أضاف ميشيل بودوك أن مفهوم التسويق هو مصطلح يتغير باستمرار من أجل التكيف مع التطورات التكنولوجية؛ لذلك يتطلب التسويق الإلكتروني معرفة

الزبون، ومعرفة المنتج، ومعرفة المنافسين، وهذه المعرفة تسمح بتلقي أفكار عن المنتجات الجديدة من مصادرها المختلفة، والإدارة الناجحة هي التي تحرص على تحقيق قفزات كمية ونوعية في مختلف مجالات النشاط التسويقي؛ حيث أصبحت المعرفة التسويقية من المفاهيم الأساسية المتداولة في عالم اليوم، وأداة مهمة لنمو المؤسسات وبنائها، وقدرته على التكيف مع الظروف البيئية المتغيرة، وبالتالي فإن المؤسسات تسعى للوصول إلى المواقع المتقدمة بما تتميز به من رصيد معرفي باستخدام جميع الوسائل المحققة لذلك، وعلى رأس تلك الوسائل وأهمها إدارة المعرفة التسويقية التي تعد اختياراً استراتيجياً لذلك.

مفهوم التسويق الإلكتروني:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أبرز نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الأنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المؤسسة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك، من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة، بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية، وتتم هذه العمليات في ظل بيئة سريعة التغير.

كما تتم هذه العملية بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع، والتوزيع، والترويج، وبحوث التسويق، وتصميم المنتجات الجديدة، والتسعير، واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الدفع عبر الأنترنت (طلال، 2001، 25). فمن خلال التسويق يمكن تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدف، والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكبر من المنافسين، وإذا أضفنا الصفة الإلكترونية يصبح الحديث عن بيئة وأدوات تجمع بين عناصر التسويق مع ما تنتجه تقنية الأنترنت من تكنولوجيا للتواصل بين الأفراد والمؤسسات والمجتمع، ومع وسائل وطرق التسويق ومنها التسويق عبر البريد الإلكتروني، والتسويق من خلال البرامج التفاعلية (العلاق، 2004، 33). ولا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن المفاهيم الأخرى للتسويق الحديث إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. وعلى ضوء هذا عرف التسويق الإلكتروني بأنه "إدارة التفاعل بين المؤسسة والعميل ضمن البيئة الافتراضية، من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة (زكريا، عبدالباسط، 2008، 425). وهناك من يعرف التسويق الإلكتروني بأنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة (بشير، 2010، 17)، كما يمكن تلخيص مجموعة من النقاط من خلال التعاريف السابقة التي قدمت للتسويق الإلكتروني حسب الاتي:

- هو عملية تبادل تجارية في سوق افتراضي مبني على التقنيات الرقمية، والغاية من هذه العملية هو إرضاء الزبون والمؤسسة على حد سواء.

- الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية في تصميم السلع والتسعير والتوزيع والترويج لها وتسهيل عملية التبادل، وتحويلها من العملية التقليدية المستنزفة للوقت والمال إلى عمليات سريعة تحقق مصالح أطراف التبادل. من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني هو البيئة الافتراضية لتفاعل المؤسسة والمستهلك، فهو القاعدة الأساسية لكسب المعرفة التسويقية باستخدام التكنولوجيا للاتصالات.

أهمية التسويق الإلكتروني:

لقد ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني من خلال انتشار الاستخدامات التجارية والمالية عبر الأنترنت؛ فقد فتح التسويق الإلكتروني آفاقاً جديدة في عالم التسويق والأعمال، إذ أتاح للمؤسسات فرصة جيدة، وبسبب هذه الأهمية التنافسية

للتسويق الإلكتروني بات ضرورة حتمية لنجاح أي مؤسسة (أبو فارة، 2009، 109)، وتبرز أهمية التسويق الإلكتروني من خلال هذه العوامل (الضاحية، 2012، 14):

1. سرعة وسهولة الانتشار والوصول إلى الزبائن.
 2. التسويق الإلكتروني يتيح اختيار الوسائل أو الحملات الإعلانية التي يمكن أن تجذب الزبائن، وكونها ممتعة ومتعددة الوسائط منها ما يحتوي على صوت وصورة وعمليات تفاعلية كالألعاب والألغاز الخاصة بالمؤسسة التي تقوم بدورها باستقطاب الزبائن، وعرض المنتجات عليهم بأسلوب فني ومميز؛ مما يساعد على تمييز السلعة أو الخدمة عن المنافسين في المجال نفسه.
 3. التسويق الإلكتروني يسهل في عملية التواصل بين المؤسسة والزبائن عن طريق قنوات الاتصال الثنائية، إذ تتوفر العديد من طرق التواصل بين المؤسسة والزبون مثل البريد الإلكتروني، أخبار المؤسسة الدورية، وغيرها.
 4. يساعد الزبائن على الوصول إلى الأسواق التخصصية في مجال اهتماماتهم (عليان، والسامرائي، 2010، 311):
 5. كما يسهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين المؤسسة العملاقة ذات رأس المال الضخم أو المؤسسة الصغيرة محدودة الموارد.
- أهداف التسويق الإلكتروني:** يهدف التسويق الإلكتروني إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها (عزام وآخرون، 2008، 428) (الطويل وآخرون، 2012، 135):

1. الاهتمام والعناية بالزبائن من خلال تقديم الخدمات المناسبة لهم.
2. تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن.
3. البحث عن زبائن المحتملين، وزيادة معدل الوصول إليهم.
4. توسيع نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق دولية.
5. محاولة مواجهة ما يتوقعه الزبائن وتحقيقه ما يأملون الحصول عليه من سلع وخدمات.
6. تخفيض التكاليف، وإيجاد فرص تسويقية، وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.

مميزات التسويق الإلكتروني:

حقق التسويق الإلكتروني مميزات هائلة؛ حيث ظهرت بفضل مجهودات القائمين على تطبيق هذا المفهوم في المؤسسة فرص تسويقية جديدة بالنسبة للمؤسسة والمستهلك معاً، فمن خلال جوهر التسويق الإلكتروني تمكنت المؤسسة من توفير فرص التفاعل مع الزبون والاحتفاظ به، وظهور ما يعرف بالتسويق التعاوني القائم على التفاعل الموجود بين المنتج والعميل، بفضل خصائص عملية التبادل الإلكتروني (محاضرات منشورة في التسويق الإلكتروني، 8، 2009). ويتميز التسويق الإلكتروني بعلم جميع موظفي المؤسسة بموقعها على الشبكة وكيفية عملها، وهنا تتحقق خاصية تكامل الوظائف التسويقية مع جهود العاملين في المؤسسة (زكريا، وآخرون، 2008، 429). ولا يحد انتشار التسويق الإلكتروني أية حدود أو فواصل جغرافية، فهو الذي يعمل في فضاء افتراضي يمتد إلى كل المؤسسات والعملاء في العالم؛ مما يقدم فرص المساواة بين جميع أجزاء السوق وتقليل عوائق اختراق كل السوق على اختلاف أجزائه وموقعهم الجغرافي (بشير، 2003، 58). وهذا من خلال الآلية التفاعلية للتسويق الإلكتروني، التي تتيح للعميل فرصة التعرف الجيد والدقيق على حاجاته، ويتم تقديم سلع له وخدمات تلبي توقعاته بأسعار تنافسية للغاية، بالإضافة إلى إسهام التسويق الإلكتروني في تحقيق وفورات هائلة في التكلفة سواء كان ذلك بإلغاء عمليات التوريد التي يعمل بها في التسويق التقليدي، أو سرعة الاستجابة لحاجات ورغبات العملاء. وهذا ما يحقق المنافع للمستهلك خاصة تلك المتعلقة بتخفيض الأسعار (بشير،

(2010، 68)، وهذه المميزات ساعدت المؤسسة من معرفة الزبون، وكسب المعرفة التسويقية الحديثة، وتوفير التفاعل مع المستهلك والاحتفاظ به.

خصائص التسويق الإلكتروني:

- هناك مجموعة من الخصائص التي اتسامه بها التسويق الإلكتروني أهمها: (النور، الصغير، 2014، 242).
- 1- الخدمة الواسعة: فالتسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة؛ وهذا ما يمكن العملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت.
 - 2- عالمية التسويق الإلكتروني: إن التقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني، لا تعترف بوجود الحدود الجغرافية أو الزمانية بين الأسواق، وهنا يمكن التسويق من أي مكان، وفي أي مكان يوجد فيه العميل، وفي أي وقت مهما اختلف الزمان.
 - 3- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة والقواعد التي تحكمه؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار الأوسع للتسويق الإلكتروني؛ ترتبط بوسائل الاتصال الإلكترونية والمعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع جداً، رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغيرات.
 - 4- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: وهنا يجب استخدام عنصر الإثارة، ولفت انتباه المستخدم إلى الرسائل الإلكترونية، على غرار ما هو حاصل في الإعلانات التلفزيونية.
 - 5- الخداع وظهور الشركات الوهمية: في قليل من الحالات تزداد ضرورة الأخذ بالاعتبار الحذر من التسويق غير الصادق، الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذا النوع من التسويق عبر الأنترنت.
 - 6- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج؛ بحيث يمكن لمجتمع ما قبول وسائل الترويج، وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها، وتتخذ منها موقفاً مخالفاً.
 - 7- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق، وخصوصاً المنتجات الرقمية، بما يتضمن ذلك تسليم البضاعة ودفع ثمنها.
- ### مهارات التسويق الإلكتروني:
- يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الإنترنت في الكثير من المجالات منها البيع، والإعلان، والحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة، والبيانات عن سياسات المنتج الجديد، وخدمة العملاء، وبحوث التسويق، والتوزيع والشراء والتسعير وغيرها وهناك الكثير من المهارات التي تتطلبها هذه الوظائف التسويقية يمكن أبرزها على النحو التالي: (النور، الصغير، 2014، 245).
1. مهارات التعامل مع الوسائل التكنولوجية وإتقان اللغة الإنجليزية للتعامل مع السوق الخارجي.
 2. ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية.
 3. الحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع، بسبب شدة المنافسة على شبكة الأنترنت لجذب الزائرين الجدد والحفاظ على الموجود منهم.
 4. القدرة على فهم احتياجات ورغبات المستهلك كما هو في التسويق التقليدي، وبناء الثقة والنجاح في إقناعه وجذب اهتمامه نحو المنتج المعروض.
 5. الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق؛ والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة، وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء.

6. القدرة على التعامل مع الجوانب التسويقية بشكل علمي خاصة في مجال التعريف الجيد بالمنتج ومزايه، والسعر وطرق الدفع.

المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني: هناك مجموعة من العقبات التي تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

1. **اللغة والثقافة:** تحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة؛ لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.
 2. **الإدارة الجيدة:** يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي، ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.
 3. **السرية والخصوصية:** وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني؛ وخصوصاً أنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها، وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية، وتأمين الصفقات، والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.
 4. **القوانين والتشريعات:** وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.
- كما يكمن القول وتوضيح أن التسويق الإلكتروني مرتبط بشكل كبير بإدارة المعرفة التسويقية من خلال علاقة تكاملية تعزز استراتيجيات التسويق من أجل خلق بيئة تسويقية أكثر فعالية وابتكاراً؛ مما يسهم في تعزيز تجربة العملاء وزيادة ولائهم.

مفهوم المعرفة التسويقية: بالرغم من الاهتمام بموضوع المعرفة التسويقية إلا أنها ركزت بشكل أساسي على كيفية اكتساب المعرفة من جانب المؤسسة، ونشرها وتخزينها، ولذلك فقد جاء مفهوم جديد قائم على أن المعرفة التسويقية تكمن في ثلاث عمليات تسويقية رئيسية؛ هي: إدارة العلاقات مع العملاء، وتنمية المنتجات والتوزيع، والتعامل مع المنافسين (فرحات، 2011، 3).

كما يمكن القول إن هناك صعوبة في تحديد مفهوم المعرفة التسويقية؛ حيث أن التعريف الضيق للمعرفة يؤدي إلى التركيز على تعريف بعض جوانب المعرفة التسويقية مثل معرفة الزبون ومعرفة المنافس فقط.

فقد أشار فليب كتر؛ إلى أن المعرفة التسويقية هي عبارة عن عملية جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن والأسواق والمنتجات التي تساعد المؤسسة على إنشاء هويات وعلامات تجارية قوية (البراي، 2013، 75). وهذا ما يمثل جوهر المعرفة التسويقية، حيث يمكن تعريف المعرفة التسويقية بأنها "إدارة العلاقة مع الزبون تمثل جوهر المعرفة التسويقية، وبالتالي فإنها تحدد معرفة المؤسسة بزيائنها الحاليين والمحتملين من خلال سلوكهم الشرائي، وبالتالي تكتسب قوة في تفاعلها الحقيقي مع الزبائن أكثر مما هو عليه انتهاج الأطر النظرية للتعامل مع سلوك الزبون". (عجلان، 2008، 70)، كما عرفت المعرفة التسويقية بأنها "المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية، وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة تسويقية جديدة، والاستفادة منها في تطوير تطبيقات المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات (ممدوح، سامي، 2000، 195). كما عرفت إدارة المعرفة على أنها "مجموعة من العمليات التي تتحكم وتخلق وتنتشر وتستخدم المعرفة من قبل الممارسين لتزويدهم بالخلفية النظرية المعرفية اللازمة لتحسين نوعية القرارات التسويقية وتنفيذها" (الملكاوي، 2007، 72)، وتعرف على أنها "تخطيط وتنظيم ورقابة وتوليف المعرفة والأصول المرتبطة برأس

المال الفكري والعمليات والقدرات والإمكانات الشخصية والتنظيمية؛ بحيث يجري تحقيق أكبر ما يمكن من التأثير الإيجابي في نتائج الميزة التنافسية (الزيادات، 2008، 55)، وتعرف أيضا على أنها "الاستراتيجيات والسياسات التي تعظم الموارد الفكرية والمعلوماتية، وتحدد اتجاهات استخداماتها الرئيسية بما يخدم أهداف المؤسسة؛ إذ هي مجموعة الإجراءات الفنية والتكنولوجية التي تتعلق بإيجاد وجمع ومشاركة وإعادة تجميع وتوزيع الموارد المعرفية على مستوى المؤسسة وأنشطتها الرئيسية؛ بهدف إيجاد قيمة جديدة من خلال تحسين الكفاءة والفعالية الفردية والتعاون في عمل المعرفة لزيادة الإبداع" (عجلان، 2008، 16).

وتأسيسا على ما ورد من مفاهيم خاصة بالمعرفة التسويقية بأن هذه المعرفة تعبر عن مدى إلمام وفهم إدارة المؤسسة لعناصر السوق الأساسية الزبون والمنتج والمنافس والموارد والعمليات التي تقوم بها من أجل الاستعداد لمواجهة التغيرات المفاجئة وغير المتوقعة في هذه العناصر بالشكل الذي يكسب المؤسسة ميزة تنافسية تمكنها من الدخول إلى الأسواق والسيطرة عليها لمدة طويلة، ومواجهة كل التغيرات بصورة إيجابية وفي الوقت المناسب؛ فإدارة المعرفة التسويقية بذلك هي فن إدارة الأصول المعرفية في المؤسسة والاستفادة منها التي تعمل على تحديد المعرفة المطلوبة وتعزيز تكوينها وتخزينها وتجميعها وضمان وصولها لمستفيدين منها، وتحويله إلى برامج واستراتيجيات تسويقية متكاملة من أجل تحقيق أكبر عائد من وراء استغلالها.

أهمية المعرفة التسويقية:

أهمية المعرفة التسويقية: تتمثل أهمية المعرفة التسويقية في الآتي: (بعلي، بن جلول، 2020، 722).

1. تعد المعرفة التسويقية أساسا لامتلاك المؤسسة الميزة التنافسية والمحافظة عليها.
 2. إن امتلاك المعرفة التسويقية سيؤدي إلى قدرة المؤسسة على اتخاذ القرارات الصائبة.
 3. من خلال المعرفة التسويقية تستطيع إدارة البحوث والتطوير في المؤسسة من تطوير منتجات جديدة ومتميزة قادرة على إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.
 4. تطوير علاقات قوية مع الزبون الحالي والعمل على جذب زبائن مرتقبين: (درمان، 2021، 305)
 5. تساعد المعرفة التسويقية على نشر الثقافة التسويقية في المؤسسة.
 6. تساعد على العمل والتخطيط لمواجهة المنافسين الأمر الذي ينعكس إيجابا على الأطراف كافة.
- كما يمكن القول أن أهمية إدارة المعرفة التسويقية تكمن في استخدام منظومة وقاعدة البيانات الخاصة بالزبائن التي تمثل في حقيقتها المعرفة الحالية باتجاه تطوير وتنويع المنتجات والخدمات بشكل متكامل ومتزامن مع الاستراتيجيات التسويقية التي تم وضعه من قبل المؤسسة.

أبعاد المعرفة التسويقية:

في ظل بيئة الأعمال المعقدة شديدة التغير، والمنافسة الحادة، يجب على المؤسسات تبني المعرفة التسويقية الشاملة من خلال الأخذ بالحسبان أبعادها الرئيسية؛ مثل معرفة الزبون، ومعرفة المنافس، والمنتج، والعمليات التي تقوم بها التي تجعل من المؤسسة قادرة على الحصول على معرفة تسويقية شاملة تمكنها من اتخاذ قرارات صائبة تجعلها تحقق هدف البقاء والنمو؛ ويمكن توضيح الأبعاد الرئيسية على حسب الآتي:

1. **معرفة الزبون** : تعد من المفاهيم المعاصرة في مجال إدارة المعرفة، وتعمل الكثير من المؤسسات للحصول على هذه المعرفة، إذ أن هنالك بعض المؤسسات تعمل تحالفات مع نظيراتها من أجل تبادل هذه المعرفة وخدمات، وتعمل المؤسسات على نحو عام على توجيه جهودها للزبائن، وبالتالي المؤسسات ترغب في إشباع هذه الرغبات بتوفيرها

سلعا بأسعار تناسب دخولهم، وتقدم خدمات ذات جودة تشبع رغباتهم بشكل أفضل من الآخرين. وهذا يأتي من خلال طبيعة الأنماط السلوكية، وكذلك الاستهلاكية التي يمارسها الزبون بهدف إدراك السلع الحالية والجديدة التي تلبي حاجاته الآن أو في المستقبل؛ حيث تعرف معرفة الزبون على أنها " فهم حاجات الزبون المتجددة والتفاعل معه من خلال تعقب سلوكه، وتقديم القيمة التي ترضيه، واكتساب القيمة التي ترضي المؤسسة والتي تتضمن معرفة من الزبون ومعرفة حول الزبون ومعرفة الزبون" (النقشبندى، 2015، 105). ومن الضروري التمييز بين أربع أبعاد لإدارة معرفة الزبون التي لها دورا مهما في التفاعل بين المؤسسة والزبائن وهي: (فيشيت، 2014، 161) (الداوي، 2017، 7).

1. المعرفة للزبون: حيث تقوم المؤسسة بوضع المعرفة الأساسية تحت تصرف زبونها وقريبة منه، حيث تساهم هذه المعرفة في توسيع رؤية الزبون عن المؤسسة ومنتجاتها، وما هي قادرة على تحقيقه من أجله، وما بإمكانه أن يقدمه لها.
2. معرفة الزبون: ويتمثل هذا البعد في قيام المؤسسة بجمع كل المعلومات والبيانات المتعلقة بالزبون بدءا من البيانات الشخصية إلى التفضيلات والتوجهات، وبذلك تحصل على رؤية شاملة عن زبائنهم.
3. المعرفة من الزبائن: وهي تمثل التغذية العكسية بالنسبة للمؤسسة، بمعرفتها للمعرفة التي يمتلكها زبائنهم، وحصيلة تجاربهم وتعاماتهم معها، إضافة إلى ذات طابع استراتيجي من ناحية توجيه نشاط المؤسسة المستقبلي.
4. إيجاد شركاء لتحقيق المعرفة: وهم كل من يستطيع مد المؤسسة بمعرفة عن زبائنهم أو إيصال المعرفة لهم.
2. معرفة المنافس: تعد المعلومات عن المنافسين في السوق المستهدف ضرورية، إذ أن المؤسسات تدرك قوتها وضعفها من تحليل الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين حيث لا تعمل المنظمات على نحو عام لوحدها وإنما هناك سوق كبيرة وهناك منافسون كثيرون، ولكي تتجح المنظمة يجب أن تعرف كل شيء فيما يخص المنافسين وما يتعلق بهم من حيث طبيعة المنافسة وتشكيلة المنتجات، والمواصفات والخدمات التي يقدمها قبل أو بعد البيع من خلال عملية جمع المعلومات عن المنافسين، وكذلك المحافظة على المعلومات السرية وعدم تسريبها (المرهضي، 1996، 56). وإن معرفة المنافس تعبر عن قدرة المؤسسة في تجميع وتحليل وتفسير المعلومات المتعلقة بالبيئة التنافسية لها، وأن معرفة المنافس جزء مهم من معرفة السوق والتي تعد أحد المتطلبات الأساسية لتحقيق النجاح في الأسواق العالمية، فالمؤسسة التي لديها معرفة جيدة بقدراتها وقدرات المنافسين، فإن استراتيجياتها لن تغفل أبدا (وكال، 2020، 34). وتعد المعلومات عن المنافسين في السوق المستهدف ضرورية، إذ أن المؤسسات يمكنها أن تدرك نقاط قوتها وضعفها من تحليل الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين الرئيسيين الحاليين والمحتملين، حيث يتم تقسيم المنافسين إلى فئتين مختلفتين هما: (الريعاوي، الشويلي، 2014، 34).

1. المنافس المباشر: وهو الذي يقدم منتجات تتطابق بشكل كامل مع منتجات المؤسسة في السوق.
2. منافس غير مباشر: وهو الذي يقدم منتجات تؤثر على الإقبال على منتجات المؤسسة وتتمكن من تحويل قطاع من السوق إليها؛ كما يمكن تحديد الخطوات التي تستطيع المنظمة من خلالها التعامل مع المنافسين في نفس صناعة المؤسسة بالآتي: (القيسي والطائي، 2013، 67).

1. التعرف على المنافسين .
2. تحديد استراتيجيات المنافسين.
3. التعرف على نقاط القوة والضعف.

4. تقدر أشكال السلوكيات المختلفة للمنافسين.

5. اختيار المنافسين الذين سيتم التعامل معهم.

6. جمع المعلومات حول المنافسين.

3. معرفة المنتج: المنتج هو ما يتم تقديمه للسوق ويمكن أن يلبي حاجة، أو يحقق رغبة، ويشمل السلع الملموسة وغير الملموسة فقد يشمل خدمات، والسلع أو أفكار وخليط من الأشياء، ويعد المنتج صلة الوصل بين المؤسسة وزبائنها، لذا يتعين عليها إنتاج وتسويق ما يقبل به الزبائن، إذ أن تقبلهم لهذا المنتج يمثل نجاح المؤسسة في السوق. حيث يمكن تعرف المنتج بأنها "المعرفة بخصوص الأداء الفني والمواصفات للسلع والخدمات المقترحة والحالية، وهذا يتضمن معرفة خصائص ومواصفات المنتجات لتجنب أية ادعاءات خاطئة" (البكري، أحمد، 10، 2006). كما يشار إلى أن معرفة المنتج تتضمن وضوح خصائص المنتجات التي يرغب بها الزبائن وتلك الخصائص التي ترغب المؤسسة تقديمها؛ ليتسنى للمؤسسة إشباع حاجات الزبائن والسوق (برايك، براهمي، 2022، 27)، وعلى نحو عام، فإن أية مؤسسة يجب أن تمتلك المعلومات الكافية عن المنتجات التي تنتجها وذلك من خلال الآتي: (البكري، أحمد 11، 2006، 10)

1. وصف تفصيلي عن منتج المؤسسة (من وجهة نظر الزبون): إذ تعمل المؤسسة على وضع معلومات عن المزايا المحددة لمنتج، وتحتاج المؤسسة لفهم قدرة منتجاتها على تلبية احتياجات الزبائن، أو المزايا التي تتمتع بها ولا توفرها المنتجات المنافسة، أو المرحلة التي يمر بها المنتج؛ أي في مرحلة الفكرة أو التصميم وغيرها.

2. المعلومات المتعلقة بدورة حياة المنتج: يجب على المؤسسة أن تتأكد من وضع معلومات عن منتج المؤسسة في دورة حياته بالإضافة إلى أية عوامل أخرى يكون من شأنها أن تؤثر على دورة حياته في المستقبل.

3. أنشطة البحث والتطوير: تتضمن عمليات داخلية أو أنشطة مستقبلية خاصة بتطوير منتجات جديدة.

ويفرض التطور التقني السريع على المؤسسات ضرورة تقديمها للعديد من المنتجات الجديدة، وفي هذا المجال تؤدي المعرفة التسويقية المتكونة لدى المؤسسة عن المنتجات المتوفرة لديها كذلك المعروضة في السوق دوراً هاماً؛ حيث أنها تكون منوطة بالتعرف على مدى قبول السوق لهذه المنتجات (السيد، 2000، 145).

4. **معرفة العملية:** تتكون هذه المعرفة مورداً مهماً؛ حيث تقوم المؤسسة بنقل المعرفة إلى الزبون أو تحويلها إليه لمساعدته في اتخاذ القرارات، فضلاً عن قيامها بتحويل المعرفة بين العاملين أنفسهم ومن العاملين إلى المؤسسة على هيئة سياسات وإجراءات وقواعد وأدلة وإجراءات، كما تسعى المؤسسة إلى نقل معرفة الموردين إلى المؤسسة وبالعكس في مجال العمليات التي تجرى المؤسسة، فإن هناك مراحل ينبغي توظيفها لتعزيز المعرفة التسويقية التي تمتلكها، وأبرز تلك المراحل هي: (البكري، أحمد 11، 2006، 11):

- تحديد أهداف المعرفة من خلال تشخيص الجوهر المعرفي للمؤسسة، وتوظيف احتياجاتها المستقبلية من المعرفة.
- التميز المعرفي في الجانب التسويقي للمؤسسة مقارنة بالمنافسين.
- نشر واستخدام المعرفة التسويقية.

العلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة المعرفة التسويقية:

يمكن القول إن الهدف الرئيسي من العلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة المعرفة التسويقية هو تنظيمها لغرض الاستفادة أصحاب المتاجر الإلكترونية من خلال تطبيق المعرفة وتجسيدها في أنشطتها تسويقية وجعلها أكثر ارتباطاً بالمهام التي تقوم بها، فالإدارة التسويقية الناجحة هي التي تستخدم المعرفة المتوافرة في الوقت المناسب، ودون أن تفقد استثمار فرصة ذهبية لتحقيق ميزة لها أو لحل مشكلة قائمة، والاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية وتحديث المعرفة القائمة

واكتساب المزيد من التجارب والخبرات. إن العلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة المعرفة التسويقية تمثل حجر الزاوية الذي يمكن أن ينطلق منها أصحاب المتاجر الإلكترونية في فهم العملية التسويقية التي تتبع من فهم المسوقين إلكترونياً للمنافسين والمنتج والعملاء والعمليات التسويقية المختلفة؛ من أجل الحصول على الأرباح والتوسع في النشاط التسويقي، وزيادة الحصة السوقية.

المحور الثاني: الأدبيات النظرية

يعتبر موضوع التسويق الإلكتروني وإدارة المعرفة التسويقية من المواضيع الحديثة والتي تحظى باهتمام كثير من الباحث، وتناولت العديد من الدراسات هذا الموضوع؛ حيث قام الباحث القبلاوي (2024) بدراسة التسويق إلكتروني للمنتجات النسائية وأثرها في اتخاذ قرار شراء دراسة تطبيقية للمتسوقات الافتراضيات في ليبيا، هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق إلكتروني للمنتجات النسائية وأثرها في اتخاذ قرار شراء استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني له أثر إيجابي على تحسين قرارات الشراء للمتسوقات الافتراضيات، ويساعدهن في تحليل المنتجات المعروضة على المتاجر الإلكترونية في ليبيا.

وتعتبر دراسة الربيعاوي (2021) بعنوان دور اكتساب المعرفة التسويقية في تعزيز ملكية العلامة التجارية دراسة ميدانية مقارنة في شركات الاتصالات النقالة في العراق من الدراسات المهمة أيضاً؛ حيث هدفت الدراسة إلى اختبار نماذج العلاقة والأثر بشأن اكتساب المعرفة التسويقية في تعزيز ملكية العلامة التجارية من خلال النشاطات التسويقية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد الباحث الاستبانة أداة قياس رئيسة، فضلاً عن المقابلات الشخصية لجميع البيانات والمعلومات، وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات أهمها: وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية بين اكتساب المعرفة التسويقية وتعزيز ملكية العلامة التجارية، فضلاً عن عدم وجود فروق معنوية بين المؤسساتيين عينة الدراسة. وأشارت دراسة الشريف وصقور (2020) بعنوان أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي مدينة دمشق وريفها إلى تحديد أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي في شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفها من خلال دراسة العلاقة بين المتغير المستقل، وهو المعرفة السوقية بأبعادها الثلاثة: المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، المعرفة ببحوث التسويق، وبين المتغير التابع وهو الأداء التسويقي. اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي والفلسفة الوضعية والمدخل المنهجي الاستنتاجي كأسلوب للدراسة، وشمل مجتمع الدراسة كل العاملين في شركات الصناعات الغذائية في مدينة دمشق وريفها، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين المعرفة بالزبائن والمعرفة بالمنافسين من جهة وبين الأداء التسويقي من جهة أخرى، وبالمقابل تم التوصل إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق وبين الأداء التسويقي. وركزت دراسة الأمير وإبراهيم (2020) على أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في بعض المؤسسات الخدمية لمدينة بغداد، وأهمية تحديد أثر المعرفة التسويقية (معرفة العاملين، معرفة الزبون، معرفة المجهزين، معرفة البيئة، معرفة الخدمة، معرفة المنافسين، معرفة العمليات) على الأداء التسويقي (المبيعات والحصة السوقية والربحية) في المؤسسات الخدمية لمدينة بغداد. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في مؤسسات الخدمة لمدينة بغداد.

أما فيما يخص التسويق الإلكتروني فهناك العديد من الأدبيات التي تناولته باستفاضة ، مثل دراسة (البين ، 2018) بعنوان: التسويق الإلكتروني للمستهلك عبر وسائط التواصل الاجتماعي في سورية، وهدفت الدراسة إلى قياس مدى تبني المستهلك السوري أساليب التسوق الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي، والأفق الممكنة لتطوير هذه الأساليب. اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي، واختارت العينة القصدية بدلا من الحصر الشامل ، قدر

حجمها بي 354 مستهلكا من مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي في مدينتي دمشق وحلب في سوريا مستخدمة الاستبانة أداة لجمع البيانات وتوصلت دراستها إلى: يمضي أفراد العينة كثيرا من الوقت في استخدام وسائط التواصل الاجتماعي، وهذه النسبة العالية من الاستخدام تؤثر في سلوكهم كمستهلكين، كما يؤثر في قرار الشراء لديهم، ويعد برنامج الواتساب من أكثر وسائط التواصل الاجتماعي، يليه برنامج استخدام الفيس بوك شكلت نسبة من يقومون بالتسويق الإلكتروني 43% من مجمل أفراد العينة وهي نسبة مفاجأة ومرتفعة وأن أهمية المنتج كانت العامل المهم في شد انتباه المتسوقين عبر وسائط التواصل الاجتماعي. كما أكدت دراسة (ارق قشوة ، 2016) بعنوان: أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك: دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح المواقع الإلكترونية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية. هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلكين من خلال دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين لخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية، وقد حددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في الإعلان الإلكتروني بأبعاده الأربعة المتمثلة في خصائص الإعلان الإلكتروني، نوع الإعلان الإلكتروني، مدة عرض الإعلان ومواقع العرض، ومتغير تابع تمثل في سلوك المستهلك، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة لغرض جمع البيانات من أفراد العينة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها أن هناك أثرا لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتبنى من طرف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على سلوك الأفراد المتعرضين للبرنامج الإعلان التسويقي. وتوصي الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام أكثر بالبرامج الإعلانية الإلكترونية لما لها دور مهم في إكساب الأفراد المستهدفين سلوكيات اتجاه المؤسسة.

- **التعليق على الدراسات السابقة:** وعلاقتها بالدارسة الحالية: اتفقت معظم الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية: في تناول إدارة المعرفة التسويقية وأبعادها المختلفة، ومفهومها وأهميتها وكيفية الاستفادة منها في المؤسسات الإنتاجية والخدمية، وأيضاً في استخدامها للمنهج الوصفي التحليلي، وكذلك الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات، والبرامج الإحصائية المتخصصة في تحليل البيانات. وقد اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: من حيث بيئة ومجتمع الدراسة وأبعاد المتغير التابع، حيث تمثل مجتمع الدراسة في أصحاب المتاجر الإلكترونية بمدينة طرابلس، بالإضافة إلى الربط بين التسويق الإلكتروني وإدارة المعرفة التسويقية، وهو ما لم تتناوله الدراسات السابقة.

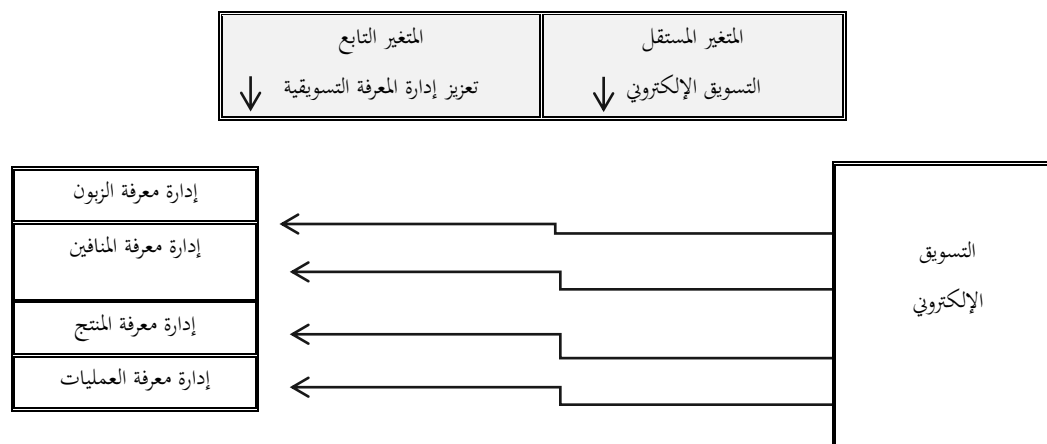
المحور الثالث: المنهجية وتحليل البيانات

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك نظراً لمناسبة هذا المنهج مع طبيعة وأهدافها؛ وذلك لغرض دراسة العلاقة بين المتغيرات، وتم الاعتماد على الدراسة التطبيقية من خلال الاعتماد على البيانات الأولية اللازمة للدراسة من خلال تصميم استبانة إلكترونية التي تم إعدادها لهذا الغرض.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يقصد بمجتمع الدراسة: جميع الأفراد والأشخاص الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، ويشمل مجتمع الدراسة أصحاب المتاجر الإلكترونية، أما بالنسبة إلى عينة الدراسة فقد تم اختيارها عينة عشوائية بسيطة عددها 78 متجراً إلكترونياً داخل مدينة طرابلس، وهي طريقة يتم من خلالها جمع البيانات من جميع أفراد العينة عن طريق الاستبانة الإلكترونية، واختيار هذا النوع من العينة يتناسب مع الدراسة الحالية. كما موضحة

أنموذج الدراسة:



المصدر: من أعداد الباحثان

طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)

تم فحص أسئلة الاستبانة للتأكد من ثباتها عن طريق معامل ثبات ألفا كرونباخ؛ حيث تم حساب معاملات ألفا كرونباخ للاستبانة، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (1) يوضح معاملات ألفا كرونباخ لكل عامل من عوامل الاستبانة وكذلك للاستبانة ككل.

المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
التسويق الإلكتروني	-	5	9.12
إدارة المعرفة التسويقية	إدارة معرفة الزبون	5	86.7
	إدارة معرفة المنافسين	5	78.5
	إدارة معرفة المنتج	5	81.2
	معرفة العمليات	5	88.6
-	الأداة الكلية	25	%86.1

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن قيمة كرونباخ ألفا كانت (%86.1)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة من الثبات تطمئن الباحثان إلى تطبيقها على عينة الدراسة

جدول رقم (2) يوضح عدد الاستبانات الموزعة

الاستبانات الموزعة	الفاقد	المستبعدة	الصالحة للتحليل	النسبة
78	4	0	74	%94

المصدر: SPSS للعلوم الإحصائية

من خلال الجدول رقم (2) يوضح عدد الاستبانات؛ حيث تم توزيع عدد 78 استبانة في المجتمع قيد الدراسة، وتم استرجاع 74 استبانة، وبلغ عدد الاستبانات المسترجعة من التوزيع 74 استبانة أي بنسبة %94.

أداة الدراسة: تم استخدام الاستبانة في جمع البيانات اللازم وذلك تحليلها، وإمكانية الإجابة على تساؤلات الدراسة وصولاً إلى تحقيق أهداف الدراسة، وتعتبر الاستبانة من أكثر أدوات البحث العلمي استخداماً، وهي من أفضل وسائل جمع المعلومات عن مجتمع الدراسة وفضلاً عن ملامتها لطبيعة هذه الدراسة. وتعتبر الاستبانة من الأدوات الملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين، وأن الاستبانة تستخدم للحصول على حقائق عن الظروف، والأساليب القائمة بالفعل، فضلاً عن أنها وسيلة ميسرة لجمع البيانات اللازمة. تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Likert) المكون من خمس درجات لتحديد أهمية كل فقرة من فقرات الاستبانة حسب التدرج الموضح في الجدول رقم (2):

جدول رقم (3) يوضح بدائل المقياس وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي وما يقابلها من درجات

البديل	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجات	5	4	3	2	1

حيث تم إعطاء الدرجة (2) كوزن لكل بديل موافق بشدة، والدرجة (4) كوزن لكل بديل موافق، والدرجة (3) كوزن لكل بديل محايد، والدرجة (2) كوزن لكل بديل غير موافق، والدرجة (1) كوزن لكل بديل غير موافق بشدة.

5.1.3 أدوات التحليل المستخدمة: لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS. تبين هذه الأساليب ما يلي:

1. التكرارات (Frequencies) والنسب المئوية: لوصف مجتمع الدراسة وعينتها وحساب توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة.

2. المتوسطات والانحرافات المعيارية: وذلك لمعرفة انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة عن متوسطة الحسابي، أما بالنسبة إلى الانحراف المعياري يوضح التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة.

2.3 البيانات الشخصية: قام الباحثان بإدخال البيانات التي تم الحصول عليها من خلال توزيع الاستبانة على عينة البحث في البرنامج الإحصائي SPSS لاستخراج التوزيع التكراري والنسب المئوية لبعض البيانات الشخصية لأفراد العينة والمتمثلة في: المؤهل العلمي، التخصص العلمي، وسنوات الخبرة.

-البيانات الشخصية: من الجدول التالي رقم (3) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

جدول رقم (3) يوضح توزيع أفراد العينة عامل الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	45	60.81%
أنثى	29	39.18%
المجموع	74	100

المصدر: SPSS للعلوم الإحصائية

من الجدول رقم (3) إن أغلب أفراد العينة هم من الذكور، حيث بلغ نسبة 60.8% في حين بلغت نسبة الإناث 39.1%. وهذا يدل أن عدد الذكور هم الأكثر في المتاجر الإلكترونية مقارنة مع الإناث. المؤهل العلمي: يتضمن النتائج المتحصل عليها التوزيع التكراري والنسبي للمؤهل العلمي للعينة قيد الدراسة كما هو مبين بالجدول التالي:-

جدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة	العدد	المؤهل العلمي
%5.40	4	الشهادة الثانوية
%31.08	23	دبلوم عالي
%47.29	35	بكالوريوس
%10.81	8	ماجستير
%5.40	4	دكتوراه
100.0	74	المجموع

المصدر : SPSS للعلوم الإحصائية

يتضح من خلال الجدول رقم (4) أن معظم المبحوثين من حملة البكالوريوس ونسبتهم %47.2 يليهم الدبلوم العالي بنسبة %23، ثم حملة درجة الماجستير كانت %10.8 وأخيرا حملة الشهادة الثانوية والدكتوراه بنسبة %5.4 وهو ما يشير إلى أن حملة المؤهلات الجامعية يميلوا للعمل بالمتاجر الإلكترونية. سنوات الخبرة في التسويق عبر المتاجر الإلكترونية: من بين النتائج التي تم التوصل إليها فيما يتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي لسنوات الخبرة للعينة قيد البحث؛ فهي كما هو مبين بالجدول التالي:

جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب الخبرة في التسويق عبر المتاجر الإلكترونية

النسبة	العدد	سنوات الخبرة
%40.54	30	أقل من 5 سنوات
%47.29	35	من 5 إلى أقل من 10 سنوات
%12.17	9	من 10 إلى أقل من 15 سنة
%0	0	من 15 سنة فأكثر
100.0	74	المجموع

المصدر : SPSS للعلوم الإحصائية

وضح الجدول رقم (5) أن معظم المبحوثين بلغت سنوات خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات بنسبة %35 ، تليهم سنوات الخبرة (أقل من 5 سنوات) بنسبة %40.5 ثم من (10 إلى أقل من 15 سنة) بنسبة %12.1، وهو ما يشير إلى أن عينة الدراسة لها خبرة جيدة في العمل بالمتاجر الإلكترونية.

1.2.3 التحليل الوصفي لمحاوَر الدراسة:

وسيتم فيه تناول الجانب الوصفي لمحاوَر الدراسة الأربعة على النحو التالي:

- محور التسويق الإلكتروني:

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على التسويق الإلكتروني

ر . م	الفقرة أو العبارة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	ترتيب الفقرة	درجة الأهمية
01	نعمت على التسويق الإلكتروني في تسويق منتجاتنا عبر المتاجر .	3.70	0.823	5	موافق

ر. م	الفقرة أو العبارة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	ترتيب الفقرة	درجة الأهمية
02	يساعدن التسويق الإلكتروني في الوصول إلى عملائنا بسرعة.	4.23	0.722	1	موافق
03	ينمي التسويق الإلكتروني المهارات التسويقية لأصحاب المتاجر الإلكترونية.	4.00	0.623	2	موافق
04	يحقق التسويق الإلكتروني مزايا تسويقية مهمة.	3.77	0.944	4	موافق
05	نهتم بالتسويق الإلكتروني ونوليها أهمية قصوى.	3.93	0.571	3	موافق
المتوسط الكلي لاستخدام عناصر التسويق الإلكتروني		3.814	0.786	موافق	

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات حول عبارات عناصر التسويق الإلكتروني كانت مرتفعة على درجة موافق وبمتوسط حسابي (3.814) وانحراف معياري (0.786)؛ وهو ما يشير إلى أن عينة الدراسة تولي اهتماما ببعد التسويق الإلكتروني، وتتفق مع أغلب العبارات في الاستبانة.

محاور إدارة المعرفة التسويقية:

- معرفة الزبون:

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل سؤال من إدارة معرفة الزبون.

رقم التسلسل	الفقرة أو العبارة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	ترتيب الفقرة	درجة الأهمية
01	نقدر شكاوى وملاحظات العملاء حول المنتجات المعروضة	3.53	0.705	5	موافق
02	لدينا معلومات متكاملة عن عملائنا	3.70	0.466	2	موافق
03	يركز أصحاب المتاجر الإلكترونية على معرفة احتياجات عملائهم	4.00	0.743	1	موافق
04	معرفة زبائننا من أولويات إدارة أصحاب المتاجر	3.63	0.480	3	موافق
05	نولي اهتماما خاصا لمعرفة متطلبات الزبائن المميزين	3.60	0.855	4	موافق
المتوسط الكلي لاستخدام لعناصر إدارة معرفة الزبون		3.814	0.786	موافق	

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات حول عبارات عناصر إدارة معرفة الزبون كانت مرتفعة على درجة موافق وبمتوسط حسابي (3.814) وانحراف معياري (0.786)، وهو ما يشير إلى أن عينة الدراسة تولي اهتماما ببعد إدارة معرفة الزبون وتتفق مع أغلب العبارات في الاستبانة.

- معرفة المنافسين:

جدول رقم (7) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية عن إجابات المبحوثين لمحور معرفة المنافسين

ت	الفقرات	المتوسط الحساب	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	مستوى الأثر
1	معرفة نقاط القوى لذا المنافسين مهم جدا في تعزيز العلامة التجارية	3.85	0.82	2	مرتفع
2	نقوم بدراسة نقاط الضعف للمنافسين ونعمل عليها	4.12	0.80	1	مرتفع
3	نستغل الفرص الماحة للتغلب على المنافسين	3.82	0.81	3	مرتفع
4	نعمل بشكل مستمر في تعزيز استراتيجياتنا التنافسية	3.71	0.89	5	مرتفع
5	لدينا القدرة على المنافسة في قطاع المتاجر الإلكترونية وتقديم خدمات متميزة	3.81	0.81	4	مرتفع
	المتوسط الكلي لاستخدام محور معرفة المنافسين	3.90	0.78	-	موافق

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات حول عبارات عناصر معرفة المنافسين كانت مرتفعة على درجة موافق وبمتوسط حسابي (3.90) وانحراف معياري (0.78)؛ وهو ما يشير إلى أن عينة الدراسة تولى اهتماما ببعد إدارة معرفة المنافسين وتتفق مع أغلب العبارات في الاستبانة.

- معرفة المنتج:

جدول رقم (8) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية عن إجابات المبحوثين لمحور معرفة المنتج

ر.م	الفقرة أو العبارة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	ترتيب الفقرات	درجة الأهمية
01	فهم طبيعة المنتجات المعروضة على المتاجر امر في غاية الأهمية	4.51	0.660	1	موافق
02	نطور في المنتجات المعروضة بشكل مستمر	4.08	0.755	3	موافق
03	يساعدنا التسويق الإلكتروني في تحديد المنتجات المرغوبة	3.90	0.834	4	موافق
04	تنوع المنتجات المعروضة يساعد في فهم طبيعة هذه المنتجات	4.46	0.670	2	موافق
05	إدارة معرفة المنتجات المعروضة يحقق أرباح جيدة لأصحاب المتاجر الإلكترونية	3.98	0.705	5	موافق
	المتوسط الكلي لاستخدام لعناصر إدارة معرفة المنتج	4.20	0.628	موافق	

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات حول عبارات عناصر إدارة معرفة المنتج كانت مرتفعة على درجة موافق وبمتوسط حسابي (4.20) وانحراف معياري (0.628)؛ وهو ما يشير إلى أن عينة الدراسة تولى اهتماما ببعد إدارة معرفة المنتج، وتتفق مع أغلب عبارات الاستبانة.

- معرفة العمليات:

جدول رقم (9) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية عن إجابات المبحوثين لمحور معرفة العمليات

ر.م	الفقرة أو العبارة	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	ترتيب الفقرة	درجة الأهمية
01	يمكن التسويق الإلكتروني معرفة الوظائف المطلوبة للتسويق	3.76	0.521	1	موافق
02	يسهم التسويق الإلكتروني في فهم الأساليب الترويجية	4.54	0.901	5	موافق
03	يسهم التسويق الإلكتروني في معرفة أساليب التوزيع للعمليات	3.66	0.582	3	موافق
04	يساعد التسويق الإلكتروني من تخزين المعارف التسويقية	3.62	0.753	4	موافق
05	يسهم التسويق الإلكتروني في تطبيق الأساليب التسويقية الحديثة	3.75	0.556	2	موافق
	المتوسط الكلي لاستخدام لعناصر إدارة معرفة العمليات	3.77	0.821		موافق

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات حول عبارات عناصر إدارة معرفة العمليات كانت مرتفعة على درجة موافق وبمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (0.821)، وهو ما يشير إلى أن عينة الدراسة تولى اهتماما ببعد إدارة معرفة العمليات وتتفق مع أغلب عبارات الاستبانة.

❖ اختبار فرضيات الدراسة: لاختبار فروض الدراسة استخدم الباحثان الانحدار الخطي البسيط؛ وهو نموذج يعبر عن العلاقة بين متغير تابع واحد وبين متغير مستقل أو أكثر من متغيرات الدراسة، كما يستخدم لدراسة تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع بهدف التنبؤ بدرجات المتغير التابع من خلال درجات المتغيرات المستقلة، بالإضافة إلى دراسة العلاقات من حيث القوة والاتجاه بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

الفرضية الأولى: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وإدارة المعرفة التسويقية للزبون بالمتاجر الإلكترونية قيد الدراسة: ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها لاختبار الفرضية الأولى للبحث التي تنص على أن "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وإدارة المعرفة التسويقية للزبون، كشف البحث على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين متغيرات الدراسة، حيث كان معامل التحديد يساوي (0.031)، حيث أظهرت العلاقة أن (بيتا = 0.178). وأن قيمة f تساوى 10.088 قيمة R تساوى (0.031)؛ وهو ما يشير إلى أن 31% من التغيرات الحاصلة في إدارة معرفة الزبون ترجع إلى التسويق الإلكتروني، كما أن مستوى المعنوية كانت

(0.000) وهي عند مستوى الدلالة (0.05)؛ وهو ما يشير إلى وجود علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني، ومعرفة الزبون وبناء عليه يتم قبول الفرضية الأولى كما هو موضح بالجدول التالي.

جدول رقم (10) يوضح ملخص تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الأولى

ANOVA تحليل التباين				بيتا	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R ²	العلاقة بين
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج					
مستوي المعنوية	معامل t	مستوي المعنوية	معامل F				
.000	10.945	0.04	10.088	0.178	0.002	.031	التسويق الإلكتروني وإدارة المعرفة التسويقية للزبون

المصدر : SPSS للعلوم الإحصائية

الفرضية الثانية: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية التسويق الإلكتروني وإدارة المعرفة التسويقية للمنافسين : ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها لاختبار الفرضية الثانية التي تنص على أنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وإدارة المعرفة التسويقية للمنافسين كشفت الدراسة على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية (0.05) بين متغيرات الدراسة؛ حيث كان معامل التحديد يساوي (0.35)، وأظهرت العلاقة أن (بيتا = 0.103)، وان قيمة F كانت (11.366)، وهي دالة إحصائية كما أن مستوى المعنوية كان (0.000) وأن معامل التحديد (0.176)، وهو ما يشير إلى أن 35% من التغيرات الحاصلة في إدارة المعرفة التسويقية للمنافسين ترجع إلى التسويق الإلكتروني؛ وعليه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على وجود علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وإدارة المعرفة التسويقية للمنافسين في المتاجر الإلكترونية قيد الدراسة والجدول أدناه يوضح ذلك.

جدول رقم (11) يوضح ملخص تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية

ANOVA تحليل التباين				بيتا	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R ²	العلاقة بين
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج					
مستوي المعنوية	معامل t	مستوي المعنوية	معامل F				
.000	10.689	0.049	11.366	0.103	0.176	0.35	التسويق الإلكتروني وإدارة المعرفة التسويقية للمنافسين

المصدر : SPSS للعلوم الإحصائية

الفرضية الثالثة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية التسويق الإلكتروني وإدارة المعرفة التسويقية للمنتج: كشفت الدراسة على وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية (0.05) بين متغيرات الدراسة؛ حيث كان معامل التحديد يساوي (0.503)، وهي تدل على قدرة النموذج للتنبؤ؛ وذلك لأن النسبة الفائية أقل من ألفا 0.05. وهذا يوضح أنه كلما كانت النسبة الفائية أقل من ألفا فهذا دليل على قدرة المتغير المستقل بالتنبؤ بالمتغير التابع. أما فيما يتعلق بمساهمة كل تنبؤ في النموذج فقد أشار إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وإدارة المعرفة التسويقية للمنتج

بالماتاجر الإلكترونية قيد الدراسة حيث أظهرت العلاقة أن (بيتا = 0.608) ومستوي معنوية = (0.001) مما يدل على إن يوجد اثر بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (12) يوضح ملخص تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثالثة

ANOVA تحليل التباين				بيتا	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R ²	العلاقة بين
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج					
مستوي المعنوية	معامل t	مستوي المعنوية	معامل F				
.000	6.252	.001	40.093	.608	.477	.503	التسويق الإلكتروني وإدارة المعرفة التسويقية للمنتج

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

ويتضح من الجدول أعلاه من تحليل التباين أن قيمة F تساوي (40.093)، دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)؛ مما يشير إلى دلالة أثر بين التسويق الإلكتروني وإدارة المعرفة التسويقية للمنتج بالماتاجر الإلكترونية قيد الدراسة؛ حيث تبين أن قيمة t تساوي (6.252)، عند مستوى دالة (0.05). كما نلاحظ أن قيمة معامل التحديد تساوي (0.503)، مما يعني تفسر (50.1%) من تباين المتغير التابع، وبناء على نتائج الفرضية نقر بوجود علاقة دالة إحصائية، يتم قبول الفرضية الثالثة.

الفرضية الرابعة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية التسويق الإلكتروني وإدارة المعرفة التسويقية للعمليات بالماتاجر الإلكترونية قيد الدراسة: للتحقق من صحة الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة الفرضية الرابعة؛ وذلك لمعرفة الأهمية النسبية لدور التسويق الإلكتروني وأثره على وإدارة المعرفة التسويقية للعمليات، كما هو موضح في جدول رقم (9) الذي يمثل ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار هذا الفرض إلى أن معامل التحديد R^2 يساوي (0.632)؛ مما يدل على وجود علاقة موجبة قوية، وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) وهي تدل على قدرة النموذج للتنبؤ وأظهرت العلاقة أن (بيتا = 0.643) ومستوي معنوية (0.000) لذا فإنه يتم قبول الفرضية ووجود علاقة دالة إحصائية بين المتغيرين التابع والمستقل .

جدول رقم (13) يوضح ملخص تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرابعة

ANOVA تحليل التباين				بيتا	معامل	معامل	العلاقة بين
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج			التحديد	R ² التحديد	
مستوي المعنوية	معامل t	مستوي المعنوية	معامل F		المعدل		
.000	5.641	.001	31.821	0.643	.435	0.632	التسويق الإلكتروني وإدارة المعرفة التسويقية للعمليات

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS

ويتضح من جدول أعلاه من جانب تحليل التباين أن قيمة F تساوي (31.821)، دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، وقيمة (T=5.641)، عند مستوى دالة (0.05)؛ مما يشير إلى دلالة أثر واضح بين إحصائية التسويق

الإلكتروني وإدارة المعرفة التسويقية للعمليات بالمواقع الإلكترونية قيد موضوع الدراسة. كما نلاحظ أن قيمة معامل التحديد R تساوي (0.632)، مما يعني تفسير (63%) من تباين للمتغير التابع، ومعامل التحديد المعدل R يساوي (435) وبهذا فإن النموذج ذو دلالة إحصائية، وبناء عليه يتم قبول الفرضية الرابعة.

❖ مناقشة وتفسير النتائج: توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها ما يلي:

- 1- وجدت الدراسة علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومعرفة العملاء؛ أي أن التسويق الإلكتروني يساهم في معرفة العملاء من حيث سلوكهم واتجاهاتهم وأعمارهم، وكذلك نوع الجنس وهذا بطبيعة الحال يسهل من طريقة التعامل معهم وتلبية رغباتهم. واتفقت هذه الدراسة مع دراسة ألين 2019 التي وجدت أثراً للتسويق الإلكتروني على النواحي التسويقية، ومع دراسته القبلاوي 2024 التي وجدت علاقة بين التسويق الإلكتروني وفهم المتغيرات الشخصية للعملاء.
- 2- أثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومعرفة المنافسين؛ أي أن التسويق الإلكتروني يوضح أهم المنافسين وطريقة عملهم ونوعية منتجاتهم وطرق تسويقهم، وهو أمر مهم جداً لأي متجر إلكتروني حتى يستطيع معرفة حصته السوقية وإمكانية المنافسة مع المتاجر الأخرى، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة ارق قشوة، 2016 التي وجدت أثراً لأبعاد الإعلان الإلكتروني المتبنى على سلوك الأفراد المتعرضين للبرنامج الإعلان التسويقي. كما اتفقت أيضاً مع دراسة - دراسة الأمير وإبراهيم 2020 التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين معرفة الزبائن ومعرفة المنافسين من جهة، وبين الأداء التسويقي من جهة أخرى.
- 3- وجدت الدراسة علاقة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ومعرفة العمليات؛ أي أن التسويق الإلكتروني ينعكس إيجاباً على عمليات إدارة المعرفة التسويقية من ابتكار وتخزين وتطبيق وتوزيع المعرفة التسويقية التي يمكن الاستفادة منها في وضع الاستراتيجيات التسويقية لأصحاب المتاجر الإلكترونية مستقبلاً، واتفقت هذه الدراسة مع دراسة الربيعاوي 2021 بوجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية بين اكتساب المعرفة التسويقية وتعزيز ملكية العلامة التجارية ولأداء التسويقي. وتوصى الدراسة بالآتي:

- 1- تعزيز دور إدارة المعرفة التسويقية وإبراز أهميتها لأصحاب المتاجر الإلكترونية.
 - 2- التركيز على عمليات إدارة المعرفة التسويقية لما لها من دور في فهم المنافسين والعملاء على حد سواء.
 - 3- ضرورة التركيز على الفئة المستهدفة للتسويق لتسهيل الحصول على المعلومات اللازمة عنها.
 - 4- تعزيز ثقافة المتاجر الإلكترونية للتحويل نحو التجارة الإلكترونية مستقبلاً.
 - 5- تعزيز ثقافة التطوير والابتكار للمنتجات والخدمات التي تعرض على المتاجر الإلكترونية.
- المراجع والمصادر:**

1. أبو فارة يوسف، (2009)، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر، عمان، الأردن
2. الأمير حميد شكر، وإبراهيم صديق بلل، (2020)، أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في بعض المؤسسات الخدمية لمدينة بغداد، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 12، العدد 3.
3. البراوي عبدالمجيد نزار، (2013)، النقشينيدي فارس، التسويق المبني على المعرفة، الوراق للنشر، الأردن.
4. البكري ثامر ياسر، أحمد هاشم سليمان، (2006)، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثاني جامعة العلوم التطبيقية الأردنية.
5. الداوي حسين، (2017)، دور إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، ماجستير، جامعة ورقلة.

6. الربيعاوي سعدون حمود جثير، (2021)، دور اكتساب المعرفة التسويقية في تعزيز ملكية العلامة التجارية: دراسة ميدانية مقارنة في شركات الاتصالات النقالة في العراق، مجلة الدنانير، المجلد 1، العدد 24.
7. الربيعاوي سعدون حمود ولشويلي حيدر عبدالواحد، (2014)، أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي دراسة في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 20، مجلد 20، العراق.
8. الزيادات محمد عواد، (2008)، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن.
9. السيد، إسماعيل، (2000)، أساسيات بحوث التسويق، مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر.
10. الشريف بتول محمد، صقور مجد، (2020)، أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفها، مجلة جامعة تشرين، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 42، العدد 6.
11. الضاحي نهي أنور محمد دور، (2012)، طرائق التسويق الإلكتروني في تعزيز المكانة الذهنية: دراسة لعينة من المكاتب التجارية والمتعاملين بالتسويق الإلكتروني في مدينة الموصل، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
12. الطويل أكرم أحمد، وآخرون، (2008)، العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد المنتج: دراسة تحليلية لآراء عينة من المدربين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة تنمية الراقدين، جامعة الموصل، العدد 40.
13. العلاق بشير، (2004)، استراتيجيات التسويق عبر الأنترنت، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
14. القبلاوي سعيد، (2024)، التسويق الإلكتروني للمنتجات النسائية وأثرها في اتخاذ قرار الشراء دراسة تطبيقية للمتسوقات الافتراضيات في ليبيا رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزيتونة، تrehونة ، ليبيا
15. القيسي فاضل أحمد والطائي على حسون، (2014)، الإدارة الاستراتيجية نظريات، مداخل وأمثلة وقضايا معاصرة"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
16. المرهضي سنان، (1996)، دورة حياة المؤسسة وعلاقتها بالبيئة والهيكل والفاعلية المنظمة، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العراق.
17. الملكاوي إبراهيم خولف، (2007)، إدارة المعرفة، الممارسات والمفاهيم، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن.
18. النصور إياد عبدالفتاح، الصغير عبدالرحمن عبدالله، (2014)، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
19. النفشيندي فارس محمد فؤاد، (2015)، تشخيص مدى توافر إبعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية" دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري المصارف التجارية في مدينة دهوك"، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، العراق، عدد 12. العراق.
20. براك إكرام، براهيم محمد ياسين، (2022)، إدارة المعرفة التسويقية ودورها في بناء الاستراتيجية التسويقية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة ابن خلدون، الجزائر.
21. بشير العلاق، (2010)، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري، عمان، الأردن.
22. بشير عباس العلاق، (2003)، تطبيقات الأنترنت في التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن.

23. بعلي حمزة، بن جلول خالد،(2020)، دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، المجلد 14، العدد الثاني.
24. درمان سليمان صادق،(2021)، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
25. زكريا عزام، وآخرون،(2008)، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
26. زينب أرق- جلول بن قشوة، (2016)، بعنوان أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك - دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفحي المواقع الإلكترونية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية
27. طلال عبود،(2001)، التسويق عبر الأنترنت، دار الرضا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
28. عجلان حسن حسين،(2008)، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
29. عجلان حسين،(2008)، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
30. عليان ربحي مصطفى، والسامرائي إيمان فاضل(2010). تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
31. فرحات علاء،(2011)، المعرفة التسويقية والقرارات الاستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
32. فشيث حميد،(2014)، دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر.
33. محاضرات منشورة في التسويق الإلكتروني،(2009)، المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، الإدارة العامة لتطوير وتصميم المناهج، العربية السعودية.
34. ممدوح طايح الزيادات، سامي فياض العزاوي،(2000)، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة الكهربائية، المجلة العربية للإدارة، عدد 1، عمان.
- وكال نورالدين،(2020)، دور المعرفة التسويقية في تحديد الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 1، مجلد 6.