

" دور التسويق الإلكتروني في إدارة معرفة العملاء" (بال تطبيق على البنوك التجارية العامة في مصر)

د. عبد الرحيم نادر عبد الرحيم إسماعيل عوض & د. طلعت رشاد عبد الفتاح شما

## " دور التسويق الإلكتروني في إدارة معرفة العملاء" (بال تطبيق على البنوك التجارية العامة في مصر)

د. عبد الرحيم نادر عبد الرحيم إسماعيل عوض

أستاذ مساعد - كلية الأعمال - جامعة بيشة - المملكة العربية السعودية.

أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - بنين - جامعة الأزهر - مصر.

د. طلعت رشاد عبد الفتاح شما

أستاذ مساعد - كلية الأعمال - جامعة بيشة - المملكة العربية السعودية.

مدرس بقسم إدارة الأعمال - كلية التجارة - بنين - جامعة الأزهر - مصر

### ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار وتحليل العلاقة أبعاد التسويق الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر، وفي سبيل ذلك تم توزيع ٣٨٤ استبانة إلكترونية وورقية على عينة عشوائية من الموظفين في البنوك المشمولة بالدراسة لتحقيق هذا الهدف.

ولقد أظهرت النتائج الرئيسية للدراسة وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني في خلق وتعزيز إدارة معرفة العملاء في البنوك المشمولة بالدراسة. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء. ولا يزال استخدام البنوك التجارية العامة في مصر لتطبيقات وأدوات التسويق الإلكتروني غير كامل، وخاصة فيما يتعلق بإدارة معرفة العملاء.

بالإضافة إلى ذلك، توصلت الدراسة إلى أن إدارة معرفة العملاء المبنية على جودة المعلومات تعتبر أحد المزايا التنافسية للبنوك التجارية العامة، ويمكن تحقيقها بالاستفادة الكاملة والصحيحة من أنظمة إدارة معرفة العملاء. يمكن من خلال هذه الأنظمة تنظيم قاعدة بيانات تسهل عمليات البحث والاسترجاع ونشر المعرفة بين جميع الموظفين حول العملاء.

" دور التسويق الإلكتروني في إدارة معرفة العملاء" (بالتطبيق على البنوك التجارية العامة في مصر)

د. محمد الرحيم نادر محمد الرحيم إسماعيل عوض & د. طلعت رشاد محمد الفتاح شما

---

واختتمت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات لدعم فهم واستخدام تكنولوجيا وتطبيقات التسويق الإلكتروني، وذلك لتعزيز إدارة معرفة العملاء في البنوك المشمولة بالدراسة.

**كلمات مفتاحية:** التسويق الإلكتروني – إدارة معرفة العملاء – البنوك التجارية العامة.

## **"The Role of Electronic Marketing in Customer Knowledge Management"**

**(Applied to Public Commercial Banks in Egypt)**

**Dr. Abdelrehim Nader Abdelrehim Ismail Awad**

**Assistant Professor - College of Business - Bisha University - Kingdom of Saudi Arabia**

**Assistant Professor, Department of Business Administration - Faculty of Commerce - Al-Azhar University - Egypt**

**Dr. Talat Rashad Abdul Fattah Shamma**

**Assistant Professor - College of Business - Bisha University - Kingdom of Saudi Arabia**

**Lecturer, Department of Business Administration - Faculty of Commerce - Al-Azhar University - Egypt**

### **Abstract:**

- This study aims to test and analyze the relationship between the use of electronic marketing tools and customer knowledge management in public commercial banks in Egypt. To achieve this goal, 384 electronic and paper questionnaires were distributed to a random sample of employees in the banks included in the study.

The main results of the study showed a significant impact of electronic marketing in creating and enhancing customer knowledge management in the banks under investigation. The study also found a correlation between electronic marketing tools and customer knowledge management. However, the use of electronic marketing applications and tools in public commercial banks in Egypt is still incomplete, particularly in terms of customer knowledge management.

Furthermore, the study concluded that knowledge management based on information quality is a competitive advantage for public commercial banks, and it can be achieved through full and proper utilization of customer knowledge management systems. These systems can facilitate the organization of a database that enables search, retrieval, and dissemination of knowledge among all employees regarding customers.

The study concluded by providing a set of recommendations in the form of an action plan to support understanding and utilization of E-Marketing technologies and applications, to enhance customer knowledge management in the banks included in the study.

**Key words:** Electronic Marketing - Customer Knowledge Management - General Commercial Banks.

#### (١) مقدمة:

إن التطور والثورة التكنولوجية التي نشهدها في عالمنا اليوم، قد أدى إلى تعزيز قدرة المؤسسات على أداء أعمالها بشكل أسرع وأكثر دقة، ويأتي "الإنترنت" كأحد

أهم الإمكانيات التي أتاحتها ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، حيث أحدثت الإنترنت تحولاً جذرياً في عالم التسويق من خلال نظام التسويق المباشر الذي يستخدم وسائل التكنولوجيا الحديثة ووسائل الاتصال للتفاعل مع احتياجات العملاء وتلبيتها في أي وقت ومكان. ولقد أشار (Ozuem, 2022) إلى أن تقنيات الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة قد سمحت بتعزيز التفاعل مع العملاء وجمع معلومات أكثر دقة عن احتياجاتهم وتفضيلاتهم. مما يمكن المؤسسات من تقديم منتجات وخدمات مخصصة ومتخصصة. ولقد أتاحت القنوات الإلكترونية مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي إمكانية الوصول إلى أسواق جغرافية أوسع وقاعدة عملاء أكبر. مما يعزز قدرة المؤسسات على التوسع والنمو، وأصبح بالإمكان تعديل وتكييف عروض المنتجات والخدمات وفقاً للظروف السوقية المتغيرة بسرعة أكبر وبتكاليف أقل.

ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه تلك الإستراتيجية التي تستخدم في تنظيم تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، وذلك عن طريق تحويل السوق الافتراضي إلى واقع ملموس، ويعد التسويق الإلكتروني جزءاً مهماً من الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثه. كما عرف أيضاً بأنه "عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق عن طريق استعمال الوسائط الإلكترونية وعلى وجه الخصوص استعمال شبكة الإنترنت" (العلاق، ٢٠١٩).

ولقد توسع المسوقون في الاعتماد على التسويق الإلكتروني في ممارسة أعمالهم التجارية بشكل كبير وخصوصاً بعد أزمة فيروس كورونا، ويبين الشكل (١) التالي نمو التجارة الإلكترونية عالمياً منذ عام ٢٠١٧ وحتى عام ٢٠٢٣:

" دور التسويق الإلكتروني في إدارة معرفة العملاء" (بالطبيق على البنوك التجارية العامة في مصر)

د. محمد الرحيم نادر محمد الرحيم إسماعيل عوض & د. طلعت رشاد محمد الفتاح شما



المصدر: (جمال، ٢٠٢٢).

شكل (١) نمو مبيعات التجارة الإلكترونية بين ٢٠١٧ إلى ٢٠٢٣.

حيث أفاد (تقرير التجارة الإلكترونية، ٢٠٢٢) والذي أصدره مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار-مجلس الوزراء المصري، أنه في عام ٢٠٢١ سجلت مبيعات التجارة الإلكترونية على مستوى العالم حوالي ٤.٩ تريليون دولار ومن المتوقع أن تصل إلى ٧.٤ تريليون دولار بحلول عام ٢٠٢٥ كما بلغ عدد الأفراد الذين قاموا بعمليات شراء عبر الانترنت نحو ٢,١٤ مليار شخص حول العالم في عام ٢٠٢١ مقارنة ١,٦٦ مليار شخص عام ٢٠١٦.

تستفيد الشركات من البيانات الضخمة التي تتيحها أدوات ومصادر التسويق الإلكتروني لزيادة كفاءتها التشغيلية وتحقيق قيمة مضافة وتجربة مميزة لعملائها. فباستخدام أدوات التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات بناء علاقات قوية مع العملاء، مما يساهم في نمو واستمرارية العلامة التجارية. وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني وتطبيقاته يمكن الشركات من تقديم تجربة مخصصة لكل عميل بناءً على احتياجاته ورغباته وخصائصه المختلفة.

ونظراً لأهمية التسويق الإلكتروني، فإن الشركات بحاجة إلى تلك التقنيات والأدوات الحديثة المرتبطة به لتحسين فهمها لعملائها، حيث تلعب إدارة التسويق دوراً مهماً في خلق المعرفة من خلال أدوات التسويق الإلكتروني، حيث تساعد تلك الأدوات الشركات على تحسين تعرفها على عملائها وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم. مما يساعد ذلك في نجاح واستمرارية المنظمات (Paschen. et al, 2019).

(٢) الإطار النظري والدراسات السابقة.

(١/٢) الإطار النظري.

### E-Marketing. التسويق الإلكتروني (١/١/٢)

يستخدم الممارسون مصطلحات التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت أو التسويق الرقمي للتعبير عن مظاهر التجارة الإلكترونية والتي لم يتم الاتفاق تماماً حول مفهومها، ولقد أشار (Purwanto,2022) و(شلابي وآخرين، ٢٠٢٣) إلى أن التسويق الإلكتروني ظهر وتطور مع تطور التكنولوجيا و عملت الشركات منذ ذلك الحين عليه في تسويق منتجاتها، حيث أن المسوقين عبر الإنترنت قد ساهموا في خلق وتطوير طريقة جديدة للتسويق، وازدادت التكنولوجيا والإنترنت تطوراً فاستخدمت بشكل واسع من قبل الشركات في مجال البيع للمستهلك والبيع للشركات.

مما يعني أن التسويق عبر الإنترنت يعبر عن مظهر خاص من مظاهر التجارة في أحدث تطوراتها ومظاهرها من خلال استخدام إمكانيات شبكة الإنترنت العالمية، وهو تطبيق خاص لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في الإنترنت في مجال إستراتيجيات التسويق المرتبطة بالمنتج والسعر وقنوات التوزيع والترويج بهدف زيادة المنافع التي يحصل عليها أطراف عملية التبادل من خلال التجزئة الفعالة للسوق واختيار أفضل الأسواق المستهدفة والتخطيط الأكثر فعالية للمنتج والسعر والترويج والتوزيع (سلوم، ٢٠٢٣).

### (١/١/١/٢) أهمية التسويق الإلكتروني

نظراً لما تناولناه فيما يتعلق بمفهوم التسويق الإلكتروني، وكون أننا اليوم نعمل في سوق إلكترونية تنافسية، حيث أصبحت التجارة الإلكترونية مجالاً خصباً أمام

" دور التسويق الإلكتروني في إدارة معرفة العملاء" (بال تطبيق على البنوك التجارية العامة في مصر )

د. محمد الرحيم نادر محمد الرحيم إسماعيل محوض & د. طلعت رشاد محمد الفتاح شما

الدول للاستفادة منها كوسيلة حديثة لزيادة حجم تجارتها الخارجية. وتتبع أهمية التسويق الإلكتروني من المنافع التي يقدمها ذلك النوع من التسويق سواء للمنظمات أو للمستهلكين، وفيما يلي، يوضح الجدول (١) عرض لأهمية التسويق الإلكتروني وفقاً لدراسة (Henderson, 2020):

### جدول (١) أهمية التسويق الإلكتروني للمنظمات وللمستهلكين

| أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمستهلكين   | أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمات   |
|---|---|
| <p>-التسوق على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع نظراً لأن الإنترنت وبقية القنوات الأخرى متاحة طوال اليوم، فلا توجد قيود زمنية على الوقت الذي يريد فيه الزبون شراء منتج عبر تلك القنوات.</p> <p>-عرض أسعار المنتجات بشكل واضح وشفاف، فقد تقوم الشركة بتغيير الأسعار بانتظام أو تقديم عروض خاصة.</p> <p>-تمكين الشراء الفوري، حيث يمكن للزبائن الشراء الفوري للمنتجات بمجرد مشاهدة الإعلان وهذا على خلاف التسويق التقليدي.</p> | <p>- تقليل تكاليف الترويج التي تتحملها المنظمة وتعزيز الوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم بشكل مباشر، وخصوصاً المستهلكين الذين لا يمكن الوصول إليهم بسبب القيود الزمنية والمكانية لقنوات التوزيع التقليدية.</p> <p>-تطوير العلاقات بين المنظمة وعملائها من خلال الأنشطة الإلكترونية المختلفة مثل إدارة علاقات العملاء الإلكترونية.</p> <p>-يتيح للمنظمات عرض منتجاتها في الأسواق العالمية دون انقطاع طيلة أيام السنة وعلى مدار ساعات اليوم وهذا يحقق لها فرصة لزيادة المبيعات والأرباح.</p> |

المصدر: الجدول من إعداد الباحث.

### (٢/١/٢) التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني:

يواجه التسويق الإلكتروني مجموعة من التحديات التي تقيد جهود المسوقين في استغلال المزايا الكاملة لهذه الوسيلة المهمة، وتتنوع هذه التحديات من الجوانب التنظيمية والتقنية إلى العوائق الثقافية والأمان، وتتطلب استراتيجيات محكمة وابتكار للتغلب عليها بنجاح.

ومن خلال فهم هذه التحديات وتحليلها بعناية، يمكن للمسوقين تطوير استراتيجيات فعالة تمكنهم من تجاوز العقبات وتحقيق نتائج مرضية في التسويق الإلكتروني، ولقد تناولت دراستي (حسب الكريم وحمد النيل، ٢٠٢٠) و(اليساري والجنابي، ٢٠٢٣) العديد من تلك التحديات، نتناولها فيما يلي:

### التحديات التنظيمية:

■ تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني يتطلب تغييرات جوهرية في البنية التحتية والهيكل التنظيمي للمنظمات. حيث أنه يجب إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات التسويقية الخاصة بالتسويق الإلكتروني مع استراتيجياتها التقليدية وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

### ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

■ إن إنشاء وتصميم المواقع الإلكترونية يتطلب خبراء متخصصين ودرجة عالية من الكفاءة، بالإضافة إلى الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية لجعل المواقع جذابة وقادرة على جلب العملاء واستحضار اهتمامهم. يجب أن يكون التسويق قادرًا على تقديم قيمة إضافية تمنح المنظمة ميزة تنافسية.

### عوائق اللغة والثقافة:

■ تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين العملاء من جنسيات مختلفة. يتطلب ذلك استخدام برمجيات متقدمة لترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء، مع مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، حتى لا تصبح عائقًا في استخدام المواقع التجارية المختلفة.

### المنافسة الشديدة:

■ يعاني التسويق الإلكتروني من المنافسة الشديدة بين الشركات والمنظمات. يوجد عدد كبير من المواقع الإلكترونية والمتاجر الإلكترونية التي تقدم المنتجات والخدمات المماثلة، مما يجعل من الصعب على العملاء اتخاذ قرار الشراء.



يتطلب ذلك من المسوقين الإلكترونيين ابتكار استراتيجيات التسويق الفعالة وتقديم قيمة مضافة للعملاء لجذبهم والحفاظ عليهم.

### التحديات التقنية:

■ يتطلب التسويق الإلكتروني استخدام التكنولوجيا والأدوات الحديثة والمتطورة ويجب على المسوقين الإلمام بأحدث التقنيات والمنصات الرقمية ومعرفة كيفية استخدامها بفاعلية وقد تكون هناك أيضاً صعوبات في تطبيق التقنيات الجديدة وتكوين فرق العمل المؤهلة للتعامل معها.

### التغيرات السريعة في السوق والتكنولوجيا:

■ يعتبر التسويق الإلكتروني مجالاً متغيراً وديناميكياً بشكل كبير. يجب على المسوقين الإلمام بالتغيرات الحاصلة في سوقهم والتكنولوجيا المستخدمة والتكيف معها بشكل سريع ومستمر. يجب أن يبقوا على اطلاع دائم على اتجاهات السوق وتقنيات التسويق الجديدة لتحقيق أفضل النتائج.

وفي النهاية فإن إدارة التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني يتطلب مرونة وابتكار من قبل المسوقين. من خلال تحديد وفهم هذه التحديات، يمكن تطوير استراتيجيات فعالة للتسويق الإلكتروني والتغلب على الصعوبات المختلفة التي يواجهها المسوقون في هذا المجال.

### (٣/١/١/٢) أدوات التسويق الإلكتروني.

هناك العديد من قنوات التسويق الإلكتروني التي يمكن أن تعتمد عليها المنظمات لممارسة أنشطتها التسويقية، نستعرض أهمها والتي يعتمد غالبية المستهلكين عليها:

### ١/٣/١/١/٢ الموقع الإلكتروني:

إن أهم قنوات التسويق الإلكتروني هو الموقع الإلكتروني، وهو يعني الاتصالات الشخصية مع كل عميل حالي/ محتمل وبتكلفة متواضعة، وتعتمد الشركة من خلاله سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة تلبي الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضافية للعميل. ويرتبط بإنشاء الموقع الإلكتروني المزيد من الروابط إلى صفحاته

وأن يتضمن كلمات وعبارات مهمة عادة ما يستخدمها العميل وهو يبحث عن معلومات في المجال المعني ويبقى الهدف: جذب العملاء المحتملين للموقع الإلكتروني، إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم، إقناعهم بأن المنتجات والخدمات المعروضة ستلبي احتياجاتهم، وحثهم على شراء المنتجات والخدمات. بالإضافة لذلك فإن العملاء يحكمون على الموقع بمعايير متعددة، منها سهولة الاستخدام، سرعة التحميل، وضوح صفحة الاستقبال، جاذبية الموقع وتنظيم الصفحات، استخدام ملائم للألوان والأصوات، ويحترم خصوصية وسرية بيانات العميل (محمد، ٢٠٢٠).

### ٢/٣/١/١/٢ وسائل التواصل الاجتماعي:

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصات غيرت مفهوم انتشار المعلومات وأتاحت مشاركتها بسهولة. كما أحدثت هذه المواقع ثورة في ممارسات التسويق مثل الإعلان وبقية عناصر المزيج الترويجي، ولقد أشارت العديد من الدراسات ومنها دراسة (فايزة ونجية، ٢٠٢٢) أن مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت للمنظمات فرصة الوصول إلى المزيد من المستهلكين والتفاعل معهم بشكل مباشر ومشاركة المحتوى والمحادثات وبناء الثقة معهم. كما مكنت وسائل التواصل الاجتماعي المنظمات من الفهم الدقيق للمستهلكين وما يدور في أذهانهم بمجرد اطلاعها على التعليقات التي يدونها المستهلكين التي تبين ما يحبه المستهلك وما يكرهه، وبالتالي يصبح من السهل على المنظمة اتخاذ قرارات تسويقية ناجحة فيما يخص أنشطة التسويق الإلكتروني. حيث يمكن للمنظمات من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبناء وتعزيز العلاقات مع الجمهور المستهدف عن طريق إنشاء حملات إعلانية مستهدفة والتفاعل مع التعليقات والرسائل، يمكن للشركات تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات. كما أن هناك أيضاً خيارات الإعلانات المدفوعة التي تسمح للشركات بالوصول إلى جمهور أوسع وزيادة التفاعل مع المحتوى.

وتُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكد إن من بين أقوى القنوات في التسويق الإلكتروني، حيث تتيح هذه المنصات للشركات بناء مجتمعات عبر الإنترنت وتواصل مباشر مع العملاء المحتملين، كما يمكن استخدام

المحتوى المرئي والنصي والمنشورات الاستباقية والإعلانات المدفوعة للوصول إلى جمهور واسع وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

### ٣/٣/١/١/٢ البريد الإلكتروني:

يرى (Kotler,et.al,2016) أن التسويق من خلال البريد الإلكتروني عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة بالعميل، ولقد أوضحت دراسة (لطرش، ٢٠٢٣) أن الرسالة التسويقية عبر البريد الإلكتروني تتم من شخص لآخر أو من طرف لآخر لتحقيق التفاعل، حيث يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني شكل من أشكال التسويق المباشر للاتصال مع العملاء الحاليين والمحتملين، بحيث أنه يسمح بإرسال رسالة إلى العديد من الجهات مقابل تكلفة متدنية جداً، كما يمكن قياس أثره بسهولة جداً.

يعتبر البريد الإلكتروني من أقدم وأكثر القنوات فعالية في التسويق الإلكتروني، حيث يمكن للشركات إنشاء قوائم بريدية للعملاء وإرسال رسائل ترويجية ونشرات إخبارية وعروض خاصة. يُعتبر البريد الإلكتروني فرصة للتواصل المباشر وبناء علاقات قوية مع العملاء. ويمكن التسويق من خلال البريد الإلكتروني الشركات من إرسال رسائل ترويجية، عروض خاصة، إخطارات المنتجات الجديدة، ونشرات إخبارية تحتوي على محتوى قيم للعملاء، ويجب أن تكون رسائل البريد الإلكتروني شخصية ومستهدفة لزيادة معدل استجابة العملاء.

### ٤/٣/١/١/٢ الهاتف المحمول:

يعتبر التسويق عبر الهاتف المحمول أحد القنوات المهمة في عصر الهواتف الذكية، حيث يمكن استخدام الرسائل القصيرة (SMS) وتطبيقات الرسائل الفورية وتطبيقات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء وإرسال العروض والتنبيهات. لقد أصبح التسويق عبر الهاتف المحمول شائعاً بشكل متزايد جداً، حيث يعتبر أفضل وسيلة لأنه يتيح للمنظمات التعامل مع كل زبون مستهدف بشكل منفرد، فهو يربط المنظمات بالمستهلكين من خلال هواتفهم المحمولة في الوقت والمكان المناسبين ومن

خلال الرسالة الترويجية الصحيحة. حيث يتصف التسويق عبر الهاتف المحمول بالمرونة فهناك العديد من أنشطة التسويق التي يمكن ممارستها من خلاله وهي الإعلان، ترويج المبيعات، إدارة علاقات العملاء. ولقد تم تعريف التسويق عبر الهاتف المحمول بأنه نشاط يتم من خلاله استهداف المستهلكين عن طريق الرسائل القصيرة، أو من خلال رسائل ترويجية عبر التطبيقات الهاتفية والمتصفحات المختلفة من خلال الصور والفيديوهات والمقاطع الصوتية (Belghanami, 2022).

ولقد أشارت العديد من الدراسات أن حملات التسويق عبر الهاتف المحمول لها تأثير قوي على نوايا المستهلك تجاه العلامة التجارية ويحافظ على علاقة جيدة بين الشركة وزبائنها من خلال عروض ترويج المبيعات، الخصومات السعريّة، الهدايا والقسائم الإلكترونية وغيرها من وسائل ترويج المبيعات الإلكترونية الأخرى، بالإضافة إلى قدرة الهاتف المحمول على توصيل الرسائل الفيروسية حول العلامة للمستهلكين إذ تتيح الهواتف المحمولة للمستخدمين مشاركة الرسالة مع أصدقائهم وأقاربهم (عبد الله وآخرون، ٢٠٢٢).

### ٥/٣/١/١/٢ الإعلان الإلكتروني:

تشمل هذه القناة العديد من الخيارات مثل الإعلانات عبر محركات البحث (مثل Google Ads) والشبكات الاجتماعية والإعلانات العرضية والإعلانات التفاعلية وإعلانات الفيديو. ولقد أشارت دراسة (محمد، ٢٠٢٠) أنه يمكن للشركات من خلال الإعلان الإلكتروني المستهدف، استهداف الجمهور المثالي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات. والإعلانات الإلكترونية هي الإعلانات التي تظهر عبر النقر أو الإعلانات عبر محركات البحث، وهو إعلان تصويري ذو مساحة معيارية، يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الإلكترونية وتطبيقات الماسنجر الفورية والبريد الإلكتروني وغيرها. تشمل الإعلانات عبر الإنترنت العديد من الخيارات مثل الإعلانات عبر محركات البحث وشبكات الإعلانات والإعلانات العرضية. يمكن للشركات استهداف الجمهور المستهدف بناءً على الاهتمامات والعوامل الديموغرافية والسلوكية وعرض الإعلانات المناسبة لهم. يجب تحسين الإعلانات بشكل مستمر

" دور التسويق الإلكتروني في إدارة معرفة العملاء" (بال تطبيق على البنوك التجارية العامة في مصر)

د. محمد الرحيم نادر محمد الرحيم إسماعيل محوض & د. طلعت رشاد محمد الفتاح شما

لزيادة معدل النجاح وتحقيق أقصى استفادة من النفقات الإعلاني، ويمكن أن يتضمن نصوص أو رموز أو صور وهي تمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الإنترنت ولها مزايا عديدة، مثل: انخفاض التكاليف، البث المباشر، التحديث الآني، الثراء العالي، الشخصية، الاستهداف، والتمركز باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وتكنولوجيا جي إس إي. ويتم الإعلان عبر محركات البحث من خلال شراء كلمات مفتاحية تساعد في عرض الإعلان عند البحث في المتصفح عن كلمة ذات علاقة، وتحديد مكان الإعلان يعتمد على عنصرين تأخذهما محركات البحث بعين الاعتبار السعر والجودة.

### ٦/٣/١/١/٢ التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing

يتضمن التسويق عبر محركات البحث استهداف الجمهور المستهدف من خلال عرض الإعلانات في نتائج البحث المدفوعة. يمكن للشركات استهداف الكلمات الرئيسية ذات الصلة بمنتجاتها أو خدماتها والظهور في أعلى النتائج لزيادة الوعي والحصول على مزيد من الزيارات والمبيعات.

### ٧/٣/١/١/٢ تحسين محرك البحث Search Engine Optimization (SEO)

يشمل تحسين محرك البحث (SEO) تحسين المحتوى والهيكلية للموقع لتحسين ظهوره في نتائج محركات البحث. من خلال استهداف الكلمات الرئيسية ذات الصلة، وإنشاء محتوى عالي الجودة، وتحسين العناوين والوصفات وعناوين URL، يمكن للعلامات التجارية زيادة حركة المرور العضوية (غير المدفوعة) إلى موقعها على الويب. يعد تحسين محرك البحث إستراتيجية طويلة الأجل تتطلب جهودًا مستمرة لمواكبة خوارزميات محركات البحث.

### ٨/٣/١/١/٢ التسويق بالعمولة Affiliate Marketing

التسويق بالعمولة (Affiliate Marketing) هو نموذج تسويق يتيح للأفراد أو الشركات كسب عمولة عندما يساهمون في بيع منتجات أو خدمات العلامة التجارية الأخرى. يعتبر التسويق بالعمولة واحدًا من أكثر استراتيجيات التسويق المبتكرة وفعالية في العصر الرقمي. ولقد تناولت العديد من الدراسات السابقة التسويق بالعمولة ومنها دراسة

(سفيان، ٢٠٢٢) حيث أشارت الدراسة إلى أن التسويق بالعمولة يشمل عدة أطراف، بما في ذلك الناشر (الشخص أو الشركة التي تروج للمنتج أو الخدمة) والمعلن (العلامة التجارية التي تقدم المنتج أو الخدمة) وشبكة العمولة (المنصة التي تربط الناشرين بالمعلنين). يتم تتبع الروابط الخاصة بالناشرين وتتبع المبيعات التي تم إحداثها عن طريق تلك الروابط، ويتم دفع العمولة للناشر عن كل عملية شراء تمت بنجاح.

يوفر التسويق بالعمولة العديد من الفوائد للأطراف المعنية. بالنسبة للمعلنين، يمكنهم توسيع قاعدة العملاء وزيادة المبيعات بدون الحاجة للجهود التسويقية الكبيرة. بالنسبة للناشرين، يمكنهم كسب دخل إضافي عندما يساهمون في بيع المنتجات أو الخدمات التي يروجون لها. بالإضافة إلى ذلك، فإن التسويق بالعمولة يوفر فرصة للعمل مع العديد من العلامات التجارية المختلفة وتنويع مصادر الدخل.

وأوضحت دراسة (علي وشلال، ٢٠٢٣) أن هناك عدة أنواع مختلفة من برامج التسويق بالعمولة التي يمكن للمعلنين تبنيها. قد تكون هناك برامج بناء القائمة (List Building) التي تهدف إلى جمع عناوين البريد الإلكتروني للعملاء المحتملين، أو برامج العروض الترويجية (Promotional Offers) التي تركز على تقديم صفقات خاصة وخصومات للعملاء، أو برامج الإحالة (Referral Programs) التي تمنح العمولة عندما يحيل الناشر عملاء جدد للمعلن. كما أشارت الدراسة أيضا أن هناك عدة استراتيجيات يمكن للناشرين إتباعها لتعزيز فعالية التسويق بالعمولة. من بين هذه الاستراتيجيات، يمكن استخدام المحتوى المرتبط (Relevant Content) لجذب الجمهور المستهدف وتعزيز المصداقية، واستخدام الشبكات الاجتماعية والمدونات للتواصل مع الجمهور وتعزيز العروض الترويجية، وتقديم محتوى قيم يساعد العملاء المحتملين على اتخاذ قرار الشراء.

وعلى الرغم من فوائدها، قد تواجه إستراتيجية التسويق بالعمولة بعض التحديات. حيث أنه يمكن أن تشمل هذه التحديات انتقادات الناشرين الآخرين أو المشاكل التقنية أو صعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف. لذا، يجب على الناشرين إتباع بعض

النصائح مثل اختيار شبكة عمولة موثوقة وتحديد المنتجات أو الخدمات التي تتناسب مع جمهورهم المستهدف وتوفير قيمة فعلية للعملاء.

### ٩/٣/١/١/٢ التسويق بالمؤثرين Influencer Marketing

يتضمن التسويق بالمؤثرين استخدام الشخصيات الشهيرة والمؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات أو الخدمات. يتم اختيار المؤثرين بناءً على شعبيتهم ونطاق تأثيرهم والتوافق بين محتواهم والعلامة التجارية. ولقد أوضحت العديد من الدراسات السابقة، ومن ضمنها دراسة (على وشلال، ٢٠٢٣) و(سفيان، ٢٠٢٢) إلى أن التسويق بالمؤثرين يهدف إلى استغلال شعبية وتأثير الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسلع أو الخدمات، حيث يعتبر التعاون مع المؤثرين فرصة للعلامات التجارية للوصول إلى جمهور واسع وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

وأشارت دراسة (على وشلال، ٢٠٢٣) إلى أن هناك العديد من أنواع المؤثرين، يشمل ذلك المدونين، والمدونين الفيديوي، والمدونين المؤثرين، والمشاهير، والرياضيين، والفنانين، والخبراء في مجال معين. يجب اختيار المؤثرين الذين يتمتعون بشعبية وتأثير كبيرين في المجال المستهدف للعلامة التجارية. حيث يوفر التسويق بالمؤثرين العديد من الفوائد للعلامات التجارية، فإنه يساعد في بناء الثقة والتواصل مع الجمهور عن طريق الشخصية المؤثرة، كما أنه يمكن للمؤثرين تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات والعملاء. كما يعد التعاون مع المؤثرين فرصة للعلامة التجارية للوصول إلى جمهور جديد وتوسيع قاعدة المتابعين.

كما تجدر الإشارة إلى أنه لا بد وأن تكون هناك إستراتيجية واضحة للتعاون مع المؤثرين، حيث يجب تحديد الأهداف والرسالة المراد توصيلها والجمهور المستهدف. كما أن هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن اعتمادها في التسويق بالمؤثرين، مثل تقديم منتجات مجانية للمؤثرين لكي يقوموا بمراجعتها والترويج لها، أو الاستفادة من محتوى المؤثرين لإنشاء حملات إعلانية إبداعية وجذابة.

وعلى الرغم من فوائد التسويق بالمؤثرين، إلا أنه يواجه بعض التحديات والمخاطر، فقد يكون التوافق بين المؤثر والعلامة التجارية غير مثالي، أو قد يتعرض المؤثر لانتقادات أو فضائح تؤثر على سمعة العلامة التجارية. لذلك، يجب على العلامات التجارية تقييم المؤثرين بعناية والتعاقد معهم بناءً على معايير صارمة. وعلى العموم فإنه يجب أن يتم تنفيذ التسويق بالمؤثرين كجزء من إستراتيجية التسويق الشاملة وأن يتم تحليل النتائج وتقييم العائد على الاستثمار. يجب أيضًا مواصلة متابعة التطورات في مجال التسويق بالمؤثرين واستخدام أفضل الممارسات لضمان نجاح الحملات وتحقيق الأهداف المرجوة.

### ١٠/٣/١/١/٢ التسويق بالمحتوى Content marketing

يعتمد التسويق بالمحتوى على إنشاء وتوزيع محتوى قيم ومفيد للجمهور المستهدف. حيث تناولت دراسة (Bharti & Kumar,2020) التسويق بالمحتوى وأشارت أنه يستخدم لبناء العلاقات والثقة مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. حيث يتضمن ذلك إنشاء مدونات، مقالات، دليل المستخدم، فيديوهات تعليمية، ومحتوى قابل للتنزيل مثل الكتيبات والملفات الإرشادية، حيث يهدف التسويق بالمحتوى إلى جذب الجمهور وإثراء تجربتهم وتوجيههم نحو العملاء المحتملين. وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن التسويق بالمحتوى يوفر العديد من الفوائد للعلامة التجارية، حيث يساعد في بناء الوعي بالعلامة التجارية وزيادة التفاعل مع الجمهور. كما يعزز الثقة بين العلامة التجارية والعملاء ويؤدي إلى زيادة المبيعات والعملاء المحتملين. بالإضافة إلى ذلك، يعمل التسويق بالمحتوى على تعزيز محركات البحث وزيادة الحضور الرقمي للعلامة التجارية. ويتطلب التسويق بالمحتوى إستراتيجية فعالة، حيث يجب أن يتم تحديد الجمهور المستهدف وفهم احتياجاتهم واهتماماتهم. يجب أيضاً تحديد أهداف التسويق بالمحتوى واختيار الأنواع المناسبة من المحتوى والقنوات المناسبة للتوزيع، ويجب تطوير محتوى متنوع وجذاب ومفيد للعملاء المحتملين، وتحسينه لمحركات البحث وتعزيزه عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني.



## ٢/١/٢) معرفة العملاء Customer Knowledge.

إن خلق المعرفة يعزز فهم العميل بشكل أفضل، مما يساهم في تحسين أداء المنظمة. ومع تزايد قوة وتأثير العميل في مجال الأعمال التجارية أصبحت الشركات تسعى إلى فهم العميل، حيث أصبح عنصراً رئيسياً ومتحكماً في سير الأمور في المنظمات في ظل المنافسة الشديدة في الوقت الحالي. حيث تتنافس الشركات على تلبية احتياجات العميل بدلاً من محاولة إقناعه بالمنتجات الموجودة ومحاولة بيعها له. (Bag. et al, 2021).

### ١/٢/١/٢) مفهوم ومراحل إدارة معرفة العملاء.

تعرف إدارة معرفة العميل على أنها "الدليل المنظم لتمييز المعرفة التسويقية وتعزيزها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وإنشاء معرفة العميل واستخدامها في تحسين الممارسات والتطبيقات في مجال التسويق" (Rollins، وآخرون، ٢٠١١). كما تعرف أيضاً على أنها "مهارة تعلم المنظمة من العميل واكتسابه وإنشائه وتحويله واحتفاظه به، بالإضافة إلى تبادل تلك المعرفة بهدف تطوير الأداء والإبداع في المنتجات والخدمات" (Sedighi، وآخرون، ٢٠١٢). وتعرفها (Sedighi، وآخرون، ٢٠١٢) أيضاً على أنها العمليات التي تسهل خلق ونشر معرفة العميل والاستفادة منها لتحقيق أهداف المنظمة.

كما تُعتبر إدارة معرفة العميل "Customer Knowledge Management" واحدة من أهم عناصر إدارة المعرفة في المنظمات الحديثة، حيث تتكون إدارة المعرفة من أربع خطوات رئيسية وهي:

- ١- خلق المعرفة (Knowledge creation): عملية التفاعل بين المعرفة الضمنية والظاهرة التي تؤدي إلى إنشاء المعرفة.
- ٢- الاحتفاظ بالمعرفة (Knowledge storage): المعرفة التي يتم تخزينها في ذاكرة المنظمة لاستخدامها عند الحاجة.
- ٣- نقل المعرفة (Knowledge transfer): حيث يتم تبادل المعرفة بين مزود المعرفة ومستلمها.

٤- تطبيق المعرفة (Knowledge application): استخدام المعرفة وتطبيقها ودمجها في الممارسات التنظيمية (Alavi & Leidner، ٢٠٠١).

(٢-٢-١-٢) أبعاد معرفة العملاء.

تصنف معرفة العميل (Customer Knowledge) إلى ثلاثة أنواع من المعرفة:

١- معرفة من أجل العملاء: هي المعرفة التي تستخدم لتلبية احتياجات معرفة العملاء، مثل معرفة المنافسين ومنتجاتهم، ومعرفة اتجاهات السوق والموردين.

٢- معرفة من العملاء: هي المعرفة التي يتم جمعها لفهم احتياجات العملاء ودوافعهم، وذلك لتلبية تلك الاحتياجات بشكل أفضل.

٣- معرفة عن العملاء: هي المعرفة التي يتم جمعها من خلال التفاعل مع العملاء ومتابعتهم المستمرة، بهدف الاحتفاظ بهم والحفاظ عليهم، وكذلك تحسين وتطوير العلاقة معهم. (Gebert، وآخرون، ٢٠٠٣)

(٣/٢/١/٢) أسباب الاهتمام بإدارة معرفة العميل:

تواجه الشركات في الوقت الحاضر ضغوط المنافسة التي تتطلب منها أن تسعى جاهدة لإرضاء العملاء بشكل يفوق تلك التي يقدمها المنافسون، وهذا يتطلب الاهتمام بمعرفة العميل لتطوير علاقة قوية معه. يمكن تلخيص أهمية إدارة معرفة العميل كما يلي:

١- تأثير العملاء: أصبح للعملاء تأثير أكبر على الشركة وأنشطتها، ولهم دور فاعل في صياغة استراتيجيات الشركة، خاصة في عصر الإنترنت الذي خلق بيئة تفاعلية ومتكاملة مع العميل. وبذلك يسهل التنسيق والتواصل مع العملاء والاستفادة منهم.

٢- مساهمة العملاء في التحسين: يستطيع العملاء تزويد الشركة بخبرتهم ومعرفة حول منتجاتها، وهذا يساعد في تحسين تلك المنتجات وتطويرها بشكل أفضل.

٣- تلبية حاجات العملاء: يمكن من خلال إدارة معرفة العميل تلبية حاجات العملاء بشكل أفضل، مما يعزز العلاقة بين العميل والشركة. وبواسطة فهم أفضل لتوقعات العملاء، يكون بإمكان الشركة تقديم منتجات وخدمات أكثر ملائمة لهم.

وبالتالي، تكون الشركة قادرة على تحقيق رضا العملاء وبناء ولاء طويل الأمد (Murillo & Annabi، ٢٠٠٢).

إن الاهتمام بإدارة معرفة العميل يمكن أن يساعد الشركات في تحقيق تفوق تنافسي من خلال تحسين علاقتها بالعملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل، وهو أمر حاسم في بيئة الأعمال الحديثة.

#### (٤/٢/١/٢) فوائد إدارة معرفة العميل:

يمكن استخدام المعرفة المتعلقة بالعملاء لتحسين العلاقة معهم بعدة طرق، حيث يمكن الاستفادة منها كما يلي:

- تخصيص المنتج: باستخدام المعرفة المتعلقة بالعملاء، يمكن للشركة تخصيص الخدمة وفقاً لاحتياجات كل عميل على حدة. يمكن تحقيق ذلك عن طريق تتبع تاريخ التفاعل مع العميل وتحليل سلوكه وتفضيلاته، مما يسمح للشركة بتقديم تجربة فريدة ومخصصة لكل عميل.
- تحسين خدمة العملاء: يمكن استخدام المعرفة المتعلقة بالعملاء لتحسين خدمة العملاء بشكل عام. من خلال فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم، يمكن للشركة تحسين عمليات خدمة العملاء وتطوير استراتيجيات التواصل بهدف تقديم دعم أفضل وردود فعل أسرع وأكثر فعالية لاحتياجات العملاء.
- تطوير المنتجات والخدمات: عن طريق استخدام المعرفة المتعلقة بالعملاء، يمكن للشركة تحسين وتطوير المنتجات والخدمات المقدمة. من خلال فهم احتياجات العملاء وملاحظاتهم، يمكن تحديد المزايا المطلوبة والتحسينات المحتملة التي يمكن تطبيقها على المنتجات والخدمات الحالية أو تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل.
- بناء العلاقات القوية: باستخدام المعرفة المتعلقة بالعملاء، يمكن للشركة بناء علاقات أقوى مع العملاء. عن طريق التفاعل مع العملاء وتقديم الدعم الملائم

والتفاعل الشخصي، يمكن للشركة إظهار اهتمامها الحقيقي بالعملاء وتعزيز الثقة والولاء لدى العملاء.

وفي النهاية، فإنه يمكن استخدام المعرفة المتعلقة بالعملاء لمساعدة الشركات في تحسين خدماتها وتكييفها وفقاً لاحتياجات العملاء، وبناء علاقات أقوى وأكثر استدامة معهم.

(٢-٢) الدراسات السابقة. يتناول الباحث في هذا الجزء ملخصاً لأهم الدراسات وتم عرضها وفقاً لما يلي:

### (١-٢-٢) دراسات تناولت التسويق الإلكتروني ودوره في المنظمات:

لقد أشارت دراسة (نشمة و عبدالقادر، ٢٠٢٢) الى التأكيد على أهمية دور التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة المقدمة و السعر، الترويج ، التوزيع)، ومواكبة التطورات التكنولوجية لتحقيق الميزة التنافسية، وأن تقوم الشركات بتطوير موقعها الإلكتروني لكي يسهل على العميل الوصول الى الخدمة المطلوبة. كما أوضحت دراسة (لطرش، ٢٠٢٣) أن التسويق الرقمي بكافة وسائله يؤثر على بناء علاقة جيدة مع الزبائن، وأن هذا التأثير إيجابياً وفقاً للدراسة.

كما أشارت دراسة (الخضري وآخرون، ٢٠٢٣) إلى أهمية المزيج التسويقي الرقمي، حيث أنه يؤدي إلى تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية ويحسن من نظرة العميل لمنتجات المنظمة. كما أظهرت دراسة (Nguyen & Sidorova, 2018) أن الاعتماد على التسويق الإلكتروني والذكاء الاصطناعي يسهل معالجة بيانات العملاء، مما يساعد في اتخاذ قرارات تسويقية سليمة وتطوير المنتجات وتحليل مستويات واتجاهات الأسعار. تشير الدراسة إلى أن ذلك يساهم في تحقيق الابتكار التسويقي المستدام الذي يحظى بتفضيل العملاء.

وأوضحت أيضاً دراسة (Russo, 2023D'Annunzio &) أهمية الاعتماد على التسويق الإلكتروني المدعوم بتقنيات الذكاء الاصطناعي في معالجة البيانات الضخمة (Big Data) حيث تشير الدراسة إلى أن توافر و غزارة البيانات غير المهيكلة وغير المرتبة على الإنترنت تجعلها عرضة للضياع وعدم الاستغلال، على الرغم من أنها تمثل فرصة حقيقية للشركات للتواصل مع العملاء واستكشاف حاجاتهم ورغباتهم.

وأتفقت دراسة (Nguyen & Sidorova, 2018) مع ( Lavanya & Radhikamani, 2021) إلى أن الاعتماد على التسويق الإلكتروني يسهل معالجة بيانات العملاء، مما يساعد في اتخاذ قرارات تسويقية سليمة وتطوير المنتجات وتحليل مستويات واتجاهات الأسعار. ويندرج ذلك في إطار الابتكار التسويقي المستدام الذي يفضله العميل. كما أضافت دراسة (Jain & Jain, 2022) أن تقنيات التسويق الرقمي ساعدت على بناء قدرات الشركات بشكل كبير، حيث ساعدتها في فهم طبيعة البيئة المتغيرة التي تؤثر في سلوك المستهلك وتحدد أولوياته. وبناءً على ذلك، يمكن لتلك المنظمات تقديم منتجات جديدة مصممة لتتوافق مع حاجات وتفضيلات العملاء بشكل دقيق، مع إمكانية تخصيص منتجات متنوعة لتناسب المجموعات المختلفة من العملاء.

ولقد أشارت دراسة (YU, et. al, 2015) إلى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين العمليات التشغيلية التسويقية في التجارة الإلكترونية للتجزئة. حيث يساعد التسويق الإلكتروني في ضبط الطلبات وتحديد الأماكن واختيار الموصليين والموزعين، وتتيح أيضاً تحليلاً دقيقاً لنمط الشراء وتفضيلات العملاء، مما يساعد في تحسين عمليات التسويق وتخطيط المخزون وتحقيق تجربة شراء محسنة للعملاء.

ولقد أشار (شلابي، ٢٠٢٣) إلى أن التسويق الإلكتروني يعتبر ممارسة إبداعية لأنه يقدم طرقاً جديدة للتواصل مع المستهلكين ويقدم أنظمة وعمليات جديدة لتقديم الخدمات التي تقلل التكاليف، كما يعتمد على مجموعة من الأدوات والمنهجيات القوية بالاعتماد على وسائل التكنولوجيا الحديثة، وذلك لدراسة حاجات المستهلكين والترويج للمنتجات وإيصالها إليهم بسرعة وكفاءة فائقة من خلال التعامل التجاري القائم على التفاعل الإلكتروني السريع باستخدام الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية. وأضافت دراسة (فايزة ونجية، ٢٠٢٢) أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً فعالاً استطاعت من خلاله أغلبية المنظمات أن تشق طريقها في عالم المنافسة الشديدة والشرسة بالتوجه لخارج الحدود المحلية من خلال استخدام الوسائل الإلكترونية المتطورة لتحقيق أهدافها وتجنب زبائنها المشقة وضياع الوقت والمال والجهد بالإضافة إلى ما يحققه التسويق الإلكتروني للمنظمات من فوائد في خفض التكاليف

المختلفة وتسهيل عمليات التواصل مع الزبون مما يزيد من فاعلية إدارة علاقات العملاء مما يحسن من رضاهم وهو الهدف الأساسي الذي تسعى إليه المنظمات حالياً.

(٢-٢-٢) دراسات تناولت علاقة التسويق الإلكتروني بإدارة معرفة العميل:

أوضحت دراسة (Purtova, 2011) أن أدوات التسويق الإلكتروني تساعد على تحليل بيانات العملاء وتتبع سلوكهم مثل موقعهم الجغرافي وسلوكهم في تصفح الإنترنت من خلال الهاتف المحمول، مما يؤدي إلى تعزيز وتحسين إدارة معرفة العملاء في المنظمة. فتطبيقات أدوات التسويق الإلكتروني وخصوصاً تلك المدعومة بالذكاء الاصطناعي وانترنت الأشياء تساعد على تحسين استهداف العملاء الإلكتروني من خلال الإعلانات المخصصة لكل عميل، مما يعزز الاستفادة من الحملات الترويجية للمؤسسة.

كما أشارت دراسة (Wang & Yu, 2017) إلى أهمية استخدام شبكة علاقات العملاء الذكية، التي تعتمد على تقنيات تتبع بيانات حركة العميل ومنصاته الإلكترونية وسلوكه الشرائي. توضح الدراسة أن هذه التقنيات تساعد في تحسين معرفة العميل وتوفير إدارة علاقة جيدة معه، من خلال استغلال إمكانيات التسويق الإلكتروني وانترنت الأشياء والشبكات الذكية.

كما تركزت دراسة (Zhang & Yue, 2020) على التأثير المتزايد للتسويق الإلكتروني، خاصة مع التطور في تقنيات البيانات الضخمة والحوسبة السحابية وانترنت الجيل الخامس والذكاء الاصطناعي. تشير الدراسة إلى أن تلك التقنيات أثرت بشكل كبير على استراتيجيات السوق والتجارة الإلكترونية، حيث يمكن للأجهزة المتصلة بانترنت الأشياء جمع وتحليل البيانات في الوقت الحقيقي والاستفادة منها في إدارة معرفة العميل وتحسين الاستجابة له بشكل أفضل، مما يساهم في تحقيق الميزة التنافسية.

وتوصلت دراسة (Seranmadevia & Kumara, 2019) إلى أن التطور التكنولوجي الكبير وثورة المعلومات، بالإضافة إلى استخدام الذكاء الاصطناعي وانترنت الأشياء، غيرت شكل متاجر التجزئة التقليدية إلى متاجر ذكية. تسهل هذه

المتاجر التعامل مع العملاء وتدعم إدارة تجربة العميل من خلال زيادة المعرفة والارتباط مع العميل المستهدف. كما أوضحت دراسة (Sestino, 2020) أن التسويق الإلكتروني يساعد على الاستجابة للسوق بشكل أسرع، من خلال توفير أسعار مرنة واستراتيجيات تسويق متوافقة مع حاجات العملاء. كما يمكن استخدام إنترنت الأشياء في تحسين عمليات التوريد وإدارة المخزون، مما يؤدي إلى تحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم.

وفي النهاية نجد أن التسويق الإلكتروني يلعب دورًا حاسمًا في تحسين إدارة معرفة العملاء وزيادة رضاهم. من خلال جمع وتحليل البيانات من الأجهزة المتصلة واستخدام التحليلات الذكية والذكاء الاصطناعي، يمكن للشركات أن تتعمق في فهم احتياجات العملاء وتوفير تجارب مخصصة وشخصية لهم. وهذا بدوره يساعد على تعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

ومع ذلك، يجب أن يكون للشركات التزام بمبادئ حماية خصوصية العملاء وأمان بياناتهم عند استخدام التسويق الإلكتروني. يجب على الشركات الالتزام بمعايير الأمان والخصوصية وتأمين البيانات الشخصية للعملاء بشكل صارم. لذا، من الضروري أن تكون الشركات حكيمة في استخدام التسويق الإلكتروني وأن تأخذ في الاعتبار احتياجات وتفضيلات العملاء، وتوفر لهم تجارب مخصصة تلبي توقعاتهم. مع تقدم تكنولوجيا الأشياء المتصلة بالإنترنت والتحليلات الذكية، من المتوقع أن يستمر التسويق الإلكتروني في أن يلعب دورًا أكبر في إدارة معرفة العملاء وتحسين العلاقة بين الشركات وعملائها.

### (٢-٣) التعليق على الدراسات السابقة.

بعد استعراض الدراسات السابقة والاطلاع على نتائجها، أصبح واضحًا أهمية فهم دور التسويق الإلكتروني في إدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة. وقد أظهرت هذه الدراسات أن البحث في متغيرات التسويق الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء لا يزال حديثًا ومهمًا. وفي ضوء ذلك، يمكن تلخيص النقاط التالية:

- ساعدت الدراسات السابقة الباحث على فهم متغيرات الدراسة الرئيسية في التسويق الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء.
- من خلال مراجعة الدراسات السابقة، استطاع الباحث التعرف على جوانب البحث التي تمت مناقشتها في متغيرات الدراسة الرئيسية، وكذلك التحديات التي تحتاج إلى مزيد من البحث في الدراسة الحالية.
- اتفقت العديد من الدراسات مثل (Langleya, 2021؛ Yan. et al، ٢٠٢٠؛ Seranmadevia & Kumara، ٢٠١٩؛ Balducci & Marinova، ٢٠١٨؛ Dijkman، ٢٠١٥) على أهمية التسويق الإلكتروني ودوره الثوري في تشكيل علاقة المؤسسات بعملائها.
- أيضاً، أشارت دراسات أخرى مثل (Zhang & Yue، ٢٠٢٠؛ Nguyen & Sidorova، ٢٠١٨؛ Balducci & Marinova، ٢٠١٨؛ Wang & Yu، ٢٠١٧) إلى أهمية الاعتماد على التسويق الإلكتروني وتقنيات الذكاء الاصطناعي في معالجة البيانات الضخمة، كما اتفقت أيضاً دراسة (Ozuem، 2022) و (Purwanto، 2022) و (سلوم، ٢٠٢٣) و (Purtova، 2011) الى أن أدوات التسويق الإلكتروني يمكن أن تساعد الشركات على التفاعل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم واستكشاف رغباتهم، ويمكن أن تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية سليمة وفعاله.
- أيضاً، أظهرت دراسة (Ng & Wakenshaw، ٢٠١٧؛ YU، et. al، ٢٠١٥) و (D'Annunzio & Russo، 2023) وأيضاً دراسة (Nguyen & Sidorova، 2018) إلى الفوائد المتعددة للتسويق الإلكتروني ودوره في تحسين العمليات التسويقية في التجارة الإلكترونية. كما أضافت دراسات كل من (Lavanya & Radhikamani، 2021) و (شلابي، ٢٠٢٣) أن التسويق الإلكتروني يساهم تحسين استهداف منتجات الشركة وإدارة معرفة العملاء واتخاذ قرارات التسعير الملائمة.



" دور التسويق الإلكتروني في إدارة معرفة العملاء" (بالتطبيق على البنوك التجارية العامة في مصر)

د. محمد الرحيم نادر محمد الرحيم إسماعيل محوض & د. طلعت رشاد محمد الفتاح شما

- وبناءً على ما سبق، يمكن تحديد الفجوة البحثية كما هو موضح في الشكل رقم (٢).

| تحديد الفجوة البحثية من خلال نتائج الدراسات السابقة والدراسة الحالية   |   |   |
|--|---|---|
| الدراسة الحالية  | الفجوة البحثية  | نتائج الدراسات السابقة  |
| <p>في هذه الدراسة، يتم التركيز على دور التسويق الإلكتروني في إدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة المصرية، وذلك من خلال تناول النقاط التالية:</p> <p>- تحديد الأدوات الرئيسية للتسويق الإلكتروني التي تستخدمها البنوك التجارية العامة المصرية في مجال الدراسة. يتعين تحديد الأدوات المستخدمة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، وغيرها، وتحليل كيفية استخدامها في تواصل البنوك مع العملاء وتحقيق أهداف إدارة معرفة العملاء.</p> <p>- تحديد معايير خلق إدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة المصرية في مجال الدراسة. ينبغي تحديد المعايير والمؤشرات التي تساهم في خلق إدارة معرفة العملاء الفعالة، مثل جودة التفاعل مع العملاء، وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم، وتوفير تجارب مستخدم مميزة.</p> <p>- هناك اختلاف كبير بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فيما يتعلق بالهدف ومجال التطبيق، وبالتالي ستبرز الدراسة الحالية تحديات أو جوانب جديدة لإدارة معرفة العملاء في بنوك التجارية العامة المصرية وتقدم رؤية جديدة أو نتائج مختلفة عن الدراسات السابقة.</p> <p>- وأخيراً، سيقوم الباحث بتقديم مجموعه من التوصيات المتعلقة بنتائج البحث.</p> | <p>من خلال الدراسات السابقة والدراسة الحالية تتمثل الفجوة البحثية فيما يلي:</p> <p>- نقص الدراسات السابقة في حدود البحث في البيئة المصرية، وخاصة فيما يتعلق بربط أدوات التسويق الإلكتروني بإدارة معرفة العملاء.</p> <p>- يجب تقديم توصيات للبنوك التجارية العامة المصرية بشأن تطوير استراتيجيات إدارة معرفة العملاء المبنية على التسويق الإلكتروني. يجب أن تستفيد هذه البنوك من أدوات التسويق الإلكتروني لفهم احتياجات العملاء وتلبية توقعاتهم وتحسين خدماتها عموماً.</p> <p>- ينبغي أن تشكل هذه التوصيات أساساً لتحسين العمليات والاستراتيجيات التسويقية المعتمدة على التكنولوجيا في البنوك التجارية العامة المصرية.</p> | <p>توصلت الدراسات السابقة إلى النتائج التالية:</p> <p>- تشير الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين أدوات التسويق الإلكتروني وفعالية النشاط التسويقي بشكل عام. فاستخدام التسويق الإلكتروني يمكن أن يساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة حجم المبيعات وتحسين التفاعل مع العملاء.</p> <p>- لعب التسويق الإلكتروني دوراً إيجابياً في معرفة وفهم احتياجات ورغبات العملاء. يمكن للشركات استخدام البيانات المتاحة عبر الإنترنت لتحليل سلوك العملاء وتحديد الاحتياجات الحالية والمستقبلية لتلك العملاء وبناء استراتيجيات تسويقية مستهدفة.</p> <p>- ومع ذلك، أظهرت الدراسات أن البنوك التجارية العامة المصرية ليست لديها رؤية واضحة فيما يتعلق بتطوير استراتيجيات إدارة معرفة العملاء المعتمدة على التسويق الإلكتروني. يحتاج القطاع المصرفي إلى تبني استراتيجيات واضحة ومتكاملة للاستفادة الكاملة من إمكانات التسويق الإلكتروني في تحسين تجربة العملاء وتعزيز العلاقة معهم.</p> |

المصدر: من إعداد الباحث

شكل رقم (٢) الفجوة البحثية

" دور التسويق الإلكتروني في إدارة معرفة العملاء" (بال تطبيق على البنوك التجارية العامة في مصر)

د. محمد الرحيم نادر محمد الرحيم إسماعيل محوض & د. طلعت رشاد محمد الفتاح شما

### (٣) الدراسة الاستطلاعية:

أجرى الباحث دراسة استطلاعية بهدف زيادة المعرفة بموضوع البحث من الناحية النظرية والعملية. وأيضاً للمساعدة في صياغة المشكلة بشكل علمي صحيح ووضع الفروض التي ستنتم إثباتها أو رفضها. كما تم أيضاً تحديد المتغيرات المستقلة والتابعة التي ستستند إليها الدراسة من خلال الدراسة الاستطلاعية. وتم إجراء الدراسة الاستطلاعية كما يلي:

١. المرحلة الأولى: الدراسة الاستطلاعية الثانوية : من خلال إجراء مراجعة للدراسات المكتبية والاطلاع على الأبحاث السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، تم التوصل إلى العديد من البيانات المفيدة في دعم فروض الدراسة، ومنها الشكل رقم (٣) الذي يوضح نسبة المستخدمين للإنترنت الذين قاموا بشراء منتجات أو خدمات عبر الإنترنت بشكل أسبوعي خلال الربع الثالث من عام ٢٠٢١ .:

نسب مستخدمي الإنترنت الذين قاموا بالشراء عبر الإنترنت كل أسبوع خلال الربع الثالث من عام 2021



المصدر: (تقرير التجارة الإلكترونية، ٢٠٢٢)

شكل (٣) نسب مستخدمي الإنترنت الذين قاموا بالشراء عبر الإنترنت

خلال الربع الثالث من ٢٠٢١

وإقليمياً، فإنه وفقاً لتقرير التجارة الإلكترونية لعام ٢٠٢٢، فمن المتوقع أن يشهد الشرق الأوسط وأفريقيا نمواً في قاعدة المشتريين الرقميين بنسبة تتجاوز ٥%. وتحتل أمريكا اللاتينية المرتبة الثانية بنسبة نمو تبلغ ٤.٦%.

وفي السياق المحلي، أشار مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري إلى أهمية الاقتصاد الرقمي بشكل عام والتجارة الإلكترونية بشكل خاص في تنمية اقتصادات الدولة وجذب الاستثمارات الخارجية وزيادة إيرادات الدولة. وقد أصبحت التكنولوجيا المالية الرائدة في السوق المصرية، بما في ذلك منصات الدفع وخدمات التمويل. ومن المتوقع أن يكون الدفع الرقمي هو الشريحة السائدة في السوق المصرية بحلول عام ٢٠٢٥.

## ٢. المرحلة الثانية: الدراسة الاستطلاعية الميدانية:

تم إجراء دراسة استطلاعية ميدانية لتحديد وصياغة مشكلة البحث وتكوين الفروض المتعلقة بالبنوك التجارية الحكومية. تم الاعتماد على مقابلات شخصية غير هيكلية مع ٣٠ موظفاً في البنوك التجارية العامة لفهم مستوى الإدراك بشأن أبعاد التسويق الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء وأهمية وتأثير أدوات التسويق الإلكتروني على إدارة معرفة العملاء.

أظهرت نتائج الدراسة استجابة متوسطة (بنسبة ٧٠%) من الموظفين لفهمهم المفهوم والأبعاد والأدوات والفوائد المتعلقة بالتسويق الإلكتروني. وفي المقابل، أشارت النتائج إلى عدم وجود إدراك كافٍ (بنسبة ٩٣%) بشأن مفهوم وأبعاد إدارة معرفة العملاء. كما أظهرت الدراسة عدم وعي ووضوح العلاقة بين التسويق الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء بين الموظفين (بنسبة ٨٣%) وعدم وضوح الدور الذي يمكن أن تلعبه أبعاد التسويق الإلكتروني في إدارة معرفة العملاء (بنسبة ٧٣%).

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن البنوك المدروسة تفتقر إلى متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني الحديث (بنسبة ٧٨%) وتواجه صعوبة في التعامل مع متغيرات بيئة الأعمال، مما يؤثر على الاستجابة لرغبات العملاء وتميز جودة الخدمة المقدمة (بنسبة ٧٠%).

#### (٤) مشكلة البحث:

بناءً على النتائج السابقة للدراسات الاستطلاعية والميدانية، والتي تضمنت مقابلات شخصية مع عدد من العاملين في البنوك التجارية العامة، يتبين وجود قصور في قدرة تلك البنوك على إدارة معرفة العملاء نتيجة لعدم فهمها وتطبيقها لمبادئ التسويق الإلكتروني واستخدام أدواته بالشكل المناسب. استناداً إلى ذلك، يمكن صياغة مشكلة البحث على النحو التالي:

"ما مدى استخدام البنوك التجارية الحكومية لأدوات التسويق الإلكتروني ومدى تأثير أبعادها على إدارة معرفة العملاء في البنوك المعنية بالدراسة؟"  
وتنشأ من هذه المشكلة مجموعة من التساؤلات التالية:

١/٤ ما هي أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة في البنوك التجارية العامة المشمولة بالدراسة؟

٢/٤ ما هي الممارسات المرتبطة بأبعاد التسويق الإلكتروني في تلك البنوك؟

٣/٤ ما هي الممارسات المرتبطة بأبعاد إدارة معرفة العملاء في تلك البنوك؟

٤/٤ إلى أي مدى يوجد ارتباط بين تطبيق أبعاد التسويق الإلكتروني وخلق إدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية الحكومية؟

#### (٥) أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

١/٥ التعرف على أبعاد التسويق الإلكتروني ومتطلبات تطبيقه في البنوك التجارية العامة المشمولة بالدراسة.

٢/٥ تحديد معايير وأبعاد إدارة معرفة العملاء وتقييم مدى توفر هذه المعايير في البنوك التجارية العامة المشمولة بالدراسة.

٣/٥ تحليل تأثير تطبيق أبعاد التسويق الإلكتروني على خلق إدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة المشمولة بالدراسة.

٤/٥ التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تعزز الاستفادة من تطبيق أبعاد التسويق الإلكتروني في خلق إدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة المشمولة بالدراسة.

## (٦) أهمية البحث.

### ١/٦ الأهمية العلمية.

تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في حداثة وندرة موضوع البحث ومتغيراته في المكتبة العربية بشكل عام والمكتبة المصرية بشكل خاص. يمكننا القول إن البحث يتواكب مع التطور الإداري المرغوب فيه على مستوى المنظمات العامة. وبالتالي، فإن هذا البحث يحمل قيمة كبيرة كإضافة لمجال الدراسة، حيث لم يتلق هذا الموضوع الكثير من الأبحاث والدراسات وفقاً لرؤية الباحث. بالإضافة إلى ذلك، يفتح هذا البحث الباب أمام الباحثين الآخرين لاستكشاف الموضوع من زوايا مختلفة، مما يمكن أن يساهم في تأسيس هذا المفهوم وتطويره.

### ٢/٦ الأهمية العملية

يستمد البحث أهميته العملية مما يلي:

يستمد البحث أهميته العملية من النقاط التالية:

- مجال التطبيق: يتمحور البحث حول البنوك التجارية العامة في القطاع المصرفي، وهذا القطاع يعد أحد القطاعات الأساسية في الاقتصاد المصري. فأداء هذا القطاع يعكس سلامة الاقتصاد بشكل عام، وتطور وقوته يشكل مؤشراً لنمو اقتصادي قابل للتطور والاستمرار.

- المساهمة في التطبيق العملي: يساهم البحث في تقديم جوانب تطبيقية للبنوك التجارية العامة لتعزيز استخدام التسويق الإلكتروني في أنشطتها وخدماتها. وذلك يساهم في تحسين أداء البنوك وتوفير تجربة أفضل للعملاء.

- إلقاء الضوء على التحول الإداري: يسلط البحث الضوء على استخدام المنظمات التجارية الحديثة، وبشكل خاص البنوك التجارية العامة، لمداخل إدارية حديثة مثل

" دور التسويق الإلكتروني في إدارة معرفة العملاء" (بالطبيق على البنوك التجارية العامة في مصر)

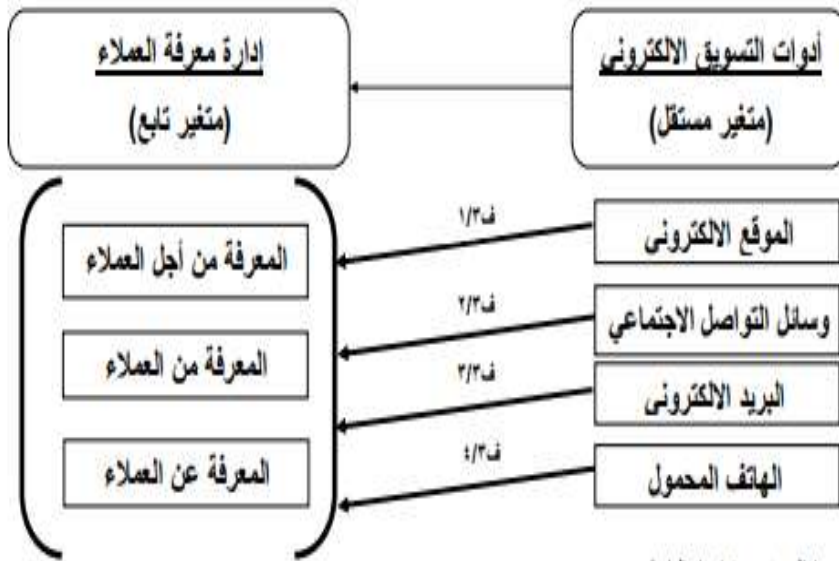
د. محمد الرحيم نادر محمد الرحيم إسماعيل محوض & د. طلعت رشاد محمد الفتاح شما

التسويق الإلكتروني. وذلك يعكس تطور وتبني المنظمات للتقنيات والأساليب الحديثة في مجال الإدارة.

- تعزيز فهم احتياجات العملاء: يساهم البحث في توفير فهم وإدراك أوسع لاحتياجات ورغبات العملاء، مما يساعد البنوك التجارية العامة على تحقيق ميزة تنافسية. فهم أفضل للعملاء يمكن أن يساهم في نمو واستمرارية البنوك وتحقيق نجاحها في السوق.

### (٧) فروض البحث:

في ضوء مراجعة الدراسات السابقة، واعتماداً على المرجعيات ذات العلاقة، تم بناء نموذج البحث الذي يوضح العلاقة بين متغيرات البحث، كما هو موضح في الشكل رقم (٤) :



\* المصدر: من إعداد الباحث

شكل رقم (٤)  
نموذج متغيرات الدراسة

" دور التسويق الإلكتروني في إدارة معرفة العملاء" (بالطبيق على البنوك التجارية العامة في مصر)

د. محمد الرحيم نادر محمد الرحيم إسماعيل محوض & د. طلعت رشاد محمد الفتاح شما

كما أنه في ضوء الدراسات السابقة يمكن توضيح المقياس المستخدم في البحث كما في

جدول رقم (٢):

جدول رقم (٢)

مقاييس متغيرات البحث وعدد فقراتها بالاستقصاء

| عدد الفقرات | أبعاده                  | نوعه  | المتغير             |
|-------------|-------------------------|-------|---------------------|
| ٨           | الموقع الإلكتروني       | مستقل | التسويق الإلكتروني  |
| ٨           | وسائل التواصل الاجتماعي |       |                     |
| ٧           | البريد الإلكتروني       |       |                     |
| ٧           | الهاتف المحمول          |       |                     |
| ١٠ عبارات   | المعرفة من أجل العملاء  | تابع  | ادارة معرفة العملاء |
| ٩ عبارات    | المعرفة من العملاء      |       |                     |
| ٩ عبارات    | المعرفة عن العملاء      |       |                     |

\* المصدر: من إعداد الباحث.

وفي ضوء نموذج متغيرات البحث ومقاييسه يمكن صياغة فروض البحث في الفروض التالية:

١. الفرض الرئيسي الأول: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول أبعاد التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية العامة في مصر.
٢. الفرض الرئيسي الثاني: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول أبعاد إدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر.
٣. الفرض الرئيسي الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر، ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي مجموعة من الفروض الفرعية التالية:
  - أ. الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق من خلال الموقع الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر.

ب. الفرض الفرعي الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر.

ج. الفرض الفرعي الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق من خلال البريد الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر.

د. الفرض الفرعي الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق من خلال الهاتف المحمول وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر.

### (٨) تصميم البحث:

#### ١/٨ منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في هذه الدراسة، والذي يهدف إلى تفسير ووصف ظاهرة الدراسة بدقة، سواء كان ذلك من الناحية الكمية أو الناحية النوعية. تم التركيز في هذه الدراسة على اثنين من المتغيرات وهما التسويق الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تم تحليل وتفسير العلاقات بين المتغيرات المتعلقة بالظاهرة المدروسة. وسيتم استعراض منهجية البحث من خلال العناصر التالية:

#### ٢/٨ تحديد نوع ومصادر البيانات:

##### ١/٢/٨ البيانات الثانوية:

تم جمع البيانات الثانوية ذات الصلة بأبعاد التسويق الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء من خلال مصادر متعددة. حيث تم استخدام المراجع العلمية والدراسات السابقة المنشورة في المؤتمرات والدوريات، وكذلك المواقع الإلكترونية، ورسائل الماجستير والدكتوراه المنشورة وغير المنشورة في الجامعات المختلفة، والتي تتعلق بموضوع ومتغيرات الدراسة.

بالإضافة إلى ذلك، تم الاستفادة من البيانات والمعلومات ذات الصلة بموضوع الدراسة من خلال النشرات والإحصائيات والتقارير التي صدرت عن الجهات المختصة في هذا المجال. جميع هذه المصادر تم استخدامها لتوفير قاعدة معرفية شاملة وموثوقة للدراسة.



## ٢/٢/٨ البيانات الأولية:

تم استخدام استمارة استقصاء في جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة، حيث تم توزيع هذه الاستمارة على عينة عشوائية من العاملين في البنوك التجارية العامة. تحتوي الاستمارة على العناصر الأساسية والفرعية التي تغطيها لاختبار فروض الدراسة وتحقيق أهدافها. تم اتباع مبدأ عدم ذكر اسم المستقصي بهدف ضمان مصداقية الإجابات المقدمة، كما تم ترتيب الأسئلة بشكل منطقي مترابط لاستكشاف آراء عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني في إنشاء إدارة معرفة العملاء.

## ٣/٢/٨ مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بالبنوك التجارية العامة المصرية (البنك الأهلي - بنك مصر - بنك القاهرة)، ولقد تم اختيار تلك البنوك تحديداً لامتلاكها عدداً كبيراً من الفروع في جميع أنحاء الجمهورية، كما أنها تستحوذ على ما يقارب من ٥٠% من الحصة السوقية للقطاع المصرفي. (التقرير السنوي للبنك المركزي المصري، ٢٠١٩)

تم اختيار عينة عشوائية من العاملين في البنوك التجارية العامة التي تمت دراستها في البحث. تم تحديد حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥% وحدود خطأ ٥%، وبلغ عدد المفردات في العينة ٣٨٤ وفقاً للجداول الإحصائية. تم جمع ٣٨٤ استمارة صالحة للتحليل، وبالتالي تم تحقيق نسبة استجابة بنسبة ١٠٠% (بازرعة، ٢٠٠٠، ص ٧٦).

ويوضح الجدول رقم (٣) أعداد العاملين في البنوك الداخلة في عينة البحث:

جدول رقم (٣) أعداد العاملين بالبنوك محل الدراسة

| م | اسم البنك           | عدد العاملين | النسبة |
|---|---------------------|--------------|--------|
| ١ | البنك الأهلي المصري | ١٧٤٢٠        | ٤٥,٧%  |
| ٢ | بنك مصر             | ١٣١١٦        | ٣٤,٤%  |
| ٣ | بنك القاهرة         | ٧٥١٨         | ١٩,٧%  |
|   | الإجمالي            | ٣٨٠٥٤        | ١٠٠%   |

\* المصدر: من إعداد الباحث وفقاً للصفحات الرسمية لكل بنك (تقارير ٢٠٢٠/٢٠١٩).

" دور التسويق الإلكتروني في إدارة معرفة العملاء" (بالطبيق على البنوك التجارية العامة في مصر)

د. محمد الرحيم نادر محمد الرحيم إسماعيل عوض & د. طلعت رشاد محمد الفتاح شما

-ويوضح الجدول التالي توزيع حجم العينة على كل بنك:

جدول رقم (٤) توزيع حجم العينة على البنوك الداخلة في البحث

| م | اسم البنك           | حجم العينة | النسبة |
|---|---------------------|------------|--------|
| ١ | البنك الأهلي المصري | ١٧٥        | ٤٥,٧%  |
| ٢ | بنك مصر             | ١٣٢        | ٣٤,٤%  |
| ٣ | بنك القاهرة         | ٧٧         | ١٩,٧%  |
|   | الإجمالي            | ٣٨٤        | ١٠٠%   |

\* المصدر: من إعداد الباحث.

٤/٢/٨ طرق وأساليب جمع البيانات:

قام الباحث بإعداد قائمة استقصاء تم توجيهها من خلال طرح مجموعة من أسئلة الاختيار من متعدد، كما استخدم الباحث في تصميمه لاستمارة الاستقصاء " مقياس ليكرت الخماسي " باعتباره أكثر مقاييس الاتجاهات شيوعاً حيث إنه يعطي نتائج أكثر دقة، وشملت الاستمارة ما يلي:

الجزء الأول: المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) ويشتمل على (٤) أبعاد متضمنة العبارات (من ١ إلى ٣٠).

الجزء الثاني: المتغير التابع (ادارة معرفة العملاء) ويتضمن العبارات (من ٣١ إلى ٥٨).

(٩) حدود البحث:

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

١. **حدود موضوعية:** يقتصر موضوع البحث على اختبار دور أبعاد التسويق الإلكتروني والمتمثلة في أدواته (الموقع الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الهاتف المحمول)، بإدارة معرفة العملاء.

٢. **حدود مكانية:** تم تطبيق الدراسة على البنوك التجارية العامة، والمتمثلة في بنك مصر والبنك الأهلي المصري وبنك القاهرة.

٣. حدود زمنية: تم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة الزمنية بداية من فبراير ٢٠٢٤.

### (١٠) الدراسة الميدانية:

قام الباحث بتناول إجراءات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS VR20. تم استخدام الأساليب التالية لتحقيق أهداف الدراسة:

- اختبار ألفا-كرونباخ (Alpha Cronbach): تم استخدامه لقياس ثبات وصدق محتوى الاستبيان.

- الاتساق الداخلي (Internal consistency): تم استخدامه لدراسة العلاقة بين إجمالي البعد وأبعاده الفرعية.

- اختبار "ف" F " تحليل التباين أحادي الاتجاه (One Way ANOVA): تم استخدامه لقياس مدى الفروق بين أكثر من فئتين مستقلتين من شركات المدرسة في مستوى الاحتمالية ٠.٠٥.

- اختبار T-Test: تم استخدامه لتوضيح الفروق المعنوية بين متوسطي فئتين.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): تم استخدامه لقياس اتجاه وقوة العلاقة بين المتغيرات.

- تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression): تم استخدامه لتحديد العلاقة بين متغيرين.

- أسلوب المقارنات المتعدد (Post Hoc): تم استخدام اختبار شيفيه (Scheffe) لإجراء المقارنات البعدية.

وتم جمع البيانات الأولية عن متغيرات الدراسة من الواقع الميداني. قام الباحث بجمع البيانات الأولية من خلال قائمة الاستقصاء التي صممت بحيث تحتوي على الأدوات اللازمة لقياس المتغيرات المختلفة للدراسة.

" دور التسويق الإلكتروني في إدارة معرفة العملاء" (بالطبيق على البنوك التجارية العامة في مصر)

د. محمد الرحيم نادر محمد الرحيم إسماعيل محوض & د. طلعت رشاد محمد الفتاح شما

## (١٠-١) معاملات الصديق والثبات لمتغيرات الدراسة

جدول رقم (٥)

معامل الثبات والصديق الذاتي لمتغيرات البحث باستخدام معامل ألفا- كرومباخ Alpha  
Cronbach

| معامل الصديق                               | معامل الثبات | عدد العبارات | أبعاد الدراسة  |
|--|--------------|--------------|--|
| أبعاد المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) |              |              |  |
| ٠,٨٧٨                                      | ٠,٧٧٢        | ٨            | الموقع الإلكتروني  |
| ٠,٨١٣                                      | ٠,٦٦٢        | ٨            | وسائل التواصل الاجتماعي  |
| ٠,٨٢٢                                      | ٠,٦٧٦        | ٧            | البريد الإلكتروني  |
| ٠,٨١٤                                      | ٠,٦٦٣        | ٧            | الهاتف المحمول   |
| ٠,٨٦٩                                      | ٠,٧٥٠        |              | إجمالي أبعاد التسويق الإلكتروني  |
| أبعاد المتغير التابع (إدارة معرفة العملاء) |              |              |  |
| ٠,٧٨٨                                      | ٠,٦٢٢        | ١٠           | المعرفة من أجل العملاء   |
| ٠,٨٧٣                                      | ٠,٧٦٣        | ٩            | المعرفة من العملاء   |
| ٠,٨٦٦                                      | ٠,٧٥٠        | ٩            | المعرفة عن العملاء   |
| ٠,٨٤٣                                      | ٠,٧١١        |              | إجمالي أبعاد إدارة معرفة العملاء   |
| ٠,٨٥٤                                      | ٠,٧٣٠        |              | إجمالي أبعاد التسويق الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء (إجمالي أبعاد المتغير المستقل و التابع) |

\* المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ من قبل الباحث لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات الدراسة، يعرف الثبات على أنه قدرة الأداة على إعطاء نفس النتائج عند تكرار القياس على نفس الشخص في نفس الظروف. أظهر معامل الثبات ألفا كرونباخ لإجمالي متغيرات الدراسة (المستقلة والتابعة) قيمة تبلغ ٠,٧٣٠، مشيراً إلى وجود ثبات عالي في عينة الدراسة. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الاستمارة بشكل عام درجة

" دور التسويق الإلكتروني في إدارة معرفة العملاء" (بالطبيق على البنوك التجارية العامة في مصر)

د. محمد الرحيم نادر محمد الرحيم إسماعيل حموض & د. طلعت رشاد محمد الفتاح شما

عالية جدًا من الثبات، حيث أن قيمة ألفا بلغت ٠.٨٥٤، وهذا يشير إلى ثبات الأداة وصدقها.

قيم معامل الثبات لأبعاد التسويق الإلكتروني (كمتغير مستقل) أشارت إلى زيادتها، حيث تراوحت بين ٠.٦٦٢ و ٠.٧٧٢. وبالمثل، أشارت قيم معامل الثبات لأبعاد إدارة معرفة العملاء (كمتغير تابع) إلى ارتفاعها وتراوحت بين ٠.٦٢٢ و ٠.٧٦٣. هذا يعني أنه يمكن الاعتماد على تلك المقاييس وأن أداة البحث تتمتع بالثبات. يمكن الاعتماد على نتائج الدراسة في تعميمها على المجتمع ككل.

#### (٢-١٠) اختبار فروض الدراسة.

الفرض الرئيسي الأول: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول أبعاد التسويق الإلكتروني في البنوك التجارية العامة في مصر.

لتحديد مدى وجود فروق حول أبعاد (التسويق الإلكتروني) بين البنوك محل الدراسة، فقد تم الاعتماد على اختبار تحليل التباين الأحادي في اتجاه واحد ANOVA في هذا التحليل، وذلك على النحو الموضح في الجدول (٦)

#### الجدول رقم (٦)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي في اتجاه واحد ANOVA

| مصدر التباين   | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | (ف) المحسوبة | value P. |
|----------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------|
| بين المجموعات  | ٢٠,٤٤١         | ٤            | ٥,١١٠          | ٩,٠٠٥        | ٠,٠٠٠    |
| داخل المجموعات | ٢٠٠,٣١٠        | ٣٥٣          | ٠,٥٦٧٤         |              |          |
| الإجمالي       | ٢٢٠,٧٥١        | ٣٥٧          |                |              |          |

\*دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠

\* \* المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من جدول رقم (٦) تحليل التباين السابق أن قيمة P.value (٠,٠٠٠) وهي أقل من مستوى المعنوية (١%)، وبالتالي نقبل الفرض البديل القائل بأن هناك فروق معنوية بين الشركات محل الدراسة حول أبعاد التسويق الإلكتروني، ولتحديد مصدر الاختلاف بين الشركات تم استخدام أسلوب المقارنات المتعدد (Post Hoc) ببرنامج

" دور التسويق الإلكتروني في إدارة معرفة العملاء" (بالطبيق على البنوك التجارية العامة في مصر)

د. محمد الرحيم نادر محمد الرحيم إسماعيل محوض & د. طلعت رشاد محمد الفتاح شما

SPSS لتحديد مصدر الاختلاف ، وبناء على نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية كانت النتائج كما في الجدول رقم (٧) :

الجدول رقم (٧)

جدول المقارنات المتعدد حول مفهوم التسويق الإلكتروني

| P. value | متوسط الفرق | المقارنة الثنائية     |
|----------|-------------|-----------------------|
| ٠,٠٠٠    | ٠,٥٥٤٠*     | البنك الأهلي وبنك مصر |
| ٠,٠٠٠    | ٠,٤٠١٠*     | بنك مصر وبنك القاهرة  |

\* المصدر : إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (٧) أن هناك اختلاف معنوي بين البنك الأهلي و بنك مصر حيث ان قيمة P.value تساوى (٠,٠٠٠)، وكذلك بين بنك مصر وبنك القاهرة حيث ان قيمة P.value تساوى (٠,٠٠٠).

ثانيا : **الفرض الرئيسي الثاني:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية حول أبعاد إدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر.

لتحديد مدى وجود فروق حول (أبعاد إدارة معرفة العملاء) بين البنوك محل الدراسة، فقد تم الاعتماد على اختبار تحليل التباين الأحادي في اتجاه واحد ANOVA في هذا التحليل ، وذلك على النحو الموضح في الجدول (٨) :

الجدول رقم (٨)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي في اتجاه واحد ANOVA

| value P. | (ف) المحسوبة | متوسط المربعات | درجات الحرية | مجموع المربعات | مصدر التباين   |
|----------|--------------|----------------|--------------|----------------|----------------|
| ٠,٠٠١    | ١٤,٧٧٧       | ٨,٣٠٥          | ٤            | ٣٣,٢٢٠         | بين المجموعات  |
|          |              | ٠,٥٦٢          | ٣٥٣          | ١٩٨,٤٩٠        | داخل المجموعات |
|          |              |                | ٣٥٧          | ٢٣١,٧١٠        | الإجمالي       |

\*دالة عند مستوى معنوية ٠.٠١

\*\* المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يلاحظ من جدول رقم (٨) تحليل التباين السابق أن قيمة P.value (٠,٠٠١) وهي أقل من مستوى المعنوية (١%)، وبالتالي نقبل الفرض البديل القائل بأن هناك فروق معنوية بين الشركات محل الدراسة حول أبعاد إدارة معرفة العملاء ، ولتحديد مصدر الاختلاف بين الشركات تم استخدام اسلوب المقارنات المتعدد (Post Hoc) ببرنامج SPSS لتحديد مصدر الاختلاف وبناء على نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات البعدية كانت النتائج كما في الجدول (٩) :

الجدول رقم (٩)

جدول المقارنات المتعدد حول أبعاد إدارة معرفة العملاء

| P. value | متوسط الفرق | المقارنة الثنائية       |
|----------|-------------|-------------------------|
| ٠,٠٠٢    | ٠,٤٥٨٠*     | البنك الأهلي مع بنك مصر |
| ٠,٠٠٠    | ٠,٤٧٧٧*     | بنك مصر مع بنك القاهرة  |

\* المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (٩) أن هناك اختلاف معنوي بين البنك الأهلي و بنك مصر حيث ان قيمة P.value تساوى (٠,٠٠٢)، وكذلك بين بنك مصر و بنك القاهرة حيث ان قيمة P.value تساوى (٠,٠٠٠).

ثالثا : الفرض الرئيسي الثالث توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر، ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

أ. الفرض الفرعي الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق من خلال الموقع الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر. لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين التسويق من خلال الموقع الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis). حيث قام الباحث بتطبيق هذا الأسلوب لدراسة العلاقة بين التسويق من خلال الموقع الإلكتروني كمتغير مستقل، وإدارة معرفة العملاء كمتغير تابع. ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة من خلال الجدول رقم (١٠):

الجدول رقم (١٠)  
مخرجات أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط

| Sig. | T      | معامل التحديد R <sup>2</sup> | معامل الارتباط R |
|------|--------|------------------------------|------------------|
| .002 | 20.620 | 0.362                        | 0.602            |

\* المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

### ■ نوع وقوة العلاقة:

(أ) هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق من خلال الموقع الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر عند مستوى دلالة ٢٪ وفقاً لاختبار ت. تشير النتائج إلى أن هذه العلاقة لديها قوة تصل إلى حوالي ٦٠٪ وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار.

(ب) بالإضافة إلى ذلك، تبين هذه الأبعاد قدرة على تفسير التباين بنسبة تصل إلى حوالي ٣٦٪ وفقاً لمعامل التحديد R<sup>2</sup> في نموذج تحليل الانحدار. يعني ذلك أن المتغير المستقل التسويق من خلال الموقع الإلكتروني يمكن أن يفسر حوالي ٣٦٪ من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إدارة معرفة العملاء). وبمعنى آخر، يعود حوالي ٣٦٪ من التأثير على إدارة معرفة العملاء إلى التسويق من خلال الموقع الإلكتروني في البنك.

بناءً على اختبار الفرضية "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق من خلال الموقع الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر"، أظهرت نتائج الاختبار المستخدم في جدول رقم (١٠) وجود اختلاف فعلي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٢ وفقاً لاختبار ت-t. وبالتالي، نقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق من خلال الموقع الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر".



ب. الفرض الفرعي الثاني من الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر.

لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط على العلاقة بين التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، وإدارة معرفة العملاء كمتغير تابع، ويمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة، من خلال الجدول رقم (١١):

#### الجدول رقم (١١)

#### مخرجات أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط

| Sig. | T      | معامل التحديد $R^2$ | معامل الارتباط R |
|------|--------|---------------------|------------------|
| .001 | 47.332 | 0.273               | 0.545            |

\* المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

#### ■ نوع وقوة العلاقة:

(أ) وجد أن علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر عند مستوى دلالة ١٪ وفقاً لاختبار ت. تشير النتائج إلى أن هذه العلاقة لديها قوة تصل إلى حوالي ٥٤٪ وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار.

(ب) بالإضافة إلى ذلك، تبين هذه الأبعاد قدرة على تفسير التباين بنسبة تصل إلى حوالي ٢٧٪ وفقاً لمعامل التحديد  $R^2$  في نموذج تحليل الانحدار. يعني ذلك أن المتغير المستقل (التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي) يمكن أن يفسر حوالي ٢٧٪ من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إدارة معرفة العملاء). وبمعنى آخر، يعود حوالي ٢٧٪ من التأثير على إدارة معرفة العملاء إلى التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

بناءً على اختبار الفرضية "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر"، أظهرت نتائج الاختبار المستخدم في جدول رقم (١١) وجود اختلاف فعلي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.١ وفقاً لاختبار ت t-test. وبالتالي، نقبل الفرضية البديلة التي تقول إنه "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر".

**ج. الفرض الفرعي الثالث من الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق من خلال البريد الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر.**

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد نوع وقوة العلاقة بين التسويق من خلال البريد الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر. لاختبار العلاقة بين التسويق من خلال البريد الإلكتروني كمتغير مستقل وإدارة معرفة العملاء كمتغير تابع في هذا التحليل. يمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة من خلال الجدول رقم (١٢).

الجدول رقم (١٢)

مخرجات أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط

| Sig.  | T      | معامل التحديد R2 | معامل الارتباط R |
|-------|--------|------------------|------------------|
| ٠.٠٠٠ | 44.078 | 0.145            | 0.382            |

\* المصدر: إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

■ نوع وقوة العلاقة:

(أ) توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق من خلال البريد الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر. وتشير النتائج إلى وجود هذه العلاقة بمستوى دلالة أقل من ١٪ وتم تحديدها باستخدام اختبار ت. قوة هذه العلاقة تقدر بحوالي ٣٨٪ وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار.

(ب) بالإضافة إلى ذلك، تبين هذه الأبعاد قدرة على تفسير التباين بنسبة تصل إلى حوالي ١٤٪ وفقاً لمعامل التحديد  $R^2$  في نموذج تحليل الانحدار. يعني ذلك أن المتغير المستقل (التسويق من خلال البريد الإلكتروني) يمكن أن يفسر حوالي ١٤٪ من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إدارة معرفة العملاء). بمعنى آخر، يرجع حوالي ١٤٪ من التغير في إدارة معرفة العملاء إلى التسويق من خلال البريد الإلكتروني.

واستناداً إلى اختبار فرضية "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق من خلال البريد الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر"، أظهرت نتائج الاختبار المستخدم في جدول رقم (١٢) وجود اختلاف فعلي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠ وفقاً لاختبار  $t$ -test. وبالتالي، نقبل الفرضية البديلة التي تقول إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق من خلال البريد الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر.

د. الفرض الفرعي الرابع من الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق من خلال الهاتف المحمول وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر.

تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين التسويق من خلال الهاتف المحمول وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر، لاختبار العلاقة بين التسويق من خلال الهاتف المحمول كمتغير مستقل وإدارة معرفة العملاء كمتغير. يمكن توضيح نوع وقوة هذه العلاقة من خلال الجدول رقم (١٣):

الجدول رقم (١٣)  
مخرجات أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط

| Sig.  | T      | معامل التحديد R2 | معامل الارتباط R |
|-------|--------|------------------|------------------|
| ٠.٠٤٧ | 81.104 | 0.216            | 0.324            |

\* المصدر : إعداد الباحث من خلال مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS

■ نوع وقوة العلاقة:

(أ) توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق من خلال الهاتف المحمول وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر، حيث توصلت النتائج إلى ذلك بمستوى دلالة أقل من ٥٪ واستخدام اختبار ت. تبلغ قوة هذه العلاقة حوالي ٣٢٪ وفقاً لمعامل الارتباط R في نموذج تحليل الانحدار.

(ب) بالإضافة إلى ذلك، تظهر هذه الأبعاد قدرة على تفسير التباين بنسبة حوالي ٢١٪ وفقاً لمعامل التحديد R<sup>2</sup> في نموذج تحليل الانحدار. وهذا يعني أن المتغير المستقل (التسويق من خلال الهاتف المحمول) يمكن أن يفسر حوالي ٢١٪ من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (إدارة معرفة العملاء). بمعنى آخر، يعود حوالي ٢١٪ من التغير في إدارة معرفة العملاء إلى التسويق من خلال الهاتف المحمول.

واستناداً إلى فحص الفرضية التي تقول "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق من خلال الهاتف المحمول وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر"، أظهرت نتائج الاختبار المستخدم في جدول رقم (١٣) وجود اختلاف فعلي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠ وفقاً لاختبار ت t-test. وبالتالي، نقبل الفرضية البديلة التي تقول إن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق من خلال الهاتف المحمول وإدارة معرفة العملاء في البنوك التجارية العامة في مصر.

## (١١) نتائج الدراسة:

- أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج التي يمكن تلخيصها على النحو التالي:
- يتم استخدام التسويق الإلكتروني كمدخل حديث لمواكبة تسارع وتطور القطاع المصرفي والزيادة الهائلة في كمية المعلومات، مما يضمن استمرارية أداء المهام بكفاءة وفعالية.
  - قام المسوقون بالاعتماد بشكل كبير على التسويق الإلكتروني في أعمالهم التجارية، خاصة بعد أزمة فيروس كورونا. أصبح التسويق الإلكتروني من أبرز الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة للتفاعل مع احتياجات العملاء وتلبيتها في أي وقت ومكان بنجاح للوصول إلى الجماهير وتعزيز المبيعات.
  - شهد سوق التجارة الإلكترونية في مصر مؤخرًا إقبالاً من الشركات العالمية، حيث تحتل مصر المرتبة الثانية من حيث حجم وقيمة التجارة الإلكترونية في إفريقيا والشرق الأوسط.
  - هناك العديد من قنوات التسويق الإلكتروني التي يمكن للمنظمات اعتمادها في أنشطتها التسويقية، بما في ذلك المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الهاتف المحمول، الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث، التسويق بالعمولة، والتسويق بالمحتوى.
  - إدارة المعرفة هي الإدارة الأكثر حيوية في المنظمة، حيث يعتمد عليها في إنتاج وتوليد المعرفة التي تستخدمها المنظمة لتقديم خدمات أفضل صممت من أجل العملاء.
  - تعتبر إدارة معرفة العملاء المستندة إلى جودة المعلومات أحد المزايا التنافسية للبنوك التجارية العامة إذا تم استخدامها بمفهومها الكامل والصحيح.
  - يمكن من خلال أنظمة إدارة معرفة العملاء تنظيم قاعدة بيانات تسهل عمليات البحث والاسترجاع ونشر المعرفة بين جميع العاملين حول العملاء.

(١٢) التوصيات: في ضوء النتائج السابقة أمكن للباحث تقديم مجموعة من التوصيات وهي كما يلي:  
بناءً على النتائج البحثية المذكورة، هنا بعض التوصيات العلمية التي يمكن اقتراحها:

١. تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني: ينبغي على الشركات والمؤسسات العمل على تعزيز استخدام التسويق الإلكتروني كأداة رئيسية في استراتيجياتها التسويقية. يجب تطوير المهارات والمعرفة اللازمة للتسويق الإلكتروني وتوظيفها بشكل فعال.

٢. تحسين جودة المعلومات: يجب على المنظمات العمل على تحسين جودة المعلومات المستخدمة في إدارة المعرفة وإدارة معرفة العملاء. ينبغي التأكد من دقة واكتمال المعلومات المستخدمة في عمليات التسويق الإلكتروني واتخاذ إجراءات لتحسين جودة المعلومات المتاحة.

٣. الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي: ينبغي على المنظمات استغلال الوسائل الاجتماعية بشكل فعال في استراتيجيات التسويق الإلكتروني. يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء وتعزيز العلاقات وتوجيه الجمهور نحو منتجات وخدمات المنظمة.

٤. تعزيز التدريب والتطوير: يجب على المنظمات الاستثمار في تدريب وتطوير موظفيها لتعزيز مهاراتهم في التسويق الإلكتروني وإدارة معرفة العملاء. يمكن تقديم دورات تدريبية وورش عمل للموظفين لزيادة فهمهم وقدراتهم في هذا المجال المتطور.

٥. توفير تحليلات واستراتيجيات متقدمة: ينبغي على المنظمات العمل على توفير أدوات وتحليلات متقدمة لقياس وتقييم فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني. يساعد ذلك في فهم سلوك العملاء وتحليل البيانات لتحسين الأداء وتحقيق نتائج أفضل.

٦. التوجه نحو التجارة الإلكترونية: يمكن للشركات والمؤسسات استكشاف فرص التوسع في التجارة الإلكترونية وتطوير منصات التجارة الإلكترونية الخاصة بها. يمكن أن تساهم التجارة الإلكترونية في زيادة الوصول إلى العملاء وتعزيز المبيعات وتحقيق التنمية المستدامة.

## المراجع

### مراجع باللغة العربية:

- اليساري، رنده طارق فاضل؛ الجنابي، ثامر هادي. (٢٠٢٣)، " دور التسويق الإلكتروني في ثقافة المستهلك دراسة تحليلية من وجهة نظر الزبائن في مركز مدينة الحلة"، مجلة آداب الكوفة، المجلد ١، العدد ٥٦، ص ص، ٥٨٥-٦٠٢.
- تقرير التجارة الإلكترونية (٢٠٢٢)، تقارير معلوماتية- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار- رئاسة مجلس الوزراء. الموقع الإلكتروني: تقارير معلوماتية: التجارة الإلكترونية (idsc.gov.eg)
- سفيان، عصماني. (٢٠٢٢). "التسويق الوارد، الجيل الجديد في عالم التسويق الرقمي من الجذب إلى الإرضاء"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد ١٥، العدد ١، ص ص ٥٨-٧٣.
- سلوم، فادي. (٢٠٢٣). التسويق الإلكتروني وتأثيره في أنشطة التسويق التقليدية. مجلة الاقتصاد والإدارة، ١٥ المجلد، العدد ١، ص ص، ٤٢-٥٧.
- شلابي، محمد مصطفى؛ عبدالنواب، سمر؛ محمد، أيه أحمد البشلاوي. (٢٠٢٣). "دور التسويق الرقمي في اتخاذ قرار الشراء في القطاع العقاري دراسة تطبيقية على الشركات العقارية في القاهرة الكبرى". المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد ٣٧، العدد ١، ص ص، ١٠١٩-١٠٥٩.
- علي، هناء حسون حاشوش؛ شلال، فؤاد أحمد (٢٠٢٣)، "توظيف التسويق الرقمي عبر وسائل الاتصال في ترويج المنتج التجاري"، مجلة الأكاديمي، العدد ١٠٩، ص ص، ٣٧٧-٣٩٦.

- فائزة، غنائي فريدة ونجية، زياني. (٢٠٢٢)، "تأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني على رضا الزبون – دراسة لعينة من زبائن البنك الوطني الجزائري بتلمسان"، مجلة البشائر الاقتصادية، الجزائر. العدد ٢، المجلد ٨، ص ص ٤٨٣-٥٠٠.
- لطرش، صبرينة. (٢٠٢٣) "استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون: دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيد"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ١٠، العدد ١، ص ص ٨٩٠-٩١٤.
- محمد، ممدوح عبدالفتاح أحمد. (٢٠٢٠)، "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل – دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد ٤٠، العدد ١، ص ص ٥٣-١١٢.
- نشمة، منى عبدالله محمد؛ عبدالقادر، سليم برشيد. (٢٠٢٢)، "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية- دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)"، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد ٣١، ص ص ١١٣-١٢٩.

### مراجع باللغة الإنجليزية:

- Bag, Surajit; Gupta, Shivam; Kumar, Ajay ; Sivarajah, Uthayasankar. (2021). "An integrated artificial intelligence framework for knowledge creation and B2B marketing rational decision making for improving firm performance". **Industrial Marketing Management**, Vol.92, pp178-189.
- Balducci,Bitty; Marinova, Detelina. (2018), "Unstructured Data in Marketing," **Journal of the Academy of Marketing Science**,Vol.46, Iss(4), 557–590
- Belghanami , Nadjat Wassila. (2022), "The role of E-marketing and social media in the efficiency of Ecommerce- Analytical study : case of



- Algeria and Egypt”, **Strategy and Development Review**, Vol12, No2, pp-198-216.
- Bharti, Pankaj Kumar & Kumar, Akhilesh. (2020), “TRADITIONAL VS. DIGITAL MARKETING: A COMPARATIVE STUDY”, **ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research**, Vol.10, No 12, pp 16-26.
  - D’Annunzio, Anna and Antonio Russo. (2023), “Intermediaries in the Online Advertising Market”, **Inforns Pubs Online, Marketing science**-<https://doi.org/10.1287/mksc.2023.1435>
  - Dijkman,R.M.; Sprenkels,B.; Peeters,T.; Janssen, A.(2015). " Business models for the Internet of Things". **International Journal of Information Management**, Vol 35(6). pp.672-678.
  - Henderson, G. (2020), “The Important of Social Media Marketing”, **Journal of digital Marketing**, Vol.20, No.1, pp. 320-365.
  - Ho, C., Liu, Y. & Chen, M. (2022). “Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms”: From a 7Ps Marketing Mix Perspective”. **Information**, Vol.13, No5, p(239).
  - Jain, R. & Jain, S. (2022). “Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix”. **International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)**, Vol.10, No(1), pp.210-255.
  - Kotler, Philip, Gary Armstrong, and Anders Parment. (2016). **Principles of Marketing**, Ed.2. Pearson.
  - Langleya, David J.; Doornb ,Jenny van; Ngc ,Irene C.L.; Stieglitzd , Stefan; Lazovikb ,Alexander; Boonstrab, Albert. (2021). " The internet of everything: smart things and their impact on business models". **Journal of Business Research**, Vol.122, pp.853-863.

- Lavanya, A. & Radhikamani, M. (2021), "A STUDY ON DIGITAL MARKETING AND IT'S IMPACTS", **International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)**, Vol.9, Iss.5, pp 677-684.
- Murillo, Martha Garcia. ; Annabi, Hala. (2002). "Customer knowledge management". **Journal of the Operational Research Society**. Vol.53(8), pp. 875–884.
- Nguyen, Quynh N.; Sidorova, Anna. (2018). "Understanding user interactions with a chatbot: a self-determination theory approach." **Human-Computer Interaction (SIGHCI)**. Americas Conference on Information Systems, University of North Texas.
- Ozuem, W. (2022). "Digital transformation and the future of marketing communication". **European Journal of Marketing**, Vol.56, No(6), pp.1652-1668.
- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 34(7), 1410–1419
- Purtova , Nadezhda. (2011). " Property in Personal Data: Second Life of an Old Idea in the Age of Cloud Computing, Chain Informatisation, and Ambient Intelligence". **Computers, Privacy and Data Protection: an Element of Choice**, pp.39-64.
- Purwanto, A. (2022). "How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era". **Journal of Industrial Engineering & Management Research**, Vol.3, No(6), pp.34-41.
- Rollins, Minna ; Pekkarinen, Saara ; Mehtälä, Mari. (2011). "Inter-firm customer knowledge sharing in logistics services: An empirical study". **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**. Vol.41, pp. 956-971.

- Sedighi, Mohamad Mohsen ; Mokfi, Taha ; Golrizgashti, Seyedehfatemeh. (2012). Proposing a customer knowledge management model for customer value augmentation: A home appliances case study. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, Vol.19(4), pp.321-347.
- Seranmadevia, R. ; Kumara, A. Senthil. (2019). "Experiencing the AI emergence in Indian retail early adopters approach". **Management Science Letters**, Vol. 9,pp33-42.
- Sestino ,Andrea; Prete,Maria Irene; Piper,Luigi; Guido, Gianluigi. (2020). " Internet of Things and Big Data as enablers for business digitalization strategies." **Technovation**, Vol.98, 10.1016/j.technovation.2020.102173.
- Wang, Yi-Ning; Wang, Rong; Li, Weiyi; Tang, Chuyang Y. (2017).
- Yerpude, S. (2020), **Real-Time Data Analytics – A Contemporary Approach Toward Customer Relationship Management**, Kumari, S., Tripathy, K.K. and Kumbhar, V. (Ed.) Data Science and Analytics, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 103-116.
- YU, Jie; Subramanian, Nachiappan; Ning, Kun; Edwards, David. (2015). " Product delivery service provider selection and customer satisfaction in the era of internet of things: A Chinese e-retailers' perspective." **Int. J. Production Economics**, Vol.159, pp.104-116.
- Zhang ,Xiong; Yue, Wei T. (2020). " A 2020 perspective on "Transformative value of the Internet of things and pricing decisions." **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol.41, pp.1-3.