



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي



كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/ 2025

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

الفرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

المذكرة موسومة ب :

دور إدارة المعرفة التسويقية في بناء الصورة الذهنية للزبون

دراسة حالة : مؤسسة نوبل كومباني -تبسة

تحت إشراف الدكتور:

توبي عبد المالك

إعداد الطالب:

- حاجي أحمد

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
زايدي عبد السلام	أستاذ مساعد - أ -	رئيس
توبي عبد المالك	أستاذ محاضر - أ -	مشرفاً ومقرراً
بوعشة أسمهان	أستاذ محاضر - ب -	مناقشاً

السنة الجامعية: 2024 - 2025



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي



كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/ 2025

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

الفرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

المذكرة موسومة ب :

دور إدارة المعرفة التسويقية في بناء الصورة الذهنية للزبون

دراسة حالة : مؤسسة نوبل كومباني -تبسة

تحت إشراف الدكتور:

توبي عبد المالك

إعداد الطالب:

- حاجي أحمد

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
زايدي عبد السلام	أستاذ مساعد - أ -	رئيس
توبي عبد المالك	أستاذ محاضر - أ -	مشرفاً ومقرراً
بوعشة أسمهان	أستاذ محاضر - ب -	مناقشاً

السنة الجامعية: 2024 - 2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تُحقق الغايات.

وبعد هذا المشوار العلمي الذي تطلب الكثير من الجهد والمثابرة، لا يسعني في هذا المقام إلا أن أقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير لكل من كان له الفضل في دعمي ومساندتي.

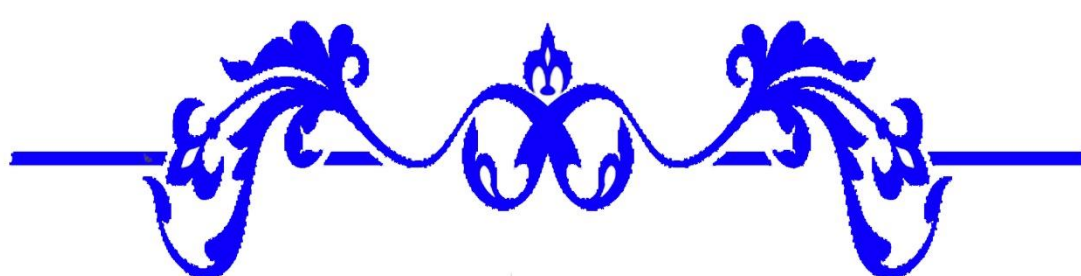
أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى الدكتور المشرف توبي عبد المالك، الذي لم يبخل عليّ بتوجيهاته السديدة وملاحظاته القيمة، وكان مثلاً في التقاني والإخلاص.

كما لا يفوتني أن أشكر كافة الدكاترة لقسم علوم تجارية، الذين أثروا معارفي وأسهموا في تكويني خلفتي الأكاديمية خلال سنوات الدراسة. ولا يسعني إلا أن أعبر عن عميق امتناني لعائلي الكريمة، خاصة والدي، على دعمهم المتواصل وتشجيعهم الدائم الذي كان سنداً لي في كل خطوة

الإهداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق مخفواً بالتسهيلات، لكنني فعلتها.
فالحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات بفضلته وكرمه اهدي هذا النجاح
لنفسي الطموحة اولا ابتدأت بطموح وانتهت بنجاح ثم الى كل من سعى
معي لإتمام مسيرتي الجامعية دمت لي سنداً لا عمر له
وبكل حب اهدي ثمرة نجاحي وتخرجي :
اهدي تخرجي وثمره جهدي وحصاد ما زرعت سنينا طويلة في سبيل العلم
الى حاجي نور الدين من أكرمني الله به وجعله من بين صفوف
الرجال ابالي وزادني به شرفاً وعلواً واعتزازاً
(أبي الحبيب)

وإلى أنيسة العمر وحبوبة الروح وأعظم نعم الله علي التي ضمت اسمي بدعواتها
في ليلا ونهارها واضاءت بالحب دربي واثارت بالطف والود طريقي وكانت لي
سحابة ما طراً بالحب والبذل والعطاء وكانت سبباً بعد الله فيما أنا عليه الآن...



فهرس المحتويات



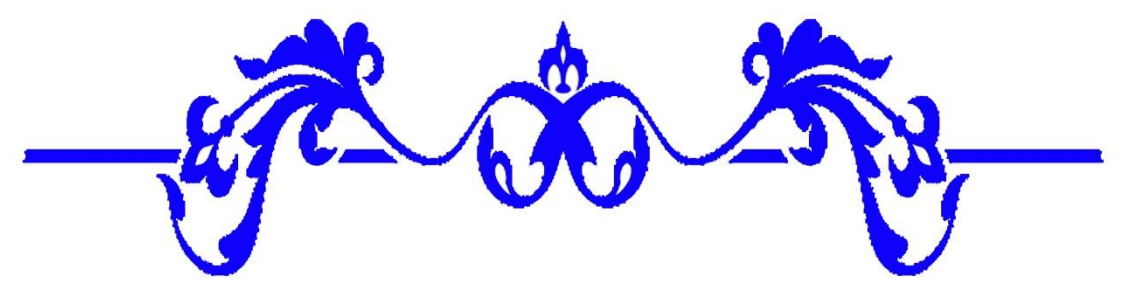
الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	الإهداء
II-I	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
أب	المقدمة العامة
01	الفصل الأول: الإطار النظري لإدارة المعرفة التسويقية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة
03	المطلب الأول: الإطار العام للدراسة
06	المطلب الثاني: الدراسات السابقة
07	المطلب الثالث: هيكل الدراسة والدراسات السابقة
09	المبحث الثاني: عموميات حول إدارة المعرفة التسويقية
09	المطلب الأول: مفهوم إدارة المعرفة التسويقية
12	المطلب الثاني: أنواع وآليات إدارة المعرفة التسويقية
17	المطلب الثالث: أبعاد إدارة المعرفة التسويقية
24	المبحث الثالث: تحليل الصورة الذهنية للزبون وعلاقتها بإدارة المعرفة التسويقية
24	المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية
26	المطلب الثاني: بناء وتعزيز الصورة الذهنية
30	المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة
32	خلاصة الفصل الأول
33	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية للدراسة
34	تمهيد
35	المبحث الأول: تقديم عام بشركة نوبل كومباني تبسة
35	المطلب الأول: نشأة شركة نوبل كومباني
35	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة نوبل كومباني تبسة وأهدافها

39	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
39	المطلب الأول: منهجية الدراسة
40	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
42	المطلب الثالث: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي
44	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
44	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة ونتائجها
48	المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد إدارة المعرفة التسويقية وأبعاد الصورة الذهنية للزبون
53	المطلب الثالث: إختبار فرضيا الدراسة
63	خلاصة الفصل الثاني
64	الخاتمة العامة
68	قائمة المراجع
73	الملاحق
91	الملخص

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقياس ليكارت الخماسي	41
02	معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة	43
03	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	44
04	توزيع أفراد العينة حسب السن	45
05	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	46
06	توزيع أفراد العينة حسب نوع الزبائن	47
07	نتائج تحليل عبارات المحور الأول	49
08	نتائج تحليل عبارات المحور الثاني	51
09	نتائج إختبار الفرضية الأولى	54
10	نتائج إختبار الفرضية الثانية	55
11	نتائج إختبار الفرضية الثالثة	57
12	نتائج إختبار الفرضية الرابعة	59
13	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية	61

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق وبنك البيانات التسويقية	16
02	نموذج نونكا وتاكوشي	19
03	مراحل تكوين الصورة الذهنية	29
04	الهيكل التنظيمي لشركة نوبل كومباني	36
05	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	45
06	توزيع أفراد العينة حسب السن	46
07	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	47
08	توزيع أفراد العينة حسب نوع الزبائن	48
09	متوسطات إدارة المعرفة التسويقية	50
10	متوسطات وأبعاد الصورة الذهنية للزبون	52

الرقم	العنوان	الصفحة
01	إتفاقية التربص.	74
02	إستمارة الإستبيان.	76
03	ملحقات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS).	80



المقدمة العامة



المقدمة :

في ظل ما يشهده العالم المعاصر من تحولات متسارعة على كافة الأصعدة، لا سيما في مجالي الأعمال والتسويق، أصبحت المؤسسات مطالبة أكثر من أي وقت مضى بتبني مقاربات جديدة تواكب هذه التغيرات وتمكنها من الاستمرار والمنافسة في بيئة تتسم بعدم الاستقرار وسرعة التغير. ومن بين أبرز هذه المقاربات، تبرز إدارة المعرفة التسويقية كأداة استراتيجية تربط بين معرفة المؤسسة بالسوق واحتياجاته، وما يجب عليها تقديمه من عروض قيمة تضمن تميزها واستقطابها للزبائن.

ولا تقتصر إدارة المعرفة التسويقية على مجرد تجميع البيانات والمعلومات، بل تشمل عمليات أعمق تتعلق بتحليل تلك المعطيات وتخزينها ومشاركتها داخلياً، بما يسهم في صناعة قرارات تسويقية دقيقة وذات جدوى. ومع تصاعد حدة المنافسة في الأسواق، باتت الصورة الذهنية التي يحملها الزبون عن المؤسسة أحد أهم المحددات في تشكيل سلوك المستهلك وتفضيلاته، الأمر الذي يضع بناء صورة ذهنية متماسكة وقوية في صميم الاستراتيجيات الحديثة للمؤسسات.

وفي هذا الإطار، تكتسب العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والصورة الذهنية التي تتشكل لدى الزبون أهمية متزايدة، فالمؤسسة التي تنجح في توظيف معرفتها المتراكمة حول السوق وسلوكيات الزبائن بطريقة منهجية، تمتلك القدرة على التأثير في الإدراك العام لعلامتها التجارية، ما يعزز موقعها التنافسي ويسهم في ترسيخ ولاء الزبائن.

وقد وقع الاختيار على مؤسسة "نوبل كومباني" لتكون نموذجاً تطبيقياً في هذا البحث، نظراً لنشاطها البارز في قطاع الخدمات والاستشارات ومرافقة رواد الأعمال، فضلاً عن تميزها في تقديم حلول تدريبية وتطويرية موجهة لمختلف الشرائح المهنية. وتُعرف "نوبل كومباني" بتركيزها العميق على جودة العلاقة مع الزبون، وسعيها لبناء روابط مستدامة قائمة على الثقة والاحتراف.

وانطلاقاً من ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل الكيفية التي تعتمد عليها نوبل كومباني في
توظيف المعرفة التسويقية لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى زبائنهم، من خلال تفكيك ممارساتها
وتقييم مدى فعاليتها في تحقيق هذا الهدف الاستراتيجي.

الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة المعرفة التسويقية

تمهيد :

يشكل هذا الفصل الأساس النظري للدراسة، حيث يهدف إلى توضيح المفاهيم الجوهرية المرتبطة بإدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بالصورة الذهنية لدى الزبائن. وفي ظل التغيرات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال، برزت إدارة المعرفة التسويقية كأداة استراتيجية تمكن المؤسسات من التفاعل بكفاءة مع متطلبات السوق المتجددة. ومن هذا المنطلق، جاء هذا الفصل ليؤطر الجوانب النظرية المرتبطة بالموضوع محل الدراسة، من خلال استعراض مفهوم إدارة المعرفة التسويقية، خصائصها، آلياتها، وأبعادها، إلى جانب التطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها في التأثير على سلوك الزبون. كما يتناول الفصل أبعاد هذه الصورة والعوامل المؤثرة في تكوينها، مما يسمح ببناء قاعدة معرفية لفهم العلاقة بين المعرفة التسويقية والانطباع الذي يتشكل لدى الزبون عن المؤسسة.

- المبحث الأول: الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة

-المبحث الثاني: عموميات حول إدارة المعرفة التسويقية

-المبحث الثالث: تحليل الصورة الذهنية للزبون وعلاقتها بإدارة المعرفة التسويقية

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة

يتناول هذا المبحث أساس الدراسة، من خلال عرض الإشكالية والتساؤلات والفرضيات، إلى جانب دوافع اختيار الموضوع وأهميته. كما يستعرض الأهداف والمنهجية المعتمدة، ويقدم نظرة موجزة على أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة.

المطلب الأول: الإطار العام للدراسة

يوضح هذا المطلب الخلفية العامة للدراسة، وي طرح الإشكالية الرئيسية والفرعية المتعلقة بدور إدارة المعرفة التسويقية في تشكيل الصورة الذهنية للزبون. كما يعرض الفرضيات، والدوافع، والأهداف والمنهجية المعتمدة في البحث.

الفرع الأول: إشكالية الدراسة

أ- التساؤل الرئيسي

ما دور إدارة المعرفة التسويقية في بناء الصورة الذهنية للزبون بشركة نوبل كومباني ؟

ب- الأسئلة الفرعية

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على البعد المعرفي لشركة نوبل كومباني من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$ ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على البعد الوجداني لشركة نوبل كومباني من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$ ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على البعد السلوكي لشركة نوبل كومباني من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$ ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على البعد الاجتماعي لشركة نوبل كومباني من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$ ؟

الفرع الثاني: فرضيات الدراسة

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا وضع الفرضية الرئيسية التالية:

- ✓ يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية في بناء الصورة الذهنية لشركة نوبل كومباني تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.

ومن خلال الفرضية الرئيسية تتدرج عدة فرضيات فرعية كالتالي:

- 1- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على البعد المعرفي لشركة نوبل كومباني تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.
- 2- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على البعد الوجداني لشركة نوبل كومباني تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.
- 3- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على البعد السلوكي لشركة نوبل كومباني تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.
- 4- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على البعد الاجتماعي لشركة نوبل كومباني تبسة من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.

الفرع الثالث: دوافع إختيار الموضوع

يمكن حصر أهم الأسباب لإختيار هذا الموضوع فيما يلي:

- الأسباب الذاتية: وتتمثل فيما يلي:
 - الموضوع يدخل ضمن التخصص.
 - الرغبة الشخصية في إنشاء مؤسسة خاصة ومثل هذه المواضيع تطور من إمكانياتي و تساعد على النجاح المستقبلي.
- الأسباب الموضوعية: وتتمثل فيما يلي
 - يعتبر من المواضيع الحديثة نسبيا، بحيث أصبح محل إهتمام العديد من الباحثين.
 - التحولات الإقتصادية الرقمية التي تمر بها المؤسسات الإقتصادية خاصة مع إحتدام المنافسة، الأمر الذي يحتم على المؤسسة التوجه نحو الزبون.

الفرع الرابع: أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية إدارة المعرفة التسويقية وأهدافها، كما تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية فهم كيفية رسم صورة ذهنية إيجابية، والتعرف على المعايير التي يتوقعها العميل لضمان علاقة طويلة المدى معه، وكذا المفاهيم والمتغيرات التي من شأنها

إثراء البحوث المتعلقة بدراسة الصورة الذهنية، وكل هذا من خلال ممارسة إدارة المعرفة التسويقية.

الفرع الخامس: أهداف الدراسة

يمكن إيجاز الأهداف الجوهرية لهذه الدراسة فيما يلي:

- تقديم خلفية و حالة عملية حول مفهوم إدارة المعرفة التسويقية و مفهوم الصورة الذهنية.
- توضيح العلاقة ما بين إدارة المعرفة التسويقية و دوره في إدارة الصورة الذهنية للزبون، و دراسة طبيعة هذه العلاقة و تفسيرها.
- توضيح دور استراتيجيات إدارة المعرفة التسويقية في تكوين و إدارة الصورة الذهنية.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات للشركات الإقتصادية عموما وشركة نوبل كومباني خصوصا فيما يخص اختيار الإستراتيجية التسويقية الملائمة لإدارة الصورة الذهنية لها.

الفرع السادس: منهج الدراسة وأدوات التحليل

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل المعلومات المتعلقة بالجانب النظري، حيث تم الرجوع إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب باللغة العربية والأجنبية ومجلات علمية ودراسات سابقة، أما في الجانب التطبيقي فتم الاستعانة بمنهج دراسة الحالة حيث تم الاعتماد على الاستبيان بهدف التعرف على دور واقع العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والصورة الذهنية بشركة نوبل كومباني، وتم جمع البيانات الإحصائية الخاصة بالشركة وتبويبها وتفسيرها تفسيراً موضوعياً بهدف إختبار الفرضيات وإستخلاص النتائج بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

الفرع السابع: حدود الدراسة

من أجل محاولة الإحاطة بالإشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة وفهم جوانبها المختلفة تم تحديد مجال زمني ومكاني لها كالآتي:

- المجال الزمني: تمت الدراسة خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين (02 مارس إلى 31 مارس 2025 م).

- **المجال المكاني:** تمت الدراسة التطبيقية في شركة نوبل كومباني تبسة.

المطلب الثاني: الدراسة السابقة

الفرع الأول: الدراسات المتعلقة بإدارة المعرفة التسويقية

- **هجيرة الشيخ، عائشة بوثلجة، دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الأعمال وتطبيقاتها،** مقال مقدم ضمن ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الإقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 14/13 ديسمبر 2011.

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى الكشف عن مفهوم إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بالزبون والتعرف على ممارسات إدارة المعرفة التسويقية وإنعكاساتها على تميز المؤسسة، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها تطبيقات إدارة المعرفة التسويقية هي محاولة من المنظمة لرصد كافة المعلومات والمعارف التسويقية المتعلقة بالثلاثية السوق، المنتج والمستهلك، حيث أن ادارة المعرفة التسويقية توفر قاعدة معلوماتية لإتخاذ قرارات تسويقية صائبة.

- **رمضان أحمد عيد الصياغ، إدارة المعرفة وإمكانات تطبيقها في الجامعات السعودية -دراسة تطبيقية على جامعة أم القرى-**، أطروحة دكتوراه، جامعة أم القرى، السعودية، 2007.

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى توضيح مفهوم إدارة المعرفة التسويقية وأهميتها في الفكر الإداري الحديث، تحديد أهم عمليات إدارة المعرفة التسويقية والممارسات التي تفعلها، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج، يرى أفراد العينة المبحوثة أن الجامعة لا تعطي الأولوية لإدارة المعرفة التسويقية، يرى أفراد العينة المدروسة أنه لا يتم تداول مصطلح إدارة المعرفة التسويقية في الجامعة بشكل مكثف، وأنه لا توجد إستراتيجية واضحة لإدارة المعرفة التسويقية.

الفرع الثاني: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية

- الضمور هاني حامد، هدى مهدي عايش ، (أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح)، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد الأول، الأردن، 2005 .
- هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح، و معرفة أثر الخصائص الديموغرافية على تلك الصورة المدركة و قد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي 7p والصورة المدركة لدى السياح العرب المقيمين في الفنادق 5 نجوم .
- صادق زهرة بعنوان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -المديرية الجهوية لولاية بشار- ، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2016 .
- توصلت الدراسة إلى أن بناء علاقات طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة سواء كانوا مستهلكين، موردين، موزعين أو عاملين داخل المؤسسة، يساعد هذه الأخيرة على إدارة الصورة الذهنية، كما توصلت الباحثة في الجانب التطبيقي إلى أن هناك علاقة قوية بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الثالث: هيكل الدراسة وصعوبات الدراسة

الفرع الأول : هيكل الدراسة

وفي محاولة منا للإجابة عن الإشكالية ركزنا على خطة تتضمن فصلين كما يلي:

- **الفصل الأول :** الأدبيات النظرية للموضوع و يضم ثلاث مباحث (الإطار العام للدراسة، عموميات حول إدارة المعرفة التسويقية، تحليل الصورة الذهنية للزبون وعلاقتها بإدارة المعرفة التسويقية).
- **الفصل الثاني :** دراسة ميدانية على شركة نوبل كومباني و يضم (تقديم عام بشركة نوبل كومباني، الدراسة الميدانية) .

الفرع الثاني: صعوبات الدراسة

لا تخلو الأعمال من الصعوبات والعوائق خاصة في ميدان البحث العلمي، ومن أهم هذه الصعوبات التي واجهتنا خلال فترة إنجاز الدراسة ما يلي:

- قلة المراجع المتخصصة بموضوع البحث.
- صعوبة في توقيع اتفاقية التدريب وصعوبة في الحصول على وثائق من أجل استخدامها كملحق.
- صعوبة التعرف على تقييم العملاء بسبب التجاوب الغير الكافي من طرفهم، وعدم جدية المبحوثين في بعض الأحيان، إستلزم جهد ووقت إضافيين لإتمام جمع وإسترجاع المعلومات الموزعة .

المبحث الثاني : عموميات حول إدارة المعرفة التسويقية

يركز هذا المبحث على توضيح المفاهيم الأساسية المتعلقة بإدارة المعرفة التسويقية، من حيث تعريفها، خصائصها، وأهميتها في بيئة الأعمال الحديثة. كما يستعرض أنواعها وآلياتها، ويبرز دورها في تعزيز الأداء التسويقي والتنافسية المؤسسية.

المطلب الأول: مفهوم إدارة المعرفة التسويقية

تعد إدارة المعرفة التسويقية جزءاً أساسياً من إدارة المعرفة الكلية للمنظمة، حيث تركز على إدراك أهمية السوق، خاصة العملاء، كمصادر رئيسية للمعرفة. فهي تهدف إلى سد الفجوة المعرفية بين المنظمة والمستهلك، مما يساهم في تحقيق المزايا المعرفية التنافسية من خلال التفاعل المباشر مع العملاء. رغم كثرة الدراسات حول هذا الموضوع، إلا أن الباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف موحد ومحدد لهذا المصطلح.

الفرع الأول: تعريف إدارة المعرفة التسويقية

" تعد المعرفة التسويقية رؤية جديدة ظهرت منذ منتصف القرن الماضي، حيث تمثل تحولاً في توجهات المنظمات من التركيز على الجوانب التشغيلية إلى التكيف مع متطلبات السوق. وقد نشأت نتيجة لتحديات واجهتها المنظمات العالمية من خلال عدم توافق حساباتها مع توقعات السوق، مما أدى إلى فشلها في تسويق منتجاتها. وبالتالي، أصبح من الضروري البحث عن ممارسات تسويقية فعالة لتحقيق الأهداف. تُعرف المعرفة التسويقية بأنها عنصر أساسي في تحسين العمل التسويقي، وتشكل ركيزة مهمة في تطوير الخطط التسويقية الناجحة، استناداً إلى تحليلات دقيقة للمتغيرات السوقية وفهم عميق لاحتياجات العملاء الحاليين والمحتملين." ¹

¹ -حمد زرقون والحاج عرابة، أثر إدارة المعرفة على الأداء في المؤسسة الاقتصادية، عدد / 01 ديسمبر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية - 2014، ص: 132.

"وتعرف المعرفة التسويقية على أنها إحدى مهارات التعلم التنظيمي، وتشمل فن اكتساب المعرفة وخلقها وتحويلها والاحتفاظ بها، بالإضافة إلى تبادل المعرفة بهدف تحسين الأداء وتعزيز الابتكار في المنتجات والخدمات".¹

ومن خلال ما سبق يتضح أن المعرفة التسويقية هي " مفهوم حديث ظهر في منتصف القرن العشرين، حيث يمثل تحولاً من التركيز على الجوانب التشغيلية إلى التكيف مع متطلبات السوق. نشأت نتيجة لتحديات واجهتها المنظمات بسبب عدم توافق استراتيجياتها مع توقعات السوق. وتعتبر المعرفة التسويقية عنصراً أساسياً لتحسين الأداء التسويقي، وتستند إلى تحليل دقيق للمتغيرات السوقية وفهم احتياجات العملاء. كما تعد مهارة تعلم تنظيمية تشمل اكتساب المعرفة، تحويلها، تبادلها، والاحتفاظ بها لتعزيز الابتكار وتحسين الأداء".

تشير كذلك إلى الإطار المنظم الذي يميز المعرفة التسويقية ويعمل على ترويجها بين الأفراد، بهدف تطوير المعرفة الحالية وابتكار معرفة تسويقية جديدة، والاستفادة منها في تحسين تطبيقات المجال التسويقي متعدد الاتجاهات.²

ومن خلال التعريف السابق نستنتج أن " المعرفة التسويقية هي إطار منظم يروج بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وابتكار معرفة جديدة لتحسين تطبيقات التسويق".

مما سبق يمكن القول " أن المعرفة التسويقية هي المهارة والقدرة على تكوين رصيد معرفي عن البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة وكيفية التعامل معها، لبناء قاعدة معلومات تسويقية تستخدم في تطوير الأداء التسويقي و اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، التي تساهم في خلق ميزة تنافسية للمنظمة داخل الأسواق المستهدفة".

¹-حسن حسين عجلان، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2008، ص: 7.

²-ممدوح طابع الزيادات وسامي فياض العزاوي، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية)، دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان، المجلة العربية للإدارة، ع 1، يونيو (حزيران) 2000: ص: 194.

الفرع الثاني: خصائص إدارة المعرفة التسويقية

الخصائص التالية تبرز الدور الحيوي الذي تلعبه إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز الابتكار داخل المنظمات :¹

- **التركيز على المعرفة الموجهة نحو السوق:** إدارة المعرفة التسويقية تركز بشكل رئيسي على جمع وتحليل المعرفة المرتبطة بالسوق والعملاء. هذه المعرفة تُستخدم لتحسين استراتيجيات التسويق والتفاعل مع العملاء.

- **تحقيق التكامل بين المعرفة الداخلية والخارجية:** تقوم إدارة المعرفة التسويقية بدمج المعرفة التي يتم الحصول عليها من داخل المنظمة (مثل بيانات العملاء وبيانات الأداء الداخلي) مع المعرفة الخارجية (مثل اتجاهات السوق والمنافسين).

- **الاستفادة من التكنولوجيا:** تعتمد إدارة المعرفة التسويقية بشكل كبير على التقنيات الحديثة لتخزين وتحليل وتوزيع المعرفة بفعالية، مما يسهل اتخاذ القرارات التسويقية بشكل أسرع وأكثر دقة.

- **تعزيز الابتكار والتطوير المستمر:** تساهم إدارة المعرفة التسويقية في تحسين المنتجات والخدمات من خلال استخدام المعرفة المستخلصة من تجارب العملاء والملاحظات السوقية، مما يؤدي إلى الابتكار المستمر.

- **المشاركة والتوزيع الفعال للمعرفة:** تعتبر عملية تبادل وتوزيع المعرفة بين الأفراد والأقسام المختلفة في المنظمة أمراً أساسياً في إدارة المعرفة التسويقية لضمان تفاعل وتعاون مثمر بين الفرق.

- **التركيز على العملاء كأحد مصادر المعرفة:** العملاء يُعتبرون المصدر الأساسي للمعرفة التي تساعد في توجيه استراتيجيات التسويق وتحديد احتياجات السوق.

¹ - العمري وغسان عيسى ابراهيم، الاستخدام المشترك لتكنولوجيا المعلومات و إدارة المعرفة قيمة عالية لأعمال البنوك التجارية الأمريكية، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة عمان للدراسات العليا، عمان- الأردن، 2004، ص: 39.

الفرع الثالث: أهمية إدارة المعرفة التسويقية : تكمن فيما يلي¹

- استخدام قاعدة بيانات الزبائن، التي تمثل المعرفة الحالية، في تطوير وتنويع المنتجات والخدمات بشكل مربح ومتكامل، وبالتوازي مع الاستراتيجيات التسويقية التي تحددها إدارة المنظمة.
- تعد مصدر أساسي لتحقيق الإستدامة الإقتصادية للمنظمة.
- من خلال المعرفة التسويقية، يمكن لقسم البحوث والتطوير في المنظمة ابتكار منتجات جديدة ومتميزة تلبي احتياجات الزبائن ورغباتهم، مما يساهم في تحقيق أهداف المنظمة.
- قلصت حدة المنافسة عدد العاملين في المنظمات التسويقية ذات المعرفة المتميزة، مما زاد الاهتمام بأساليب جذب هذه الكفاءات أو الاستعانة بها كقوة بديلة.
- زيادة قدرة المنظمة على ابتكار حلول جديدة لمشاكل التسويق.
- تمكن المنظمة من تحديد أفضل الشركاء لبناء القدرات.
- تساعد المنظمة على فهم الزبائن الحاليين بشكل أفضل وتستهدف الزبائن المرتقبين بدقة أكبر.

المطلب الثاني: أنواع وآليات إدارة المعرفة التسويقية

سنتطرق الى ابراز مختلف أنواع إدارة المعرفة التسويقية وآلياتها.

الفرع الأول: أنواع ادارة المعرفة التسويقية

- تكمن المعرفة التسويقية في ثلاث عمليات رئيسية للتسويق، يمكن إيجازها من خلال ما يلي:²
- **إدارة تطوير المنتجات** : يعد استخدام نظم المعلومات التسويقية من الأدوات الأساسية التي تساهم في اتخاذ قرارات تسويقية مدروسة وفعالة، وذلك لما توفره من مزايا متعددة. تتمثل أهمية

¹ - زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، (مذكرة ماجستير غير منشورة)، جامعة أمحمد بوقرة، الجزائر - الجزائر، 2014، ص: 22.

² - هنادي فاضل الفاضل، أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية، دراسة تحليلية لأراء عينة من المدراء، (مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص ص : 24-26.

هذه النظم في تمكين المنظمات من تحقيق دقة وسرعة في إنجاز العمليات والنشاطات التسويقية. كما تسهم في دعم فرق المشتريات والمخازن في تحديد الكميات الاقتصادية المطلوبة، بالإضافة إلى تمكينهم من متابعة حجم المخزون وتكاليفه بشكل دقيق. فضلاً عن ذلك، تتيح هذه النظم إمكانية تطبيق الأساليب الكمية والرياضية في التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية.

- **إدارة التوريد** : تعتمد قدرة المنظمة على تأمين المواد اللازمة لاستمرار العملية الإنتاجية بجودة عالية وأسعار ملائمة على وجود موردين قادرين على تقديم هذه المواد بأسعار مناسبة مع الحفاظ على مستوى عالٍ من الجودة. إضافة إلى ذلك، فإن توفر الثقة في استمرارية التوريد وموثوقية عمليات التسليم يعد من العوامل الأساسية التي تسهم في تعزيز قدرة المنظمة التنافسية ضمن بيئة الأعمال.

- **إدارة علاقات الزبون** : تعتبر إدارة علاقات الزبائن عملية متكاملة تهدف إلى بناء علاقات مستدامة مع الزبائن والمحافظة عليها، من خلال تقديم قيمة مضافة متميزة تلبي احتياجاتهم وتحقيق رضاهم.

تشمل العمليات الثلاثة: إدارة تطوير المنتجات، إدارة سلسلة التوريد، وإدارة علاقات الزبائن، المهام التسويقية الأساسية التي لا غنى عنها لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم. إذ تسهم هذه العمليات في خلق قيمة مضافة للعملاء من خلال تطوير حلول جديدة تلبي احتياجاتهم، بالإضافة إلى تعزيز العلاقات مع الأطراف المختلفة في السوق. كما تساهم في تحسين عمليات اكتساب المدخلات ونقل المخرجات بفعالية.

الفرع الثاني: آليات إدارة المعرفة التسويقية

تعتبر آليات إدارة المعرفة التسويقية من الأدوات الأساسية التي تساعد المؤسسات على اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة. يشمل ذلك نظام المعلومات التسويقية، الذي يساهم في جمع وتحليل البيانات لتوفير المعلومات اللازمة لدعم قرارات الإدارة. كما تتكامل بحوث التسويق

مع هذا النظام من خلال توفير البيانات الميدانية التي تساعد في فهم البيئة التسويقية. وسنستعرض دور نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق وعلاقتها ببعضهما البعض.

- **نظام المعلومات التسويقية :** قبل التطرق إلى مفهوم نظام المعلومات التسويقية، من المهم أولاً توضيح مفهوم النظام بشكل عام. فالنظام هو مجموعة من العناصر المترابطة والمتداخلة، التي تتمتع بحدود واضحة تفصل بينها، حيث تعمل هذه العناصر معاً لتحقيق مجموعة من الأهداف المتفق عليها. ويتم ذلك من خلال قبول المدخلات وتحويلها إلى مخرجات عبر عملية منظمة ومحددة.¹

يعد نظام المعلومات التسويقية أحد الأنظمة الفرعية في المؤسسة، ويعرف بأنه منهج منظم لجمع وتسجيل وتصنيف وحفظ وتحليل البيانات المتعلقة بأعمال المنظمة والعوامل المؤثرة فيها، سواء كانت هذه البيانات تاريخية أو حالية أو متوقعة. ويهدف هذا النظام إلى توفير المعلومات الضرورية لدعم اتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب وبالشكل الملائم والدقة المطلوبة، بما يساهم في تحقيق أهداف المنظمة.²

ومن مزايا نظام المعلومات التسويقية :³

يتيح إجراء التعديلات اللازمة دون تعقيد أو تأثير سلبي على سير العمل؛

يسهل اتخاذ القرارات الاستراتيجية ويعزز كفاءة عملية التخطيط؛

ضمن توفير البيانات المناسبة في الوقت المناسب لدعم اتخاذ قرارات مدروسة في مختلف المجالات التسويقية؛

يساعد على تجنب الفوضى وتحسين التنسيق بين الأقسام المختلفة، وبالتالي تعزيز كفاءة العمل وضمان استمراريته بسلاسة؛

1- جمال عبد الله محمد، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص: 17.

2- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق الإعلامي: المبادئ والإستراتيجيات، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان-الأردن، 2003، ص: 235.

3- مشاري محمد الظفيري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية، (مذكرة الماجستير لإدارة الأعمال غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص: 17.

يساهم في تزويد صانعي القرار بالبيانات اللازمة في الوقت المناسب وبمستوى عال من الدقة؛
سهم في تطوير وتنفيذ خطط تسويقية متكاملة ومتناسقة بين مختلف الأقسام والوظائف داخل
المنظمة وتمكين الإدارة من فهم الوضع الكلي للمنظمة .

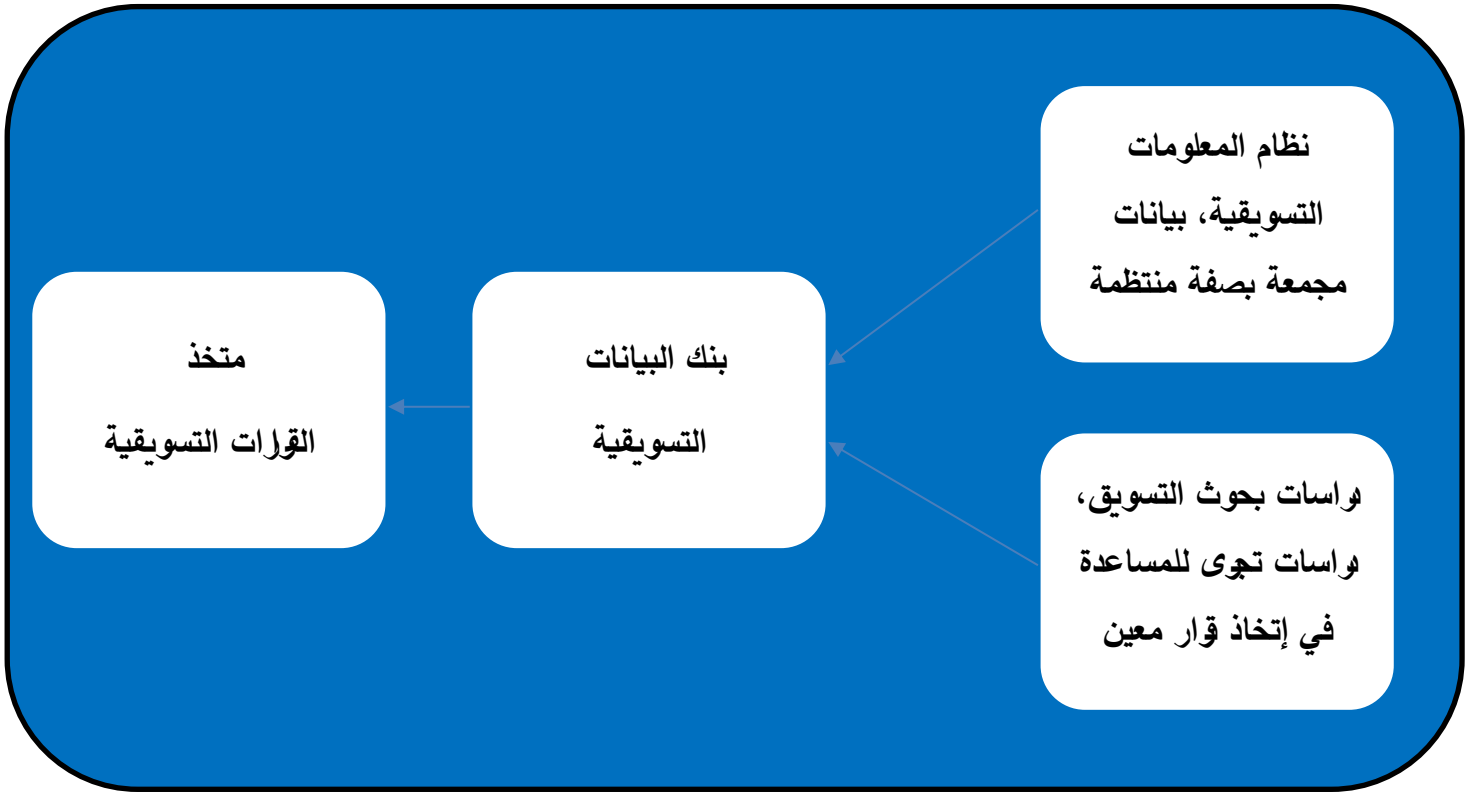
- **بحوث التسويق:** تعتبر بحوث التسويق أداة حيوية تربط المستهلكين والعملاء والجمهور
بصانعي القرار التسويقي داخل المؤسسة. إذ أن المعلومات المستخلصة من البيئة التسويقية
تساعد في التعرف على العديد من الفرص المتاحة في السوق، وهو ما يسهم بشكل كبير في
تحقيق أهداف إدارة المعرفة التسويقية. كما ينظر إلى بحوث التسويق كجزء من نظام المعلومات
التسويقية، حيث توفر كميات كبيرة من المعلومات التي تدعم عملية اتخاذ القرارات. تبدأ هذه
البحوث بتحديد مشكلة معينة تتطلب البحث والدراسة والتحليل، ثم يقوم الباحثون بجمع البيانات
وتحليلها لاستخلاص النتائج، والتي تعرض للإدارة في شكل تقرير يتم على أساسه اتخاذ القرار
الملائم.¹

- **علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية :** يرى بعض الأفراد أن نظام المعلومات
التسويقية هو امتداد منطقي لبحوث التسويق ويعتمد على الحاسب الآلي، بينما يعتبره آخرون
نشاطين متميزين عن بعضهما البعض، حيث يتعامل كلاهما مع إدارة البيانات. بالنسبة
للمؤسسات التي لا تحتوي على نظام معلومات تسويقية، يتم إعطاء دور أكبر لبحوث التسويق،
بينما في المؤسسات التي تتوافر فيها هذه الأنظمة، ينظر إلى نشاط بحوث التسويق كجزء من
هذا النظام المتكامل. في الحالة الأولى، عندما لا يتوفر نظام معلومات تسويقية، تعتمد المنظمة
بشكل كامل على بحوث التسويق للحصول على كافة المعلومات التسويقية المطلوبة، بينما في
الحالة الثانية، يصبح دور بحوث التسويق أضيق ويقتصر على جمع بعض البيانات الميدانية
عند مواجهة المنظمة لمشكلة معينة.

1- هجيرة شيخ وعائشة بونلجة، دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الأعمال وآليات تطبيقها، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري
في منظمات الأعمال العربية في الإقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف-الجزائر، 13 و14 ديسمبر 2011، ص: 15.

الفرق الأساسي بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية يكمن في أن بحوث التسويق تُعتبر أسلوباً لجمع البيانات بهدف دعم اتخاذ قرارات تسويقية محددة، بينما نظام المعلومات التسويقية يعد نظاماً متكاملًا يتيح توفير البيانات بشكل مستمر لدعم اتخاذ القرارات التسويقية العامة. وتشكل البيانات المجمعة بشكل روتيني من خلال بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية ما يعرف بـ "بنك البيانات التسويقية".

الشكل رقم (01) العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق وبنك البيانات التسويقية



المصدر: عمر و خير الدين، التسويق: المفاهيم والإستراتيجيات؛ مكتبة عين الشمس، القاهرة، ص 152.

ويمكن توضيح الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية في الآتي :

يركز نظام المعلومات التسويقية على الدراسة المستمرة للعوامل الهامة في السوق، ويعمل على متابعة البيانات بشكل دوري ومتكامل، بينما تركز بحوث التسويق على دراسات خاصة وفترات متقطعة لمعالجة قضايا أو مشاكل معينة؛

يعتمد نظام المعلومات التسويقية على مجموعة واسعة من مصادر البيانات الداخلية والخارجية بشكل أكبر مما هو متاح في بحوث التسويق، التي تركز بشكل رئيسي على المصادر الخارجية مثل بيانات السوق والمستهلكين؛

يمكن لنظام المعلومات التسويقية استيعاب وتحليل حجم أكبر من مدخلات البيانات مقارنةً بما تستطيع بحوث التسويق التعامل معه، وذلك بفضل تكامل النظام وقدرته على إدارة البيانات بشكل مستمر ومنظم.¹

المطلب الثالث: أبعاد إدارة المعرفة التسويقية

تباينت آراء العلماء والباحثين حول كيفية تصنيف عمليات إدارة المعرفة التسويقية، حيث اعتبر البعض أنها تتكون من ثلاث أو أربع مراحل، بينما ذهب آخرون إلى أن العملية تشمل مراحل أكثر من ذلك. وتُعتبر عمليات إدارة المعرفة التسويقية بمثابة عملية تركز على تكامل الأنشطة الداخلية بهدف تكوين المعرفة التسويقية، مما يساهم في تحسين الأداء التنظيمي بناءً على الخبرة والمعرفة المتراكمة.

الفرع الأول: توليد المعرفة

توليد المعرفة يشير إلى إبداع المعرفة، ويحدث ذلك من خلال التعاون بين فرق العمل والجماعات المتخصصة التي تساهم في تطوير رأس مال معرفي جديد في مجالات وممارسات مبتكرة. هذه العملية تساهم في تحديد المشكلات وتقديم حلول مبتكرة لها بشكل مستمر. كما تعزز قدرة المؤسسة على التفوق في الأداء وتحقيق مكانة متميزة في السوق. من هذا المنطلق، يمكننا فهم أن المعرفة والابتكار يشكلان عملية تفاعلية ذات اتجاهين، حيث يرتبط توليد المعرفة بالإبداع المستمر، والعمل الخلاق، والتعلم المستمر.²

1- محمد الفاتح ومحمود المغربي، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص ص : 41-40.

2- حسن بوزناق، إدارة المعرفة ودورها في بناء الاستراتيجيات التسويقية، (مذكرة ماجستير في علوم التسويق غير منشورة)، جامعة باتنة-الجزائر، 2012/2013، ص 12.

تتضمن عملية توليد المعرفة في المنظمات تطوير محتوى جديد أو استبدال المحتوى القائم ضمن إطار المعرفة الضمنية والصريحة للمنظمة. ومن خلال العمليات الاجتماعية والتعاونية، بالإضافة إلى عمليات التعلم الفردي، يمكن توليد المعرفة بشكل فعال.¹

من المهم الإشارة إلى أن عملية توليد المعرفة لا ينبغي أن تقتصر على إدارات البحث والتطوير فقط، بل يجب أن تمتد لتشمل كافة مجالات العمل والخبرة داخل المنظمة. فالأفراد هم العنصر الأساسي في توليد المعرفة، حيث يرى البعض أن المنظمة لا تستطيع توليد المعرفة دون مساهمة الأفراد. لذلك، يتعين على المنظمة توفير بيئة تحفز وتدعم الأنشطة التي يقوم بها الأفراد، ولتمكين المنظمة من خلق بيئة ملائمة لتوليد المعرفة على المستويين الفردي والجماعي، يجب توافر العناصر التالية:²

- الإتصال والتفاعل بين الأفراد ؛
- الشفافية وتقليل الحواجز؛
- التكامل بين الخبرات.

من الضروري التأكيد على أهمية ابتكار المعرفة الجديدة، إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تواصل توليد المعرفة الجديدة بشكل مستمر. وقد أكد (Nonaka et Tackuchi) أن توليد المعرفة يؤدي إلى توسيعها من خلال مجموعتين من الديناميكيات التي تدفع عملية توسع المعرفة، وهذه الديناميكيات تساهم في تعزيز الابتكار والتطور المستمر ضمن المنظمة:

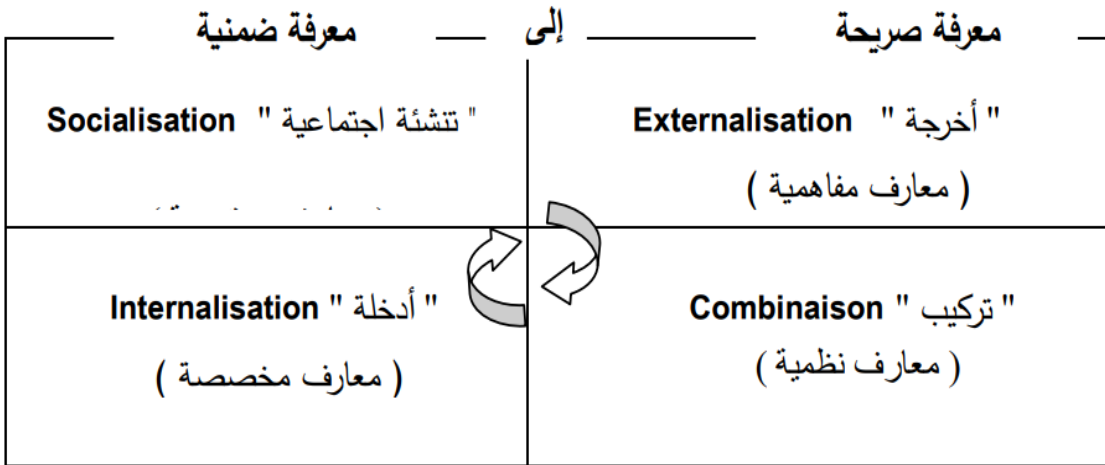
الأولى: تحويل المعرفة من المستوى الفردي إلى المستوى الجماعي

الثانية: تحويل المعرفة الضمنية إلى المعرفة الصريحة والعكس وفي مايلي عرض للعمليات الأربع لتوليد المعرفة على الصعيدين الضمني والصريح، من خلال الشكل التالي:

1- عامر عبد الرزاق الناصر، إدارة المعرفة في إطار نظم نكاء الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، بيروت-لبنان، 2019، ص: 53.

2- ربما علي حلاق، دور إدارة المعرفة في اتخاذ القرارات من وجهة نظر المديرين والمدرسين في المدارس الثانوية العامة، (مذكرة ماجستير في التربية المقارنة والإدارة التربوية غير منشورة)، جامعة دمشق-سوريا، 2014، ص: 52.

الشكل رقم (02) : نموذج نونكا وتاكوشي



المصدر : وائل حسان العكيدي، رأس المال الفكري وأثره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، ط1، دار
المجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص59.

- المشاركة أو التنشئة Socialisation: وتتمثل هذه الديناميكيات في تحويل المعارف الضمنية إلى معارف صريحة، ويتم ذلك من خلال التفاعل بين الأفراد في بيئة العمل أو من خلال التعلم التعاوني. وفقاً لهذا النموذج، يتم اكتساب أو تحصيل المعرفة إما بوعي أو دون وعي من خلال الملاحظة، المحاكاة، أو التقليد. كما أن تقاسم الخبرات يحدث دون الحاجة إلى استخدام لغة متخصصة، مما يسهم في نقل المعرفة بين الأفراد بشكل غير رسمي وطبيعي.
- الإخراج Externalisation: وتتمثل هذه الديناميكية في تحويل المعارف الضمنية إلى معارف صريحة، وهي مرحلة التشكيل التي تسمح بتقديم المعرفة بشكل يمكن الوصول إليه من قبل عدد كبير من الأفراد (النشر). في هذه المرحلة، يحاول الفرد شرح مهاراته وأعماله وآرائه سواء شفهيًا أو كتابيًا، محاولاً تحويل خبراته الشخصية إلى معارف صريحة، مثل صياغتها في شكل نماذج أو مفاهيم قابلة للفهم والنقل.

- الجمع أو الترابط Combinaiton : وتتمثل في تحويل المعارف الظاهرة إلى معارف ظاهرة، وذلك من خلال الإتصال بين الجماعات أو نشر المعرفة كعملية منتظمة يمكن تخزينها وفهرستها.

- الإدخال Internalisation : وتعني تحويل المعارف الظاهرة إلى معارف باطنة، ويشمل ذلك اكتساب المعرفة عن طريق العمل وهو ما يطلق عليه التعلم عن طريق العمل.¹

الفرع الثاني: تخزين المعرفة

قد تبذل المنظمة جهداً كبيراً في اكتساب المعرفة، إلا أنها قد تكون معرضة لفقدانها سواء بالنسيان أو بسبب صعوبة الوصول إليها. ومن هنا، فإن تخزين المعرفة واسترجاعها عند الحاجة يعدّ عنصراً بالغ الأهمية في إدارة المعرفة التسويقية، ويشار إلى هذا العنصر غالباً باسم "الذاكرة التنظيمية". وقد عرفها ستين وزواس بأنها "الطرق التي من خلالها تؤثر معرفة الماضي وخبراته وأحداثه في الأنشطة التنظيمية الحالية". ويمكن تصنيف الذاكرة التنظيمية إلى نوعين: الأول هو الذاكرة اللفظية، التي تشير إلى المعرفة الصريحة المصنفة، مثل أرشيف المنظمة وتقاريرها السنوية وما إلى ذلك. أما النوع الثاني فهو الذاكرة العرضية، والتي تشير إلى المعرفة المرتبطة بمواقف معينة في سياقات محددة، كاتخاذ قرار معين ونتائجه في زمان ومكان محددين.²

وهذا ما يشكل ذاكرة المنظمة، التي تعمل كمخزن غني للمعارف والمعلومات والخبرات المرتبطة بأنشطة وأعمال المنظمة، وكذلك إنجازاتها في الصناعة وموقعها التنافسي في السوق. وبذلك، تقوم ذاكرة المنظمة بدور يشبه الذاكرة الإنسانية الجماعية، حيث يتم استدعاؤها عندما تواجه الإدارة مشكلات جوهرية تتطلب اتخاذ قرارات في ظل ظروف من المخاطرة وعدم التأكد.

يتم تخزينها من خلال طرق عديدة من أهمها:³

- يتمثل ذلك في قيام كل فرد في المنظمة بتسجيل كافة الأحداث والمعلومات الجديدة التي يواجهها في مكان محدد، سواء كان ذلك في ملفات ورقية أو عبر شبكة الحاسب الآلي، بحيث

1- هيثم علي حجازي، قياس أثر إدراك إدارة المعرفة في توظيفها لدى المنظمات الأردنية، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة عمان العربية-الأردن، 2005، ص: 30.

2- حسن العلواني، إدارة المعرفة المفهوم والمداخل النظرية، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العربي الثاني في الإدارة، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة مصر، 2001، ص: 315.

3- بوزيدوي محمد، إدارة المعرفة كأساس لتحقيق أداء مستدام ومتميز، (مذكرة ماجستير غير منشورة)، جامعة الجزائر 3-الجزائر، 2013/2014، ص: 30.

تكون هذه المعلومات متاحة لجميع أفراد المنظمة، في حال رغبتهم في الاطلاع عليها والاستفادة منها.

- يتجسد ذلك في قيام شخص مسؤول بجمع المعلومات وتخزينها بشكل دقيق ومنظم، بحيث يسهل استخدامها من قبل الجميع. إلا أن هذه العملية لا تشمل بالضرورة تحليل وتنقية المعرفة أو نشرها وتداولها بطرق فعالة، مما قد يحد من الاستفادة القصوى من تلك المعلومات داخل المنظمة.

- يتمثل ذلك في قيام جميع الأفراد بتقديم المعرفة المتوفرة لديهم إلى شخص أو إدارة معينة، حيث تتولى هذه الجهة تحليل وتنقية تلك المعرفة، ثم تخزينها بشكل دقيق ومنظم. يتم ذلك بطريقة تتيح للمنظمة تداولها بسهولة ويسر، مما يعزز قدرة المنظمة على الاستفادة من المعرفة بشكل فعال في مختلف الأنشطة والعمليات.

- يتضمن ذلك جمع المعرفة بطريقة منظمة وإيجابية، حيث يتم تحليلها وتنقيتها أولاً، ثم ترتيبها وتنسيقها وتجزئتها. بعد ذلك، يتم تخزينها بأفضل صورة ممكنة، مع مراعاة تسهيل تداولها ونشرها واستخراجها بدقة ويسر من قبل أفراد المنظمة. هذه العملية تضمن أن تكون المعرفة متاحة بفعالية لجميع المعنيين في المنظمة، مما يسهم في تعزيز الأداء وتحقيق الأهداف.

الفرع الثالث: توزيع المعرفة

تتمثل في إيصال المعرفة المناسبة إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبتكلفة ملائمة. في حين أنه من السهل توزيع المعرفة الصريحة باستخدام الأدوات الإلكترونية، إلا أن تحقيق قيمة المعرفة يتطلب نشر المعرفة المكتسبة بشكل مستمر وفعال داخل المنظمة. ينبغي أن تستخدم هذه المعرفة في جميع أنحاء المنظمة، حيث ينطوي نشر المعرفة على مبدأ تقاسم الخبرات والمهارات المكتسبة بين الأعضاء، وذلك من خلال التفاعلات على المستويات الفردية والجماعية والتنظيمية.¹

1- تيقاوي العربي وآخرون، تأثير عمليات إدارة المعرفة على الابتكارات التنظيمية في التوجه نحو التكيف مع التغير التنظيمي، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية لجامعة أحمد دراية أدرار-الجزائر، مجلد 27، عدد 2، 2019، ص: 40.

حسب coakes فإن عملية توزيع ونشر المعرفة هي الخطوة الأولى في عملية استخدام المعرفة، وتعني عملية توزيع المعرفة "إيصال المعرفة المناسبة إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب وضمن شكل مناسب وبتكلفة مناسبة.

ويشير Marquardt إلى أن المعرفة تنتقل داخل المنظمات بشكلين هما:

-الشكل المقصود: يعني ذلك أن المعرفة تنتقل بشكل مقصود داخل المنظمة من خلال الاتصالات الفردية المبرمجة بين الأفراد، كما يتم نقلها عبر الأساليب المكتوبة مثل المذكرات، التقارير، النشرات الدورية، ومختلف أنواع المطبوعات الداخلية. بالإضافة إلى ذلك، يتم نقل المعرفة عمدًا باستخدام وسائل مثل الفيديو، الأشرطة الصوتية، وعقد المؤتمرات والندوات الداخلية، فضلًا عن برامج الإرشاد والتدريب. كما يمكن تحقيق ذلك من خلال إجراء التنقلات وتدوير الأعمال الوظيفية بين الأعضاء لتعزيز تبادل المعرفة داخل المنظمة.

-الشكل غير المقصود: ويعني أن تنتقل المعرفة بشكل غير مقصود داخل المنظمة من خلال: الشبكات غير الرسمية، والقصص والأساطير وما يشبه ذلك.

ومن أساليب توزيع المعرفة ما يلي ¹:

- شبكة المعلومات الداخلية؛

- التدريب من قبل الزملاء القدامى ذوي الخبرة؛

-مجتمعات داخلية عبر الوثائق؛

-فرق الخبرة وحلقات المعرفة وحلقات التعلم؛

-الندوات، الملتقيات، والمؤتمرات.

1- بوزيداي محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 31.

الفرع الرابع : تطبيق المعرفة

يعني تطبيق المعرفة جعلها أكثر ملاءمة للاستخدام في تنفيذ أنشطة المنظمة وأكثر ارتباطاً بالمهام التي تقوم بها. ومن الملاحظ أن الدراسات والأبحاث تشير إلى أن إدارة المعرفة التسويقية لم تدر اهتماماً كبيراً لهذه المرحلة من عملية إدارة المعرفة التسويقية. فبالرغم من أن المنظمة تقوم بتطبيق المعرفة بشكل فعال والاستفادة منها بعد إبداعها وتخزينها، وتطوير سبل استرجاعها ونقلها إلى العاملين، إلا أن هذه المرحلة غالباً ما تغفل. على سبيل المثال، ناقش نوناكا وتاكيوشي عملية إبداع المعرفة داخل المنظمة، ولكن لم يتطرقا إلى عملية تطبيقها، استناداً إلى أنه بمجرد إبداع المعرفة، فإنه من المفترض أن يتم تطبيقها والاستفادة منها بشكل تلقائي.¹

بالإضافة إلى أن تطبيق المعرفة يعتبر أكثر أهمية من المعرفة نفسها، فإن عمليات الإبداع والتخزين والتوزيع لن تؤدي إلى تحسين الأداء التنظيمي بنفس القدر الذي تفعله عملية التطبيق الفعال للمعرفة. خصوصاً في العمليات الاستراتيجية وتحقيق الجودة العالية للمنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات الزبائن. والنتيجة المنطقية لذلك هي أن تصبح المعرفة قوة وثروة في آن واحد إذا تم تطبيقها بشكل فعال، مما يساهم في تعزيز قدرة المنظمة على التفوق والنمو المستدام.

1- حسن العلواني، مرجع سبق ذكره، ص: 316 .

المبحث الثالث : تحليل الصورة الذهنية للزبون وعلاقتها بإدارة المعرفة التسويقية

تعد الصورة الذهنية متغيراً أساسياً من متغيرات تفسير سلوك الزبون، حيث تؤثر بشكل كبير على آرائه وقراراته. كما تبرز أهميتها من خلال الدور الفعال الذي تلعبه في تشكيل التصورات واتخاذ القرارات، مما يسهم في تعزيز السلوك الإيجابي تجاه المؤسسة وخدماتها من قبل العملاء

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

يهدف هذا المطلب إلى تعريف الصورة الذهنية باعتبارها الانطباع المتكون في ذهن الزبون حول المؤسسة نتيجة تجاربه وتفاعلاته معها. كما يوضح طبيعتها وتأثيرها المباشر على سلوك المستهلك وقراراته، ويبرز أهميتها كعنصر أساسي في بناء ولاء الزبائن وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق.

الفرع الأول : تعريف الصورة الذهنية

لا تتشكل الصورة الذهنية بشكل مفاجئ، بل تتكون تدريجياً عبر تراكم سلسلة من الانطباعات التي تتشكل في ذهن الفرد نتيجة تفاعلاته المتكررة مع مؤسسة معينة.

تعرف الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها: "النتيجة النهائية للانطباعات الذاتية التي يتكون عنها تصور الأفراد أو الجماعات تجاه منظمة معينة، حيث تتشكل هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، والتي ترتبط بشكل وثيق بمشاعر الأفراد واتجاهاتهم ومعتقداتهم".¹

كما يُعرفها (Gray Games) بأنها: "التصورات والانطباعات الشاملة التي تكونها الجماهير المختلفة عن المنظمة تجاه أنشطتها وأعمالها، حيث تسهم هذه الانطباعات في تشكيل مواقف الجماهير الداخلية والخارجية تجاه المنظمة".²

¹ علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2005، ص: 129.

² نفس المرجع السابق، ص : 129.

من خلال التعريفين السابقين، يمكننا استنتاج أن " الصورة الذهنية للمؤسسة هي التصور الذي يتكون في ذهن العميل عن مؤسسة معينة أو منتجاتها، والذي يميزها عن المنافسين سواء بشكل إيجابي أو سلبي. ففوة أو ضعف الصورة الذهنية التي تتشكل لدى الأفراد تجاه المؤسسات تعتمد على درجة التواصل بينهم وبين تلك المؤسسات، ومدى اهتمامهم بها أو تأثرهم بأنشطتها. وبالتالي، فإن الصورة الذهنية التي تتكون لدى العملاء عن شيء غير معروف لديهم أو عن أشياء بعيدة غالباً ما تكون ضعيفة وقابلة للتغيير".

الفرع الثاني: أهمية الصورة الذهنية:

تكتسب الصورة الذهنية أهميتها من الوظيفة التي تؤديها للفرد، حيث تنقسم هذه الوظيفة إلى مجالين: الأول معرفي والثاني سلوكي، وتدعم هاتان الوظيفتان بعضهما البعض.

في المجال المعرفي، تلعب الصورة الذهنية دوراً حيوياً في كيفية اتخاذ الفرد لقراراته، من خلال تزويده بالمعرفة الضرورية التي يصنفها لييمان بالصورة المرتبة، والتي تتشكل وفقاً لها معتقدات وأفكار الفرد.¹

في سياق الوظيفة المعرفية، تلعب الصورة الذهنية دوراً مهماً في تشكيل الخريطة المعرفية للفرد وتنظيم إدراكاته، فبفضل ارتباطها بآلية اكتساب المعرفة، تساعد الصورة الفرد على تقديم معلومات مبسطة حول القضايا والأشياء المحيطة به، والتي قد لا يتمكن من اختبارها بشكل مباشر عبر حواسه، نظراً لمحدودية قدرته على استيعاب جميع عناصر بيئته.

كما توفر الصورة الذهنية استراتيجيات معرفية، حيث يعتمد الأفراد على صورهم في تحليل المعلومات عندما تكون المدخلات أو الرسائل المتعلقة بموضوع معين غامضة أو غير مكتملة أو غير متسقة.

¹ ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، (أطروحة دكتوراه في علوم التسويق غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر، 2019، ص: 46.

في الوقت نفسه، تسهم الصورة الذهنية في استقبال الرسائل الجديدة بشكل انتقائي، وغالباً ما تنظم إدراك وتفسير تلك الرسائل. بناءً على المعلومات والصور السابقة، يتم تفسير أي معلومة جديدة يتلقاها الفرد، مما يعني أن وظيفة الصورة الذهنية لا تقتصر على انتقاء الرسائل، بل تمتد إلى عملية إدراك تعتمد على الخيال والمفاهيم، ويرافقها دائماً نشاط عقلي.

لذا، يمكن القول إن الصورة الذهنية هي الوسيط الذي ينقل المعلومات إلى العقل، حيث يتفاعل الفرد مع محيطه بناءً على الصور التي تشكلت لديه والتي ترسخت في ذهنه مسبقاً، حتى أصبحت تمثل حقائق يصعب تغييرها.¹

المطلب الثاني: بناء وتعزيز الصورة الذهنية

أول ما تقوم به المؤسسة عند تكوينها للصورة الذهنية هو القيام بعدة بحوث تحدد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها هذه الصورة.

الفرع الأول: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة يمكن إيجازها فيما يلي:

1- رسالة المؤسسة:

لدى كل مؤسسة رسالة تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبوا إليها، وتتمتع بالوضوح، المصداقية، ويستلزم صياغتها بكل عناية ودقة مما يضمن بداية قوية في زرع رؤيتها ورسالتها في أذهان الجماهير.²

2- ثقافة المؤسسة:

هي منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الأشخاص داخل المؤسسة ومع الهياكل المؤسسية وأنظمة الحكم والمراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك.

¹ميسون بلخير، نفس المرجع، ص: 47.

²حفصة قرس وسمية زعومة، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون، دراسة حالة مؤسسة الاتصالات ooredoo، (مذكرة ماستر في العلوم التجارية غير منشورة)، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2013/2014، ص: 23.

3- هوية المؤسسة:

الهوية هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، ولابد من دراسة عناصرها الرئيسية (اسمها، الشعار والرمز، الألوان، وشكل الحرف الطباعي) نظرا لأهميتها في ربط مؤسسة ما في ذهن الجمهور.¹

4- تواصل المؤسسة مع الجماهير:

أي إيصال المعلومات عن المؤسسة أو منتجاتها بهدف التسويق لها، زيادة المبيعات، أو بناء الصورة عن طريق الترويج لإسمها وبناء جسر الثقة بينها وبين جمهورها.²

1-المسؤولية الاجتماعية:

عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها: "الالتزام المستمر من قبل شركات الأعمال بالتصرف أخلاقيا والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.

فإن نجاح قيام المؤسسات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساسا على ثلاثة معايير هي:

الاحترام والمسؤولية، حماية البيئة وخدمة وتنشط المجتمع ومساندته.³

الفرع الثاني: شروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

لتكوين صورة ذهنية عن المؤسسة يجب ان تمر بست شروط وتتمثل هذه الشروط في :

1- أن تكون حقيقية:

يجب على المؤسسة أن تعكس الواقع الذي هي عليه من خلال الرسائل التي ترسلها للجمهور دون تعريف أو تشويه لصورتها الحقيقية الذي قد يؤثر على مصداقيتها.⁴

¹ حفصة قرس وسمية زعومة، مرجع سبق ذكره، ص: 24.

² نفس المرجع السابق، ص: 25.

³ نفس المرجع السابق، ص-ص: 22-23.

⁴ Marie Hélène Westphalen, Composition: **Le Guide De La Communication Marketing**, 3 éméédition, éducation Dunod, Paris-france, 2001, P:13.

2- أن تكون إيجابية:

هنا يتعلق الأمر بتثمين مؤهلات ونقاط قوة المؤسسة¹.

3- أن تكون دائمة:

يجب أن تربط دائما الصورة بالمؤسسة لعدة سنوات أو على مدى حياة هذه المؤسسة².

4- أن تكون مميزة:

وخاصة داخل القطاعات الذي يتميز بتشابه منتجاته، العمل على تطوير شخصية خاصة بها³.

5- أن يستهدف الزبون من خلال الصورة:

أي يجب أن تكون الصورة الذهنية متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة⁴.

6- أن تكون الصورة جذابة:

أي تجذب الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة⁵.

الفرع الثالث: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

يجمع الباحثون على أن الصورة الذهنية تمر بالمراحل الطبيعية للحياة (الميلاد، التطور، الوفاة)

1- الإدراك

يتم ربط المعرفة بالمفاهيم والثقة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل، ويكون نتيجة تأثيرات خارجية وهي ثلاثة أنواع (المؤثرات البئية، المؤثرات التجارية ومؤثرات جماعات الضغط)⁶.

¹ نفس المرجع السابق، ص: 13.

² نفس المرجع السابق، ص: 13.

³ نفس المرجع السابق، ص: 14.

⁴ نفس المرجع السابق، ص: 14.

⁵ نفس المرجع السابق، ص: 14.

⁶ نبيلة بوسبت ونضيرة بوشنين، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -وكالة جيجل-، (منكرة ماستر في العلوم التجارية غير منشورة)، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2014/ 2015، ص: 56.

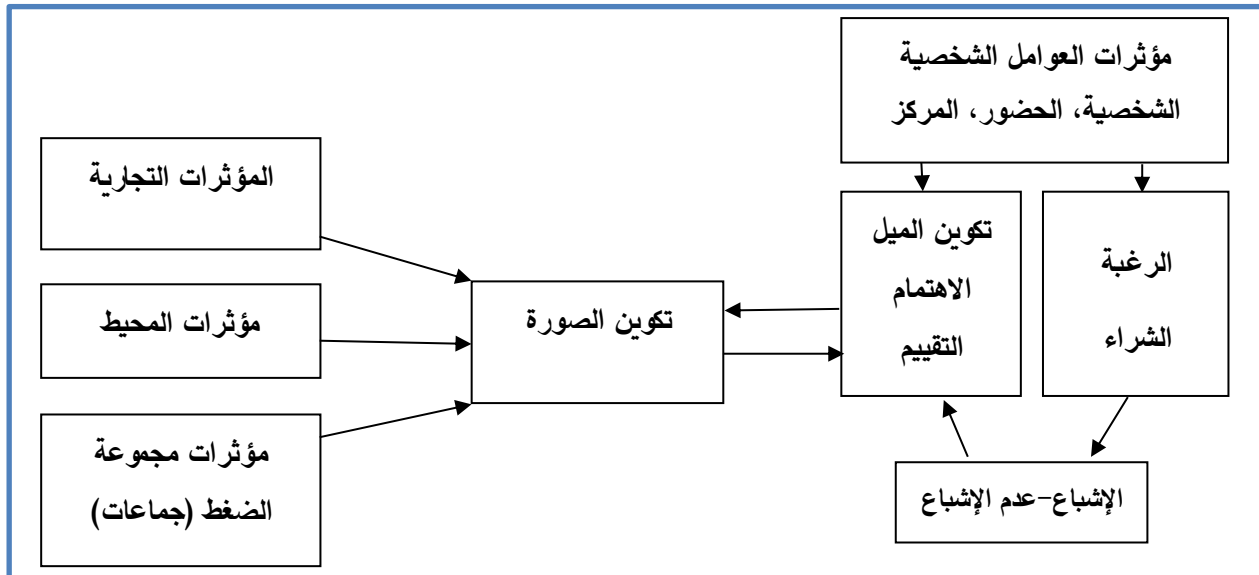
2- التخزين

يخزن الزبون هذه المعلومات في ذهنه ويحتفظ بها، فنوعية المعلومات المخزنة لديه عنها هي التي تقرر صورتها في عقله، فإن كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصورة إيجابية والعكس صحيح¹.

3- الاستحضار

عند تعامل الزبون مع المؤسسة التي قد تبنى عنها الصورة الذهنية فهو يستحضر تلك الصورة، وتكون صفة تعاملها معها وتصرفاته اتجاهها وسلوكه المتبع وفقا لتلك الصورة، والشكل التالي يوضح مراحل تكوين للصورة الذهنية للمؤسسة:

الشكل رقم (03) مراحل تكوين الصورة الذهنية



المصدر: محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة بريد الجزائر -، مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2006، ص: 77.

الفرع الرابع: كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

لدى الجمهورين (الداخلي والخارجي) تمارس المؤسسة نشاطها في محيط يؤثر ويتأثر بها.

1- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين) : إن بناء وتطوير

الصورة الذهنية التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من

¹ نفس المرجع السابق، ص: 57.

الداخل إلى الخارج، لاشك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة، إلا أنه لا يعني تجاهل الجماهير الأخرى لها.¹

2- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن)

بعد أن تهيأ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، وبالتالي تكون المؤسسة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور ويمكن الاعتماد عليها. ونوجز القول أن الأشياء التي يفكر بها الجمهور الخارجي أو الزبائن، وطريقة شعورهم نحو مؤسسة معينة يتأثران بكل القيم، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ومنه يتم تشكيل انطباع إيجابي لديهم عنها.

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك إجماع بين الباحثين أن الصورة الذهنية تشتمل على أربعة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

الفرع الأول: البعد المعرفي

نقصد بها المعلومات التي يستخدمها العميل لفهم موضوع أو قضية أو شخص ما. تعتبر هذه المعلومات الأساس الذي تُبنى عليه الصورة الذهنية التي يتشكلها الفرد عن الآخرين وعن القضايا والموضوعات المختلفة. وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي يحصل عليها الفرد عن الآخرين، تتحدد دقة الصورة الذهنية التي يتكونها عنهم. وفقاً لهذا المنظور، فإن الأخطاء التي قد تظهر في الصورة الذهنية لدى العميل تكون ناتجة بشكل أساسي عن المعلومات والمعارف غير الدقيقة أو الخاطئة التي حصل عليها.²

¹ غراهام دوالينغ ، تكوين سمعة الشركة، ترجمة وليد شحادة، مكتبة عبيكان، السعودية، 2003، ص: 10.
² علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2005، ص: 185.

الفرع الثاني: البعد الوجداني

تمثل الأنشطة الانفعالية التي يصدرها الفرد حالات مثل الفرح، الحزن، الغضب، الميول، الاتجاهات، والقيم. ويتشكل الجانب الوجداني بالتزامن مع الجانب المعرفي، حيث يعتبر كلاهما عنصرين أساسيين. ومن خلال تفاعلها معاً، تتشكل الصورة الشاملة.¹

الفرع الثالث: البعد السلوكي

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية التي تكونت لديه، حيث يمثل مجموعة التصرفات أو الممارسات التي يتبعها الفرد من أجل تحقيق وإشباع احتياجاته المادية أو المعنوية.² تمكن الصورة الذهنية من التنبؤ بسلوك الزبائن، فسلوكيات الزبائن تعكس اتجاهاتهم الخاصة.

الفرع الرابع: البعد الاجتماعي

يتم تشكيل الصورة الذهنية من خلال التنشئة الاجتماعية، حيث تلعب الأعراف دوراً محورياً في تكوين التصورات تجاه المؤسسات أو العلامات التجارية. هذه الصورة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالثقافة السائدة، بالإضافة إلى العادات والتقاليد المجتمعية. وبالتالي، فإن الصورة ليست نتاجاً إبداعياً لفرد معزول، بل هي انعكاس لتفاعلات الجماعة وتأثيراتها المشتركة.³

¹ تهاامي حسين أحمد عبد الرحمن، السلوك الإنساني مقدمة في العلوم السلوكية، الطبعة الأولى، دار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة- مصر، 2008، ص: 21.

² أحمد سهير كامل، دراسات في سلوكيات شخصية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2001، ص: 72.

³ دكار صفية، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، (مذكرة ماستر في العلوم التجارية غير منشورة)، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر، 2012، ص: 9.

خاتمة الفصل الأول :

تناول هذا الفصل الإطار النظري المتعلق بإدارة المعرفة التسويقية والصورة الذهنية، حيث تم التطرق إلى مفهوم إدارة المعرفة التسويقية باعتبارها نشاطاً استراتيجياً يهدف إلى جمع وتحليل وتخزين وتوزيع المعرفة ذات الصلة بالسوق والعملاء، من أجل تحسين الأداء التسويقي وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة. وقد تم استعراض خصائص هذه الإدارة، وآلياتها، وأبعادها، مع إبراز دورها في دعم عمليات اتخاذ القرار التسويقي وتوليد القيمة للزبون.

كما تطرق الفصل إلى مفهوم الصورة الذهنية، موضحاً أنها تمثل الانطباع العام الذي يتكون في ذهن الزبون عن المؤسسة، وأنها تتأثر بعدة عوامل منها الرسالة المؤسسية، الثقافة التنظيمية، الهوية المؤسسية، الاتصال المؤسسي، والمسؤولية الاجتماعية. وتم تصنيف أبعاد الصورة الذهنية إلى بعد معرفي، وجداني، سلوكي، واجتماعي، وكلها تؤثر في طريقة إدراك الزبائن للمؤسسة وتفاعلهم معها.

ختاماً، أظهر هذا الفصل مدى أهمية التكامل بين إدارة المعرفة التسويقية وبناء الصورة الذهنية الإيجابية، باعتبار ذلك من الركائز الأساسية لضمان ولاء الزبائن وتعزيز الموقع التنافسي للمؤسسة في السوق.

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية للدراسة

تمهيد

بعد التطرق للإطار النظري لموضوع إدارة المعرفة التسويقية وأهم أهدافها، ومن ثم التعرف على الصورة الذهنية للزبون و إستراتيجياتها، بالإضافة إلى العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والصورة الذهنية للزبون، وفي نفس السياق وكإسقاط لما سبق ذكره سيتم عرض الدراسة الميدانية في شركة نوبل كومباني، لتوضيح العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والصورة الذهنية للزبون وذلك من خلال أهداف المعرفة التسويقية في شركة نوبل كومباني والمتمثلة في التعرف على زبائننا، الحرص على المحافظة عليهم، تعزيز ولائهم، وقيمة الزبائن من جهة، وتكوين صورة ذهنية إيجابية في ذهن زبائننا.

عليه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث :

- ❖ المبحث الأول: تقديم عام بشركة نوبل كومباني.
- ❖ المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.
- ❖ المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

المبحث الأول: تقديم عام بشركة نوبل كومباني تبسة :

من خلال هذا المبحث يمكن تقديم شركة نوبل كومباني بولاية تبسة-في ثلاث مطالب تتمحور حول هاته الأخيرة:

المطلب الأول : نشأة شركة نوبل كومباني

أولا : النشأة

شركة نوبل كومباني تبسة هي مؤسسة إقتصادية خاصة، وضع حجر أساسها سنة 2022 وهي شركة ذات الشخص الوحيد والمسؤولية المحدودة تختص في مجال والأعمال والخدمات.

تطلب إنجاز المشروع 05 أشهر ابتداء من 01 جوان 2022 الى غاية انتهاء الأشغال بتاريخ 19 أكتوبر 2022.

وفي نهاية سنة 2023 أصبحت شركة نوبل كومباني -تبسة- تتوفر على خدمة نوعية جديدة وهي إحتضان وتسريع الأعمال، مرافقة المشاريع المبتكرة.

ثانيا : الموقع والإمكانات

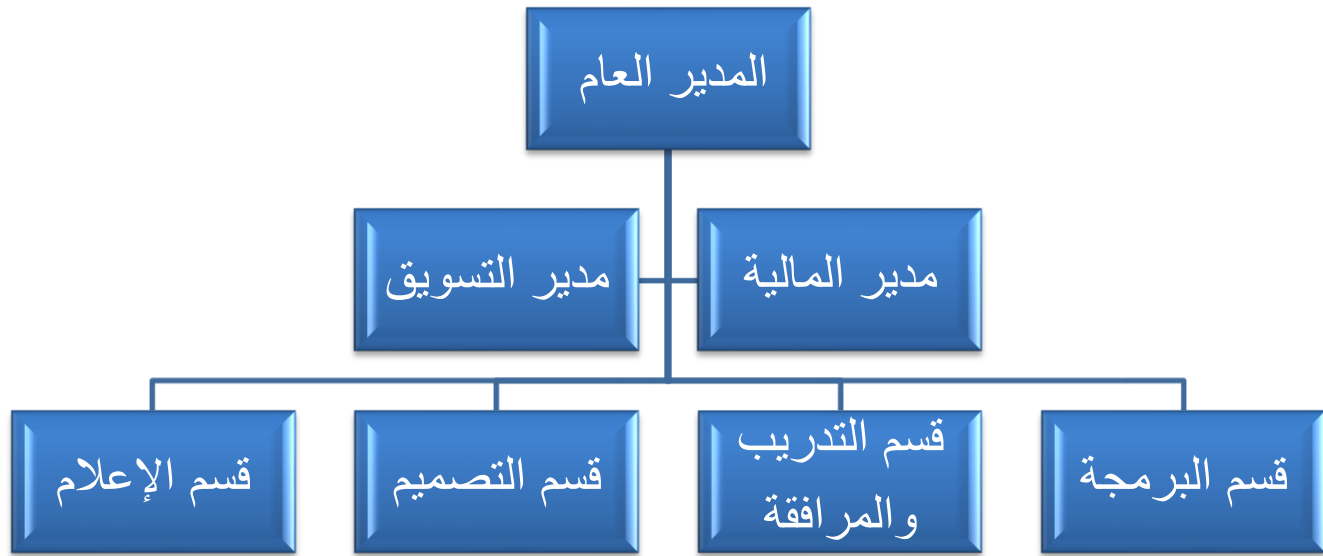
تواجد المقر الإجتماعي لشركة نوبل كومباني تبسة بطريق المطار مدينة تبسة، في حين أنشأت الشركة بدائرة تبسة مقر الولاية، بمحاذاة الطريق الوطني رقم 16، وتتربع الشركة على مساحة 200 م²، تتوفر الشركة على ورشة نمذجة مختصة في تأهيل وتدريب ومرافقة أصحاب المشاريع المبتكرة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة نوبل كومباني تبسة وأهدافها

أولا : الهيكل التنظيمي لشركة نوبل كومباني تبسة

للتأكد من سير الأعمال بشركة نوبل كومباني -تبسة- تم الإعتماد على الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لشركة نوبل كومباني تبسة



المصدر : شركة نوبل كومباني

يشرف على الشركة المدير العام، والذي يتفرع عنه مسؤولان إداريان:

مدير الإدارة المالية وتتبع له الوحدات التالية:

- قسم البرمجة :مسؤول عن تطوير الحلول التقنية والبرمجية.
- قسم التدريب والمرافقة :ينظم الدورات ويدير برامج دعم ومرافقة رواد الأعمال.
- مدير التسويق والعلاقات العامة** ويتبع له:

- قسم التصميم :يعنى بإنتاج التصميمات الإعلانية والمحتوى البصري.
- قسم الإعلام :يشرف على التغطية الإعلامية والتواصل مع الجمهور ووسائل الإعلام.

هذا الهيكل يعزز التكامل بين الوظائف الإدارية، التقنية، والإبداعية لتحقيق أهداف المؤسسة في التدريب والاستشارات والتسويق.

ثانيا : أهداف شركة نوبل كومباني تبسة

أنشئت هذه الشركة أساسا لتقديم خدمات نوعية ومن أجل تنمية الإقتصاد المحلي ومن ثم يكون الهدف الأكبر وهو تحقيق التنمية الإقتصادية الوطنية في هذا المجال، وتتمثل أهدافها فيما يلي :

1. أهداف مالية واقتصادية تتمثل هذه الأهداف في مايلي :

- الزيادة في رأسمالها وتسديد الديون وشراء استثمارات جديدة لتوفير مناصب شغل .
- تجسيد مشاريع صناعية تلبي حاجات السوق المحلية .
- تنمية الإقتصاد المحلي بمرافقة حاملي المشاريع في انشاء شركات جديدة .
- تغطية العجز الجهوي خاصة في مجال المرافقة والبرمجة والتقليل من العجز .
- تحقيق الأرباح والمساهمة في تطوير مشاريع مبتكرة كإنشاء خط انتاج تكنولوجيا جديدة.

2. أهداف اجتماعية وبيئية تتمثل في :

- تدعيم المجهود الوطني في مجال التشغيل ومن ثم تخفيض البطالة .
- توفير خدمات نوعية بأسعار مقبولة ومعقولة مقارنة بأسعار الخدمات المتوفرة في الأسواق الإلكترونية.
- تحسين المستوى المعيشي من خلال توزيع من الأرباح على الشركاء وخاصة أن الدخل في شركة نوبل كومباني يرتبط بنسب مئوية من الخدمات المقدمة أكثر من أجر قاعدي ثابت .

- إضافة الى ذلك تسعى الشركة الى المحافظة على البيئة من خلال مرافقة العديد من المشاريع البيئية.

أما الهدف الرئيسي الذي تركز عليه الشركة فيتمثل في ضمان نوعية الخدمات وكذا الحفاظ على استقرار الأسعار هذا من الناحية الإقتصادية ، أما من الناحية الإجتماعية فالهدف واحد عند كل الشركات وهو توفير مناصب عمل، وكذلك الإستفادة من توظيف الإطارات عالية المستوى والكفاءة.

ثالثا : أهم المشاريع المبتكرة في نوبل كومباني

- مشروع طابعة ثلاثية الأبعاد .
- مشروع غاز الميثان الطبيعي .
- مشروع الحليب النباتي .
- مشروع الوقود الحيوي .
- مشروع نجم الابتكار الأخضر لصناعة آلات صناعية صديقة للبيئة والعديد من التطبيقات.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يعتبر التخطيط لإجراء الاستبيان أول أسس النجاح، فعملية الاستقصاء تسير في خطوات ومراحل متتابعة ومتداخلة، وسيتم التطرق في هذا المبحث الى المطالب التالية:

■ منهجية الدراسة.

■ أدوات الدراسة.

■ أدوات وأساليب التحليل الإحصائي.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

أولاً: أسلوب البحث

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب المقابلة المباشرة لتحصيل معلومات أكثر موضوعية، حيث استهدف الإستبيان زبائن شركة نوبل كومباني بتبسة، من أجل قياس أثر إدارة المعرفة التسويقية على الصورة الذهنية بشركة نوبل كومباني بتبسة.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن شركة نوبل كومباني بتبسة، وبما أن هذه المؤسسة الخدمية تتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد والمؤسسات، وتم توزيع الاستبيان لأغراض هذه الدراسة على عينة من زبائنهم.

ثالثاً: عينة الدراسة

تشكلت عينة الدراسة من 132 زبوناً، تكونت من الأفراد والمؤسسات تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم توزيع 132 إستمارة استعيدت منها 120 إستمارة صالحة للتحليل. حيث 07 إستمارات غير صالحة و 05 لم تسترد، أي بنسبة 90.91%.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب الى أسلوب جمع البيانات من إستبيان ومقابلة وكذلك الاطلاع على الوثائق والسجلات كما يلي:

أولاً: أسلوب جمع البيانات

1. الإستبيان:

تم إستخدام الإستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات عينة الدراسة، وتم تقسيمه إلى محاور كما يلي:

- محور أول يخص البيانات الشخصية للعينة كالجنس والسن ومستوى الدخل ونوع الزبائن.
- محور ثاني يقوم يتضمن إدارة المعرفة التسويقية بشركة نوبل كومباني تبسة من خلال 12 عبارة.

- محور ثالث يقوم بقياس أبعاد الصورة الذهنية لشركة من وجهة نظر زبائن شركة نوبل كومباني تبسة من خلال 16 عبارة.

2. المقابلة:

استخدمت المقابلة تدعيماً للاستمارة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة.

3. الوثائق والسجلات:

تم الإستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التاريخي للشركة والتعرف بها، موقعها وإمكانياتها والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي وهذا بغرض تحديد عينة الدراسة.

ثانياً: مقياس الإستمارة

وقد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من أوافق إلى غير موافق الذي يتكون من الأوزان التالية:

الجدول رقم (01): مقياس ليكرت الخماسي

الوزن	الرأي
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب

ثالثاً: درجة الموافقة ومستوى التقييم

كما قمنا بتقسيم السلم إلى خمسة مجالا لتحديد دور إدارة المعرفة التسويقية على الصورة الذهنية للزبون بشركة نوبل كومباني تبسة:

وعلى هذا الأساس تم تحديد القرار كما يلي:

أ- حساب المدى لقيم المقياس الثلاثي، كما يلي: المدى: $5 - 1 = 4$.

ب- تقسيم المدى على عدد خلايا المقياس، كما يلي: $5/4$ أي ما يقدر بـ 0.8.

وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة، إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا، كما يلي:

- غير موافق بشدة: المتوسط ينتمي إلى المجال $01.00 - 11.8$.

- غير موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال $1.8 - 12.6$.

- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال $2.6 - 13.4$.

- موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال $3.4 - 14.2$.

- موافق بشدة: المتوسط ينتمي إلى المجال $4.2 - 15.00$.

رابعاً: متغيرات الدراسة

1. المتغيرات المستقلة: إدارة المعرفة التسويقية

2. المتغيرات التابعة: أبعاد الصورة الذهنية للزبون (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي).

المطلب الثالث: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي

لتحليل البيانات تم استخدام برنامج MS Excel وذلك لتفريغ البيانات وترميز الإجابات، كما استعملنا برنامج SPSS 22 من أجل التحليل الإحصائي للبيانات، بالإضافة إلى بعض الأساليب الإحصائية وهي كالتالي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية فقرات وأبعاد الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف على اتجاه أفراد العينة.
- معامل الارتباط والانحدار الخطي للكشف عن العلاقة بين المتغيرات.
- النسب المئوية والتكرارات من أجل معرفة نسبة وتكرار فئات متغير ما.

أولاً: صدق التحكيم

تم عرض أداة الدراسة، والمتمثل في الاستبيان على ثلاث أساتذة مختصين في هذا المجال للتحقق من وضوح العبارات بالشكل الجيد حتى تكون مفهومة وسهلة للزبون، حيث أجرى المحكمون بعض الملاحظات والتي تم أخذها بعين الاعتبار.

ثانياً: ثبات الاستمارة

من أجل استخدام معامل ثبات للأداة تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لتحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة، وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (02): معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل ألفا كرومباخ
توليد المعرفة	0.802
تخزين المعرفة	0.785
توزيع المعرفة	0.724
تطبيق المعرفة	0.722
البعد المعرفي	0.703
البعد الوجداني	0.855
البعد السلوكي	0.869
البعد الاجتماعي	0.794

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يبين الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرومباخ كان كبير، وهذا يعني درجة عالية من المصادقية في الإجابات، مما نلاحظ أن هناك علاقة وترابط بين العبارات في الإستبيان، وبالتالي يمكن تعميم هذه الدراسة على مجتمع الدراسة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

في هذا المبحث سوف يتم التكلم عن نتائج متغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من المتغيرات الشخصية ومتغيرات إدارة المعرفة التسويقية إضافة إلى متغيرات أبعاد الصورة الذهنية للزبون، مع مناقشة هذه النتائج المتوصل إليها وسيتم التطرق في هذا المبحث الى المطالب التالية:

- خصائص عينة الدراسة ونتائجها.
- تحليل البيانات المتعلقة بإدارة المعرفة التسويقية وأبعاد الصورة الذهنية للزبون.
- إختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة ونتائجها

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى تحليل المتغيرات الشخصية وذلك من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية لمعرفة أكثر عن كل متغير من متغيرات الشخصية.

أولاً: تحليل الخصائص الشخصية

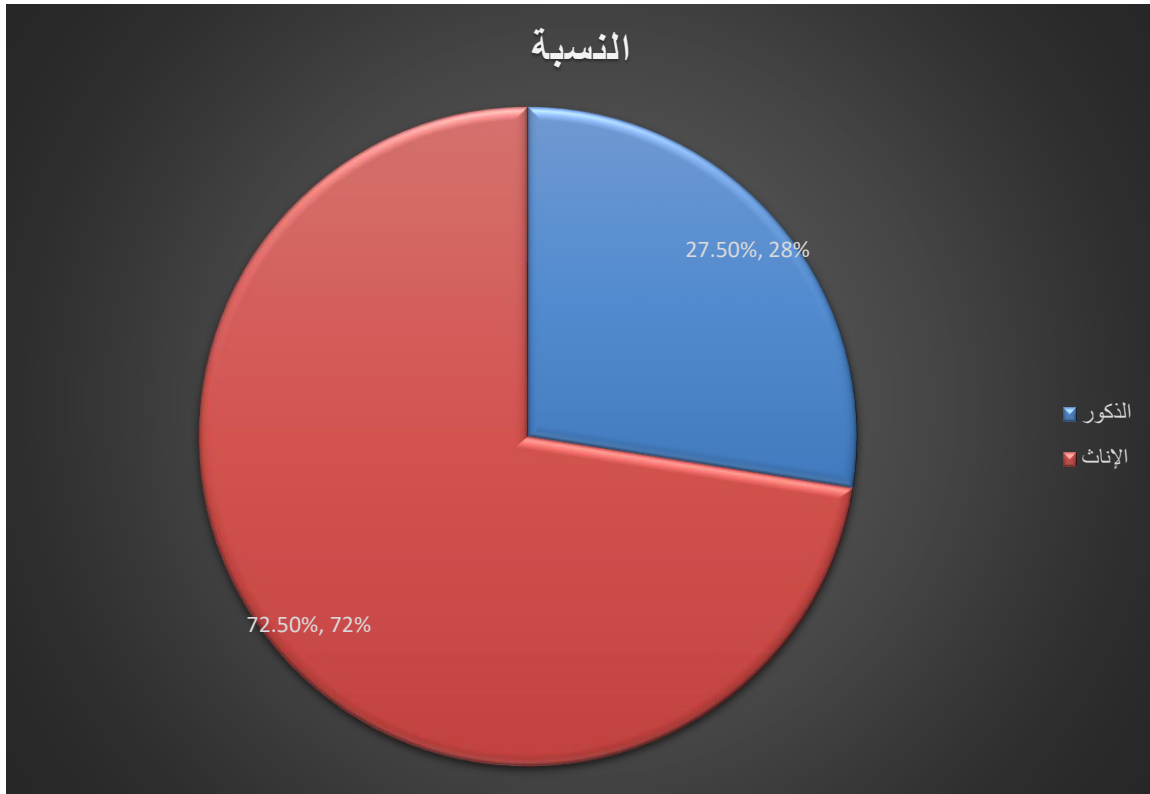
1. توزيع العينة حسب الجنس:

جدول رقم(03): التكرارات حسب الجنس

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
27.5 %	33	الذكور
72.5 %	87	الإناث
100%	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي spss .

الشكل رقم(05): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يوضح الجدول السابق أن أغلبية أفراد العينة من الإناث، فقد بلغ عددهم 87 فرد أي بنسبة 72.5 % من أفراد العينة.

2.توزيع العينة حسب الفئة العمرية (السن):

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات أعمارهم:

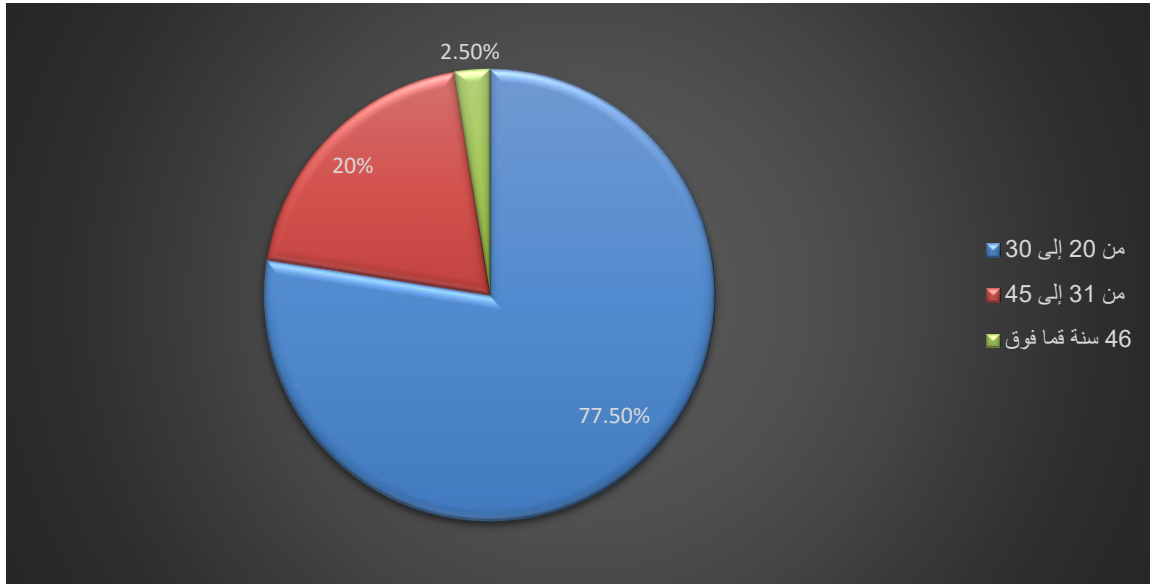
جدول رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من (20-30) سنة	93	% 77.5
من (31-45) سنة	24	% 20
46 سنة فما فوق	03	% 2.5
المجموع	120	%100

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يوضح الجدول السابق أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 20 - 30 سنة، فقد بلغ عددهم 93 فرد أي بنسبة 77.5 % من أفراد العينة، ثم تليهم الفئة التي تتراوح أعمارهم من 31 - 45 سنة، فقد بلغ عددهم 24 فرد أي بنسبة 20 % من أفراد العينة.

الشكل رقم(06): توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

3. توزيع العينة حسب مستوى الدخل

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل:

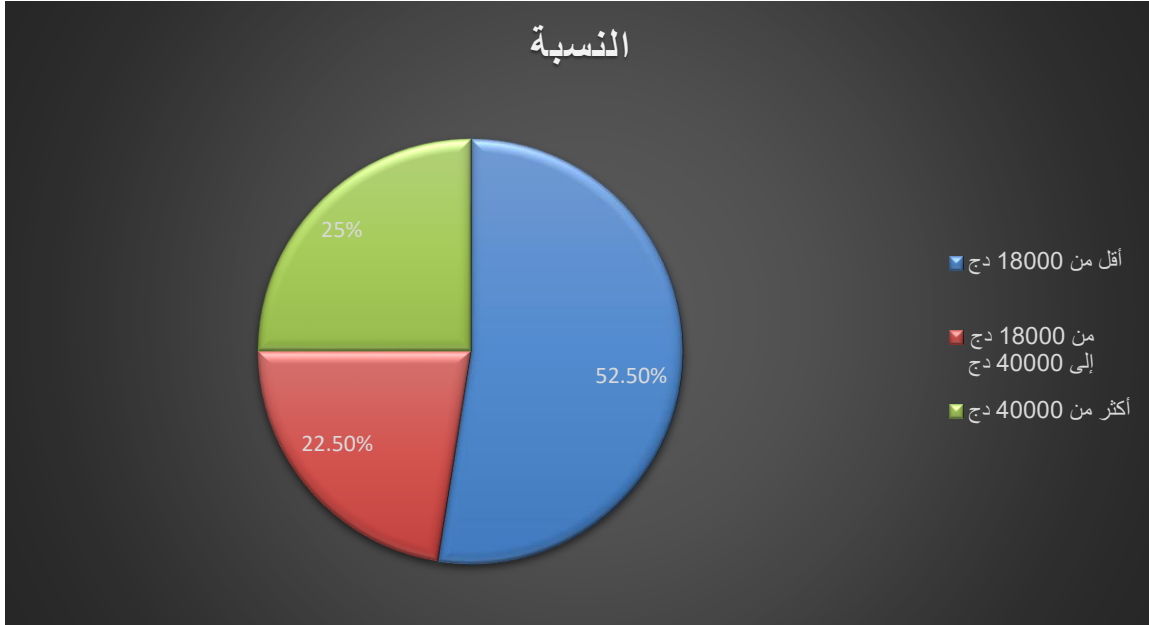
جدول رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18000 دج	63	52.5 %
من 18000 دج إلى 40000 دج	27	22.5 %
أكثر من 40000 دج	30	25 %
المجموع	120	100 %

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يبين الجدول السابق أن أعلى نسبة للعينة لفئة 18000 دج 52.5 % من عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 63 فرد، تليهم فئة أكثر من 40000 دج بنسبة 25 % حيث بلغ عددهم 30 فرد، ثم فئة من 18000 دج إلى 40000 دج بنسبة 22.5 % حيث بلغ عددهم 27.

الشكل رقم(07): توزيع أفراد العينة الدخل



المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

4. توزيع العينة حسب نوع الزبائن

يبين الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب نوع الزبائن:

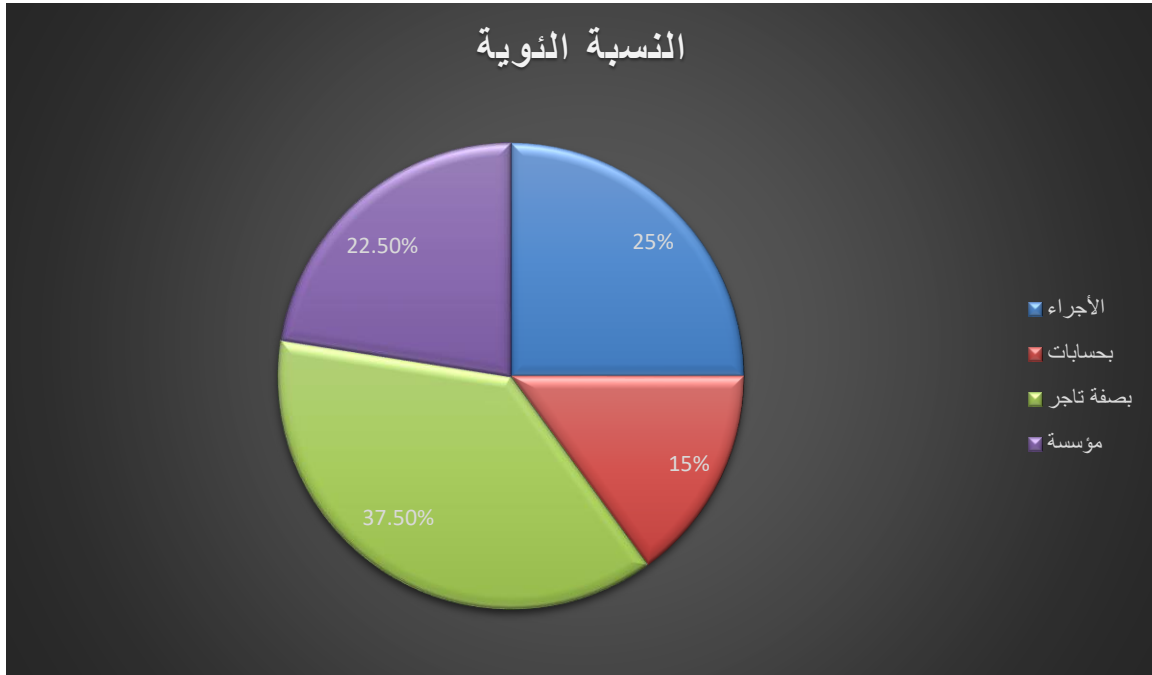
جدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب نوع الزبائن

النسبة المئوية	التكرار	الزبائن
25 %	30	الأجراء
15 %	18	بحسابات
37.5 %	45	بصفة تاجر
22.5 %	27	مؤسسة
100 %	120	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يتبين من خلال الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم التجار بنسبة 37.5 % من عينة الدراسة، يليهم الأجراء بنسبة 24%، ومن ثم المؤسسات بنسبة 22.5%، وأخيراً بحسابات حيث بلغت نسبتهم 15 %.

الشكل رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب نوع الزبائن



المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد إدارة المعرفة التسويقية وأبعاد الصورة الذهنية للزبون

سيتم في هذا المطلب تحليل ومناقشة بيانات فقرات الدراسة من خلال الأسئلة الموجودة في المحور الثاني والثالث للإستبيان، ثم نقوم بحساب التكرارات والنسب المئوية ثم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، وبعد الإنتهاء من الجدول نقوم بتحليل النتائج.

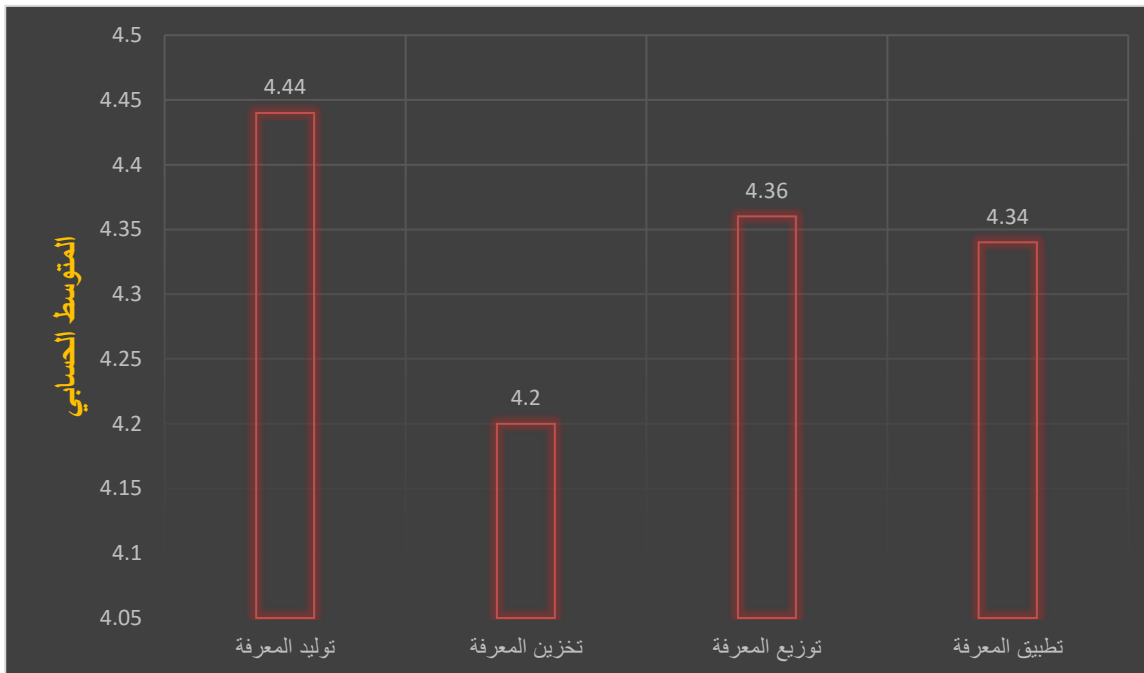
أولاً- تحليل فقرات المحور الأول : إدارة علاقات الزبائن - المتغير المستقل -

جدول رقم(07): نتائج تحليل عبارات المحور الأول

إدارة المعرفة التسويقية	العبارات	التكرار والنسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
توليد المعرفة	العبارة 01	التكرار	-	2	6	36	75	4.53	0.710	مرتفع جدا
		النسبة %	-	2.5	5	30	62.5			
	العبارة 02	التكرار	-	6	9	36	69	4.40	0.834	مرتفع جدا
		النسبة %	-	5	7.5	30	57.5			
	العبارة 03	التكرار	-	6	3	51	60	4.38	0.786	مرتفع جدا
		النسبة %	-	5	2.5	42.5	50			
تخزين المعرفة	جميع فقرات توليد المعرفة									
	العبارة 01	التكرار	-	6	6	69	39	4.18	0.741	مرتفع
		النسبة %	-	5	5	57.5	32.5			
	العبارة 02	التكرار	-	3	18	42	57	4.28	0.809	مرتفع جدا
		النسبة %	-	2.5	15	35	57			
	العبارة 03	التكرار	-	9	9	60	42	4.13	0.846	مرتفع
		النسبة %	-	7.5	7.5	50	35			
	جميع فقرات تخزين المعرفة									
	العبارة 01	التكرار	3	9	9	45	54	4.15	1.018	مرتفع
		النسبة %	2.5	7.5	7.5	37.5	45			
توزيع المعرفة	العبارة 02	التكرار	-	6	-	39	75	4.53	0.744	مرتفع جدا
		النسبة %	-	5	-	32.5	62.5			
	العبارة 03	التكرار	6	-	3	42	69	4.40	0.947	مرتفع جدا
		النسبة %	5	-	2.5	35	57.5			
	جميع فقرات توزيع المعرفة									
	العبارة 01	التكرار	-	3	6	33	78	4.08	0.852	مرتفع
		النسبة %	-	2.5	5	27.5	65			
	العبارة 02	التكرار	3	-	12	36	69	4.55	0.708	مرتفع جدا
		النسبة %	2.5	-	5	27.5	65			
	العبارة 03	التكرار	3	-	12	36	69	4.40	0.864	مرتفع جدا
		النسبة %	2.5	-	10	30	57.5			
تطبيق المعرفة	جميع فقرات تطبيق المعرفة									
	جميع فقرات إدارة المعرفة التسويقية									

المصدر : من إعداد الطالب وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

الشكل رقم (09): متوسطات إدارة المعرفة التسويقية



المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول والشكل السابق نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب فقرات توليد المعرفة إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.44 أي بانحراف معياري قدره 0.777، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن شركة نوبل كزيمباني تضع توليد المعرفة في قمة أولوياتها. بينما أقل متوسط حسابي كان من تخزين المعرفة بمتوسط حسابي 4.20 وانحراف معياري 0.799، وكانت كل العبارات المكونة من 12 عبارة بمتوسطات حسابية تقع في الدرجة الرابعة إلى الخامسة في المقياس الخماسي وهذا ما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن شركة نوبل كومباني تطبق إدارة المعرفة التسويقية.

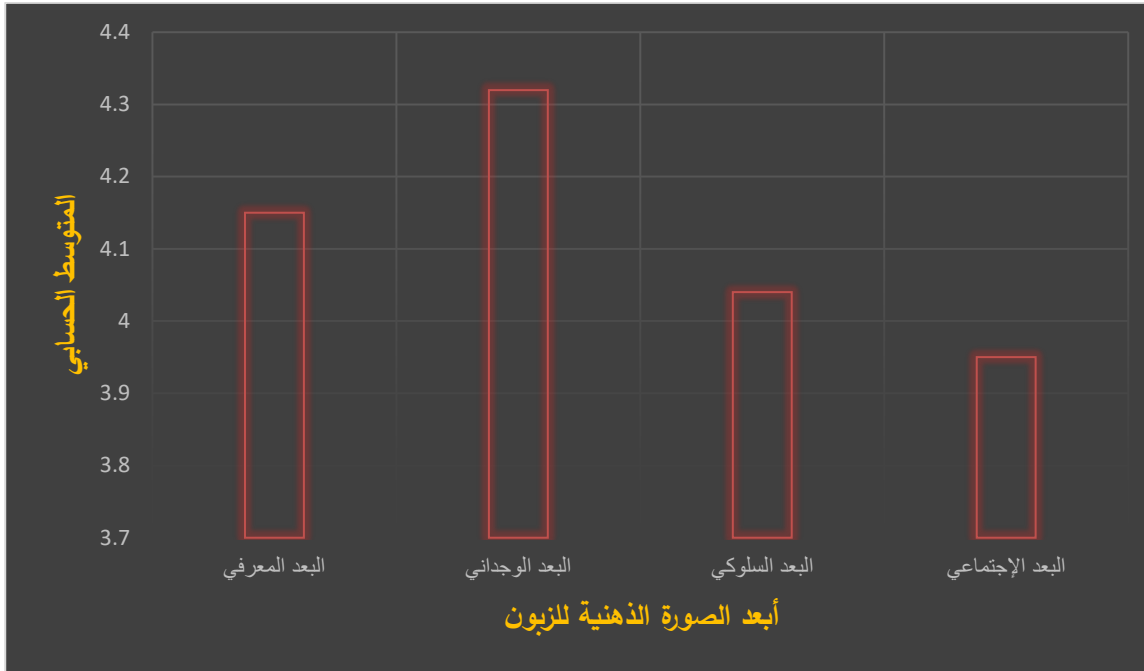
ثانيا - تحليل فقرات المحور الثاني - أبعاد الصورة الذهنية للزبون - المتغير التابع

جدول رقم (08): نتائج تحليل عبارات المحور الثاني

أبعاد الصورة الذهنية للزبون	العبارات	التكرار والنسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
البعد المعرفي	العبارة 01	التكرار	–	3	3	42	72	4.53	0.673	مرتفع جدا
		النسبة%	–	2.5	2.5	35	60			
	العبارة 02	التكرار	–	3	12	57	48	4.25	0.736	مرتفع جدا
		النسبة%	–	2.5	10	47.5	40			
	العبارة 03	التكرار	6	6	24	57	27	3.78	1.016	مرتفع
		النسبة%	5	5	20	47.5	22.5			
	العبارة 04	التكرار	–	9	15	57	39	4.05	0.868	مرتفع
		النسبة%	–	7.5	12.5	47.5	32.5			
	جميع فقرات البعد المعرفي									
	البعد الوجداني	العبارة 01	التكرار	–	3	18	54	45	4.18	0.774
النسبة%			–	2.5	15	45	37.5			
العبارة 02		التكرار	3	–	3	57	57	4.38	0.768	مرتفع جدا
		النسبة%	2.5	–	2.5	47.5	47.5			
العبارة 03		التكرار	–	3	12	24	81	4.53	0.777	مرتفع جدا
		النسبة%	–	2.5	10	20	67.5			
العبارة 04		التكرار	–	6	15	51	48	4.18	0.837	مرتفع
		النسبة%	–	5	12.5	42.5	40			
جميع فقرات البعد الوجداني										
البعد السلوكي		العبارة 01	التكرار	–	9	18	54	39	4.03	0.884
	النسبة%		–	7.5	15	45	32.5			
	العبارة 02	التكرار	–	9	9	60	42	4.13	0.846	مرتفع
		النسبة%	–	7.5	7.5	50	35			
	العبارة 03	التكرار	–	12	24	51	33	3.88	0.931	مرتفع
		النسبة%	–	10	20	42.5	27.5			
	العبارة 04	التكرار	–	3	21	54	42	4.13	0.784	مرتفع
		النسبة%	–	2.5	17.5	45	35			
	جميع فقرات البعد السلوكي									
	البعد الاجتماعي	العبارة 01	التكرار	–	3	15	39	63	4.35	0.795
النسبة%			–	2.5	12.5	32.5	52.5			
العبارة 02		التكرار	–	6	–	45	69	4.48	0.744	مرتفع
		النسبة%	–	5	–	37.5	57.5			
العبارة 03		التكرار	–	6	6	45	63	4.38	0.800	مرتفع جدا
		النسبة%	–	5	5	37.5	52.5			
العبارة 04		التكرار	3	9	18	36	54	4.08	1.062	مرتفع
		النسبة%	2.5	7.5	15	30	45			
جميع فقرات البعد الاجتماعي										
جميع فقرات أبعاد الصورة الذهنية للزبون										
مرتفع	0.850	3.95								
مرتفع	0.831	4.12								

المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

الشكل رقم(10): متوسطات أبعاد الصورة الذهنية للزبون



المصدر: من إعداد الطالب وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال الجدول والشكل أعلاه يمكن ملاحظة ما يلي:

- فيما يتعلق بالبعد المعرفي نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الأولى إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.53 أي بانحراف معياري قدره 0.673، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن شركة نوبل كومباني تقدم معلومات واضحة ومفيدة. بينما أقل متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 1.016، مما يدل العينة المبحوثة لا تعتمد على المعلومات التي تقدمها شركة نوبل كومباني في قراراتها التسويقية الخاصة بمشاريعهم مقارنة بالعبارات الأخرى.

- فيما يتعلق بالبعد الوجداني نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثالثة إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.53 أي بانحراف معياري قدره 0.777، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن الشركة محل الدراسة تشعرهم بالإحترام والتقدير عند المعاملة معهم. بينما أقل متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي 4.18 وانحراف معياري 0.837، وهو متوسط في الفئة الرابعة من المقياس الخماسي الذي يدل على الموافقة على أن شركة نوبل كومباني تعكس إهتماما حقيقيا بمساعدة أصحاب المشاريع.

- فيما يتعلق بالبعد السلوكي نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الرابعة إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.13 أي بانحراف معياري قدره 0.784، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن الشركة محل الدراسة تأثر فيهم بما تقدمه وتحفزهم على التعامل معها. بينما أقل متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.931، مما يدل أن سلوكيات العينة المدروسة تتميز بالمشاركة تجربتهم مع شركة نوبل كومباني مع الأصدقاء أو الشبكة المهنية بنسبة أقل مقارنة مع العبارات الأخرى.

- فيما يتعلق بالبعد الاجتماعي نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثانية إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.48 أي بانحراف معياري قدره 0.744، وهو متوسط مرتفع جدا يقع في الفئة الخامسة من المقياس الخماسي والذي يمثل الموافقة بشدة وهذا ما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن للشركة محل الدراسة تأثير إيجابي في دعم أصحاب المشاريع بالمجتمع. بينما أقل متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي 4.08 وانحراف معياري 0.062، مما يدل أن شركة نوبل كومباني تتبنى ممارسات مسؤولية اجتماعية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم اختبار الفرضيات على النحو الآتي:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين إدارة المعرفة التسويقية والبعد المعرفي بشركة نوبل كومباني من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معلومات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة تحديد العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن وبعد الصورة الذهنية الذاتية.

جدول (09): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ² معامل التحديد	f المحسوبة	t الجدولية	β معامل الانحدار المعياري
إدارة المعرفة التسويقية	البعد المعرفي	0.687	0.828	10.280	1.980	*0.689

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $p < 0.05$.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 12 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين إدارة المعرفة التسويقية والبعد المعرفي يُقدر بـ 0.687 ، وقد بلغ معامل التحديد $R^2: 0.828$ ، فتأثير البعد المستقل إدارة المعرفة التسويقية على البعد التابع وهو البعد المعرفي تفسر بنسبة 82.8 بالمئة والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار β موجب ومعنوي إحصائياً ($p < 0.05$). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود دور موجب ومعنوي لإدارة المعرفة التسويقية على البعد المعرفي بشركة نوبل كومباني من وجهة نظر عينة الدراسة.

معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$\text{البعد المعرفي} = a + b \times (\text{إدارة المعرفة التسويقية})$$

بناءً على نتائج الدراسة:

إذاً المعادلة تصبح بالشكل التالي:

$$\text{البعد المعرفي} = a + 0.689 \times (\text{إدارة المعرفة التسويقية})$$

كل زيادة بوحدة واحدة في إدارة المعرفة التسويقية تؤدي إلى زيادة قدرها 0.689 في البعد المعرفي. وتفسير 82.8% من التغيرات في البعد المعرفي يتم عبر إدارة المعرفة.

معامل التحديد (R^2): 0.83

أي أن 83% من التغيرات في البعد المعرفي للصورة الذهنية تفسرها إدارة المعرفة التسويقية.

معامل الانحدار (β): 0.689

أي أن كل وحدة زيادة في إدارة المعرفة التسويقية تؤدي إلى ارتفاع البعد المعرفي بمقدار 0.689.

قيمة p: أقل من 0.05

العلاقة دالة إحصائياً.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين إدارة المعرفة التسويقية والبعد الوجداني بشركة نوبل كزيماني من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول التالي يوضح معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين إدارة علاقات الزبائن وبعد الصورة الذهنية المرغوبة.

جدول (10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	R الارتباط	R^2 معامل التحديد	f المحسوبة	t الجدولية	β معامل الانحدار المعياري
إدارة المعرفة التسويقية	البعد الوجداني	0.745	0.863	12.139	1.980	*0.818

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $p < 0.05$.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 13 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين إدارة المعرفة التسويقية والبعد الوجداني يقدر بـ 0.745 ، وقد بلغ معامل التحديد $R^2: 0.836$ ، فتأثير البعد المستقل إدارة المعرفة التسويقية على البعد التابع وهو البعد الوجداني تفسر بنسبة 86.3 بالمئة والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار β موجب ومعنوي إحصائياً ($p < 0.05$). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود دور موجب ومعنوي لإدارة المعرفة التسويقية على البعد الوجداني بشركة نوبل كومباني من وجهة نظر عينة الدراسة.

معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$\text{البعد الوجداني} = a + b \times (\text{إدارة المعرفة التسويقية})$$

بناءً على نتائج الدراسة:

إذاً المعادلة تصبح بالشكل التالي:

$$\text{البعد الوجداني} = a + 0.818 \times (\text{إدارة المعرفة التسويقية})$$

كل زيادة بوحدة واحدة في إدارة المعرفة التسويقية تؤدي إلى زيادة قدرها 0.818 في البعد الوجداني. تأثير قوي جداً؛ إذ أن إدارة المعرفة التسويقية تفسر 86.3% من التغيرات في البعد الوجداني، والعلاقة دالة إحصائياً.

معامل التحديد $R^2: 0.86$

86% من التغيرات في البعد الوجداني تفسر بإدارة المعرفة التسويقية.

معامل الانحدار $\beta: 0.818$

كل زيادة في إدارة المعرفة التسويقية تؤدي إلى ارتفاع البعد الوجداني بمقدار 0.818.

قيمة p : أقل من 0.05

العلاقة دالة إحصائياً.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين إدارة المعرفة التسويقية والبعد السلوكي بشركة نوبل كومباني من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول التالي يوضح معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والبعد السلوكي.

جدول (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R الارتباط	R ² معامل التحديد	f المحسوبة	t الجدولية	β معامل الانحدار المعياري
إدارة المعرفة التسويقية	البعد السلوكي	0.527	0.725	6.732	1.980	*0.641

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $p < 0.05$.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 14 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين إدارة المعرفة التسويقية والبعد السلوكي يقدر بـ 0.527، وقد بلغ معامل التحديد R^2 : 0.725، فتأثير البعد المستقل إدارة المعرفة التسويقية على البعد التابع وهو البعد السلوكي تفسر بنسبة 72.5 بالمئة والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار β موجب ومعنوي إحصائياً ($p < 0.05$). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود دور موجب ومعنوي لإدارة المعرفة التسويقية على البعد السلوكي بشركة نوبل كومباني من وجهة نظر عينة الدراسة.

معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$\text{البعد السلوكي} = a + b \times (\text{إدارة المعرفة التسويقية})$$

بناءً على نتائج الدراسة:

إذاً المعادلة تصبح بالشكل التالي:

$$\text{البعد السلوكي} = a + 0.641 \times (\text{إدارة المعرفة التسويقية})$$

كل زيادة بوحدة واحدة في إدارة المعرفة التسويقية تؤدي إلى زيادة قدرها 0.641 في البعد السلوكي. علاقة موجبة متوسطة القوة، وتفسر 72.5% من التغير في السلوك يتم عن طريق المعرفة التسويقية.

معامل التحديد (R^2): 0.73

73% من تغيرات البعد السلوكي تعزى لإدارة المعرفة التسويقية.

معامل الانحدار (β): 0.641

العلاقة موجبة، مما يشير إلى تأثير مباشر.

قيمة p: أقل من 0.05

دالة إحصائية.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين إدارة المعرفة التسويقية والبعد

الاجتماعي بشركة نوبل كومباني من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول التالي يوضح معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين

إدارة المعرفة التسويقية والبعد الاجتماعي.

جدول (12): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²	f	t	معامل الانحدار المعياري
إدارة المعرفة التسويقية	البعد الإجتماعي	0.603	0.776	8.220	1.980	*0.679

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $p < 0.05$.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 15 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين إدارة المعرفة التسويقية والبعد الإجتماعي يقدر بـ 0.603، وقد بلغ معامل التحديد $R^2: 0.776$ ، فتأثير البعد المستقل إدارة المعرفة التسويقية على البعد التابع وهو البعد الإجتماعي تفسر بنسبة 77.6 بالمئة والباقي يعود تفسيره لعوامل أخرى وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار β موجب ومعنوي إحصائياً ($p < 0.05$). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود دور موجب ومعنوي لإدارة المعرفة التسويقية على البعد الإجتماعي بشركة نوبل كومباني من وجهة نظر عينة الدراسة.

معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$\text{البعد الإجتماعي} = a + b \times (\text{إدارة المعرفة التسويقية})$$

بناءً على نتائج الدراسة:

إذاً المعادلة تصبح بالشكل التالي:

$$\text{البعد المعرفي} = a + 0.776 \times (\text{إدارة المعرفة التسويقية})$$

وهذه المعادلة تعني أنه كلما زادت إدارة المعرفة التسويقية بوحدة واحدة، تزداد الصورة الذهنية بمقدار 0.776 وحدة، مما يعكس تأثيراً مباشراً وإيجابياً قوياً.

كلما ارتفعت درجة إدارة المعرفة، ارتفع البعد الاجتماعي بصورة ملحوظة، حيث يتم تفسير 77.6% من التغيرات عبره.

معامل التحديد (R^2) : 0.78

78% من تغيرات البعد الاجتماعي تفسرها إدارة المعرفة التسويقية.

معامل الانحدار (β) : 0.679

تأثير إيجابي قوي.

قيمة p : أقل من 0.05

العلاقة ذات دلالة معنوية.

رابعاً: اختبار الفرضية الرئيسية

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha=0.05)$ بين إدارة المعرفة

التسويقية وأبعاد الصورة الذهنية للزبون بشركة نوبل كومباني من وجهة نظر عينة الدراسة.

الجدول التالي يوضح معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين

إدارة علاقات الزبائن وأبعاد الصورة الذهنية.

جدول (13): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²	f	t	β معامل الانحدار المعياري
إدارة المعرفة التسويقية	أبعاد الصورة الذهنية للزبون	0.641	0.800	9.343	1.980	*0.707

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $p < 0.05$.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 16 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين إدارة علاقات الزبائن وأبعاد الصورة الذهنية للزبون، وقد بلغ معامل التحديد R^2 : 0.800، نلاحظ أن تأثير البعد المستقل وهو إدارة المعرفة التسويقية على البعد المتغير وهو الصورة الذهنية للمؤسسة.

✓ 80% من التغيرات في الصورة الذهنية يمكن تفسيرها من خلال ممارسات إدارة المعرفة التسويقية.

✓ قيمة $\beta = 0.707$ تدل على أن كل وحدة زيادة في إدارة المعرفة التسويقية تؤدي إلى زيادة بمقدار 0.707 في الصورة الذهنية.

✓ نظراً لأن قيمة p أقل من 0.05، فإن العلاقة دالة إحصائياً.

نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود دور موجب ومعنوي لإدارة المعرفة التسويقية على أبعاد الصورة الذهنية للزبون بشركة نوبل كومباني من وجهة نظر عينة الدراسة.

معادلة الانحدار الخطي البسيط:

$$\text{الصورة الذهنية} = a + b \times (\text{إدارة المعرفة التسويقية})$$

بناءً على نتائج الدراسة:

إذاً المعادلة تصبح بالشكل التالي:

$$\text{الصورة الذهنية} = a + 0.707 \times (\text{إدارة المعرفة التسويقية})$$

وهذه المعادلة تعني أنه كلما زادت إدارة المعرفة التسويقية بوحدة واحدة، تزداد الصورة الذهنية بمقدار 0.707 وحدة، مما يعكس تأثيراً مباشراً وإيجابياً قوياً.

خلاصة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل تم اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة دور إدارة المعرفة التسويقية في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للزبون بشركة نوبل كومباني، وقد تم التوصل من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات والتي تمت عن طريق برنامج SPSS إلي قبول كل الفرضيات المتعلقة بدور إدارة المعرفة التسويقية على أبعاد الصورة الذهنية للزبون (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي والبعد الاجتماعي) وهذا يدل على دور الإيجابي لإدارة المعرفة التسويقية على الصورة الذهنية للزبون في شركة نوبل كومباني، وذلك لتوفرها على مختلف الأدوات المعرفية التي تساعد على إدارة معرفتها التسويقية بجودة عالية ترضي زبائنهم وتشعرهم باهتمام شخصي من قبل الشركة، مما يرسخ صورة إيجابية للشركة في أذهان العملاء. حيث تعمل الشركة بفضل استراتيجيات إدارة المعرفة التسويقية مع زبائنهم على الاتصال بالزبائن و الاستماع لهم و السعي نحو الاحتفاظ بهم وإقامة علاقات طويلة معهم، كل هذا ساعد شركة نوبل كومباني على الوصول لهذه الصورة الذهنية في فترة قصيرة وكسب عملاء جدد وبالتالي إدارة صورته الذهنية بشكل إيجابي حقق لها مزايا تنافسية مقارنة مع الشركات المنافسة.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

مع انتهاء هذه الدراسة، يمكننا التأكيد على أن إدارة المعرفة التسويقية أصبحت عاملاً أساسياً في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسات. فهي تسهم بشكل كبير في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن. فعندما تدار المعرفة التسويقية بكفاءة، تمكن المؤسسات من استيعاب تطلعات واحتياجات زبائنها بدقة، مما يساعدها على تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة ومبتكرة تتماشى مع التغيرات في البيئة المحيطة.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات التي تهتم بتطوير أنظمة فعالة لإدارة المعرفة التسويقية تستطيع التأثير في سلوك العملاء وزيادة مستوى ولائهم، من خلال بناء انطباعات إيجابية ومتميزة عن علامتها التجارية. كما أن المعرفة التسويقية تساهم في تحسين التواصل مع الزبائن عبر توفير محتوى متخصص يلبي اهتماماتهم، مما يعزز الثقة ويزيد من مشاعر الرضا لديهم.

ومن خلال الدمج بين الجانب النظري والتطبيقي، يتبين أن التناسق بين المعرفة التسويقية والاستراتيجيات العامة للمؤسسة يدعم مكانتها في السوق، ويجعل الصورة الذهنية وسيلة قوية في توجيه قرارات الشراء لدى الزبائن. فكلما كانت المعرفة التسويقية عالية الجودة وموجهة نحو خدمة الزبون، ارتفع مستوى تقييم الزبائن لجودة الخدمات وزادت درجة ارتباطهم بالمؤسسة.

وبناءً على ذلك، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج:

أولاً: نتائج الدراسة

أ- النتائج النظرية

- تعد إدارة المعرفة التسويقية أداة استراتيجية لتحسين رضا الزبائن وزيادة ولائهم.
- تعتمد الصورة الذهنية الإيجابية لدى الزبون على ما يتلقاه من معلومات تسويقية دقيقة ومتسقة.

- فعالية المعرفة التسويقية تتعزز كلما كانت قائمة على تحليل سلوكيات الشراء والبيانات الدقيقة.

ب- النتائج التطبيقية

- هناك علاقة قوية بين فعالية إدارة المعرفة التسويقية وتحسن الصورة الذهنية لدى الزبائن.
- المؤسسات التي تدمج إدارة المعرفة في خططها التسويقية قادرة على خلق انطباعات إيجابية طويلة الأمد.
- الزبائن الذين يحصلون على معلومات دقيقة وموجهة يشعرون بقيمة المؤسسة ويبدون استعداداً أكبر للتفاعل معها.
- نظراً لأن قيمة p أقل من 0.05، فإن العلاقة دالة إحصائياً.
- نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود دور موجب ومعنوي لإدارة المعرفة التسويقية على أبعاد الصورة الذهنية للزبون بشركة نوبل كومباني من وجهة نظر عينة الدراسة.

ثانياً: توصيات الدراسة

- ضرورة الاستثمار في نظم متطورة لإدارة المعرفة التسويقية وربطها بخدمة العملاء.
- تعزيز جهود البحث في سلوك وتوقعات الزبائن باستخدام أدوات الذكاء التسويقي.
- ترسيخ ثقافة تبادل المعرفة داخل المؤسسة وتشجيع العاملين على التعاون في هذا المجال.
- تطوير قنوات رقمية تفاعلية تضمن تواصل أكثر شخصية ومرونة مع الزبائن.
- تقييم مدى تأثير الرسائل التسويقية على الصورة الذهنية بشكل دوري لتحسين الأداء.

- صنع تطبيق خاص بالمؤسسة يقرب العميل من المعلومات يسهل التواصل على مدار الساعة.

ثالثاً: آفاق الدراسة

- لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذه الدراسة فإنه لا يخلو من بعض النقائص بسبب عدم القدرة على الإحاطة بكل شيء بالتفصيل إلا أنه يمكن أن تكون همزة وصل يربط بين دراسات سابقة ودراسات مقبلة تكون كتمهيد لمواضيع أخرى من بينها مايلي:
- آليات إدارة المعرفة التسويقية وأثرها في تحقيق الإبداع و الابتكار.
 - إدارة الصورة الذهنية للزبون في إطار المسؤولية الاجتماعية .
 - تأثير أساليب تسويق المحتوى في ترسيخ صورة الصورة الذهنية للزبون.

قائمة المراجع

I- المراجع باللغة العربية

أولاً - الكتب

1. أحمد عبد الرحمن، تهامي. السلوك الإنساني: مقدمة في العلوم السلوكية، الطبعة الأولى، دار العالمية للنشر والتوزيع، الجيزة، 2008.
2. الحاج عرابة، حمد زرقون، "أثر إدارة المعرفة على الأداء في المؤسسة الاقتصادية " العدد 01، الجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، ديسمبر 2014.
3. حسين، عجلان حس، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
4. خير الدين، عمر، استراتيجيات التسويق، المفاهيم، مكتبة عين شمس، القاهرة، بدون تاريخ.
5. عبد الله محمد، جمال، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الأولى، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
6. عجوة، علي وفريد، كريمان. إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والإستراتيجية، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
7. عبد الرزاق الناصر، عامر، إدارة المعرفة في إطار نظم ذكاء الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، بيروت، 2019.
8. غراهام دوالينغ، تكوين سمعة الشركة، ترجمة شحادة وليد، مكتبة عبيكان، الرياض، 2003.
9. الصميدعي، محمود جاسم ويوسف، ردينة عثمان، التسويق الإعلامي، المبادئ والاستراتيجيات، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2003.
10. العكيدي، وائل حسان. رأس المال الفكري وأثره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دار المجد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
11. كامل، أحمد سهير، دراسات في سلوكيات شخصية، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 2001.

ثانياً - المذكرات والأطروحات

1. بلخير، ميسون، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، أطروحة دكتوراه، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2019.
2. بوشنين، نضيرة وبوسبت، نبيلة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، 2014/2015.
3. بوزناق، حسن، إدارة المعرفة ودورها في بناء الاستراتيجيات التسويقية، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2013/2012.
4. بوزيداوي، محمد، إدارة المعرفة كأساس لتحقيق أداء مستدام ومتميز، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2014/2013.
5. حجازي، هيثم علي، قياس أثر إدراك إدارة المعرفة في توظيفها لدى المنظمات الأردنية، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية، 2005.
6. حلاق، ريما علي، دور إدارة المعرفة في اتخاذ القرارات من وجهة نظر المديرين والمدرسين في المدارس الثانوية العامة، مذكرة ماجستير، جامعة دمشق، 2014.
7. صادق، زهرة، إدارة الصورة الذهنية وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، 2016.
8. فاضل، هنادي، أثر الإبداع والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية، دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
9. قرس، حفصة وزعومة، سمية، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون، دراسة حالة، ooredoo مذكرة ماستر، جامعة جيجل، 2014/2013.
10. محمد، وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة بريد الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.

11. زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة أمحمد بوقرة - الجزائر، 2014.
12. الصياغ، رمضان أحمد عيد، إدارة المعرفة وإمكانيات تطبيقها في الجامعات السعودية، دراسة تطبيقية على جامعة أم القرى، أطروحة دكتوراه، جامعة أم القرى، 2007.
13. الظفيري، مشاري محمد، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
14. دكار، صفية، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2012.

ثالثاً - الملتقيات والمؤتمرات

1. شيخ، هجيرة وبوثلجة، عائشة، دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الأعمال وآليات تطبيقها، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، الجزائر، 13-14 ديسمبر 2011.
2. العلواني، حسن، إدارة المعرفة: المفهوم والمداخل النظرية، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العربي الثاني في الإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2001.

رابعاً - المجلات

1. الضمور، هاني حامد وعائش، هدى مهدي، "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، 2005.
2. الزيادات، ممدوح طايح والعزاوي، سامي فياض، "تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة (الكهربائية) على أرباب الأسر في مدينة عمان" المجلة العربية للإدارة، يونيو 2000.

3. تيقاوي، العربي وآخرون، "تأثير عمليات إدارة المعرفة على الابتكارات التنظيمية في التوجه نحو التكيف مع التغير التنظيمي"، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، مجلد 27، عدد 2، 2019.

II- المراجع باللغة الأجنبية

Marie Hélène Westphalen, Composition: Le Guide De La Communication Marketing, 3 émeédition, éducation Dunod, Paris-france, 2001

الملاحق

الملحق رقم (01)

اتفاقية التربص

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نبابة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

اتفاقية التربص

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة. ممثلة من طرف عميد كلية العلوم
ألاقتصادات العلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: **NOBEL CAMPARY**

مقرها: **طريق المطار تبسة**

ممثلة من طرف: **بشير سامي** الوظيفة: **المدير**

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1- **حاجي أحمد** 2- **مستر التخصص** 3- **توقيت خدمات**

عنوان الملحة: **دور ادارة المعرفة المتسويقة في بناء الصورة الذهنية للزبون**

الاستاذ المشرف: **نور الدين محمد المالك**

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1- 2- 3- 4- 5-

ليسانس التخصص: **عنوان تقرير التربص:** **الاستاذ المشرف:**

وذلك طبقا للمرسوم رقم: 88-90 المؤرخ في: 1988/05/03 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية : يهدف هذا الترخيص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين

المادة الثالثة : الترخيص التطبيقي يجري في مصلحة

الفترة من:

الى:

المادة الرابعة : برنامج الترخيص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة :

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتأمين عون أو أكثر بمناخية تنفيذ الترخيص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمترشح يلزمه أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال الترخيص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المترشح مجموع الموظفين في وجهته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضح الطلبة عند وصولهم أماكن ترشيحهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لهم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الانحلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء ترشيح الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المترشح ضد مجموع مخاطر حوادث العمل ولتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل للمعين لتنفيذ الترخيص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المترشحين يمكن التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريراً مفصلاً مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل ، السكن ، الطعام.

ادارة القسم



الدكتور شفيق نسيب
رئيس قسم العلوم التجريبية



المسير
بتيش سامي

الملحق رقم (02)

الإستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي / تبسة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر - تسويق الخدمات -

استبيان:

نحن طلبة السنة الثانية ماستر علوم تجارية تخصص تسويق الخدمات يشرفنا أن نتقدم لكم بهذه الاستمارة التي صممت للحصول على المعلومات و البيانات، وذلك في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر حول: " دور إدارة المعرفة التسويقية في بناء الصورة الذهنية للزبون - دراسة حالة شركة نوبل كومباني - " نرجو التعاون معنا بتحديد درجة موافقتكم على العبارات المطروحة، مع العلم أن المعلومات المقدمة سرية لا تستخدم إلا لأغراض علمية. تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

ضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

إشراف الدكتور:

من إعداد الطالب :

توبي عبد المالك

حاجي أحمد

السنة الجامعية 2025/2024

المحور الأول: بيانات شخصية

- 1) الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2) السن : 20 - 30 ☐ 31 - 45 ☐ 46 سنة فما فوق ☐
- 3) مستوى الدخل: أقل من 18000 دج ☐ من 18000 دج - 40000 ☐ أكثر من 40000 دج ☐
- 4) هل أنت من الزبائن: الأجراء ☐ بحسابات ☐ بصفة تاجر ☐ مؤسسة ☐

المحور الثاني : ادارة المعرفة التسويقية

رقم العبارة	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
أ	توليد المعرفة					
01	تسعى مؤسسة نوبل كومباني لتجديد معلوماتها بإستمرار					
02	تحرص مؤسسة نوبل كومباني على جعل الزبون يحصل على معلوماتها بسهولة.					
03	تعمل على تمكين الزبائن للإستفادة من التجارب السابقة					
ب	تخزين المعرفة					
01	تحتفظ مؤسسة نوبل كومباني بالآراء والخبرات في قواعد بيانات يسهل الرجوع اليها					
02	تسعى مؤسسة نوبل كومباني على إستهداف خبراء ومختصين في البرمجة وتخزين المعلومات الرقمية					
03	تحرص مؤسسة نوبل كومباني على صيانة وحماية ممتلكاتها المعرفية					
ج	توزيع المعرفة					

01	تضمن أنظمة معلومات مؤسسة نوبل كومباني التدفق السريع للمعلومات إلى الزبائن				
02	تستخدم مؤسسة نوبل كومباني وسائل الاتصال والمعلومات في نقل المعرفة.				
03	تشجع مؤسسة نوبل كومباني على تبادل المعرفة بين عملائها				
د	تطبيق المعرفة				
01	تستخدم مؤسسة نوبل كومباني معايير ومقاييس للتأكد من تطبيق المعرفة				
02	تحرص مؤسسة نوبل كومباني على نشر روح المقاولاتية الداعمة للتطبيق الفعال للمعرفة.				
03	تستخدم مؤسسة نوبل كومباني المعارف المتاحة في تطوير الخدمات المقدمة				

المحور الثالث : أبعاد الصورة الذهنية للزبون

رقم العبارة	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
أولاً: البعد المعرفي						
01	تقدم مؤسسة نوبل كومباني معلومات واضحة ومفيدة عن خدماتها.					
02	تتشر مؤسسة نوبل كومباني محتوى تسويقي مهم.					
03	أعتمد على المعلومات التي تقدمها الشركة في القرار التسويقي الخاصة بمشروعي.					
04	تشارك مؤسسة نوبل كومباني زبائننا آخر المستجدات.					
ثانياً: البعد الوجداني						
01	أشعر بالثقة تجاه مؤسسة نوبل كومباني وخدماتها.					

					02	لدي انطباع إيجابي عن هوية مؤسسة نوبل كومباني وصوريتها العامة.
					03	أشعر بالاهتمام والاحترام عندما أتعامل مع نوبل كومباني.
					04	تعكس الشركة التزامًا حقيقيًا بمساعدة أصحاب المشاريع.
ثالثا : البعد السلوكي						
					01	أنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة نوبل كومباني في المستقبل.
					02	أفاعل مع المحتوى الذي تنشره مؤسسة نوبل كومباني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					03	أشارك تجربتي مع مؤسسة نوبل كومباني، أصدقائي أو شبكتي المهنية.
					04	أأثر بما تقدمه مؤسسة نوبل كومباني.
رابعا : البعد الاجتماعي						
					01	أسمع تعليقات إيجابية عن نوبل كومباني من رواد أعمال آخرين.
					02	للشركة تأثير إيجابي في دعم أصحاب المشاريع بالمجتمع.
					03	أرى أن الشركة تساهم في نشر ثقافة ريادة الأعمال.
					04	تتبنى الشركة ممارسات مسؤولة اجتماعيا.

الملحق رقم (03)

ملحقات برنامج التحليل الإحصائي (SPSS 22.0).

معامل الفا كرونباخ

توليد المعرفة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	3

تخزين المعرفة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	3

توزيع المعرفة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	3

تطبيق المعرفة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

البعد المعرفي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	4

البعد الوجداني

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	4

البعد السلوكي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

البعد السلوكي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

كل العبارات

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	28

جداول المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
معرفة_أ1	120	2	5	4.53	.065	.710
معرفة_أ2	120	2	5	4.40	.076	.834
معرفة_أ3	120	2	5	4.38	.070	.768
معرفة_ب1	120	2	5	4.18	.068	.741
معرفة_ب2	120	2	5	4.28	.074	.809
معرفة_ب3	120	2	5	4.13	.077	.846
معرفة_ج1	120	1	5	4.15	.093	1.018
معرفة_ج2	120	2	5	4.53	.068	.744
معرفة_ج3	120	1	5	4.40	.086	.947
معرفة_د1	120	2	5	4.08	.078	.852
معرفة_د2	120	2	5	4.55	.065	.708
معرفة_د3	120	1	5	4.40	.079	.864
صورة_معرفي1	120	2	5	4.53	.061	.673
صورة_معرفي2	120	2	5	4.25	.067	.736
صورة_معرفي3	120	1	5	3.78	.093	1.016
صورة_معرفي4	120	2	5	4.05	.079	.868
صورة_وجداني1	120	2	5	4.18	.071	.774
صورة_وجداني2	120	1	5	4.38	.070	.768
صورة_وجداني3	120	2	5	4.53	.071	.777
صورة_وجداني4	120	2	5	4.18	.076	.837
صورة_سلوكي1	120	2	5	4.03	.081	.884
صورة_سلوكي2	120	2	5	4.13	.077	.846
صورة_سلوكي3	120	2	5	3.88	.085	.931
صورة_سلوكي4	120	2	5	4.13	.072	.784
صورة_اجتماعي1	120	2	5	4.35	.073	.795

الملاحق

صورة_اجتماعي2	120	2	5	4.48	.068	.744
صورة_اجتماعي3	120	2	5	4.38	.073	.800
صورة_اجتماعي4	120	1	5	4.08	.097	1.062
Valid N (listwise)	120					

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	معرفة_د3, معرفة_ج1, معرفة_ب3, معرفة_د1, معرفة_ب1, معرفة_ج3, معرفة_أ1, معرفة_أ2, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: صورة_معرفي1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.545	.494	.479

a. Predictors: (Constant), معرفة_د3, معرفة_ج1, معرفة_ب3, معرفة_د1, معرفة_ب1, معرفة_ج3, معرفة_أ1, معرفة_أ2, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29.410	12	2.451	10.697	.000 ^b
Residual	24.515	107	.229		
Total	53.925	119			

a. Dependent Variable: 1_صورة معرفي

b. Predictors: (Constant), 1_صورة معرفي, 2_صورة معرفي, 3_صورة معرفي, 1_صورة معرفي, 2_صورة معرفي, 3_صورة معرفي, 1_صورة معرفي, 2_صورة معرفي, 3_صورة معرفي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.314	.237	.643

a. Predictors: (Constant), 1_صورة معرفي, 2_صورة معرفي, 3_صورة معرفي, 1_صورة معرفي, 2_صورة معرفي, 3_صورة معرفي, 1_صورة معرفي, 2_صورة معرفي, 3_صورة معرفي

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.230	12	1.686	4.075	.000 ^b
1 Residual	44.270	107	.414		
Total	64.500	119			

a. Dependent Variable: 2_صورة معرفي

b. Predictors: (Constant), 1_صورة معرفي, 2_صورة معرفي, 3_صورة معرفي, 1_صورة معرفي, 2_صورة معرفي, 3_صورة معرفي, 1_صورة معرفي, 2_صورة معرفي, 3_صورة معرفي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.450	.754

a. Predictors: (Constant), 1_صورة معرفي, 2_صورة معرفي, 3_صورة معرفي, 1_صورة معرفي, 2_صورة معرفي, 3_صورة معرفي, 1_صورة معرفي, 2_صورة معرفي, 3_صورة معرفي

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	62.141	12	5.178	9.116	.000 ^b
1 Residual	60.784	107	.568		
Total	122.925	119			

a. Dependent Variable: 3_صورة معرفي

b. Predictors: (Constant), 1_صورة معرفي, 2_صورة معرفي, 3_صورة معرفي, 1_صورة معرفي, 2_صورة معرفي, 3_صورة معرفي, 1_صورة معرفي, 2_صورة معرفي, 3_صورة معرفي

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.331	.710

a. Predictors: (Constant), معرفة_د3, معرفة_ج1, معرفة_ب3, معرفة_د1, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.720	12	2.977	5.900	.000 ^b
	Residual	53.980	107	.504		
	Total	89.700	119			

a. Dependent Variable: صورة_معرفي4

b. Predictors: (Constant), معرفة_د3, معرفة_ج1, معرفة_ب3, معرفة_د1, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2, معرفة_أ2, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.560	.510	.542

a. Predictors: (Constant), معرفة_د3, معرفة_ج1, معرفة_ب3, معرفة_د1, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2, معرفة_أ2, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.914	12	3.326	11.331	.000 ^b
	Residual	31.411	107	.294		
	Total	71.325	119			

a. Dependent Variable: صورة_وجداني1

b. Predictors: (Constant), معرفة_د3, معرفة_ج1, معرفة_ب3, معرفة_د1, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2, معرفة_أ2, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.729	.399

a. Predictors: (Constant), معرفة_د3, معرفة_ج1, معرفة_ب3, معرفة_د1, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2, معرفة_أ2, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.050	12	4.421	27.704	.000 ^b
	Residual	17.075	107	.160		
	Total	70.125	119			

a. Dependent Variable: 2_صورة_وجداني

b. Predictors: (Constant), 1_معرفة_د1, 3_معرفة_ب1, 3_معرفة_ج1, 3_معرفة_د3, 3_معرفة_ب3, 3_معرفة_ج3, 2_معرفة_د2, 2_معرفة_ب2, 2_معرفة_ج2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.568	.511

a. Predictors: (Constant), 1_معرفة_د3, 3_معرفة_ب1, 3_معرفة_ج1, 3_معرفة_د3, 3_معرفة_ب3, 3_معرفة_ج3, 2_معرفة_د2, 2_معرفة_ب2, 2_معرفة_ج2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	43.974	12	3.664	14.028	.000 ^b
1 Residual	27.951	107	.261		
Total	71.925	119			

a. Dependent Variable: 3_صورة_وجداني

b. Predictors: (Constant), 1_معرفة_د1, 3_معرفة_ب1, 3_معرفة_ج1, 3_معرفة_د3, 3_معرفة_ب3, 3_معرفة_ج3, 2_معرفة_د2, 2_معرفة_ب2, 2_معرفة_ج2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.556	.558

a. Predictors: (Constant), 1_معرفة_د3, 3_معرفة_ب1, 3_معرفة_ج1, 3_معرفة_د3, 3_معرفة_ب3, 3_معرفة_ج3, 2_معرفة_د2, 2_معرفة_ب2, 2_معرفة_ج2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	50.061	12	4.172	13.419	.000 ^b
1 Residual	33.264	107	.311		
Total	83.325	119			

a. Dependent Variable: 4_صورة_وجداني

b. Predictors: (Constant), 1_معرفة_د1, 3_معرفة_ب1, 3_معرفة_ج1, 3_معرفة_د3, 3_معرفة_ب3, 3_معرفة_ج3, 2_معرفة_د2, 2_معرفة_ب2, 2_معرفة_ج2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.607	.554

a. Predictors: (Constant), معرفة_د3, معرفة_ج1, معرفة_ب3, معرفة_د1, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	60.103	12	5.009	16.328	.000 ^b
Residual	32.822	107	.307		
Total	92.925	119			

a. Dependent Variable: صورة_سلوكي1

b. Predictors: (Constant), معرفة_د3, معرفة_ج1, معرفة_ب3, معرفة_د1, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.373	.670

a. Predictors: (Constant), معرفة_د3, معرفة_ج1, معرفة_ب3, معرفة_د1, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	37.123	12	3.094	6.896	.000 ^b
Residual	48.002	107	.449		
Total	85.125	119			

a. Dependent Variable: صورة_سلوكي2

b. Predictors: (Constant), معرفة_د3, معرفة_ج1, معرفة_ب3, معرفة_د1, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.477	.419	.710

a. Predictors: (Constant), معرفة_د3, معرفة_ج1, معرفة_ب3, معرفة_د1, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49.225	12	4.102	8.143	.000 ^b
Residual	53.900	107	.504		
Total	103.125	119			

a. Dependent Variable: صورة سلوكي 3

b. Predictors: (Constant), معرفة_د1, معرفة_ب1, معرفة_ج3, معرفة_أ1, معرفة_د2, معرفة_ب2, معرفة_ج2, معرفة_أ2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.558	.521

a. Predictors: (Constant), معرفة_د3, معرفة_ج1, معرفة_ب3, معرفة_د1, معرفة_ب1, معرفة_ج3, معرفة_أ1, معرفة_د2, معرفة_ب2, معرفة_ج2, معرفة_أ2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	44.065	12	3.672	13.521	.000 ^b
Residual	29.060	107	.272		
Total	73.125	119			

a. Dependent Variable: صورة سلوكي 4

b. Predictors: (Constant), معرفة_د3, معرفة_ج1, معرفة_ب3, معرفة_د1, معرفة_ب1, معرفة_ج3, معرفة_أ1, معرفة_د2, معرفة_ب2, معرفة_ج2, معرفة_أ2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.458	.586

a. Predictors: (Constant), معرفة_د3, معرفة_ج1, معرفة_ب3, معرفة_د1, معرفة_ب1, معرفة_ج3, معرفة_أ1, معرفة_د2, معرفة_ب2, معرفة_ج2, معرفة_أ2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38.614	12	3.218	9.385	.000 ^b
Residual	36.686	107	.343		
Total	75.300	119			

a. Dependent Variable: صورة اجتماعي 1

b. Predictors: (Constant), معرفة_د3, معرفة_ج1, معرفة_ب3, معرفة_د1, معرفة_ب1, معرفة_ج3, معرفة_أ1, معرفة_د2, معرفة_ب2, معرفة_ج2, معرفة_أ2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.360	.595

الملاحق

a. Predictors: (Constant), معرفة_د3, معرفة_ج1, معرفة_ب3, معرفة_د1, معرفة_د2, معرفة_أ3, معرفة_ب2, معرفة_أ2, معرفة_ب1, معرفة_ج3, معرفة_أ1, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.997	12	2.333	6.582	.000 ^b
	Residual	37.928	107	.354		
	Total	65.925	119			

a. Dependent Variable: صورة_اجتماعي 2

b. Predictors: (Constant), معرفة_د3, معرفة_ج1, معرفة_ب3, معرفة_د1, معرفة_د2, معرفة_أ3, معرفة_ب2, معرفة_أ2, معرفة_ب1, معرفة_ج3, معرفة_أ1, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.451	.389	.625

a. Predictors: (Constant), معرفة_د3, معرفة_ج1, معرفة_ب3, معرفة_د1, معرفة_د2, معرفة_أ3, معرفة_ب2, معرفة_أ2, معرفة_ب1, معرفة_ج3, معرفة_أ1, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.313	12	2.859	7.317	.000 ^b
	Residual	41.812	107	.391		
	Total	76.125	119			

a. Dependent Variable: صورة_اجتماعي 3

b. Predictors: (Constant), معرفة_د3, معرفة_ج1, معرفة_ب3, معرفة_د1, معرفة_د2, معرفة_أ3, معرفة_ب2, معرفة_أ2, معرفة_ب1, معرفة_ج3, معرفة_أ1, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.528	.730

a. Predictors: (Constant), معرفة_د3, معرفة_ج1, معرفة_ب3, معرفة_د1, معرفة_د2, معرفة_أ3, معرفة_ب2, معرفة_أ2, معرفة_ب1, معرفة_ج3, معرفة_أ1, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.372	12	6.448	12.113	.000 ^b
	Residual	56.953	107	.532		
	Total	134.325	119			

a. Dependent Variable: صورة_اجتماعي4

b. Predictors: (Constant), معرفة_د1, معرفة_ب3, معرفة_أ1, معرفة_ج3, معرفة_أ2, معرفة_ب2, معرفة_أ3, معرفة_د2, معرفة_ج2

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز تأثير إدارة المعرفة التسويقية على بناء الصورة الذهنية لدى الزبون، من خلال دراسة حالة مؤسسة "نوبل كومباني". وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة الجانب النظري، والمنهج الكمي عبر استبيان لجمع البيانات من عينة من الزبائن. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة التسويقية وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الزبون، مما يعزز من ولائه ويقوي تموقع المؤسسة في السوق. الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة التسويقية، الصورة الذهنية، الزبون.

Résumé en français :

Cette étude vise à mettre en évidence le rôle de la gestion des connaissances marketing sur la construction de l'image mentale du client, à travers une étude de cas de l'entreprise "Nobel Company". Une approche descriptive a été adoptée pour le cadre théorique, accompagnée d'une enquête quantitative auprès d'un échantillon de clients. Les résultats ont révélé une relation positive et significative entre la gestion des connaissances marketing et l'image mentale perçue, favorisant ainsi la fidélité du client et renforçant la position de l'entreprise sur le marché.

Mots-clés : Gestion des connaissances marketing, image mentale, client.

Abstract in English:

This study aims to highlight the role of marketing knowledge management in building the customer's mental image, through a case study of the "Nobel Company". A descriptive and analytical approach was adopted to address the theoretical aspect, while a quantitative method, using a questionnaire, was employed to collect data from a sample of customers. The findings revealed a positive and statistically significant relationship between marketing knowledge management and the development of a positive mental image in the customer, which enhances customer loyalty and strengthens the company's market positioning.

Keywords: Marketing knowledge management, mental image, customer.