

الدور الوسيط لمجالات ديناميكيات المعرفة بين القابليات التسويقية الرقمية والأداء التسويقي: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في معمل اسمنت الدوح

The Mediating Role Of Knowledge Dynamics Areas Between Digital Marketing Capabilities And Marketing Performance: An Analytical Study Of The Opinions Of A Sample Of Workers At The Doha Cement Factory

سيف علي جاسم

Saif Ali Jasim

جامعة الفرات الأوسط التقنية، المعهد التقني الديوانية

Al-Furat Al-Awsat Technical
University, Al-Diwaniyah Technical
Institute

saif.almofraje.idi@atu.edu.iq

عباس فاضل سلطان

Abbas Fadel Sultan

مديرية الجنسية والأحوال المدنية في الديوانية

Directorate of Nationality and Civil
Status in Al-Diwaniyah

abbasfadel1978@gmail.com

مثنى توفيق عبد الحسن

Muthanna Tawfiq Abdul-Hassan

جامعة المثنى، كلية الإدارة والاقتصاد

Al-Muthanna University, College of
Administration and Economics

muthana.tawfiq@mu.edu.iq

المستخلص:

الغرض من البحث هو الكشف عن تأثير القابليات التسويقية الرقمية والمتمثلة بـ (القابليات التسويقية الرقمية التكنولوجية، والقابليات التسويقية الرقمية الهيكلية، والقابليات التسويقية الرقمية الثقافية) في الأداء التسويقي بأبعاده (رضا الزبون، وولاء الزبون، والابداع، والعلامة التجارية) من خلال الدور الوسيط لمجالات ديناميكيات المعرفة بواقع (المعرفة العقلانية، والمعرفة العاطفية، والمعرفة الروحية) في معمل اسمنت الدوح، إذ تم توزيع (300) استبانة على عينة من العاملين في المعمل، واسترجع منها (269) استبانة، وبعد تبويب البيانات تبين ان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل بلغت (237) ما يعادل (79%) من افراد عينة الدراسة، ومن اجل الوقوف على افضل النتائج تم استخدام حزمتين للتحليل هما (SPSS&AMOS.V.28) لوصف واختبار متغيرات الدراسة، وعلى اثر ذلك توصلت الدراسة الى وجود قصور بين القابليات التسويقية الرقمية والأداء التسويقي لدى العينة المبحوثة، ما لجأ العينة الى استثمار مجالات ديناميكيات المعرفة من اجل معالجة أوجه القصور، وعليه فقد اوصت الدراسة الى ضرورة أن يستثمر المعمل في تطوير قدراته التسويقية الرقمية من خلال توظيف الموهوبين وتقديم التدريب المستمر. وبالتالي يجب توفير الموارد المالية والتكنولوجية اللازمة لتطوير وتنفيذ حملات التسويق الرقمي بشكل فعال.

الكلمات الدالة: القابليات التسويقية الرقمية، الأداء التسويقي، مجالات ديناميكيات المعرفة.

Abstract

This research aims to reveal the effect of digital marketing capabilities, represented by (technological digital marketing capabilities, structural digital marketing capabilities, and cultural digital marketing capabilities) on marketing performance in its dimensions (customer satisfaction, customer loyalty, creativity, and branding) through the mediating role of the fields of dynamics. Knowledge of the reality of (rational knowledge, emotional knowledge, and spiritual knowledge) in the doha cement factory, as (300) questionnaires were distributed to a sample of workers, and (269) questionnaires were retrieved from them. After tabulating the data, it became clear that the number of questionnaires suitable for analysis reached (237). It is equivalent to (79%) of the study sample members. In order to determine the best results, two analysis packages were used, namely

(SPSS&AMOS.V.28) to describe and test the study variables. As a result, the study concluded that there was a deficiency between digital marketing capabilities and marketing performance among the sample studied. The sample resorted to investing in the areas of knowledge dynamics in order to address the shortcomings. Accordingly, the study recommended the need for the laboratory to invest in developing its digital marketing capabilities by employing talented people and providing continuous training. Therefore, the necessary financial and technological resources must be provided to develop and implement digital marketing campaigns effectively.

Keywords: Digital Marketing Capabilities, Marketing Performance, Areas Of Knowledge Dynamics

المقدمة

نحن نعيش في عالم معقد لامتناهي، وان العقل محدود في قدرته على تمثيل وفهم اللامتناهي في الزمان والمكان والتعقيد، ومن أجل فهم هذا العالم طور العقل نماذج تفكير باعتبارها تمثيل ادراكي وعاطفي، لذا فان نماذجنا العقلية لا تحدد كيفية فهم العالم فقط ولكن كيفية اتخاذ القرارات، ومن بين العديد من النماذج العقلية تلعب الاستعارات دوراً مهماً في فهم الظواهر الجديدة وفي هيكلة التفكير وفي تطوير مفاهيم جديدة، وبما ان المعرفة التنظيمية تمثل تركيبا استدلاليا تعكس ظاهرة ديناميكية ناتجة من تكامل المعرفة للأفراد العاملين، و فهم طبيعة هذه المعرفة يعتمد على الاستعارة المستعملة، ادى الى بروز العديد من الموضوعات الحديثة المستمدة من الطروحات الفكرية والرؤى الفلسفية جسدها الباحثون والاكاديميون في مساهماتهم البحثية، ومن بين هذه الموضوعات مجالات ديناميكيات المعرفة، القابليات التسويقية الرقمية والاداء التسويقي. بناء على ما تقدم جرى تسليط الضوء على موضوع القابليات التسويقية الرقمية منطلق من دورها الاساسي في تعزيز والاداء التسويقي من خلال مجالات ديناميكية المعرفة وما تتضمن هذه المعارف من دوافع وقيم والتي تعتبر ضرورية لخلق المعرفة الجديدة وادراك الاداء التسويقي للمنظمة في سوق الاعمال، وتساهم مجالات ديناميكية المعرفة، في عملية صنع القرار حيث تتفاعل وتتحوّل جميع مجالات المعرفة بشكل مستمر مما يؤدي إلى نتيجة التعاضد ذات قيمة، وهذا التحول يمكن أن يفسر كيفية قيام الافراد باتخاذ القرارات خصوصا عندما يتصرفوا كزبائن، كما تلعب دورا حاسما في وضع استراتيجيات الاعمال.

المبحث الأول: المنهجية العلمية للبحث

أولاً:- مشكلة البحث

تبرز مشكلة البحث في دراسة العلاقة الرابطة بين القابليات التسويقية الرقمية، الأداء التسويقي، مجالات ديناميكيات المعرفة في المنظمات الصناعية، فضلاً عن قدرة القابليات التسويقية الرقمية في التأثير في الأداء التسويقي في معمل سمنت الدوح على وجه الخصوص. وعليه فان التساؤل الرئيس للبحث هو (ما تأثير القابليات التسويقية الرقمية في الاداء التسويقي بوجود مجالات ديناميكيات المعرفة في معمل سمنت الدوح) ويتفرع منه الاسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هو مستوى تبني واهتمام معمل سمنت الدوح القابليات التسويقية الرقمية، واي ابعادها اكثر تنبياً واهتماماً وتطبيقاً؟
- 2- ما هو مستوى تبني واهتمام معمل سمنت الدوح للأداء التسويقي، واي ابعادها اكثر تنبياً واهتماماً وتطبيقاً؟
- 3- ما هو دور مجالات ديناميكيات المعرفة في تعزيز الاداء التسويقي؟
- 4- ما طبيعة العلاقة التي تربط القابليات التسويقية الرقمية مع الاداء التسويقي بوجود مجالات ديناميكيات المعرفة واي ابعاد القابليات التسويقية الرقمية اكثر ارتباطاً مع الاداء التسويقي؟
- 5- ما هو تأثير القابليات التسويقية الرقمية في الاداء التسويقي، واي ابعاد القابليات التسويقية الرقمية اكثر تأثيراً في الاداء التسويقي؟

ثانياً:- أهمية البحث

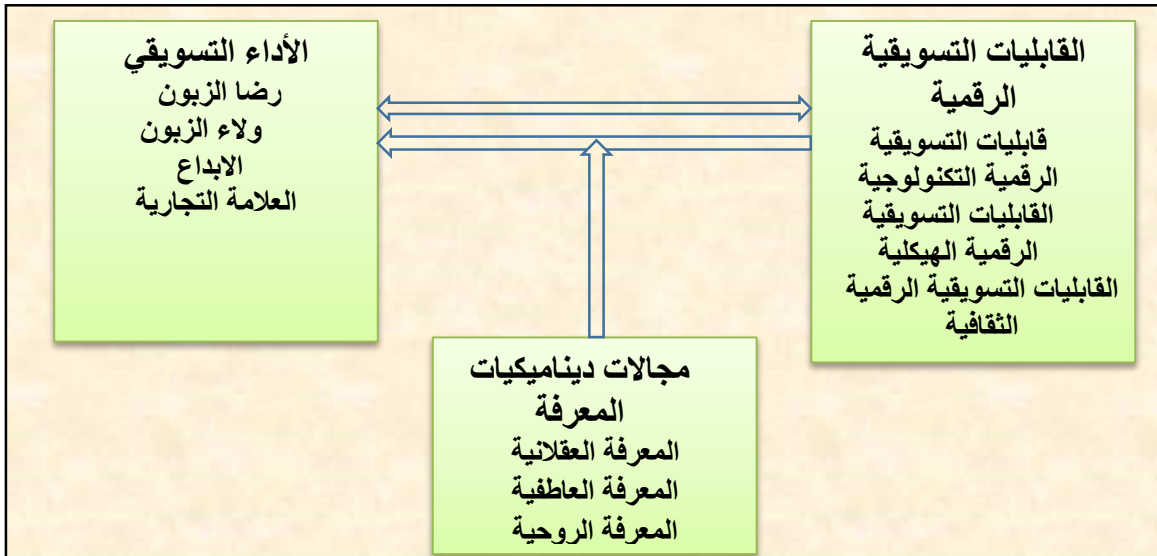
يستمد البحث أهميته من خلال تناوله الموضوعات ذو أهمية كبيرة لما لها من دور كبير في الارتقاء بأداء المنظمات الصناعية العراقية واستمرارها في عالم الأعمال ويمكن توضيح ذلك من خلال الاتي:-

- 1- جذب مزيداً من اهتمام المنظمات الصناعية بديناميكيات المعرفة، كونها تتعامل مع شرائح كبيرة من الزبائن الذي يمكن ان تتنوع احتياجاتهم بشكل كبير..
- 2- تقديم اطر إرشادية مدعمة بمؤشرات رقمية مستوحاة من واقع العمل الميداني تسهم في تعزيز قدرات المنظمات الصناعية في الاداء التسويقي.
- 3- التعريف بأهمية ودور المتغيرات التي يتناولها هذا البحث، فديناميكيات المعرفة وما لهذا المتغير من دور كبير في نجاح منظمات الأعمال في ظل التطورات التي تشهدها بيئة الأعمال واشتداد حدة المنافسة، مما يتطلب من تلك المنظمات أن تركز على ديناميكيات المعرفة من أجل تعزيز الاداء التسويقي.

ثالثاً:- اهداف البحث

- يطمح البحث لتحقيق العديد من الاهداف اهمها :-
- 1- عرض وتحليل المؤشرات الخاصة بالقابليات التسويقية الرقمية وتأثيرها في الأداء التسويقي واستكشاف المضامين الفكرية التي تلعبها مجالات ديناميكيات المعرفة في الاداء التسويقي في معمل سمنت الدوح.
 - 2- معرفة العلاقة بين متغيرات القابليات التسويقية الرقمية مع الاداء التسويقي .
 - 3- معرفة مدى الدور الذي تسهم به مجالات ديناميكيات المعرفة لتعزيز أنشطة الاداء التسويقي .
 - 4- توجيه اهتمام الدارسين والباحثين في حقل المعرفة ، والتسويق من المهتمين بمتغيرات الدراسة من اجل الاستفادة من نتائج البحث.

رابعاً:- المخطط الفرضي للبحث



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحثين

خامساً:- فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لقابليات التسويقية الرقمية في ديناميكيات المعرفة.
- الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لقابليات التسويقية الرقمية في الاداء التسويقي.
- الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لديناميكيات المعرفة في الاداء التسويقي.
- الفرضية الرئيسية الرابعة:** يتعاظم تأثير القابليات التسويقية الرقمية في الاداء التسويقي بوجود الدور الوسيط لديناميكيات المعرفة.

سادساً:- مجتمع وعينة البحث

للإيفاء بمتطلبات الجانب التطبيقي للبحث، وتحقيق أهدافه، كان لابد من اختيار مجتمع البحث يتطابق وينسجم مع ما يسعى ويطمح إلى تحقيقه، ومن اجل اختبار الفرضيات ميدانياً في البيئة العراقية، فقد اختار الباحثين معمل اسمنت الدوح، اذ تم توزيع (300) استبانة على عينة من العاملين في المعمل، واسترجع منها (269) استبانة، وبعد تبويب البيانات تبين ان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل بلغت (237) ما يعادل (79%) من افراد عينة الدراسة.

سابعاً:- مقاييس البحث

المتغير المستقل: القابليات التسويقية الرقمية وتم اعتماد على ثلاث ابعاد (القابليات التسويقية الرقمية التكنولوجية، القابليات التسويقية الرقمية الهيكلية، القابليات التسويقية الرقمية الثقافية) وتم اعتماد مقياس (Ansari et al.,2023).

المتغير الوسيط: مجالات ديناميكيات المعرفة وتم اعتماد على ثلاث ابعاد (المعرفة العقلانية، المعرفة العاطفية، المعرفة الروحية) وتم اعتماد مقياس (Bratianu & Vătmănescu,2017).

المتغير التابع: الاداء التسويقي وتم اعتماد على اربعة ابعاد (رضا الزبون، ولاء الزبون، الابداع، العلامة التجارية) وتم اعتماد مقياس (Alhamd & Mohamed,2020).

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث

أولاً: مفهوم القابليات التسويقية الرقمية

في عصر التكنولوجيا الرقمية، أصبحت القابليات التسويقية الرقمية أحد أهم عوامل النجاح في استراتيجيات التسويق للشركات والمنظمات. وتوفر هذه القابليات وسائل فعالة ومبتكرة للتواصل مع الجمهور وبناء علاقات مستدامة وتحقيق أهداف التسويق بشكل أكثر كفاءة، وبالتالي فقد برز التسويق الرقمي كشكل قوي محتمل من ثورة التسويق التي تمكن الزبائن الحاليين والمحتملين والجماهير وكل شخص من العالمين الحقيقي والافتراضي من بناء شبكة من العلاقات لأغراض تجارية (Apasrawirote et al., 2022:478). ويرى (Zahara et al., 2023:3) ان القابليات التسويقية الرقمية تعمل على تمكين المنظمة لتحسين قابليتها الداخلية من خلال الاستخدام الفعال لأدوات وتقنيات التسويق الرقمي لتحقيق أهداف التسويق. وبدوره بين (Wang, 2020:559) ان القابليات التسويقية الرقمية تمثل المقدرات العلانية المطلوبة للاستفادة من فوائد الرقمنة، ونظرًا لأن الفرص التجارية في عالم ممكن رقميًا تعتمد على التواصل الفعلي والسلس بين الجهات الفاعلة. وعرفها (Aydoğan, 2020:146) بأنها جهود الترويج للمنتجات أو العلامات التجارية بمساعدة المنصات الإلكترونية، أما (Thaha et al., 2021:2) فأشار إلى أنها الية لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات الرقمية. وصرح (Badari et al., 2022:2413) بأنها جميع أدوات وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب ورسائل البريد الإلكتروني الهادفة إلى مشاركة الزبون بشكل مباشر في أي مكان وزمان لتصميم المنتج. كما انها تمثل الية لتحسين قدرات واستراتيجيات المنظمة لتحقيق عمل متوفق في الاستجابة للتغيرات في سلوك الزبون (Purwanti et al., 2022:434). ومن جانب آخر عرفها (Aleixo et al., 2024:22) بأنها جميع الأساليب والإجراءات التسويقية التي تتكون من استخدام جهاز إلكتروني و/أو الإنترنت للكشف أو الترويج أو البيع. وذكر (Suleiman et al., 2024:17) بأنها شراء وبيع السلع والخدمات من خلال شبكات الكمبيوتر عبر الإنترنت. ومما تقدم يمكن القول ان القابليات التسويقية الرقمية تمثل استخدام ممارسات مبتكرة لتقديم المنتجات والخدمات للزبائن في الزمان والمكان المناسبين وبما يتوافق مع خصائصهم الشخصية.

ثانيًا: أهمية القابليات التسويقية الرقمية

تبرز أهمية القابليات التسويقية الرقمية في كونها تمثل ديناميكية للغاية وسريعة الخطى وغير مستقرة، وبالتالي تتطلب قدرات تسويقية ديناميكية وقابلة للتكيف. وبالتالي فإن قدرات التسويق الرقمي هي فئة من القدرات التسويقية المطلوبة في بيئة التسويق الرقمي والتي تختلف عن تلك المطلوبة في بيئات التسويق التقليدية. ينشأ الاختلاف من تطبيق التكنولوجيا المطلوبة لتنفيذ نفس القدرات التسويقية التقليدية. على سبيل المثال، استشعار السوق مطلوب في جميع البيئات التسويقية، ولكن في بيئات التسويق الرقمي هناك استخدام لأدوات / تكنولوجيا التسويق الرقمي أكثر من البيئات المادية لتنفيذ استشعار السوق. وتستدعي هذه الحاجة "الإضافية" للتكنولوجيا مجموعة مختلفة من القدرات التي نطلق عليها قدرات التسويق الرقمي. يدرك الباحثون بشكل متزايد الحاجة إلى موارد وقدرات تسويقية محددة لبيئة التسويق الرقمي (Chinakidzwa & Phiri, 2020:747).

في عصر التسويق الرقمي، أصبح لدى الزبائن المزيد من القنوات الإعلامية للاختيار من بينها، وتتأثر نماذج التسويق التقليدية بشدة بالتسويق القائم على الإنترنت. في بيئة سريعة التغير، خاصة بسبب عمليات الإغلاق الناجمة عن فيروس كورونا، أصبح تعزيز قدرات التسويق الرقمي أكثر أهمية بالنسبة للشركات لتظل قادرة على المنافسة في الأسواق العالمية. لذلك، تحتاج الشركات الصينية بشكل عاجل إلى تعزيز قدرات التسويق الرقمي، وتنفيذ مفاهيم التسويق الإعلامي الجديدة ونماذج البيع بالتجزئة الجديدة، مع الاهتمام بدور التقنيات الرقمية الذكية والمستدامة في تحويل نماذج تسويق منتجات التصنيع، وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي (He et al., 2021:1147). ويرى (Thiyagarajan & Sasikumar, 2022:1476) ان أهمية القابليات التسويقية الرقمية تكمن في شراء وبيع المنتجات من خلال شبكات الحاسوب عبر الانترنت.

ثالثًا: ابعاد القابليات التسويقية الرقمية

1- القابليات التسويقية الرقمية التكنولوجية

تكون عنصر التكنولوجيا في البنية التحتية للمعرفة من أنظمة تكنولوجيا المعلومات التي تمكن من تكامل المعلومات والمعرفة في المنظمة بالإضافة إلى إنشاء ونقل وتخزين وحفظ موارد المعرفة الخاصة بالمنظمة (Yang et al., 2014:44). وأشار (Aujirapongpan, 2010:14) الى أن تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها لا تعزز الأداء التنظيمي، ولكنها يمكن أن تزيد من الأداء التنظيمي عند دمجها مع الأصول البشرية والتجارية الأخرى.

2- القابليات التسويقية الرقمية الهيكلية

يتكون الهيكل التنظيمي من التسلسل الهرمي التنظيمي والقواعد واللوائح. كما يعتبر وسيلة للتنسيق والرقابة حيث يمكن توجيه الجهات الفاعلة التنظيمية نحو الفاعلية التنظيمية (Yang et al., 2014:44). وصرح (Aujirapongpan, 2010:14) الى أن التعبيرات في هيكل المنظمة، مثل الانتقال من الأشكال الهرمية إلى الأشكال الشبكية المسطحة، ضرورية للنقل الفعال وخلق المعرفة في المنظمة.

3- القابليات التسويقية الرقمية الثقافية

تعد الثقافة في سياق إدارة المعرفة مجموعة معقدة من القيم والمعتقدات والسلوكيات والرموز التي تؤثر على إدارة المعارف في الشركات، ومن ثم تعتبر الثقافة الداعمة للمعرفة من أهم العوامل التي تؤثر على إدارة المعارف ونتائج استخدامها (Yang et al., 2024:1147).

44(2014:al.). وأشار (Chen&Fong,2012:4؛Alaarj et al.,2017:185). أن الأبعاد الثقافية مرتبطة بأداء المنظمة تعتبر التغييرات في الثقافة التنظيمية ضرورية لتنفيذ برامج إدارة المعرفة .

رابعاً: مفهوم مجالات ديناميكيات المعرفة

تعود اصول ديناميكيات المعرفة (Knowledge-Dynamics) الى الدراسة التي قام بها العالمان اليابانيان (Nonaka&Takeuchi,1994), إذ اكتشفوا أن موظفي إحدى الشركات اليابانية لديهم القدرة على تحويل المعرفة الضمنية إلى معرفة صريحة من خلال عملية تفاعل ديناميكية، وقادت نتائج الدراسة الى تصور مفهوم لديناميكيات المعرفة والذي يتمثل في دوامة المعرفة (Bratianu,2019:8؛Bejinaru,2011:219).

تعد ديناميكيات المعرفة ظاهرة معقدة تعكس التباين المعرفي في الزمان والمكان، وتحويل المعرفة من شكل إلى آخر، فضلاً عن أن الوقت هو متغير أساسي يشارك في أي نوع من الديناميكيات (Cowan et al.,2004:496). ويرتبط مفهوم ديناميكيات المعرفة بالتفكير المجازي لفهم قوة الاستعارات المستخدمة لشرح مفاهيم المعرفة وديناميكيات المعرفة (Crevoisier& Jeannerat,2009:1224). إذ إن الاستعارات تؤدي إلى تصوير المعرفة على أنها أشياء أو مخزونات محدودة، وديناميكيات المعرفة على أنها تنوع المعرفة مع مرور الوقت (Bratianu,2016:324).

وتمثل ديناميكيات المعرفة عمليات نقل متعددة للمعرفة، وتتم هذه العمليات بسبب طريقتين للتعبير عن المعرفة، (الضمنية والصريحة)، إذ تمتلك المعرفة ديناميكية محددات يمكن وصفها بأنها صفة إنسانية فطرية تولد مع الانسان من حيث الخصائص والطرق المختلفة التي تتحرك بها المعرفة حول العالم لا تتأثر أو يسببها شخص أو شيء ما، بل تتطور بشكل طبيعي (Bejinaru,2016:516).

ومن جانب آخر اشار (Bratianu&Motoc,2022:4) الى أن ديناميكيات المعرفة إلى التباين الزمني لمستوى المعرفة داخل حدود المنظمة، ونظراً لأن الحدود المادية أصبحت أكثر غموضاً بالنسبة لأنواع الجديدة من المنظمات، فسوف نأخذ في الاعتبار حدودها التشغيلية. فضلاً عن أن الرصيد المعرفي يتأثر بجميع التدفقات المعرفية التي تعبر الحدود في كلا الاتجاهين مما يؤدي إلى مكاسب معرفية وخسائر معرفية (Qadhi,2023:2).

ومما تقدم يمكن القول ان ديناميكيات المعرفة تشير الى دراسة كيفية توثيق وتخزين المعرفة وإدارتها بشكل فعال داخل المنظمات، بالإضافة إلى التعامل مع العوامل الاجتماعية والثقافية التي تؤثر على تبادل المعرفة.

خامساً: الاستعارات في ديناميكيات المعرفة

يعد العقل سمة مميزة للبشر، والعقل يعني معالجة المعرفة الإدراكية واتخاذ القرارات في اية بيئة من الحياة، إذ أثبتت التطورات الحديثة للعلوم الإدراكية أن العقل غير مجرد، مثلما كان متعارف عليه، ولكنه ينشأ من طبيعة ادمغتنا واجسادنا وتجاربنا الجسدية، والعقل ليس موضوعاً بحث ولكن خيالي ومجازي بشكل كبير، والعقل ليس تام ولكنه منغمس عاطفياً، وهذا التحول في الفهم للعقل ذو ابعاد شاسعة وينطوي على تحول مماثل في فهمنا لما نحن عليه البشر (Safadi & Johnson, 2018:4-5). من أجل فهم هذا العالم، طور العقل البشري نماذج تفكير بوصفها تمثيلاً إدراكياً وعاطفياً عن العقل، لا تحدد النماذج العقلية كيفية فهم العالم وكيفية قيامنا باتخاذ الأفعال ومن هذه النماذج الفكرية الاستعارات التي لها دور مهم في فهم الظواهر الجديدة وهيكلية التفكير والتطوير الجديد، والاستعارة ليست مجرد تشابه دلالي ما بين مفهومين، وأنما تعد أداة التطوير والتقريب الإدراكي الجديد باستعمال مفهوم معروف (Crevoisier& Jeannerat,2009:1224).

وتعد الاستعارة عملية مفاهيمية تقوم على أساس مجال الدلالي للمصدر، والهدف والية رسم الخرائط في المجال الدلالي يعرف المصدر المفهوم المعروف بسماته الرئيسة، وفي المجال الدلالي الهدف يعرف المفهوم الأقل معرفة والذي نريد فهمه بشكل أفضل وإثراءه بسمات جديدة، ويتم الإثراء بواسطة إليه رسم الخرائط والتي تحول بعض سمات المفهوم المعروف جيداً الى المفهوم الذي توجد عنه معرفة قليلة ومن ثم تستطيع فهم المفهوم الجديد بشكل افضل (Bejinar,2016:516)، وهنا نؤكد أن اختيار الاستعارات المجازية من دون وعي وثر بشكل كبيراً على كيفية إدراكنا للمعرفة وما الذي يمكن رؤيته (Andreessen, 2008:6).

وقام الباحثون بربط ومقارنة المعرفة بأمر مادية مختلفة بهدف تسهيل فهم وقبول مفهوم المعرفة، ومن بين الرواد (Davenport&Prusa)، إذ قاما بإيجاد استعارة المعرفة كتدفق، وأشار عدد من الباحثين الى ربط ديناميكيات المعرفة بالتدفق الطبيعي للمياه وإن نموذج الحركة هذه قد الهنم (Nissen,2006) على تصور المعرفة بوصفها سائلاً يتدفق داخل المنظمة، وإن استعارة المعرفة قد الهمت في تشبيهها ما بين المعرفة والطاقة (Bratianu et al,2012:3-4).

وللاستعارة عدة انواع تتمثل بالاتي:-

1-المعرفة بمثابة موجود وتدفقات هيكل الاستعارة المفاهيمي : تعمل الاستعارات المفاهيمية على وفق مجالين دلاليين، أحدهما معروف وآخر غير معروف، يطلق على المجال المعروف بمجال المصدر (domain source) ويستخرج منه سلسلة من المعاني والعلاقات الدلالية، ويطلق على المجال غير المعروف، بالمجال المستهدف (target domain)، إذ ينقل اليه ما يمكن نقله من المجال المعروف ومن ثم في مجال المصدر يبقى جزء غير مستعمل، بينما في مجال الهدف ستبقى بعض الدلالات غير المعروفة

التي لا تستطيع الاستعارة التعبير عنها، وتتمثل قوة الاستعارة بما يمكن نقله من مجال المصدر إلى مجال الهدف (Bratianu et al,2012:3-4).

2 - المعرفة بمثابة طاقة (هيكل استعارة الطاقة الميكانيكية): الاستعارة المعرفة بوصفها طاقة هي استعارة معقدة جداً، لأنها تغير أنموذج تمثيل وفهم المعرفة، إذ يتمثل مجال المصدر بالمجال الدلالي المفهوم الطاقة، بينما يتمثل مجال الهدف بالمجال الدلالي لمفهوم المعرفة.

سادساً: مجالات ديناميكيات المعرفة

1-المعرفة العقلانية

تمثل الشكل المعروف للمعرفة و أحيانا الشكل الوحيد بسبب أهميتها، فهي نتيجة مباشرة لواقع عملية التفكير الذي جعل العديد من الفلاسفة يساوون مفهوم المعرفة بمفهوم المعرفة العقلانية (Bejinaru,2016:521) وعرفت المعرفة لعدة قرون في أوروبا وأمريكا على أنها معرفة عقلانية، فقام (Descartes) بتوليف هذا المفهوم عن المعرفة العقلانية بجملة أصبحت فيما بعد مقولة مشهورة هي انا افكر، اذا انا موجود، وجاء تفسيره على النحو الآتي: حتى الاجسام لا تعرف بشكل صحيح من خلال الحواس أو من خلال التصور ولكن تعرف فقط من خلال الفهم ، وبما أنها لا تعرف من واقع انها ترى وتلمس ولكن لا أنها مفهومة (Bratianu&Bejinaru,2019:8).

ب-المعرفة العاطفية

قدم (Mayer,2004) لأول مرة مفهوم المعرفة العاطفية في تعريف الذكاء العاطفي الذي عبر عنه بأنه القدرة على التفكير بشأن العواطف، والعواطف لتعزيز التفكير (Bratianu&Bejinaru,2019:8).تعرف المعرفة العاطفية بأنها المعرفة الصامتة التي ينشئها الشخص نتيجة للعواطف والمشاعر (Mowatt-Larssen,2022:16). وتشمل المعرفة العاطفية القدرات على إدراك العواطف بدقة، والوصول إلى العواطف وتوليدها لمساعدة التفكير، وفهم العواطف والمعرفة العاطفية، وتنظيم العواطف بشكل عاكس من أجل تعزيز النمو العاطفي والفكري (Merrell et al.,2008:211). وتتم معالجة المعرفة العاطفية عبر الدماغ المعرفي اللاواعي وتعكس عمل نظامنا الحسي أو النظام الأول للتفكير وإدراكاً للتفاعل بين الدماغ العقلاني والعاطفي (Zhao&Liu,2022:1956).

ت-المعرفة الروحية

تدور المعرفة الروحية حول وجودنا ونظام القيم عند اتخاذ القرارات، فإذا كانت المعرفة العقلانية تعكس فهمنا للعالم المادي الذي نعيش فيه، والمعرفة العاطفية تعكس فهمنا للعواطف والمشاعر الجسدية، فإن المعرفة الروحية تعكس فهمنا لمعنى وجودنا (Bratianu&Bejinaru,2019:8). وتعكس المعرفة الروحية الإجابات المحتملة حول التشكيك في معنى الحياة العملية للأفراد (Rata,2017:22). وكان العمل مهماً لوجود الإنسان منذ القدم، لكنه أصبح اليوم حاسماً لجميع العاملين في مجال العلم الذين لا يساوون بين مهام العمل والمال (Zhao&Liu,2022:1956). وأشار (Hvorecký et al.,2013:122) الى أنه لدى العاملين في مجال المعرفة تطلعات أعلى من مجرد بيع قدراتهم العملية وطاقاتهم مقابل راتب جيد بما فيه الكفاية.

سابعاً: مفهوم الأداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي على وفق اتفاق الكتاب مفهوماً جوهرياً في إطار أدبيات الإدارة، لما له من ارتباط وثيق بوجود الشركة وفعاليتها وفي تحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء والتكيف والنمو، وهذا ما يجعلها تسعى وبشكل متواصل لتحسين أدائها التسويقي، وذلك من خلال خفض الكلف والابتكار والإبداع في المنتجات والعمليات مع تحسين الجودة والإنتاجية من أجل زيادة قدراتها التنافسية (Gao,2010:28).

وأشار (Soliman,2011:3) الى أنه مدى تحقق الأهداف التسويقية للشركة ونجاحها في كسب وإبقاء تفضيل الزبون وأصحاب المصالح. وعرفته (Homburg et al.,2012:59) بأنه درجة نجاح الشركة في السوق التي تتحقق بواسطة المنتج. ويؤكد (Katsikeas et al.,2016:6) على أن الأداء التسويقي يعد أداة مهمة لجعل الشركات أكثر تنافساً في السوق، وهو بمثابة بوصلة تشير إلى اتجاهات التحسن المطلوب بنشاط العمليات للمنظمة. ويرى (Saura et al.,2021:96) بأن الأداء التسويقي هو تحقيق الشركة للأهداف الكلية ومن ضمنها الأهداف التسويقية عن طريق ما هو متحقق من المؤشرات الفعلية بعد مقارنتها بالمؤشرات المستهدفة ولفترة سابقة من الزمن. وتأسيساً على ما تقدم يمكن القول بأن الأداء التسويقي هو انعكاس لقدرة الشركة وقابليتها على تحقيق النجاح في السوق الذي تعمل فيه من خلال الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن والتي تعد الأساس لبقاء الشركة ونموها وتحقيق أهدافها الكلية ومن ضمنها الأهداف التسويقية.

ثامناً: أهمية الأداء التسويقي

تعد إدارة التسويق من أهم الإدارات التي تتواجد في المنظمة نظراً لاعتماد تواجدها على تحقيق أهدافها وبقائها واستمرارها وكسب الميزة التنافسية في الأسواق (Frösén et al., 2016:63). لذا فإن حسن تنظيمها وتنمية أداءها التسويقي بشكل مستمر أصبح في الوقت الحاضر من الحاجات الملحة والضرورية لمواجهة تحديات التنافس وإيجاد الفرص (Chang, 2017:2). وفي ظل التطورات الكبيرة التي شهدتها العالم اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وتكنولوجياً، باتت منظمات الأعمال تسعى إلى تحسين ادائها وبناء مكانة ذهنية متميزة (Mulyana et al., 2020:56). ويفهم من المكانة الذهنية كونها مجموعة من الأحاسيس والإدراكات والانطباعات التي يكونها المستهلكون عن منتج ما، من خلال مقارنته مع المنتجات الأخرى المنافسة، حيث تتركز مكانته في إذهان الزبائن بمساعدة أو دون مساعدة التسويقيين الذين يخططون من أجل أن يعطوا لمنتجاتهم المكانة التي توفر لهم الميزة الأكبر في الأهداف السوقية من خلال تصميم المزج التسويقي المناسب لتكوين هذه المكانة المخطط لها (Varadarajan, 2019:91).

تاسعاً: ابعاد الاداء التسويقي

1-رضا الزبون

يعد رضا الزبون من المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي الذي حظي باهتمام الكتاب في علوم الإدارة في السنوات الأخيرة، باعتبار أن الحصول على الزبائن والمحافظة على ولائهم هدف الشركات للمنافسة والربحية والتطور (Ngo, 2015:1638). ويرى (Leninkumar, 2017:456) أنه يمكن من خلال تسويق العلاقات أن تبني الشركة روابط شخصية طويلة الأمد مع الزبائن بحيث تكون الأولوية للعلاقات مع الزبائن لتحقيق المبيعات المتميزة، فضلاً عن قيامها بتقديم المنتجات وفقاً لطلبات الزبائن، مما يدفع الزبائن إلى إعادة الشراء. ويؤكد (Kurdi et al., 2020) على أن رضا الزبون هو العنصر الضروري في نجاح التسويق، وأن رضا الزبون ناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للمنتجات والأداء الفعلي لتلك المنتجات المتضمنة خدمة الزبون.

2-ولاء الزبون

يعبر ولاء الزبون عن إصرار الزبون وحرصه على التمسك بعلامة معينة والسعي إلى اختيارها من مجموع العلامات الموجودة في السوق بالاعتماد على معايير محددة في الاختيار (Makinde, 2018:53). وينبغي التمييز بين السلوك والولاء إذ إن السلوك بحد ذاته ليس الولاء، يظهر سلوك إعادة الشراء حالة موقفية نسميها الولاء (Adel et al., 2020:729)، وهو موقف لدى المستهلك تجاه سلعة أو منتج يؤدي إلى علاقة طويلة الأجل والاحتفاظ بالزبائن، حيث إن الولاء ليس سلوك الشراء نفسه لمجرد أن الزبون يشتري بانتظام من مورد لا يعني بالضرورة أنه موالٍ (Kiyabo & Isaga, 2019:63).

3-الابداع

المبادرة التي يبديها الموظف أو المدير بقدرته على الخروج عن التسلسل العادي أو التقليدي في التفكير. إذ إن هذا التغيير يحدث عندما يصبح الموظف حساساً للمشكلات ويحدد النواقص والمتغيرات في المعرفة عندها يتوجه التفكير الإبداعي صوب الحياة العملية الإدارية وخصوصاً في مجال الأعمال (AL-Sakarneh, 2011:18). حيث إن الإبداع يتطلب تجاوز الوضع القائم وكيف يمكن للناس أن يفكروا فيما وراء تجاربهم وأن يأخذوا في الحسبان أو يحاولون التنبؤ بأفكار ومشاعر الآخرين (Djordjevic, 2013:159).

4-العلامة التجارية

واحدة من أهم الأصول غير الملموسة للمنظمة، والتي يمكن أن تؤدي دوراً هاماً في الربحية والنمو على المدى الطويل. وتشتمل العلامة التجارية على الشعار أو الاسم أو التعبير أو التصميم أو الرمز (Dolatabadi et al., 2012:296)، ويكون للعلامة التجارية أدوار متعددة وهامة مثل التواصل مع المستهلكين وتمييز المنتجات في الخدمات (Kiyabo & Isaga, 2019:63).

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

أولاً: ترميز وتوصيف المتغيرات

ترميز وتوصيف المتغيرات تمثل عمليات أساسية في علم الإحصاء والبحث العلمي بشكل عام. تعتبر المتغيرات مفهوماً أساسياً يستخدم لوصف الخصائص التي يتم قياسها أو تلاحظها في البحث، ومن أجل بناء مفهوم واضح وملم أمام القارئ تجاه طبيعة استخراج النتائج لجأ البحث إلى تعويض متغيراته بمجموعة من الرموز وكما في الجدول (1).

الجدول (1) ترميز متغيرات الدراسة

المتغيرات	الابعاد	الفقرات	الرمز	المصدر
-----------	---------	---------	-------	--------

Bratianu & Vătămănescu, 2017	AKD	KDR	4	المعرفة العقلانية	مجالات ديناميكيات المعرفة
		KDE	3	المعرفة العاطفية	
		KDS	3	المعرفة الروحية	
Ansari et al., 2023	DMC	DMCT	5	القابليات التسويقية الرقمية التكنولوجية	القابليات التسويقية الرقمية
		DMCS	4	القابليات التسويقية الرقمية الهيكلية	
		DMCC	4	القابليات التسويقية الرقمية الثقافية	
Alhamd & Mohamed, 2020	MP	MPS	8	رضا الزبون	الأداء التسويقي
		MPL	10	ولاء الزبون	
		MPI	7	الابداع	
		MPB	5	العلامة التجارية	

ثانياً: اختبار اعتدالية المتغيرات

تلم هذه الفقرة بقياس التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة من خلال بيان متى توافق نتائج البحث التي يتوصل إليها مع إجابات العينة المبحوثة، وفي حالة التوافق والقبول والتي يتعين ان تكون قيمة التوافق والاحتمالية او القيمة المعنوية لها اكبر من (0.05) فانه يتم قبول وتعميم نتائج البحث، وفي حالة عدم توافق إجابات عينة البحث مع متغيراته لا يتم تعميم هذه النتائج على المجتمع وتُعد هذه النتائج غير صالحة للمجتمع المبحوثة في هذه الطريقة ويجب استخدام طرق غير معلمية للوصول الى نتائج ادق، والجدول (2) يوضح ان اختبار (Kol-Smi) يتوافق مع إجابات عينة البحث.

الجدول (2) نتائج اختبار اعتدالية المتغيرات

Sig.	Kol-Smi Test		المتغيرات
0.200 ^c	0.125	0.116	المعرفة العقلانية
		0.131	المعرفة العاطفية
		0.109	المعرفة الروحية
	0.157	0.134	القابليات التسويقية الرقمية التكنولوجية
		0.098	القابليات التسويقية الرقمية الهيكلية
		0.133	القابليات التسويقية الرقمية الثقافية
	0.209	0.225	رضا الزبون
		0.195	ولاء الزبون
		0.195	الابداع
		0.155	العلامة التجارية

ثالثاً: وصف متغيرات البحث

يلاحظ من نتائج الجدول (3) ان المتوسط العام لمتغير مجالات ديناميكيات المعرفة بلغ (3.04) وبانحراف معياري مساو لـ (0.93)، وهذا يبين اهتمام العينة المبحوثة بأبعاد المتغير، ولعل ما ساهم في اغناء هذا المتغير هو حصول بُعد المعرفة العاطفية على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.28) وانحراف معياري بلغ (1.08)، بينما جاء بُعد المعرفة العقلانية في المرتبة

الأخيرة بواقع متوسط حسابي بلغ (2.92) وانحراف معياري قيمته (0.95)، وهذا يبين اهتمام العينة المبحوثة في تعزيز امكانياتها المعرفية من خلال استخدام مصادر مختلفة للحصول على المعرفة لدعم قابليات التشارك المعرفي بين العاملين لديها. كما تبين النتائج حصول متغير القابليات التسويقية الرقمية على وسط حسابي قدره (2.95) وانحراف معياري قيمته (0.78)، ما يعني ان العينة المبحوثة لديها المام كبير تجاه استثمار القابليات التسويقية الرقمية لتسويق وبيع منتجاتها عبر الانترنت، ولعل ما ساهم في ذلك هو حصول بُعد القابليات التسويقية الرقمية التكنولوجية على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.12) وانحراف معياري بلغ (1.09)، بينما جاء بُعد القابليات التسويقية الرقمية الثقافية في المرتبة الأخيرة بواقع متوسط حسابي بلغ (2.71) وانحراف معياري قيمته (0.68).

من جانب اخر بينت النتائج حصول متغير الأداء التسويقي على متوسط عام قدره (3.09) وبانحراف معياري مساو لـ (0.86)، وهذا يبين اهتمام العينة المبحوثة بأبعاد المتغير، ولعل ما ساهم في اغناء هذا المتغير هو حصول بُعد رضا الزبون على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.24) وانحراف معياري بلغ (0.97)، بينما جاء بُعد الابداع في المرتبة الأخيرة بواقع متوسط حسابي بلغ (3.03) وانحراف معياري قيمته (0.81)، ما يعني ان العينة المبحوثة لديها المام كبير تجاه تحسين أدائها التسويقي من خلال الاستعانة مجالات وطرق خارجية تحسن من قابلياتها التسويقية في الرقمنة والابداع وتحقيق رضا وولاء الزبون.

الجدول (3) الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة

No.	Mean	S.D	No.	Mean	S.D
KDR1	3.15	1.20	MPS3	3.41	1.51
KDR2	2.94	1.13	MPS4	3.51	1.35
KDR3	2.59	1.28	MPS5	2.6	1.21
KDR4	2.98	1.29	MPS6	2.41	0.97
KDR	2.92	0.95	MPS7	3.67	1.17
KDE1	3.41	1.26	MPS8	3.5	1.22
KDE2	3.35	1.25	MPS	3.24	0.97
KDE3	3.08	1.27	MPL1	3.36	1.26
KDE	3.28	1.08	MPL2	2.91	1.07
KDS1	2.95	1.24	MPL3	3.29	1.4
KDS2	2.77	1.27	MPL4	3.41	1.18
KDS3	3.06	1.35	MPL5	3.3	1.44
KDS	2.93	1.04	MPL6	3.14	1.37
AKD	3.04	0.93	MPL7	3.06	1.59
DMCT1	3.41	1.16	MPL8	3	1.43
DMCT2	3.40	1.45	MPL9	2.57	1.18
DMCT3	2.97	1.31	MPL10	2.44	0.94
DMCT4	2.92	1.49	MPL	3.05	0.87
DMCT5	2.91	1.42	MPI1	3.56	1.19
DMCT	3.12	1.09	MPI2	3.35	1.21
DMCS1	2.71	1.16	MPI3	3.06	1.28
DMCS2	2.56	1.02	MPI4	2.81	1.05
DMCS3	3.62	1.21	MPI5	2.84	1.23
DMCS4	3.24	1.19	MPI6	2.12	0.96

DMCS	3.03	0.79	MPI7	3.45	1.44
DMCC1	3.00	1.26	MPI	3.03	0.81
DMCC2	2.90	1.06	MPB1	3.38	1.36
DMCC3	2.78	1.15	MPB2	3.42	1.51
DMCC4	2.15	0.95	MPB3	3.53	1.36
DMCC	2.71	0.68	MPB4	2.55	1.22
DMC	2.95	0.78	MPB5	2.4	0.97
MPS1	3.44	1.44	MPB	3.06	0.93
MPS2	3.37	1.36	MP	3.09	0.86

رابعاً: اختبار فرضيات البحث

الفرضية الرئيسة الأولى: وجود علاقة ارتباط معنوية بين القابليات التسويقية الرقمية وديناميكيات المعرفة. يلحظ من نتائج الجدول (4) ان زيادة اهتمام العينة المبحوثة بمتغيرات البحث ساهم في خلق قوة ارتباط عالية بين القابليات التسويقية الرقمية وديناميكيات المعرفة، وبواقع (0.861)، ما يعني ان العينة المبحوثة لديها توجه واضح تجاه دعم ديناميكيات المعرفة من خلال القابليات التسويقية الرقمية.

الفرضية الرئيسة الثانية: وجود علاقة ارتباط معنوية بين القابليات التسويقية الرقمية والأداء التسويقي. تبين نتائج الجدول (4) ان زيادة اهتمام العينة المبحوثة بمتغيرات البحث ساهم في خلق قوة ارتباط عالية بين القابليات التسويقية الرقمية والأداء التسويقي، وبمقدار (0.953)، ما يعني ان العينة المبحوثة لديها توجه واضح تجاه دعم الأداء التسويقي من خلال القابليات التسويقية الرقمية.

الفرضية الرئيسة الثالثة: وجود علاقة ارتباط معنوية بين ديناميكيات المعرفة والأداء التسويقي. تشير نتائج الجدول (4) ان زيادة اهتمام العينة المبحوثة بمتغيرات البحث ساهم في خلق قوة ارتباط عالية بين ديناميكيات المعرفة والأداء التسويقي، وبواقع (0.847)، ما يعني ان العينة المبحوثة لديها توجه واضح تجاه دعم الأداء التسويقي من خلال ديناميكيات المعرفة.

الجدول (4) مصفوفة الارتباط

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
KD R (1)	1												
KD E (2)	.77 ^{**}	1											
KD S (3)	.72 ^{**}	.68 ^{**}	1										
AK D (4)	.91 ^{**}	.91 ^{**}	.88 ^{**}	1									

DM CT (5)	.80 5**	.81 0**	.77 3**	.88 0**	1								
DM CS (6)	.61 2**	.61 3**	.52 0**	.64 3**	.73 2**	1							
DM CC (7)	.78 1**	.69 0**	.69 2**	.79 5**	.80 0**	.66 5**	1						
DM C (8)	.81 2**	.78 8**	.74 0**	.86 1**	.94 9**	.87 5**	.89 1**	1					
MP S (9)	.70 2**	.76 1**	.69 5**	.79 7**	.85 6**	.80 2**	.79 6**	.90 4**	1				
MP L (10)	.76 6**	.80 5**	.76 9**	.86 3**	.94 8**	.81 1**	.83 2**	.96 0**	.90 2**	1			
MP I (11)	.77 4**	.77 0**	.73 2**	.83 8**	.88 6**	.80 5**	.87 6**	.94 3**	.87 1**	.92 0**	1		
MP B (12)	.66 4**	.73 9**	.65 6**	.76 0**	.80 6**	.79 3**	.72 5**	.85 7**	.93 5**	.89 2**	.83 8**	1	
MP (13)	.75 5**	.80 0**	.74 1**	.84 7**	.90 9**	.83 6**	.83 8**	.95 3**	.96 9**	.96 6**	.94 2**	.95 8**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).													
Sig.=0.000								n=237					

الفرضية الرئيسية الرابعة: وجود تأثير معنوي للقابليات التسويقية الرقمية في الأداء التسويقي من خلال الدور الوسيط لديناميكيات المعرفة.

اسفرت النتائج في الجدول (5) ان زيادة اهتمام العينة المبحوثة في القابليات التسويقية الرقمية من خلال مجالات ديناميكيات المعرفة يساهم في تحسين الأداء التسويقي, اذ ان زيادة وحدة واحدة من القابليات التسويقية الرقمية من خلال مجالات ديناميكيات المعرفة يحسن ما مقداره (0.958) من الأداء التسويقي ويخفض الخطأ المعياري بواقع (0.071), وهذا يبين ان اهتمام العينة المبحوثة في القابليات التسويقية الرقمية من خلال مجالات ديناميكيات المعرفة يعمل على تحسين امكانياته العينة الداخلية والخارجية تجاه فهم متطلبات الزبائن والعمل على اشباعها قدر الإمكان, وهذا بدوره يساهم في تحسين الأداء التسويقي للعينة بشكل رئيسي.

الجدول (5) النتائج المعيارية لتأثير القابليات التسويقية الرقمية في الأداء التسويقي من خلال الدور الوسيط لديناميكيات المعرفة

				path	Estimate	S.E	C.R	R ²	P
AKD	---	DMC	---	MP	0.958	0.071	13.493	0.911	0.001

كما تساهم القابليات التسويقية الرقمية من خلال مجالات ديناميكيات المعرفة في تفسير ما قدره (0.911) من الأداء التسويقي، اما القيمة الباقية فأنها تعود الى عوامل خارج متطلبات الدراسة.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1-وجود علاقة ارتباط بين القابليات التسويقية الرقمية وديناميكيات المعرفة، وبواقع (0.861)، ما يعني ان العينة المبحوثة لديها توجه واضح تجاه دعم ديناميكيات المعرفة من خلال القابليات التسويقية الرقمية.
- 2-وجود علاقة ارتباط عالية بين القابليات التسويقية الرقمية والأداء التسويقي، وبمقدار (0.953)، ما يعني ان العينة المبحوثة لديها توجه واضح تجاه دعم الأداء التسويقي من خلال القابليات التسويقية الرقمية.
- 3-أظهرت الدراسة ان للقابليات التسويقية الرقمية أهمية في توفير القدرة على استخدام التكنولوجيا والبيانات الرقمية بشكل فعال لتحسين استراتيجيات التسويق وتحقيق أهداف الأداء التسويقي.
- 4-بينت النتائج اسهام مجالات ديناميكيات المعرفة في تكامل البيانات المختلفة وتحليلها بشكل شامل، مما يساعد على استخلاص رؤى قيمة حول سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم.
- 5-أظهرت النتائج ان استخدام القابليات التسويقية الرقمية، يساهم في إقامة تفاعل مستمر مع الزبائن عبر مختلف قنوات التواصل، وبالتالي يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن، وتلبية احتياجاتهم وتقديم الدعم اللازم.
- 6-بينت النتائج ان مجالات ديناميكيات المعرفة تشجع على التحسين المستمر والابتكار في مجال التسويق الرقمي، ويمكن استخدام التكنولوجيا الحديثة وتحليل البيانات لتطوير منتجات وخدمات جديدة وتحسين تجربة المستخدم والتواصل مع الزبائن بشكل مبتكر.
- 7-يحرص المعمل على قياس الأداء والتحليل لضمان تحقيق الأداء التسويقي المرجو، وبالتالي ساهم هذا الامر في تحقيق التحسينات واتخاذ القرارات إلى البيانات والتحليلات المستمرة للتأكد من تحقيق أقصى استفادة من القابليات التسويقية الرقمية.
- 8-اهتمام المعمل بالتعاون والشراكة مع خبراء ومتخصصين في مجالات ديناميكيات المعرفة لتعزيز القابليات التسويقية الرقمية وتحسين الأداء التسويقي.

- 9-يتضح من النتائج أن مجالات ديناميكيات المعرفة تمارس دوراً حاسماً في توسيع وتعزيز القابليات التسويقية الرقمية وتحقيق الأداء التسويقي المرجو، فمن خلال تكامل البيانات والتحليلات، والتفاعل المستمر مع الزبائن، والتحسين المستمر والابتكار، وقياس الأداء والتحليل، يمكن للشركات تحقيق ميزة تنافسية قوية في سوق التسويق الرقمي وتحقيق نتائج متميزة.

ثانياً: التوصيات

- 1-ينبغي أن يستثمر المعمل في تطوير قدراته التسويقية الرقمية من خلال توظيف الموهوبين وتقديم التدريب المستمر. وبالتالي يجب توفير الموارد المالية والتكنولوجية اللازمة لتطوير وتنفيذ حملات التسويق الرقمي بشكل فعال

2-يتعين أن يعمل المعمل على تكامل بياناتها المختلفة من مصادر متعددة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتحليلات، لتحقيق رؤى أعمق حول سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم. يمكن استخدام هذه الرؤى لتحسين استراتيجيات التسويق واتخاذ قرارات أكثر دقة.

3-ضرورة أن يركز المعمل على تحسين تجربة المستخدم في جميع نقاط الاتصال الممكنة، بدءًا من موقع الويب وحتى وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المحمولة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تحسين واجهات المستخدم، وتوفير محتوى جذاب وقيم، وتبسيط عملية الشراء وتقديم تجارب مميزة للعملاء.

4-يتعين أن يسعى المعمل لإقامة تفاعل مستمر مع الزبائن عبر مختلف قنوات التواصل. ويمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن، والاستماع إلى ملاحظاتهم واستفساراتهم، وتقديم الدعم اللازم.

5-ينبغي أن يقوم المعمل على قياس أداء استراتيجيات التسويق الرقمي وتحليل النتائج بانتظام. ويمكن استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدل التحويل ومعدل الارتداد والعائد على الاستثمار لتقييم فعالية الحملات التسويقية.

6-ضرورة أن يعتمد المعمل على التفكير الاستراتيجي لتحقيق التوافق بين القابليات التسويقية الرقمية وأهدافها التسويقية العامة. ويتضمن ذلك تحديد الجمهور المستهدف وتحليل المنافسة وتطوير استراتيجيات فريدة تعزز التفاعل والارتباط بالزبائن.

7-ينبغي أن يكون المعمل مبدعة في استخدام القابليات التسويقية الرقمية وتوظيف التكنولوجيا الحديثة لتطوير منتجات وخدمات جديدة. ويمكن استخدام التجربة والاختبار لتحسين الابتكار والتأكد من تلبية احتياجات الزبائن بشكل فعال.

Reference

1. Adel, H. M., Mahrous, A. A., & Hammad, R. (2020). Entrepreneurial marketing strategy, institutional environment, and business performance of SMEs in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(5), 727-746.
2. Alaari, s., mohamed, z. A., & bustamam, u. S. (2017). The effect of knowledge management capabilities on performance of companies: a study of service sector. *Int. J. Econ. Res*, 14,p.458
3. Aleixo, J. E., Reis, J. L., Teixeira, S. F., & de Lima, A. P. (2024). Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing. In *The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics* (pp. 21-72). IGI Global.
4. Alhamd, A. D., & Mohamed, A. A. (2020). Strategic Entrepreneur ship and its role in a marketing performance. *journal of Economics And Administrative Sciences*, 26(124).
5. Ansari, A., Shojaeian, P., & Arvaneh, M. (2023). The Effect of Digital Marketing Capabilities on Organizational Ambivalence in the Information Technology Sector (Case of Study: Employees of Companies Providing Internet Services in Isfahan). *Marketing Science and Technology Journal*, 2(1), 135-148.
6. Apasrawirote et al.,2022:478
7. Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477-496.
8. Aujirapongpan, s., vadhanasindhu, p., chandrachai, a., & cooparat, p. (2010). Indicators of knowledge management capability for km effectiveness.
9. Aydoğan, S. (2020). Marketing and digital marketing strategies in the information age. *Data, Information and Knowledge Management*, 145-175.
10. Badari, A. T., Hamsal, M., & Furinto, A. (2022). The Effect of Digital Marketing Capabilities on Local Government Performance in Tourism Industry. *NeuroQuantology*, 20(8), 2412.
11. Bejinaru, R. (2011). Knowledge dynamics and the concept of-'BA'. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 10(3), 217-223.
12. Bejinaru, R. (2011). Knowledge dynamics and the concept of-'BA'. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 10(3), 217-223.

13. Bratianu, C. (2016). Knowledge dynamics. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 4(3), 323-337.
14. Bratianu, C. (2018). A holistic approach to knowledge risk. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 6(4), 593-607.
15. Bratianu, C., & Bejinaru, R. (2019). Intellectual capital of the cultural heritage ecosystems: a knowledge dynamics approach. *Knowledge Management, Arts, and Humanities: Interdisciplinary Approaches and the Benefits of Collaboration*, 215-238
16. Bratianu, C., & Iordache, S. (2012, September). Knowledge Dynamics in Negotiations. In *ECKM 2015 Proceedings of the 16th European Conference on Knowledge Management: ECKM2015* (p. 118). Academic Conferences Limited.
17. Bratianu, C., & Paiuc, D. (2022). A Bibliometric Analysis of Knowledge Dynamics in Managerial Decision Making. *Knowledge*, 2(4), 702-718.
18. Chang, P. (2017). The Importance Performance Analysis of Taiwan Tourism Mobile Marketing.
19. Chen, I., & Fong, P. S. (2012). Revealing performance heterogeneity through knowledge management maturity evaluation: a capability-based approach. *Expert Systems with Applications*, 39(18), 13523-13539.
20. Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 746-757.
21. Cowan, R., Jonard, N., & Özman, M. (2004). Knowledge dynamics in a network industry. *Technological forecasting and social change*, 71(5), 469-484.
22. Crevoisier, O., & Jeannerat, H. (2009). Territorial knowledge dynamics: From the proximity paradigm
23. Djordjevic, B. (2013). Strategic entrepreneurship: Issues and challenges. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(7), 155-163.
24. Dolatabadi, H. R., Kazemi, A., & Rad, N. S. (2012). The impact of brand personality on product sale through brand equity (case study: Cosmetic products retailers). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(11), 294-309.
25. Durmaz, Y., & Akan, R. E. (2023). A conceptual approach to the strategies and steps of digital marketing. *Journal of Contemporary Research in Business, Economics and Finance*, 5(2), 25-34.
26. Frösén, J., Luoma, J., Jaakkola, M., Tikkanen, H., & Aspara, J. (2016). What counts versus what can be counted: The complex interplay of market orientation and marketing performance measurement. *Journal of Marketing*, 80(3), 60-78.
27. Gao, Y. (2010). Measuring marketing performance: a review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25-40.
28. He, P., Pei, Y., Lin, C., & Ye, D. (2021). Ambidextrous marketing capabilities, exploratory and exploitative market-based innovation, and innovation performance: an empirical study on China's manufacturing sector. *Sustainability*, 13(3), 1146.
29. Homburg, C., Artz, M., & Wieseke, J. (2012). Marketing performance measurement systems: does comprehensiveness really improve performance?. *Journal of marketing*, 76(3), 56-77.
30. Hvorecký, J., Šimúth, J., & Lichardus, B. (2013). Managing rational and not-fully-rational knowledge. *Acta Polytechnica Hungarica*, 10(2), 121-132.
31. Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of marketing*, 80(2), 1-20.
32. Kiyabo, K., & Isaga, N. (2019). Strategic entrepreneurship, competitive advantage, and SMEs' performance in the welding industry in Tanzania. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 62.
33. Kurdi, B., Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning. *Management Science Letters*, 10(15), 3561-3570.
34. Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
35. Makinde, O. G., & Agu, C. U. (2018). Strategic entrepreneurship and performance of small and medium scale enterprises in Aba Metropolis. *Archives of Business Research*, 6(9).
36. Merrell, K. W., Juskelis, M. P., Tran, O. K., & Buchanan, R. (2008). Social and emotional learning in the classroom: Evaluation of strong kids and strong teens on students' social-emotional knowledge and symptoms. *Journal of applied school psychology*, 24(2), 209-224.
37. Mowatt-Larsen, S. (2022). The Limits of Rational Knowledge: New Materialism as an Ontological Reframing in The Intuitionist (Doctoral dissertation).

38. Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2020). Marketing innovativeness on marketing performance: role of religio-centric relational marketing strategy. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 52-74.
39. Ngo, V. M. (2015, January). Measuring customer satisfaction: a literature review. In *Proceedings of the 7th International Scientific Conference Finance and Performance of Firms in Science, Education and Practice* (Vol. 7, pp. 1637-1654).
40. Olazo, D. B. (2022). Measuring the level of Digital Marketing Capabilities, Digital Marketing Strategies and Challenges and Issues of SMEs in adopting Digital Marketing. *J. Mark. Adv. Pract*, 4, 79-96.
41. Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(3).
42. Qadhi, S. (2023). Knowledge Dynamics: Educational Pathways from Theories to Tangible Outcomes.
43. Rata, E. (2017). Connecting knowledge to democracy. In *Knowledge, curriculum and equity* (pp. 19-32). Routledge.
44. Safadi, H., Johnson, S. L., & Faraj, S. (2018). Who contributes knowledge? Embeddedness and marginality in online communities. In *Academy of management proceedings* (Vol. 2018, No. 1, p. 11588). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management
45. Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102.
46. Soliman, H. S. (2011). Customer relationship management and its relationship to the marketing performance. *International journal of business and social science*, 2(10).
47. Suleiman, R., Ikenze, N., Gambo, N., & Daniel, C. (2024). Digital Marketing and Consumer Buying Behaviour in Nile University of Nigeria, Abuja. *British Journal of Marketing Studies*, 12(1), 16-27.
48. Thaha, A. R., Maulina, E., Muftiadi, R. A., & Alexandri, M. B. (2021). Digital marketing and SMEs: a systematic mapping study. *Library Philosophy and Practice*, 2021, 1-19.
49. Thiyagarajan, N., & Sasikumar, P. (2022). IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON ONLINE PURCHASE DECISION. *NeuroQuantology*, 20(13), 1475.
50. Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97.
51. Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559-577.
52. Yang, C. Y., Kuo, Y. H., & Hung, R. Y. (2014). Exploring green service quality elements for international tourist hotels in Taiwan from the aspect of two-dimensional quality model. *Acta Oeconomica*, 64(Supplement-2), 111-125.
53. Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2204592.
54. Zhao, H., & Liu, W. (2022). Employee perceptions of corporate hypocrisy and knowledge hiding: roles of moral identity and organization-based self-esteem. *Journal of Knowledge Management*, 26(8), 1945-1967.