



The effect of marketing knowledge Management in Customer Engagement. The mediating role of organizational capital. An analytical study of the opinions of a sample of sample of individuals working in Al-Furat Al-Awsat Private Hospital

Raad Brzan Mohammed Jwad^{*a} & Ahmed Mankhi Gshayyish^b

a Imam Sadiq University/Dhi Qar Branch / College of Financial and Administrative .

b Al-Muthanna University/ College of Economics and Administration / Department of Finance and Banking

Abstract

Organizations are working today to know the special needs of their customers through their capabilities inside and outside the organization in order to attract customers and work to achieve their requirements and needs. externally to customers and work to match its services internally through good organization and knowledge of the assets and knowledge capabilities related to marketing that can be obtained and required and analyzed, and how to plan and monitor procedures to achieve the organizational goals of the organization, so this research begins with the question of how to achieve customer involvement through knowledge management Marketing mediating role of organizational capital The study was conducted in Al-Furat Al-Awsat Private Hospital, where a sample of (102) working individuals was selected. Although there are hospitals locally, the study used many statistical methods to analyze the data, such as the arithmetic mean, standard deviation, and testing the correlation and influence relationship between the variables of the study. The study presented a set of recommendations, the most important of which is the need for the organization to pay attention to the needs of customers and to facilitate work procedures and organize them as required .

Information

Received: 1/3/2024

Revised: 20/3/2024

Accepted: 1/4/ 2024

Published: 6/7/2024

Keywords:

knowledge Management,
Marketing knowledge
Management, Customer
Engagement,
organizational capital.

تأثير ادارة المعرفة التسويقية في تعزيز صورة المنظمة الدور الوسيط لإنغماس الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في مستشفى الناصرية التعليمي

م.د. رعد برزان محمد جواد^a م احمد منخي كشي^b

a - كلية العلوم المالية والادارية/جامعة الامام الصادق /فرع ذي قار

b- جامعة المثنى / كلية الادارة والاقتصاد،

المستخلص:

تتنافس المنظمات اليوم من اجل بناء صورتها الجيدة لدى الزبائن إذ ان المنظمات الخدمية تعتمد بالدور الأساس على رضا الزبون وجودة الخدمات المقدمة له والعمل على تحقيق متطلباتهم واحتياجاتهم من تلك الخدمات ، فالزبائن اليوم أكثر معرفة وتوجه نحو الخدمات المميزة التي تقدمها المنظمات وبالتالي تجد المنظمات صعوبة تسويقية في تعزيز صورتها امام الزبائن ، إذ تحتاج المنظمات لتسويق خدماتها خارجياً الى الزبائن والعمل على مطابقة خدماتها داخلياً من خلال التنظيم الجيد ومعرفة الموجودات والقابليات المعرفية المتعلقة بالتسويق التي يمكن الحصول عليها والمطلوبة وتحليلها ، وكيفية التخطيط ومراقبة الإجراءات لتحقيق الأهداف التنظيمية الخاصة بالمنظمة ، وبالتالي ينطلق البحث من خلال معرفة كيفية تعزيز صورة المنظمة من خلال ادارة المعرفة التسويقية الدور الوسيط لإنغماس الزبون وقد اجريت الدراسة في مستشفى الناصرية التعليمي ، فقد تم اختيار عينة بلغت (102) من العاملين وقد استخدمت الإستبانة بوصفها الاداة الاساسية لجمع البيانات وقد تركزت مشكلة الدراسة في كيفية تعزيز صورة المنظمة من خلال ادارة المعرفة التسويقية ، إذ لوحظ توجه العديد من الزبائن (المرضى) الى دول اخرى لغرض العلاج رغم وجود المستشفيات محلياً ، وقد استعملت الدراسة العديد من الأساليب الاحصائية لتحليل البيانات كالوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة ، وقد توصلت الدراسة الى جملة من الاستنتاجات اهمها ان المنظمة تعزز قيمتها لدى الزبائن من خلال ادائها للمعرفة التسويقية داخلياً وخارجياً مع وجود دور كبير لإنغماس الزبون في ذلك وقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات اهمها ضرورة اهتمام المنظمة أكثر بتلبية احتياجات زبائنها والعمل على تسهيل اجراءات العمل لتعزيز صورتها امام الزبائن والمجتمع.

الكلمات المفتاحية: ادارة المعرفة ، ادارة المعرفة التسويقية ، صورة المنظمة ، انغماس الزبون

مقدمة :

تتنافس المنظمات اليوم في عالم الاعمال على بناء صورتها امام الزبائن وانشاء علامة خاصة حيث تعتمد المنظمات وخصوصاً منظمات الخدمة على جودة الخدمة المقدمة وعلى رضا الزبائن ، وبالاعتماد على إدارة المعرفة التسويقية والتي تعمل على معرفة الاصول والقابليات المعرفية التي يمكن الحصول عليها والمتعلقة بالتسويق والعمل على تحليل تلك القابليات ، وما هو مطلوب من التخطيط والتحكم في الإجراءات لتطوير تلك الاصول والقابليات التي تشمل مجموعة واسعة من الموارد سواء كانت تلك الموارد ملموسة أو غير ملموسة لتحقيق اهداف المنظمة ومعرفة حاجات السوق خارجياً كالقيام بابحاث السوق وإدارة علاقات الزبائن وغيرها والعمل على تعزيزها داخلياً من خلال نظام الادارة المالية وغيرها والعمل على الملائمة بين القابليات الداخلية والخارجية لتحقيق القيمة للزبائن والعمل على استثمار اصولها الحالية والمدمجة وخصوصاً مواردها البشرية الذين يمثلون الافراد التي يعملون لديها والتي لها الأثر الكبير في استقطاب الزبائن وبالتالي تعزيز صورة المنظمة ، فالزبائن اليوم يبحثون عن منظمات تلبى حاجاتهم وخصوصاً في مجال الخدمات الصحية والتي ستخلق لديهم نوع من الانغماس في العاطفة والمعالجة المعرفية والسلوك النشط تجاه المنظمة ، فأداء المنظمة مرتبط بمواقف وسلوكيات ومهارات الأفراد في العمل لذا يجب على المنظمة الاهتمام الاكثر بالزبائن والحصول على معرفة أكثر بمتطلباتهم وتجسيدها في العمل وارسال رسائل واضحة عن تحقيق تلك الاحتياجات والعمل على تنظيم العمل بصورة سهلة وواضحة تسهل على الزبائن تلقي الخدمة ، وتتضمن الدراسة اربعة فقرات خصصت للفقرة الاولى لمنهجية الدراسة والفقرة الثانية للاطار النظري والفقرة الثالثة للاطار العملي فيما قد خصصت الفقرة الرابعة للتوصيات والاستنتاجات.

اولاً: منهجية الدراسة:

● مشكلة الدراسة:

تتبع مشكلة الدراسة من ازدياد اعداد المرضى وتراجع الرضا عن الخدمات المقدمة من قبل المستشفيات الحكومية من قبل الزبائن ومدى جودتها وبالتالي ينعكس ذلك الرضا على صورة المنظمة امام الزبائن إذ هناك صعوبة في تلقي الخدمات والعديد من الإجراءات الروتينية في العمل التي تعيق عملية تقديم الخدمة ، إضافة الى أن أغلب الزبائن اليوم أصبح يبحث عن خدمات صحية تحقق احتياجاته ومتطلباته مع السهولة في الإجراءات المستخدمة والتعامل معهم وبالتالي ضرورة معرفة احتياجات السوق خارجياً والعمل على استقطاب الموارد الملموسة المتميزة كالموارد البشرية وتعزيزها بالموارد غير الملموسة كالمهارات والمعرفة وغيرها لتحقيق صورة المنظمة الجيدة ، إذ تعزز المنظمات اليوم من الاصول التي تمتلكها سواء

كانت الحالية او المدمجة وتعزيز قابليتها الداخلية والخارجية من خلال المعرفة باحتياجات الزبائن والتي ستجعله يشارك تلك المنظمات في تلك الحاجات وخصوصاً الافكار والمعرفة التي سيقدّمها لهم والعمل على تعزيز صورة المنظمة ، وبناءً على مشكلة الدراسة يمكن طرح عدة تساؤلات أهمها:

1- ما مدى ادراك مستوى العينة لأبعاد ادارة المعرفة التسويقية.

2- مامدى ادراك مستوى العينة لأبعاد إنغماس الزبون لدى المنظمة.

3- مامدى توافر صورة المنظمة الجيدة امام الزبائن ، وهل الخدمات المقدمة تكفي للرضا عن الخدمات المقدمة ام تحتاج لتطوير اكثر لتلك الختمات من خلال معرفة وتحليل حاجات السوق.

4- كيف يمكن لادارة المعرفة التسويقية في تلبية حاجات الزبائن وتلبية متطلباتهم والتشارك معهم في الافكار والمعرفة لتعزيز صورة المنظمة.

5- كيفية العمل على تقليل النظرة السلبية عن اداء الخدمة في المنظمات الصحية من خلال ادارة المعرفة التسويقية وتسهيل الإجراءات وبناء صورة جيدة هن المنظمة بالاعتماد على انغماس الزبون.

● اهمية الدراسة: تتبع اهمية الدراسة من أهمية المتغيرات الخاصة بها والتي يمكن تحديدها كالاتي:

1- التعريف بمفهوم ادارة المعرفة التسويقية واهميتها وبيان ماتملكه المنظمة من أصول وقابليات والعمل على امكانية تطويرها واستثمارها وخصوصاً الموارد الملموسة المتمثلة بالموارد البشرية والعمل على فهم حاجات الزبائن ومتطلباتهم.

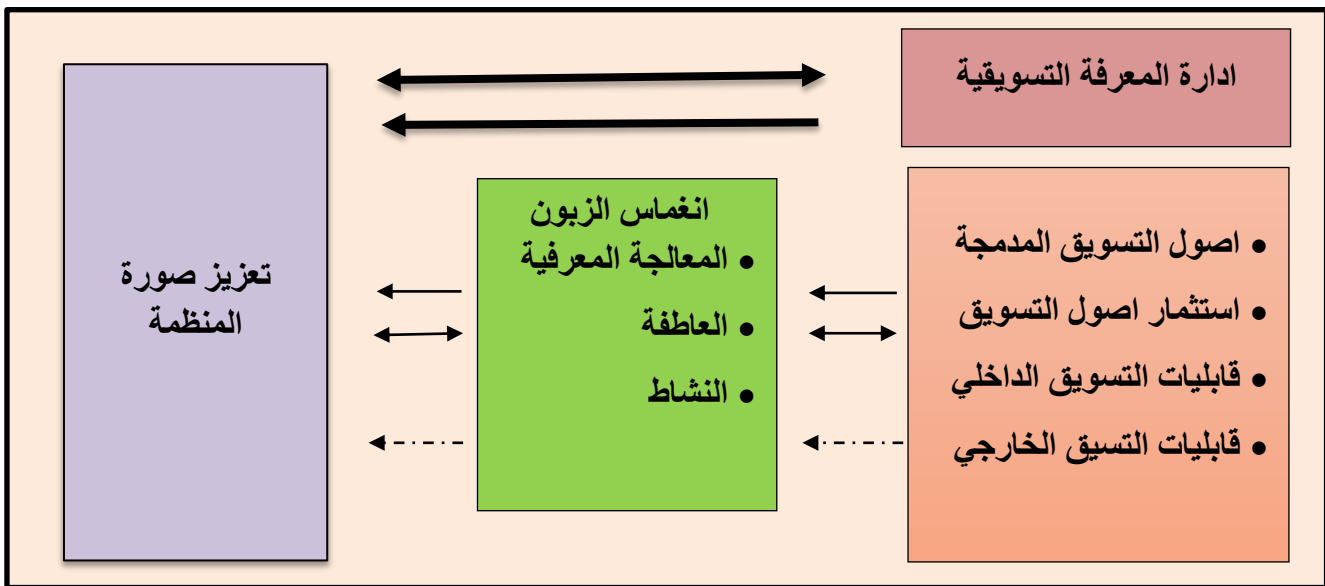
2- العمل على تغيير الصورة السلبية عن الاداء التي تقدمه المنظمات الصحية من خلال انغماس الزبون ومشاركته في مايمتلكه من أفكار ومعرفة والعمل على تعزيز صورة المنظمة.

3- تشجيع المنظمات على الاهتمام بانغماس الزبون والاحذ بمعرفة متطلباته وتحويلها الى تطبيق عملي تلك الافكار مع تحديث مستمر لتلك المعرفة والعمل على تحسين الخدمات المقدمة وتطويرها.

4- تقديم مجموعة من التوصيات للمنظمات الصحية في كيفية ادارة استثمار وتطوير اصولها وقابلياتها التي تمتلكها وفهم حاجات السوق خارجياً وتعزيزها داخلياً من الموارد الملموسة وغير الملموسة والعمل على تحقيق مشاركة الزبائن من افكار ومعرفة تسهل من عملية تقديم الخدمة وتجعلهم أكثر نشاطاً في العمل مع المنظمة لتحقيق صورة المنظمة الجيدة .

1. توجد علاقة ارتباط بين بعد اصول التسويق المدمجة وتعزيز صورة المنظمة.
 2. توجد علاقة ارتباط بين بعد استثمار اصول التسويق وتعزيز صورة المنظمة.
 3. توجد علاقة ارتباط بين بعد قابليات التسويق الداخلي وتعزيز صورة المنظمة.
 4. توجد علاقة ارتباط بين بعد قابليات التسويق الخارجي وتعزيز صورة المنظمة.
- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط بين متغير ادارة المعرفة التسويقية وانغماس الزبون وتتفرع منها اربعة فرضيات فرعية هي:
1. توجد علاقة ارتباط بين بعد اصول التسويق المدمجة وانغماس الزبون.
 2. توجد علاقة ارتباط بين بعد استثمار اصول التسويق وانغماس الزبون.
 3. توجد علاقة ارتباط بين بعد قابليات التسويق الداخلي وانغماس الزبون.
 4. توجد علاقة ارتباط بين بعد قابليات التسويق الخارجي وانغماس الزبون.
- الفرضية الرئيسية الثالثة : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير ادارة المعرفة التسويقية في انغماس الزبون وتتفرع منها اربعة

- اهداف الدراسة: ان الدراسة تريد تحقيق مجموعة من الاهداف أهمها:
- فهم ومعرفة كيف يمكن لادارة المعرفة التسويقية من فهم الزبائن وتحقيق احتياجاتهم ومتطلباتهم والعمل على جعل الزبون يشارك أكثر مع المنظمة سواء كان بالمعرفة التي يملكها او الأفكار التي تعزز من قيمة المنظمة.
- بيان أهمية ادارة المعرفة التسويقية في تحقيق أهداف المنظمة وتطوير الاصول والقابليات التي المنظمة والاستثمار بها سواء كانت في الموارد الملموسة أو الموارد غير الملموسة وخصوصاً الافراد العاملين.
- تحديد طبيعة العلاقة والأثر بين ادارة المعرفة التسويقية في تعزيز صورة المنظمة.
- تحديد طبيعة العلاقة والأثر بين ادارة المعرفة التسويقية وانغماس الزبون.
- معرفة أثر متغير ادارة المعرفة التسويقية في تعزيز صورة المنظمة بوجود المتغير الوسيط انغماس الزبون.
- انموذج الدراسة الفرضي: يوضح الشكل (1) انموذج الدراسة الفرضي



شكل (1) انموذج الدراسة الفرضي

- فرضيات فرعية هي:
1. يوجد أثر لبعده اصول التسويق المدمجة في انغماس الزبون.
 2. يوجد أثر لبعده استثمار اصول التسويق في انغماس الزبون.
 3. يوجد أثر لبعده قابليات التسويق الداخلي في انغماس الزبون.

- فرضيات الدراسة:
- يقوم البحث على خمسة فرضيات رئيسية هي:
- الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط بين متغير ادارة المعرفة التسويقية وتعزيز صورة المنظمة وتتفرع منها اربعة فرضيات فرعية هي:

4. يوجد أثر لبعده قابليات التسويق الخارجي في انغماس الزبون.
- الفرضية الرئيسية الرابعة : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير ادارة المعرفة التسويقية في متغير تعزيز صورة المنظمة وتتفرع منها اربعة فرضيات فرعية هي:
- يوجد أثر لبعده اصول التسويق المدمجة في تعزيز صورة المنظمة.
 - يوجد أثر لبعده استثمار اصول التسويق في تعزيز صورة المنظمة.
 - يوجد أثر لبعده قابليات التسويق الداخلي في تعزيز صورة المنظمة.
- يوجد أثر لبعده قابليات التسويق الخارجي في تعزيز صورة المنظمة.
- الفرضية الرئيسية الخامسة : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير ادارة المعرفة التسويقية في تعزيز صورة المنظمة بوجود المتغير الوسيط انغماس الزبون:
- اداة القياس:
- تتكون تتكون أداة قياس الدراسة من ثلاث متغيرات رئيسية بالإضافة إلى الجزء الخاص بالبيانات الديموغرافية الخاصة بالمستجيبين لعينة الدراسة إذ يعرض الجدول (1) مكونات أداة القياس وعدد الفقرات الخاصة بكل متغير متغيرات الدراسة ومصادرها وقد تم الاعتماد على مقياس (Likert) الخماسي

الجدول (1) المتغيرات الرئيسية وأبعادها الفرعية التي تم معالجتها في الاستبانة

ت	متغيرات الدراسة	الأبعاد الفرعية	عدد الفقرات	المصادر
1	ادارة المعرفة التسويقية	اصول التسويق المدمجة ، استثمار الاصول الحالية، قابليات التسويق الداخلية، قابليات التسويق الخارجية	30	Akroush & Al-Mohammad,2010
2	صورة المنظمة	متغير احادي البعد	10	Kissel & Büttge, 2015
3	انغماس الزبون	المعالجة المعرفية ، العاطفة، التنشيط	10	Hollebeek et al.,2014
	المجموع		50	

المصدر: اعداد الباحث

في شكل نص أو رسومات أو كلمات أو أشكال رمزية أخرى (Alavi & Leidner,2002:109)، فقد عرفت المعرفة على انها مجموعة من البيانات المنظمة للحقائق أو الأفكار ، تقدم حكماً منطقياً أو نتيجة تجريبية ، والتي تنتقل إلى الآخرين من خلال بعض وسائل الاتصال في شكل منهجي ما (Gao & Clarke,2008:4) ، إذ يتم نقل المعرفة وتدفعها ونقلها واستيعابها من خلال العلاقات الشخصية بمرور الوقت مما يعني أن المعرفة تتغير دائماً وفي حالة تدفق (McInerney,2002:1010)، أما ادارة المعرفة (KM) فتعرف على أنها تحديد الأصول الفكرية وتحسينها وإدارتها النشطة ، إما في شكل معرفة صريحة في الأشياء أو كمعرفة ضمنية يمتلكها الأفراد أو المجتمعات Akhavan & Pezeshkan,2014:22) ، كذلك عرفت ادارة المعرفة بانها تشمل الاستراتيجيات والإجراءات التنظيمية "لتحديد وتجميع وتبادل والاستفادة من المعرفة المطلوبة للبقاء والمنافسة بنجاح (Waribugo et al,2016:79)، إذ تمكّن ادارة المعرفة من تبادل المعرفة بين الأفراد إذ يترجم الفرد معرفته إلى أخرى (Mistrík et al.,2021:9) ، ويرى (Tuomi, 2002:1) ان أصول ادارة المعرفة ترجع إلى أربعة تخصصات مختلفة كانت مستقلة نسبياً سابقاً وهي:

مجتمع وعينة الدراسة:

يعد مستشفى الناصرية 400 سرير احد المستشفيات الحكومية التي تم افتتاحه حديثاً إذ تم افتتاحه سنة 2022 من قبل وزارة الصحة في محافظة ذي قار ، ويقع المستشفى في وسط المدينة إذ يتكون من 6 طوابق لاستقبال الحالات المرضية مع وجود صالات للطوارئ والاستشارية والعديد من الاقسام إذ تستقبل المستشفى العديد من الزبائن (المرضى) ، وتتكون عينة البحث من الافراد العاملين في المستشفى / في قسم الاستشارية وقد تم تحديد حجم العينة بناءً على المعادلة (Thompson, 2012,59) والتي تضمنت طريقة مبسطة لحسابها فقد كان حجم العينة المطلوب (102).

ثانياً: الاطار النظري

• مفهوم ادارة المعرفة التسويقية

يلعب الاقتصاد القائم على المعرفة دوراً هاماً في توليد واستغلال المعرفة لتكوين القيمة إذ يربط اقتصاد المعرفة بصناعات التكنولوجيا العالية ، مثل الاتصالات والخدمات المالية (Jawadekar,2010:29) ، فالمعرفة هي نتيجة للمعالجة المعرفية الناتجة عن تدفق محفزات جديدة ، وبالتالي فإن المعلومات يتم تحويلها إلى معرفة بمجرد معالجتها في عقل الأفراد وتصبح المعرفة معلومات بمجرد التعبير عنها وتقديمها

تتطلب فهم متطلبات السوق والكفاءات الداخلية للوفاء بها وتشمل الكفاءات الممتدة لتلبية طلبات الزبائن ، والتسويق ، والشراء ، وتقديم خدمة الزبائن ، وتطوير المنتجات / الخدمات الجديدة.

أما ابعاد ادارة المعرفة التسويقية فقد حدد (Akroush & Al-Mohammad,2010) بأربعة أبعاد هي:

1. أصول التسويق المدمجة: وهي مجموعة من أصول التسويق المدمجة والتي قد تم تجميعها وتطويرها بمرور الوقت.

2. استثمار أصول التسويق: هي مجموعة من الأصول الحالية التي تشهد استثمارات كبيرة ، أو أصول جديدة يتم الاستثمار فيها. فبعد تضمين أصول تسويقية معينة بمرور الوقت ، تحتاج المؤسسات إلى الاستثمار في تطوير تلك الأصول بالإضافة إلى الحصول على أصول جديدة .

3. قابليات التسويق الداخلي: هي العمليات الداخلية المرتبطة بتوفير منتجات ذات قيمة مضافة تلبي المتطلبات التنافسية إذ تحفز قابليات التسويق الداخلي على التكامل الوظيفي ، والتمويل ، والإدارة الإستراتيجية ، وإدارة التسويق ، وإدارة العمليات الدائمة فقد توفر هذه القابليات مهارات تنظيمية وتوزع منتجات وخدمات عالية الجودة والتي تؤثر بشكل إيجابي على رضا الزبائن وتحسن ولائهم وتحسن الأداء (Al-Dmour et al.,2020).

4. قابليات التسويق الخارجي: هي العمليات الخارجية المعنية بفهم البيئة الخارجية للمنظمة بجميع عناصرها ، مثل الزبائن والمنافسين والموردين والموزعين.

● مفهوم انغماس الزبون:

يشير الانغماس الى أنه الارتباط بمزيج من الروابط العقلانية والعاطفية من خلال التحقيق في الآليات من خلال تكرار شراء الزبائن كعلامات تجارية لخدمة محددة (Hendriyani & Raharja,2018) بينما يشير إنغماس الزبون إلى العلاقة العاطفية القائمة بين المستهلكين والمنظمات (Sukendia et al.,2021)، ويعرّف (Pansari & Kumar,2017) انغماس الزبون على أنها آليات إضافة قيمة الزبون إلى المنظمة إما من خلال المساهمة المباشرة و / وغير المباشرة. إذ يركز انغماس الزبون على الزبائن واحتياجاتهم من أجل التفاعل معهم وإعطاء الأولوية لهم من أجل تحديد القيمة المضافة المطلوبة لتلبية احتياجاتهم (Sashi,2012) ، فإنغماس الزبون هي حالة نفسية تحدث بفضل تجارب الزبائن التفاعلية مع وكيل / كائن محوري مثل منظمة أو علامة تجارية (Jaakkola & Alexander,2014) ، كذلك يعرف على انه عملية نفسية يتم

أ. معالجة المعلومات التنظيمية : نقطة انطلاقها في تكنولوجيا الكمبيوتر.

ب. ذكاء الأعمال : تدور حول خدمات المعلومات.

ت. الإدراك التنظيمي: تدور حول البحث في الابتكار التنظيمي ، والتعلم ، وصنع الحواس.

ث. التطوير التنظيمي : تدور حول استراتيجية الأعمال وإدارة الموارد البشرية.

أما مفهوم ادارة المعرفة التسويقية فأنها عملية إدارة المعرفة والتسويق في السوق إذ تعد MKM أحد أهم العناصر للنجاح التنافسي للأعمال (Rezaee & Jafari,2015). إذ تعني إدارة المعرفة التسويقية أن عملية التسويق التنظيمي مرتبطة بالهدف المحدد من قبل المنظمة للمعرفة وعملية التسويق ، بما في ذلك أنواع الأنشطة التي يمكن تصنيفها كأهداف ومسؤوليات على سبيل المثال ، يتم تعيين بعض الأنشطة التسويقية للمؤسسة لتطوير وإدارة التسويق المتكامل والأنشطة الأخرى المصممة للتطوير والاستفادة من معلومات التسويق (Foumani & Chirani,2012) ، كذلك عرفها (Akroush & Al-Mohammad,2010) على إنها نظام يتضمن التعرف على الاصول والقابليات المعرفية التي يمكن الحصول عليها والمطلوبة والمتعلقة بالتسويق وتحليلها ، وما يترتب على ذلك من التخطيط والتحكم في الإجراءات لتطوير كل من أصول وقابليات التسويق وذلك لتحقيق الأهداف التنظيمية . إذ أن أصول التسويق هي موارد الموارد التي اكتسبتها المنظمة أو بنتها بمرور الوقت ويمكن نشرها للاستفادة منها في السوق إذ يمكن أن تكون الأصول ملموسة وغير ملموسة على حد سواء (Hooley et al.,2001)،

أما القابليات فهي القدرة على مجموعة من الموارد لأداء مهمة أو نشاط بطريقة تكاملية (Hitt et al,2020) فقد حدد (Day,1994) ثلاثة أنواع من القابليات التسويقية هي:.

أ. القابليات من الخارج الى الداخل: هي مهارات وكفاءات المنظمة التي تساعد على فهم التغييرات التي تحدث في أسواقها (قدرات استشعار السوق مثل أبحاث السوق) جنباً إلى جنب مع تلك التي تمكن المنظمة من العمل بشكل أكثر فاعلية في هذا السوق (ترابط السوق مثل إدارة العلاقات مع الزبائن).

ب. القابليات من الداخل الى الخارج: وتركز على الموارد والقابليات الداخلية للمنظمة مثل الإدارة المالية ومراقبة التكاليف وتطوير التكنولوجيا والخدمات اللوجستية المتكاملة إذ تقدم القليل من القيمة إلى أن يتم "تنشيطها من خلال متطلبات السوق والتحديات التنافسية والفرص الخارجية.

ت. قابليات الامتداد: هي تلك المهارات والكفاءات التي تعمل على دمج القابليات الداخلية والخارجية وعادة ما

والأبيولوجية ، وانطباع الجودة الذي ينقله كل شخص يتفاعل مع زبائن المنظمة (Tang,2007:58).

ويرى (Fatt et al.,2000:28) انه غالباً ما يتم استخدام صورة المنظمة بالتبادل مع الصورة العامة ويمكن تحديدها بالطرق التالية: (Fatt et al.,2000:28).

1. مجموع سمعتها والطريقة التي تنظم بها وتدير أنشطتها وكيف تدير أعمالها ومواقف موظفيها وكيفية استجابتهم للزبائن والمنتسبين.

2. وظيفة الإشارات التنظيمية التي تحدد تصور مختلف أصحاب المصلحة فيما يتعلق بإجراءات المنظمة.

3. الصورة التي حصلت عليها المنظمة مع الجمهور.

4. تركيب من ادراك وتوجهات الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة. يشمل الجمهور الداخلي المديرين والموظفين والمستثمرين بينما يشمل الجمهور الخارجي المجتمع والمستهلكين والحكومة ووسائل الإعلام.

ويمكن اعتبار صورة المنظمة كدالة لتراكم تجربة الشراء / الاستهلاك مع مرور الوقت (Tang,2007:58)، إذ إن صورة

المنظمة هي نتيجة المقارنة بين الخصائص المختلفة للمنظمات حيث تتكون صورة المنظمة من مكونين هما المكون الوظيفي

الذي يرتبط بالمؤهلات المادية والذي يمكن قياسه بسهولة، والمكون العاطفي الذي يرتبط بالأبعاد النفسية المتميزة

بالعواطف والاتجاهات إذ إن هذه المشاعر مستمدة من معالجة الخبرات والمعلومات الشخصية (Taskiran & Gökçe,2017:43)، كذلك فقد عرفت على أنها إدراك

المنظمة التي يحتفظ بها الزبائن في ذاكرتهم ، إذ انها تعمل كمرشح يتم من خلاله إدراك عملية المنظمة بأكملها ، لذلك فإن

صورة المنظمة تعكس السمعة العامة للمنظمة ومكانتها (Kim & Lee,2010:4037). ويعرفها (Tran et al.,2015:10)

على إنها الارتباطات الملموسة وغير الملموسة المرتبطة بمفهوم السمعة حيث تمثل مجموع المشاعر والأفكار

والمعتقدات والمعرفة والانطباعات والقيم تجاه المنظمة من خلال مجموعة متنوعة من التفاعلات والخبرات ، يتم إنشاء

صورة المنظمة للتأثير على تصورات أصحاب المصلحة ، بينما يرى (Lopez et al.,2011:1603) ان هناك وجهات نظر

مختلفة لتعريف صورة المنظمة إذ تشير في السلوك التنظيمي إلى الطريقة التي يرى بها الفرد أو المجموعة مؤسستهم بينما

تشير في العلوم النفسية الى الروابط رمزية بين المنظمات وأصحاب المصلحة وفي علم الاجتماع تشير الى الصورة

الداخلية (بمعنى الصورة) والصنع اي (الصورة المنقولة) وفي الاستراتيجية الخلق الخارجي لصورة المنظمة بينما في

التسويق تشير الى أهمية المنظمة في إنشاء إدراك لصورة المنظمة.

ثالثاً: الاطار العملي :

من خلالها تشكيل ولاء الزبائن الجدد لعلامة تجارية للخدمة ، بالإضافة إلى الآلية التي يمكن من خلالها الحفاظ على الولاء

لزبائن الشراء المتكرر لعلامة تجارية للخدمة (Bowden,2009) ، إذ يعمل إنغماس الزبون على تحسين

أداء المنظمة من خلال تشجيع المساهمات المباشرة والمساهمات غير المباشرة (Santini et al.,2020)، وقد ميز

(Dovaliene et al.,2015) بين منظورين لتفسير انغماس الزبون:

(1) من وجهة نظر الممارسين : يتم فهمه على أنها أنشطة تسهل سلوك إعادة الشراء وتقوية التزام الزبون تجاه العلامة التجارية .

(2) من وجهة النظر الأكاديمية : يمكن التعامل مع انغماس الزبون كقياس لشدة المشاركة مع المنظمة والزبائن الآخرين في عملية تبادل المعرفة المتبادلة .

بينما يرى (Mollen & Wilson,2010) ان إنغماس الزبون يركز على الأهمية الكبيرة للعلامات التجارية للمستهلكين

والعمل على تطوير اتصال عاطفي بين المستهلكين والعلامات التجارية بالإضافة الى كونه مظهر للنشاط المعرفي . وقد ينتج

عن هذا الانغماس سلوك يُعرّف بأنه مظهر سلوكي تجاه المنظمة المحورية ، يتجاوز الشراء ، وينتج عن دوافع

تحفيزية (Barari et al,2021) .

أما ابعاد إنغماس الزبون فهناك الكثير من الابعاد التي درسها الباحثون فيما يخص انغماس الزبون أما قي هذه الدراسة

فسوف نعتد على الابعاد الثلاثة التي حددها (Hollebeek et al.,2014) وهي:

1. البعد المعرفي(المعالجة المعرفية): مستوى المستهلك في معالجة الأفكار المتعلقة بالعلامة التجارية والتفصيل في تفاعل معين بين المستهلك / العلامة التجارية.

2. البعد العاطفي (العاطفة): درجة التأثير الإيجابي المرتبط بالعلامة التجارية لدى المستهلك في تفاعل معين بين المستهلك / العلامة التجارية.

3. البعد السلوكي (النشاط) : مستوى طاقة المستهلك ، والجهد والوقت الذي يقضيه المستهلك في العلامة التجارية في تفاعل معين بين المستهلك / العلامة التجارية .

• مفهوم صورة المنظمة

الصورة هي فكرة يحملها الفرد فيما يتعلق بفرد أو مجموعة أو منظمة أخرى فهي انطباع يسعى الفرد أو المجموعة إلى خلقه

أو مواجهة الآخرين فيما يتعلق به (Ene & Özkaya, 2014:53) ، أما صورة المنظمة هي استجابة المستهلك

للعرض الإجمالي ويتم تعريفها على أنها مجموع المعتقدات والأفكار والانطباعات التي لدى الجمهور عن المنظمة والتي

تكون مرتبطة باسم النشاط التجاري ، والهندسة المعمارية ، ومجموعة متنوعة من المنتجات أو الخدمات ، والتقاليد ،

- اختبار أداة القياس: الاستبيان هو أداة البحث الأساسية حيث تم استخدامه لغرض جمع البيانات المتعلقة بالبحث الحالي ، حيث يتطلب إجراء بعض الاختبارات عليه للتأكد من صحة ودقة البيانات التي تم الحصول عليها.
- ثبات أداة قياس البحث: يعبر الثبات عن مدى خلو المقياس من التحيز والأخطاء ، وهذا يضمن اتساق وثبات

جدول (2) اختبار الفا كرونباخ للمتغيرات وابعاد الدراسة

ت	اسم المتغير او البعد	الترميز	قيمة الفا كرونباخ
1	أصول التسويق المدمجة	IMA	0.856
2	استثمار الاصول الحالية	BMA	0.824
3	قابليات التسويق الداخلي	IMC	0.783
4	قابليات التسويق الخارجي	EMC	0.812
5	متغير ادارة المعرفة التسويقية	MKM	0.898
6	صورة المنظمة	IMAG	0.867
7	المعالجة المعرفية	COG	0.782
8	العاطفة	AFF	0.756
9	التنشيط	ACT	0.887
10	متغير انغماس الزبون	CE	0.893
11	المقياس ككل		0.963

المصدر: اعداد الباحث

- ويلاحظ من الجدول (2) أعلاه أن أداة قياس الدراسة تتميز بالثبات والاستقرار إذ أن جميع قيم الفا كرونباخ أكثر من 0.60، وبالتالي يمكن الاعتماد على النتائج التي تم الحصول عليها من خلال العينة التي تم دراستها.
- الوصف الاحصائي يوضح الجدول ادناه الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة وابعادها كالتالي

جدول (3) الوصف الاحصائي لمتغيرات الدراسة وابعادها ككل

ت	الترميز	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	مستوى الاجابة	ترتيب الاهمية
1	IMA	3.96	.964	0.24	%79	مرتفع	2
2	BMA	3.98	.978	0.24	%80	مرتفع	1
3	IMC	3.88	.974	0.25	%78	مرتفع	4
4	EMC	3.89	.949	0.24	%78	مرتفع	3
5	MKM	3.93	.688	0.18	%79	مرتفع	
6	IMAG	3.98	.719	0.18	%80	مرتفع	
7	COG	3.80	.955	0.25	%76	مرتفع	3
8	AFF	3.83	.969	0.25	%77	مرتفع	2
9	ACT	3.88	.972	0.25	%78	مرتفع	1
10	CE	3.84	.864	0.22	%77	مرتفع	

المصدر: اعداد الباحث

- ويلاحظ من الجدول (3) ان متغير ادارة المعرفة التسويقية كان الوسط الحسابي له وانحراف معياري بلغ (3.93) وانحراف
- معياري بلغ (0.688) وبمعامل اختلاف بلغ (0.18) وبمستوى اجابة مرتفع. أما أبعاد ادارة المعرفة التسويقية فقد بلغ بعد استثمار الاصول الحالية على أعلى وسط حسابي قدره (3.98)

وبمعامل اختلاف بلغ (0.25) وبمستوى ايجابية مرتفع. أما بعد العاطفة فقد كان الوسط حسابي له (3.83) وبانحراف معياري كان (0.969) وبمعامل اختلاف بلغ (0.25) وبمستوى ايجابية مرتفع. أما أدنى فقد كان لبعد المعالجة المعرفية فقد حصل على وسط حسابي بلغ (3.80) وبانحراف معياري قدره (0.955) وبمعامل اختلاف بلغ (0.25) وبمستوى ايجابية مرتفع.

• اختبار الفرضيات

يستند هذا البحث على مجموعة من الفرضيات وهي فرضيات علاقات الارتباط وفرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة ادارة المعرفة التسويقية ومتغير صورة المنظمة ومتغير انغماس الزبون وكما يلي:

- الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط بين متغير ادارة المعرفة التسويقية ومتغير صورة المنظمة.
- إذ يوضح الجدول أدناه نتائج علاقات الارتباط بين متغير ادارة المعرفة التسويقية وابعاده مع متغير صورة المنظمة.

وبانحراف معياري بلغ (0.978) وبمعامل اختلاف بلغ (0.24) وبمستوى ايجابية مرتفع. أما بعد اصول التسويق المدمجة فقد حصل على وسط حسابي بلغ (3.96) وبانحراف معياري قدره (0.964) وبمعامل اختلاف بلغ (0.24) وبمستوى ايجابية مرتفع. أما بعد قابليات التسويق الداخلية فقد كان الوسط الحسابي له (3.88) وبانحراف معياري بلغ (0.974) وبمعامل اختلاف قيمته (0.25) ، أما بعد قابليات التسويق الخارجية بوسط حسابي بلغ (3.89) وبانحراف معياري كان (0.949) وبمعامل اختلاف بلغ (0.24) وبمستوى ايجابية مرتفع. أما متغير صورة المنظمة فقد كان الوسط الحسابي له (3.98) وبانحراف معياري بلغ (0.719) فيما كان معامل الاختلاف قدره (0.18) وبمستوى ايجابية مرتفع .

أما متغير انغماس الزبون فقد كان الوسط الحسابي له وبانحراف معياري بلغ (3.84) وبانحراف معياري بلغ (0.864) وبمعامل اختلاف بلغ (0.22) وبمستوى ايجابية مرتفع. أما ابعاد انغماس الزبون فقد بلغ بعد التنشيط على أعلى وسط حسابي قدره (3.88) وبانحراف معياري بلغ (0.972)

جدول (4)

علاقات الارتباط بين متغير ادارة المعرفة التسويقية وابعاده ومتغير صورة المنظمة

variable		IMA	BMA	IMC	EMC	MKM
AMAG	Pearson Correlation	.638**	.609**	.533**	.496**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	201	210	201	201	201
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

يلاحظ وجود علاقة ارتباط بين بعد قابليات التسويق الخارجية وصورة المنظمة بقيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.496). عند مستوى الثقة البالغ (0.01) وبالتالي تتحقق الفرضية الفرعية د . كذلك يلاحظ وجود علاقة ارتباط بين متغير ادارة المعرفة التسويقية ومتغير صورة المنظمة بقيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.708). عند مستوى الثقة البالغ (0.01) وبالتالي تتحقق الفرضية الرئيسية الثانية .

- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط بين متغير ادارة المعرفة التسويقية ومتغير انغماس الزبون:

إذ يوضح الجدول أدناه نتائج علاقات الارتباط بين متغير ادارة المعرفة التسويقية وابعاده مع متغير ادارة الزبون.

جدول (4) علاقات الارتباط بين متغير ادارة المعرفة التسويقية وابعاده ومتغير انغماس الزبون

variable		IMA	BMA	IMC	EMC	MKM
CE	Pearson Correlation	.547**	.546**	.665**	.627**	.738**

المصدر : برنامج SPSS

ويلاحظ من الجدول (5) وجود علاقة ارتباط بين بعد اصول التسويق المدمجة وصورة المنظمة بقيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.638). عند مستوى الثقة البالغ (0.01) وبالتالي تتحقق الفرضية الفرعية أ . كذلك يلاحظ وجود علاقة ارتباط بين بعد استثمار الاصول الحالية وصورة المنظمة بقيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.609). عند مستوى الثقة البالغ (0.01) وبالتالي تتحقق الفرضية الفرعية ب . كذلك يلاحظ وجود علاقة ارتباط بين بعد قابليات التسويق الداخلية وصورة المنظمة بقيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.533). عند مستوى الثقة البالغ (0.01) وبالتالي تتحقق الفرضية الفرعية ج . كذلك

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	201	210	201	201	201
	**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

المصدر : برنامج SPSS

وانغماس الزبون بقيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.627). عند مستوى الثقة البالغ (0.01) وبالتالي تتحقق الفرضية الفرعية د. كذلك يلاحظ وجود علاقة ارتباط بين متغير ادارة المعرفة التسويقية وانغماس الزبون بقيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.738). عند مستوى الثقة البالغ (0.01) وبالتالي تتحقق الفرضية الرئيسية الاولى .
الفرضية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير ادارة المعرفة التسويقية في صورة المنظمة.
يوضح الجدول رقم (6) نتائج نموذج التأثير المباشر لمتغير اداة المعرفة التسويقية وأبعاده في متغير صورة المنظمة:

ويلاحظ من الجدول (4) وجود علاقة ارتباط بين بعد أصول التسويق المدمجة وانغماس الزبون بقيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.547). عند مستوى الثقة البالغ (0.01) وبالتالي تتحقق الفرضية الفرعية أ. كذلك يلاحظ وجود علاقة ارتباط بين بعد استثمار الاصول الحالية وانغماس الزبون بقيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.546). عند مستوى الثقة البالغ (0.01) وبالتالي تتحقق الفرضية الفرعية ب. كذلك يلاحظ وجود علاقة ارتباط بين بعد قابليات التسويق الداخلية وانغماس الزبون بقيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.665). عند مستوى الثقة البالغ (0.01) وبالتالي تتحقق الفرضية الفرعية ج. كذلك يلاحظ وجود علاقة ارتباط بين بعد قابليات التسويق الخارجية

جدول (6) التأثير المباشر لمتغير ادارة المعرفة التسويقية وأبعاده في متغير صورة المنظمة

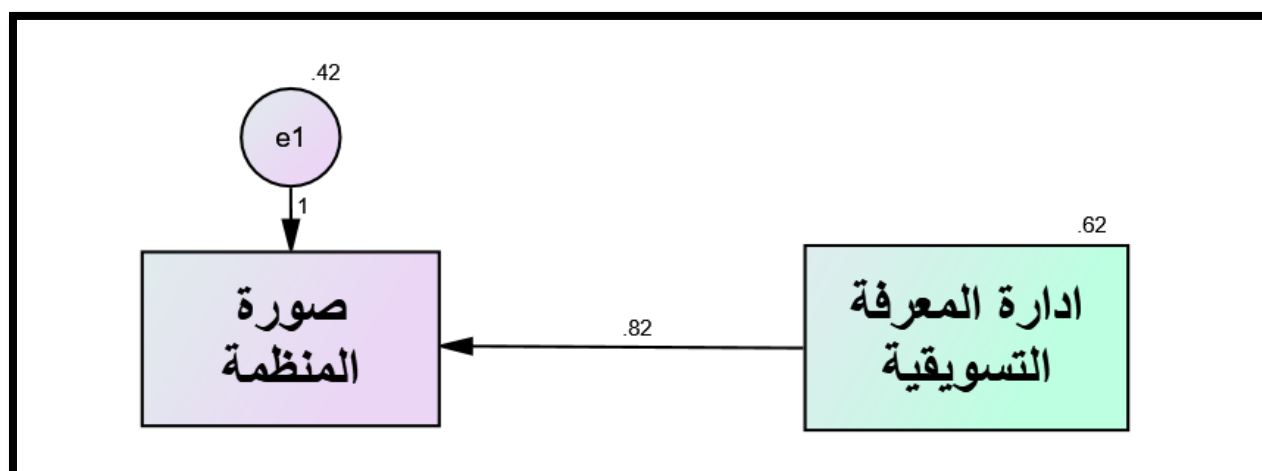
path			Estimate	S. E	C.R	P-value
IMAG	<---	IMA	.583	.070	8.326	0.000
IMAG	<---	BMA	.580	.075	7.711	0.000
IMAG	<---	IMC	.500	.079	6.324	0.000
IMAG	<---	BMC	.468	.081	5.734	0.000
IMAG	<---	MKM	248.	28.0	.06501	0.000

المصدر: برنامج AMOS V 26

حرجة قدرها (10.065) وهي قيمة معنوية حسب قيمة P- (value) التي بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (5%) وبذلك تتحقق الفرضية الرئيسية الثالثة وكما في الشكل أدناه:

ونلاحظ من خلال الجدول (6) وجود تأثير لجميع ابعاد ادارة المعرفة التسويقية في صورة المنظمة ، أما اختبار الفرضية الرئيسية نلاحظ من الجدول (6) وجود تأثير لمتغير ادارة المعرفة التسويقية (MKM) في متغير صورة المنظمة (AMAG) حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.824) وبنسبة

شكل (2) معادلة النمذجة الهيكلية (SEM) للتأثير المباشر لمتغير ادارة المعرفة التسويقية في متغير صورة المنظمة



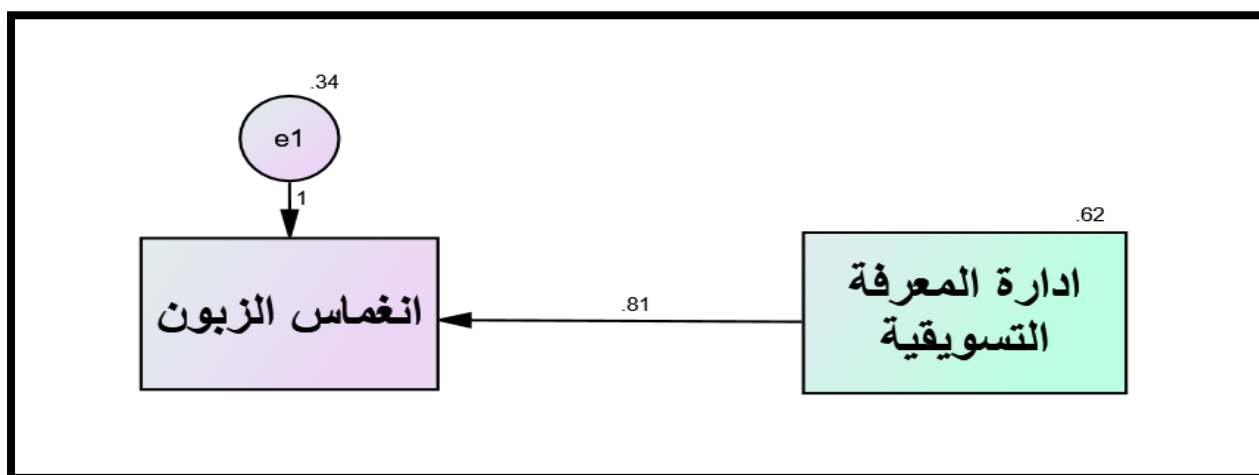
الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير ادارة المعرفة التسويقية في انغماس الزبون
يوضح الجدول رقم (7) نتائج نموذج التأثير المباشر لمتغير اداة المعرفة التسويقية وأبعادها في متغير انغماس الزبون:

جدول (7) التأثير المباشر لمتغير ادارة المعرفة التسويقية وأبعادها في متغير انغماس الزبون

path			Estimate	S. E	C.R	P-value
CE	<---	IMA	.471	.072	6.568	0.000
CE	<---	BMA	.490	.075	6.558	0.000
CE	<---	IMC	.580	.066	8.730	0.000
CE	<---	BMC	.555	.069	8.049	0.000
CE	<---	MKM	.809	.074	10.980	0.000

المصدر: برنامج AMOS V 26

ونلاحظ من خلال الجدول (7) وجود تأثير لجميع ابعاد إدارة المعرفة التسويقية ، أما اختبار الفرضية الرئيسية نلاحظ من الجدول (7) وجود تأثير لمتغير ادارة المعرفة التسويقية (MKM) في متغير انغماس الزبون (CE) حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.809) ونسبة حرجة قدرها (10.980) وهي قيمة معنوية حسب قيمة (P-value) التي بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (5%) وبذلك تتحقق الفرضية الرئيسية وكما في الشكل أدناه:



شكل (3) معادلة النمذجة الهيكلية (SEM) للتأثير المباشر لمتغير ادارة المعرفة التسويقية في متغير انغماس الزبون
الفرضية الرئيسية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير ادارة المعرفة التسويقية في متغير انغماس الزبون.

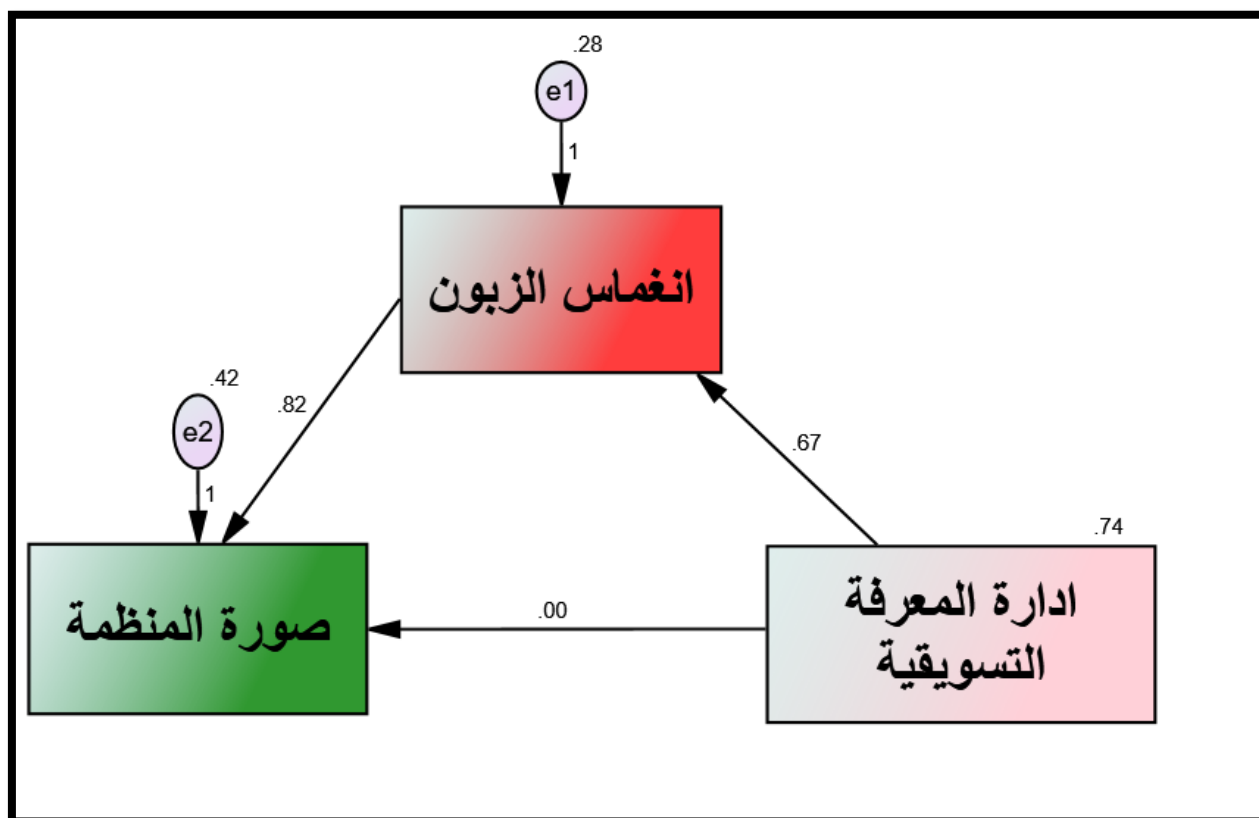
يوضح الجدول رقم (8) نتائج نموذج التأثير المباشر انغماس الزبون بوجود المتغير الوسيط راس المال وغير المباشر لمتغير اداة المعرفة التسويقية في متغير التنظيمي:
جدول (8) التأثير المباشر وغير المباشر لمتغير ادارة المعرفة التسويقية في متغير انغماس الزبون بوجود المتغير الوسيط راس المال التنظيمي

path		Estimate	S. E	C.R	P-value	
CE	<---	MKM	.673	.061	10.980	0.000
AMAG	<---	CE	.823	.121	6.787	0.000
AMAG	<---	MKM	.001	.111	0.012	0.991

المصدر: برنامج AMOS V 26

(6.787) وهي قيمة معنوية حسب قيمة
وبنسبة حرجة قدرها (6.787) وهي قيمة معنوية
حسب قيمة
(P-value) التي بلغت (0.000) وهي أقل من
مستوى الدلالة (5%) . وكما في الشكل التالي:

ونلاحظ من خلال الجدول (8) وجود تأثير غير مباشر لمتغير
ادارة المعرفة التسويقية (MKM) في متغير صورة المنظمة
(AMAG) حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.673) وبنسبة
حرجة قدرها (10.980) وهي قيمة معنوية حسب قيمة (P-
value) التي بلغت (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة
(5%) كما نلاحظ من الجدول (8) وجود تأثير لمتغير انغماس
الزبون (CE) في متغير صورة المنظمة (AMAG) حيث
بلغت قيمة معامل الانحدار (0.823) وبنسبة حرجة قدرها



شكل (4) معادلة النمذجة الهيكلية (SEM) للتأثير المباشر وغير المباشر لمتغير ادارة المعرفة التسويقية في متغير صورة

المنظمة بوجود المتغير الوسيط انغماس الزبون

- 2- اقامة الندوات والدورات والمؤتمرات ومحاولة العمل على زيادة نقل المعرفة الضمنية وتطوير المعرفة الصريحة بين الأفراد اثناء العمل.
- 3- ضرورة توفير قاعات كبيرة للمراجعين وخصوصاً لوحدة العناية المركزة في الطابق الثاني حيث يكون المكان مزدحم دائماً بسبب الاعداد الكثيرة من المراجعين وهناك تواجد المراجعين في الممرات مما يعيق عملية تقديم الخدمة.
- 4- ضرورة الاهتمام بموارد المنظمة البشرية والتي تعد الأساس في عمل المنظمة لكي تلبي حاجات الزبائن من خلال إدارة المعرفة التسويقية والاستثمار في اصول وقابليات المنظمة والعمل على تطويرها .
- 5- ضرورة الاهتمام بتطوير القابليات الداخلية التي تشمل الموارد الملموسة وغير الملموسة والعمل على بناء قابليات التسويق الداخلية والخارجية وان تكون أكثر قدرة في قراءة منبهات السوق الخارجية.
- 6- وجوب اهتمام المنظمة بأحتياجات الزبائن أكثر وتسهيل اجراءات العمل وتنظيمها بالصورة المطلوبة.

References:

1. Akhavan, P., & Pezeshkan, A. (2014). Knowledge management critical failure factors: a multi-case study. VINE: The journal of information and knowledge management systems, 44(1), 22-41.
2. Akroush, M. N., & Al-Mohammad, S. M. (2010). The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan. International journal of emerging markets.
3. Alavi, M., & Leidner, D. E. (2001). Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. MIS quarterly, 107-136.
4. Al-Dmour, H. H., Asfour, F., Al-Dmour, R., & Al-Dmour, A. (2020). The effect of marketing knowledge management on

رابعاً: التوصيات والاستنتاجات

• الاستنتاجات:

- 1- أظهرت نتائج الدراسة توافر مستويات عالية من أبعاد دارة المعرفة التسويقية ، وهذا يؤكد أهتمام المستشفى باصول التسويق المدمجة واستثمار الاصول الحالية وقابليات التسويق الداخلي والخارجي وخصوصاً الموارد البشرية التي تعمل في المنظمة والعمل على تطوير مهاراتهم لفهم احتياجات السوق.
 - 2- أظهرت نتائج الدراسة عن توافر مستويات عالية من ابعاد انغماس الزبون وهذا يشير إلى الاهتمام الكبير في متابعة الافكار والمعرفة التي يشاركوها الزبائن مع المنظمة في تحقيق متطلباتهم ورغباتهم وخصوصاً ان المستشفى حديث العهد وبالتالي تحتاج المنظمة لافكار زبائنها لتحسين وتطوير اعمالها.
 - 3- أظهرت نتائج الدراسة عن توافر صورة جيدة لدى المنظمة عينة الدراسة وهذا يدل على الصورة الجيدة للمستشفى امام زبائنها وخصوصاً ان المستشفى حديثة ولديها اجهزة حديثة تقدم فيها الخدمات الجيدة من خلالها.
 - 4- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ادارة المعرفة التسويقية وابعادها ومتغير انغماس الزبون.
 - 5- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين ادارة المعرفة التسويقية وابعادها ومتغير صورة المنظمة.
 - 6- أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير ادارة المعرفة التسويقية وابعادها في متغير انغماس الزبون.
 - 7- أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير ادارة المعرفة التسويقية وابعادها في متغير صورة المنظمة.
 - 8- أظهرت نتائج الدراسة وجود اثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية لمتغير ادارة المعرفة التسويقية في متغير صورة المنظمة من خلال الدور الوسيط لمتغير انغماس الزبون .
- التوصيات:
- 1- ضرورة اهتمام المستشفى أكثر بالبيئة المادية وتوفير الأجهزة الطبية المناسبة التي تعمل على تسهيل اجراءات الخدمة وكذلك العمل على المساحات الخضراء واستغلالها لتشكيل صورة جيدة امام الزبائن.

- banking in Indonesia. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 11(5), 479-486.
14. Hitt, M., Hoskisson.R.E., & Ireland.R.D., (2020). *Strategic Management: Competitiveness & Globalization: Concepts and Cases*, 13e.
 15. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
 16. Hooley, G., Greenley, G., Fahy, J., & Cadogan, J. (2001). Market-focused resources, competitive positioning and firm performance. *Journal of marketing Management*, 17(5-6), 503-520.
 17. Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
 18. Jawadekar, W. S. (2010). *Knowledge Management: Text & Cases*. Tata Mcgraw Hill Education.
 19. Kim, Y. E., & Lee, J. W. (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4035-4041.
 20. McInerney, C. (2002). Knowledge management and the dynamic nature of knowledge. *Journal of the American society for Information Science and Technology*, 53(12), 1009-1018.
 21. Mistrík, I., Galster, M., Maxim, B. R., & Tekinerdogan, B. (Eds.). (2021). *Knowledge Management in the Development of Data-Intensive Systems*. CRC Press.
 22. Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity bank performance through fintech innovations: A survey study of Jordanian commercial banks. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 15, 203.
 5. Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457-477.
 6. Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
 7. Day, G.S. (1994) The capabilities of market-driven organizations *Journal of Marketing* 58 (4) 37-52
 8. Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015). The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 659-664.
 9. Ene, S., & Özkaya, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52.
 10. Fatt, J. P. T., Wei, M., Yuen, S., & Suan, W. (2000). Enhancing corporate image in organizations. *Management Research News*.
 11. Foumani, S. A., & Chirani, E. (2012). Marketing knowledge management in business organizations. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 1(1).
 12. Gao, F., Li, M., & Clarke, S. (2008). Knowledge, management, and knowledge management in business operations. *Journal of knowledge management*, 12(2), 3-17.
 13. Hendriyani, C., & Raharja, S. U. J. (2018). Analysis building customer engagement through e-CRM in the era of digital

31. Waribugo, S., Ofoegbu, W., & Akpan, E. (2016). The impact of knowledge management on product innovation of manufacturing firms in Nigeria. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925.
23. Rezaee, F., & Jafari, M. (2015). The effect of marketing knowledge management on sustainable competitive advantage: Evidence from banking industry. *Accounting*, 1(2), 69-88.
24. Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228.
25. Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
26. Sukendia, J., Harianto, N. Wansagac, S & Gunadid, W. (2021). The Impact of E-Service Quality On Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3170-3184.
27. TANG, W. W. (2007). Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: A review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57-62.
28. Taskiran, E., & Gökçe, Ç. A. (2017). The corporate image perception of airline employees. *Advances in Management and Applied Economics*, 7(3), 41.
29. Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
30. Tuomi, I. (2002). The future of knowledge management. *Lifelong learning in Europe*, 7(2), 69-79.