



جامعة قاصدي مرباح ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

بعنوان:

أثر مشاركة المعرفة الضمنية على فعالية

التسويق الشخصي لدى الأطباء

دراسة ميدانية لعينة من الأطباء الخواص في الولايات

(ورقلة، الوادي، تيبازة، البليدة، الجزائر العاصمة)

من إعداد الطالبين: دوغة نورالدين و شبوعات عبد المالك

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/09

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ.د/ طواهر عبد الجليل... (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) رئيسا

أ.د/ عرابة الحاج..... (أستاذ، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

أ.د/ صالح سميرة..... (أستاذ، جامعة ورقلة) مناقشا



جامعة قاصدي مرباح ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

في ميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

بعنوان:

أثر مشاركة المعرفة الضمنية على فعالية

التسويق الشخصي لدى الأطباء

دراسة ميدانية لعينة من الأطباء الخواص في الولايات

(ورقلة، الوادي، تيبازة، البليدة، الجزائر العاصمة)

من إعداد الطالبين: دوغة نورالدين و شبوعات عبد المالك

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/09

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ.د/ طواهر عبد الجليل... (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) رئيسا

أ.د/ عرابة الحاج..... (أستاذ، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

أ.د/ صالح سميرة..... (أستاذ، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023

إهداء

إلى من حملتني وهنا على وهن وأهدتني من روحها قبساً أمي الغالية

إلى من جدّ واجتهد وأضاء دربي وهجاً أبي العزيز

إلى أفراد العائلة كل باسمه

إلى من بذل جهداً في إتمام هذا العمل وقاسمني وشاطرنى البحث

إلى كل من حفظهم قلبي ولم يذكرهم قلبي

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

نورالدين

إهداء

إلى الشمعة التي تنير درب حياتي.. أمي الغالية
إلى من كان وراء كل خطوة خطوتها في درب العلم أبي العزيز
إلى أفراد عائلتي كل باسمه
إلى كل من كان سندي في هذا البحث
إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

عبد المالك

شكر وعرفان

بعد الحمد والشكر لله المنعم الكريم نتقدم بشكر خاص إلى الأستاذ المشرف
الدكتور الحاج عرابة الذي قدم لنا كل العون ووجهنا إلى ما هو أصح
كما نتقدم بالشكر الخالص إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الذين تكرموا بمناقشة
هذه المذكرة والمشاركة في تقييمها وكذا أساتذة قسم علوم التسيير بجامعة قاصدي
مرباح ورقلة لحرصهم على تعليمنا وتوجيهنا طيلة مشوارنا الجامعي
كما نشكر جميع الأطباء الخواص وموظفي مديرية الصحة والسكن بولاية ورقلة
الذين أفادونا بتقديم المعلومات اللازمة لإنجاز هذه الدراسة.

الملخص:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر مشاركة المعرفة الضمنية على فعالية التسويق الشخصي من وجهة نظر الأطباء حيث أجريت الدراسة على عينة قصدية مكونة من 50 طبيب في ولايات مختلفة من الوطن تمثلت في: ورقلة، الوادي تيبازة، البليدة والجزائر العاصمة، ولتحقيق ذلك تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، كما تم الاعتماد على الدراسة الميدانية و جمع البيانات عن طريق أداة الاستبيان ومعالجته الإحصائية بواسطة البرنامج الإحصائي spss نسخة 26 بالإضافة إلى الاستعانة بأداة المقابلة الشخصية، الحاسوبية والهاتفية لدعم نتائج الدراسة، حيث توصلت الدراسة في نهايتها إلى جملة من النتائج أهمها أن مستوى كل من مشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي لدى أطباء عينة الدراسة كان مرتفع مع وجود علاقة ارتباطية طردية أقل من المتوسط بينهما، بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي لمشاركة المعرفة الضمنية كمتغير مستقل على التسويق الشخصي كمتغير تابع، من خلال أبعاد مشاركة المعرفة الضمنية المتمثلة في التقاط المعرفة الضمنية ومنح المعرفة الضمنية، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أطباء عينة الدراسة حول فعالية التسويق الشخصي تعزى للمتغيرات الوظيفية لديهم (الجنس، السن، التخصص، الأقدمية).

الكلمات المفتاحية: معرفة، معرفة ضمنية، مشاركة المعرفة، تسويق الشخصي.

ABSTRACT

This study aims to identify the impact of the working environment on the study aimed to reveal the impact of sharing tacit knowledge on the effectiveness of personal marketing from the point of view of doctors. The study was conducted on a purposive sample of 50 doctors in different states from the country: Ouargla, El Oued, Tipaza, Blida and Algiers. To achieve this, the method was used. Descriptive and analytical analysis was used in the study. The field study and data collection were also relied upon using the questionnaire tool and its statistical processing using the statistical program SPSS version 26, in addition to using the personal, computer and telephone interview tool to support the results of the study. At the end of the study, the study reached a number of results, the most important of which are: The level of both tacit knowledge sharing and personal marketing among the doctors of the study sample was high, with a less than average positive correlation, in addition to a significant effect of tacit knowledge sharing as an independent variable on personal marketing as a dependent variable through the sharing tacit knowledge dimensions of capturing tacit knowledge and giving Tacit knowledge and there are statistically significant differences in the answers of the study sample doctors about the effectiveness of personal marketing due to their functional variables (sex, age, specialty, seniority).

Keywords: knowledge, tacit knowledge, knowledge sharing, personal marketing.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الإهداء
III	شكر وعرهان
IV	الملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الاشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لمشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لمشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي
3	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لمشاركة المعرفة الضمنية
10	المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الشخصي
18	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لمشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي
18	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
24	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
27	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر مشاركة المعرفة الضمنية على التسويق الشخصي لعينة من الأطباء	
32	تمهيد
33	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
33	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
35	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
39	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
39	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
50	المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة
61	خلاصة الفصل
62	خاتمة
66	المراجع
70	الملاحق
87	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
27	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	(1-1)
35	المقياس المعتمد في تحديد درجة الموافقة على عبارات الاستبيان	(1-2)
36	توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير المستقل	(2-2)
36	توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير التابع	(3-2)
38	معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرو نباخ"	(4-2)
39	معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرو نباخ" للمتغير المستقل	(5-2)
39	معامل ثبات "ألفا كرو نباخ" للمتغير التابع	(6-2)
40	توزيع أفراد العينة حسب التخصص	(7-2)
41	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(8-2)
42	توزيع أفراد العينة حسب السن	(9-2)
43	توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية	(10-2)
44	المتوسطات الحسابية المرجحة والدرجات الموافقة لها	(11-2)
44	المتوسط العام والانحرافات لإجابات أفراد العينة حول عبارات أبعاد مشاركة المعرفة الضمنية	(12-2)
46	المتوسط العام والانحرافات لإجابات أفراد العينة حول عبارات أبعاد التسويق الشخصي	(13-2)
49	المتوسط العام والانحرافات لإجابات أفراد العينة حول مشاركة المعرفة الضمنية	(14-2)
49	المتوسط العام والانحرافات لإجابات أفراد العينة حول التسويق الشخصي	(15-2)
50	اختبار T لعينة واحدة	(16-2)
51	اختبار T لعينة واحدة	(17-2)
51	اختبار T لعينة واحدة	(18-2)
52	اختبار T لعينة واحدة	(19-2)
53	معاملات الارتباط بين المتغير المستقل و المتغير التابع	(20-2)
53	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير مشاركة المعرفة الضمنية على التسويق الشخصي	(21-2)
54	نتائج الانحدار المتعدد لتأثير مشاركة المعرفة الضمنية على التسويق الشخصي	(22-2)
55	نتائج اختبار الفروق لإجابات أفراد العينة حول التسويق الشخصي تعزى للمتغيرات الوظيفية	(23-2)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
17	أبعاد التسويق الشخصي	(1-1)
33	نموذج متغيرات الدراسة	(1-2)
40	تمثيل توزيع أفراد العينة حسب التخصص	(2-2)
41	تمثيل توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(3-2)
42	تمثيل توزيع أفراد العينة حسب السن	(4-2)
43	تمثيل توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية	(5-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الجدول
71	استمارة الاستبيان	01
74	قائمة الأساتذة المحكمين	02
75	نتائج تحليل البرنامج الإحصائي spss	03

مقدمة

أ. توطئة:

لقد شهد العالم في الفترة الأخيرة التحول من العصر الصناعي إلى عصر المعرفة الأمر الذي يجتزم على المنظمات الاهتمام بالعنصر البشري وتوفير وتهيئة الجو المناسب لممارسة نشاطاته وأداء مهامه بإتقان باعتباره العقل المدبر و المصدر الأول للمعرفة، وبالأخص المعرفة الضمنية التي تمثل إحدى أنواع المعرفة إلى جانب المعرفة الصريحة حيث تشير إلى المعرفة المخزونة في العقل البشري كالخبرات والأفكار والمهارات، وتمثل عملية مشاركتها ضرورة ملحة لضمان نجاح المنظمات والأفراد عامة من خلال رفع مستوى حدسهم وخبراتهم ومهاراتهم والتميز في تأدية مهامهم وهذه الضرورة فرضتها التغيرات السريعة في العوامل البيئية، وخاصة ما يتعلق بتقنيات المعلومات والاتصالات.

كما أن التنامي السريع في الحياة وتنوع وتعدد مواقفها وأشكالها وتغير طبيعة الزبائن المستهدفين فان الحاجة ازدادت إلى توفر قدرات فردية لدى الأشخاص الراغبين في تسويق أنفسهم من أجل جذب الزبون المتوقع ومساعدته في اتخاذ قرار الحصول على المنتج (سلعة أو خدمة)، ومن هنا برزت عملية التسويق الشخصي على أساس أنها عملية للتواصل بين مسوق الذات والزبون، حيث يمكن لمن يقوم بعملية التسويق الشخصي أن يوضح الكثير من الأمور الغامضة للزبائن ويحصل على رد فعل الزبون، وفي ضوء ذلك يقوم بتعديل طريقة طرحه لأفكاره حسب الموقف.

بناء على ما سبق تبلورت فكرة الدراسة تناولها مشاركة المعرفة الضمنية كمتغير مستقل والتسويق الشخصي كمتغير تابع، كون المعرفة الضمنية مرتبطة بكل ما يدور حول الانسان، وهي نتاج ما يحمله من تفاعله مع الواقع والمعتقدات السائدة في المجتمع، فإنها بذلك يمكن أن تكون عاملا حاسما في فعالية التسويق الشخصي.

عليه تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر مشاركة المعرفة الضمنية على فعالية التسويق الشخصي وتم اختيار المجال الصحي كمجال ميداني للدراسة، والأطباء بصفة أخص باعتبارهم من أبرز وأهم العاملين في هذا المجال ويعتمدون أكثر على قدراتهم الفردية ومجهوداتهم في تحقيق فعالية التسويق الشخصي، إذ يحتاجون في ذلك الى امتلاك معرفة ضمنية تتمثل في الخبرة والتفكير والمهارات والقيام بعملية مشاركتها لتمكينهم من أداء مهامهم بإتقان.

ب. إشكالية الدراسة:

تتناول هذه الدراسة اختبار أثر مشاركة المعرفة الضمنية بأبعادها (التقاط المعرفة الضمنية ومنح المعرفة الضمنية) على فعالية التسويق الشخصي بأبعاده (السمات الشخصية، مهارات الاتصال، درجة المعرفة، التفكير الابتكاري والإستراتيجي) لدى أطباء عينة الدراسة ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن لمشاركة المعرفة الضمنية أن تؤثر على فعالية التسويق الشخصي لدى أطباء عينة الدراسة؟

مقدمة

ومن أجل الإلمام بالموضوع والإجابة على هذا السؤال الجوهرى ارتأينا طرح أسئلة فرعية تتمثل في:

- ✓ ما هو مستوى مشاركة المعرفة الضمنية لدى أطباء عينة الدراسة؟
- ✓ ما هو مستوى استخدام التسويق الشخصى لدى أطباء عينة الدراسة؟
- ✓ ما هي طبيعة العلاقة بين مشاركة المعرفة الضمنية وفعالية التسويق الشخصى لدى أطباء عينة الدراسة؟
- ✓ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة حول فعالية التسويق الشخصى تعزى للمتغيرات الوظيفية لديهم؟

ت. فرضيات الدراسة:

كإجابة مبدئية على الأسئلة، قمنا بصياغة الفرضيات الآتية والتي نسعى لإثبات صحتها أو نفيها من خلال دراسة الموضوع:

- ✓ هناك مستوى مرتفع لمشاركة المعرفة الضمنية لدى أطباء عينة الدراسة؟
- ✓ هناك مستوى مرتفع من استخدام التسويق الشخصى لدى أطباء عينة الدراسة؟
- ✓ توجد علاقة طردية موجبة بين مشاركة المعرفة الضمنية وفعالية التسويق الشخصى لدى أطباء عينة الدراسة.
- ✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول فعالية التسويق الشخصى تعزى للمتغيرات الوظيفية لديهم (الجنس، السن، التخصص، الأقدمية).

ث. مبررات اختيار الموضوع:

تتمثل أسباب اختيار البحث في هذا الموضوع فيما يلي:

- ارتباط موضوع البحث بالميل الشخصى في البحث في المواضيع الجديدة المتعلقة بالمعارف والتسويق؛
- قلة التطرق إلى هذا الموضوع من قبل حسب علم الطالبين؛
- معرفة أهمية مشاركة المعرفة بصفة عامة لاسيما مشاركة المعرفة الضمنية للأطباء؛

ج. أهداف الدراسة:

- التعرف على واقع مشاركة المعرفة الضمنية لدى الأطباء عينة الدراسة؛
- التعرف على واقع التسويق الشخصى لدى الأطباء عينة الدراسة؛
- تحديد أفضل الطرق لمشاركة المعرفة الضمنية مع المرضى؛
- محاولة إبراز أثر مشاركة المعرفة الضمنية على سلوكيات المرضى، مثل قراراتهم باختيار طبيب معين؛

- تطوير نماذج جديدة للتسويق الشخصي تُراعي أهمية مشاركة المعرفة الضمنية؛

ح. أهمية الدراسة:

تظهر أهمية البحث من أهمية الموضوع في حد ذاته، من خلال تسليط الضوء على مفهوم مشاركة المعرفة الضمنية كأحد أبرز المفاهيم الإدارية الحديثة من جهة والتسويق الشخصي من جهة أخرى، بالإضافة إلى تحقيق فائدة علمية حول أثر مشاركة المعرفة الضمنية على فعالية التسويق الشخصي لدى الأطباء وإمكانية تطبيق النتائج المتوصل إليها على أرض الواقع، وكذا أهمية نشاط التسويق الشخصي في مجال الطب، والأهمية القصوى لدراسة مشاركة المعرفة الضمنية وأثرها على فعالية التسويق الشخصي لدى الأطباء.

خ. حدود الدراسة:

1- الحدود الموضوعية: لقد تم التركيز في هذه الدراسة على مشاركة المعرفة الضمنية كمتغير مستقل وهو موضوع حديث في إدارة المنظمات وفي الإدارة الإستراتيجية التي تهتم باستخدام الموارد الملموسة وغير الملموسة لأجل دعم وتطوير التنافسية في ظل بيئة الأعمال الشديدة الاضطراب والتغيير، أما المتغير التابع يتمثل في التسويق الشخصي الذي تناولته العديد من الدراسات السابقة من طرف الباحثين؛

2- الحدود البشرية: تم اختيار عينة قصدية من الأطباء الخواص بمختلف رتبهم وأصنافهم؛

3- الحدود المكانية: تمت الدراسة في مختلف ولايات الوطن - الجزائر -؛

4- الحدود الزمنية: أنجزت الدراسة في الفترة الممتدة بين شهري فيفري وأفريل سنة 2024؛

د. منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

من أجل جمع المادة العلمية اللازمة والإجابة على الأسئلة المطروحة واختبار صحة الفرضيات لإعداد الدراسة تم الاعتماد في الفصل الأول على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع، أما الفصل الثاني فقد تم الاعتماد على دراسة الحالة من خلال استخدام الاستبيان ومعالجته الإحصائية عن طريق تطبيق **spss** نسخة 26، كأداة أساسية للدراسة الميدانية ومصدر أولي لجمع البيانات، بالإضافة إلى استخدام المقابلة الشخصية، الحاسوبية والهاتفية كأداة إضافية من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة من الدراسة.

ذ. مرجعية الدراسة:

من أجل جمع المعلومات المتعلقة بالبحث اخترنا مجموعة من المراجع الحديثة التي لها علاقة بموضوع الدراسة من أجل اقتباس الأفكار التي تساعدنا في إجراء هذا البحث، وتتمثل طبيعة هذه المراجع في:

- الكتب والمقالات العلمية الحديثة؛

- مواقع الأترنت؛

- مذكرات الماجستير، الماجستير والدكتوراه المنشورة وغير المنشورة؛

هذا فيما يخص الفصل النظري أما الفصل التطبيقي فقد تم الاعتماد على جمع البيانات من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة بالإضافة إلى المقابلة الشخصية، الحاسوبية والهاتفية مع بعض أطباء عينة الدراسة.

ر. صعوبات الدراسة:

لقد واجهت الدراسة مشاكل وصعوبات عديدة، إذ لا يخلو أي بحث علمي من وجود عراقيل وصعوبات أثناء البحث، وتمثلت هذه الصعوبات فيما يلي:

- صعوبة التفرقة بين مصطلحات المراجع المعتمدة في الدراسة، وهذا يرجع لتعدد وجهات نظر الباحثين والمفكرين؛

- صعوبة الوصول إلى أفراد عينة الدراسة نظرا لطبيعة عمل الأطباء؛

- صعوبة اقتناع بعض أفراد العينة بالإجابة على أسئلة استمارة الاستبيان لأسباب مختلفة؛

- صعوبة استخدام والتحكم في البرامج الإحصائية المعتمدة في الدراسة وتحليل بيانات الاستبيان ما استلزم ذلك

استغراق وقت أطول في التمكين الذاتي والتعلم؛

- صعوبة استرجاع جميع استمارات الاستبيان الموزعة؛

- ضيق الوقت المخصص للدراسة؛

ز. هيكل الدراسة:

من أجل معالجة موضوع البحث قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين، لكل منهما مبحثين فتناولنا في الفصل

الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية لمشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي، مخصصين مبحثه الأول للأدبيات

النظرية لمشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي، ومبحثه الثاني إلى الأدبيات التطبيقية لمشاركة المعرفة الضمنية

والتسويق الشخصي، أما الفصل الثاني فتم تخصيصه للدراسة الميدانية، فتطرقنا في مبحثه الأول إلى الطريقة والأدوات

المستعملة في الدراسة، وفي مبحثه الثاني إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

لمشاركة المعرفة الضمنية

والتسويق الشخصي

تمهيد

يشهد العالم اليوم بشكل عام وبيئة الأعمال بشكل خاص العديد من التغيرات والتطورات التي تتسم بعدم الاستقرار وصعوبة التنبؤ، جعلت المؤسسات الاقتصادية في مواجهة تحدي جديد للبقاء في السوق، وهذا ما أدى إلى اهتمامها الشديد بالمعرفة و أهم جزء منها والتي هي المعرفة الضمنية كأولوية من أولوياتها، كما أن المعرفة تعد أساسا فاعلا لعمليات التسويق من خلال عملية مشاركة المعرفة خاصة المعرفة الضمنية التي يصعب إدارتها وتتسم بخصوصية تامة مما يجعلها مصدر لتحقيق الميزة التنافسية المطلوبة وبلوغ مستويات عالية من الكفاءة والفعالية وتحقيق الأداء المتميز وضمان الاستمرارية ويتم هذا بالمقابل من خلال تحسين فعالية التسويق الشخصي أو الذات التي تحمل هذه المعرفة حيث يعتبر من المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق .

سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف أكثر على الأدبيات النظرية والتطبيقية لمشاركة المعرفة الضمنية والتسويق

الشخصي وذلك من خلال تقسيم الفصل إلى مبحثين على الشكل الآتي:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية لمشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي
- المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لمشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لمشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي

مشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي هما مفهومين متعلقين بالترويج للشيء وللخبرات والمعرفة التي تهدف لبناء سمعة جيدة وجذب الفرص المهنية والعملاء المحتملين.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لمشاركة المعرفة الضمنية

الفرع الأول: ماهية المعرفة

أولاً: مفهوم المعرفة

أسهم كثير من الباحثين بطرح آرائهم حول المعرفة وتتركز مساهماتهم في صياغة دلالات متنوعة للمعرفة وفقاً لمنظورهم الخاص، وفيما يلي بعض من أهم هذه التعريفات:

التعريف الأول: عرفها **zertamel** على أنها موجودات لها القدرة على تحويل التقنية من مرحلة البحث إلى مرحلة التطبيق لإنتاج السلع والخدمات.¹

التعريف الثاني: عرف **Drucker** المعرفة على أنها القدرة على ترجمة المعلومات إلى أداء لتحقيق شيء محدد أو إيجاد شيء محدد، وهذه القدرة لا تكون إلى عند البشر ذوي العقول والمهارات الفكرية.²

التعريف الثالث: وذهب آخرون إلى أن مفهوم المعرفة هو تفاعل أكثر من عنصر واحد، وهو قوة غير متطورة وخبرات واسعة وثقافة مبنية متراكمة وقد تناول (**Takeuchi keand Nana 1995**) توليد المعرفة من زاوية تفاعل بين نوعين من المعرفة، هما: المعرفة الضمنية (**Tacit Knowledge**)، والمعرفة الظاهرة (**Explicit Knowledge**).³

التعريف الرابع: كل العمليات العقلية عند الفرد؛ من إدراك وتعلم وتفكير وحكم يصدره الفرد وهو يتفاعل مع عالمه الخاص.⁴

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن المعرفة تختلف عن المعلومات والبيانات، حيث أن المعلومات ليست سوى الشكل المعالج للبيانات من شخص أو شيء ما من أجل تسهيل فهمها، وعليه فإن المعرفة هي المعلومات ذات الصلة الموضوعية التي تساعد في استخلاص النتائج، وهي عبارة عن معلومات مفيدة مكتسبة بالخبرة والتعلم والمهارة.

¹ بن خوجة حميد دواح بلقاسم، إدارة المعرفة أساس لتحسين أداء المنظمات "دراسة نظرية" مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الحلقة، العدد 31، د. ت، ص 28.

² ليث عبد الله القهوي، استراتيجية إدارة المعرفة والأهداف التنظيمية، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013، ص 15.

³ جمال يوسف بدير، اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة والمعلومات، الطبعة 1، دار الكنوز، عمان، 2010، ص 33.

⁴ مؤيد سعيد السالم، تنظيم المنظمات، دراسة في تطوير الفكر خلال مائة عام، دار الكتاب الحديث، عمان، الأردن، 2002، ص 184.

ثانيا: خصائص المعرفة

تتماز المعرفة بالعديد من الخصائص التي تميزها عن غيرها من المعلومات والبيانات وهذه السمات أو

الخصائص كالتالي:¹

➤ **المعرفة يمكن أن تولد:** بعض المنظمات لديها خصوبة ذهنية مما يجعلها قادرة على توليد المعرفة وهذا ما يمثله الأفراد المبتكرون في المنظمة الذين يتم التعويل عليهم في عملية استدامة الابتكار وتوليد المعرفة.

➤ **المعرفة يمكن أن تموت:** وكما تولد المعرفة فإنها تموت بإحلال المعارف الجديدة محل القديمة، لتتقاعد عن الاستعمال.

➤ **المعرفة يمكن أن تمتلك:** بفعل معدلات التعليم العالي فإن المعارف ذات القيمة يتم الإمساك بها من أجل زيادة ثروة المنظمات، حيث تمارس هذه الأخيرة دورا كبيرا في تحويل المعرفة التي تمتلكها إلى براءات الاختراع وأسرار تجارية تتمتع بالحماية القانونية شأن الملكية.

➤ **المعرفة يمكن أن تخزن:** إن المزيد من المعرفة يتم تخزينها خارجيا، وإن ما تم تخزينه خلال 20 سنة الماضية هو أكثر ما استطاعت البشرية خلال تاريخها السابق أن تقوم بحزنه، وهذا الحزن كان على الورق أو الأفلام أو الأشرطة والآن على وسائل الحزن الإلكتروني.

ثالثا: أنواع المعرفة:

لقد تنوع تصنيف المعرفة، ومن خلال استعراض المؤلفات وأوراق العمل والبحوث والكتب للتعرف على أنماط المعرفة، وفيما يلي أنماط المعرفة:

➤ **المعرفة الضمنية:** التي تشير إلى معرفة شخصية تحتوي على معاني داخلية ونماذج ذهنية وخبرات وتبصر وبديهة وشعور حدسي، وهي نوعان: أحدهما تقني يعود إلى عمق المعرفة، والثاني له بعد إدراكي يحتوي على مخطط ذهني ونماذج ذهنية ومعتقدات وإدراكات تقود الأفراد في أفعالهم وسلوكياتهم، ولعل تحويل المعرفة الضمنية إلى معرفة واضحة محددة هو الذي يصنع الشركة موحدة المعرفة.²

➤ **المعرفة التكنولوجية:** وهي جزء من المعرفة الضمنية تعبر عن البراعة والخبرة والمهارات في العمل في مجال التكنولوجيا.

¹ محمد عوادات، أحمد الزبادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص 22، 23.

² ليث عبد الله القهوي، مرجع سبق ذكره، ص 28.

➤ **المعرفة الواضحة:** هي المعرفة التي يعبر عنها من خلال الحقائق والتعبيرات والرسومات والتصورات، ويمكن توثيقها في الورقة أو في الشكل الإلكتروني، ويمكن تدويرها، وتشمل هذه المعرفة استمرارية نقل المعرفة، تُخدم هذه المعرفة الذاكرة التنظيمية وتؤكد اتساق نقلها، كما تؤكد على الممارسات والأساليب الإدارية المتبعة.¹

الفرع الثاني: ماهية المعرفة الضمنية

أولاً: مفهوم المعرفة الضمنية

المعرفة الضمنية "Tacit Knowledge" كما قالت المنيراوي هي المعرفة يخترنها أصحاب في عقولهم (أعضاء هيئة التدريس والعاملين في الجامعات) ولم يعربوا عنها بأي صيغة من الصيغ، ومن ثم فهي غير معلومة ولا متاحة للآخرين، وتظل حبيسة عقول أصحابها، وقد تموت معهم ولا يقدر لها الظهور، وفي أحيان أخرى قد تنهياً لأصحاب تلك المعرفة المختزنة الفرص والحوافز التي تدفعهم للتصريح بها وإظهارها للآخرين بدرجات مختلفة من الوضوح والاستكمال.

وقد قامت العديد من الأبحاث حول المعرفة الضمنية المختزنة لدى الموظفين، إذ أنها صعبة التعريف علمياً وبشكل محدد، ومعظم الدراسات التي تناولها كانت علاقة بعلم الأجناس البشرية، وقد خلصت الدراسات إلى أن هناك العديد من العوامل الاجتماعية، الهيكلية والثقافية، بالإضافة إلى التقنية (التقنيات المساعدة) والأخلاقية، والعوامل الاجتماعية التربوية ذات علاقة متفاوتة الأهمية بإدارة المعرفة، حيث تصبح التغييرات التنظيمية من الأمور المهمة لدعم المشاركة في المعرفة بين الأفراد، من أجل بناء ثقافة تنظيمية جديدة قائمة على التبادل ومشاركة الخبرات والتجارب، الأمر الذي يتطلب تغييرات في الثقافة التنظيمية، والعقد الاجتماعي حيث ستستخدم تلك التغييرات مع معارضي التغيير من داخل المنظمة، وأولئك الذين يحتفظون بالمعلومات لأنفسهم فقط.²

المعرفة الضمنية تمثل الأساس المعرفي لبقية المعارف، إذ أنها المصدر الأول لأي معرفة أخرى، وبدونها لا يمكن نقل أو توليد أي معرفة، ويمكن التعبير عنها بمهارات وممارسات فردية وجماعية من خلال تجسيدها في المهام الموكلة للأفراد، وهي الأكثر صعوبة من حيث الاستقرار والثبات لأنها تمثل القواعد للتفكير المنظم، الحدس والقدرة على الحكم، وهذا ما يحول دون ترميزها أو إيصالها للآخرين.³

¹ أبوبكر محمود الهوش، استراتيجيات إدارة المعرفة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2016، ص 37.

² هناء عبد الرؤوف محمد المنياوي، دور المعرفة الضمنية في تحسين جودة خدمة التعليم العالي، "دراسة ميدانية على الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة"، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، 2015، ص 55.

³ علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 58.

عرفها نوناكا على أنها المعرفة الغير رسمية والذاتية والمعبر عنها بالطرق النوعية والحدسية الغير قابلة للنقل والتعليم.¹

عملية ديناميكية مستمرة تتضمن مجموعة من الأنشطة والممارسات الهادفة إلى تحديد المعرفة وإيجادها وتطويرها وتوزيعها واستخدامها وحفظها وتيسير استرجاعها، مما ينتج عنه رفع مستوى الأداء وخفض التكاليف وتحسين القدرات المتعلقة بعملية التكيف مع متطلبات التغيير السريع في البيئة المحيطة بالمنظمة.² ومما سبق يمكن تعريف المعرفة الضمنية على أنها: "الذكاء الذي يكتسبه العامل من خلال الخبرة الشخصية والمهنية التي تعلمها في الوظيفة الحالية والوظائف السابقة، كما أنها تندرج ضمن فئة الأصول غير الملموسة، وهي مبنية على مجموعة من الأبعاد تتمثل في: الخبرة، المهارة، التفكير، وهي تعد من أهم مقوماتها وشروطها.

ثانياً: خصائص المعرفة الضمنية

تقسم خصائص المعرفة الضمنية إلى عدة تقسيمات منها:³

1. المظهر الشخصي للمعرفة ويتضمن:

أ. **المعرفة الشخصية:** حيث تعتبر المعرفة الضمنية جزءاً من فهم الأفراد فطالما ارتبطت بشخص فقد أصبحت فهمها ضمني يمكن مشاركتها مع الآخرين، وهذه المشاركة للمعرفة الضمنية غالب ما تفهم أو توصف على أنها معرفة جماعية أو تنظيمية.

ب. **زيادة الكفاءة:** وهذا اقترح كل من **Wong Lkadciffle** أن الكفاءة تأتي من عدة محاولات متتابعة.

2. المظهر البيئي للمعرفة ويتضمن:

أ. **الانتماء البيئي:** وهو ينشأ حينما يتفاعل الأفراد في موقف معين.

ب. **الثقة في العلاقات الإنسانية:** وترتبط هذه العلاقات بالمعرفة المستخدمة فيما يتعلق بالأفراد بالإضافة إلى تحقيق العوامل الإنسانية في ظروف متنوعة.

¹ نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 44، 45.

² نضال محمد الزطمة، إدارة المعرفة وأثرها على تميز الأداء: دراسة تطبيقية على الكليات والمعاهد التقنية المتوسطة العاملة في قطاع غزة، الجامعة الإسلامية غزة، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، 2011، ص 30.

³ أسماء رشاد نايف الصالح، المعرفة الضمنية ودورها في تنمية وتطوير الموارد البشرية في ظل مفهوم الإدارة العولمة، دراسة تطبيقية الشركات المتعددة الجنسيات، بحث مقدم للمشاركة في المؤتمر العلمي الدولي بعنوان عولمة الإدارة في عصر المعرفة في الفترة (15-17 ديسمبر 2012)، كلية إدارة الأعمال، جامعة الجنان، طرابلس- لبنان، 2012، ص ص 13، 14.

3. المهارات المعرفية المتاحة وتتضمن:

- أ. القدرة على الوصف والإدراك: وهذا يعني أن المعرفة الضمنية هي الإجراء أو التصرف الفعلي حينما يتطلب الأمر عملية صياغة منظمة للتصورات.
- ب. توافر ملكة التمييز: ويشير ذلك إلى المعرفة الناتجة عن رأي أو وجهة نظر معينة اتجاه شيء محدد.
- ت. اللباقة: بمعنى آخر المهارات وتشمل لغة الجسم.

4. الخبرات المعرفية المتاحة وتتضمن:

- أ) القدرة على التمييز ونفاذ البصيرة: وهذا يتطلب قدرة التمييز للتنبؤ بالمشكلات المحتملة وتحقيق النتائج المحتملة إذا كانت المقاييس الموزعة لذلك مناسبة.
- ب) الانتماء إلى المسار الوظيفي: (أي الخبرة الشخصية).

ثالثاً: أهمية المعرفة الضمنية

- المعرفة الضمنية تعتبر أساسية للتفاهم والتعلم في العديد من المجالات، فهي المعرفة التي لا تُعلن عنها بوضوح ولا تُفسر بسهولة، بل تكتسب من خلال التجارب والتفاعلات والحياة. وإليك بعض أهميتها:¹
1. تفسير السياق: تساعد المعرفة الضمنية في فهم السياقات والمواقف بشكل أفضل، حيث يمكن أن تكون أكثر تعقيداً من المعرفة الصريحة.
 2. اتخاذ القرارات: غالباً ما يكون اتخاذ القرارات معتمداً على تجارب سابقة ومعرفة ضمنية للوضع، حتى دون وعي واضح بالتجارب السابقة.
 3. الإبداع والابتكار: يمكن أن تكون المعرفة الضمنية مصدراً هاماً للإبداع والابتكار، حيث يمكن أن توجه الأفكار بطرق لا تُعلن عنها بوضوح.
 4. فهم العواطف والمشاعر: يمكن للمعرفة الضمنية مساعدتنا في فهم المشاعر والعواطف وتفسيرها، وهو أمر غالباً ما يكون مهماً في التواصل البيني وفهم الآخرين.
 5. التعلم العميق: تلعب المعرفة الضمنية دوراً في التعلم العميق، حيث يمكن أن تتشابك المفاهيم المختلفة والتجارب السابقة لتشكيل فهماً أعمق للموضوع.

¹ سعد غالب ياسين، إدارة المعرفة، المفاهيم، النظم، التطبيقات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 78.

الفرع الثالث: ماهية مشاركة المعرفة الضمنية

أولاً: مفهوم مشاركة المعرفة الضمنية

حسب ما جاء به الباحثان "Alavi & Leidner" في سنة 2001 أثناء مراجعتهم لأدب نقل المعرفة يؤكدون أن النقل يحدث على مستويات مختلفة: نقل المعرفة بين الأفراد، من الأفراد إلى المصادر الصريحة، من الأفراد إلى الجماعات، بين المجموعات، عبر المجموعات، ومن المجموعة إلى المنظمة.¹

تعد المشاركة بالمعرفة عملية تفاعلية بين الأفراد في المنظمة تتطلب الاهتمام وتهيئة مجموعة من الظروف لتكون نتائجها مثمرة فنظراً لأهمية مشاركة المعرفة فإن مشاركة المعرفة يجب أن تصبح سلوكاً مزروعاً لدى كل العاملين والمهنيين، وهو ما يوجب على المنظمات في العصر الحالي إذ تسعى لتشجيع المشاركة بالمعرفة واستخدامها من خلال العمل والتحاوور الاجتماعي، والعمل على توفير شروط وضوابط للسير الحسن لعملية التشارك المعرفي بين الأفراد وفي هذا السياق حدد (باداركو) أربع شروط يجب أن تخضع إليها عملية مشاركة المعرفة كشروط للنجاح وهي:²

- يجب أن تتوفر وسيلة لنقل المعرفة؛
- قد تكون هذه الوسيلة إما شخص وإما شيئاً آخر؛
- يجب أن تكون هذه الوسيلة مدركة ومتفهمة تماماً لهذه المعرفة لمحتواها وقادرة أيضاً على نقلها؛
- يجب أن تكون لدى الوسيلة الحافز للقيام بذلك؛
- يجب ألا تكون هناك معوقات تحول دون هذا النقل المعرفي؛

ثانياً: أبعاد مشاركة المعرفة الضمنية

يكشف الأدب عن نوعين مختلفين ومتنافسين بشكل أساسي لمدارس الفكر فيما يتعلق بنشر وترميز المعرفة الضمنية ومنها التفكير الشرقي والتفكير الياباني.³

- التفكير الأول الشرقي: يعتبرون أن المعرفة الضمنية هي دائماً ضمنية وفقاً له، فإن المعرفة الضمنية يتم الاحتفاظ بها في شكل غير لفظي، حسب المفكر "Polanyi" حيث تبني من خلال وصف المعرفة الضمنية الإشارة إلى البعد التقني للمعرفة الضمنية بينما البعد المعرفي يمثل بحتاً المعرفة الضمنية التي اعتبرها دائماً ضمنية.

¹Montazemi et al, **Factors of stickiness in transfers of know-how between MNC units**, Journal of Strategic Information Systems 21, 2012, P 34.

²جوزيف باداركو، حلقة المعرفة، كيف تنافس الشركات من خلال التحالفات الاستراتيجية، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، شعاع للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 03.

³بوديار فيحة، أثر مشاركة المعرفة الضمنية على قدرات الابتكار الفردي في المنظمة دراسة ميدانية في مؤسسة صناعة الكوابل بولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص إدارة استراتيجية، 2022، ص 20.

- الثاني التفكير الياباني: يعتقد أن المعرفة الضمنية يمكن ويجب أن تكون صريحة للمشاركة وهو ما جاء به المفكر **Nonaka & Takeuchi** قاما هاذان الباحثان باستخدام ثنائية بولاني للمعرفة فيما هو معروف جيدا نموذج **SECI**، لم يميزوا بين الكامن والضمني لذلك ما أشاروا إليه على أنه معرفة ضمنية تضمن المعرفة الكامنة التي كانوا يعتقدون أنها تكون صريحة للمشاركة من خلال عملية التخرج **Externalisation**.

تم دراسة مشاركة المعرفة الضمنية من عدة زوايا أكثرها تتمثل في العوامل المؤثرة في سلوك مشاركة المعرفة التي تمثل العوامل الشخصية والعوامل التنظيمية، لكن دراسات قليلة من تطرقت إلى أبعاد سلوك المشاركة بالمعرفة المتمثلة في بعد اكتساب المعرفة وبعد منح أو إعطاء المعرفة، حيث ذكر مجموعة من الباحثين أبعاد عملية تشارك المعرفة كما يلي:

- **بعد التبوع أو منح المعرفة:** يمثل رغبة وحرص الأفراد في المنظمات على إعطاء وتبادل معارفهم مع الآخرين إنه يشير إلى مالك المعرفة، ويشمل الاستماع والتحدث مع الآخرين، وتزويدهم بالمعلومات وذلك لمساعدتهم على تطوير معرفتهم بأنفسهم وحل المشكلات بشكل أسرع.
- **بعد جمع أو التقاط المعرفة:** من ناحية أخرى، يشير إلى متلقي المعرفة الذي يجب عليه استشارة الزملاء من خلال الملاحظة أو الاستماع أو الممارسة لتشجيعهم على ذلك مشاركة رأس مالهم الفكري، ويمثل جمع المعرفة جانب رئيسي من جوانب نجاح المنظمات لأن المنظمة مع الكفاءة في جمع من المتوقع أن تكون المعرفة فريدة ونادرة.

إن الغرض من التربيع بالمعرفة هو رؤية المعرفة الضمنية تصبح صريحة ومملوكة للمجموعة بأكملها وفي الوقت نفسه، يشير جمع المعرفة إلى استشارة الناس والبحث عن المعرفة، مما يؤدي بدوره إلى تحسين مخزون المعرفة بالكامل المتاح للمنظمة، كما أن نقل المعرفة الضمنية الفعال هو قدرة الموظفين على الحصول على المعرفة الضمنية والاستعداد لاستخدام هذه المعرفة الضمنية في القدرة الابتكارية للمشروع والذي قد يكون موجه إلى الابتكار الاستكشافي أو الابتكار الاستغلالي، حيث أن الابتكار الاستكشافي يمثل الدخول في مجالات التكنولوجيا الجديدة، فتح الأسواق الجديدة، توسيع نطاق المنتجات وتقديم جيل جديد من المنتجات في حين يمثل الابتكار الاستغلالي في تحسين الغلة أو تقليل استهلاك المواد، يقلل من تكلفة الإنتاج، يحسن مرونة الإنتاج أو جودة المنتج الحالي.¹

¹بوديار فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 21.

ثالثاً: أهمية مشاركة المعرفة الضمنية

إنَّ مشاركة المعرفة الضمنية تلعب دورًا حاسمًا في تطوير المجتمعات وتعزيز التفاهم والتقارب بين الأفراد، وهذه بعض الأسباب التي تجعلها مهمة:

1. **تعزيز التعلم الجماعي:** عندما يتبادل الأفراد المعرفة الضمنية، يتيح ذلك الفرصة للتعلم من تجارب بعضهم البعض، مما يساهم في تطوير المهارات والفهم.
2. **تحسين القرارات الجماعية:** عندما يشارك الأفراد معرفتهم الضمنية، يتمكنون من فهم أوجه متعددة للموضوعات والمشكلات، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات مستنيرة ومتوازنة.
3. **تعزيز التواصل والتفاهم:** بمشاركة المعرفة الضمنية، يمكن للأفراد فهم بعضهم البعض بشكل أفضل وتوضيح الأفكار والمشاعر بشكل أكثر دقة، مما يعزز التواصل الفعال والتفاهم المتبادل.
4. **تعزيز الابتكار:** من خلال مشاركة المعرفة الضمنية، يمكن للأفراد أن يوفروا الإلهام لبعضهم البعض ويطوروا أفكارًا إبداعيًا جديدًا، مما يؤدي إلى ابتكار حلول جديدة للتحديات.
5. **تعزيز العدالة والتكافؤ:** بمشاركة المعرفة الضمنية، يمكن للأفراد تحقيق التوازن في الفهم والقرارات، مما يساهم في خلق مجتمع أكثر عدالة وتكافؤًا.

المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الشخصي

من المؤلف قبل دراسة أي موضوع علمي أنه يجب أن نستخدم على تعريف الألفاظ والتعبيرات المستخدمة وتحديد المفاهيم والمصطلحات من أجل تجنب الغموض ولقد تطور مفهوم التسويق في العصر الحديث ليشمل الخدمات والأفكار وقد ضم إليه تسويق الأشخاص لأنفسهم بغية الحصول على وظيفة أو ترقية أو حتى تقديم خدمات في شكل أفكار شخصية، ولما أصبح التسويق علما يدرس في الجامعات بعد أن كان فنا في الأسواق استفاد الكثير من العلماء والأشخاص منه في تطبيقه على نطاق واسع حتى امتد ليصل إليهم كما لو أنهم أفكارا أو منتجات.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الشخصي

هو مجموعة الطرق والأساليب والوسائل التي تتصف بالثقة بالذات والذكاء الشخصي والقدرة على الإقناع وكذلك إعادة هندسة الذات التي يمتلكها شخص ما لأجل الوصول إلى الإبداع في تسويق ذاته المستهدفة وإثارة إعجابهم ورضاهم بالشخص المسوق.¹

¹ يوسف حجيم الطائي، نموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الإبداعي، دراسة تحليلية لآراء عينة من المخبين، مقال في مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، العراق، المجلد 11، العدد 03، 2009، ص 05.

التسويق الشخصي هو "كافة الإجراءات والأنشطة التي يقوم بها شخص ما لتسويق نفسه أو أفكاره أو سماته أو خصائصه وبشكل مباشر أو غير مباشر لضمان نجاح تسويق أفكاره وأهدافه وبالتالي تحقيق ما يهدف له من أهداف سواء كانت اقتصادية أم اجتماعية أو نفسية".¹

التسويق الشخصي هو قدرتك على التميز بمهارة ما داخل سوق العمل وعدم الاكتفاء بذلك فقط، بل السعي لتنمية تلك المهارة وعرضها بشكل يميزك عن غيرك وبناء سمعة قوية لك، مما يربط اسمك بتلك المهارة ويُعرف أن هذا الشخص متفوق في مجاله لمجرد ذكر تلك المهارة.²

التسويق الشخصي هو "قدرتك على التميز بمهارة ما داخل سوق العمل وعدم الاكتفاء بذلك فقط، بل السعي لتنمية تلك المهارة وعرضها بشكل يميزك عن غيرك وبناء سمعة (صورة ذهنية) قوية لك، مما يربط اسمك بتلك المهارة ويعرف أن هذا الشخص متفوق في مجاله بمجرد ذكر تلك المهارة".³

هو مجموعة الأنشطة ظاهرها تقليدي وباطنها مبتكر لعرض منتج متميز يتضمن حزمة من المعرفة والمهارات والخبرات والتعليم والمؤهلات والقابليات والأفكار والايديولوجية والتوجهات والقيم والترويج لها وتوزيعها وتسعيرها عبر تحديد القيمة التي تنطوي عليها هذه الحزمة للسوق المستهدفة والتي تُمارس من قبل صاحب هذه الحزمة أو من قبل جهات خارجية بشكل شمولي أو جزئي لتعبر عن الاستغراق بالتسويق بشكل مباشر أو غير مباشر لغرض تحقيق مصلحة ذاتية أو شخصية.⁴

بأنه كافة الإجراءات والأنشطة التي يقوم بها الفرد بهدف تسويق نفسه وأفكاره وسماته وحسب خصائصه وبشكل مباشر أو غير مباشر لنجاح تسويق أفكاره وأهدافه وبالتالي تحقيق ما يهدف له من أهداف سواء كانت اقتصادية أم اجتماعية أم نفسية.⁵

هو الطريقة التي يرغب بها الشخص في عرض نفسه ومهاراته لأصحاب العمل وتكوين علامة تجارية شخصية له بحيث يصبح من السهولة الحصول عليه عن طريقة تميزه بعلامته التجارية الشخصية والتعرف على مهاراته

¹ أحلام أحمد غازي محمد المصري، العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال تخصص تسويق، جامعة الأردن، 2006، ص 35.

² موقع أراجيك:

³ https://www.arageek.com/2016/06/28/personel_branding_html، تاريخ الزيارة 2024/03/11 ساعة 23:30.

⁴ سعدون حمود جثير، سارة علي سعيد العامري، منظور مفاهيمي لتسويق الذات، بحث وصفي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 102 المجلد 24، 2017، ص 45.

⁵ المرجع نفسه، ص 47.

⁵ مؤيد عبد الحسين الفضل، إقبال غني محمد، تسويق الذات للكوادر الطبية من منظور لغة الجسد ودوره في تعجيل شفاء الزبون، دراسة استطلاعية لعينة من المنظمات الصحية في محافظة النجف الاشرف للفترة من (2010 - 2016)، مجلة العلوم الإدارية جامعة الفرات الأوسط، بغداد، المجلد 1 العدد 2، 2018، ص 7.

وخبراته وكفاءاته التي يرغب بها المسؤولون عن التوظيف، بينما ركز بعض الباحثين مثل: "كريد وبلوكسوم وجنستون" على ضرورة تنمية المهارات الشخصية (الثقة بالنفس، تقدير الذات، المهارات المهنية الخاصة)، حيث تساعد تنمية هذه المهارات بشكل كبير في تغيير وضع الفرد وخاصة الباحثين عن العمل وتعتبر عاملاً محفزاً على قدرة الفرد في العثور على الوظيفة.

وأضاف (دوربو) بعض المهارات التي ينظر لها أصحاب الأعمال وهي: التوافق مع التغيير بلا مشاكل القدرة على الانتماء لفريق العمل، التعرف على الأساليب التكنولوجية الحديثة، الرغبة في التدريب على مهارة جديدة.¹ ومن التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الشخصي هو قدرة الفرد على التعريف بالذات وتوصيل مهاراته وقدراته بطريقة تمكنه من التميز عن منافسيه في سوق العمل، لزيادة فرص الحصول على وظيفة أو الارتقاء بالوظيفة الحالية، ولا يتم ذلك إلا من خلال السعي لتطوير أهم المميزات التي يمتاز بها من تفكير ابتكاري واستراتيجي، الإبداع في طرق التسويق، الإلمام بفن الاتصال، درجة معرفة عالية، والاهم هي سماته الشخصية.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف التسويق الشخصي

أولاً: أهمية التسويق الشخصي

تبرز أهمية تسويق الشخصي في كونه طريقة للتواصل باتجاهين، حيث يستطيع المسوق ملاحظة رد فعل الزبون نحو ما يطرحه من أفكار، كما يستطيع أن يقدم توضيح للأمور الغامضة، بل يستطيع أن يُعدل في طريقة الطرح حسب الموقف الذي يواجهه عند تقديمه لمجموعة من الأفكار والمبادئ التي تعكس رؤيته وتساعد في تسويقها كما ازدادت أهمية التسويق الشخصي بسبب تعقيدات الحياة والتي أدت إلى وجود مواقف عدة تستوجب توفر القدرات التسويقية الذاتية لضمان نجاح تسويق الأفكار والمبادئ، وتنبع أهمية التسويق الشخصي في أن الاعتماد على العمل لوحده لأجل لفت الانتباه من قبل الآخرين قد يواجه صعوبات جمة، ولكن عند الاعتماد على التسويق الشخصي فإنه متاح الفرصة الملائمة لإيصال شخصية المسوق إلى أكبر شريحة ممكنة، لذلك يمكن تحديد أهمية التسويق الشخصي في الآتي:²

➤ استغلال الفرص التي يمكن أن تسهل فهم الآخرين لشخص المسوق وتقليل حالات الجهول لديهم.

¹ مريم بنت مرزوق اليحيائية وآخرون، مقال بعنوان "فاعلية برنامج تدريبي في تنمية مهارات التسويق الذاتي لدى طلبة الصف الحادي عشر في سلطنة عمان"، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 5، العدد 3، 2019، ص 298.

² هادي خليل إسماعيل، شفان نوزت صالح، دور المعرفة الضمنية في نجاح تسويق الذات، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الفنانين المسجلين في نقابة الفنانين الكردستانيين فرع دهوك، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو، المجلد 5، العدد 04، 2017، ص 192.

الفصل الأول — الأديبات النظرية والتطبيقية لمشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي

- توضيح المهارات والإدراكات وإمكانية إيصالها إلى الزبائن المستهدفين؛ الاقتناع التام للفرد بمهاراته سيكون هناك حافزا لدفعه لإبراز كفاءته أمام الآخرين.
- إيصال الفكرة المراد إيصالها لمختلف الشرائح المحيطة به.
- كما يمكن أيضا إضافة لأهمية التسويق الشخصي ما يلي:¹
- من أجل تحقيق أهداف الاقتداء بشخصية المسوق لنفسه والسير على نهجه في محاله؛
- من أجل تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمسوق لنفسه (الترقية، الحصول على وظيفة، القيادة، الدخول إلى السوق، المنافسة ... إلخ)؛
- من أجل تعليم المرونة للذات حتى تتماشى مع مختلف المتغيرات البيئية واستخدام الإستراتيجيات الحديثة؛
- من أجل تمكين القادر على تسويق نفسه أن ينفذ ويوفر على الزبائن مشقة عناء البحث على من له القدرة على الإقناع والإجابة على تساؤلاتهم وقضاء حاجاتهم لأنهم سئموا البحث عن الجدير بالحقيقة من خلال الإعلانات والإشهارات وجميع وسائل الاتصال؛
- من أجل تفعيل الابتكار في عمليات التفوق التنافسي وبالتالي يعد التسويق الشخصي أحد عمليات التفوق الشخصي الذي يمكن أن يحققه كل كفو في عمله؛

ثانيا: أهداف التسويق الشخصي

- إنَّ تحديد القضية المستهدفة من التسويق الشخصي التي يرمي إليها المسوق لنفسه نذكر منها ما يلي:
- محاولة الفرد تطبيق خطط التسويق وعملياته على نفسه بعده أشبه بالمنتج وإيجاد المواقع الملائمة لعرضها وتحديد القيمة التي يستحقها لقاء ما يمتلك واستهداف الأسواق بهدف إيجاد عمل أو الحيازة على قبول الآخرين أو نشر أفكاره وتوجهاته أو نتاجاته.
 - رسم الشخص حدوده وسماته ومهاراته وخبراته وأفكاره وأيديولوجياته للحصول على العمل أو الترقية أو ترويج نتاجه الشخصي.
 - تنبع من إدراك الفرد لأهمية عرض ما يمتلك من مميزات وإدراك من يسوق مهاراته وسماته ومعرفته وخبرته هو من يحصل على الانتباه بصورة واضحة باشتراط التحدث بواقعية دون ادعاء أو نرجسية.

¹برادي عزيز، أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للمحامي، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2016، ص 10.

- أن يتحول الشخص إلى علامة تجارية تدركها الأسواق المستهدفة على أنها متميزة كما للشركات الكبرى علامة تجارية لا تقلد.
- وضع أهداف واضحة تحدد استنادا إلى احتياجات الفرد وينبغي تقسيم الأهداف بصورة واضحة وموجزة قدر الإمكان، كما أن تحديد الأهداف والسوق المستهدفة يساعد على تحديد الفعاليات والقيود ومعايير التقييم.¹
- عرض المعلومات وبشكل مختلف عن باقي الأفراد والمنافسين، مما يحفز لدى الزبون عملية الإصغاء الجيد والتام للفرد وإثارة انتباهه هي كخطوة أساسية يقوم بها المسوق الناجح.
- تحقيق الأهداف التسويقية التي يسعى إليها الفرد من خلال رؤيته ورسالته الواضحة والحقيقية، وذلك لأجل إيصالها
- بالسرعة اللازمة ولتفهم لكامل للزبون المستهدف والمرتبب وعمامة الناس.
- تحقيق الشهرة والسمعة الحسنة للشخص القائم بعملية التسويق الشخصي.
- إيصال الأفكار للزبائن عن المسوق لنفسه بأنه الأكفأ الأقدر، المتميز عن باقي المسوقين والمنافسين له في مجاله.²
- إبراز مواطن القوة لدى المسوق لشخصه وتكليفها لإثارة إصغاء الآخرين حيث تكون منسجمة مع قدرات واستعدادات المسوق نفسه.
- توضيح مهارات المسوق لشخصه وإدراكاته وإمكانية إيصالها للآخرين.
- الاقتناع التام بمهارات المسوق لشخصه وبالتالي تكون حافزا له لإظهار مهاراته التسويقية.
- استخدام أسلوب عصف الأفكار من قبل الفرد لأجل الحصول على حلول سريعة للمشاكل الرئيسية.³

الفرع الثالث: مبادئ وأبعاد التسويق الشخصي

أولا: مبادئ التسويق الشخصي

- يمكن اختصار مبادئ التسويق الشخصي فيما يلي:⁴
- امتلاك الخبرة المتجددة والتي يبعث لإبداع المتطور للشخص القائم بعملية تسويق الذات.
- تعزيز نقاط القوة التي يمتلكها القائم بعملية تسويق الذات.

¹ سعدون حمود جثير، سارة علي سعيد العامري، مرجع سبق ذكره، ص 61.

² عبية سمية، أثر العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي للأطباء — دراسة حالة لعينة من الأطباء في المستشفيات العمومية في مدينة تقرت مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018/2019، ص 05.

³ مريم بنت مرزوق اليحيائية و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 300.

⁴ يوسف حجيم الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

- معالجة الإخفاقات ونقاط الضعف التي يعاني منها مسوق الذات قبل مواجهة الزبائن المراد لقاءهم.
- الاعتماد على التغذية العكسية كمدخل أساسي وتطويره لصالح عملية التسويق الذاتي والقدرة على التحليل والاستنتاج الآني والسريع وذلك لمعرفة ردود الزبائن عن الأفكار التي طرحها المسوق.
- إتقان لغة التفاوض واختيار الألفاظ المؤثرة والحركات الإبداعية في شد انتباه الزبون.
- استخدام أسلوب عصف الأفكار للزبائن من قبل مسوق الذات وذلك لأجل الحصول على حلول سريعة ومعرفة المشاكل التي يعاني منها الزبون واستخدامها كمحرك لمشاعر الزبائن ومعرفة أيضا ما يكره الزبائن لتجنبه.

ثانيا: أبعاد التسويق الشخصي

من خلال التسويق الشخصي **Self-Marketing** يكون العامل قادراً على تطوير صورته العامة، وزيادة تألقه وجاذبيته أمام أصحاب الوظائف المستقبلين، وهذا يتوقف على عدة عوامل منها ما يلي:¹

1. **السمات الشخصية:** هي تلك العوامل التي تكون منها شخصية الفرد والتي تؤثر على سلوكه وتصرفاته، فهي إذن تلك المكونات المادية وغير المادية الموروثة والمكتسبة لدى الفرد، والتي أصبح لها تأثير على السلوكيات والتصرفات التي يقوم بها الشخص خلال مراحل حياته المختلفة، وهذه المجموعة تنقسم إلى عدة أقسام أهمها:
 - **المكونات المادية (الفيسيولوجية):** وهي المكونات التي يولد بها الإنسان مثل الطول والشكل واللون، وبطبيعة الحال لا أحد يستطيع أن ينكر ما لهذه العوامل من آثار على الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في المراحل المختلفة من حياته.
 - **العوامل العقلية والنفسية:** وهي المكونات غير الملموسة التي يولد بها الإنسان أو التي يكتسبها خلال مراحل حياته المختلفة والتي تتمثل في الذكاء الإدراك والمزاج والثقة بالنفس وغيرها.
- ومعلوم أن هذه المكونات المادية وغير المادية تكون شخصية الفرد والتي تؤدي دورا فعالا في فهم السلوك الإنساني.

2. **مهارة الاتصال:** عملية الاتصال عبارة عن عملية متكاملة يتم فيها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين من أجل تحقيق الأهداف المرجوة لدى جماعة منشودة من الناس، وأن عملية الاتصال هذه بمثابة نشاط اجتماعي.

¹عبية سمية، مرجع سبق ذكره، ص 04.

ويعرفه الدكتور عائض القرني في كتابه (حتى لا تكون كلاً) فقال الاتصال بأنه سلوك أفضل السبل والوسائل النقل المعلومات والمعاني والأحاسيس والآراء إلى أشخاص آخرين والتأثير في أفكارهم وإقناعهم بطريقة لغوية أو غير لغوية، فبدون تواصل لا يمكنك أن تعرف ما يريد العميل أو تهتم به أو أن تخبره بأنك تهتم به وهناك مهارات أساسية لعملية الاتصال منها:

- مهارة التفكير؛
- مهارة التحدث؛
- مهارة الاستماع؛
- مهارة الاتصال غير اللفظي؛
- مهارة الإقناع؛

3. درجة المعرفة: هي مجموع الأمور التي تم إدراكها، أو تعلمها، أو اكتشافها، كما تضم المعلومات والحقائق والمهارات المكتسبة من خلال التعليم والخبرة والفهم النظري والعملية. كما يمكن ربط المعرفة بمفاهيم عدة كالخبرة والحسد، فدرجة المعرفة لدى المسوق بشكل خاص تعد أساساً مهماً لنجاحه وقدرته على الاستمرار في وظيفته أو الارتقاء بها، والتعريف بمهاراته وكفاءاته عند التسويق لنفسه.

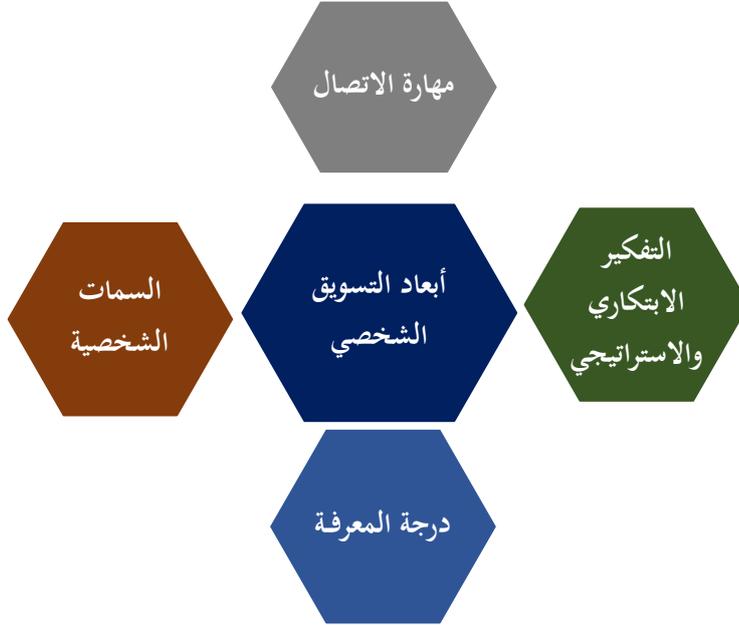
4. التفكير الابتكاري والاستراتيجي:

- **التفكير الابتكاري:** هو تلك العملية العقلية التي تعتمد أساساً على الموهبة الخاصة والعمل الجاد المتواصل والتدريب المستمر والنظرة الناقدة. وهو بذلك يشتمل على مجموعة من السلوكيات التي تتصف بجديّة التبصر التي يستخدمها الفرد لإنتاج أنماط تفكير جديدة ونواتج منفردة وحلول أصيلة.
- **التفكير الاستراتيجي:** يقوم على مجموعة من الرؤى تم الاتفاق عليها ويفيد بعضها البعض، ولذا فهو انتقال من تعتمد على الوسائل إلى إطار منهجي يتجه نحو المستقبل ويتميز بالرقى حيث يتم من خلاله اختيار الطرق وفقاً لأهداف وخطط ترمي إلى تحقيق المنفعة المتبادلة بين أطرافها لذلك فإن التفكير الاستراتيجي يعتبر ممارسة عملية وراقية في الوقت نفسه.¹

¹طويهي فاطمة، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية، رسالة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص تسويق، جامعة وهران 2، 2015، ص 10.

وفي أدناه توضيح لكل بعد من الأبعاد كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل (1-1): أبعاد التسويق الشخصي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات سابقة.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لمشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي

يهدف هذا المبحث إلى الاطلاع على الدراسات السابقة المماثلة لموضوع الدراسة الحالية أو التي تصب في موضوعنا باحتوائها على أحد متغيرات الدراسة الحالية، حيث سنعرض دراسات عربية وأجنبية من فترة زمنية ما، ثم نتطرق إلى مقارنة بين دراستنا الحالية والدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1. دراسة بوديار فتيحة (2022):¹

أطروحة دكتوراه بعنوان: "أثر مشاركة المعرفة الضمنية على قدرات الابتكار الفردي في المنظمة"

هدفت الدراسة للكشف عن أثر مشاركة المعرفة الضمنية بأبعادها (التقاط المعرفة الضمنية، منح المعرفة الضمنية) على قدرات الابتكار الفردي في المنظمة من وجهة نظر العاملين بمؤسسة صناعة الكوابل في ولاية بسكرة ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات والاستعانة كذلك بالمقابلة، استهدفت العينة العشوائية المكونة من 78 عامل بالمؤسسة، وبالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وباستخدام برنامج التحليل الاحصائي spss توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- توفر أبعاد مشاركة معرفة الضمنية بدرجة عالية نوعا ما ووجود مستوى عالي من قدرات الابتكار الفردي في المؤسسة محل الدراسة.
 - وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمشاركة المعرفة الضمنية على قدرات الابتكار الفردي؛
 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في المؤسسة حول قدرات الابتكار الفردي تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، المستوى الوظيفي)؛
- وبناء على النتائج المتوصل إليها تقدمت الدراسة بجملة من التوصيات أهمها ضرورة خلق بيئة تفاعلية تسمح بتبادل الخبرات والمهارات بين العاملين مع تمكينهم من الحرية في طرح الأفكار الجديدة والخروج بحلول إبداعية.

¹ بوديار فتيحة، أثر مشاركة المعرفة الضمنية على قدرات الابتكار الفردي في المنظمة دراسة ميدانية في مؤسسة صناعة الكوابل بولاية بسكرة أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، تخصص إدارة استراتيجية، 2023.

2. دراسة بالونيس سعاد (2018):¹

أطروحة دكتوراه بعنوان: "تأثير المعرفة الضمنية على الابتكار في مجمع صيدال"

هدفت الدراسة إلى البحث في إشكالية المعرفة الضمنية بالمؤسسات الجزائرية والوصول الى قوة تأثيرها على الابتكار وذلك من خلال تسليط الضوء عن مستوى المعرفة والابتكار في مجمع صيدال بالجزائر، وعلاقتها بفعاليتها وقدراتها والقيمة المضافة لها كما تحدد أهم الآليات والديناميكيات التي تدفع بالمعرفة الضمنية إلى خلق الابتكارات وكيفية تأثير هذه المعرفة والمتغيرات الفرعية المنبثقة عنها والمتمثلة في المهارة، التفكير والخبرة بوصفها متغيرا مستقلا على الابتكار باعتباره متغيرا تابعا من خلال (الاستمرارية، ترك التقليد)، تم جمع البيانات من 636 عاملا في المجمع بالاعتماد على الاستبانة وباستخدام عدد من الأساليب الإحصائية وبرنامج التحليل الاحصائي SPSS V25، وفق للنتائج المتحصل عليها اقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات نذكر أهمها كما يلي:

- ضرورة تبين الجمع لإدارة المعرفة في هيكله مما يسمح للتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة للمعرفة وهو ما يسمح لأغلبية الأفراد ذوي المؤهل العلمي الجيد والخبرات الطويلة على أداء مهامهم بكل مهارة وتأهيلهم لاتخاذ القرارات؛
- ضرورة الاهتمام بتبني الابتكار ودعمه وذلك بزيادة تفعيل وتمكين المعرفة الضمنية وتوسيع اوعيتها في المجمع ومساعدة العاملين على تطوير معارفهم الشخصية وتشجيعهم على زيادة مهاراتهم وخبراتهم وقدراتهم التفكيرية للمشاركة بالمعرفة لتوليد الأفكار الخالقة والإبداعية؛
- تحسين مستوى التحفيز بشكل يمكن من إشباع حاجيات العاملين وتحقيق رضاؤهم إضافة الى تحديد أهدافه بدقة حتى يتم من خلاله توجيه مسار عمل العاملين الانتهاج أسلوب العمل الجماعي والتعاون وذلك بهدف الاستفادة من الطاقات الكامنة لديهم؛
- العمل على بناء ثقافة تنظيمية تشجع على التعلم من الآخرين ومع الآخرين مع تدعيم أهمية وحتمية التقليد لتطوير مهارات العاملين وتنمية معارفهم؛

¹ بالونيس سعاد، تأثير المعرفة الضمنية على الابتكار في مجمع صيدال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، 2018.

3. دراسة سعدون حمود جثير (2017):¹

بحث وصفي بعنوان: "منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحث وصفي"

هدفت هذه الدراسة إلى عرض المضامين الفلسفية الفكرية من جدليات وتوافقات واختلافات في وجهات النظر عن التسويق للذات، التأطير المعرفي الشمولي لموضوعات البحث الحالي عبر عرض والإسهام في مداخلات وأطروحات متواضعة من قبل الباحث لتقدم إجابات في إطار نظري وتفسيرها بغية تقديم توصيات تستند إلى الأدبيات السابقة وتفسيرها، تحليل وصفي لماهية التسويق للذات استناداً إلى الأدبيات في إيجاد الفكر الإداري عبر الجهود الفكرية السابقة وأطروحات الباحث.

وارتكز البحث على الأسلوب النوعي مستنداً على المنهج الوصفي التحليلي الاستنباطي عبر عرض الاستنتاجات الأدبية التي داء بها الفكر التسويقي، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- التسويق للذات لم يكن مصطلحاً التنظير به عبثاً أو ظاهرة عابرة أو تطبيق يتسم بالحدثية بل أنه موغل في القدم من فجر التاريخ؛
- أن تسويق الذات يرتكز على مبادئ تكون أساساً لبناء النظريات وما يترتب عليها من نتائج.
- من المتوقع أن التسويق للذات بمثابة دفعة في الاتجاه الصحيح لشخص يبحث عن النجاح وقد تميز بأنه طريقة للتمايز وزيادة القدرة التنافسية الذاتية؛
- أن سوق العمل في حالة تنافس وبوتيرة متسارعة مما فرض على الفرد امتلاك المهارات المناسبة بغية إثبات أنه الأجدر لهذا المنصب أو الدور ومن ثم الحصول على ميزة تنافسية ذاتية، إلا أنه غير كافٍ لذا تطلب امتلاك الوسيلة والمتمثلة بمجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات والأنشطة التي يمكن استخدامها؛

4. دراسة برادي عزيز (2016):²

مذكرة ماستر بعنوان: "أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للمحامي"

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن مدى مساهمة التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للمحامي في مدينة ورقلة، وشملت هذه الدراسة عينة من المحامين المتواجدين في مدينة ورقلة بلغ عددهم 16 محامياً من مختلف

¹ سعدون حمود جثير، منظور مفاهيمي لتسويق الذات بحث وصفي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 102، المجلد 24، جامعة بغداد، 2017.

² برادي عزيز، أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للمحامي، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2016.

الأعمار والخبرات والصور الذهنية، وتم الاعتماد على المنهج التحليلي والوصفي كم خلال جمع البيانات بالاستبيان ومعالجتها وتفسيرها قصد الوصول أهداف البحث باستخدام برنامج SPSS V17، واستخدام التحليل من المقابلة الشخصية لعينة من المحامين، وتم استنتاج مجموعة من النتائج نذكر منها:

- كان واقع التسويق الشخصي بمستوى عالي وكان واقع الصورة الذهنية بمستوى عالي جدا، وكانت العلاقة بينهما علاقة ارتباط طردي وذات دلالة إحصائية عالية جدا عند مستوى المعنوية الأقل من 0.01؛
- كانت مهارة الإبداع لوحدها أهم متغير مستقل والأقوى ارتباطا بنسبة 48.9% والأكثر تأثيرا في التغير الحاصل للصورة الذهنية بنسبة 50.80%؛

5. دراسة حسين الطيب بورغدة وناريمان بشير دريس (2015):¹

مقال بعنوان: "أثر تشارك المعرفة على أداء الموارد البشرية"

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر تشارك المعرفة على أداء الموارد البشرية، ولتحقيق هدف البحث تم القيام بدراسة حالة وحدة إنتاج التلفاز والمستقبل الرقمي التابعة لمؤسسة كوندور بولاية برج بوعرييج بالجزائر، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاستعانة بالاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات ووزع على عينة عشوائية طبقية تمثلت في 102 عامل ضمت كل من الإطارات، أعوان التحكم وأعوان التنفيذ، واستخدم نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضيات البحث/ وتمثلت نتائج الدراسة في:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتشارك المعرفة على أداء الموارد البشرية في وحدة إنتاج التلفاز والمستقبل الرقمي التابعة لمؤسسة كوندور للإلكترونيك بالجزائر؛
- يوجد أثر إيجابي لتشارك المعرفة على إنتاجية الموارد البشرية في العمل، نوعية عمل الموارد البشرية، وكذلك على الجانب السلوكي لأداء الموارد البشرية؛
- أن تشارك المعرفة بين العاملين في وحدة إنتاج التلفاز والمستقبل الرقمي التابعة لمؤسسة كوندور للإلكترونيك بالجزائر يفتقر إلى التخطيط والتوجيه من قبل الإدارة العليا، مما جعل دوره محدودا؛

¹ حسين الطيب بورغدة وناريمان بشير دريس، أثر تشارك المعرفة على أداء الموارد البشرية، مقال، مجلة إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 4، الأردن 2015.

6. دراسة: أفطي جوهره (2014):¹

أطروحة دكتوراه بعنوان: "أثر القيادة الإستراتيجية على التشارك في المعرفة"

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار الأثر المباشر لممارسات القيادة الإستراتيجية على سلوك التشارك في المعرفة وإستراتيجيتها لدى مجموعة من الفنادق الجزائرية، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، واقتصرت عملية التوزيع على أسلوب العينة العشوائية البسيطة من موظفي مجموعة فنادق الجزائرية بحيث بلغ تعداد عينة الدراسة 680 مفردة، وتم تحليل البيانات الواردة في الاستمارات عن طريق استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS & AMOS) كما تم الاعتماد على المقابلات لدعم تفسير النتائج، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

- يتوفر الفندق على مستوى عال من التشارك المعرفي هذا ما فسرتة جهود الإدارة العليا على ترسيخ ثقافة الانفتاح على المعرفة التي تنعكس إيجابا على مواقف واستعدادات الموظفين نحو مشاركة معارفهم من جهة واستراتيجية التشارك من جهة أخرى؛
- ممارسات القيادة الاستراتيجية بأبعادها (الثقافة التنظيمية، رأس المال البشري، التصور الإستراتيجي) تفسر سلوك التشارك المعرفي المؤدي إلى خلق ميزة تنافسية؛
- تلعب القيادة دور اساسي لتأثير المباشر في عملية مشاركة المعرفة من خلال ممارستها الاستراتيجية الهادفة إلى بناء ثقافة تدعم التعلم وبناء تصور ورؤية مشتركة؛

7. دراسة يوسف حجيم الطائي (2009):²

مقال بعنوان: "نموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الإبداعي"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الإيجابي الذي يمكن أن يلعبه مسوق الذات في الزبائن وتحقيق التأييد الكامل له ومعرفة دور الذكاء والثقة بالنفس في التأثير على الزبائن، وكذلك معرفة قدرة مسوق الذات على إعادة هندسة الذات بما يتلاءم والموقف، وقد أختار الباحث مجموعة من أساتذة الجامعة والمحامين وبعض أعضاء محافظة

¹ أفطي جوهره، أثر القيادة الإستراتيجية على التشارك في المعرفة دراسة حالة مجموعة فنادق جزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.

² يوسف حجيم الطائي، نموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الإبداعي، دراسة تحليلية لآراء عينة من المجهيين، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 11، العدد 03، 2009.

النجف الإشراف وتكونت عينة البحث من 30 مجيباً، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لإجراء هذه الدراسة باستخدام أداة الاستبيان والمقابلات الشخصية قبل تحليلها عن طريق الوسط الحسابي الانحراف المعياري معامل الارتباط بيرسون، وخلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها:

- هناك تفاوت في المتوسط العام لإجابات أفراد العينة بخصوص متغير الثقة بالذات مما أدى إلى محدودية القدرة على إجراء التعديلات على الأفكار الآنية؛
 - لا يستطيع الباحثين ترتيب وإعادة تصميم مهاراتهم وقابليتهم ولا يمتلكون القدرة على مواجهة وحل الموقف المراد تسويق الذات من خلاله؛
 - اتسم متغير القدرة على الإقناع بقوة علاقات الارتباط بينه وبين متغيرات مهارات التفكير الإبداعي وهذا دليل على إمكانية استخدام الألفاظ والجمل المؤثرة من قبل مسوق الذات على سيكولوجيات الجمهور؛
8. دراسة "أحمد غازي" محمد المصري" (2006):¹

رسالة ماجستير بعنوان: "العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي في الأردن"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في تحقيق التسويق الشخصي، وقياس الأهمية النسبية لكل عامل من هذه العوامل، كما هدفت إلى تحديد أثر المتغيرات الديموغرافية لرجل التسويق الشخصي على مدى نجاحه في عمله، ولتحقيق هذه الأهداف تم إعداد استبيان، حيث تم اعتماد المنهج الوصفي، وتوصلت هذه الدراسة إلى ما يلي:

- أهمية التسويق الشخصي لدى الأفراد باختلاف تخصصاتهم وتركيزهم على تطوير ذاتهم وعلاقتهم بالتخطيط الملائم للمستقبل وتوجيههم الدائم بناء وسائل الاتصال والحوار وتحديثها من خلال متابعة ما هو جديد من علم ومعرفة؛
- تبين أيضاً أن العوامل المستقلة تؤثر مجتمعة على درجة النجاح في التسويق الشخصي وبشكل متفاوت لكل واحد على حدا عندما يتم تثبيت أثر العوامل الأخرى؛
- أكدت على أهمية مفهوم تجزئة السوق حسب الكفاءات المطلوبة والقدرات الشرائية لاجتذاب الكفاءات العالية ومنها يكون على الشخص أن يحسن تسويق نفسه للشريحة المستهدفة حسب تلك الكفاءات والتطلعات الوظيفية؛

¹ أحلام أحمد غاري، محمد المصري، العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة الماجستير، إدارة أعمال تخصص تسويق، جامعة الأردن، 2006.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1. دراسة **Mugdha Vinod Dani** (2018):¹

مقال بعنوان: "أهمية التسويق الشخصي في تطوير المسار المهني"

"Importance of Personal Branding For Career Development"

هدفت هذه الدراسة النوعية إلى التحقيق في أهمية التسويق الشخصي في تطوير المسار المهني، وركزت الدراسة على أدوات التسويق الشخصي و أهميتها واستخداماتها من قبل العديد من المهنيين في مختلف المجالات، كانت الدراسة نوعية تم من أجلها مقابلة الخبراء في المجال باستخدام استبيان مفتوح ومغلق، كانت المقابلة معمقة وأجريت خلال شهر مارس 2018 في بومباي (الهند)، حيث بلغ إجمالي عدد المشاركين الذين تم اختيارهم هو 8، جميعهم من مناطق ومجالات مختلفة، تم تقسيم جميع المشاركين الى مجموعتين متساويتين لتحقيق التوازن في الدراسة، بحيث المجموعة (أ) تمثلت في 4 خبراء يعملون في إدارة المستوى المتوسط، في حين المجموعة (ب) تمثلت في 4 خبراء يعملون لحسابهم الخاص، واستخدم الباحث طريقة تحليل المحتوى النوعي كطريقة تجريبية، بحيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن:

- التسويق الشخصي يلعب دورا كبيرا في تطوير المسار المهني لكل فرد بغض النظر عن مجال خبرته؛
- التسويق الشخصي هو جهد واع وغير واع يقوم به كل فرد في مختلف المجالات؛
- تؤثر الشخصيات الفردية والمهنية أيضا على العلامة التجارية الشخصية؛

2. دراسة **Manai Aicha and Holmlund Maria** (2015):²

مقال بعنوان: "مهارات التسويق الشخصي للعلامة التجارية لطلاب إدارة الأعمال"

"Self-Marketing Brand Skills For Business Students"

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة الفجوة البحثية وتطوير إطار عمل لمهارات التسويق الشخصي للعلامة التجارية لطلاب إدارة الأعمال، ونظرا لقلة الأبحاث المنشورة حول مهارات التسويق للطلاب بالرغم من أهميته تم استخدام نموذج تخطيط هوية العلامة التجارية لشركة **Aaker** (2002) لإنشاء عناصر هوية العلامة التجارية

¹ Mugdha Vinod Dani, **Importance of Personal Branding For Career Development**, International Journal of Management and Applied Science , vol. 4, Issue.6, 2018.

²Manai Aicha and Holmlund Maria, **Self Marketing Brand Skills For Business Students**, Article in marketing Intelligece&Planning, august 2015.

الشخصية، حيث تم جمع البيانات عن طريق المقابلة الشخصية مع 17 طالب ماجستير على وشك التخرج من مدرستين لإدارة الأعمال في فلندا، وتم التوصل لعدة نتائج أهمها:

- ظهرت العناصر المتعلقة بالعلامة التجارية الشخصية جنبا إلى جنب مع السمات القائمة على أسس تجريبية وتطويرها لتصبح إطارا لتطوير مهارات العلامة التجارية الشخصية للتسويق الشخصي؛
- أن التسويق الشخصي والعلامة التجارية الشخصية تساعد في تحديد ما يمكن الاعتماد عليه لتعزيز البحث عن الوظيفة؛
- يمكن للطلاب إجراء تقييمات شخصية لتسليط الضوء على مهاراتهم (النظرة الحالية، النظرة المستقبلية والهدف من التسويق الشخصي)؛

3. دراسة Hsiu-Fen Lin (2007):¹

مقال بعنوان: "التشارك المعرفي وقدرات الابتكار للمؤسسة - دراسة تجريبية"

"Knowledge sharing and firm innovation capacity an empirical study"

هدفت الدراسة إلى تشخيص تأثير العوامل الفردية (الاستمتاع في مساعدة الآخرين والكفاءة الذاتية للمعرفة)، والعوامل التنظيمية (دعم الإدارة العليا والمكافآت التنظيمية) وعوامل التكنولوجيا (استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) على عمليات تبادل المعرفة وما إذا كان ذلك يؤدي إلى رفع من القدرة الابتكارية للشركة بناء على دراسة استقصائية شملت 172 موظفا من 50 مؤسسة كبيرة في تايوان، أظهرت النتائج أن:

- عاملين فرديين (التمتع بمساعدة الآخرين ومعرفة الكفاءة الذاتية) وأحد العوامل التنظيمية (دعم الإدارة العليا) يؤثران بشكل كبير على عمليات تبادل المعرفة، تشير النتائج أيضا إلى أن استعداد الموظف للتربع بالمعرفة وجمعها يمكن لشركة من تحسين القدرة على الابتكار.
- توفر نتائج هذه الدراسة أساسا نظريا ويمكن استخدامها في الوقت نفسه لتحليل العلاقات بين عوامل مشاركة المعرفة بما في ذلك لعوامل التمكين والعمليات وقدرة الشركة على الابتكار.
- يجب على المديرين المهتمين بتطوير واستدامة تبادل المعرفة التركيز على تعزيز الحالة المزاجية الإيجابية للموظفين فيما يتعلق بالتبادل الاجتماعي (أي الاستمتاع بمساعدة الآخرين) والذي يسبق أنشطة مشاركة المعرفة.

¹Hsiu-Fen Lin, **Knowledge sharing and firm innovation capacity an empirical study**, International Journal of Manpower , vol. 28, No. 3/4, 2007.

➤ عدم التأكيد على المكافآت التنظيمية، مثل حوافز الراتب، والمكافآت، وحافز الترقية، أو الأمن الوظيفي كآلية أساسية لمشاركة المعرفة هذا يعين أن المكافآت التنظيمية قد تكون حوافز مؤقتة لمشاركة المعرفة ولكنها ليست قوة أساسية تشكل سلوكيات مشاركة معرفة الموظف.

4. دراسة (Pathirage et al (2007):¹

مقال بعنوان: "المعرفة الضمنية والأداء المنظمي من منظور الصناعة الإنشائية"

Tacit Knowledge and organizational performance construction industry perspective

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية المعرفة الضمنية في صناعة الإنشاءات وتأثيرها في الأداء المنظمي وهي دراسة نظرية أوضحت نظر الباحثين للمعرفة وموارد المنظمة ولطبيعة إستراتيجية المعرفة الضمنية، وبينت خصائص الصناعة الإنشائية في المملكة المتحدة، ووصفت العوامل المؤثر في الأشخاص ودور المعرفة الضمنية. وتوصلت الدراسة إلى أن المعرفة تلعب دورا أساسيا اليوم في بيئة الأعمال المتغير وتساهم مساهمة كبيرة في استمرار أداء الأعمال، كما أن المعرفة الضمنية تستند إلى المهارات، والخبرة، والموهبة التي يمتلكها الأشخاص والتي يجب أخذها بعين الاعتبار، وبينت الدراسة الدور المهم للمعرفة الضمنية في ربط الأداء المنظمي وتحقيق الميزة التنافسية.

5. دراسة (Dianne P. Ford, Yolande e Chan (2003):²

مقال بعنوان: "مشاركة المعرفة في ظل تعددية الثقافات"

"Knowledge sharing in a multi-cultural setting: A casestudy"

هدفت الدراسة إلى فحص العلاقات بين الفروقات الثقافية عبر الوضع الحضاري للشركات المستهدفة بالبحث وبين عملية نقل المعرفة المنظمة داخل فروع المنظمات في الدول الأخرى، طبقت الدراسة التي أجريت سنة 2003 في إحدى المؤسسات اليابانية التي تعمل في غرب الولايات المتحدة الأمريكية، واختار الباحثان منهج دراسة الحالة وخلصت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من القضايا ذات الأهمية لدى المديرين الذين يرغبون في تنفيذ عمليات

¹Pathirage et al, **Tacit knowledge and organizational performanc construction industry perspective**, Journal of Knowledge Management, v. 11, N. 1, 2007.

² Dianne P. Ford, Yolande e Chan, **Knowledge sharing in a multi-cultural setting: A case study**, 2003.

الفصل الأول — الأديبات النظرية والتطبيقية لمشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي

التشارك المعرفي وفي إدارة المعرفة بشكل رسمي في فروع المؤسسة التي تتأثر بتعددية الثقافات نتيجة التوظيف متعدد الجنسيات.

تعتبر تعددية اللغات في المؤسسة وفروعها هو العائق الأساسي أمام عملية تدفق المعرفة وانتقالها. وإن أفضل الطرق لتخفيف النتائج السلبية الناجمة عن هذا العائق هو التركيز على مهارات الاستماع الفعال، والصبر، والفهم ودعم المستخدمين في مجال تعلم لغات أخرى تؤثر في تدفق المعرفة وانتقالها. وأوصت الدراسة بضرورة العمل على الحد من عوائق تدفق المعرفة بين المؤسسة الأم وبين فروعها ومستخدميها، كما أوصت الدراسة أن يصبح تدفق المعرفة وانتقالها داخل الفرع أكثر مثالية، فمن الضروري الحصول على دعم الإدارة وتأييدها من أجل تحقيق التشارك المعرفي على امتداد مختلف البنى والهياكل داخل المؤسسة، كما أن تطوير ثقافة مؤسسية قوية فاعلة تؤكد على أهمية التشارك المعرفي وتوضح فوائده وأهميته في توظيف وتنفيذ مبادرات إدارة المعرفة في المؤسسات.

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

تم التطرق في هذا في هذا المطلب إلى مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة سواء باللغة العربية أو اللغة الأجنبية حيث سنوضح أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث أوجه الاختلاف والتشابه بالإضافة إلى عرض أهم النقاط المستفادة من هذه الدراسات.

الجدول (1-1): مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

عناصر المقارنة	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
من حيث الزمان والمكان	أُنجزت الدراسة الحالية خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2024/2023، أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في ولايات: ورقلة، الوادي، تيبازة، البليدة، الجزائر العاصمة.	تمت الدراسات في بيئة عربية وأجنبية وكانت من سنوات (2003 إلى 2022)، أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت كالتالي: الجزائر، الأردن، العراق، الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة بريطانيا، الهند، فلندا، تايوان.
من حيث العينة	ركزنا في دراستنا على عينة قصدية من الأطباء الخواص بمختلف أصنافهم ورتبهم في الحدود المكانية المذكورة حيث بلغ عددهم 50 طبيب.	ركزت أغلب الدراسات على عينة عشوائية مكونة من أساتذة، طلبة، محامين، موظفين وخبراء محل دراستهم.

الفصل الأول — الأديبات النظرية والتطبيقية لمشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي

<p>استخدمت أغلب الدراسات الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، في حين استخدمت بعض الدراسات المقابلة والملاحظة العلمية كأداة إضافية لدعم دراستها.</p>	<p>تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات بالإضافة إلى المقابلة لدعم الدراسة.</p>	<p>من حيث منهج الدراسة</p>
<p>أغلب الدراسات استخدمت البرنامج الاحصائي SPSS في حين استخدمت بعض الدراسات البرامج الإحصائية AMOS و SMART PL في تحليل البيانات.</p>	<p>تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS 26 كأداة لتحليل البيانات التي تم جمعها.</p>	<p>من حيث أداة تحليل البيانات</p>
<p>تنوعت الدراسات السابقة بين القطاعين العام والخاص (خدمانية صناعية، تجارية، علمية) وهذا ما يعطي لدراستنا أكثر تخصصية.</p>	<p>استهدفت الدراسة الحالية القطاع الخاص حيث كانت تشمل عينة من الأطباء الخواص في الحدود المكانية المذكورة.</p>	<p>من حيث القطاع</p>
<p>هدفت أغلب الدراسات السابقة إلى معرفة أثر مشاركة المعرفة الضمنية في مؤسسات مختلفة وكذلك مدى تأثيرها وعلاقتها بمتغيرات مختلفة (أداء الموارد البشرية، تعددية الثقافات، قدرات الابتكار الفردي...)، في حين هدفت بعض الدراسات السابقة إلى معرفة أثر التسويق الشخصي ومدى تأثيره وعلاقته بمتغيرات مختلفة (التفكير الإبداعي، الصورة الذهنية...).</p>	<p>تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على أثر مشاركة المعرفة الضمنية على فعالية التسويق الشخصي لدى أطباء العينة المدروسة.</p>	<p>من حيث الهدف</p>
<p>تناولت الدراسات السابقة مشاركة المعرفة الضمنية (متغير مستقل) والتسويق الشخصي (متغير تابع) كمتغيرين مرتبطين بمتغيرات مختلفة (تعددية الثقافات، قدرات الابتكار الفردي، التفكير الإبداعي القيادة الاستراتيجية، أداء الموارد البشرية...)، في حين لا توجد دراسة سابقة درست الجمع بين متغيرات البحث وهذا ما تميزت به الدراسة الحالية من حيث الجمع بينهما.</p>	<p>تناولت الدراسة الحالية متغيرين، مشاركة المعرفة الضمنية كمتغير مستقل والتسويق الشخصي كمتغير تابع.</p>	<p>من حيث المتغيرات</p>

المصدر: من إعداد الطالبين

• مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمثلت أهم النقاط المستفادة من الدراسات السابقة في:

- المساهمة بشكل كبير في إثراء وإعداد الجانب النظري، بالإضافة إلى تحديد الأبعاد وصياغة فرضيات الدراسة؛
- المساهمة في تصميم استمارة الاستبيان لأبعاد متغيرات الدراسة، بعد إجراء التحكيم العلمي لها؛
- المساهمة في الإلمام بالنتائج المتوصل إليها من الدراسات السابقة، مما ساعد على مباشرة موضوع الدراسة الحالية وتحديد الأداة المناسبة لاختبار صحة الفرضيات؛
- المساعدة على إعداد منهجية الدراسة، وذلك بعد الاطلاع على مختلف المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة؛
- المساعدة على ضبط المصطلحات الأساسية في البحث والتعمق في موضوع الدراسة؛

خلاصة الفصل:

من خلال عرضنا للأديبات النظرية والتطبيقية لكل من مشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي والمتمثلة في الإطار المفاهيمي لمشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي، وكذا بعض الدراسات السابقة باللغتين العربية والأجنبية والتي لها علاقة بمتغيرات الدراسة، يمكن القول أن مشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي هما عنصران أساسيان في تطوير الذات وتحقيق النجاح في الحياة المهنية عن طريق مشاركة المعرفة الضمنية يتم تعزيز التعلم ونقل الخبرات والمهارات بين الأفراد، مما يؤدي إلى تحسين الأداء العام للمنظمة والفرد وتعزيز الابتكار والتنمية، ومن جهة أخرى يعزز التسويق الشخصي قدرة الفرد على الترويج لنفسه وبناء شبكة علاقات قوية وجذب فرص جديدة وتحقيق النجاح المهني.

لذا يجب على الأفراد الاستثمار في تطوير مهاراتهم في مشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي، وينبغي عليهم أن يكونوا مستعدين للتعلم والتطوير المستمر، والتعامل بفاعلية مع الآخرين، والتواصل بوضوح وثقة، والترويج لأنفسهم وقدراتهم بطرق إيجابية ومبتكرة.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لأثر مشاركة
المعرفة الضمنية على التسويق
الشخصي لعينة من الأطباء

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول إلى المفاهيم المتعلقة بمشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي، و عرض أهم الدراسات السابقة لتحسيد هذه المفاهيم وبغرض الإلمام بموضوع الدراسة وتكملة للجانب النظري قمنا بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي من خلال دراسة وصفية إحصائية تحليلية مبنية على أسس وقواعد علمية حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية والتي هي من أهم الأدوات المستخدمة في البحث العلمي، بالإضافة إلى المقابلة لدعم النتائج المتحصل عليها، وحاولنا القيام بدراسة حالة لعينة من الأطباء الخواص من مختلف ولايات الوطن ولدراسة أعمق وأكثر تفصيلاً تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين على الشكل الآتي:

- المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
- المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

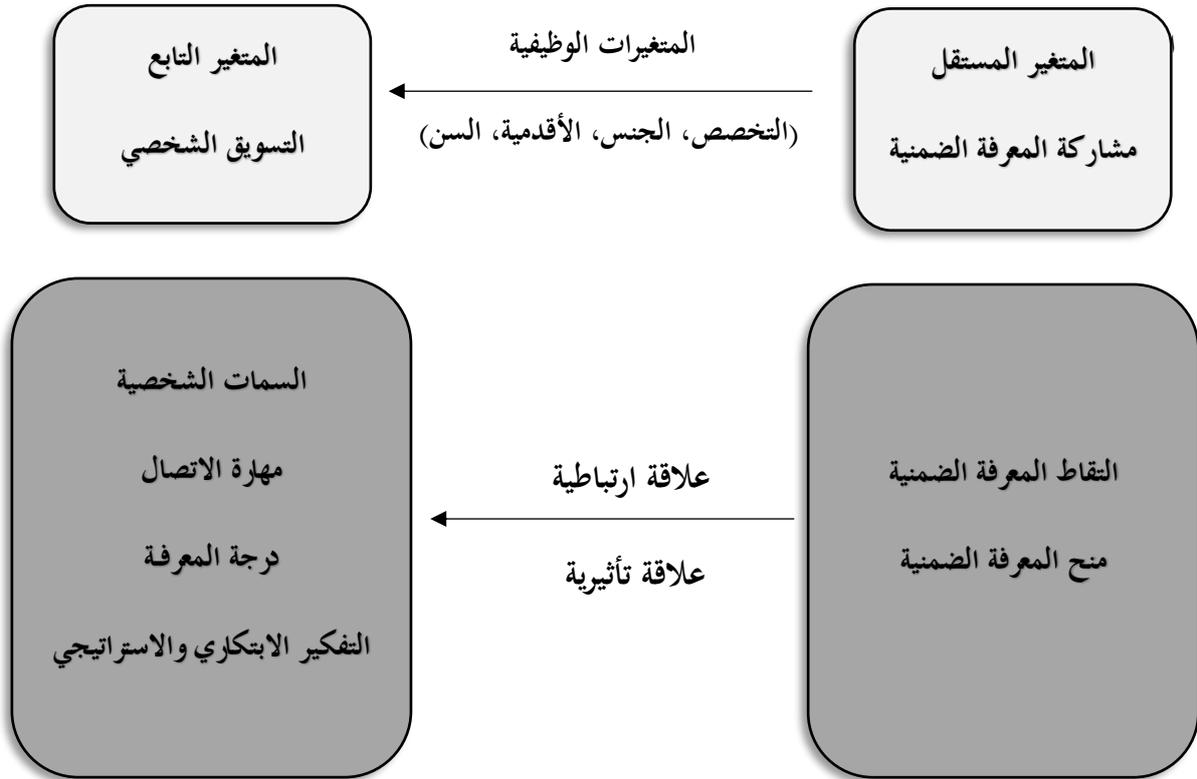
سيتم التطرق في هذا المبحث على الطريقة والأدوات المستخدمة في إنجاز الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تقديم كيفية اختيار مجتمع وعينة الدراسة، وعرض منهج الدراسة بالإضافة إلى طريقة جمع البيانات والأدوات المستخدمة في جمع البيانات ومعالجتها، بالإضافة إلى أهم الأساليب الإحصائية المتبعة في اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

من أجل تحديد الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية سوف نقوم بعرض نموذج متغيرات الدراسة ثم نتطرق لمنهج وتقديم مجتمع وعينة الدراسة.

الفرع الأول: عرض نموذج متغيرات الدراسة

الشكل (2-1): نموذج متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

الفرع الثاني: منهج الدراسة

يهدف الوصول إلى حقائق ذات مصداقية وكذا الأهداف المرجوة من البحث يستلزم ذلك اتباع منهج واضح يساعد على دراسة المشكلة، واختيار المنهج الملائم للبحث يختلف باختلاف طبيعة الموضوع وطبيعة الأسئلة والفرضيات المطروحة من قبل الباحث، ومن أجل الإجابة على إشكالية البحث والبرهنة على صحة الفرضيات من عدمها في الدراسة الميدانية تم الاعتماد أساسا في ذلك على:

✓ **المنهج الوصفي التحليلي:** والذي يمكن من خلاله جمع البيانات عن الظاهرة محل الدراسة وعرضها وتحليلها وتمثيلها بيانيا وبالأخص المتغيرات الوظيفية.

✓ **المنهج الإحصائي:** والذي يمكننا من اختبار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات، وإيجاد أثر مشاركة المعرفة الضمنية على فعالية التسويق الشخصي لدى الأطباء الخواص من مختلف ولايات الوطن، بالإضافة إلى قياس العلاقة الارتباطية والتأثيرية بين متغيرات الدراسة.

الفرع الثالث: تقديم مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأطباء الخواص بمختلف أصنافهم ورتبهم بالجزائر، ونظرا لصعوبة دراسة جميع مفردات مجتمع الدراسة وذلك لكبر حجمه، فإنه إذا تم اختيار عينة الدراسة بشكل سليم فالنتائج المتوصل إليها يمكن تعميمها على المجتمع.

2- عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في اختيار عينة قصدية من الأطباء الخواص بمختلف أصنافهم ورتبهم عبر ولايات: ورقلة الوادي، تيبازة، البليدة، الجزائر العاصمة، وقد قمنا بتوزيع (53) استمارة استبيان الكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، تم استرجاع كل الاستمارات والغاء (03) منها، أما باقي الاستمارات فقد كانت صالحة للتحليل والدراسة والتي بلغ عددها 50 استمارة.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

يتطلب إعداد أي دراسة جمع المعلومات التي تحيط بالموضوع وتصيب في فحواه، وتم الاستعانة بمجموعة من الأدوات للحصول على البيانات المطلوبة ومعالجتها.

الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات

1- الاستبيان:

من أجل تيسير إجراءات الدراسة الميدانية والحصول على البيانات وجمعها وتحليلها لاستكمال الجانب الميداني تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات بحيث تم إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري والدراسات السابقة وكذا التركيز على مدى وضوح الأسئلة وعبارات الاستبيان لتمكين أفراد العينة المستجوبين من الإجابة عنه بكل موضوعية وأنه خلصنا إلى بناء استبيان مكون من 32 عبارة، ومن أجل عرض أكثر تفصيل لأداة الاستبيان المستخدمة في الدراسة الميدانية تطرقنا إلى كيفية إعداد القائمة الاستقصائية الموجهة لعينة الدراسة على النحو التالي:

● تصميم الاستبيان:

لغرض تصميم القائمة الاستقصائية للدراسة الميدانية تم التركيز على بساطة الكلمات والعبارات المستخدمة من أجل التسهيل على المجيب الفهم وتقديم إجابات دقيقة من أجل الخروج بنتائج موثوقة ذات مصداقية، كما قام الباحث بتقصير القائمة الاستقصائية خاصة وأنها موجهة لمجموعة من الأطباء الخواص عبر ولايات: ورقلة، الوادي تيبازة، البليدة، الجزائر العاصمة.

وتضمن الاستبيان بتمهيد يتم توضيح بأن الدراسة مدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير أكاديمي مع تقديم وعد بالتعامل مع المعلومات التي يتحصل عليها الباحث تتم بالسرية ولأغراض البحث العلمي. كما تم الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي "Likert Scale" في محوري الاستبيان والتي كانت على النحو التالي:

الجدول (1-2): المقياس المعتمد في تحديد درجة الموافقة على عبارات الاستبيان

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين.

ويحتوي الاستبيان على جزئين أساسيين هما:

- **الجزء الأول:** يحتوي على المتغيرات الوظيفية لعينة الدراسة والتي تشمل: التخصص، الجنس، السن، الأقدمية.
- **الجزء الثاني:** يحتوي على محاور الاستبيان، المحور الأول والذي يشمل أبعاد المتغير المستقل "مشاركة المعرفة الضمنية" والمتمثلة في (التقاط المعرفة ضمنية، منح المعرفة الضمنية) والمحور الثاني الذي يشمل أبعاد المتغير التابع "التسويق الشخصي" والمتمثل في (السمات الشخصية، مهارة الاتصال، درجة المعرفة، التفكير الابتكاري والاستراتيجي).

وتم توزيع عبارات المتغير المستقل كما هو موضح في الجدول:

الجدول (2-2): توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير المستقل

رقم البعد	أبعاد المتغير المستقل (مشاركة المعرفة الضمنية)	توزيع العبارات	عدد العبارات
1	التقاط المعرفة ضمنية	1 - 6	6
2	منح المعرفة الضمنية	8 - 14	7

المصدر: من إعداد الطالبين

وتم توزيع عبارات المتغير التابع كما هو موضح في الجدول:

الجدول (2-3): توزيع عبارات الاستبيان الخاصة بالمتغير التابع

رقم البعد	أبعاد المتغير التابع (التسويق الشخصي)	توزيع العبارات	عدد العبارات
1	السمات الشخصية	1 - 5	5
2	مهارة الاتصال	6 - 11	5
3	درجة المعرفة	12 - 15	4
4	التفكير الابتكاري والاستراتيجي	16 - 19	4

المصدر: من إعداد الطالبين.

2- المقابلة:

تعتبر المقابلة من الوسائل المهمة في جمع البيانات وأداة منهجية في البحث العلمي حيث يكون الغرض منها الوقوف على الظاهرة المدروسة، وقد قمنا بإجراء مقابلة شخصية مع مدير الصحة والسكن بولاية ورقلة بالنيابة بغرض منحنا

التسهيلات اللازمة بخصوص خريطة الانتشار، معلومات ووسائل التواصل الخاصة بالأطباء الخواص بإقليم ولاية ورقلة، كما تم إجراء عدة مقابلات شخصية، حاسوبية وهاتفية مع مختلف الأطباء الخواص عبر ولايات ورقلة الوادي، تيبازة، البليدة، الجزائر العاصمة، بحيث سمحت لنا بأخذ صورة عامة عن واقع مشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي لدى أطباء عينة الدراسة ومدى فهمهم لمتغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان وبالتالي التحقق من مصداقية الإجابات المتحصل عليها.

الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة

من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 26 وذلك بعد تفريغ بيانات الاستمارات وترميز وإدخال المعطيات في البرنامج وهذا باستخدام ما يلي:

1. اختبار ألفا كرو نباخ لمعرفة مدى ثبات عبارات الاستبيان؛
2. مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وتمثل هذه الأساليب في المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة على أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا؛
3. معامل الارتباط بيرسون لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
4. تحليل الانحدار البسيط والمتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع؛
5. تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغير المستقل على المتغير التابع؛

الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان:

1- الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين): بهدف التأكد من كون أسئلة الاستبيان تقيس أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع بشكل صحيح، حيث عرض الاستبيان في صورته الأولية على الأستاذ المشرف للتعرف على توجيهاته، ثم على مجموعة من المحكمين والمتمثلين في أساتذة مختصين في قسم علوم التسيير بجامعة ورقلة وجامعة الوادي (أنظر الملحق رقم 02)، وبعد استطلاع آراء الأساتذة المحكمين حول الاستبيان تم الاستجابة لآراء هذا الأخير وتم القيام بإجراء حذف وتعديلات بناء على ملاحظاتهم واقتراحاتهم ليخرج الاستبيان بعد ذلك في صورته النهائية (أنظر الملحق رقم 01).

2- ثبات الاستبيان:

من أجل معرفة والتأكد من درجة الاتساق الداخلي وثبات أداة الدراسة المتمثلة في العبارات المستخدمة في الاستبيان، سنقوم بحساب معامل الثبات "ألفا-كرو نباخ".

• حساب معامل الثبات "ألفا - كرو نباخ":

هو معامل يأخذ قيمة محصورة بين 0 و 1، بحيث كلما اقترب من الواحد كلما كانت عبارات الاستبيان أكثر ثباتاً، وتتمثل قواعد الحكم على درجة الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان كما يلي:

✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرو نباخ" أقل من "0.6"، فهذا يدل على أن العبارات لها ثبات ضعيف، مما يستوجب إعادة النظر في عبارات الاستبيان عن طريق تعديلها أو حذفها أو إلغائها نهائياً.

✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرو نباخ" يتراوح ما بين [0.6 - 0.7] فهذا يدل على أن عبارات الاستبيان لها ثبات مقبول.

✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرو نباخ" يتراوح ما بين [0.7 - 0.8] فهذا يدل على أن عبارات الاستبيان لها ثبات جيد.

✓ إذا كان معامل الثبات "ألفا كرو نباخ" أكبر من "0.8" فهذا يدل على أن عبارات الاستبيان لها ثبات ممتاز وكلها تخدم موضوع الدراسة.

وبالاعتماد على تحليل نتائج إجابات العينة والبالغ عددها 50، تم استخراج معامل ارتباط ألفا كرو نباخ لكل من أبعاد المتغير التابع والمستقل وكانت قيمة معامل الثبات لمحاور الاستبانة جيدة، كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (2-4): معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرو نباخ"

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
32	0.787

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرو نباخ تساوي 0.787 فهي أكثر من 0.7 وبالتالي فإن درجة الاتساق والاستقرار جيدة مما يدل على أن أسئلة الاستبيان ذات مستوى جيد من الثبات، أي يشير إلى إمكانية ثبات

النتائج في حالة إعادة تطبيق وتوزيع الاستبيان مرة أخرى على نفس العينة وفي نفس الظروف بنسبة **78.7%**، ومنه نقول أن الاستبيان يتمتع بدرجة جيدة من الثبات يمكن الاعتماد عليه في الدراسة الميدانية.

الجدول (2-5): معامل ثبات الاستبيان "ألفا كرو نباخ" للمتغير المستقل

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرو نباخ
14	0.675

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل ألفا كرو نباخ للمتغير المستقل تساوي **0.675** فهي مقبولة وبالتالي فإن درجة الاتساق والاستقرار مقبولة مما يدل على أن أسئلة الاستبيان المتعلقة بالمتغير المستقل مقبولة.

الجدول (2-6): معامل ثبات "ألفا كرو نباخ" للمتغير التابع

عدد الأسئلة	معامل ألفا كرو نباخ
18	0.734

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل "ألفا كرو نباخ" للمتغير التابع تساوي **0.734** فهي جيدة وبالتالي فإن درجة الاتساق والاستقرار جيدة مما يدل على أن أسئلة الاستبيان ذات مستوى جيد من الثبات بالنسبة للمتغير التابع.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول: خصائص عينة الدراسة

من أجل التعمق في الدراسة الوصفية، سيتم التعرف على مميزات العينة المختارة من خلال تشخيصها من ناحية المتغيرات الوظيفية الخاصة بها والمتحصل عليها من الاستبيان، كما يلي:

1. توزيع عينة الدراسة حسب التخصص:

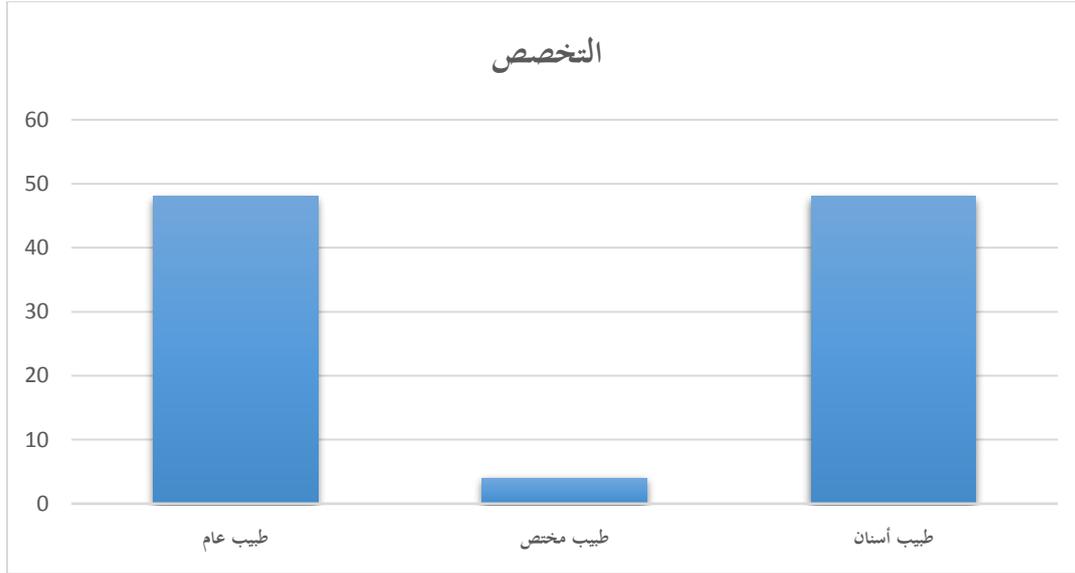
الجدول (2-7): توزيع أفراد العينة حسب التخصص

التخصص	التكرارات	النسبة المئوية
طبيب عام	24	48
طبيب مختص	02	04
طبيب أسنان	24	48
المجموع	50	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل (2-2): تمثيل توزيع أفراد العينة حسب التخصص



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن مستوى إجابات العينة كان متساوي في فئتي طبيب عام وطبيب أسنان بنسبة تقدر بـ 48% على التوالي ثم تليها فئة طبيب مختص بنسبة ضئيلة والتي قدرت بـ 04%.

2. توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

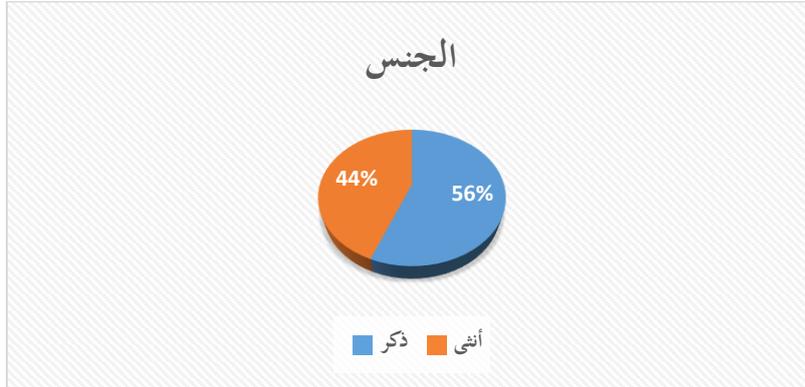
الجدول (2-8): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
56	28	ذكر
44	22	أنثى
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

أما التمثيل البياني لتنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل (2-3): تمثيل توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الشكل والجدول أعلاه نرى بأن فئة الذكور هي الغالبة بنسبة تقدر بـ 56% في حين كانت فئة الإناث النسبة الأقل والتي قدرت بـ 44%.

3. توزيع عينة الدراسة حسب السن:

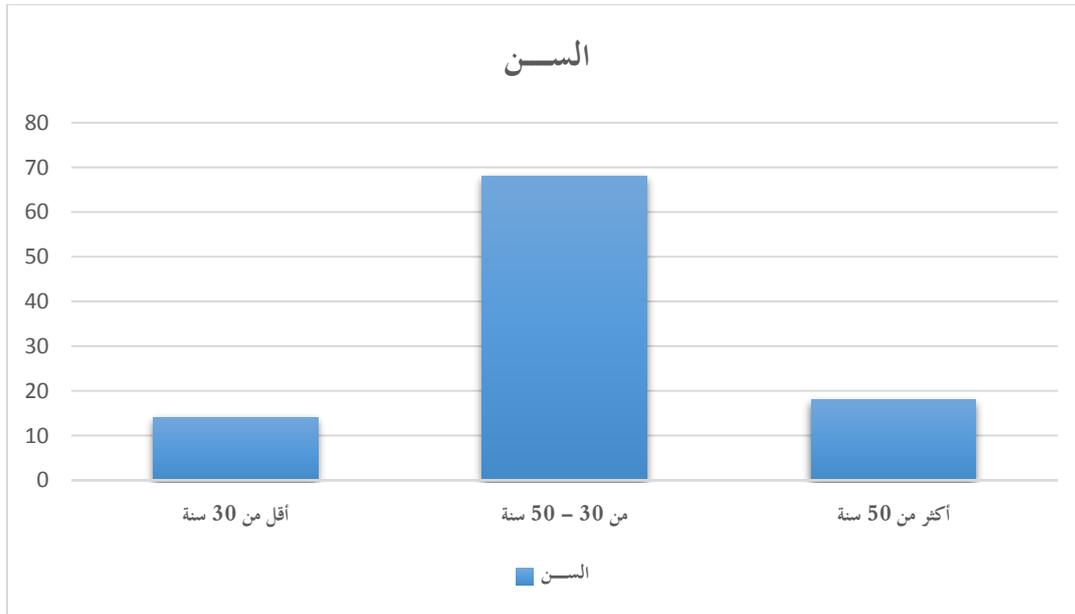
الجدول (2-9): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
14	07	أقل من 30 سنة
68	34	من 30 - 50 سنة
18	09	أكثر من 50 سنة
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل (2-4): تمثيل توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب إجابات العينة كانت من فئة [من 30 - 50 سنة] بنسبة تقدر بـ 68% ثم تليها فئة [أكثر من 50 سنة] بنسبة تقدر بـ 18% في حين كانت فئة [أقل من 30 سنة] الأقل نسبة والتي قدرت بـ 14%.

4. توزيع عينة الدراسة حسب الأقدمية:

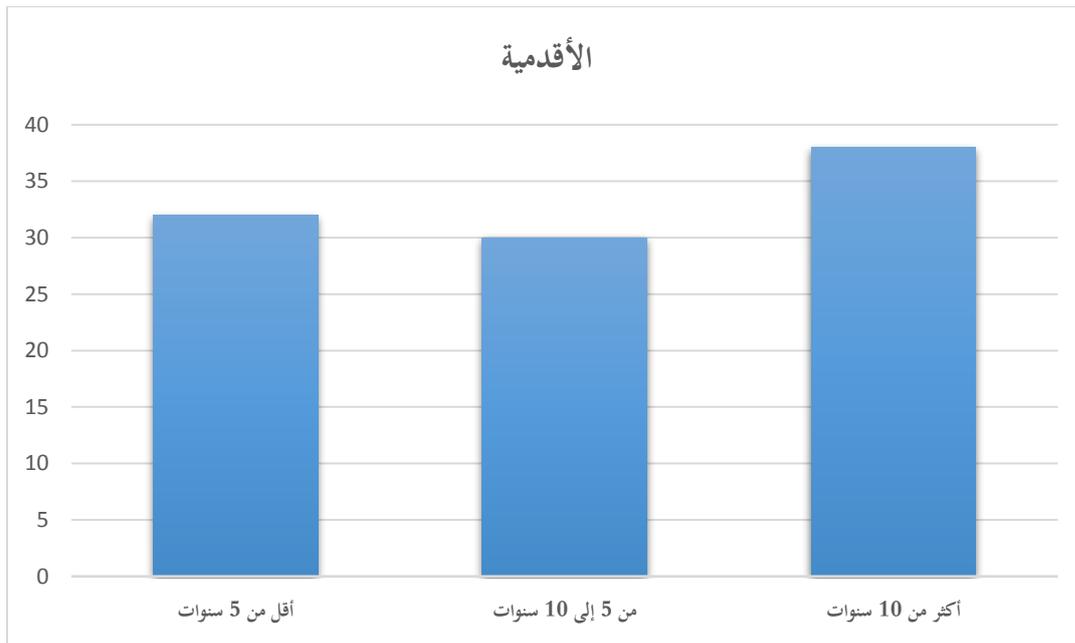
الجدول (2-10): توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية

النسبة المئوية	التكرارات	الخبرة
32	16	أقل من 5 سنوات
30	15	من 5 إلى 10 سنوات
38	19	أكثر من 10 سنوات
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

أما التمثيل البياني لنتائج الجدول يوضحه الشكل التالي:

الشكل (2-5): تمثيل توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب إجابات العينة كانت من فئة [أكثر من 10 سنوات]

بنسبة تقدر بـ 38% ثم تليها فئة [أقل من 5 سنوات] بنسبة تقدر بـ 32% في حين كانت فئة [من 5 إلى 10

سنوات] بنسبة والتي قدرت بـ 30%.

الفرع الثاني: عرض وتحليل النتائج

أولاً: حساب المتوسطات الحسابية المرجحة لسلم ليكارت:

حساب المدى: $(5 - 1 = 4)$ ثم نقوم بتقسيمه على درجات سلم ليكارت المستعمل (05) أي $(0.8) = 5 \div 4$ وبهذا نتحصل على طول الخلية، ثم نقوم بإضافة هذه القيمة إلى أدنى درجة في المقياس (الدرجة 1 في سلم ليكارت) من أجل تحديد الحد الأصغر للخلية، ثم نضيف في كل مرة "0.8" وصولاً إلى أعلى درجة في المقياس (الدرجة 5 في سلم ليكارت المستخدم)، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (2-11): المتوسطات الحسابية المرجحة والدرجات الموافقة لها

المتوسط المرجح	درجة الموافقة في سلم ليكارت
[1.8 - 01]	غير موافق بشدة
[12.60 - 1.80]	غير موافق
[13.40 - 2.60]	محايد
[14.20 - 3.40]	موافق
[5.00 - 4.20]	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

ثانياً: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمستوى توفر أبعاد مشاركة المعرفة الضمنية لدى الأطباء عينة الدراسة

الجدول (2-12): المتوسط العام والانحرافات لإجابات أفراد العينة حول عبارات أبعاد مشاركة المعرفة الضمنية

العبارات والأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العبارة	مستوى الموافقة	ترتيب العبارة
أتحصل على المعرفة من الأطباء الذين يمتلكون الخبرة والكفاءة والمهارة	3.92	0.932	4	موافق	5
أستخدم الإنترنت للبحث عن المعلومات الطبية بشكل متكرر	3.84	0.668	4	موافق	6

الفصل الثاني — الدراسة الميدانية لأثر مشاركة المعرفة الضمنية على التسويق الشخصي لعينة من الأطباء

1	موافق بشدة	5	0.367	4.60	أجد أن المناقشات مع الزملاء تعزز معرفتي الطبية
3	موافق بشدة	5	0.630	4.32	التفاعل مع المرضى يؤثر على فهمي للحالات الطبية بشكل أفضل
2	موافق بشدة	5	4.52	4.52	تجربتي السابقة في المجال الطبي تعزز فهمي للحالات الطبية
7	محايد	3	1.035	3.16	يمكن أن أستخدم المعلومات غير الرسمية التي ينشرها الزملاء كنوع من المعرفة إن كانت تناسب عملي
4	موافق	4	0.34	4.16	أكتسب المعرفة من خلال الأفكار والتجارب التي بها تحديث في الإجراءات والنظم الطبية
موافق		4	0.6038	4.074	بعد التقاط المعرفة الضمنية
5	موافق	4	0.425	4.06	أستخدم معرفتي الشخصية لتقديم أفضل رعاية للمرضى
3	موافق بشدة	5	0.338	4.22	أخصص وقتاً لمشاركة خبراتي العملية مع زملائي الأطباء
2	موافق بشدة	5	0.540	4.48	أبني علاقات أقوى مع المرضى باستخدام معرفتي
4	موافق	4	0.423	4.16	أبحث عن فرص لتبادل المعرفة مع خبراء آخرين في مجال الطب
7	موافق	4	0.611	3.96	أحفز الزملاء الجدد على مشاركة معرفتهم
6	موافق	4	0.632	4.02	أقوم بحل المشكلات الطبية المعقدة بمعرفتي وخبرتي في الميدان الطبي
1	موافق بشدة	5	0.235	4.64	أأخذ القرارات السليمة بناء على معرفتي
موافق بشدة		5	0.4577	4.22	بعد منح المعرفة الضمنية
موافق		4	0.53075	4.147	مشاركة المعرفة الضمنية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

• **البعد الأول "التقاط المعرفة الضمنية":** يبين الجدول أعلاه أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول مجمل عبارات بعد التقاط المعرفة الضمنية بلغ 4.074 بانحراف معياري يقدر بـ 0.6038 وهو ما يشير إلى مستوى عالي، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.16 – 4.60، حيث احتلت العبارة الثالثة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.60 بانحراف معياري قدر بـ 0.367 أي في مستوى "عالي جدا"، في حين جاءت العبارة السادسة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.16 وبانحراف معياري يقدر بـ 1.035 أي في مستوى محايد، مما يدل على أن عبارات بعد التقاط المعرفة الضمنية في اتجاه موافق.

• **البعد الثاني "منح المعرفة الضمنية":** يبين الجدول أعلاه أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول مجمل عبارات بعد منح المعرفة الضمنية بلغ 4.22 بانحراف معياري يقدر بـ 0.4577 وهو ما يشير إلى مستوى عالي جدا، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.96 – 4.64، حيث احتلت العبارة السابعة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي والذي قدر بـ 4.64 وبانحراف معياري قدر بـ 0.235 أي في مستوى "عالي جدا"، في حين جاءت العبارة الخامسة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.96 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.611 أي في مستوى عالي، مما يدل على أن عبارات بعد منح المعرفة الضمنية في اتجاه موافق بشدة.

ثالثا: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمستوى توفر أبعاد التسويق الشخصي لدى الأطباء عينة الدراسة

الجدول (2-13): المتوسط العام والانحرافات لإجابات أفراد العينة حول عبارات أبعاد التسويق الشخصي

العبارة	ترتيب العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة العبارة	مستوى الموافقة
أسعى جاهدا لبلوغ القيم والمبادئ الحميدة	4	3.94	0.588	4	موافق
أتمتع بسرعة البديهة	3	3.94	0.384	4	موافق
أمتلك الأساليب والحجج اللازمة لإقناع الطرف الآخر	2	4.38	0.444	5	موافق بشدة
أهتم بمظهري الخارجي ليكون ملائما للعمل	1	4.74	0.196	5	موافق بشدة
أفضل التعامل بأسلوب لائق مع الناس	5	3.46	0.702	4	موافق

الفصل الثاني — الدراسة الميدانية لأثر مشاركة المعرفة الضمنية على التسويق الشخصي لعينة من الأطباء

موافق		4	0.4628	4.092	بعد السمات الشخصية
5	محايد	3	0.725	2.64	أعرف ما يريد الطرف الآخر بسرعة قبل إنهاء حديثه
1	موافق بشدة	5	0.253	4.46	أستطيع التعامل مع أكثر من شخص واحد في نفس الوقت
4	محايد	3	1.004	3.34	أصغي باهتمام إلى الطرف الآخر حتى ينتهي من حديثه
3	محايد	3	0.719	3.34	أستخدم منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع المرضى والظهور عبرها
2	موافق	4	0.738	3.58	أقوم بإعداد والتحديث المستمر لسيرتي الذاتية (CV)
موافق		4	0.6878	3.472	بعد مهارة الاتصال
1	موافق بشدة	5	0.249	4.58	أتابع كل ما هو جديد من علم ومعرفة في تخصصي
2	موافق بشدة	5	0.255	4.50	أهتم بالمعلومة ومصدرها
4	موافق بشدة	5	0.367	4.20	أحرص دائما على تعلم أساليب جديدة لتعليم ونقل معارفي للآخرين
3	موافق بشدة	5	0.614	4.28	أقوم بعملتي بتميز ولا أهتم بالمنافسين في العمل (أطباء، ممرضين، ...)
موافق بشدة		5	0.24525	4.39	بعد درجة المعرفة
4	محايد	3	1.053	3.26	أفضل العمل الروتيني الواضح
1	موافق	4	0.325	3.96	إجابتي على أسئلة الآخرين تكون مدروسة بعناية (لا أنفعل بسرعة)
2	موافق	4	0.621	3.54	أعتمد في تحليلي للمواقف على التوقع والحدس والماضي
3	محايد	3	0.822	3.34	أميل إلى المجازفة والمخاطرة وأحب الفرص الجديدة (صاحب مبادرات)
موافق		4	0.72025	3.525	بعد التفكير الابتكاري والإستراتيجي
موافق		4	0.529025	3.86975	التسويق الشخصي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

- **البعد الأول "السمات الشخصية":** يبين الجدول أعلاه أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول مجمل عبارات بعد السمات الشخصية بلغ 4.092 بانحراف معياري يقدر بـ 0.4628 وهو ما يشير إلى مستوى عالي، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.46 – 4.74، حيث احتلت العبارة الرابعة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.74 بانحراف معياري قدر بـ 0.196 بمستوى "عالي جدا"، في حين جاءت العبارة الأخيرة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.46 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.702 بمستوى عالي، مما يدل على أنّ عبارات بعد السمات الشخصية في اتجاه موافق.
- **البعد الثاني "مهارة الاتصال":** يبين الجدول أعلاه أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول مجمل عبارات بعد مهارة الاتصال بلغ 3.472 بانحراف معياري يقدر بـ 0.6878 وهو ما يشير إلى مستوى عالي، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 2.64 – 4.46، حيث احتلت العبارة الثانية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي والذي قدر بـ 4.46 وبانحراف معياري قدر بـ 0.253 أي في مستوى "عالي جدا"، في حين جاءت العبارة الأولى في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 2.64 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.725 أي في مستوى محايد، مما يدل على أنّ عبارات بعد مهارة الاتصال في اتجاه موافق.
- **البعد الثالث "درجة المعرفة":** يبين الجدول أعلاه أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول مجمل عبارات بعد درجة المعرفة بلغ 4.39 بانحراف معياري يقدر بـ 0.24525 وهو ما يشير إلى مستوى عالي جدا، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 4.20 – 4.58، حيث احتلت العبارة الأولى المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 4.58 بانحراف معياري قدر بـ 0.249 أي في مستوى "عالي جدا"، في حين جاءت العبارة الثالثة في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدر بـ 4.20 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.367 أي في مستوى عالي جدا، مما يدل على أنّ عبارات بعد درجة المعرفة في اتجاه موافق بشدة.
- **البعد الرابع "التفكير الابتكاري والاستراتيجي":** يبين الجدول أعلاه أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول مجمل عبارات بعد التفكير الابتكاري والاستراتيجي بلغ 3.525 وانحراف معياري قدر بـ 0.72025 أي ضمن مستوى عالي، في حين تظهر معطيات الجدول بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين 3.26 – 3.96، حيث احتلت العبارة الثانية المرتبة الأولى بمتوسط الحسابي والذي قدر بـ 3.96 وبانحراف معياري قدر بـ 0.325 ضمن مستوى "عالي"، في حين سجلت العبارة الأولى أقل متوسط حسابي والذي بلغ 3.26

الفصل الثاني — الدراسة الميدانية لأثر مشاركة المعرفة الضمنية على التسويق الشخصي لعينة من الأطباء

وبانحراف معياري قدر بـ 1.053، أي ضمن مستوى "محايد" والتي جاءت في المرتبة الأخيرة، مما يدل على أنَّ عبارات بعد التفكير الاستراتيجي والابتكاري في اتجاه موافق.

رابعاً: التحليل عن طريق المتوسطات الحسابية لأبعاد محاور الدراسة

الجدول (2-14): المتوسط العام والانحرافات لإجابات أفراد العينة حول مشاركة المعرفة الضمنية

الرقم	الأبعاد	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	التقاط المعرفة الضمنية	4.074	6038.0	2	موافق
2	منح المعرفة الضمنية	4.220	0.4577	1	موافق بشدة
/	مشاركة المعرفة الضمنية	4.147	0.53075	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول المدرج أعلاه، يتبين لنا أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول مشاركة المعرفة الضمنية جاء بمستوى عالي لبعده التقاط المعرفة الضمنية حيث بلغ (4.074) وانحراف معياري قدره (0.6038)، وبمستوى عالي جدا بالنسبة لبعده منح المعرفة الضمنية، حيث بلغ (4.220) وانحراف معياري قدره (0.4577)، وهذا يدل على أن هناك مستوى استخدام مرتفع جدا لمنح المعرفة الضمنية لدى أطباء عينة الدراسة وهذا يرجع إلى المساهمة العالية لبعده منح المعرفة الضمنية في مشاركة المعرفة الضمنية، وهذا ما يؤكد المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول مشاركة المعرفة الضمنية الذي بلغ (4.174) وانحراف معياري قدره (0.53075)، والذي يعكس النظرة الإيجابية لأطباء عينة الدراسة اتجاه بعدي هذا المتغير.

الجدول (2-15): المتوسط العام والانحرافات لإجابات أفراد العينة حول التسويق الشخصي

الرقم	الأبعاد	المتوسط	الانحراف	الترتيب	المستوى
1	السمات الشخصية	4.092	0.4628	2	موافق
2	مهارة الاتصال	3.472	0.6878	4	موافق
3	درجة المعرفة	4.390	0.2452	1	موافق بشدة
4	التفكير الابتكاري والاستراتيجي	3.525	0.7202	3	موافق
/	التسويق الشخصي	3.86975	0.529025	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

الفصل الثاني — الدراسة الميدانية لأثر مشاركة المعرفة الضمنية على التسويق الشخصي لعينة من الأطباء

من خلال الجدول المدرج أعلاه، يتبين لنا أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول التسويق الشخصي جاء بمستوى عالي لجميع أبعاده ماعدا بعد درجة المعرفة جاء بمستوى عالي جدا وكان متوسطه الحسابي هو الأعلى قيمة حيث بلغ (4.390) وانحراف معياري قدره (0.24525) وهذا يدل على أن هناك مستوى استخدام مرتفع لدرجة المعرفة لدى أطباء عينة الدراسة، وهذا يرجع إلى اهتمامهم بالدرجة الأولى باكتساب رصيد معرفي عالي يمكنهم من ممارسة التسويق الشخصي، وهذا ما يؤكد المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول التسويق الشخصي الذي بلغ (3.86975) وانحراف معياري قدره (0.529025)، وهذا ما يعكس النظرة الإيجابية لأطباء العينة اتجاه أبعاد هذا المتغير.

المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة

سيتم في هذا المطلب الإجابة عن إشكالية الدراسة وذلك بتوضيح مستوى مشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي والعلاقة الارتباطية والتأثيرية بينهما لدى أطباء عينة الدراسة، وكذا وجود فروقات ذات دلالة إحصائية حول فعالية التسويق الشخصي تعزى إلى المتغيرات الوظيفية وذلك عبر إجراء اختبارات قبول أو رفض فرضيات الدراسة.

الفرع الأول: ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها

1. اختبار الفرضية الأولى:

تنص الفرضية على أنه هناك مستوى مرتفع لمشاركة المعرفة الضمنية لدى أطباء عينة الدراسة

الجدول (2-16): اختبار T لعينة واحدة

اختبار t لعينة واحدة				
الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد العينة	
0.04515	0.31929	3.8600	50	مشاركة المعرفة الضمنية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 3.8600، أما قيمة الانحراف المعياري فقد قدرت بـ

0.31929 في حين بلغت قيمة الخطأ المعياري 0.04515 أما حجم العينة فقد بلغت 50.

الجدول (2-17): اختبار T لعينة واحدة

اختبار t لعينة واحدة						
Valeur de test = 1						
Intervalle de confiance 95% de la différence		فارق المتوسطات	قيمة sig	درجة الحرية	قيمة t	مشاركة المعرفة الضمنية
قيمة دنيا	قيمة عليا					
3.9507	3.7693	3.8600	0.000	49	85.485	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة t بلغت 85.485 ودرجة الحرية فقد بلغت بـ 49 عند مستوى دلالة والتي قدرت قيمتها 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي يمكن القول وجود مستوى مرتفع لمشاركة المعرفة الضمنية لدى أطباء عينة الدراسة، كما بلغ فارق المتوسطات 3.8600 وأما القيمة الدنيا والعليا فقد بلغت 3.7693 و 3.9507 على التوالي، وبالتالي الفرضية محققة.

2. اختبار الفرضية الثانية:

تنص الفرضية على أنه هناك مستوى مرتفع لتطبيق التسويق الشخصي لدى أطباء عينة الدراسة

الجدول (2-18): اختبار T لعينة واحدة

اختبار t لعينة واحدة				
الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد العينة	
0.04510	0.31892	4.4174	50	التسويق الشخصي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي بلغت 4.4174، أما قيمة الانحراف المعياري فقد قدرت بـ 0.31892 في حين بلغت قيمة الخطأ المعياري 0.04510 أما حجم العينة فقد بلغت 50.

الجدول (2-19): اختبار T لعينة واحدة

اختبار t لعينة واحدة						
Valeur de test = 1						
Intervalle de confiance 95% de la différence		فارق المتوسطات	قيمة sig	درجة الحرية	قيمة t	
قيمة دنيا	قيمة عليا					
4.2378	4.0565	4.14714	0.000	49	91.950	التسويق الشخصي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة t بلغت 91.950 ودرجة الحرية فقد بلغت بـ 49 عند مستوى دلالة والتي قدرت قيمتها 0.000 وهي أقل من 0.05 وبالتالي يمكن القول وجود مستوى مرتفع لاستخدام التسويق الشخصي لأطباء عينة الدراسة، كما بلغ فارق المتوسطات 3.05510 وأما القيمة الدنيا والعليا فقد بلغت 4.0565 و4.2378 على التوالي، وبالتالي الفرضية محققة.

3. اختبار الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية على أنه توجد علاقة طردية موجبة بين مشاركة المعرفة الضمنية وفعالية التسويق الشخصي لدى الأطباء لدى عينة الدراسة، نستخدم معامل الارتباط بيرسون لحساب قيمة معامل الارتباط وذلك عندما يكون المتغيرات المراد قياس الارتباط بينهم متغيرات كمية ويشترط تساوي عدد الحالات كلا من المتغيرين، نستخدمه في الدراسة لتأكيد الصدق الاتساق الداخلي وإثبات أن المقياس يقيس ما وضع لقياسه.

يكون ذلك بحساب درجة ارتباط كل عبارة بالدرجة الكلية لعبارات المحور الذي ينتمي إليه، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط "Pearson" بين درجة كل عبارة من عبارات المحور مع الدرجة الكلية لعبارات هذا المحور:

ومنه سوف نقوم بوضع الفرضيات التالية:

• الفرضية H0: لا يوجد ارتباط بمعنى $r \neq [-1, 1]$

• الفرضية H1: يوجد ارتباط بمعنى $r = [-1, 1]$

الجدول (2-20): معاملات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

التسويق الشخصي	مشاركة المعرفة الضمنية		
0.407**	1	معامل بيرسون	مشاركة المعرفة الضمنية
0.03	-	قيمة sig	
50	50	N	
1	0.407**	معامل بيرسون	التسويق الشخصي
-	0.03	قيمة sig	
50	50	N	
** دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل مشاركة المعرفة الضمنية والمتغير التابع التسويق الشخصي قيمة أقل من المتوسط حيث بلغت القيمة 0.407 أي عند مستوى دلالة 0.03 مما يدل على وجود ارتباط خطي موجب (طردى) أقل من المتوسط بين المتغير المستقل والمتغير التابع بنسبة 40.7% مع المجال المنتمي إليه وبما أن القيم محصورة بين -1 و 1 وبالتالي نرفض الفرضية H0 ونقبل الفرضية H1.

الجدول (2-21): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير مشاركة المعرفة الضمنية على التسويق الشخصي

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	0.827	1	0.827	9.521	0.003
البواقي	4.168	48	0.087	/	/
المجموع	4.995	49	/	/	/
R= 0.407 R²= 0.166					

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

تبين نتائج الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط أقل من المتوسط بين مشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون $R= 0.407$ ، في حين بلغت معامل التحديد $R^2= 0.166$ ، أي بتفسير نسبته 16.6% من التباين الحاصل في المتغير التابع، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت 9.521

الفصل الثاني — الدراسة الميدانية لأثر مشاركة المعرفة الضمنية على التسويق الشخصي لعينة من الأطباء

وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤكد معنوية التأثير الحاصلة لمشاركة المعرفة الضمنية على التسويق الشخصي.

الجدول (2-22): نتائج الانحدار المتعدد لتأثير مشاركة المعرفة الضمنية على التسويق الشخصي

النموذج	B	الخطأ المعياري	β	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	2.171	0.549	/	3.954	0.000
مشاركة المعرفة الضمنية	0.407	0.132	0.407	3.086	0.003

معادلة نموذج الانحدار: $Y = 2.171 + 0.407x$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

بيّنت نتائج الجدول أعلاه، وجود تأثير معنوي لمشاركة المعرفة الضمنية على التسويق الشخصي، حيث قدرت قيمة عنصر الثابت 2.171 وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وهذا يدل على أن الثبات المعنوي له دلالة إحصائية عند درجة $\alpha = 0.05$.

في حين بلغت قيمة t المحسوبة 3.086 وهي دالة معنوية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) أما فيما يخص درجة التأثير B فقد بلغت قيمتها 0.407 وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى مشاركة المعرفة الضمنية يؤدي إلى زيادة في فعالية التسويق الشخصي لدى الأطباء بقيمة 0.407، وبالتالي الفرضية محققة.

4. اختبار الفرضية الرابعة:

الهدف من قيام بهذا التحليل هو التأكد من صلاحية نموذج الدراسة والنتائج المتحصل عليها، وذلك من خلال القيام بتحليل التباين الأحادي **One way ANOVA**، بحيث نفرض أنه توجد فروق بين إجابات عينة الدراسة حول التسويق الشخصي تعزى للمتغيرات الوظيفية لديهم عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وللتأكد من وجود فروق من عدمها نطرح الفرضيتين التاليتين عند مستوى دلالة معنوية 0.05:

➤ H_0 : عدم وجود فروق $Sig > 0,05$

➤ H_1 : وجود فروق $Sig < 0,05$

الفصل الثاني — الدراسة الميدانية لأثر مشاركة المعرفة الضمنية على التسويق الشخصي لعينة من الأطباء

تنص الفرضية على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد عينة الدراسة حول فعالية التسويق الشخصي تعزى للمتغيرات الوظيفية لديهم، (الجنس، السن، التخصص، الأقدمية).

الجدول (2-23): نتائج اختبار الفروق لإجابات أفراد العينة حول التسويق الشخصي تعزى للمتغيرات الوظيفية

مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	بين المجموعات	المتغيرات الوظيفية
0.000	4.640	0.367	14	5.135	المجموعات	
		0.079	35	2.766	المجموعات الداخلية	
			49	7.901	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول المتغير التابع "التسويق الشخصي" تعزى إلى المتغيرات الوظيفية لديهم وذلك يرجع إلى قيمة Sig التي بلغت 0.00 أقل من 0.05، وبالتالي الفرضية محققة، وهذا يعني أن تغير المتغيرات الوظيفية مجتمعة سيؤثر على فعالية التسويق الشخصي.

الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

بعد القيام بتحليل الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة بالأساليب الإحصائية الملائمة وكذلك إجراء عدة مقابلات مع بعض الأطباء لعينة الدراسة، وعرض النتائج الميدانية المتوصل إليها من أجل تحليل بعض المتغيرات سيتم التطرق في هذا الفرع إلى مناقشة هاته النتائج وفقا لفرضيات الدراسة من جهة، وكذلك اسقاطها على المفاهيم النظرية من جهة أخرى حيث تم التوصل إلى ما يلي:

أولاً: واقع مشاركة المعرفة الضمنية لدى أطباء عينة الدراسة

نلاحظ من خلال نتائج التحليل الإحصائي المتعلقة ببعدي مشاركة المعرفة الضمنية، أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول مشاركة المعرفة الضمنية كان مرتفع حيث بلغ (4.147) وانحراف معياري قدره (0.53075) وهذا ما يعكس النظرة الإيجابية لأطباء عينة الدراسة اتجاه بعدي هذا المتغير وكذلك يعكس مدى حرصهم واهتمامهم بالتشارك المعرفي الضمني سواء بين زملائهم أو مرضاهم، حيث كانت نظرتهم على النحو التالي:

● بعد منح المعرفة الضمنية:

نجد أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول هذا البعد هو الأعلى قيمة حيث بلغ قدره (4.220) وانحراف معياري قدره (0.4577)، وهذا يدل على أن هناك مستوى مرتفع جدا لمنح المعرفة الضمنية لدى أطباء عينة الدراسة وهذا يرجع إلى تركيزهم واهتمامهم بالدرجة الأولى في مشاركة المعرفة الضمنية على إعطاء وتبادل المعلومات بين الزملاء وتخصيص وقت لهم وذلك من أجل مساعدتهم على تطوير معرفتهم الضمنية بأنفسهم وحل المشكلات بشكل أسرع خاصة من ناحية اتخاذ القرارات السليمة بناء على المعرفة الضمنية التي يملكها الطبيب وهذا ما يعكسه المستوى المرتفع للمتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول العبارة السابعة (أخذ القرارات السليمة بناء على معرفتي) حيث احتلت المرتبة الأولى بمقدار (4.64) وانحراف معياري قدره (0.235)، كما ركز الأطباء أيضا على بناء علاقات أقوى مع المرضى باستخدام معرفتهم وهذا ما يعكسه المستوى المرتفع للمتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول العبارة الثالثة (أبني علاقات أقوى مع المرضى باستخدام معرفتي) حيث احتلت المرتبة الثانية بمقدار (4.48) وانحراف معياري قدره (0.540)، ويرجع ذلك لاهتمام الأطباء بالتواصل مع المرضى من أجل الوقوف والتأكد من دقة التشخيص وسلامة القرارات المتخذة وكذلك متابعة الحالة الصحية وفعالية العلاج.

● بعد التقاط المعرفة الضمنية:

يتبين لنا من نتائج التحليل الإحصائي أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول هذا البعد بلغ قدره (4.074) وانحراف معياري قدره (0.6038)، وهذا يدل على مستوى مرتفع من التطبيق الذي يعكس اهتمام الأطباء على اكتساب وتلقي المعرفة الضمنية خاصة من خلال المناقشات مع الزملاء، وهذا ما يعكسه المستوى المرتفع جدا للمتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول العبارة الثالثة (أجد المناقشات مع الزملاء تعزز معرفتي الطبية)، حيث احتلت المرتبة الأولى بمقدار (4.60) وانحراف معياري قدره (0.367)، وذلك من أجل توظيف المعرفة الضمنية المكتسبة في مجال العمل بصفة عامة والأداء الصحي بصفة خاصة، وبغرض التشخيص الجيد والدقيق لمختلف الحالات المرضية، وكذلك الفهم الجيد لطبيعة وبيئة العمل مما يساعد على التأقلم في مختلف الظروف، في حين نجد أن هناك مستوى محايد اتجاه العبارة السادسة (يمكن أن أستخدم المعلومات غير الرسمية التي ينشرها الزملاء كنوع من المعرفة إن كانت تناسب عملي)، حيث احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره (3.16) وانحراف معياري قدره (1.035)، وهذا يرجع إلى تحفظ الأطباء اتجاه اكتساب معلومات غير رسمية واستخدامها في مجال العمل.

ثانيا: واقع التسويق الشخصي لدى أطباء عينة الدراسة

نلاحظ من خلال نتائج التحليل الإحصائي أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول التسويق الشخصي مرتفع بمقدار (3.86975) وانحراف معياري قدره (0.529025)، وهذا ما يعكس الرضا والنظرة الإيجابية لأطباء عينة الدراسة اتجاه أبعاد هذا المتغير وكذلك يعكس مدى حرصهم واهتمامهم على ممارسة التسويق الشخصي حيث كانت نظرهم على النحو التالي:

● بعد درجة المعرفة:

نجد أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول هذا البعد هو الأعلى قيمة حيث بلغ (4.39) وانحراف معياري قدره (0.24525)، وهذا يدل على أن هناك مستوى مرتفع جدا من التطبيق لهذا البعد، وهذا يرجع إلى اعتماد أطباء عينة الدراسة بالدرجة الأولى في ممارسة التسويق الشخصي على المعارف والخبرات التي يملكونها وحرص على التعليم المستمر ومتابعة كل ما هو جديد في مجال تخصصهم لينعكس بالإيجاب على أدائهم المتميز، وهذا ما يؤكد المستوى المرتفع جدا للمتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول جميع عبارات هذا البعد، حيث احتلت العبارة الأولى المرتبة الأولى (أتابع كل ما هو جديد من علم ومعرفة في تخصصي) بمتوسط حسابي قدره (4.58) وانحراف معياري قدره (0.249).

● بعد السمات الشخصية:

يتبين لنا من نتائج التحليل الإحصائي أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول هذا البعد بلغ قدره (4.092) وانحراف معياري قدره (0.4628)، وهذا يدل على مستوى مرتفع ما يعكس الصفات الذاتية الإيجابية التي يتمتع بها الأطباء والتي تعتبر من أهم العناصر التي تساعد على ممارسة التسويق الشخصي بشكل فعال خاصة الاهتمام بالمظهر الخارجي الذي يعتبر الواجهة الأولى في التعامل مع المرضى ويعطي الانطباع بالارتياح من عدمه وهذا ما يعكسه المستوى المرتفع جدا للمتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول العبارة الرابعة (أهتم بمظهري الخارجي ليكون ملائما للعمل) حيث احتلت المرتبة الأولى بمقدار (4.74) وانحراف معياري قدره (0.196) كما ركز الأطباء أيضا على الاعتماد على الأساليب والحجج لغرض الاقتناع وهذا ما يعكسه المستوى المرتفع جدا للمتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول العبارة الثالثة (أمتلك الأساليب والحجج اللازمة لإقناع الطرف الآخر) حيث احتلت المرتبة الثانية بمقدار (4.38) وانحراف معياري قدره (0.444)، ويرجع ذلك

لاهتمام الأطباء بممارسة التسويق لذاتهم بفعالية باستخدام الأساليب والحجج اللازمة التي يتقبلها المرضى ويمكنهم من خلال ذلك اختيار الأطباء المناسبين.

● بعد التفكير الابتكاري والاستراتيجي:

يتبين لنا من نتائج التحليل الإحصائي أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول هذا البعد بلغ قدره (3.525) وانحراف معياري قدره (0.72025)، وهذا يدل على مستوى مرتفع لتوفر هذا البعد، ويرجع هذا إلى أن أطباء عينة الدراسة يمتلكون سلوكيات تتصف بجدية التبصر يستخدمونها في إنتاج أنماط تفكير جديدة ومبتكرة تساهم بشكل فعال في التسويق لذاتهم، كما يمتلكون رؤية مستقبلية تساعدهم في اختيار الطرق وفقا لخطط وأهداف ترمي إلى تحقيق المنفعة المتبادلة بينهم وبين مرضاهم، وهذا ما يعكسه المستوى المرتفع للمتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول العبارتين الثانية و الثالثة، حيث احتلت العبارة الثانية (إجابتي على أسئلة الآخرين تكون مدروسة بعناية " لا أنفعل بسرعة ") المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (3.96) وانحراف معياري قدره (0.325)، في حين نجد أن هناك مستوى محايد اتجاه العبارتين الأولى والرابعة، وهذا يرجع إلى تحفظ الأطباء اتجاه المبادرة وتجنب المحازفة والمخاطرة وكذا العمل الروتيني الواضح في مجال العمل، بحيث لم يتضح لهم مدى أهمية ذلك في فعالية التسويق الشخصي.

● بعد مهارة الاتصال:

نجد أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول هذا البعد هو الأدنى قيمة حيث بلغ (3.472) وانحراف معياري قدره (0.6878)، وهذا يدل على أن هناك مستوى مرتفع لتوفر هذا البعد، وهذا يرجع إلى أن أطباء عينة الدراسة يمتلكون المهارات اللازمة لنقل المعلومات والمعاني والأفكار إلى المرضى بأفضل السبل والوسائل والتأثير على أفكارهم واقناعهم، إذ بوجود تواصل قوي يمكن للأطباء معرفة ما يريد المريض والعكس صحيح عن طريق التحدث، التفكير الاستماع، الاقناع والاتصال غير اللفظي، وهذا ما يعكسه المستوى المرتفع جدا للمتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول العبارة الثانية (أستطيع التعامل مع أكثر من شخص واحد في نفس الوقت)، حيث احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (4.46) وانحراف معياري قدره (0.253)، في حين نجد أن هناك مستوى محايد اتجاه العبارات الأولى، الثالثة والرابعة، وهذا يرجع إلى تحفظ الأطباء اتجاه الاصغاء باهتمام إلى الآخرين واستخدام منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع المرضى والظهور عبرها، بحيث لم يتضح لهم مدى أهمية ذلك في فعالية التسويق الشخصي.

ثالثاً: العلاقة بين متغيرات الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة بناء على نتائج التحليل الاحصائي باستخدام معامل الارتباط بيرسون على أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغير المستقل مشاركة المعرفة الضمنية بأبعاده (التقاط المعرفة الضمنية، منح المعرفة الضمنية) والمتغير التابع التسويق الشخصي بأبعاده (السمات الشخصية، درجة المعرفة، مهارة الاتصال، التفكير الابتكاري والاستراتيجي) لدى الأطباء عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.407 عند مستوى دلالة 0.03 مما يدل على وجود ارتباط خطي موجب (طردي) أقل من المتوسط بين المتغير المستقل والمتغير التابع وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى مشاركة المعرفة الضمنية يؤدي إلى زيادة في فعالية التسويق الشخصي لدى الأطباء بنسبة 40.7% وتمثل هذه النسبة درجة الارتباط.

وباستخدام نموذج اختبار الانحدار المتعدد لقياس مدى تأثير مشاركة المعرفة الضمنية على فعالية التسويق الشخصي أظهرت النتائج على وجود تأثير معنوي لمشاركة المعرفة الضمنية على التسويق الشخصي، حيث قدرت قيمة العنصر الثابت 2.171 وقيمة مستوى المعنوية لها بلغت 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5% وهذا يدل على أن الثبات المعنوي له دلالة إحصائية عند درجة $\alpha=0.05$ ، وباستخدام نموذج اختبار الانحدار البسيط لقياس مدى تأثير مشاركة المعرفة الضمنية على فعالية التسويق الشخصي، نلاحظ أن معامل التحديد بلغ قدره $R^2 = 0.166$ ، أي تفسير ما نسبته 16.6% من التباين الحاصل في التسويق الشخصي يعود إلى مشاركة المعرفة الضمنية بأبعادها، أما الباقي فيعود إلى عوامل أخرى أو متغيرات عشوائية أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار، ويمكن تفسير ذلك أن عملية المشاركة الضمنية تحدث بعفوية وبدون قصد وتتأثر بعوامل عديدة ومختلفة، كما يشير ذلك أن مشاركة المعرفة الضمنية تعد من بين أهم المتطلبات لتحقيق الفعالية في ممارسة التسويق الشخصي لدى أطباء عينة الدراسة.

كما تم التوصل إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول فعالية التسويق الشخصي تعزى إلى المتغيرات الوظيفية لدى أطباء عينة الدراسة كون القيمة الاحتمالية 0.00 أقل من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني باختلاف المتغيرات الوظيفية المستقلة مجتمعة الخاصة بالأطباء سيؤثر ذلك على مدى فعالية التسويق الشخصي لديهم وبشكل متفاوت لكل واحد على حدا عندما يتم تثبيت أثر العوامل الأخرى، وهذا ما تم توقعه في الفرضية الرابعة من الدراسة.

رابعاً: مناقشة النتائج مقارنة بالدراسات السابقة

- اتفقت النتائج المتوصل إليها في الدراسة الحالية بالنسبة لواقع مشاركة المعرفة الضمنية لدى أطباء عينة الدراسة مع دراسة (بوديار فتيحة، سنة 2022)، ودراسة (أقطي جوهرة، سنة 2014)، حيث تم التوصل إلى وجود مستوى عال لمشاركة المعرفة الضمنية، وكان مستوى توفر بعد منح المعرفة الضمنية هو الأعلى بمستوى عالي جداً.
- اتفقت النتائج المتوصل إليها في الدراسة الحالية بالنسبة لواقع التسويق الشخصي لدى أطباء عينة الدراسة مع دراسة (برادي عزيز، سنة 2016)، ودراسة (Manai Aicha and Holmlund Maria، سنة 2015)، حيث تم التوصل إلى وجود مستوى عال في تطبيق التسويق الشخصي لدى العينة المدروسة للدراستين.
- اتفقت النتائج المتوصل إليها في الدراسة الحالية بالنسبة للعلاقة بين متغيرات الدراسة من حيث الارتباط والتأثير مع دراسة (بوديار فتيحة سنة 2023)، دراسة (حسين الطيب بورغدة وناريمان بشير دريس، سنة 2015) ودراسة (Hsiu-Fen Lin، سنة 2007)، حيث تم التوصل إلى وجود ارتباط خطي موجب (طردي) بين مشاركة المعرفة الضمنية والمتغيرات التابعة في هذه الدراسات، كما تم التوصل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمشاركة المعرفة الضمنية على المتغيرات التابعة في هذه الدراسات، كما اتفقت النتائج المتوصل إليها في الدراسة الحالية بالنسبة لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة حول فعالية التسويق الشخصي تعزى إلى المتغيرات الوظيفية لديهم مع دراسة (أحمد غازي محمد المصري ، سنة 2006)، حيث تبين أيضاً أن المتغيرات الوظيفية المستقلة تؤثر مجتمعة على درجة النجاح في التسويق الشخصي وبشكل متفاوت لكل واحد على حدا عندما يتم تثبيت أثر العوامل الأخرى.

خلاصة الفصل:

بعد تناول موضوع الدراسة من جانبه النظري في الفصل السابق، تطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية المتمثلة في مشاركة المعرفة الضمنية بأبعادها (التقاط المعرفة الضمنية، منح المعرفة ضمنية) والمتغير التسويق الشخصي بأبعاده (السمات الشخصية، مهارة الاتصال، درجة المعرفة، التفكير الابتكاري والاستراتيجي)، وذلك من خلال دراسة لعينة من الأطباء الخواص في ولايات: ورقلة، الوادي، تيبازة، البليدة، الجزائر العاصمة.

واعتمدنا على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات بالإضافة إلى أداة المقابلة، ثم عرض النتائج المتوصل إليها من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة وتحليلها، واستخلصنا أنه يوجد مستوى مرتفع لمشاركة المعرفة الضمنية لدى أطباء عينة الدراسة وهذا يرجع إلى وجود كثافة عالية في تبادل ونقل الخبرات والتجارب في مجال العمل وكذلك حرص الأطباء على اكتساب كل ما هو جديد في مجال تخصصهم بمختلف الطرق والوسائل، كما تم التوصل إلى وجود مستوى مرتفع لاستخدام التسويق الشخصي لدى أطباء عينة الدراسة، وهذا يرجع إلى أنهم يمتلكون درجة معرفة عالية وسمات شخصية تمكنهم من ممارسة التسويق الشخصي بفعالية، وكذلك وجود علاقة طردية موجبة أقل من المتوسط بين متغيرات الدراسة، أي كلما زاد مستوى مشاركة المعرفة الضمنية يزداد مستوى ممارسة التسويق الشخصي، كما تم التوصل إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية حول فعالية التسويق الشخصي تعزى إلى المتغيرات الوظيفية لدى أطباء عينة الدراسة.

خاتمة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على أثر مشاركة المعرفة الضمنية على فعالية التسويق الشخصي لدى عينة من الأطباء الخواص في ولايات: ورقلة، الوادي، تيبازة، البليدة، الجزائر العاصمة، وارتأينا إلى طرح إشكالية البحث والمتمثلة في مدى تأثير مشاركة المعرفة الضمنية على فعالية التسويق الشخصي، وبغرض معالجتها تم استخدام منهجية IMRAD، من خلال تقسيم البحث إلى فصلين، بحيث تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية لمشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي، مخصصين مبحثه الأول للأدبيات النظرية لمشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي، ومبحثه الثاني إلى الأدبيات التطبيقية لمشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي من خلال تناولنا بعض الدراسات السابقة باللغتين العربية والأجنبية التي لها علاقة بموضوع البحث، أما الفصل الثاني فتم تخصيصه للدراسة الميدانية، فتطرقنا في مبحثه الأول إلى الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة وفي مبحثه الثاني إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

ولمعرفة مدى تأثير مشاركة المعرفة الضمنية على فعالية التسويق الشخصي، قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها اسقاط ما جاء في الأدبيات النظرية والتطبيقية لمشاركة المعرفة الضمنية على التسويق الشخصي للأطباء الخواص محل الدراسة، حيث توصلنا إلى اختبار الفرضيات ومجموعة من النتائج والاقتراحات والآفاق المستقبلية والمتمثلة فيما يلي:

أولاً: اختبار الفرضيات

من خلال النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكننا اختبار الفرضيات على النحو الآتي:

- **الفرضية الأولى:** تنص الفرضية على أنه هناك مستوى مرتفع لمشاركة المعرفة الضمنية لدى أطباء عينة الدراسة من خلال النتائج المتوصل إليها، وجدنا أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول مشاركة المعرفة الضمنية جاء بدرجة مرتفع، حيث بلغ قدره (4.147) وانحراف معياري قدره (0.53075)، ومنه يمكننا أن نقول أن الفرضية الأولى محققة بوجود مستوى مرتفع لمشاركة المعرفة الضمنية لدى أطباء عينة الدراسة.
- **الفرضية الثانية:** تنص الفرضية على أنه هناك مستوى مرتفع من استخدام التسويق الشخصي لدى أطباء عينة الدراسة، من خلال النتائج المتوصل إليها، وجدنا أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول التسويق الشخصي جاء بدرجة مرتفع، حيث بلغ قدره (3.86975) وانحراف معياري قدره (0.529025)، ومنه يمكننا أن نقول أن الفرضية الثانية محققة بوجود مستوى مرتفع من استخدام التسويق الشخصي لدى أطباء عينة الدراسة.

- **الفرضية الثالثة:** تنص الفرضية على أنه هناك علاقة طردية موجبة بين مشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي لدى أطباء عينة الدراسة، من خلال النتائج المتوصل إليها، تبين أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.407 عند مستوى دلالة 0.03 مما يدل على وجود ارتباط خطي موجب (طردي)، ومنه يمكننا أن نقول أن الفرضية الثالثة محققة بوجود علاقة طردية موجبة بين مشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي لدى أطباء عينة الدراسة.
- **الفرضية الرابعة:** تنص الفرضية على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة حول فعالية التسويق الشخصي تعزى للمتغيرات الوظيفية لديهم، من خلال النتائج المتوصل وجدنا أن القيمة الاحتمالية بلغت 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة حول فعالية التسويق الشخصي تعزى للمتغيرات الوظيفية لديهم، ومنه يمكننا أن نقول أن الفرضية الرابعة محققة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد العينة حول فعالية التسويق الشخصي تعزى للمتغيرات الوظيفية لديهم (الجنس، السن، التخصص، الأقدمية).

ثانيا: النتائج المتوصل إليها في الدراسة

من خلال إجراء هذه الدراسة توصلنا إلى جملة من النتائج والمتمثلة في:

- وجود مستوى مرتفع لبعده التقاط المعرفة الضمنية، في حين وجود مستوى مرتفع جدا لبعده منح المعرفة الضمنية لدى أطباء عينة الدراسة؛
- وجود مستوى مرتفع لأبعاد التسويق الشخصي والمتمثلة (السمات الشخصية، مهارة الاتصال، التفكير الابتكاري والاستراتيجي)، ومستوى مرتفع جدا لبعده درجة المعرفة لدى أطباء عينة الدراسة؛
- وجود علاقة ارتباطية طردية أقل من المتوسط ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي لدى أطباء عينة الدراسة ويعود الارتباط الحاصل إلى عينة الدراسة لا يمكن تعميمه على المجتمع؛
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أطباء العينة حول فعالية التسويق الشخصي تعزى للمتغيرات الوظيفية لديهم (الجنس، السن، التخصص، الأقدمية)؛

ثالثا: الاقتراحات

بناء على النتائج المتوصل إليها في الدراسة يمكننا تقديم بعض الاقتراحات والمتمثلة في:

- على الأطباء الاهتمام أكثر بجانب مهارات الاتصال مع المرضى للرفع من مستوى فعالية التسويق الشخصي؛
- ضرورة الاهتمام بجانب التفكير الإبداعي والاستراتيجي أكثر خلال المسار المهني للأطباء؛

خاتمة

- على الأطباء استغلال أكثر لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق لتوسيع دائرة التسويق لذاتهم بحكم أنها من الوسائل الأكثر سهولة في الاستعمال من حيث عرض الخدمات الطبية وأكثر انتشارا؛
- الاهتمام أكثر بالتعلم المستمر ورفع مستوى الرصيد المعرفي وكذا ضرورة الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال التخصص بشتى الطرق ومن مختلف المصادر؛
- على الأطباء تشجيع زملائهم الجدد في مجال تخصصهم على مشاركتهم لمعرفتهم الضمنية كونها تؤثر بشكل كبير على الرفع من درجة فاعلية التسويق الشخصي لديهم؛
- توفير جميع الوسائل والأدوات التي من شأنها أن تساعد على الرفع من مستوى نقل المعرفة الضمنية بين الأطباء وزملائهم في مجال تخصصهم؛
- انشاء فضاءات مخصصة للأطباء تساعد في مشاركة معرفتهم الضمنية بأكثر سهولة؛
- إدراج عملية التسويق الشخصي ضمن نشاط الطبيب لأجل التعريف بنفسه كخدمة مقدمة في مجال عمله؛

رابعا: الآفاق المستقبلية

- بعد اجرائنا للدراسة تبين لنا آفاق جديدة ذات صلة بموضوع البحث والتي يمكن أن ننصح بمعالجتها في المستقبل لمواصلة البحث في هذا المجال على سبيل المثال:
- دراسة مقارنة واقع التسويق الشخصي لدى الأطباء بين القطاع العام والقطاع الخاص؛
 - دور مشاركة المعرفة الضمنية في تعزيز التمكين الذاتي لدى الأطباء؛
 - أثر مواقع التواصل الاجتماعي على فعالية التسويق الشخصي؛
 - نموذج مقترح لتشارك المعرفة في المؤسسة الخدمية الجزائرية؛
 - دور المعرفة الضمنية في تعزيز روح المقاوالاتية لدى الطالب الجامعي؛
 - أثر مشاركة المعرفة الضمنية على الأداء المتميز؛

المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب

1. جمال يوسف بدير، اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة والمعلومات، الطبعة 1، دار الكنوز، عمان 2010.
2. جوزيف باداركو، حلقة المعرفة، كيف تتنافس الشركات من خلال التحالفات الاستراتيجية خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، شعاع للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
3. سعد غالب ياسين، إدارة المعرفة، المفاهيم، النظم، التطبيقات، دارالمناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
4. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة، إدارة معرفة الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2009.
5. ليث عبد الله القهوي، استراتيجية إدارة المعرفة والأهداف التنظيمية، دار الحامد للنشر والتوزيع 2013.
6. محمد عوادات، أحمد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008.
7. مؤيد سعيد السالم، تنظيم المنظمات، دراسة في تطوير الفكر خلال مائة عام، دار الكتاب الحديث عمان الأردن، 2002.
8. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة، المفاهيم والإستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 2009.

الأطروحات والرسائل الجامعية

1. أحلام أحمد غاري، محمد المصري، العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة الماجستير، إدارة أعمال تخصص تسويق، جامعة الأردن، 2006.
2. جوهرة أقطي، أثر القيادة الإستراتيجية على التشارك في المعرفة دراسة حالة مجموعة فنادق جزائرية أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.
3. سعاد بالونيس، تأثير المعرفة الضمنية على الابتكار في مجمع صيدال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، 2018.

4. فاطمة طويهي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية، رسالة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص تسويق، جامعة وهران 2، 2015.

5. فتيحة بوديار، أثر مشاركة المعرفة الضمنية على قدرات الابتكار الفردي في المنظمة، دراسة ميدانية في مؤسسة صناعة الكوابل بولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير تخصص إدارة استراتيجية، 2022.

6. نضال محمد الزطمة، إدارة المعرفة وأثرها على تميز الأداء: دراسة تطبيقية على الكليات والمعاهد التقنية المتوسطة العاملة في قطاع غزة، الجامعة الإسلامية غزة، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، كلية التجارة قسم إدارة أعمال، 2011.

المجلات والملتقيات

1. أسماء رشاد نايف الصالح، المعرفة الضمنية ودورها في تنمية وتطوير الموارد البشرية في ظل مفهوم الإدارة العولمة، دراسة تطبيقية الشركات المتعددة الجنسيات، بحث مقدم للمشاركة في المؤتمر العلمي الدولي بعنوان عولمة الإدارة في عصر المعرفة في الفترة (15-17 ديسمبر 2012)، كلية إدارة الأعمال، جامعة الجنان طرابلس لبنان، 2012.

2. حمود جثير سعدون، منظور مفاهيمي لتسويق الذات، بحث وصفي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية العدد 102 المجلد 24، 2017.

3. حميد بن خوجة بلقاسم دواح، إدارة المعرفة أساس لتحسين أداء المنظمات "دراسة نظرية" مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية-دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 31، د. ت.

4. حسين الطيب بورغدة وناريمان بشير دريس، أثر تشارك المعرفة على أداء الموارد البشرية ، مقال، مجلة إدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 4، الأردن، 2015.

5. مريم بنت مرزوق اليحيائية وآخرون، مقال بعنوان "فاعلية برنامج تدريبي في تنمية مهارات التسويق الذاتي لدى طلبة الصف الحادي عشر في سلطنة عمان"، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 5 العدد 3، 2019.

6. مؤيد عبد الحسين الفضل، إقبال غني محمد، تسويق الذات للكوادر الطبية من منظور لغة الجسد ودوره في تعجيل شفاء الزبون، دراسة استطلاعية لعينة من المنظمات الصحية في محافظة النجف الاشرف للفترة من (2010 - 2016)، مجلة العلوم الإدارية جامعة الفرات الأوسط، بغداد، المجلد 1، العدد 2، 2018.
7. هادي خليل إسماعيل، شفان نوزت صالح، دور المعرفة الضمنية في نجاح تسويق الذات، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الفنانين المسجلين في نقابة الفنانين الكردستانيين فرع دهوك، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة زاخو المجلد 5، العدد 04، 2017.
8. يوسف حجيم الطائي، نموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الإبداعي، دراسة تحليلية لآراء عينة من المخبين، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، العراق، المجلد 11، العدد 03، 2009.

مذكرات الماجستير

1. سمية عبية، أثر العوامل التنظيمية على فعالية التسويق الشخصي للأطباء - دراسة حالة لعينة من الأطباء في المستشفيات العمومية في مدينة تفرت مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير أكاديمي في علوم التسويق تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2019/2018.
2. عزيز برادي، أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للمحامي، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة ماجستير أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016.

المراجع باللغة الاجنبية:

1. Dianne P. Ford, Yolande Chan, **Knowledge sharing in a multi-cultural setting: A case study**, 2003.
2. Hsiu-Fen Lin, **Knowledge sharing and firm innovation capacity an empirical study** International Journal of Manpower, vol. 28, No. 3/4, 2007.
3. Manai Aicha and Holmlund Maria, **Self-Marketing Brand Skills for Business Students** Article in marketing Intelligence&Planning, august 2015.
4. Montazemi et al, **Factors of stickiness in transfers of know-how between MNC units** Journal of Strategic Information Systems 21, 2012, P 34.
5. Mugdha Vinod Dani, **Importance of Personal Branding for Career Development International**, Journal of Management and Applied Science, vol. 4, Issue.6 2018.
6. Pathirage et al, **Tacit knowledge and organizational performance construction industry perspective**, Journal of Knowledge Management, v. 11, N. 1, 2007.

المواقع الالكترونية:

موقع أراجيك: https://www.arageek.com/2016/06/28/personel_branding_html

تاريخ الزيارة 2024/03/11 ساعة 23:30.

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



التخصص: إدارة أعمال
المستوى: ثانية ماستر

استمارة استبيان

أخي الطبيب، أختي الطبيبة.

السلام عليكم ورحمة الله تحية طيبة وبعد...

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة، والتي تشكل أداة ضرورية من أجل إنجاز دراسة ميدانية حول:

أثر مشاركة المعرفة الضمنية على فعالية التسويق الشخصي لدى الأطباء

" دراسة عينة من الأطباء الخواص من مختلف ولايات الوطن - الجزائر -"

لذا نأمل من سيادتكم التكرم بالإجابة على عبارات الاستبيان بدقة وموضوعية، حيث أن صحة نتائج البحث تعتمد بدرجة كبيرة على ما ستقدمونه من إجابات، كما نعدكم بالسرية التامة، ونحيطكم علما بأن البيانات المقدمة سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، وشكرا على تعاونكم ومشاركتكم معنا.

ملاحظة: يرجى منكم وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

المحور الأول: المتغيرات الوظيفية

- التخصص: طبيب عام طبيب مختص طبيب أسنان
- الجنس: ذكر أنثى
- السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة
- الأقدمية: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحور الثاني: مشاركة المعرفة الضمنية

الأبعاد	الرقم	الأسئلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التقاط المعرفة الضمنية	1	أحصل على المعرفة من الأطباء الذين يمتلكون الخبرة والكفاءة والمهارة					
	2	أستخدم الإنترنت للبحث عن المعلومات الطبية بشكل متكرر					
	3	أجد أن المناقشات مع الزملاء تعزز معرفتي الطبية					
	4	التفاعل مع المرضى يؤثر على فهمي للحالات الطبية بشكل أفضل					
	5	تجربتي السابقة في المجال الطبي تعزز فهمي للحالات الطبية					
	6	يمكن أن أستخدم المعلومات غير الرسمية التي ينشرها الزملاء كنوع من المعرفة إن كانت تناسب عملي					
	7	أكتسب المعرفة من خلال الأفكار والتجارب التي بها تحديث في الإجراءات والنظم الطبية					
منح المعرفة الضمنية	8	أستخدم معرفتي الشخصية لتقديم أفضل رعاية للمرضى					
	9	أخصص وقتاً لمشاركة خبراتي العملية مع زملائي الأطباء					
	10	أبني علاقات أقوى مع المرضى باستخدام معرفتي					
	11	أبحث عن فرص لتبادل المعرفة مع خبراء آخرين في مجال الطب					
	12	أحفز الزملاء الجدد على مشاركة معرفتهم					
	13	أقوم بحل المشكلات الطبية المعقدة بمعرفتي وخبرتي في الميدان الطبي					
	14	أأخذ القرارات السليمة بناء على معرفتي					

المحور الثالث: التسويق الشخصي

الأبعاد	الرقم	الأسئلة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المسلمات الشخصية	1	أسعى جاهدا لبلوغ القيم والمبادئ الحميدة					
	2	أتمتع بسرعة البديهة					
	3	أمتلك الأساليب والحجج اللازمة لإقناع الطرف الآخر					
	4	أهتم بمظهري الخارجي ليكون ملائما للعمل					
	5	أفضل التعامل بأسلوب لائق مع الناس					
مهارة الاتصال	6	أعرف ما يريد الطرف الآخر بسرعة قبل إنهاء حديثه					
	7	أستطيع التعامل مع أكثر من شخص واحد في نفس الوقت					
	8	أصغي باهتمام إلى الطرف الآخر حتى ينتهي من حديثه					
	9	أستخدم منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع المرضى والجمهور عبرها					
	10	أقوم بإعداد والتحديث المستمر لسيرتي الذاتية (CV)					
درجة المعرفة	11	أتابع كل ما هو جديد من علم ومعرفة في تخصصي					
	12	أهتم بالمعلومة ومصدرها					
	13	أحرص دائما على تعلم أساليب جديدة لتعليم ونقل معارفي للآخرين					
	14	أقوم بعملية بتميز ولا أهتم بالمنافسين في العمل (أطباء، ممرضين، ...)					
التفكير الإبتكاري والإستراتيجي	15	أفضل العمل الروتيني الواضح					
	16	إيجابي على أسئلة الآخرين تكون مدروسة بعناية (لا أنفعل بسرعة)					
	17	أعتمد في تحليلي للمواقف على التوقع والحس والماضي					
	18	أميل إلى المجازفة والمخاطرة وأحب الفرص الجديدة (صاحب مبادرات)					

شكرا جزيلاً لكم على حسن تعاملكم

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين

قائمة الأساتذة المحكمين

الهيئة العلمية	الدرجة العلمية	الاسم واللقب	الرقم
جامعة ورقلة	أستاذ	مناصرية رشيد	1
جامعة ورقلة	أستاذ	حجاج عبد الرؤوف	2
جامعة ورقلة	أستاذ محاضر "أ"	هتهات السعيد	3
جامعة ورقلة	أستاذ مساعد "ب"	خليفة ريم	4
جامعة الوادي	أستاذ	شاهد عبد الحكيم	5

الملاحق

الملحق رقم 03: نتائج تحليل البرنامج الاحصائي SPSS

نتائج تحليل استمارة الاستبيان لأثر مشاركة المعرفة الضمنية على فعالية التسويق الشخصي لدى الأطباء

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	50	100,0

معامل ألفا كرومباخ لثبات عبارات الاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,787	32

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
A1	123,62	69,751	,196	,787
A2	123,70	70,418	,201	,786
A3	122,94	71,568	,186	,785
A4	123,22	68,461	,362	,778
A5	123,02	70,877	,319	,781
A6	124,38	67,383	,325	,780
A7	123,38	70,934	,261	,783
D1	123,48	70,336	,282	,782
D2	123,32	67,447	,634	,770
D3	123,06	68,792	,370	,778
D4	123,38	69,669	,346	,779
D5	123,58	71,147	,158	,787
D6	123,52	73,520	-,023	,795

الملاحق

D7	122,90	70,214	,418	,778
P1	123,60	67,102	,490	,772
P2	123,60	72,490	,092	,789
P3	123,16	69,607	,341	,779
P4	122,80	69,265	,594	,774
P5	124,08	69,136	,287	,781
C1	124,90	69,112	,283	,782
C2	123,08	71,463	,250	,783
C3	124,20	65,673	,441	,773
C4	124,20	69,633	,247	,783
C5	123,96	65,631	,537	,769
S1	122,96	68,651	,599	,773
S2	123,04	69,713	,460	,777
S3	123,34	68,270	,520	,773
S4	123,26	71,013	,168	,787
I1	124,28	69,838	,172	,789
I2	123,58	71,555	,204	,785
I3	124,00	73,184	,003	,794
I4	124,20	71,061	,120	,791

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	50	100,0

الملاحق

معامل ألفا كرومباخ لثبات عبارات المتغير المستقل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,675	14

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
A1	54,14	15,837	,412	,639
A2	54,22	17,400	,274	,662
A3	53,46	18,376	,229	,667
A4	53,74	17,911	,208	,672
A5	53,54	18,009	,390	,652
A6	54,90	16,255	,322	,657
A7	53,90	17,969	,328	,656
D1	54,00	17,837	,304	,658
D2	53,84	17,933	,338	,655
D3	53,58	17,269	,348	,651
D4	53,90	17,724	,327	,655
D5	54,10	17,357	,302	,658
D6	54,04	18,488	,119	,685
D7	53,42	18,289	,340	,657

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	50	100,0

معامل ألفا كرومباخ لثبات عبارات المتغير التابع

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,734	18

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
P1	65,54	27,682	,590	,697
P2	65,54	31,764	,126	,737
P3	65,10	31,276	,176	,734
P4	64,74	29,951	,594	,710
P5	66,02	27,898	,500	,704
C1	66,84	29,402	,314	,723
C2	65,02	30,796	,355	,722
C3	66,14	27,347	,446	,708
C4	66,14	30,286	,217	,733
C5	65,90	27,520	,529	,700

الملاحق

S1	64,90	29,194	,666	,703
S2	64,98	29,734	,552	,710
S3	65,28	28,818	,591	,703
S4	65,20	29,510	,341	,720
I1	66,22	30,583	,123	,747
I2	65,52	31,153	,244	,728
I3	65,94	33,527	-,122	,761
I4	66,14	32,164	-,001	,757

معامل الارتباط بيرسون بين المتغير المستقل والمتغير التابع

Corrélations

		X	Y
X	Corrélation de Pearson	1	,407**
	Sig. (bilatérale)		,003
	N	50	50
Y	Corrélation de Pearson	,407**	1
	Sig. (bilatérale)	,003	
	N	50	50

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاستبيان

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
A1	50	3,92	,932
A2	50	3,84	,668
A3	50	4,60	,367

الملاحق

A4	50	4,32	,630
A5	50	4,52	,255
A6	50	3,16	1,035
A7	50	4,16	,341
D1	50	4,06	,425
D2	50	4,22	,338
D3	50	4,48	,540
D4	50	4,16	,423
D5	50	3,96	,611
D6	50	4,02	,632
D7	50	4,64	,235
N valide (liste)	50		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Variance
P1	50	3,94	,588
P2	50	3,94	,384
P3	50	4,38	,444
P4	50	4,74	,196
P5	50	3,46	,702
C1	50	2,64	,725
C2	50	4,46	,253
C3	50	3,34	1,004
C4	50	3,34	,719
C5	50	3,58	,738
S1	50	4,58	,249
S2	50	4,50	,255

الملاحق

S3	50	4,20	,367
S4	50	4,28	,614
I1	50	3,26	1,053
I2	50	3,96	,325
I3	50	3,54	,621
I4	50	3,34	,882
N valide (liste)	50		

توزيع أفراد العينة حسب التخصص

Fréquences

Statistiques

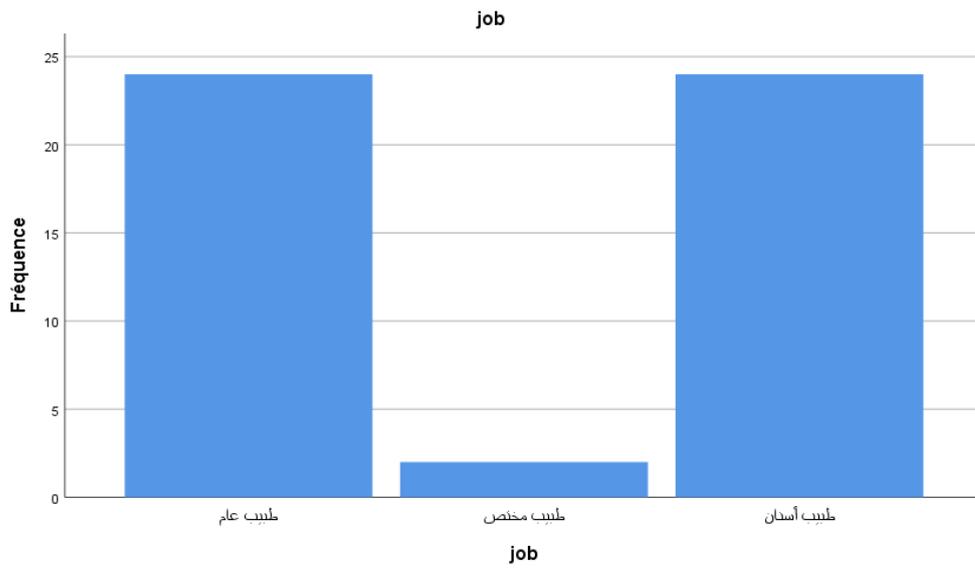
job

N	Valide	50
	Manquant	0

spécialité

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طبيب عام	24	48,0	48,0	48,0
	طبيب مختص	2	4,0	4,0	52,0
	طبيب أسنان	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الملاحق



Statistiques

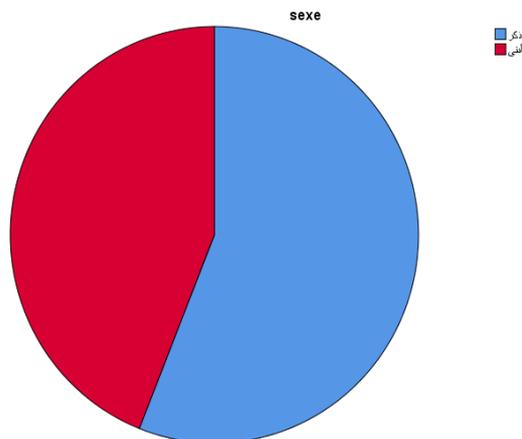
توزيع أفراد العينة حسب الجنس

sexe

N	Valide	Manquant
	50	0

sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	28	56,0	56,0	56,0
	أنثى	22	44,0	44,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	



الملاحق

Statistiques

		age	exp�erie
N	Valide	50	50
	Manquant	0	0

توزيع أفراد العينة حسب السن

age

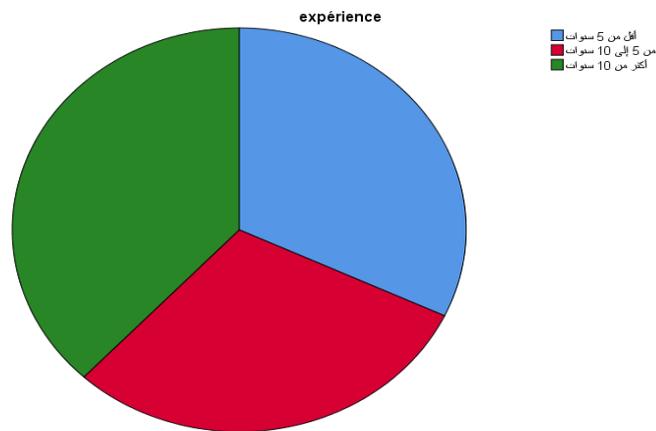
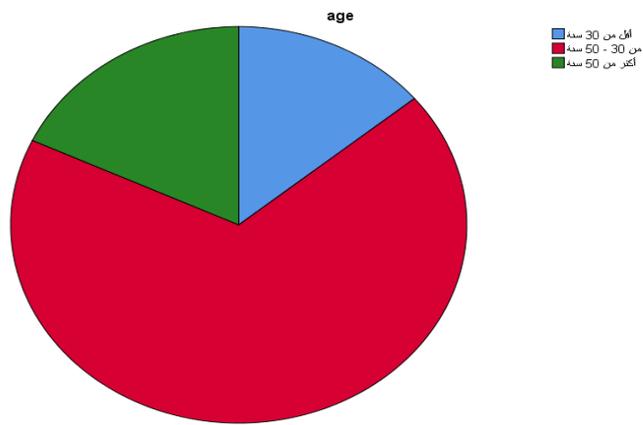
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	7	14,0	14,0	14,0
	من 30 - 50 سنة	34	68,0	68,0	82,0
	أكثر من 50 سنة	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية

anciennt 

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	16	32,0	32,0	32,0
	من 5 إلى 10 سنوات	15	30,0	30,0	62,0
	أكثر من 10 سنوات	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الملاحق



اختبار T لعينة واحدة للمتغير التابع

Test T

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
y	50	4,1471	,31892	,04510

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
y	91,950	49	,000	4,14714	4,0565	4,2378

الملاحق

اختبار T لعينة واحدة للمتغير المستقل

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
x	50	3,8600	,31929	,04515

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
x	85,485	49	,000	3,86000	3,7693	3,9507

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	X ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,407 ^a	,166	,148	,29469

a. Prédicteurs : (Constante), X

الملاحق

اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,827	1	,827	9,521	,003 ^b
	de Student	4,168	48	,087		
	Total	4,995	49			

a. Variable dépendante : Y/ b. Prédicteurs : (Constante), X

اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

Coefficients^a

	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2,171	,549		3,954	,000
	X	,407	,132	,407	3,086	,003

a. Variable dépendante : Y/ b. Prédicteurs : (Constante), X

اختبار One way ANOVA

ANOVA

Per

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	5,135	14	,367	4,640	,000
Intragruppes	2,766	35	,079		
Total	7,901	49			

الفهرس

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
III	شكر وعرفان
IV	الملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الاشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لمشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لمشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي
3	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي لمشاركة المعرفة الضمنية
3	الفرع الأول: ماهية المعرفة
5	الفرع الثاني: ماهية المعرفة الضمنية
8	الفرع الثالث: ماهية مشاركة المعرفة الضمنية
10	المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للتسويق الشخصي
10	الفرع الأول: مفهوم التسويق الشخصي
12	الفرع الثاني: أهمية وأهداف التسويق الشخصي
14	الفرع الثالث: مبادئ وأبعاد التسويق الشخصي
18	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لمشاركة المعرفة الضمنية والتسويق الشخصي
18	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
24	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
27	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر مشاركة المعرفة الضمنية على التسويق الشخصي لعينة من الأطباء	
32	تمهيد
33	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
33	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
33	الفرع الأول: عرض نموذج متغيرات الدراسة

الفهرس

34	الفرع الثاني: منهج الدراسة
34	الفرع الثالث: تقديم مجتمع وعينة الدراسة
35	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
35	الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
37	الفرع الثاني: الأدوات الإحصائية المستخدمة
37	الفرع الثالث: صدق وثبات الاستبيان:
39	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
39	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
39	الفرع الأول: خصائص عينة الدراسة
44	الفرع الثاني: عرض وتحليل النتائج
50	المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة
50	الفرع الأول: ربط النتائج بالفرضيات وتفسيرها
55	الفرع الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
61	خلاصة الفصل
62	خاتمة
68	المراجع
70	الملاحق
87	الفهرس

