

## اقتصاد المعرفة والتحديات الرقمية للتسويق

من إعداد:

أ. براهيم سمير

د. مسعي سمير

أستاذ مساعد بكلية الاقتصاد، جامعة خنشلة، الجزائر      أستاذ محاضر بكلية الاقتصاد، جامعة خنشلة، الجزائر

### ملخص:

تعتبر تكنولوجيات المعلومات والاتصالات من الأمور الهامة بالنسبة لجميع المؤسسات التي تواجه بيئة تنافسية متغيرة، حيث أصبح تشجيع الاستثمار في هذه البيئة الرقمية الجديدة والحث على الريادة في أدواتها في مقدمة الأهداف التي تسعى العديد من المنظمات إلى تحقيقها خاصة في ظل ازدياد المنافسة بين المنظمات المحلية من جهة والمنافسة الدولية من جهة أخرى هذا تجنبا لخطر التقهقر والزوال. تهدف هذه المداخلة إلى تبيان أهم التحولات الحاصلة في بيئة الأعمال الراهنة وكذا مختلف التحديات التسويقية التي تواجه المؤسسات الاقتصادية في ظل الاقتصاد الجديد القائم على تكنولوجيات المعلومات وكثافة المعرفة.

### الكلمات المفتاحية:

تكنولوجيات المعلومات والاتصالات ، اقتصاد المعرفة، التسويق الالكتروني، الأصول المعنوية، العولمة.

### résumé:

Le capitalisme négocie un tournant décisif ; lors de son passage d'une économie d'échelles où la valeur se détermine à partir du volume de travail humain, vers une nouvelle économie basée sur le degré et l'intensité d'innovation, et marquée par une création de valeur focalisée dans le niveau de la connaissance humaine consacré à la production. Cette étude vise à clarifier les principales mutations, que connaît l'économie mondiale actuelle, qui sont à l'origine de l'émergence du concept du nouveaux technologies de l'information et de communication(NTIC). Et aussi les différents défis qui attendent les entreprises algériennes lors de ce passage.

### Mots clés :

innovation, Economie de connaissance, marketing électronique, la mondialisation, nouveaux technologies de l'information et de communication(NTIC)

## مقدمة:

نعيش في أيامنا هذه غمار عملية تحويل عميقة ومتصلة، وكانت القوة الدافعة لعملية التغيير هذه هي التجديدات والتحوّلات التي طرأت على مصادر القوة والثروة في المجتمع، والشيء اليقين هنا هو أنّ التغيّر التكنولوجي technological change والمعرفة قد صاحبتا الإنسان منذ وجوده على سطح المعمورة، غير أنّ عملية التغيير هذه قد تسارعت خلال العقدين الأخيرين من الزمن على نحو غير مسبوق، وترتّب عنها تحولات جذرية في ظروف الحياة الاجتماعية. ومما لا شك فيه أن هناك تحدّ حقيقي يواجهه الدول النامية خصوصاً الدول العربية الآن وهو كيفية الاستفادة من الانفجار المعرفي الهائل وثورة المعلومات التي غيرت العديد من المفاهيم وأنماط العمل والعلاقات من خلال تحديد رؤيتها المستقبلية بخصوص العملية التسويقية داخل المنظمات وسياساتها التي تتفق مع طبيعة التحوّلات الاقتصادية والبشرية والثقافية والجغرافية التي تعصف بعالم الأعمال الراهن. من هنا تظهر إشكالية البحث المدروس، وهي ما هي التحديات التسويقية للمؤسسة في ظل ثورة تكنولوجيات المعلومات والاتصالات التي يشهدها العالم ؟

وللإجابة عن هذا التساؤل الرئيسي، اعتمدنا على العناصر الآتية:

- سمات الأعمال في الاقتصاد الراهن
- مفهوم وخصائص اقتصاد المعرفة
- تأثير تكنولوجيات المعلومات والاتصالات على التسويق
- مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت
- التحديات التي تواجه المؤسسات المسوّقة عبر الانترنت
- خاتمة.

## 1- مفهوم اقتصاد المعرفة

إنّ أول ذكر لمصطلح اقتصاد المعرفة كان لعالم الاقتصاد الاسترالي fritz machlup عام 1962 في بحث منشور عن قياس ناتج المعرفة في الولايات المتحدة تحت عنوان " measured the production and distribution of knowledge in the United States. "، حيث قدر حجم المعرفة بالولايات المتحدة في تلك الفترة بـ: 136.4 مليون دولار، أي ما يقارب 29% من الناتج الإجمالي الأمريكي<sup>1</sup>. ليتتالي بعدها ذكره بإسهاب في الأبحاث والتقارير التي تصدرها بعض المؤسسات الاقتصادية الدولية كالبنك العالمي، ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، وعلى الرغم من تمايز المصطلحات التي تم توظيفها لتوصيف

الحقبة الزمنية التي نعيشها من عصر ما بعد الصناعة post industrial age، عصر المعلومات information age، الموجة الثالثة the third wave، أو عصر المعرفة knowledge age، إلا أنها تتفق في جوهرها على شيء واحد هو أن المعرفة أصبحت تمثل عنصراً حيوياً وهاماً في حياة الأفراد والمجتمعات<sup>2</sup>. ولعل أشهر تعريف لاقتصاد المعرفة هو التعريف الذي جاءت به منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، والتي عرّفت اقتصاد المعرفة knowledge economy (أو الاقتصاد القائم على المعرفة knowledge based economy) على أنه مفهوم برز نتيجة إقرار تام بالدور الذي تلعبه المعرفة والتكنولوجيا في النمو الاقتصادي، أكثر من باقي الموارد (موارد طبيعية، رأسمال، عمالة بسطة...الخ)<sup>3</sup>

## 2 - خصائص اقتصاد المعرفة:

يختلف اقتصاد المعرفة عن غيره من الاقتصاديات التقليدية (اقتصاد زراعي، اقتصاد صناعي) بجملة من المميزات والخصائص، نوجزها في النقاط الآتية:

❖ **مكانة المعرفة في الاقتصاد:** لعل أهم خصيصة يميّز بها اقتصاد المعرفة، تكمن في الدور الفاعل والجوهري الذي تلعبه المعرفة في العملية الإنتاجية، باعتبارها عنصراً حاسماً في خلق الثروة، وتأثيرها الكبير على الخبرات والقدرة على التعلم والتنظيم والابتكار في كامل المنظومة الاقتصادية، الأمر الذي أدى إلى تزايد الكثافة المعرفية للمنتجات، وتطوير منتجات ذكية. فهو اقتصاد يعني في جوهره أن قيمة المعرفة تكون أكبر حينما تدخل في حيز التنفيذ، والتشغيل في نظم الإنتاج، وبالمقابل فإن قيمتها تكون معدومة حينما تظل حبيسة في عقول أصحابها<sup>4</sup>.

❖ **وفرة المعرفة:** بمعنى أنه اقتصاد لا يعاني من مشكلة الندرة بالمعنى التحليلي القديم، بل هو اقتصاد الموارد التي يمكن زيادتها باستمرار عبر الاستخدام المتزايد للمعلومات والمعرفة، وهو اقتصاد تتقلص فيه أهمية وتأثير الموقع location، من خلال الاستخدام الملائم للتكنولوجيا وأساليب الأسواق الرأسية، أي عبر الوسائل والشبكات الإلكترونية بما يغير المفهوم التقليدي للأسواق<sup>5</sup>.

❖ **تزايد تسليع المعرفة:** إن أهم ما يميّز عالم اليوم وما أحدثته الطفرة التكنولوجية الحديثة هو الانتقال المتصاعد للنشاط الاقتصادي من التركيز على إنتاج السلع إلى تقديم الخدمات، فعلى سبيل المثال نجد في دول أمريكا الشمالية أن ما يزيد عن 70% من اليد العاملة تشتغل في قطاع الخدمات، كما أن هناك توسعاً كبيراً في أنشطة صناعة المعلومات وتسليع المعرفة مثل صناعة البرمجيات الجاهزة، والخدمات المعرفية المباشرة كالتصميم، الاستشارات، النظم الخبيرة...الخ<sup>6</sup>

❖ **ضرورة التعليم المستمر:** يمنح اقتصاد المعرفة مكانة مركزية لنظم التعليم والتدريب المستمرين لكي تتلاءم خبرات العمالة مع التطبيقات الجديدة، حيث أصبح مواصلة التكوين عاملاً حاسماً في ميدان العمل، فسرعة التطور التكنولوجي وانتشاره الواسع أصبحا يحتملان على الأفراد ضرورة تحسين الكفاءات، على اعتبار أن العمل في مؤسسة واحدة طول الحياة أصبح شيئاً نادراً، كما أن إدخال التكنولوجيا الجديدة في العديد من القطاعات أدى إلى تغيير بعض الوظائف والمهام، فأصبحت الوظيفة الإدارية مثلاً ليست مجرد أعمال كلاسيكية فقط، بل تجاوزتها إلى أدوار جديدة ترتبط بالتوجيه ومحاكاة السوق، وخلق أفكار جديدة تساهم في تحسين أداء المنظمة بشكل عام<sup>7</sup>.

❖ **تنامي التنظيمات المرنة** flexible organization لقد تميّزت العولمة خلال الستينات من القرن الماضي بتوسع عالمي في نظام الإنتاج التaylorي، لكن بعد هذه الفترة أصبحت التنظيمات المرنة flexible forms of organization هي الصيغة التي تغطي على أغلب أشكال المنظمات الحالية، حيث تؤدي هذه التنظيمات المرنة إلى تقليل الخسائر، والزيادة من إنتاجية عنصري العمل ورأس المال عن طريق إدماج التفكير والتطبيق في جميع مستويات النشاط، واختصار العديد من طبقات الإدارة المتوسطة التي تعيق تدفق المعلومات. كما تساعد التنظيمات المرنة أيضاً في تقادي التخصص المفرط؛ وهذا عن طريق إحداث مراكز مسؤوليات ذات مهام متعددة multi task job responsibilities، وتكريس فكرة العمالة متعددة المهارات multi skilled workers، كما تساعد أيضاً على تجميع العمل الجماعي team work، والتناوب على المهام job rotation.

❖ **المعرفة، المهارات والتعلم** knowledge, skills and learning إن تعميم الأتمتة وأنظمة المعلومات في غالب المنظمات الحديثة جعل من المهارات والقدرات المتعلقة باختيار والاستخدام الفعال للمعلومات شيء أكثر من ضروري، والمعرفة الضمنية في شكل مهارات معالجة المعرفة المرزمة أصبحت أكثر أهمية من أي وقت مضى، وأضحى الاستثمار في تكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات هو شيء مكمل ومتربط مع الاستثمار في تنمية المهارات البشرية؛ فبينما حلت الآلات والمعدات محل العمالة البشرية في العصر الصناعي، ستكون تكنولوجيا المعلومات خزّان المعرفة المرزمة في اقتصاد المعرفة. وسوق العمل في اقتصاد المعرفة سيكون الطلب فيه متزايداً على المهارات البشرية Human Skills خاصة المتعلقة منها بالمعرفة الضمنية كالإدارة، القيادة، مهارات الاتصال... الخ<sup>8</sup>.

❖ **شبكات المعرفة:** يولي اقتصاد المعرفة أهمية كبيرة لعملية نشر واستخدام المعرفة، إضافة إلى أساليب توليدها واستنباطها، حيث أصبحت قدرة المنظمات على النجاح والاستمرار مرهونة بقدرتها على الولوج إلى شبكات المعرفة المحلية والعالمية، واستيعابها واستغلالها على أكفأ وجه، لذلك فإن نجاح الاقتصاديات الوطنية والمؤسسات القومية سيكون أكثر ارتباطاً بفعالية هذه الأخيرة في تجميع وخلق واستخدام المعرفة في مجمل نشاطها، وبالتالي فإن المنظمات في اقتصاد المعرفة ملزمة بالبحث عن روابط Linkages تسمح لها بتطوير التعليم التفاعلي بين المنشآت Inter Firm interactive Learning، والشركاء الخارجيين Outside partners، والشبكات الخارجية Outside Networks لخلق أصول مكملة Complementary Assets لرأسمالها المعرفي الداخلي، تساعد على توزيع التكاليف والأخطار المقترنة بعملية الابتكار، وكذا تساعد على الولوج إلى نتائج الأبحاث الجديدة، واكتساب أدوات تكنولوجية جديدة. وبذلك أصبح الاقتصاد يقاد من قبل سلسلة هرمية من شبكات المعرفة التي تتغير فيها المعلومات بمعدلات سريعة، و للإشارة فقط هناك أنواع عديدة لشبكات المعرفة مثل شبكات الجامعات، وشبكات مراكز البحوث، وشبكات مؤسسات المعلومات كالمكتبات ودور النشر ومراكز التوثيق، وشبكات الصناعات المختلفة وغير ذلك من الشبكات، وأصبح المجتمع الذي لا يعتني بتشبيك مؤسسات المعرفة مجتمعاً متأخراً عن الركب الاقتصادي<sup>9</sup>.

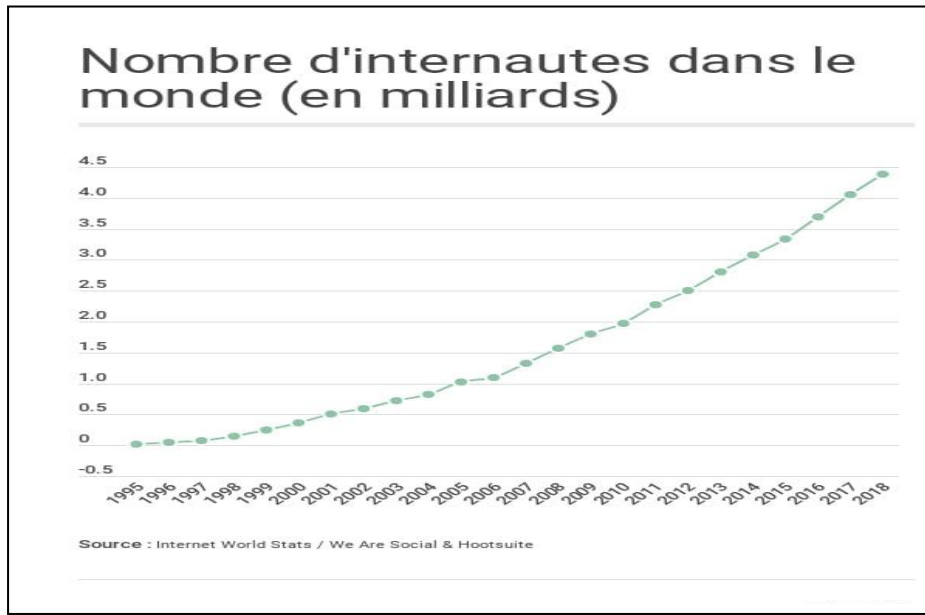
### 3- بيئة الأعمال في ظل تكنولوجيات المعلومات والاتصالات

تختلف الأعمال في عصر المعرفة والمعلومات عن غيره من الاقتصاديات التقليدية (اقتصاد زراعي، اقتصاد صناعي) بجملة من المميزات والخصائص، نوجزها في عدة نقاط هي:

➤ **انتشار تكنولوجيا المعلومات:** يشهد العالم خلال الآونة الأخيرة تزايداً كبيراً في معدلات استخدام أجهزة المعلومات وتكنولوجيات الاتصال في شتى مجالات الأعمال ومختلف جوانب الحياة الاجتماعية للأفراد. و يعود هذا الانفجار الحاصل في ثورة المعلومات والاتصالات بشكل رئيسي إلى الانخفاض المستمر في تكلفة أجهزة معالجة المعلومات ووحدات الاتصال<sup>10</sup>، والتطور السريع في التطبيقات المتعلقة بحاجات الأفراد والمنظمات ( الرقمنة Digitalization ، تطور البرمجيات Software's، تكنولوجيات التصوير والمسح الضوئي Scanning and Imaging technologies، الذاكرات الإلكترونية وأدوات التخزين Memory and Storage technologies....الخ).

أما إذا أردنا البحث عن قاسم مشترك يربط بين جميع هذه التكنولوجيات المذكورة سابقاً فلن نجد أفضل من شبكة المعلومات العالمية أو الإنترنت Internet، بصفتها تكنولوجيا وليدة جميع التطورات السابقة، ففي العقد الأول من تطور هذه الشبكة و بالذات عام 1989 كانت حكرًا فقط على مجموعة من المتخصصين (حوالي 159000 مستخدم)، أما الآن وبعد قرابة 20 سنة، فقد تضاعف عدد مستخدمي هذا المورد إلى قرابة 5 مستخدم ، و هو عدد مرشح للتزايد، كما هو موضح في الشكل الآتي.

### الشكل 01: تطور عدد مستخدمي شبكة الانترنت 1994-2018



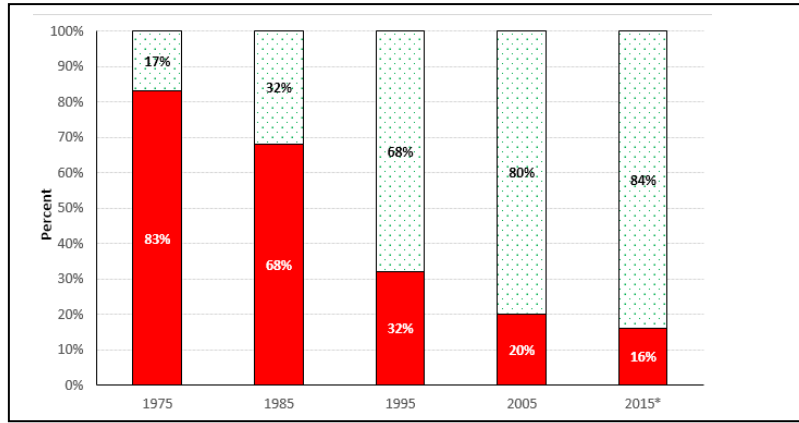
**Source :** www.journaldunet.com, consulte le 13/07/2019

قد مكّنت هذه الطفرة السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الأفراد والمنظمات من معالجة و تخزين وإرسال كميات كبيرة من المعلومات بتكلفة متدنية، إضافة إلى أن خاصية التغلغل Pervasiveness التي تتمتع بها مثل هذه التكنولوجيات؛ فبينما كانت في صورتها الأولى متركزة في قطاعات صناعية محددة، إلا أنها ما لبثت أن تطورت لتصبح ثورة عالمية Generic revolution تشمل كافة القطاعات بدون استثناء، وبشكل خاص الاقتصاد؛ فهي تؤثر على كل جزء ومفردة في الاقتصاد من سلع وخدمات، أفراد ومؤسسات، قطاع عام وخاص، وتمس جميع مراحل الدورة الإنتاجية للمؤسسات، بدءاً من البحث وتطوير، الإنتاج والتسويق، إلى غاية التوزيع النهائي للمنتج و ضمان خدمات ما بعد البيع.

## ➤ ارتفاع حصة الأصول المعنوية:

لقد شهد عالم الأعمال خلال العقدین الأخيرین تحولاً ثورياً في المفاهيم الاستثمارية للمنظمات، حيث أصبح إنتاج السلع والخدمات وخلق الثروة يعتمد بشكل كبير على الأصول المعنوية بدل الأصول المادية. ففي سنة 1982 مثلاً كانت 62% من استثمارات المؤسسات الأمريكية تنفق على الأصول المادية كالأراضي، المعدات... وغيرها من الأصول المادية الأخرى. وفي سنة 1992، أي 10 سنوات بعدها انخفضت النسبة إلى 37%<sup>11</sup>، أي أنّ أكثر من ثلثي هذه الاستثمارات يتجه نحو ما يسمى بالأصول المعنوية Intangibles assets.

### الشكل (02): تطور نسبة الأصول المعنوية إلى إجمالي الأصول لمؤسسات S&P 500



**Source:** Sung Kim, *IP Asset Value as Collateral: The Increasing Use of Patents as Collateral in Asset-Based Lending*, abfjournal, february 2016

## ➤ نهاية الملكية الرأسمالية:

على عكس العمالة البسيطة التي سادت في العصر الصناعي، فالعمالة المعرفية في وقتنا الحالي تمتلك عناصر الإنتاج، (معرفة، خبرة... الخ) وهي أدوات يمكنهم أخذها معهم حين الانتقال من مؤسسة لأخرى. إذن إذا كانت المؤسسات تمتلك الأصول المادية المجسدة في المعدات والمباني وغيرها فهي لا تمتلك هذا النوع من الأصول، لذلك أصبحت العديد من المؤسسات (خاصة المؤسسات العالية المعرفة) تحافظ على رأسمالها المعنوي، عن طريق مكافئة العمال بمنحهم جزءاً من أسهم المؤسسة<sup>12</sup>. حيث تهدف مثل هذه المؤسسات من خلال هذه السياسة إلى ربط مهارات العمال برأسمال الشركة<sup>13</sup>. هي نفس

الخلاصة التي ذكرها Daum حول نظرية كارل ماركس عن مجتمع العمال الذي يحصلون فيه على حصتهم من القيمة المضافة المتولدة من عملية الإنتاج<sup>14</sup>.

### ➤ حتمية الإبداع لأجل البقاء:

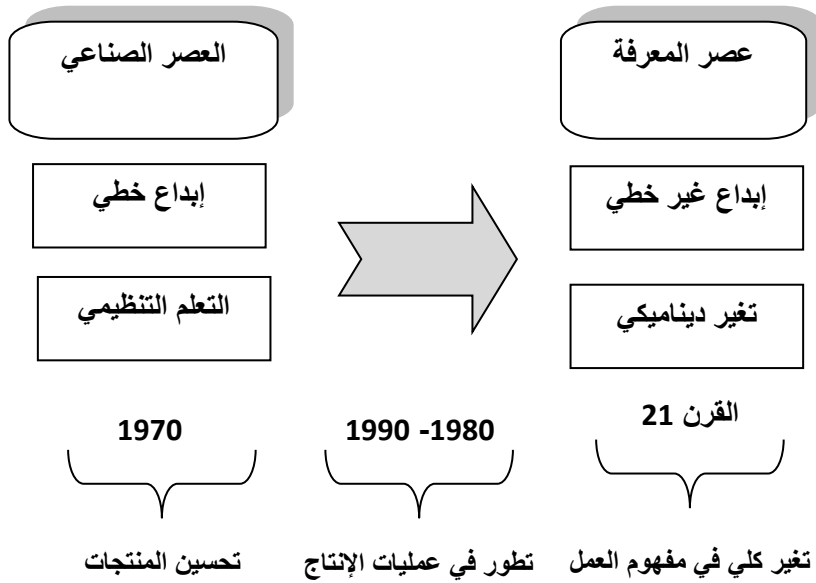
يشير waltz عن Gary Hamel في كتابه Leading the revolution إلى أن ثورة الأعمال في القرن الواحد والعشرين ستميز بالتعقيد والسلوك غير الخطي للتكنولوجيا<sup>15</sup>، ويفصل في نفس الكتاب على أن التطور التكنولوجي الحاصل خلال الثلاث عقود السابقة قد مر بثلاث مراحل أساسية هي:

**المرحلة الأولى:** وكانت خلال فترة السبعينات وقد تميزت بالتركيز على عنصر التحسين من خلال الابتكار والإبداع المستمرين لتحسين المنتجات والخدمات المقدمة في حين ركز التسيير على زيادة الأصول الإنتاجية المادية.

**المرحلة الثانية:** وكانت خلال فترة الثمانينات والتسعينات، أين تحول الاهتمام نحو الأصول المعنوية Intangible assets، وذلك بترشيد العمليات الإنتاجية من خلال إعادة هيكلة عمليات الإنتاج Business process re-engineering، وقد تزامن هذا التوجه الجديد مع تزايد الاهتمام بتطوير المؤسسات التعليمية ( البحث والتطوير)

**المرحلة الثالثة:** وهي الفترة الراهنة والتميزة بالانتشار الواسع للتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات، وتعقيد العولمة، والثورة غير خطية للإبداع والمرونة، وتزايد عدد المخاطر التي تهدد المنظمات فأصبح تبني أجندة إبداعية غير خطية لمسايرة التغير الدائم في البيئة التشغيلية للأعمال مفتاح الصمود والنجاح في السوق والحفاظ على التنافسية .

### الشكل 03: تطور مفهوم الإبداع في الأعمال



**Source:** Edward waltz, op cit, p 9

ووفقاً لـ: Hamel فإن روح الإبداع المستمر والمرونة الشديدة أصبحت هي المحددات الأساسية للحفاظ على تنافسية المنظمات في الثورة الغير خطية للأعمال في عصر المعرفة. أين ستكون الكلمة الحاسمة لمفهوم الإبداعي للعمل Business concept innovative ويقصد به القدرة على تغيير نماذج العمل الحالية إلى طرق وأساليب إنتاجية مبتكرة، تمكّن المنظمات من خلق قيمة جديدة للمنتجات، وتحديث انقلاباً في طرق الإنتاج والاستهلاك. وستكون الميزة هنا أمام المؤسسات الصغيرة؛ لأنه وبحسب نفس المؤلف أن الإبداع في مفهوم العمل لا علاقة له برأسمال، والخطر الكبير هنا سيحيط بالقوى العظمى والمؤسسات العملاقة التي يمكن أن تكون ضحية تغيرات جذرية في مفاهيم العمل.

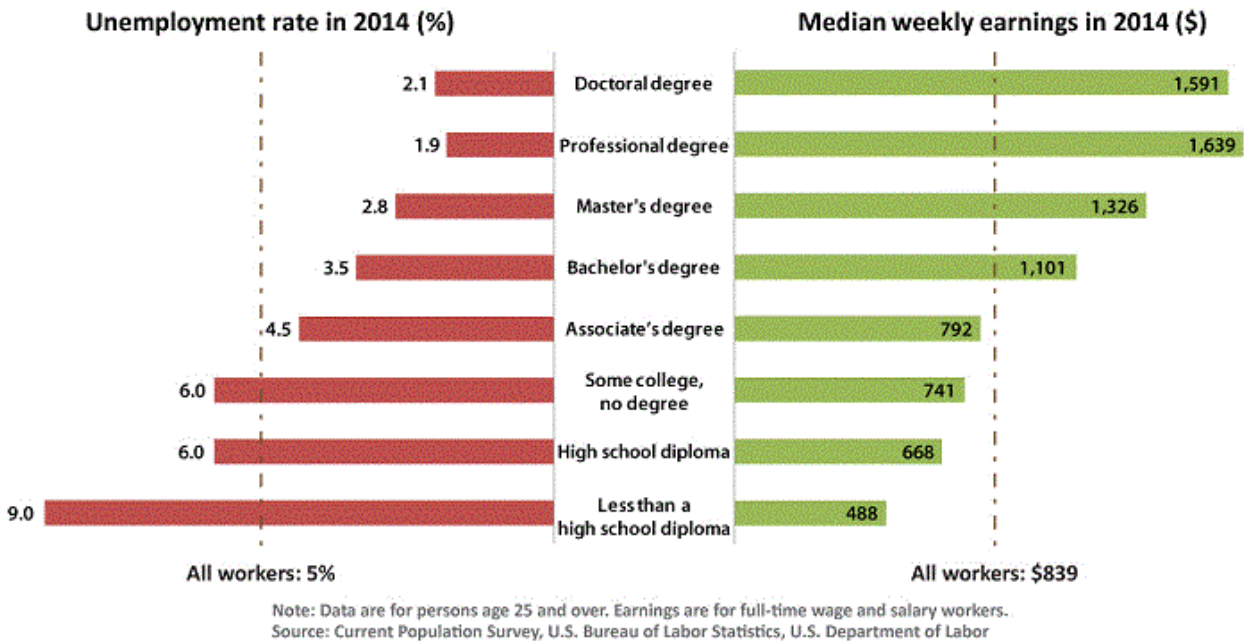
#### ➤ سيادة العمل المعرفي:

لعل أهم التغيرات التي صاحبت مجتمع المعلومات الحديث، تتعلق أساساً بالتحول في مجال العمل والإنتاج، أي الانتقال من الصناعات التي كانت تشكل محور الإنتاج في عصر الصناعة والتي كانت تعتمد على الجهد العضلي للعامل في عمل محدد متكرر لا يحتاج إلى كثير من تشغيل العقل، إلى صناعات بازغة جديدة تمثل مركز الثقل فقي الإنتاج، وتعتمد على التطورات التكنولوجية المتلاحقة. وهي في الغالب صناعات تعتمد على المجهود العقلي للعامل وعلى مقدرته على الابتكار والإبداع واستنتاج

الأفكار الجديدة غير التقليدية. الأمر الذي أدى إلى تزايد الطلب على العمالة الفنية Skilled labour، والشكل الأتي يبين حجم الطلب اليد العاملة المؤهلة وكذا الميزة الأجرية لهذه الفئة في الاقتصاد الأمريكي مقارنة بباقي الفئات العمالية.

الشكل (04): معدلات البطالة والأجر بحسب المستوى التعليمي للاقتصاد الأمريكي 2014

### Earnings and unemployment rates by educational attainment

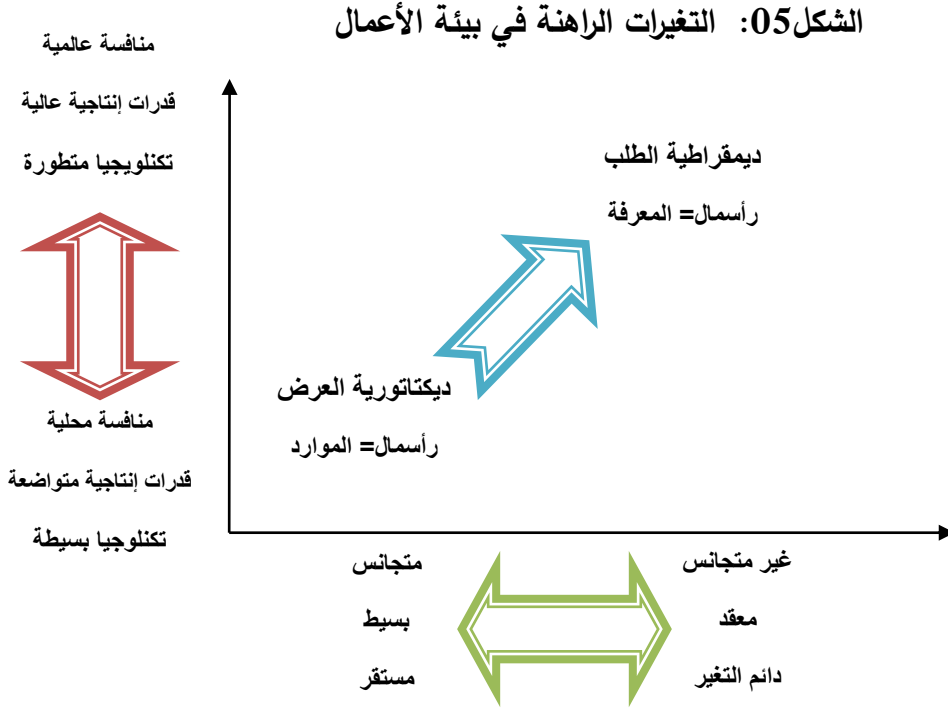


source: current population survey, U S bureau of labor statistics, US department of labor, 2015

### ➤ تشخيص الطلب:

تمارس أغلب المنشآت نشاطها في بيئة ديناميكية أهم ما يميزها هو العولمة وانفتاح الأسواق، الطلب المشخص une demande personnalisés، المنافسة المتزايدة من حيث تجديد وتطوير القدرات الإنتاجية، والمهارات المتميزة، وتطور وتعقد المعارف والتكنولوجيات الواجب السيطرة عليها. في هذه البيئة الاقتصادية الجديدة أصبح الزبون هو الحكم الرئيسي لقواعد اللعبة الإنتاجية، الأمر الذي أدى ببعض رجال الأعمال ك: Charles sirois إلى دعوة المنشآت التخلي عن فلسفة الأعمال القائمة على فكرة ديكتاتورية العرض la dictature de l'offre والأخذ بفكرة ديمقراطية الطلب la démocratie de la

demande وأن السيادة في العصر الحالي تكون للمستهلك<sup>16</sup>. ويلخص نفس المصدر السابق التحولات الحاصلة في بيئة الأعمال في الرسم الآتي:



**Source:** Real Jacob, op cit, p1

#### 4- تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق:

- إن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق فلسفة وممارسة، يتمثل في الجوانب التالية:
- **إنتاجية التسويق:** حيث ساهمت هذه التقنيات في تفعيل عناصر المزيج التسويقي وإثارته، وبالتالي تقليص التكاليف المترتبة على تقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين، والعملاء بمختلف أنواعهم، وتتنضح أهمية ذلك إذا تم إدراك أن تكاليف التسويق كمعدل تشكل ما بين 50-85 % من التكاليف الإجمالية للمؤسسة<sup>17</sup>.
  - **بيانات التسويق ومعلوماته:** أصبح الحصول على ثروة من البيانات والمعلومات المرتبطة بالتسويق، وتأمين توزيعها، وتحليلها والاستفادة منها في التعاملات التجارية، وفي دراسة الأسواق، وفي مجال بحوث التسويق واستطلاعات الرأي، والتعرف على حاجات ورغبات وتفضيلات الأسواق المستهدفة سريعاً، وبالوقت المناسب، وبتكلفة رمزية أو مجانية في بعض الأحيان بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات<sup>18</sup>.

• **إعادة هندسة (هندرة) عمليات التسويق:** حيث أصبحت عمليات تطوير المنتجات مثلًا تتم عبر أساليب مبتكرة، مثل: التصميم بمساعدة الحاسوب، ونظم التبادل الإلكتروني للبيانات، وعقد المؤتمرات من خلال الفيديو، ومكنة المبيعات، أي البيع بالكامل من خلال أجهزة ومعدات رقمية. كما صارت عمليات غدارة الطلبات تتم بشكل آلي من خلال منصات ربط حاسوبية مع الموردين والبائعين. إضافة إلى ذلك، أصبحت العلاقة بين المسوّق والعميل مباشرة بعد أن قلصت تقنيات المعلومات والاتصالات دور الوسيط أو الموزعين (سواء كانوا تجار جملة، تجزئة أو وكلاء...). ففي شركة FEDEX أو DHL يستطيع العملاء باستخدام شبكة الانترنت، أو الجهاز النقال اقتفاء أثر طرودهم ومتابعة مسيرها خطوة بخطوة، وفي كل وقت، دون الحاجة للاتصال بممثل الشركة أو الاستفسار عن أوضاع طرودهم<sup>19</sup>.

• **إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً:** تسمح تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جعل المؤسسة في علاقة دائمة مع العملاء، ما يسمح لها بإدارة هذه العلاقة وتحقيق العديد من المزايا، التي من أهمها:<sup>20</sup>

• تحسين معدلات التحول من مفهوم المتسوّق shopper إلى مفهوم المشتري buyer من خلال المعلومات ذات الصلة، والعروض البيعية المتنوعة؛

• زيادة قيمة المبيعات من خلال التوسع في سياسات البيع المستهدفة، مثل سياسة تقديم العروض المتكاملة، سياسة تدعيم المنتج المقدم...؛

• الوصول إلى عملاء أكثر ربحية من خلال تحسين العوامل المؤثرة في درجة ولاء العملاء وأسلوب المحافظة عليهم؛

• تحسين فعالية إدارة علاقات العملاء من خلال تبسيط الخدمات الشخصية وأسلوب تقديمها، والوقت المسغرق في ذلك.

## 5- مقومات نجاح العملية التسويقية عبر الانترنت:

من أجل نجاح أي مؤسسة في تسويق منتجاتها عبر الانترنت، ينبغي عليها الاهتمام بالنواحي التالية:<sup>21</sup>

• دراسة السوق المستهدف وتحديده من أجل توجيه المعلومات المتعلقة بالمزيج التسويقي التي تُناسب تلك الأسواق التي هي عبارة عن مجموعة من الجمهور المحتمل؛

• الاتصال المباشر مع زوّار موقع المؤسسة، من خلال تقديم العروض الجذابة، وحادثة المعلومات المتعلقة بمنتجات المؤسسة؛

خلق الجو التنافسي الملائم مع إعطاء فرصة للجمهور بمشاركتهم في الحملات والجهود التسويقية؛

• تجنب المبالغة في عملية التسويق، وعدم الوفاء بالوعود التي تعطيها المؤسسة للزبائن؛

- تطوير خطة عمل على أسس معروفة لسير العملية التسويقية بفاعلية؛
- تشجيع الزوار لموقع المؤسسة على تقديم اقتراحاتهم، ومدى تقبلهم للخدمات التي تقدمها المؤسسة؛

- التسويق المتكامل عبر الانترنت: من خلال محاولة دمج جهود تسويق موقع المؤسسة على الشبكة، والموازنة مع الميزانية العامة للتسويق الخاصة بالمؤسسة، والتأكد من أن جميع موظفي التسويق بالمؤسسة على دراية تامة بموقع المؤسسة وكيفية عملها.

#### 6-التحديات التي تواجه المؤسسات المسوّقة عبر الانترنت:

إن تجسيد أي مؤسسة لفكرة التسويق عبر الانترنت ليس بالأمر السهل، لأنه توجد الكثير من التحديات التي تواجه المؤسسة، لعل من أبرزها:

- **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق عبر الانترنت تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق عبر الانترنت باستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة<sup>22</sup>.

- **عوائق اللغة والثقافة:** إن تعامل الأفراد أو المؤسسات عبر الانترنت، يتطلب توافر درجة معينة من الثقافة والتعلم اللازمين لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وفي مقدمتها الحاسوب، إضافة إلى ذلك فإن إشكالية اللغة التي يتم بها التماور وإتمام صفقات البيع والشراء قد تزيد من محدودية التسويق عبر الانترنت.

- **الخصوصية والسرية:** تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الانترنت بشموليتها، خاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من العملاء، الاسم، الجنسية، العنوان... ، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات الإلكترونية، إضافة إلى تقنين آليات لتأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الانترنت<sup>23</sup>.

- **الأمن:** تعد التجارة عبر الانترنت عرضة لكثير من الانتهاكات القانونية التي يمارسها لصوص الانترنت، خاصة وأنها تجارة لا تتم من خلال مجلس للعقد بحضور الطرفين، كما أنها لا تتقيد بالحدود مما يطرح جانبا مهما من القانون الواجب تطبيقه في حالة النزاع، وحماية العلامات التجارية المسجلة، واللغة التي يتعين إبرام الصفقة بها، والأنظمة المصرفية الواجب التقيد بها، كما أن عدم ارتكاز التجارة عبر الانترنت على مستندات مادية يثير مسألة إثبات التزامات الأطراف المتعاقدة<sup>24</sup>.

تحديات خاصة بالدول النامية أهمها:<sup>25</sup>

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة؛
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مديري المؤسسات؛
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني؛
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت، لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة المنتجات، ورغبتهم في فحصها قبل الشراء؛
- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة معتبر من المواطنين في الدول النامية؛
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية؛
- بطء شبكة الإنترنت، وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.

#### خاتمة:

لقد حاولنا في هذه الدراسة أن نفهم مختلف التحولات التي تعصف بالاقتصاد العالمي، ونحلل مختلف الخصائص التي تميز بيئة الأعمال الراهنة، حيث توصلنا إلى أن نمو المعرفة البشرية والانتشار الواسع لتكنولوجيات المعلومات والاتصالات الحديثة قد أدتا إلى إحداث تغييرات جذرية في أنماط عمل المنظمات وأساليب الحياة الاجتماعية للأفراد، وأصبحت المؤسسات مجبرة على محاكاة هذه التغيرات والاستفادة منها قدر الإمكان. ومن جملة هذه التحديات التي تواجهها المؤسسات في الاقتصاد الحالي القائم على المعرفة نذكر ما يلي:

- لقد أصبحت القدرة على المنافسة المباشرة Head to Head competition شرطاً رئيسياً للاستمرار والنجاح وفي الأسواق خاصة بعد عولمة المنافسة وفتح الأسواق (المشروط وغير المشروط)
- لقد أصبح شرط الحجم عاملاً رئيسياً وميزة هامة للبقاء أمام المنافسة وولوج الأسواق الخارجية، الأمر الذي زاد من حدة التحدي أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي أصبحت مجبرة على عقد شراكات أجنبية (وإن كان البعض لا يوافق على هذه النقطة ك: Gary Hamel)
- لقد أدت عولمة الإنتاج إلى ترشيد عملية الإنتاج، من حيث تنسيق توزيع وتراكم الأصول، تكريس مبدأ التخصص specialization وتعزيز مفهوم الفروع الأجنبية وخطوط الإنتاج العالمية global، Chain of production وبالتالي ضمور عهد الأسواق الداخلية (الطلب المحلي).

➤ لقد أضحي النشاط الاقتصادي على قدر كبير من المرونة، وأضحت العلاقة بين العرض والطلب أكثر تفاعلية من ذي قبل، وأجبرت المنظمات تبعاً لذلك على تبني نماذج تسويقية حديثة مبنية على تشخيص الطلب.

➤ تسجل الاقتصاديات المعرفية أرباحاً هائلة جراء التحولات في الأنماط الاستهلاكية والصناعية، وينعكس هذا النمو في الصناعات المعرفية على نمو في مداخيل هذه الصناعات، ارتفاع أجور الوظائف المعرفية، استمرار أنشطة البحث والتطوير... الخ .

➤ يحتم النمط الاقتصادي الجديد القائم على المعرفة على المؤسسات أن تتعلم كيفية تعظيم العائد ليس فقط عن طريق الأصول المادية بل حتى بالاعتماد على الأصول المعنوية، الأمر الذي يستوجب وجود نموذج جديد لمنظمات الأعمال، وأنظمة إدارة جديدة أكثر تأقلاً مع هذه المحركات المعنوية الجديدة للقيمة.

➤ لقد أدى تزايد الارتباط Inter-dependence بين التجارة العالمية، وحركة رؤوس الأموال، وتدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة، إلى تزايد معدلات نشر المعرفة ونقل التكنولوجيا.

➤ تغير مفهوم تنافسية المؤسسات من البحث عن الموارد إلى ضرورة الإبداع والتغيير المستمر في طرق وأساليب الإنتاج.

➤ ينبغي على المؤسسات ترشيد التكاليف وإعادة إعداد المهارات الأساسية ( تدنية الحجم التنظيمي، إعادة هندسة نشاطات الأعمال، إعادة هيكلة وحدات الإنتاج وربطها بشكل مباشر مع الأسواق)

➤ ضرورة التحسين والتطوير المستمرين، وإخضاع المنتجات لمعايير الجودة العالمية (شهادات الإيزو ISO، المعايير التنافسية étalonnage, Six Sigma, approche Kaizen, concurrentiel).

➤ الاعتماد على المعلوماتية والتحول التدريجي نحو النشاط الافتراضي (تجارة إلكترونية، أعمال إلكترونية... الخ) لما له من مزايا تنافسية من حيث التكاليف والفعالية.

➤ البحث عن أكبر قدر ممكن من المرونة (لامركزية الهياكل والتنظيم déconcentration، تعديد المهارات polyvalence، توزيع المسؤولية على الفرق équipes responsabilisées... الخ )

<sup>1</sup> - **Benoit Godin**, *the knowledge economy ; fritz machlup's construction of a synthetic concept*, Quebec, Canada, 2008.

<sup>2</sup> - **Blandine Laperche & al**, *Innovation, Evolution and Economic Change*, Edward Elgar Publishing, UK, 2006, p.17

<sup>3</sup> - **OCDE**, *the knowledge based economy*, Paris, 1996, p.9

<sup>4</sup> - **حسن مظفر الرزو**، مقومات الاقتصاد الرقمي ومدخل إلى اقتصاديات الإنترنت، مركز البحوث، سوريا، 2006، ص.329

<sup>5</sup> - **عبد الخالق فاروق**، اقتصاد المعرفة في العلم العربي: مشكلاته وافق تطوره، مكتب شؤون الإعلام، الإمارات العربية المتحدة، 2005، ص. 23

<sup>6</sup> - **جمال داود سليمان**، اقتصاد المعرفة، اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص.20

<sup>7</sup> - **المرجع نفسه**، ص.21

<sup>8</sup> - **OCDE**, 1996, op.cit, p.15

<sup>9</sup> - **ibid**, p.16

<sup>10</sup> - **John Houghton and Peter Sheehan**, A Primer on the Knowledge Economy, Centre for Strategic Economic Studies, Victoria University, USA, 2000, p. 2

<sup>11</sup> - **Juergen H. Daum**, intangible assets and value creation, Wiley, England, 2003, p. 3

<sup>12</sup> - لقد سمحت هذه السياسة للعديد من الموظفين من التحول من مجرد موظفين إلى مساهمين كبار، حيث تقدر شركة ميكروسوفت أنه ما بين 5000 و 10.000 من مبرمجها قد أصبحوا من أثرياء الولايات المتحدة من خلال تطبيقها لبرنامج Microsoft stock option program.

<sup>13</sup> - **Juergen H. Daum**, op.cit, p. 10

<sup>14</sup> - **Ibid**, p. 10

<sup>15</sup> - **Edward waltz**, knowledge management in the intelligence enterprise, Artech house, London, 2003, p.9

<sup>16</sup> - **Real Jacob**, Gérer les connaissances : un défi de la nouvelle compétitivité du 21<sup>e</sup> siècle, Université du Québec à Trois-Rivières, 2000

<sup>17</sup> بشير العلاق، التسويق الإلكتروني (مدخل تطبيقي)، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2014، ص: 19.

<sup>18</sup> صلاح الدين حسن السيسي، استراتيجيات التسويق في ظل بيئة متغيرة لمنظمات الأعمال والخدمات، مركز الخبراء الدوليين للتدريب والبحوث والدراسات العلمية، مصر، ط1، 2019، ص: 371.

<sup>19</sup> بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص: 19-20.

<sup>20</sup> مروة شبل عجيزة وخالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2012، ص: 22-21.

<sup>21</sup> زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية والتطبيق-، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط5، 2014، ص: 443.

<sup>22</sup> علي فلاح مفلح الزعبي وأحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2020، ص: 49.

<sup>23</sup> مروة شبل عجيزة وخالد بطي الشمري، مرجع سبق ذكره، ص: 27.

<sup>24</sup> زكية مقري ونعيمة يجاوي، التسويق الاستراتيجي -مداخل حديثة-، دار الراية، عمان، الأردن، ط1، 2015، ص: 288-289.

<sup>25</sup> علي فلاح مفلح الزعبي وأحمد صالح النصر، مرجع سبق ذكره، ص: 50.