



التحولات المعرفية في بيئة الأعمال وأثرها على وظيفة التسويق في المؤسسة

Knowledge-based mutations in the business environment and their impact on the firms' marketing function

سمير مسعي^{1*}، عبد الحميد بوعقال²

 s_messai@yahoo.fr، جامعة عباس لغرور، خنشلة (الجزائر)،¹

 hamid-40@hotmail.fr، جامعة عباس لغرور، خنشلة (الجزائر)،²

تاريخ القبول: 2021/06/30	تاريخ الإرسال: 2021/04/24
<p>Abstract Knowledge assets are important tools for all modern businesses, and encouraging investment and leadership in these new tools has become at the forefront of the objectives that many organizations seek to achieve high performance and avoid the risks of regression and disappearance. This article aims to show the most important knowledge-based transformations taking place in the current business environment, as well as the different marketing challenges facing companies in light of this new knowledge-based economy. Keywords : Knowledge economy ; Intangible assets ; Digital marketing ; Globalization ; New information and communication technologies JEL Classification Codes : M31, 0 32, D21, F13</p>	<p>ملخص يعتبر الاستثمار في الأصول المعرفية من الأمور الهامة بالنسبة لجميع المؤسسات في بيئة الأعمال الراهنة، حيث أصبح تشجيع الاستثمار في هذه الممكنات الجديدة والحث على الريادة في أدائها في مقدمة الأهداف التي تسعى العديد من المؤسسات إلى تحقيقها خاصة في ظل احتدام المنافسة بين المؤسسات المحلية من جهة والمنافسة الدولية من جهة أخرى. تهدف هذه الورقة البحثية إلى تبيان أهم التحولات المعرفية الحاصلة في بيئة الأعمال الراهنة وكذا مختلف التحديات التسويقية التي تواجه المؤسسات في ظل الاقتصاد الجديد القائم على كثافة المعرفة والانتشار الواسع لتكنولوجيات المعلومات والاتصالات. الكلمات المفتاحية: ؛ اقتصاد المعرفة ؛ أصول معنوية؛ تسويق رقمي؛ عولمة؛ تكنولوجيات المعلومات والاتصالات تصنيفات JEL: F13, D21, 032, M31</p>

* المؤلف المرسل

1. 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، والتي غيرت العديد من المفاهيم وأمّاط العمل والعلاقات. وعلى الرغم من أن التغيّر التكنولوجي **technological change** سابق الذكر والمعرفة البشرية قد صاحبتا الإنسان منذ وجوده على سطح المعمورة، إلا أنّ عملية التغيير هذه قد تسارعت بشكل غير مسبوق خلال العقدین الأخيرين من الزمن، وترتّب عنها تحوّلات جذرية في ظروف الحياة الاجتماعية للأفراد وللکیفية التي تقوم بها المنظمات أعمالها. وأصبحت المؤسسات الاقتصادية تواجه تحد حقيقي الآن وهو كيفية الاستفادة من هذا الانفجار المعرفي الهائل وثورة المعلومات من خلال تحديد كيفية تسيير أعمالها ورؤيتها المستقبلية وفقاً للمعطيات الجديدة. ولعل أهم وظيفة داخل المؤسسة تأثرت بهذا التحول هي وظيفة التسويق. حيث توجب على المؤسسات تنظيم العملية التسويقية بداخلها بالطريقة التي تتفق مع طبيعة التحوّلات الاقتصادية والبشرية والثقافية والجغرافية التي تعصف بعالم الأعمال الراهن.

إشكالية الدراسة:

مما سبق تظهر إشكالية البحث الرئيسية، وهي: ما هو تأثير التحوّلات المعرفية التي يشهدها عالم الأعمال على وظيفة التسويق في المؤسسات؟
والتي يمكن أن نجزئها إلى تساؤلين فرعيين:

- ما هي أهم التحوّلات المعرفية التي تميز المنافسة وعالم الأعمال الراهن؟
- كيف تؤثر هذه التحوّلات على وظيفة التسويق بالمؤسسات؟

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

- تسطير سمات الاقتصاد العالمي الراهن القائم على المعرفة، ومعرفة أهم أدوات المنافسة فيه.
- معرفة تأثير التحوّلات المعرفية التي يشهدها العالم على المؤسسة بشكل عام وعلى وظيفة التسويق بشكل خاص.

فرضيات الدراسة: للإجابة عن الإشكالية المطروحة نقدم الفرضيات الآتية:

- تعتمد المؤسسات في عالم الأعمال الراهن بشكل أساسي على الأصول المعرفية.
- يؤثر اقتصاد المعرفة بشكل كبير في كيفية تسويق المؤسسة لمنتجاتها.

منهج الدراسة:

اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي كضرورة أملت علينا طبيعة الموضوع، حيث قمنا باستعراض وقائع اقتصادية نعيشها منذ أكثر من عقدين من الزمن، ومناقشتها وتحليل آثارها على مناخ الأعمال بشكل عام، وعلى المؤسسة الاقتصادية بشكل خاص.

خطة الدراسة: للإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة اعتمدنا على العناصر الآتية:

- مقدمة
- مفهوم وخصائص اقتصاد المعرفة
- سمات الأعمال في اقتصاد المعرفة الراهن
- تأثير التحولات المعرفية الراهنة على وظيفة التسويق
- خاتمة.

2. مفهوم اقتصاد المعرفة

إن 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 (godin, 2008). 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 (laperche, 2006, p. 17) . ولعل أشهر تعريف لاقتصاد المعرفة هو التعريف الذي جاءت به منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، والتي عرفت اقتصاد المعرفة knowledge economy (أو الاقتصاد القائم على المعرفة knowledge economy based) على أنه مفهوم برز نتيجة إقرار تام بالدور الذي تلعبه المعرفة والتكنولوجيا في النمو الاقتصادي، أكثر من باقي الموارد (موارد طبيعية، رأسمال، عمالة بسيطة... الخ) (OCDE, 1996, p. 9)

3. خصائص اقتصاد المعرفة

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

1.3 مكانة المعرفة في الاقتصاد

تكمن أهم خصيصة يتميِّز بها اقتصاد المعرفة في الدور الفاعل والجوهري الذي تلعبه المعرفة في العملية الإنتاجية وخلق الثروة، وتأثيرها الكبير على الخبرات والقدرة على التعلم والتنظيم والابتكار في كامل المنظومة الاقتصادية، الأمر الذي أدى إلى تزايد الكثافة المعرفية للمنتجات، وتطوير منتجات أكثر فأكثر ذكاء وإدماجاً للمعرفة knowledge intensive products، 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 (الرزو، 2006، صفحة 329).

2.3 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 تنقلص فيه أهمية وتأثير الموقع

location، من خلال الاستخدام الملائم للتكنولوجيا وأساليب الأسواق الرأسية، أي عبر الوسائل والشبكات الإلكترونية. بما يغير المفهوم التقليدي للأسواق (فاروق، 2005، صفحة 23).

كما أن اقتصاد المعرفة يولي أهمية كبيرة لعمليتي 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.

3.3. 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. حيث تهدف مثل هذه المؤسسات من خلال هذه السياسة إلى ربط مهارات العمال برأسمال الشركة. 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 (daum, 2003, p. 10).

4.3. 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 (houghton & peter, 2000, p. 2) ، والتطور السريع في التطبيقات المتعلقة بمحاجات الأفراد والمنظمات) الرقمنة، تطور البرمجيات، تكنولوجيات التصوير والمسح الضوئي، الذاكرات الإلكترونية وأدوات التخزين... الخ) . حيث 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.

4. بيئة الأعمال في ظل التحول نحو اقتصاد المعرفة

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

1.4. تنامي دور الشبكات

إنّ المنظّمات في اقتصاد المعرفة ملزمة بالبحث عن روابط Linkages تسمح لها بتطوير التعليم التفاعلي بين المنشآت Inter Firm interactive Learning، والشركاء الخارجيين، والشبكات الخارجية لخلق أصول مكّمة Complementary Assets لرأسها 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

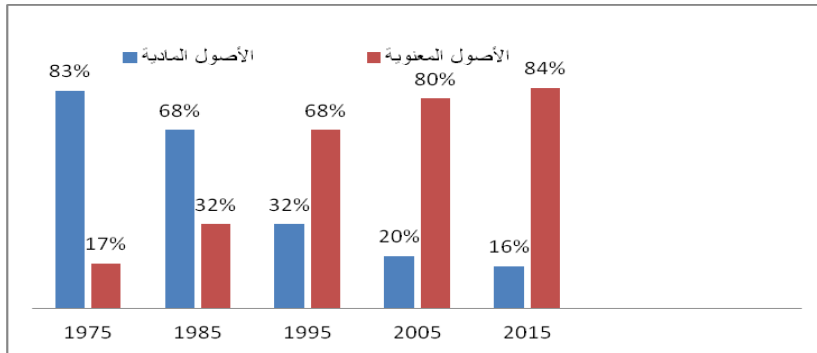
مثل شبكات الجامعات، وشبكات مراكز البحوث، وشبكات مؤسسات المعلومات كالمكتبات ودور النشر ومراكز التوثيق، وشبكات الصناعات المختلفة وغير ذلك من الشبكات، وأصبحت المنظمات الذي لا تعني بالارتباط بمؤسسات المعرفة منظمات متأخرة بالضرورة (OCDE, 1996, p. 16).

2.4. ارتفاع حصة الأصول المعنوية

لقد شهد عالم الأعمال خلال العقدين الأخيرين 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%، أي أن أكثر من ثلثي هذه الاستثمارات يتجه نحو ما يسمى بالأصول المعنوية Intangibles assets (daum, 2003, p. 3). والشكل 01 يبين بوضوح هذا التوجه أين يبرز تطور نسبة الأصول المعنوية إلى إجمالي الأصول لمجموع المؤسسات المسعرة بسوق standard & poors الأمريكي في الفترة الممتدة من 1975 إلى 2015.

الشكل (01): تطور نسبة الأصول المعنوية إلى إجمالي الأصول للمؤسسات المسعرة

بمؤشر S&P 500



Source: Sung Kim, (2016)

3.4. حتمية الإبداع لأجل البقاء

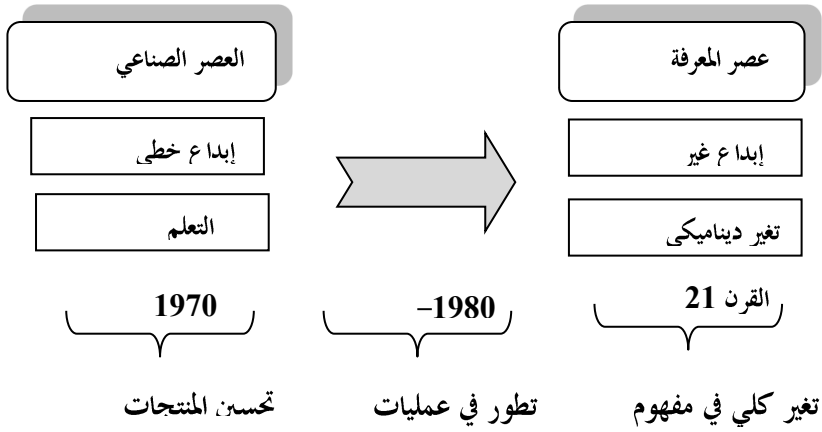
يشير waltz عن Gary Hamel في كتابه *Leading the revolution* إلى أن ثورة الأعمال في القرن الواحد والعشرين ستتميز بالتعقيد والسلوك غير الخطي للتكنولوجيا، ويفصل أن التطور التكنولوجي قد مر بثلاث مراحل أساسية هي: (waltz, 2003, p. 9)

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 العوامة، والثورة غير خطية للإبداع والمرونة، وتزايد عدد المخاطر التي تقدم المنظمات فأصبح تبني أجندة إبداعية غير خطية لمسايرة التغير الدائم في البيئة التشغيلية للأعمال مفتاح الصمود والنجاح في السوق والحفاظ على التنافسية .

الشكل 02: تطور مفهوم الإبداع في الأعمال



Source: Edward waltz .(2003) , 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، وتحدث انقلاباً في طرق الإنتاج والاستهلاك. وستكون الميزة هنا أمام المؤسسات الصغيرة؛ لأنه وبحسب نفس المؤلف أن الإبداع في مفهوم العمل لا علاقة له برأس المال، والخطر الكبير هنا سيحيط بالقوى العظمى والمؤسسات العملاقة التي يمكن أن تكون ضحية تغيرات جذرية في مفاهيم العمل.

4.4. تنامي التنظيمات المرنة

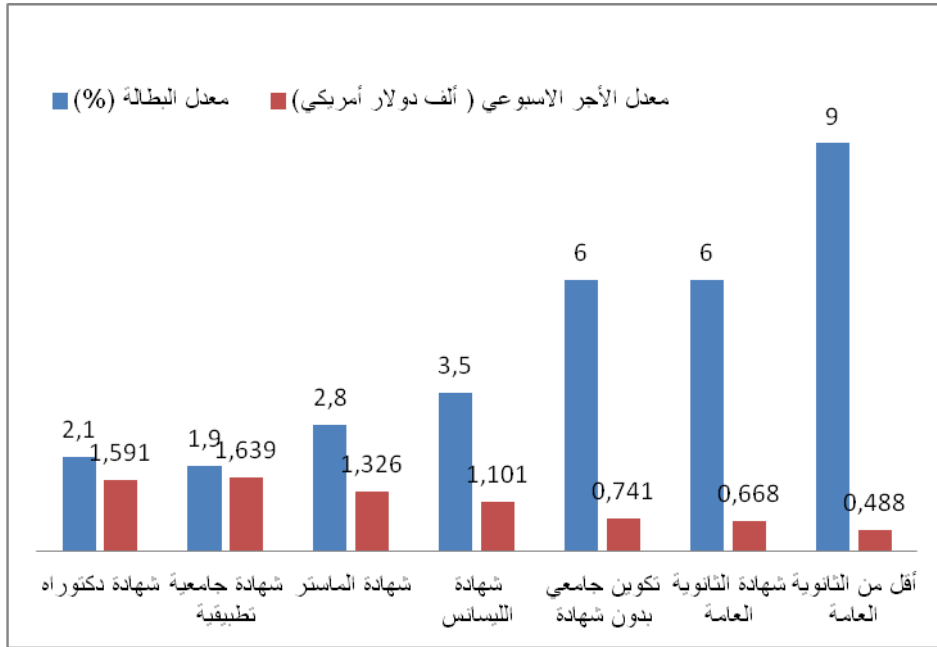
لقد تميّزت العولمة خلال الستينيات من القرن الماضي بتوسع عالمي في نظام الإنتاج التaylorي، لكن بعد هذه الفترة أصبحت التنظيمات المرنة *flexible forms of organization* هي الصبغة التي تطغى على أغلب أشكال المنظمات الحالية، حيث تؤدي هذه التنظيمات المرنة إلى تقليل الخسائر، والزيادة من

إنتاجية عنصر 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 تفادي 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 تميم العمل الجماعي **team work**، والتناوب على المهام **job rotation**.

5.4. 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 03 يبين حجم الطلب اليد العاملة المؤهلة وكذا الميزة الأجرية لهذه الفئة في الاقتصاد الأمريكي مقارنة بباقي الفئات العمالية خلال سنة مرجعية 2014.

الشكل (03): معدلات البطالة والأجر بحسب المستوى التعليمي للاقتصاد الأمريكي
2014



source: Continued improvement in U.S. labor market in 2014 (n.d.). Retrieved march 6, 2015, from : <https://www.bls.gov/opub/mlr/2015/article/continued-improvement-in-u-s-labor-market-in-2014.htm>

6.4. 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 يحتمان 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 (سليمان، 2009، صفحة 21).

5. تأثير التحولات المعرفية على وظيفة التسويق

لقد أثرت التحولات في بيئة الأعمال القائمة على المعرفة على وظيفة التسويق، وهذا في شقيها الفلسفي والتطبيقي، في الجوانب التالية:

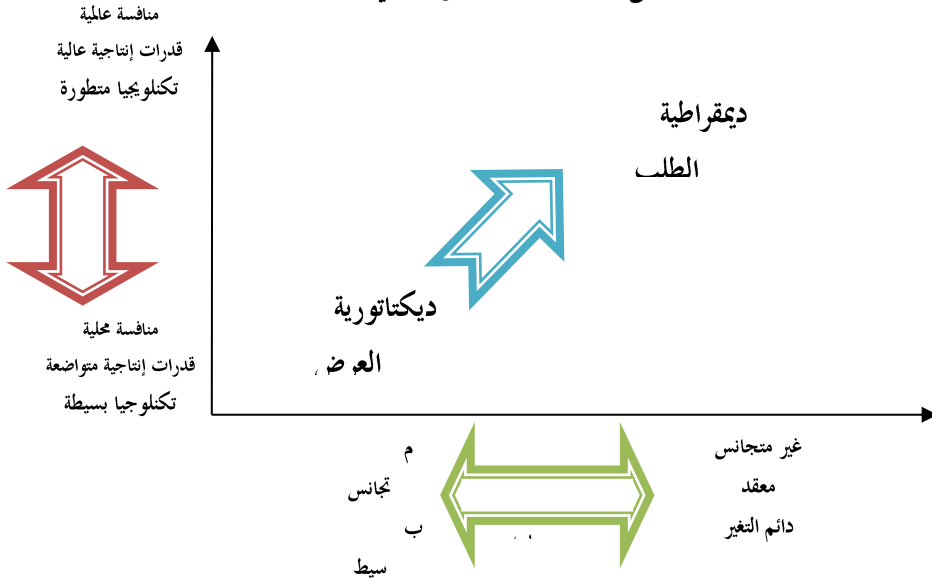
1.5. تزايد تسليع المعرفة

لقد أدت الطفرة المعرفية الحديثة إلى 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، وتزايد معدلات تسليع المعرفة الخالصة *pure knowledge* مثل صناعة البرمجيات الجاهزة، والخدمات المعرفية المباشرة كالتصميم، الاستشارات، النظم الخبيرة... الخ (سليمان، 2009، صفحة 20)

2.5. تزايد 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 كـ: Charles sirois إلى دعوة المنشآت التحلي 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 (Jacob, 2000). ويلخص نفس الكاتب السابق التحولات الحاصلة في بيئة الأعمال في الرسم الآتي:

الشكل 04: التغيرات الراهنة في بيئة الأعمال



Source: jacob, r. (2000). p1

3.5 . تزايد إنتاجية وظيفة التسويق:

لقد ساهم الاستثمار المكثف في أدوات المعرفة في تفعيل عناصر المزيج التسويقي وإثارته، وبالتالي تقليص التكاليف المترتبة على تقديم المنتجات والخدمات للمستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين، والعملاء بمختلف أنواعهم، وهذا من خلال تركيز الجهود التسويقية وزيادة فعاليتها، إذ سمحت قواعد البيانات الضخمة من إتاحة المعلومة التسويقية بشكل وافر ومناسب لمن يبحث عنها (العلاق، 2014، صفحة 19).

4.5. وفرة البيانات التسويقية

لقد أصبح الحصول على ثروة من البيانات والمعلومات المرتبطة بالتسويق أمرا يسيرا وممنهجا، حيث سمحت شركات البيانات الضخمة big data offices من جمع البيانات التسويقية على نطاق واسع،

وتحليلها وضمان الاستفادة 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 (السيسي، 2019، صفحة 371).

5.5. تزايد أهمية العنصر البشري:

لقد جعل تعميم الأتمتة وأنظمة المعلومات في غالب المنظّمات الحديثة من المهارات والقدرات المتعلقة باختيار والاستخدام الفعّال للبيانات التسويقية client data شيء أكثر من ضروري، والمعرفة الضمنية في شكل مهارات معالجة المعرفة المرزمة أصبحت أكثر أهمية من أي وقت مضى، وسوق العمل في اقتصاد المعرفة سيكون الطلب فيه متزايداً على المهارات التسويقية البشرية Human marketing Skills خاصة المتعلقة منها بالمعرفة الضمنية كمهارات الاتصال، الإقناع، التفاوض، تحليل البيانات... الخ (OCDE, 1996, p. 15).

6.5 إعادة هندسة عمليات التسويق

لقد أصبحت عمليات تطوير المنتجات تتم عبر أساليب مبتكرة، مثل: التصميم بمساعدة الحاسوب، ونظم التبادل الإلكتروني للبيانات، وعقد المؤتمرات من خلال الفيديو، ومكننة المبيعات، أي البيع بالكامل من خلال أجهزة ومعدات رقمية. كما صارت عمليات إدارة 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 الوسطاء 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 (العلاق، 2014، صفحة 20).

7.5 إمكانية إدارة العلاقة مع العملاء إلكترونياً

- لقد سمحت الشبكات المعرفية من جعل المؤسسة في علاقة دائمة مع العملاء، ما يسمح لها بإدارة هذه العلاقة وتحقيق العديد من المزايا، التي من أهمها (عجيزة و الشمري، 2012، صفحة 21):
- ✓ تحسين معدلات التحول من مفهوم المتسوق 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.

6. خاتمة

- لقد حاولنا في هذه الدراسة أن نفهم مختلف التحولات التي تعصف بالاقتصاد العالمي، ونحلل مختلف الخصائص التي تميز بيئة الأعمال الراهنة، والتي أصبحت تؤثر بشكل ملحوظ على الأداء التسويقي للمؤسسات. حيث توصلنا إلى النتائج والتوصيات الآتية:
- لقد أدى نمو المعرفة البشرية والانتشار الواسع لتكنولوجيات المعلومات والاتصالات الحديثة إلى إحداث تغييرات جذرية في أنماط عمل المنظمات وأساليب الحياة الاجتماعية للأفراد، وأصبحت المؤسسات مجبرة على محاكاة هذه التغيرات والاستفادة منها قدر الإمكان. (وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى)

➤ 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 .

➤ 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 كـ : 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 Chain of production، global وبالتالي ضمور عهد الأسواق الداخلية (الطلب المحلي).

➤ لقد أضحى 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 (وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية)

توصيات الدراسة: انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها نقترح التوصيات الآتية:

➤ لقد أجزر النمط الاقتصادي الجديد (القائم على المعرفة) المؤسسات أن تتعلم كيفية تعظيم العائد ليس فقط عن طريق الأصول المادية بل بدرجة أكبر بالاعتماد على الأصول المعنوية، وهذا من خلال الاجتهاد في ابتكار نماذج جديدة لإدارة الأعمال، وأنظمة إدارة ذكية أكثر تأقلاً مع المحركات المعنوية الجديدة للقيمة.

- ضرورة وعي المؤسسات بجمعية تغيير مفهوم التنافسية، من البحث عن الموارد إلى ضرورة الإبداع والتغيير المستمر في طرق وأساليب الإنتاج والتسويق.
- 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 الاعتماد على الشبكات والتحول التدريجي نحو النشاط الافتراضي (تجارة إلكترونية، أعمال إلكترونية... الخ) لما له من مزايا تنافسية من حيث التكاليف والفعالية.
- ضرورة البحث عن أكبر قدر ممكن من المرونة (لامركزية الهياكل والتنظيم *déconcentration*، تعديد المهارات *polyvalence*، توزيع المسؤولية على الفرق *équipes responsabilisées*... الخ)

7. قائمة المراجع

- benoit godin .(2008) .the knowledge economy: fritz machlup's construction of a synthetic concept.
- blandine laperche .(2006) .*innovation, evolution and economic change* .UK: elgar.
- edward waltz .(2003) .*knowledge management in the intelligence entreprise* . london: artech.
- john houghton & sheehan peter .(2000) .*a primer on the knowledge economy* . USA: centre for strategic economic studies.
- juergen h daum .(2003) .*intangible assets and value creation* .england: wiley.
- OCDE. (1996). *the knowldge economy*. paris.
- real jacob .(2000) .*gerer les connaissances: un defi de nouvelle competitivité du 21 siecle* .quebec: universite du quebec a trois rivieres.
- Sung Kim, (2016), IP Asset Value as Collateral: The Increasing Use of Patents as Collateral in Asset-Based Lending, Retrieved July 8, 2019,

from <https://www.abfjournal.com/articles/ip-asset-value-as-collateral-the-increasing-use-of-patents-as-collateral-in-asset-based-lending>

Nombre d'internautes dans le monde, (n.d.). Retrieved July 8, 2019, from :
<https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1071539-nombre-d-internautes-dans-le-monde/>

jacob, r. (2000). *gerer les connaissances: un defi de nouvelle competitivité du 21 siecle*. quebec: universite du quebec a trois rivieres.

بشير العلاق. (2014). التسويق الإلكتروني. عمان: اليازوري.

جمال داود سليمان. (2009). اقتصاد المعرفة. عمان: اليازوري.

حسن مظفر الرزوي. (2006). مقومات الاقتصاد الرقمي ومدخل إلى اقتصاديات الإنترنت. سوريا: مركز البحوث.

زكريا أحمد عزام. (2014). مبادئ التسويق الحديث. عمان: دار المسيرة.

زكية مقري، و نعيمة يحياوي. (2015). التسويق الاستراتيجي. عمان: دار الراية.

صلاح الدين حسن السيسي. (2019). استراتيجيات التسويق في ظل بيئة متغيرة لمنظمات الأعمال والخدمات. القاهرة: مركز الخبراء الدوليين للتدريب والبحوث والدراسات العلمية.

عبد الخالق فاروق. (2005). اقتصاد المعرفة في العالم العربي، مشكلاته وأفق تطوره. الإمارات العربية المتحدة: مكتب شؤون الإعلام.

على فلاح مفلح، و أحمد صالح النصر. (2020). التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين. عمان: اليازوري.

مروة شبل عجيزة، و خالد بطي الشمري. (2012). التسويق الإلكتروني في العالم العربي. القاهرة: دار النشر للجامعات.

Knowledge-based mutations in the business environment and their impact on the firms' marketing function

Samir Messai^{1*}, Abdelhamid Bouakal²

¹ University of Abbes Laghrour, Khenchla, (Algeria)

s_messai@yahoo.fr 

² University of Abbes Laghrour, Khenchla, (Algeria)

hamid-40@hotmail.fr 

Received: 24-04-2021

Accepted: 30-06-2021

Abstract

Knowledge assets are important tools for all modern businesses, and encouraging investment and leadership in these new tools has become at the forefront of the objectives that many organizations seek to achieve high performance and avoid the risks of regression and disappearance.

This article aims to show the most important knowledge-based transformations taking place in the current business environment, as well as the different marketing challenges facing companies in light of this new knowledge-based economy.

Keywords:

Knowledge economy;
Intangible assets ;
Digital marketing ;
Globalization ;
New information and communication technologies

JEL Classification Codes : M31, 0 32, D21, F13

.

* Corresponding author