

تدعيم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لعمليات إدارة المعرفة التسويقية

**Strengthening information and communication technology for marketing  
knowledge management processes**

**Renforcement des technologies de l'information et de communication pour  
les processus de gestion des connaissances marketing**

أ. / والده عائشة \*

تاريخ قبول النشر: 2018/11/14

تاريخ الاستلام: 2018/04/03

### **Abstract:**

Marketing knowledge management is the process of organizing an information base on the competitive environment of the organization and strategic decision making platform for making analysis and marketing mix based on sharing -,storage ,organization and conversion of information workers to the organization .however ,this process depends largely on technology of systems and rules ensuring the the establishment of knowledge required for institution and their continuation.

**:Key words** Information and communication technology, Expert systems, Marketing Knowledge.

\* طالبة دكتوراه علوم & أستاذة مساعدة ﴿أ﴾ - جامعة الجزائر 3

### ملخص:

إدارة المعرفة التسويقية هي عملية تنظيم لقاعدة معلومات عن بيئة المنظمة التنافسية، وركيزة لاتخاذ القرارات الإستراتيجية الخاصة بتحليل الأسواق والمزيج التسويقي انطلاقا من تشارك العاملين بالمعلومات وتخزينها وتنظيمها وتحويلها إلى معرفة لنشرها في المؤسسة، لكن عملية التحويل هذه تعتمد بدرجة كبيرة على نظم وقواعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تؤمن إنشاء المعرفة التسويقية المطلوبة للمؤسسات واستمرارها.

**الكلمات المفتاحية:** تكنولوجيا المعلومات والاتصال، نظم خبيرة، معرفة تسويقية.

### Abstract:

La gestion des connaissances marketing est une opération d'organisation de la base de données sur l'environnement de l'entreprise concurrentielle, et un pilier dans la prise de décisions stratégiques et spécifique par l'analyse du marché et mix marketing, celle-ci commence par le partage des informations entre les travailleurs ainsi qu'as les stocké, les organisé et transformé en connaissance et par la suit les publier dans l'entreprise, mais cette opération repose essentiellement sur des systèmes de TIC qui est très important pour les entreprises et leur contiuité.

**:Mots clés** Technologies d'information et de communication T.I.C., Systèmes experts, Connaissance marketing.

## مخطط المقال:

### مقدمة

- 1) ماهية إدارة المعرفة التسويقية
  - 1-1) مفهوم إدارة المعرفة التسويقية ومقوماتها
  - 2-1) عمليات إدارة المعرفة التسويقية وابعادها اشراك الزبون فيها
  - 2) تعزيز تكنولوجيا المعلومات والاتصال لعمليات إدارة المعرفة التسويقية
  - 1-2) مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
  - 2-2) تفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لعمليات إدارة المعرفة التسويقية
- خاتمة

## مقدمة:

تعتبر إدارة المعرفة التسويقية توجها حديثا، اعتمدته المؤسسات المُسايِرة للاقتصاد المبنى على المعرفة، وتسعى من خلال تبنيها لهذا التوجه إلى التفعيل في خلق بيئة تنافسية تعطيها الحق في استدامة ميزة تنافسية خاصة بها، وبقدر ما تساهم إدارة المعرفة التسويقية في تحسين القرارات الإستراتيجية المتخذة انطلاقا من استقراء البيئة (الصغرى والكبرى) بكل متغيراتها، بقدر ما تحتاج في جانب كبير منها إلى نظم ووسائل تكنولوجية داعمة ومساندة لتفعيل تطبيقها وجعلها متاحة للجميع، ومن ثمة الحفاظ عليها ونشرها.

يقول أحد الكتاب الإداريين "سيستشعر الناس قدرات التكنولوجيا الحديثة وهم يدركون تماما أنّ الكمبيوترات صغيرة الحجم والمرتبطة بإدارة المعلومات فائقة السرعة سيكون لها تأثير عميق على أساليب عملنا"، وبالتالي فإنّ الاعتماد على نظم وقواعد البيانات المُحوسبة التي تساهم في التحسس للبيئة والتجاوب معها، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي ونظم قاعدة المعرفة التي تساند تطبيق المعرفة، وكذا شبكات الانترنت، الاكسترنات، الانترنت، كلها وسائل وتطبيقات ستجعل المؤسسة تحسن من مستوى الأداء الفعلي لها في سوق المنافسة.

لما تقدم ومن اجل تحقيق هدف الدراسة، سنحاول الإجابة على الإشكالية: كيف يمكن أن تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم عمليات إدارة المعرفة التسويقية؟

## 1) ماهية إدارة المعرفة التسويقية:

تسعى مؤسسات الأعمال الهادفة للبقاء والاستمرار في ظل انفتاحها على البيئة التي تعمل فيها أن تمتلك إدارتها وسيلة تمكنها من استيعاب ومجاراة مجمل التغيرات المحيطة بها وتتمثل المعرفة التسويقية في عصر المعلومات والمعرفة ركيزة لتفاعل المؤسسة مع بيئتها التنافسية<sup>1</sup>، خاصة وأنا اليوم نتحدث بسرعة كبيرة عن الثورة الصناعية الجديدة على أساس النمو الهائل لتكنولوجيات المعلومات الجديدة والاتصالات (NICT) التي تعتمد الإنترنت وشعارها "الاقتصاد الجديد"<sup>2</sup>.

## 1-1) مفهوم إدارة المعرفة التسويقية ومقوماتها:

يشير مفهوم إدارة المعرفة التسويقية الى حصول التداخل المعرفي بين إدارة التسويق وإدارة المعرفة داخل المؤسسة، وبالتالي فليست هناك حدود فاصلة وواضحة حول الأشكال التي قد تتخذها المعرفة التسويقية، إلا أن كل المتخصصين في مجال إدارة المعرفة لا ينفون أهميتها بالنسبة للبيئة الداخلية والخارجية على حد سواء، لاسيما المعرفة عن عناصر المزيج التسويقي، الزبائن، الأسواق، المنافسين والمجهزين.

## - تعاريف إدارة المعرفة التسويقية:

يُمكن تطبيق إدارة المعرفة التسويقية من تحسين استخدام وتقاسم المعلومات في صنع القرار وتحقيق مزايا تنافسية متواصلة في المؤسسات باعتبارها نشاطا استراتيجيا، وقد أخذت عدة تعاريف نذكر منها:

- المعرفة التسويقية هي أحد مهارات تعلم المنظمة في الاكتساب والخلق والتحويل والاحتفاظ فضلا عن نقل تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات<sup>3</sup>؛
- المعرفة التسويقية هي "مجموعة العمليات التي تتضمن خلق وتوصيل وتخزين المعرفة الخاصة بالمستهلكين وتفضيلاتهم وكذا المعرفة الخاصة بالمنتجات وقنوات التوزيع والاتجاهات التسويقية"<sup>4</sup>، وبالتالي فهي ما يكون المعلومات المفيدة والمستعملة في المؤسسة؛
- وفي حين بين KOTLER أن المعرفة التسويقية هي جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها،

- وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات الزبائن وطبيعة المنافسة ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة لها<sup>5</sup>.
- من هذا المنطلق وبهدف تحليل هذه المعلومات، بدأت المؤسسات تنظر لإدارة المعرفة التسويقية كمورد استراتيجي وهو ما يعني الحاجة إلى طرق جديدة لإدارة هذه المعرفة واستعمال التقنيات والأساليب التي تطورت كجزء من تكنولوجيا المعرفة التسويقية وتخطيطها وتنفيذها من خلال<sup>6</sup>:
- تحليل المعرفة التسويقية، حيث تصاغ موارد المعرفة التسويقية بطريقة يمكن تحليل فوائدها ونقاط ضعفها، فتحليل المعلومات يعتبر خطوة ضرورية للتمكن من إدارة المعرفة التسويقية؛
  - وتخطيط المعرفة التسويقية، عندما تتمكن المؤسسة من التحكم في معرفتها تصبح قابلة للتطوير لعدة سنوات، وتبرز كيفية تطوير المؤسسة لمصادر معرفتها، إما عن طريق تدريب القوى البشرية أو تطوير أنظمة إنشاء المعرفة التسويقية لدعم القوى البشرية.
  - إن للمعرفة التسويقية دورا بارزا في انجاز أداء المؤسسة وتحسينه وحل المشكلات وصنع القرارات الرشيدة، الأمر الذي يساعد في تحسين كفاءة أداء المؤسسة وفعاليتها وكل هذا يعكس أهمية قيام المؤسسة في بناء نظام قاعدة معلومات خاصة عن الأسواق التي تتعامل معها لكي تتمكن من تقادي التوجهات العكسية التي يفرضها السوق عليها، وتوجد هناك عدة أسس يتعين على المؤسسة أخذها في الاعتبار عند بناء القاعدة الخاصة بمعرفتها التسويقية وهي<sup>7</sup>:
  - التجربة في السوق: هذه التجربة تتجلى من خلال الاختبارات التي تجريها المؤسسة في السوق والتي يتم فيها قياس كمية الطلب، وقوة المنافسة، عدد الزبائن، نوعية المنتجات المعروضة ومستوى التقنية المستخدمة؛
  - التفاوض مع الوسيط: يقصد بالوسيط هنا مقدم المعلومات ولا يشترط أن يكون مقدم المعلومات شخصا معينا بل هو أي شخص سواء أكان طبيعياً أو معنوياً تستطيع من خلاله المؤسسة الحصول على المعلومات الكافية عن السوق لغرض بناء تصور كافٍ عن ذلك السوق؛
  - والمعرفة بالسوق نتيجة الخبرة: والتي هي نتاج المعلومات المجمععة عن السوق وكلما كانت المعرفة التسويقية أفضل كان بإمكان المؤسسة أن تصنع ق قراراتها بصورة جيدة، لذا فإن زيادة المعرفة التسويقية يؤدي بالنتيجة إلى زيادة الثقة لدى صانع القرار الاستراتيجي للمؤسسة.
- كما تبرز أهمية إدارة المعرفة التسويقية للمؤسسات من خلال<sup>8</sup>:
- تضيق الفجوة المعرفية بين المؤسسة والزبون، ومنه حصولها على المزايا المعرفية التي يحملها كل زبون، ويمكن أن تحقق التفاعل المباشر معه وبالتالي تحقق ميزة تنافسية؛
  - إن المعرفة الجديدة لخصائص ومواصفات منتجات المؤسسة سيؤدي إلى تقليل الأخطاء في عملية الإنتاج ومن ثم تخفيض التكاليف التي يمكن أن تتحملها المؤسسة؛
  - تساهم المعرفة التسويقية في تحسين أداء المؤسسة، ففي ضوءها تستطيع القيام بمسح عام للقوى العاملة فيها، ومستوى المهارة ووفرة التقنية والوقوف على طبيعة عمل المؤسسة؛

- ان امتلاك المعرفة التسويقية سيؤدي الى زيادة قدرة المؤسسة على اتخاذ القرارات المناسبة؛
- ومن خلال المعرفة التسويقية يستطيع قسم البحث والتطوير في المؤسسة تطوير منتجات جديدة ومتميزة وقادرة على اشباع حاجات الزبائن ورغباتهم مما يؤدي الى تحقيق لهداف المؤسسة.
- إن تشكيل المعرفة التسويقية ينبغي أن تتكون من حزمة من المعارف، تتضمن المعرفة عن الزبائن والموردين والشركاء والمنافسين والتي تتصف بالتكامل والتداخل فيما بينها وهي ما يُعرف بالمعرفة التسويقية الشاملة<sup>9</sup>

### - مقومات إدارة المعرفة التسويقية:

مع تنامي أهمية التسويق، تضاعفت حاجة المؤسسات الحديثة لإدارة المعرفة التسويقية لأنها بالأساس تعتبر موردا لنجاح التنافس، وهذا ما يفرض مقومات لتطبيقها تتمثل بالأساس في<sup>10</sup>:

#### - المقومات الإستراتيجية:

تلعب الاستراتيجيات المُتبعة في إدارة المعرفة التسويقية دورا هاما في تحديد المعرفة الجوهرية للمؤسسة والمحافظة عليها إذ تعد بمثابة إطار عمل لإدارة المعرفة حيث يمكن من خلالها وضع برنامج لإدارة المعرفة في المؤسسة وتحديد السياسات اللازمة لإدارة رأس المال الفكري والعمل على بث برامج إدارة المعرفة داخلها، كما تساهم في تنمية شبكات العمل لربط الأفراد داخل المؤسسة حتى يمكنهم تقاسم المعرفة.

#### - المقومات التكنولوجية:

يبرز دور التكنولوجيا تعزيز السيطرة على المعرفة الموجودة داخل المؤسسة وتهيئة البيئة اللازمة لمساندة وتفاعل الموارد البشرية لتوليد معارف جديدة حيث تساهم في تبسيط وتبسيط عمليات إدارة المعرفة التسويقية من خلال قواعد البيانات النظم الخبيرة، نظم دعم القرار الاستراتيجي، نظم تقارير المعلومات التسويقية وقاعدة البيانات التسويقية الداخلية والتي يتم من خلالها الحصول على المعرفة واستحواذها وتقاسمها وتعلمها وتوزيعها والاحتفاظ بها، وتلعب هذه المقومات دورا هاما بالنسبة لإدارة المعرفة من جانب، وبالنسبة لإدارة العلاقات مع الزبائن من جانب آخر.

#### - المقومات التنظيمية:

يتوجب على المؤسسات إحداث تغييرات جذرية في هيكلها التنظيمي حتى توازن بين السلوك الاستراتيجي-الذي يُمثل التوجه نحو تطبيق إدارة المعرفة التسويقية- وبين الهيكل التنظيمي بما يمثله من خطوط السلطة والمسؤولية والوحدات التنظيمية والتخصص وإدارة النظم والعمليات، ويستلزم تطبيق إدارة المعرفة التسويقية وجود قيادة قوية تدفع العاملين لقبول برامج إدارة المعرفة.

### - المقومات البشرية:

إن العنصر البشري بما لديه من رأس مال فكري يمكن أن يلعب دورا هاما في دعم إستراتيجية المعرفة خاصة في المراحل المبكرة من تطبيق برنامج إدارة المعرفة وتحديد فجوات المعرفة وتشكيل فريق إدارة المعرفة، كما أن العنصر البشري بما يملكه من رأس مال فكري يمثل قدرة عقلية قادرة على توليد الأفكار المتعلقة بالتطوير الاستراتيجي للمعرفة في بيئة عمل شديدة التغير.

### - والمقومات الثقافية:

الثقافة التنظيمية هي مجموعة من المعايير والقيم والمبادئ والاتجاهات التي تحكم سلوك الأفراد وتعتبر الثقافة التنظيمية واحدة من أكثر العناصر الحرجة في تطبيق منهجية إدارة المعرفة التسويقية، فمثلا نجد بعض المؤسسات تكافئ العاملين بها على مشاركتهم لبعضهم البعض فيما يتعلق بالمعرفة، ومن ثمة فهي توفر المناخ الملائم لإدارة المعرفة، فثقافة إدارة المعرفة تتطلب خصائص معينة مثل العمل الجماعي، الثقة والتعاون، كما أن التحدي الأكبر في إدارة المعرفة هو توليد ثقافة مؤسسية تعاونية لإدارة المعرفة أو ما يطلق عليه ثقافة المعرفة، وهذا يتطلب تأمين مشاركة العاملين في توليد المعرفة وتقاسمها من خلال تغيير الذهنية الثقافية التقليدية لديهم ونقلها من مفهوم اختزان المعرفة إلى مفهوم تقاسم المعرفة.

## 1-2) عمليات إدارة المعرفة التسويقية وابعادها اشراك الزبون فيها:

لقد اعتبرت إدارة المعرفة التسويقية مصدرا لتحسين التنافسية، لكن العديد من المؤسسات فشلت في إدارتها لوجود عوائق في تطبيق ونشر واكتساب المعرفة.

### - عمليات إدارة المعرفة التسويقية:

يشير معظم الباحثين إلى أن عمليات إدارة المعرفة التسويقية هي نفسها عمليات إدارة المعرفة لكن لا يوجد اتفاق في مجال إدارة المعرفة على عددها ولا على ترتيبها، كما أن بعض العمليات تعتبر جديدة بالنسبة للمؤسسات ويُنظر إليها من منظور جديد، والحقيقة أنه لا توجد عملية مثالية تناسب جميع المؤسسات، فإختيار العمليات يعتمد على طبيعة المؤسسة، لذا سيتم التركيز على أكثر العمليات إجماعا والتي يجب تنفيذها حتى يصبح بالإمكان القول أن هذه المؤسسة تحركها إدارة المعرفة<sup>11</sup>:

### توليد المعرفة التسويقية:

وتبدأ عندما تنتقل المعرفة من عضو لآخر داخل المؤسسة، فتنحدر بذلك المعرفة من ضمنية إلى صريحة، ثم تمرر هذه المعرفة الصريحة من عضو لآخر ويتم ذلك من خلال مشاركة فرق وجماعات العمل الداعمة لتوليد رأس مال معرفي جديد في قضايا وممارسات جديدة تساهم في التعريف بالمشكلات وإيجاد الحلول بصورة ابتكارية مستمرة كما تزود المؤسسة بالقدرة على التفوق في الانجاز وتحقيق مكانة سوقية.

### تخزين المعرفة التسويقية (الاحتفاظ بها):

وتهدف إلى توثيق المعرفة التسويقية والمحافظة عليها باستخدام أسلوب التخزين في الوسط البيئي المركب المحيط بالمؤسسة وتقديم التسهيلات لقيام المؤسسة بتزويد المؤسسات القائمة ببناء وتوليد المعرفة من خلال الاستفادة من الخبرة والمعرفة المتراكمة لديها، ويعتبر تخزين المعرفة جسرا بين النقاط المعرفة وعملية استرجاعها.

### توزيع المعرفة التسويقية:

ويركز على زيادة قدرات ومهارات وكفاءات عمال المعرفة، وهذا يقود إلى ضرورة الاستثمار في رأس المال البشري الذي ينعكس على قيمة المؤسسات ويعزز من جدارتها التنظيمية وإذا لم تقم المؤسسة بتوزيع المعرفة بشكل كفاء، فلن تولد عائداً مقابل التكلفة وإذا كان من السهل توزيع المعرفة الواضحة من خلال استخدام الأدوات الإلكترونية، فإن المؤسسات لا تزال تتطلع إلى توزيع المعرفة الضمنية الموجودة في عقول العاملين وخبراتهم، وهو ما يشكل التحدي الأكبر لإدارة المعرفة.

### وتطبيق المعرفة التسويقية:

إن جميع العمليات السابقة لا تحقق شيئا ما لم تسخر المعرفة بشكل فاعل في التطبيق، فتنفيذ وتطبيق إدارة المعرفة يتطلب تغيير فلسفة المؤسسات ليس في عمل الأفراد فقط وإنما في سلوكهم وتفاعلهم مع بعضهم.

### أبعاد إدارة المعرفة التسويقية:

تتمثل أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في كل من المحتوى، الثقافة، العملية، والبناء التحتي لكنها ليست ثابتة، بل قابلة للتطوير والتغيير تبعا لحالة الإبداع والتجديد المعرفي للمؤسسة على نحو عام والتسويق على نحو خاص، في حين ركز معظم الباحثين على ثلاثة أبعاد أساسية شاملة للمعرفة التسويقية وهي<sup>12</sup>:



1. **البعد التكنولوجي:**  
وهو ممثلا في محركات البحث وقواعد البيانات وادارة رأس المال الفكري والتكنولوجيا المتميزة التي تعمل جميعها على معالجة مشكلات إدارة المعرفة التسويقية بصورة تكنولوجية ولذلك تسعى المؤسسة للتميز عن طريق امتلاك البعد التكنولوجي للمعرفة التسويقية.
2. **البعد التنظيمي واللوجستي:**  
يعبر عن كيفية الحصول على المعرفة والتحكم بها وادارتها وتخزينها ونشرها وتعزيزها ويتعلق هذا البعد بتحديد الطرق والإجراءات والتسهيلات والوسائل المساعدة والعمليات اللازمة لإدارة المعرفة بصورة فاعلة.
3. **والبعد الاجتماعي:**  
يركز هذا البعد على تقاسم المعرفة بين الأفراد وبناء جماعات من صناعات المعرفة، وتأسيس المجتمع على أساس ابتكارات صناعات المعرفة والتقاسم والمشاركة في الخبرات الشخصية وبناء شبكات فاعلة من العلاقات بين الأفراد وتأسيس ثقافة تنظيمية داعمة.

#### - وإشراك الزبون في عمليات ادارة المعرفة التسويقية:

تعتبر عملية إشراك الزبون في خلق المعرفة التسويقية من المداخل الحديثة في منظومة المعرفة التسويقية فبعد أن أصبح التوجه بالسوق هو الاتجاه الذي تبنى عليه جميع الاستراتيجيات والأنشطة التسويقية، تعدى دور الزبون في الحلقة التسويقية كونه مجرد ذلك المتعامل، يعبر عن حاجاته ورغباته وأشباعها بالاستهلاك النهائي للسلعة، بل أصبحت لديه امكانية لتقديم الكثير من المعارف التسويقية للمؤسسة، من خلال تطوير المؤسسة لعلاقتها معه الى حد اعطائه ذلك التقويض الذي يستطيع بواسطته أن يحدد التشكيلات الإنتاجية الموجهة إليه، ويكون هذا بفعل العديد من الوسائط التي تعتمد على التكنولوجيا العالية، وهنا يتضح جليا البعد الثالث للمعرفة التسويقية الحديثة وهو ضرورة بناء علاقة دائمة مع الزبون تقوم بتوجيه كفاءات منظمة لتحليل خبرة الزبون في الاستهلاك للاستفادة منها في انتاج ما يحتاجه، ويتطلب لإشراك الزبون في انشاء المعرفة التسويقية من المؤسسة معرفة الزبون أولا، وتكون هذه المعرفة أكثر فاعلية بحسن ادارتها وهيكلتها مثل جميع الأنشطة التسويقية الأخرى. وبعد معرفة المؤسسة لهذا الزبون، تعمل على إنشاء معرفة تسويقية مشتركة معه بإشراكه في إنشاء المنتجات وتحسينها وهي التي تعبر على قيمة مضافة تشترك فيها كل الأطراف الفاعلة في المؤسسة إلى الزبون ويتم الانشاء المشترك للقيمة بتفعيل دور كفاءات الزبون وخبراته الاستهلاكية في انشاء المعرفة التسويقية<sup>13</sup>.

## (2) تعزيز تكنولوجيا المعلومات والاتصال لعمليات إدارة المعرفة التسويقية:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال نتاجا للتلاحم والتكامل بين كل من الحاسبات الآلية وتكنولوجيا الاتصال، وتقوم بتجميع جميع الأدوات المستخدمة للتلاعب والإنتاج والتعميم والسماح بنشر المعلومات ونبادلهها عن بعد على نحو أفضل<sup>14</sup>. ويشمل قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جميع المؤسسات العاملة في مجالات الإلكترونيات والاتصالات أو الإنترنت<sup>15</sup>.

## (1-2) مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تُعبّر تكنولوجيا المعلومات والاتصال عن وجود الأنشطة التي تغطي ثلاث مجالات هي: (1) الكمبيوتر بما في ذلك صناعة الأجهزة، (2) البرمجيات، و(3) الاتصالات السلكية واللاسلكية بما فيه الشبكات والإلكترونيات. وهي مجموع المكونات المادية والبرمجيات ووسائل الاتصال عن بعد وإدارة قواعد البيانات وتقنيات معالجة المعلومات الأخرى المستخدمة في أنظمة المعلومات المعتمدة على الحاسوب. كما تعرف على أنها نتيجة للامتزاج الخصب لثلاثة عناصر أساسية هي: الآلات ممثلة في الحاسب الآلي، البرمجيات، وشبكة الاتصالات ويقع في قلب هذه العناصر ما يطلق عليه بالعقل الواعي المدرك الذي يتمثل في العاملين ذوي المعرفة والمختصين الذين يمثلون البنية الانسانية والوظيفية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال<sup>16</sup>.

وقد أصبحت تقنيات المعلومات والاتصال في هذا العصر وجهين لعملة واحدة، على أساس أن ثورة تقنية الاتصالات قد صارت بالتوازي مع ثورة تقنية المعلومات التي تدفقت نتيجة للانفجار المعرفي وتضاعف الانتاج الفكري في مختلف المجالات، وبالتالي لا يمكن الفصل بين تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت اليه نظم المعلومات فتربطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات<sup>17</sup>. وفيما يلي شرح لمكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

### - الأجهزة:

تتمثل الأجهزة في المعدات المادية المستخدمة في الإدخال والمعالجة والإخراج والتخزين في نظام الحاسوب وتحتوي على<sup>18</sup>:

✓ وحدة المعالجة المركزية التي تقوم بمعالجة البيانات وتسيطر على بقية أجزاء نظام الحاسوب، وتتم معالجة البيانات بغرض تحويلها إلى معلومات إضافة إلى وظيفة السيطرة والتنسيق التي تقوم بها على بقية أجزاء الحاسوب؛

- ✓ وحدة التخزين الرئيسي التي تقوم بالتخزين المؤقت للبيانات وتعليمات البرنامج أثناء المعالجة؛
- ✓ وحدة التخزين الثانوي التي تقوم بتخزين البيانات والتعليمات عندما لا تكون مستخدمة في المعالجة، مثال ذلك الأقراص والأشرطة الممغنطة والأقراص الضوئية؛
- ✓ وسائل إدخال البيانات التي ترسل وتحول البيانات والتعليمات للمعالجة في الحاسوب بغرض تهيئتها للإدخال في الحاسوب؛
- ✓ وسائل إخراج المعلومات التي تعرض والمعلومات بشكل يفهمه الأفراد المستخدمون لنظام الحاسوب؛
- ✓ ووسائل الاتصال التي تسيطر على مرور البيانات والمعلومات من وإلى شبكات الاتصال، كما تؤمن الربط بين الحاسوب من جهة وشبكات الاتصال من جهة أخرى.

#### - البرمجيات:

البرمجيات عبارة عن مجموعة متسلسلة من الايعازات التي تُبين للحاسوب كيفية أداء مهمة معينة، ويتعامل معظم الأفراد مع الحاسوب من خلال مجموعة من البرمجيات وتصنف عادة إلى فئتين واسعتين، برمجيات المنظومة التي توفر خدمات بغض النظر عن المهمة التي ينفذها الحاسوب، والبرمجيات التطبيقية مثل إعداد الرواتب وتسيير المخزون<sup>19</sup>.

#### - قواعد البيانات:

قواعد البيانات هي مجموعة من البيانات المنظمة لغرض خدمة عدد من التطبيقات بكفاءة عن طريق تخزين وإدارة البيانات لتظهر وكأنها في موقع وبذلك تقلص من فيض البيانات ويمكن إضافة وتعديل وتحديث قاعدة البيانات باستمرار لتواكب المتغيرات المستجدة، ولمساعدة المدراء في اتخاذ قراراتهم الإستراتيجية بكفاءة وفعالية ووفق أسس صحيحة<sup>20</sup>.

#### - شبكات الاتصال عن بعد:

تعرف الشبكات الاتصال على انها مجموعة من الحاسبات تنتظم معا وترتبط بخطوط اتصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم عبر وسائل أو قنوات اتصال تربط بين عناصرها، وتصنف وسائل الاتصال الشبكي إلى وسائل سلكية وأخرى لاسلكية<sup>21</sup>:

- ✓ الوسائل السلكية: تستخدم الأسلاك والكبلات في نقل المعلومات والبيانات سواء كانت ممثلة بإشارات قياسية أو عددية؛
- ✓ الوسائل اللاسلكية: وهي التي تستخدم موجات النقل مثل الميكرويف Microwave لبث الصوت والمعلومات الصوتية عبر الموجات والأقمار الصناعية وتُعني الاتصالات عن بعد، بتبادل المعلومات بأي شكل سواء أكان صوتا أو بيانات من مكان لآخر باستخدام شبكات معتمدة على الحاسوب.

- تكمن أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الفوائد التي تقدمها للأفراد الذين يستخدمونها أين توفر الحواسيب وشبكات الاتصال مجتمعة أربعة فوائد رئيسية للمستخدمين وهي:
1. **السرعة:** تستطيع أن تؤدي أعمالها خلال فترة زمنية قصيرة وذلك بفضل وسائلها المتطورة؛
  2. **الثبات:** تمتاز بقدرتها على تكرار العمل بصورة ثابتة أي إجراءه مرة تلو الأخرى بنفس الأسلوب والحصول على نفس النتائج؛
  3. **الدقة:** تعتبر التكنولوجيا الحديثة دقيقة جدا، فهي تستطيع التأثير في أدق الاختلافات التي يعجز الإنسان عن رؤيتها أو تعيينها؛
  4. **والموثوقية:** مع السرعة والثبات والدقة تأتي الموثوقية، فعند القيام بنفس الإجراءات سوف تتبع بثبات وبالتالي نتوقع نتائج موثوقة.
- هذا من ناحية الفوائد التي تقدمها المكونات المادية لتكنولوجيا المعلومات، أما من الناحية التنظيمية فقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بصورة كبيرة على الأفراد بمنظمات الأعمال، كما خلقت فرصا وتحديات لاحصر لهؤلاء الأفراد ومؤسساتهم على السواء، تتمثل أهم المزايا الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الأعمال فيما يلي<sup>22</sup>:
- تحقيق الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية المتاحة للمؤسسة والعمل على تنميتها كما وكيفا؛
  - تعد أداة فعالة في تقليص المستويات الإدارية وتبني الهياكل التنظيمية الشبكية بدلا من التقليدية كما ساعدت على تبني مداخل حديثة في التخطيط وتنظيم العمل؛
  - الحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة بحيث تحولت تكنولوجيا المعلومات إلى قوة دافعة لتطوير الإمكانيات والقدرات الإنتاجية؛
  - تحسين عملية اتخاذ القرارات من خلال توفير المعلومات بالدقة والوقت المناسب مع توفير قنوات اتصال جيدة تساعد في زيادة تدفق وتبادل المعلومات؛
  - مكنت تكنولوجيا المعلومات المؤسسات من زيادة قدرة التنسيق بين أقسامها وبين المؤسسات مع بعضها البعض من خلال ما توفره شبكات الاتصال الحديثة وربط الحواسيب مع بعضها البعض؛
  - زيادة القدرة على الخلق والابتكار من خلال تعزيز مسارات البحث والتطوير في مضمار المنتجات الجديدة؛
  - مواجهة التهديدات الخارجية وذلك لزيادة قدرة الإدارة على التكيف والتأقلم السريع مع بيئة العمل من خلال وسائل التخزين، الاسترجاع، ومعالجة البيانات قصد تقديمها لمتخذ القرار في الوقت المناسب؛
  - وساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقليل الأزمات بما توفره من قاعدة معلومات مستقبلية.

## 2-2) تفعيل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لعمليات إدارة المعرفة التسويقية:

ادى نمو وتزايد قوة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانخفاض تكاليفها الى تزايد الدور الذي تلعبه داخل المؤسسة كما أدى هذا التطور إلى تغلغل استخدام الحاسبات في كافة المستويات التنظيمية والأنشطة اليومية للمؤسسة، فتقنيات المعلومات والاتصال الحديثة أفرزت تطبيقات جديدة لانظمة المعلومات ومعايير جديدة للتصميم وبالتالي اجيالاً متطورة من الانظمة، كما ساهمت بشكل كبير في الانتقال من نظم قواعد البيانات الى نظم قواعد المعرفة التي اصبحت تعتبر البنية التحتية الاساسية لمختلف نظم المعلومات بالمؤسسة<sup>23</sup>.

### - العلاقة الترابطية بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة:

ان أهم مقومات المعرفة هو اللحاق بأحدث المتغيرات التي تشهدها ثورة التكنولوجيا والمعلومات نتيجة التطور الذي طرأ على تقنياتها، واستخداماتها في مجال المعلومات والمعرفة، ويمكن الوقوف على قدرة تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تسريع التجديد والتفاعل وتبادل المعارف من خلال المراحل التالية<sup>24</sup>:

- **مرحلة المبادرة:** تشمل العوامل المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبارها الوسيلة أو الاداة المهمة في بناء بيئة ادارة المعرفة، والملاحظ أن المؤسسات في عصرنا الحالي تتبنى التكنولوجيا بشدة بما في ذلك برمجيات العمل الجماعي والانترنيت ومحركات البحث وتعتبرها ميزة من ميزات التنافس ووسيلة لاغنى عنها في ادارة معرفتها؛
- **مرحلة النشر:** وهي مرحلة مجابهة المؤسسة لتزاحم المعلومات وتراكمها ويكمن دور تكنولوجيا المعلومات في هذه المرحلة تمكين المدير من مراقبة المعرفة التنظيمية وتسهيل عملية التبوير من خلال توظيفها كأداة للمعالجة والتحليل؛
- **مرحلة التكامل الداخلي:** يعتبر التكامل الداخلي والتمويل الخارجي من القضايا الرئيسية التي تواجه العديد من المؤسسات، فعلى الرغم من توافر المعرفة لديها، الا انها لاتستطيع أن تضيف قيمة لمنتجاتها لانها ببساطة لا تعمل على تكامل تلك المعرفة وتمويلها بما يتطابق وحاجات السوق؛
- **ومرحلة التكامل الخارجي:** يصعب على المؤسسة الاستمرار بميزة التنافس بالتركيز على معلوماتها الداخلية بشكل كبير، ففي الظروف البيئية الحالية التي تسودها شدة المنافسة والتغيرات السريعة نجد ان اغلب المؤسسات بحاجة الى تكامل معرفتها مع المعارف الخارجية من خلال شبكة الاتصال والتحالقات الاستراتيجية.

### - دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة المعرفة التسويقية:

ترتبط ادارة المعرفة التسويقية بتكنولوجيا المعلومات ونظم الحاسوب وتطوراتها المختلفة فعملية الحصول على المعرفة وتكوينها واستقطابها وترميزها، وكذلك المشاركة بها وتوزيعها، لابد لها من تأمين البنى والقواعد التحتية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات وعلى هذا الأساس فإن استخدام تطبيقات تكنولوجيا المعلومات يعتبر كأحدث أدوات إدارة المعرفة، وهو ما خلق اهتماما متزايدا بالتكنولوجيات التي تدعم الاتصال والتعاون بين الأفراد<sup>25</sup>، كما أن الاستخدام الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات يساعد مؤسسات الأعمال على اكتساب ميزة تنافسية من خلال توفير المعلومات والمعرفة الجيدة بحاجات المستهلكين، بالاعتماد على عمليات ادارة المعرفة التسويقية<sup>26</sup>.

### - دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توليد المعرفة التسويقية:

يكمن دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذه المرحلة في الاعتماد على الانظمة التي تعمل على توليد وابتكار معرفة تسويقية جديدة، مثل ابتكار عمال المعرفة لمنتج جديد او ايجاد طرق مناسبة لتحسين المنتجات الموجودة ولعل اهم انواع هذه الأنظمة نجد<sup>27</sup>:

- نظم التصميم بمساعدة الحاسوب:  
وتحتاج هذه النظم إلى قوة حاسوبية مهمة من أجل الحل السريع للرسوم البيانية والحسابات المعقدة.
- وأنظمة الواقع الافتراضي:  
تجربة مختلفة في التفاعل البشري مع الحاسوب عبر تكنولوجيا الحاسب المتطورة، فهي نوع من البيانات الحاسوبية التي تعمل على غمر المستخدم في بيئة افتراضية وتستخدم تطبيقات هذه الأنظمة في صنع التصاميم عن بعد والتي تتوصل إلى ابتكارات جديدة تفتح آفاقا جديدة للمعرفة الإنسانية.

### - دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تخزين المعرفة التسويقية:

يمكن تحديد أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين كفاءة عمليات تخزين المعرفة التسويقية على النحو التالي<sup>28</sup>:

### - مخازن البيانات:

مخازن البيانات عبارة عن قواعد كبيرة تضم جميع البيانات والمعلومات في مكان واحد يسهل وصول العاملين إليها والهدف الرئيسي من هذا النظام هو الحصول على المعلومات والبيانات بشكل أسرع وأفضل لاسيما وأنها موجودة في مكان واحد وبالتالي فإن هذه المخازن تعمل على تحسين الأداء وتمكين العاملين، وبالرغم من فوائدها العديدة إلا أنها لا تخلو من العيوب التي تتعلق بالتكلفة، حيث تتطلب موارد بشرية ومادية كبيرة سواء لإعدادها والاستفادة منها أو للحفاظ عليها واستمراريتها.

### - خرائط المعرفة:

توضح خرائط المعرفة أماكن وجود المعرفة وكيفية الوصول إليها، ويعتمد هذا النظام على فهم الطبيعة الانتقالية للمعرفة بين الأفراد، وعدم وضع الحواجز على مصادر المعرفة والمعلومات، بمعنى أن المعرفة متاحة للجميع.

### - والمكتبات الإلكترونية:

وهي قواعد تحتوي على معلومات وبيانات محددة الاستخدامات، حيث تعتبر عنصرا أساسيا من عناصر إدارة المعرفة في فهم الحالات الاستثنائية وعلاج المشكلات الحرجة وغير الروتينية.

## - دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توزيع المعرفة التسويقية:

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال بكل أبعادها وقدراتها من الأمور المهمة والمفتاحية في تناقل المعرفة والمشاركة فيها، لكن هناك عدد من الاعتبارات التي ينبغي الانتباه إليها عند اللجوء الى تكنولوجيا المعلومات في نقل المعرفة يمكن أن نحددها في الآتي:

### - تجاوب تكنولوجيا المعلومات وتناسبها مع احتياجات المستخدم:

ينبغي ان تكون جهود مستمرة للتأكد من أن تكنولوجيا المستخدمة تتجاوب وتناسب مع شتى الاحتياجات الأنية والمستقبلية للمستفيدين، أخذين بعين الاعتبار بأن مثل هذه الاحتياجات تتغير، وأن مواكبة مثل هذه التغيرات ضرورية.

### - بنية المحتويات والمضامين وسهولة الوصول إليها:

في المؤسسات الكبرى تكون اجراءات الفهرسة والتصنيف ضرورية ومهمة، بغية تأمين الوصول السريع للمعلومات والمعارف المحفوظة في الوثائق.

### - والقدرة والقابلية على التوسع والتطور:

الحلول التي يمكن ان تنجح في المؤسسات الصغيرة، مثل مواقع الشبكة الالكترونية الخاصة بلغة النص المترابط والمتشعب HTML قد لا تكون بالضرورة ملائمة للمؤسسات الكبرى التي تعمل بشكل واسع وعلى مستوى عالمي.

وإذا كان من السهل توزيع المعرفة الواضحة من خلال استخدام الأدوات الالكترونية (الانترنت، الاكسترات، الانترنت)، فإنه ما زال يُتطلع الى توزيع المعرفة الضمنية الموجودة في عقول العاملين، ويعتمد نقل المعرفة بالأساس في<sup>30</sup>:

#### - الشبكة العنكبوتية العالمية:

هي شبكة عملاقة تضم العشرات من الشبكات والحواسيب المرتبطة وفقا لبروتوكول (Tcp/Ip)، تزود المستخدمين بجملة من الخدمات لعل أهمها خدمات البريد الالكتروني، خدمة بروتوكول نقل الملفات، ويمكن أن تحدد الفوائد والتأثيرات الايجابية للشبكة العنكبوتية على المنظمات في تناقل المعرفة وإجراءات العمل والإدارة في:

- ✓ ضاعفت من فرص الوصول إلى المعلومات والمعرفة وتخزينها وتوزيعها وبالتالي فإن أي معلومة تقريبا في أي مكان وموقع كانت يمكن أن تكون متاحة للمؤسسة؛
- ✓ ضاعفت من آفاق وعمق تخزين المعلومات والمعرفة وزادت من جودة المعلومات والمعرفة وقللت بالمقابل تكاليف التعاملات التجارية؛
- ✓ مكنت من تقليص المستويات الإدارية، ومن سرعة وفرب في الاتصالات.

#### - الانترنت:

هي شبكات داخل المنظمة تستخدم معايير مطبقة على الانترنت، ويمكن استخدامها من قبل العاملين فقط في المؤسسة، حيث تعمل على تحسين الية تبادل المعلومات، فهي تساعد على تخفيض تكاليف البريد والمكالمات الهاتفية واعداد المعلومات علي الوثائق. كما تعتبر مرحلة متقدمة من إدارة المعرفة، أين تعمل على تحسين الترابط بين أجزاء المؤسسة وزيادة فعالية التنسيق وعملية اتخاذ القرارات والوصول إلى المعلومات بشكل أسرع؛

#### - والاكسترات:

وتعد نتاجا لتزواج كلا من الانترنت والانترنت فهي شبكة انترنت مفتوحة على المحيط الخارجي، وتسمح للاطراف من خارج المؤسسة بأداء أنشطتهم مع المؤسسة بشكل الكتروني، وتبرز تطبيقاتها في:

- ✓ نظم التشارك في قواعد البيانات بين مراكز الابحاث التابعة لحكومة او لإدارة معينة؛
- ✓ والاتصال بمختلف المتعاملين مع المؤسسة وتخطيط العمل وتسيير المخزون.

### - دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطبيق المعرفة التسويقية:

تشمل أساسا<sup>31</sup>:

#### - أنظمة الذكاء الاصطناعي:

يعد الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، بمثابة الشرارة التي قادت نظم إدارة المعرفة وتوظيفها في المؤسسة كثيفة المعرفة، وذلك لحل المشكلات المختلفة. ويعرف على انه العلم الذي



يزود الحواسيب بالقدرة على حل المشكلات المعقدة من خلال نماذج خوارزمية، ويحاول محاكاة الذكاء الإنساني عن طريق استخدام الحاسوب لفهم العمليات المعقدة التي يقوم بها العقل البشري ويرجع اهتمام المؤسسات بذكاء اصطناعي يقوم بها العقل البشري إلى:

- ✓ إنشاء قاعدة بيانات معرفية منظمة، تمكن العاملين في المؤسسة من الحصول على المعرفة وتعلم القواعد التجريبية؛
- ✓ إنشاء آلية لا تكون خاضعة للمشاعر البشرية، خاصة عندما يتعلق الأمر بالأعمال المرهقة؛
- ✓ وتوليد وإيجاد حلول للمشكلات المعقدة يغني القاعدة المعرفية للمؤسسة، حيث أن تحليل مثل هذه المشكلات، ومعالجتها في وقت مناسب وقصير، يكون صعبا بالنسبة للإنسان الطبيعي.

#### - والشبكات العصبية:

الشبكات العصبية هو نظام برمجة محوسب يعمل على أساس تقليد الدماغ البيولوجي في معالجة المعلومات، وتحاكي هذه التقنية تعامل الإنسان عندما يواجه مواقف وتتوفر لديه معرفة غير صريحة عن مجال معرفي معين، إذ تتطلب منه هذه المواقف الاستعانة بخبراته السابقة.

#### - تكنولوجيا تطبيق المعرفة التسويقية:

هي آخر عملية من عمليات ادارة المعرفة التسويقية، ويتمثل دور التكنولوجيا في هذه المرحلة أساسا في أنظمة الذكاء الاصطناعي الذي يعد بمثابة الشرارة التي قادت نظم إدارة المعرفة وتوظيفها في المؤسسة كثيفة المعرفة<sup>32</sup>، وذلك لحل المشكلات المختلفة، ويعرف الذكاء الاصطناعي على أنه العلم الذي يزود الحواسيب بالقدرة على حل المشكلات المعقدة من خلال النماذج الخوارزمية كما انه يحاول محاكاة الذكاء الإنساني عن طريق استخدام الحاسوب لفهم العمليات المعقدة التي يقوم بها العقل البشري، فهو تطوير لنظم حاسوبية يمكنها أن تتصرف كالإنسان، ويهدف الذكاء الاصطناعي الى فهم العمليات الذهنية المعقدة التي يقوم بها العقل البشري، ومن ثم ترجمة هذا التفكير الى مياوزيها من عمليات حاسوبية، من هذا المنطلق فإن أهداف الذكاء الاصطناعي تكون في اتجاهين هما<sup>33</sup>:

- تمكين النظم الحاسوبية من التعامل مع المعلومات ومعالجتها بشكل هو أقرب ما يكون الى طريقة تعامل الإنسان معها، وحله للمسائل بطريقة المعالجة المتوازية، حيث يتم تنفيذ عدة أوامر في وقت واحد؛

- وتفهم أفضل لطبيعة (ماهية) الذكاء البشري، فمن المعروف أن الجهاز العصبي للانسان المتمثل بالدماغ هو أكثر الاعضاء تعقيدا ويعمل بشكل متابط ودائم في التعرف على مختلف الظواهر التي تواجه الانسان.

ويرجع اهتمام المؤسسات بالذكاء الاصطناعي إلى:  
- إنشاء قاعدة بيانات معرفية منظمة، تمكن العاملين في المؤسسة من الحصول على المعرفة وتعلم القواعد التجريبية؛  
- خزن المعلومات والمعرفة المرتبطة بالذكاء الاصطناعي، يمكن المؤسسة من حماية المعرفة الخاصة بها من التسرب والضياع، إنشاء آلية لا تكون خاضعة للمشاعر البشرية؛  
- وايجاد حلول للمشكلات المعقدة يغني القاعدة المعرفية للمؤسسة، حيث أن تحليل هذه المشكلات، ومعالجتها في وقت مناسب وقصير، يكون صعبا بالنسبة للإنسان الطبيعي.

ولقد تبلورت تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجال ادارة المعرفة والتسويقية بالتحديد في:  
- **النظم الخبيرة:** هي برامج معلوماتية تحاكي التفكير المنطقي لخبير بشري في مجال معين للمعرفة، وتقوم فكرة النظم الخبيرة على استخلاص الخبرة من مصادرها ووضعها في برنامج حاسوبي، يمكن للخبير وغير الخبير استشارته؛  
- **الشبكات العصبية:** هي برمجيات حديثة نسبيا، تتمثل في أنظمة حاسوبية ذكية تعمل على أساس تقليد الدماغ البيولوجي في معالجة المعلومات، وتحاكي هذه التقنية تعامل الإنسان عندما يواجه مواقف وتتوفر لديه معرفة غير صريحة عن مجال معرفي معين، إذ تتطلب منه هذه المواقف الاستعانة بخبراته السابقة، والتعلم مما يفعله في هذه المواقف؛  
- **الخوارزميات الجينية:** تستند نظم وتقنيات الخوارزميات الجينية إلى فكرة تمثيل التطور البيولوجي للكائنات الحية، وتستخدم هذه النظم لتصميم واقتراح حلول للمشكلات الادارية، خاصة المشكلات التي تتأثر بعدد كبير من المتغيرات، لذلك عادة ما يتم الاعتماد عليها في التطبيقات الخاصة بالتجارة والاعمال الالكترونية.

تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بدور بارز ومهم في تدعيم المعرفة التسويقية وإدارتها من خلال جمعها تصنيفها وتنظيمها وتخزينها بناءا على نظم الاتصالات الحديثة، بما لها من قدرة على انشاء المعلومات والمشاركة في إثراء الرصيد المعرفي، وزيادة تبادل المعارف ضمن المستجدات البيئية فإملاك المعرفة الفعالة والسليمة سلاح لاستشراف المستقبل، وصناعته في ظل ثورة المعلومات وتكنولوجياتها<sup>34</sup>، لكن وصول المؤسسة إلى هذه التكنولوجيات وتطبيقاتها لا يعتبر الضمان الوحيد لنجاحها في ادارة معرفتها التسويقية، بل يجب احداث نوع من التكامل بين التقنيات والخطة التسويقية للمؤسسة.

## خاتمة:

تولي المؤسسات الحديثة الهادفة للبقاء في المنافسة اهتماما بالغا للمعرفة التسويقية باعتبارها موردا استراتيجيا وأساسا فاعلا لعمليات الإبداع والابتكار والتجديد، حيث تمُد المؤسسة بالأفكار المبتكرة وتحقق فهمًا أفضل للبيئة المحيطة من خلال التنبؤ بحاجات الزبائن المحتملين، وتحديد أنماط المنافسين وصياغة الاستراتيجيات المناسبة للتعامل معهم، هذا فضلا عن تمكين المؤسسة من تخفيض تكاليفها واستثمار ما لديها من رأس مال فكري اعتمادا على عمليات إدارة المعرفة التسويقية لمواجهة أي تغيرات في البيئة غير المستقرة. ومع ذلك فشلت مؤسسات عديدة في تطبيق إدارة المعرفة التسويقية، لأنها ببساطة أخطأت في تحديد المعرفة المناسبة، ولم يعد الأفراد قادرين على الاستفادة منها، بسبب زيادة كمية المعلومات، لذلك يحتاج تطبيق عمليات إدارة المعرفة التسويقية إلى الأدوات والبرامج المتطورة التي استحدثتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي تعمل على خلق المعلومات والمعرفة الضرورية التي تحتاجها المؤسسة فعلا للتحكم في إستراتيجيتها التسويقية. لكن الجدير بالذكر أن مشكلات إدارة المعرفة لا يمكن حلها بتطوير الحلول التكنولوجية فحسب وبمعزل عن أمور وحقائق أخرى، فالصعوبات التي تواجه إدارة المعرفة التسويقية هي التغيير في سلوكيات الأفراد، لذا فإن العائق الأكبر في نقل المعرفة هو الثقافة.

ولقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- إن بناء أنظمة إدارة المعرفة التسويقية يعتمد بشكل مباشر على الإحاطة بالظروف البيئية للمؤسسات المنافسة وتوجهات السوق والمعرفة بالزبائن والقدرة على إدامة الاتصال معهم؛
- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم عمليات إدارة المعرفة التسويقية من خلال قدرتها على تخزين المعرفة في عقول الأفراد أوفي الوثائق المتاحة لكل العاملين في المؤسسة؛
- من الضروري العمل على توفير ثقافة تنظيمية مشجعة لاستخدام وتطبيق الأساليب الإدارية الحديثة بصفة عامة وإدارة المعرفة التسويقية بصفة خاصة، والاهتمام بأنشطة توليد وإنتاج المعرفة، وذلك بإنشاء قواعد بيانات خاصة بالمؤسسة؛
- ولتكنولوجيا المعلومات دور في تناقل المعرفة التسويقية والمشاركة فيها، مع الأخذ بعين الاعتبار تجاوب تكنولوجيا المعلومات وتناسبها مع احتياجات المستخدم.

## الهوامش والمراجع:

- 1 درمان سليمان صادق، «التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية»، دار كنوز المعرفة، عمان، 2012، ص 295.
- 2 SCHEID François, VAILLANT Renaud & DE MONTAIGU Grégoire, «Le marketing digital: Développer sa stratégie à l'ère numérique», Eyrolles, Paris, 2012, p. 23.
- 3 درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 300.
- 4 عبد الله فرغلي علي موسى، «تأثير إدارة المعرفة التسويقية على مخرجات تطوير المنتجات الجديدة - دراسة ميدانية بالتطبيق على صناعة البرمجيات-»، جامعة القاهرة، العدد 75، 2010، ص ص 63-121.
- 5 وجدان حسن حمودي & هبة محمد حسين الطائي، «دور ادارة المعرفة التسويقية في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة»، مجلة العلوم الادارية والاقتصادية، جامعة تكريت، العدد 31، 2014، ص ص 134-151.
- 6 فراس رحيم يونس العزاوي & عبد القادر رحومي أحمد جنابي، «تشخيص واقع إدارة المعرفة التسويقية-دراسة استطلاعية للآراء عينة من إداريي شركات الاتصالات في مدينة السلمانية-»، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العدد 62، 2011، ص ص 112-138.
- 7 سعدون حمود جثير & حاتم علي رمضان، «المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية -دراسة استطلاعية لآراء عينة في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية»، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العدد 80، 2014، ص ص 105-137.
- 8 ارجع الى:
  - درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 300؛
  - سعدون حمود جثير الربيعاوي، «التسويق: مدخل معاصر»، دار غيداء، عمان، 2015، ص 89.
- 9 فارس محمد فؤاد النقشبندى، «تشخيص مدى توافر أبعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري المصارف التجارية في مدينة دهوك»، مجلة كلية الادارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية، جامعة بابل، المجلد 15، العدد 181، 2015، ص ص 99-126.
- 10 رأفت وليم كامل، «مقومات تطبيق منهجية إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على تحسين مستوى جودة الخدمات وإدارة العلاقات مع العملاء في شركات النقل والسياحة»، مجلة كلية التجارة، بنها (مصر)، العدد 01، 2008، ص ص 195-225.
- 11 ارجع إلى:
  - غسان قاسم داود اللامي & أميرة شكرولي البياتي، «تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال-الاستخدامات والتطبيقات-»، دار الوراق للنشر، عمان، 2010، ص 182؛
  - عبد الستار علي، عامر قنديلجي & غسان العمري، «المدخل إلى إدارة المعرفة»، دار المسيرة، عمان، 2012، ص ص 40-44؛
  - رأفت وليم كامل، مرجع سبق ذكره.
- 12 درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 307.

13 GARCIA-Murillo & MAND Annabi H, «Customer knowledge management», journal of the operational research society, vol. 53. n° 08, p. 877.

14 VERNETTE Éric, «Le marketing: L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale (Éléments clés, Vision stratégique, Expertise technique)», Eyrolles (4° édition), Paris, 2016, p. 10.

15 Article, «Les TIC (technologies d'information et de communication)», 29/03/2007, <https://www.mollat.com/dossiers/les-tic-technologies-de-l-information-et-de-la-communication>

16 ارجع إلى :

- وصفي الكساسبة، «تحسين فاعلية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات»، اليازوي للنشر، عمان، 2011، ص 34؛

- NATHALIE Coutinet, «Redéfinir les TIC pour comprendre leur impact sur l'économie», In Revue d'économie et communication (France), Vol. 44, n° 01, 2006, pp. 19-27.

17 Sabah Mohammed Kallow, «The Information Society Ethics in the age of the internet, journal of King FAHD National Library», Vol. 13, n° 01, January 2007, pp. 287-305.

18 غسان عيسى العمري، «دور تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة في بناء الذاكرة التنظيمية»، المجلة العربية المتخصصة في دراسات الأمنية والتدريب، جامعة عمان العربية، العدد 52، 2010، ص ص 73-120.

19 بلقيدوم صباح، «أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC): التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية»، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2013، ص 141.

20 غسان قاسم داود اللامي، «تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات - دراسة استطلاعية في بيئة عمل عراقية-»، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، 2013، ص ص 1-24.

21 غسان عيسى العمري، مرجع سبق ذكره.

22 لالوش غنية، «أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على إدارة أعمال المؤسسة - دراسة حالة فرع الهياكل الصناعية بالروبية -CIR- التابع لمجمع المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية بالروبية -SNVI-»، أطروحة علوم في علوم التسيير (تخصص إدارة الأعمال)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2016، ص 29.

23 طه حسين نوي، «التطور التكنولوجي ودوره في تفعيل إدارة المعرفة بمنظمة الاعمال- حالة المديرية العامة لاتصالات الجزائر-»، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 112.

24 دبيحي مباركة، «دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل ادارة المعرفة»، مجلة "الاقتصاد والتنمية البشرية"، مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، جامعة البليدة 2، المجلد 04، العدد 03، 2013، ص ص 211-228.

25 هيثم علي حجازي، «المنهجية المتكاملة لإدارة المعرفة في المنظمات -مدخل لتحقيق التميز التنظيمي في الألفية الثالثة-»، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 263.

26 BOURGEROIS D. T. «Information System for Business and Beyond», published through the open text book challenge by the Saylor academy (U.S.A), 2014, p. 45.

27 داودي الطيب & بعلي حمزة، «تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمدخل لإدارة المعرفة -دراسة حالة مؤسسة ميناء عنابة-»، 2017/11/08، ص 11،

<http://dspace.univ-biskra.dz>

28 جمانة زياد الزعبي، «اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في إدارة المعرفة التنظيمية»، أطروحة دكتوراه فلسفة في الإدارة العامة، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، 2010، ص 114.

29 عامر ابراهيم قنديلجي، «أسس ادارة المعرفة واستراتيجياتها التكنولوجية»، ص 6،

[Elibrary.mediun.edu.my/books/MAL03681pdf](http://Elibrary.mediun.edu.my/books/MAL03681pdf).

30 ارجع إلى:

- علاء عبد الرزاق محمد السالمي & حسين علاء عبد الرزاق السالمي، «شبكات الإدارة الالكترونية»، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 41؛

- بعلي حمزة، «دور تكنولوجيا المعرفة في دعم الابداع التنظيمي في المؤسسة -دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف المحمول موبليس-»، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 11، 2017، ص ص 85-98.

31 ارجع إلى:

- غسان عيسى العمري، مرجع سبق ذكره، ص 95؛

- داودي الطيب & بعلي حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

32 ارجع إلى:

- غسان عيسى العمري، مرجع سبق ذكره، ص 95؛

- داودي الطيب & بعلي حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

33 عبد الستار علي، عامر قنديلجي & غسان العمري، مرجع سبق ذكره، ص 198.

34 دبيحي مباركة، مرجع سبق ذكره، ص 211.