

التسويق في عصر المعرفة

الأستاذة/زكية مقري/

أ. نجوى عبد الصمد

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

- جامعة باتنة-

الملخص:

تعتبر المعرفة سمة الاقتصاد المعاصر، ويعود الفضل في ذلك إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي كان لها الدور الأساسي في تحويل الاقتصاد إلى اقتصاد رقمي مبني على المعرفة. وفي ظل هذه الظروف لا تستطيع المنظمات إهمال المعرفة وما توفره من كفاءات ومهارات متجددة باستمرار، تمكنها من خلق العديد من المزايا التنافسية والعمل على استدامتها. ومن هذا المنطلق تحاول هذه الورقة الإجابة على مجموعة من التساؤلات تبحث في مدى إدراك المنظمات والأفراد بالتوجه نحو اقتصاد المعرفة؛ ومقدار الهوة بين نظريات المعرفة، في مجال المنظمات الاقتصادية، والممارسات الواقعية لها؛ ومدى مساهمة التسويق في تقليص هذه الهوة. وكانت النتائج المستخلصة تعبر عن وجود علاقة متبادلة بين إدارة المعرفة والتسويق، من خلال التعلم التنظيمي. وتبين هذه الدراسة جليا كيف استطاع التسويق أن يستوعب مختلف التغيرات الحادثة في الاقتصاد والتكنولوجيا والبيئة والعلاقات الاجتماعية، متجسدة في التسويق البيئي والاجتماعي وتسويق العلاقات والتسويق الإلكتروني... وغيرها من التوجهات الحديثة للتسويق نظريا وممارسة.

Résumé:

Le savoir est la caractéristique la plus précieuse dans l'économie contemporaine. Le mérite revient aux NITC qui ont transformées l'économie en économie basée sur le savoir, appelée communément économie numérique. Dans ces conditions, l'entreprise ne doit ignorer le savoir qui génère des compétences et des capacités renouvelables lui permettant de créer une multitude d'avantages concurrentielles durables.

De ce fait, nous essayons dans cet article de donner des réponses à un ensemble de questions portant sur la portée de la prise de conscience des organisations et des particuliers sur la tendance vers l'économie du savoir; de l'inadéquation entre les théories du savoir dans le domaine des organisations économiques et leurs applications dans la réalité et enfin sur la contribution du marketing dans la réduction de cette inadéquation.

Les résultats démontrent l'existence d'une relation interactive entre le management du savoir et le marketing à travers l'apprentissage organisationnel. Cette étude montre aussi comment le marketing a pu s'adapter aux différentes mutations dans l'économie, la technologie, l'environnement, et les relations sociales donnant naissance au marketing vert, relationnel, électronique..., et à d'autres tendances du marketing aussi bien dans son aspect théorique que dans son aspect pratique.

المقدمة:

إن المعرفة لا تأت من فراغ بل تتولد من واقع حي معاش، وهي تتشكل وتعيد إخراج ذاتها في أشكال جديدة، تدخل وتداخل في منظومات جديدة. والمعرفة ليست حكرًا على شعب بذاته، أو دولة بذاتها، وليست أيضًا حكرًا لشركة أو مشروع وليست لها جنسية أو قومية عنصرية، إنما هي تهديد قوي يمارسه الأقوياء بالمعرفة على الضعفاء بالجهل.

وإذا كانت سمة الاقتصاد المعاصر هي المعرفة، فإن لاقتصاد المعرفة قدرات هائلة للتكيف مع التغيرات، وله أدواته وأساليبه ونظمه التي تجعله دائمًا في حالة تأهب مستمر. ومن أجل ذلك لا تستطيع الإدارة في المنظمات المعاصرة أن تهمل قضية المعرفة واستخداماتها الحيوية في شؤون المنظمة كلها. وسيبقى التحدي الحقيقي أمام الإدارة يتمثل في توفير المعرفة المناسبة في توقيتها الصحيح ومن مصادرها الصحيحة وتأكيد استخدامها وتوظيفها في اتخاذ القرارات. وبذلك أصبحت إدارة المعرفة من القضايا الأساسية أمام الإدارة المعاصرة. وما لا شك فيه أن أي منظمة تمتلك من المعارف قدرًا أكبر مما يتم استخدامه وتوظيفه فعلا في عملياتها، ويتفاوت ذلك بين قطاعات المنظمة ومستوياتها التنظيمية ووظائفها الفعلية مما يجعل كل طرف يتحمل جزءا من المسؤولية في ضياع مصدر من مصادر خلق القيمة بالنسبة للمنظمة. وإذا كان التسويق أحد

هذه الأطراف فإنه بإمكانه إعادة توجيه عملياته في إطار خلق القيمة من خلال عملية التجدد الفكري بنيد القديم من المفاهيم واكتساب الجديد أو ما يسمى بالتعلم التنظيمي، وسيكون ذلك ممكنا إذا أصبح الهدف الأساسي للتسويق هو خلق قيمة لدى الزبائن. وتدعيما لفاعلية هذا الهدف، فإن جل النظريات والممارسات الحديثة للتسويق تؤكد أن مستقبل المنظمات مرهون بخدمة الزبون، وسيكون للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال الدور الأساسي في تفعيل هذا الهدف. ومن بين التوجهات الحديثة للتسويق هي إدارة العلاقة مع الزبون وتسويق العلاقات والتسويق البيئي، التي تصب في إطار واحد هو تحسين الأداء الاستراتيجي للمنظمة من خلال إنجاح عمليات التعلم التنظيمي.

وانطلاقا مما سبق جاء هذا البحث ليسلط الضوء على التأثير المتبادل بين التسويق وإدارة المعرفة وذلك من خلال الإجابة على مجموعة من التساؤلات منها:

- ما مدى إدراك المنظمات والأفراد بالتوجه نحو اقتصاد المعرفة؟
- ما هو مقدار الهوة بين نظريات المعرفة في مجال المنظمات الاقتصادية والممارسات الواقعية لها؟

● وما مدى مساهمة التسويق في تقليص هذه الهوة؟

أولاً: المعالم الأساسية لعصر المعرفة:

يتسم الاقتصاد العالمي بالتغير المستمر والمتزايد، وقد أخذ مسارات مختلفة ومتداخلة إذ لا غنى لإحداها عن الأخرى. ويمكن أن نتعرف على هذه المجالات عبر الأوجه الآتية:

1- التغيرات الاقتصادية:

عرفت عدة تحولات على الصعيد الاقتصادي ساهمت، إلى حد كبير، في تشكيل اقتصاد المعرفة. ولا شك أن الاقتصاد الرقمي الذي فرضته التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات كان له نصيب الأسد من حجم التغيرات الإجمالي، خاصة أنها اجتاحت العالم من أمريكا إلى اليابان مروراً بأوروبا. وإذا كان ما سبق ذكره له جذور تكنولوجية فإن العولمة، كتغير اقتصادي، غيرت موازين اقتصادية عريقة، وساهمت في تقليص المسافات باكتساح الانترنت لكافة الأنشطة البشرية. وقد أدى ذلك إلى تعاظم ظاهرة التحالفات الإستراتيجية بين

الدول وبين الشركات متعددة الجنسيات والشركات العالمية. أو بمعنى آخر تعاضم الاتجاه نحو العملاقة كأداة للعولمة ولمواجهتها في آن واحد. وقد عرفت مسارات خطط التنمية الكونية انحرافا من خلال المنظمات والمؤسسات الدولية وانحيازها نحو الدول المتقدمة أو لخدمة أهداف هذه الأخيرة لفتح أسواق جديدة بالإضافة إلى انفتاح أكثر للتجارة الدولية بزوال القيود خاصة بانضمام الصين إلى المنظمة العالمية للتجارة⁽¹⁾.

وعموما يمكن القول أن الأحداث السابقة أدت إلى ظهور ثلاث أنواع من الديمقراطيات هي: ديمقراطية التكنولوجيا (أجهزة كمبيوتر للجميع)، وديمقراطية التمويل (بطاقات الائتمان للجميع)، وديمقراطية المعلومات (الانترنت للجميع). وقد ساهم ذلك في تجمع القوى الاقتصادية في الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي واليابان. واستفاد القطاع الخدمي، التجاري منه وغير التجاري، من هذه التحولات فبرز كأهم القطاعات ربحية وتنافسية. وفي غضون ذلك برزت المسؤولية الاجتماعية والبيئية كجوانب أساسية لإرضاء المستهلك وسيطرت على المجالات الصناعية⁽²⁾.

2- التغيرات التكنولوجية:

أما بالنسبة للبيئة التكنولوجية فقد عرفت تسارعا في إيقاعها منذ الحرب العالمية الأولى. ويمثل هذا الجانب مسرح التطورات الجارية بتضاعف وسائط الاتصال السلكي واللاسلكي وتضاعف الخدمات التي يطرحها عالم الانترنت. وكان لانتشار استعمال التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال بما تشمله من برامج فنية **Hardware** وبرامج جاهزة **Software** وقواعد بيانات **Data base** وشبكات الربط بين العديد من الحواسيب أو العناصر الأخرى ذات العلاقة، الأثر الكبير في تطوير الإدراك المعرفي والاقتصادي داخل المؤسسة وخارجها. وتتضمن تكنولوجيا المعلومات فرعين أساسيين هما: تشغيل المعلومات ونقل وإيصال المعلومات، حيث يتم المزج بين الإعلام والاتصال في حركة واحدة.

وتعتبر التجارة الإلكترونية أحد أهم نواتج تكنولوجيا المعلومات وأهم الوسائل المعاصرة التي يلتقي عبرها الأفراد (بائعين ومسوقين وموردين ووسطاء ومشتريين ومستهلكين ومستخدمين) في متاجر وأسواق افتراضية أنشأها الشبكات الإلكترونية عبر الانترنت. ولعل

أهم إنجاز حققته المؤسسات هو خدمة العملاء عبر الانترنت. وقد عملت التغيرات التكنولوجية على تغيير محاور التنافس، إذ أتاحت التكلفة المنخفضة نسبيا الفرصة أمام الشركات الصغرى بالدخول إلى مجالات كانت حكرًا على شركات عملاقة مثل **IBM** و **Microsoft** لمدة طويلة. وكان لذلك تفسير لتغير قواعد اللعبة التنافسية، حيث أصبح القائمين على الشركات الصغيرة لاعبين رئيسيين في لعبة المنافسة⁽³⁾.

1 عبد السلام أبو قحف، سياسات واستراتيجيات الأعمال (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2004)، ص. 16؛ 73.

2 Jean Brilman, **Les meilleurs pratiques de management- au coeur de la performance**, 3 édition (Paris: les éditions d'organisation, 2001), PP. 6; 13.

3 Charles W. L. Hill and Gareth R. Jones, **Strategic Management: An Integrated approach** (Houghton Mifflin Company, 1998), translated by

رفاعي محمد رفاعي ومحمد سيد أحمد عبد المتعال، الإدارة الإستراتيجية: مدخل متكامل، ج 1 (الرياض: دار المريخ للنشر، 2000)،

3- **التغيرات الإدارية:** إذا اتجهنا إلى المؤسسات فقد عرفت عدة مداخل حديثة للإدارة كمدخل إدارة المعرفة، إدارة الجودة الشاملة، المدخل الإيكولوجي أو الإدارة البيئية. وعلى مستوى الوظائف فيمكن تخصيص وظيفتي التسويق والإنتاج بما عرفناه من تطوّر قلب كل الممارسات التقليدية. ولعل أهم التغيرات التي ميزت هذه الساحة تمثلت فيما يأتي: انتقال السوق من الطلب إلى العرض؛ سيادة الزبون باستفادته من جودة شاملة، قيمة للزبون وإدارة العلاقة مع الزبون، زبون عبر الانترنت، تسويق خصوصي أو ما يسمى بمنهج الإيحاء الواسع **mass customization** الذي يجعل المنظمة قادرة على تقديم منتجات الإيحاء بتكاليف المنتجات النمطية وذلك عن طريق العلاقة التفاعلية التي يوفرها الانترنت بين المنظمة وزبائنها؛ ظهور التجارة والأسواق الإلكترونية والنقود الإلكترونية⁽¹⁾.

وعلى صعيد وظيفة الإنتاج فإن التحول كان جذريا، إذ أصبحت أهداف النظام الإنتاجي معقدة ومتعددة وتمس كلا من الوقت، التكاليف، الطاقة، جودة المنتج، استهلاك المواد وساهمت المناهج الحديثة للإنتاج في إمكانية بلوغ هذه الأهداف من خلال التصميم بالحاسوب (**Computer Aided Design: CAD**) واستخدام الحاسوب في التصنيع (**Computer Integrated Manufacturing (CIM)** وأنظمة الإنتاج المرنة (**Flexible Manufacturing Systems: FMS**). وقد تم الانتقال من الإنتاج بحجم كبير إلى إنتاج في الوقت المحدد (**JIT (Just In Time)**، وإنتاج خصوصي واتصال مباشر للمستهلك بالإنتاج، كما ظهر مفهوم المؤسسة الشبكة بفضل زيادة حجم تدخل المعلوماتية⁽²⁾. وبرزت مجموعات جديدة من السلع غير الملموسة مثل الأفكار والتصميمات ومنتجات الوسائط المتعددة والمشتقات المالية.

ثانيا: العلاقة بين إدارة المعرفة والتسويق:

1- إدارة المعرفة بين النظرية والتطبيق:

1-1 مفاهيم حول إدارة المعرفة والتعلم التنظيمي:

يعتبر اقتصاد المعرفة جزءا أساسيا في النظريات الحديثة للتسيير. ومن هنا كانت الثورة الإدارية الجديدة التي شاعت في السنوات الأخيرة من القرن الماضي تحت اسم "إدارة المعرفة"

Knowledge Management التي بشر بها **Peter F. Drucker** حيث تنبأ منذ أكثر من عشرين عاماً بأن التنظيم الجديد سيكون أقل من عدد المستويات التنظيمية، وأنه سيحتاج فقط إلى أقل من نصف أعداد المديرين، وأن العمل سيؤديه متخصصون يعملون في فرق تتجاوز التقسيمات التنظيمية التقليدية.⁽³⁾ كما أشار دراكر إلى أن العامل المحرك لتلك التحولات التنظيمية المتوقعة هو " تقنية المعلومات". ويؤكد دراكر أنه عندما أوجد مصطلح "عمال المعرفة" **knowledge workers** في سنوات الستينيات⁽⁴⁾، عالج لأول مرة "مجتمع التنظيمات"، واستنتج أن رأس المال في خدمة العامل في حين كان يعتقد أن العامل في خدمة رأس المال⁽⁵⁾. وقد تطورت مفاهيم وتقنيات "إدارة المعرفة" و"التعلم التنظيمي" و"تباري المنظرون والمفكرون في إطلاق التسميات المبتكرة للدلالة على تلك الحالة الجديدة⁽⁶⁾.

1. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت(عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص ص. 4-10.

2. عبد الكريم محسن وصباح مجيد النجار، إدارة الإنتاج والعمليات (بغداد: مكتبة الذاكرة، 2004)، ص. 207.

3. نقلا عن علي السلمي، إدارة التميز: نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة (القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2002)، ص. 199.

4. Peter DRUCKER (1993): **Au-delà du capitalisme** (Paris: Dunod, 1993), P. 14.

5. Ibid., P. 73.

6. Peter F. Drucker, **L'émergence de la nouvelle organisation**, traduit par E. Tyach (Paris: les éditions d'organisation; 1988); & Ikujiro Nonaka, **L'entreprise créatrice de savoir**, traduit par E. Tyach (Paris: les éditions d'organisation; 1991); & David A. Garvin, **Créer une organisation intelligente**, traduit par E. Tyach (Paris: les éditions d'organisation; 1993); & John Seely Brown, **Quand la recherche réinvente_l'entreprise intelligente**, traduit par E. Tyach (Paris: les éditions d'organisation; 1991).

واكتسبت المعرفة في مجال المنظمات أهمية واضحة في إنجاح تلك المنظمات بتحويلها إلى الاقتصاد المعرفي.

والمعرفة أغلبها ضمني وتوافر في أذهان وعقول الأفراد وتعتمد على حدسهم وخبرتهم ومهارتهم وقدراتهم التفكيرية، كما أنها تتوافر بصيغة معلومات ذات معنى عن السوق والزبون والاتصالات والتقنية. وتعد المعرفة شيئا غير ملموس ولكنه محسوس ومقاس وتؤدي دورا حاسما في تحقيق الميزة التنافسية.

وبرزت إدارة المعرفة بوصفها تطورا فكريا في عقد الثمانينات واكتسبت اعترافا كممارسة عملية في منتصف عقد التسعينيات. وقد ركز أغلب الباحثين على أنها عملية وثقافة تنظيمية تهتم بعمليات تشخيص المعرفة وتحديد أهدافها وتوليدها وخزنها وتوزيعها وتطبيقها.⁽¹⁾ وقد طرحت العديد من النماذج لإدارة المعرفة، التي ركزت على بناء هياكل التعلم الفردي والتنظيمي وبناء ثقافة المشاركة المعرفية. وباعتبار أن المنظمات تتعرض لمواقف تتراوح بين الأزمة والفرصة، وفي كل موقف متغيرات وعوامل وقوى متصارعة ومتفاعلة تحدث تأثيرات متعددة، فإن المنظمة المتعلمة هي تلك المنظمة التي يتاح للعاملين فيها والمتعاملين معها ظروف تؤدي بهم إلى اكتساب أنماط جديدة من السلوك وينعكس ذلك في شكل أداء مختلف وأساليب عمل معدلة أو متغيرة وأنماط للتعامل والتفاعل في المنظمة، ومعها تختلف عما اعتادوا عليه من قبل أن يتعرضوا لمواقف المواجهة بسبب كونهم أعضاء في المنظمة ومتعاملين معها.

ولقد تنوعت تعريفات التعلم لتأخذ عدة أفكار منها: خلق وتغيير الروتين، جذب المعارف اللازمة للمنظمة، تحسين القدرة على المبادرة بأعمال فعالة، القدرة على إعطاء المعنى والمعالجة، اكتشاف وتصحيح الأخطاء.⁽²⁾ في حين يرى علماء السلوك أن المقصود بالتعلم هو اكتساب الفرد لسلوك جديد نتيجة تعرضه لتجارب وخبرات اجتماعية، وينطبق المعنى على التعلم التنظيمي أي أن السلوك (الممارسة) في المنظمة يتغير بناء على مواقف المواجهة التي تتعرض لها⁽³⁾. ويتعلم الفرد - طبقا لنظرية التعلم التنظيمي - من خلال خمسة آليات أو وسائل تدعى العلوم الخمس: التفكير النظامي؛ التحكم الفردي؛ النماذج الفكرية؛ الرؤيا المشتركة؛ التعلم في مجموعة⁽⁴⁾.

إن التعلم عملية مستمرة تبدأ بتعرض الإنسان إلى مواقف الخبرة والتجربة، فيبدأ في التفكير وتدبر الموقف الجديد ليصل إلى تكوين استنتاجات محددة أو مفاهيم تفسر له الموقف الجديد. وبناء على ذلك يعتمد الإنسان إلى اختبار صحة المفاهيم التي توصل إليها من خلال وضعها موضع التطبيق. بممارسة سلوك جديد أو تعديل للسلوك القديم، فإذا نجحت المفاهيم الجديدة كان بها، وإما يعاود الكرة وتستمر "عجلة التعلم" **The Wheel of Learning** في الدوران⁽⁵⁾. وقد يأخذ التعلم صيغتين هما: تعلم بالعمل وتعلم بالاستعمال **learning by doing and learning by using** فأى عملية إنتاج للخدمة أو سلعة هي موضع تعلم وبالتالي مجال لخلق معرفة وهنا يكون التعلم نتيجة أداء نفس العمل بطريقة روتينية فيكتشف المرء طريقة أحسن أو التعلم بتجربة طريقة مبتكرة ويختلف التعلم حسب الوظيفة المؤداة⁽⁶⁾.

(1) صلاح الدين عواد كريم الكبيسي، إدارة المعرفة وأثرها في الإبداع التنظيمي، أطروحة دكتوراه إدارة الأعمال - غير منشورة - كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2002.

(2) Chris ARGYRIS, **Savoir pour agir- surmonter les obstacles a l'apprentissage organisationnel** (Paris: DUNOD, 2000), P. 295.

(3) السلمي، المرجع السابق، ص. 224.

(4) David A. GARVIN, "**Créer une organisation intelligente**", Harvard Business Review (Le Knowledge management) (Paris: les Editions d'organisation, 2000), P. 68.

(5) السلمي، المرجع السابق، ص. 22.

(6) Dominique FORAY, **L'économie de la connaissance** (Alger, CASBAH éditions, 2004), PP. 39-40.

2- أساليب قياس إدارة المعرفة:

لعل أهم المدخل التي لم يتم استعراضها جيدا في إدارة المعرفة من طرف الباحثين والمهتمين بهذا المجال هو "قياس إدارة المعرفة". ويعتبر هذا الأخير أكبر تحد واجهته إدارة المعرفة في بداية ظهورها. وتكمن هذه الصعوبة في التعامل مع موجودات غير ملموسة، وهذا ولد ثغرة بين النظرية والتطبيق في إدارة المعرفة.

وقدم **Garvin** الأساليب التقليدية متمثلة في "منحيات التعلم" و"دوال تطور الإنتاج" هذه المصطلحات التي استعملت منذ العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضي ومفادها أن التكاليف تنخفض كلما زاد الحجم⁽¹⁾. وبدأت الدراسات الأولى بتتبع تأثير زيادة الحجم لتكلفة العمل، ليتسع فيما بعد ويشمل التكاليف الإجمالية. وقد لاقت فكرة أثر التجربة رواجاً واسعاً عندما استعملت في نموذج **BCG (Boston Consulting Group)** في السبعينيات.

وقد تكتفي بعض المؤسسات بهذه المؤشرات إلا أن الكثير منها يرى أن ذلك غير كاف، حيث لا تعكس ولا تقيس إلا النتائج المتعلقة بالتكاليف والأسعار. في حين أن متغيرات تنافسية أخرى مثل الجودة، التسليم، إنزال منتجات جديدة لم تؤخذ بالحسبان. ويعاب على هذه الطريقة أيضا جهلها للتعلم الذي تفرضه التكنولوجيات الجديدة والتحديات التي تطرحها المنتجات المنافسة، ومن ثم فإن هذه الطريقة التقليدية لا تقدم إلا القليل من منابع التعلم ومؤشرات التغيير.

وقد عرض **Analog Devices** "منحنى منتصف الحياة **la courbe de moitié de vie**"

vie كوسيلة لمقارنة معدلات التحسين الداخلي، إذ يقيس هذا المنحنى الوقت اللازم لبلوغ معدلات 50% في كل من مؤشرات الأداء المراد قياسها مثل: معدل المعيب، التسليم في الوقت المحدد، والمؤسسات التي تنجز وقتاً أقل هي التي تتعلم أسرع من مثيلاتها. ويعاب على هذه الطريقة أن بعض أنواع المعرفة تأخذ وقتاً طويلاً لكي تظهر ثمارها ولا تظهر في مؤشرات الأداء⁽²⁾.

أما الطريقة الثالثة فتقترح أن يقسم التعلم في المنظمة إلى ثلاث مواقع ومراحل متتابعة: تتمثل المرحلة الأولى في تحسيس العمال بالأفكار الجديدة، فنمو معارفهم وتجعلهم يفكرون بطرق مختلفة؛ وفي المرحلة الثانية يندمج العمال مع الأفكار الجديدة فيغيرون سلوكهم، لتكون النتيجة في المرحلة الثالثة هي تحسن في الأداء. إن أي تدقيق للتعلم **Audit d'apprentissage** يجب أن يشمل المراحل الثلاث، ومن أجل تحقيق ما سبق ذكره تستعمل تحقيقات واستجوابات ولقاءات. إذ تخصص المرحلة الأولى للتعرف على مستوى الإدراك والفهم ثم تليها مرحلة تقييم مدى التغيرات في السلوك بشرط أن تكمل الأساليب السابقة بالملاحظة المباشرة. وطبعاً فإن كل تدقيق للتعلم كامل يجب أن يقيس مستويات الأداء في مرحلة أخيرة.

2- أثر التعلم التنظيمي على التسويق:

هناك نوعان من المعارف المعتمدة وهما: معرفة واقعية ومعرفة ذكائية. وتكتسب المعرفة الواقعية كما هي من المحيط وهي نتاج ذكاء الآخرين. أما المعرفة الذكائية فتبرز القدرات التعليمية للمنظمة فتسمى بالمنظمة الذكية أو المتعلمة، والمنظمة الذكية هي منظمة قادرة على الخلق والحصول ونشر المعرفة وتغيير سلوكها من أجل إدماج المعارف ووجهات النظر الجديدة (3). إن هذا الدور يوكل إلى نظام اليقظة في المنظمة والذي يهتم بنوعين من الجوانب وهي (4):

- الحراسة **surveillance** وتعني البحث عن المعلومات والمعارف العامة عن المحيط.
- البحث **search** ويقصد به البحث عن معلومات خاصة وذات أهمية لحل مشكل.

(1) Garvin, op. cit., P. 94.

(2) Cité par Ibid. P. 96.

(3) Ibid., P. 70.

(4) Patrick Romagni et Véronique Wild, *L'intelligence économique au service de la stratégie d'entreprise: ou l'information comme outil de gestion* (Paris: Les presses du management, 1998), P. 14.

وفي مفهومها الانجلوسكسوني، اليقظة هي كلمة مرادفة للذكاء الصناعي والذكاء التنافسي والذكاء التسويقي. وان كان مفهوم اليقظة واحد فان ممارستها عبر الدول تختلف، فنجسد في أوروبا أن تطبيقات اليقظة أقل حداثة وتطورا من استعملاتها في الولايات المتحدة واليابان، لأن اليابانيين مثلا يمتلكون ثقافة حقيقية عن المعلومات تفوق بست مرات ما يمتلكه الفرنسيون وأن هذه المنهجية في التفكير يعد لها منذ البرامج الدراسية. وعلى الرغم من أن الأمريكيين يحملون شعار الحرية والمعلومات تنتقل بحرية وأسهل وأسرع إلا أن النظام الأمريكي يفتقد إلى أسلوب التدبير بالاتفاق مع الدولة مما يجعل الجهود مبعثرة في مواجهة عولمة التعاملات. وهنا يمكن إدراج مجموعة من المعوقات التي تتسبب في فشل أنظمة الذكاء على النحو الآتي: التكوين المدرسي (عدم تشجيع الإبداع والعمل الجماعي)؛ انتشار ظاهرة الاحتفاظ بالمعلومة (لاعتقاد أنها تعطي السلطة) والجهل بقيمة المعلومة (قصر النظر التنظيمي)؛ عدم المعرفة بأساليب الاتصال؛ سوء التنظيم.

ومن أجل وضع منهجية سليمة للتعلم التنظيمي يمكن الاستناد إلى مجموعة من الأسبقيات الإستراتيجية، وهي: ثقافة المؤسسة؛ تكوين الأفراد؛ التنظيم (بواسطة التسيير الجوال)؛ الوسائل (صحف، مجلات، ملفات، تقارير، ملتقيات). ومن أكثر المعارف التي يصعب التحكم فيها هي المعرفة الخارجية. وقد أشار كل من **J.M.Bruneau** و **J. F. Pujos** في هذا المجال إلى المعرفة الموجهة إلى الخارج والمعرفة الموجهة إلى الداخل، إذ تم التركيز على الأولى التي يقصد بها معرفة كل ما يتعلق بمحيط المنظمة (حوافز الزبائن، إجراءات الشراء، والتوزيع، تطور الحاجات، المنافسة، منتجات الإحلال..). وتشمل العلاقات مع الزبائن، الموردين، المنافسين، التنظيمات العمومية والاجتماعية⁽¹⁾.

وعليه فإن التسويق معني بالتعلم التنظيمي أكثر من غيره من الوظائف داخل المنظمة، ووجود أجهزة للذكاء التسويقي دليل على ذلك. ويعتبر التسويق أشد حرصا على إنجاح

Jean- Maurice Bruneau et Jean-François Pujos, **Le management des connaissances dans l'entreprise- ressources humaines et systèmes d'information** (Paris: les éditions d'organisation, 1992), P. 97.

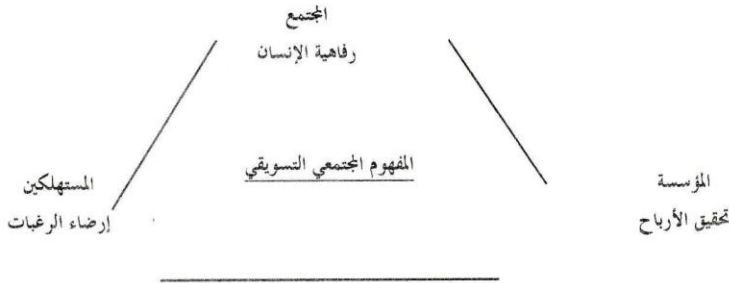
عمليات التعلم خاصة بالنظر إلى التوجهات الحديثة التي عرفها والمصطلحات التي أخذت تتداولها المؤلفات الحديثة في التسويق مثل التسويق التفاعلي وتسويق العلاقات والتسويق الاجتماعي والبيئي والتسويق الخدمي وغيرها من المجالات التي تفرض على كل فرد داخل المنظمة أن يكون معنا بالتسويق.

ثالثا: التوجهات الحديثة للتسويق في عصر المعرفة:

1-التسويق المجتمعي، الاجتماعي والبيئي:

1-1 التسويق الاجتماعي:

إن حداثة مدخل التسويق المجتمعي في دراسة التسويق وتشابكه مع مجالات إنسانية أخرى، قد يجعل من الصعوبة إعطاء تعريف محدد ودقيق يمكن أن يفي بكامل متطلباته. بل إن التسمية مازالت موضع نقاش واجتهاد. وهناك تسميات أخرى مثل: تسويق الفكرة الاجتماعية، تسويق القضايا العامة، التسويق غير الهادف للربح، والمخطط التالي يوضح أبعاد المفهوم المجتمعي للتسويق:

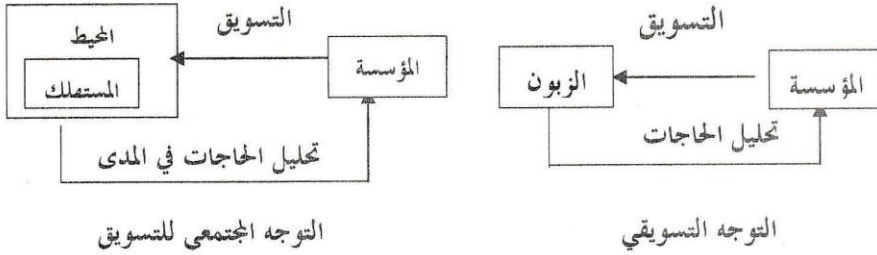


المصدر: نزار عبد المجيد البروراي وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق:

المفاهيم-الأسس-الوظائف (الأردن: دار وائل للنشر، 2004)، ص 61

وعليه يتوجب على مديري التسويق في تطبيقهم لمفهوم التسويق المجتمعي الموازنة ما بين ثلاثة معايير أساسية هي: إشباع حاجات ورغبات المستهلكين؛ تحقيق الأرباح؛ ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع. إن التوجه المجتمعي يختلف عن التوجه التسويقي في كونه يدعو

مسئولو التسويق إلى الاهتمام بمصلحة الزبون وليس برغبته فقط، كما هو موضح في الشكل الآتي:



Source: Sylvie Martin et Jean-Pierre Védrières, **Marketing: les concepts-clés** (Paris: les éditions d'organisation, 1993), P.14.

ويقترح التوجه المجتمعي أن يؤخذ الصالح العام بعين الاعتبار.⁽¹⁾ ويدخل في هذا الإطار عدم التبذير للموارد المحدودة، الحفاظ على البيئة والحفاظ على صحة المستهلك. ومن هنا تظهر المسؤولية الاجتماعية للتسويق، وقد تنامت هذه الفكرة في بداية 1965 في الولايات المتحدة الأمريكية في أعقاب ظهور حركة حماية المستهلك. وتعرف المسؤولية الاجتماعية للتسويق على أنها التوقف عن تقديم المفاهيم والممارسات المتعلقة بالتضليل والخداع وقد عرفت حديثاً على أنها الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمحملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي⁽²⁾.

Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, 11 édition (Paris: Pearson 1 éducation, 2003), P. 33.

2 نزار عبد المجيد البروارى وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس-الوظائف (الأردن: دار وائل للنشر، 2004)، ص. 59.

إن مفهوم التسويق الاجتماعي أو المجتمعي هو الذي يساعد المعنيين بعملية التغيير الاجتماعي بأبعادها المختلفة لتنفيذ ما يجب تنفيذه من أهداف. كما يساعد التسويق الاجتماعي المعنيين بعملية التغيير الاجتماعي لتحديد أفضل الأساليب أو الوسائل المؤدية لإحداث عملية التغيير أو التعديل المطلوبة في عادات الشراء والاستهلاك لدى المستهلكين وبما يتفق والأهداف المنشودة من حيث شراء ما يجب شراؤه أو تبني ما يجب تبنيه (1).

ومما سبق يمكن استنتاج أنه إذا أمكن استبدال كلمة "التغيير الاجتماعي" بـ "التعلم الاجتماعي" والذي يحدث خارج المنظمة وهو في مقابل التعلم التنظيمي الذي يحدث داخل المنظمة، فإن التعلم الاجتماعي يهدف إلى زيادة درجة الوعي لدى أفراد المجتمع بالقضايا الإنسانية، الاجتماعية، الاقتصادية، التكنولوجية، الثقافية، البيئية وغيرها من القضايا التي تبناها جهات مختلفة (منظمات، جمعيات، دول...) وتستند في ذلك إلى أساليب تسويقية في الترويج للحملات التي توجهها إلى المجتمع ككل أو لفئة معينة. ويعد هذا التغيير الاجتماعي هو هدف هذه الحملات التي تنتظر تحولا في السلوك العام لتحقيق مستوى حضاري أفضل. وعليه فإن هناك علاقة متبادلة بين التسويق والتعلم، فإذا كان التسويق يحتاج إلى التعلم التنظيمي لممارسة نظرياته الحديثة فإن التعلم الاجتماعي يحتاج إلى التسويق لممارسة أفكاره الحضارية.

1-2 التسويق الأخضر (البيئي):

أدى تنامي الاهتمام بالإعتبار البيئية وتبني مبادئ التسويق البيئي إلى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين وقيمهم وسلوك الشراء لديهم والمرتبط بسلع وخدمات معينة، الأمر الذي يوجب على المسوقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الإعتبارات البيئية ومبادئ التسويق البيئي (2).

وقد شغلت حقوق المستهلك معظم دول العالم، وقد اعتمدت الجمعية العامة للأمم المتحدة عام 1985 المبادئ الإرشادية لحماية المستهلك التي أصدرها الرئيس الأمريكي الأسبق جون كينيدي عام 1962 وأعقبها تعديلات كثيرة توجت بالمبادئ التوجيهية عام 1985، وهي توضح مسؤوليات وواجبات المستهلك وتمثل في: التضامن والتكامل، الوعي والتوعية، اتخاذ الإجراء المناسب والعمل على تنفيذه، اهتمامات اجتماعية والوعي البيئي.

أما عن حقوق المستهلك فقد استفاد من حق تأمين الحاجات الرئيسة، الأمان، الحصول على المعلومات، حق الاختيار، حق التمثيل والمشاركة، حق التعويض، حق التنقيف، حق العيش في بيئة صحية (3).

إن التوجه البيئي أو الايكولوجي كشف عن حقيقة مهمة غيبت لفترة طويلة مفادها أن كل استهلاك له منافع وعيوب. وقد كان للتسويق قسطا معتبرا في تفشي المساوئ الناشئة عن تزايد كميات الاستهلاك، وإداريا يتجلى ضرر هذه المساوئ في ارتفاع تكاليفها التي ظلت منسية لفترة طويلة لذلك بات من الضروري الأخذ بعين الاعتبار هذه التكاليف الاجتماعية لمقابلة ندرة الموارد ووضع حد للتبذير المفرط لها.

-
- (1) محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبيئي (الأردن: دار وائل للنشر، 2004)، ص. 24.
- (2) أصبحت البيئة الطبيعية من بين اهتمامات رجال الأعمال لتقرير مصير منظماتهم ومصير الحاجات التي يسعون لتلبيتها. ويعد التوجه البيئي واقع تعترف به أكبر المنظمات العالمية. ويفترض مسئولو التسويق أنه يجب أخذ الحيلة من ثلاثة توجهات للمحيط الطبيعي وهي: ندرة المواد الأولية وتكلفة الطاقة، تزايد التلوث والتدخل المتزايد للدولة في هذا المجال. وقد كانت المخاوف المرتبطة بدمار طبقة الأوزون والأمطار الحمضية والتسخين الكوني على قمة الأجندة السياسية. أنظر

Kotler & et al., op. cit., P. 183.

(3) عبيدات، المرجع السابق، ص. 197.

ومن ثم فإن التوجه البيئي يجبر الأفراد والمؤسسات على وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك، وتوجيه القائمين على حماية البيئة نحو تركيز الاهتمام بالتكاليف الاجتماعية للاستهلاك وتبيان التضخم المتزايد في حجمها، وبخاصة إذا ما قورنت ندرة الموارد بالتزايد غير المراقب للنفايات. ويفترض أن يكون ذلك عن طريق تحديد أسعار لاستعمال البيئة التي اعتبرت ولفترة طويلة منتج مجاني⁽¹⁾ وستجد المؤسسة نفسها بدورها مضطرة على دمج الاعتبارات البيئية في أعمالها وأنشطتها الإدارية ووظائفها كافة. وعلى صعيد وظيفة التسويق فيمكن أن ندرج بعضاً من استراتيجيات التسويق الاجتماعي (البيئي) التي يمكن أن تتبعها المؤسسة:⁽²⁾

- إستراتيجية التسويق العام **Mass Marketing**: وهي توجه لكل الفئات باعتبارها تم جميع الأفراد؛

- إستراتيجية الانش **Inch Strategy**: وتوجه إلى جزء من المجتمع بهدف التأثير على مواقفه واتجاهاته وأمطه السلوكية بالنسبة لقضية محددة ولفترة محددة؛
- إستراتيجية تجزئة المجتمع **The Strategy of Segmenting the Society**: توجه حسب الشرائح في المجتمع، بحسب خصائص كل فئة.

2-تسويق العلاقات، التسويق التفاعلي، التسويق الالكتروني:

1-2 تسويق العلاقات:

في إطار المنافسة العالمية فإن الميزة التنافسية المستدامة تتركز على قدرة المؤسسة على توفير قيمة أعلى من التكلفة لزبائنها، بدل الفكرة الكلاسيكية التي تربط الميزة بالحجم الكبير والتكلفة الأقل. ويكون من مكاسب المؤسسة حينئذ زبون راضٍ تستطيع الحفاظ عليه. وإعطاء الزبون هذا المكان المركزي يستوجب الأمر توجيه وسائل مخصصة لجمع المعلومات اللازمة عن حاجات الزبائن وتوقعاتهم وعاداتهم في الشراء وطرق استعمالهم للمنتوج، كما يجب توصيل هذه المعلومات إلى كل من هو مسؤول - داخل المنظمة - على تحديد وتنمية وإنتاج وتسليم القيمة. إن هدف العمليات التجارية ليس الربح بل اكتساب الزبون ثم الحفاظ عليه، لأن نصيب المؤسسة من السوق أصبح أقل أهمية من نصيبها من مشتريات الزبون. وبذلك أصبح الرهان الذي تبارى عليه المؤسسات الآن هو نصيب زبون مقابل نصيب السوق⁽³⁾.

إن أغلب المقاربات الحديثة المعروفة بالعلاقات **approches relationnelles** تفتح التسويق على كل المؤسسة ولا تحصره في إطاره الوظيفي الضيق. وأن تكوين مصلحة تسويق تضم تقنيين مهرة غير كاف، بل يجب أيضا تغيير طريقة تفكير عدد كبير من العمال إن لم نقل كل المؤسسة (هناك حاجة واضحة للتعلم التنظيمي). ويقترح بعض القائمين على هذا الطرح نطاقا أشمل هو تسيير العلاقات والذي تناوله عدد من الباحثين نوردهم كما يلي:

المدرسة الأمريكية ممثلة بأعمال **Barbara B. Jackson و T. Levitt (1983)**

(1985) و L. Berry (1983) في مجال الخدمات و **Jagdish Sheth (1994)** ⁽⁴⁾.

وحسب ليفيت فإنه لا يكف أن تكون تجاريا جيدا.

(1) Jean-Jacques Lambin et Ruben Chumpitaz, **Marketing stratégique et opérationnel: du marketing a l'orientation- marché**, 5^e édition (Paris: DUNOD, 2002); P. 31.

(2) عبيدات، 4 المرجع السابق، ص. 71.

(3) Jean-François BOSS, "**Les nouveaux visages du marketing**", Revue française du Marketing, N° 164 (Paris: Adatem -1997/4).

(4) T. Levitt, "**After the Sale is Over...**", Harvard Business Review, Sep. Oct, 1983; PP. 87-93; & Barbara B. Jackson, "**Build Customer Relationship that Last**", Harvard Business Review, Nov. Dec. 1985, PP. 120-128; & L. L. Berry, "**Relationship Marketing**", In L. L. Berry & G. L. Shostack & G. D. Eds Emerging Perspectives on Services Marketing AMA, 1983; & Jagdish Sheth, "**Relationship Marketing**", Emory University, 1994.

بالمعنى التقليدي بل يجب العمل على تطوير العلاقة مع الزبون وتكوين روابط تبعية دائمة بواسطة عناصر يسميها ليفيت بـ **4A** ، وهي: (1)

1. الإدراك **Awreness**: معرفة بمجالات الفرص والأخطار؛
2. التقييم **Assessment**: معرفة وضعية المؤسسة وما يلزمها لتحقيق أهدافها؛
3. القياس **Accountability**: قياس ومتابعة العلاقات الشخصية لمقارنتها مع مؤشرات الأداء؛
4. الإجراءات **Actions**: باتخاذ القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد وتكييف آليات التنظيم والاتصال بهدف التأثير على العلاقات المستهدفة.

أما **B. Jackson** فتعتبر تسويق العلاقات مقابل أو ضد تسويق الصفقات وتطرح نموذج **"Always-a-share"** ومفاده أن المستهلك الذي سيشتري مشتريات مكررة في صنف من المنتجات من السهل أن يغير جزء أو كل مشترياته بين البائعين، وبالتالي يقسم زبونيته على عدد من المنتجين، ويحدث ذلك عندما تكون تكاليف التغيير منخفضة. ومن ثم فإن هناك فرصة لكسب زبونية هذا المستهلك في حالة أن المورد يوفر له توليفة جذابة من المنتجات والأسعار، والمساعدات ومزايا أخرى، وعلى المورد أن يعمل على جعل تكاليف التغيير مع نفس البائع أقل من تكاليف التغيير إلى منتج آخر (2).

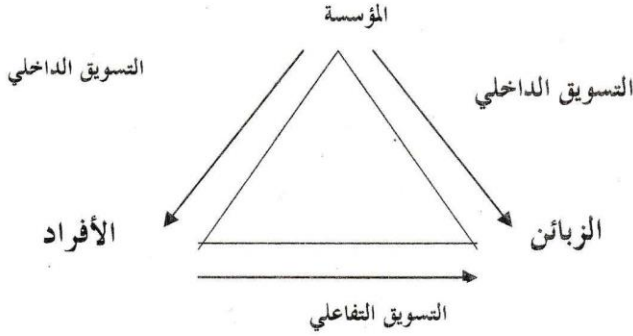
ويرى بيرى أن تسويق العلاقات يقتضي تكوين علاقة مع الزبائن والحفاظ عليها وزيادتها، ويعتقد أن الخدمات أو السلع المقدمة للزبائن الحاليين أهم للنجاح التجاري في المدى الطويل من جذب زبائن جدد. كما يقترح بيرى عدة استراتيجيات هي (3):

- 1- وجوب إدراك وتسويق الخدمة القاعدية.
- 2- تخصيص العلاقة مع الزبون **Personnalisation**.
- 3- زيادة الخدمات بأساليب يفضّلها الزبائن.
- 4- تحديد أسعار علائقية (أسعار للزبائن الجديدين).
- 5- التسويق الداخلي والذي يعتبر العاملين زبائن وأن أعمالهم منتجات، ويجب العمل على خلق جو داخل المنظمة يجعل من العمال أفراد مؤهلين ومكونين لتقديم خدمات مرضية.

أما في أوروبا فإن تسويق العلاقات يختصر في تقنيات التخصيص بالحجم **Personnalisation de masse** واستعمال الإعلام الآلي وقواعد بيانات من أجل البيع المباشر، إذن تسويق العلاقات هو التسويق الذي يرى منه العلاقات، الشبكات والتفاعلات. بالنسبة لـ **G. Gronroos** فإن "التسويق يقتضي إنشاء علاقات مع الزبائن والحفاظ عليها وتقويتها بالطريقة التي تجعل مختلف الأهداف تتحقق بواسطة تبادل وتحقيق التعهدات. ويعتبر أن التسويق التفاعلي والتسويق الداخلي هي مكملات لعناصر التسويق المعروفة بـ **4P**.

-
- (1) T. Levitt, op. cit., cited by Boss, op. cit.
 - (2) B. Jackson, op. cit., cited by Boss, op. cit.
 - (3) Berry, op. cit., cited by Boss, op. cit.
 - (4) G. Gronroos, "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", Marketing Science Institute, Cambridge M. A. (1983), cited by Boss, op. cit.

الأشكال الثلاثة لتسويق الخدمات



Source: Philip Kotler et Bernard Dubois, **Marketing management**, 11 édition (Paris: Pearson éducation, 2003), P. 469..

وفي الأخير لا بد من توضيح أوجه الاختلاف بين تسويق العلاقات وتسويق الصفقات بعرضها على النحو الآتي:

تسويق العلاقات	تسويق التعامل
- التركيز على الاحتفاظ بالزبون	- التركيز على صفقة بيعية منفردة
- التوجه صوب قيم الزبون	- التوجه صوب خصائص المنتج
- مدى زمني طويل	- مدى زمني قصير
- تركيز عالي على خدمة الزبون	- تركيز أقل على خدمة الزبون
- اتصال عالي مع الزبون	- اتصال محدود مع الزبون
- الجودة قضية تخص المجتمع	- الجودة تخص الإنتاج

المصدر: نزار عبد المجيد البروراي وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس-الوظائف (الأردن: دار وائل للنشر، 2004)، ص66.

2-2- التسويق التفاعلي:

ومما سبق يعتبر التسويق التفاعلي الطريقة التي تسلم بها الوعود للزبون، بعد أن يتم وضعها على مستوى التسويق الخارجي، ثم تنفيذها على مستوى التسويق الداخلي. فيعرف التسويق التفاعلي على أنه الجودة المدركة للخدمات مرتبطة بدرجة كبيرة بالعلاقة مشتري-بائع. والمستهلك في الغالب لا يبحث في تقنية الخدمات (نجاح عملية جراحية) ولكن يبحث في الجودة الوظيفية (الجراح)⁽¹⁾. ويليخص **Kotler** تسويق العلاقات بأنه يقتضي تكوين علاقات مقنعة طويلة المدى مع الأطراف الأساسيين: الزبائن، الموردين، الموزعين، من أجل الاحتفاظ بتفضيلهم وبتيار متدفق من الأعمال للمدى الطويل⁽¹⁾. ويمكن تحقيق ذلك من خلال التعهد بتقديم الجودة العالية، والخدمة الجيدة، والأسعار المعتدلة. إن تسويق العلاقات ينمي روابط اقتصادية، تقنية، واجتماعية قوية وسط هذه الأطراف وينتج عنه موارد فريدة هي "شبكة التسويق" **réseau marketing**. وتتألف هذه الأخيرة من المؤسسة وكل المتعاملين المهتمين: زبائن، عمال، بائعين، موزعين، وكالات إعلان، باحثين جامعيين والجهات الأخرى الذين بنت معهم المنظمة علاقات عمل مربحة بصورة متبادلة أو متزايدة. وتكون المنافسة بعد ذلك ليست بين المنظمات وإنما بين شبكات عاملة وأن المنظمة الفائزة هي التي قد بنت الشبكة الأفضل.

(1) Kotler & et al., op. cit., P. 469.

ويتيار متدفق من الأعمال للمدى الطويل⁽¹⁾. ويمكن تحقيق ذلك من خلال التعهد بتقديم الجودة العالية، والخدمة الجيدة، والأسعار المعتدلة. إن تسويق العلاقات ينمي روابط اقتصادية، تقنية، واجتماعية قوية وسط هذه الأطراف وينتج عنه موارد فريدة هي "شبكة التسويق" **réseau marketing**. وتتألف هذه الأخيرة من المؤسسة وكل المتعاملين المهتمين: زبائن، عمال، بائعين، موزعين، وكالات إعلان، باحثين جامعيين والجهات الأخرى الذين بنت معهم المنظمة علاقات عمل مربحة بصورة متبادلة أو متزايدة. وتكون المنافسة بعد ذلك ليست بين المنظمات وإنما بين شبكات عاملة وأن المنظمة الفائزة هي التي قد بنت الشبكة الأفضل.

2-3- التسويق الإلكتروني:

يعتبر ميلاد التجارة الإلكترونية، والانترنت على وجه الخصوص، بمثابة نقطة تحول وثورة غير مسبوق في مجال التسويق وخدمة العملاء، ويعتبر تطور فريد ومدخل ابتكاري لتنمية الأعمال وتحقيق ميزة تنافسية في ظل عالم يموج بالمنافسة الشرسة والتغيرات البيئية الطاحنة وتقليص دور الحكومات في مساندة منظمات الأعمال. وقد تحول العالم إلى قرية صغيرة وسوق واحدة لا مكان فيها للضعفاء أو محدودات القدرات.

وتعرف التجارة الإلكترونية، من طرف منظمة التجارة الدولية، على أنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج، ترويج، بيع وتوزيع للمنتجات من خلال شبكة اتصالات إلكترونية⁽²⁾. وتعود بدايات نشاط التجارة الإلكترونية إلى الستينيات من القرن العشرين، وكانت تعرف باسم التبادل الإلكتروني للبيانات-**EDI - Electronic Data Interchange**، واقتصرت بداية على تبادل بيانات البيع والشراء بين بعض المؤسسات الكبيرة عبر شبكات خاصة. وقد أنشأت الشركات، الجديدة والقديمة على حد سواء، تواجدا لها على شبكة الانترنت، وتمكنت العديد من الشركات وبسرعة من جذب مبيعاتها وحصص كبيرة من السوق.

وقد تطورت التجارة الإلكترونية بشكل غير مسبوق التنبؤ له، إذ تفوق توقعات كل الشركات المتخصصة في مجالات الدراسات والتحليل وإعداد التنبؤات. وقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية العالمية في النصف الأول من 2002 حوالي 823 بليون دولار بمقابل 278 بليون دولار في 2000 و474 بليون دولار في 2001⁽³⁾.

وبموجب التحولات التي شهدتها قطاع تكنولوجيا المعلومات، أصبحت أجهزة الحاسوب والأدوات الإلكترونية قادرة على تحقيق الاتصال المباشر والآني مع بعضها البعض بصرف النظر عن تباعد المسافات بينها. وقد أدت الثورة المعلوماتية إلى دفع المنظمات إلى تعليم وتدريب العاملين وفي توفير جميع الخدمات الداعمة للمعلوماتية. كما أدت هذه الثورة إلى إحداث تغييرات جوهرية في هيكل الاقتصاد. وتبدو آثار الثورة الإلكترونية واضحة في مجالات كثيرة مثل تفضيلات المستهلك وطبيعة المنافسة العالمية والقوانين والنظم ومعدلات الفائدة والتكاليد التي تحكم الصناعات والقضايا والاعتبارات الاجتماعية.

وكان ينظر البعض إلى الانترنت على أنها شكل من أشكال التسويق المباشر، ويعتبرونها أداة فعالة لخلق اتصال مباشر بين المنظمة والمستهلك⁽⁴⁾.

(1) Kotler & et al., op. cit., PP. 12-13.

(2) <http://www.wto.org/wto/ecom>
<http://www.eMarketer>

(3) [com/products/report.php?ecommerce_trade/welcome.html](http://www.com/products/report.php?ecommerce_trade/welcome.html)

(4) A. Dayan & et al., **Manuel de Gestion**, T1, 2^{ème} ed. (Paris : Ellipses, 2004), P. 476.

إلا أن هناك رأي آخر يعتبر أن التسوق على الانترنت يستخدم مجازا للإشارة إلى عمليات التجارة الإلكترونية التي تتم بين الأعمال والمستهلكين⁽¹⁾. ويلاحظ أن ممارسة الأعمال الإلكترونية وتسويقها عبر شبكة الانترنت تحقق مزايا متعددة لجميع أصحاب المصالح. فبالنسبة للمستهلك فهو يستفيد من إمكانية الإطلاع السريع على تشكيلة واسعة جدا من السلع والخدمات من جميع أرجاء العالم، وإمكانية الشراء والتفاوض. وتستفيد المنظمات من وفورات في التكاليف وتقصير سلاسل التوريد أو إلغائها وتحقيق حضور عالمي واسع، بالإضافة إلى إمكانية تبني منهج الايحاء الواسع⁽²⁾.

ولا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية. فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، إلا أنه يمكن ترجيح الرأي الذي يعتبر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تعتبر تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة **Retailing Mix**، والذي يتكون من العناصر التالية: خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف وتصميم المتجر. وقد قدم الباحثان **Kalyanam & McIntyre** مزيجا للتسويق الإلكتروني يتكون من: تصميم موقع الويب **Site Design**؛ خدمات الزبون، المنتج وتصنيفه، السعر، الترويج، التوزيع/ المكان، التخصيص، الخصوصية أو السرية، الأمن، والمجتمعات الافتراضية⁽³⁾.

(1) يوسف أحمد أبو فارة، المرجع السابق، ص. 26.

(2) نفس المرجع، ص. 15-17.

(3) K. Kalyanam & S. McIntyre, **The E-Marketing Mix: a Contribution of the E-Tailing Wars** (Santa Clara University, 2002), cited by

أبو فارة، المرجع السابق، ص. 141-142.

2-4 إدارة العلاقة مع الزبون: كانت الأهداف الإستراتيجية في سنوات الثمانينيات هي اقتحام أسواق أو اكتساب أنصبة سوقية جديدة بطريقة أسرع من المنافسين، وكان الاهتمام منصبا على جعل العروض أكثر جاذبية وأكثر تميزا وهي أيضا سنوات انتشار إدارة الجودة الشاملة TQM (Total Quality Management) حيث كانت المؤسسات تنظر إلى تحسين تقنيات الإنتاج والتسيير. وفي أثناء ذلك بدأت تعمل أولى مراكز البيع عن بعد بواسطة البيع عن طريق الهاتف. ومع الأزمات التي سادت أواخر الثمانينيات وأوائل التسعينيات تغير المظهر كليا، ودخلت العديد من الأسواق مرحلة النضج، واستقرت القدرة الشرائية، ومع زيادة العرض قلما يميز الزبون بين منتج وآخر وتوفر معلومات أكثر أصبح الزبون يفضل العلاقة جودة/سعر..

وبدأت تظهر سمات جديدة مثل فكرة الخدمة المرفقة بالسلع، المعلومات قبل الشراء، الشروحات أثناء الشراء الأول، كلها أمور أصبحت أساسية من أجل ربط الزبون بالعلامة. وسرعان ما أصبحت إدارة العلاقة بالزبون أولية، والتسويق أصبح مجبرا على استغلال هذه العلاقة خاصة بعد تأكيد العديد من الدراسات أن زيادة 5 نقاط من معدل الولاء يمكن من رفع من 25 إلى 100% من قيمة الزبون المتوسطة. وبدأت المؤسسات في بناء علاقة تجارية منتظمة ومستدامة مع الزبون، لأن تكلفة الحفاظ على زبون يواضب على الشراء بصفة منتظمة أقل من تكلفة جذب زبون جديد. وفي حين أن التكاليف تنخفض، فإن رقم الأعمال يرتفع. إن هذا الولاء مصدره الرضا، ومن أجل إرضاء الزبائن يجب وضعهم على مستوى من المعلومات وجودة خدمات تساوي على الأقل توقعاتهم.

وقد طبقت فكرة توطيد العلاقة بالزبون حتى في المؤسسات التي أعلنت مبادئ الإدارة بالجودة الشاملة، حيث اهتمت هذه الأخيرة بما يسمى بـ (Satchi) وهي بحوث رضا الزبائن. وفي ظل محيط تألقت فيه العلاقة بالعلامة وأصبحت هي الأهم، نشأت فكرة (Customer Relationship Management) أي إدارة العلاقة مع الزبون، وهي تعني فتح قناة اتصال مباشرة بين المؤسسة والزبون النهائي، بحيث تسمح للعلامة استغلال هذه العلاقة الخصوصية بصفة دائمة من أجل خلق القيمة⁽¹⁾.

ويعتبر مصطلح **CRM** حديث النشأة، وقد حظي بعدة تعاريف منها أنه مجموعة وسائل لتحسين معرفة الزبائن من طرف المؤسسة؛ و مجموعة إجراءات، أنظمة وهياكل تنظيمية لمساعدة المؤسسة في إدارة علاقته مع الزبائن؛ وهو نظام علاقات مع الزبائن موجه ليحرص على تقديم خدمات ذات جودة عالية عن طريق مختلف قنوات الاتصال ويشترط فيه اشتراك المعلومات بين عمال المؤسسة، وبين الزبائن والمتعاملين الخارجيين. كما اعتبر منهجية تركز على **NTIC** التي تساعد المؤسسات على بلوغ أهدافها لتحسين رضا الزبون⁽²⁾.

وبعد استعراض هذه التعاريف، يمكن إعطاء تعريف شامل لإدارة العلاقة مع الزبون **CRM** يفيد بأنها النظام الذي، وبفضل تكنولوجيا الإعلام والاتصال، يسمح بإدماج كل المعلومات عن الزبائن ومن نقاط التقاء مختلفة وبتنمية عروض مكيفة مع كل مجموعة من الزبائن. كما يمكن الوصول إلى أن وظائف **CRM** تتمثل في: تحليل الزبائن؛ تجزئة السوق؛ تحديد السوق المستهدف؛ تحديد تاريخ أنشطة خدمات المستهلكين؛ تحديد تاريخ عمليات التسويق؛ قياس معدل الاحتفاظ بالزبون؛ قياس ولاء الزبائن؛ إلقاء نظرة سريعة على ملف الزبون؛ إدارة المعلومات عن الزبائن؛ قياس معدل الرد على مختلف وسائل الاتصال؛ والتعرف على نماذج استعمال المنتج / الخدمة⁽³⁾.

إن تطبيق **CRM** لا يمكن أن ينفصل على **NTIC** لأنها تعتبر العمود الفقري لتحقيق فعالية هذه الإدارة. وتشمل **NTIC** المستعملة في هذا النظام على الأنظمة الآتية: قاعدة البيانات، أنظمة خدمة الزبون، مراكز الهاتف، التجارة الإلكترونية، أنظمة تسيير الطلبات، أنظمة دعم قوة البيع⁽⁴⁾، ويمكن لبرامج **CRM** (**logiciels CRM**) أن تكون متصلة ببرامج **ERP (Entreprise Resource Planning)**⁽⁵⁾. لقد تميزت سنوات **CRM** بتقديم خدمات الزبون بفضل تشغيل الوسائل سواء التكنولوجية (نمو برامج تسيير العلاقة مع الزبون، قواعد بيانات...) أو الهيكلية (تضاعف مراكز الهواتف..) أو الموارد البشرية (توظيف متخصصين). وتحاول **CRM** وصل العلاقة بين التكنولوجيات والاستراتيجيات التسويقية، وهدفها يتجاوز منطق الولاء لأنه يصبو إلى التأثير على دورة حياة الزبون بالعمل على أماكن العلاقة بالعلامة من خلال: جذب زبائن جدد؛ الاحتفاظ بما لديها من زبائن؛ تقييم الزبائن الموجودين بزيادة قيمتهم في الزمن.

2-5- قيمة الزبون:

إن تعظيم قيمة الزبون هو هدف إدارة العلاقة مع الزبون وأكثر من ذلك هو مؤشر من المؤشرات المعمول بها لقياس الأداء الاستراتيجي⁽⁶⁾. ويتم قياس قيمة الزبون حسب **Kotler** بأنها الفرق بين القيمة الكلية والتكلفة الكلية. وتشمل القيمة الكلية كل من قيمة المنتج والخدمة والفرد والصورة. أما التكلفة فيقصد بها التكلفة بالنقود وبالجهد وبالوقت والتكلفة النفسية. إن القيمة المرضية يجب أن تكون أكثر مما تحققه المنافسة⁽⁷⁾.

(1) Christophe Allard, **Le management de la valeur client: comment optimiser la rentabilité de vos Investissement en relation client** (Paris: DUNOD, 2002), 12

(2) Malcolm Mcdonald, **Les plans marketing- comment les établir? Comment les utiliser?**, 5 édition (Paris: de boeck, 2004), P.461.

(3) Ibid., PP. 462-463.

(4) Ibid., P. 462.

(5) Brillman, op. cit., P. 90.

(6) Ibid., P. 42

(7) Kotler et al , op. cit., P. 66.

في حين يرى **Brilman** أن قيمة الزبون هي الجودة نسبة إلى السعر. وتشمل الجودة كل خصائص الرضا ماعدا السعر بما في ذلك المنتج /الخدمة ومصلحة الزبائن (أي العلاقة والاتصال قبل وأثناء وبعد خدمات ما بعد البيع)، وطبعاً بمقارنة ذلك بالمنافسة⁽¹⁾. وهناك عدة طرق لقياس قيمة الزبون منها: (2)

- طريقة التقييم: المشترون مدعوون لتحديد السعر الذي يعكس في نظرهم قيمة المنتج؛
- طريقة المجاميع الثابتة: المشتري يقسم 100 نقطة على عدة منتجات متنافسة من خلال القيمة التي يدركوها؛
- طريقة الخصائص: يتم تقييم كل منتج من خلال مجموعة من الخصائص بتقسيم 100 نقطة على كل الخصائص بالنسبة لكل منتج.

وتؤدي **CRM** دوراً كبيراً في خلق القيمة مع الزبون، ويقترح **Waserman** سبع منابع لخلق القيمة للزبون من خلال إدارة العلاقة بالزبون هي: توليد معلومات تفيد عملية اتخاذ القرارات ل الزبون؛ استباق تخوف الزبون أو تراجعته؛ كسر العلاقة الخطية للتكاليف؛ تحكيم النسب الاقتصادية؛ التحكم في أنظمة المعلومات؛ خلق علاقة مميزة مع الزبون⁽³⁾ ..

(1) Brilman, op. cit., P. 93.

(2) Kotler et al., op. cit., P. 495.

(3) Sylvain Waserman, L'organisation relation clients- CRM: 7 nouvelles sources de création de valeur (Paris: DUNOD, 2001), P. 12.

الخلاصة:

إن مصطلح "عمال المعرفة" هو من أحسن السمات التي تعبر عن مضمون المنظمة المتعلمة، كون المعرفة هي لصيقة بالإنسان وليست مرتبطة بالآلة. وإدراك القائمين على المنظمات أن الرأس المال الحقيقي هو رأس مال معنوي يكمن في عقول أفرادها مترجما في الكفاءات والمهارات التي يظهرها أمر جدير بالاهتمام. ومهما كانت المعرفة واقعية أو ذكائية، داخلية أو خارجية، ظاهرة أو ضمنية، فردية أو جماعية، فإن المنظمة التي تستثمر في المعرفة ستقضي على الكثير من تكاليف الاستثمار في المعرفة وستكون أمامها كل الفرص لخلق القيمة: قيمة الزبائن، قيمة العاملين، وقيمة المساهمين.

وتشير نتائج البحث عن وجود علاقة متبادلة وتفاعلية بين التسويق وإدارة المعرفة. إذ تتأثر إدارة المعرفة بمستجدات التسويق كأحد الوظائف التي تعمل على تجديد الأفكار داخل المنظمة، ثم تستعمل أدوات التسويق من أجل تغيير سلوك الأفراد إلى السلوك المراد تبنينه سواء داخل المنظمة أو خارجها. ويظهر تأثير التسويق بمظاهر المعرفة من خلال استيعابه لكل التغيرات التي تحدث. وشمل بذلك التحولات التفسيرية بتبني أفكار تسيير العلاقات في تسويق العلاقات ومن ثم التسويق التفاعلي، والتوجهات البيئية باستحداث التسويق البيئي ثم الاجتماعي. ولم يتجاهل التسويق التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات وظهر التسويق الإلكتروني. بالإضافة إلى تعديده إلى المدى الاستراتيجي في وظائفه والمجالات الخدمية، التي تنتمي إلى قطاعات غير التي كان يطبق فيها (الصناعي والاستهلاك الواسع)، الربحية منها وغير الربحية مع صعود القطاع الخدمي في الاقتصاد الحديث.

قائمة المراجع:

- 1-أبو قحف، عبد السلام. (2004)، سياسات واستراتيجيات الأعمال. الإسكندرية: الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 2-البرواري، نزار عبد المجيد و البرزنحي، أحمد محمد فهمي. (2004)، استراتيجيات التسويق-المفاهيم-الأسس- الوظائف. عمان: دار وائل للنشر.
- 3-عبيدات، محمد إبراهيم. (2004)، التسويق الاجتماعي- الأخضر والبيئي. عمان: دار وائل للنشر.
- 4-السلمي، علي. (2002)، إدارة التميز- نماذج وتقنيات الإدارة في عصر المعرفة. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.
- 5-الكبيسي، صلاح الدين عواد كريم. (2002)، إدارة المعرفة وأثرها في الإبداع التنظيمي، أطروحة دكتوراه إدارة الأعمال - غير منشورة- كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
- 6-أبوفارة، يوسف أحمد. (2004)، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 7-محسن، عبد الكريم والنجار، صباح مجيد. (2004)، إدارة الإنتاج والعمليات. بغداد: مكتبة الذاكرة.
- 8-Hill, Charles W. L. and Jones, Gareth R. (1998), Strategic Management: An Integrated Approach, Houghton Mifflin Company, translated by رفاعي، محمد وعبد المتعال، محمد سيد أحمد. (2000)، الإدارة الإستراتيجية: مدخل متكامل، ج 1. الرياض: دار المريخ للنشر.
- 9-Brilman, Jean. (2001), Les meilleures pratiques de management- au coeur de la performance, 3 éditions. Paris: éditions d'organisation.
- 10-Mcdonald, Malcolm. (2004), Les plans marketing- comment les établir? Comment les utiliser? 5^e édition. Paris: de boeck.

- 11-Allard, Christophe. (2002), Le management de la valeur client comment optimiser la rentabilité de vos Investissement en relation client. Paris: DUNOD..
- 12-WasermanA, Sylvain. (2001), L'organisation relation clients-CRM: 7 nouvelles sources de création de valeur. Paris: DUNOD.
- 13-Kotler, Philip. et Dubois, Bernard. (2003), Marketing management, 11 édition. Paris: Pearson éducation.
- 14-Lambin, Jean-Jacques et Chumpitaz, Ruben. (2002), Marketing stratégique et opérationnel – du marketing a l'orientation-marche, 5^e édition. Paris: DUNOD.
- 15-Martin, Sylvie et Vedrine, Jean-Pierre. (1993), Marketing: les concepts- clés. Paris: les éditions d'organisation.
- 16-Garvin, David A.(2000), Créer une organisation intelligente article publié a Harvard Business Review (Le Knowledge management). Paris: Editions d'organisation.
- 17-Bruneau, Jean- Maurice et Pujos, Jean-François. (1992), Le management des connaissances dans l'entreprise- ressources humaines et systèmes d'information. Paris: les éditions d'organisation.
- 18-Drucker, Peter. (1993), Au-delà du capitalisme. Paris: DUNOD.
- 19-Foray, Dominique. (2004), L'économie de la connaissance. Alger: CASBAH éditions.
- 20-Arguyris, Chris. (2000), Savoir pour agir-surmonter les obstacles a l'apprentissage organisationnel. Paris: DUNOD.
- 21-Boss, Jean-François. (1997), Les nouveaux visages du marketing, revue française du Marketing N° 164-1997/4, Adatem,
- 22-Romagni, Patrick et Wild, Véronique. (1998), L'intelligence économique au service de la stratégie d'entreprise – ou l'information comme outil de gestion. Paris: Les presses du management.
- 23-Dayan, Armand & et al. (2004), Manuel de Gestion, T1, 2eme ed. Paris: Ellipses.
- 24-<http://www.wto.org/wto/ecom>
- 25-eMarketer <http://www.eMarketer>
- 26- com/products/report.php?ecommerce_trade/welcome.html