

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة
كلية الآداب والحضارة الإسلامية

مخبر البحث في الدراسات الأدبية والإنسانية
بالتنسيق مع
فرقة البحث التكويني الموسومة:
"اقتصاد المعرفة وصناعة المعلومات في المؤسسات المنتجة"

الملتقى الوطني الأول
حضورى / عن بعد

"صناعة المعرفة وبناء المجتمع الرقمي بالجزائر: المتطلبات، التحديات والآفاق"

الأحد 26 شوال 1445هـ، 05 ماي 2024

بقاعة المحاضرات الكبرى "عبد الحميد ابن باديس"
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة

مداخلة بعنوان:

تسليع المعرفة في مؤسسات المعلومات

فرص اقتصادية وتحديات أخلاقية

اقترح:

د. عذراء بن شارف

أستاذ محاضر "أ"

كلية الآداب والحضارة الإسلامية

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية - قسنطينة

Bencharef.adra@gmail.com

عضو فرقة البحث التكويني اقتصاد المعرفة وصناعة المعلومات في المؤسسات المنتجة

رمز المشروع I01L01UN250420230003

المحور: الثاني

تهدف دراستنا هذه إلى التعريف بفكرة تسليع المعرفة وأبعادها وإبراز أهم أليات تحويل هذه الأخيرة إلى منتج أو خدمة مع توضيح دور التسليع في خلق القيمة الاقتصادية للمنتج المعرفي، فضلاً عن إبراز مزايا وتبعات هذه العملية وتحدياتها ، ثم حاولنا التعرض إلى إمكانية اعتماد عملية التسليع المعرفي بمؤسسات المعلومات مبرزين مكانتها في الاقتصادية والتحويلات التي طرأت عليها ، واستعرضنا مزايا توجهها نحو تسليع المعرفة و الخطوات التي ينبغي أن تتبعها لتنجح في ذلك ، وبيننا أهم التحديات التي يمكن أن تواجه هذه العملية لنخلص في الأخير إلى تقديم مقترح للتوفيق بين الفرص الاقتصادية التي تتيحها عملية التسليع و التحديات الاخلاقية التي تثيرها .

الكلمات المفتاحية : المعرفة _ تسليع المعرفة _ فرص اقتصادية _ جوانب أخلاقية _ مؤسسات المعلومات

Abstract

This study aims to introduce the idea of knowledge commoditisation and its dimensions and highlight the most important mechanisms of transforming the latter into a product or service while clarifying the role of commoditisation in creating the economic value of the knowledge product, as well as highlighting the advantages and consequences of this process and its challenges, then we tried to address the possibility of adopting the process of knowledge commoditisation in information institutions, highlighting its place in the economy and the transformations that have occurred, and reviewing the advantages of its orientation towards knowledge commoditisation and the steps it should follow to succeed in this regard. We reviewed the advantages of knowledge commoditisation and the steps that should be followed to succeed in this process, and outlined the most important challenges that could face this process to conclude with a proposal to reconcile the economic opportunities offered by the commoditisation process with the ethical challenges it raises..

Keywords: Knowledge _ Commoditisation of knowledge _ Economic opportunities _ Ethical aspects _ Information institutions

مقدمة :

يشهد العالم في القرن الواحد والعشرين تحولاً هائلاً في جميع المجالات ، ويعد الاهتمام بالمعرفة محور هذا التحول ، سره ودافعه ، فقد لعبت المعرفة منذ فجر التاريخ وإلى يومنا هذا دوراً محورياً في دفع عجلة التقدم البشري ، فكل اكتشاف علمي أو اختراع تكنولوجي جديد لم يكن ليتحقق لولا التراكم المعرفي . ويعتبر المجال الاقتصادي من أكثر مجالات تأثراً بها ، فلم تعد الاقتصادات العالمية اليوم تعتمد فقط على الموارد الطبيعية أو رأس المال المادي، بل أصبحت المعرفة هي المحرك الرئيسي للنمو والازدهار وخلق الثروة ، ما جعل المؤسسات على اختلاف أنواعها تعدها أهم أصولها وركائز نجاحها ومصدر ميزتها التنافسية التي لا تضمن لها البقاء والاستمرار فقط بل التفوق والتميز في خضم تصاعد التحديات التي تواجهها . وباعتبارها حاضنة المعرفة على مر العصور ، تسعى مؤسسات المعلومات إلى الاستفادة من الانشغال المتزايد بالمعرفة واقتصاديتها على الصعيدين النظري أو الميداني متطلعة للقيام بدور محوري في هذا التوجه العام ، ليست

كمخازن للمصادر المعلومات تقتصر مهمتها على حفظ وتنظيم المعرفة وإتاحتها للمستخدمين و دعم المنظمات والمجتمعات في إطار تحولها نحو إقتصاد المعرفة فحسب ، بل كورشات ومصانع للمعرفة تعمل على تحويلها إلى منتجات وخدمات ذات قيمة اقتصادية قابلة للتسويق وخلق الثروة ، غير أن الجدل المثار حول قضية تسليع المعرفة عموما ، والمعرفة الثقافية خصوصا وقيام مؤسسات خدماتية بهذه العملية هو ما جعلنا نتساءل عن:

__ ما هو مفهوم تسليع المعرفة؟

__ كيف يمكن للمؤسسات المعلومات تسليع معرفتها ؟

__ ماهي المزايا المرتبطة بتسليع المعرفة وتحويلها إلى قيمة اقتصادية بمؤسسات المعلومات ؟

__ ما التحديات الأخلاقية التي تثيرها عملية تسليع المعرفة بمؤسسات المعلومات ؟

__ كيف يمكن لمؤسسات المعلومات الاستفادة من عملية تسليع المعرفة ؟

1- تسليع المعرفة : المفهوم والأبعاد

تسليع المعرفة من المصطلحات المصاحبة لعصر اقتصاد المعرفة الذي أصبحت فيه المعرفة سلعة ذات قيمة هائلة، تُنافس السلع المادية في أهميتها وتأثيرها على مختلف جوانب الحياة ، ولذلك إرتأينا أن نتعرف على مدلول هذا المصطلح قبل أن نبرز ما يثار حول هذه العملية من جدل سواء كمفهوم وكممارسة :

1_1 مفهوم تسليع المعرفة :

اولا: التسليع لغة وإصطلاحا:

لا تحمل المعاجم اللغوية القديمة والحديثة بين طياتها مصطلح التسليع ، فبينما لم يرد هذا اللفظ صراحة في المعاجم اللغوية القديم فقد أشار المعجم الوسيط الى السلعة على أنها "المتاع " و "كل ما يُتجر به من البضاعة " جاء في معجم اللغة العربية المعاصرة تعريف للسلعة وجمعها سلع وسلعات وهو كل ما يُباع ويشترى ويتاجر به من البضائع ، ولكن قاموس ويبستر ذهب إلى أبعد من ذلك واورد كلمة التسليع على أنه هو تحويل شيء ما مثل قيمة جوهرية أو عمل فني أو ثقافي إلى سلعة.¹

أما إصطلاحا فقد عرفه Yin Chen : على أنه العملية التي يتم من خلالها تحويل الأشياء والأفكار والناس (كل ما هو ليس تجاري) إلى سلع يتم بيعها وشراؤها. فقد أوضح الباحث أن نظرية التسليع تُعد قطاعا ذو صلة بدراسات الاقتصاد السياسي لذلك تم إستخدام النظرية الماركسية حيث إنها تقدم تفسيرات واضحة للمادية والإمبريالية والرأسمالية²

إذا عدنا إلى مناقشة الصيغة الأساسية للتسلع، فنجد أنها في الاقتصاد السياسي الكلاسيكي لكارل ماركس، أي بضاعة أو خدمة تنتجها العمالة البشرية، وتعرض في السوق كمنتج للبيع العام. وكما يتم التعامل مع بعض الأشياء الأخرى التي لها سعر كسلع. فعلى سبيل المثال، العمل البشري، والأعمال الفنية، والموارد الطبيعية، على الرغم من أنه قد لا يتم إنتاجها خصيصًا للسوق، أو أن تكون سلعا غير قابلة للاستنساخ.

¹ خليل، إيناس . تسليع المعلومات وفجوة المعرفة في المجتمع المصري . المجلة المصرية لبحوث الإعلام. ع 48 ج 2 أعمال المؤتمر العلمي الدولي الـ 24 لكلية الإعلام. يوليو/سبتمبر 2023. ص1861 متوفر على الرابط https://ejsc.journals.ekb.eg/article_324691.html

² Yin chen , Hsiai.(2008)." The commodification of search". Master thesis. The school of Journalism and Mass Communication. San Jose State University.p15 [on ligne]

لكن مع توسع الرأسمالية، تزداد عملية التسليح أكثر فأكثر بما في ذلك الكيانات والعمليات التي تعتبر عادة "طبيعية". ومن الصعب تحديد مفهوم الطبيعة في هذه الحالة، خاصة مع وجود العديد من طبقات المعنى، بما في ذلك البيئات الخارجية وكذلك البشر أنفسهم. لذلك، يؤكد المفكرون، وخاصة الماركسيون على التناقضات والعواقب المادية والأخلاقية غير المرغوب فيها الناجمة عن تسليح الموارد الطبيعية، كمدخلات الإنتاج والخدمات البيئية³.

فالتسليح إذن يشير إلى تحويل الأشياء المعنوية التي لا تُباع إلى سلع استهلاكية قابلة للتداول والمضاربة، كما يشير بالمعنى التجاري إلى عملية تحويل منتج أو خدمة ذات خصائص مميزة وفريدة ولها علامة تجارية، إلى سلعة قابلة للتداول كباقي السلع المماثلة من نفس الفئة بسعر يلائم جميع المستهلكين، وليصبح المنتج سلعة، يجب أن يكون قابلاً لإزالة الخصائص والاختلافات منه وأن يحمل بعض الصفات الأساسية وأن يكون قابلاً للاستخدام دون الحاجة للمعالجة أو للإضافة أي تعديل.

إنه عملية يتم من خلالها تحويل الأشياء غير تجارية، أو التي لم تكن متاحة في السوق في وجعلها سلعة قابلة للتسويق، وحسب التعريف التي إستعرضناها سابقاً نخلص إلى أن الأشياء التي يمكن تسليحها قد تكون أشياء مادية أو غير مادية كالخدمات مثلاً، ويمكننا القول بأن تسليح المنتجات والخدمات هي عملية تحويلها إلى سلع قياسية (معيارية) قابلة للتسويق.

ثانياً_تسليح المعرفة والمصطلحات ذات العلاقة :

نتيجة لتداخلات التي يعرفها مصطلح المعرفة ذاته فإن الكثير من المصطلحات المتداولة فيها إشارة إلى عملية تسليح للمعرفة ومن أهم تلك المصطلحات :

__ **تسليح المعلومات Commodification of Information** يشير مفهوم التسليح إلى العملية التي يتم بها تحويل المنتجات والخدمات وأي شكل من أشكال النشاط الإنساني إلى سلع تخضع لقانون العرض والطلب ويتم تسويقها لتحقيق الربح المادي⁴

__ **صناعة الثقافة أو تسليح الثقافة** والذي يعني تحويل الشيء إلى منتج تجاري يباع ويشترى في السوق. وتسليح الثقافة يعني تحويل العناصر الثقافية إلى منتجات اقتصادية تدر عائداً مادياً مثلها مثل السلع والخدمات المادية⁵

__ الفرق بين السلع المادية والسلع المعرفية :

السلع المصنعة والسلع المعلوماتية هي أن قيمة السلع المعلوماتية لا تتلاشى بالتقادم، وحجم السوق المحتمل للسلع المعلوماتية غير محدد بالطاقة الإنتاجية، والسلعة المعلوماتية تعتبر تعويض عن العمل الإبداعي و سعر السلعة المعلوماتية يتأثر بشكل كبير بحجم السوق أو جودة العمل⁶.

³ ناجد ، محمد . الصناعة الثقافية في المجتمع الرأسمالي بين تسليح الإنتاج الثقافي وإمكانية تسييس الجمهور. المركز الديمقراطي العربي، 2021.

<https://democraticac.de/?p=75427>

⁴ خليل، إيناس . المرجع السابق . ص1861

⁵ لجنة الشؤون الثقافية والسياحة . تسليح الثقافة : عندما تكون الثقافة أحد مصادر الدخل. الرياض : مركز أسبار، 2023. ص23

يقدم كوبيتوف من خلال مقالته "السيرة الثقافية للأشياء: التسليح كعملية" إطارًا يمكن من خلاله التفكير في التسليح وكيفية تطبيقه على المعلومات "من منظور ثقافي، فإن إنتاج السلع هو أيضًا عملية ثقافية ومعرفية لا يجب أن يتم إنتاج السلع مادياً كأشياء فحسب، بل يجب أيضًا أن يتم تمييزها ثقافيًا باعتبارها نوعًا معينًا من إجمالي مجموعة الأشياء المتوفرة في مجتمع ما، فإن بعضها فقط يعتبر مناسبًا لصنعها كسلع علاوة على ذلك، قد يتم التعامل مع الشيء نفسه كسلعة في وقت ما وليس في وقت آخر. وأخيرًا، قد يكون الشيء نفسه، في نفس الوقت أن يُنظر إليه كسلعة من قبل شخص ما وكشيء آخر من قبل شخص آخر مثل هذه التحولات والاختلافات في ما إذا كان الشيء سلعة ومتى يكون سلعة تكشف عن الاقتصاد الأخلاقي الذي يقف وراء الاقتصاد الموضوعي للمعاملات المرئية⁷

2_1 ملحة تاريخية عن فكرة تسليح المعلومات

قد يعتقد الكثيرون منا ويشاطرهم الرأي بعض المنظرين، أن فكرة تسليح المعلومات فكرة جديدة ظهرت كنتاج لهيمنة التجارة المعلوماتية والمعرفية وأن اقتصاد السوق قد استمد قوته من خلال تكنولوجيات الاتصالات الحديثة ففي ظل التكنولوجيات الحديثة يتم إعادة تشكيل المعلومات العامة (رقمنة المحتوى) ليتم بيعها بهدف الربح.، ولهذا ترتبط المعلومات كسلعة إرتباطًا وثيقًا بفكرة مجتمع المعلومات، لذلك فهناك إرتباط واضح بين تسويق المعلومات ومجتمع المعلومات، فتزايد تسويق وتسليح المعلومات دليل على إزدهار مجتمع المعلومات.⁸

لكن الحقيقة هي عكس ذلك فالباحث في أدبيات الإقتصاد يجد أن جذور عملية التسليح عموماً تعود إلى أبعد من ذلك فالسلعة في الإقتصاد السياسي الكلاسيكي لكارل ماركس، هي أي بضاعة أو خدمة تنتجها العمالة البشرية، وتعرض في السوق كمنتج للبيع العام. وكما يتم التعامل مع بعض الأشياء الأخرى التي لها سعر كسلع. فعلى سبيل المثال، العمل البشري، والأعمال الفنية، والموارد الطبيعية، على الرغم من أنه قد لا يتم إنتاجها خصيصًا للسوق، أو أن تكون سلعةً غير قابلة للاستنساخ.

ولقد طور ماركس نفسه في القرن التاسع عشر بعض الأفكار العميقة حول مستقبل العلم والمعلومات كقوى منتجة داخل الرأسمالية. وأن لم يكن ماركس قد اختبر بعد عملية التسليح الواسعة والعميقة للمعرفة التي نعيشها في الوقت الحاضر.⁹

⁶ Adiar, Stephen. The commodification of Information and social inequality. *critical Sociology*, Sage Journals, 36(2). 2010 p.15

<https://doi.org/10.1177/0896920509357505> (Consulted ON 20/04/2024)

⁷ Burns, Jasmine E. Information as Capital: The Commodification of Archives and Library Labor. *VRA Bulletin*: Vol. 45: Iss. 1, Article 9. P 4 Available at: <https://online.vraweb.org/vrab/vol45/iss1/9> (Consulted ON 20/04/2024)

⁸ Barnard, Sarah. private higher education in the UK: A contribution to an analysis of the commodification of knowledge in the information society. (PHD thesis), Loughborough University. 2013p-p 37-39. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/> (Consulted ON 20/04/2024)

⁹ _Rotta, Tomas. Teixeira, Redrigo. The Commodification of Knowledge and Information. *Greenwich Papers in Political Economy Research*. London, 2018. p2_3 Available at: <https://research.gold.ac.uk/26883/1/Rotta%20and%20Teixeira%20%282018%29%20->

ففي كل مرحلة زمنية في تاريخ الرأسمالية عندما كان شكل السلعة يستحوذ على الكيان الإقتصادي جديد، كان يترتب على ذلك تحول عميق ، عندما استحوذت شكل الأرض على السلعة ، ظهر ريع الأرض الرأسمالي وعندما سيطر قوة العمل على شكل السلعة ، ظهر العمل المأجور والأجور. عندما سيطر رأس المال على شكل السلعة ، ظهر رأس المال بفائدة. ويعتقد أن إستحواذ المعرفة والمعلومات على شكل السلعة هو ما أدى إلى ظهور ربوع المعرفة.

3-1 مراحل وأليات تسليع المعرفة :

تنطوي عملية تسليع المعرفة على مجموعة من المراحل التي يتم من خلالها تحويل المعرفة من مجرد أفكارٍ ومفاهيم مجردة إلى منتجاتٍ أو خدماتٍ ماديةٍ أو رقميةٍ ذات قيمةٍ اقتصاديةٍ قابلة للتسويق وذلك

أولاً : أليات تسليع المعرفة

تتوافر أكثر من الية لإنتاج المعرفة وتحويلها إلى سلعة او خدمة قابلة للتسويق في ميادين شتى ويظهر في الجدول الموالي مجموعة من الامثلة والشواهد الميدانية على ذلك :¹⁰

ماهية المعرفة	ميادين تطبيقات التسليع المعرفي
علمية تقنية	مقالات في مجالات ، براءات إختراع ومنتجات
هندسية	تصاميم ورسومات ومنتجات
إجرائية	أدلة إجرائية وبرمجيات
منظماتية	عمليات ، ادلة إجرائية وقواعد بيانات محوسبة
حقوق المعرفة	خطوط نهج متفرقة ، وأفضل أنواع الممارسات المودعة في قواعد البيانات
معرفة متخصصة	نظم خبيرة
معرفة واقعية	كتب وكشافات

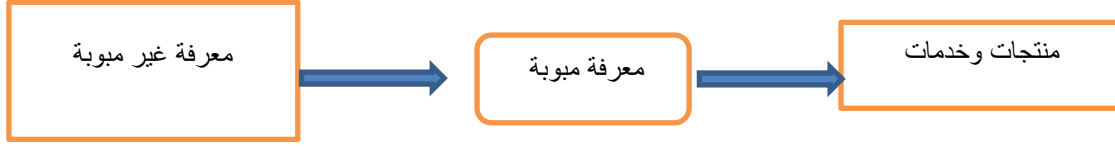
ثانياً :مراحل تسليع المعرفة وتحويلها إلى منتج أو خدمة:

كما هو معروف في أن أكثر أنواع المعرفة هي المعرفة الضمنية وأول مرحلة من مراحل التسليع تنطلق من تبويب الأنساق المعرفية من المعرفة الضمنية بإتجاه معارف أكثر وضوحاً كقواعد البيانات الوثائق والبرمجيات التطبيقية وتبدأ عملية المعالجة من معرفة غير منسقة أو مبوبة والتي تتألف من مجموعة من الأفكار ثم لا تلبث أن تمر بعمليات إستحالة ومعالجة متتالية حيث تعاد صياغتها تدريجياً من خلال الحوار والوصف إلى منتجات ذات كيان

[%20The%20Commodification%20of%20Knowledge%20and%20Information%20-%20%5B20june2018%5D%20-%20GPERC%20wp3.pdf](#)(Consulted ON 20/04/2024)

¹⁰ الرزو ، حسن مظفر . مقومات الإقتصاد الرقمي ومدخل إلى إقتصاديات الأنترنت . الرياض ، معهد الإدارة العامة ، 2006، ص354.

مادي ملموس مثل عملية تقطير المعرفة الهندسية المتخيلة إلى صياغات رياضية لا تلبث أن تتوجه صوب الواقع على هيئة تصاميم يمكن أن تصبح سلعة قابلة للبيع لجهات مستثمرة كما يوضح الشكل التالي:¹¹



مخطط يوضح مراحل تسليع المعرفة وتحويلها إلى منتج أو خدمة

ويمكن تهيأت المعرفة لكي تتحول إلى منتج أو سلعة اقتصادية من خلال عدة طرق أهمها :

__ بيعها باعتبارها جزءا من خدمة إستشارية مقدمة للغير

__ تطوير أنساق مفاهيمية باعتبارها جزء من خبرات متخصصة مقدمة للغير (بودكاست يقدم مقابلات مع خبراء

في مجال ريادة الأعمال)

__ تطوير برامج تدريبية (منصة تعليمية تقدم دورات تدريبية في مجال التسويق الرقمي)

__ تحويلها إلى منتجات معلوماتية مثل قواعد بيانات معرفية أو مطبوعات (كتاب إلكتروني يقدم دليلاً شاملاً

لإنشاء متجر إلكتروني)

ثالثا: تسليع المعرفة والقيمة المضافة :

قيمة الشيء بالمعنى الإقتصادي تتحدد بمقدار مساهمته في زيادة الثروة أو الرخاء ، يعد هذا المفهوم من أهم ركائز المنظومة الاقتصادية، وقد قام اقتصاد عصر الصناعة على أساس ثنائية قيمة المنفعة وقيمة التبادل، في حين يضيف اقتصاد المعرفة إليهما قيمتين - لتصبح الثنائية رابعة - وهما: قيمة المعلومات والمعرفة، بعد أن أصبح بالإمكان قياس كمية المعلومات وتقدير عوائدها، وأصبحت المعرفة عنصرا أصيلا من مكونات الإنتاج لا مجرد عامل إضافي لرفع كفاءته، أما القيمة الرابعة في القيمة الرمزية التي تشمل على سبيل المثال: قيمة التهادي، وقيمة الرموز المقدسة، والقيم الثقافية وقيم الحضارة والهوية والقومية .

وعند الحديث عن التسليع فإننا من المؤكد سنتكلم لا محال على قيمة المنتج المعرفي (المنفعة) و التي تتحكم في الطلب عليه لهذا تحرص المنظمات المنتجة له على تقديم محتوى عالي الجودة، وتصميم جذاب، وتنوع في أشكال المحتوى، وتفاعلية، وتحديثه المستمر، و استخدام قنوات تسويق مختلفة للوصول إلى الجمهور المستهدف، والتعاون مع شركاء استراتيجيين، وتقديم عروض خاصة، وبناء مجتمع حول المنتج المعرفي وكل هذه الإجراءات يمكنها أن تؤثر على قرار شراء المنتج المعرفي لكن زيادة قيمته والرفع من فرص تسويقه بمفرده أو مع معلومات ومن تم تحقيق أرباح أكثر يستدعي:¹²

¹¹ الرزوي ، حسن مظفر. المرجع السابق. ص 355
¹² طالع الرزوي ، حسن مظفر . المرجع السابق. ص356-357

__ اغتنام الفرص: رصد احتياجات السوق وفهم اتجاهاته لاكتشاف فرص جديدة لتقديم المعرفة بشكلٍ يُلي تلك الاحتياجات.

__ توليد ما وراء المعرفة: تجاوز تقديم المعلومات الأساسية والتركيز على تحليلها وتقديم رؤى ثاقبة تُساعد العملاء على اتخاذ قراراتٍ أفضل.

__ التقييم وإثبات الموضوعية: ضمان دقة المعلومات وحياديتها من خلال مراجعتها من قبل خبراءٍ مختصين.

__ تدليل عقبات الوصول إليها واستخدامها: تسهيل عملية حصول العملاء على المعرفة واستخدامها بفعالية من خلال أدواتٍ ووسائلٍ مُناسبة.

__ التخصيص: تكييف المعرفة لتناسب احتياجات كل عميل على حدة، مما يُعزز شعوره بالقيمة التي يحصل عليها. توفير قرائن للاستخدام: تقديم أمثلة وتطبيقات عملية تُساعد العملاء على فهم كيفية استخدام المعرفة بشكلٍ فعّال.

__ إقامة ارتباطات: ربط المعرفة بمنتجاتٍ وخدماتٍ أخرى تُقدمها المنظمة، مما يُعزز قيمتها الشاملة.

__ تهذيب وصقل المحتوى: مراجعة المحتوى بشكلٍ دوري للتأكد من دقته ووضوحه وجاذبيته.

__ تسويق المعرفة: استخدام مختلف قنوات التسويق للترويج للمعرفة وزيادة الوعي بها بين العملاء المحتملين.

3_1 مزايا وتبعات تسليع المعرفة

أولاً مزايا التسليع المعرفي تُعدّ عملية تسليع المعرفة تحولاً هاماً في عصرنا الحالي، حيث تُتيح تحويل المعرفة إلى منتجاتٍ وخدماتٍ قابلة للتسويق، ما يجعلها تقدم العديد من المزايا التي تفيد الأفراد والمؤسسات على حد سواء وتساهم في تعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية لأنها تساهم:

__ سهولة الوصول إلى المعرفة

تُتيح عملية تسليع المعرفة سهولة الوصول إلى المعرفة من خلال مختلف قنوات التسويق، مثل: الإنترنت والمتاجر الفعلية.

يُمكن أن تُساهم هذه العملية في تقليل الفجوة المعرفية بين مختلف فئات المجتمع.

__ تنوع منتجات المعرفة وخدماتها:

تُتيح عملية تسليع المعرفة تنوع منتجات المعرفة وخدماتها لتلبية احتياجات مختلف فئات الجمهور.

يُمكن أن تُساهم هذه العملية في توفير خياراتٍ مُتعددةٍ للتعلم والتطوير المهني.

__ جودة المعرفة:

تُساهم عملية تسليع المعرفة في تحسين جودة المعرفة من خلال خضوعها لمعايير صارمةٍ قبل طرحها في السوق.

يُمكن أن تُساهم هذه العملية في ضمان حصول الأفراد على معلوماتٍ دقيقةٍ وموثوقةٍ

ثانياً: عقبات تسليع المعرفة :

رغم أن اغتنام الفرص وتدليل عقبات الوصول إليها وتسويق المعرفة، وغيرها من الإجراءات التي اتينا على ذكرها أنفاً، يُمكن أن يحول المعرفة إلى سلعة ذات قيمة عالية تجذب العملاء وتحقق أرباحاً مُجزية للمنظمات، إلا أن

آليات تسليع المعرفة لا تختلف كثيراً عن آليات توزيع السلع المادية العادية، حيث يكون العائد المادي هو الدافع وراء بيع المنتجات المعرفية، ويكون ذوق الجمهور عاملاً حاسماً في حصول الأرباح ، وهذا غالباً ما يجعل بيع المنتجات المعرفية لا يتم إلا بإحداث تغيير وتعديل على معناها الأصلي حتى تكون مقبولة لدى أكبر قدر من المستهلكين في السوق، وهذا ما يثير ضد عملية تسليع المعرفة مخاوف تتعلق خصوصاً بالتجاوزات الأخلاقية إذا ما استحوذ الوازع الربحي المادي على هذه العملية والذي لا مجال سيقضي على مزاياها لأنه سيتسبب في :
_ تهميش القيمة الحقيقية للمعرفة : قد يؤدي تركيز تسليع المعرفة على الربح إلى إهمال القيمة الحقيقية للمعرفة، مثل: تحفيز التفكير النقدي والإبداع.

_ تحويل المعرفة إلى سلعة استهلاكية : قد يؤدي تسليع المعرفة إلى تحويلها إلى سلعة استهلاكية سريعة الزوال، بدلاً من كونها مصدرًا للثقافة والمعرفة المستدامة.

_ تعزيز عدم المساواة : قد يؤدي تسليع المعرفة إلى تعزيز عدم المساواة، حيث قد لا يتمكن الجميع من الوصول إلى المعرفة بسبب تكلفتها.

_إتساع الفجوة المعرفية : نتيجة لصعوبات في الوصول إلى المعرفة، خاصة في الدول النامية
_ التعدي على الخصوصية : قد تؤدي الرغبة في الربح مخاف بشأن الخصوصية خاصة إذا لم يتم حماية البيانات بشكل كاف.

يُمكن التغلب على هذه التحفظات من خلال تحقيق التوازن بين الربح والجوهر في عملية تسليع المعرفة، وذلك من خلال:

التركيز على جودة المعرفة : يجب التركيز على جودة المعرفة وقيمتها الحقيقية بدلاً من التركيز على الربح فقط.
تنوع منتجات وخدمات المعرفة : يجب تنوع منتجات وخدمات المعرفة لتلبية احتياجات مختلف فئات الجمهور.
تسهيل الوصول إلى المعرفة : يجب تسهيل الوصول إلى المعرفة من خلال خفض التكاليف وتوفير فرص مجانية للتعلم.

2_ إمكانية اعتماد تسليع المعرفة بمؤسسات المعلومات

2_1 مؤسسات المعلومات في قلب التحولات الاقتصادية :

تطورت نظرة المجتمع للمكتبة عبر مراحل التحولات الاقتصادية المختلفة. من دور محدود في المجتمع الزراعي، إلى دور داعم للتنمية الاقتصادية في المجتمع الصناعي، إلى دور محوري في مجتمع المعلومات. اليوم، تعتبر المكتبات مراكز مجتمعية هامة ومصدرًا موثوقًا للمعلومات، وتلعب دورًا هامًا في دعم التنمية الاقتصادية وذلك في إتجاهين :

أولاً : المكانة الاقتصادية لمؤسسات المعلومات

ومع ذلك فقد عدّ الاقتصاديون منذ وقت طويل أن المعلومات، و المكتبات، و الثقافة، مجالات لا تنتمي إلى الاقتصاد، ويتبنى أخصائيو المكتبات هذه الفكرة أيضاً، لأنهم يعدّون مهنتهم مهنة نبيلة، تنحصر همومها في البحث عن طرق ووسائل لنشر الثقافة و تشجيع الإبداع، أكثر من البحث عن خيارات مالية، و منافع اقتصادية

¹³ لمزيد من المعلومات طالع : عودة ، سعاد . المنفعة الاقتصادية للمكتبة :دراسة عن مساهمة المكتبات في تعزيز التنمية الاقتصادية. مجلة مكتبة فهد الوطنية ، ع2 مج 17.

للخدمات التي يقدمونها، وإذا كان على المكتبيين التفكير في الأمور المالية فذلك من قبيل أنها قدر تقررته المؤسسات العليا، و يجب عليهم قبوله، على حاله، دون مناقشة.

و لكن، منذ منتصف القرن العشرين غير الاقتصاديون نظرهم إلى المعلومات والثقافة، لأن المعلومات و القطاعات الثقافية المختلفة أخذت تلعب دورا مهما في الاقتصاد، لا يمكن إلا النظر فيه.

لقد كان العالم الاقتصادي فرتز ماكلوب من الرعيل الأول لعلماء الاقتصاد الذي درسوا مدى مساهمة قطاع المعلومات في الناتج القومي الأمريكي. في كتابه صناعة المعرفة، و قام بورات عام 1977 بإسهام كبير في هذا المجال من خلال تحديد و قياس أنشطة المعلومات في الولايات المتحدة الأمريكية و فحص هيكل هذه الأنشطة و علاقتها ببقية الاقتصاد، فضلا عن فحص الآثار المترتبة على الاقتصاد الذي يتحول من التصنيع إلى المعلومات. وبعدها توالى الدراسات التي تعالج أبرز قضايا هذه الظاهرة دور المعلومات في تدعيم الاقتصاد، الاقتصاد الحكومي العام و المؤسسات الثقافية، صناعة المعلومات و من أهم القضايا التي شغلت علماء الاقتصاد طرق تقدير قيمة المعلومات، أي في بنية التسعير الخاصة بمنتجات المعلومات ووضحوا مستخدمين أدوات التحليل الاقتصادي مدى مساهمة هذا القطاع في تنشيط الاقتصاد الكلي.

ومع ذلك لم تتسلل بعد فكرة التسليع بشكل معلن وواضح الأبعاد إلى مؤسسات المعلومات بالرغم من انتشار الفكرة في مجال التعليم والمجالات الثقافية .

ثانيا _ من مخازن لمصادر المعلومات إلى ورشات ومصانع للمعرفة

أدت الثورة الرقمية إلى ظهور كم هائل من المعلومات والبيانات الرقمية فأصبحت المعلومات متاحة والوصول إليها سهل للغاية ، وترافق ذلك بتطور احتياجات المستفيدين وتغيير سلوكياتهم في البحث عن المعلومات فلم إمكانية الوصول إليها هو شغلهم الشاغل ، بل أصبحوا يطالبون بمعرفة تحليلية وتطبيقية أكثر لتساعدهم على حل المشكلات واتخاذ القرارات ولأنهم هم في الأصل سبب وجودها اضطرت مؤسسات المعلومات أن تسير تطلعات روادها فوظفت مزايا الثورة الرقمية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال وأصبحت رقمية ذكية تفاعلية ، ولم تعد مجرد مستودعات للكتب والمعلومات بل مراكز للمعرفة .

ولأنها كما وصفها رانجتان منذ عقود كائن حي نامي فقد تأثرت بظهور اقتصاد المعرفة وبعتماد الاقتصاد العالمي بشكل متزايد على المعرفة والابتكار. ، وحرصت على أن تمارس دورًا هامًا في دعم هذا النمط الاقتصادي الجديد، من خلال توفير المعلومات والخدمات اللازمة للباحثين والمبتكرين ولأجل ذلك عملت على :
_تطوير خدمات جديدة: بدأت مؤسسات المعلومات في تطوير خدمات جديدة، مثل خدمات تحليل البيانات والمعلومات الاستراتيجية. تساعد هذه الخدمات المستخدمين على تحويل المعلومات إلى معرفة قابلة للتطبيق.

_التعاون مع الجامعات ومراكز البحث: تتعاون مؤسسات المعلومات مع الجامعات ومراكز البحث لتطوير المعرفة الجديدة. يساعد هذا التعاون على ضمان أن تكون المعرفة التي يتم إنتاجها ذات جودة عالية.

_الاستثمار في التقنيات الحديثة: تستثمر مؤسسات المعلومات في التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، لتحسين قدرتها على تحليل المعلومات وإنتاج المعرفة.

تطوير مهارات موظفيها: تعمل مؤسسات المعلومات على تطوير مهارات موظفيها، لتمكينهم من تحليل المعلومات وتقديم خدمات معرفية عالية الجودة.

2-2 مزايا تسليع المعرفة بمؤسسات المعلومات وخطواتها

بينما سابقا بأن المعرفة أصبحت في عصرنا الحالي سلعة ذات قيمة اقتصادية كبيرة، لهذا تسعى العديد من المؤسسات وخاصة مؤسسات المعلومات، إلى تحويل معرفتها إلى منتجات وخدمات قابلة للتسويق لخلق قيمة اقتصادية وتحقيق أهدافها والعديد من المزايا الأخرى التي سنستعرضها بعدما نحدد خطواتها :

أولاً: خطوات تسليع المعرفة بمؤسسات المعلومات

تسليع المعرفة هو عملية تحويل المعرفة إلى منتجات أو خدمات يمكن بيعها في السوق، ويتم ذلك من خلال اتباع خطوات منهجية تضمن تحقيق أهدافها وخلق قيمة اقتصادية مستدامة وهذه الخطوات تتشابه إلى حد كبير مع مراحل تسويق منتج خدماتي فقط أنها تأخذ خصوصية ما تتميز به المعرفة عن المنتجات الأخرى وبالإطلاع على عديد أدبيات الإدارة و التسويق يمكننا أن ننضم خطواتها في ثلاثة مراحل أساسية وهي على النحو التالي :

1- المرحلة التحضيرية : تتضمن

تحدد المعرفة القابلة للتسليع

ويتم ذلك من خلال تقييم مخزون المعرفة المتاح في المؤسسة. تحليل احتياجات السوق وطلبات العملاء. اختيار المعرفة ذات القيمة العالية والقابلة للتطبيق والتسويق تصنيف المعرفة حسب نوعها وجمهورها المستهدف.

تهيئة البنية التحتية الداعمة:

وذلك من خلال توفير التكنولوجيا اللازمة لإنتاج وتوزيع المنتجات والخدمات المعرفية، تحديد قنوات تسويق فعالة للوصول إلى العملاء المستهدفين. كاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، للترويج لها والمنصات رقمية مثل مواقع الويب والمتاجر الإلكترونية، لبيعها و يمكن لمؤسسات المعلومات إقامة شراكات مع مؤسسات تعليمية وبخئية، لتطوير منتجات وخدمات معرفية مشتركة أو لخلق معرفة جديدة و إنشاء نظام إدارة علاقات العملاء لمتابعة تفاعلات العملاء، وتوفير خدمات الدعم الفني لهم.

بناء قدرات الموظفين:

وذلك من خلال تدريب الموظفين على مهارات تحويل المعرفة إلى منتجات وخدمات. تعزيز ثقافة الابتكار والإبداع داخل المؤسسة تشجيع الموظفين على المشاركة في تطوير منتجات وخدمات جديدة

2- المرحلة التنفيذية وتتضمن:

تطوير منتجات وخدمات معرفية ذات قيمة اقتصادية

لقد كان تسليع المعرفة والمعلومات سمة لا يمكن إنكارها من سمات نظامنا الاقتصادي في نظامنا الاقتصادي. فحقوق التأليف والنشر وبراءات الاختراع وحقوق الملكية الفكرية انتشرت في جميع أنحاء العالم في العقود الماضية

حسب تقرير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية 2013، وبالتالي فإن شكل السلعة يبدو أنه لا يوفر شيئاً ولا
أحدًا.¹⁴

وبالنسبة لمؤسسات المعلومات يمكنها أن تقوم قواعد بيانات ومعلومات متخصصة، وبيعها لمن يحتاجها، و
كذلك يمكنها إجراء تحليلات وتقارير حول مواضيع محددة، وبيعها للشركات والمنظمات التي تسعى للحصول
عليها، كما يمكنها تقديم خدمات استشارية للمستخدمين الذين يحتاجون إلى مساعدة في تحليل المعلومات واتخاذ
القرارات بمقابل مادي، يمكن لمؤسسات المعلومات تقديم دورات تدريبية وورش عمل حول مواضيع محددة،
لمساعدة المستخدمين على تطوير مهاراتهم المعرفية

كما يمكنها أيضا ترخيص معرفتها لشركات أخرى، مما يسمح لهذه الشركات باستخدام معرفة مؤسسات
المعلومات لتطوير منتجات وخدمات جديدة، وأيضاً يمكنها ترخيص معرفتها للباحثين، مما يسمح لهم باستخدام
معرفة مؤسسات المعلومات لأغراض البحث والتطوير وينبغي خلال عملية التطوير مراعاة النقاط التالية :

__تصميم منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء وتُحقق أهداف المؤسسة.

__تحديد شكل المنتج أو الخدمة (مادي، رقمي، خدمات استشارية).

__تطوير محتوى غني بالمعلومات وجذاب للجماهير المستهدف.

__ضمان جودة المنتج أو الخدمة من خلال عملية التقييم (القبلي، المرحلي، البعدي)

__ حماية الملكية الفكرية :

وذلك من خلال فهم قوانين الملكية الفكرية المتعلقة بالمعرفة الالتزام بقوانين حماية حقوق النشر وبراءات الاختراع
والعلامات التجارية وضع اتفاقيات مع العملاء تحدد شروط استخدام المعرفة

3_مرحلة التقييم والتحسين المستمر:

عملية التسليع هو عمل تقوم به مؤسسة المعلومات لذلك يجب عليها تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية
(KPIs) لقياس نجاح هذه العملية والقيام مراقبة وتحليل البيانات بشكل دوري تقييم فعالية المنتجات والخدمات
المعرفية

إجراء التعديلات اللازمة لتحسين الأداء.

من خلال اتباع هذه الخطوات، يمكن لمؤسسات المعلومات تسليع معرفتها وتحقيق العديد من المزايا :

ثانياً:مزايا تسليع المعرفة بمؤسسات المعلومات :

__ خلق مصدر جديد للدخل وتحقيق الأرباح : يمكن لمؤسسات المعلومات مواجهة تحديات ضعف التمويل
والميزانية و تحقيق أرباح اقتصادية من خلال بيع منتجاتها وخدماتها المعرفية.

__زيادة التأثير: يمكن لمؤسسات المعلومات زيادة تأثيرها من خلال مشاركة معرفتها مع الآخرين.

__تحسين جودة المعرفة: يمكن لمؤسسات المعلومات تحسين جودة معرفتها من خلال عملية تسليع المعرفة.

__تطوير مهارات الموظفين: يمكن لمؤسسات المعلومات تطوير مهارات موظفيها من خلال عملية تسليع المعرفة.

¹⁴ _ Rotta, Tomas . Teixeira,Redrigo.ibid.p1

__بناء علاقات قوية مع العملاء: يمكن لمؤسسات المعلومات بناء علاقات قوية مع عملائها من خلال عملية تسليع المعرفة.

2-3 تحديات تسليع المعرفة في مؤسسات المعلومات:

أولاً _ التحديات الأخلاقية لتسليع المعرفة:

أن تحويل الثقافة إلى مُنتجٍ سَلعي يباع ويشترى، يجعلها خاضعة لاستغلال الشركات التجارية وما تمارسه من تأثير دعائي على المستهلك من خلال الإعلان التشويقي المتكرر، فتدخل في ذائقته وتحرفها نحو منتجات ثقافية تحقق للشركات أقصى الأرباح لكنها تمبسط بالمستوى الثقافي غير المادي للسلعة، وهو ما يمثل ابتداءً للثقافة وتسطيحاً لها، وذلك لما للثقافة من خصائص تميزها عن غيرها، وبسبب ذلك فإن "تصنيع الثقافة" وإخضاعها للمنطق الاقتصادي المجرد هو استغلال رأسمالي للثقافة على حساب المجتمع¹⁵.

ونفس هذه المخاطر تتعرض لها المعرفة عند سيطرت الجانب المادي على عملية تسليعها لذلك يمكننا القول بأن التحديات الأخلاقية هي أهم ما سيواجه تسليع المعرفة بمؤسسات المعلومات إلى جانب تحديات أخرى نوضحها فيما يلي :

_التحديات الأخلاقية:

الوصول إلى المعرفة: قد يؤدي تسليع المعرفة إلى حصر الوصول إليها على فئة معينة من الناس، خاصةً إذا كانت ذات تكلفة عالية.

التحيز والتمييز: قد تُستخدم المعرفة الميسّوقة لخدمة مصالح فئة معينة على حساب فئات أخرى، أو لتعزيز الأفكار والآراء المتحيزة.

سرية البيانات: قد تُعرض عملية تسليع المعرفة بيانات المستخدمين للخطر، خاصةً إذا لم يتم اتخاذ إجراءات كافية لحمايتها.

التقليل من قيمة المعرفة: قد يؤدي تسليع المعرفة إلى تقليل قيمتها الفكرية والثقافية، وتحويلها إلى مجرد سلعة تُباع وتُشترى.

عدم الموثوقية والمصادقية: قد تُستخدم المعرفة الميسّوقة للتضليل أو الخداع، أو لنشر معلومات مضللة أو خاطئة.

وكل التحديات السابقة تتعارض مع الغاية والأهداف والتي وجدت من أجلها مؤسسات المعلومات وعلى رأسها توفير المعرفة للجميع، والحفاظ على حيادية ومصادقية .

¹⁵ عبد الواحد ، الحميد. تسليع الثقافة.. الوجه الآخر، مجلة القافلة، عدد مارس – إبريل 2021م متوفر على الرابط

<https://qafilah.com/%D8%AA%D8%B3%D9%84%D9%8A%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%87-%D8%A7%D9%84%D8%A2%D8%AE%D8%B1/>

التحديات التقنية¹⁶:

إدارة البيانات: ضرورة توفير أنظمة فعالة لإدارة البيانات لتنظيم وتخزين واسترجاع المعرفة. الأمان السيبراني: توفير أنظمة حماية لبياناتها من التهديدات السيبرانية، مثل الهجمات الإلكترونية وسرقة البيانات.

التكامل التكنولوجي: تحتاج مؤسسة المعلومات لدمج أنظمتها المختلفة، مثل أنظمة إدارة المحتوى وأنظمة إدارة علاقات العملاء، لتسهيل عملية تسليع المعرفة. التطورات التكنولوجية: تحدي مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال إدارة المعرفة، وتحديث أنظمتها وبرامجها بشكل دوري.

التحديات التنظيمية:

ثقافة المؤسسة: تحتاج عملية التسليع إلى بيئة تنظيمية داعمة لهذه العملية فوجود ثقافة تنظيمية مناهضة للفكرة التسليع في مجال المعرفي أو تطبيق هذه الفكرة في مؤسسات المعلومات سيكون أكبر العقبات التي من الممكن أن تواجهها.

هيكل المؤسسة: قد لا يكون هيكل المؤسسة مناسباً لتسليع المعرفة، مما قد يؤدي إلى صعوبات في التنسيق والتعاون.

مهارات الموظفين: عدم امتلاك الموظفين المهارات اللازمة لتحويل المعرفة إلى منتجات وخدمات قابلة للتسويق. من أهم عقبات هذه العملية.

قلة الموارد: قد تكون أهم الأسباب الدافعة إلى قيام مؤسسات المعلومات بتسليع المعرفة هي الحاجة إلى مصادر دخل وتحقيق أرباح إلا أن هذه العملية تحتاج إلى موارد مالية وبشرية قد تعجز العديد من المؤسسات خاصة في الدول النامية من توفيرها.

التحديات السوقية:

فهم احتياجات العملاء: يجب على المؤسسات فهم احتياجات العملاء ومتطلباتهم بدقة لتطوير منتجات وخدمات معرفية تلبى تلك الاحتياجات.

المنافسة: قد تواجه المؤسسات منافسة قوية من قبل شركات أخرى تُقدم منتجات وخدمات معرفية مشابهة. التسويق والترويج: يجب على المؤسسات تسويق منتجاتها وخدماتها المعرفية بفعالية لزيادة الوعي بها وجذب العملاء.

تغيير سلوك العملاء: قد يكون من الصعب تغيير سلوك العملاء وإقناعهم بشراء منتجات وخدمات معرفية جديدة.

التحديات القانونية:

¹⁶ VOIR2 :Barnard , Sarah. ibid.p37-40

قوانين الملكية الفكرية من التحديات: يجب أن تتوفر لدى مؤسسة المعلومات ترسانة من النصوص والقوانين الخاصة بحماية حقوق الملكية الفكرية للمعرفة التي تُسوّقها.

قوانين الخصوصية: من المؤكد أن غياب النص القانوني المتعلق بحماية الخصوصية وحماية بيانات المستخدمين من أهم العراقيل التي ستواجه عملية التسليع في مؤسسات المعلومات

– **القوانين التجارية:** تعتبر عملية التسليع عملية تجارية لأنها تهدف إلى تحقيق الربح المادي من خلال بيع المنتجات أو الخدمات المعرفية، وتتضمن هذه العملية جميع جوانب التجارة، بما في ذلك الإنتاج والتسويق والمبيعات والخدمات وعلى الرغم من أن تلك القوانين تساهم في حماية المستهلك، وضمان المنافسة العادلة، وتوفير بيئة تجارية مستقرة إلا أن التزام بها سيكون تحدي بالنسبة لمؤسسات المعلومات لأنها ليست بمؤسسات تجارية في الأصل.

نتائج ومقترحات:

– تسليع المعرفة هي إحدى المصطلحات المصاحبة لعصر اقتصاد المعرفة، ويتضمن هذا المعنى الشمولي مفهوم إعادة التدوير المنتجات والخدمات المعرفية الموجودة بالفعل أو ابتكار الجديد منها بحيث يتم إعادة استخدامها في إطار معطيات اقتصاد المعرفة وهو ما يعني استثمار للموارد المعرفية لتحقيق المنفعة، وليس بالضرورة أن يعني تسليع المعرفة إخضاعها للتوجه الرأسمالي الذي يتحفظ عليه الكثيرون.

– من خلال تسليع المعرفة يمكن لمؤسسات المعلومات تطوير منتجات وخدمات معرفية ذات قيمة اقتصادية تحقق لها مصادر دخل جديدة وتخلصها من التبعية المالية و أيضا تحقيق الربح وتفعيل دورها ككيان داعم للاقتصاد.

– أهم السلع المعرفية لمؤسسات المعلومات قواعد بيانات ومعلومات متخصصة، تحليلات وتقارير حول مواضيع محددة، خدمات استشارية، دورات تدريبية وورش عمل، ترخيص معرفتها لشركات أخرى.

– إن تسليع المعرفة عملية معقدة تتطلب من مؤسسات المعلومات تخطيطًا وتنفيذًا دقيقين، وبذل جهود كبيرة للتغلب على التحديات التي تواجهها وذلك من خلال التخطيط الجيد والاستثمار الفعال لكل مواردها، حتى تتمكن من تحويل معارفها إلى منتجات وخدمات قابلة للتسويق، وخلق قيمة اقتصادية مستدامة.

– يجب على مؤسسات المعلومات أن تبني مفهوم للتسليع المعرفية يتماشى مع خصوصيتها كمؤسسات خدماتية غير تجارية وأن تعمل على الموازنة بين الأهداف الاقتصادية مع الأهداف الأخلاقية عند تسليع معرفتها.

– إجراء المزيد من الأبحاث في الموضوع.

قائمة المراجع:

باللغة العربية

1. خليل، إيناس. تسليع المعلومات وفجوة المعرفة في المجتمع المصري. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. ع 48 ج 2 أعمال المؤتمر العلمي الدولي الـ 24 لكلية الإعلام. يوليو/ سبتمبر 2023. ص 1861 متوفر على الرابط

https://ejsc.journals.ekb.eg/article_324691.html

2. الرزو ، حسن مظفر . مقومات الإقتصاد الرقمي ومدخل إلى إقتصاديات الأنترنت . الرياض ، معهد الإدارة العامة ، 2006، ص 354
3. عبد الواحد ، الحميد. تسليع الثقافة.. الوجه الآخر، مجلة القافلة، عدد مارس – إبريل 2021م متوفر على الرابط
<https://qafilah.com/%D8%AA%D8%B3%D9%84%D9%8A%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%87-%D8%A7%D9%84%D8%A2%D8%AE%D8%B1/>
4. لجنة الشؤون الثقافية والسياحة . تسليع الثقافة : عندما تكون الثقافة أحد مصادر الدخل.الرياض : مركز أسبار، 2023. ص 23
5. ناجد ، محمد . الصناعة الثقافية في المجتمع الرأسمالي بين تسليع الإنتاج الثقافي وإمكانية تسييس الجمهور. المركز الديمقراطي العربي، 2021. <https://democraticac.de/?p=75427>.

باللغة الأجنبية

1. _Adiar, Stephen. The commodification of Information and social inequality. critical Sociology, Sage Journals, 36(2). 2010 p.15-32 Available at:
<https://doi.org/10.1177/0896920509357505> (Consulted ON 20/04/2024)
2. Barnard , Sarah. private higher education in the UK: A contribution to an analysis of the commodification of knowledge in the information society. (PHD thesis) , Loughborough University. 2013p-p 37-39 . Available at: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/>(Consulted ON 20/04/2024)
3. _Burns ,Jasmine E. Information as Capital: The Commodification of Archives and Library Labor. VRA Bulletin:Vol. 45: Iss. 1, Article 9. P 4 Available at: <https://online.vraweb.org/vrab/vol45/iss1/9> (Consulted ON 20/04/2024)
4. Rotta, Tomas . Teixeira, Redrigo. The Commodification of Knowledge and Information .Greenwich Papers in Political Economy Research. London , 2018. Available at:
<https://research.gold.ac.uk/26883/1/Rotta%20and%20Teixeira%20%282018%29%20-%20The%20Commodification%20of%20Knowledge%20and%20Information%20-%20%5B20june2018%5D%20-%20GPERC%20wp3.pdf>(Consulted ON 20/04/2024)
5. _Yin chen , Hsiai. The commodification of search". Master thesis. The school of Journalism and Mass Communication. San Jose State University.p15.(2008) [on ligne]
6. <https://hbrarabic.com/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A9/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%84%D9%8A%D8%B9/>