

موقع معطيات اقتصاد المعرفة ضمن الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسة

أ. كبري فتيحة، المدرسة العليا لإدارة الأعمال بتلمسان
دسماحي أحمد، أستاذ جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان

الملخص: إنّ النقلة النوعية والسريعة الحاصلة في الاقتصاد، فكرا وممارسة. تمكنت من تغيير وضعية الاقتصاد من اقتصاد صناعي محكوم بأنماط و قوانين مستوعبة ومألوفة إلى حدّ ما لدى المؤسسة، إلى اقتصاد معرفي مفتاحه الرئيسي والإستراتيجي المعرفة بكل مشتقاتها من تكنولوجيا، معلومات وإتصال. أجبر هذه المؤسسة على البحث وإعادة إيجاد مسار بيئي جديد وخاص بها ضمن هذه المعطيات المستحدثة.

بالأخص هذه البيئة التي بقدر ما تعززت الفرص ضمنها، قوبلت بمخاطر و تهديدات أكثر و أسرع تأثيرا على حياة المؤسسة. ففي النهاية هي مطالبة أكثر من أي وقت مضى بإرضاء كافة أطراف هذه البيئة، اعتبارا لشدة التنافسية الكبيرة السائدة ضمنها.

من جانب آخر، في ظل إلغاء كل القيود الحمائية التي كانت تحمي المؤسسات داخل العديد من الاقتصاديات، استجابة لانتفاخ الاقتصادي العالمي بكل ممارساته، التجارية، الإنتاجية و غيرها. أجبر المؤسسة على إعادة صياغة إستراتيجياتها التنافسية ضمن هذه السوق.

الكلمات المفتاحية: اقتصاد المعرفة، المعلومات، التكنولوجيا، التنافسية، الإستراتيجيات التنافسية.

Abstract: The paradigm shift and the rapid changes in the economy, in thought and practice. Able to change the status of the economy of the industrialized economy doomed patterns and absorbing and laws familiar to some extent with the institution, to a knowledge economy and the main its key strategic knowledge in all derivatives of technology, information and communication. This institution was forced to research and re-create a new environmental path and its own in this novel data.

Especially the environment as much as reinforced opportunities including, met with the dangers and threats of more and faster impact on the life of the institution. In the end, it is more than ever demanding satisfaction of all parties to this environment, starting the big competitive intensity prevailing within it.

On the other hand, in light of the abolition of all protectionist restrictions that were protecting institutions in many economies, in response to the global economic openness in all its practices, trade, productivity and others. The institution was forced to rework their strategies within this competitive market.

Key words: knowledge economy, information, technology, competitive, and competitive strategies.

مقدمة:

نتيجة لسرعة وشدة التنامي الحاصلة في تقنيات الإعلام والاتصال، التي مست كافة الجوانب والمجالات، أصبح الاستخدام الأمثل لهذا المورد الجديد يشغل الحيز الأكبر ضمن اهتمامات وانشغالات المختصين و الخبراء الاقتصاديين، إلى حدّ أن أصبح هذا الاقتصاد، اقتصاد معرفي.

ذلك أنّ المشتقات المعرفية من معلومات و تكنولوجيا و غيرها في النهاية تعتبر مورد مكلف كما أنّ له مردودية خاصة يتطلب تسيير، ترشيد و عقلنة استخدامه. بل أبعد من ذلك يعدّ سلاحا إستراتيجيا إذا تم توظيفه بفاعلية، قادر على خلق الفارق والتميز ضمن سوق تتيح تعادل في بقية العوامل الأخرى. إذن إنّ فرض مستوى تنافسي، يعتمد على انتهاج المؤسسة لإستراتيجية تنافسية مناسبة ومتوافقة مع ظرف بيئة نشاطها التنافسية. من جانب آخر إعداد و صياغة إستراتيجية تنافسية محكوم بشكل حاسم و رئيسي بمدى إتاحة و جودة المعلومات المعتمدة، فهي القادرة على كشف و توضيح الفرص والتهديدات البيئية من جهة بالتوازي مع الحالة التشخيصية الداخلية للمؤسسة من نقط قوى و ضعف.

مشكلة الدراسة: تسعى المؤسسات جاهدة للبحث و إيجاد إستراتيجية تجعلها قادرة على الوقوف أمام تحديات المعطيات البيئية بمستوياتها الكلية و الجزئية كخطوة أولى ثم تمنحها القوة في فرض تنافسياتها بما قد يوصلها إلى درجة التحكم في أسعار منتجاتها و خدماتها داخل قطاع نشاطها على الأقل على المستوى الدولي.

و بطبيعة الحال جودة هذه الإستراتيجية مرهون بقوة و جودة الآليات و العوامل المعتمدة، من كفاءات بشرية و معرفية وغيرها. و بذلك يتم تحديد المواقع الحساسة لترتيب الأولويات وبالتالي تحديد الأهمية.

اعتبار للطبيعة الغالبة السائدة في المحيط الاقتصادي العالمي الموسومة بالمعرفة، المؤسسة مطالبة بتحديد الموقع الدقيق لمعطيات هذا الاقتصاد ضمن إستراتيجيتها التنافسية الخاصة. فما موقع هذه المعطيات ضمن هذه الإستراتيجيات؟

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة أساسا في:

- تزايد حدّة التنافسية، مقابل رغبة المؤسسات الجامحة في محاولة إرضاء الأطراف البيئية المحيطة؛
- التحسيس بأهمية العوامل الغير ملموسة كعامل من عوامل رفع التنافسية و بالتالي التفوق؛
- المساهمة في تسليط الضوء على المعطيات المهمة لاقتصاد المعرفة قصدا في تحفيز استغلالها والاستثمار فيها بالنسبة للمؤسسة كوسيلة و طريق تريد أن يوصلها في النهاية إلى موقع آمن ومستقر ولما لا متطور ضمن قائمة المنافسة الحادة القائمة.

أهداف الدراسة

- الرغبة في إثراء تحديث و تجديد الأطر النظرية الهادفة لخلق نماذج تنافسية ناجحة تتوافق مع معطيات البيئة الاقتصادية السائدة و المستقبلية؛
- استكشاف الموقع الحقيقي لمعطيات اقتصاد المعرفة ضمن الإستراتيجيات التنافسية المعروفة، قصدا في إيجاد علاقة واضحة تربط المتغيرين بما يمكن من تحليلها و بالتالي استغلالها لصالح المؤسسة.

– المؤسسة بحاجة لنموذج قادر على ترتيب أولويات الحاجات/الأهداف من العوامل المادية واللامادية بالأخص بسبب تسارع وتيرة التغيرات و التحولات الاقتصادية.

I. إقتصاد المعرفة

شهد الإقتصاد عمليات انتقالية عدة عبر التاريخ آخرها التحول العميق و ذات الخطوات الشاسعة والمتسارعة الذي تمكن من سحب الوضعية الاقتصادية من اقتصاد صناعي مادي لصالح اقتصاد معرفي و ذلك سعياً لتجاوز عراقيل كانت تبدو مستحيلة التجاوز ضمن معطيات الإقتصاد السابق.

1. تعريف :

تعددت وتتنوع تعريف إقتصاد المعرفة نتيجة لاختلاف وتعدد المهتمين بها، بل حتى المفهوم في حد ذاته تم تداوله بمصطلحات مختلفة- مع وجود اختلافات ضمنية ضيقة نوعاً ما- فسمي هذا الإقتصاد بإقتصاد المعلومات، الإقتصاد الرقمي الإقتصاد الإلكتروني وغيرها من التسميات الخاصة بنفس العصر الإقتصادي.

تعرف منظمة التعاون الإقتصادي و التنمية إقتصاد المعرفة "ذلك الإقتصاد المبني أساساً على إنتاج ونشر واستخدام المعرفة والمعلومات"¹؛

كما عرفته الباحثة منى مؤتمن بأنه: "الإقتصاد الذي يدور حول الحصول على المعرفة والمشاركة فيها واستخدامها وتوظيفها وابتكارها، بهدف تحسين نوعية الحياة بكافة مجالاتها من خلال خدمة معلوماتية ثرية، وتطبيقات تكنولوجية متطورة واستخدام العقل البشري كرأس المال وتوظيف البحث العلمي لإحداث مجموعة من التغيرات الإستراتيجية في طبيعة المحيط الإقتصادي وتنميته ليصبح أكثر استجابة وانسجاماً مع تحديات العولمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعالمية المعرفة، والتنمية المستدامة، فالمجتمع المبني على امتلاك زمام المعرفة وعلى المساهمة في خلقها وتعميقها وتطوير فروعها المختلفة يكون مؤهلاً أكثر من غيره للسير في ركب التقدم ودخول عالم العولمة من أوسع أبوابها، على كافة الأصعدة الاقتصادية والعلمية والثقافية والاجتماعية والسياسية".

ويمكن القول بأن إقتصاد المعرفة هو: "إقتصاد مبني أساساً و بطريقة إستراتيجية على المعرفة، وكل ما تتضمنه و تتطلبه من تكنولوجيا الإعلام و الاتصال TIC كسبيل مبتكر للاستخدام و التوظيف في كافة أوجه الأنشطة الاقتصادية و الغير اقتصادية. بما يتيح إحداث تغيير إستراتيجي، قادر على منح المؤسسات المرنة الكافية للتأقلم مع متطلبات البيئة الجديدة في بعدها العالمي. أين أصبحت المعرفة مفتاح لفك كافة أقفال العوامل الأخرى ذات الطبيعة المادية الملموسة بشكل عام. و بذلك يمكن أن نستنتج الملامح العامة لإقتصاد المعرفة.

2. خصائص إقتصاد المعرفة: يتميز إقتصاد المعرفة بمجموعة من الخصائص:²

– إقتصاد المعرفة هو نظام تسيطر فيه الطبيعة الغير ملموسة سواء من جانب المدخلات و المخرجات على حد سواء؛

- تشكل تكنولوجيا الإعلام و الاتصال مركز و قوة الدفع الرئيسية بالنسبة لاقتصاد المعرفة؛
- غايات و أهداف اقتصاد المعرفة إستراتيجية، بما يضمن زيادة مضطردة و تراكمية في معدلات النمو وبالتالي التنمية؛
- يتم اعتماد فرضية الوفرة في اقتصاد المعرفة، بعكس الفرضية السائدة في الاقتصاد المادي القائمة بالندرة،
- طبيعة نتائج تطبيقات اقتصاد المعرفة، مستديمة سواء تعلق الأمر بتحقيق تنمية أو حيازة مزايا تنافسية وغيرها.

3. الفرق بين اقتصاد المعرفة و الاقتصاد المبني على المعرفة

يجب التمييز بين المصطلحين من خلال الجدول التالي:

الجدول (1): يوضح الفرق بين اقتصاد المعرفة والاقتصاد المبني على المعرفة

الاقتصاد المبني على المعرفة	اقتصاد المعرفة
هو إدراك مكانة المعرفة و التكنولوجيا و العمل على تطبيقها في الأنشطة الاقتصادية. بمعنى تطبيق الاقتصاد المعرفي في مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية في شكل تزوج بين تكنولوجيا المعلومات و باقي المجالات	يهتم بإنتاج و صناعة المعرفة، من بحث وتطوير و أيضا عدد براءات الاختراع. وبالتالي يقوم على فهم جديد أكثر عمقا لدور المعرفة ورأس المال البشري في تطور الإقتصاد وتقدم المجتمع.
و بالتالي يعدّ الاقتصاد المبني على المعرفة مرحلة متقدمة من اقتصاد المعرفة.	

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على العديد من الأدبيات المتخصصة بالموضوع.

4. أهمية اقتصاد المعرفة : يتضمن اقتصاد المعرفة لعديد من القيم المضافة أهمها يرتبط بالأهمية المستندة على المعرفة³:

- التغلب على القيود الطبيعية، بالأخص من جانب ندرة مواردها بواسطة البحث و كشف عوامل بديلة تمتاز بالتجدد و الاستدامة؛
- إعادة هيكله الأسس التقليدية للتقسيمات و التخصصات الدولية سواء المتعلقة منها بالعمل، التجارة الدولية و توزيع الموارد المادية؛
- إسهام المعرفة التي يتضمنها اقتصاد المعرفة، في رفع مستويات الإنتاج كماً و نوعاً، قادر على رفع مستوى الدخل القومي و إنتاج المشاريع و بالتالي العوائد المحققة؛
- خلق مناصب من نوع جديد تخص الفئة المرتبطة أنشطتهم بالمعرفة إنتاجا، معالجة و تطبيقا؛
- تعتبر المعرفة محركا أساسيا و رئيسيا لتوليد الثروة و زيادة تراكمها؛

- قدرة المعرفة على تحسين الأداء و رفع الإنتاجية و بالأخص تخفيض التكاليف إلى أدنى المستويات؛
- ابتكار طرق و مناهج كفيلة بتحسين نوعية و جودة المنتجات و الخدمات من خلال توظيف وسائل و أساليب ذات تطور تقني كبير.

5. مؤشرات اقتصاد المعرفة

يتم الاستناد إلى عدة مؤشرات لقياس مدى اعتماد مفاهيم اقتصاد المعرفة ، لعلّ الشائع منها⁴:

- مؤشر تنمية الموارد البشرية (التعليم و التدريب):يسمح هذه المؤشر بتقييم المخزون والاستثمار في الرأسمال البشري كونه القاعدة الأساسية لبعث القدرات و الكفاءات الفكرية و حتى التشغيلية؛
- مؤشر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" TIC":إنّ تزامن الثورتين الفكرية و التقنية، شدّد على أنّ طبيعة لغة هذا العصر عامة و اللغة الاقتصادية على وجه الخصوص هي اللغة الفكرية التي يتم وإنتاجها، تداولها، تواصلها، بثها و أيضا توظيفها بواسطة تكنولوجيا عالية رقمية ومتعددة الوسائط .Multimédia
- مؤشر البحث و التطوير: يعدّ نشاط البحث و التطوير من الأنشطة الإستراتيجية للمجتمع، ذلك أنها النشاط القادر على إنتاج و توليد المعارف و حتى اختبارها وجعلها جاهزة للتنفيذ و التطبيق على أرض الواقع، تجنبا أن تكون تكلفة إضافية فقط؛
- مؤشر البنية التحتية: تعدّ البنية التحتية بالغة الأهمية في تسهيل ممارسات اقتصاد المعرفة، فمن غير المنطقي تبني إيديولوجيات الاقتصاد المعرفي في بيئة فقيرة و ضعيفة من ناحية البنى التحتية بما فيها المتطورة و التي تتطلب تبني و التكيف مع أحدث و آخر ما توصل إليه الإنتاج التكنولوجي.

II. التنافسية و الإستراتيجيات التنافسية

تعتبر التنافسية مؤشرا للقوة الاقتصادية ومدخل لاستمراريتها، ففوة أي بلد من قوة اقتصاده أي بتفوقه على الاقتصاديات الأخرى وقدرته على منافستها داخليا وخارجيا مما يحتم على الحكومات الاهتمام بموضوع التنافسية والاستفادة من مفهومها حتى تتمكن من تحقيق التطور والنمو. الدول النامية وأيضاً الدول الصغيرة معنية أكثر بذلك باعتبارها كما أشار تقرير التنافسية العالمي أكثر قدرة على الاستفادة من مفهوم التنافسية حيث تعطي التنافسية الشركات في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق الصغير إلى رحابة السوق العالمية. فما المقصود منها و ما أهم إستراتيجياتها؟

1. تعريف التنافسية و الميزة التنافسية

تم تعريف التنافسية من طرف عدّة هيئات رسمية عالمية و أخرى إقليمية، كون ذلك مطلب أساسي في ضرورة ضبط هذه الهيئات للمفاهيم المرتبطة بالتنافسية كل حسب فلسفتها و توجهها في تبنيه وتحليل كل المتغيرات ذات الصلة به، و عموما يشترك الجميع في كون التنافسية تخص المستوى الدولي فنجد تعريف التنافسية على مستوى الدولة: تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية OCDE: "التنافسية هي مدى قدرة الدولة على إنتاج السلع و الخدمات و الوصول إلى السوق العالمية في ظل أدوات السوق الحرة و العادلة و ذلك في الوقت الذي تحافظ فيه على نمو الدخل القومي الحقيقي على المدى البعيد"⁵؛ تعريف التنافسية على مستوى القطاع: تعرّف بأنها قدرة القطاع على تحقيق القيمة المضافة العالية، ضمن بيئة الأعمال ذات تشريعات مرنة و ناظمة لها، تتماشى مع التطورات الاقتصادية و ضمن آليات فعالة لقوى السوق، من ناحية الموردين و المستهلكين، بالإضافة إلى حرية دخول سوق العمل و الخروج منه.

أما تعريف تنافسية المؤسسة: فهي القدرة على تلبية الرغبات المختلفة و المتنوعة للمستهلكين و ذلك بتوفير منتجات و خدمات ذات جودة معينة و بسعر معيّن، بشكل أكثر كفاءة من المنافسين الآخرين في السوق، و يستطيع المشتري شراءها من جميع أنحاء العالم ممّا يحقّق نجاحا مستمرا للشركات على الصعيد العالمي و الصعيد المحلي، في ظل غياب الدعم و الحماية من قبل الحكومة، و ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج المستخدمة⁶.

و لو أنه ميدانيا تزد درجة الاهتمام بتنافسية المؤسسة، ذلك أنّ بناء قطاع تنافسي يبدأ و ينطلق من مؤسساته التنافسية، و بالمثل بناء اقتصاد تنافسي أساسه قطاعات تنافسية.

إضافة إلى مفهوم الميزة التنافسية ذات الصلة الوثيقة بالموضوع، الذي يعرف طبقا لمايكل بورتر Michael Porter (1985) بأنها "القيمة التي تقدمها مؤسسة ما لعملائها، و التي تتجاوز كلفة إنتاجها و مدى استعداد العملاء لشرائها، كما أنّ القيمة العالية تنشأ عن تقديم أسعار أقل من المنافسين، أو تقديم مزايا فريدة من نوعها تعوّض عن ارتفاع الأسعار. و تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة لاكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين".

2. الإستراتيجيات التنافسية

يمكن تعريف إستراتيجية التنافس على أنها: "مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة و مستمرة عن المنافسين"⁷، و تتحدد إستراتيجية التنافس من خلال ثلاث أبعاد أساسية: لطريقة التنافس: التنافس على أساس السعر، النوعية... الخ؛ لحرية التنافس: ويتضمن اختيار الأسواق و المنافسين؛ لـأساس التنافس: ويشمل على الأصول والمهارات المتوفرة لدى المؤسسة والتي تعتبر أساس الميزة التنافسية المتواصلة.

- الإستراتيجية العامة للتنافسية ليورتر: تشتمل على ثلاث إستراتيجيات كما هو موضح في الجدول الموالى:

الجدول رقم (2): الإستراتيجية العامة للتنافسية

الميزة التنافسية	الإستراتيجية التنافسية	حجم السوق المستهدف
انخفاض أسعار منتجات المؤسسة عن منافسيها.	القيادة في التكلفة	جميع قطاعات السوق
تفرد المؤسسة فيما تقدمه.	التميز	
تفرد المؤسسة فيما تقدمه ضمن قطاع معين.	التركيز	قطاع معين من السوق

المصدر: السيد غراب ك، نظم المعلومات الإدارية (مدخل إداري)، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، 1999، ص 120. بتصرف.

- إستراتيجية قيادة الكلفة الشاملة

تهدف هذه الإستراتيجية إلى تخفيض أقل ما يمكن التكاليف باستخدام الخبرة السابقة و الرقابة المحكمة على الكلف بشكل عام و الكلف الثابتة على وجه الخصوص، بما يمنح المؤسسة قوة دفاعية ضد المنافسين ومواجهة أي هجوم من المنافسين المحتملين الجدد. غير أنّ تنفيذ هذه الإستراتيجية متعلق بمجموعة من الشروط:

- وجود طلب مرن للسعر، فأى تخفيض في السعر يؤدي إلى زيادة مشتريات المستهلكين للسلعة، مع مراعات مستوى الجودة بطبيعة الحال؛
 - حيازة إمكانيات تصنيعية ذات الكفاءة العالية؛
 - نمطية السلعة المقدمة؛
 - عدم وجود طرق كثيرة لتميز المنتج؛
- أمّا عن مصادر الميزة التنافسية التي يضمنها خيار قيادة الكلفة الشاملة ضمن مفهوم سلسلة القيمة فنتلخص في:

- رقابة التكاليف المركزية؛
- تشجيع العاملين على البحث عن طرق جديدة قادرة على تحسين أساليب الإنتاج؛
- اقتصاديات الحجم في البحث و تطوير تكنولوجيا، التعلم و الخبرة في الحجم الكبير؛
- الشراء من مصادر متعدّدة بما يسمح بامتلاك قوة تساومية أكبر مع الموردين؛

- العمل بمساحات أوسع فيما يخص الشحنات و التخزين لكل من التموين و التوزيع؛
- توسيع و تنويع الإعلام و الإشهار؛
- الاهتمام بالمرافقة بالخدمات الإقليمية.

- إستراتيجية التمييز

- تتحقق هذه الإستراتيجية عندما تتمكّن المؤسسة من تلبية حاجات عملائها و رغباتهم بطريقة فريدة و مميّزة، و تجعله مستعدا لدفع سعر أعلى. و بالتالي على عكس الإستراتيجية السابقة المركزة حول السعر، فإنّ محور هذه الإستراتيجية هو النوعية و تتحقّق هذه الإستراتيجية وفق عدّة أبعاد أهمها:
- تصميم مميز للمنتج عن المنتجات المنافسة؛
 - إعتناء تكنولوجيا مميزة؛
 - خصائص مميزة للمنتج (سمات خاصة، الجودة في المظهر)؛
 - خدمات ما بعد البيع أو طرق مميزة في التوزيع.
- أمّا عن مصادر الميزة التنافسية ضمن خيار التمييز لمفهوم سلسلة القيمة فتتلخص في⁸:

الجدول رقم(3): مصادر التمييز ضمن مفهوم سلسلة القيمة

المصادر	الأنشطة	
تتسيق الفعاليات بين الوظائف؛ بناء أسس النوعية.	القرارات الإستراتيجية	الأنشطة المساندة
إعتبار العاملين أعضاء فريق.	إدارة الموارد البشرية	
الإنفاق من أجل البحث و التطوير.	تطوير التكنولوجيا	
التعامل مع الجهات المعروفة عالميا.	التجهيز	
إستخدام أجود المواد	الإمداد الداخلي	الأنشطة الرئيسية
نوعية عالية.	العمليات	
إستلام سريع؛ الإهتمام بالتغليف.	الإمداد الخارجي	
الإعلانات و الترويج؛ بيع معرفي.	التسويق & المبيعات	
معاملات خاصة للزبائن.	الخدمات	

المصدر: من إعداد الباحثين إعتقادا على طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية، منظور منهجي متكامل، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 420.

- إستراتيجية التركيز

على عكس الإستراتيجيتين السابقتين، المستهدفتين للسوق ككل. تستند هذه الإستراتيجية على أساس إختيار مجال تنافسي محدود بالتركيز على جزء معيّن من السوق و تكثيف نشاط المؤسسة في هذا الجزء، و ذلك إمّا ب:

- التركيز على أساس التكاليف: تتمثل في البحث عن ميزة في قطاع مستهدف في ظل التكاليف المنخفضة؛

- التركيز على أساس التمييز: تتمثل في التمييز في قطاع مستهدف.

و بالتالي نلاحظ أنّ كل إستراتيجية تنافسية تختلف عن الأخرى ضمن متطلباتها و ظروف تبنيها و كذا طبيعة و نشاط المؤسسة، إضافة إلى معطيات السوق التي تنشط ضمنه.

هناك محاولات جادة في تحويل نموذج بورتر، بفعل التطور التكنولوجي الحاصل المعزّز للبيئة التنافسية. و لعلّ أهمها ما تعلق بسياسة التمييز التي كانت تتطلب كلفاً عالية كتضحية مقابل التميّز. أين يتم تبني إستراتيجية التميّز بالتركيز على مستويات عالية من النوعية و الجودة مقابل تكاليف عالية. إلا أنّ توظيف تكنولوجيا عالية تمكّن من تحقيق الهدفين (الجودة، و تقليص التكاليف) معاً، بالأخص في المدى الطويل.

- أنواع الإستراتيجيات حسب المواقع التنافسية للمؤسسة

يمكن التمييز بين الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة بالنظر لموقعها التنافسي فيما يلي⁹:

- إستراتيجية الرائد: يخص المؤسسة المتصدرة قائمة المنافسة في السوق و هي تلك التي تبادر بتقديم منتجات جديدة و تتحكّم في الأسعار، أيضاً تملك مجالاً توزيعاً و ترويجاً واسعاً و تقوم، ما يجلب إليها غارة من المحاولات التنافسية .

- إستراتيجية المتحدي: خاصة بالمؤسسات التي تحتل مراتب لاحقة بالريادة في السوق تكون في وضعية المتحدي، حيث تقوم باختيار الهدف وهو رفع حصة السوق على حساب المنافسين الآخرين وذلك باستعمال عدة طرق كمهاجمة الرائد كسعي للريادة، أو مهاجمة منافسين لهم نفس المستوى معها ومحاولة إقصائهم و بالتالي الحصول على حصصهم السوقية، أو الهجوم المنافسين الأضعف منها.

- إستراتيجية التابع: بعض المؤسسات المتحدية تتجنّب الهجوم على المؤسسة الرائدة، وذلك انطلاقاً من تحليل نقاط القوى وإمكانيات ردود أفعال المؤسسة الرائدة، فيبقى لها خيار العمل على الحفاظ على وضعيتها المكتسبة في السوق بالحفاظ على نفس رضا و ولاء الزبائن معاً و متابعة عن كثب التحركات الحاصلة و التي ستحصل في السوق من تغيرات مستجدات.

– إستراتيجية المتخصص: هناك مؤسسات هدفها الحصول على حصة صغيرة من السوق تتخصص ضمنها في مجال معين وتركز كل جهودها عليه عن طريق تعريف المنتج وكل عناصر المزيج التسويقي للزبائن.

III. أثر اقتصاد المعرفة على الإستراتيجيات التنافسية

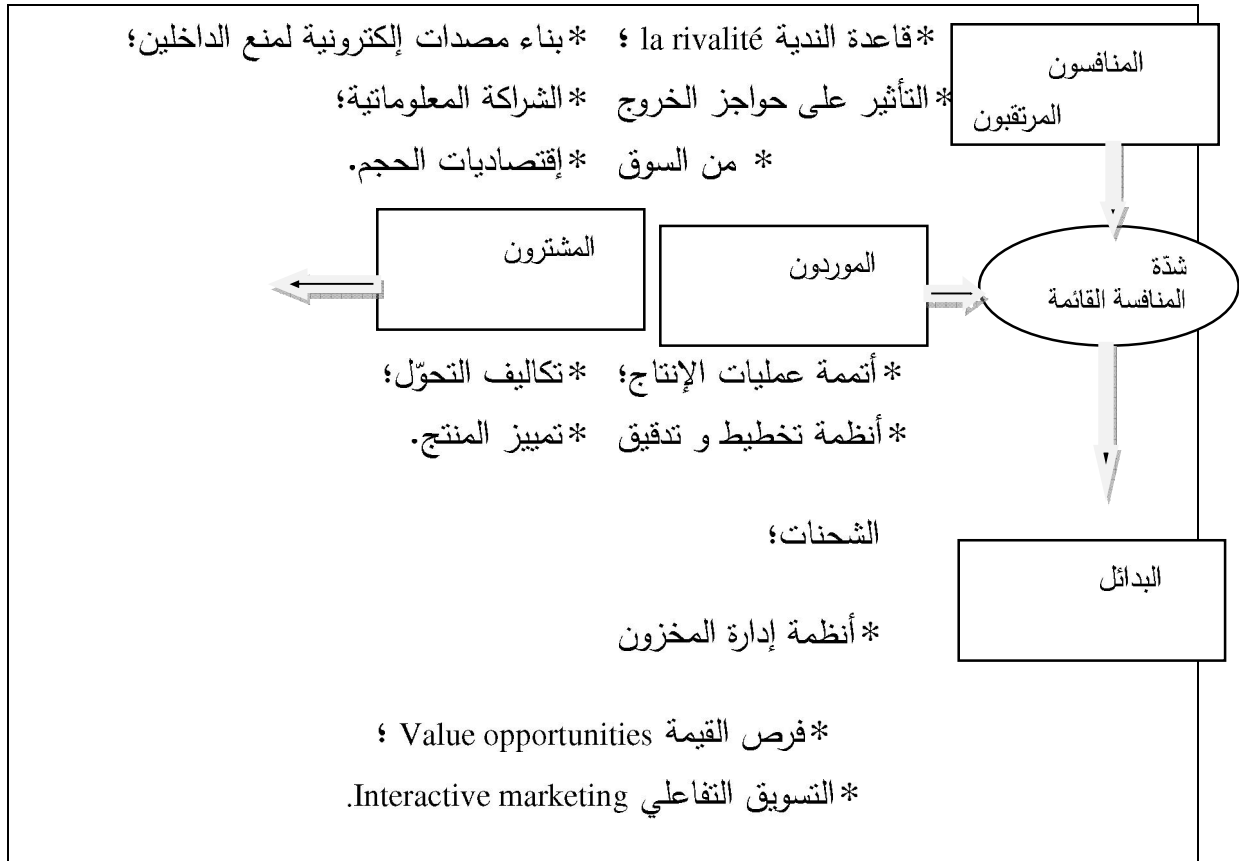
بناء على ما سبق عرضه سواء من جانب اقتصاد المعرفة، أو من جانب سعي المؤسسات لاكتساب مزايا تنافسية تبوؤها مراكز تنافسية ضمن معطيات الاقتصاد العالمي الحديث. تكمن إشكالية ترتيب موارد المؤسسة حسب الأولويات من ناحية الاستثمار فيها أو حتى في احتساب مردوديتها. مما لا شك فيه أنّ استخدام معطيات الاقتصاد المعرفي، من تكنولوجيا معلومات في الأنشطة يمكن المؤسسات من تحقيق ميزة تنافسية.

1. أثر اقتصاد المعرفة على الحصول على ميزة تنافسية

إقترح المفكر غيغوري بارسونز (Gregory Parsons 1983)، ثلاث مستويات للتأثير الفعلي لتكنولوجيا المعلومات¹⁰:

- أ. التأثير على مستوى الصناعة: على غرار التأثير على دورة تطوير المنتجات و الخدمات، الأنماط التوزيعية أيضا التأثير الخاص على اقتصاديات الإنتاج عن طريق تقليص و ترشيد التكاليف و الوقت المستغرق في العملية الإنتاجية كما و أنّ هناك تأثير واضح وبالغ الأهمية على العملية التسويقية بكل ما تتضمنه من أنشطة؛
- ب. التأثير على مستوى الشركة (التأثير على القوى الخمس) كما في الشكل الموالي:

الشكل رقم(1): أثر اقتصاد المعرفة على نموذج القوى الخمس لبورتر



Source: Michael Porter, "The competitive advantage: creating and sustaining superior performance", New York: Free Press, 1985, P33.(adapter)

ج. التأثير على الإستراتيجية (الإستراتيجية العامة للتنافسية):

كما سبق التطرق إليه سابقاً، إقترح Porter ثلاث إستراتيجيات عامة. يمكن عن طريق الاستعمال الفعال لمعطيات اقتصاد المعرفة من معارف و تكنولوجيا المعلومات دعم و مساندة كل إستراتيجية على حدى من خلال:

- التأثير على إستراتيجية قيادة التكلفة: استطاع اقتصاد المعرفة عن طريق توظيف تقنيات جدّ متفوقة من تقليص و اختزال تكاليف عديدة و كذا إحداث توفير في الجهد، الوقت، المسافات و الكلفة التي كان يتطلبها إنجاز التعاملات و الأنشطة الاقتصادية. و قد مس هذا كافة القطاعات الإنتاجية، الخدمية والتجارية.

ولعلّ أفضل دليل في ذلك الطفرة النوعية الحاصلة في مجال التسويق الإلكتروني، إلى جانب ما حققته الخدمات البنكية من تطور بفضل الخدمات الإلكترونية، كما ولا يمكن تجاهل ما حققه القطاع السياحي و الفندقى و غيرها عديد يكاد يكون شاملا لكل باقى المجالات.

و بذلك تمكنت الشركات من اقتصاد التكاليف الباهظة لإقامة فروع و وكالات خاصة بها في كل مكان و زمان فهي قائمة فعلا بسبب الوضع الافتراضي (عبر شبكات الإنترنت).

- **التأثير على إستراتيجية التخصص:** استطاعت المعلومات بتقنياتها، توفير رؤية واضحة و شفافة للمؤسسة عن معطيات و محددات كل قطاع سوقي بالأخص من ناحية الربحية، مما سمح لها بتصميم وتسويق خدمات و منتجات تتوافق مع الحاجيات الفعلية لهذه القطاعات المشخصة.

إضافة إلى توفير فرصة الوصول و التواصل عن طريق مساحات معلوماتية مع كل الفاعلين ضمن قطاع تسويقي معيّن.

- **التأثير على إستراتيجية التميز:** تميّز المنتج يتطلب إضافة قيمة أو خاصية كفيّلة بتفريده. فعلا توصلت المؤسسات بفضل إدماج آخر ما حصلت عليه من مزايا في إطار عصر التقنيات و المعلومات المتقدمة بإرفاق منتجاتها بخدمات مبتكرة و مكلمة بما يمنحه صورة جديد و مغايرة تماما عن تلك التي كانت مرسومة في المرحلة الأولى لتقديمه.

إنما ما ينبغي ذكره هنا، أنّ على المؤسسة الاختيار السليم للإستراتيجية المناسبة لها، بما يتوافق مع إمكانياتها (نقط قوتها، و نقط ضعفها) من جهة، و ما يوافق الفرص و التهديدات البيئية الخاصة بها. ثم بعد ذلك تأتي مرحلة تقرير نموذج و كيفية استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال المناسبة للإستراتيجية المتبناة.

بمعنى بداية على المؤسسة تحديد مركزها التنافسي، القوى الخمس الضاغطة عليها و بالتالي إستراتيجيتها التنافسية (التشخيص الدقيق لوضعيتها التنافسية)، لتأتي مرحلة تحديد احتياجاتها التنافسية لاستخدام المعارف، المعلومات و التكنولوجيا، و بذلك تكون قد تمكنت من رسم إستراتيجيتها وفق خطة تكنولوجية.

خاتمة:

لقد أثبت الواقع أنّ اقتصاد المعرفة، بمعطياته و إستحداثاته تمكّن من المساهمة الفعالة في تمكين المؤسسات من احتلال أفضليات تنافسية، بل و أبعد من ذلك منح هذه الأفضلية ميزة الاستمرارية والديمومة ضمن مجال زمني جدّ طويل، بالخص إذا تمت حماية ما حازت عليه المؤسسة من معارف وقدرات من كل أشكال التقليد و الاستنساخ.

فإذا كان الهدف الأساسي للمؤسسة هو إيجاد مكان لها ضمن المحيط التنافسي، اعتبارا أنه يضمن تحقيق باقي الأهداف الأخرى (الربحية، التوسعية السوقية وغيرها)، فإنّ المعرفة بمشتقاتها ومتطلباتها أضحت الشريان الرئيسي لتغذية هذه القوة.

كما لا يتم إهمال الإشارة أنّه، ولو أن تبني مبادئ اقتصاد المعرفة تترتب عليه تكاليف معتبرة، إلاّ أنّ مردوديته و نتاجه أعلى مستوى ولو في المدى البعيد.

الاحالات والهوامش :

- ¹ على سدي، "محاولة قياس مؤشرات إقتصاد المعرفة في الجزائر"، الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، 4-5 ديسمبر 2007، جامعة حسيبة بن بوعلى الشلف؛
- ² رحي مصطفى عليان، "إدارة المعرفة"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 359/358
- ³ Swanstrom, Edward, « Economics-based Knowledge Management ». 2002 [Available at: www.gkec.org/knowledgeeconomics/econkmframework/kmeconomics1.7.pdf]
- ⁴ بوزيان عثمان، "المؤسسات الافتراضية و أبعادها ضمن متطلبات إقتصاد المعرفة"، الملتقى العلمي الخامس حول الإقتصاد الافتراضي و إنعكاساته على الإقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 13-14 مارس 2012؛
- ⁵ تقرير التنافسية العالمية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2003، ص 23
- ⁶ المرصد الوطني السوري للتنافسية، التنافسية في الفكر الإقتصادي، جويلية 2011 ص 4؛
- ⁷ Michael Porter, « The competitive advantage: creating and sustaining superior performance », New York: Free Press, 1985;
- ⁸ طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية، منظور منهجي متكامل، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 420.
- ⁹ Ehmke, Cole, « Strategies for competitive advantage », Western Center for Risk and Management Education, University of Wyoming, 2011;
- ¹⁰ Michael Porter, "The competitive advantage: creating and sustaining superior performance", New York: Free Press, 1985, P33.