



قيمة للاستشارات
OEEMA CONSULTING

ما هي

إدارة المعرفة

training

ability

education

skills

9

ما هي إدارة المعرفة

دكتور طارق أحمد خالد

مقدمة

مرت البشرية بعصور متعددة لبت فيها احتياجاتها المتجددة من خلال الاعتماد على العمل اليدوي مروراً باستخدام الآلات البسيطة ثم الأكثر تعقيداً حتى كانت الآلة البخارية معلماً مهماً دشن بواسطتها الإنسان عصر الثورة الصناعية.

واصل الإنسان مهمته في إعمار الأرض حتى انفجر عصر المعلومات والاتصالات لتصبح فيه المعرفة عنصراً أساسياً من عناصر الاقتصاد الحديث بجانب ركائز الاقتصاد التقليدي: المال والأرض والمواد الخام والأيدي العاملة.

في عصر المعرفة، أضحت لرأس المال الفكري المتمثل في الابتكار والاختراع قيمة تفوق كماً وكيفاً قيمة الأصول الثابتة لدى الشركة فأصبحنا نشاهد عمليات استحواذ لشركات صغيرة الحجم من حيث عدد العاملين بمبالغ تتجاوز المليارات من الدولارات، بينما أصول هذه الشركات لا تتجاوز بضع مئات من الألوف.

هذا البون الشاسع بين قيمة الأصول الثابتة وقيمة الشركات السوقية يعزى لما تملكه هذه الشركات من أصول معرفية تجسدت في منتجات مبتكرة واختراعات مسجلة كلها حصيلة لما تحوزه هذه الشركات من معارف.

لا يقتصر أمر المعرفة على الشركات ذات الطابع الربحي فقد شهدنا كيف طوع العالم الاقتصادي د. محمد يونس ما توصل إليه من أبحاث أكاديمية في مجال التمويل الأصغر إلى مشروع رائد تمثل في مصرف غرامين (القرية) الذي أسهم في انتشار مئات الآلاف من الأسر في قارة آسيا من براثن الفقر، ليس فقط بمنحهم القروض الميسرة وإنما بتعليمهم المهارات والمعارف اللازمة لجعلهم مواطنين منتجين وقادرين على إبداع الحلول لمشكلاتهم التي يفرزها واقعهم المحلي. من ثم تجاوزت إدارة المعرفة دائرة الإنتاج الريحي لتصبح أمراً لازماً لتطور جميع المؤسسات وجعلها قادرة على تحقيق أهدافها.

أنواع المعرفة

تنقسم المعرفة لنوعين أساسيين: معرفة ضمنية ومعرفة صريحة. يقصد بالمعرفة الضمنية كل العلوم والتجارب والخبرات التي اكتسبها شخص معين خلال حياته فشكلت شخصيته، بينما تمثل المعرفة الصريحة مجموع المعارف والتجارب الموثقة والمتاحة للجميع من خلال الكتب أو الصحف أو وسائل التواصل الاجتماعي وذلك من خلال الكتابة الورقية أو الإلكترونية أو التسجيلات المرئية والمسموعة.

تمثل المعارف الضمنية الجزء الأكبر من معارف البشر، وهي معارف يتم نقلها في أغلب الأحيان بصورة شفاهية، مثل حديث الأم لأبنها والجد لحفيده والشيخ والأستاذ لتلاميذهما أو العامل الماهر لزملائه في العمل. إلا أن أخطر ما في هذا الأمر هو تلاشى المعرفة وضياعها عند غياب حاملها لهذا اشتهرت المقولة الأفريقية: «موت عجور أفريقي كحريق مكتبة». من ثم تتجلى أهمية إدارة المعرفة على المستويين الفردي والجمعي صعوداً من الفرد للمؤسسات بأنواعها إلى المجتمع بأسره.

العلاقة بين الإبداع والابتكار وإدارة المعرفة

ثانياً:

إن التزايد المتسارع في وتيرة الإنتاج والاستهلاك وتعدد المنافسين، جعل جمع وتحليل البيانات واستخلاص المؤشرات المستقبلية أمراً تزداد صعوبته مع مرور الأيام مما يضع المؤسسات والشركات أمام تحدٍّ بالغ من حيث إدارة هذه المعارف المتراكمة وتحويلها لقيمة مضافة تضي عليهم حيوية وتطور مستدام.

ثالثاً:

غني عن القول إن أكبر تحدي يواجه المؤسسات هو الحفاظ على إرثها المعرفي و"الخبراتي" في ظل تغيير العاملين فيها، بغض النظر عن أسباب ترك العمل. هذا التحدي يتمثل في كيفية تحويل المعرفة الكامنة في صدور العاملين إلى معرفة مؤسسية موثقة ومحفوظة، بحيث يتم تناقلها بسلاسة بين العاملين في المؤسسة عبر الحقب وبالتالي القدرة على تتميتها وتحويلها لمبادرات ومنتجات جديدة.

رابعاً:

الإبداع والابتكار عبارة عن مجموعة من العمليات الأساسية التي تقوم على أساس متين من المعرفة إذ أن الابتكار ليس سوى عملية منظمة ومنهجية تقوم على توليد معارف جديدة من رحم القاعدة المعرفية المؤسسية ثم تطبيق هذه المعارف لإنتاج سلع أو خدمات أو مبادرات جديدة غير مسبوقة.

يتداخل مفهوم الإبداع مع مفهوم الابتكار لدرجة أن البعض يستخدم المصطلحين كمترادفين. إلا أن الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، بينما يمثل الابتكار التطبيق الخلاق أو الملائم لها. أي أن الابتكار عبارة عن تحويل الفكرة الإبداعية إلى عمل إبداعي في صورة منتج أو خدمة.

غير أن الإبداع والابتكار لا ينشئان في فراغ إذ إنهم يتناسبان طردياً مع المعرفة المؤسسية من حيث الكم والكيف؛ إذ إن المعرفة المتاحة للمؤسسة تمثل المدخل الذي يعتمد عليه المبتكرون والمبدعون.

لماذا تحتاج المؤسسة لإدارة المعرفة؟

في ظل اقتصاد المعرفة، ومنافسة السوق الحر الشرسة، لم تعد إدارة المعرفة ترفاً فكرياً بل ضرورة عملية للبقاء ويمكن إجمال أسباب الحاجة إليها في التالي:

أولاً:

المنافسة الحادة في تقديم منتجات مبتكرة تمثل حصيلة للإبداع جعلت مهمة مواكبة السوق وإرضاء العملاء أمراً شاقاً، مما يستلزم على الشركات الاستثمار في المعرفة والإبداع من خلال إنشاء نظم فعالة لإدارة المعرفة وتمكنها من تحويل كم المعرفة المتراكمة إلى إضافة نوعية تتمثل في تنفيذ حلول مبتكرة في صورة منتجات أو خدمات تلبى احتياجات الناس وقطاعات السوق المختلفة.

العمليات الأساسية لإدارة المعرفة:

تتمثل إدارة المعرفة في العمليات التالية:

الرصد والجمع:

تشمل هذه العملية كل المهام الخاصة بنوعية المعارف المطلوبة لتحقيق أهداف مؤسسة معينة وتحديد أماكنها وكيفية الحصول عليها.

الحفظ:

تتيح هذه العملية آليات حفظ البيانات والمعلومات سواء كانت بصورة يدوية أو إلكترونية مع تصنيف المحتويات وتبويبها لتيسير الوصول إليها عند الحاجة.

المشاركة:

تتيح هذه العملية وصول المعرفة لجميع الجهات والأفراد ذوي الصلة من خلال آليات يدوية أو إلكترونية عبر شبكات الاتصالات بغض النظر عن البعد الجغرافي لطالب المعرفة.

الاستخدام:

المعرفة وسيلة لتطوير العمل وتقديم منتجات وخدمات ذات قيمة مضافة. لهذا من أكبر مهام إدارة المعرفة العمل على الاستفادة من المعرفة المتراكمة مع رصد أثرها في تطوير العمل.

وحتى يتم تنفيذ هذه العمليات لابد من وجود إطار مرجعي Framework يرشد المؤسسات لأفضل الممارسات حيث يشمل الإطار المرجعي العنصر التالية:

العمليات:

وتشمل المهام لضمان وصول الدعم المعرفي لطالبيه وذلك لتطوير أدائه.

الأدوار الوظيفية:

تحديد الوصف الوظيفي للأشخاص المكلفين بمهام إدارة المعرفة.

التقنية:

الأدوات التقنية المتاحة لرصد وحفظ ومشاركة المعرفة مثل قواعد البيانات وشبكات الاتصالات والبرمجيات المصاحبة.

الحوكمة:

وتشمل السياسات واللوائح التي تفصّل وتشرح وتعمل على إنفاذ مهام إدارة المعرفة كما تخلق البيئة الملائمة لإنتاج وتبادل المعرفة.

خاتمة:

يتقدم الأفراد كما تتقدم الجماعات في هذا العصر من خلال إنتاجها المعرفي، فما نهضت أمريكا والصين واليابان إلا بذلك، وما تخطت الهند وفيتنام حواجز الفقر والمسغبة إلا بالمعرفة، وما انهارت شركة كوداك وأمثالها إلا بفشلها في ملاحقة الإنتاج المعرفي بعد أن كانت ملء السمع والبصر. فهل نعي تلك الدروس أم ما زلنا نتعامل مع إدارة المعرفة كتurf فكري لا أكثر؟