



كلية المستقبل الجامعة

قسم ادارة الاعمال

المرحلة الرابعة/ الفصل الثاني

العام الدراسي 2020 / 2021

ادارة المعرفة

المحاضرة السادسة

توظيف ادارة المعرفة لتحقيق الميزة التنافسية

إعداد مدرس المادة

م.د. أمجد حميد مجيد الحسون

المحاضرة السادسة

توظيف ادارة المعرفة لتحقيق الميزة التنافسية

اولا : مفهوم الميزة التنافسية واهميتها.

وردت للميزة التنافسية تعريفات كثيرة تشير الى انها القدرة على تقديم قيمة متفوقة للسوق اوانها تعبر عن استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في اداء الانشطة بما يخلق قيمة لا يستطيع المنافسون تحقيقها او هي الوسيلة التي تستطيع المنظمة من خلالها الكسب في منافستها الاخرين يمكن القول عن منظمة انها حققت ميزة تنافسية عندما تتمكن من تحقيق قيمة مضافة بفضل الاستراتيجية التي تتبناها في الوقت الذي يعجز فيه منافسون القيام بذلك اي تحقيق ذات القيمة بذات الاستراتيجية وفي ذات الفترة .

ثانيا : دور ادارة المعرفة في الميزة التنافسية

هناك دور لادارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية يمكن ايجازه بالاتي :

1. تعمل ادارة المعرفة كاستراتيجية خاصة بموازنة البيئة الخارجية للمنظمة مع قدراتها الداخلية بما يسهم في رفع معدلات الكفاءة التنظيمية ويقود الى تطوير معدلات الميزة التنافسية وذلك من خلال توفير المعلومات المطلوبة عن العوامل البيئية والاقتصادية والسكانية والتكنولوجية.
2. ان التطبيق الفعال للمعرفة يعمل على ابتكار الحلول للمشكلات التي تواجهها المنظمة فضلا عن تقليص الوقت والكلفة ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية والموقع السوقي التي تهدف اليه المنظمة .
3. تسهم ادارة المعرفة في تنويع استراتيجيات المتنافسين من خلال الافكار التي تولدها والحلول التي تبتكرها وادت الى ترسيخ هوية علامتها المميزة والى زيادة تعلق الزبائن بها ومنحها ميزة مطلقة على كبار المنافسين وتخفيض الكلف.

4. تسهم ادارة المعرفة في خلق منظمات ناجحة من خلال انتاج معرفة جديدة باستمرار وهذه المعرفة تعد المصدر الاكيد للميزة التنافسية خاصة عندما تتغير الاسواق وتزداد التقنيات وعدد المنافسين.

5. تحقق ادارة المعرفة امكانية البقاء لمواجهة المتغيرات البيئية من خلال الربط الفعال للبيانات والمعلومات والمعرفة حول تلك المتغيرات وامكانية معالجة المعلومات في الوقت المناسب.

ثالثا : مواصفات الموارد المطلوبة لتحقيق الميزة التنافسية

ومن خلال هذا المفهوم يبرز الدور الاساسي في اكتساب الموارد التي تحقق القيمة المضافة والتي تميز المنظمة عن منافسيها لذا فقد ظهرت الكثير من النظريات تحدد المصادر المختلفة للميزة التنافسية والمدرستان الرائدتان في هذا المجال هما :

1. نظرية الميزة التنافسية المبنية على الأنشطة : بالنسبة لرواد هذا المدخل تكمن الميزة التنافسية للمنظمة في الادارة الجيد لأنشطتها.

2. المدخل الثاني هو مدخل الموارد : والذي يرى رواد هذا المدخل بانه يمكن للمنظمة تحقيق الميزة التنافسية انطلاقا من مواردها الموارد في تحليل الاقتصادي هي مجموع الاصول المنظورة وغير المنظورة التي تمتلكها المنظمة اذ صنفت الى موارد منظورة او ملموسة (مصنع , تجهيزات , موارد طبيعية) وغير منظورة (سمعة منظمة , ثقافتها , العلامة التجارية , الكفاءات والمعرفة لدى افرادها) وحتى يكتسب المورد صفة وقدرته على تحقيق ميزة التنافسية حددت مجموعة من الشروط الواجب توافرها فيه :

- ان يتميز بالندرة
 - ان يكون ذو قيمة : يسمح للمؤسسة باقتناص الفرص وتجنب تهديدات البيئة المحيطة
 - ان يكون صعب التقليد نتيجة الاسباب الاتية :
- أ. ان تمتلك المنظمة موردا متعلق تاريخي نادرا خاص بها وفي هذه الحالة يصعب على المنافسين تقليده.

ب. المراحل العلمية التي اسهمت في تحقيق المنظمة لميزة التنافسية معقدة اجتماعيا قد تكون العلاقات ما بين الافراد سمعه المنظمة فهي عبارة عن ظواهر اجتماعية يصعب تقليدها.

ج. يصعب تعويض المورد اي انه مورد لأيمكن للمنافس نقلة ولا وجود لبدائل له.

العلاقة بين ادارة المعرفة والابداع التنظيمي

العلاقة بين ادارة المعرفة واستراتيجيات الابداع.

وقد اشارت احدى الدراسات الى الاستراتيجيات الخمس للأبداع والتي يبرز فيها دور ادارة المعرفة وهي :

- 1) الاستراتيجية التابعة او المعتمدة التي تمتاز بطبيعتها الاضافية والمستمرة ويلانمها التنوع المعرفي عبر خليط من المعرفة الضمنية والظاهرة ودمج انواع مختلفة من المهارات.
- 2) الاستراتيجية المستجيبة او المتعمدة على المهنة التي تتضمن تطوير منتج جديد فان هذه الابداعات تتعزز من خلال اكتساب وتطوير المعرفة الجديدة ولاعتمادها على المهارات الفردية فان النمط السائد لهذه الابداعات هو المعرفة الضمنية
- 3) الاستراتيجية العامة التي تميل الى تطوير منتجات وخدمات نمطية لمستفيدين غير محددين وتقليل التكاليف من خلال تحسين العملية فتعتمد على المعرفة الظاهرة لان الاعتماد على المعرفة الضمنية يقلل من قيمة هذه الابداعات.
- 4) الاستراتيجية المعقدة والمخاطرة التي تعني تطوير منتج جديد له استعمالات واسعة فان هذه الابداعات تعتمد على توافر معرفة غزيرة من كلا النوعين (الضمنية والظاهرة) ولان عد التأكد فيها عالي فهي تحتاج تنوع مصادر المعرفة.
- 5) استراتيجية الابداع التحويلية فتتطلب تأسيس صناعات جديدة لإنتاج منتج جديد لسد حاجة جديدة لذا تحتاج الى المعرفة الظاهرة الجديدة في اغلب الاحيان وتكون القاعدة المعرفية متنوعة جدا.