

## المعرفة قوة

# إقتصاد المعرفة: تحدي يواجه العالم العربي

بقلم: هادي الفار - لندن

تشكل جزءاً قليلاً من هذه القيمة. مثلاً، تشكل أملاك شركة مايكروسوفت العالمية المادية حوالي 7% من قيمتها السوقية بينما 93% تشكل من الأملاك غير المادية أي من القيمة المضافة الكامنة في المعرفة الفردية لموظفيها والمؤسساتية. هذه الظاهرة في الشركات التكنولوجية والمعلوماتية وغيرها من الشركات المنتجة للمعرفة هي ميزة من مزايا الإقتصاد المعرفي ولعلنا سنرى المزيد من أمثال هذه الشركات في المستقبل. لقد تعلمنا في علم الإقتصاد بأن الإنتاج خاضع لمبدأ الإيرادات المتناقصة أي أن كل وحدة إنتاج إضافية تنزل المعدل العام للربحية في الوحدة. قد تكون تلك المعادلة صحيحة في الإقتصاد الصناعي، ولكن في عصر المعرفة أصبحت كلفة نقل المعلومة وتطبيقاتها في مكان آخر متدنية جداً مما دفع البعض بالقول إن الشركات المنتجة للمعرفة تتمتع بميزة الإيرادات المتزايدة أي كلما كثر استخدام المعلومة كلما زادت ربحيتها.

فرض هذا الواقع الجديد على الشركات الإهتمام المتزايد بالموارد المعلوماتية من حيث الحصول عليها بواسطة مختلف المصادر - من داخل الشركة وخارجها - وغزارة إنتاجها للمعرفة وتشجيع الموظفين على استخدام المتوفر من المعلومات ومشاركة معرفتهم مع زملائهم في العمل. تهدف هذه التوجهات في الشركة إلى زيادة الإبداع العملي أي تشجيع الموظفين الذي يترجمون عملهم في الشركة كمنتجات لخدمات أو سلع أو أفكار تساعد على زيادة الربحية بالإضافة إلى تحسين أداء العمل داخلياً. هذه الإجراءات لا تكتسب الفعالية المرجوة إلا بتجهيز الشركة بالأجهزة الإلكترونية والتكنولوجية والبرامج المشغلة وتدريب الموظفين على كيفية استخدامهم لها. يرافق هذه التعديلات مراجعة وتغيير أو تعديل للإجراءات والمناهج الإدارية والقيادية

"المعرفة قوة" حقيقة أساسية تنطبق على هذا الزمان أكثر مما سبق. لقد مر الإقتصاد العالمي بمراحل أساسية أولها الثورة الزراعية وآخرها الثورة المعلوماتية مروراً بالثورة الصناعية. لقد تأخر العالم العربي بالتقدم من الإقتصاد الزراعي إلى الإقتصاد الصناعي حتى من الممكن القول إن معظم البلدان العربية لم تبلغ مرحلة الإقتصاد الصناعي بعد.

قد يكون أهم ما يميز الثورة المعلوماتية، أو بمصطلح أدق إقتصاد المعرفة، السرعة الهائلة لإنتقال المعلومات وأهميتها في أخذ القرارات إذ أن عوامة الإقتصاد ودولية التعامل التجاري بالإضافة إلى تطور قطاع الاتصالات وتنوع وسائل التواصل وسهولتها زاد من قيمة المعلومات وتوفرها في الوقت المناسب. كان الإقتصاد العالمي يركز على غزارة الإنتاج وتقليل الكلفة خلال الثورة الصناعية مما يعطي الصناعيين قدرة تنافسية على أساس تأمين السعر الأفضل في السوق. كانت تتمثل الموارد الأساسية خلال الفترة السابقة بالعقارات والتجهيزات والآلات والموارد المالية. في عصر المعلومات لا تزال الموارد السابقة ذات أهمية ولكن إكتسب المورد المعلوماتي الأهمية القصوى إذ أن معظم الشركات قد تكون قادرة على تأمين الموارد المالية والمادية لكن القدرة التنافسية تكمن بمخزون المعلومات المميز للشركات.

أصبحت قيمة السلعة مرتبطة بكمية المعلومات المكتمنة بها وليس بكمية المادة المكونة منها. فمثلاً المستهلك لا يقيم الكومبيوتر أو الجهاز المحمول بكمية البلاستيك والمعادن المكونان له بل بالبرامج وسرعة وفعالية الجهاز بالإضافة إلى مميزاته. كما وأصبحت المعلومات سلعة تباع عبر الشركات الإستشارية والمالية وغيرها من الخدمات. إذا راقبنا قيمة السوق للشركات العالمية المنتجة للمعرفة للاحظنا أن أملاكها المادية



جزئي إذ وصلت نسبة "العامل المعرفي" من اليد العاملة في بعض هذه الدول إلى أكثر من 35%. كنتيجة لهذا الهدف الإقتصادي يبقى فارق الدخل القومي والفردى لصالح الدول المتقدمة والمنتجة للمعرفة على حساب المستهلكة لها كما كان الحال ما بين الإقتصادات الصناعية والزراعية.

تفرض هذه السياسات والتوجهات الإقتصادية واقعاً لا مهرب منه على دول العالم العربي وهنا يقع الخيار لنا بأن نبقي ضمن الإقتصاد الزراعي والصناعي أم ندخل بمرحلة الإقتصاد المعرفي، ولا بد من الإشارة لعاملين إيجابيين لعالمنا أولهما توفر اليد العاملة المتعلمة وذات المهارات العالية وثانيهما توفر الإيرادات المالية العالية من خلال إستهلاك الموارد الأولية والتي يمكن إستثمارها بالقطاعات المنتجة للمعرفة مما يؤمن دخلاً مستداماً على المدى البعيد. تقع مسؤولية التحول الإقتصادي بيد الحكومات والقطاع العام والشركات الكبرى بشكل أساس وتأسيسي ومن ثم على القطاع الخاص عموماً. بما أتى، على عالمنا العربي أخذ الإجراءات الآتية ذكرها.

يقتصر دور المؤسسات الجامعية في العالم العربي على التعليم، أي نقل المعلومات الأساسية إلى الطلاب وغالباً ما تكون هذه المعرفة مرتبطة بتجربة الغرب خصوصاً المؤسسات الأميركية والبريطانية والفرنسية وغيرها من دول الغرب. على المؤسسات الجامعية أن تكون صلة الوصل ما بين الشركات في ما بينها من جهة وبين الشركات والمجتمع عموماً من جهة أخرى. لن يتحقق هذا الهدف المنشود إلا عند تحوّل الجامعات إلى مراكز أبحاث إلى جانب دورها المهيئ لليد العاملة. ومن شروط نجاح هذا التوجه التعاون ما بين الشركات الخاصة والمؤسسات العامة من جهة والجامعات من جهة أخرى. ومن العوامل الإيجابية كثرة الجامعات في العالم العربي - وبعضها يتمتع بصيت عريق - ولكن المفاجئ والمقلق قلة إنتاجها للأبحاث وعدم توفر شهادات دراسات عليا في الأبحاث كالدكتوراه وغيرها. هذه الجامعات لها دور أساس في إنتاج المعرفة الأساسية والتطبيقية بالإضافة إلى كونها قابلة لتكوين خزان معرفة تستفيد منه المؤسسات بأشكالها المختلفة في إقتصاد المنطقة العربية بشكل عام والإقتصادات المحلية بشكل خاص. تقع مسؤولية تمويل الأبحاث

داخل المؤسسة.

أنتج إقتصاد المعرفة مصطلحات جديدة منها: "العمل المعرفي" و"العامل المعرفي" و"الشركات المعرفية".

"العمل المعرفي" هو العمل الذي يتطلب معلومات ومهارات وخبرات فردية عالية لأداء العمل كتزويد شركة ما بخطة إعلامية من قبل شركة إستشارات في مجال التسويق.

"العامل المعرفي" هو الموظف المخوّل بإنتاج "العمل المعرفي" ويتميز بكفاءة عالية في مجال إختصاصه بالإضافة إلى معرفة أولية للإختصاصات المكتملة لعمله وملكة للمهارات المرنة كالتواصل الفعال مع الزبائن وزملائه في الشركة لإتمام العمل الموكّل إليه. "الشركات المعرفية" هي تلك التي تستخدم المعلومات ومعرفتها المكونة داخلياً أو المستوردة من شركات أخرى بشكل مكثف لإنتاج سلعة أو خدمة أو حتى لبيع معلوماتها لشركة أخرى. ويكون المستهلك بات يتطلب من الشركات إنتاجاً منتجاً يحتوي على مميزات تفضّلها عن منافسيها، وجب على الشركات أن تصبح "شركات معرفية" لكي تستمر في السوق أو حتى أن تقوده بالإضافة إلى زيادة ربحيتها عبر تسعير "المنتج الذكي" بسعر أعلى من سائر المنتجات المنافسة.

لقد أدركت الإقتصادات المتقدمة ظاهرة الإقتصاد المعرفي منذ أواخر القرن العشرين وما زال النقاش قائماً في هذا الخصوص في الولايات المتحدة الأميركية والإتحاد الأوروبي. وكون الإنتاج المعرفي ينتج عوائد مرتفعة خاصة في ظل قوانين حق الملكية والماركات التجارية والأسرار الإنتاجية، ركزت هذه الإقتصادات على توجيه مواردها وخصوصاً مواردها البشرية نحو هذه الغاية. وكما كانت هذه الدول صناعية في السابق بينما الباقي منها دول زراعية مستهلكة لصناعاتها، تهدف تلك الدول الآن إلى تحويل المنشآت الصناعية لدول العالم النامي وجعلها مستهلكة للمعرفة. من هنا، نرى تحويل الصناعات إلى دول كالصين والهند والبرازيل كون اليد العاملة والكلفة التشغيلية فيها منخفضة نسبياً على شرط إستمرار إستخدام الماركات التجارية والوكالات وبراءات الإختراعات المنتجة في الدول المتقدمة والمحمية بالقوانين. وقد نجحت الدول المتقدمة في تحقيق مبتغاها بشكل

## العمل المعرفي يتطلب معلومات ومهارات وخبرات فردية عالية الأداء

## القيمة المادية للشركات العالمية المنتجة للمعرفة أقل بكثير من قيمتها السوقية

## على الحكومات العربية أن تشجع الشركات المعرفية وتؤمن الحماية لها

## الاقتصاد المعرفي يفرض على اقتصاديات العرب تحديات لا بد من مواجهتها

البشرية دور أساس في فهم العمليات التجارية والمهارات المطلوبة داخل الشركة لوضع تصور عملي لتحضير اليد العاملة. ومن هذا المنطلق تقع المسؤولية على الشركات والمؤسسات التعليمية المدرسية والجامعية بالتواصل ما بينها ومسح إحتياجات السوق المستقبلية وتزويد الشباب المقبل على سوق العمل بالمعرفة المطلوبة. يجب أن ندرك أن "العامل المعرفي" هو جزء من الشركة وليس كلها، فالوظائف الآخرون هم مساهمون في الإنتاج وأساس في تسهيل عمل "العامل المعرفي". فإذا الإهتمام والتدريب يجب أن يشمل الجميع، كل وفق إحتياجاته.

للعالم العربي جوامع مشتركة تتمثل بالتقارب الجغرافي والإجتماعي والثقافي، بالإضافة إلى أن قلة من بلدانه تملك سوقاً كبيراً يسمح بنمو الشركات الكبرى. لتنامي الإقتصاد المعرفي، على السلع إن كانت معرفية صرف أم متضمنة للمعرفة، أن تجد السوق المجدي لها. إضافة إلى حجم السوق تتمايز دول العالم العربي بالموارد فبعضها غني بالموارد الأولية والبعض بالموارد البشرية وفي التعاون في ما بينها بالتوجه الإقتصادي، على غرار الإتحاد الأوروبي الذي يصيغ توجهها عاماً لدول أوروبا نحو الإقتصاد المعرفي، إفادة للجميع. الإقتصاد المعرفي أو المعروف بثورة المعلومات يفرض على إقتصاديات العالم العربي كما غيرها تحديات لا مهرب من مواجهتها. البدئ بنشر الوعي لهذه الظاهرة هي بداية لا بد منها، ومن ثم على الحكومات والشركات التخطيط والتنفيذ على أساسها. المعرفة تحمل المفيد والسوء والأخلاقي وغير الأخلاقي، فليس كل ما أنتج هو لمصلحة المجتمع. علينا إستقبال، أو بالأحرى الدخول في هذه المرحلة، كمبادرين وليس كمستقبلين فقط أخذين بعين الإعتبار المسؤولية التاريخية تجاه مستقبل الشباب المهني ودخلهم الفردي من جهة، والمحافظة على خصوصيتنا وقيمتنا ومثلنا العليا من جهة أخرى. ولكي نشارك بشكل فعال في الإقتصاد المعرفي أخذين بعين الإعتبار مجتمعاتنا، علينا كدول وشركات دعم نمو مؤسساتنا التعليمية والبحثية وتدريب وإعداد اليد العاملة وتسهيل إنتاج المعرفة وتسريع نقلها ودعم المؤسسات الربحية وغير الربحية المنصبة على هذا التوجه.

على الحكومات والشركات الكبرى كمرحلة أولى مما يمهّد للقطاع الخاص عموماً الوثوق بأهمية المساهمات الجامعية وفعاليتها الإقتصادية ويجعلها جزءاً مساهماً للإنتاج المعرفي - خصوصاً التطبيقي منه.

للحكومات والشركات الكبرى القدرة المالية لإنشاء مراكز أبحاث تعني بإنتاج المعرفة الأولية والتطبيقية. قد نواجه تحدياً في قلة الموارد البشرية اللازمة لبعض الإختصاصات ولكن، ضمن واقع عولمة الموارد البشرية، من الممكن إستقطاب العنصر الخبير من الخارج كمرحلة أولى ومن ثم تدريب وتطوير خبراتنا والإعتماد عليها مستقبلاً. أما بالنسبة الى الشركات التي تحوي مراكز أبحاث وتطوير، فيجب تشجيعها عبر إعفائها من الضرائب بنسبة معينة مقابل صرفها على الأبحاث الداخلية أو الخارجية كدعمها للأبحاث في الجامعات والمؤسسات المنتجة للمعرفة.

على الحكومات تشجيع الشركات المعرفية ضمن قوانين وتسهيلات عملية بالإضافة إلى تأمين الحماية لها عبر التشريعات اللازمة. ممكن تأمين رؤوس أموال للشركات الحديثة في هذه القطاعات مما يساعد على تأسيسها. وللشركات الكبرى دور في هذا المجال، إذ برهنت الأبحاث أن ليس بالإمكان لشركة واحدة حيازة كل المعرفة التطبيقية للإنتاج فلا بد لها من شبكة علاقات مع مؤسسات وأفراد ذو كفاءات عالية ضمن إختصاصات محددة تحتاج إليها الشركات الكبرى. ومن هنا تظهر أهمية دعم هذه الشركات كحليف إستراتيجي لها في السوق. أما الشركات المطلوب دعمها من القطاع العام والخاص فهي الشركات المنتجة للمعرفة كسلعة، كالمؤسسات الإستشارات الإعلانية والمالية والإدارية والمعلوماتية والبرمجة بالإضافة إلى الشركات المنتجة للسلع الذكية أي التي تحوي بذاتها المعرفة، كشركات التكنولوجيا والأدوية.

لعل الحاوي الأول والأساس للمعرفة هو الفرد ومن هنا تكمن أهمية التدريب والتطوير المستمر للموظفين وتهياتهم للإستحقاقات المستقبلية عبر تزويدهم بالمعلومات والمهارات المهنية والمرنة. وهنا تقع المسؤولية على الشركات والقطاع العام بالنظر للمدى البعيد وليس فقط للربحية أو البقاء على المدى القصير. وإدارة الموارد