مداخل إدارة المعرفةأن الاهتمام المتزايد بالمعرفة بوصفها من أهم أصول الشركة والمصدر الأكثر حيوية في إنشاء وإستمرار الميزة التنمية في الشركات القائمة على المعرفة ، أدى إلى تنوع مداخل الشركات إلى إدارة المعرفة. ومع أن لكل شركة نظرتها الخاصة إلى المعرفة إلا أن هذا التنوع والتميز في النظرة الخاصة إلى المعرفة يمكن وضعه في إطار من مداخل أساسية، ورغم تميز هذه المداخل عن بعضها إلا أننا يمكن أن نجد الترابط فيما بينها ، ونعرض فيما يأتي لبعض المداخل الأساسية لإدارة المعرفة بما يقدم صورة واضحة عن الأبعاد التي تركز عليها إدارة المعرفة والوظائف التيتطلق عنها في كل مدخل من هذه المداخل :أولا : حيث أن الشركات(Top Down A.) مدخل المركزية أو الامركزية المعرفةأن مدخل مركزية المعرفة هو المدخل أعلى ـ أسفل القائمة على المعرفة القياسية المحددة في إجراءات وقواعد هي شركات قائمة على الهرمية في إدارة المعرفة . وإذا كانت الشركات الهرمية تركز المعلومات الأثرى والأعمق والأهم وغير الروتينية في القمة والمعلومات الأكثر فقرا وسطحية وأقل أهمية وأكثر روتينية في الأدنى ، فإن مدخل المركزية في إدارة المعرفة يجعل المعرفة تبنى وتعمل وتدار في القمة ليتم تحويلها على قواعد وإجراءات قياسية لتعمل على أساسها المستويات الأدنى . لهذا التركيز في هذا المدخل على الدور الفائق للإدارة العليا وعلى تحويل المعرفة العالم التقولها من قبل الأدنى لإنجاز الأعمال ـوهذا ما يعطي الأولوية للقواعد والإجراءات القياسية في إدارة وتنظيم واستخدام وفي هذا المدخل فإن التعويل يكون على الأفراد وخبراتهم وتجاربهم التي يوظفونها في مشروعاتهم ووظائفهم ومهامهم في سياق فريد خاص بظروف كل حالة وكل مهمة ، ويتم إعتماد هذا المدخل في الشركات القائمة على المعرفة التي تركز على العملية أكثر مما تركز على المنتج القياسي ، وعلى التنظيم المرن والناعموالمشروعي أكثر مما تركز على التنظيم المحكم والصلب والقياسي . وفيه أيضا لا يتم تحويل المعرفة الجديدة والخبرة المكتسبة إلى صبغ قياسية للإستخدام العام والواسع في الشركة ، وإنما يتم تقاسمها مع الأفراد الذين يحتاجونها عند الضرورة وتوظف من قبل الأفراد الذين توصلوا إليها في مهام ووظائفومشروعات جديدة من قبلهمالمعرفة . إلخ . ولقد قدم المختصون في إدارة المعرفة هذه الهرمية بأشكال متعددة .إلا أنها BarabbaThecker) تشترك جميعها في أنها تبدأ من البيانات التي تعتبر المادة الخام لتتدرج إلى ومن ذلك إنظار بارابا هيكيل وهي المادة الخام : (Data) الذي تضمن تحديدها حسبة مستويات متصاعدة تتدرج من البيانات إلى الحكمةالبيانات (Famil وهو : (Intelligence) وهي البيانات المعالجة أو (البيانات ـ السياق)ج الذكاء : (Information) المعرفة .المعلومات وهي المعرفة ـ : (Wisdom) وهي الذكاء ـ الصدقية)ـ ـ الحكمة : (Knowledge) المعلومات ـ الاستدلال .المعرفة درها آخر أسماء هرم القيمة يقومشرينات والمعلومات والمعرفة تعمل (Womark) التوليف أو التركيب)كما يقدم كمان و مارك على تحسين عملية صنع القرار زمنثم التحول إلى أنشطة تؤدي بدورها إلى تحسين نتائج الأعمال (الشكل رقم 2-4) . والنموذج الذي نقدمه يقوم على السلسلة الممتدة من البيانات إلى المعلومات ثم إلى المعرفة ، لتنتهي في أستراتيجية المعرفة) والتي في (Data) الشركات للمعرفة فأناستراتيجية المعرفة تتمحور حول شاء المعرفة الجديدة (الإبتكار) وفي هذا النموذج فأن البيانات هي المادة الخام بأشكالها الأربعة : الأرقام ، الكلمات ، الأصوات ، والصور ، والتي يتم تحويلها بطريقة مجدية ومفيدة إلى وإذا كانت الأصوات هي البيانات فإن تحويلها إلى عدد لا متناه من التشكيلات) أو النوتات (هي . (Information) معلومات Monte Carlo S معلومات وتسمى موسيقى .وأن الطريقة الذكية في استخدام جداول الأعداد العشوائية في محاكاة مونتي كارلو مثلا للتنبؤ بالعطلات في نظام الصيانة أو توقع وصول العملاء لمنافذ الخدمة أو أوقات الخدمة في المصارف ، تمثل معرفة (ثالثا : مداخل سلسلة الرافعة ـ الإبتكاروهذه المداخل نطرحها في ضوء التعريفات الثلاثة لإدارة المعرفة التي سبق(Knowledge. Leverage، (وان أوردناها في الفقرة السابقة .مداخل الإدارة المعرفة وفق سلسلة الرافعة ـ الإبتكار (الشكل رقم 2-6 المدخل الأول : مدخل الرافعة :وهو المدخل القياسي الذي يقوم على أساس المعرفة المرمزة القياسية ويساوي بين) Approach إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات تحت تأثير الإمكانات العظيمة لتكنولوجياا ـ القدرة الفائقة لتكنولوجيا المعلومات على جمع وتصنيف ومعالجة وخزن وإسترجاع المعلومات بسرعة الضوء . وهذه القدرة أخذة بالتزايد بإستمرار وقانونها الأساسي هو قانون) Superconnectivity) ومفاده : أن أداء الموصلات تتضاعف كل (18) شهراب ـ التشبيك الفائق (Moore's Law) مور القائم على الحاسوب والتشارك الشبكي . وهو المقياس لكيفية عمل الحواسيب والأجهزة القائمة على الحاسوب في الإتصال وهو النسخة (Metcales Law) والتقاسم للمعلومات بين أطرافها بدون تدخل إنساني (24). وقانونه الأساسي هو قانون متكالف الجديدة من قانون تزايد الغلة ومفاده أن قيمة الشبكة تتزايد بالتناسب المباشر مع مربع الأجهزة العاملة عليها (25). ولاشك في أن هذا القانون مهم وهو أيضا صحيح في أساسه وإن كان إثباته تجريبيا كعلاقة رياضية لم يتم حتى الآن. وقد دفع هذا القانون إلى

Summarized by © lakhasly.com

من خلال زيادة التشبيك لإستخدام قاعدة البيانات من جهة والتوسع في قاعدة البيانات أو ربط (Leverage) إبراز أهمية الرافعة قواعد البيانات المختلفة في مستودع بيانات من جهة أخرى. وكلا هذين الجانبين كانا سببا في إيجاد اعتماد لا يمكن الاستغناء عنه على قواعد ومستودعات البيانات) تكنولوجيا المعلومات (والتأكيد على الإتجاه القياسي في تصريف المهام ومعالجة الحالات في دراستها المثانة (Fahey & Prusak) على حساب للحاجة إلى المعرفة . ولعل هذا هو ا هو الذي أظهره فـاهي ويروساك مشروع معرفة ، ليكشف عن أن المديرين كانوا يبدون مقاومةالإستخدام كلمة المعرفة ويفضلون استخدام البيانات أو المعلومات كما أن هذا التشبيك الفائق المرتبط بمركز .(2)(Anti-Knowledge Culture) بدلا منها فيما يشبه الشعور بثقافة ضد المعرفة معلوماتي متمثل بمستودع البيانات بقدر ما يمكن الأفراد من استخدام هذا التشبيك بحرية أكبر إلا أنه كما لاحظ ميكلوس سار في دراستهم للشركات الاستشارية التي تعمل في مجال المعرفة ،ينشئ بعضا من الصلات القياسية عبر (M.Sarvary) فيري فأن هذه البرمجيات أخذت تقدم بالخدمات القياسية (comsتنظيمات مركزية كبيرة ذات علاقة باستخدامتوزيع معرفة الشركة وتطبيق إعادة الهندسة وإدارة سلسة القيمة أو في نمذجة استجابة لطلبات (Digicash) في التسويق الإفتراضي وتداول النقد ي) Kworld (وحاجات الزبون وحتى في إدارة المعرفة كما في برنامج مشرف إدارة المعرفة لمايكروسوفت) متاح على الموقع بمساعدة مايكروسوفت في إدارة (KPMG) الذي طورته شركة)http://www.microsoft.com/solution/tm(وكذلك النظام المعرفة للعاملين والزبائن بطريقة تشاركية (28). لهذا نجد في شركات الدوت أن الإستجابة للزبون تتم عبر برمجية ذات وظائف قياسية وتستخدم بياناته التي يقدمها عند التعامل مع موقع الشركة على الوب بطريقة قياسية محددة مسبقا ولا بد أن نشير إلى أنه في مدخل الرافعة فأن حجم المعلومات والبيانات يتزايدبشكل كبير،تتزايد أيضا بطريقة التوازي والتكرار من مجال لآخر إلا أن المضمون المعرفي لايتطور كثيرا . إن البنية التحتية للشركات القائمة على هذا المدخل تتمثل في الوثائق .قواعد ومستودع البيانات ، وشبكة الحاسوب في الشركة،المناسبة ومجموعة روتينيات معرفية جديدة لا تقل قياسية عن الروتينيات التنظيمية السابقةأن إدارة المعرفة في الشركات القائمة على هذا المدخل (الذي يقابل في الشركات التقليدية مدخل الإنتاج الواسع (هي إدارة الوثيقة ، الطريقة القياسية ، والجمع والتصنيف والمعالجة للمعلومات بالطرق الرسمية . وبالتالي فهي أكثر تمثلا المدخل الثاني : مدخل التوليفة:وهو المدخل الذي يعمل على توظيف المعرفة المتاحة في بعدها الصريح (.Combination A والضمني من أجل إيجاد توليفات وخدمات وإستشارات جديدة في مجالها الحالي أو المجالات الأخرى . والواقع أن هذا المدخل هو الحالة الوسيطة بين إدارة المعرفة كإدارة قائمة على الوثائق وقواعد ومستودعات البيانات وفق مدخل الرافعة وبين إدارة المعرفة القائم على الأفراد ومبادراتهم لإنشاء المعرفة الجديدة وفق المدخل الإبتكاري . ومدخل التوليفة هو أقرب إلى مدخل التحسين وذلك بإدخال التعديلات الجزئية الصغيرة في رصيد المعرفة للإستجابة المحسوبة لبعض الحاجات التي تتسمبالقدر العالي من القياسية والقدر المحدود من التنوع .إن المثال الذي يمكن تقديمه لتوضيح أبعاد هذا المدخل يتمثل في توظيفالمعرفة الصريحة في الشركة في استخدامات أخرى غير الذي استخدمت فيه سابقا ،أو إستخدامها في مجالات خارج صناعتها . ومن الواضح أن هذا المدخل يرتكزاستخدامها في مجال آخر،الحالية إلى مجال آخر خارج الشركة أو استخدام المعرفة المستخلصة من) مصادرخارجية وتوظيفها داخل الشركة أو الاستجابة لحاجات شريحة جديدة من الزبائنالمدخل الثالث : المدخل الإبتكاري وفي هذا المدخل فإن إدارة المعرفة .أكبر من تكنولوجيا المعلومات . وهي حسب حلزونية المعرفة لنوناكا (.Innovative A أكثر من آلة معالجة المعلومات القياسية وفق آليات الطبيعة المادية للدماغ وروتينيات العمليات المعرفية التي تتمثل (I.Nonaka وغيرهما ، وبالتالي فهي نشاط بناء الإنشاءالمعرفة (A.Newell) ونيويل (H.Simon) خلفيتها في أعمال هربرت سايمون وهما بيولوجيان تشيليان قدما المعرفة كعمل خلاق مثمر ، (Maturana & Varela) الجديدة .وحسب ما قدمه ماتورانا وفاريلا حيث أننا نأتي لننشئ العالم بطرق تكون فريدة لأنفسنا . وبالتالي فإن المعرفة ليست قياسية ولا عالمية وإنما هي شخصية بدرجة عالية وليست سهلة التقاسم مع الآخرين (30) . هي شركات قائمة على الهرمية في إدارة المعرفة . وإذا كانت الشركات الهرمية تركز المعلومات الأثرى والأعمق والأهم وغير الروتينية في القمة والمعلومات الأكثر فقرا وسطحية وأقل أهمية وأكثر روتينية في الأدنى ، فإن مدخل المركزية في إدارة المعرفة يجعل المعرفة تبنى وتعمل وتدار في القمة ليتم تحويلها على قواعد وإجراءات قياسية لتعمل على أساسها المستويات الأدنى . لهذا التركيز في هذا المدخل على الدور الفائق للإدارة العليا وعلى تحويل المعرفة العالم التقولها من قبل الأدنى لإنجاز الأعمال ـ وهذا ما يعطي الأولوية للقواعد والإجراءات القياسية في إدارة وتنظيم واستخدامالمعرفة على حساب الأفراد .

Summarized by © lakhasly.com