

# التجارة في القرن الحادي والعشرين

## الجزء الأول



الدكتور علي القاسم

ترجمه الى العربية محمد أحمد البستاني – المغرب

يعرّف الاقتصاديون وخبراء الإدارة، الأعمال بأنها العملية، والنظام، والمهارات، والقدرات، التي تحوّل مورداً ومعرفة متميزة وخبرة إلى مساهمة ذات قيمة اقتصادية في السوق. وخلصوا إلى أن أهم مورد في ممارسة الأعمال التجارية وما يجعلها متميزة هو معارفها ولا شيء غير ذلك.

ولهذا السبب، تنفق حكوماتنا الكثير من المال والجهد في خلق، وتركيز، وتشجيع وتنفيذ برامج تدريبية مستمرة وحملات لزيادة العاملين في مجال المعرفة وتحسينها. وتدعم المنظمات والأفراد بشكل مستمر بالأموال والأفكار والمدربين والكثير من الخدمات المجانية الأخرى. ولا يزال العديد من الناس والمنظمات مترددين بل ويرفضون أحيانا استثمار هذه الفرصة الاستثنائية والرائعة.

كما أن هذه الحكومات تبذل قصارى جهدها لتعزيز قدرات الدولة بتشجيع المنظمات المحلية والأجنبية الراسخة وذات القدرة على جلب أعمالها إلى دولتها. وهو بلا شك، ما سيحسن الاقتصاد ويحقق الأرباح للمنظمات ولجميع الأشخاص تقريباً في الدولة المعنية، باستثناء أولئك ليس لديهم استعداد للمنافسة.

وهؤلاء هم من سيواجهون الإحباط والإجهاد وتوصد الأبواب في وجوههم، وتتنخفض مبيعاتهم، وسيواجهون كل الأعراض الأخرى، والتي ترتبط بأي شخص ليس متأكداً من قدرته على الصمود في السوق. وسيصبحون في حالة من النزاع والمشاكل والأزمات التي لا يمكن السيطرة عليها. وبغض النظر عن فعاليتها التشغيلية، وعن مدى نجاح المنظمة في الماضي، فإن معرفتها بالأمس هي جهل باليوم. وستواجه صعوبات حقيقية إذا لم تكن جاهزة لتواجه المنافسة فور ظهورها.

ولقد واجهت المنظمات الضخمة والقوية والراسخة، وبالرغم من نجاحها على مدى طويل، نفس التحديات والصعوبات. وهو ما عناه صامويل جي بالميسانو، الرئيس التنفيذي لشركة (IBM)، وذلك عندما أجرى معه محررو مجلة هارفارد للأعمال مقابلة، إذ قال: " لقد ذقنا النجاح لفترة طويلة، ما جعلنا غير قادرين على رؤية وجهة نظر مغايرة. وبمجرد ما تغير السوق، كدنا أن نخرج من العمل".

ففي بيئة اليوم المتغيرة بسرعة، وفي ظل هذا الاقتصاد التنافسي، يجب أن تكون الشركة رائدة في الشيء الذي تقوم به، من منتجات أو نظام لخدمة عملائها، وذلك للحفاظ على فرصها في البقاء. إلا أنه لا وجود للأمان في المنصب القيادي للأعمال، فهو قصير الأمد، إذ يمكن للمنافسين استنساخ أي منصب قيادي ماعدا الأفراد، وبإمكان الجميع الوصول إلى السوق والمعرفة بشكل عام. الشيء الذي يجعل تطبيق الإبداع في الإدارة في يومنا هذا، جزءاً حيوياً يضمن نجاح هذه الأعمال.

ومن أجل أن تكون مستعدة للمنافسة، ومع توفرها على فعالية وكفاءة تشغيلية، يجب على المنظمة تطوير وتنفيذ استراتيجية شاملة تترجم هذه الرغبة إلى واقع يومي. وذلك حتى تتمكن من التفوق في الأداء على المنافسين، فهي تحتاج إلى تنفيذ عملية تتطلب معرفة متطورة باستمرار، وتعلماً مستمراً (والذي يعبر عن التغيير)، وتركيزاً مستمراً، والتزاماً مستمراً، وجهداً متواصلًا، وأفعالاً مستمرة، وخدمة ممتازة للعملاء الداخليين والخارجيين، وتطوير التناسق في كل مجال في المنظمة. ولن تكون لذلك نتائج جيدة إن اقتصر على مجال دون آخر.

والأهم من ذلك، أن على المنظمة تحديد منافسيها الحقيقيين، وكفاءتها الأساسية أملاً في الوصول إلى القيادة التجارية، والتي من شأنها أن تمكنها من تحسين خدماتها باستمرار.

وفي هذا الصدد، قال دون ليستوين، الرئيس التنفيذي لشركة (Openwave Systems)، جواباً عن سؤال حول كيفية فقدان الشركات المهيمنة لمركزها: "إن هذه الشركات وفي ثلثي وقت انشغالها بالمنافسين، ينتابهم القلق من المنافس الخاطئ". إلا أنه، وحتى لو حددت المنظمة المنافس الصحيح، وتحولت إلى كونها منافساً له، فلن يؤدي ذلك إلى نجاحها على المدى الطويل. إذ يجب عليها إما تنفيذ أنشطة مختلفة عن أنشطة منافسيها أو تنفيذ نفس الأنشطة بطرق مختلفة، ما سيجعلها رائدة فيما تقوم به.

وقد قال توم بيترز: "بدلاً من الانشغال بوضع المنافس وأشياء مثل ذلك، وهو دائماً ما نريدنا مدارس الأعمال والاستشاريين أن نفعله، تساءلت عن بعض 'الأشياء العملية' التي أوّمن أنها ذات أهمية على المدى القصير والطويل لصحة المنظمة".

ففي الواقع، لكي نكون مستعدين لهذا العصر الجديد والتحول الاقتصادي، يجب أن تتوافق افتراضاتنا وأفكارنا وخططنا وقراراتنا مع الواقع. وتتمثل إحدى الحقائق التجارية في أن ما يهم في نجاح النشاط التجاري هو أفراد المنظمة ومعرفتها ونظامها لخدمة العملاء ومنتجها.

وهناك حقيقة أخرى، وهي أن العملاء لا يدفعون مقابل المنتج، بل يدفعون مقابل الرضا والمتعة التي يحققها لهم المنتج أو الخدمة. لهذا قال سام م. والتون، المالك والرئيس التنفيذي لشركة (وول مارت): "إن كل ما نفعله بكل ما للكلمة من معنى، وكل مفهوم مدرك، وكل تكنولوجيا تم تطويرها ونستخدمها وكل العاملين الموظفين، موجهون بوضوح نحو تحقيق هدف وحيد، وهو إرضاء العميل".

لذا يجب أن تكون المنظمات مركزة على العملاء. فالغرض من أي عمل هو إنشاء عميل خارجي. فإذا سألنا أيًا من رجل أعمال عما يريده حقاً، فسيجيب بأنه يرغب في الحصول على عملاء داخليين مخلصين ومنتجين، وعلى عملاء خارجيين أوفياء وراضين. وهو ما لن يتحقق لأي منظمة دون وجود عملاء داخليين مخلصين ومنتجين.

إن العملاء الداخليين هم الأشخاص الذين نعمل معهم ونعتمد عليهم في تقديم الخدمة والإنتاج والمعلومات. إذ ليس المهم فقط [توظيف الشخص المناسب](#) في المنصب المناسب، بل المهم أكثر منحه نفس الرعاية التي نمنحها للعملاء الخارجيين. فبخلاف ذلك، لن يكون هناك عميل خارجي. لذا، عندما سئل الرئيس التنفيذي لشركة طيران (South West)، هيرب كيليهير عن سر النجاح قال: "عليك أن تعامل موظفيك مثل العملاء".

فتوظيف الشخص المناسب، ولو كان ذلك مقابل راتب أعلى، سيضمن الفعالية والكفاءة في سيرورة الأعمال. وهو ما يشير إليه بول راسل، مدير قسم القيادة والتطوير في Google، حين

قال: " إن بإمكان التطوير أن يساعد الأشخاص العظام ليصبحوا أفضل - فإذا كان بإمكانني أن أنفق دولارا واحدا، فسأنفق 70 سنتًا منه في جلب الشخص المناسب إلى الباب".

أما العملاء الخارجيون فهم الأشخاص الذين نتعامل معهم من خارج الشركة. وبدونهم، لن تكون هناك مبيعات، ولا عمل ولا راتب. وهم الذين يملكون المفاتيح للإجابة على ما إذا كانت المنظمة ستجح أم لا. فهم الذين يدفعون جميع فواتيرها وقروضها وراتب كل موظف فيها. ويمكنهم بكل بساطة جعلها في وضع حرج جدا، عن طريق إنفاق أموالهم في مكان آخر.

إن المستقبل سيكون مختلفًا. وما لم نكن مستعدين لمواجهته، فسوف نواجه صعوبات في الحفاظ على أعمالنا. فالنمو الاقتصادي، كما قال بيتر دركر، "لم يعد من الممكن أن يأتي من توظيف مزيد من الناس للقيام بالعمل، أو من ارتفاع الطلب على المنتج من المستهلكين. بل يأتي من زيادة حادة ومستمرة في إنتاجية المورد الواحد، وهو الشيء الذي ما تزال البلدان المتقدمة النمو تتمتع به، ويتلخص في ميزة: إنتاجية العمل المعرفي وعمال المعرفة".

لهذا تقدم حكوماتنا الدعم اللازم تقريبًا لكل لمنظمات والأفراد ليكونوا مستعدين للمنافسة القادمة. وما يتعين علينا القيام به هو اغتنام هذه الفرصة لتحسين أنفسنا، ومنظماتنا في أي مجال يحتاج إلى التحسين والتغيير.

[www.aliqassem.com](http://www.aliqassem.com)  
[www.draliqassem.com](http://www.draliqassem.com)  
[www.aliqasseminternational.com](http://www.aliqasseminternational.com)