

الفصل الثاني

مفاهيم في الإدارة الإستراتيجية

أولاً- مفهوم الإدارة الإستراتيجية: Concept of Strategic Management

ما المقصود بالإدارة الإستراتيجية؟

يعرف كل من (Wheelen & Hunger,2004) الإدارة الإستراتيجية على أنها (مجموعة القرارات والنشاطات الإدارية التي تحدد التوجه بعيد المدى للمنظمة من خلال مراقبة وتقييم الفرص والتحديات الخارجية مقابل نقاط القوة والضعف التي تتسم بها تلك المنظمة). ويصف (Brinkerhoff,1991-1994) الإدارة الإستراتيجية على أنها (نظرة للخارج، للداخل، وللأمام Looking Out, Looking in & Looking ahead):

- 1- النظرة للخارج: وتعني استكشاف لما وراء حدود المنظمة للتمكن من وضع الأهداف القابلة للتطبيق (الممكنة)، تحديد أصحاب المصالح الرئيسيين، بناء البدائل للتغيير.
- 2- النظرة للداخل: تطبيق عملية تقييم شاملة وتعزيز الأنظمة والهياكل الخاصة بإدارة الأفراد، التمويل، والموارد الأساسية الأخرى.
- 3- النظرة للأمام: وتستخدم التصريح (الإعلان) عن إستراتيجية المنظمة، وما هي الهياكل والموارد اللازمة لكي تحقق أهداف سياسة المنظمة وفي نفس الوقت تراقب تقدمها وتجري تعديلات على أسلوبها عند الحاجة.

ثانياً- منافع الإدارة الإستراتيجية Benefits of Strategic Management

أوجز كل من (العامري والغالبي،2009) مجموعة الفوائد التي يمكن تحقيقها من جراء الإدارة الإستراتيجية ومفاهيمها:

- 1- وضوح رؤية منظمة الأعمال بشكل جيد.
- 2- تركيز دقيق على القضايا الإستراتيجية والحيوية للمنظمة.
- 3- القدرة على الفهم والتعامل مع التغيرات الحاصلة في البيئة.
- 4- تحسين أداء المنظمة ونجاحها على مختلف المستويات.
- 5- تساعد الإدارة الإستراتيجية منظمة الأعمال في أن تصبح منظمة متعلمة (Learning Organization).

سادساً- منظور الإدارة الإستراتيجية: يمثل أولوية في المنظمة:

The Strategic Management Perspective: An Imperative Throughout the Organization

يشير كل من (Dess & Lumpkin,2003) إلى وجود بعض القوى الدافعة الرئيسية (Some Key Driving Forces) التي تجعل من الإدارة الإستراتيجية أولوية في المنظمة وهي:

1- العولمة Globalization:

العولمة هي زيادة الاعتماد الاقتصادي المتبادل بين البلدان كما ينعكس في تدفق السلع والخدمات، رأس المال، والمعرفة عبر حدود البلدان. فإن رأس المال في الصناعات والأسواق العالمية، يمكن أن يحصل عليه من أحد الأسواق الوطنية لكي يستخدم في شراء المواد الأولية في بلد آخر، كما أن معدات التصنيع يتم شراءها من سوق وطني ثالث ويمكن أن تستخدم بعدئذ في إنتاج منتجات تباع في سوق رابع. لذا فإن العولمة تزيد من مدى العروض المتوفرة للمنظمات التي تتنافس وفق المنظور التنافسي في القرن الحادي والعشرين (Hitt et al.,2007).

2- التكنولوجيا Technology:

التغير التكنولوجي والتقنيات الجديدة كانت ومازالت تتحرك في مجال واسع من الاهتمام وخاصةً من قبل المنظمات التي تمتلك موقعاً تنافسياً لها مما يدفعها عن البحث عن جوانب الابتكار (Dess & Lumpkin,2003).

الإبداع المتواصل (Perpetual Innovation) هو المصطلح الذي يستخدم لوصف كيف أن التكنولوجيات الجديدة مركزة المعلومات تحل محل القديمة. وأن دورات حياة المنتجات القصيرة التي نتجت من هذا الانتشار السريع للتكنولوجيات الجديدة وضع علاوة تنافسية بأن تكون الشركات قادرة على تقديم منتجات وخدمات جديدة بسرعة إلى الأسواق. وفي الواقع، عندما لا يمكن التمييز بين المنتجات بسبب الانتشار الواسع والسريع للتكنولوجيات، فإن سرعة الوصول إلى السوق ربما يعدُّ المصدر الأساس للميزة التنافسية (Hitt et al.,2007).

3- رأس المال الفكري Intellectual Capital:

أصبحت المعرفة مصدراً مباشراً للميزة التنافسية كما أنها ترتبط بفكرة البيع والعلاقات مثلاً (الخدمات الفنية، برمجيات الحاسوب والتكنولوجيا المعتمدة من قبل الشركات). وجميعها تعدُّ مصدراً مباشراً للميزة التنافسية لكل المنظمات التي تحاول أن تجعل من نفسها متميزة عن غيرها من خلال خلق قيمة لزيائنها.

يمثل رأس المال الفكري (Intellectual Capital) والذي يرمز له اختصاراً (IC)، من الموضوعات الحديثة على مستوى الإدارة الإستراتيجية والموارد البشرية، إذ يركز على الطاقات الابتكارية الموجودة لدى الأفراد العاملين في المنظمة وكيفية اكتشافها واستثمارها والمحافظة عليها باعتبار أن المنظمات المعاصرة تنظر إلى مواردها البشرية على أنها أثمن الموارد وأكثر الموجودات قيمة.