

اقتصاد البيانات المخفية

تحتاج الشركات إلى أن تكون جادة في إدارة البيانات والاستفادة منها

ترجمة^١: د. سامر مظهر قنطقجي (بتصرف)

أعلنت مجلة الايكونوميست أن البيانات، وليست النفط، هي أثمن مورد في العالم كعنوان رئيسي للمجلة في عام ٢٠١٧. وبدلاً من العمل لإيقاظ الشركات لتكون جادة في إدارة بياناتها والاستفادة منها، لا تزال العديد منها تتعثر في حجم بياناتها وتحاول إعادة هيكلة نفسها لإيجاد قيمة مستتبهة من ذلك.

هذا أمر مثير للدهشة نظراً للقيمة التقديرية للبيانات؛ ففي مارس ٢٠٢٠، قدرت مجلة الايكونوميست أن قيمتها ١.٤ إلى ٢ تريليون دولار أمريكي في الولايات المتحدة وحدها. وبالنظر إلى هذا التقييم؛ فلماذا لا تفعل الشركات المزيد لاغتنام الفرص؟

اقتصاد البيانات مخفي عن الأنظار

مع استمرار تزايد أهمية البيانات التي أصبحت مورداً قيماً؛ تحتاج الشركات إلى الوصول إلى تلك البيانات بسهولة، والعمل على معالجة كمياتها الهائلة، لتوليد قيمة منها، مما يوجب على الشركات التفكير بها كأساس لإنتاج السلع والخدمات الرقمية، وليس كمنتج ثانوي.

لذلك فبدلاً من دفن البيانات داخل صوامع مختلفة في جميع أنحاء المنظمة، يجب جمعها في مركز واحد، وللقيام بذلك، تحتاج المؤسسات إلى أسس التكنولوجيا الصحيحة، كقواعد البيانات المستقلة مع تجنب استخدام برامج تجميع البيانات لفرز هذا الكم الضخم.

وبناء عليه فلدى معظم الشركات اقتصاد بيانات مخفي داخل نظمها البيئية، وبمجرد فرز تلك البيانات، يتعين عليها فهم من أين يأتي الطلب؟ مع اعتبار أن الشركات المنتجة نفسها للبيانات هي أول من يستخدمها.

¹ Charles Ross, The Economist Intelligence Unit, The Economist, 1-6-2020.

تحتاج المؤسسات إلى إعادة التفكير في هذه الاستراتيجية واستنباط نماذج لاستخراج قيمة للبيانات من خلال تحليلها، وبسبب استخدام الذكاء الصناعي . لذلك تدرك الشركات أنه يمكن توليد مزيد من القيم من خلال السماح باستخدام البيانات من قبل أطراف خارجية، بدلاً من استخدامها ذاتياً فقط .

ويجب أن تركز الشركات على ثلاثة جوانب رئيسية لفتح اقتصاد البيانات الخفي وهي : السيولة، وإنتاجية البيانات، وأمن البيانات . وعليه ولتكون البيانات أداة تغيير، يجب أن تكتسب قيمة جوهرية قابلة للاستخدام على (عملية أو قرار) .

ويحقق التعلم القائم على البيانات وضعاً تنافسياً يمكن الدفاع عنه للشركات ضمن عدة شروط، أهمها طبيعة القيمة المضافة للعملاء، وسرعة دمج رؤى البيانات في المنتجات والخدمات . وقد يساعد في ذلك شراء بعض مجموعات البيانات لاستخدامها لتدريب الخوارزمية الخاصة بالشركة؛ مع استخدام محدود من العملاء للحصول على بعض الأفكار الجديدة .

وهذا نهج بسيط لاستخدام البيانات وللتعلم منها، ولن يكون ممكناً إلا إذا كنا علماء بيانات لتفسير النتائج . أو مستخدمين لأدوات تتيح عبر واجهات محددة جعل التعلم الآلي مُنجزاً للمهمة ببناء الرؤى التنبؤية التي تساعد قادة الأعمال .

أما المآخذ الرئيسية لهذا الاقتصاد فهي :

- لن تبقى العديد من الشركات على قيد الحياة ما لم تبني نموذج عمل يستخدم قيمة بياناتها بشكل أفضل . وتستطيع الشركات منافستها بجمع مزيد من البيانات لاستخدامها باتخاذ قرارات حول عملياتها التجارية، ومشاركة العملاء، والابتكار ونماذج الأعمال المتطورة .
- البيانات هي رأس المال، ينظر إليها من خلال العرض والطلب . وعليه فقد تحتاج الشركات للنظر إلى ما وراء الاستخدامات الداخلية لبياناتها . ويساعد استشارة أطراف خارجية بناء قيم أفضل من الأفكار المتولدة .
- يجب دمج التعلم المعتمد على البيانات مع تأثيرات الشبكة لتوليد مزايا تنافسية؛ فتعلم البيانات لا يحقق بذاته ميزة تنافسية لضخامة البيانات . وبدلاً من ذلك، يتم بناء أعمال أكثر قيمة وربحية على تأثيرات الشبكة المنتظمة والتعلم القائم على البيانات .