

دور الابتكار المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول

د/ علاش أحمد

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جامعة البليدة

Résumé:

Ce qui caractérise l'économie moderne, c'est la diversification, l'expansion et la diversité, cela lui a acquit un dynamisme rapide et permanent, contribuant ainsi à une rude compétitivité, qui a mené directement à plusieurs cas de faillite et l'écartement définitif du marché. La question que se pose, consiste à l'explication des termes ci-après :

Diversification : Il n'est plus possible de dépendre d'un seul produit, ou d'un concept unique pour le même produit, ou une seule méthode de présentation de ce produit. Dans ce cadre, les entreprises doivent faire face à une concurrence qui leur subtilise leur clientèle habituelle.

L'expansion : L'économie moderne a connu une grande expansion dans divers domaines, aboutissant ainsi à l'expansion de la concurrence entre diverses entreprises activant dans des créneaux proches ou identiques. Dans le passé, la production était assez limitée, mais avec le développement des méthodes de production, du management, de la technologie et des moyens de transport et de la publicité, l'expansion de la production est devenu possible, et dans le cas de réduction de la demande, cela aboutit à une récession de la performance dans les entreprises, notamment celles qui sont de moindres dimensions et qui ne peuvent subsister à ce genre de concurrence.

Diversité : en plus des éléments suscités, il faut ajouter la diversité des producteurs et l'augmentation permanente de leur nombre. Le nombre de sociétés activant dans le même domaine augmente chaque jour, amenant ainsi à la révision de la carte clientèle. Si par le passé on était centré sur une seule entreprise, malheureusement l'expansion flagrante de la clientèle est devenu aujourd'hui la principale caractéristique, cette expansion ne suit pas la répartition naturelle.

المخلص :

إن ما يميز الاقتصاد الحديث هو التنوع والتوسع والتعدد، وهذا ما يكسبه الحركية السريعة والمستمرة، وينتج عنه تنافس حاد يؤدي إلى حالات عديدة من الإفلاس ومغادرة السوق، فما مدلول تلك الكلمات :

التنوع : لم يعد بالإمكان الاعتماد على نوع واحد من المنتجات ، أو تصميم واحد لنفس المنتج ، أو أسلوب تقديم وحيد للمستهلك لذات المنتج ، على هذا الأساس تجد المؤسسات نفسها أمام منافسة في ذات الإطار قد تسلبها زبائننا الذين اعتادوا على شراء منتجاتها . التوسع : إن الاقتصاد الحديث عرف توسعا كبيرا في مختلف المجالات وهذا ما يوسع رقعة المنافسة بين مختلف المؤسسات ذات النشاط الواحد أو المتشابه ، ففي السابق كان حجم الإنتاج محدودا ، ومع تطور أساليب الإنتاج والإدارة والتكنولوجيا ووسائل النقل والدعاية والإعلان أصبح الإنتاج الواسع ممكنا ، وفي حالات انحصار الطلب يؤدي ذلك إلى تراجع الأداء لدى المؤسسات الضعيفة التي لا تقوى على المنافسة . التعدد : يضاف إلى العنصرين السابقين تعدد المنتجين وازدياد عددهم باستمرار ، فعدد الشركات النشطة في ذات المجال يزداد يوما بعد يوم ، فيؤدي ذلك إلى إعادة تشكيل خارطة الزبائن ، فإذا كان لدينا في السابق تمركزا حول مؤسسة واحدة ، فإن الانتشار المتباين للزبائن أصبح اليوم السمة الغالبة ، ولا يتبع هذا الانتشار التوزيع الطبيعي .

الكلمات الدالة : الابتكار ، التنافسية ، الجودة

، الإدارة ، التسويق ، التجديد

مقدمة:

تتميز الأسواق الحالية بالمنافسة الشديدة بين مختلف المؤسسات الاقتصادية، وتنتقل المنافسة من المحيط الضيق للمؤسسة إلى المحيط العالمي، نظرا لتقارب المسافات وتحطيم الحواجز التقليدية بين الدول، والدخول في عولمة النشاط الاقتصادي، بعدما كان قديما يُنادى بحرية انتقال رؤوس الأموال والبضائع والأشخاص.

هذا، ولم يعد للدولة الحديثة تدخلا واضحا لحماية المؤسسات الوطنية الوليدة من المنافسة الأجنبية، خاصة مع الانضمام المتنامي للدول للمنظمة العالمية للتجارة، ولم يعد بالإمكان تحديد عدد المؤسسات التي تنشط في مجال إنتاجي معين. يؤدي ذلك إلى زيادة حدة المنافسة، وشدة الاستباق إلى الاستحواذ على الأسواق في كل دول العالم، وتجد أية مؤسسة نفسها أمام تهديدات حقيقية بالزوال والخروج من السوق الذي قد يكون مبكرا، وقد حدث هذا فعلا للمؤسسات الجزائرية بعد التحرير الاقتصادي، وكانت المؤسسات الصينية سببا في ذلك. من خلال هذا التقديم يمكن طرح الإشكال كالاتي :

كيف يمكن للمؤسسة الاقتصادية أن تضمن مكانتها في السوق عن طريق الابتكار ؟

لمعالجة هذه الإشكالية لابد من توضيح بعض العناصر فيما يلي:

الابتكار هو القدرة المستمرة على تقديم الجديد للسوق يسمح بالمحافظة على الزبائن، ومحاولة اكتساب آخرين، بما يسمح للمؤسسة بالبقاء في السوق، والتوسع باستمرار من خلال تحقيق الميزة التنافسية، التي تعني تفضيل المستهلكين لمنتجات هذه المؤسسة.

لماذا الابتكار ؟

تتميز المنتجات بدورة حياة، فعند ظهورها الأول تكون لصالح المؤسسة التي ابتكرتها، ويكون عائدها ضعيفا نظرا لارتفاع التكاليف، لكن أثناء النضج يصبح عائدها مرتفعا بعد التحكم في أسرار إنتاجها وزيادة المستهلكين لها، عندئذ يظهر مقلدوها فتكسر الأسعار وتخف الجودة الحقيقية، وقتئذ ينبغي للمؤسسة أن تجد بديلا عن هذه المنتجات من خلال الابتكار الذي لا يعني بالضرورة منتجا جديدا كلية، إنما يأخذ الابتكار مستويات نوجزها فيما يلي :

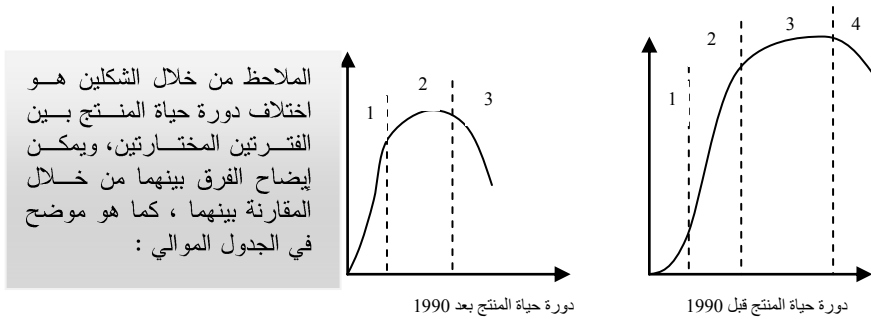
- ابتكار إنتاجي: يعتمد على التطوير المستمر KAISEN : تسمح بتفوق المنتج الجديد على القديم، دون أن يكون المنتج مخترعا .
- ابتكار جذري: يعتمد على الاختراعات، وتكون للمؤسسة براءة الاختراع تسمح لها بالاستفادة من المنتج الجديد لفترة أطول .
- ابتكار إداري: للأسلوب الإداري دورا أساسيا في زيادة تنافسية المؤسسة ، فالجمود الإداري يؤدي إلى قتل الفرص المتاحة .

- ابتكار تسويقي: أغلب المؤسسات الاقتصادية حاليا تلجأ للابتكار في التسويق جلبا لانتباه المستهلك دون أي تغيير في جوهر المنتج .

أولا : المجال الإنتاجي : لم تعد الكثير من المنتجات الحالية تتمتع بدورة حياة طويلة، وهذا راجع لسرعة البحث والتطوير المؤدية إلى الإبداع المسفر عن منتج جديد، أو إخراج القديم في شكل أفضل عما كان عليه في السابق، وهذا ما يسمح بتجديد رغبة المستهلك فيه وضمان حجم مبيعات أكبر.

يلاحظ ذلك في كثير من المنتجات التي لم تعمر طويلا، والمؤسسة التي كان لها السبق في إيجاد بديلا لمنتجات أكملت دورة حياتها، تكون لها القدرة على الاستمرار في السوق وهذا ما يجعل الكثير من المؤسسات الأخرى العاجزة عن الابتكار تفقد زبائنهم تدريجيا.

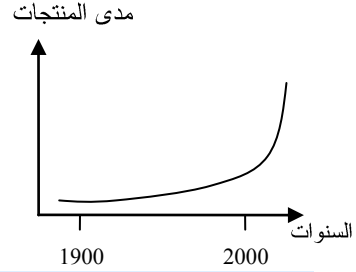
وفيما يلي مقارنة بين دورة حياة المنتج قبل تسعينيات القرن العشرين وما بعدها .



دورة حياة المنتج بعد 1990	دورة حياة المنتج قبل 1990
<ul style="list-style-type: none"> — عدم وجود فترة الظهور — فترة الرواج تظهر مع ظهور المنتج بسبب تطور وسائل الدعاية والإعلان ووسائل تقديم المنتج للمستهلك ، المنطقة رقم 1 تمثل ذلك وهي أقصر منها في الشكل السابق — بعدها نجد فترة الرواج التي تجلب المقلدين وتقتصر من حياة المنتج، والممتلئة بالمنطقة رقم 2 — أخيرا نجد مرحلة اختفاء المنتج تدريجيا ليتم تعويضه بمنتج آخر ، أو تحسين المنتج القديم . 	<ul style="list-style-type: none"> — وجود فترة الظهور التي تسبق فترة النضج والممتلئة بالمنطقة رقم 1 ، مما يدل على أن المنتج الجديد يحتاج إلى فترة زمنية ليصبح مألوفا لدى المستهلك — بعد ذلك نجد فترة الرواج التي تدل على استحسان المنتج من قبل المستهلك وتأخذ وقتا أطول لنصل إلى قمة الرواج ، وهي المنطقة رقم 2 — يلي ذلك فترة النضج التي تستقطب المقلدين مما يؤدي إلى قتل المنتج ، وهي المنطقة رقم 3 — أخيرا نجد مرحلة اختفاء المنتج تدريجيا ليتم تعويضه بمنتج آخر ، أو تحسين المنتج القديم .

من خلال هذه المقارنة البسيطة بين المرحتين، يتبين لنا أهمية الابتكار في المؤسسة من أجل ضمان الاستمرار في السوق والتوسع، ويمكن تأكيد ذلك من خلال إدراك ما يميز حركة الإنتاج الحديثة، التي تتميز بتفجر المنتجات وزيادة عدد المخترعات، فلم يعد الزمن يشكل حاجزا أمام التطوير والتحديث المدعم بزيادة مخصصات البحث والتطوير، والشكل التالي يبين انفجار المنتجات الجديدة مع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين .

يبين الشكل مقارنة بين فترتين :
الأولى تتميز بالبطء الشديد في اختفاء منتج وظهور آخر مكانه .
أما الفترة الثانية فتوضح التسارع الكبير في إيجاد منتجات بديلة أكثر تطورا



المصدر : نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار ، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة ، دار وائل للنشر ، عمان الأردن 2003 ، ص 254

مثال: في مجال الحاسوب لاحظنا فارقا كبيرا بين نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، حيث توالىت بسرعة كبيرة التطورات في مجال أجزاء الحاسوب إلى درجة أن تصريف " المعالج micro processeure " على سبيل المثال أصبح يشكل هاجسا لدى التجار، خوفا من ظهور جيل جديد أكثر تطورا يلغي الجيل القديم.

ملاحظة: من خلال مقارنة دورة حياة المنتج من خلال الفترتين المختارتين، تبين لنا أن الاختلاف فقط يكمن في مرحلة الإدخال، أين يتم حاليا اقتحام السوق من أول ظهور للمنتج بخلاف ما كان عليه الحال سابقا من ضرورة التعريف بالمنتج لمدة أطول .

جدول رقم(1) : يبين خصائص فترة ظهور المنتج

يكون حجم المبيعات ضئيل بسبب عدم شيوع المنتج وتتحمل المؤسسة في هذه المرحلة تكاليف عالية نظرا لعدم تغطية التكاليف الثابتة والمتغيرة ، وبالتالي تكون الأرباح قليلة ، والزبائن في هذه المرحلة يكتشفون المنتج الجديد ، وهم بصدد التعرف على مزاياه ، ويكون المنافسون قليلون نظرا لعدم ظهور مزايا المنتج الجديد من حيث الإيرادات والأرباح .

المبيعات	منخفضة
التكلفة	عالية
الأرباح	قليلة
التدفق النقدي	سالب
الزبائن	مكتشفون
المنافسون	عدد قليل

جدول رقم (2) : يبين خصائص فترة نمو المنتج ورواجه

يكون حجم المبيعات متزايدا بسبب شيوع المنتج باستمرار، وتأخذ تكاليف المنتج في الانخفاض نظرا لتغطية التكاليف الثابتة ، وتزايد الأرباح بتزايد المبيعات ، والزبائن في هذه المرحلة تزيد ثقتهم في المنتج كلما ازداد عددهم ، وهم بصدد تأكيد مزاياه ، ويكون عدد المنافسين في زيادة نظرا لبداية انتشار المنتج الجديد وظهور إيراداته وأرباحه

المبيعات	نمو متزايد
التكلفة	متوسطة
الأرباح	في تزايد
التدفق النقدي	موجب
الزبائن	تزايد الثقة
المنافسون	زيادة عددهم

جدول رقم (3) : يبين خصائص فترة نضج المنتج

يكون حجم المبيعات في تراجع بسبب زيادة عدد المنتجين ، وتخفض في هذه المرحلة تكاليف المنتج أكثر نظرا لتغطية التكاليف الثابتة والمتغيرة بسبب التحكم في إنتاجه ، وتخفض الأرباح بسبب عملية كسر الأسعار ، والزبائن في هذه المرحلة يتشتتون بين المنتج الأصلي والمقلد ، ويكون عدد المنافسين في تناقص نظرا لخروج بعضهم من السوق .

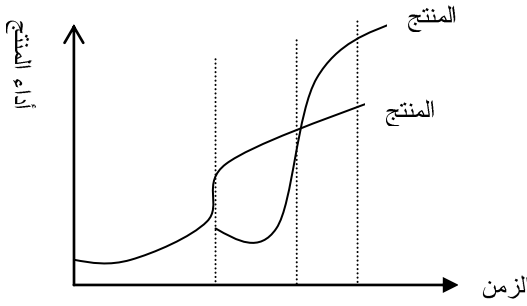
المبيعات	تراجع النمو
التكلفة	منخفضة
الأرباح	في تراجع
التدفق النقدي	كبير
الزبائن	رسوخ الثقة
المنافسون	يبدأ بالتناقص

جدول رقم (4) : يبين خصائص فترة تدهور المنتج

يتدهور حجم المبيعات بسبب فقدان الثقة في المنتج المقلد ، وتكون تكاليف المنتج منخفضة بسبب استخدام مدخلات منخفضة السعر والجودة ، وبالتالي تتراجع الأرباح بصفة أكبر ، والزبائن في هذه المرحلة تتراجع ثقتهم في المنتج ، ويكون عدد المنافسين في تراجع مستمر نظرا لضعف الأرباح ، ويؤدي ذلك في النهاية إلى اختفاء المنتج .

المبيعات	في تدهور
التكلفة	منخفضة
الأرباح	منخفضة
التدفق النقدي	متناقص
الزبائن	تراجع الثقة
المنافسون	تناقص عددهم

ضرورة الابتكار الإنتاجي: إن تدهور المنتج واختفائه من السوق، يحتم على المؤسسات الاقتصادية التفكير في البديل، الذي يسمح بتحقيق الأرباح لفترة زمنية أخرى تدوم مدة دورة حياة المنتج، ولن يتحقق ذلك للمؤسسة إلا بالابتكار في هذا المجال، وسوف نوضح ذلك من خلال منافسة المنتجات البديلة .
شكل بياني يوضح عملية إزاحة منتج لآخر:



يوضح الشكل زيادة أداء المنتج الجديد رغم ظهوره زمنيا متأخرا عن المنتج القديم وهذا ما يؤدي إلى خروج المؤسسات الجامدة من حيث الإبداع والابتكار من السوق وهنا تظهر أهمية الميزة التنافسية التي يحققها الإبداع .

ثانيا: المجال الإداري: تمثل الإدارة في المؤسسات الاقتصادية أساس دخول الأسواق والمحافظة على الحصة المكتسبة منه، ويلعب الابتكار الإداري دورا أساسيا في إيجاد القيادة الكفوة، التي تشرك كل عناصر المؤسسة في تكوين الرؤية الحقيقية لما سيكون عليه المستقبل .

إن الإدارة المتصفة بالجمود ومقاومة كل تغيير، لا تسمح للمبدعين بتحقيق التغيير الضروري في الأساليب الإدارية، التي تؤدي إلى مسايرة الواقع، وعدم الفصل بين الابتكار التكنولوجي وضرورة التغيير الإداري المسير له . فالاستمرارية التنظيمية " الجمود الإداري " تقلل من فعالية الابتكار التكنولوجي، لأن الروتين البيروقراطي وما يتسم به من علاقة هرمية طويلة ومعقدة، لا يسمح بتحقيق الميزة التنافسية، وكانت هذه البيروقراطية موضع نقد متزايد من أجل الانتقال إلى التنظيم الإداري الأكثر مرونة وملاءمة للابتكار¹ .

ومن أجل إدراك أهمية التغيير في تفعيل الابتكار في أي منظمة يجب الإجابة عن جملة من الأسئلة، من بينها:²

هل تملك إدارتك تصورا شاملا عن مدى اختلاف المستقبل ؟

هل يهتم أعضاء الإدارة بالتغيير ويقبلونه إن حدث ولا يقاومونه ؟

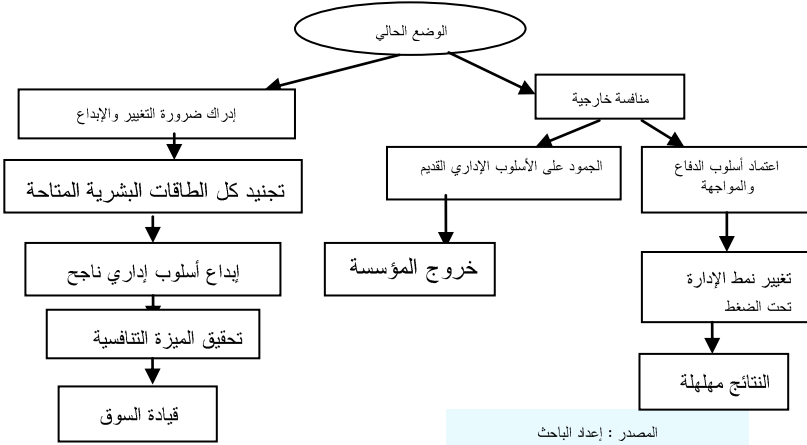
هل توجد خطة واضحة ومتكاملة لتكوين الكفاءات المحورية التي تتجح التغيير ؟

هل توجد قناعة لاستخدام الاستراتيجية المطاطة بدل الاستراتيجية الصلبة ؟

هل يمكن أن يكون الطموح الإداري المتوافق مع التغيرات الحاصلة في الواقع ، أن

تتحول إلى تحديات تنظيمية تكسب المؤسسة الميزة التنافسية ؟

- هل يدرك المدراء أن الجمود الإداري على الوضع الحالي ، قد يؤدي إلى وضعية سيئة للمؤسسة مستقبلا ؟ ومن ثم هل يدركون ضرورة التغيير الإداري ؟
- هل الإدارة الحالية تقود المؤسسة بأسلوب قطيع الذئب أم بأسلوب قطيع الأغنام ؟
- هل النظرة المستقبلية من شأنها المساعدة في ترتيب الأولويات حتى لا تشتت الجهود ؟
- هل تهتم الإدارة بالأحداث خارج المؤسسة أم تركز اهتماماتها على الأحداث الداخلية ؟
- من خلال هذه التساؤلات يمكن إدراك أهمية التغيير في تحقيق الابتكار الإداري ، لضمان الميزة التنافسية للمؤسسة ، وسوف نبدأ من خلال الأسئلة التالية :
- هل تهتم الإدارة الحالية بالنمو والابتكار مثل اهتمامها بالإنتاج وتخفيض التكاليف ؟
- هل ترتاح للعمل بأساليب الماضي أم تميل للابتكار ؟
- هل يرغب المدير فعلا في تحقيق الابتكار الإداري إلى جانب الابتكار الإنتاجي ؟
- من خلال هذا العرض الموجز لأهمية الابتكار الإداري يمكن وضع الشكل التالي :



ثالثا: المجال التسويقي: يعتبر التسويق أداة رئيسية لضمان المكانة السوقية للمؤسسة، ويعتبر الابتكار التسويقي أكثر من ضرورة لضمان الميزة التنافسية، والاعتماد على وسائل التسويق التقليدية لا يحقق للمؤسسة الحصة السوقية اللازمة ولا يضمن لها البقاء في السوق. ويرجع خروج بعض المؤسسات من السوق إلى عدم وجود استراتيجيات وخطة تسويقية ناجحة، تساعد على الصمود في مواجهة المنافسة من قبل الشركات الأخرى التي تعمل في

نفس المجال. وكلما زاد التطور العلمي والتكنولوجي ، كلما زادت الحاجة إلى اتباع استراتيجيات تسويقية على درجة كبيرة من الكفاءة تتناسب مع إمكانيات المؤسسة وتحقق أهدافها.

تبدأ أنشطة التسويق بتطوير المنتج الذي يحوز على رضا المستهلك ، فيكون ذلك بإجراء الأبحاث التسويقية، ثم تطور المنتج ، السعر، الدعاية ومنها الإعلان والعلاقات العامة وغيرها...

بعد الجهود التي يبذلها قسم التسويق، يتخذ القرار باعتماد المنتج الذي يكون عليه الإقبال والطلب من طرف المستهلكين، وكيف سيتم توفيره ؟ هل توجد لدى المنافسين الآخرين خطة تسويقية أفضل ؟ ما مدى استمرار هذه الخطة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؟ بناء على ذلك لا بد من وجود إدارة للتسويق، تتولى العملية التسويقية، وتتكامل مع كل الإدارات الأخرى في وضع الخطة وتنفيذها .

رابعا: دور الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية: يعرف (Porter) الميزة التنافسية على أنها مركز متميز، تحققه المؤسسة عن منافسيها، يساعدها على جذب الزبائن ويصعب تقليده ومجاراته، على أن يتحقق هذا المركز من خلال تقديم قيمة متفوقة أو رفيعة المستوى.³ وأضاف أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدور المؤسسة تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا (أي بمجرد إحداث عملية الابتكار بمفهومه الواسع).⁴ ويظهر دور الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية من خلال التأثير على القوى التنافسية، التي تكون على النحو الآتي:⁵

- الأثر على الزبائن والموردين: يمكن للابتكار التغيير من القوى التفاوضية للزبائن والموردين بطرائق عدة، حيث يغير من القوة التفاوضية للزبائن من خلال القدرة على تغيير تكاليف التبديل (التكاليف التي يتحملها المستهلك جراء تبديل منتج المؤسسة القائمة في صناعة معينة بالمؤسسة الجديدة) ، حيث أدى التقدم التكنولوجي إلى تمييط المنتجات المعروضة في السوق، أو المقدمة من قبل الموردين، وعلى سبيل المثال فإن سوق الإعلام الآلي شهدت احتكارا بنسبة 80% من العرض العالمي من قبل (IBM-Microsoft) لمدة زمنية

طويلة. أما فيما يتعلق بالموردين، فيمكن للابتكار في المنتجات أو في الطريقة الإنتاجية أن يحدث تغييرا في العملية الإنتاجية، أو في المنتج النهائي بما يصعب عملية التقليد.

- **الأثر على المنتجات البديلة:** تمثل تهديدات المنتجات البديلة دافعا طبيعيا للابتكار، كونها على العموم نتاجا لابتكارات جذرية في المنتجات، على سبيل المثال آلة النسخ بالنسبة لورق الكربون.

- **الأثر على الداخلين الجدد:** يتمثل أساسا في التأثير على حواجز الدخول إلى الصناعة، والتي تحمي المؤسسات المتواجدة من الداخلين الجدد، حيث بإمكان الابتكار تعزيز الحواجز التي تمنع المنافس من الدخول إلى مجال النشاط.

- **الأثر على شدة المنافسة:** يؤثر الابتكار على الشدة التنافسية بأشكال عدة، فيمكن أن يغيرها سواء بتخفيضها أو رفعها في القطاع، كما يؤثر على نمو القطاع أو هامش الربح .

خامسا : أهمية الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية:

يمكن توضيح ذلك من خلال الدراسات الميدانية والتقارير والمؤشرات العالمية المتعلقة بالإنفاق على البحث والتطوير، وبراءات الاختراع :

- **دراسة شركة بوز أند كومباني:** كشفت دراسة اقتصادية متخصصة حديثة صدرت عن شركة بوز أند كومباني (Booz & Company) "شركة عالمية متخصصة في مجال الاستشارات الإدارية"، أن الإنفاق على البحث والتطوير وصل إلى 603 مليار دولار في سنة 2011 بارتفاع بلغ 9,6% مقارنة بسنة 2010 (550 مليار دولار)، وبيّنت الدراسة التي شملت الشركات الألف الأولى عالميا في الإنفاق على البحث والتطوير في سنة 2011، أن كل من شركات أبل وغوغل و3 أم (Apple, Google, 3M) احتلت المراكز الثلاثة الأولى في الابتكار، مع الإشارة إلى أنه من النادر أن تكون الشركات الأكثر ابتكارا هي الأكثر إنفاقا، وبالمقارنة مع الشركات العشر الأعلى إنفاقا على البحث والتطوير تبين أن الشركات العشر الأكثر ابتكارا تفوقت عليها من حيث نمو الإيرادات ونسبة الإرباح، وأوضحت الدراسة كذلك أن الإنفاق على البحث والتطوير لا يضمن ارتفاع الأرباح المالية ونجاح الابتكار دائما، والدليل على ذلك أن الشركات التي احتلت المراكز الثلاثة الأولى في الابتكار أبل وغوغل و3 أم (Apple, Google, 3M) قد احتلت المراكز 53، 26 و86 على التوالي في الإنفاق على البحث والتطوير بين شركات الابتكار الألف الأولى عالميا.⁶

كما خلصت الدراسة أيضا أن القطاعات الأكثر استثمارا في الإنفاق على البحث والتطوير، تمثلت في قطاع الكمبيوتر والتجهيزات الالكترونية بنسبة 28%، ثم قطاع صناعة الأدوية (الصحة) بنسبة 21% وقطاع صناعة السيارات بنسبة 16% من إجمالي الإنفاق على البحث والتطوير للشركات الألف الأكثر ابتكارا. ويمكن توضيح ما سبق من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (5): الشركات العشر الأولى الأكثر ابتكارا في العالم لسنة 2011 من أصل 1000 شركة

الرتبة على أساس الابتكار	الشركات	حجم الإنفاق على البحث والتطوير (الوحدة مليار دولار)	الرتبة على أساس حجم الإنفاق على البحث والتطوير
1	Apple	2,4	53
2	Google	5,2	26
3	3M	1,6	86
4	Samsung	9	6
5	GE	4,6	30
6	Microsoft	9	5
7	Toyota	9,9	1
8	P&G	2	72
8	IBM	6,3	17
10	Amazon	2,9	48

Source: Barry Jaruzelski, John Loehr, and Richard Holman, The global innovation 1000: Making ideas work, Strategy + business magazine, Booz & Company, 2012, p11.

- بعض مؤشرات العلم والتكنولوجية: كما يشكّل معدل الإنفاق على البحث والتطوير بالنسبة للنتائج المحلي الإجمالي، مؤشرا لقياس مدى تقدم وتطور منظومة البحث والتطوير والابتكار في أي دولة، حيث بلغ هذا المعدل في سنة 2007 في معظم الدول العربية 0,3% من الناتج المحلي الإجمالي، باستثناء تونس والمغرب وليبيا التي يصل فيها هذا الإنفاق إلى معدلات أعلى من 0,7%،⁷ وكان نصيب الدول المتقدمة وبعض الدول النامية من حجم الإنفاق العالمي على البحث والتطوير لسنة 2007 المعدلات الآتية:⁸ الولايات المتحدة الأمريكية 33,5%، دول الاتحاد الأوروبي 27,3%، اليابان 13,3% والصين 9,2%، حيث تمثل هذه الدول 35% من سكان العالم والتي أنفقت أكثر من 80% من الإنفاق العالمي على البحث والتطوير، كما بلغت مساهمة القطاع الخاص في هذا التمويل نسب معتبرة خاصة في اليابان 77,7%، كوريا الجنوبية 73,7%، الصين 70,4%، الولايات المتحدة الأمريكية 66,2%، وفي دول الاتحاد الأوروبي 54,9%، فيلاحظ أن إنفاق القطاع

الخاص يتجاوز الضعف ما ينفقه القطاع العام في الدول المتقدمة، عكس ما نجده في الدول العربية، حيث يعتبر الإنفاق الحكومي المصدر الوحيد والأساسي في الإنفاق والذي يبلغ حوالي 97%⁹، أما مساهمة القطاع الخاص فهي شبه معدومة رغم ضآلته. أما فيما يخص معدل الإنفاق على البحث والتطوير مقارنة بالنتائج المحلي الإجمالي فيصل إلى 2,66% بالولايات المتحدة الأمريكية، 3,44% في اليابان، 1,44% في الصين، 1,59% في الدول الأوروبية، 1,8% في الدول الآسيوية الناشئة، بينما بلغ في الدول الإفريقية 0,45%¹⁰.

كما تعتبر مكاتب براءات الاختراع باليابان والولايات المتحدة الأمريكية وكوريا الجنوبية والصين والاتحاد الأوروبي أعلى المكاتب على المستوى العالمي لتسجيل البراءات، حيث منحت ما يقارب 76,5% من عدد براءات الاختراع في العالم، وبخصوص أعلى الدول من حيث عدد طلبات إيداع براءات الاختراع المقدمة من مواطنيها نجد اليابان بـ 514.047 طلب براءة اختراع، والولايات المتحدة الأمريكية بـ 390.815 طلب، وكوريا الجنوبية بـ 172.709 طلب، وألمانيا بـ 130.806 طلب، والصين بـ 128.850 طلب، وفرنسا بـ 44.677 طلب، والمملكة المتحدة بـ 41.085 طلب براءة اختراع، وهذه الإحصائيات متعلقة بسنة¹¹.

- **تقرير التنافسية العالمي:** لقد أدرج تقرير التنافسية العالمي الذي يصدر عن المنتدى الاقتصادي العالمي، العديد من المؤشرات الدالة على الابتكار ضمن المؤشرات المحددة لقدرة الدولة التنافسية، مثل القدرة على الابتكار، وجودة مؤسسات البحث العلمي، وإنفاق المؤسسات الاقتصادية على البحث والتطوير، والتعاون بين الجامعات والمؤسسات الاقتصادية في مجال البحث والتطوير، وامتلاك الحكومة للتقنيات الحديثة، وتوافر العلماء والمهندسين المتميزين، وفعالية القوانين والتشريعات التي تحمي حقوق الملكية الفكرية.

ولقد أشار آخر تقرير للتنافسية العالمية المرافق لسنة 2012/2011 إلى تصدر سويسرا الترتيب العام وتأتي سنغافورة ثانية والسويد ثالثة وفنلندا رابعة ثم الولايات المتحدة الأمريكية التي تراجعت بمرتبة واحدة عن العام الماضي لتصل إلى المرتبة الخامسة، ثم كل من ألمانيا وهولندا والدانمارك واليابان والمملكة المتحدة على التوالي في المراتب الأخرى ضمن مجموعة الدول العشر الأولى حسب مؤشر التنافسية العالمي. واحتلت الجزائر ضمن هذا التقرير المرتبة 87 من أصل 142 دولة والمرتبة 136 ضمن مؤشرات الابتكار¹².

- تقرير الابتكار العالمي: يصدر تقرير الابتكار العالمي عن كلية إدارة الأعمال العالمية (INSAED)، والتي تعد إحدى أبرز مؤسسات التعليم العالي الرائدة عالمياً والمتخصصة في مجال إدارة الأعمال، يقيس تقرير الابتكار العالمي ومن خلال مؤشرات مختلفة، والتي تتجزأ إلى سبع مؤشرات فرعية، تغطي مؤشرات مختلف الجوانب التي تؤثر على الابتكار سواء من المؤسسات، ورأس المال البشري والأبحاث، والبنية التحتية، وتطور السوق، وتطور المؤسسات الاقتصادية، ومؤشر المنتجات العلمية، والمنتجات الإبداعية، والتي تنطوي تحت مؤشرين رئيسيين هما: مؤشر مدخلات الابتكار، ومؤشر مخرجات الابتكار، تمكّننا من تقييم وضعيه وأداء ومكانة الابتكار في دولة ما.

ولقد أشار تقرير الابتكار العالمي لسنة 2011 إلى تصدر سويسرا الترتيب العام وتقدم كل من السويد ثانياً وسنغافورة الثالثة وهونغ كونغ رابعة وفنلندا خامسة والدانمارك سادسة والولايات المتحدة الأمريكية سابعة وكندا ثامنة وهولندا تاسعة والمملكة المتحدة عاشره، واحتلت الجزائر المرتبة 125 عالمياً والأخيرة ضمن قائمة الدول التي شملها التقرير.

حوصلة البحث :

إن الميزة التنافسية تجعل المؤسسة الأفضل من حيث (التكلفة ، الجودة ، المرونة ، الابتكار ، تحقيق الولاء) ، فمع تصاعد المنافسة وتزايد عدد الداخلين الجدد بمنتجاتهم الجديدة وطرقهم المغايرة في ظل عولمة متزايدة وفارضة لأساليبها ، لا ضمان لأيّة ميزة تنافسية أن تستمر طويلا ما لم يتم صيانتها وتطويرها باستمرار ، أي ما لم تكن المؤسسة قادرة على الابتكار المستمر.

إن ما يميّز الاقتصاد الحديث هو كثرة المنتجين والتطورات السريعة المنتجات كما ونوعا، وتراجعت الأسعار أيضا، وأصبحت المنتجات تتميز بدورة حياة قصيرة جدا مقارنة مع الماضي القريب، يضاف إلى ذلك الترابط القوي بين اقتصاديات مختلف الدول، وأي أزمة في الشركات العالمية تنعكس على أداء المؤسسات واقتصاديات الدول الأخرى ، وهذا ما يعطي للابتكار مكانة أكبر في تحقيق الميزة التنافسية واستمرار المؤسسة في نشاطها الإنتاجي.

بناءً على ما سبق يصبح الابتكار بعدا جديدا من أبعاد الأداء الاستراتيجي للمؤسسات، ولا يتوقف ذلك على تبني الاستراتيجية الإستباقية في أن تكون المؤسسة هي القائم بالمبادرة الأولى من أجل إدخال منتجات جديدة للسوق، وإنما ينبغي أيضا أن تكون الأكثر قدرة وسرعة في إدخال التحسينات على المنتجات من أجل إعطائها قبولا إضافيا لدى المستهلك ، فيكون العمل الاستراتيجي هو كيفية إدامة الابتكار والإبداع من أجل إدامة الميزة التنافسية وقتنا أطول .

ومن جانب آخر تساهم المؤسسات الرائدة في مجال الابتكار في تحسين تنافسية الدول، إلى جانب إنفاق الدولة على البحث العلمي والتطوير التكنولوجي، وعليه ينبغي أن تلقى المؤسسات المبتكرة كل الدعم والتشجيع من خلال السياسات العامة للدول.

الهوامش والمراجع :

- ¹ نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار ، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، الطبعة الأولى 2003، ص 244.
- ² جاري هامل ، سي كيه براهالاد ، التنافس على المستقبل ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 1994 ، ص 1.
- ³ Michael Porter, L'Avantage concurrentiel, Dunod, Paris, 1997, p 8.
- ⁴ Michael Porter, L'Avantage concurrentiel des nations, Inter-éditions, Paris, 1993, p 48.
- ⁵ Joël Broustail et Frédéric Fréry, Le management stratégique de l'innovation, Edition Dalloz, Paris, 1993, pp 86-89.
- ⁶ Barry Jaruzelski, John Loehr, and Richard Holman, The global innovation 1000 : Making ideas work, Strategy + business magazine, Booz & Company, 2012.
- ⁷ برنامج الأمم المتحدة الإنمائي ومؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، تقرير المعرفة العربي لعام 2009: نحو تواصل معرفي منتج، شركة دار الغرير للطباعة والنشر، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 2009، ص 173.
- ⁸ Equipe de l'observatoire des sciences et des techniques, , Indicateurs de sciences et de technologies, Rapport de l'observatoire des sciences et des techniques, Edition Economica, Paris, 2010, pp 371-385.
- ⁹ برنامج الأمم المتحدة الإنمائي ومؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، مرجع سابق، ص 174.
- ¹⁰ Equipe de l'observatoire des sciences et des techniques, Op.Cit, p 371.
- ¹¹ Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), Rapport mondial sur les brevets : étude statistique, OMPI, 2008, p 16.
- ¹² World Economic Forum, The global competitiveness report 2011-2012, Geneva, Switzerland 2011.
- صالح مهدي محسن العامري ، طاهر محسن منصور الغالبي ، الإدارة والأعمال ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، الطبعة الأولى 2007
- بيتر دركر ، تحديات الإدارة في القرن الحادي والعشرين ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 1999
- تشارلز برينان ، من التسويق إلى البيع ، كيف تحول قسم خدمات العملاء إلى قسم مبيعات ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 1998
- جاري هامل ، قيادة التغيير الجذري ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 2000
- جاك تراوت - ستيف ريفكين ، التفرد أو الموت ، أفكار للاستمرار في زمن المنافسة القاتلة ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 2000
- جاي كاواساكي ، قواعد الابتكار والتجديد وتحطيم حواجز التقليد ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 1999
- جوان ماجريتا ، ماهي الإدارة ؟ كيف تعمل ؟ ولماذا عليك إتقانها ؟ إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 2003 .

- جوزيف م. جوران ، تخطيط جودة المنتجات والخدمات ، دليل جوران إلى تصميم الجودة ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 1993
- جيرالد زالتمان ، كيف يفكر العملاء ، محاولة لسبر أغوار السوق ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 2003 .
- جيمس أترباك ، ديناميكية الابتكار ، اقتناص الفرص لمواجهة التغيير التكنولوجي ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 1995 .
- سيمون وتوتون – تيري هورن ، البرنامج العلمي لكتابة الخطة الاستراتيجية ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 1999 .
- كيفين دافيز ، أدوار المبيعات التي لم يلعبها منافسوك بعد ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 1999
- مارك كريمير ، كيف تقيل شركتك من عثرتها ، وتنقلها من هاوية الإفلاس إلى طريق الخلاص ، إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 2000
- مايكلز وهلين هاند فيلد ، جونز وبث اكسلرود ، حرب المواهب ، كيف تجتذب الموظفين المتميزين وتحفظ بهم إصدار وترجمة الشركة العربية للإعلام العلمي (الشعاع) ، القاهرة 2002
- طارق السويدان ، عالم الإبداع ، www.ebdaa.ws/arcive_secart.jsp
- فايز الزعبي ، هاني الضمور ، مستوى التوجه السوقي ، دراسة تحليلية للشركات المساهمة العامة في الأردن ، www.arablawninfo.com
- أوكيل محمد سعيد، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
- بيتر دراكر، التجديد والمقاولة: ممارسات ومبادئ، ترجمة حسين عبد الفتاح، مركز الكتب الأردني، الأردن، 1988.
- بيتر كوك، إدارة الإبداع، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للنشر و التوزيع، مصر، 2008.
- روبرت .أ. بتس و ديفيد. لى، الإدارة الإستراتيجية: بناء الميزة التنافسية، ترجمة عبد الحكيم الخزامى، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2008.
- رعد حسن الصرن، إدارة الإبداع والابتكار: الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق، دار الرضا للنشر، سوريا، الجزء الأول، 2000.
- سليم بطرس جلدة وزيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
- منى طعيمة الجرف، مفهوم القدرة التنافسية ومحدداتها: مسح مرجعي، مركز البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة القاهرة، مصر، أوراق اقتصادية، العدد 19، ماي 2002.
- Corbel Pascal, Technologie, Innovation, Stratégie : De l'innovation technologique a l'innovation stratégique, Gualino lextenso éditions, Paris, 2009.