

"دور الابتكار في المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية"

"دراسة حالة شركة OPPO"

رقية عبد الحميد شرون*

صونيا إسمهان كلاش**

ملخص

هدفت هذه الورقة البحثية لتحليل دور الابتكار في المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية، حيث تم التطرق لمختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالابتكار في المنتج، أشكاله، أهميته ومراحله، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة فيه. كما تم دراسة حالة شركة OPPO من خلال منتجها الجديد (F3 plus expert selfie) وتحليل أثر هذا الابتكار في أبعاد الميزة التنافسية المتمثلة في: الجودة، التميز، وتقليل التكاليف. وخلصت الدراسة إلى أن الابتكار الذي قامت به شركة OPPO في منتجها أدى إلى رفع جودة منتجاتها من خلال التكنولوجيا العالية التي استخدمتها، كما أدى إلى تمييز منتجها بالتقنية الجديدة التي أدرجت فيه والمتمثلة في الكاميرا الأمامية، أما عن التكاليف فإن ارتفاع تكاليف البحث والتطوير انعكست على ارتفاع سعر المنتج.

الكلمات المفتاحية: الإبداع، الابتكار، الابتكار في المنتج، الميزة التنافسية: OPPO

*أستاذ محاضر، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

**طالبة دكتوراه، جامعة الجزائر ٣.

Abstract

The present paper aimed at analyzing the role of product innovation in achieving competitive advantage, through discussing theoretical concepts related to product innovation, its sorts, its importance, as well as the factors influencing it. The paper is based on a case study of OPPO company, by studying the impact of its innovative product (F3 plus expert selfie) on competitive advantage dimensions (quality, differentiation , and cost reduction).

The study concluded that the innovation made by OPPO in its product led to raising the quality of its products through the high technology that it used. It also distinguished its product through using the new technology which was included in it in the front camera. However; the high costs of research and development were reflected in the high price of the product.

Keywords : creativity, innovation, product innovation, competitive advantage, OPPO.

١. مقدمة:

يتميز المحيط الاقتصادي العالمي بتغيرات متسارعة على جميع الأصعدة لاسيما الجوانب التكنولوجية التي أصبحت محور النقاش الأساسي المؤثرة في استراتيجيات المؤسسات الاقتصادية. ونظرا لهذا التطور التكنولوجي السريع المميز لمحيط المؤسسة الداخلي والخارجي كان لزاما عليها تكييف وضعيتها مع هذا الأخير، حتى تحافظ على مكانتها السوقية ومواجهة المنافسة القوية خاصة في ظل انفتاح الأسواق العالمية. ولما كان الأمر كذلك فهي ملزمة بتبني البحث والتطوير في جميع مجالات نشاطها من خلال الإبداع والابتكار في كل ما يتعلق بالبيئة التنظيمية، الإنتاجية، التسويقية... الخ قصد الخروج بأفكار جديدة مبتكرة تميزها عن باقي المؤسسات وتحقق لها تنافسية سوقية فعالة.

ويعد الإبداع والابتكار من أهم الأساليب التي تسمح للمؤسسات بالتميز وتحقيق النتائج الأفضل. وتجدر الإشارة إلى وجود عدة أوجه للإبداع والابتكار منها: الابتكار في مجال المنتجات (Product Innovation) من خلال طرح منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحديثة، الابتكار في التقنيات أو العمليات (Process Innovation) باستخدام تقنيات جديدة في عملية الإنتاج والتصنيع، الابتكار في مجال التسويق (Marketing Innovation)، الابتكار التنظيمي والإداري (Organizational and Paradigm Innovation) الذي يعني تبني فكرة أو سلوك تنظيمي حديث... الخ (Fagerberg, 2011, Robert P. Cascio, 2004, Et al). فكل هذه المجالات تسمح للمؤسسة باكتساب ميزة تنافسية. سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية التطرق للإبداع والابتكار في المؤسسة الاقتصادية مع التركيز على الابتكار في مجال المنتجات ودوره في تحقيق الميزة التنافسية.

١.١. إشكالية الدراسة:

كما سبق الإشارة إليه فإن الإبداع والابتكار أصبح من ميزات هذا العصر، فالمؤسسة تطور إبداعاتها وابتكاراتها حتى تتكيف مع تغيرات محيطها الداخلي والخارجي. وتختلف أشكال الإبداع والابتكار في المؤسسة الاقتصادية باختلاف المجالات التي تعمل في إطارها المؤسسة. ولعل أكثر الابتكارات انتشارا بين المؤسسات هو ذلك المتعلق بالمنتج، على اعتبار أن المنتج (سلعة/خدمة) هو أساس قيام المؤسسة والوسيط المباشر بينها وبين المستهلك الذي يعد أهم هدف للمؤسسة التي تعمل على إرضائه من خلال إشباع رغباته واحتياجاته. وبما أن المستهلك هو محور التنافس بين المؤسسات، فإن هذه الأخيرة تعمل جاهدة على التطوير المستمر والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية تجعل المستهلك يفضلها عن بقية المؤسسات.

وفي هذا الإطار نجد مؤسسة "OPPO" قامت بابتكار منتجاتها وطرح منتجات جديدة في الأسواق الدولية. للحصول على ميزة تنافسية، تؤهلها لاكتساب حصة سوقية كبيرة ومن هنا تظهر إشكالية الدراسة في السؤال التالي:
كيف ساهم ابتكار المنتج لدى مؤسسة OPPO في تحقيق ميزتها التنافسية ؟
وللإجابة على إشكالية الدراسة تم تقسيم الورقة البحثية إلى ثلاث محاور:

- الإطار النظري للدراسة.
- منهجية الدراسة وتحليل النتائج.
- الخاتمة.

٢. الاطار النظري للدراسة

يتطلب استنتاج العلاقة بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية التعرف على كل المفاهيم ذات الصلة لهما من خلال التطرق إلى ماهية الابتكار، ماهية الابتكار في المنتج مع توضيح أشكاله، مراحل وأهم العوامل المؤثرة فيه. ومن ثم شرح للميزة التنافسية واستراتيجياتها.

١,٢. ماهية الابتكار:

ظهر مصطلح الابتكار في سنة 1943 من قبل Schumpeter كتقديم منتجات جديدة، طرق إنتاج جديدة، مصادر عرض جديدة، طرق نقل جديدة، أسواق جديدة أو أشكال جديدة من المنظمات الصناعية (LARS LÖFQVIST, 2014.P:5).

١,٢. مفهوم الابتكار:

وكثيراً ما اقترن مفهوم الإبداع بالابتكار بل أن العديد من المفكرين يعتبرانها مترادفين، غير أن هناك فرق بين المصطلحين؛ فالإبداع (Creativity) هو العملية التفكيرية التي تساعدنا على توليد الأفكار، ويعرف بأنه أفكار جديدة ومفيدة ومتصلة بحل مشكلات معينة أو تجميع وإعادة تركيب الأنماط المعروفة من المعرفة في أشكال فريدة ولا يقتصر الإبداع على الجانب التكنيكي لأنه لايشمل تطوير السلع و العمليات المتعلقة بها وإعداد السوق فحسب بل يتعدى أيضاً الآلات و المعدات وطرائق التصنيع و التحسينات في التنظيم نفسه ونتائج التدريب و الرضا عن العمل بما يؤدي إلى ازدياد الإنتاجية (الصرن رعد، ٢٠٠١، ص٢٨)، أما الابتكار (innovation) فهو التطبيق العملي لمثل هذه الأفكار من أجل تحقيق أهداف المؤسسة بصورة فعالة (التحديات التي تواجه الإدارة الإبداعية، ٢٠٠٨، ص١٤) ومن بين التعاريف التي وردت في الابتكار:

هو استحداث أفكار جديدة وتطبيقها على مخرجات المؤسسة، عملياتها وتنظيمها بهدف المحافظة والتحسين من مستوى الأداء والفعالية في المؤسسة (Damanpour F, Gopalakrishman, 1997, p: 57-80).

وضع حيز التنفيذ والتطبيق لفكرة منتج جديد (سلعة/ خدمة) أو تقنية جديدة، طريقة تسويق جديدة، طريقة أو أسلوب إداري وتنظيمي جديد، موقع سوقي جديد... الخ فالعناصر الأساسية للابتكار هي: المنتج، التقنية، طرق التسويق، الأساليب الإدارية... الخ والتي يجب أن تكون جديدة (Rajnish Ttiwari, ٢٠٠٨).

بصورة مختصرة فإن الابتكار هو إيجاد وتطبيق فكرة جديدة لم تكن موجودة من قبل قد تتعلق بسلعة، أسلوب عمل مثل: أفكار جديدة في القيادة والإشراف والاستراتيجيات واتخاذ القرارات، أو طرق جديدة في تصميم العمل أو تصميم الهيكل التنظيمي وغيرها (سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، ٢٠٠٦، ص:٢٤).

٢,١,٢. أشكال الابتكار:

هناك عدة أشكال للابتكار في المؤسسة الاقتصادية والقيمة الناتجة عنه يمكن توضيح من خلال الشكل ١. نلاحظ من الشكل انه في كل نوع من أنواع الابتكار يوجد خلق للقيمة في المؤسسة سواء من ناحية التكلفة، الجودة، الأداء... وهذا الترتيب لأشكال الابتكار حسب Joe Tidd جاء تناسبا مع القيمة الكلية الناتجة عن الابتكار. فابتكار النموذج يؤدي لفتح نطاق أعمال جديدة وتطوير إطار عمل ونشاطات المؤسسة، أما الابتكار التنظيمي فتكون القيمة الناتجة عنه مقتصرة على إطار عمل المؤسسة الحالي من خلال استحداث نماذج قيادية وإشرافية وأساليب إدارية جديدة. وفي المستوى الأخير يقترح Tidd التحسين في العمليات (Process Improvement) كنوع من الابتكار والذي يعني إدخال تعديلات على العمليات الموجودة دون التغيير الكلي لها فتكون القيمة الناتجة هي تخفيض التكاليف وتحسين الجودة. وعلى الرغم من التباين في القيم الناتجة عن كل نوع من الابتكار إلا أنها اشتركت في فكرة التجديد، التطوير والاستحداث و الهدف الأساسي يبقى الرفع من القيمة الإجمالية للمؤسسة.

٢.٢. ماهية ابتكار المنتج:

بعد توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بالابتكار يمكن الآن التحدث على الابتكار في مجال المنتجات **Product Innovation** ، حيث عرفه البعض على أنه تطوير منتجات جديدة، إحداث تغييرات في تصميم المنتج الحالي أو استعمال وسائل ومكونات جديدة في تصنيع المنتجات الحالية. بمعنى آخر كل ما هو جديد فيما يخص المنتج يعد ابتكارا حتى إذا كانت منتجات شبيهة موجودة في السوق وتم إدخال تعديلات عليها (http://www.psi.org.uk/publication/archivespdfs/small %20 firms/sf2.pdf) ؛ ويمكن النظر للابتكار في المنتجات من منظورين: المنظور الداخلي الذي يعتمد على المعرفة، القدرات، الموارد والتكنولوجيا السائدة في المؤسسة، ومنظور خارجي يركز على احتياجات المستهلكين والملاك وتوقعاتهم (David.L Rainey ، ٢٠٠٦، p:6). هذا ويتضمن مفهوم الابتكار في المنتجات برامج تطوير المنتجات الجديدة (**New Product Development Programs**) التي تشمل إدخال تعديلات وتحسينات (**improvements**) على المنتجات المرتكزة على تكنولوجيا جديدة (IBID ، p:7).

١.٢.٢. مستويات الابتكار في المنتجات:

- يمكن التمييز بين مستويين للابتكار في المنتجات: (سليم بطرس جلد، زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص:٢٤)
- ✓ الابتكار الجذري (**radical innovation**): ويتمثل في التوصل إلى المنتج الجديد الذي يختلف كلياً عما سبقه ويحقق وثبة إستراتيجية في السوق.
 - ✓ الابتكار التدريجي (**improvement**): وهو التوصل إلى المنتج الجديد جزئياً من خلال التحسينات الكثيرة التي يتم إدخالها وتراكمها يحقق ابتكاراً جذرياً، كما تم في شركة (3M) الأمريكية حين ابتكرت أوراق الملاحظات اللاصقة **Post-it Botes** بالتجريب على تحسين المواد اللاصقة التقليدية.

٢.٢.٢. أهداف ابتكار المنتج:

- تسعى المؤسسات من خلال الابتكار في مجال المنتجات إلى تحقيق مايلي: (بيان هاني حرب، ص:٤٦٨):
- ✓ إشباع رغبات جديدة في السوق عن طريق طرح سلع جديدة أو أفكار إنتاجية جديدة تتميز بمواصفات محددة؛
 - ✓ تخفيض نفقات الإنتاج واختصار الزمن اللازم للإنتاج وبالتالي رفع عائد الاستثمار ورفع الكفاءة الإنتاجية؛
 - ✓ تحسين نوعية المنتجات وجعلها أكثر قدرة على المنافسة في الأسواق الداخلية والخارجية؛
 - ✓ خلق القيمة للحصول على الميزة التنافسية وتحقيق نجاح للمدى الطويل من خلال تطوير وبيع منتجات جديدة؛
 - ✓ توفير حلول لمشاكل خاصة بالإنتاج وخلق فرص جديدة لاستغلال الطاقات والموارد الجديدة؛
 - ✓ تلبية الطلب على السلع بميزات جديدة من خلال ابتكار غط جديد للسلعة بمواصفات ومقاييس محددة لم تكن موجودة من قبل وتحقيق استمرارية ولاء الزبون.

٣.٢. أهم الجوانب المتعلقة بابتكار المنتج:

هناك عدة أشكال لابتكار المنتج إلى جانب أنه يمر بعدو مراحل ويتأثر بعدة عوامل سيتم عرضها في هذا العنصر.

١.٣.٢. أشكال ابتكار المنتج:

حسب وكالة Booz Alnet Hamilton يوجد ٦ أشكال لابتكار المنتجات: (الفياض محمود، ص:٥٨)

- ❖ إصدار منتجات جديدة لم تكن موجودة من قبل وهذا إما من خلال التملك عن طريق شراء حقوق ابتكارات من مؤسسات أخرى ، شراء حقوق امتياز لإنتاج منتجات مؤسسات أخرى، أو عن طريق تطوير منتجات جديدة من خلال برامج البحث والتطوير التي قد تقوم بها في مختبراتها الخاصة أو مختبرات خارجية؛
- ❖ توسيع المزيج السلعي بإضافة خطوط لمنتجات جديدة؛
- ❖ إجراء تحسينات وتعديلات لمنتجات قائمة؛
- ❖ إعادة ترتيب مواقع المنتجات وتوجيه منتجات جديدة لأسواق جديدة؛
- ❖ تقليص التكاليف من خلال اعتماد أساليب وتقنيات جديدة في إنتاج منتجات جديدة أو قائمة.

٢,٣,٢. مراحل ابتكار المنتج:

تتم عملية تطوير أو ابتكار سلعة معينة (سواء ابتكار سلع جديدة أو إدخال تعديلات على سلع موجودة) من خلال القيام بمراحل ابتكار منتج **Product Innovation Stages** متتالية تشكل نموذج أو أسلوب معالجة المشكلة المطروحة يمكن توضيحها كمايلي (، Claudiu CICEA. Et al . 2015)، (البكري ثامر ، 2008، ص ص: 259، 260)

- **تحديد المشكلة اللازمة للحل وتوليد الأفكار** (تحديث أو إيجاد سلعة جديدة): أو بمعنى آخر إيجاد الفكرة من خلال الحصول على أفكار جديدة عن السلع والخدمات المرغوب فيها من قبل المستهلك في السوق المستهدفة، حيث يتم تجميع الأفكار عن طريق مصادر خارجية مثل: المستهلكين، الموردين، المنافسين...الخ، أو مصادر داخلية مثل: الإدارة العليا، تقارير التسويق والمالية والإنتاج والموارد البشرية...الخ
- **الغربلة** : يتم الاحتفاظ بالأفكار المناسبة فقط واستبعاد الأفكار التي يستحيل تنفيذها من النواحي الفنية والقانونية والتشريعية والاقتصادية، وتهدف عملية الغربلة إلى تحديد الجدوى الاقتصادية والمالية للفكرة،
- **التقييم الاقتصادي للأفكار**: من خلال دراسة تكلفتها المالية وتقدير الأموال التي تحتاجها المؤسسة للاستثمار في إنتاج وتسويق وتوزيع المنتجات الجديدة المبتكرة، وتقدير الطلب المتوقع عن السلعة المقترح إنتاجها أو تعديلها وقد يتعدى التقييم إلى الناحية الفنية والاجتماعية.
- **التطوير الأولي للسلعة أو الماركة**: وهنا يتم إجراء اختبارات عملية من خلال إنتاج كمية قليلة من السلعة تدعى المجموعة رقم صفر (Nullserie) من المنتج الجديد وطرحها في السوق؛
- **اختبارات السوق**: بعد توزيع السلعة الجديدة في السوق المقترحة يتم قياس ردة فعل المستهلكين ومدى نجاح المنتج في تلبية رغباتهم والهدف من هذه الاختبارات إلى: تصميم المواصفات الموضوعية والشكلية للمنتجات الجديدة الأكثر قبولا من قبل المستهلكين والتي لا يمكن تقليدها بسهولة من قبل المنافسين، تحديد سياسات التسعير المناسبة للمنتجات الجديدة، الكشف عن المشاكل التي يمكن أن تواجه عملية تقديم المنتج الجديد وفي ظروف اقتصادية ومالية متنوعة.
- **التقديم النهائي**: بعد نجاح المرحلة الثانية يتم إنتاج السلعة الجديدة بشكل فعلي وطرحها في السوق بكميات تتناسب وحجم الطلب الكلي.

● المتابعة: وتتم عملية المتابعة من خلال:

- ✓ متابعة عملية تقديم المنتج الجديد في السوق.
- ✓ متابعة تنفيذ البرنامج التسويقي.
- ✓ متابعة مدى استجابة المستهلكين للمنتج.
- ✓ متابعة حجم المبيعات.

وتجدر الإشارة هنا انه لإنجاح المنتج الجديد لا بد من اشتغال المزيج التسويقي للمنتج الجديد الذي تم ابتكاره وتطويره على خصائص إضافية مثل درجة جودة أفضل، تغليف أفضل، منافذ توزيع مبتكرة... الخ، لضمان قبول المستهلكين للمنتج.- المراحل ملخصة في الشكل (٢).

٣.٣.١. العوامل المؤثرة في ابتكار المنتج:

يواجه الابتكار في المنتجات عوامل مؤثرة ترجع للمحيط الذي تعمل فيه المؤسسة الذي يتضمن قوى ومتغيرات: اجتماعية، اقتصادية، سياسية، تنظيمية، بيئية، سوقية وتكنولوجية. فالعوامل الاجتماعية والتنظيمية تدفع لابتكار منتجات جديدة تتضمن عملية التطوير لضمان تلبية احتياجات السوق بشكل فعال، كما ان قوى السوق (**Market Forces**) تؤثر على وضعية المنتج الحالي في السوق خاصة مع المنافسة الشديدة لاكتساب ولاء الزبون، فتغير ظروف السوق قد تؤثر على المنتجات الحالية للمؤسسة وبصورة مباشرة على دورة حياة المنتج الحالي التي تكون جد قصيرة في ظل التطور التكنولوجي وفي نفس الوقت تخلق فرص لمنتجات جديدة للظهور. كما تضمن البيئة السياسية المستقرة والدعم الذي تقدمه لنشاط الابتكار تشجيع هذه الطاقات على مستوى الأفراد والمؤسسات وجعله أحد الأهداف المطلوبة في خطط التنمية وذلك بإنشاء مؤسسات البحث والدراسة والتطوير وتزويدها بالاحتياجات المادية والبشرية والحوافز المادية والمعنوية الضرورية وفق الإمكانيات المتاحة. من جهة أخرى التغيرات أو القوى التكنولوجية (**Technological Forces**) توفر طرق ووسائل جديدة للتعامل مع احتياجات المستهلكين وتوفير مميزات ملائمة لابتكار منتجات حسب طلب المستهلك، (www.thus.ch, Bob. Jerrad, et al, 2004, p: 45). وعليه فكل هذه القوى تشكل فرص للمؤسسة لإيجاد حلول قصد إرضاء الزبون من خلال ابتكار منتجات جديدة أو إدخال تحسينات على منتجاتها الحالية ويكون كل هذا في إطار منظم- الشكل (٣) يوضح تفاعل هذه العوامل.

٤.٢. ماهية الميزة التنافسية:

كما سبق الإشارة إليه، فان المؤسسات تسعى لتبني الابتكار في المنتجات لتحقيق ميزة تنافسية بالدرجة الأولى، حيث يسمح الابتكار في المنتج للمؤسسة بتحقيق القيمة والبقاء أمام المنافسين، وقبل معرفة العلاقة بين ابتكار المنتج والميزة التنافسية، يجدر بنا أولاً التطرق إلى الميزة التنافسية واستراتيجياتها.

١.٤.٢. مفهوم الميزة التنافسية:

عرف Philip Kotler بأنها: "قدرة المؤسسة على تحقيق الأداء بأسلوب معين أو أساليب متعددة وهناك صعوبة تقليد لهذا الأداء من قبل المنافسين في الوقت الحاضر" (هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، ٢٠١٤، ص: ١١١)، كما عرفت بأنها: "عبارة عن تكوين نظام يمتلك مزايا منفردة ومتميزة عن باقي المنافسين و أن الفكرة الرئيسة هي خلق قيمة للزبون كقوة و مناسبة" (يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، ٢٠٠٩، ص: ٣٤٢)، ورأى البعض بأن الميزة التنافسية لمؤسسة هي ما يمكن أن يتحقق في حالة ما إذا كان باستطاعتها أن تحتفظ بمستوى مرتفع

من الإنتاجية و الأرباح، مقابل انخفاض في التكاليف وارتفاع الحصة السوقية دون أن يكون ذلك على حساب الأرباح" (معموري صورية، الشيخ هجيرة، ٢٠١٠، ص:٢)

٢,٤,٢. استراتيجيات تحقيق الميزة التنافسية:

هناك عدة استراتيجيات لتحقيق الميزة التنافسية ترتبط بشكل مباشر بالمنتج سواء كان المنتج قديم أو جديد مبتكر، منها: إستراتيجية التكلفة الأقل ، إستراتيجية التمييز وإستراتيجية التركيز. فالأولى تعني قدرة المؤسسة على إنتاج أو بيع نفس المنتج بسعر اقل من المنافسين أي القدرة على التقليل من التكلفة، أما الثانية إستراتيجية التمييز التي اقترحها Porter: وتعني جعل المنتج (سلعة/ خدمة) فريدة بشكل يجعل له قيمة خاصة لدى العملاء(وتهدف لتطوير منتجات المؤسسة وتحسين جودتها والاحتفاظ بموقع تنافسي متقدم، حيث أصبحت القيمة التي يريد المستهلك الحصول عليها هي الجودة. ويقال أن المنتج أو الخدمة ذو جودة عندما يدرك المستهلكون أن هناك قيمة أكبر في المنتج أو الخدمة مقارنة بنفس الصفات لمنتج أو خدمة المنافس(عيسى الدراجي، ٢٠١٠، ص:١٢). اين يتم التحقق الاستجابة المتوقعة لاحتياجات العميل أفضل من منافسيها وبالتحديد فيما يتعلق بإشباع احتياجات عملائها مما يؤدي إلى خلق قيمة أكبر لمنتجاتها وزيادة مستوى الولاء للعلامة. (بوازيد وسيلة، ٢٠١٢، ص: ١٨) ولتحقيق هذه الميزة فإنه لا بد من فهم الأنشطة الحرجة في حلقة أو سلسلة القيمة (سلسلة القيمة هي مجموعة من الأنشطة الرامية إلى تحويل المدخلات إلى مخرجات ومنه طريقة نظامية لفهم المصادر الحالية والمحتملة للميزة التي تحققها مقارنة بالمنافسين لذلك فسلسلة القيمة تساعد على تشخيص النشاطات التي يمكن تحليلها وتحويلها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات. (موسي سهام، العمودي مينه، ٢٠١٠، ص:٨. ويتحقق هذا من خلال الابتكار في المنتج بما يحقق قيمة إضافية جديدة. أما إستراتيجية التركيز فتتركز فيها المؤسسة على شريحة معينة من السوق و تحاول تلبية طلباتهم، وبالتالي فإن المؤسسة في هذه الحالة تهدف إلى تحقيق التميز في المنتجات أو السعر أو كلاهما، بما يمكن من تقديم خدمة متميزة لهذا الجزء من السوق من حيث الجودة أو السعر أو الاثنين معا. (Ritika Tanwar, 2013).

ويمكن الآن توضيح العلاقة بين الابتكار في المنتجات والميزة التنافسية للمؤسسة، فيعتبر الابتكار وتطوير المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسات بمثابة محرك النمو، حيث تحدد الوضعية التنافسية للمؤسسات من خلال قدرتها على الابتكار في محفظة منتجاتها (Product Portfolio) والوقت الذي تحتاجه لتقديم منتجات جديدة في السوق. فالحكم على نجاح المؤسسة أصبح من خلال قدرتها على تقديم منتجات جديدة في فترات سريعة وقدرتها على الرفع من إنتاجها المتطور(محمد إبراهيم عبيدات، ٢٠٠٦، ص:٧٢)، ويرجع سبب نجاح و نمو المؤسسات بشكل جيد إلى الابتكار والإبداع في استراتيجياتها وبرامجها ومنتجاتها، إذ بفضلها استطاعت أن تحقق نتائج ايجابية في معاملات السوق والمنافسة مثل شركات نوكيا في الجوالات وميكروسوفت في برامج الحاسوب و GMC في مجال السيارات... الابتكار في مجال المنتجات تحديدا من أهم الاستراتيجيات التي تمكن المؤسسات من تحقيق التميز والتفوق بين منافسيها أي احد مصادر الميزة التنافسية.

٣. منهجية الدراسة وتحليل النتائج

بعد أن تم التطرق إلى أهم الجوانب المرتبطة بالابتكار في المنتجات والميزة التنافسية، سيتم إعطاء الصيغة العملية للدراسة للتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة ومعرفة تأثير الابتكار في المنتجات على الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، حيث سيتم تحليل ابتكار المنتج الذي قامت به مؤسسة OPPO الصينية المتخصصة في صناعة المنتجات الالكترونية وأثره على الجودة، التميز، والتكاليف، وهذا في ظل المعلومات المتوفرة والتي تم الحصول عليها.

١,٣. أدوات جمع البيانات :

لمعالجة الجوانب التطبيقية للدراسة، والتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة تم اللجوء إلى جمع المعلومات مما هو متوفر في الموقع الرسمي للمؤسسة بالإضافة إلى تقارير حول الأسواق الدولية، وتحليلها لأخذ البيانات التي يتم اعتمادها كأداة رئيسية لمعالجة إشكالية الدراسة.

٢,٣. تحليل ابتكار OPPO على أبعاد الميزة التنافسية

قبل التطرق إلى مدى تأثير ابتكار المنتج الذي قامت به OPPO على أبعاد الميزة التنافسية، سيتم أولا التعرف على المؤسسة ومن ثم توضيح طبيعة الابتكار في منتجاتها.

١,٢,٣. التعريف بمؤسسة OPPO:

هي مؤسسة صينية تقع بمدينة Dongguan مقاطعة Guangdong تأسست سنة ٢٠٠٤، متخصصة في الالكترونيات والأجهزة السمعية البصرية وتعتبر OPPO فرع للمؤسسة الأم BBK électronique و مؤسسة One Plus تابعة لها.

تتمثل منتجاتها الأساسية في: قارئ mp3، مشغل وسائط المحمول، أجهزة التلفاز LCD، الكتب الالكترونية، القارئ DVD/Blu-ry إلى جانب الهواتف الذكية.

خصصت OPPO إنتاجها في البداية 2004 للقارئ mp3 وركزت اهتمامها لخدمة أسواقه؛ وفي 2008 دخلت أسواق الهواتف النقالة أما الهواتف الذكية فدخلت أسواقها منذ بداية ٢٠١١، حيث حققت في السداسي الثاني من سنة 2016 مبيعات قدرت بـ ١٥ مليون هاتف ذكي وحصّة سوقية بنسبة ١٤ % من السوق الصيني وتجاوزت بذلك Samsung، (http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=oppo&olid=146180605, consulté le :14-02-2017, à 11:20Z) أما في السوق العالمي فاحتلت في نفس السنة المرتبة الرابعة عالميا بعد Huawei، Samsung، Apple بحصة سوقية قدرت بـ 9% (www.zdnet.fr/actualité/chiffres-clés-les-ventes-mondiales, consulté le :14-02-2017, à 11:41).

٢,٢,٣. منتجات المؤسسة:

تنتج مؤسسة OPPO مجموعة من المنتجات تتمثل في القارئ BLU-RAY، مكبرات الصوت les casques et les amplificateurs إلى جانب الهواتف النقالة والذكية، حيث يوضح الجدول ١ منتجات المؤسسة وخصائصها.

ومن خلال الجدول يتضح بأن منتجات OPPO متنوعة وحسب المعلومات المتوفرة على موقعها، فإنها تقوم بالابتكار في منتجاتها منذ العشر سنوات الأخيرة لاكتساح الأسواق الدولية، فقد احتلت سنة ٢٠١٦ المرتبة الرابعة عالميا. (http://www.oppo.com/dz/about-us, consulté le : 15-03-2017, à 11:48).

٣,٢,٣. ابتكار شركة OPPO:

قامت OPPO بابتكارات عديدة في مجال الهواتف الذكية وذلك لمواكبة المنتجات المنافسة مثل: Huawei، Apple، Samsung... إلخ. وقد مست الابتكارات التي قامت بها منتجات عديدة من بينها: OPPO N1، OPPO N3 إلى جانب الابتكار الأخير الذي قامت به وهو الهاتف الذكي F3 plus expert selfie مزود بجهاز شحن البطارية جديد VOOC، منذ 2017.

وقد ركزت الدراسة على الابتكار الأخير الذي قامت به المؤسسة المتمثل في طرح منتج جديد في السوق باسم F3 plus expert selfie وشاحن البطارية VOOC.

- يحمل ابتكار الهاتف الجديد F3 plus expert selfie جملة من الخصائص الجديدة من أهمها (<https://www.oppo.com/ma/about-us>): احتواءه على جهازي تصوير من الأمام تسمح بأخذ صور من نوع selfie الأولى بسعة ١٦ MP جماعية والأخرى بسعة ٨ MP فردية وهذه أهم ميزة في هذا الهاتف.
 - جهاز التصوير الخلفي ذو جودة عالية حيث استخدمت OPPO تكنولوجيا IMX398 حصريا له وتجعل هذه التكنولوجيا المستخدمة من تحسين الصور وجعلها أكثر وضوحا من خلال التركيز المذهل على الهدف، وهذا ما يجعل المستهلك يأخذ صوراً رائعة ومذهلة؛
 - يحتوي الجهاز على غشاء خارجي فوق شاشته مقاوم للماء؛
 - الجهاز مؤمن بنظام حماية ببصمة يد مستخدمه؛
 - سعة البطارية تقدر بـ 4000 Mah؛
 - قدرة ROM هي ٦٤ Go و RAM ٤Go؛
 - سعر هذا الجهاز بالدينار الجزائري ٤٩٥٠٠ دينار جزائري.
 - أما شاحن البطارية VOOC فله القدرة على شحن البطارية في خمس دقائق، ويمكن استعمالها لساعتين.
- ٤,٢,٣. تحليل مبيعات OPPO بعد قيامها بالابتكار:
- احتلت OPPO المرتبة الرابعة عالميا بعد Samsung, Apple و Huawei ومن الملاحظ أنها لازالت محافظة على نفس المرتبة وبنفس حجم المبيعات وهذا ما يوضحه الشكل رقم ٤.

٤. تحليل نتائج العلاقة بين ابتكار المنتج في مؤسسة OPPO والميزة التنافسية

من خلال المعلومات المستقاة من الموقع الرسمي للمؤسسة محل الدراسة، نلاحظ أن:

- الابتكار في المنتج الذي قامت به OPPO رفع من جودة منتجاتها في الأسواق الدولية، حيث استخدمت OPPO العديد من التكنولوجيات الجديدة مثل: IMX398 والتي أعدت حصريا لهذا الابتكار F3 plus expert selfie، إلى جانب الجودة العالية وتقنيات التصوير في هذا الابتكار، كما تجدر الإشارة إلى التقنيات المستعملة في الشاحن VOOC الذي يحافظ على طاقة البطارية لمدة طويلة ؛
- الابتكار الذي قامت به OPPO جعل منتجاتها أكثر تميز، من خلال جودة الخدمات التي تقدمها مثل نقاء الصور، الاستعمال لمدة طويلة والمحافظة على طاقة البطارية، قدرة الجهاز على استيعاب التطبيقات والملفات...لخ، وهو غير موجود في منتجات منافسيها؛
- اما من ناحية التكاليف فعملية الابتكار تطلبت استخدام تقنيات وتكنولوجيات جديدة ساهمت في ارتفاع تكاليف البحث والتطوير وبالتالي ارتفاع سعر المنتج إلى ٤٩٥٠٠,٠٠ دينار جزائري مقارنة بالمنتجات الأخرى مثل: OPPO F٣ بـ ٣٩٠٠٠,٠٠ دينار جزائري.

٥. خاتمة:

إن بقاء واستمرارية أي مؤسسة مرهون بقدرتها على تطوير مزايا تنافسية في منتجاتها تسمح لها باكتساب ولاء الزبون وتوسيع نطاق تعاملها السوقي. ويعد الابتكار في المنتجات من أهم الاستراتيجيات لتحقيق ذلك خاصة في ظل التغيرات التكنولوجية المتسارعة وتغير رغبات وحاجات المستهلكين وانفتاح الأسواق الدولية، مما جعل نطاق التنافسية يتعدى حدود المحلية ليصبح دولي. لذا فعلى المؤسسات تبني استراتيجية الابتكار في المنتجات وتوفير البيئة الملائمة لذلك. وهذا ما قامت به مؤسسة **OPPO** من خلال ابتكار هاتف ذكي جديد **F3 plus expert selfie** مزود بشاحن **VOOC** للمحافظة على طاقة البطارية.

أمام المعطيات السابقة خلصت الدراسة إلى أن القيام بعملية الابتكار يتطلب توفر النقاط التالية:

- ❖ إدراج وظيفة البحث والتطوير في الهيكل التنظيمي؛
 - ❖ وضع التصورات والبرامج المؤدية لإيجاد حلول إبداعية للمشاكل التي يعاني منها المستهلكين وطرح التصورات السلعية والخدمية لحلها من خلال الابتكار؛
 - ❖ توفير الإمكانيات المالية لدعم الابتكارات الجديدة في المؤسسة؛
 - ❖ وضع البرامج والسياسات الفعالة للتغلب على أية مصاعب إدارية أو تنظيمية بشكل دوري مع تحفيز الطاقات المبتكرة. **Innovators**.
- ومن خلال الدراسة العملية للموضوع تبين أن الابتكار الذي قامت به مؤسسة **OPPO** ساعد على الرفع من جودة منتجاتها وجعلها أكثر تميزاً، إلا أن تكاليفها ارتفعت لارتفاع تكاليف البحث والتطوير.

المراجع باللغة العربية:

١. البكري ثامر، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 .
٢. الصرن رعد، إدارة الإبداع والابتكار، دار الرضا، دمشق، الطبعة الأولى، ٢٠٠١.
٣. التحديات التي تواجه الإدارة الإبداعية، ندوة: الإدارة الإبداعية للبرامج والأنشطة في المؤسسات الحكومية والخاصة، القاهرة: ١٧-٢١ فبراير ٢٠٠٨.
٤. الفياض محمود، اثر النمط القيادي على الإبداع الإداري للشركات الصناعية المساهمة العامة الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الأردن، ص. www.alnoor.info/Learn.
٥. بوازيد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة إستراتيجية، جامعة سطيف، الجزائر، ٢٠١٢.
٦. هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، دار الوفاء لدينا، ط١، الإسكندرية، مصر، ٢٠١٤.
٧. سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠٠٦.
٨. يوسف حجيم ساطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، التسويق الالكتروني، دار الوراق، ط١، الأردن، ٢٠٠٩.
٩. كمال رزيق، مزدور فارس، مفهوم التنافسية، الملتقى الدولي حول: تنافسية المؤسسات الاقتصادية وتحولات المحيط، ٢٩-٣٠ أكتوبر ٢٠٠٢.
١٠. محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، ٢٠٠٦.
١١. معموري صورية، الشيخ هجيرة، محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، المؤتمر الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ٢٠١٠.
١٢. موسي سهام، العمودي مينه، تحليل مصادر الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية PMI في ظل التغيرات التكنولوجية الحديثة، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ٢٠١٠.
١٣. عيسى الدراجي، البيئة والميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسية بن بوعلي، الشلف، الجزائر.

1. Bob. Jerrard, Roger. Newport, Myfanwy Trueman, (2004). **Managing new product innovation**, Taylor and Francis LTD. UK.
2. Claudiu CICEA, Corina MARINESCU, Nicolae MOROIANU. Innovation **process and business functions' implication in the new product development process**. 9th International management conference "Management and Innovation For Competitive Advantage", November 5th-6th, 2015, BUCHAREST, ROMANIA
3. ROBERT P. CASCIO, (2011), **Marketing innovation and firm performance: Research model**, Research hypotheses, and Managerial implications. PHD dissertation, College of Business Administration at the University of Central Florida Orlando, Florida
4. Damanpour F, Gopalakrishman. S,(1997) **Organizational Adaptation and Innovation**, The Dynamics of Adapting Innovation Types in : Brockhoff.K, Chakrabarti.A, Hanschid.J(eds), The Dynamics of Innovation Springer. Berlin.
5. Rajnish Tiwari **Defining innovation , , Research Project : Global innovation**. Hamburg University of Technology(TUHH), Feb 2008.
6. <http://www.ulum.nl/c105.html>
7. -Environmental regulation, **innovation and competitiveness- making the link**, Michael Warhurst, HESA. Newsletter, October 2005, N : 28
8. Fagerberg, Jan, David Mowery, and Richard Nelson, . The Oxford Handbook of Innovation. Oxford: Oxford University Press, 2004.
9. -[http:// www.psi.org.uk/publication/archivespdfs/small %20 firms/sf2.pdf](http://www.psi.org.uk/publication/archivespdfs/small%20firms/sf2.pdf).
10. -(<http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=oppo&oldid=146180605>, consulté le :14-02-2017, à :11 :20
11. www.zdnet.fr/actualité/chiffres-clés-les-ventes-mondiales, consulté le :14-02-2017, à :11 :41(
12. <http://www.oppo.com/dz/about-us>, consulté le : 15-03-2017, à : 11:48
13. -David.L Rainey.**Product innovation : Leading changes through Integrated Product Development**, Combridge University Press, 2006.
14. -**Cours d'Initiation au Marketing** sur le Web : www.thus.ch.
15. -LARS LÖFQVIST,(2014). **Product Innovation in Small Established Enterprises Managing Processes and Resource Scarcity**. Doctoral Thesis, School of Industrial Engineering and Management. Stockholm, Sweden.
16. -Ritika Tanwar, **Porter's Generic Competitive Strategies**, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 15, Issue 1 (Nov. - Dec. 2013).