

دور الرأسمال المعرفي في تعزيز الابتكار في منظمات الأعمال

أ. معمر بوطالبي

أستاذ محاضر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير

جامعة الجزائر -3-

الملخص :

إن ما شهدته القرن الماضي من تطور متسارع في وسائل تكنولوجيا الإعلام و الاتصال أدى إلى إحداث طفرات اقتصادية على مستوى الدول ، بالاعتماد على المعرفة كمتغير رئيسي مما أدى إلى خلق مفاهيم مواكبة لهذا التطور في محاولة لتغيير و تحليل كل الحثيات ، فعلى سبيل المثال مع تطور مفهوم الاقتصاد المعرفي ظهر مفهوم الرأسمال المعرفي الذي يعكس الاهتمام الحديث داخل المورد البشري و الانتقال من التعامل معه على أساس أنه يد عاملة إلى التعامل معه على أساس كفاءته و قدرته على الابتكار الذي يمكن من خلق الثروة .

الكلمات المفتاحية :

الرأسمال المعرفي ، الابتكار ، الاقتصاد المعرفي ، الإبداع ، منظمات الأعمال ، مؤشر الابتكار العالمي

Abstract :

all what saw During the last century of accelerated development in information and communication technology tools has led to economic booms events at the State level, drawing on knowledge as a key variable which has led to the creation of concepts up to this development in an effort to change and analyze all merits, For example, with the development of the concept of knowledge economy concept of cognitive capital that reflects the modern interest in human resource and transition from dealing with him on the basis that workforces to cope with it on the basis of efficiency and innovation can create wealth.

Keywords: cognitive capital, innovation, knowledge economy, creativity, business organizations, global innovation index.

1-تمهيد :

يمكن لنا أن نقول أن آخر خمسين سنة من القرن الماضي قد شهد تسارعا في وتيرة التطور البشري على كل الأصعدة مما انعكس بالضرورة على الواقع الاقتصادي و المفاهيم المصاحبة له . و في هذا السياق ظهرت مفاهيم جديدة غيرت ما هو سائد و متعارف عليه سابقا فصارت مساحة الاقتصاد (الرقمي أو الافتراضي) المعرفي هي أهم مؤشر على الرفاهية ، و صار مفهوم خلق الثروة يعتمد على الرأسمال المعرفي القادر على تحويل المعرفة إلى دخل و ذلك من خلال الابتكار و الإبداع ، و من هنا جاءت الإشكالية التالية : ما مدى تأثير الرأسمال المعرفي في تعزيز الابتكار داخل منظمات الأعمال؟ و لقد أمكن تقسيم الإشكالية إلى ما هو مفهوم الرأسمال المعرفي ؟ ما هو مفهوم الابتكار ؟ ما مدى تأثير الرأسمال المعرفي في تعزيز الابتكار في المؤسسة ؟

2- مفهوم الرأسمال المعرفي

إن تطور مفهوم الموارد البشرية من مصطلح يد عاملة إلى مصطلح كفاءات بشرية لم يأت وليد الصدفة ، بل إنه يلخص تطور شامل لكل المفاهيم المصاحبة للبيئة الاقتصادية ، إذ يعكس الركائز التي أصبح يعتمد عليها الاقتصاد من الاقتصاد العادي إلى الاقتصاد المعرفي ، و عليه فيمكن أن نتناول هذه المفاهيم على النحو التالي :

2-1- مفهوم اقتصاد المعرفة :

يمكن لنا أن نختصر اقتصاد المعرفة في أحد التعريفين :

- **تعريف 1 :** (حسب منظمة التعاون للتنمية الاقتصادية) اقتصاد المعرفة هو الاقتصاد المبني أساسا على إنتاج ونشر واستخدام المعرفة والمعلومات¹.

- **تعريف 2 :** اقتصاد المعرفة هو ذلك الفرع من علم الاقتصاد الذي يهتم بعوامل تحقيق الرفاهية العامة من خلال مساهمته في إعداد دراسة نظم تصميم وإنتاج المعرفة ثم تطبيق الإجراءات اللازم لتطويرها وتحديثها². استنادا إلى التعاريف السابقة يمكن تعريف اقتصاد المعرفة على أنه ذلك الاقتصاد الذي يقوم على أساس إنتاج المعرفة واستخدام وتوظيفها وابتكارها ، وتوظيف البحث العلمي والعقل البشري لإحداث مجموعة من التغيرات الإستراتيجية في طبيعة المحيط الاقتصادي وتنظيمه ليصبح أكثر استجابة وانسجاماً مع تحديات العولمة وتكنولوجيا الاتصالات الحديثة.

2-2- مفهوم الرأسمال المعرفي :

يعتبر مفهوم الرأسمال المعرفي من المفاهيم التي تناوها الباحثون بكثير من الاختلاف فنجد هناك من يشير له بمصطلح الرأسمال البشري ، وهناك من يتناوله بمصطلح الرأسمال الفكري .

يمكن لنا أن نتناول بعض التعريفات على النحو التالي :

- **تعريف 1 :** يعرف كما يلي : " يمثل رأس المال البشري القدرات الفطرية والمكتسبة لدى كل فرد والتي تؤدي إلى زيادة القيمة الاقتصادية المضافة لكافة مجالات الأعمال إذا أحسن استثمارها مثل باقي الأصول³ . "

- **تعريف 2 :** هناك من يرى أن: "الرأس المال المعرفي يعرف على أنه المعرفة التي يمكن تحويلها إلى أرباح." و "عند تعريفه بصورة دقيقة قد لا نصل إلى تعريف واضح ومحدد، فقد تطلق مسميات عديدة ومختلفة عليه فيسمى رأس مال بشري ، رأس المال المستهلك ، رأس المال الثقافي ، رأس المال العلاقات⁴... الخ."

- **تعريف 3 :** كما يمكن تعريف رأس المال المعرفي على أنه "الأصول المعرفية المتمثلة في المهبة والمهارات والمعرفة التقنية والعلاقات، وكذلك الماكينات والشبكات التي تجسدها الممكن استخدامها لخلق الثروة وتتبع مهمة المحاسبة."

ويضيف في تأكيد وتعميق معناه أن رأس المال المعرفي هو ما يحول المواد الخام وتجعل لها قيمة أكبر وقد تكون (هذه المواد الخام) مادية مثل : معرفة تركيبة كوكاكولا أصل معرفي (فكري) يحول مقدارا من السكر والماء وثاني أكسيد الكربون ومكتسبات الطعم يساوي قروشاً قليلة إلى شيء تدفع فيه دولاراً أو أكثر في بعض الأحيان.

ونفس الأمر بالنسبة إلى منظمات الأعمال (حسب نفس الكاتب) إذ قل بشكل لافت للانتباه اعتمادها على أصولها المادية فالوكالات الإعلانية والمؤسسات المهنية وشركات خدمات الاستشارات والحاسب الآلي تستخدم قدرا كبيرا من تكنولوجيا المعلومات ، إلا أن أصولها تتكون من المكاتب والمقاعد وطاولات الاجتماعات... الخ ، إلا أن قيمتها السوقية تفوق بكثير (في بعض الأحيان) شركات لها من العتاد والأراضي والمباني ما يصنفها من الشركات الضخمة.

إذ أن مصانع الاسمنت أو حتى مصانع الصلب حسب نفس الكاتب هي مصانع ضخمة وتنفث الدخان الأسود الكثيف من فوهتها لكن قيمتها السوقية تكون في بعض الأحيان أقل من عشر قيمة شركة مثل قوقل أو مايكروسوفت أو ياهو YAHOO وكل ما تمتلكه هو ثلاثة حاسبات خادمة.

أي حسب ما سبق يمكن القول أن سبب تفوق شركات معينة على أخرى يكمن في رأسمالها الفكري⁵.

2-3- أشكال الرأسمال المعرفي :

إن منظمات الأعمال المعاصرة تتكون من عدة أصول و هي : أصول مادية و المتمثلة في المباني و المعدات و وسائل النقل (أي التي يمكن تسجيلها محاسبيا) ، و أصول معنوية غير ملموسة و هي الأصول التي تبقى قيمة المنظمة الاقتصادية السوقية عالية .

إن هذه الأصول المعنوية الغير ملموسة هي تمثل الشكل العام المطلق لما يعرف بالرأسمال المعرفي و التي تأخذ الأشكال التالية⁶:

3-1/ رأس المال البشري: وهو مجموع الأصول المعنوية وغير الملموسة التي تمتلكها المنظمة وتخصص لها في العادة إحدى أهم الإدارات وهي إدارة الموارد البشرية.

3-2/ رأس المال الفكري: وهو من الأصول المعنوية محتوي في رأس المال البشري متمثل في المهارات والمعارف التي يتمتع بها فئة من باقي الأفراد تميزهم وتميز بهم المنظمات قادرة على الإنتاج الفكري الواعي والموهوب المتمثل في براءات الاختراع أو حتى تميز الخدمات المقدمة من المنظمات وجعلها (المنظمة) علامة مميزة تستمد قيمتها من علامتها في السوق.

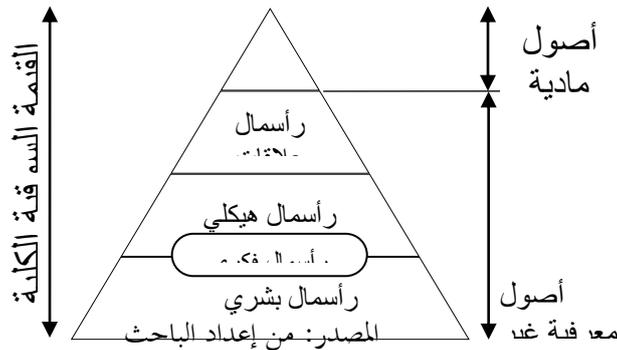
3-3/ رأس المال الهيكلي : والمتمثل في العمليات وقواعد البيانات والشبكات والهياكل... الخ، التي تمتلكها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها.

3-4/ رأس مال العلاقات: وهي تتمثل في مجموعة العلاقات العاملة التي تمتلكها المنظمات سواء مع الزبائن من خلال الحفاظ على جودة النوعية من السلع والخدمات ونوعية التسويق وخدمات ما بعد البيع وطرق السداد... الخ، والمعروفة بنظرية الجودة الشاملة، أو مع الموردين الذين يعدون من أهم العمليات في الإنتاج سواء في نوعية المواد الخام أو سرعة التسليم... الخ.

وعلاقات مع وسائل الإعلام والترويج التي تبقيها في اتصال مباشر مع العالم الخارجي وتخرجها من بوتقة التوقع وهناك أيضا علاقات ترتبط مع المنظمات المنافسة التي تسعى إلى تعزيز مكانتها معهم وأخذ حصة في السوق المحلي والعالمي وأيضا لا بد من بناء علاقات مع المنظمات الحليفة أو المكملة لها من أجل (نفس السبب) التمويع. ويمكن أن نسمي هذه الأخيرة بالتسويق المعتمد على مزيد من المعرفة وحتى لا نعيد عن الفكرة الرئيسية ونواصل دواستنا بشكل أوسع (macro) أردنا تخلص ما جاء من قبل. إذن اللبس الذي وقع من طرف العالم توماس ستيوارت يكمن في تمييط وإيجاد مكان للرأس المال الفكري، وحوى حسبه على الرأس مال البشري رغم أن الحل بسيط ويكون كالتالي:

رأس المال المعرفي (وليس الفكري) يحتوي على كل الباقيين ويمكن أن نوضحها باختصار في الشكل التالي

الشكل (01): نموذج رأس المال المعرفي المعدل



2-4- قياس الرأسمال المعرفي :

القياس هو أمر جوهري لمعرفة إن كان هناك تغير أو إثبات تقدم أو جمود وربما تقهقر، ولمعرفة إن كانت الطرق المتبعة والوضعية الحالية وضعية مثالية أو جيدة أو ربما رديئة. في الاقتصاد القديم يكون القياس تقني عادة بمقارنة الأرقام ، تكاليف مع عوائد مع ضرائب... الخ، لكن في رأس المال الفكري أو المعرفي لا يمكن أن نقيس بنفس الدقة ولأن الصعوبة فيها بما كان فإننا يمكن أن نقوم بوضع مؤشرات يمكن أن نقارننا فنحصل على المطلوب.

وتأتي هذه المؤشرات في شكل بيانات وتكون على النحو التالي: ⁷

أ/ البيانات (الهيكالية) التنظيمية:

والتي تكشف عن ما تمتلكه المنظمة ككل ويقصد بها كل البيانات والعمليات والشبكات... الخ.

ب/ بيانات العلاقات:

وتتحدد بالتفصيل الجهات الخارجية التي تتعامل معها المنظمة مثل العملاء والموردين والمنافسين... الخ، وتجمع كل الإحصائيات عنهم.

ج/ بيانات العنصر البشري:

وتكون مركبة من عدة معلومات منها:

- لا بد من إحصاء الأفراد داخل المنظمات ومعرفة الفاعلية والنشاط داخلها.
- إحصاء أصحاب المعارف والإبداع داخل المنظمة.
- إحصاء قيمة الاستثمار في التدريب والبحث والتطوير.
- إحصاء العائد من الاستثمار.

ولا بد أن نبين أن قياس الاستثمار في رأس المال المعرفي يكون على ثلاثة مستويات هي:

- القياس على مستوى المنظمة بحيث نلقي الضوء على العلاقة بين رأس المال المعرفي وأهداف واستراتيجيات المنظمة ككل.
- القياس على مستوى وحدات العمل لتحديد مستوى الجودة البشرية لمعرفة والإنتاجية ونوع ودرجة التغيير المطلوب في تلك الوحدات.
- القياس على مستوى أنشطة إدارة الموارد البشرية لمعرفة تأثير تلك الأنشطة على رأس المال المعرفي ومدى قدرتها على الاحتفاظ به وتطويره.

3- ماهية إدارة الابتكار و استراتيجياته

تهدف منظمات الأعمال اليوم إلى تحقيق البقاء و من ثم النمو في ظل البيئة التنافسية الشديدة ، حيث تعمل على تحقيق التفوق التنافسي و كسب عملاء جدد مما يجعل هذه المنظمات تعمل على القيام بشيء مختلف عن الآخرين أو القيام بالشيء نفسه لكن بطريقة مختلفة و هذا ما يسمى بالابتكار.

3-1- مفهوم الابتكار :

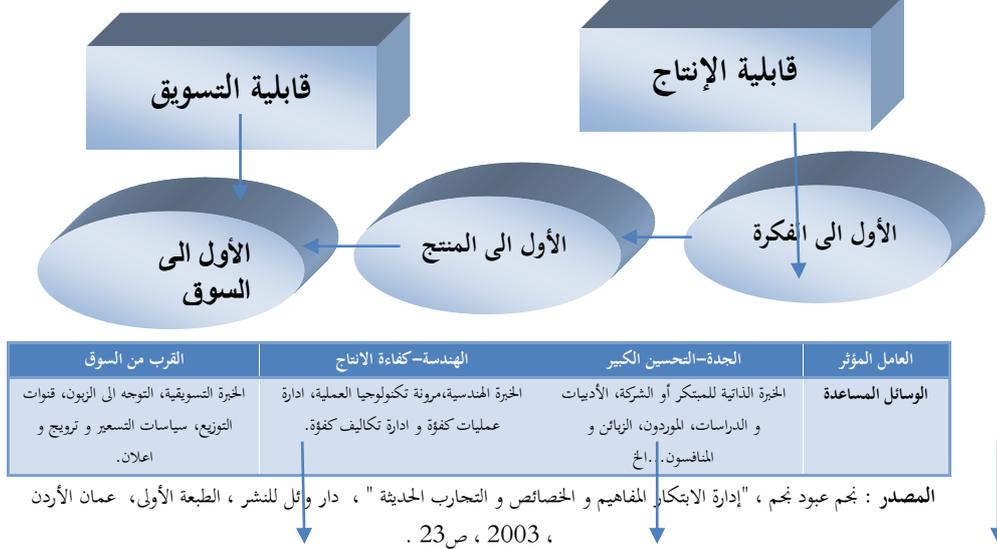
هناك مفاهيم مختلفة و متعددة للابتكار ، إذ اقترحت له تعاريف كثيرة تتوقف في مجملها على انشغال و مجال اهتمام الباحثين و مصالحهم ، بمعنى آخر اختلاف المنهج في البحث و كثرة و تعدد المجالات التي يتم فيها استخدام مفهوم الابتكار ، ومن بين هذه التعاريف نذكر منها :

- **تعريف توم بيتر (T.Peters) :** والذي قام بتعريف الابتكار على أنه التعامل مع شيء جديد أي شيء لم يسبق اختياره ، وهذا ما يوسع من الابتكار الى حدوده القصوى لأن الشيء الجديد قد يكون كذلك بالنسبة للشركة المتعاملة و لا يكون كذلك مع غيرها من الشركات
- تعريف جوزيف شومبيتر (J.Schumpeter) :** لقد عرف هذا الاقتصادي النمساوي الابتكار على أنه النتيجة الناجمة عن انشاء طريقة أو أسلوبا جديدا في الانتاج ، و كذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه⁹ و يعكس هذا التعريف أن الابتكار تغيير في الوضع الذي كانت عليه الشركة بإدخال تجديديات أو منتجات كلية أو طريقة انتاج ،

أما تشير ميريهون (J.R.Schermerhon) وزملاؤه فيعرفون الابتكار بأنه عملية انشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة ، مؤكدا على أن أفضل الشركات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقة و من ثم تضعها في الممارسة و هذا توسيع آخر في جعل الابتكار عملية متكاملة من الفكرة الى المنتج (الممارسة) ومن ثم الى السوق (الميزة)¹⁰.

ومن كل هذا نخلص إلى تعريف نقدمه للابتكار بأنه " قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق " ، هذا التعريف يعني أن تكون الشركة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد أو الأولى في التوصل الى المنتج الجديد ، أو الأولى في الوصول إلى السوق (أنظر الشكل 02).

الشكل رقم 02 : مفهوم الابتكار- الأولى إلى الفكرة ، المنتج و السوق.



المصدر : نجم عبود نجم ، "إدارة الابتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة " ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى، عمان الأردن ، 2003 ، ص 23 .

على ضوء ما تقدم نقف على حقيقة مفادها أن الابتكار عملية شاملة بدايتها ظهور الفكرة و نهايتها تكون

بتجسيد هذه الفكرة ميدانيا بإنتاج شيء جديد و تسويقه أو استعماله وتوسيع دائرة استهلاكه.

3-2-الابتكار و الابداع :

لقد تعددت الآراء و تنوعت حول مفهوم الابتكار و الإبداع لدرجة تداخل المفهومين الذي تجلّى بوضوح في العديد من الدراسات و الأبحاث الحديثة و حتى السالفة ، إذ أنه و أمام اختلاف الباحثين حول تحديد ماهية الإبداع و الابتكار كثيرا ما اقترن مفهوم الابتكار و الإبداع حيث بات العديد من الباحثين و المفكرين يعتبرانها مترادفين

فالإبداع (Creativity) يعرف على أنه " عملية عقلية خلاقة تؤدي إلى إنتاج أفكار جديدة مفيدة و غير مألوفة من قبل فرد أو مجموعة من الأفراد الذين يعملون معا"¹¹. و بهذا فالإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبك بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة الى المنتج. يمكن إيضاح نقاط الاختلاف بين الإبداع و الابتكار في الجدولين التاليين :

الجدول رقم 01 : الفرق بين الإبداع و الابتكار.

الابتكار Innovation	الإبداع Creativity
جماعي	فردى
فردى	جماعى
متواصلة و طويلة	متقطعة و فورية
قابل للقياس، أكيد	محتمل، غير قابل للقياس
متقارب	متضارب
تسيير المشروع	العصف الذهني
العمل على التطبيق	العمل على التفكير
	الأسلوب
	طريقة العمل
	العملية
	التأثير
	أسلوب التفكير
	شكل التجمع
	دور المؤطر

المصدر : بلمختار ياسين ، " واقع الابتكار و تطوير منتجات جديدة في المؤسسة الصناعية " ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، جامعة الجزائر ، 2007 ، ص 04.

الجدول رقم 02 : الفرق بين الإبداع و الابتكار بصورة أدق.

الإبداع Creativity	الابتكار Innovation
فكري أكاديمي أكثر منه تنفيذي	تنفيذي أكثر منه أكاديمي
الإبداع هو المثير للابتكار	الابتكار هو استجابة للمبدعين
صناعة فكرة	ترويج و تنفيذ للفكرة
الشخص المبدع مصدر للأفكار وصانها	المبتكر مستمر للفكرة، مدعها، منمها و منفذها

المصدر : علاء محمد سيد قنديل ، " القيادة الإدارية و إدارة الابتكار " ، دار الفكر ، عمان ، 2009 ، ص 125. على ضوء ما سبق يمكن القول أنه إذا كان هذا التمييز بين الابتكار و الإبداع كمرحلة متعاقبة مقبولا في الماضي عندما كان التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد يظل لعقود طويلة في حالة ركون قبل أن يتحول إلى منتج جديد أو عملية جديدة .

3-3- استراتيجيات الابتكار في منظمات الأعمال :

يمكن تحديد أربع استراتيجيات للابتكار و الخاصة بالمنتج يمكن الاختيار من بينها حسب ظروف و إمكانات كل شركة ، وهذه الاستراتيجيات أربع هي :

3 4 استراتيجية الابتكار الجذري : حيث يتكلف هذا النوع من الابتكار القيام باستثمارات مالية ضخمة ووجود معرفة كبيرة لأن الأمر يتعلق بالبحث عن منتج, طريقة أو تنظيم بصورة مختلفة تماما عن ما هو سائد, أو إجراء تعديلات على ما هو موجود بنسبة كبيرة, وهذا مالا يتوفر عند الكثير من المؤسسات, بحيث يكون تأثير هذا الابتكار كبير على المؤسسة وعلى بيئة

3 2 استراتيجية الابتكار- التحسين الجوهرية : إن هذه الاستراتيجية عكس الأولى تتطلب قدرة ضئيلة في مجال البحث الأساسي, إلا أنها تستلزم قدرة تطويرية و هندسية كبيرة تمكنها من الاستجابة الفنية السريعة للمنتج المطور من قبل قادة السوق , فالشركات في هذه الاستراتيجية تفضل تبني وضعية دفاعية تمكنها من تجنب المخاطرة الناجمة من أن تكون الأولى في السوق حيث الابتكار يحمل عدم التأكد فنيا و اقتصاديا, لهذا فان الشركات تبني الاستراتيجية الدفاعية عندما تكون لديها القدرة على التطوير و اللحاق بسرعة بالشركة القائمة الأولى في السوق¹⁵.

3 3 استراتيجية الابتكار- التحسين الموجهة نحو التميز : هذه الاستراتيجية تعتمد على قدرة الشركة الكبيرة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي و تكييفه ليخدم قسما محدودا و محددًا من السوق , و هي تستلزم جهودا ضئيلة في البحث و التطوير مع جهد قوي و كثيف في هندسة الإنتاج

3 4 استراتيجية الانتاج الكفاء : الواقع أن هذه الاستراتيجية قد لا تحمل شيئا ذا أهمية من الابتكار إلا أنها ترتبط بالابتكار من جانبين على الأقل , الأول من جانب التعلم حيث أن هذه الاستراتيجية تعول كثيرا على خفض التكلفة على معدل التعلم في إنتاج المنتج الجديد الذي يكون قد بلغ ذروته في هذه المرحلة.

4- واقع و تجارب بعض منظمات الأعمال الرائدة في المعرفة في مجال الابتكار

1 - واقع الابتكار و الابداع في العالم حسب مؤشر الابتكار :

مؤشر الابتكار العالمي (Global innovation index) من أهم المؤشرات التي تقيس لنا واقع الابتكار في العالم وتشارك فيه جامعة كورنيل و إنسياد والمنظمة العالمية للملكية الفكرية(هي وكالة متخصصة تابعة للأمم المتحدة) . ويكمن الدور الأساسي للتقرير الخاص بمؤشر الابتكار العالمي في تصنيف قدرات الابتكار الخاصة باقتصادات العالم ومخرجاتها. واعترافا بالدور الرئيسي للابتكار كمحرك للنمو الاقتصادي والازدهار, والحاجة إلى تبني رؤية أفقية واسعة من الابتكارات التي تنطبق على الاقتصادات المتقدمة والناشئة و المعتمدة على المعرفة , و يشمل مؤشر الابتكار العالمي مؤشرات تتجاوز المعايير التقليدية للابتكار مثل مستوى البحث والتنمية¹⁶.

الجدول رقم 03 : ترتيب الدول العشر الأولى **الجدول رقم 04 :** ترتيب الدول العربية 2014

الدولة/الاقتصاد	الرتبة	الرتبة 2013
	2014	

الترتيب العالمي	الترتيب العربي	الدولة/الاقتصاد
36	1	الامارات العربية
38	2	السعودية
47	3	قطر
62	4	البحرين
64	5	الأردن
69	6	الكويت
75	7	عمان
77	8	لبنان
78	9	تونس
84	10	المغرب
99	11	مصر
133	12	الجزائر
141	13	اليمن

المصدر :
The
global
innovati
on index
2014,
p14.

Soumitra
, Bruno

1	1	سويسرا
3	2	المملكة المتحدة
2	3	السويد
6	4	فنلندا
4	5	هولندا
5	6	وم أ
8	7	سنغافورة
9	8	الدنمارك
12	9	لوكسمبورغ
7	10	هونغ كونغ(الصين)

and sacha,

نلاحظ من الجدول رقم 03 أن سويسرا

مازالت تحتل مركز الصدارة للعام الرابع على التوالي،
وصعدت المملكة المتحدة سلم الترتيب بدرجة لتحل

المرتبة الثانية متبوعة بالسويد، ويُسجل دخول جديد إلى قائمة بلدان الصدارة العشرة ألا وهو دخول لكسمبورغ. ولقد تمكنت تلك البلدان التي تحتل الصدارة في ترتيب مؤشر الابتكار العالمي من خلق بيئات ابتكارية تتسم بحسن الترابط، حيث يسهم الاستثمار في رأس المال البشري المشفوع ببنى الابتكار التحتية المثينة في رفع مستويات الإبداع. والملاحظ على وجه التحديد، أنّ البلدان العشر الأولى في ترتيب المؤشر تُظهر بشكل متسق، مستويات عالية فيما يخص معظم المؤشرات وتبدي مواطن قوة في مجالات مثل بنية الابتكار التحتية، بما في ذلك تكنولوجيات المعلومات والاتصالات؛ وتطور الأعمال مثل العاملون في مجال المعرفة، وروابط الابتكار، واستيعاب المعارف، ونتائج الابتكار مثل السلع والخدمات الإبداعية والإبداع على الإنترنت.

2- تجارب الشركات الرائدة معرفيا عالميا : تشهد الشركات العالمية الكبرى منافسة حادة في التسارع الى ابتكار منتجات أو خدمات جديدة تعطي لها ميزة تنافسية تميزها عن الشركات المنافسة لها ، حيث أعطت هذه الشركات دورا كبيرا للابتكار من أجل استقطاب شريحة أكبر من العملاء و بالتالي تعظيم أرباحها . الشكل الموالي يوضح الشركات الأكثر ابتكارا في العالم.

الجدول رقم 05 : الشركات الأكثر ابتكارا في العالم لسنة 2014

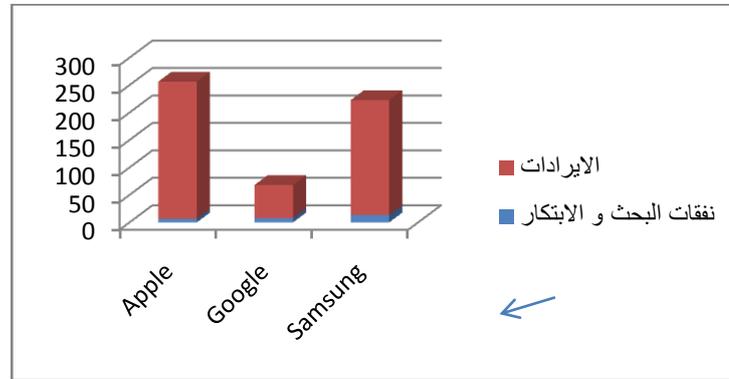
الترتيب	الشركة	نفقات البحث و الابتكار مليار دولار	الترتيب	الشركة	نفقات البحث و الابتكار مليار دولار
1	Apple	6.5	6	Amazon	6.6
2	Google	8.0	7	Tesla Motors	0.2

9.1	Toyota Motors	8	13.4	Samsung	3
3.5	Face book	9	10.4	Microsoft	4
5.7	Sony	10	6.2	IBM	5

المصدر : 2014 BCG Global Innovators survey

تمكنت أبل من إحكام قبضتها مرة أخرى على لقب الشركة الأكثر ابتكاراً في العالم لعام 2014. والجدير بالذكر أن أبل حصدت هذا اللقب للعام العاشر على التوالي وجاءت قوقل في المركز الثاني مُتفوقاً على سامسونج التي خسرت مركزها وتراجعت للمركز الثالث وجاءت مايكروسوفت بالمركز الرابع في القائمة . ومن ناحية أخرى، هذا وقد ارتفعت الشركة الكورية سامسونج بسرعة صاروخية لتنضم إلى الخمسة الأوائل في فترة قصيرة من الزمن. ففي عام 2008، كانت سامسونج تحتل المركز 28، بالإضافة لإظهارها أداء ثابت على مدى السنوات الخمس الماضية من خلال إطلاقها العديد من المنتجات ضمن سلسلة جلاكسي اس والتي تُعد أحد الابتكارات الأكثر شعبية في العالم. أما المركز الرابع والخامس فتحتلها شركتي مايكروسوفت و IBM على التوالي. وتشمل القائمة أيضاً شركات مثل أمازون و تسلا موتور و تويوتا و فيسبوك و سوني وغيرها¹⁷. العالم لعام 2014 و الذي يعني أن شركة أبل تنتهج سياسات متنوعة غير التركيز على نفقات الابتكار من أجل تنمية ميزتها التنافسية ، غير أن سامسونج ينفق بحوالي 6.4% من إيراداته السنوية و هو الذي أنفق أموال طائلة في مجال الابتكار منذ 2008 و الذي جعله يحتل المرتبة الثانية و ينافس شركة أبل في مجال الهواتف النقالة.

المنحى البياني رقم 01 : تنافسية الشركات الثلاثة الأولى في مجال الابتكار لسنة 2014



المصدر : من اعداد الباحث بناء على معطيات الجدول.

المنحى البياني أعلاه يبين التفاوت في الإيرادات السنوية للشركات الأكثر ابتكاراً في العالم حيث نلاحظ لأن الترتيب العالمي يعكس قيمة الإيرادات السنوية و هذا ما يشير الى دور الابتكار في ذلك.

5- خاتمة

إن السرعة في التغيرات على مستوى المدركات بالنسبة لمنظمات الأعمال تفرض تحديات كبيرة ، كما تمنح فرصا جديدة لا حدود لها .

و من أجل قدرة هذه المنظمات على المنافسة و التوسع وجب عليها التركيز على إمكانياتها المعرفية خصوصا القادرة على إنتاج و ابتكار المعرفة و تحويلها إلى سلع و خدمات ، في محاولة لخلق فرص جديدة تضعها في مأمن من المنافسة ، إذ أن الابتكار هو الصورة النمطية و النهائية لتفاعل الرأسمال المعرفي مع الواقع وفق الظروف المتاحة و من خلال ما تناولناه وجدنا مايلي :

- ضرورة استحداث وظيفة خاصة بالبحث والتطوير داخل الشركة، قصد دعم وتنمية الابتكار، من خلال توفير الكفاءات والموارد اللازمة.

- الاستثمار في الموارد البشرية من خلال التكوين والتدريب المستمر، باعتبار أن العنصر البشري أهم عامل في منظمات الأعمال.

- وضع آليات فعالية لدعم وتشجيع الابتكار عن طريق نظام حوافز فعال للأفراد المبتكرين.

- تحيئة البيئة الملائمة وتوفير الامكانيات المناسبة للابتكار.

قائمة المراجع :

- ¹ صادق علي طعان، الاقتصاد المعرفي ودوره في التنمية الاقتصادية ، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة، 2012، ص08. على الموقع (<http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=63202>)
- ² سعد علي العتري، أحمد علي صالح، إدارة رأس المال الفكري في إدارة منظمات الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص441.
- علاء الدين يوسف، عائد الاستثمار في رأس المال البشري: قياس القيمة الاقتصادية لأداء العاملين، البتراء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص171.
- ⁴ أمال مسيلي ، تكوين الموارد البشرية في المنظومة التربوية الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر ، 2009 ، ص 32
- ⁵ توماس ستيوارت ، ثروة المعرفة : رأس المال الفكري و مؤسسة القرن الواحد و العشرين ، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ، القاهرة ، 2004 ، ص 23
- ⁶ معمر بوطالبي ، استراتيجية تنمية الرأسمال المعرفي في المؤسسات الجامعية ، أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر 3 ، 2015 ، ص 43
- ⁷ علاء الدين يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 180 ، 181 ، 182
- ⁸ موسى رحمان ، نحو توظيف إنساني لمنتوج المعرفة، الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، جوان 2005، ص06.
- ⁹ نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار : المفاهيم والخصائص و التجارب الحديثة ، دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان الأردن ، 2003 ، ص19.
- ¹⁰ نبيل جواد ، إدارة و تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، الجزائرية للكتاب ، الطبعة الأولى ، 2006، ص181.

¹¹ نجم عبود نجم ، مرجع سبق ذكره ، ص20.

¹² رفعت عبد الحليم الفاعوري ، إدارة الإبداع التنظيمي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر، 2005، ص11.

¹⁶ Soumitra, Bruno and Sacha, the global innovation index 2014, p14 p15.

¹⁷ Barry, Volker and Brad « proven path to innovation success », global innovation 1000, 2014