

دور الابداع التكنولوجي في استدامة الميزة التنافسية

تجربة شركة علي بابا الصينية في ظل جائحة كورونا

The role of technological innovation in sustaining competitive advantage

مديحة بخوش *

¹ أستاذ محاضر أ، جامعة العربي التبسي -تبسة-الجزائر،

madiha.bakhouch@univ-tebessa.dz

تاريخ القبول: 2020/05/25

تاريخ الاستلام: 2020/03/22

ملخص:

أدت أزمة كورونا التي نشأت بسبب انتشار فيروس كورونا المستجد الأصعب حتى الآن إلى تقييد حركة البشر وانهايار السياحة وتوقف سلاسل الإنتاج بشكل يهدد الصحة والاقتصاد. ووجدت المنظمات نفسها أمام تحديات لم تواجهها من قبل. ومع ذلك أثبتت شركة علي بابا أن الابداع التكنولوجي يمكن أن يكون الحل لتجاوز الأزمة ويعزز من ميزتها التنافسية ويعمل على استدامتها. وهذاما ستتكل به هذه الدراسة من خلال التعريف بالإبداع التكنولوجي ودوره في استدامة الميزة التنافسية نظريا. أما تطبيقيا فسيتم توضيح آليات استغلال الابداع التكنولوجي من قبل شركة علي بابا في ظل جائحة كورونا وتعزيز ميزتها تبعا لدراسة وصفية تحليلية. كلمات مفتاحية: الابداع التكنولوجي، الميزة التنافسية المستدامة، شركة علي بابا، جائحة كورونا.

تصنيف JEL: E22 ,D86 ,D85 ,D24

Abstract :

The Corona crisis, which arose due to the spread of the new, difficult Corona virus to date, has restricted the movement of people, collapsed tourism, and halted production chains in a way that threatens health and the economy. The organizations found themselves facing challenges that they had not faced before. Nevertheless, Alibaba has proven that technological innovation can be the solution to overcoming the crisis and enhance its competitive advantage and work on its sustainability. This study will undertake this by introducing technological innovation and its role in theoretically sustaining competitive advantage. In practice, the mechanisms of exploiting technological innovation by Alibaba will be clarified in light of the Corona pandemic, and its advantage will be strengthened according to an analytical descriptive study.

Keywords : technological innovation, sustainable competitive advantage, Alibaba, the Corona pandemic.

Jel Classification Codes : D24 ,D85 ,D86 ,E22

1. مقدمة

بدأت أزمة كورونا كأشهر أزمة صحية في تاريخ البشرية المعاصرة في الصين التي اضطرت في غضون أسابيع بعد انتشار الفيروس في جانفي 2020 إلى الحجر الصحي على أكثر من 60 مليون مواطن. وفي غضون شهري فيفري ومارس أضحت أزمة عالمية تشمل جميع دول وخاصة الولايات المتحدة والبرازيل وإيطاليا وإسبانيا ومازالت الأزمة مستمرة، وقد أدت إلى انهيارات متتالية في الاقتصاديات العالمية جراء الخسائر التي أحدثتها في الشركات العالمية بفعل تقييد حركة الأفراد والتجارة العالمية من جهة، وما سببته من خسائر بشرية من جهة أخرى.

في ظل هذه الأزمة أصبحت منظمات الأعمال تواجه تحديات كثيرة في الاحتفاظ بإيراداتها وتعزيز مواقعها التنافسية من خلال اكتساب مزايا تنافسية والحفاظ عليها أطول فترة ممكنة واستدامتها. لذا أضحت البحث عن أساليب جديدة للتكيف مع الظروف حتمية للبقاء والاستمرار بالاستثمار في العديد من الأساليب التي يمكن أن تتجاوز بها تلك المنظمات الأزمة وتستفيد من مزاياها التنافسية، ويعد الابداع بمختلف أشكاله أحد الآليات الفعالة التي تمكن المنظمات من تنمية أدائها خاصة من خلال ما يوفره من أفكار وأبحاث يتم تطويرها في شكل منتجات جديدة أو محسنة. والابداع التكنولوجي كأحد أشكال الابداع أثبت نجاعته في رفع الأداء وبناء المزايا التنافسية المستدامة في العديد من المنظمات العالمية الرائدة، خاصة تلك التي استثمرت في الأزمة عن طريق اختراع أو تطوير منتجات تتناسب والأزمة الصحية ومتطلباتها.

ومن خلال الخلفية السابقة سيتم طرح الاشكالية التالية: كيف يمكن للإبداع التكنولوجي أن يساهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة؟ وكيف استغادت علي بابا من ذلك في استدامة ميزتها التنافسية في ظل جائحة كورونا؟

وعليه وضمن هذه الاشكالية تبرز الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي مجالات الابداع التكنولوجي؟
- كيف يمكن استدامة الميزة التنافسية ؟
- كيف يساهم الابداع التكنولوجي في استدامة الميزة التنافسية؟
- كيف استطاعت شركة علي بابا الحفاظ على مركزها الريادي عالميا في ظل أزمة كورونا؟ وكيف ساعدها الابداع التكنولوجي في ذلك؟

وتكتسي الدراسة أهميتها من أهمية التطورات المعاصرة التي تعرفها البيئة العالمية خاصة بعد أزمة فيروس كورونا. فالتطورات التقنية أصبحت واقعا ملموسا ومفروضا على كل المنظمات على

اختلاف القطاعات التي تنشط فيها بل وأصبحت مصدرا لتطور وتقدم العديد منها عالميا. وأكدت الأزمة أهمية التحكم في الجانب التكنولوجي وتطويره لتحقيق مزايا تنافسية واستدامتها. وعرض تجربة علي بابا خلال أزمة فيروس كورونا بشكل نموذج يحتذى به عالميا ومحليا لينبه لأهمية الابداع التكنولوجي في مثل هذه الظروف

وتهدف الدراسة في جوهرها إلى التعريف بالإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية المستدامة والعلاقة بينهما. مع عرض تجربة شركة علي بابا الصينية في ظل أزمة فيروس كورونا التي نجحت في استغلال التقنيات الحديثة في بناء علاقات متينة عبر شبكة الانترنت ومختلف الأدوات التي تتيحها التكنولوجيا مع عملائها منطلقا من البلد الأم وهي الصين لتغزو كل دول العالم وتحقق ميزة تنافسية في مجال عملها الالكتروني لتحافظ على ريادتها عالميا في مجال نشاطها في حين أن شركات هامة عالميا عرفت انكماشاً في نشاطاتها.

وخدمة لأهداف الدراسة سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يصف متغيرات الدراسة ويوفر معلومات كافية تستوعب عناصر الموضوع مع تحليل تلك المعطيات لتقديم نموذج عملي لتجربة شركة علي بابا الصينية في كسبها ميزة تنافسية مستدامة، وهذا من خلال مايلي:

2. الإطار المفاهيمي للإبداع التكنولوجي

1.2. مفهوم الابداع التكنولوجي

يحتوي مصطلح الابداع التكنولوجي على لفظين هما الابداع والتكنولوجيا والتعريف به يقتضي التعريف بالمصطلحين:

يعد لفظ التكنولوجيا من أكثر الألفاظ تداولاً في العصر الحالي، غير أنه بقدر ما يزداد شيوع استخدامه، يزداد الغموض واللبس فيه، فموضوع التكنولوجيا لا يزال يطرح تساؤلات عديدة بشأن تحديد مفهوم دقيق لها من طرف المختصين وعليه تعددت الرؤى واختلفت المفاهيم حولها فمنهم من ركز على الجزء الملموس من التكنولوجيا في حين أهملت الجزء غير المادي والمتمثل في الطرق العلمية للتشغيل والاستخدام وعرفها بأنها: "حصيلة التفاعل المستمر بين الإنسان والطبيعة، تلك الحصيلة التي تزيد من كفاءة هذا التفاعل بهدف زيادة الإنتاج أو تحسين نوعه أو تقليل الجهد المبذول". (سمير، 1981، ص120)

وبالتالي فالتكنولوجيا الحديثة ارتبطت بالثورة التي برزت في مجال المعلومات والاتصالات، والتي عرفت على أنها: "التكنولوجيا التي تدمج الحاسوب بالاتصالات السريعة العالية التي تربط

البيانات التي تم تحميلها والصوت والفيديو بين المستخدمين للإفادة منها في اتخاذ القرارات ". (Divad,2006,P283)

ويتضح من هذا التعريفات أن التكنولوجيا ليست نظرية بقدر ما هي عملية تطبيقية تهتم بالأجهزة والأدوات. وتستكمل النقص في قدرات الإنسان وقواه. كما أنها وسيلة للتطور العلمي ولسد حاجات المجتمع.

وفي ضوء ما تقدم يمكن القول أن التكنولوجيا طريقة نظامية تسيير وفق المعارف المنظمة، وتستخدم جميع الإمكانيات المتاحة بأسلوب فعال لإنجاز العمل المرغوب فيه، إلى درجة عالية من الإتقان أو الكفاية وبذلك فإن للتكنولوجيا ثلاثة معان تشمل التكنولوجيا كعمليات (Processes) وتعني التطبيق النظامي للمعرفة العلمية. والتكنولوجيا كنواتج (Products) وتعني الأدوات، والأجهزة والمواد الناتجة عن تطبيق المعرفة العلمية. و التكنولوجيا كعملية ونواتج معا: وتستعمل بهذا المعنى عندما يشير النص إلى العمليات ونواتجها معا، مثل تقنيات الحاسوب . (<http://ar.wikipedia.org>)

أما في عالم الأعمال فهي تتضمن كل الأساليب التي تستطيع المنشأة من خلالها خلق القيمة إلى أصحاب المصلحة والشأن فيها. فالتكنولوجيا تضم المعرفة الإنسانية، وطرق العمل، والتجهيزات المادية، والاتصالات والإلكترونيات، ومختلف نظم العمل والمعالجة التي تستخدم في تنفيذ نشاطات الأعمال للمنظمة. ويستعمل مصطلح تكنولوجيا المعلومات (IT) عموما لوصف المنفعة الموحدة للإلكترونيات والاتصالات اللاسلكية والبرمجيات، بالإضافة إلى تكامل وسائل المعلومات (الصوت، والنص، والبيانات والصورة). (زيارة، 2009، ص40)

ويشير مصطلح الابداع عن احداث التغيير في مواصفات المنتج أو خصائصه لكي يلبي الحاجات بكيفية أحسن (أوكل، 1994، 33)

ويمكن القول أن الإبداع هو كل الأعمال التي تقوم على تطوير المنتج أو العملية الانتاجية للحصول على مراكز تنافسية متقدمة في السوق.

وقد أستعمل مصطلح الإبداع التكنولوجي بالمعنى الحديث لأول مرة من طرف الاقتصادي Josef Schumpeter سنة 1939، بقوله أن الإبداع التكنولوجي هو التغيير المنشأ أو الضروري، وقد ورد هذا التعريف في القاموس الإنكليزي لأكسفورد (L'Oxford English : OED Dictionary)، وعرف في قاموس Petit Robert طبعة سنة 1992 على أن " الإبداع التكنولوجي هو إدخال شيء معد من شيء جديد، وغير معروف". (Randall et Yeung,2001,P1)

وعرفته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE, 1994) بأنه: "الإبداعات التكنولوجية تغطي المنتجات الجديدة والأساليب الفنية الجديدة، وأيضاً التغييرات التكنولوجية المهمة للمنتجات وللأساليب الفنية، ويكتمل الإبداع التكنولوجي عندما يتم إدخاله للسوق (إبداع المنتج) أو استعماله في أساليب الإنتاج (إبداع الأساليب)، إذاً الإبداعات التكنولوجية تؤدي إلى تدخل كل أشكال النشاطات العلمية، التكنولوجية التنظيمية، المالية والتجارية".

كما يعرف بأنه: "إيجاد تطوير جديد أو تعديل على مادة أو عملية إنتاجية أو خدمة للحصول على عائد اقتصادي، ويتضح أن الإبداع عبارة عن تطوير أو تعديل مستمر وتحسين لمخرجات الاختراع والاكتشافات بهدف الوصول إلى أداء أحسن سواء في العمليات أو المنتج" (بن بركة، 2010، ص 6-7)

أما الإبداع التكنولوجي فيعرفه (Jones, 1995, P414) بأنه: " العملية التي يمكن من خلالها للشركة أن تستخدم مواردها لتقديم منتجات جديدة أو استخدام عمليات جديدة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن". في حين يشير (Stoner et al, 1996, P426) أنه: "ترجمة الأفكار الجديدة إلى منتج جديد أو عملية جديدة أو طريقة جديدة للإنتاج". ويؤكد (William, 2007, P228) بأن الإبداع التقني هو اكتشاف وتطوير المنتجات (السلع أو الخدمات) أو العمليات، فاكتشاف وتطوير المنتجات الجديدة تعتبر المدخل لتطوير المعرفة الجديدة وترجمتها إلى تطبيقات تجارية.

ويشير إلى سلسلة من الخطوات الفنية والصناعية التي تُسهم في تقديم منتجات جديدة إلى السوق ويؤكد (Willam, 2007, P228) بأن الإبداع التقني هو اكتشاف وتطوير المنتجات (السلع أو الخدمات) أو العمليات، فاكتشاف وتطوير المنتجات الجديدة تعتبر المدخل لتطوير المعرفة الجديدة وترجمتها إلى تطبيقات تجارية.

ويرى (Evans, 1997, P88) أن المنظمة لكي تتمكن من تقديم منتجات جديدة بصورة متكررة لابد لها من الاستمرار بالإبداع وينبغي أن تركز استراتيجيتها على وظائف البحث والتصميم والتطوير للمنتج بشكل بارز واستثنائي وامتلاك القدرة على تحويل أو تطوير معدات الإنتاج. وحسب كل من (العامري، 2002، ص 89) و(الراوي، 2005، ص 24) فإن الإبداع التكنولوجي يشمل كلا مما يلي:

- إبداع المنتج: من خلال تقديم منتج جديد أو تحسين منتج موجود (المنتج الحالي).
- إبداع العملية: ويتضمن: تصميم أو استخدام عملية جديدة أو تحسين عملية موجودة (العملية الحالية).

وعليه يتضح أن الابداع التكنولوجي شكل من أشكال الابداع التي تؤدي إلى تطوير المنتج أو العملية الانتاجية ويلمس الزبون ذلك في منتجات جديدة أو محسنة تلبي له إحدى حاجاته.

2.2. خصائص الابداع التكنولوجي

إن الإبداع التكنولوجي هو نتيجة تطبيق معارف فنية أو تكنولوجية معترف بها، و معنى هذا أن كل جديد يقوم على معلومات غير دقيقة و بالتالي يؤدي إلى نتائج غير فعالة لا يمكن اعتبارها إبداعا تكنولوجيا، وتتبين خصائص الابداع التكنولوجي تبعا لـ(دويس، 2005، ص37) فيمايلي:

- أن يكون الإبداع مرتبطا بالإنتاج والإنتاجية، أي أن كل إبداع لا يؤدي إلى تحسين عملية الإنتاج أو استخدام عناصر الإنتاج، ولا حتى في توفير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات المتواجدة لا يعتبر إبداعا تكنولوجيا بالمعنى الصحيح.

- إن الإبداع التكنولوجي بدون انتشاره في الأسواق يكون محدود الفعالية و الكفاءة حسب النظرة الشومبيتية، فإن الإبداع التكنولوجي هو عامل أساسي في المنافسة و بالتالي في ديناميكية السوق الحرة، وحتى تتحقق التنمية الاقتصادية الشاملة لا بد من أن يكون له أثار أوسع .

- إن المجهودات الإبداعية التي تؤدي إلى عدم التحكم في التكاليف ليست إبداعات تكنولوجية، و النقطة الأساسية هنا هي أن الإبداع التكنولوجي يحمل في طياته المنافسة في التكلفة النهائية.

وعليه يتبين أن الابداع التكنولوجي يجب أن يكون ملموسا في شكل سلع محسنة أو جديدة بالنسبة للزبون كمتلقي له.

3. الميزة التنافسية واستدامتها

1.3 مفهوم الميزة التنافسية

تطور مفهوم الميزة التنافسية في أواخر السبعينات من القرن الماضي من خلال شركة (ماكينزي) للاستشارات ثم تم انتشارها بشكل واسع في الثمانينات على يد (Porter Michael)

أستاذ الإدارة الاستراتيجية بجامعة (هارفارد) بالولايات المتحدة الأمريكية من خلال كتاباته بشأن استراتيجية التنافس والميزة التنافسية، فأصبح التحدي الذي يواجه رجال الاقتصاد والإدارة هو كيفية تحويل الميزة النسبية إلى تنافسية. (نحاسية، 2003، ص54)

وعرفت الميزة التنافسية حسب (خليل، 1996، ص37) بأنها: "ميزة أو عنصر تفوق المنظمة يتم تحقيقه في حالة إتباع المنظمة لاستراتيجية التنافس."

وبالنظر إلى مصدرها عرفت الميزة التنافسية حسب (Porter,1993,P48) بأنها: "تنشأ بمجرد توصل المنظمة إلى اكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من المنافسين، فيكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، أي بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع."

كما يقصد بها : "قوة داعمة أو قيمة أساسية تتمتع بها المنظمة وتؤثر في سلوك العملاء في إطار تعاملهم معها، وتستمر لمدة طويلة بغض النظر عن طول دورة حياة السلعة أو الخدمة التي تقدمها هذه المنظمة أو قصرها". (أبوقحف، 2001، ص428)

ويزاد على ذلك فهي تمثل: "الصفات التي يمتلكها منتج أو علامة ما والخصائص التي تعطيه بعض التفوق أو الأفضلية على المنافسين الحاليين". (غزي وبلعجوز، 2007، ص6)

2.3. إستدامة الميزة التنافسية:

تعتمد مدى استمرارية الميزة التنافسية للمنظمة على ثلاثة عوامل كمايلي: مدى صعوبة عوائق التقليد ،قدرة المنافسين على محاكاة التجديد والمستوى الديناميكي العام في البيئة الصناعية، فعندما تتسم عوائق التقليد بالسهولة واليسر يؤدي ذلك إلى كثرة المنافسين، وتتحول البيئة الصناعية إلى بيئة ديناميكية، ومع تطور عمليات التجديد على مدار الوقت تتجه المزايا التنافسية إلى أن تكون مؤقتة ،لكن المنظمات تستطيع بناء مزايا تنافسية أكثر استمرارية، وديمومة داخل إطار هذه الصناعات إذا ما كانت قادرة على عمل استثمارات تؤدي إلى بناء عوائق المحاكاة وزيادتها. (جونز، 2001، ص213)

ويمكن التوصل إلى هذه العوائق من خلال الحواجز والقيود المعلوماتية التي تضعها المنظمات الناجحة فلا يتمكن المنافسون من معرفة المنظمة الناجحة من بين المجموعة المتميزة، وإن توصلوا إلى ذلك فعملية تحديد أسباب وعوامل هذا النجاح ليست سهلة، كما يمكن الاعتماد على ميزة المبادرة؛ لأن النجاح الذي تحظى به المنظمات المبادرة لا يمكن تكراره من غيرها كما أن المبادرة تمنح المنظمات الخبرة والقدرة على وضع معايير النشاط أو المجال الذي تتعامل فيه داخل

قطاعها، كما أن الاعتماد على الموارد المتاحة غير القابلة للانتقال يمكن أن يشكل حاجزا لتقليد ميزة المنظمة ومحاكاتها (سي كراج وآم جرانت، 2003، ص 69-71)، إضافة لميزة الندرة في هذه الموارد أو تناولها من طرف عدد محدود من المنافسين يعد مصدرا للتميز؛ لأن هذه الموارد صعبة التقليد وتعد لغزا غامضا لدى المنافسين. (غزي وبلعجوز، 2007، ص 19)

ويعتبر الباحثون الميزة التنافسية بأنها مرتبطة بالاستمرارية في تحقيق النتائج الجيدة والأرباح من خلال تعريفها بأنها: " قدرة الشركة أو المنظمة على تحقيق أهداف أعمالها، وزيادة القيمة للمساهمين فيها على المدى الطويل من خلال دمج الفرص الاقتصادية والبيئية والاجتماعية في إستراتيجيات الأعمال". (الكساسبة، 2016، ص 98)

وتشير الدراسات إلى أن أول من طرح فكرة أو مفهوم الميزة التنافسية المستدامة هو (Day George) سنة 1984 عندما أشار في القول بأنه يمكن الحصول على نماذج مختلفة في الاستراتيجية لغرض مساعدة المنظمة في البقاء ، ولكن الحقيقة التي يستند عليها في منشأ الميزة التنافسية المستدامة هو ما قدمه (Porter) سنة 1985 في نموذج المعروف في تحديد استراتيجيات التنافس والتي تم ربطها مع البيئة من خلال المنتجات التي تقدمها الشركة والتي تتوافق مع حاجات وقدرات المشتري . (البكري، 2013، ص 7)

وحسب (البكري، 2013، ص 7) فيما يلي عدد من وجهات النظر حول المفهوم:

- الميزة التنافسية المستدامة في حقيقتها هي: "منتج يرتبط بجانبين هما الميزة التنافسية والميزة الاستراتيجية على اعتبار أن الميزة التنافسية المستدامة هي: تلبية الحاجات الحالية للسوق وأخذين بعين الاعتبار الحاجات المستقبلية للأجيال القادمة".

- من الباحثين من عرفوا مصطلح الميزة التنافسية المستدامة بأنها: " توصيف للأداء المتفوق المعتمد على المصادر أو الموارد التي لا يمكن تقليدها من قبل المنافسين الحاليين أو المحتمل دخولهم إلى ذات الصناعة".

- هناك ثلاث أجزاء رئيسة في الميزة التنافسية ؛ حيث يتمثل الجزء الأول بالتوصيف المرتبط بالشركة والذي هو بمثابة الجواز الممنوح لها في الدخول إلى عالم الأعمال الواسع ولخارج الحدود الجغرافية التي تعمل بها محليا . والجزء الثاني فانه يرتبط بالحصة السوقية التي يمتلكها الشركة قياسا بالمنافسين . والجزء الثالث وهو الأخير فانه يمثل الميزة التنافسية

المستدامة والتي تعبر عن إمكانية الشركة في تطوير الميزة التنافسية والحفاظ عليها لتحسين موقعها التنافسي في السوق.

- من الباحثين من حدد مفهومها بأنها: " تعبير عن الموارد غير الملموسة أو التوجه نحو السوق، أو تعبير عن التعلم التنظيمي أو الإبداع أو التسويق بالعلاقات".

ومن خلال دراسة توجّهات المنظمات المعاصرة، فقد وجد (البغدادي، 2009، ص 836) أن هناك مدخلين في تحقيق تلك المنظمات للميزة التنافسية المستدامة كما يلي:

- المدخل المتجه من خارج المنظمة إلى داخلها: من خلال هذا المدخل تحقق المنظمة ميزتها التنافسية المستدامة من خلال تبوؤها موقع تنافسي متقدم ومتفوق ثم تعمل على انسجام وتوافق ماردّها مع هذا الموقع، وإن نظرة المجتمع إلى المنظمة هو الذي يحدد هويتها الأمر الذي اعتبر مصدراً من مصادر الميزة التنافسية المستدامة.
- المدخل المتجه من داخل المنظمة إلى خارجها: يتم تحقيق الاستدامة للميزة التنافسية باستخدام موارد فريدة من نوعها ثم اختيار موقع تنافسي يتلاءم مع هذه الموارد. وهذا المدخل يتوقف على قدرة المنظمة ومدى تحكمها في تخصيص واستخدام مواردها مع الأخذ بعين الاعتبار الموارد غير الملموسة بوصفها نقطة بداية في تحقيق الاستدامة للميزة التنافسية.

ويتبين أن استدامة الميزة التنافسية من المواضيع الصعبة التحقيق لكن ما تقدمه بعض المنظمات العالمية من قدرة على البقاء في الأسواق وتطوير ميزتها التنافسية من سنة إلى أخرى دليل على أن ذلك ممكن.

3. علاقة الإبداع التكنولوجي بالميزة التنافسية المستدامة

إن استدامة الميزة التنافسية ترتكز على عدد من الأبعاد تتعلق بتطوير قدراتها الجوهرية من خلال مجالات الخبرة والمهارة للأفراد العاملين وتنمية وترسيخ الإبداع مروراً بالاستخدام والتوظيف الجيد لتكنولوجيا المعلومات. (البغدادي، 2009، ص 837)

ومع تصاعد المنافسة وتزايد الداخلين الجدد بأساليبهم ومنتجاتهم الجديدة فإنه لا توجد ضمانات لاستمرار الميزة التنافسية لوقت طويل ما لم يتم تطويرها باستمرار، أي لم تكن الشركة قادرة على إبداعات مستمرة لاستدامة ميزتها التنافسية، ويمكن تحقيق ذلك حسب (يحيائي، 2013، ص 79-84) من خلال مايلي:

- يسمح الابداع التكنولوجي بالحفاظ على معدل النمو في السوق لفترة طويلة، من خلال التحسينات على المنتج أو على طرق الانتاج مما يدعم المبيعات ويسمح بتخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي مضاعفة الأرباح واستدامتها.
- يؤدي الابداع إلى بعث نشاط كان مستقرا أو متجها نحو الزوال بشكل مفاجئ من خلال تجديده واستدامته تكنولوجيا.
- يساهم الإبداع في وضع حواجز دخول على الداخلين المحتملين من خلال التكنولوجيا الجديدة، ومعرفة كيفية العمل أو الحيازة على براءة اختراع. ففي هذه الحالة تحمي الشركات نفسها من المنافسين المحتملين من خلال انفرادها في التحكم بطرق الانتاج والتمتع بمزايا تنافسية لفترة طويلة.
- يؤدي الإبداع إلى توسيع الفجوة التنافسية فيتضاءل بذلك عدد المنافسين مما يؤدي بدوره إلى تناقص حدة المنافسة والحصول على مزايا مستدامة.
- يؤثر الإبداع بقوة على مردودية طرق الصنع، فالإبداع يؤدي عموما إلى تقليص تكلفة الوحدة الواحدة بشكل واضح مما يعني التأثير الإيجابي على الربحية والمحافظة على الميزة التنافسية لفترة طويلة.

وفي ذات السياق يؤكد الباحثون على أهمية أنشطة البحث والتطوير؛ ففي دراسة أجريت على 1000 مشروع صناعي حسب ما أوردته (عظيمي، 2015، ص45) أن الاختلاف في مستوى الإنتاجية والربحية ترتبط بالاختلاف في كثافة البحث الأساسي داخل المؤسسات والبحث الأساسي له مساهمة أكبر في زيادة الإنتاجية والربحية. كما أن قصر دورة حياة المنتج في السوق فإنه على المنظمات التفكير في تحقيق البرامج المثلى للبحث والتطوير والالتزامية والعمل على تقسيم التوجيه الذي قد يؤدي إلى استخدام غير فعال للموارد بسبب تكرار الجهد في نفس العمل أو بسبب إضافة فرص هامة خاصة في ظل مخاطر مرتفعة وحالات عدم التعيين والتي تتعلق بتكنولوجيا السوق والتموين...

ويمكن التوصل إلى هذه العوائق من خلال الحواجز والقيود المعلوماتية التي تضعها المنظمات الناجحة فلا يتمكن المنافسون من معرفة المنظمة الناجحة من بين المجموعة المتميزة، وإن توصلوا إلى ذلك فعملية تحديد أسباب وعوامل هذا النجاح ليست سهلة، كما يمكن الاعتماد على ميزة المبادرة؛ لأن النجاح الذي تحظى به المنظمات المبادرة لا يمكن تكراره من غيرها كما أن المبادرة تمنح المنظمات الخبرة والقدرة على وضع معايير النشاط

أو المجال الذي تتعامل فيه داخل قطاعها، كما أن الاعتماد على الموارد المتاحة غير القابلة للانتقال يمكن أن يشكل حاجزا لتقليد ميزة المنظمة ومحاكاتها ، إضافة لميزة الندرة في هذه الموارد أو تناولها من طرف عدد محدود من المنافسين يعد مصدرا للتميز؛ لأن هذه الموارد صعبة التقليد وتعد لغزا غامضا لدى المنافسين.

ويتبين مما تقدم أن استدامة الميزة التنافسية تتم بمراعاة امكانات المنظمات من جهة وحاجات الأسواق من جهة أخرى وقد تصل المنظمة إلى أن تكون سباقة في خلق حاجات جديدة لم تكن موجودة من قبل وقيادة الأسواق فيها بفعل الابداع وقدراتها الجوهرية.

4. عرض تجربة شركة علي بابا

1.4. التعريف بالشركة

مجموعة علي بابا القابضة هي شركة صينية في حوزة القطاع الخاص الصيني تكسب جل إيراداتها من أنشطتها التجارية عبر شبكة الإنترنت بما في ذلك محرك بحث للتسوق وخدمات الحوسبة السحابية وخدمات الدفع عبر الإنترنت وتجارة الجملة والتجزئة، إضافة إلى سوق عام يهدف لتسهيل التجارة بين الشركات والأفراد والتجار، على الصعيدين الدولي والصيني. ويقع مقرها الرئيسي بمدينة هانغتشو، في جمهورية الصين الشعبية إذ حسب إحصاءات سنة 2014 توظف مجموعة علي بابا والشركات التابعة لها أكثر من 22,000 شخص في أكثر من 70 مدينة ومنطقة، بما في ذلك الصين، هونغ كونغ، الهند، اليابان، كوريا، تايوان، المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية. في عام 2012، قدرت قيمة مبيعات موقعين تابعين للمجموعة بـ 1.1 تريليون يوان (170 مليار دولار) بمعدل أكثر من موقعي المنافسين إيباي و أمازون مجتمعة و في مارس 2013 قدرت المجلة الاقتصادية ذي إيكونومست القيمة مابين 55 مليار دولار لأكثر من 120 مليار دولار. تم إنشاء المجموعة في عام 1999 عندما أراد مؤسسها جاك ما إنشاء بوابة إلكترونية موجهة للأعمال لربط الصناع والتجار الصينيين بالمشتريين من جميع أنحاء العالم أسماها علي بابا دوت كوم ثم أنشئ موقع تاوباو على غرار موقع إيباي الموجه من المستهلك إلى المستهلك، والذي يعتبر واحداً من 20 موقعا الأكثر زيارة على مستوى العالم بضمه لما يقرب من مليار منتج. تمثل مواقع مجموعة علي بابا القابضة أكثر من 60 ٪ من الطرود المسلمة للصين. (<https://ar.wikipedia.org>).

2.4. بعض منجزات الشركة من خلال الابداع التكنولوجي

إن ما تحققه شركة علي بابا على المستوى العالمي وداخل دولة الصين في خدمة عملائها لم يأت عشوائيا فالشركة تعمل ضمن مجموعة متكاملة من الشركات وتقود ثورة في الابداع التكنولوجي في الصين، وعبرت الحدود إلى أكثر من 100 دولة حول العالم، والشركة تعمل في نطاق تسع شركات تابعة لمجموعة علي بابا حسب ما ورد في (فرحات، على الموقع: <https://al-ain.com>)، وتمثل مجالات عملها مايلي:

- سوق تاوباو: يُعد سوق تاوباو (www.taobao.com) ، الذي تم إطلاقه في عام 2003، منصة اجتماعية موجهة للتجارة، تتيح للمستهلكين الاستمتاع بتجربة تسوق جذابة وشخصية محسنة بواسطة تحليلات البيانات الضخمة. ويمكن للمستهلكين من خلال الموقع، التعرف على المنتجات والاتجاهات الجديدة، والتفاعل مع بعضهم البعض وتجارهم والعلامات التجارية المفضلة لديهم في سوق تاوباو.

- تي مول: (TMall) وهي أكبر منصة تابعة لجهات خارجية في الصين، للعلامات التجارية وتجار التجزئة، تم إطلاقها في 2008، وهو موقع يلبي احتياجات المستهلكين الذين يبحثون عن المنتجات ذات العلامات التجارية وتجربة تسوق متميزة.

- علي اكسبرس: سوق التجزئة العالمي، وهو موقع أطلق عام 2010، يتيح للمستهلكين من جميع أنحاء العالم الشراء مباشرة من المصنعين والموزعين في الصين. وأهم الأسواق الاستهلاكية التي تحظى بشعبية علي إكسبرس، هي روسيا والولايات المتحدة والبرازيل وإسبانيا وفرنسا والمملكة المتحدة.

- علي بابا (سوق الجملة): أول عمل لمجموعة علي بابا، هو سوق الجملة الرائد للتجارة العالمية؛ إذ إن المشترين على موقع (Alibaba.com) الذين يقعون في أكثر من 200 دولة، هم وكلاء تجاريون وتجار جملة وتجار تجزئة. كما تقدم (Alibaba.com) لأعضائها وغيرهم خدمات الاستيراد والتصدير للشركات الصغيرة والمتوسطة، بما في ذلك التخليص الجمركي، واسترداد ضريبة القيمة المضافة، وتمويل التجارة والخدمات اللوجستية.

- 1688.com : هو موقع رائد في سوق الجملة على الإنترنت في الصين، يربط بين المشترين والبائعين في الصين الذين يتاجرون في البضائع العامة، والملابس، والإلكترونيات، والمواد الخام، والمكونات الصناعية، والمنتجات الزراعية والكيميائية.

- علي ماما: موقع أطلق في 2008، وهو عبارة عن منصة تكنولوجية تسويق تمكن التجار والعلامات التجارية من وضع تنسيقات التسويق المختلفة على أسواق مجموعة علي بابا،

وخصائص أخرى تابعة لجهة خارجية. ومن خلال برنامج التسويق، يمكن (Alimama) جهات التسويق من وضع عروض تسويقية على مواقع الويب وتطبيقات الأجهزة المحمولة التابعة لجهات خارجية، وبالتالي توسيع نطاق التسويق والوصول الترويجي إلى العقارات والمستخدمين خارج نطاق أسواق مجموعة (Alibaba) الخاصة.

- علي بابا كلاود: هي ذراع الحوسبة السحابية، تأسست عام 2009، وأكبر مزود للخدمات السحابية العامة في الصين. وتوفر (Alibaba Cloud) مجموعة شاملة من خدمات الحوسبة السحابية للشركات في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك التجار الذين يقومون بأعمال في أسواق مجموعة علي بابا والشركات الناشئة والشركات والمؤسسات الحكومية.

- شبكة (CAINIAO): تلبي هذه الشركة، المتطلبات اللوجستية الحالية والمستقبلية لقطاع التجارة عبر الإنترنت والتجارة المتنقلة في الصين. و (CAINIAO) تدير منصة بيانات لوجستية، تعمل على تعزيز قدرة وقدرات شركاء النقل والإمداد على تنفيذ المعاملات بين التجار والمستهلكين على نطاق واسع.

- مجموعة الخدمات المالية: تقوم على خدمة المؤسسات الصغيرة والمتناهية الصغر والمستهلكين، عبر تقديم خدمات فنية ومالية للشركات الصغيرة والمتوسطة. وتركز مجموعة "أنت" للخدمات المالية على خدمة المؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر، وكذلك المستهلكين، عبر بناء نظام مفتوح للتفكير والتقنيات عبر الإنترنت.

ويتضح من العرض السابق أن شركة علي بابا هي مجموعة من الشركات التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والخدمات في تقديم المنتجات والخدمات لربائنها باستغلال الابداعات التكنولوجية مع توفير كل وسائل الدعم المالية واللوجستية لضمان وصول المنتج إلى الزبون حسب طلبه للعمل على تحقيق ولائه، داخل الصين وخارجها عبر حالي 100 دولة في العالم وهذه الأرقام جديرة بالملاحظة والدراسة.

3.4. الميزة التنافسية وأرباح علي بابا

التجربة توضح أن شركة علي بابا لها ميزة تنافسية في مجال التجارة الالكترونية من خلال النجاح في تحقيق أرباح خيالية؛ فقد سجلت مجموعة علي بابا، عملاق التجارة الإلكترونية الصيني، رقما قياسيا بتخطيها الرقم الذي حققته لمبيعات يوم العزّاب العام الماضي، متخطية مستوى 168 مليار يوان (24.15 مليار دولار) في أقل من 16 ساعة. ويعد يوم العزّاب أكبر مناسبة للتجارة

الإلكترونية في أنحاء العالم، متخطياً يوم التسوق في الولايات المتحدة، المعروف باسم "الجمعة السوداء". وأتمت الشركة تسوية مبيعات قيمتها نحو 69 مليار يوان (9.92 مليار دولار) في الساعة الأولى من "يوم العُزاب"، بزيادة نحو 21 بالمئة مقارنة مع العام الماضي، حين بلغت مبيعات أول ساعة 57 مليار يوان. وتركز الإقبال على شراء الهواتف الذكية والأجهزة الإلكترونية الأخرى، وعلى سلع أساسية. (<https://www.skynewsarabia.com>)

وهذا نموذج واضح على أن شركة علي بابا تبين أن التكنولوجيا يمكن أن تقود إلى تحقيق أرقام ضخمة من الأرباح من خلال التطبيق الجيد والصارم لهذه الإدارة.

4.4. جائحة فيروس كورونا

حسب ما أورده موقع ويكيبيديا العالمي أن جائحة فيروس كورونا هي جائحة عالمية مستمرة حالياً لمرض فيروس كورونا بدأت سنة 2019، سببها فيروس كورونا 2 المرتبط بالمتلازمة التنفسية الحادة الشديدة (سارس-كوف-2) تفشى المرض للمرة الأولى في مدينة ووهان الصينية في أوائل شهر ديسمبر عام 2019. أعلنت منظمة الصحة العالمية رسمياً في 30 يناير أن تفشي الفيروس يشكل حالة طوارئ صحية عامة تبعث على القلق الدولي، وأكدت تحول الفاشية إلى جائحة يوم 11 مارس. أبلغ عن أكثر من 34 , 7 مليون إصابة بكوفيد-19 في أكثر من 188 دولة ومنطقة حتى تاريخ 4 أكتوبر 2020، تتضمن أكثر من 1,030 , 000 حالة وفاة، بالإضافة إلى تعافي أكثر من 24,1 مليون مصاب. وتعتبر الولايات المتحدة أكثر الدول تضرراً من الجائحة، حيث سجلت أكثر من ربع مجموع عدد الإصابات المؤكدة. ينتقل الفيروس بالدرجة الأولى عند المخالطة اللصيقة بين الأفراد، وغالباً عبر الرذاذ و القطرات التنفسية الناتجة عن السعال أو العطاس أو التحدث. تسقط القطرات عادةً على الأرض أو على الأسطح دون أن تنتقل عبر الهواء لمسافات طويلة. في سياق أقل شيوعاً، قد يُصاب الأفراد نتيجة لمس العينين أو الفم أو الأنف بعد لمس سطح ملوث بالفيروس. تبلغ قابلية العدوى ذروتها خلال الأيام الثلاثة الأولى بعد ظهور الأعراض، مع إمكانية انتقال المرض قبل ظهورها عبر المرضى غير العرضيين. تتضمن الأعراض الشائعة للمرض الحمى والسعال والإعياء وضيق النفس وفقدان حاستي الشم والتذوق. وقد تشمل قائمة المضاعفات كلاً من ذات الرئة ومتلازمة الضائقة التنفسية الحادة. تتراوح المدة الزمنية الفاصلة بين التعرض للفيروس وبداية الأعراض من يومين حتى 14

يوماً، بمعدل وسطي يبلغ خمسة أيام .لا يوجد حتى الآن لقاح أو علاج فيروسي فعال ضد فيروس كورونا المستجد، ويقتصر تدبير المرض على معالجة الأعراض مع تقديم العلاج الداعم .

وحسب جريدة الوطن البحرينية(البوانسة،2020، <https://alwatannews.net>) فقد أدى استمرار نقشي وباء كورونا (كوفيد19) أزمة اقتصادية لكل دول العالم بأكملها، ويتسبب الفيروس أيضاً في خسائر عالمية، فقد تسبب نقشي الوباء في خسائر اقتصادية عالمية قدرت الـ 50 مليار دولار، في حين تشير تقديرات أخرى إلى أن الاقتصاد العالمي معرض لخسارة أكثر من 2 ترليون دولار. و انعكس انتشار الفيروس على النمو الاقتصادي والطلب العالمي على النفط، بل أن انتشار هذا الوباء أثر بالسلب على معنويات المستثمرين، وهو ما دفع الكثير منهم إلى التوجه نحو الأصول الآمنة على غرار الذهب، والتي ينظر إليها كملاذ آمن للتحوط في أوقات الأزمات. وشهدت أسواق الأسهم والبضائع في الصين تراجعاً ملحوظاً منذ الإعلان عن انتشار فيروس كورونا (كوفيد19) في الصين، كما امتد أثر هذا الفيروس إلى الأسواق الآسيوية والأمريكية، على حد سواء، إذ أدى انتشار الفيروس الي تقييد حركة السفر والتجارة بين البلدان، وزاد الإنفاق على العملية الاحترازية للحد من انتشاره.

5.4. آثار الأزمة على شركة علي بابا

إن المتتبع لتطور جائحة كورونا على إيرادات الشركة يلاحظ أن هناك آثارا سلبية في البداية تعكسها إيرادات الشركة، ثم تتكيف الشركة مع الأزمة لتحقيق عوائد جيدة كمايلي:

1.5.4. الآثار السلبية:

مع بداية الأزمة تضررت أرباح شركة علي بابا الصينية العملاقة للبيع بالتجزئة على الإنترنت بسبب جائحة كوفيد - 19 الناجمة عن نقشي فيروس كورونا المستجد ، وذلك عن الربع الأول من العام الجاري 2020. وأعلنت الشركة أن الأرباح تراجعت 88% لتصل إلى 3.2 مليار يوان (448 مليون دولار) بسبب خسائر في الاستثمارات.(العين،2020)

كما شعرت الشركة المدرجة في بورصة نيويورك بتأثيرات أزمة فيروس كورونا المستجد على أعمالها الجارية، حيث انخفضت أرباح التشغيل 19% لتصل إلى 7.1 مليار يوان، وقالت "علي بابا" في تصريحات سابقة خلال فيفري الماضي، إن الفيروس أضر بالإنتاج في الصين، نظرا لعدم قدرة كثير من العمال على العودة إلى أعمالهم بسبب الأزمة. كما أدى انتشار الفيروس الجديد إلى تغيير أنماط

ال شراء، حيث تراجع المستهلكون عن الإنفاق الترفيهي بما في ذلك السفر والذهاب إلى المطاعم. (العين، 2020)

والمسجل أن بداية الأزمة سببت خسائر مالية ضخمة في الشركة نتيجة الصدمة التي عاشتها الصين والعالم ككل مما أدى إلى انحسار طلبات المستهلكين وزبائن الشركة في متطلباتهم الأساسية والعزوف عن الشراء بالصورة التي تعودوا عليها خاصة مع ظروف الحجر الصحي التي عرفتھا المعمورة ككل تقريباً.

2.5.4. نماذج من الابداع التكنولوجي المرافقة للأزمة

شاركت الشركة بلدها الصين في التصدي للأزمة من خلال عدد من الابداعات التكنولوجية شملت على سبيل المثال لا الحصر مايلي:

- الماسح الضوئي: قامت AliHealth بتحسين التشخيص عن طريق تقنية الماسح الضوئي، وهو جهاز يستخدم في التصوير الطبي. وطوّرت "علي بابا" تقنية الذكاء الاصطناعي، ليكون قادراً على تحليل الصور التي التقطتها الماسح الضوئي وتحديد النقاط المثيرة للاهتمام، ومناطق الإصابة تصل دقة البرنامج إلى 96%، ويؤكد أحد المواقع الفرنسية أن "AliExpress"، كرسّت جزءاً من أنشطتها في تقنيات الذكاء الاصطناعي. وفي عام 2017، وسعت علي بابا أنشطتها لتهتم بجانب العقاقير والأدوية، وهو ما ساهم في كشف الاصابات وتطبيق الحجر الصحي إن لزم الأمر (صبري، 2020، <https://al-ain.com>).

- تعزيز المعارض الافتراضية لتسهيل عمليات البيع والشراء: أطلقت منصة علي بابا. كوم أول معرض تجاري عالمي لها عبر الإنترنت، ليكون بمثابة قناة جديدة لشركات التجارة التقليدية للوصول على العملاء في الوقت الذي تم فيه إلغاء العديد من المعارض وسط تفشي فيروس كورونا . ويستقطب نحو 200 ألف من تجار الجملة يوميا للزيارة والاستفسار وتقديم طلبات. ويصل عدد المعارض إلى أزيد من 20 معرضاً تجارياً افتراضياً ستقام هذا العام لمساعدة شركات التجارة الخارجية الصغيرة والمتوسطة على تجاوز المحنة. وفي ذات السياق وحسب أحد المواقع الالكترونية (العربية، 2020) ستقام جلسات بث حي بنظام

"B2B" عبر الحدود خلال هذا المعرض العالمي للمرة الأولى، مع إقامة أكثر من ألف جلسة بث حي بنظام "B2B" خلال هذا المعرض. و استنادا إلى البيانات الكبرى على المنصة، تقسم "علي بابا.كوم" البائعين إلى مستويات مختلفة ولديها مطالب للمشتريين. ويمكن للبائعين أن يقرروا أي مجموعة من المشتريين يدخلون إلى كل أو جزء من محتوهم. وبهذه الطريقة، يمكن للمنصة أن تعزز كفاءة المطابقة بين البائعين والمشتريين وحماية الملكية الفكرية. وتعد "علي بابا.كوم" التي تم إطلاقها في عام 1999، منصة "B2B" عابرة للحدود ورائدة عالميا وتابعة لمجموعة "علي بابا" عملاق التجارة الإلكترونية الصيني.(الحره،2020، على الموقع: <http://arabic.peopledaily.com>)

3.5.4. انعكاسات الأزمة على إيرادات الشركة

تجسدت حسب موقع (<https://www.thejakartapost.com>) فيمايلي:

- حسب المهتمين فإن قسم الخدمات السحابية وهو قسم لتطوير التكنولوجيات الحديثة في الميدان السحابي في شركة "علي بابا" إحدى أسرع الشركات نمواً، إذ ارتفعت إيرادات القطاع في الربع الرابع بنسبة 62% لتصل إلى 10.7 مليار يوان (1.5 مليار دولار)، وهي المرة الأولى التي تجاوزت فيها 10 مليارات يوان في ربع واحد. وسيطرت شركة التكنولوجيا العملاقة على 46.4% من السوق السحابي الصيني، وفقاً لشركة الأبحاث "كاناليس" وبالمقابل تصل حصة "تينسينت كلاود" و"بايدو كلاود"، على 18% و 8.8% على التوالي. رغم أن فيروس كوفيد-19 أثر بشكل كبير على التجارة العابرة للحدود عبر العالم، إلا أن "علي بابا.كوم" حافظت على منحى صعودي، مع زيادة في إجمالي الصفقات خلال شهر أبريل بواقع 86.3% على أساس سنوي.

- في آخر الاحصائيات فقد أعلنت شركة علي بابا الصينية للتجارة الإلكترونية عن نمو قوي بنسبة 34% في الإيرادات للربع من أبريل إلى جوان في أحدث علامة على أن فيروس كورونا، بدلاً من الإضرار بالشركة، قد ساعد بالفعل. وقالت شركة علي بابا أن الإيرادات - وهي مقياس رئيسي لصحة الأعمال التجارية لعملاق الإنترنت وكذلك الإنفاق الاستهلاكي

الصيني الإجمالي - ارتفعت إلى 153 مليار يوان (22 مليار دولار) ، مستغلة الأزمة من خلال التقنية وتحقيق إيرادات جيدة في حين أن الفيروس سبب انكماشاً تاريخي بنسبة 6.8 في المائة في الربع الأول من عام 2020.

والخلاصة بعد هذا التحليل أن شركة علي بابا كانت ذات ميزة تنافسية قبل بروز جائحة كورونا، ومع بداية الأزمة توجهت نحو الاستثمار فيها خاصة أن الأزمة تطلبت التباعد الاجتماعي ومع لجوء العملاء نحو التقنية كانت سبابة في وضع بدائل تقنية تساعد في كشف المرض أو إقامة صفقات تجارية عن بعد مع استمرار نشاطاتها التقليدية

5. خاتمة

تعد أزمة فيروس كورونا الأصعب في تاريخ البشرية المعاصرة التي مازالت آثارها مستمرة ، ولا تعرف لها البشرية علاجاً فعالاً إلى يومنا هذا، وفي مقابل انهيار العديد من الشركات والاقتصاديات العالمية؛ أثبتت شركات أخرى إمكانية البقاء والتكيف مع الظروف بل والاستمرار في كسب أرباح منها، ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل لمايلي:

- الابداع التكنولوجي أحد أشكال الابداع التي تبرز قدرة المنظمات على تطوير منتجات جديدة أو تحسين الحالية بشكل يستجيب لحاجات الزبائن والعملاء، ويرتكز إما على تطوير المنتج أو العملية التي تؤدي إلى إنتاج المنتج.
- الميزة التنافسية تتعلق بما تتفرد به كل منظمة عن منافسيها بالسوق الدولية، واستدامة هذه الميزة يقتضي الاحتفاظ بها أطول فترة ممكنة والحفاظ على بعدها الاستراتيجي من خلال الابداعات التكنولوجية أو الاعتماد على التقنيات الصديقة للبيئة.
- سببت أزمة فيروس كورونا خسائر بشرية فادحة، كما وأدت إلى انكماش حاد في الاقتصاد العالمي.
- تجربة علي بابا تؤكد أن التكيف مع متطلبات الأزمة من خلال مراعاة شروط التباعد والاعتماد على التقنية في التواصل عالمياً يمكن أن تأتي بحلول للشركات في مباشرة نشاطاتها وتحسين إيراداتها.
- اعتمدت شركة علي بابا على عدد من الابداعات التكنولوجية في جانب المنتج (الروبوتات، الماسح الضوئي،...) أو العملية (مواقع ل

- عقد الصفقات وتنظيم المعارض) في استدامته ميزتها التنافسية في مجال عملها أي التجارة الالكترونية.
- رغم أن الأزمة أثرت على إيرادات شركة علي بابا في البداية؛ إلا أن فهم متطلباتها ساهم في وضع بدائل تكنولوجية زادت من إيرادات الشركة في حين تعيش شركات عالمية أخرى آثار الأزمة.
- وفي الختام يتضح أن فهم متطلبات الوضع وإن كانت أزمة عالمية وإنتاج منتجات تتوافق وحاجات الزبائن خلالها من شأنه أن يكسب المنظمات ميزة تنافسية بل ويعزز القائمة منها، وتجربة علي بابا نموذج لذلك.

6. قائمة المراجع

- أوكيل، م. س. (1994). الابداع التكنولوجي، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- أبو قحف، ع. س. (2001) إدارة الأعمال الدولية-دراسات وبحوث ميدانية-. مصر: الدار الجامعية.
- سي كراج، ح ، ام جرانت، ر. (2003). الإدارة الاستراتيجية. ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة. مصر: دار الفاروق.
- سمير، ع. (1981). العرب والتكنولوجيا. لبنان: دار الآفاق الجديدة.
- جونز ، ت . جونز ، ج . (2001) . الإدارة الاستراتيجية-مدخل متكامل-، الجزء الأول، ترجمة ومراجعة رفاعي محمد رفاعي ومحمد سيد أحمد عبد المتعال. السعودية: دار المريخ .
- زيارة، ف. ف. (2009). وظائف منظمات الأعمال: مدخل معاصر. الأردن: دار اليازوري.
- مرسى ، ن . خ . (1996) . الميزة التنافسية في مجال الأعمال .مصر :الدار الجامعية.
- الكساسة، م. م. (2016). تأثير إدارة المواهب و التعلم التنظيمي في استدامة شركة زين، الأردن: المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 01.
- البكري، ث ، بني حمدان، خ. (2013). الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية (محاكاة لشركة HP في اعتمادها لاستراتيجية الاستدامة)، الجزائر: الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية بجامعة الجلفة ، العدد 9.

- عظيمي، د. (2015). مداخل تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل محيط حركي، الجزائر: مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بجامعة سطيف، العدد 10.
- الراوي، ص. ي. (2005). أثر بعض العوامل البيئية في الإبداع التقني: دراسة استطلاعية على مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، العراق: رسالة ماجستير في الإدارة الصناعية، كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الموصل (غير منشورة).
- دويس، م. ط. (2005). براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول (دراسة حالة الجزائر)، الجزائر: رسالة ماجستير بجامعة ورقلة (غير منشورة).
- يحياوي، ر. (2013). الابداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحصنة بالمسيلة، الجزائر: رسالة ماجستير بجامعة المسيلة (غير منشورة).
- نحاسية، ر. (2003). أهمية البقطة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة، الجزائر: رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية فرع إدارة الأعمال بجامعة الجزائر (غير منشورة).
- بن بركة، ع. و. (2010). مساهمة الابداع التكنولوجي في تدعيم المركز التنافسي، الجزائر: مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول الابداع والتغيير التنظيمي بجامعة محمد خيضر ببسكرة.
- العامري، ص. م. م. (2002). الإبداع التكنولوجي: إطار عام، الأردن: المؤتمر العلمي السنوي الثاني، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بجامعة الزيتونة.
- البغدادى، ع. ه. (2009). تأثير دور تبني التوجه نحو السوق في بناء الميزة التنافسية المستدامة: دراسة تشخيصية تحليلية في عدد من الشركات الصناعية العامة، الملتقى الدولي حول أداء وفعالية المنظمة في ظل التنمية المستدامة، الجزائر: منشورات مخبر السياسات والاستراتيجيات الاقتصادية في الجزائر بجامعة المسيلة.
- غزي، م. ع. ، بلعجوز، ح. (2007). الميزة التنافسية من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد الرقمي، بحث مقدم للملتقى الدولي بعنوان المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف.

- فرحات، م. (2019/2/2). علي بابا" تقود ثورة التجارة الإلكترونية عبر 9 شركات، العين الإخبارية، على الموقع: <https://al-ain.com>.
- دون ذكر اسم صاحب المقال. (2020/05/8). التكنولوجيا ، على الموقع <http://ar.wikipedia.org>
- دون ذكر اسم صاحب المقال. (2020/05/8). الميزة التنافسية، على الموقع: www.hrm-group.com
- دون ذكر اسم صاحب المقال. (2020/5/5). شركة علي بابا، على الموقع: <https://ar.wikipedia.org>
- دون ذكر اسم صاحب المقال. (2020/4/5). في يوم العزّاب".مبيعات علي بابا تلامس رقما قياسيا جديدا، على الموقع: <https://www.skynewsarabia.com>
- مرض منقول بالهواء. (2020/05/8)، على الموقع: <https://ar.wikipedia.org>
- Porter, M.(1993). l'Avantage concurrentiel des nations, traduction de Pierre Mitrailles et autres, France : inter éditions.
- McNabb, D . (2006). knowledge management in the public sector, USA: M.E. Sharpe.
- Jones, G. R. (1995).organizational theory: text and cases. U.S.A: Wesley.
- Stevenson,W. J. production .(2007). operations management".8th ed, USA: Von Hoffmann Press.
- Stoner,J.A.F and Freeman R.E., and Gilbert D.R.(1996).management. USA: Prentice Hall.
- Evans, J. R.(1997). production, operations management: Quality, Performance, and Value. 5th ed, U.S.A: West Publishing Company.
- OCDE.(1994).définitions et convention de base pour la mesure de la recherche et du développement expérimental (R-D), France :OCDE.
- Randall ,M et Yeung,B .(2001).les déterminants économiques de l'innovation, Ottawa:Industrie Canada, document hors-série n°25.
- The Jakarta post .(8/5/2020). Le site : <https://www.thejakartapost.com>.