

" التحليل الاقتصادي للقرارات التنافسية لشركات التكنولوجيا "
(شركة Apple نموذجاً)

اعداد الباحث / أحمد رضا محمد السعيد
مسجل دكتوراه بقسم الاقتصاد السياسى والتشريعات الاقتصادية
كلية الحقوق - جامعة المنصورة .

تحت إشراف
السيد الأستاذ الدكتور / إبراهيم عبد الله عبد الرؤوف
أستاذ الاقتصاد السياسى والتشريعات الاقتصادية
ووكيل كلية الحقوق - جامعة المنصورة للدراسات العليا والبحوث

مقدمة

تمهيد:

يعد تحليل القدرات التنافسية لشركات التكنولوجيا عنصراً أساسياً لضمان نجاحها وتفوقها في الأسواق، حيث يسمح بتحديد نقاط القوة والضعف لها، والتعامل معها وفقاً للمنظور الاقتصادي السليم لتحقيق الميزات التنافسية في الأسواق، ولذلك تستطيع هذه الشركات أن تميز نفسها عن منافسيها إذا قامت ببناء قدرات تنافسية قوية، حيث تؤدي الإستراتيجية التنافسية المبنية على أسس اقتصادية صحيحة إلى زيادة الربحية، وولاء العملاء، ونمو الأعمال بوجه عام.

وفي إطار متصل، أشارت معظم الدراسات الاقتصادية إلى أن شركات التكنولوجيا أصبحت من أهم معالم الاقتصاد العالمي في الوقت الراهن، وتتمتع بدور مؤثر على الساحة الدولية، لذلك تنال اهتمام الحكومات لتأثيرها الإيجابي على اقتصادات الدول، حيث تعد محرك رئيسي للنمو الاقتصادي لكثير من البلدان حول العالم، وذلك من خلال استثماراتها في عمليات البحوث والتطوير، وإنشائها بنية تحتية رقمية، وتحفيزها للابتكار في مختلف القطاعات المرتبطة بها، وتلبية احتياجات الأسواق المحلية والدولية، وغيرها من الميزات الأخرى.

وتأكيداً على أهمية شركات التكنولوجيا ودورها الحيوي في الاقتصاد العالمي، فيلاحظ أن غالبية الشركات العملاقة حول العالم هي الشركات التكنولوجية مثل شركة Apple وشركة Microsoft وشركة Alphabet، وشركة Samsung وغيرها من الشركات الأخرى، والتي تتمتع بقدرات تنافسية جعلتها في هذه المكانة المتقدمة.

وفي ضوء ما تقدم، سوف يتناول الباحث التحليل الاقتصادي للقدرات التنافسية لشركات التكنولوجيا (شركة Apple نموذجاً) من خلال تناول مفهوم القدرات التنافسية من منظور الاقتصاد الجزئي والكلي، ثم بيان أهميتها وأسباب الاهتمام بها. كما سيتناول الباحث تحليلاً شاملاً للعوامل الداخلية المعززة لقدرة الشركة التنافسية، مع بيان أهم الاستراتيجيات الاقتصادية التي تتبعها على مستوى الصناعة ومستوى التسويق، بالإضافة إلى شرح وتحليل العوامل اللازمة لتعزيز وتطوير القدرات التنافسية لشركات التكنولوجيا من جانب الاقتصاد الكلي.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في توضيح كيفية بناء وتعزيز وتطوير القدرات التنافسية لشركات التكنولوجيا في الوقت الذي يزداد فيه الصراع بين المتنافسين واتساع الفجوة بين الدول المصنعة والدول المستهلكة من جانب، ووجود الكثير من المشكلات والتحديات الاقتصادية التي تواجه الشركات المحلية من جانب آخر.

وسوف يتفرع من المشكلة الأساسية بعض التساؤلات التي سيحاول الباحث التطرق إليها أثناء إجراء الدراسة، ومن هذه التساؤلات ما يلي:

- ١- ما هو مفهوم القدرات التنافسية في الفكر الاقتصادي؟ وما هي أهميتها؟
- ٢- هل تلعب القدرات التنافسية دوراً في تعزيز ورفع إنتاجية شركات التكنولوجيا؟
- ٣- ماهي أبرز التحديات التي تواجه شركات التكنولوجيا في ظل عالم المنافسة الكبير؟
- ٤- كيف استطاعت شركة Apple، أن تحقق نجاحها وتفوقها؟
- ٥- ما هي عوامل تعزيز القدرات التنافسية لشركة Apple؟ وما هو تقييمها؟
- ٦- كيف استطاعت شركة Apple أن تتجح في إدارة منظومة الصناعة ومنظومة التسويق؟
- ٧- ما هي عوامل تعزيز القدرات التنافسية لشركات التكنولوجيا من جانب الاقتصاد الكلي؟ وهل تؤثر على أداء تلك الشركات؟
- ٨- ما هو أثر التحليل الاقتصادي للقدرات التنافسية على واقع شركات التكنولوجيا؟

أهمية الدراسة:

تتال القدرات التنافسية اهتمام شركات التكنولوجيا المحلية والدولية، وكذلك البلدان التي تسعى لكي تكون في مصاف الدول المتقدمة، حيث ينعكس بناء وتعزيز وتطوير القدرات التنافسية على أداء شركات التكنولوجيا في مختلف الأسواق المحلية والدولية، ومن ثم تحسين ورفع كفاءة الاقتصاد الكلي.

لذلك تكمن أهمية دراسة وتحليل القدرات التنافسية لشركات التكنولوجيا وتحديداً شركة Apple في بيان الآثار الاقتصادية والاجتماعية المترتبة على الاهتمام بها وتطويرها، وذلك من خلال تحليل هذا المفهوم من منظور الاقتصاد الجزئي والكلي، وتوضيح العوامل التي تعزز وتطور قدرة الشركة التنافسية، وأهم الاستراتيجيات التي تتبعها في مجال الصناعة والتسويق. بالإضافة إلى التطرق إلى أهمية الدور

الحكومي في تعزيز وتطوير القدرات التنافسية للاقتصاد الكلي لانعكاسه أيضاً على أداء شركات التكنولوجيا.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، وذلك من خلال التطرق إلى الإطار المفاهيمي للقدرات التنافسية من منظور الاقتصاد الجزئي والكلي، مع إبراز أهميتها وأسباب الاهتمام بها على المستوى المحلي والدولي، كما استخدمت منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، وذلك من خلال دراسة حالة شركة Apple، حيث اعتمدت في هذا الجانب على إحصائيات الشركة الصادرة في التقارير السنوية لأعوام ٢٠٢١، ٢٠٢٢، ٢٠٢٣، وعلى الأبحاث العلمية التي عالجت موضوع الدراسة من أجل إبراز العوامل التي ساهمت في تعزيز قدراتها التنافسية، وأهم الاستراتيجيات التي اتخذتها لتصبح أحد أكبر وأهم شركات التكنولوجيا في العالم.

خطة الدراسة:

بعد إلقاء الضوء على مشكلة الدراسة وأهميتها، والمنهج المستخدم، يأتي تقسيم خطة الدراسة على النحو التالي:

المبحث الأول: مفهوم وأهمية القدرات التنافسية

المطلب الأول: مفهوم القدرات التنافسية.

المطلب الثاني: أهمية وأسباب الاهتمام بالقدرات التنافسية.

المبحث الثاني: التحليل الاقتصادي للقدرات التنافسية لشركة Apple.

المطلب الأول: تحليل القدرات التنافسية لشركة Apple.

المطلب الثاني: الاستراتيجيات الاقتصادية لشركة Apple.

المطلب الثالث: عوامل تعزيز القدرات التنافسية لشركات التكنولوجيا من جانب الاقتصاد الكلي.

المبحث الأول

مفهوم وأهمية القدرات التنافسية

صاحب الثورة الصناعية والتكنولوجيا الحديثة ظهور العديد من المصطلحات الجديدة ومن بينها مصطلح القدرات التنافسية، والذي يُعد من أهم المفاهيم التي زخرت الأدبيات الاقتصادية بالحديث عنها نتيجة لتسارع التطورات العالمية على جميع المستويات الاقتصادية والتجارية والسياسية.

ومع انتشار تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات بات من الصعب أن تبقى أي دولة بمعزل عن السياسات العالمية، حيث تسعى الدول إلى التأثير والتأثير في الاقتصاد العالمي من خلال امتلاكها للتكنولوجيا الحديثة والقدرات التنافسية التي تمكنها من زيادة حجم منتجاتها وخدماتها في التجارة العالمية ومن ثم بسط سيادتها الاقتصادية والسياسية على الساحة العالمية.

لذلك، سيتناول الباحث في هذا المبحث مفهوم القدرات التنافسية من خلال دراسة التعاريف المختلفة لهذا المصطلح، وسنسلط الضوء على أهميتها وأسباب الاهتمام بها من خلال مطلبين أساسيين وهما:

المطلب الأول: مفهوم القدرات التنافسية.

المطلب الثاني: أهمية وأسباب الاهتمام بالقدرات التنافسية.

المطلب الأول

تعريف القدرة التنافسية

تُعد القدرات التنافسية ضرورية لتحقيق أهداف المؤسسات الاقتصادية، لذلك فهي من النظريات الأساسية في علم الاقتصاد، فمع التطور المستمر الذي يشهده المشهد المؤسسي الحديث، والذي يحمل معه عقبات قانونية وثقافية وتكنولوجية، تحتاج المؤسسات الاقتصادية الآن إلى امتلاك كفاءات تنافسية من أجل الازدهار والصمود في السوق العالمية. ويعتبر شرح وتحليل مفهوم القدرات التنافسية مسألة هامة لأنه يوضح خصائصها ونطاقها وطرق قياسها ومعوقات تطورها، وانعكاساتها على أداء الشركات وأداء اقتصادات الدول، ونظراً لظهور العديد من التعريفات لمصطلح "القدرات التنافسية"، فإنه يستخدم على نطاق واسع في الدراسات الاقتصادية حول العالم.

وتجدر الإشارة، أنه يجب التفرقة بين مدرستين رئيسيتين في تحديد مفهوم القدرات التنافسية، وهما مدرسة رجال الإدارة، ومدرسة الاقتصاديين، وذلك على النحو التالي^(١):

مدرسة رجال الإدارة: يُعد (Michael Porter) رائد هذه المدرسة، وتركز استراتيجيتها على النواحي المتعلقة بالتكلفة والإنتاج، حيث ترى زيادة الإنتاج بالاعتماد على جانب الابتكار والإبداع بدلاً من الاعتماد على الميزة النسبية في توافر الموارد الطبيعية والعمالة الرخيصة والموقع الجغرافي والمناخ المناسب.

مدرسة الاقتصاديين: وتركز على الرفاهة الاقتصادية وترتبط بالنمو الاقتصادي المستدام، ومن جانبها يعتبر الاقتصاد تنافسياً إذا حقق نمو اقتصادي دون إخلال بميزان المدفوعات، وبالتالي ينعكس على زيادة الرفاهة للمواطنين من خلال الاعتماد على رفع معدلات الإنتاج والتوجه نحو إنتاج السلع كثيفة رأس المال.

(١) المرصد الوطني السوري، التنافسية في الفكر الاقتصادي، سوريا، يوليو ٢٠١١، ص ٣.

وقبل أن بشرح وتحليل مفهوم القدرات التنافسية كان لابد من أن نشير إلى مفهوم المنافسة حتى نضع تعريفاً دقيقاً للقدرات التنافسية ثم نفرق بينها وبين الميزات التنافسية، ويمكن توضيح ذلك من خلال عرض أهم المفاهيم التالية:

أولاً: مفهوم المنافسة:

حاول المفكرون وضع تعريفات لمفهوم المنافسة، وفيما يلي يمكن عرض التعريفات الآتية:

تعني المنافسة "تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب العميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة والمواصفات وتوقيت البيع وأسلوب التوزيع وخدمة ما بعد البيع وكسب الولاء ناحية السلعة وغيرها"^(٢).

كما تعني المنافسة من جهة "المزاحمة بين عدد من الأشخاص أو القوى لتحقيق نفس الهدف"، ومن جهة أخرى تعني "العلاقة بين المنتجين والتجار في صراعهم على الزبائن، وتقوم على خواص جوهرية هي الابتكار والإبداع والتميز ونتائجها وهي القدرة على جذب الزبائن"^(٣).

فالمنافسة انطلاقاً مما سبق، تعبر عن حالة من المزاحمة أو الصراع، بين الأشخاص أو المجموعات التي تمثل قوى التنافس، وتسعى هذه القوى نحو التفوق وكسب العملاء، وإقناع العملاء الحاليين والمرتقبين لاقتناء منتجاتها باستعمال مجموعة من الأساليب تتمثل في: الأسعار والجودة والخدمات المرافقة وغيرها"^(٤).

ثانياً: مفهوم القدرات التنافسية:

(٢) فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية - مصر، ٢٠٠٠، ص ٢٠.

(٣) احمد محمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي الصناعة - التجارة - الخدمات، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، ١٩٩٤، ص ٢٠.

(٤) سالم إلياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، المجلد ٨، العدد ١، يونيو ٢٠٢١، ص ٢٣٢.

يعد مفهوم القدرات التنافسية من المفاهيم المتداخلة بين التحليلات الاقتصادية الجزئية والكلية، لذلك اتخذ هذا المفهوم وجهات نظر مختلفة من منظور الاقتصاد الجزئي والكلية، ويمكن شرح وتحليل هذا المفهوم كما يلي:

أ- تعريف القدرات التنافسية من منظور الاقتصاد الجزئي:

يرى فيراز وكوبفر وهاجيناور (١٩٩٦م) أن القدرات التنافسية تعني: قدرة الشركة على إنشاء وتنفيذ استراتيجيات تنافسية والحفاظ على حصتها من المنتجات في السوق أو زيادتها بشكل مستدام. وترتبط هذه القدرات بعوامل مختلفة، قد تسيطر أو لا تسيطر عليها الشركة، بدءاً من التدريب الفني للموظفين والعمليات الإدارية وصولاً إلى السياسات العامة وإمدادات البنية التحتية والسمات المحددة للعرض والطلب^(٥).

فيما يرى Oughton أن التنافسية تعني: "قدرة المنظمة على إنتاج سلع وخدمات ذات نوعية جيدة وبأسعار مناسبة للعملاء وفي الوقت المناسب. بما يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنظمات الأخرى"^(٦).

وقدم فريد النجار تعريفاً للقدرات التنافسية على أنها: "قدرة المؤسسات على الصمود أمام المنافسين لتحقيق أهدافها والتمثلة في الربحية والنمو والابتكار والتجديد"^(٧).

كما قدم علي السلمي تعريفاً للقدرات التنافسية على أنها: المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون الآخرون، ويؤكد تميزها واختلافها وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون ذلك^(٨).

ومن خلال استعراض التعريفات السابقة، يلاحظ أنها تتفق مع بعضها البعض من الناحية الجوهرية، والتي تتمثل في القدرة على التميز والتفوق في السوق عن طريق تقديم قيمة متميزة للعملاء، ولكنها

(5) Victor Medeiros, Lucas Gonçalves Godoi and Evandro Camargos Teixeira, Competitiveness and its determinants: a systemic analysis for developing countries, CEPAL Review, N. 129, December 2019, Santiago – Chile, p.8.

(6) Christine Oughton, Competitiveness Policy in the 1990s, The Economic Journal, United Kingdom, Vol 107, Issue, 444, 1997, p.1484-1485.

(٧) فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص ١١.

(٨) علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة - مصر، ٢٠٠١، ص ١٠٤.

تختلف من حيث الزاوية التي ننظر منها إلى هذا المفهوم. فبعضها يركز على العوامل الاقتصادية والمالية مثل الأسعار والتكاليف والأرباح، وبعضها يركز على العوامل الاستراتيجية والتنظيمية مثل الموارد والاستراتيجيات والمعرفة والمعلومات، وبعضها يركز على العوامل السوقية مثل الجودة والرضا والولاء والانتماء.

وبيتضح، أن تلك التعريفات تنطوي على العناصر التالية:

- القدرة على تحديد وفهم احتياجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين في السوق.
- القدرة على تقديم وتطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل من المنافسين الآخرين، مع إضافة قيمة متفوقة لهم.
- القدرة على استخدام وتحسين وتجديد الموارد والمعرفة والمعلومات والاستراتيجيات التي تميز الشركة عن المنافسين بشكل يمكنها من تحقيق الكفاءة والفعالية والابتكار في العمليات والأنشطة.
- القدرة على المواجهة والتكيف مع المتغيرات والتحديات والفرص في البيئة الخارجية، والاستفادة منها لتعزيز موقع الشركة وسمعتها وأدائها في السوق.

ومن جانبنا، نرى أن هناك بعض العوامل التي تؤثر على تعزيز القدرات التنافسية، وتتمثل فيما يلي:

يلي:

- **تكاليف الإنتاج والخدمات اللوجستية:** مثل تكلفة رأس المال وثمان العمل والمواد الخام والطاقة والنقل والتخزين.
- **الجودة والابتكار والتميز:** مثل تقديم منتجات أو خدمات ذات قيمة مضافة أو ميزات فريدة أو حلول مبتكرة أو تحسين مستمر للمنتجات.
- **البنية التحتية والتقنية والمؤسسية:** مثل توافر شبكات الاتصالات وشبكات الطرق والمياه والكهرباء، والمؤسسات الصحية والتعليمية والبحثية، والأنظمة والتشريعات التي تحمي وتشجع وتسهل الأنشطة الاقتصادية.
- **السياسات الاقتصادية والتنموية:** مثل وجود سياسات نقدية ومالية وتجارية وصناعية واجتماعية تعزز الاستقرار والنمو والتنوع والاستدامة والشمولية.

وبعد تحليلنا لمفهوم القدرات التنافسية من منظور الاقتصاد الجزئي، فنقترح أنه يمكن تعريف القدرات التنافسية وفقاً لهذا المنظور على أنها: "قدرة الشركة في ظل ظروف السوق الحرة والعادلة على إنشاء وتنفيذ استراتيجية تنافسية تمكنها من إنتاج سلع وخدمات بجودة عالية وبتكلفة منخفضة، تجعلها تنافس في الأسواق المحلية والدولية، مما يؤدي إلى تحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستدامة تنعكس إيجاباً على الدخل الحقيقية للأفراد من جانب، وزيادة معدلات النمو الاقتصادي للدولة من جانب آخر".

ب: تعريف القدرات التنافسية من منظور الاقتصاد الكلي:

يرى الكثير من الاقتصاديين أن القدرات التنافسية تعد أحد أهم الركائز الأساسية لاقتصادات الدول لارتباطها الإيجابي بالنمو الاقتصادي على المدى الطويل، حيث يمكن اعتبار الدولة قادرة على المنافسة عندما تدير مواردها ومهاراتها بطريقة تؤدي إلى زيادة إنتاجية شركاتها وقطاعاتها الاقتصادية، ومن ثم تحسين نوعية حياة مواطنيها.

وقام بعض المفكرين بتحليل المحددات الرئيسية للقدرة التنافسية، وبيان كيفية ارتباطها بعملية النمو الاقتصادي والتنمية في مختلف البلدان، ووفقاً للمناهج النظرية المختلفة فإن المحددات الرئيسية للقدرة التنافسية - والتي ترتبط بالنمو الاقتصادي - تشمل الاستثمارات الرأسمالية وتقسيم العمل والتجارة في النظرية الكلاسيكية؛ وكثافة رأس المال والاستثمار والدعم الحكومي والسياسات الضريبية في النهج الكينزي؛ والتغيير الهيكلي والتجارة المفتوحة والاستثمار الأجنبي المباشر من وجهة نظر اقتصاديات التنمية؛ ومستوى التعليم والإنفاق على رأس المال البشري والبحث والتطوير وحواجز الابتكار في "نظرية النمو الجديدة"^(٩).

وطور فيراز وكوبفر وهاجيناور عام ١٩٩٦م نهجاً عملياً ديناميكياً للقدرة التنافسية، حيث تضمن تحديد القدرة التنافسية لبلد ما من خلال مجموعة متنوعة من العوامل التجارية والهيكلية والنظامية. ووفقاً لهذا النهج تتبع المزايا التنافسية من المتغيرات ذات الصلة بالقدرة التنافسية على جميع مستويات النظام ومن التفاعل بينها. ومن ثم يستنتج أن القدرة التنافسية نظامية^(١٠).

(9) Kordalska, A. and M. Olczyk, "Global Competitiveness and Economic Growth: A One-Way or Two-Way Relationship? Equilibrium, Quarterly Journal of Economics and Economic Policy, Institute of Economic Research, Warsaw - Poland, Vol. 11, No. 1, 2016, pp.121-142.

(10) Esser, K. and others, "Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política", CEPAL Review, N. 59, Santiago - Chile, 1996, pp.39-52.

وعلى الرغم أن هذه الأدبيات ليست واسعة النطاق إلا أنه تم إثبات فرضية وجود علاقة إيجابية بين القدرة التنافسية والنمو الاقتصادي⁽¹¹⁾.

وجدير بالذكر، قامت دراسات لقياس مستويات القدرة التنافسية للدول ومحدداتها باستخدام منهجية تحليل غلاف البيانات (DEA)، من خلال تحليل مقارن لكل من:

Rocha, Rebelatto and Camiato, 2015 - Charles and Zegarra 2014 - Ülengin and others 2011.

حيث تعامل هؤلاء المفكرون مع القدرة التنافسية كمفهوم مسبق، بحيث تعتبر الدولة قادرة على المنافسة إذا خصصت مواردها على الأقل بنفس كفاءة تخصيص البلدان الأخرى. وتوصلت المنهجية إلى أن عوامل مثل التعليم والجغرافيا والمساواة في الدخل والمؤسسات الجيدة وتوفير المنافع العامة يمكن أن تلعب دوراً هاماً في تمكين البلدان من استخدام مواردها بكفاءة، وبالتالي تكون أكثر قدرة على المنافسة. وبموجب نهج الكفاءة، تعتبر الدولة القادرة على توليد أكبر قدر من الإنتاج قادرة على المنافسة، مقارنة بالدول الأخرى، نظراً للموارد المتاحة لها. وتصف ذلك دالة الإنتاج الكلي التالية⁽¹²⁾:

$$Y = A K^{\alpha} L^{1-\alpha}$$

حيث تمثل Y الإنتاج، و K مستوى رأس المال، و L عدد العمال، بينما α هي معلمة موجبة، بين 0 و 1، تمثل العائد على رأس المال. ويمكن اعتبار الدولة ذات كفاءة إذا استخدمت مدخلات رأس المال والعمالة لتوليد أكبر قدر ممكن من الناتج، مع الحفاظ على ثبات التكنولوجيا. وفي هذه الحالة، ستكون الدولة على أقصى حدود تكنولوجيا الإنتاج، وبالتالي لن يتم إهدار عوامل الإنتاج لديها، وسيحصل سكانها على أعلى مستوى ممكن من الدخل.

ويرى العديد من الاقتصاديين، أن مفهوم القدرات التنافسية يستخدم غالباً لتحليل أداء الاقتصاد الكلي للدول من خلال شرح السمات الاقتصادية لها، ومقارنة بعضها ببعض، من خلال عرض وتحليل العوامل

(11) Ajitabh, A. and Momaya, Kirankumar, Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks and Models, Singapore Management Review, Singapore, Vol 26, No. 1, 2004, pp.45-61, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2146487>, accessed at 18/12/2024.

(12) Victor Medeiros, Op. Cit, p.9.

النوعية التي تؤثر على الأداء الاقتصادي مثل درجة التخصص في المنتجات، وجودتها، والقدرة على الابتكار، وخدمة ما بعد البيع^(١٣).

ويمكن عرض أهم تعريفات القدرات التنافسية من منظور الاقتصاد الكلي، ومن وجهة نظر الاقتصاديين، على النحو التالي:

تعرف القدرات التنافسية على أنها:

- قدرة الاقتصاد على إنتاج سلع وخدمات تلبي احتياجات السوق الدولية في ظل وجود اقتصاد السوق الحرة، مما ينعكس على زيادة فرص العمل وزيادة الدخل وتحسين مستوى معيشة المواطنين^(١٤).
- قدرة الاقتصاد شبه الوطني على جذب الشركات المستقرة والمتنامية، مع الحفاظ تحسين مستويات معيشة جميع الأفراد داخل المجتمع^(١٥).
- قدرة الاقتصاد على الاستفادة من الموارد الاقتصادية المحلية بشكل أمثل، والتنافس في الأسواق المحلية والدولية مع التكيف مع كافة المتغيرات التي قد تظهر في هذه الأسواق^(١٦).
- قدرة الاقتصاد على توفير مستويات معيشة مرتفعة لجميع الأفراد المقيمين في الدولة، والراغبين في العمل على أساس مستدام^(١٧).
- قدرة الدولة على إنشاء وإنتاج وتوزيع منتجات وخدمات في التجارة الدولية، مما يجعلها تحقق عوائد مرتفعة على مواردها^(١٨).

13(Martine Durand & Claude Giorno, "Indicators of international competitiveness: conceptual aspects and evaluation", OECD Journal, Economic Studies, Vol. 9 ,1987, p.149.

14(Hategan D. B. Anca, "Literature Review of the Evolution of Competitiveness Concept" Annals of the university of Oradea, Economics science Series, Vol. 21, No. 1 ,2012, p.42.

15(Darko Vuković, Ana Jovanović & Mališa Đukić, 'Defining Competitiveness Through the Theories of New Economic Geography and Regional Economy, Journal of Geographical Institute Jovan Cvijić, Vol. 63, No. 3, 2012, p.53.

16(Anca, Op. Cit, p.42.

17(Vuković, Op. Cit, p.53.

18(Tomasz Siudek &Aldona Zawojksa, Competitiveness in the Economic Concepts, Theories and Empirical Research, Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia, Vol.13, No.1, 2014. p.93.

بالإضافة إلى ما سبق، فيمكن عرض تعريف القدرات التنافسية على مستوى الاقتصاد الكلي من منظور المنظمات والهيئات الدولية، على النحو التالي:

تعريف المنتدى الاقتصادي العالمي: مجموعة من المؤسسات والسياسات والعوامل التي تحدد مستويات الإنتاج في اقتصادات الدول، وتعتبر البلدان الأكثر تنافسية هي الأقدر على تحقيق النمو الاقتصادي على المدى المتوسط والطويل^(١٩).

تعريف المعهد الدولي للتنمية الإدارية (IMD): قدرة الدولة على إنشاء القيمة المضافة، ومن ثم رفع الثروة الوطنية باستخدام الموارد والعمليات، وربط العلاقات بين الموارد في نموذج اقتصادي اجتماعي يكون قادر على تحقيق هذه الأهداف^(٢٠).

تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD): قدرة الدولة على تحقيق النجاح في الأسواق الدولية، مما يؤدي إلى تحسين مستويات معيشة أفرادها، وينبع ذلك من خلال عدة عوامل، لاسيما اتباع شركاتها للاستراتيجيات المتميزة، وخلق بيئة أعمال تدعم الابتكار والاستثمار، والتي تؤدي مجتمعة إلى نمو قوى الإنتاجية، وزياد الدخل الحقيقي للسكان، وتحقيق التنمية المستدامة^(٢١).

تعريف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية "الأونكتاد": الحالة التي تمكن الدولة في ظل شروط السوق الحرة والعادلة من إنتاج سلع وخدمات تلأئم أذواق الأسواق العالمية، وفي الوقت ذاته تحافظ أو تزيد الدخل الحقيقية لأفرادها^(٢٢).

19(Klaus Schwab, The Global Competitiveness report 2016 – 2017, p.54, available at: https://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf, accessed at 20/12/2024.

(٢٠) فادية محمد أحمد عبد السلام، بعض مؤشرات القدرة التنافسية لقطاع الأعمال في مصر، أعمال ملتقيات: التنافسية وأثرها على الاستثمارات العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة – مصر، ص ١٢٢.

21(Paul Davidson, OECD perspectives on competitiveness and better regulation, RSB Scrutiner Seminar, 5 December 2023, p.1, available at: https://commission.europa.eu/system/files/2024-01/OECD%20RSB%20competitiveness%2030.11.23_0.pdf, accessed at 20/12/2024.

(22) Unctad, Trade and development report, Geneva, 1995, p.4.

تعريف المفوضية الأوروبية: قدرة الاقتصاد على توفير مستويات معيشة مرتفعة ومتزايدة، ومعدلات عالية من التوظيف لسكان الدولة على أساس مستدام^(٢٣).

تعريف هيئة الولايات المتحدة للمنافسة الصناعية: قدرة الدولة على إنتاج السلع والخدمات التي تستوفي شروط الأسواق الدولية مع والحفاظ على تحسين الدخل الحقيقي للأفراد في المجتمع^(٢٤).

تعريف اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا - الاسكوا: قدرة الدولة على إنتاج العديد من السلع والخدمات تحت شروط حرية الأسواق ومواجهة تنوع أذواق المستهلكين في الأسواق المحلية والدولية، مما يؤدي إلي توسع حقيقي في دخول الأفراد^(٢٥).

تعريف صندوق النقد العربي: زيادة مستويات إنتاجية الدول وإدارتها لمختلف القيود والتحديات التي تفرض على منتجاتها وخدماتها من المنافسين الآخرين، وذلك من خلال دعم قطاعاتها الاقتصادية والمالية والبنية التحتية للتغلب على الحواجز التي تحد من قدراتها على جذب العديد من الاستثمارات التي تؤدي إلى تنمية اقتصاداتها^(٢٦).

ومن خلال استعراض التعريفات السابقة، يلاحظ الباحث أن تعريف القدرات التنافسية من منظور الاقتصاد الكلي عبارة عن منظومة متكاملة تركز على جهود الدولة لرفع مستوى معيشة مواطنيها عن طريق تحقيق نمو في متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، وذلك من خلال توفير بيئة مواتية للاستثمار في مختلف القطاعات، ومن ثم القدرة على إنتاج سلع وخدمات تلبي احتياجات السوق المحلية والدولية، مما ينعكس على زيادة القدرة التنافسية للدولة وتطويرها.

ويتضح مما سبق، أن هذه التعريفات تنطوي على العناصر الآتية:

- اتخاذ الدولة مجموعة من السياسات والأنظمة والقوانين تعزز بيئتها التنافسية.
- إنتاج العديد من السلع والخدمات بشكل يلبي احتياجات الأسواق المحلية والدولية.

(23) Tomasz Siudek & Aldona Zawojka, Op. Cit. p.93.

(٢٤) علي توفيق الصادق، المنافسة في ظل العولمة القضايا والمضامين، ورقة مقدمة الي ندوة صندوق النقد العربي: القدرة التنافسية للاقتصادات العربية في الأسواق العالمية، معهد الدراسات الاقتصادية، أبوظبي، الإمارات، ١٩٩٩، ص ٣٣.

(٢٥) أسامة عبد المجيد العاني، القدرة التنافسية لاقتصاديات مجلس التعاون الخليجي، المجلة العراقية الاقتصادية، المجلد ٢، العدد ٥، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد- العراق، ٢٠٠٣، ص ٤.

(٢٦) صندوق النقد العربي، تقرير تنافسية الاقتصادية العربية، ٢٠١٧، ص ٧.

- تحقيق معدلات نمو اقتصادي مرتفعة.
- توفير فرص العمل وتحسين الدخل ورفع مستويات المعيشة للمواطنين.
- قدرة الاقتصاد على جذب الشركات المستقرة.
- تحقيق الرفاهية للأجيال القادمة.

وبعد تحليلنا للتعريفات السابقة، نقترح تعريف القدرات التنافسية من منظور الاقتصاد الكلي على أنها: "قدرة الدولة على اتخاذ مجموعة من السياسات والأنظمة والقوانين التي تعزز وتطور بيئة العمل داخل اقتصادها، بصورة تجعلها قادرة على إنتاج العديد من السلع والخدمات، بجودة مرتفعة وبتكلفة منخفضة مع تنوع الأذواق العامة لتلبية احتياجات المستهلكين في الأسواق المحلية والدولية، مما يحقق معدلات مرتفعة من النمو الاقتصادي، والذي ينعكس إيجاباً على الدخل الحقيقية للأفراد، ومن ثم تحسين مستوى معيشتهم".

ثالثاً: تعريف الميزات التنافسية:

في بداية الثمانينات من القرن الماضي، بدأ مفهوم الميزة التنافسية ينتشر ويتوسع، وبشكل خاص بعد ظهور كتابات (Michael Porter) تجاه الميزات التنافسية، حيث اعتبر (Porter) أن الميزة التنافسية لا تعني احتياج البلد لميزات نسبية لتنافس في الأسواق المحلية والدولية، وإنما يعتمد على التكنولوجيا، وجودة الإنتاج، وفهم رغبات المستهلك، والموقف التنافسي لها في الصناعة^(٢٧)، وجاءت العديد من المحاولات لتعريف الميزات التنافسية، ومن بين هذه التعريفات ما يلي:

تعريف (Michael Porter)^(٢٨): تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.

27(Porter, M.E., "Technology and Competitive Advantage", Journal of Business Strategy, Vol.5 No.3, 1985, pp.60-78. available at: <https://doi.org/10.1108/eb039075>, accessed at 20/12/2023.

28(M. Porter, "Avantage concurrentiel des Nations", Inter Edition, 1993, p.48.

تعريف نبيل مرسى خليل: هي ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس^(٢٩).

تعريف محمد مسلوب: قدرة المؤسسة على تحقيق احتياجات المستهلك نحو المنتج من خلال توفير منتجات مرتفعة الجودة^(٣٠).

تعريف منير نوري: مجموعة من الصفات التي تتميز بها المنتجات، والتي تعطي المؤسسة التفوق على المنافسين^(٣١).

وباستعراض التعريفات السابقة، يمكن القول: "إن الميزات التنافسية تركز على أداء المؤسسات لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية من خلال خلق شيء متفرد ومتميز مقارنة بالمنافسين الآخرين".

رابعاً: العلاقة بين القدرات التنافسية والميزات التنافسية:

بعد أن تطرقنا لمفهوم القدرات التنافسية ومفهوم الميزات التنافسية من نواحي متعددة، فيلاحظ:

أن القدرات التنافسية هي مفهوم أوسع من الميزات التنافسية من ناحية الإطار الزمني والتقني، وأن الميزات التنافسية هي نتاج للقدرات التنافسية، فلا تستطيع الشركات أن تحقق ميزات تنافسية دون أن يكون لديها أساس جيد من القدرات التنافسية يجعلها تبذل وتتوسع في أعمالها وإنتاجيتها، ومن ثم تحقق ميزات تنافسية في الأسواق.

فمن حيث الإطار الزمني: فالقدرات التنافسية لا تكون محدودة زمنياً أو مؤقتة بل مفتوحة وأشبه بصفة ملاصقة للشركة أو المؤسسة، أما الميزات التنافسية فقد تستمر لأشهر أو سنوات حسب الظروف المحيطة وردة فعل المنافسين واستقرار السوق وعوامل أخرى.

(٢٩) نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية - مصر، ١٩٩٨، ص ٣٧.

(٣٠) محمد مسلوب، أثر الميزة التنافسية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري للهاتف النقال: دراسة حالة الوطنية للاتصالات "تجمة"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، مخبر الإصلاحات الاقتصادية، التنمية واستراتيجيات الاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، العدد ٩، ٢٠١٠، ص ٩٢.

(٣١) منير نوري، ونعيمة برك، "إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال: المتطلبات والتوصيات"، المؤتمر العلمي الدولي الثالث حول: إدارة منظمات الأعمال: التحديات المعاصرة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، ٢٧ - ٢٩ أبريل ٢٠٠٩، ص ٦.

ومن الناحية التقنية: فقدرات الشركة على التخطيط والابتكار والإبداع وتخفيض الأسعار مع زيادة الأرباح وغيرها من الوظائف الحيوية الداخلية، كلها مؤشرات على قدراتها على المنافسة، أما الميزات التنافسية فهي نتاج تلك المؤشرات السابقة، حيث تسمح القدرات التنافسية للشركة بخلق ميزات تنافسية باستمرار وغيابها يؤدي لغياب أي ميزات تنافسية.

مثال: استطاعت شركة Apple أن تحافظ على مكانتها في الأسواق العالمية خلال السنوات الماضية حيث جاءت منتجاتها كأكثر المنتجات تميزاً ومبيعاً حول العالم، فلولا تمتعها بقدرات تنافسية عالية لما استطاعت أن تحقق ميزات تنافسية في الأسواق، فالقدرات التنافسية للشركات إذن هي التي تجعلها قادرة على تحقيق ميزات تنافسية تمكنها من اقتحام وريادة الأسواق.

المطلب الثاني

أهمية وأسباب الاهتمام بالتنافسية

تواجه حكومات العالم وبالأحرى شركاته خاصة في الدول النامية، تحدياً كبيراً وربما خطراً نتيجة تحرير القيود التجارية، وهو ما يمثل النظام الاقتصادي العالمي الجديد. ومع ذلك إذا تمكنت الدول النامية من الاستفادة من تنمية القدرات التنافسية لشركاتها واقتصاداتها فسوف تقلل من الآثار السلبية للاقتصاد العالمي وتعظم جوانبه الإيجابية^(٣٢).

لذا تكمن أهمية القدرات التنافسية في تعظيم الاستفادة من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي، والحد من سلبياته^(٣٣). حيث يشير تقرير التنافسية العالمي إلى أن الدول الصغيرة أكثر قدرة من الدول الكبيرة في الاستفادة من مفهوم القدرة التنافسية نظراً لقدرة الشركات في الدول النامية على النمو في أسواقها المحلية، وتمتعها بفرصة الخروج من محدودية السوق المحلي إلى الأسواق العالمية الكبيرة^(٣٤).

ويرى الباحث، أن تعزيز وتطوير القدرات التنافسية أمراً ضرورياً للشركات والدول، فمن ناحية الشركات، تساهم القدرات التنافسية في نموها وضمان بقائها، ومن ثم الحفاظ على وظائف الأفراد داخلها وما يكتسبونه من قدرات ومهارات وغير ذلك، كما تلعب دوراً كبيراً في تحسين مستوى معيشة أفراد الدول التي تقطنها، حيث يساهم تعزيز وتطوير القدرات التنافسية في نمو الشركات وزيادة إنتاجيتها مما ينعكس إيجاباً على الناتج المحلي الإجمالي للدول ومن ثم رفع مستوى معيشة أفرادها. ومن ناحية الدول، فالبلدان التي تعزز وتطور قدراتها التنافسية تشجع المستثمرين المحليين والأجانب على الاستثمار على أراضيها، مما ينعكس بصورة إيجابية أيضاً على اقتصادها من نواحي متعددة مثل مساهمة الشركات في توظيف الكثير من أفراد الدولة، ونقل وتوطين التكنولوجيا، وتلبية احتياجات السوق المحلية ... إلخ.

(٣٢) يوسف مسعدوي، إشكالية القدرات التنافسية في ظل تحديات العولمة، ورقة عمل مقدمة للملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف - الجزائر، ٢٨، ٢٧، نوفمبر ٢٠٠٧، ص ٧.

(٣٣) عطية صلاح سلطان، تحسين القدرات التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة وفقاً لمعايير الأداء الاستراتيجي، أعمال مؤتمرات: الإدارة الاستراتيجية ودعم القدرات التنافسية للمؤسسات العربية العامة والخاصة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية مصر، ٢٠٠٨، ص ٣٠٥.

(٣٤) محمد راتول، وأسماء علي، دراسة تحليلية لأداء الجزائر في تقرير التنافسية العالمي ٢٠١٤-٢٠١٥، مجلة اقتصادات شمال أفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، العدد الثالث عشر، الجزائر، ٢٠١٥، ص ٦٥.

وفي إطار متصل، فقد أعد المنتدى الاقتصادي الدولي "دافوس"، معايير للتنافسية تتمثل فيما يلي^(٣٥):

- التحرر الاقتصادي وما ترتب عليه من انفتاح نحو العالم دون أدنى قيود في الجمارك أو الضرائب.
- كفاءة وفعالية الأسواق المالية بما يعكس سلامة الاقتصاد القومي.
- كفاءة وفعالية الجهاز الإداري والموازنة الحكومية في الدولة للنهوض بوظائف تجميع الحصيلة الضريبية، وتنظيم الإنفاق الحكومي.
- استيعاب البنية الأساسية في الدولة لرؤوس الأموال اللازمة لتطوير أنظمة النقل والطاقة والاتصالات، بحيث تسهم في رفع معدلات النمو الاقتصادي في المستقبل.
- مدى توافر القدرات والمهارات التقنية للدولة في مجال العلوم الأساسية والتطبيقية، بما ينعكس على تواصل التنمية الاقتصادية.
- مبادرات مؤسسات الدولة لإعداد قيادات قطاع أعمال تستفيد من الفرص المتاحة.
- تحسين ظروف أسواق التشغيل للعمالة مع التركيز على مرونة العلاقات الاجتماعية في المجال الصناعي.
- مدى تأثير قوى الضغط من المؤسسات السياسية والتشريعية والقضائية على متخذي القرارات لحماية العقود وحماية الملكية الفكرية، فهناك علاقة طردية بين توافر مؤسسات سياسية وقضائية وتشريعية وأمنية وبين احترام حقوق الملكية الخاصة، وتحفيز عجلة النمو الاقتصادي في ظل آليات السوق.

ومن المؤكد أن هذه المعايير قد ساهمت في تكوين فلسفة تتعلق بتطوير وظائف الموارد المختلفة وأهمها تطوير الموارد البشرية والذي يعد أساساً قوياً في معادلة المنافسة العالمية.

وبناءً على ما سبق، فيمكن توضيح أهمية وأسباب الاهتمام بالتنافسية على النحو التالي:

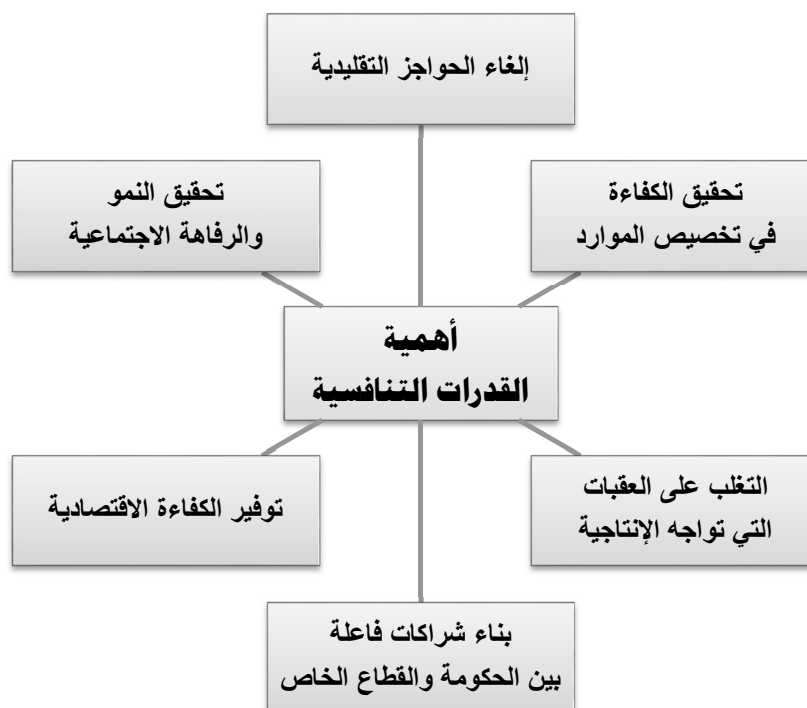
أولاً: أهمية القدرات التنافسية:

(٣٥) هشام حريز، دور البحث والتطوير في تحسين القدرة التنافسية لقطاع الطاقات المتجددة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة - الجزائر، ٢٠١٥-٢٠١٦، ص ١٢.

يمكننا أن نذكر أهمية القدرات التنافسية على مستوى الاقتصاد الجزئي والكلي من خلال الاطلاع على الشكل التالي رقم (١):

الشكل رقم (١)

أهمية القدرات التنافسية



المصدر: من إعداد الباحث.

بالاطلاع على الشكل السابق رقم (١)، يتضح لنا ما يلي^(٣٦):

- تتمثل أهمية التنافسية في قدرتها على توفير البيئة التنافسية المناسبة لتحقيق الكفاءة في تخصيص الموارد واستخدامها بشكل أمثل في تشجيع ودعم الابتكار والإبداع، مما يؤدي إلى تحسين الإنتاجية والارتقاء بمستوى الإنتاج ورفع مستوى الأداء وتحسين مستويات المعيشة للمستهلكين عن طريق خفض تكاليف الإنتاج الذي ينعكس إيجاباً على أسعار المنتجات.

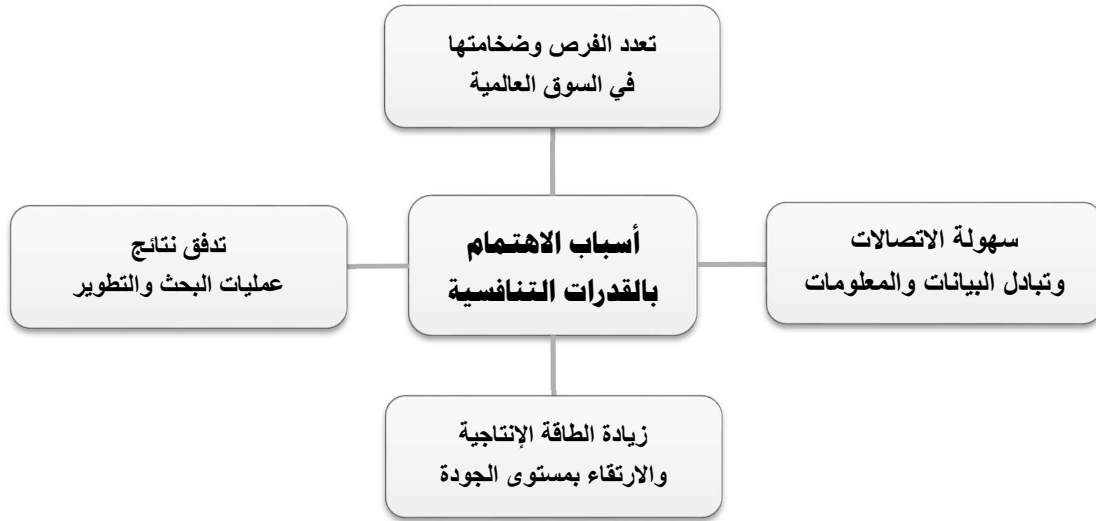
(٣٦) منظمة العمل العربية، الإنتاجية ودورها في تحسين التنافسية وزيادة النمو، مؤتمر العمل العربي، الدورة الخامسة والأربعون، القاهرة، أبريل ٢٠١٨، ص ٢٨-٢٩.

- تعد التنافسية أداة لتحقيق النمو والرفاهية الاجتماعية وضمان استدامتهما وتحديدًا فيما يتعلق بأثرها على تحقيق مزيد من الفعالية الاقتصادية، ومن ثم انعكاس نتائجها على توزيع الدخل بين شرائح المجتمع المختلفة، مما يحد من مستويات الفقر بين أفرادها.
- تساعد التنافسية في التغلب على أبرز العقبات التي تواجه تحسين الكفاءة الإنتاجية وهي ضيق السوق المحلية، والتي تشكل عائقًا أمام الاستفادة من وفورات الحجم الكبير.
- توفر بيئة التنافسية الفعالة الكفاءة الاقتصادية، ومن ثم تعزيز ورفع معدلات النمو الاقتصادي، وتحسين مستويات المعيشة.
- تسهم التنافسية في إلغاء الحواجز التقليدية من ضرائب جمركية وحصص كمية، وفي ذات الوقت تسهم في زيادة التركيز على الحواجز التقنية التي تتعلق بمعايير الجودة والحفاظ على البيئة، مما يؤدي إلى ظهور منافسين جدد على درجة كبيرة من المهارة والقدرة.
- تعمل التنافسية على بناء وتعزيز شراكات فاعلة وحقيقية بين الحكومة والقطاع الخاص لاتخاذ القرارات الصحيحة، والتي تتطلب آليات تكفل تحويل المعلومات إلى معرفة من خلال تجميع البيانات والمعلومات الأولية وتحليلها ودراستها، ثم وضعها في إطار عام يسهل استيعابه، ومن ثم استخدامه كمرجع في اتخاذ القرارات الاقتصادية.

ثانيًا: أسباب الاهتمام بالقدرات التنافسية:

الشكل رقم (٢)

أسباب الاهتمام بالقدرات التنافسية



المصدر: من إعداد الباحث.

بالاطلاع على الشكل السابق رقم (٢)، يتضح لنا ما يلي:

هناك العديد من الأسباب التي جعلت القدرات التنافسية تمثل الركن الأساسي في النظام الاقتصادي المعاصر، ويمكن عرض أهم هذه الأسباب كما يلي^(٣٧):

- تعدد الفرص وضخامتها في السوق العالمية بعد انفتاح الأسواق أمام حركة التجارة الدولية.
- سهولة الاتصالات وتبادل البيانات والمعلومات بين مختلف المؤسسات في مختلف البلدان حول العالم بفضل جودة الشبكات المعلوماتية والآليات الحديثة والمتطورة في الاتصال.
- تدفق نتائج عمليات البحث والتطوير والتسارع في عمليات الابتكار والإبداع بفضل ضخامة الاستثمارات حول البحوث نتيجة تحالف المؤسسات الكبرى في هذا المجال.
- زيادة الطاقة الإنتاجية والارتقاء بمستوى الجودة والسهولة النسبية في دخول المنافسين الجدد في الصناعات كثيفة الأسواق.

(٣٧) النعاس صديقي، أهمية نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في التسويق، غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البلدة - الجزائر، ٢٠٠٥، ص ١٠٢-١٠٣.

ونتيجة لهذه الأسباب، فيتمتع المستهلكون بميزة تعدد البدائل، وتتوسع الفرص أمامهم للمفاضلة واختيار أفضل المنتجات المتنافسة، مما يضع المتنافسون أمام تحدي يتطلب بذل المزيد من الجهد لإرضاء العملاء والاستحواذ عليهم عن طريق تقديم أفضل المنتجات لهم.

ويبدو مما سبق، أن هناك أهمية كبيرة للقدرات التنافسية لشركات التكنولوجيا تتمثل في المزايا التالية:

- تستطيع القدرات التنافسية أن تساعد شركات التكنولوجيا على تحقيق ربحية ونمو وحصة سوقية كبيرة من خلال تقديم منتجات وخدمات متميزة تنافس في الأسواق المحلية والدولية، وتلبي توقعات العملاء واحتياجاتهم.
- يمكن للقدرات التنافسية أن تساعد شركات التكنولوجيا على بناء واستدامة ولاء العملاء وثقتهم ورضاهم من خلال توفير حلول سريعة لمشكلاتهم تجاه المنتجات.
- تساعد القدرات التنافسية شركات التكنولوجيا على تعزيز واستغلال الابتكار والإبداع والمعرفة من خلال تطوير وتطبيق التقنيات والأساليب والأدوات المتطورة التي تحل المشاكل وتولد الفرص.
- تستطيع القدرات التنافسية أن تساعد شركات التكنولوجيا على تعزيز وحماية سمعتها وعلامتها التجارية وصورتها أمام العملاء، من خلال إنشاء وتوصيل ورؤية ورسالة واضحة ومتسقة تعكس قيمها وأهدافها.
- تسهل القدرات التنافسية على شركات التكنولوجيا عملية جذب المواهب والشركاء والمستثمرين والاحتفاظ بهم، من خلال إنشاء والحفاظ على ثقافة وبيئة وشبكة إيجابية وداعمة تشجع التعاون والتعلم والتطوير.

ويمكن ملاحظة أهمية القدرات التنافسية لشركات التكنولوجيا من خلال المثال التالي:

تمتلك شركات Apple, Google, Microsoft العديد من القدرات التنافسية، بما في ذلك الابتكار في المنتجات والخدمات، والجودة العالية، وكفاءة العمليات التشغيلية، والقدرة على التسويق والبيع والوصول إلى العملاء، وقدرتها على التوسع في الأسواق الجديدة. وساهمت تلك القدرات في نجاح منتجاتها وتميزها في جميع الأسواق حول العالم.

ونظراً لأهمية القدرات التنافسية، والتي تعد أحد الأسباب الرئيسية التي تحدد نجاح أو فشل الشركات، خاصة في قطاع التكنولوجيا. لذلك يرى الباحث ضرورة الاهتمام بالجوانب التالية:

- **الابتكار:** حيث يتطور قطاع التكنولوجيا بسرعة فائقة، وبالتالي، يتعين على الشركات أن تكون مبتكرة للبقاء في المنافسة. فالشركات التي تمتلك القدرة على الابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة بانتظام هي الأكثر قدرة على التنافس.
- **الكفاءة:** وتتمثل في القدرة على تقديم منتجات وخدمات بكفاءة وفعالية. فالشركات التي يمكنها تحقيق ذلك غالباً ما تتمتع بميزة تنافسية.
- **الجودة:** وذلك من خلال تقديم منتجات وخدمات عالية الجودة تنافس المنتجات الأخرى.
- **المرونة:** وتتمثل في القدرة على التكيف مع التغيرات في السوق، وهي أيضاً عامل رئيسي في القدرة التنافسية. فالشركات التي تتكيف بسرعة مع التغيرات في الطلب أو التكنولوجيا أو البيئة التنافسية هي الأكثر قدرة على التنافس.
- **العلاقات مع العملاء:** حيث يعد بناء علاقات قوية مع العملاء أحد أهم الميزات التنافسية، حيث تعمل على كسب الولاء من العملاء مما يؤدي إلى زيادة الأرباح.
- **القدرة على جذب والاحتفاظ بالمواهب:** فالشركات التي يمكنها جذب والاحتفاظ بالموظفين الموهوبين غالباً ما تتمتع بميزة تنافسية لما لهم من دور في المساهمة في الابتكار وتحسين الكفاءة والجودة.
- **القدرة على التوسع الجغرافي:** وذلك من خلال التوسع في أسواق جديدة غالباً ما تتمتع بميزة تنافسية. هذا يمكن أن يساعد في زيادة الأرباح وتحقيق النمو.

وبشكل عام، يمكننا القول إن القدرات التنافسية تلعب دوراً حاسماً في تحديد مدى نجاح شركات التكنولوجيا. فالشركات التي تستطيع تعزيز وتطوير هذه القدرات هي الأكثر قدرة على النجاح في السوق المعاصرة. حيث تعد القدرات التنافسية أمراً حيوياً لشركات التكنولوجيا للبقاء والازدهار في السوق التنافسية والمضطربة. فهي المحرك الرئيسي لأداء الشركات ورفع قيمتها السوقية وضمان استدامة نجاحها. لذلك، يجب على شركات التكنولوجيا أن تسعى جاهدة إلى تطوير قدراتها التنافسية والاستفادة منها للحصول على ميزة تنافسية في السوق والحفاظ عليها.

المبحث الثاني

التحليل الاقتصادي للقدرات التنافسية لشركة Apple

تقع شركة Apple في مدينة كوبرتينو التابعة لولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وتصنف بأنها شركة متعددة الجنسيات، كما تعد واحدة من أكبر خمس شركات تكنولوجيا في العالم إلى جانب شركة مايكروسوفت، وأمازون، وألفا بت المالكة لشركة جوجل، وميتا.

وتتخصص الشركة في صناعة العديد من المنتجات الإلكترونية والتي تعد من فئة منتجات الحواسيب والمتمثلة في (iPhone, Apple TV, iPad, MacBook, iMac)، كما تقدم أنظمة تشغيل خاصة بها مثل (IOS, Mac)، والعديد من الخدمات على أنظمة التشغيل مثل (Safari, iCloud, iTunes).

بالإضافة إلى ما سبق، تستثمر الشركة في العديد من التقنيات التكنولوجية المستخدمة في تطوير منتجاتها وخدماتها مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي، والواقع الافتراضي، والواقع المعزز، والخدمات

البنكية. كما أعلنت شركة Apple دخولها سوق الرقائق الالكترونية لتعتمد على ذاتها في تصنيع معالجات البيانات المستخدمة في منتجاتها الحاسوبية المختلفة.

وحقيقة الأمر، أنه لولا تمتع شركة Apple بقدرات تنافسية عظيمة لما استطاعت ابتكار وصناعة المنتجات والخدمات السابق ذكرها، لذلك سوف يتناول الباحث في هذا المبحث التحليل الاقتصادي للقدرات التنافسية لشركة Apple من خلال مطلبين أساسيين:

المطلب الأول: تحليل القدرات التنافسية لشركة Apple.

المطلب الثاني: الاستراتيجيات الاقتصادية لشركة Apple.

المطلب الثالث: عوامل تعزيز القدرات التنافسية لشركات التكنولوجيا من جانب الاقتصاد الكلي.

المطلب الأول

تحليل القدرات التنافسية لشركة Apple

تطور الاقتصاد العالمي على مر السنين مدفوعاً بمجموعة كبيرة ومتنوعة من الأحداث والعوامل التي أعادت تشكيل منظومته التي نشاهدها اليوم، ومن بين هذه العوامل الثورات الاقتصادية التي حدثت في العصر الحديث، كالثورة الزراعية في القرن السابع عشر، والثورة الصناعية في القرن الثامن عشر، والثورة التكنولوجية في القرن التاسع عشر والتي تطورت فيما بعد إلى ما يعرف بالثورة العلمية التقنية. وفي إطار متصل، يعيش العالم اليوم ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والمعروفة بالثورة الرقمية والتي بدأت في الثمانينات من القرن الماضي. وكان للتقدم التكنولوجي في هذا المجال دوراً كبيراً في دفع البشرية نحو الأمام.

ونتيجة لما سبق، تأسست شركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بداية انطلاق الثورة الرقمية، كما نشأت شركات جديدة تتمتع بعقليات تجارية، ومصادر مالية ضخمة، وأنظمة مرنة تتواءم مع التطورات الجديدة والسريعة في مجال الإلكترونيات، كما نمت هذه الشركات بشكل كبير في بضعة عقود وأصبحت من اللاعبين الرئيسيين في الاقتصاد العالمي.

وفي هذا المطلب سوف يتناول الباحث تحليل القدرات التنافسية لشركة Apple، على النحو التالي:

أولاً: نشأة شركة Apple:

تأسست شركة Apple Computer, Inc في الأول من أبريل عام ١٩٧٦م على يد ستيف جوبز وستيف وزنياك. وكان أول منتج أطلقته الشركة هو كمبيوتر Apple I، والمصمم للاستخدام من قبل هواة الكمبيوتر^(٣٨). ثم أطلقت الشركة كمبيوتر Apple II، ليكون موجهاً بشكل أكبر للاستخدام المنزلي والشركات الصغيرة. ثم توالى المنتجات اللاحقة، ومن بينها كمبيوتر ليزا الذي كان أول جهاز كمبيوتر في السوق يستخدم الماوس، ثم كمبيوتر ماکنتوش الذي كان يستخدم واجهة المستخدم الرسومية (GUI) للسماح للماوس بتوجيه الوظائف بدلاً من مطالبة المستخدم بكتابة التعليمات التي تظهر على الشاشة.

ولعبت شركة Apple دوراً رئيسياً في ظهور الكمبيوتر الشخصي. فبرغم أن شركة IBM كانت تاريخياً اللاعب الرئيسي في صناعة الحاسبات إلا أنها لم تغامر بدخول سوق الحوسبة الشخصية إلا بعد تقديم شركة Apple الكمبيوتر Apple I، وتحقيقه نجاحاً هائلاً^(٣٩).

واستمرت شركة Apple في النمو السريع وتشكيل سوق أجهزة الكمبيوتر الشخصية. وحقيقة الأمر، إن ستيف جوبز كان بمثابة القوة الدافعة للشركة، وكان لديه حس الإبداع والابتكار. وقادت رؤيته الشركة إلى دائرة الضوء على مر السنين. حيث أدرك أن الفأرة هي مفهوم ثوري ووجد طريقة لدمج التكنولوجيا في خط الإنتاج.

)38(Funk & Wagnalls, New World Encyclopedia, Apple Inc, available at: https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Apple_Inc, accessed at 1/4/2024.

)39(Li-Ron, Y., & Bass, S., The digital century: The PC, Edition CNN, available at: <http://edition.cnn.com/TECH/computing/9911/22/digital.century/index.html>, accessed at 6/4/2024

وفي عام ١٩٨٥م استقال ستيفن جوبز من الشركة بعد خسارة الصراع الذي نشأ بينه وبين مجلس الإدارة على السلطة، وقام بتأسيس شركة NeXT Inc، وهي شركة أمريكية تعمل في مجال تطوير وتصنيع أجهزة الكمبيوتر المعنية بالأسواق التجارية والتعليم العالي. ثم عاد جوبز إلى منصب الرئيس التنفيذي لشركة Apple في عام ١٩٩٧، واستحوذت الشركة على شركة NeXT Inc. وأدمجت التكنولوجيا في أجهزة كمبيوتر Mac، كما طورت شاشة اللمس، والتي جعلت هذه التقنية من iPhone الهاتف المحمول الأكثر تفضيلاً في جميع أنحاء العالم^(٤٠).

واتبعت شركة Apple على مر السنين الماضية مجموعة من الخطط والاستراتيجيات الهامة، والتي مكنتها من بناء قدرات تنافسية فريدة استطاعت أن تجعلها أحد أكبر خمس شركات تكنولوجيا على مستوى العالم، حيث بلغت القيمة السوقية لشركة Apple ٢,٦٢ تريليون دولار أمريكي كثاني أكبر شركة تكنولوجيا بعد شركة Microsoft والتي تبلغ قيمتها السوقية نحو ٣,١٢ تريليون دولار أمريكي^(٤١).

ويمكن القول إن شركة Apple استطاعت أن تخطو خطوات ناجحة نحو التميز والتفرد بمنتجاتها حول العالم، الأمر الذي جعلها نموذجاً فريداً يستحق الدراسة والتحليل للاستفادة من العوامل والاستراتيجيات التي عززت من قدراتها التنافسية كشركة رائدة في صناعة التكنولوجيا.

ثانياً: العوامل المساهمة في تعزيز القدرات التنافسية لشركة Apple

استطاعت شركة Apple أن تكون من بين أكبر وأهم الشركات التقنية والحاسوبية في العالم، حيث تمكنت من إنتاج وتطوير وبيع برامج حاسوبية ومجموعة متنوعة من أجهزة الهواتف الذكية، وأجهزة الحاسوب، وغيرها من المنتجات الأخرى.

واستطاعت الشركة أن تقفز بهذه المنتجات إلى مرتبة متقدمة لتصبح أحد أهم شركات التكنولوجيا حول العالم، ويعزى ذلك إلى مجموعة من العوامل التي ساهمت في تعزيز قدرتها التنافسية.

ويمكن توضيح هذه العوامل من خلال الطالع على الشكل التالي رقم (٣):

40(Marketline.com, Apple Inc: The Steve Jobs effect. London: MarketLine, 2015.

(٤١) الموقع الرسمي لبورصة ناسداك الأمريكية على الانترنت، بيان القيمة السوقية لشركة Apple، متاح على الرابط الإلكتروني: <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/aapl>، تاريخ الاسترجاع: ٢٠٢٤/٤/٢.

الشكل رقم (٣)

العوامل المساهمة في تعزيز القدرات التنافسية لشركة Apple



المصدر: من إعداد الباحث

وفيما يلي عرض وتحليل للشكل السابق:

١ - التقسيم الجغرافي للعمل^(٤٢):

تدير شركة Apple أعمالها على أساس جغرافي. حيث تقسم العمل على مجموعة من القطاعات تتضمن، الأمريكتين، وأوروبا، والصين الكبرى، واليابان، وبقية دول آسيا والمحيط الهادئ، وذلك على النحو التالي:

42) (Khadija Khartit, Apple's 5 Most Profitable Business Regions (AAPL), American Financial Media Investopedia Website, available at: <https://www.investopedia.com/articles/markets/031316/apples-5-most-profitable-lines-business-aapl.asp>, accessed at 3 April 2024.

- يشمل قطاع الأميركتان كلاً من أمريكا الشمالية وأمريكا الجنوبية.
- يضم قطاع أوروبا الدول الأوروبية بالإضافة إلى الهند والشرق الأوسط وأفريقيا.
- يشمل قطاع الصين الكبرى جمهورية الصين الشعبية وهونغ كونج وتايوان.
- يقتصر قطاع اليابان على دولة اليابان فقط.
- يشمل قطاع بقية دول آسيا والمحيط الهادئ أستراليا والدول الآسيوية غير المدرجة في قطاعات الشركة الأخرى.

وعلى الرغم من أن هذه القطاعات توفر منتجات من أجهزة وبرمجيات وخدمات مماثلة، إلا أن إدارة كل منها يكون بشكل منفصل لكي تتوافق بصورة أفضل مع موقع عملاء الشركة وشركاء التوزيع وديناميكيات السوق الفريدة لكل منطقة جغرافية. ولا شك أن التقسيم الجغرافي للعمل كان من أهم العوامل التي ساهمت في تعزيز القدرات التنافسية لشركة Apple في مختلف الأسواق حول العالم.

٢- رأس المال البشري^(٤٣):

تخلق شركة Apple بيئة شاملة وآمنة وداعمة لجميع أعضاء فريقها. كما تلتزم بدعم وتطوير جميع موظفيها، لذلك يتوافر لدى الشركة فريقاً موهوباً ومتحمساً ومتفانياً في العمل، حيث يقدر عدد موظفي شركة اعتباراً من ٣٠ سبتمبر ٢٠٢٣، ما يقرب من ١٦١٠٠٠ موظف بدوام كامل^(٤٤).

ويرتكز رأس المال البشري في الشركة على مجموعة متنوعة من العوامل الفرعية الأخرى، وتتمثل فيما يلي^(٤٥):

- **مكان العمل:** يتسم العمل داخل الشركة بتكافؤ الفرص، وتوفير مكان عمل خالي من المضايقات أو التمييز على أساس العرق أو الدين أو اللون أو الجنس أو الهوية الجنسية أو الأصل القومي

(٤٣) خير الدين جمعة، واقع تطبيق تسويق الموارد البشرية في الشركات العالمية (شركة Apple نموذجاً)، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، المجلد ٤، العدد ١، يونيو ٢٠١٩، الجزائر، ص ٢٠٣-٢١٤.

44) (Annual Reports Website, Apple INC Annual Report 2023, p.4, available at: https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NASDAQ_AAPL_2023.pdf, accessed at 4/4/2024.

45) (Annual Reports Website, Apple INC Annual Report 2021, p.4, available at: https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ_AAPL_2021.pdf, accessed at 5/4/2024.

أو الإعاقة أو الطبقة أو التوجه الجنسي أو الحالة العسكرية أو غيرها من الحقوق المحمية وفقاً لأحكام القانون.

- **الشمول والتنوع:** تلتزم الشركة بالتوظيف الشامل من خلال توفير فرص للتدريب والتطوير، وتعظيم الثقافة الشاملة، وضمان الأجر المناسب والعدل للموظفين، كما تركز على زيادة التمثيل المتنوع على جميع مستوياتها من خلال تنظيم مبادرات لزيادة التمثيل المتنوع، والتي تتضمن إنشاء لجان للمقابلات المتنوعة، وقوائم من المرشحين. كما توفر الشركة أيضاً لأعضاء فريقها إمكانية الوصول إلى التعليم والتدريب المستمر، والدعم طوال حياتهم المهنية، وتساعد في التواصل مع المجتمع من خلال مجموعة من الموظفين التي تخلق لهم مساحة من الولاء والانتماء والتعلم.

- **النمو والتطوير:** تستثمر الشركة في الأدوات التي تدعم نمو وتطور مهارات وقدرات موظفيها. كما تنظم الشركة العديد من الندوات لتعزيز التفكير النقدي وفهم ثقافة الشركة وتنظيمها وقيمتها.

- **المشاركة:** تؤمن الشركة بأن استمرارية التواصل المفتوح والصادق بين جميع أعضاء الفريق والمديرين والقادة يخلق بيئة عمل تتسم بالترابط والتعاون والتنسيق فيما بينهم، مما يساهم في نمو ونجاح الشركة. لذلك يتم تشجيع أعضاء الفريق على التردد على مديريهم لطرح الأسئلة أو التعليقات أو المخاوف، كما تقوم الشركة بإجراء استطلاعات دورية لقياس معنويات الموظفين في مجالات معينة مثل التطوير الوظيفي وأداء المدير والشمولية.

- **الحوافز والتعويضات:** تدرك الشركة أن ازدهار موظفيها يتحقق من خلال توفير الموارد اللازمة لتلبية احتياجاتهم وتوفير الوقت والدعم لتحقيق النجاح في حياتهم المهنية والشخصية. وتطبيقاً لذلك، تقدم الشركة مجموعة كبيرة من المزايا للموظفين في جميع أنحاء العالم. كما تؤمن الشركة بأن التعويضات يجب أن تكون تنافسية وعادلة، مما ينعكس على نجاح الشركة.

- **الصحة والسلامة:** تلتزم الشركة بحماية أعضاء فريقها في جميع المناطق التي تعمل فيها. حيث تحدد الشركة المخاطر المحتمل حدوثها في مكان العمل وتضع التدابير للتخفيف من تلك المخاطر. وتدعم الشركة موظفيها بعمليات تدريبية على السلامة العامة والأمن وإدارة الأزمات من خلال وضع مجموعة برامج محددة للعاملين في البيئات التي يحتمل أن تكون شديدة الخطورة. كما تعمل على حماية أمن وسلامة جميع أعضاء فريقها وعملائها وزوارها من خلال فريق الأمن العالمي التابع لها.

٣- البحث والتطوير:

تعتمد القدرات التنافسية لشركة Apple على قدرتها في الاستمرار في تقديم منتجات وخدمات وتقنيات تنافسية في الأسواق المحلية والدولية. ونظراً لأن طبيعة الصناعات التي تتنافس فيها الشركة تتسم بالتقدم التكنولوجي السريع، فهي تعمل باستمرار على تطوير تقنيات جديدة لتعزيز منتجاتها وخدماتها الحالية وتوسيع نطاق عروضها من خلال عمليات البحث والتطوير، وترخيص حقوق الملكية الفكرية، بالإضافة إلى الاستحواذ على مجموعة كبيرة من شركات تكنولوجيا طرف ثالث^(٤٦).

وترى الشركة أن الاستثمار المركز في عمليات البحث والتطوير هو أمر ضروري لضمان نموها المستقبلي وضمان تفردتها بموقع تنافسي في الأسواق المحلية والدولية، حيث يؤدي هذا النوع من الاستثمار إلى تطوير منتجات وخدمات جديدة ومحدثة، والتي تعد ضمن أساسيات استراتيجية الشركة، ورغم وجود العديد من العوامل التي ساهمت في تعزيز القدرات التنافسية لشركة Apple إلا أن عنصر البحث والتطوير يظل العامل الحاسم في تعزيز قدرات الشركة التنافسية، وتوجه الشركة مختلف أنواع الدعم لأنشطة البحوث والتطوير، ولا سيما الدعم المادي، حيث أنفقت مليارات الدولارات خلال السنوات الماضية على تلك الأنشطة إيماناً بأهميتها الكبيرة^(٤٧).

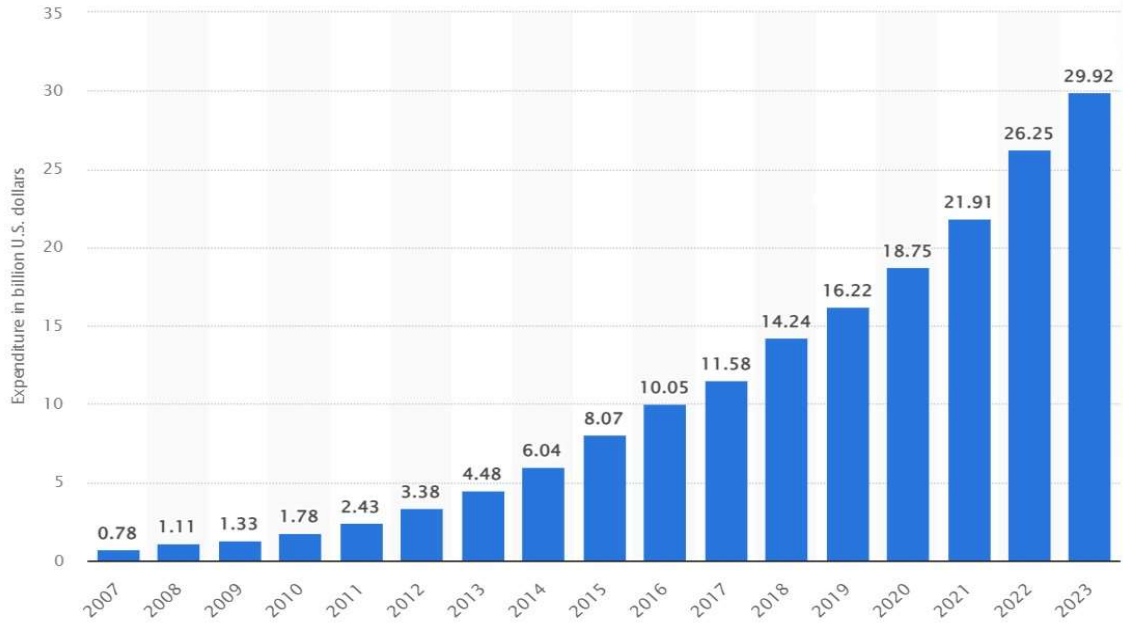
ويمكن توضيح حجم إنفاق شركة Apple على البحث والتطوير خلال السنوات الماضية من خلال الاطلاع على الشكل التالي رقم (٤):

الشكل رقم (٤)

حجم إنفاق شركة Apple على البحث والتطوير خلال ١٧ عام

(٤٦) أمينة صديقي، قرزة إسمهان، مساهمة إدارة المعرفة في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية: دراسة حالة شركة "Apple"، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، جامعة عمار التليجي، المجلد ٦، العدد ٢ ٢٠٢٢، الجرائر ص ٢٤٩-٢٧٠.

(٤٧) Apple INC Annual Report 2021, Op. Cit, p.23.



Source: Statista website, Apple Inc's expenditure on research and development from fiscal year 2007 to 2023.

بالاطلاع على الشكل السابق رقم (4)، يتضح لنا ما يلي^(٤٨):

أنفقت الشركة (٧٨,٠٨٠ مليار دولار) على عمليات البحث والتطوير خلال الأعوام الثلاثة الماضية. حيث أنفقت (٢٩,٩٢ مليار دولار) خلال عام ٢٠٢٣، و(٢٦,٢٥ مليار دولار) خلال عام ٢٠٢٢، و(٢١,٩١ مليار دولار) خلال عام ٢٠٢١.

ويلاحظ مما سبق، ارتفاع ميزانية البحث والتطوير في عام ٢٠٢٣ بنسبة ١٤% عن عام ٢٠٢٢، كما ارتفعت أيضاً في عام ٢٠٢٢ بنسبة ٢٠% مقارنة بعام ٢٠٢١. ويؤكد الشكل السابق أن حجم إنفاق الشركة على أنشطة البحوث والتطوير يتزايد عاماً تلو الآخر، وهو ما يعكس أهميتها الكبيرة في ظهور منتجات وخدمات جديدة، بالإضافة إلى دورها في تطوير منتجات وخدمات الشركة الحالية.

٤- الملكية الفكرية:

48(Statista website, Apple Inc's expenditure on research and development from fiscal year 2007 to 2023 available at:

<https://www.statista.com/statistics/273006/apple-expenses-for-research-and-development/>, accessed at: 6/4/2024.

تمتلك شركة Apple حالياً مجموعة كبيرة من حقوق الملكية الفكرية، والتي تتعلق بجوانب معينة من أجهزتها وملحقاتها وبرامجها وخدماتها. وتشمل هذه الحقوق براءات الاختراع والتصميمات وحقوق التأليف والنشر والعلامات التجارية وغيرها من أشكال حقوق الملكية الفكرية^(٤٩).

وتقدم الشركة بصفة منتظمة مجموعة كبيرة من طلبات براءات الاختراع والتصميم وحقوق النشر والعلامات التجارية لحماية هذه الابتكارات الناشئة عن أبحاثها وتطويرها وتصميمها وتسويقها، كما تتابع باستمرار آلاف الطلبات في مختلف البلدان. ومع مرور الوقت، راكمت الشركة مجموعة كبيرة من حقوق الملكية الفكرية المسجلة في مختلف دول العالم. كما أصبحت حقوق الملكية الفكرية الخاصة بها كافية مقارنة بالعمر المتوقع لمنتجاتها وخدماتها^(٥٠).

٥- توريد المكونات:

على الرغم من توافر معظم المكونات الأساسية لمنتجات شركة Apple من مصادر متعددة، إلا أنها تحصل على بعض من هذه المكونات من مصادر فردية أو محدودة. كما تتنافس الشركة مع الشركات الأخرى على مختلف المكونات التي تتعلق بمنتجاتها. لذلك، فإن العديد من المكونات التي تستخدمها الشركة في الإنتاج، بما في ذلك تلك المتوفرة من مصادر متعددة، تكون عرضة للنقص مما يخلق حالة من التقلبات الكبيرة في أسعار منتجاتها الأساسية^(٥١).

وبناءً على ذلك، تستخدم شركة Apple بعض المكونات التي لا تستخدمها الشركات المنافسة لها بشكل شائع، ورغم إبرام الشركة اتفاقيات لتوريد العديد من المكونات، إلا أنها لا تضمن استمرارية هذه الاتفاقيات بشروط مماثلة، أو على الإطلاق^(٥٢).

49(Apple Company Website, Intellectual Property, available at:

<https://www.apple.com/ca/legal/intellectual-property/>, accessed at 6/4/2024.

50(Insights Greyb Website, Apple Patents – Insights & Stats (Updated 2023), available at:

<https://insights.greyb.com/apple-patents/#~:text=Apple%20has%20a%20total%20of%2095500%20patents%20globally.,Out%20of%2095500%20patents%20C%2078104%20patents%20are%20active>, accessed at 7/4/2024.

51(Apple Annual Report 2021, Op. Cit, p.3.

52(Bloomberg Website, Apple's iPhone Supply Chain Splinters Under US-China Tensions, available at: <https://www.bloomberg.com/graphics/2023-apple-supply-chain-shift-beyond-china/>, accessed at 8/4/2024.

ويلاحظ أن شركاء شركة Apple الخارجيين يقع مقرهم بشكل أساسي في قارة آسيا، لذلك اتجهت الشركة إلى تصنيع جميع منتجاتها إلى حد كبير في هذه المنطقة، مع تصنيع بعض أجهزة كمبيوتر Mac في الولايات المتحدة وإيرلندا^(٥٣).

٦- منتجات قادرة على المنافسة:

تتميز شركة Apple بقدرات تنافسية عالية، فهي تستطيع المنافسة بنجاح على تقديم المنتجات والخدمات والتقنيات الجديدة المبتكرة في السوق في الوقت المناسب. حيث تقوم الشركة بتصميم وتطوير كامل لمنتجاتها تقريباً، بما في ذلك الأجهزة وأنظمة التشغيل وتطبيقات البرامج والخدمات ذات الصلة. وتشمل العوامل التنافسية للشركة ميزات المنتج والخدمة والأمان، والسعر والأداء النسبيين، وجودة وموثوقية المنتج والخدمة، والابتكار في التصميم، ونظام بيئي قوي لبرامج الطرف الثالث وملحقاته، والقدرة على التسويق والتوزيع، والخدمة والدعم. كما تركز الشركة على توسيع فرصها في السوق المتعلقة بالهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر الشخصية والأجهزة اللوحية والأجهزة القابلة للارتداء والملحقات والخدمات^(٥٤).

٧- الأسواق والتوزيع:

يتمثل عملاء شركة Apple في الأسواق الاستهلاكية، والشركات صغيرة ومتوسطة الحجم، ومؤسسات التعليم، والمؤسسات والأسواق الحكومية. ولذلك فتبيع الشركة منتجاتها وتعيد بيع منتجات الطرف الثالث في معظم أسواقها الرئيسية مباشرة إلى العملاء من خلال متاجر البيع بالتجزئة، والمتاجر عبر الإنترنت، والمبيعات المباشرة لديها. كما تستخدم الشركة مجموعة متنوعة من قنوات التوزيع غير المباشرة، مثل شركات الاتصالات الخلوية الخارجية وتجار الجملة وتجار التجزئة والبائعين^(٥٥).

53) (Julie Young, 18 Major Companies Tied to the Apple Supply Chain, American Financial Media Investopedia Website, available at: <https://www.investopedia.com/articles/investing/090315/10-major-companies-tied-apple-supply-chain.asp>, accessed at 9/4/2024.

54) (Apple Annual Report 2023, Op. Cit, p.2-3.

55) (Meihan He, Analysis of iPhone's Marketing Strategy, Proceedings of the 6th International Conference on Financial, Innovation and Economic Development, 2021, pp. 669-672.

وجدير بالذكر، أنه خلال عام ٢٠٢٣، شكل صافي مبيعات الشركة من خلال قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة ما نسبته ٣٧% و ٦٣% على التوالي من إجمالي صافي المبيعات^(٥٦).

٨- التسويق الموسمي:

تشهد شركة Apple ارتفاعاً تاريخياً في صافي المبيعات في الربع الأول مقارنة بالربع الأخرى في سنتها المالية ويرجع ذلك جزئياً إلى الطلب الموسمي أثناء العطلات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤثر توقيت تقديم المنتجات على صافي مبيعات الشركة إلى قنوات التوزيع غير المباشرة الخاصة بها حيث تمثل هذه القنوات بمخزون جديد بعد إطلاق المنتج، وغالباً ما ينخفض مخزون القنوات لمنتج قديم مع اقتراب إطلاق منتج أحدث. ويمكن أن يتأثر صافي المبيعات أيضاً عندما يتوقع المستهلكون والموزعون طرح المنتج في الأسواق^(٥٧).

ومن جانبنا، نرى تمتع شركة Apple بقدرات تنافسية في تسويق منتجاتها نتيجة استخدامها طرق بسيطة في عرض منتجاتها، وقدرتها على التعرف على جمهورها المستهدف وكيفية الوصول إليه، وتقديمها تجربة عملاء متميزة، وقدرتها على خلق الدعاية حول المنتج بطريقة فريدة، وامتلاكها لعملاء يتمتعون بالوفاء لمنتجاتها، بالإضافة إلى استخدامها لطرق توزيع جيدة تجعلها تنتشر بسرعة في مختلف بلدان العالم.

(٥٦) Apple Annual Report 2023, Op. Cit, p.2.

(٥٧) Apple Annual Report 2021, Op. Cit, p.4.

المطلب الثاني

الاستراتيجيات الاقتصادية لشركة Apple

بادئ ذي بدء، تتزايد حاجة الناس للأجهزة الإلكترونية بشكل كبير منذ التطور السريع للاقتصاد والتكنولوجيا والانترنت، حيث يوفر هذا الوضع لشركات التكنولوجيا على وجه عام، وشركة Apple على وجه خاص فرصاً لزيادة مبيعاتها من منتجات مثل iPhone و Mac، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على أرباح الشركة ولكن دون إغفال النظر إلى التهديدات والمخاطر المحتمل أن تتعرض لها.

ففي الوقت الحاضر، يأتي المزيد من المنتجات أو الخدمات البديلة إلى السوق الرقمية. فعلى الرغم من صعوبة استبدال تكنولوجيا Apple المتقدمة. إلا أنه مع تطور التكنولوجيا، دخلت العديد من العلامات التجارية الجديدة عالية الجودة إلى السوق، ولديها نفس تجربة استخدام منتجات Apple ولكن بسعر أرخص. لذلك قد يختار العملاء منتجات التكلفة الأقل. مما يؤكد أن المنافسة في صناعة التكنولوجيا الفائقة أصبحت أكثر شراسة في العام في الوقت الراهن^(٥٨).

وجدير بالذكر، أن شركة Apple كانت في البداية هي الوحيدة التي تصنع أجهزة الكمبيوتر فقط. ومع تعزيز واستمرار جهودها في البحث والتطوير، ابتكرت تدريجياً العديد من المنتجات التي توفر تجربة استخدام جديدة للعملاء. مثل اختراعها لجهاز iPod في عام ٢٠٠١، وأجهزة مثل iPhone و iPad و Mac، والعديد من الخدمات ذات الصلة مثل Apple Care و iCloud. ومن خلال نموذج الأعمال المبتكر للشركة، واستراتيجيات التسويق الجديدة، وتصميماتها الجمالية الفريدة، واستخدامها للتكنولوجيا المتقدمة، أصبحت شركة Apple تدريجياً علامة على التطور والعصرية، وصارت مؤسسة تكنولوجية فائقة النجاح^(٥٩).

(58) Wei Yu Tian, Mengyao Wang, Qichun Wang, The Core Competentness of Apple Inc, Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development, 2022, p.718.

(59) Loc. Cit.

وبالتأكيد، لم تستطع شركة Apple أن تصل إلى هذا التميز والتفرد لولا توافر خطط واستراتيجيات عظيمة جعلتها تتربع على عرش أكبر شركات التكنولوجيا حول العالم، ويمكن عرض وتحليل أهم هذه الاستراتيجيات على النحو التالي:

أولاً: تحليل استراتيجيات الصناعة داخل شركة Apple:

تضم صناعة الإلكترونيات الاستهلاكية عدداً من الشركات التي تنتج منتجات ذات ميزات مماثلة، ولكي تحقق عوائد أعلى من المتوسط، وتزيد من استثماراتها؛ يجب عليها وضع استراتيجيات تنافسية. وفي هذا الإطار، يمكن تحليل استراتيجيات الصناعة داخل شركة Apple وفقاً لنموذج (Porter) للقوى التنافسية الخمس، من خلال العرض التالي:

١- المنافسون الحاليون:

تتنافس شركات التكنولوجيا مع بعضها البعض للحصول على حصة من السوق المحلية والدولية، ولضمان استمرارية المنافسة لأي شركة من شركات التكنولوجيا فعليها أن تضيف قيمة إلى منتجاتها، بحيث لا يمكن للشركات الأخرى تقليدها بسهولة. ولذلك تواجه شركة Apple منافسة قوية أمام شركات التكنولوجيا المنافسة لها مثل Microsoft و Samsung^(٦٠).

وللتغلب على هذا الأمر، تتفق شركات التكنولوجيا، رؤوس أموال كبيرة على أنشطة البحث والتطوير والتسويق من أجل ابتكار منتجات وخدمات جديدة تكون قادرة على المنافسة في الأسواق، ومن ثم مواكبة هذه الشركات بعضها البعض^(٦١).

ونظراً لأن القدرة التنافسية في الصناعة تعد أحد أهم الاعتبارات الرئيسية لشركة Apple، لذلك تعاملت معها من خلال التطوير المستمر لمنتجات جديدة وفريدة من نوعها من أجل تعزيز حصتها في السوق. كما تستطيع الشركة أيضاً تجنب المنافسة القائمة على الأسعار من خلال الابتعاد عن الأسواق

60(Tim Bajarin, Why Apple and Samsung's Device Competition Is Great for Consumers, Forbes Website, available at: <https://www.forbes.com/sites/timbajarin/2021/08/12/why-apple-and-samsungs-device-competition-is-great-for-consumers/>, accessed at 14/4/2024.

61(Prableen Bajpai, Which Companies Spend the Most in Research and Development (R&D)?, Nasdaq Website, available at: <https://www.nasdaq.com/articles/which-companies-spend-the-most-in-research-and-development-rd-2021-06-21>, accessed at 14/4/2024.

منخفضة الجودة، والتوجه نحو الأسواق مرتفعة الجودة. حيث تمكنت من وضع نفسها في أذهان المستهلكين كمنتجات راقية ذات جودة رائعة وخدمة عملاء متميزة ومنتجات فريدة من نوعها^(٦٢).

٢- القدرة التفاوضية للمشتري:

كما ذكر الباحث، هناك تكلفة تبديل منخفضة للمستهلكين في هذه الصناعة. وبالتالي، يعمل هذا الجانب على تقوية القدرة التفاوضية للمشتري، وجدير بالذكر، يجب أن نأخذ في الاعتبار التفرقة بين القدرة التفاوضية للمشتري الفردي والقدرة التفاوضية للمشتري الجماعي. فقدرة المشتري الفردي على المساومة منخفضة لأن خسارته لا تؤثر على حجم إيرادات الشركة، بينما القدرة التفاوضية للمشتري الجماعي مرتفعة إلى حد كبير، لأنها يمكن أن تؤدي إلى فقدان العديد من المشتريين لصالح المنافسين الآخرين، ومن ثم الإضرار بسمعة الشركة وانخفاض إيراداتها بشكل كبير^(٦٣).

وواجهت شركة Apple هذا التحدي من خلال الاستثمار المستمر في البحث والتطوير من أجل تقديم منتجات جديدة متطورة بشكل مستمر مثل Apple Watch و Apple Vision Pro . وتتغلب الشركة على زيادة تكلفة التبديل لمنتجاتها من خلال الحفاظ على ميزات وتطبيقاتها، وسهولة التحول إلى منتجاتها الأخرى، بالإضافة إلى تحديث وتطوير أنظمة التشغيل وتطبيقاتها المختلفة مثل iCloud و iPhoto و iMovie وغيرها^(٦٤).

٣- القدرة التفاوضية للموردين:

تعد القدرة التفاوضية للموردين في هذه الصناعة منخفضة للغاية بسبب عددهم الكبير. حيث تتمتع شركة Apple بحرية الاختيار من بين مجموعة واسعة من الموردين للأجزاء المكونة لجميع منتجاتها. ومن ثم تعتبر تكلفة التبديل التي تتحملها الشركة للتنقل بين الموردين منخفضة نسبياً ولا تشكل عائقاً مما يمنحها نفوذاً أكبر عليهم. كما تحتاج الشركة إلى كميات كبيرة من المكونات الداخلة في صناعة منتجاتها،

⁶²(Abdulla Aljafari, Apple Inc. Industry Analysis Business Policy and Strategy, International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 7, Issue 3, March-2016 406 ISSN 2229-5518, p.414.

⁶³(J.B. Maverick, Analyzing Porter's Five Forces on Apple (AAPL), Investopedia, November 10, 2015 — 10:39 AM EST, p.3.

⁶⁴(Sophlee, Porter's Five Forces Analysis of Apple Inc (AAPL), SlideShare a Scribd Company Website, available at: <https://www.slideshare.net/sophlee/using-porters-5-forces-on-apple#7>, accessed at 15/4/2024.

الأمر الذي يجعلها أيضاً تتمتع بمزيد من القوة التفاوضية عليهم. وتعتبر شركة Apple عميلاً رئيسياً للموردين حول العالم نظراً لأنها تستورد كميات ضخمة من المواد الخام اللازمة لصناعة منتجاتها، ولذلك تسعى شركات التوريد إلى مواصلة العمل معها، والحفاظ عليها كعميل مميز^(٦٥).

وجدير بالذكر، عززت شركة Apple قدرتها التنافسية عندما استطاعت تصميم الرقائق الإلكترونية الداخلة في تصنيع منتجاتها، ومن ثم خفضت بشكل كبير من القدرة التفاوضية لموردي الرقائق. كما قامت بشراء معدات التصنيع اللازمة لإنتاج مكونات الأجزاء الخاصة بمنتجاتها، الأمر الذي أدى إلى زيادة قوتها على الموردين وانخفاض تكاليف التبديل بينهم^(٦٦).

٤- تهديد المنتجات البديلة:

يعد تهديد المنتجات البديلة في هذه الصناعة معتدل إلى حد كبير، فرغم إمكانية شركات التكنولوجيا المنافسة من تقديم منتجات بديلة تلبي نفس الإمكانيات، إلا أنها ليست بجودة منتجات شركة Apple، لذلك فقد يصبح السعر عاملاً هاماً بالنسبة للمستهلكين الذين ليسوا موالين للعلامة التجارية. ولمواجهة هذه المشكلة تقدم شركة Apple إصدارات مختلفة من نفس المنتج قبل أن تتمكن شركة أخرى من القيام بذلك^(٦٧).

ويمكن توضيح ذلك من خلال الأمثلة التالية^(٦٨):

- قامت شركة Apple بطرح هاتف iPhone 15 في الأسواق الدولية بإصدارات مختلفة وهي (iPhone 15 - iPhone 15 Plus - iPhone 15 Pro - iPhone 15 Pro Max)، لكي تتناسب مع أذواق المستهلكين وفي حدود إمكانياتهم المادية المختلفة.
- أصدرت الشركة سلسلة مختلفة من جهاز iPad وهي (iPad mini - iPad - iPad Pro - iPad Air).

(65) J.B. Maverick, Op. Cit, p.4.

(66) Andrew Griffin, How Apple is making the chips that power its computers – and why its Macs are turning green, American Financial Media Investopedia Website, available at: <https://www.independent.co.uk/tech/apple-mac-silicon-computer-chip-new-b2319356.html>, accessed at 16/4/2024.

(67) Gershon, R. A., Digital media innovation and the Apple iPad: Three perspectives on the future of computer tablets and news delivery. Journal of Media Business Studies, Volume 10, Issue 1, 2013, pp.41-61, p.42.

(68) Apple Products, Apple Company Website, available at: <https://www.apple.com/store>, accessed at: 16/4/2024.

- أصدرت الشركة أيضاً سلسلة مختلفة من جهاز MacBook، والذي يؤدي جميع وظائف الكمبيوتر المكتبي بنفس السرعات وفي بعض الحالات بشكل أسرع لتقليل تهديد هذا البديل.

ومما سبق، يتضح لنا أن شركة Apple تقوم بابتكار العديد من المنتجات التي تتناسب مع جميع الفئات، وذلك من خلال طرح منتجاتها بإصدارات مختلفة، وبأسعار متفاوتة، رغم تشابهها في العديد من المميزات. مما يؤكد تميز قدرات شركة Apple التنافسية بالمقارنة بقدرات شركات التكنولوجيا الأخرى.

٥-تهديد الوافدين الجدد:

يعد تهديد الوافدين الجدد في هذه الصناعة، والذي يمكن أن يؤثر فعلياً على حصتها في السوق، منخفض نسبياً. ويرجع ذلك إلى ارتفاع تكلفة إنشاء شركة ذات سمعة طيبة مثل شركة Apple، والتي تحظى باحترام كبير وثقة بين عملائها. وهناك أيضاً تكلفة عالية ترتبط بإنشاء سمعة للعلامة التجارية تتجاوز العلامات التجارية الحالية. كما يحتاج أي وافد جديد إلى سوق أجهزة الكمبيوتر الشخصية أو الهواتف الذكية إلى رأس مال كبير للإنفاقه على البحث والتطوير والتصنيع لتطوير وإنتاج المنتجات قبل دخول السوق، وأيضاً، يتكلف الوافد الجديد مبالغ طائلة من المال في التسويق لجذب العملاء المخلصون للشركات القائمة منذ البداية وكسر ولاءهم^(٦٩).

ويمكن القول، تحتاج شركة Apple إلى مواصلة تعزيز مكانتها التنافسية من خلال تطوير منتجات جديدة وبناء الولاء للعلامة التجارية لوضع أي وافد جديد محتمل في الصناعة في وضع تنافسي غير مؤات، مما لا يؤثر على مكانتها في الأسواق حول العالم.

ثانياً: تحليل استراتيجية شركة Apple التسويقية:

تعد شركة Apple Inc. رائدة في صناعة التكنولوجيا لسنوات عديدة، ويمكن أن يُعزى نجاحها إلى استراتيجياتها التسويقية الفريدة التي اعتمدتها الشركة ومدى فاعليتها في تحقيق والحفاظ على المكانة الرائدة للشركة في السوق، ويمكن عرض أهم الاستراتيجيات التسويقية لشركة Apple كما يلي^(٧٠):

(69) J.B. Maverick, Op. Cit, P3.

) 70(Ishaan Nigam, Marketing Strategies of Apple Inc, International Journal for Multidisciplinary Research, Volume 5, Issue 2, March-April 2023, P3-4.

تصميم المنتج: من أكثر ما يميز شركة Apple هو تصميم منتجاتها الذي يشتهر بالأناقة، مما ساعدها على ترسيخ صورة متميزة لمنتجاتها. حيث تؤكد فلسفة التصميم للشركة على البساطة والجمال والوظيفة، مما مكنها من تمييز منتجاتها عن المنافسين وجذب المستهلكين الذين يقدرّون المنتجات عالية الجودة. بالإضافة إلى ذلك فإن هذه المنتجات عملية وسهلة الاستخدام. وكان تركيز الشركة على التصميم مساهماً رئيسياً في نجاح منتجاتها وقدرتها في الحفاظ على مكانتها الرائدة في السوق^(٧١).

استراتيجية التسعير: تعتمد استراتيجية التسعير الخاصة بشركة Apple على نموذج التسعير المتميز، حيث تفرض الشركة سعراً أعلى لمنتجاتها مقارنةً بمنافسيها. إذ تتوافق استراتيجية التسعير الخاصة بها مع صورة علامتها التجارية وجودة منتجاتها وقيمتها، وعلى الرغم من أن هذه الاستراتيجية قد تحد من حصة الشركة في السوق نظراً لارتفاع أسعار منتجاتها، إلا أنها مكنتها من الحفاظ على ربحيتها وجاذبيتها للمستهلكين الذين هم على استعداد لدفع ثمن المنتجات عالية الجودة مهما كان مرتفعاً نسبياً. كما تقدم شركة Apple خيارات التمويل لكي تكون منتجاتها في متناول المستهلكين الذين قد لا يكونون قادرين على تحمل تكاليفها بشكل مباشر^(٧٢).

الترويج: تركز استراتيجية الترويج لشركة Apple على استخدام العديد من القنوات لبناء صورة قوية للعلامة التجارية والتأكيد على الفوائد والميزات الفريدة لمنتجاتها. حيث تستخدم الشركة مجموعة متنوعة من الحملات الإعلانية والتسويقية، بما في ذلك إطلاق المنتجات والإعلانات التلفزيونية وحملات وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها وخلق شعوراً بالإنارة والترقب حول المنتجات الجديدة، بالإضافة إلى بناء الوعي بعلامتها التجارية^(٧٣).

ومن بين أمثلة الترويج لمنتجات الشركة، تقديم عروض تعليمية تتمثل في توفير خصومات للطلاب الذين يشترون منتجات iPad و MacBook، كما تعد الشراكة مع العديد من موسيقي الريف الأمريكيين المشهورين لإنشاء جلسات Apple Music أحد أمثلة الترويج لمنتجات الشركة، حيث يتم جمع أعمالهم

71(Jun Yan, Analysis Of Apple Equipment In The Product Design Thinking, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 63, pp.228-231, International Conference on Advances in Management, Arts and Humanities Science (AMAHS 2016).

72(Nguyen Hoang Tien, Nguyen Thanh Long and Dang Thi Phuong Chi, Price policy in international marketing comparative analysis between Samsung and Apple, International Journal of Research in Marketing Management and Sales, 1(2), 2019, pp.144-147,p145.

73(Rommy Odaymat, Marketing Plan for Apple Incorporation, Walsh University, pp.1-17, p.11, available at: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31248.25605>, accessed at 17/4/2024.

الموسيقية حصرياً من خلال هذا التطبيق، ومن ثم إذا أراد محبو هؤلاء الفنانين سماع أعمالهم، فسيتعين عليهم شراء منتجات Apple. بالإضافة إلى إمكانية استخدام شعبية هؤلاء المطربين للترويج لمنتجاتها. ولذلك، نجحت الشركة في خلق صورة قوية ومميزة لعلامتها التجارية، وأصبحت أحد أهم الشركات الرائدة في صناعة التكنولوجيا^(٧٤).

التوزيع: تركز استراتيجية التوزيع الخاصة بشركة Apple على توفير تجربة شراء سلسة ومريحة لعملائها. حيث تدير الشركة متاجر البيع بالتجزئة الخاصة بها ومتجراً عبر الإنترنت، مما يسمح لها بالتحكم في تجربة العملاء والحفاظ على صورة متسقة للعلامة التجارية. كما تتعاون شركة Apple مع تجار التجزئة الخارجيين لتوسيع شبكة التوزيع الخاصة بها والوصول إلى قاعدة عملاء أوسع. ويضمن تركيز الشركة على التوزيع إتاحة منتجاتها للعملاء أينما كانوا، وتوفير تجربة شراء متسقة لجميع العملاء^(٧٥).

بشكل عام يمكننا القول، نجحت استراتيجيات Apple التسويقية في ترسيخ مكانتها كشركة رائدة في السوق في مجال صناعة التكنولوجيا، وذلك من خلال التركيز على تصميم المنتجات والتسعير والترويج والتوزيع، مما مكنها من تمييز منتجاتها وبناء صورة قوية للعلامة التجارية والحفاظ على الربحية. ورغم ذلك، فمع استمرار تطور صناعة التكنولوجيا، سيكون من المهم لشركة Apple أن تستمر في الابتكار وتكييف استراتيجياتها التسويقية لتظل قادرة على المنافسة وتحافظ على مكانتها الرائدة في السوق. على سبيل المثال، حولت الشركة مؤخراً تركيزها إلى خدمات مثل Apple Music و Apple TV+، مما يشير إلى تحول محتمل في استراتيجيتها التسويقية نحو التركيز على الاشتراكات وتدفقات الإيرادات المتكررة.

74(Zhang Ruoxi, Analysis of Apple's Marketing Strategy and Management Model, Proceedings of the 7th International Conference on Economic Management and Green Development, Advances in Economics Management and Political Sciences, 29(1), November 2023, pp.24-32.

75(Thomas Rudolph and Jan Niklas Meise, Modern Retail Management: Apple's iPhone Distribution Strategy, Fallstudien zum Internationalen Management: Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven, Edition: 4. Auflage , Publisher: Gabler (Wiesbaden), Editors: Joachim Zentes, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett, pp. 559-572, available at: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6793-0_33, accessed at 18/4/2024.

التحديات التسويقية التي واجهتها شركة Apple وكيف قامت الشركة بتكييف استراتيجياتها وفقاً لذلك:

واجهت شركة Apple عدداً من التحديات في جهودها التسويقية على مر السنين، بما في ذلك الاتجاهات الاقتصادية العالمية، وتغير تفضيلات العملاء، وزيادة المنافسة في صناعة التكنولوجيا، ورغم ذلك، تمكنت من تكييف استراتيجياتها التسويقية لمواجهةها، والحفاظ على مكانتها كشركة رائدة في مجال التكنولوجيا، وذلك على النحو التالي:

أحد التحديات التي واجهتها شركة Apple هو تأثير الاتجاهات الاقتصادية العالمية على مبيعاتها وإيراداتها، فخلال أوقات عدم اليقين الاقتصادي قد يكون المستهلكون أقل عرضة لشراء منتجات التكنولوجيا المتطورة مما قد يؤثر على مبيعاتها وربحيتها، واستجابة لهذا التحدي ركزت شركة Apple على تطوير خطوط إنتاج بأسعار معقولة، مثل iPhone SE و iPad Mini، لجذب المستهلكين المهتمين بالأسعار، وسمح ذلك للشركة بالحفاظ على حصتها في السوق وإيراداتها حتى خلال فترات عدم اليقين الاقتصادي^(٧٦).

التحدي الآخر الذي واجهته الشركة هو تغيير تفضيلات العملاء. فمع استمرار تطور التكنولوجيا يبحث المستهلكون بشكل متزايد عن منتجات أكثر تخصيصاً وسهولة الاستخدام. ولمواجهة هذا التحدي، ركزت شركة Apple على تطوير ميزات وتقنيات جديدة تعزز تجربة المستخدم وتجعل منتجاتها أكثر جاذبية للمستهلكين. على سبيل المثال، قدمت الشركة ميزات مثل Face ID و Touch ID، بالإضافة إلى وجوه وعناصر واجهة المستخدم القابلة للتخصيص، لجذب العملاء الذين يقدرّون التخصيص والراحة^(٧٧).

كما تعد المنافسة المتزايدة تحدياً آخر واجهته الشركة في جهودها التسويقية. فمع دخول المزيد من الشركات إلى صناعة التكنولوجيا، اضطرت الشركة إلى تكييف استراتيجياتها التسويقية لتمييز منتجاتها وخدماتها عن منافسيها. حيث ركزت على بناء صورة قوية لعلامتها التجارية والتأكيد على جودة منتجاتها وخدماتها لجذب المستهلكين الذين يرغبون في دفع مقابل المنتجات والخدمات المتميزة. بالإضافة إلى

(76) Jodie Shaw, The Impact of Uncertainty on Consumer Buying Decisions, Kadence International Website, available at: <https://kadence.com/en-us/the-impact-of-uncertainty-on-consumer-buying-decisions/#>, accessed at: 20/4/2024.

(77) Benkirane Ziad, Unlocking the Future: Apple's Vision for Innovation and Beyond, Medium Website, available at: <https://medium.com/@benkirane.ziad8/unlocking-the-future-apples-vision-for-innovation-and-beyond-1d696c6d329f>, accessed at: 20/4/2024.

ذلك، قامت بتوسيع خطوط إنتاجها لتشمل خدمات مثل Apple Music و Apple TV+، والتي توفر مصادر إيرادات جديدة وتساعد على زيادة تمييز الشركة عن منافسيها^(٧٨).

وفي الختام، يمكننا القول، واجهت شركة Apple عدداً من التحديات في جهودها التسويقية، تمثلت في تأثير الاتجاهات الاقتصادية العالمية، وتغير تفضيلات العملاء، وزيادة المنافسة في صناعة التكنولوجيا. ومع ذلك، تمكنت من تكيف استراتيجياتها التسويقية لمواجهة هذه التحديات والحفاظ على مكانتها كشركة رائدة في مجال التكنولوجيا، وذلك من خلال التركيز على القدرة على تحمل التكاليف، والابتكار، وصورة العلامة التجارية.

المطلب الثالث

عوامل تعزيز القدرات التنافسية لشركات التكنولوجيا من جانب الاقتصاد الكلي

لا تستطيع شركات التكنولوجيا مهما بلغت قيمتها السوقية أن تحقق نجاحاً متميزاً في الأسواق المحلية والدولية ما لم يتوافر لها بيئة أعمال متميزة تساعد على تيسير وتطوير أدائها الاقتصادي والتجاري، ومن ثم ترفع من قدرتها التنافسية، وتتمثل هذه البيئة في مجموعة عوامل توفرها حكومات الدول، وتعمل على تطويرها باستمرار وتعالج أية اختلالات تؤثر على أدائها، لانعكاسها الإيجابي على أداء شركات التكنولوجيا.

ويمكن عرض أهم هذه العوامل على النحو التالي:

١- البيئة المؤسسية:

تحدد البيئة المؤسسية من خلال الأطر القانونية والإدارية التي يتفاعل من خلالها الأفراد والشركات والحكومات من أجل تحفيز الإنتاج ورفع مستوى معيشة المواطنين، ولذلك تمثل المؤسسات عاملاً هاماً في زيادة القدرة التنافسية للاقتصاد الوطني. بالإضافة إلى ذلك، تساهم الجهات المختصة في خلق بيئة مناسبة لممارسة الأنشطة الاقتصادية والتجارية لما لها من دور إيجابي في الحد من أية مخاطر تتعرض

(78) Daniel Pereira, Companies Marketing Strategy Examples: Apple Marketing Strategy, The Business Model Analyst Website, available at: <https://businessmodelanalyst.com/apple-marketing-strategy/>, accessed at 28/5/2024.

لها. كما تتجلى أهمية إنشاء إطار مؤسسي مناسب بشكل خاص في أوقات الأزمات لدوره الحاسم في الحد من تداعياتها، الأمر الذي يستدعي مشاركة أكبر للحكومة لتسهيل أداء كافة الأنشطة الاقتصادية والتجارية^(١).

وفي هذا الإطار، يمكننا القول إن حوكمة مؤسسات الدول تعد من أهم العوامل التي تساعد على تعزيز قدراتها التنافسية، لما لها من دور إيجابي في تسهيل وتيسير الأعمال داخلها بإنجاز، وبحيادية وشفافية. مما يؤدي إلى رفع مستوى الأداء، وتخفيض درجة المخاطر التي تتعلق بالفساد الإداري والمالي. حيث تعزز مستوى أداء المؤسسات، فالإفصاح والشفافية على سبيل المثال تتيح قدر كبير من تداول المعلومات الصحيحة بين الأطراف ذات العلاقة، ومن ثم دراسة المخاطر المحتملة ومواجهتها أو تفاديها. كما أن تفعيل الدور الرقابي ومبدأ المسائلة يعملان على محاربة الفساد بشتى أشكاله، مما يؤدي إلى الارتقاء بمؤسسات الدولة المختلفة، ومن ثم تحقيق الأهداف المنشودة التي تصبو إليها.

كما يأتي دور الحوكمة في تعزيز القدرات التنافسية للدول، عن طريق بناء الثقة بين الشركات ومؤسسات الدولة المختلفة، ولم يتحقق ذلك إلا من خلال رضا الشركات عن الخدمات التي يقدمها القطاع العام، ويتحقق ذلك عندما تقوم البلدان بتطبيق مبدأ المحاسبة والمساءلة داخل مؤسساتها من خلال الالتزام بالقوانين والأنظمة، وتحقيق مبدأ النزاهة والعدالة والشفافية في إدارة موارد الدولة، وتحقيق تكافؤ الفرص بين أفرادها، وتطوير الأداء المؤسسي ومتابعته وتقييمه بشكل مستمر، وإنشاء أنظمة ذات كفاءة وفعالية لإدارة مخاطر العمل المؤسسي، وتخفيف آثار المخاطر والأزمات المالية.

لذلك فإن حوكمة مؤسسات الدولة المختلفة تعد أحد أهم عوامل تعزيز قدراتها التنافسية، لما لها من دور إيجابي في بناء وتعزيز الثقة بين الشركات (المحلية والدولية) من جانب، والدولة من جانب آخر، بشكل يجذبها نحو الاستثمار داخل هذه الدولة، فالحوكمة تخلق بيئة مؤسسية سليمة، تضمن أداء متميز للشركات بمختلف أنواعها، كما تحافظ على حقوقها في الظروف العادية، وفي أوقات الأزمات.

٢- البنية التحتية^(٢):

1(Vlastimir Lekovic & Slobodan Cvetanovic, "Institutions As A Factor Of Competitiveness Competitiveness Improvement, Chapter 5 in Managing Structural Changes - Trends and Requirements, edition 1, Vol. 1, 2012, pp 93-110 from Institute of Economic Sciences.

2(Tatyana Palei, Assessing The Impact of Infrastructure on Economic Growth and Global Competitiveness, 2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism,

تساهم البنية التحتية المتطورة، مثل بنية النقل والمواصلات كالطرق والسكك الحديدية والموانئ والمطارات وغيرها في دعم التنافسية من خلال توصيل السلع والخدمات إلى السوق بطريقة آمنة وفي الوقت المناسب، مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف النقل والمعاملات، وتسهيل حركة البضائع والأشخاص، ونقل المنتجات داخل البلد وعبر الحدود، وضمان الحصول على الطاقة والمياه. كما تضمن أيضاً تسهيل انتقال العمال إلى أماكن العمل بسهولة وبأمان وفي الوقت المحدد، الأمر الذي يساعد على توفير الوقت والجهد للعنصر البشري، مما ينعكس على كفاءة المصانع والشركات، ومن ثم كفاءة الاقتصاد ككل.

بالإضافة إلى ما سبق، تعد إمدادات الكهرباء الخالية من الانقطاعات والنقص أحد أهم ركائز البنية التحتية لما لها من دور فعال من تمكين الشركات والمصانع من أداء أعمالها دون عوائق. كما تلعب الموانئ التجارية دوراً هاماً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول، حيث يتم نقل أكثر من ٨٠% من التجارة العالمية عبر الطرق البحرية. لذلك يعد تطوير وتجديد وإنشاء الموانئ التجارية شرطاً أساسياً لنجاح وضمان استدامة استراتيجيات النمو.

٣-تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تفرض بيئة الأعمال الكثير من التحديات على المؤسسات الاقتصادية للمنافسة والبقاء في السوق في ظل الانفتاح والعولمة، ولن تستطيع تلك المؤسسات أن تستفيد من الفرص التي تتيحها الأسواق العالمية إلا من خلال رصد ومراقبة البيانات والمعلومات، لكونها تمثل ركائز أساسية لتحقيق المزايا التنافسية. فمن خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تستطيع المؤسسات الاقتصادية أن تستفيد من البيانات والمعلومات لكسب الريادة والتميز عن المنافسين، وهو جوهر الفكر الاستراتيجي الذي غير النمط الاقتصادي السائد، وهو الاقتصاد القائم على الثروات الطبيعية إلى الاقتصاد المبني على المعرفة^(١).

ويرى الباحث، أن المؤسسات الاقتصادية بمختلف أنواعها تكون أكثر إنتاجية وتنافسية عندما يتوافر لديها نظم تكنولوجيا معلومات واتصالات متميزة. حيث يمكنها ذلك من تحقيق النمو الاقتصادي المستدام. نظراً للتغيرات الجذرية التي تحدثها هذه النظم، والتي تتمثل في سهولة وسرعة إنتاج السلع والخدمات

30-31 October 2014, Prague, Czech Republic, PP. 168-175, P170-171. available at: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00322-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00322-6), accessed at 1 /2/2024.

(١) عائشة شرفاوي، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، معارف: مجلة علمية محكمة، السنة الحادية عشر، العدد ٢١، ديسمبر ٢٠١٦، ص ١١٠.

وتسليمها وبيعها وشرائها، وتوسيع نطاق الأسواق وجلب العديد من العملاء إلى السوق، فضلاً عن تبسيطها عمليات الجمارك والنقل والخدمات اللوجستية المرتبطة بالأنشطة الاقتصادية والتجارية.

٤- استقرار الاقتصاد الكلي:

يعد استقرار بيئة الاقتصاد الكلي أحد أهم الركائز الهامة للقيام بالأعمال الاقتصادية والتجارية، فهو يؤثر بشكل كبير على القدرات التنافسية لأي دولة. وعلى الرغم من هذا الاستقرار لا يكفي وحده لزيادة إنتاجية الدولة، إلا أن اضطرابات الاقتصاد الكلي تؤثر سلباً أيضاً على اقتصاد أي دولة، فلا تستطيع الحكومة أن تقدم خدمات بكفاءة إذا كانت ملتزمة بسداد مدفوعات عالية الفائدة على ديونها المستحقة، كما لا تستطيع الشركات أن تعمل بكفاءة وفعالية إذا كانت معدلات التضخم خارج نطاق السيطرة، مما يعني أنه لا يمكن لاقتصاد أي دولة أن ينمو بطريقة مستدامة ما لم تكن بيئته الكلية مستقرة، حيث تعمل هذه البيئة على زيادة الثقة لملاك ومستثمري رأس المال، وبالتالي قدرة الاقتصاد المستقر على جذب المستثمرين المحليين والأجانب، ومن ثم ينعكس ذلك إيجاباً على القدرات التنافسية للدولة^(١).

ومن جانبنا نرى أن الدول الطامحة لتعزيز قدراتها التنافسية عليها أن تتصدى للتحديات التي تهدد استقرار الاقتصاد الكلي، كانهخفاض مستوى الإنتاج، وعدم كفاءة خطة الإنفاق العام التي تتبعها، وعدم كفاية تعبئة الموارد المحلية، والتشوهات في كافة الأسعار بسبب ضعف نظام المالية، والافتقار إلى قدرة الاقتصاد على الصمود، وارتفاع مستويات الديون بشكل كبير ومتسارع، وعدم اليقين الذي يكتنف بيئة الاقتصاد والتجارة، وتزايد الخطر الناجم عن التغيرات المناخية.

٥- النظام الصحي:

يعد مستوى صحة القوى العاملة من أهم العوامل يتم الاعتماد عليها لقياس مستوى التنافسية في الدولة، حيث تلعب القوى العاملة السليمة دوراً حيوياً في زيادة الإنتاجية داخل القطاعات الاقتصادية المختلفة للبلد، فلا يمكن للقوى العاملة التي تعاني من مشاكل صحية أن تؤدي العمل على مستوى كفاءة وفعالية القوى العاملة السليمة، إذ يؤدي اعتلال الصحة إلى تكاليف ضخمة على الأعمال الاقتصادية

1(Diandra Nela, Armend Muja, and Hasan Metin, Assessing Macroeconomic Stability and Labour Market Efficiency in Kosovo: A Competitiveness Approach, IFAC-PapersOnLine, Volume 52, Issue 25, 2019, Pages 142-147 available at: <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.462>, accessed at 2/2/2024.

والتجارية، حيث تقدر خسائر الإنتاجية السنوية المرتبطة بمشاكل العمال الصحية بنحو ٥٣٠ مليار دولار، لذلك فإن الاستثمار في تقديم الخدمات الصحية للقوى العاملة يعد أمر بالغ الأهمية لاعتبارات اقتصادية وأخلاقية^(١).

ويقترح الباحث ضرورة قيام الدول ببناء أنظمة صحية متميزة تعزز قدراتها التنافسية، من خلال ضمان إجراء الكشف الطبي الدوري للقوى العاملة في الشركات بمختلف أنواعها، لضمان سلامتها وقدرتهم على الإنتاج في العمل، وتفعيل دور الدولة في مراقبة ما تتخذه الشركات من إجراءات لحماية عمالها من أخطار الإصابات والأمراض المهنية التي قد تحدث أثناء وبسبب العمل، ومما لا شك فيه أن هذه الإجراءات تنعكس إيجاباً على معنويات القوى العاملة، مما يحفزهم على الأداء المتميز لواجباتهم.

٦-المهارات:

لقد تغيرت بيئة التنافسية بشكل كبير بسبب سرعة تطور التكنولوجيا والاتجاه نحو التحول الرقمي والأتمتة وظهور وتطبيق تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي، مما انعكس على أداء العمليات الاقتصادية والتجارية للشركات والمصانع ومن ثم اقتصاد الدولة ككل. لذلك يجب أن تتكيف أنظمة تنمية مهارات القوى العاملة بشكل استباقي مع هذه التحولات السريعة، حيث تحتاج الحكومات اليوم إلى تحسين مهاراتهم والارتقاء بها بشكل مستمر، لكي تكون قادرة على رفع كفاءة أعمالها في ظل وجود بيئة تنافسية متسارعة في مختلف الأنشطة والمجالات، فتنمية المهارات على النحو الصحيح تقلل من البطالة، وتزيد الإنتاجية، وتحسن مستويات المعيشة، وتعيد تأهيل الأشخاص لوظائف المستقبل^(٢).

ويمكن القول، أن تنمية مهارات القوى العاملة تلعب دوراً حاسماً في تعزيز القدرات التنافسية للدول، فالقوى العاملة المتعلمة والمدرّبة والماهرة هي التي تقود الدول نحو الابتكار والإنتاجية والتقدم المجتمعي بشكل عام. لذلك تعطي الدول الطامحة في تعزيز قدراتها التنافسية أولوية في تمويل التعليم على جميع المستويات. كما تقوم بإجراء إصلاحات للنظام التعليمي، بشكل يجعله يستجيب للمتغيرات السريعة.

1) (A healthy workforce is good for business. Here's why, World Economic Forum, available at: <https://www.weforum.org/agenda/2023/07/business-benefits-of-boosting-employee-health-and-well-being/#:~:text=An%20extensive%20pool%20of%20research%20demonstrates%20that%20a,well-being%20can%20heighten%20costs%20and%20reduce%20revenue%20fororganizations>, accessed at 3/2/2024.

2) (World Bank Group, Skills and Workforce Development, available at: <https://www.worldbank.org/en/topic/skillsdevelopment>, accessed at 4/2/2024.

٧- سوق المنتجات:

تستطيع الدول التي تمتلك أسواق سلع وخدمات تتسم بالكفاءة العالية إنتاج المزيج المناسب من السلع والخدمات وفقاً لحالة العرض والطلب، فضلاً عن ضمان تداول هذه المنتجات بفعالية أكبر في الاقتصاد. لذلك، تعد المنافسة السليمة والشفافة في السوق المحلية والأجنبية ضرورية في دفع وتعزيز كفاءة السوق، حيث يمكن أن تخلق ميزة تنافسية، كأن تجبر الشركات على أن تكون أكثر ابتكاراً وتوجهاً نحو العملاء. وعلى النقيض من ذلك، فعندما لا تكون هناك منافسة كافية، يمكن للشركات المهيمنة استخدام قوتها السوقية لفرض أسعار أعلى، وتقديم جودة أقل، ومنع المنافسين المحتملين من دخول السوق، مما يعني أن رواد الأعمال والشركات الصغيرة لا يمكنهم المشاركة على قدم المساواة، ولا يمكن للأفكار الجديدة أن تصبح سلعة أو خدمات جديدة. كما ربطت العديد من الأبحاث بين قوة السوق وعدم المساواة. فالسوق الذي يفتقر إلى المنافسة الكافية، ترتفع فيه الأسعار وأرباح الشركات، في حين تنخفض أجور العمال. وهذا يعني أن الشركات الكبيرة ومساهميها يكتسبون الثروة، في حين يدفع المستهلكون والعمال التكلفة^(١).

٨- سوق العمل:

يعزز سوق العمل الكفاء أداء الإنتاجية من خلال التوفيق بين العمال والوظائف الأكثر ملائمة لمهاراتهم وقدراتهم، والعمل على تطوير المواهب للوصول إلى إمكاناتهم الكامنة. ففي الآونة الأخيرة، أدرك الاقتصاديون أن إدارة الموارد البشرية تلعب دوراً كبيراً في تحديد إنتاجية الشركة. حيث أبرزت الأبحاث المتعلقة بالممارسات الإدارية، أن كل عامل لديه مهارات ومواقف محددة تجاه مهام مختلفة، وعادةً ما يصقلها خلال حياته المهنية، وإن تخصيص كل منهم لأفضل وظيفة ممكنة تناسب قدراته ومهاراته يعد عاملاً هاماً لزيادة إنتاجية الشركات، ومواجهة الصدمات الكبيرة التي قد تتعرض لها بسبب الأزمات^(٢).

1(Heather Boushey and Helen Knudsen, The Importance of Competition for the American Economy, available at: <https://www.whitehouse.gov/cea/written-materials/2021/07/09/the-importance-of-competition-for-the-american-economy/#:~:text=Healthy%20market%20competition%20is%20fundamental%20to%20a%20well-functioning,product%20markets%2C%20but%20also%20in%20labor%20markets.%20>.

2(How does job matching improve productivity in the workplace?, World Economic Forum, available at: <https://www.weforum.org/agenda/2022/05/matching-between-workers-jobs-explains-productivity-differentials/>, accessed at 5/2/2024.

ويرى الباحث، إمكانية تعزيز القدرات التنافسية للدول من خلال تطوير أسواق العمل بها، عن طريق تطبيق القوانين واللوائح التي تحمي حقوق العمال، وتوفير بيئة عمل آمنة وصحية، وتطوير مهارات الأفراد من خلال برامج تدريبية وتأهيلية، وتمكينهم من الحصول على الفرص الوظيفية المناسبة لمهاراتهم وقدراتهم، وبشكل يحقق التوازن في سوق العمل.

٩- النظام المالي:

يعد النظام المالي مجموعة من المؤسسات مثل البنوك وأسواق الأوراق المالية وشركات التأمين، والتي تسمح بتبادل الأموال الجارية لتمويل المشاريع إما للاستثمارات الاستهلاكية أو الإنتاجية، بهدف تحقيق عائد على أصولهم المالية. ويتضمن النظام المالي مجموعة من القواعد والممارسات التي يستخدمها المقترضون والمقرضون لتحديد المشاريع التي سيتم تمويلها، وشروط التمويل. ويعتبر النظام المالي أحد أهم ركائز الدولة الأساسية في الذي يستند عليها نظامها الاقتصادي، إذ يستطيع النظام المالي الفعال أن يوفر الكثير من الموارد ويوجهها للمواطنين والأجانب لتمويل المشروعات والاستثمارات بكافة أنواعها وأحجامها. حيث تتطلب الاقتصادات في هذه الحقبة أسواقاً مالية كبيرة ومتطورة لما لها من دور فعال في إتاحة رأس المال للقطاع الخاص لمواصلة استثماراته، ومن ثم تعزيز القدرات التنافسية للدولة^(١).

١٠- حجم السوق:

يؤثر حجم السوق على مستوى الإنتاجية ومن ثم مستوى التنافسية، حيث تسمح الأسواق الكبيرة للشركات باستغلال وفورات الحجم، وقد اختلفت حدود الأسواق بين الماضي والحاضر، فقديمًا كانت الأسواق المتاحة تقتصر على الحدود الوطنية، أما في عصر العولمة فقد توسعت لتشمل الأسواق الدولية، ويشجع حجم السوق المحلي - إذا كان كبيراً - الشركات على الاستثمار في تطوير التكنولوجيا والبحوث، بما يعني أن الشركات النشطة تستغل فرص اقتصاديات الحجم للاستثمار في تطوير وابتكار سلع وخدمات جديدة، ومن ثم لا تكتفي بالسوق المحلية لتحقيق الأرباح، بل تتوسع في السوق الدولية^(٢).

1(Investopedia Team, Financial System: Definition, Types, and Market Components, available at: <https://www.investopedia.com/terms/f/financial-system.asp#:~:text=A%20financial%20system%20is%20a%20set%20of%20institutions%2C,systems%20exist%20on%20firm%2C%20regional%2C%20and%20global%20levels>, accessed at 3/2/2024.

2(Marc J. Melitz, Gianmarco I. P. Ottaviano, Market Size, Trade, and Productivity, The Review of Economic Studies, Volume 75, Issue 1, January 2008, Pages 295–316, available at: <https://doi.org/10.1111/j.1467-937X.2007.00463.x>, accessed at 6/2/2024.

وبالاحظ أن حجم السوق يتأثر بمجموعة من العوامل أهمها الظروف الاقتصادية للدولة، ومستوى التنافسية داخل السوق، **ففي الحالة الأولى**، تؤثر عوامل مثل معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي والتضخم والبطالة على القوة الشرائية، فخلال فترة الركود يميل المستهلكون إلى تقليص إنفاقهم مما يؤدي إلى انخفاض حجم السوق، بينما في فترات النمو الاقتصادي يزداد دخل المستهلكين ومن ثم تزداد معدلات إنفاقهم، مما يؤدي إلى زيادة حجم السوق. **وفي الحالة الثانية**، كلما زادت تنافسية السوق كلما اتسع حجمه، فغالباً ما تحتاج الشركات إلى تمييز نفسها داخل الأسواق من خلال تسعير المنتج أو تضمينه مميزات غير موجودة بمنتجات المنافسين الآخرين، لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، وتنعكس هذه المنافسة على زيادة حجم السوق، بينما في الأسواق الاحتكارية أو أسواق احتكار القلة، يسيطر عدد قليل من الشركات على غالبية السوق، ومن ثم يكون حجم السوق محدوداً بسبب قلة المنافسة.

١١- ديناميكية الأعمال:

يتم قياس ديناميكية الأعمال، وهي عامل رئيسي في نمو الاقتصاد، من خلال المعدلات التي تدخل بها الشركات إلى السوق، وتنمو وتخرج من السوق. وترتبط الديناميكية بارتفاع معدلات نمو الإنتاجية، حيث تغادر الشركات غير المنتجة وتدخل أو تنمو شركات أكثر إنتاجية^(١).

ومن جانبنا نرى، أن بيئة الأعمال تلعب دوراً أساسياً في أداء النشاط الاقتصادي والتجاري للشركات، ومن ثم فهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بديناميكية الأعمال، فعندما تكون بيئة الأعمال مواكبة للتطور والتقدم، فتخلق مناخاً سليماً يؤدي إلى قيام الشركات بأعمالها على الوجه الأمثل، وعندما تكون بيئة الأعمال بيروقراطية معقدة تتسبب في تعطيل أعمال ومهام الشركات، وبالتالي، فإن اتجاه الدول إلى تبني بيئة أعمال اقتصادية متميزة يعد من العوامل المعززة لديناميكية الأعمال، ومن ثم تعزيز القدرات التنافسية للدول. ويقاس هذا المؤشر قدرة الدولة على تبني طرق وتقنيات جديدة لتنظيم وإنجاز أعمال الشركات على اختلاف أنواعها، وفي مختلف الظروف السياسية والاقتصادية.

١٢- القدرة على الابتكار:

(1) (Hannah Rubinton, Business Dynamism and City Size, economic research federal reserve bank of st. louis, available at: <https://research.stlouisfed.org/publications/economic-synopses/2021/02/02/business-dynamism-and-city-size>, accessed at 7/2/2024.

ترتبط قدرة الدول على الابتكار بعاملين أساسيين، هما رأس المال البشري، والبنية التحتية التكنولوجية. حيث يعد رأس المال البشري هو الأساس الذي يستوعب التكنولوجيا، ويتمثل في العلماء والباحثين واليد العاملة الماهرة، وترجع أهمية الموارد البشرية في كونها تنتج قيمة مضافة في المؤسسات سواء في مراكز العمل والإنتاج أو مراكز التنظيم والقرار، وتساهم بشكل كبير في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما تشمل البنية التحتية التكنولوجية الجامعات ومراكز البحوث، والتي تساهم في ابتكار تكنولوجيا جديدة أو طرق إنتاج متطورة أو منتجات متميزة⁽¹⁾.

ومن وجهة نظر الباحث، فإن الاقتصادات النامية تحتاج إلى الابتكار لكي تتمكن من توليد قيم مضافة لمنتجاتها، لاكتساب ميزة تنافسية والحفاظ عليها، ويتطلب ذلك بيئة داعمة لأنشطة الابتكار، تتمثل في الاستثمار في البحث والتطوير، وإنشاء مؤسسات بحث علمي عالية الجودة، والتعاون المكثف في البحث والتطوير بين الجامعات وقطاعات الصناعة، وبراءات الاختراع.

الخاتمة

بعد أن تناولنا واقع القدرات التنافسية ومدى أهميتها على مستوى الاقتصاد الجزئي والكلّي، وما حقّقه شركة Apple من نجاح وتفوق وتميز في الأسواق المحلية والدولية نتيجة اهتمامها بعوامل عديدة عززت من قدراتها التنافسية، واتباعها لاستراتيجيات في الصناعة والتسويق جعلتها نموذجاً فريداً من شركات التكنولوجيا الرائدة في الأسواق المحلية والدولية، وما تضمنته الدراسة من عوامل لتعزيز القدرات التنافسية لشركات التكنولوجيا من جانب الاقتصاد الكلّي، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات نوجزها على النحو التالي:

(1) Chandrajit Banerjee, The Human Factor: The Fundamental Driver of Innovation, world Intellectual Property Organization (WIPO), available at: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2014-intro2.pdf, accessed at 8/2/2024.

أولاً: النتائج:

قدمت الدراسة الحالية الموسومة بـ (التحليل الاقتصادي للقدرات التنافسية لشركات التكنولوجيا - شركة Apple نموذجاً)، إطاراً علمياً تضمن شرح وتحليل للقدرات التنافسية على مستوى الاقتصاد الجزئي والكلّي، ومدى ارتباطهما ببعضهما البعض، وطُبقت الدراسة على شركة Apple أحد أهم شركات التكنولوجيا في العالم، وخرجت هذه الدراسة بجملة من النتائج، نستنتج منها ما يلي:

١- ترتبط القدرات التنافسية على مستوى الاقتصاد الجزئي بالنواحي المتعلقة بالتكلفة والإنتاج من خلال الاعتماد على جانب الابتكار والإبداع بدلاً من الاعتماد على الميزة النسبية في توافر الموارد الطبيعية والعمالة الرخيصة والموقع الجغرافي والمناخ المناسب، بينما ترتبط القدرات التنافسية على مستوى الاقتصاد الكلّي بالرفاهة الاقتصادية والتي تتمثل في جهود الدول لتحقيق نمو اقتصادي مستدام ينعكس على متوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، ومن ثم زيادة الرفاهة للمواطنين، وذلك من خلال توفير بيئة مواتية للاستثمار في مختلف القطاعات.

٢- الميزات التنافسية هي نتاج للقدرات التنافسية، حيث لا يمكن لشركات التكنولوجيا أن تحقق ميزات تنافسية في الأسواق مثل صناعة المنتجات بتكلفة منخفضة وبجودة مرتفعة، بدون أن تكون قد عززت وطورت من قدرتها التنافسية، كإهتمام بمنظومة الموارد البشرية، وأنشطة البحوث والتطوير، وفنون التسويق والتوزيع.. إلخ.

٣- هناك العديد من العوامل التي ساعدت شركة Apple في تحقيق ميزات تنافسية في مختلف الأسواق حول العالم، وتتمثل هذه العوامل في الإهتمام بمنظومة الموارد البشرية وتطويرها، والاستثمار في منظومة البحوث والتطوير، والمتابعة المستمرة لبراءات الاختراع والتصميمات التي تقدم من مختلف دول العالم، واستخدام طرق احترافية في التسويق والتوزيع.

٤- يعد عامل البحث والتطوير أحد أهم العوامل اللازمة لتعزيز القدرات التنافسية لشركات التكنولوجيا، فهو عنصر حاسم في ظهور منتجات وخدمات جديدة، وتطوير وتحديث منتجات وخدمات شركات التكنولوجيا الحالية.

٥- لا تستطيع شركات التكنولوجيا مهما بلغت قيمتها السوقية أن تحقق ميزات تنافسية، ما لم تكن تعمل وسط بيئة تنافسية رشيدة توفرها حكومات الدول المضيفة، فهناك علاقة ترابط وتكامل بين القدرات التنافسية على مستوى الاقتصاد الجزئي والقدرات التنافسية على مستوى الاقتصاد الكلي.

٦- يعد نموذج (Michael Porter) للقوى التنافسية الخمس، أحد أهم النماذج التي تطبقها شركات التكنولوجيا في إدارة المشهد الاقتصادي، فقد استطاع هذا النموذج أن يضع طرق للتعامل مع تهديدات المنافسين الحاليين والمشتريين والموردين والمنتجات البديلة والوافدين الجدد في الصناعة.

٧- تلعب استراتيجيات التسويق المتميزة دوراً هاماً في تعزيز القدرات التنافسية لشركات التكنولوجيا، وذلك من خلال تصميم المنتجات بشكل احترافي، ووضع السعر المناسب لها، وترويجها بطرق حديثة، وتوزيعها بطرق مختلفة.

٨- تواجه شركات التكنولوجيا مجموعة من التحديات لعل أبرزها، عدم اليقين الاقتصادي الذي ينعكس على حجم شراء المنتجات، وتغيير تفضيلات العملاء بالاتجاه إلى منتجات وخدمات أخرى، وزيادة المنافسة في صناعة التكنولوجيا بشكل كبير.

٩- تعد البيئة المؤسسية في الدول، والبنية التحتية، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واستقرار الاقتصاد الكلي، والنظام الصحي، والمهارات، وسوق المنتجات، وسوق العمل، والنظام المالي، وحجم السوق، وديناميكية الأعمال، والقدرة على الابتكار، أهم العوامل الداعمة لأداء شركات التكنولوجيا لأعمالها بتميز وتفرد.

١٠- إن الدولة التي ترعى وتجذب أفضل المواهب تصبح رائدة في مجال الابتكار ومن ثم تعزز قدرتها التنافسية في مجال التكنولوجيا ومختلف المجالات الأخرى، فقد نجحت الولايات المتحدة الأمريكية في بناء منظومة الابتكار من خلال جذب أفضل العقول حول العالم. فالجامعات الأمريكية تسعى بشكل استثنائي لإشراك أبرز الأشخاص من مختلف الدول مع تحقيق حلمهم في الابتكار والإبداع، وفي الوقت نفسه أنشأت نظاماً بيئياً لرواد الأعمال، وتمكنوا من إنشاء الكثير من الشركات المتميزة على مستوى العالم.

ثانياً: التوصيات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الحالية، يمكننا طرح مجموعة من التوصيات من أجل تعزيز القدرات التنافسية لشركات التكنولوجيا لتحقيق ميزات تنافسية في الأسواق المحلية والدولية، ومن ثم انعكاساتها الإيجابية على اقتصادات الدول، وتتمثل هذه التوصيات فيما يلي:

١- ضرورة الاحتفاظ بالموارد البشرية الوطنية التي تتمتع بقدر كبير من المواهب والمهارات، والعمل على بقائهم داخل الدولة من خلال تعزيز قيم الولاء والانتماء للوطن، وذلك عن طريق تطبيق القانون بكل أمانة ونزاهة ومساواة، وخلق بيئة عمل مناسبة خالية من الوساطة والمحسوبية، وتقديم العديد من الحوافز والامتيازات لأصحاب المواهب والمهارات، بدلاً من مغادرتهم الدولة والتوجه نحو البلدان التي تخلق لهم بيئة عمل مناسبة وحوافز جيدة مقارنة بالدولة الأم، لانعكاس ذلك على أداء شركات التكنولوجيا من جانب والاقتصاد الكلي من جانب آخر.

٢- ضرورة قيام الدولة بإصلاح وتطوير عوامل دعم القدرات التنافسية لانعكاسها على أداء الشركات والاقتصادات بشكل عام، وذلك من خلال:

- تحسين البيئة المؤسسية.
- تطوير البنية التحتية.
- بناء نظم تكنولوجيا معلومات واتصالات متطورة.
- اتخاذ سياسات نقدية ومالية تضمن استقرار الاقتصاد الكلي.
- تطوير النظام الصحي وفقاً للمعايير الدولية.
- تنمية مهارات القوى العاملة بشكل مستمر.
- اتخاذ كافة الإجراءات الإدارية والقانونية لضمان المنافسة العادلة في سوق المنتجات.
- اتخاذ كافة الإجراءات اللازمة للحفاظ على صحة وسلامة القوى العاملة.

٣- مراجعة كافة التشريعات الاقتصادية والمالية بشكل مستمر لضمان تشجيع الإنتاج والاستثمار المحلي والدولي، وذلك من خلال تقديم مجموعة من الحوافز والامتيازات، ووضع إطار لحماية المنافسة من أية تدخلات قد تؤثر على نزاهتها، لتشجيع وتحفيز الشركات بوجه عام على الإنتاجية والمزيد من الاستثمار.

٤- الاهتمام بمنظومة الابتكار لكونها العنصر الحاسم في تعزيز وتطوير القدرات التنافسية على مستوى الاقتصاد الجزئي والكلي، ونظراً لأنها تركز على عنصرين أساسيين هما، رأس المال البشري،

والبنية التحتية التكنولوجية، لذلك يوصي الباحث بضرورة رعاية رأس المال البشري على جميع المستويات وفي جميع شرائح المجتمع، وتزويدهم بمعرفة الدراسات التكنولوجية وغير التكنولوجية من خلال إنشاء البنية التحتية المتمثلة في المدارس والكلية، وغيرها من المؤسسات الأكاديمية، ومؤسسات البحث والتطوير. بالإضافة إلى ضرورة قيام شركات التكنولوجيا والدول باجتذاب رأس المال البشري الموهوب من أجزاء أخرى من العالم من خلال توفير الحوافز المناسبة له، ومن ثم توظيفه في مختلف أنشطة الابتكار.

٥- يوصي الباحث الدول الطامحة في تعزيز قدرتها التنافسية بضرورة معالجة الاختلالات الكامنة في الاقتصاد الكلي ومن أبرزها عدم استقرار سعر الصرف. فإذا كان انخفاض قيمة العملة المحلية في الدولة يؤدي إلى خفض القيمة الحقيقية للمشروعات التي تقوم بها شركات التكنولوجيا الدولية، مما يحفزها على مزيد من الاستثمارات، إلا أن استمرار خفض قيمة العملة يؤدي إلى عزوف المستثمرين عن الاستثمار في هذا البلد، لانعكاس ذلك على قيمة تحويل أموالهم في الخارج. كما يؤثر عدم استقرار سعر صرف أيضاً على أداء وأسعار منتجات شركات التكنولوجيا المحلية، حيث يؤدي إلى ارتفاع كافة التكاليف المتعلقة بالإنتاج، كسلاسل التوريد وأجور الموظفين وغيرها، مما يدفعها إلى رفع أسعار منتجاتها وخدماتها، وقد لا يلقى قبولاً لدى المستهلكين، ومن ثم عزوفهم عن الشراء، الأمر الذي ينعكس سلباً على حجم مبيعات الشركات، ولذلك ينبغي على الدول الطامحة في تعزيز قدرتها التنافسية أن تصح مسار سياساتها النقدية بشكل يمكنها من تحقيق مزيد من الاستقرار في سعر صرف عملاتها المحلية، ومن ثم تحقيق استقرار في قيمة تحويل أموال المستثمرين للخارج والحفاظ على قيمة استثمارات المستثمرين المحليين، مما ينعكس إيجاباً على جذب وتشجيع الاستثمارات المحلية والدولية.

٦- ضرورة قيام شركات التكنولوجيا والدولة الطامحة في تعزيز قدرتها التنافسية بإنشاء مراكز متخصصة في تحليل البيانات والمعلومات وربطها بمنهجية القدرات التنافسية، ومن ثم إبداء توصيات لشركات التكنولوجيا والدول لدفعهم نحو التفرد والتميز على الساحة الدولية.

٧- يوصي الباحث شركات التكنولوجيا بأهمية تطبيق النماذج العلمية المتعلقة بتعزيز القدرات التنافسية، ومن أشهرها نموذج (Michael Porter)، ومراجعة أعمالها وفقاً لهذه النماذج بشكل مستمر لضمان تعزيز وتطوير قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والدولية.

٨- ضرورة مواجهة شركات التكنولوجيا للتحديات التسويقية، والمتمثلة في عدم اليقين الاقتصادي، وتغيير تفضيلات العملاء، والمنافسة المتزايدة من شركات التكنولوجيا الأخرى، من خلال تطوير خطوط إنتاج بأسعار معقولة لجذب المستهلكين المهتمين بالأسعار، وتطوير ميزات وتقنيات جديدة تعزز تجربة المستخدم وتجعل منتجاتها أكثر جاذبية للمستهلكين، وتكييف استراتيجياتها التسويقية لتمييز منتجاتها وخدماتها عن منافسيها من خلال بناء صورة قوية لعلامتها التجارية والتأكيد على جودة منتجاتها وخدماتها لجذب المستهلكين الذين يرغبون في دفع مقابل المنتجات المتميزة مع توسيع خطوط إنتاجها لتشمل منتجات وخدمات جديدة، واستخدام قنوات توزيع تعمل بأساليب علمية حديثة متطورة لضمان وصول منتجاتها وخدماتها لكل أنحاء العالم.

قائمة المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب:

- ١- احمد محمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي الصناعة - التجارة - الخدمات، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، ١٩٩٤.
- ٢- علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة - مصر ٢٠٠١.
- ٣- فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع، الإسكندرية - مصر، ٢٠٠٠.
- ٤- نبيل مرسى خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية - مصر ١٩٩٨.

ثانياً: المذكرات والأطروحات:

- ٥- النعاس صديقي، أهمية نظم المعلومات في تدعيم الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في التسويق، غير منشورة، جامعة سعد دحلب، البليدة - الجزائر، ٢٠٠٥.
- ٦- هشام حريز، دور البحث والتطوير في تحسين القدرة التنافسية لقطاع الطاقات المتجددة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة - الجزائر، ٢٠١٥-٢٠١٦.

ثالثاً: المجلات والدوريات:

- ٧- أسامة عبد المجيد العاني، القدرة التنافسية لاقتصاديات مجلس التعاون الخليجي، المجلة العراقية الاقتصادية، المجلد ٢، العدد ٥، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، بغداد- العراق، ٢٠٠٣.
- ٨- أمينة صديقي، قرزة إسمهان، مساهمة إدارة المعرفة في تحقيق وتعزيز الميزة التنافسية: دراسة حالة شركة "Apple"، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد ٦، العدد ٢، جامعة عمار الثليجي، الجزائر، ٢٠٢٢.

٩- خير الدين جمعة، واقع تطبيق تسويق الموارد البشرية في الشركات العالمية (شركة Apple نموذجاً)، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد ٤، العدد ١، جامعة الشهيد حمه الأخضر بالوادي، الجزائر، يونيو ٢٠١٩.

١٠- سالم إلياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، المجلد ٨، العدد ١، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، يونيو ٢٠٢١.

١١- عائشة شرفاوي، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، معارف: مجلة علمية محكمة، السنة الحادية عشر، العدد ٢١، الجزائر، ديسمبر ٢٠١٦.

١٢- محمد راتول، وأسماء علي، دراسة تحليلية لأداء الجزائر في تقرير التنافسية العالمي ٢٠١٤-٢٠١٥، مجلة اقتصادات شمال أفريقيا، العدد الثالث عشر، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر، ٢٠١٥.

١٣- محمد مسلوب، أثر الميزة التنافسية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري للهاتف النقال: دراسة حالة الوطنية للاتصالات "نجمة"، مجلة الصلاحيات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، العدد ٩، مخير الصلاحيات الاقتصادية، التنمية واستراتيجيات الاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، ٢٠١٠.

١٤- المرصد الوطني السوري، التنافسية في الفكر الاقتصادي، سوريا، يوليو ٢٠١١.

رابعاً: المؤتمرات والملتقيات:

١٥- عطية صلاح سلطان، تحسين القدرات التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة وفقاً لمعايير الأداء الاستراتيجي، أعمال مؤتمرات: الإدارة الاستراتيجية ودعم القدرات التنافسية للمؤسسات العربية العامة والخاصة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ٢٠٠٨.

١٦- علي توفيق الصادق، المنافسة في ظل العولمة القضايا والمضامين، ورقة مقدمة الي ندوة صندوق النقد العربي: القدرة التنافسية للاقتصادات العربية في الأسواق العالمية، معهد الدراسات الاقتصادية، أبوظبي، الإمارات، ١٩٩٩.

١٧- فادية محمد أحمد عبد السلام، بعض مؤشرات القدرة التنافسية لقطاع الأعمال في مصر، أعمال ملتقيات: التنافسية وآثرها على الاستثمارات العربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة - مصر، ٢٠١١.

١٨- منظمة العمل العربية، الإنتاجية ودورها في تحسين التنافسية وزيادة النمو، مؤتمر العمل العربي، الدورة الخامسة والأربعون، القاهرة، أبريل ٢٠١٨.

١٩- منير نوري، ونعيمة بارك، إدارة العلاقة مع الزبون كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال: المتطلبات والتوصيات، المؤتمر العلمي الدولي الثالث حول إدارة منظمات الأعمال: التحديات المعاصرة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن، ٢٧ - ٢٩ أبريل ٢٠٠٩.

٢٠- يوسف مسعداوي، إشكالية القدرات التنافسية في ظل تحديات العولمة، ورقة عمل مقدمة للملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف - الجزائر، ٢٨ - ٢٧ نوفمبر ٢٠٠٧.

خامساً: التقارير والقوانين:

٢١- صندوق النقد العربي، تقرير تنافسية الاقتصاد العربية، ٢٠١٧.

سادساً: المواقع الإلكترونية:

٢٢- الموقع الإلكتروني لبورصة ناسداك الأمريكية، بيان القيمة السوقية لشركة Apple، متاح على الرابط الإلكتروني: <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/aapl>.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

Books:

23- M. Porter, "Avantage concurrentiel des Nations", Inter Edition, 1993.

Journals and Magazines:

24- Abdulla Aljafari, Apple Inc. Industry Analysis Business Policy and Strategy, International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 7, Issue 3, March-2016 406 ISSN 2229-5518.

25- Ajitabh, A. and Momaya, Kirankumar, Competitiveness of Firms: Review of Theory, Frameworks and Models, Singapore Management Review, Vol 26, No. 1, Singapore, 2004.

26- Christine Oughton, Competitiveness Policy in the 1990s, The Economic Journal, Vol. 107, Issue 444, 1997.

27- Darko Vuković, Ana Jovanović & Mališa Đukić, 'Defining Competitiveness Through the Theories of New Economic Geography and Regional Economy, Journal of Geographical Institute Jovan Cvijić, Vol. 63, No. 3, 2012.

28- Diandra Nela, Armend Muja, and Hasan Metin, Assessing Macroeconomic Stability and Labour Market Efficiency in Kosovo: A Competitiveness Approach, IFAC-PapersOnLine, Volume 52, Issue 25, 2019, Pages 142-147 available at: <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.12.462>.

29- Esser, K. and others, Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política, CEPAL Review, N. 59, Santiago - Chile, 1996.

30- Gershon, R. A., Digital media innovation and the Apple iPad: Three perspectives on the future of computer tablets and news delivery. Journal of Media Business Studies, Volume 10, Issue 1, 2013.

31- Hategan D. B. Anca, Literature Review of the Evolution of Competitiveness Concept, Annals of the university of Oradea, Economics science Series, Vol. 21, No. 1, 2012.

- 32- Ishaan Nigam**, Marketing Strategies of Apple Inc, International Journal for Multidisciplinary Research, Volume 5, Issue 2, March-April 2023.
- 33- Jun Yan**, Analysis Of Apple Equipment In The Product Design Thinking, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 63, pp.228-231, International Conference on Advances in Management, Arts and Humanities Science (AMAHS 2016).
- 34- Kordalska, A. and M. Olczyk**, Global Competitiveness and Economic Growth: A One-Way or Two-Way Relationship? Equilibrium, Quarterly Journal of Economics and Economic Policy, Institute of Economic Research, Warsaw - Poland, Vol. 11, No. 1, 2016.
- 35- Marc J. Melitz, Gianmarco I. P. Ottaviano**, Market Size, Trade, and Productivity, The Review of Economic Studies, Volume 75, Issue 1, January 2008, Pages 295–316, available at: <https://doi.org/10.1111/j.1467-937X.2007.00463.x>.
- 36- Martine Durand & Claude Giorno**, Indicators of international competitiveness: conceptual aspects and evaluation", OECD Journal, Economic Studies, Vol. 9 ,1987.
- 37- Meihan He**, Analysis of iPhone's Marketing Strategy, Proceedings of the 6th International Conference on Financial, Innovation and Economic Development, 2021.
- 38- Nguyen Hoang Tien, Nguyen Thanh Long and Dang Thi Phuong Chi**, Price policy in international marketing comparative analysis between Samsung and Apple, International Journal of Research in Marketing Management and Sales, 1(2), 2019, pp.144-147.
- 39- Porter, M.E.**, Technology and Competitive Advantage, Journal of Business Strategy, Vol.5, No.3, 1985.
- 40- Rommy Odaymat**, Marketing Plan for Apple Incorporation, Walsh University, pp.1-17, p.11, ResearchGate Website, available at: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31248.25605>.
- 41- Tatyana Palei**, Assessing the Impact of Infrastructure on Economic Growth and Global Competitiveness, 2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism, 30-31 October 2014, Prague, Czech Republic, PP. 168-175, available at: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00322-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00322-6).

- 42- **Thomas Rudolph and Jan Niklas Meise**, Modern Retail Management: Apple's iPhone Distribution Strategy, Fallstudien zum Internationalen Management: Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven, Edition: 4. Auflage, Publisher: Gabler (Wiesbaden), Editors: Joachim Zentes, Bernhard Swoboda, Dirk Morschett, pp. 559-572, available at: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6793-0_33.
- 43- **Tomasz Siudek & Aldona Zawojka**, Competitiveness in the Economic Concepts, Theories and Empirical Research, Acta Scientiarum Polonorum – Oeconomia, Vol.13, No.1, 2014.
- 44- **Victor Medeiros, Lucas Gonçalves Godoi and Evandro Camargos Teixeira**, Competitiveness and its determinants: a systemic analysis for developing countries, CEPAL Review N° 129 • December 2019.
- 45- **Vlastimir Lekovic & Slobodan Cvetanovic**, "Institutions As A Factor Of Competitiveness Improvement, Chapter 5 in Managing Structural Changes - Trends and Requirements, edition 1, Vol. 1, 2012, pp 93-110 from Institute of Economic Sciences.
- 46- **Weiyu Tian, Mengyao Wang, Qichun Wang**, The Core Competentness of Apple Inc, Proceedings of the 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development, 2022.
- 47- **Zhang Ruoxi**, Analysis of Apple's Marketing Strategy and Management Model, Proceedings of the 7th International Conference on Economic Management and Green Development, Advances in Economics Management and Political Sciences, 29(1), November 2023, pp.24-32.

Reports:

- 48- **Annual Reports Website**, Apple INC Annual Report 2021, available at: https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReportArchive/a/NASDAQ_AAPL_2021.pdf.
- 49- **Annual Reports Website**, Apple INC Annual Report 2023, available at: https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NASDAQ_AAPL_2023.pdf.
- 50- **Klaus Schwab**, The Global Competitiveness report, World Economic Forum, 2016 – 2017.

51- Unctad, Trade and development report, Geneva, 1995.

Electronic Websites:

52- A healthy workforce is good for business. Here's why, World Economic Forum, available at: <https://www.weforum.org/agenda/2023/07/business-benefits-of-boosting-employee-health-and-well-being/#:~:text=An%20extensive%20pool%20of%20research%20demonstrates%20that%20a,well-being%20can%20heighten%20costs%20and%20reduce%20revenue%20for organizations.>

53- Andrew Griffin, How Apple is making the chips that power its computers – and why its Macs are turning green, Independent Website, available at: <https://www.independent.co.uk/tech/apple-mac-silicon-computer-chip-new-b2319356.html>.

54- Apple Company Website, Intellectual Property, available at: <https://www.apple.com/ca/legal/intellectual-property/>

55- Apple Products, Apple Company Website, available at: <https://www.apple.com/store>.

56- Bloomberg Website, Apple's iPhone Supply Chain Splinters Under US-China Tensions, available at: <https://www.bloomberg.com/graphics/2023-apple-supply-chain-shift-beyond-china/>.

57- Benkirane Ziad, Unlocking the Future: Apple's Vision for Innovation and Beyond, Medium Website, available at: <https://medium.com/@benkirane.ziad8/unlocking-the-future-apples-vision-for-innovation-and-beyond-1d696c6d329f>.

58- Chandrajit Banerjee, The Human Factor: The Fundamental Driver of Innovation, world Intellectual Property Organization (WIPO), available at: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2014-intro2.pdf.

59- Daniel Pereira, Companies Marketing Strategy Examples: Apple Marketing Strategy, The Business Model Analyst Website, available at: <https://businessmodelanalyst.com/apple-marketing-strategy/>.

60- Funk & Wagnalls, New World Encyclopedia, Apple Inc, available at: https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Apple_Inc.

- 61- Hannah Rubinton**, Business Dynamism and City Size, economic research federal reserve bank of St. louis, available at:
<https://research.stlouisfed.org/publications/economic-synopses/2021/02/02/business-dynamism-and-city-size>.
- 62- Heather Boushey and Helen Knudsen**, The Importance of Competition for the American Economy, available at:
<https://www.whitehouse.gov/cea/written-materials/2021/07/09/the-importance-of-competition-for-the-american-economy/#:~:text=Healthy%20market%20competition%20is%20fundamental%20to%20a%20well-functioning,product%20markets%2C%20but%20also%20in%20labor%20markets.%20>.
- 63- How does job matching improve productivity in the workplace?** World Economic Forum, available at:
<https://www.weforum.org/agenda/2022/05/matching-between-workers-jobs-explains-productivity-differentials/>.
- 64- Investopedia Team**, Financial System: Definition, Types, and Market Components, available at: <https://www.investopedia.com/terms/f/financial-system.asp#:~:text=A%20financial%20system%20is%20a%20set%20of%20institutions%2C,systems%20exist%20on%20firm%2C%20regional%2C%20and%20global%20levels>.
- 65- J.B. Maverick**, Analyzing Porter's Five Forces on Apple (AAPL), Investopedia, November 10, 2015 — 10:39 AM EST.
- 66- Jodie Shaw**, The Impact of Uncertainty on Consumer Buying Decisions, Kadence International Website, available at: <https://kadence.com/en-us/the-impact-of-uncertainty-on-consumer-buying-decisions/#>.
- 67- Julie Young**, 18 Major Companies Tied to the Apple Supply Chain, American Financial Media Investopedia Website, available at:
<https://www.investopedia.com/articles/investing/090315/10-major-companies-tied-apple-supply-chain.asp>.
- 68- Khadija Khartit**, Apple's 5 Most Profitable Business Regions (AAPL), American Financial Media Investopedia Website, available at:
<https://www.investopedia.com/articles/markets/031316/apples-5-most-profitable-lines-business-aapl.asp>.

- 69- Li-Ron, Y., & Bass, S.,** The digital century: The PC, Edition CNN, available at:<http://edition.cnn.com/TECH/computing/9911/22/digital.century/index.html>
- 70- Marketline.com,** Apple Inc: The Steve Jobs effect. London: MarketLine, 2015.
- 71- Prableen Bajpai,** Which Companies Spend the Most in Research and Development (R&D)?, Nasdaq Website, available at:
<https://www.nasdaq.com/articles/which-companies-spend-the-most-in-research-and-development-rd-2021-06-21>.
- 72- Sophlee,** Porter's Five Forces Analysis of Apple Inc (AAPL), SlideShare a Scribd Company Website, available at:
<https://www.slideshare.net/sophlee/using-porters-5-forces-on-apple#7>.
- 73- Tim Bajarin,** Why Apple and Samsung's Device Competition Is Great for Consumers, Forbes Website, available at:
<https://www.forbes.com/sites/timbajarin/2021/08/12/why-apple-and-samsungs-device-competition-is-great-for-consumers/>.
- 74- World Bank Group,** Skills and Workforce Development, available at:
<https://www.worldbank.org/en/topic/skillsdevelopment>.

Statistics

- 75- Insights Greyb Website,** Apple Patents – Insights & Stats, available at:<https://insights.greyb.com/apple-patents/#:~:text=Apple%20has%20a%20total%20of%2095500%20patents%20globally.,Out%20of%2095500%20patents%2C%2078104%20patents%20are%20active>.
- 76- Statista website,** Apple Inc's expenditure on research and development from fiscal year 2007 to 2023, (In Billion U.S. Dollars), available at:
<https://www.statista.com/statistics/273006/apple-expenses-for-research-and-development/>.

Seminars

- 77- Paul Davidson,** OECD perspectives on competitiveness and better regulation, RSB Scrutiniser Seminar, 5 December 2023, p.1, available at:
https://commission.europa.eu/system/files/2024-01/OECD%20RSB%20competitiveness%2030.11.23_0.pdf