

تجدد أو تبدد

مقارنة بين أسرار الابتكار في الشركات الأمريكية والأوروبية واليابانية

تأليف: جيمس أم. هيجنز

الابتكار يشفي الجراح

لا تدع الادعاءات والمزاعم عن موت الشركات اليابانية تشغل حيزاً ولو ضئيلاً من تفكيرك. مثل هذه الادعاءات مصدرها الحملات الدعائية الأمريكية. مثل هذه الادعاءات مصدرها الحملات الدعائية الأمريكية. لكن بعيداً عن الحملات الكلامية تبقى الحقيقة واضحة جلية أمام الجميع: لقد طبقت الشركات اليابانية أسلوباً جديداً وفرضته على منافسيها ثم تغلبت عليهم في السوق العالمية بعد أن تغلبوا عليها في الحرب العالمية، فما هو السر؟ **الابتكار.**

يقول "ماسارو إيبوكا" مؤسس شركة "سوني": "يمكن سر نجاح الشركات اليابانية في عدم تقليدها لأي شركة أخرى، فكل ما تفعله وتنتجه جديد ومبتكر". نجد لدى شركة "سوني" منزلة عالية للابتكار، فهي تصدر ما يزيد عن ألف منتج جديد كل عام؛ ٨٠٠ منها عبارة عن تطوير لمنتجات قائمة؛ ٢٠٠ عبارة عن منتجات جديدة تخرج للأسواق لأول مرة، فلا عجب أن تحتل "سوني" المكانة الأولى لدى مستخدمي الأجهزة الإلكترونية في العالم.

تركز الشركات اليابانية على الجودة الشاملة، وفي هذا مركز قوتها ونقطة ضعفها. بينما تركز الشركات الأوروبية على إعادة الهيكلة وتخفيض النفقات، في هذا أيضاً مركز قوتها وضعفها أيضاً. أما سر نجاح الشركات الأمريكية فهو تركيزها على التوسع في السوق العالمي، وحتى الآن لم تظهر أية نقاط ضعف لهذا الأسلوب الاستراتيجي.

بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية بدت الشركات الأمريكية وكأنها وحدها القادرة على تسديد السوق العالمي بصناعاتها الفتية التي لم تمسها الحرب بضرر، على عكس الشركات اليابانية والأوروبية.

