

دور الابتكار التسويقي في تحقيق استدامة الميزة التنافسية للشركات

د. عبد الرزاق بن علي (جامعة الوادي)

ملخص: تركز هذه الدراسة على عرض الابتكار التسويقي باعتباره آخر أنواع الابتكارات التي يمكن أن تؤدي إلى استدامة الميزة التنافسية، لا سيما عندما تكون جنباً إلى جنب مع ابتكار المنتج، كما عرضت هذه الورقة ديناميكيات الابتكار التسويقي في جميع مراحل دورة حياة الصناعة، كذلك درست، الآثار المترتبة عن الابتكار التسويقي على استدامة الميزة التنافسية وأداء الشركة، ثم بينت الدراسة أن التعاون الإيجابي الذي ينشأ بين الابتكار التسويقي وابتكار المنتجات يؤدي إلى ميزة تنافسية أكبر، وبالتالي فإن نجاح الشركة يكون من أي منهما منفرداً. أخيراً، لفتت الدراسة إلى أن الابتكار للاستدامة ذو مزيج متعدد الأبعاد باعتباره عنصراً رئيسياً جديداً لميزة تنافسية مستدامة في بيئة اليوم سريعة التغير.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، ابتكار المنتج، الاستدامة، الميزة التنافسية، دورة حياة الصناعة.

تقديم:

تبنى الباحثون في سنوات عديدة البعد الاقتصادي الإيجابي الذي بلعبه الابتكار في نجاح الشركات، إذ أدت ابتكارات المنتجات إلى ميزة تنافسية من خلال التمايز والتميز. بينما أدت ابتكارات عمليات الإنتاج إلى زيادة كفاءة التصنيع وانخفاض تكاليف الإنتاج المرتبطة، مع أن كليهما له تأثير إيجابي على أداء الشركات، كما أن التأثير المتناغم لهما يوفر أكبر قدر من الميزة التنافسية.

في الوقت ذاته؛ تناولت أبحاث أخرى إلقاء الضوء على جوانب أخرى من الابتكار لا سيما الابتكار التنظيمي أو الابتكار الإداري، ورغم ذلك فلا زالت هناك ندرة في البحوث التي تتناول الابتكار خارج السياق التقليدي للمنتج أو عملية الإنتاج، كالابتكار التسويقي على سبيل المثال.

وتحاول هذه الدراسة المفاهيمية المساهمة في ملء الفجوة تلك بتناول الابتكار التسويقي كنوع آخر من الابتكارات التي تستدعي تحليلاً مستفيضاً. كما تلقي هذه الدراسة الضوء على الآثار المترتبة على الابتكار التسويقي لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال معالجة الأسئلة الرئيسية التالية:

- 1- ما هو الابتكار التسويقي؟ وما هي الفروقات التي ينبغي أن تحدث في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الصناعة؟
- 2- ما هي النتائج المترتبة عن الابتكار التسويقي على أداء الشركات واستدامة الميزة التنافسية؟
- 3- ما هي انعكاسات الابتكار في مجال الاستدامة على أداء الشركات وميزتها التنافسية؟

كما سنتناول هذه الدراسة العناصر التالية:

أ- الابتكار التسويقي كآلية تطوير من خلال تحليل ديناميكيات الابتكار التسويقي عبر دورة الحياة على مستوى الصناعة، ودراسة التغيرات في الفروق للابتكار التسويقي خلال دورة حياة الصناعة ومقارنتها بالفروق لابتكارات المنتجات وابتكارات عمليات الإنتاج.

- ب- نتائج وآثار الابتكار التسويقي على أداء الشركات .
ج- بيان التفاعل الايجابي للابتكار التسويقي وابتكار المنتجات .
د- مناقشة حول الابتكار في مجال الاستدامة وآثارها على أداء الشركة.

1. مفهوم الابتكار التسويقي:

ابتكارات المنتجات غالباً ما تتطلب توظيف مداخل وأساليب التسويق الجديدة، باعتبار أن الأساليب القديمة لم تعد قابلة للتطبيق على ابتكارات المنتجات خاصة، إذ قلل الإطلاق الناجح للمنتجات الجديدة من استخدام أدوات وتقنيات التسويق القديمة . إضافة إلى ذلك فإن زيادة مستوى الابتكار التسويقي على امتداد سلسلة القيمة يمكن أن يقلل من تكاليف التوزيع وزيادة القيمة المدركة والمتصورة لدى العملاء عن المنتجات والخدمات الجديدة، علاوة على ذلك يمكن أن يحول دون شيخوخة الصناعة.

لقد كان التركيز في السابق على ابتكارات المنتجات، وكذا العمليات المبتكرة ، ثم تداولت فيما بعد عبارة جديدة "الابتكار التسويقي"¹ عبر عدد محدود من الأبحاث الأكاديمية، يتخللها غموض المفهوم أو تداخله مع مفهوم ابتكار المنتج وابتكار عملية الإنتاج. ومع ذلك، فالأمثلة للابتكارات التسويقية موجودة في جميع منظمات الأعمال الدولية كجزء من الأنشطة التسويقية للمنظمات في الخلق والاتصال، وتقديم القيمة وإدارة العلاقات مع العملاء.

إن الابتكار التسويقي بما أنه مصطلح جديد، فليس من المستغرب أن هناك بعض الغموض أو التباين حول معناه الأولي، إذ أن هناك من يرى انه مرادف للإبداع / الابتكار². بطبيعة الحال المدبرون التنفيذيون يريدون أن تكون ثقافة شركاتهم أكثر ابتكاراً، إذ يستخدمون لذلك المكافآت، و/ أو الاعتراف بالابتكار من قبل الموظفين، وربما يوجد نظام اقتراح متباً للموظفين. أي أن الشركة تعمل على إتاحة مناخ جيد للابتكار. فمن المؤكد أن التسويق يعكس تلك الثقافة، ووجود ثقافة ابتكار أكبر يؤدي على الأرجح إلى ابتكار تسويقي أكثر، ولكن ليس هذا هو تعريف الابتكار التسويقي، وأنه لن يساعد على صياغة استراتيجية . ويرى البعض أن التسويق الاستراتيجي مرادف للابتكار التسويقي، حيث أن الاستراتيجية هي مزيج من الإبداع والنوعية والتحليل الكمي، مزيج يساعد الشركة على تحديد فرص جديدة مع العملاء والأسواق، وكيفية الحصول على حصة من المنافسين في الأسواق القائمة . لكن الابتكار التسويقي لا يقتصر على عملاء جدد وأسواق جديدة أو اختراق الأسواق القائمة .

أخيراً، هناك من يرى أن **الابتكار التسويقي** باعتباره حملة أو برنامجاً قد يطلق أو يكون أثناء إحداث بارزة، مثل ما قد يكون في السوبر ماركت، مع دمج بعض التكنولوجيا المنطوية

¹ أول من تناول هذا المصطلح هو شومبير (Schumpeter) في فتح أسواق جديدة عام 1912. انظر :

ANALYSIS OF INNOVATION DRIVERS AND BARRIERS IN SUPPORT OF BETTER POLICIES Economic and Market Intelligence on Innovation , Final Report , p 36 .

² - Ed Gaskin, *Marketing Innovation Defined* , <http://www.csuiteinsider.com/marketing-innovation/>

. وفي الحقيقة أن ذلك يشكل حملة مبتكرة، وعملية تسويقية مبتكرة جدا. ولكنها ليست ابتكارا تسويقيا .

إذن فما هو الابتكار التسويقي؟

يمكن تعريف الابتكار: (انه أي شيء جديد او حديث يتعلق بإدارة الشركة أو المنتجات التي تنتجها، ويشتمل التجديد على كل تقدم يطرأ على أنواع المنتجات وعمليات الإنتاج ونظم الإدارة والهيكل التنظيمية والاستراتيجيات التي تعتمدها الشركة)¹. ويعرف ابتكار المنتج بأنه (تقديم سلعة أو خدمة جديدة، أو تم إجراء تحسين ملموس فيما تعلق بخصائصها أو استخداماتها المستهدفة ؛ بما في ذلك تحسينات ملموسة في المواصفات الفنية، المكونات والمواد، إدماج برامج، سهولة استخدام، أو الخصائص الفنية الأخرى (OECD Oslo Manual, 2005)².

وبالمجمل فإن الابتكار توليد، تطوير وتوظيف للأفكار والعمليات والخدمات الجديدة . أما التسويق- على غرار الابتكار - فإن أدبياته كذلك متنوعة، ولا يوجد فهم مشترك ومحدد، إلا أن الممارسين والأكاديميين يتفقون على أن التسويق يخلق القيمة للعملاء، فهو متطور ومتشعب ومتعدد الأوجه يتجاوز فكرة البيع. بالإضافة إلى ذلك، هناك اتفاق على نطاق واسع أن التسويق يشمل مجالات عديدة ومتنوعة مثل : سلوك المستهلك، التسعير، التغليف، الاتصالات، التوزيع، بحوث التسويق وإدارة التسويق. أي أنه يمتد بشكل واضح إلى ابعاد من عناصر المزيج التسويقي 4 Ps المعروفة لدى المسوقين في جميع أنحاء العالم.

لذلك يمكن القول بأن التسويق هو ممارسة آخذة في التغيير تتأسس على المعرفة في العلوم الاجتماعية وبيانات الاقتصاد الجزئي (كالسعر والكمية، والبيانات السلوكية، وفهم السلوك البشري من علم النفس وعلم الإنسان، وعلم الاجتماع) مع البيانات الديموغرافية، والتخطيط الشخصي والبيانات الاجتماعية المرتبطة بالبيانات السلوكية والاقتصادية. فعند الجمع بين كل تلك البيانات، مع القدرة الحاسوبية الهائلة والتخزين وتطوير التطبيقات المختلفة، فكل ذلك من شأنه أن يؤدي إلى الابتكار، ويجعل من علم التسويق مساعدا على تحديد مقدار أي من منتجات الشركة تريد وضعها على الرف، وأين، وكم من المنتجات التي ستبيع إذا قدمت خصما أو قسيمة أو غير ذلك .

أما تعريف الابتكار التسويقي، فيمكننا ان نذكر بعض التعريفات منها :
التعريف الأول : " تنفيذ مفاهيم أو استراتيجيات بيع جديدة أو التي نختلف اختلافا كبيرا عن أساليب البيع الموجودة من قبل"³.

تعريف ثان : حسب دليل أوسلو (2005) يعرف الابتكار التسويقي بأنه : (تنفيذ طريقة جديدة للتسويق تشمل تغييرات هامة في تصميم المنتج أو التغليف، موضع المنتج، ترويج المنتج أو تسعيره)¹

¹ - شارلز هيل و جاريت حونز ، الادارة الاستراتيجية- مدخل متكامل ، تأليف : شارلز هيل و جاريت حونز ، ترجمة : رفاعي محمد رفاعي ، و محمد سيد أحمد عبد المتعال ص 201.

² - Gurhan GUNDAY and another, EFFECTS OF INNOVATION TYPES ON FIRM PERFORMANCE , p 2

³ - Définitions de l'Innovation- , http://www.mouvement-europeen.eu/wp-content/uploads/2013/02/ME-F_COS_Com-RechercheEduInnovJamet2.pdf

والتعريفات السابقة تشير إلى أن الابتكار التسويقي عبارة عن خطة لدمج التقدم في العلوم والتسويق، والتكنولوجيا أو الهندسة لزيادة فعالية وكفاءة التسويق، لاكتساب ميزة تنافسية وزيادة القيمة للمساهمين، كما تستهدف معالجة إحتياجات العملاء بشكل أفضل، وفتح أسواق جديدة، أو مواقع حديثة للمنتج في السوق، بهدف زيادة مبيعات الشركة. ومن التعريفات السابقة يمكن أن يعرف الابتكار التسويقي بأنه: توليد وتوظيف لأفكار جديدة لخلق واتصال وتقديم القيمة للعملاء، وإدارة علاقات العميل في الاتجاهات التي تعود بالنفع على المنظمة .

2. ديناميكيات الابتكار التسويقي:

استخدم الباحثون عدة نظريات لدراسة دورة حياة الصناعة. وتستند هذه الدراسات إلى افتراضات مماثلة، مكملّة و / أو متناقضة عن مجموعة من المتغيرات الناتجة عن دورات الحياة مراحل أعداد متفاوتة قليلاً. فقد ذهب بورتر إلى أن دورة حياة المنتج هو سلف مفاهيم التنبؤ في مسار تطور الصناعة . وقد تقوم الفرضية على أن الصناعة تمر في عدد من الأطوار والمراحل - دخول ونمو ونضج وتراجع ...، وتحدد هذه المراحل بنقاط الانعطاف في معدل نمو مبيعات الصناعة . ويتبع نمو الصناعة منحنى على شكل S بسبب عملية ابتكار المنتج الجديد وانتشاره . وتعكس مرحلة الدخول المنبسطة صعوبة التغلب على خمول المشتري والتجارب الحافزة للمنتج الجديد . ويحدث النمو السريع عندما يسرع العديد من المشتريين إلى السوق بعدما يثبت المنتج نجاحه. يتحقق اختراق المشتريين المحتملين للمنتج في نهاية المطاف، مما يؤدي إلى توقف النمو السريع والتساوي مع معدل النمو الأساسي لفئة المشتريين المعنيين. أخيراً يتراجع النمو بظهور منتجات جديدة بديلة².

كما قام Utterback بتطوير نموذج على مستوى الصناعة وعلى أساس دورة وإحدة من الابتكار الجذري و التغييرات الناتجة الابتكار على مدى ثلاث مراحل محددة من التطور، ولكن تتميز كل مرحلة حسب نوع ابتكار المنتج (جذري أم مطور) ، ونوع ابتكار عملية إنتاج المنتج، والوتيرة/ معدل المنتجات المبتكرة، أو العمليات المبتكرة المحولة في دورة حياة المنتج أو الصناعة.

باستخدام ديناميكيات نموذج الابتكار على السلع المجمع كخط أساسي فإن النموذج المقترح يتضمن المستوى المقترح للابتكار التسويقي في كل مرحلة من المراحل الثلاث . كل مرحلة من المراحل الثلاث تندمج فيها الموضوعات الرئيسية (تطور الاقتصاديات، البيئة السكانية والاستراتيجية).

الوتيرة/ التكرار للابتكار التسويقي يجب أن يتغير على مدى دورة حياة الصناعة لاستدامة الميزة التنافسية.

وخصائص الابتكار خلال مراحل دورة الحياة التي أشار إليها Utterback³ هي :

¹ - Ed Gaskin, Op.Cit , p 3

² - مايكل بورتر - الإستراتيجية التنافسية - ص ص 224-225.

³ - Atsushi AKIIEa) , Where is Abernathy and Utterback Model? , *Annals of Business Administrative Science* 12 (2013) 225-229 . and : Daniel Socco , *The Abernathy - Utterback Model* , <http://innovationzen.com/blog/2006/08/29/innovation-management-theory-part-6>.

1- الانسياب (التقديم): وتبدأ هذه المرحلة في البداية بتقديم المنتج الجديد من قبل المنظمة، وهي فترة من عدم الاستقرار للمنتج المصمم، إذ تنمو المنافسة بسرعة على وظيفة المنتج وتطلعها للوصول للتصميم المهيمن . والنتيجة لذلك .

ان ابتكارات المنتجات الجديدة، وتغييرات تصميمات المنتجات هي متكررة، مما يؤدي إلى درجة عالية من عدم اليقين التكنولوجي وعدم اليقين في الأسواق بسبب السرعة في تغييرات تصميمات المنتج، وابتكارات عمليات الإنتاج في مستوياتها الدنيا، والتصنيع هنا يعتمد على المعدات العامة والعمالة الماهرة.

باختصار، تتميز المرحلة الانسيابية بدرجة عالية من عدم اليقين التكنولوجي، وسرعة في شدة المنافسة وعدم اليقين في الأسواق، مع وتيرة عالية ومعدل عال للابتكار في المنتجات الجديدة، ومعدل منخفض في ابتكارات عمليات الإنتاج.

البيئة مضطربة ومتحركة في المرحلة الأولى، فهذا يزيد من حاجة الشركة للبحث عن ابتكارات جديدة من أجل تحسين فرصهم في البقاء على قيد الحياة ' والبيئة العدائية في حاجة للمنافسة في جوانب متعددة، وهي وراء ابتكار المنتجات .

إن السعي لتحقيق الميزة التنافسية والربحية يتطلب التمايز الكامل عن المنافسين، وزيادة توعية المستهلكين وتجريب المنتج. كما أن عدم اليقين يزيد أيضا من البحث عن حلول جديدة لمشاكل التسويق .

وفي ظل هذه الظروف ينبغي أن يكون التسويق أكثر مغامرة واستباقية وابتكارية، وأكثر خلقا للقيمة، وبالتالي فان مستوى الابتكارات التسويقية ينبغي أن يزيد في تحسين احتمالية نجاح الابتكار الجذري .

الابتكار التسويقي يجذب انتباه المستهلكين لابتكارات المنتجات وزيادة احتمالية رفع الحصة السوقية ونمو الشركة والمساعدة في وصولها نحو وضع تصميم مهيمن وميزة تنافسية، ويمكن للشركات تخفيض مخاطر عدم اليقين بالاستخدام الرشيد للتسويق وموارده.

إن الابتكارات الجذرية تؤدي إلى فجوات في مجال التسويق مما قد ينتج عنه أنشطة تسويقية جديدة، وعملاء جدد وشركات جديدة. وعليه فان المنافسين الناجحين يجمعون بين الخطط التسويقية الجديدة وابتكارات المنتجات الجديدة.

2- الانتقالية (مرحلة النمو): خلال الجزء المبكر من مرحلة النمو لا تزال هناك اضطرابات تكنولوجية عالية، لكن تبدأ في النزول إلى أن تتخفف، كما تتخفف عدد الابتكارات الجذرية، وظهور تصميمات مهيمنة، كما يفسح المجال لظهور ابتكارات مطورة (أجريت عليها تعديلات)، لكن ابتكارات عمليات الإنتاج تزيد كثيرا .

كذلك حدة المنافسة تبدأ في الهبوط مرة واحدة، والتصميم المهيمن يثبت (يستقر)، وتركيز المنافسة يتحول لمزيد من المهارات في ابتكارات عمليات الإنتاج ، وعمليات تكامل واندماج. خلال هذه المرحلة فإن ابتكارات المنتجات وابتكارات عمليات الإنتاج أصبحت متشابكة بشكل متزايد، بحيث أن التغييرات على تصميم المنتج تؤثر بسرعة على خط التجميع.

إن ابتكارات عمليات الإنتاج تؤدي إلى عمليات إنتاج أكثر كفاءة، ونقص في تكلفة المنتج والوقت للدخول إلى السوق، وزيادة في جودة المنتج. كما يبدأ عدم اليقين في السوق إلى الانخفاض، ويتحول انتباه المستهلكين من وظيفة المنتج إلى موثوقية المنتج وراحته ورفاهيته. كما أن عدم اليقين يشجع الابتكار، فإن اليقين يقلل منه. وفي مرة واحدة يتحول اهتمام الشركة إلى الكفاءة في عملية الإنتاج. ووتيرة الابتكارات التسويقية ينبغي أن تقل على الرغم من أن بعض الابتكار في مجال التسويق قد يستمر بسبب الفجوات الناجمة عن الابتكارات المطورة (المعدلة). كما أنها في أكثر الأحيان، سوف تستخدم تقنيات التسويق التقليدية مع الابتكارات المطورة، وهذا لا يعني أن دور التسويق في تضاعف في هذه المرحلة من دورة حياة الصناعة أو أن الابتكارات التسويقية لا تحدث، ولكن قد يلحظ أن وتيرة الابتكارات التسويقية تتخفف بعد تعيين التصميم المهيمن بسبب تخفيض عدم اليقين في البيئة، وتركيز الشركة على ابتكارات عملية الإنتاج والابتكارات المطورة. والميل الطبيعي نحو أساليب التسويق التقليدية. الشركات المصنعة تركز على استراتيجية تعظيم المبيعات والتركيز على تحسين جودة المنتج واعتمادية المنتج، وكفاءة الإنتاج. لذلك فإن الابتكارات التسويقية سوف تحدث مع وتيرة أقل لأي من الابتكارات في عملية الإنتاج أو الابتكارات المطورة إلى حد كونها الأقل من الثلاثة.

3- التراجع (الهلاك): خلال هذه المرحلة الأخيرة من دورة الحياة تكون المنتجات غير متميزة وموحدة مع الحد الأدنى للابتكارات المطورة في الإنتاج والإنتاجية والجودة، وتكون البيئة مستقرة فيما يتعلق بعدم اليقين في السوق، وعدم اليقين التكنولوجي، وشدة المنافسة وان بقيت المنافسة فهي قليلة وقد تكون على السعر. أما الابتكارات في هذه المرحلة مطورة على تصاميم موحدة وفي الحد الأدنى لكل من المنتج وعملية الإنتاج.

خلال هذه المرحلة كذلك، قد تقل الفرص في الصناعة؛ ومن هنا جاءت الحاجة إلى مزيد من التسويق الإبداعي بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يتجدد الابتكار التسويقي في هذه المرحلة، على الرغم من البيئة المستقرة فإن الشركات قد تبحث عن ميزة تنافسية عن طريق وسائل أخرى غير المنتج أو السعر. هذا الانبعاث قد يأتي عبر مجموعة متنوعة من المصادر، وليس فقط من الشركات الناضجة المتبقية في نهاية حياة الصناعة.

3. آثار الابتكار التسويقي:

تشير كثير من الأبحاث¹ أن الابتكار هو جيد لكثير من الشركات، كما أنه يزيد من أداء الشركات في نواحي عديدة كالمالية وغيرها على الرغم من أن تكلفة التطوير والإنتاج وتسويق المنتج الجديد قد تسبب انخفاضاً في الأداء المالي على المدى القصير. كذلك يزيد الابتكار الشركة بقاء على قيد الحياة، وعلى العكس، فإن فشل الابتكارات يزيد من معدل إنهاء الشركات². فالتحقيقات التجريبية حول أثر الابتكار التسويقي على أداء الشركات تعاني من نقص شديد إلا أن هناك دراسات³ أشارت إلى أن الابتكارات التسويقية

¹ - Gurhan GUNDAY, Op.Cit: p 10 .

² - فيليب كوتلر، وجاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، ص 530

³ - شارلز هل وجاريث حونز - مرجع سابق، ص 201-202.

دفعت بالمنظمات لزيادة أرباحها ونجاحها. وهذا ما نلاحظه اليوم من منظمات مبتكرة للغاية كالمولات والسوبر ماركت. فقد تكون المنتجات نفسها ليست بالضرورة مبتكرة (الحلوى في آلات البيع) على سبيل المثال، ولكن الابتكارات التسويقية هي التي أثرت بشكل إيجابي كبير على أداء الشركة كما يؤكد Johne and Davies¹ (أن الابتكار التسويقي يزيد المبيعات عن طريق زيادة استهلاك المنتج ويعود بربح إضافي للشركات). كذلك في الواقع، يمكن أن تغير الابتكارات التسويقية العادات الاستهلاكية، إذ أن زيادة قدرة الابتكار على تعديل عادات المستهلك هو زيادة نجاح الشركة، وذلك يعني أن هناك علاقة إيجابية بين الابتكار التسويقي وأداء الشركة.

إن كلا من ابتكار المنتج وابتكار عمليات الإنتاج أظهرتا أن هناك ارتباطاً مع أداء الشركة. هذا فضلاً عن التأثير المتناغم بين الاثنين. وبالمثل هناك تضافر في الجهود بين الابتكارات التقنية (وتعرف بأنها تتعلق بالمنتجات، الخدمات، تكنولوجيا عملية الإنتاج) وابتكارات العمليات الإدارية (وتعرف بأنها التي تتصل مباشرة بأنشطة العمل الأساسية وتشمل الهيكل التنظيمي) لتحقيق نتائج أداء عال.

وغالبا ما يرتبط فشل المنتجات الجديدة لعدم وجود التسويق الإبداعي وأكثر الابتكارات الجذرية والابتكارات التسويقية تفوز في مرحلة تقديم المنتج إلى السوق ومرحلة نمو السوق كما تمت الإشارة إلى ذلك.

وتؤكد دراسة² النتائج من التحليل الكمي لبيانات 2008 الصادرة عن مسوحات الابتكار المجتمعية (The Community Innovation Surveys (CIS) أن هناك أدلة على أن أشكال الأنشطة الابتكارية غير التكنولوجية التي تؤثر على العلاقات الخارجية وقنوات المبيعات لديها تأثير إيجابي على نمو المبيعات. بالإضافة إلى ذلك، تفاعل الأنشطة الابتكارية. أي الابتكار التنظيمي، فضلاً عن الابتكار التسويقي، يبدو أنهما يكونان أكثر قوة لتحسين أداء الشركات. علاوة على ذلك، فإن الأنشطة الابتكارية غير التكنولوجية تحفز على ابتكار السلع والخدمات. وبالتالي، فإن تلك المؤسسات التي تؤدي مجموعة من الأنشطة الابتكارية تستفيد أكثر من غيرها من هذه المساعي من حيث الأداء الابتكاري والاقتصادي. كذلك، فإن الجمع بين الأنشطة الابتكارية غير التكنولوجية والتكنولوجية هو أفضل استراتيجية لتشجيع الابتكار والنمو الاقتصادي.

امتداداً لتلك النتائج المذكورة أعلاه يؤدي منطقياً إلى الآثار المترتبة وهي التفاعل الإيجابي بين الابتكار التسويقي وابتكار المنتجات، لا سيما أن الابتكارات الجذرية في مرحلة الانسياب (التقديم) من دورة الحياة في كثير من الأحيان لا تدفع بمفردها إلى الربحية والقدرة التنافسية، بل إن تفاعل ابتكار المنتجات والابتكار التسويقي من شأنه أن يزيد بشكل ملحوظ من تحسين أداء الشركة واستدامة الميزة التنافسية.

¹ - Gurhan GUNDAY, Op: Cit; p 11

² - ANALYSIS OF INNOVATION DRIVERS AND BARRIERS IN SUPPORT OF BETTER POLICIES Economic and Market Intelligence on Innovation, Final Report, Prepared for: European Commission and Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research (ISI), Karlsruhe, December 2012 p 8 http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/proinno/innovation-intelligence-study-5_en.pdf

4. الابتكار من أجل الاستدامة:

استدامة الميزة التنافسية هي استراتيجية طويلة الأجل أو عملية تسمح لشركة أو علامة تجارية لتبقى في طليعة منافسيها، والحفاظ على هيمنتها على مدى سنوات وحتى عقود تطوير مثل هذه ميزة في كثير من الأحيان يأخذ الجهد المتفاني، والقدرة على الابتكار باستمرار، وحتى بعض الحظ.

منطقيًا، يمكن للشركات تعزيز والحفاظ على اعلي مستويات الأداء من الناحية النظرية من خلال تسويق منتجاتها المبتكرة وجهودها الابتكارية المستدامة لتحقيق مزيد من النجاح في السوق. كما أن الربحية المستقبلية والأداء الثابت يتوقف على الابتكارات في مجال الاستدامة، والذي يتطلب تغييرا في الاستراتيجية والقيم التنظيمية، ونماذج الأعمال. ويمكن القول ان الابتكار يمثل إحد الأسس البنائية للمزايا التنافسية وعلى المدى الطويل، ويمكن النظر للمنافسة كعملية موجهة بواسطة التجديد/ الابتكار، فإذا إحرزت تلك العملية نجاحا فإنها يمكن أن تشكل مصدرا رئيسيا للمزايا التنافسية لأنها تمنح الشركة شيئا منفردا، شيئا يفتقر إليه منافسوها، ويسمح ذلك التفرد للشركة بتمييز نفسها، وبالتالي اختلافها وتميزها¹.

امتداد فكرة الابتكار للاستدامة على أداء الشركة يتوقع أنها تشابه الابتكارات التسويقية. ففي ظل هذه البيئة سريعة التغيير فإن السبيل الوحيد لأية شركة في أن تبقى على المزايا التنافسية بمرور الوقت (استدامتها) هو أن تقوم بتحسين الكفاءة والجودة والتحديث (الابتكار) والاستجابة للعميل، وذلك بصفة مستمرة، ولكي يتحقق ذلك فإنه يتعين الأخذ في الاعتبار أهمية التعلم داخل المنظمة. فالشركات الناجحة ليست التي تظل ساكنة دون تحرك معتمدة في ذلك على أمجادها، ولكنها تلك الشركات التي تسعى باستمرار لإيجاد الطرق التي تقوم من خلالها بتحسين عملياتها. وتشتهر بعض الشركات مثل "موتورولا" و"تويوتا" بأنها مؤسسات تعليمية، وهذا يعني أنهما يقومان باستمرار بتحليل تلك العمليات التي تدعم الكفاءة والجودة والتحديث والاستجابة للعميل، وذلك من أجل تفادي الأخطاء السابقة، وهذا مما أتاح لهما تخطي مقلديهما².

إن الابتكار التسويقي يمكن اعتباره كأنه "مكبر للصوت" للأشكال الأخرى من الابتكار: خصوصا ابتكار المنتجات والخدمات، ولكن أيضا عملية الابتكار التقني وغير التقني يمكن تعزيزها إيجابيا بالابتكار التسويقي. وبهذا الدور، فالابتكار التسويقي يمكن أن يساعد على استكمال الخصائص المتميزة للمنتج أو الخدمة الجديدة عن طريق التحويل والاتصال معها من خلال التعبئة والتغليف والتصميم والتسعير وغيرها، وبالتالي تعزيز نجاحها في السوق. وعليه فالتعاون الإيجابي يمكن الحصول عليه من خلال هذا العنصر (الابتكار) مع أشكال أخرى للابتكار مما يؤدي إلى أداء أفضل للشركة³.

¹ - شارلزهل و جاريث حونز - مرجع سابق ، ص 201

² - شارلزهل و جاريث حونز - مرجع سابق ، ص 229

³ - ANALYSIS OF INNOVATION DRIVERS AND BARRIERS IN SUPPORT OF BETTER POLICIES Economic and Market Intelligence on Innovation , p 39.

فمثلاً، الشركات المعروفة ببراءتها الفائقة لمنتجاتها الجديدة مثل : ثري ام 3M، وجيليت *Gillette*، وانتل *Intel*، ونوكيا *Nokia* تشجع كلها ثقافة الابتكار، وتدعمه وتكافؤه . والأكثر من ذلك، ترى العنوان الرئيسي في كل إعلان لـ ثري ام 3M "الابتكار يعمل لك"، إلا أن ابتكار ثري ام 3M ليس في إلحاح في الإعلان، فطوال تاريخها كانت إحدى أكثر الشركات الأمريكية ابتكاراً، إذ تسوق هذه الشركة أكثر من 50000 منتج وتقدم حوالي 200 منتج في السنة، وبقاؤها لأكثر من قرن إلا بتبنيها ثقافة المبادأة التي يتولد منها الابتكار¹.

المراجع

1. فيليب كوتلر، وجاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، تعريب: د. مسرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ - المملكة العربية السعودية، الرياض، ط: 2007.
2. مايكل بورتر - الاستراتيجية التنافسية، ترجمة: عمر سعيد الأيوبي، دار الكتاب العربي بيروت، و هيئة أبو ظبي للثقافة والتراث (كلمة) - الطبعة الأولى 2010.
3. شارلز هـ و جاريث حونز، الإدارة الاستراتيجية - مدخل متكامل، ترجمة: رفاعي محمد رفاعي، و محمد سيد إحمد عبد المتعال، دار المريخ - المملكة العربية السعودية، الرياض، ط 1 : 2001.
4. Ed Gaskin, *Marketing Innovation Defined* <http://www.csuiteinsider.com/marketing-innovation/>
5. Gurhan GUNDAYa, Gunduz ULUSOYa, Kemal KILICa, Lutfihak ALPKANb, *EFFECTS OF INNOVATION TYPES ON FIRM PERFORMANCE*, http://research.sabanciuniv.edu/13660/1/Gunday_et_al_Effects_of_Innovation_on_Firm_Performance.pdf
6. *Définitions de l'Innovation* - http://www.mouvement-europeen.eu/wp-content/uploads/2013/02/ME-F_COS_Com-RechercheEduInnovJamet2.pdf
7. Atsushi AKIIEa) *Where is Abernathy and Utterback Model?* *Annals of Business Administrative Science* 12 (2013) 225-229 . <http://www.gbrc.jp/journal/abasip/ms/abas12-17.pdf>
8. Daniel Scocco *The Abernathy - Utterback Model* <http://innovationzen.com/blog/2006/08/29/innovation-management-theory-part-6>.
9. ANALYSIS OF INNOVATION DRIVERS AND BARRIERS IN SUPPORT OF BETTER POLICIES Economic and Market Intelligence on Innovation *Final Report* Prepared for: European Commission and Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research (ISI) Karlsruhe, December 2012 http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/proinno/innovation-intelligence-study-5_en.pdf.

¹ - كوتلر، مرجع سابق، ص ص 555-556 .

