

جامعة الإسراء الأهلية

كلية العلوم الإدارية و المالية

عمان - المملكة الأردنية الهاشمية

المؤتمر العلمي الأول

حول

الإبداع بروؤية جديدة

29-31 مارس 2005

محور المشاركة:

الإبداع و التغيير و اقتصاديات المعرفة

تطور العلاقة بين الإبداع التكنولوجي و التسويق الدولي

الدكتور محند سعيد أوكيل

أستاذ زائر^(*)

قسم الإدارة و التسويق / كلية الإدارة الصناعية

جامعة الملك فهد للبترول و المعادن

ملخص

ينطوي مضمون هذه الورقة البحثية على فكرتين أساسيتين هما: أولاً، إذا كان تطور المجتمعات يرتبط مباشرة بالحركية اليقظة (متابعة التغيير و المستجبات) لاقتصادياتها و مؤسساتها الصناعية، فإن بقاء ونجاح هذه لم يعد يتوقف على قدراتها الإنتاجية العادية أو حتى على إمكانياتها التسويقية فحسب بل وعلى قدراتها الإبداعية على وجه الخصوص. ثانياً، مع ميلاد الاقتصاد الرقمي أو اقتصاد المعرفة في خضم ظاهرة العولمة، فإن تجاوب القدرات الإنتاجية والإبداعية مع رغبات المستهلكين يخضع إلى اعتبارات جديدة غير السائدة في الاقتصاد الصناعي التقليدي. إذ أن عولمة الأسواق توفر للمستهلك فعلاً خيارات متعددة لكن تجلبه تلك المنتجات و الخدمات التي تتصف بالخصائص و الموصفات الأكثر تطوراً وظيفياً و اقتصادياً، أياً كان مصدرها، فضلاً عن بروز نماذج توزيع جديدة تميز بين المؤسسات العالية و المنخفضة الأداء.

هذا معناه أنه بدون تغيير إيجابي أو ديناميكية إبداعية متواصلة في المنتجات و/أو أساليب الإنتاج ذات المكونات التكنولوجية الأعلى فأعلى (وظيفية)، تضحي حظوظ الأداء العالي لتلك الاقتصاديات و المؤسسات ضئيلة، سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، ناهيك عن تنافسيتها و تميزها زماناً و مكاناً. وطالما أن الأسواق الحديثة لم تعد تنحصر في موقعها الجغرافي أو المكاني، فإن للتسويق الدولي بعداً إستراتيجياً في غاية من الأهمية يرتكز على استمرارية الإبداع و التجديد أو التغيير و القائم على أساس معرفي علمي أكثر فأكثر رقمياً و من مصادر أكثر فأكثر تعددية.

إن هدف من هذه المداخلة هو بالتالي تسليط بعض الضوء على العلاقة الجديدة بين الإبداع التكنولوجي و التسويق و التي أخذ نسقها الدولي يتضح جلياً مسبباً حتمية قيامها بشكل مترام مع ضرورة إدارتها ليس بانفصال الواحد عن الآخر بل وبالتنسيق التام و الشامل و باعتبار مختلف التغييرات.

الكلمات الأساسية: الإبداع التكنولوجي / التسويق الدولي / المعرفة / الاقتصاد الرقمي / التميز / المزايا التنافسية / التغيير.

(*) : يتقدم صاحب هذه المداخلة بجزيل الشكر و جميل العرفان لإدارة جامعة الملك فهد للبترول و المعادن على تشجيعها للمشاركة في مؤتمر جامعة الإسراء الأهلية بالأردن: مارس 2005.

1- مقدمة:

إن مما لا شك فيه هو أن المجتمعات والاقتصاديات تغيرت وتبلورت مما أدى إلى بروز برادقمت جديدة، حيث طبيعة الأمور والمشاكل والحلول مختلفة. انطلاقاً من هذه الحقيقة، فإن صلب مداخلتنا هذه سوف يركز أساساً على التطور الذي حدث ويحدث باستمرار في المعارف والأفكار والنظريات والمفاهيم. وسوف يتم هذا من خلال عرض ومناقشة المستجدات الواردة في النقاشات وأدبيات الاقتصاد والإدارة المعاصرة. والغرض هو حصر المعاني ورفع الالتباس أو الغموض من أجل الفهم الجيد للعلاقة صدد الدراسة، أي بين الإبداع والتسويق. مصدر ذلك إذن هو التطورات الفكرية الجديدة بالاعتبار والتي ساهم بها المفكرون والمتخصصون في مجالات علوم التسيير، إدارة الأعمال، التسويق، اقتصاد البحث والتطوير، الاقتصاد الصناعي والاقتصاد الجديد بشكل عام.

2- تطور المفاهيم:

أ- المؤسسة الاقتصادية الصناعية منها والإنتاجية:

بالنسبة (Penrose, 1980)، فإن المؤسسة بالمفهوم التقليدي لم يعد مناسباً، حيث أن المؤسسة الاقتصادية لا يمكن أن تبقى الآن ذلك الهيكل الذي ينتج المواد والسلع بشكل تقليدي وبمواصفات ساكنة. المؤسسة الصناعية الفعلية هي بالتالي تلك التي تنتج المنتجات وتبدع فيها شكلاً ومضموناً. بعبارة أخرى، هي تلك التي تقوم بتحسين منتجاتها قصد إرضاء الزبائن و ضمان وفائهم عن طريق دراسة رغباتهم والتنبؤ باتجاه ميولهم ثم عرض المنتجات المناسبة.

أما اليابانيان (Nonaka & Takeuchi, 1995)، فهما يذهبان أبعد من ذلك لاعتبار المؤسسة الصناعية الحديثة، إنما هي تلك التي تحولت مهمتها من مجرد إنتاج السلع وحتى تحسينها أو الإبداع فيها إلى القيام بإنتاج المعارف¹.

إن ما آلت إليه مثل هذه التطورات الفكرية في مجال مفهوم المؤسسة ومهمتها هو بروز تعاريف واستراتيجيات وسلوكيات جديدة ومختلفة عن سابقتها. ولقد أصبح من الضروري اعتبار المؤسسة أو المنشأة نظاماً حياً ومفتوحاً على المحيط الخارجي يتأثر بالمحيط ويؤثر فيه بما في ذلك الطلب. ولقد أصبح

¹ : (Knowledge-producing company).

أيضا البحث عن المدخلات المعرفية هي التي تميز بين المؤسسات و الاقتصاديات التي تستفيد من المستجبات من تلك التي بقيت تابعة و مستهلكة. و بزوال حدود الاتصال بين الأمم، تتوفر لدلى المؤسسات، سواء الإنتاجية أو الخدمية فرصا أكثر لتصبح تمارس نشاطات عبر الحدود الجغرافية.

ب- التسويق:

يرى أحد أقطاب الفكر الإداري (Drucker,1971) أن التسويق هو "النظر إلى الأعمال من خلال أعين المستهلك". تتطوي هذه العبارة على حقيقة تتمثل في ارتباط السوق بوجود المستهلك. و غيابه أو عدم اعتباره يؤثر بالتالي على السوق و تواجدها و طريقة تصريف المنتجات وتقديم الخدمات.

و بخلاف ذلك، فقد جاء المعهد البريطاني للتسويق بالتعريف التالي: على أن التسويق هو تلك الوظيفة الإدارية المبدعة التي تحفز التجارة و التوظيف من خلال التعرف على احتياجات المستهلك و أيضا القيام بأبحاث من أجل إشباعها.

لكن و باعتبار ضرورة ترشيد الموارد ليس محليا فحسب و كلن عالميا أيضا، فقد يكون من الأجدى الحديث عن نوع متميز من التسويق يمكن تسميته بالتسويق الهادف² والذي يتحدد معناه أو مغزاه بالجهد الذي يرمي إلى توفير احتياجات المستهلكين دون تبذير أو إسراف (أوكيل، 2000). ليصبح الإنتاج ليس للإنتاج ولكن للاستهلاك الذي يفيد و يلبي حاجياته وفق تغير الظروف. و التجارة الإلكترونية ما هي إلا إحدى الوسائل المتيسرة لتسيير و تحسين التبادلات، التجارية وغيرها، مطورة نشاط التسويق إلى مساحات أكبر و أكبر ليصبح دوليا و منه توفير السلع ذات المواصفات الأحسن.

ت- السوق الجديدة أو الافتراضية أو الخائلية³:

ينطوي هذا المفهوم على فكرة إمكانية وجود سوق غير تقليدية و غير محددة بالزمان و المكان كما هو متعارف عليه. إذ يكفي للمستهلكين أو الزبائن أن يتعرفوا و يتصلوا بصانع أو تاجر عن طريق الانترنت مثلا ليتم العقد بينهم على صفقة معينة دون التقائهم في حيز أو مكان معين. فالمسافات، التي كانت تمثل عائقا للنفوذ في بيع و تصريف المنتجات أو اقتنائها، اضمحلت تماما نتيجة "دولية"⁴ الأسواق. و إذا كانت هناك

² : (Targeted Marketing).

³ : (virtual).

⁴ : (Internationalization).

فوائد جمة من جراء زوال الحدود و خاصة المعوقات، فإن مثل هذه الحالة يؤول إلى ضرورة تحديد الشروط التي تدير مثل هذا النوع الجديد من المبادلات أو التعاملات. خاصة و أن النوع التقليدي من الشراء عن طريق المراسلة مثلا أبرز الكثير من العيوب على المستوى المحلي الذي قد يفتقد إلى الوسائل، ناهيك عن المستوى الدولي.

ث- "التشغيل من مصدر خارجي":

إن إحدى النتائج الهامة التي تمخضت عن ظاهرة العولمة هي انتقال نقاط الإنتاج إلى خارج المؤسسات و المصانع و هو ما يمكن التعبير عنه بالتشغيل الخارجي⁵. فهذه العملية أو النشاط يجعل عملية الإنتاج تقرر في مكان معين و تجري في مكان آخر بعيد، و ذلك لاعتبار التكاليف الأقل، خاصة من جانب اليد العاملة. ثم إن السوق و التسويق في هذه الحالة يمكنان من إشباع حاجات المستهلكين و المستعملين في أقصر وقت مما يحدث تقليديا. و على سبيل المثال، فإن بروز شركات صغيرة في الهند⁶ و لكن متفوقة عالميا يجعل فكرة النفوذ إلى الأسواق دائما ممكنا طالما و أن هناك تجديد للأفكار و النظم و المنتجات والخدمات و طالما و أن عناصر التنافس قائمة و لو كانت تقليدية، مثل اليد العاملة.

ج- الإبداع التكنولوجي:

مؤلفون كثيرون ساهموا في الكتابة حول الإبداع التكنولوجي. و لقد كان شومبيتر (Schumpeter,1934) هو الذي مهد الطريق أساسا أمام المعالجة الفكرية للموضوع. و بالنسبة إليه، فإن الإبداع بصفة عامة و الإبداع التكنولوجي بصفة خاصة يحدث التغيير عن طريق التوازن و عدم التوازن والتي كلها في صميم الديناميكية الاقتصادية. على أن تمييزه بين الإبداع الجوهرى أو النافذ⁷ و الإبداع الصغير أو الطفيف جعله يركز أكثر على الأول باعتباره هو الذي يسبب التغييرات الحقيقية في هيكل الاقتصاديات.

مثل ذلك الإبداع الهام يسبب تغيير في التوازن الكلي و يستدعي ضرورة القيام بإدخال تحسينا كبيرا في الهياكل، النشاطات و غير ذلك. أما عولمة نشاطات البحث و التطوير، فهي توفر فرصا لإبداعات أكثر وبالتالي تطبيقات صناعية أوفر، باعتبار توسع دائرتها لتشمل مناطق كثيرة باحتياجات مختلفة. ليكون الإبداع

⁵ : (Out-sourcing) أو التوظيف الخارجي المعتمد.

⁶ : مثل شركة (Keane Worldzen, India) و المتميزة عالميا من حيث تواجد اليد العاملة.

⁷ : (Breakthrough innovation).

التكنولوجي عندئذ نشاطا جوهره حل مشاكل الاقتصاديات و المجتمعات بمختلف مستوياتها و أنواعها في ظروفها.

بخلاف شومبتر، ركز (Freeman,1982) على الإبداع الصغير أو الطفيف⁸. ميزات مثل هذا الإبداع كثيرة أهمها قصر المدة الزمنية التي يحدث فيها و قلة الموارد التي يتطلبها، ناهيك على أنه أساس الإبداع الكبير أو النافذ الذي ركز عليه شومبتر كما أسلفنا. و بالإضافة إلى ذلك، فإن الإبداع الطفيف هذا يناسب قدرات البلدان النامية و التي عادة ما تعاني من نقص في الموارد و المعارف العلمية و التطبيقية. هذا بالإضافة إلى أن مثل هذا الإبداع يتأتى من المؤسسات أو المنشآت الصغيرة و المتوسطة التي تحتاج إليها تلك البلدان. فالاهتمام بالأشياء الصغيرة، يمكن عادة من التعلم ثم التغلب على المصاعب الأكبر و هذه خاصية مثل تلك المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. و من هنا تتجلى العلاقة بين المؤسسات و الإبداع التكنولوجي من جهة و بينها و بين التسويق من جهة أخرى. إذ أنها هي مصدر الأشياء الجديدة و البسيطة⁹ لكن ذات القيمة المضافة و الفائدة.

و يرى (أوكيل، 1994) أن هناك علاقة وطيدة قائمة بين الإبداع و التسويق، بحيث لا يمكن لأي اقتصاد أو مؤسسة صناعية أن تضمن استمرارها في خضم التغيرات و المستجدات دون الربط بين استراتيجيات الإبداع و استراتيجيات التسويق. بمعنى آخر، هناك علاقة طردية بين الإبداع و التسويق، فكلما زاد حجم الإبداعات و أهميتها، كلما زادت الحاجة إلى اعتماد أساليب تسويق جديدة و ملائمة. على المستوى الداخلي، قد تتحدد تلك الأساليب بدون قيود، بينما يكون الأمر عكس ذلك على المستوى العالمي، حيث هناك شرط الالتزام بالمعايير¹⁰.

د- الأداء:

عند كل من (Freeman, 1987) و (Porter, 1992)، فإن الأداء من النوع التكنولوجي، و الذي يستند إلى نشاطات البحث و التطوير و الإبداع التكنولوجي على وجه الخصوص، هو العامل الذي ينمي القدرة التنافسية¹¹ للمؤسسات و الاقتصاديات و الأمم. فالحديث حول الأداء إذن ليس له معنى إن لم يكن أساسه تحسين أو تجديد المنتجات و طرق الإنتاج و كذا النظم و الأساليب، و منه المرجعية المعرفية العلمية و التكنولوجية التي من دونها يكون الإنتاج لا يتصف بالسلامة بالنسبة للاستهلاك أو المستعمل.

⁸ : (Incremental innovation).

⁹ : المستمدة من المعرفة العملية أو التجريبية (Learning by doing) حسب روزنبرغ (1982).

¹⁰ : (Standards / norms).

¹¹ : (Competitiveness).

إن المزايا التنافسية¹² تتأتى إذن و بالضرورة من تخفيض تكاليف الإنتاج الوحدوية و رفع مستوى الجودة والذات مصدرهما هما البحث و التطوير و الابداع التكنولوجي، ليس إلا. و هذا عكس النظرية التقليدية التي تبني المنافسة عن طريق تخفيض الأسعار المتعارف عليه. و إذا كان بالإمكان التمييز بين مختلف أنواع الأداء، فإن التكنولوجي منها يعتبر الأهم لكونه الأساس لتحقيق القيمة المضافة و منه الأرباح، و خاصة عندما تتسع السوق لتتخذ مجالا عالميا أو دوليا.

على أن أحدث ما جاءت به أدبيات الفكر الإداري هو ما جاء به (Hau Lee, 2004)¹³ على أن هناك عوامل أخرى جديدة بالاعتبار في مسألة التنافسية و الأداء إلى جانب كل من التكلفة و الجودة. ففي مجال إدارة سلاسل العرض¹⁴، فإن تجديد العلاقات بسببه الإبداع و ما يتبعه من استحداث إمكانيات التسويق. و من هذه العوامل هناك الثلاثة المتمثلة في الحساسية و التواجد و التوافق، حيث أن المؤسسات قد يحقق أدنى التكاليف و أعلى مستويات الجودة لمنتجاتها، فإن لم تتصف بالصفات المذكورة، يحتمل أن يكون أداؤها متدنيا مما يؤثر على بنشاطها التسويقي الوطني أو الدولي.

ح- إدارة الأعمال/ التسيير :

لقد اعتبر (Drucker, 2000) أن الإدارة¹⁵ هي أهم إبداع في القرن العشرين¹⁶. فباعتبار أن الموارد، مالية كانت أو بشرية أو تكنولوجية، تتطلب معرفة تنظيمية و تسييرية، فإنه لا يمكن الحديث فعلا عن دورها و مساهمتها، دون أن تكون مسألة الإدارة حاضرة في الصميم، إذ كل شيء يتوقف على التنظيم و إتخاذ القرارات.

على أن نقص أو غياب الكفاءات الوطنية لا يمكن أن يكون لوحده عائقا أمام تحقيق التنمية و النمو. فلقد أصبح ممكنا اللجوء إلى تلك الكفاءات بطرق تمكن من حل المشاكل و بتكاليف أقل و ذلك بمعالجة ظاهرة هجرة الأجمغة (Brain Drain) بانتهاج تقارب الاستفادة من الكفاءات الوطنية المتواجدة في الخارج (Brain Gain)¹⁷. و ما أخرج البلدان النامية و العربية إلى تطبيق مثل هذا التقارب إذ يمكن من استدراك الفجوات المختلفة و في مختلف المجالات نظرا لتواجد قدرات فكرية و علمية موزعة في مناطق شتى من العالم.

¹² : (Competitive advantages).

¹³ : (The 3 As: Agility, Availability and Alignment-).

¹⁴ : (Supply Chain Management).

¹⁵ : (Management).

¹⁶ : (Management is the most important innovation of the century).

¹⁷ : أوكيل (2004).

خ- التنمية الاقتصادية:

لقد ساهم (Patel, 1994)، الحائز على جائزة نوبل، بتوضيح مفهوم التنمية بشكل بارع، حيث ربطها بالإنسان و المحيط الذي يعيش فيه. فهي أي التنمية بالإنسان و للإنسان أينما كان. و كلما كانت السياسات الاقتصادية قريبة من الإنسان و تخدمه كمستهلك و ككيان بشري يحتاج إلى عناية من السلطات العمومية، كلما كانت حظوظ نجاحها أوفر.

على أن حظوظ مثل هذا النجاح ترتبط بسياسات و إجراءات تستمد مما يسمى بالتنمية المستدامة¹⁸، أي تلك التي توفر للإنسان فضاءات للعمل و العيش و التطور الثقافي في ظروف صحية تخلو من جهة من مظاهر سيئة مثل الفساد و الضغوكات المختلفة و من جهة أخرى من ظواهر سلبية مثل التبذير و الإسراف و التلوث و اللادعالة. و باتجاه العالم نحو "القرية الصغيرة"¹⁹، فإن احتمال تلاقي الإبداع و التسويق الدولي كبير جدا، بحيث أن المعطيات في الاستهلاك تتقارب ضامنة بذلك الالتزام العام بالمعايير أو الأنماط الدولية²⁰ في مختلف جوانبها.

ثم أن فكرة المسؤولية الاجتماعية²¹ للدولة و مؤسساتها تدخل في صميم التقدم و الرقي. كما أن العمل بها يساعد على حل المشاكل و الصعوبات التي قد تعترض المواطنين و التي تجعلهم يلجئون إلى حلول فردية قد تتخللها أخطار و عواقب شتى. و من أبرز الأمثلة في هذا المجال، هي توافد الطالبات السعوديات و غير السعوديات إلى بلدان قريبة لتحضير الشهادات الجامعية العليا كالمجستير و الدكتوراه. فباعتبار العلم و المعرفة مكونات أخلاقية و لها مردود اقتصادي و اجتماعي، فإن الطلب عليها يضحي محليا مبررا.

د- اليقظة أو رصد المعلومات:

أشهر المؤلفين الذين بادروا إلى إبراز أهمية اليقظة بمختلف أنواعها²² و خاصة التكنولوجية منها هما الأستاذان (Dou, 1994) و (Jackobiak,1999). بالنسبة لهذين المؤلفين، فإن التعرف على السوق و المنافسين يكون عن طريق الحصول أو النفوذ إلى المعلومات حول المؤسسات التي تنشط في مجال معين و مختلف قدراتها و خاصة منها الإختراعية و الإبداعية.

¹⁸ : (Sustainable Development).

¹⁹ : (Small village).

²⁰ : (ISO norms: International standards). إن معاهدة كيوتو تنطوي على التقليل من الغازات الخطيرة.

²¹ : (Social responsibility).

²² : التجارية و التنافسية و الاستراتيجية و العلمية و التكنولوجية.

و عادة ما تكون الطريقة إما بالتقاط البيانات والمؤشرات المتوفرة في المحيط أو التحري الميداني عنها بشكل هجومي²³. و إذا كان السوق مرتبط بالمعلومات و البيانات و كل المؤشرات، فإن الإبداع مرتبط أكثر بالمعارف العلمية والتكنولوجية خاصة. على أن البحث على المعلومات في مجال التسويق²⁴ المحلي و ما بالذات الدولي يحتاج إلى تخصيص كفاءات بشرية معينة.

3- الدوافع الحقيقية للتسويق للهادف:

إنه من البديهي أن عملية الإنتاج تتبعها عموماً عمليتا التراكم و بالتالي التخزين إلا في حالات معينة منها العمل بالطلبية أو بصفر مخزون على طريق "just in time". فما عدا هاتين الحالتين، فإن تراكم الإنتاج يؤدي إلى تراكم المخزونات و هو أمر ليس في صالح المؤسسة المنتجة. عندئذ تضطر إذن المؤسسات إلى اللجوء إلى محاولات تصريف المنتجات المخزونة عن إما الترويج "promotion" أو الإشهار "advertising" أو حتى كليهما.

إن الفكرة الغير صحيحة و المتداولة عموماً هي أن الترويج والإشهار يرتبطان فقط بالسلع المتعارف عليها، أي التي تعود المستهلك على إيجادها في الأسواق. و الواقع هو أنه حتى المنتجات الجديدة التي تبرز على أساس عملية البحث و لتطوير أو الإبداع التكنولوجي تحتاج إلى حملات الترويج و الإشهار، و إن كان المدى و الطريقة قد تختلف.

و عليه، فإن المخرجات من الإبداع التكنولوجي عند بروزها لأول مرة في الأسواق تستلزم إذن تكفل المؤسسات بعرضها على المستهلكين. و إذا حدث تكديس في المنتجات بسبب ضعف الطلب، فإن هيكل أو قسم التسويق سوف يحاول التأثير على المستهلكين بإقناعهم على اقتناء المنتجات باستعمال مغريات جد عديدة و متنوعة، إلى درجة يحس المستهلك بأنه يكون من الأجدر القيام بعملية الشراء يكون فيه المردود المادي فعلاً ملموساً مقابل دفع مبلغ غير زهيد.

و الأهم في كل ذلك هو إذا كان لجوء المؤسسات إلى تصريف منتجاتها على أساس قيمة الهدايا المتاحة، فإن هناك احتمالاً أن تصبح عملية الاستهلاك مصنعة، أي غير طبيعية، بمعنى أن يصبح الاستهلاك عملية قد تترتب عنها مبالغة و إسراف. على أن الخروج من مثل هذه الحالات يكون عن طريق ممارسة ما "التسويق

²³ : (Defensive).

²⁴ : حيث يمكن الحديث عن المعلومات التسويقية داخل مساحة معينة أو مساحة جغرافية أكبر. كما يمكن الحديث عن تسويق المعلومات في حد ذاتها (Informational Marketing).

الهادف" المذكور، أي تصريف المنتجات و إقناع المستعلمين على اقتنائها لمقابلة الاحتياجات حيث عدم ذلك ينتج عنه حرمان أو فقر أو حتى مرض.

و إذا كانت أدبيات الاقتصاد و التسويق تنثى على العلاقة الأمامية بين المنتج-المستهلك "Producer-User" (Lundvall,1985) فذلك باعتبارها علاقة ضرورية و تضمن تحقيق هدفين اثنين على الأقل و في غاية بالغة من الأهمية من الناحيتين الاقتصادية و الاجتماعية؛ أولهما هو الاستجابة لرغبات المستهلكين بما يرضي فعلا حاجاتهم في مختلف المجالات. ثانيهما هو تقليل حشو الاستهلاك و بالتالي عدم الإفراط و التبذير.

بهذا التقارب يصبح التسويق إذن مهمة إنسانية و نشاط اقتصادي هادف (أوكيل، 2000) و تتجاوب معهم تلك المؤسسات التي لا تنتج من أجل الإنتاج فحسب و لكن من أجل ترشيد الاستهلاك و ضمانه بدون ضرر على الصحة أو الحياة بصفة عامة.

كما أن لمفهوم التنمية المستدامة "Sustainable Development" (Patel, 1994) علاقة بالموضوع بحيث أن هذا النوع من التنمية يهدف إلى ضمان استمرار الحياة و العمل و غير ذلك في ظروف أحسن فأحسن من الناحية الصحية، و المادية و الثقافية. فتوفير السلع و المواد داخليا و خارجيا يفترض أن يضمن للإنسان كرامته و كذلك إنسانيته.

4- التسويق دعم وظيفي إستراتيجي للإبداع و العكس صحيح:

يمكن اعتبار التسويق، بصفة عامة، دعما استراتيجيا أساسيا للإبداع. و التسويق الدولي على وجه الخصوص يزيد الأمر أهمية نظرا لكون نشاطات البحث و التطوير و الإبداع ليست ضرورية لتستجيب للحاجات المحلية فقط، بل و حتى الحاجات في فضاءات أخرى و حتى على المستوى العالمي.

كون أن المؤسسة تؤثر في المحيط (Environnement) و تتأثر به (Melese,1990)، فإن السوق يمكن اعتباره كوسيط بين الإبداع و التسويق. و كلما كانت السوق أوسع، كلما زادت أهمية نشاط الإبداع من جهة و وظيفة التسويق من جهة أخرى.

و في حالة التسويق الدولي، فإن تكنولوجيات المعلومات و الاتصال أصبحت ضرورية، بحيث هي التي تمكن لأي مستهلك أو لأية مؤسسة أن تطلع على لآخر المستجدات التكنولوجية و تحصل عليها. و ما يزيد المسألة

أهمية أيضا هو بروز ما يسمى بالاقتصاد الرقمي الذي تتجسد حقيقته باللجوء إلى المعلومات الإحصائية وكذا المعارف العلمية و التكنولوجيا إلكترونيا.

5- بعض الأمثلة:

● يتعلق المثال الأول بمجال مكافحة الأمراض الخطيرة كما هو الحال بالنسبة لمرض "الإيدز". فمذ التعرف على خطورته أضحت الحاجة إلى إيجاد علاج شيئا أساسيا و ضروريا ليس في بلد معين فحسب بل و على المستوى العالمي، إذ أن الخطر بات يهدد ليس مجموعة من الأفراد و لكن ألوف بل ملايين الأشخاص في مختلف بلدان العالم. بالفعل، و نظرا لتفتشيه و بسرعة فائقة في جميع البلدان بدون استثناء، فقد سارعت مختلف المخابر و الشركات الصيدلانية الصغيرة و الكبيرة إلى التصدي لهذا المرض بصورة عاجلة.

و نظرا أيضا لتعقد المرض، فقد عرضت في الأسواق أدوية عديدة دون أن تحظى أي منها باعتبارها الدواء الناجع. إن مثل هذا الحالة توضح ضرورة قيام العلاقة بين البحث و التطوير و التسويق لا محالة، فضلا على أي دواء للمرض سوف لن يحظى بالاعتماد من قبل الحكومات و السلطات الصحية إلا إذا كانت نتائج استعماله إيجابية على مستويات معينة و في حالات متعددة، تحضى بموافقة المؤسسات الصحية المعتمدة²⁵.

● و يتعلق المثال الثاني بمجال الهاتف النقال أو المحمول كما هي الحالة في العالم النامي. ففي بعض هذه البلدان و من أجل الحصول على خط هاتفي عادي شهد المواطنون معاناة كثيرة ولعقود عديدة إلى درجة الملل و الاستياء من ضعف قدرات قطاع البريد و المواصلات وبيروقراطيته. و لقد أدت هذه الحالة، بعد انتشار الهاتف النقال في البلدان الأجنبية و العربية الأخرى، إلى الضغط على الحكومة للسماح باعتماده بهدف التخفيف على المؤسسة الوطنية وبالتالي كسر احتكارها.

إن بروز الهاتف النقال كإبداع جد هام و مجسد على أرض الواقع لم يكن لينتشر بالسرعة المذهلة لولا الحاجة إلى استعماله كوسيلة اتصال في ظروف و أماكن متعددة مختلفة أكثر من الهاتف العادي في البلدان المتقدمة ذاتها. حيث أن المستهلك في هذه البلدان أصبح في حاجة

²⁵ : مثل منظمة الصحة العالمية.

إلى تحسين و تسهيل عملية الاتصال خاصة باعتبار أهمية الوقت و الفرصة و حتى عملية الإنقاذ عندما تحدث فجأة.

على أن الحاجة في البلدان النامية أضافت قيمة تسويقية دولية للهاتف النقال، حيث جعلت منه ليس فقط وسيلة اتصال أنسب من الهاتف العادي بل و كوسيلة بديلة له باعتبار محدودية توفير الخطوط الهاتفية العادية من طرف المؤسسات العمومية المهيمنة أصلا.

- أما المثال الثالث والأخير، فهو يتعلق بمجال تكنولوجيا الإنترنت. حيث أن فكرة الشبكية التي يعتمد عليها الاتصال عبر الإنترنت لا يمكن أن تكون محدودة لمكان أو زمان. فبطبيعتها عنكبوتية الوصل، فإن توسيعها و انتشارها أصبحا ملازمين. حيث أنه بالارتباط بمثل تلك الشبكة تتسع دائرة الاتصال و النفوذ. و مع تجسيد فكرة "القرية الصغيرة" أصبحت عملية الإبداع أكثر قربا من أي مستهلك أينما كان. و هو الأمر الذي يجعل العلاقة بين الإبداع و التسويق الدولي فعلا متطورة.

6- خلاصة

- + إن المؤسسة ليست نظاما فعليا و مفيدا إلا عند تفاعلها بشكل مستمر مع البشر في عملية الاستهلاك و الاستعمال اللذان يضمنان الصحة و العافية و التقدم،
- + إن تبرير التسويق لا يمكن أن يتوقف عند تراكم المنتجات و السلع وإرضاء الحاجات في حد ذاتها،
- + إن السلع الجديدة و المبتكرة هي أيضا تحتاج إلى ترويج و إشهار ومنهما التسويق لكن بنمط و فلسفة متطورة عندما يتسع حجم السوق،
- + إن استمرار الصيرورة الإبداعية يستند على التسويق لكن فقط كأحدى ركائزه الأساسية إلى جانب روح الابتكار و الإبداع لكافة المستخدمين،
- + إن التسويق العصري لا ينحصر في شكل المنتجات (خصائصها الخارجية) و لا في نوعية الخدمات أو طرق التعامل فقط،
- + الميزة التنافسية مكسب ليس فعلي فقط و لكن مستديم و يمكن المحافظة عليها ودعمها عن طريق مزاولة نشاطات البحث و التطوير ثم التسويق و اليقظة و الذكاء الاقتصادي[1]،

قائمة المراجع

- Dou, H. (1992):
Veille Technologique et Compétitivité, Dunod, Paris;
- Drucker, P.
(1971): in Davies A. Business Organization, London,
(1993): in Lamiri, A. Gérer l'entreprise Algérienne en Economie de marche,
Prestcomm Editions, Algiers, p.117
- Freeman, C.
1987: Technology Policy and Economic Performance: lessons from Japan,
Pinter Publishers, London.
1988: and Lundvall, Small Countries Facing the Technological Revolution,
Pinter Publishers, London.
- Hau Lee. (2004):
The Three A's Supply Chain Excellence,
Harvard Business Review, Nov.
- Jakobiak, F. (1991):
Pratique de la veille technologique, Ed. d'Organisations, Paris;
- Lundvall, B-A (1985):
Product innovation and User-Producer Interaction,
Industrial Development Research Series, no. 31, Aalborg University Press.
- Melese. J. (1990):
Approche Systémique des Organisations, Ed. d'Organisation.
- Nonaka, I and Takeuchi, H. (1995):
The Knowledge-Creating Company, Oxford University Press.
- Oukil, M-S. (2000):
The strategic relationship between Marketing and innovation,
Invited Speaker, University of Setif, Algeria. Post-graduate students.
- Patel, I. G. (1994), "Limits of the current consensus on Development:
Keynote address, proceedings of the Conference on Development Economics,
The World Bank. New York;
- Penrose, E. (1980) :
The Growth of the Firm, Basil Blackwell, Oxford,
- Porter, M. (1990) :
The Competitive Advantage of Nations, Free Press, U. S. A.;
- Rosenberg, N. (1982):
"Inside the Black Box": Technology and Economics,
Cambridge, University Press.
- Schumpeter J. (1934) :
Business Cycles, Mc-Graw Hill, New York.