

تقليد المنتجات والخدمات

كيف يتفوق المقلدون على المجددين؟

تأليف: ستيفن ب. شنارس

بين التقليد والتجديد

التقليد أكثر انتشارا من التجديد، وهو في الحقيقة طريق أكثر شيوعا لنمو الأعمال والأرباح، كان ثيودور ليفيت أستاذ الإدارة في جامعة هارفارد أول من لاحظ ذلك منذ خمسة وعشرين عاما، وما زال رأيه صحيحا، ويبدو أنه سيبقى كذلك إلى ما لا نهاية. فالتقليد أكثر شيوعا من التجديد، وما زال مستخدما كاستراتيجية فعالة للتسويق.

هذا لا يعني أن التقليد أفضل من التجديد. فمزايَا التجديد لا جدال فيها، وفضله لا ينكر. فالشركات التي تطور وتقدم إلى السوق منتجات مستحدثة قبل منافسيها غالبا ما تحافظ على نصيبها الكبير في السوق. لكن التجديد ليس الخيار الأوحَد لدخول السوق، وقد لا يكون - أحيانا - أفضل الاختيارات.

سبب الاهتمام بالتقليد، هو أن فوائد التجديد وإحراز قصب السبق في دخول السوق قد تم بحثها كثيرا. فقد كتب الكثير عن الابتكار، والقليل عن التقليد. وغالبا ما تنكر الشركات لجوهرها للتقليد، بينما نلّمس ولعها بإذاعة أنها أول من ابتكر منتجا جديدا. مع أن أمثلة التقليد موجودة في كل جانب من اقتصادنا الحديث. فالتقليد ليس بدعة، ولا هو قاصر على عدد محدود من الصناعات. فهو مثل أحد طرفي الزواج الناجح الطويل، نادرا ما يتم تقديره باعتبار أن فضله قضية مسلم بها. ويحاول هذا الكتاب إشعال رومانسية العلاقة بين التقليد والتجديد في زواجهما الطويل.

عناصر التقليد

يشكل التقليد سلسلة متكاملة من العلاقات، تبدأ من الاختلاس ومطابقة المنتجات الشائعة، وهذا محرم قانونا، وتنتهي

