

قراءة تشخيصية فكرية لميكانيزمات نمو الابتكار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية

Reading the intellectual diagnosis of the mechanisms in the development of marketing innovation in the economic service institution

عباسي بوبكر¹¹ جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي ، abbassimark@yahoo.fr

تاريخ القبول: 2018/12/31

تاريخ المراجعة: 2018/06/10

تاريخ الاستلام: 2018/05/15

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهمية الابتكار التسويقي الخدمي للمؤسسة الخدمية وأهم المحفزات والقوى في البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسة الخدمية التي تدفع باتجاهه. حيث يعتبر الابتكار التسويقي الخدمي حجر الزاوية لنجاح أي عمل تسويقي ريادي في الصناعة الخدمية، خاصة في ظل المنافسة الشرسة، والتطور التكنولوجي، وزيادة وعي وتعلم المستهلكين. ووفقا لما تم الوصول له من تشخيص وتحليل لهذا الموضوع، يمكن القول أن الابتكار التسويقي الخدمي لم يأت من فراغ أو ترف مؤسساتي، وإنما هو وليد قوى ومحفزات داخلية وخارجية تضافرت جميعها لإنتاج الممارسات التسويقية للمؤسسة الخدمية المعاصرة التي تصبوا لترقية وتسهيل حياة الزبائن والمستفيدين، وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

كلمات مفتاحية: ابتكار، ابتكار تسويقي، ابتكار تسويقي خدمي، مؤسسة خدمية

Abstract:

This research paper aims to highlight the importance of service marketing innovation for the service organization and the most important catalysts and forces in the internal and external environment of the service institution that drive towards it. Where service marketing innovation is the cornerstone of the success of any pioneering marketing business in the service industry, especially in the face of fierce competition, technological development, and increased awareness and learning of consumers. It can be said that the marketing innovation of services did not come from a vacuum or an institutional luxury. It is a result of internal and external forces and incentives, all of which were created to produce the marketing practices of the modern service institution, which are aimed at promoting and facilitating the lives of customers and beneficiaries. Sustainable competitiveness.

Keywords: innovation, marketing innovation, service marketing innovation, service organization

المؤلف المرسل: بوبكر عباسي، الإيميل: abbassimark@yahoo.fr

1. مقدمة:

يعتمد الاقتصاد العالمي المعاصر، في ديناميكياته على الفكر الإبداعي، وهيمنة الصناعة الخدمية. حيث يتزايد الطلب على الخدمات بشكل مستمر، وحسب قوانين الاستهلاك، فإن زيادة الدخل، تؤدي إلى زيادة نسبة الإنفاق، وأن القسم الأكبر يذهب إلى الخدمات، بدلا من السلع. وهذا التحليل يتسق مع فرضية **clurk-fisher**، التي تفترض اقتصاديا، أن المجتمعات تتحرك في تطورها عبر مراحل متعاقبة، من مجتمعات المستوى الأدنى، التي تعتمد على الصيد والزراعة، إلى مجتمعات المستوى الثاني، التي تعتمد على التصنيع للسلع المادية ومن ثم إلى مجتمعات المستوى الثالث، التي تعتمد على الخدمات، كالتسويق، والنقل، والتمويل، والاتصالات والأنشطة المهنية. وفي مجتمعات المستوى الثالث ما بعد الصناعية، يكون لتسويق الخدمات أكثر أهمية من إنتاج وتسويق السلع المادية. ولنجاح المؤسسة الخدمية في أسواقها وتحقيقها لمزايا تنافسية مستمرة وغير قابلة للتقليد، ينبغي عليها تبني وتطبيق مفاهيم الإبداع في تقديمها للخدمات المتنوعة.

وتتجسد إشكالية هذه الورقة البحثية في معرفة وتشخيص القوى الدافعة للابتكار التسويقي الخدمي للمؤسسة الخدمية، وتحديد أهمية هذا الابتكار. وسيتم تحليل هذه الإشكالية من خلال التطرق للابتكار عموما وسياقاته المفاهيمية، وتحديد أهمية وضرورة الابتكار التسويقي للمؤسسة الاقتصادية المعاصرة، وتشخيص الابتكار التسويقي الخدمي للمؤسسة الخدمية وتحديد أهميته والقوى الدافعة نحوه في البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسة..

2. الإطار المفاهيمي للابتكار

لغويا الابتكار هو إحداث شيء على غير مثال مسبق¹. ويعتبر هذا الأخير تعبير على التميز والاستجابة لحاجات ورغبات السوق، وهو الأكثر تأثيرا في عالم الأعمال، الذي تسوده المنافسة الحادة والتطور التكنولوجي المتسارع². ومن الحقائق التي تشير إليها الدراسات المعاصرة أن الابتكار يرتبط بالميزة التنافسية، ويكون بمثابة المفتاح الرئيسي لخلق الميزة التنافسية، التي من شأنها أن تديم وتبقى الحصة السوقية للمؤسسة. وهذا ما ذهب إليه **Brown** بالقول أن مفهوم وتطبيق الابتكار يرتبط بشكل كلي ودقيق مع الميزة التنافسية³.

ووفق النظرية الاقتصادية التي جاء بها المفكر الاقتصادي **Joseph Schumpeter** (سنة 1930)، وتحديدًا في مجال الابتكار، يشير إلى أنه يمكن أن يتحقق هذا الأخير من خلال خمس جوانب هي⁴: (اكتشاف منتج جديد، عمليات تصنيع جديدة، الدخول بأسواق جديدة، إيجاد موارد جديدة، توليد منظمات جديدة "إعادة هيكلة العمليات"). ويعد **Schumpeter** أول من وضع تعريفا للابتكار، واستنادا إلى رأيه، فقد عرفه على أنه "عمل الأشياء وبشكل مختلف، في عالم الحياة الاقتصادية"⁵.

وعرف رائد الإدارة **Peter Drucker** الابتكار على أنه "الفعل الذي يمكن الموارد الموجودة لدى المؤسسة أن تقدم قدرات جديدة لتحقيق العوائد"⁶.

وهناك من عرف الابتكار على أنه: "شيء جديد (سلعة أو خدمة)، تقدمها أو تتبناها المؤسسة لأول مرة"⁷. ويعتقد بعض الكتاب، ومنهم **kimberly** أن الابتكار يشير إلى تلك التغيرات ذات الأثر الكبير على المؤسسة (أو أقسامها الفرعية) التي يطبق فيها. وبهذا المعنى، فإن التغيرات التي تهم المدراء، هي تلك التغيرات التي تؤثر بشكل جوهري على أداء المؤسسة، لكن وضع المعايير التي تحدد ما يعتبر تأثيرا كبيرا من عدمه، يعتبر أمرا غاية في الصعوبة، خاصة وأن الأمور لا تبدو واضحة جلية عند تبني فكرة جديدة لأول مرة⁸.

وبالتالي، يمكن القول أن مفهوم الابتكار هو مفهوم واسع، ويشمل كل ما هو جديد ومختلف، يميز المؤسسة عن الآخرين، ويمنحها دعما في المركز التنافسي، وتحسين الأداء، سواء كان الابتكار في مجال المنتج أو طرق الأداء التسييري أو المالي أو التسويقي أو الإنتاجي.

3. الابتكار التسويقي كضرورة للمؤسسة الاقتصادية المعاصرة

رغم تنوع وكثرة ما كتب ونشر عن الابتكار التسويقي، إلا أنه لا يوجد اتفاق حول معنى أو تعريف محدد للابتكار التسويقي، وذلك لتعدد المجالات التي شاع فيها استخدام هذا المفهوم، وإلى المناهج والمدارس المختلفة التي تناولت هذا المفهوم. كما أن أغلب التعريفات التي تناولت الابتكار التسويقي، ركزت على كيفية القيام بالتسويق في ظل الابتكار، بدلا من التركيز على الابتكار كوظيفة تسويقية. حيث أن أغلب التحليلات التي أجراها المفكرون، كانت تنصب بشكل منفرد نحو "الابتكار" أو "التسويق"، حتى اعتبرهما البعض وظيفتان منفصلتان. ولكن منذ ما يقارب نصف قرن، وتحديدًا في سنة 1962، أشار Thedor Levitt، وكجزء من إسهاماته العلمية في مجال التسويق، إلى أن "النمو والازدهار تتحقق من خلال الابتكار التسويقي المخطط". كما أشار (في إطار تحديده للعلاقة بين الابتكار والتسويق)، بأن "الطلب على المنتج يرتبط مع كونه حالة من الابتكار والاختلاف عما يسبقه من منتجات مماثلة، فضلا عن الطريقة المعتمدة في تسويقه"⁹.

ومن ثم يبدو من المناسب تقديم أهم وجهات النظر الخاصة بمفهوم الابتكار التسويقي، كالتالي¹⁰:

- تعريف (Jonas و Hill، سنة 2001)، الابتكار التسويقي هو: "القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة، وبسرعة أكبر، قياسا بالمنافسين، وما يحقق زيادة الحصة السوقية للمؤسسة".

- تعريف (Strauss و Forst، سنة 2002)، الابتكار التسويقي هو: "العملية التي يمكن عن طريق تحويل الأفكار الابتكارية إلى منتجات أو عمليات، تسهم في تقديم أشياء، تفوق توقعات الزبائن".

- تعريف (Rebert و Mary، سنة 2004)، الابتكار التسويقي هو: تطوير منتجات أصلية أو جديدة، عن طريق الانفتاح على أفكار غير مسبقة، ووجهات نظر مختلفة، بحيث أن هذه الأفكار يمكن أن تصل إلى أشخاص آخرين، بعد وضعها في صيغة مفهومة لتصبح منتجا.

وفي ضوء ما تم ذكره، يمكن تقديم تعريف للابتكار التسويقي، بأنه "إيجاد وتسويق منتجات جديدة أو إيجاد أساليب جديدة لتسويق منتجات حالية، وينبغي أن تكون هذه المنتجات والأساليب ذات قيمة اقتصادية ونفسية عالية تفوق توقعات الزبائن، والتي من شأنها تحقيق قيمة لهم وإبهارهم، من خلال التفكير المتشعب والاستباقي".

ويعتبر الابتكار التسويقي من أهم المداخل التسويقية، التي يتم التركيز عليها، والعناية بها، وتوظيفها من قبل المؤسسات، لتحقيق عدة فوائد، أهمها¹¹:

• تبرير وجود وإقامة المؤسسة:

إن سبب وجود المؤسسة هو قدرتها على تحقيق رضا الزبون، وتزويده بقيمة متميزة من منتجاتها، سواء كان زبون نهائي أم زبون تنظيمي، لذلك كان من الضروري أن تدار أعمال المؤسسة بالطرق العلمية والتكنولوجية المبتكرة:

• المنتج كمحدد أساسي للربح:

باعتبار أن المنتجات هي المحدد الأساسي للربح، ينبغي على المؤسسة تطويرها باستمرار، الأمر الذي يستدعي تطبيق الابتكار التسويقي؛

• الانتقائية المتزايدة للزبون:

يصبح الزبون بمرور الوقت أكثر انتقاء للمنتجات التي ترضي حاجاته ورغباته. وهنا تكمن أهمية المنتجات الجديدة المبتكرة، كما يجب على المؤسسة أن تركز جهودها على الابتكار، وليس التقليد، مما يجعلها تأخذ دور القائد في مجال صناعتها.

ومن أهم أسباب اهتمام المؤسسات بالابتكار التسويقي الآتي¹²:

- الفوائد المترتبة على تطبيق الابتكار التسويقي، والتي من بينها: (تدعيم الموقف التنافسي للمؤسسة في السوق، والمحافظة على الزبائن الحاليين، وكسب زبائن جدد،...الخ)؛

- يعد الابتكار التسويقي في المنتجات والمنتجات الجديدة من الوسائل المهمة للنمو الاقتصادي؛

- يعد إهمال الابتكار التسويقي، مظهر تسويقي غير صحي، من قبل المؤسسة، يمكن أن يؤدي الى خروج المؤسسة من السوق؛

- يساهم الابتكار التسويقي في إيجاد حالة تسويقية جديدة، سواءا في مجال المنتج أو التوزيع أو الاتصال التسويقي أو التسعير؛

- المنتجات لها دورة حياة، وعليه لابد من وجود منتج جديد ومختلف، ليحل محل المنتج القديم.
إن النقاط سالفة الذكر تبرز أهم أسباب اهتمام المؤسسات بالابتكار التسويقي، والمرتبطة بالبقاء في السوق والنمو والتكيف مع حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة، والمحافظة على الزبائن الحاليين، وكسب زبائن جدد للمؤسسة.
وفي سياق الأشكال المختلفة للابتكار التسويقي يصنف Berthon هذا الابتكار إلى عدة أنواع، هي¹³:

أ. الابتكار التسويقي التابع:

ويقصد به الابتكار التسويقي الذي يكون تابعا للاحتياجات الحالية في السوق، أي تتبع الابتكار للسوق، من خلال الاعتماد على بحوث السوق، ويتسم تطوير المنتجات في هذا النوع من الابتكار، بأنه تدريجي، ويكون توجه المؤسسة نحو الزبون، ويكون الابتكار استراتيجي مستجيب للسوق؛

ب. الابتكار التسويقي المنعزل:

وهو ذلك الابتكار الذي يحدث بمعزل عن توجهات السوق الخارجي، وفي هذه الحالة تتبنى المؤسسة استراتيجية تقوم على المحافظة على ابتكارها الحالي، وتنظيما تعد المؤسسة داخلية التوجه؛

ت. الابتكار التسويقي التفاعلي:

وهو ذلك الابتكار الذي يتحقق عن طريق التفاعل بين "التكنولوجيا - السوق"، وتكون المعرفة السوقية هي الأساس، الذي تبنى عليه استراتيجية المؤسسة، والتي تعد استراتيجية تشاركية، كما يكون توجه المؤسسة توجهها تفاعليا. وهناك من المفكرين من يرى أن هناك ابتكار ذو تأثير جوهري على المؤسسة، وابتكار ذو تأثير ثانوي على المؤسسة، وقد يحدث الابتكار داخل المؤسسة أو خارجها¹⁴. أي أن هناك ابتكارات تسويقية ثورية للمؤسسة، وابتكارات تسويقية هامشية. كما يمكن للابتكار التسويقي أن يمس قضايا داخل المؤسسة أو خارجها.

ويمكن للمؤسسة أن تعتمد على قدرتها الذاتية، وتطوير الابتكار التسويقي فيها، وهذا ما يعرف بالابتكار التسويقي الداخلي. أو تقوم هذه المؤسسة بالحصول على الابتكار التسويقي، عن طريق التراخيص، أو شراء مؤسسة بالكامل صاحبة الابتكار التسويقي (الاستحواذ)، وهذا ما يطلق عليه بالابتكار التسويقي الخارجي¹⁵. أي أن المؤسسات تختلف عن بعضها البعض في ميكانيزمات إنشاء الابتكار التسويقي، فهناك مؤسسات ذاتية (عصامية) الابتكار، ومؤسسات تعتمد على مخرجات مؤسسات أخرى في البيئة الخارجية لتحقيق الابتكار التسويقي.

4. محفزات الابتكار التسويقي في المؤسسة الخدمية (قراءة تشخيصية للبيئة الداخلية والخارجية)

اختلف مفكرو التسويق في تحديد مفهوم واحد للابتكار الخدمي، واتفقوا في المغزى العام للابتكار الخدمي، والذي يصب في إشباع الحاجات والرغبات المتعددة والمتطورة للزبائن، والتكيف معها. ويمكن إجمال أهم التعاريف الخاصة بابتكار الخدمة في التالي¹⁶:

- عرف كل من Cheng و Krumwiede ابتكار الخدمة، (سنة 2010)، بأنه: "التغيير الأساسي في الخدمات، والذي يكون عبارة عن تغييرات ثورية في التكنولوجيا أو في فوائد الخدمة". ويركز هذا التعريف على إحداث تغييرات جذرية للخدمة، في تحديده لمفهوم الابتكار الخدمي، وتمس هذه التغييرات شقين هما: تكنولوجيا انتاج الخدمة، أو منافع الخدمة ونتائجها.
- وعرف Enz ابتكار الخدمة، (سنة 2012)، بأنه: "إدخال أفكار جديدة في الخدمات، توفر طرقا جديدة لتقديم فائدة أو نماذج أعمال جديدة، من خلال التحسين التشغيلي المستمر، والتكنولوجيا، والاستثمار في أداء الموظف، أو في إدارة

تجربة الزبائن". ويركز هذا التعريف على جانب تقديم الخدمة، في تحديده لمفهوم الابتكار الخدمي، ويهتم بالبعد السلوكي للموظف أو مقدم الخدمة، وكذا الزبون، والاستثمار في ذلك، مع عدم إغفال الجانب التكنولوجي في عملية الابتكار.

- وعرف كل من **Jian** و **Wang** ابتكار الخدمة، (سنة 2013)، بأنه: "أنشطة غير ملموسة، تشكلها المؤسسات في عملية الخدمة، وذلك باستخدام مجموعة متنوعة من الطرق المبتكرة، لتلبية حاجات الزبائن، والحفاظ على الميزة التنافسية". ويركز هذا التعريف على أهمية إشباع حاجات الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية في تحديده لمفهوم ابتكار الخدمة، كما يرى بأن الابتكار في الخدمة يحدث أبعادها غير الملموسة.

- وعرف **Skalén** وآخرون ابتكار الخدمة، (سنة 2014)، بأنه: "خلق واقتراح قيمة جديدة في الخدمة، من خلال تطوير القيمة، أو إنشاء ممارسات جديدة و / أو موارد جديدة، أو عن طريق دمج الممارسات والموارد بطرق جديدة". ويركز هذا التعريف على إحداث قيمة مضافة جديدة، أو تطوير قيمة سابقة في الخدمة، سواء كانت القيمة المحدثة في الممارسات والسلوكيات، أو في الأشياء الملموسة، التي تقدم بها الخدمة، أو الدمج بين الممارسات والموارد، بطرق جديدة.

- وعرف **Goncalves** الابتكار في مجال الخدمات، بأنه: "التغيير في الخدمات التي تعرضها المؤسسات الخدمية. والتغيير في طرق ابتكارها وتقديمها"¹⁷. من خلال هذا التعريف، يمكن استخلاص، أنه إضافة إلى إحداث التغيير في الخدمات، من قبل المؤسسات التي تقدم الخدمات، والذي هو أمر بديهي، يتعلق الابتكار في مجال الخدمات بصلب الصناعة الخدمية وأسباب قيامها، كما يتعلق الابتكار في مجال الخدمات أيضا بالتغييرات المتعلقة بالعمليات الإجرائية والمعاملات التجارية، الخاصة بتقديم المنتج الخدمي.

وقد يبدو للكثيرين أن الخدمات هي الأسهل في التطور، والأسرع في الابتكار، والأقل مخاطرة في الاستثمار، من حيث أنها لا تستخدم عادة تكنولوجيا مادية على نطاق واسع في حالات كثيرة. ولكن هذا غير دقيق في حالات كثيرة، وهذا ما يمكن توضيحه من خلال ما يلي¹⁸:

- أن القسم الأكبر من الخدمات، يؤدي مقرونا باستخدام كثيف للتكنولوجيا، أي أن انتاج الخدمة يعتمد بشكل كثيف على تكنولوجيا الانتاج والمعلومات والاتصال؛

- من خلال المقارنة بين دورة حياة الخدمة، ودورة حياة السلعة، يمكن القول أن الابتكار في الخدمات هو أبطأ بكثير من الابتكار في السلع. وهذا راجع إلى طول دورة حياة الخدمة مقارنة بدورة حياة السلعة، إضافة إلى عدم امكانية تخزين الخدمة، أو نقلها أو تصديرها، كما هو الحال مع السلعة. لهذا لا يحدث التشبع في الخدمة، على شاكلة ما يحدث في السلعة. كما أن السلعة مع مرور الوقت تقام في حين أن الخدمة يزداد مقدمها مع الوقت خبرة وسمعة أوسع. ومع ذلك فإن الاتجاهات الجديدة في المؤسسات الخدمية، شأنها شأن المؤسسات الصناعية، تدفع بقوة الى تقليص دورة حياة الخدمة، من خلال الادخال السريع لخدمات بديلة جديدة، إضافة إلى التنوع في الخدمة الحالية؛

- أن ابتكار خدمة جديدة غالبا ما يكون أصعب من ابتكار سلعة جديدة، وهذا يعود الى وجود مختبرات للبحث والتطوير في القطاع الصناعي، يمكن ان تأتي بالتصميمات الجديدة. في حين أن المؤسسات الخدمية تتصور الخدمات الجديدة التي تلانم الرغبات الجديدة للزبائن، ولكنها لا تستطيع أن تثق في قدرتها، على تقديم كل المقومات، التي تعد بخدمة جديدة ناجحة، وبالنتيجة، تكون المؤسسات الخدمية على الأرجح محافظة أكثر فيما يتعلق بالابتكار، أي أن المؤسسات الخدمية لا يمكنها تصور وتحديد معالم الخدمات الجديدة المبتكرة كما هو الشأن مع القطاع الصناعي.

وإضافة إلى ما تقدم، يمكن القول، أن المؤسسات الخدمية وعلى مدار تطورها في السنوات السابقة، كانت تقلد المؤسسات الصناعية، وتستنسخ أساليبها، من أجل تقديم الخدمات الجديدة، التي تتطلب اتصالا مباشر وحضورا ماديا للزبون، ولعل المفارقة المثيرة هو أن المؤسسات الصناعية من أجل الاستجابة الأعلى لحاجات السوق، أخذت تنتقل، ومنذ أكثر من عقدين من الزمن، من اقتصادات الحجم والمنتج القياسي، إلى اقتصادات النطاق والمنتجات المتنوعة.

وفي المقابل، ومن أجل مواجهة نقص الكفاءة، والانتاجية، أخذت المؤسسات الخدمية تتجه بقوة نحو الخدمة الواسعة والقياسية، وإذا كان هذا الاتجاه يقوي الابتكار الجذري لتكنولوجيا تقديم الخدمات، فإن تأكيد المؤسسات الخدمية على الخدمة الواسعة والقياسية، يضعف من امكانات الابتكار والتحسين، الذي تكون فرص نجاحه عالية جدا مع كل اتصال بالزبون على حدى.

ويمكن تصنيف الابتكار التسويقي في مجال الخدمات، إلى أربعة أنواع، هي¹⁹:

أ. ابتكار الخدمة:

أي إنتاج منتجات خدمية جديدة. ويهدف هذا الابتكار الى تغيير الخصائص والمكونات المادية والأدائية للخدمة، وذلك بتحسينها وتطويرها، أو بإنتاج بديل عنها جديد بالكامل²⁰؛

ب. ابتكار المعالجة (العمليات):

أي أحداث تغيير في عمليات إنتاج وتوصيل الخدمة، من خلال تحسين وتطوير طرق التصنيع والإنتاج والتوزيع والتسيير والتنظيم في المؤسسة²¹. وينقسم إلى:

- **الابتكار في العمليات الإجرائية**، (أي جميع العمليات التي تقوم بها المؤسسة، قبل التفاعل مع الزبون، وكذا جميع العمليات المحيطة بعملية التفاعل)؛

- **الابتكار في عملية التوصيل**، (أي التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون).

ت. ابتكار التسويق:

وهو أحداث تغييرات في الأساليب التسويقية، وينقسم إلى:

- **ابتكار المصنف**: أي كيف يمكن توصيل فائدة العروض الخدمية إلى الزبائن؛

- **ابتكار خبرة الزبون**: أي كيف يمكن توفير واستخدام خبرات الزبائن، في التسويق؛

- **ابتكار الاتصالات**: أي كيف يمكن الربط بين عروض المؤسسة والزبائن؛

- **ابتكار التجزئة**: أي كيف يمكن تجزئة السوق المستهدف، بشكل مختلف؛

ث. ابتكار نموذج العمل:

أي ابتكار مفهوم جديد للعمل، ويجسد أنواع الابتكار الثلاث السابقة، (مثل: خدمة جديدة، أو عملية جديدة، أو سوق جديدة)، بحيث يمثل ذلك نموذجا جديدا للعمل.

ولشرح الابتكار التسويقي للخدمات على نحو أفضل، لابد من التعرف على أهم القوى الدافعة للابتكار التسويقي في أنظمة تسيير الخدمات، هذه القوى التي يمكن أن نصنفها إلى بعدين²².

1. القوى الدافعة (الداخلية) للابتكار التسويقي في الخدمات:

وتعمل باعتبارها تشكل أساسا للابتكار، وتضم أربع أنواع من الابتكار، هي:

أ. **الابتكار الاجتماعي**، والذي يتأتى من (مشاركة الزبون، إعادة تشكيل الأدوار داخل المؤسسة، مصادر جديدة من

الموارد البشرية)؛

ب. الابتكار التقني؛

ت. **الابتكار المرتبط بميزة اقتصادات الحجم**؛

ث. الشبكة المؤسسية.

ويقصد بالابتكار الاجتماعي مختلف الابتكارات التي تخلق أنماطا جديدة من السلوك الاجتماعي داخل المؤسسة، من خلال توظيف موارد بشرية جديدة مبدعة، أو استغلال موارد بشرية موجودة مسبقا، لكنها كانت غير مستغلة كليا، أو غير منظمة، أو الربط بين البيئات الاجتماعية مع بعضها البعض بطرق جديدة، وإعادة تشكيل الأدوار داخل المؤسسة. كما يتألف الابتكار الاجتماعي من مشاركة الزبون، أي من خلال حث الزبون على تولي قسط أكبر من عملية (إنتاج) الخدمات،

وتعد مفاهيم المساعدة الذاتية والخدمة الذاتية، المنتشرة بكثرة، من أكثر الأمثلة وضوحاً. وقد يأتي الابتكار التسويقي للخدمات من أحد أو كل هذه الابتكارات الاجتماعية.

وثمة قوة داخلية أخرى، تؤدي إلى الابتكار التسويقي للخدمات، وهي تتألف من ميزات الحجم، وغالباً ما تتخذ هذه الابتكارات إعادة الإنتاج وترتيبات تنظيمية مبدعة، كما في حالة ماكدونالدز مثلاً، من خلال تأثيرات اقتصادات الحجم والتكاليف المنخفضة التي تنتج مباشرة من خلال تكوين شبكة من مؤسسات ماكدونالدز حول العالم. ويسمى البعض هذا النمط من الابتكار بـ (الماكدونالدية).

وهناك نوع آخر من القوى الداخلية الدافعة للابتكار التسويقي للخدمات، ينشأ عن تأثيرات الشبكة المؤسسية. من خلال تراكم القيمة للأعضاء الآخرين في الشبكة في كل مرة يضاف فيها عضو جديد. ومن بين الأمثلة على تراكم القيمة في الشبكة، أنظمة حجز الفنادق (حيث أن كل فندق جديد يجعل من السهل على الآخرين الاحتفاظ بالزبائن ضمن السلسلة)،

2. القوى الدافعة (الخارجية) للابتكار التسويقي في الخدمات:

والتي تخلق فرصاً للابتكار. وتضم:

أ. البيئات المؤسسية المتحركة أو الجامدة؛

ب. قيم وأساليب جديدة في الحياة؛

ت. حاجة المؤسسة لنمو أكبر، من خلال التعاقد من الباطن.

ويمكن تفحص هذه القوى الخارجية، والتي تؤمن أيضاً فرصاً للابتكار الخدمات تسويقياً. كالتالي:

- إن ظهور قيم ومشكلات وأساليب جديدة في الحياة الاجتماعية. حتمت على مؤسسات الخدمة، اجراء عدة تغييرات ابتكارية على منتجاتها، وعلى كيفية تسويق هذه المنتجات. وتعتبر الخدمات المتعلقة بالسياحة والضيافة والسفر والتسليم والتعليم من الأمثلة على ذلك؛

- إن الافتقار إلى القدرة الكافية على الابتكار التسويقي لدى العديد من المؤسسات الخدمية الراسخة، هي قوة دافعة للابتكار التسويقي الخدمي من خلال ظهور خدمات جديدة. ومن ثم، فإن الوجود الهائل من الابتكارات، في مجال الخدمات في العالم المعاصر، تدين بنجاحاتها إلى عجز الآخرين على هذا النحو؛

تعد الحاجة المتعاظمة إلى نمو المؤسسات الخدمية في علاقتها مع الزبائن، قوة دفع خارجية قوية أخرى وراء ظهور وتطور خدمات جديدة. وعندما تقدر هذه المؤسسات عائدات استثماراتها، ومواردها التسييرية النادرة، فإنها غالباً ما تقوم بإبعاد مشكلات تسييرية معينة، لا تتصل بصميم عملها، مما يمهد الطريق للعديد من الخدمات الاختصاصية، للتعاقد من الباطن.

5. خاتمة:

تطرقت هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهمية الابتكار التسويقي الخدمي للمؤسسة الخدمية وتشخيص أهم القوى والمحفزات الدافعة لهذا الابتكار في البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسة، وبالتالي جعلها أكثر تنافسية وتميز، خاصة وأن الابتكار التسويقي هو تعبير عن التميز والاستجابة لحاجات ورغبات السوق، كما أنه يرتبط بالميزة التنافسية للمؤسسة، ويكون بمثابة المفتاح الرئيسي لخلق الميزة التنافسية، التي من شأنها أن تديم وتبقي الحصة السوقية للمؤسسة، سواء كان الابتكار في مجال المنتج أو التسعير أو التوزيع أو الاتصالات التسويقية. كما أبرز هذا البحث أهمية دراسة وتشخيص القوى الدافعة للابتكار التسويقي بالنسبة للمؤسسة الخدمية في بيئتها الداخلية والخارجية، وبالتالي تحديد أهم السياسات والأدوات التي يمكن للمؤسسات أو الدول إتباعها لتحفيز المؤسسات عموماً والمؤسسات الخدمية على وجه الخصوص على الابتكار.

6. قائمة المراجع:

- (1) سليم إبراهيم الحسنية، "الإدارة بالإبداع - نحو بناء منبر نظمي"، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2009، ص 4.
- (2) ثامر البكري، "فضايا معاصرة في التسويق"، ط1، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2014، ص 203
- (3) المرجع السابق، ص 204.
- (4) نفس المكان.
- (5) المرجع السابق، ص 205.
- (6) نفس المكان.
- (7) بالكبير بومدين، "دراسات ميدانية في إدارة الأعمال"، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص ص 22-23.
- (8) نيجل كنج، نيل اندرسون، "إدارة أنشطة الابتكار والتغيير - دليل انتقادي للمنظمات"، (ترجمة محمود حسن حسني)، المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر، 2004، ص 24.
- (9) نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندى، "التسويق المبني على المعرفة - مدخل الأداء التسويقي المتميز"، ط1، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2013، ص ص 364-365.
- (10) ثامر البكري، "مرجع سابق"، ص ص 206-207. بتصرف
- (11) نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندى، "مرجع سابق"، ص 367.
- (12) المرجع السابق، ص ص 368-369.
- (13) المرجع السابق، ص 369.
- (14) نفس المكان
- (15) ثامر البكري، "مرجع سابق"، ص ص 212-213.
- (16) Lars Witell, et al, "Defining service innovation: A review and synthesis", Journal of Business Research, 2015, [http:// dx.doi.org, pp06-07](http://dx.doi.org/pp06-07).
- (17) كمال الدين حسن علي بابكر، "القيادة التحولية والإبداع الإداري"، ط1، مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2015، ص 112.
- (18) نجم عبود نجم، "القيادة وإدارة الابتكار"، "مرجع سبق ذكره"، ص ص 393-394.
- (19) كمال الدين حسن علي بابكر، "مرجع سبق ذكره"، ص 113. بتصرف

- (20) طاهر محسن منصور، نعمة عباس الخفاجي، "نظرية المنظمة- مدخل العمليات"، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص 204-205. بتصرف
- (21) نفس المكان. بتصرف
- (22) ريتشارد نورمان، "النظرية الأولى في لحظة صدق - إدارة الخدمات الاستراتيجية والقيادة في أعمال الخدمات". (ترجمة عمرو الملاح). ط1، المملكة العربية السعودية: مكتبة العبيكان للنشر، 2005، ص 62-76. بتصرف