

أهمية التسويق الابتكاري في الخدمات

The importance of marketing innovation in services

أ. خنشور جمال أستاذ التعليم العالي

أ. بوغرة لطفى أستاذ مساعد

جامعة محمد خيضر بسكرة

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

lotfi.bough@yahoo.fr

الملخص

يعالج هذا المقال مفهوما يتداول بشكل كبير في المجال التسويقي وهو التسويق الابتكاري وما مدى أهميته في قطاع الخدمات، حيث يعتبر الابتكار عامة أحد المداخل الأساسية في الوقت الحالي لتحقيق المؤسسات الخدمية أفضلية على منافسيها، ويساعدها على تجاوز الصعوبات والتهديدات التي تواجهها في بيئتها، خاصة منها المنافسة والتغير المستمر في أذواق المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، التسويق الابتكاري، الخدمات، المزيج التسويقي، قطاع الخدمات.

Abstract

This article deals a concept that is highly traded in the field of marketing, which is marketing innovation and its importance in the services sector. Innovation is considered one of the main approaches at the moment to achieve service organizations advantage over their competitors and helps them to overcome the difficulties and threats facing them in their environment, specially the competition and constant change in consumer tastes.

Keywords: Innovation, Marketing Innovation, Services, Marketing mix, Service Sector.

1. مقدمة

عرف قطاع الخدمات تطورا كبيرا وازدادت أهميته في جميع اقتصاديات العالم، ما جعل درجة المنافسة في هذا القطاع قوية وشرسة في سبيل المحافظة على مكانة كل مؤسسة في السوق، ومن أجل هذا المهدف تعمل الكثير من المؤسسات الخدمية على التطوير والابتكار في جميع وظائفها. ومن أهم الوظائف التي أصبح لها وزن كبير في المنظمات عامة والمؤسسات الخدمية خاصة الوظيفة التسويقية لما لها من تأثير كبير على نشاط المؤسسة، ويعتبر التسويق الابتكاري أحد أهم المداخل التي تحقق للمؤسسات الخدمية الميزة التنافسية، لهذا يجب على المؤسسات الخدمية أن تهتم بجانب الابتكار في الجانب التسويقي باعتباره وسيلة مهمة لتحقيق الأهداف التسويقية وأهداف المؤسسة بصفة عامة.

1.1- إشكالية البحث: ويهدف هذا البحث للإجابة على التساؤلات التالية:

- ما ذا نقصد بالتسويق الابتكاري؟
- ما طرق الابتكار في الخدمات؟ وما المنافع التي يقدمها التسويق الابتكاري للمؤسسة الخدمية؟

2.1- أهمية البحث: تأتي أهمية البحث من واقع اهتمام الكثير من المؤسسات بالابتكار بصفة عامة والتسويق الابتكاري بصفة خاصة كأحد المداخل لمواجهة تحديات التي تواجهها في بيئتها، إضافة إلى قلة الدراسات التي تناولت هذا المفهوم في قطاع الخدمات.

3.1- هدف البحث: يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مفهوم التسويق الابتكاري وتحديد معالمه.
- توضيح آلية تطبيق التسويق الابتكاري في قطاع الخدمات.
- تبيان أهمية التسويق الابتكاري في الخدمات.

2- أساسيات حول التسويق الابتكاري

في ظل التغيرات البيئية المتسارعة التي تشهدها الأسواق، أصبحت المؤسسات تحت تأثير ضرورة التغيير والتحسين المستمر لمنتجاتها، ويعتبر التسويق الابتكاري أحد المداخل أمامها لتحسين أدائها في الأسواق.

1.2- مفهوم التسويق الابتكاري

إن مفهوم الابتكار واسع ومتشعب فهو كما ذكرنا مسبقاً لا يقتصر على الجانب التكنولوجي بل يتعداه إلى مختلف جوانب الحياة، ومن الناحية الاقتصادية فيمكن الحديث عن الابتكار في المنتجات والعمليات والابتكار الإداري الذي يشمل الوظائف الإدارية المختلفة، والتي من أهمها في وقتنا هذا الوظيفة التسويقية.

إن التسويق الابتكاري في جوهره لا يختلف عن الابتكار عامة، إلا أنه يهتم بالابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي ولا يقتصر كما يظن البعض على الابتكار في مجال المنتجات والحملات الإعلانية، ويعرف بأنه:

"وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية" (نعيم، 2003).

"الاشتغال الناجح للأفكار الجديدة، وبالطبع في مجال التسويق" (مصطفى، 2018).

"وجود مجموعة من المفاهيم والأدوات والعمليات التي يمكن أن تولد حلول جديدة ومفيدة وغير متوقعة لمشاكل الأعمال" (طلعت، 2008)، ويقصد بالأعمال العمليات التسويقية.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نلخصها بأن التسويق الابتكاري هو عملية ممنهجة ومنظمة، المهدف منها الوصول إلى تطبيقات عملية وواقعية ذات منفعة للأفكار التسويقية الإبداعية، وذلك للوصول إلى حلول للمشاكل التي تعترض المؤسسة في أسواقها.

فقد أكد Chen أنه في اقتصاد السوق، بالإضافة إلى الابتكار في المنتج والعمليات، هناك ابتكارات في تسويق المنتجات، وأن تطوير أدوات تسويقية جديدة يلعب دوراً هاماً في تطور الصناعات ونموها. وبشكل مماثل يرى كل من Capon وHulbert أن الابتكار في مجال التسويق لا يشمل المنتجات الجديدة فقط، بل يمكن أن يشمل طرق دخول أسواق جديدة، طرق توزيع جديدة، خدمات جديدة للزبائن، طرق تغليف جديدة أو إعلانات. ويضيف Levitt بينما الاهتمام منصب على تطوير المنتج، مازالت إدارة التسويق تعتمد على التطور

- الروتيني للأحداث لإنتاج أفكار تسويقية جديدة ومربحة. إذ أن فاعلية التسويق الابتكاري لا تبرز من خلال الابتكار في المنتجات فقط، بل بتطوير مزيج متكامل من الأدوات التسويقية المبتكرة (عقبة، 2009).
- من خلال ما سبق يمكن تلخيص خصائص التسويق الابتكاري فيما يلي:
- التسويق الابتكاري يعمل على تحويل الأفكار الإبداعية إلى أشياء قابلة للتجسيد على أرض الواقع تحقق منفعة للمؤسسة والمستهلك.
 - التسويق الابتكاري عملية هادفة، مخططة وممنهجة.
 - التسويق الابتكاري لا يهتم فقط بالمنتجات ولكن بجميع الأنشطة التسويقية في المؤسسة (المزيج التسويقي، بحوث التسويق، الرقابة التسويقية، ...).
 - التسويق الابتكاري لا يهتم بإشباع حاجات ورغبات المستهلك فقط إنما هو أسلوب لمعالجة المشاكل التسويقية الحالية والمستقبلية، إذن فهو أداة استباقية تمنح للمؤسسة الاسبقية في أسواقها.
 - التسويق الابتكاري لا يقتصر على المؤسسات الكبيرة بل قد نجد الكثير من المؤسسات الأقل حجما حتى وإن كانت غير ربحية تهتم وتبنى المفاهيم الابتكارية.

2.2-متطلبات التسويق الابتكاري

إن تبني وتطبيق التسويق الابتكاري ليس بالأمر السهل، حيث أن هناك عددا من المتطلبات التي يجب توافرها في المنظمات التي تتبنى هذا المفهوم في عملياتها التسويقية، سنذكرها فيما يلي (مصطفى، 2018):

1.2.2 متطلبات إدارية وتنظيمية:

تتعلق المتطلبات الإدارية والتنظيمية بنمط الإدارة السائد بالمنظمة، وخصائص التنظيم بها، وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات.

- **اقتناع الإدارة العليا للمنظمة:** يجب أن يوجد اقتناع لدى الإدارة العليا للمنظمة بضرورة وأهمية التسويق الابتكاري، ودوره الأساسي في المنافسة مع غيرها من المنظمات، وفي نجاحها وتحقيق أهدافها.
- **تهيئة البيئة التنظيمية:** تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المنظمة، والتي يمكن أن تستخدم في التمييز بين منظمة معينة، وغيرها من المنظمات، وتتكون مثل هذه البيئة من عدد من العوامل أو العناصر مثل سيادة روح العمل في شكل فريق، وكيفية اتخاذ القرارات، والهيكل التنظيمي، والعلاقات، والولاء والانتماء، ونظم الحوافز والمكافآت.

- **التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية:** لا يخفى على أحد أن الوظيفة التسويقية لا تستطيع أن تعمل لوحدها في مجال الابتكار، أو أن تكون العصا السحرية في يد المنظمة للابتكار والتطوير دون مساهمة باقي الوظائف الإدارية في العملية لدى ضرورة وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية، بما فيها إدارة التسويق.

2.2.2- متطلبات خاصة بالمعلومات:

يوجد عدد من المتطلبات الخاصة بالمعلومات، والتي يجب توافرها حتى يمكن الاستفادة من التسويق الابتكاري، وهي:

- وجود آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالتسويق الابتكاري
- توافر المعلومات المرتدة: يتطلب التسويق الابتكاري ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية.
- نظام فرعي للمعلومات التسويقية.

2.2.3- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق:

- تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالتسويق الابتكاري توافر عدد من العناصر أهمها ما يلي:
- اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف: يجب اعتبار توافر القدرات الابتكارية لدى المرشحين لشغل الوظائف المختلفة بإدارة التسويق بالمنظمة أحد الشروط المهمة والأساسية للعمل بهذه الإدارة.
- نظام فعال للتحفيز على الابتكار: إن وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلباً أساسياً من تلك الخاصة بإدارة الأفراد العاملين به.

- التدريب في مجال التسويق الابتكاري:

- يجب إلحاق المشتغلين بالتسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموماً، والتسويق الابتكاري على وجه الخصوص، وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال.

2.2.4- متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:

- ويمكن حصر هذه المتطلبات فيما يلي:
- دراسة جدوى الابتكارات التسويقية:
- يجب مراعاة النقطتين التاليتين. على الأقل. في دراسة جدوى الابتكارات التسويقية.
- الاستعانة بالمتخصصين: لا بد من الاستعانة بالخبراء المتخصصين في مجال دراسات الجدوى عموماً، ودراسات جدوى الابتكارات التسويقية على وجه الخصوص، سواء كانوا خبراء أفراداً يعملون لحسابهم أو يعملون ضمن الهيئة الاستشارية للشركات والمكاتب المختصة في هذا المجال.
- إدراك أهمية الوقت: إن إدراك الإدارة لأهمية الوقت في إنجاز هذه الدراسات يعتبر من العوامل المهمة للاستفادة منها بالشكل المطلوب، حيث إن استغراق وقت طويل في الدراسة خاصة إذا كان بدون مبرر يذكر قد يعني ضياع فرصة ثمينة على المنظمة لتطبيق الابتكار التسويقي وجرى ثمار هذه العملية.
- تقييم الابتكارات التسويقية:

بعد تطبيق الابتكار التسويقي، يتطلب الأمر تقييمه، وذلك في ضوء ما كان متوقعاً من نتائج، وما تحقق منها بالفعل.

وتتطلب عملية التقييم هذه مثلها مثل أي عملية تقييم في أي مجال آخر. تطوير واستخدم عدد من المعايير، ومن أمثلة هذه المعايير ما يلي: نسبة الزيادة في المبيعات أو الحصة السوقية للمنظمة الناتجة عن تطبيق الابتكار، التغيير

في درجة رضا وعدم رضا العملاء. التكلفة الفعلية للابتكار (للابتكارات) مقارنة بالعائد منه (منها)، نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار، التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمنظمة كنتيجة لتبني وتطبيق الابتكار.

5.2.2- متطلبات متنوعة:

وفيما يلي عرض مختصر لهذه المتطلبات:

- توقع مقاومة الابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها: وقد تأتي هذه المقاومة من مصدر من المصدرين التاليين أو منهما معا:

- من داخل المنظمة نفسها: وتأتي هذه المقاومة من إدارات أخرى بخلاف إدارة التسويق، أو تأتي من أفراد معينين سواء من داخل إدارة التسويق أو من خارجها.

- من خارج المنظمة: وتأتي المقاومة من خارج المنظمة من المستهلكين بصفة أساسية، حيث يقاوم المستهلكون مثل هذا الابتكار لسبب أو لآخر.

3.2- مراحل عملية الابتكار التسويقي

يمر التسويق الابتكاري بعدد من المراحل أو الخطوات، وأن هذه المراحل تتم في تتابع أو تسلسل معين وبشكل منطقي، وأن الخطأ في مرحلة من هذه المراحل ينتج عنه أثر سلبي على باقي المراحل، وتتمثل الخطوات الرئيسية للتسويق الابتكاري في (طلعت، 2008) :

1.3.2- توليد الأفكار الابتكارية:

تبدأ عملية التسويق الابتكاري بمراحل توليد الأفكار الابتكارية، ويمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من منتج وسعر وترويج وتوزيع.

2.3.2- الغربة (التصفية) المبدئية للأفكار:

وفي هذه المرحلة يتم الاستبعاد المبدئي لبعض الأفكار الابتكارية المتعلقة بالتسويق، بحيث لا تخضع للمرور بالمرحلة التالية، وذلك استناداً إلى عدد من المعايير أو الأسس.

3.3.2- تقييم الأفكار (الابتكارات):

وفي هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار (الابتكارات) بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المجدية لسبب أو لآخر والإبقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى، بحيث تنتقل إلى المرحلة التالية.

4.3.2- اختبار الابتكار (الفكرة):

وتتم في هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار (الفكرة) لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه، وبالطبع، فإن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده، بينما يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى، والتي تنتقل إلى المرحلة التالية.

5.3.2- تطبيق الابتكار:

ويقصد به وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي، وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار.

6.3.2- تقييم نتائج التطبيق:

بعد تطبيق الابتكار، والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه، يتم تقييم النتائج التي ترتب على ذلك، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية أو خليطاً من الاثنين (بعضها سلبي والبعض الآخر إيجابي)، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه، ويرتبط بهذه الخطوة التوصل إلى عدد من الدروس المستفادة سواء فيما يتعلق بما يجب تجنبه أو عدم عمله أو ما يجب عمله، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح الابتكار التسويقي أو تقليل احتمال فشله.

3- ماهية الخدمات

في هذا الجزء سنتطرق إلى تعريف الخدمات مع تحديد خصائصها المختلفة وأهمية قطاع الخدمات.

1.3 - تعريف الخدمة:

لا يوجد تعريف واضح وشامل للخدمة بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية، ولقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعاريف سنحاول تسليط الضوء عليها قصد الوصول إلى تعريف للخدمة. فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" (بشير، 2007).

أما فيليب كوتلر فقد عرفها على أنها "نشاط أو منفعة غير ملموسة لا ينتج عن الحصول عليها تملك أي شيء وقد يرتبط انتاجها أولاً بسلعة ملموسة" (PH . KOLER, 2004) وتعرف أيضاً على أنها "نشاط أو منفعة مقدمة من طرف إلى آخر مع إمكانية ارتباطها بمنتهج ملموس، تستهلك عند وقت انتاجها في أغلبها غير ملموسة ولا يترتب عنها انتقال الملكية لأحد من عوامل الانتاج" (Lovelock, 2004).

وبناء على ماتم استعراضه من تعريفات للخدمة فإنه يمكن هذا التعريف الشامل: "إن الخدمات بالأصل غير ملموسة ونسبياً سريعة الزوال وهي تمثل نشاطاً أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية" (هاني، 2002).

يتضح من التعاريف السابقة (عصام الدين، 2002):

. أن الخدمة نشاط أو منفعة تقدم لفرد أو مجموعة أفراد أو لجهة معينة من قبل فرد أو مجموعة من الأفراد أو تنظيمات خدمية معينة.

. أن الخدمة غير ملموسة أي لا يمكن لمسها، معاينتها، تحديد شكلها، حجمها أو لونها أو طعمها.

. تفقد الخدمة بعد إنتاجها ما لم يتم استخدامها عند إنتاجها لعدم قابليتها للتخزين.

. في معظم الحالات يلزم تقديم الخدمة ضرورة تواجد العميل أو المستهلك إذ ليس هناك فصل بين الإنتاج والاستهلاك لأن الخدمة تستهلك أثناء تقديمها.

. عدم التجانس، إذ أنها تقدم وتستهلك دائما بواسطة العنصر البشري ومن ثم يستحيل تنميطها أو وضع معايير محددة لمستوى جودتها.

. تلعب الثقة المتبادلة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها دورا رئيسيا في تقبل هذا الأخير لها.

2.3- أهمية قطاع الخدمات:

ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة لأسباب عديدة أهمها (زكريا، 2008):

- ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.

- ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي، حيث تشير الإحصائيات ساهمت في 72% من الناتج الإجمالي للاتحاد الأوروبي وحوالي 85% في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية.

- الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات، فسلع الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الحماية تحتاج إلى خدمات متخصصة.

- ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم جعلت الإنفاق على الكثير من الخدمات ممكنا وميسورا.

- التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.

3.3- خصائص الخدمات:

تتسم الخدمات بمجموعة من الخصائص تميزها عن المنتجات المادية والتي يجب مراعاتها عند تصميم البرنامج التسويقي الخاص بالخدمة ومن أبرز هذه الخصائص الآتي (هاني، 2002):

1.3.3 اللاملموسية :

بالأصل الخدمات غير ملموسة أي من الصعب تذوقها، والاحساس بها ورؤيتها، أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة، فالالتجارات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة، والمستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، لكن في النهاية فإن شراء الخدمة فهو شراء شيء غير ملموس وقد اقترح ولسون 1972 إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى أبعد من ذلك فهناك الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة (كخدمات الأمن والمتاحف والحماية) وهناك الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس (كخدمات التأمين) وهناك الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس كالخدمات المالية ومحلات .

2.3.3 التلازمة :

ونعني بالتلازمة درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث كليا أو جزئيا في لحظة وقت استهلاكها فالسلع تنتج وتباع وتستهلك، أما الخدمات فتباع ثم تنتج وتستهلك.

وقد يترتب عن ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، وهو الحال في الاتصال المباشر العالي حيث تكون الخدمة موجهة إلى جسم المستفيد من الخدمة، مثل الخدمات الطبية أو خدمات الحلاقة والتجميل وغيرها.

3.3.3. عدم التجانس في مخرجات الخدمات:

نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي تعتمد على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون الخدمات متماثلة أو متجانسة على الدوام ، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع. لدى فالجودة وطبيعة الخدمة تتنوع بشكل واضح تبعا لمنتج الخدمة، والعميل ووقت الإنتاج، فقد نجد أنه في نفس الخدمة المقدمة من طرف شركة طيران تتنوع كليا تبعا للمطار، العميل وفريق العمل الذي يؤدي الخدمة في وقتها، هذه الخاصية جد مهمة خاصة في الخدمات ذات الاتصال الكبير بين مقدم ومستخدم الخدمة (Lendrevie, 2003).

4.3.3. الهلامية والفناء :

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها بمعنى آخر أن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفنائية كثيرا، فالخدمات ذات الطبيعة الفنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المنظمات الخدمية وهذا ما يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية لخاصية الفنائية، إلا أن عدم إمكانية التخزين للخدمات يجعل القضية أكثر تعقيدا (إدارة الإنتاج) فالمديرون في منظمة الخدمات عليهم أن يواجهوا التقلبات في الطلب أو القدرة الاستيعابية.

5.3.3. الملكية:

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها (مثال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة) فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها. إن الخدمة لا تملك ، أو تنقل ملكيتها من المنتج إلى العميل عند الاتفاق عليها، ولكن استخدامها أو الانتفاع بها قد ينتقل أحيانا من العميل المباشر إلى عميل آخر، وقد يتم في تاريخ مؤجل في المستقبل، فيما يقوم العميل بدفعه إلى المنتج لا يتعدى كونه مقابل نقدي عن حق الانتفاع بخدمة ملموسة غير قابلة للتخزين .

4.3-المزيج التسويقي الخدمي

يتكون التسويق التقليدي من عناصر أساسية هي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج، وتمثل هذه العناصر المحاور الرئيسية لأية استراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة التي تعمل في السوق.

إن الانتقادات التي تم الإشارة إليها بالنسبة لعدم توافق المزيج التسويقي التقليدي مع قطاع الخدمات، أدت إلى تعديل المزيج التسويقي للخدمات، حيث هناك العديد من العناصر التي يمكن إضافتها إلى المزيج التسويقي للسلع، وأصبح المزيج المعدل يتكون من سبعة عناصر هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الجمهور، البيئة المادية وعملية تقديم الخدمة. وفيما يلي عرض لهذه العناصر:

1.4.3-المنتج: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية

يحتاج رجل تسويق الخدمة إلى معرفة ما المقصود بالضبط بالخدمة الجوهر التي يقدمها وكذلك بالخدمات التكميلية الداعمة لهذا الجوهر، فالخدمة كما رأينا هي عملية أو أداء وليس شيئاً مادياً. إن إشباع الرغبات وتحقيق رضا المستفيدين يتحقق فقط عندما تدرك مؤسسة الخدمة حقيقة أنه في كثير من الحالات لا يبحث المستفيد عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات الأخرى الداعمة لهذا الجوهر (بشير، 2007).

2.4.3-تسعير الخدمات

التسعير سياساته والقرارات المتصلة به يعتبر من أكثر الأدوات أو العناصر المكونة للمزيج التسويقي حساسية بالنسبة للإدارة. بعض الخبراء يعتبرون عملية التسعير والمنافسة السعرية المشكلة رقم واحد التي تواجه المنفذين التسويقيين.

إن مصطلح السعر من النادر استخدامه بنفس المعنى في جميع الخدمات، فقد نجد أحياناً السعر يعني الأجرة في خدمة النقل، العمولة في خدمات السمسرة، والقسط في خدمات التأمين والرسوم في خدمات التعليم. فعلى الرغم من هذه المسميات المختلفة لكن هذه الحقيقة تبقى بأن العميل يجب أن يدفع مقابل الحصول على الخدمة. إن قرارات التسعير تعد من العوامل المهمة في الإستراتيجية التسويقية للخدمات، ورغم اختلاف الخدمات عن السلع إلا أن مبادئ وطرق التسعير هي نفسها المستخدمة في تسعير السلع.

ويعرف السعر على أنه "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات" (عبد السلام، 2001).

3.4.3-طرق توزيع الخدمات

كما هو الشأن في السلع هناك طريقتان لتوزيع الخدمات وهي قناة التوزيع المباشرة وقناة التوزيع غير المباشرة. تتصف القناة المباشرة بغياب الوسيط أو الوسطاء بين المنتج للخدمة والعميل، فالخامي مثلاً الذي له مكتب واحد في مدينة ما يخدم ذلك مجتمع بطريقة مباشرة، بينما التوزيع غير المباشر يعني وجود واحد أو أكثر من الوسطاء بين مقدم الخدمة والعميل وذلك لكسر الفجوات بينهما، هذه الفجوات تكون جغرافية نفسية أو ذات طبيعة اجتماعية.

4.4.3-ترويج الخدمات:

الترويج هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج (عصام الدين، 2002).

وإذا كان المزيج الترويجي يمثل بمكوناته أحد الأدوات الأساسية في تنفيذ الخطط والاستراتيجيات التسويقية فقد يكون ضربا من المغالاة أن ننظر إلى الترويج باعتبارها العنصر السحري التي تحقق النجاح والتفوق في السوق. فالتكامل في استخدام الأدوات التسويقية، ومراعاة الاعتبارات الحاكمة لاستخدام كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي ضمانات لتحقيق التميز والنجاح المشار إليه (عبد السلام، 2001).

5.4.3-الجمهور والخدمات:

ويتمثل الجمهور في مقدمي الخدمة (العاملین بالمؤسسة) ومتلقيها، وهو ما يتفق مع خاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، ومفهوم التسويق التفاعلي.

إن أهمية العاملين في تسويق الخدمات يختلف حسب الحالة ومستوى التفاعل، إذ يعتمد عادة على درجة ملموسية الخدمة. إن مستوى الاتصال يمكن تحديده عن طريق تصنيف الخدمات على أساس درجة كثافة استخدام القوى العاملة مقابل الخدمات التي تعتمد على الآلات والأجهزة. وبالتالي يحتاج مسوقو الخدمات أن يهتموا بالعديد من التغيرات المتعلقة بنوعية الأفراد والعاملين وأدائهم.

بقدر الاهتمام الذي توليه المنظمة الخدمية للعاملين فيها، فهي لا تعد العميل مشتريا فحسب بل منتجا مشاركا وموردا أساسيا وبدونه لا يمكن إنجاز الخدمة، فلا توجد مدارس بدون تلاميذ ولا شركات نقل بدون مسافرين ولا مستشفيات بدون مرضى، وبالتالي فإنه من الضروري لمسوق الخدمة أن يكون متعاطفا ومتفهما لأدوار العملاء وكيفية تغيير هذه الأدوار حسب طبيعة الخدمة المقدمة.

6.4.3-الدليل المادي:

وتتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة للعميل. فالدليل المادي يساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها، كما يساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى العملاء عن منظمة الخدمة وخدماتها، فالعملاء تتشكل لديهم الانطباعات عن منظمة الخدمة جزئيا من خلال الدليل المادي مثل: المباني، الأثاث، وسائل العرض والألوان، السلع التي تقتزن بتقديم الخدمة مثل حمالة الحقائب، التذاكر، النشرات والطوابع...الخ.

ويمكن التمييز بين نوعين للبيئة المادية في تسويق الخدمات. الأول الدليل المحيط ويعد جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته لوحده لا تعد قيمة ولا أهمية لها، فتذكرة الدخول إلى المسرح وحدها لا تعد ذات قيمة ما لم يتم قبولها واعتمادها، فهي تؤكد لحاملها على الخدمة فحسب، ولكنها ليست بديلا عنها. أما الثاني فهو الدليل الأساسي ويعكس الدليل المحيط أو الشكلي لا يمكن للعميل امتلاكه، مثل المظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، موديل السيارة المستأجرة ونوعها، الطائرة المستخدمة للنقل...الخ . إن الدليل الأساسي والمحيط مقترنين بالجهود الترويجية الشخصية والعلاقات العامة والحملات الإعلامية وهي بعض الطرق الأساسية التي تستطيع من خلالها المنظمة أن تخلق صورة عنها وتحافظ عليها.

7.4.3-العمليات:

إن التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة يحدث عند تلقي الخدمة، والتي عندها تظهر لحظات الصدق. وفي مواجهة الخدمة، فإن كلا من العميل ومقدم الخدمة يجب أن يكونا قادرين على تنفيذ مهام وواجبات معينة، وهذا يتم وفقا للتعليمات والإرشادات المطلوبة (كاسبر kasper2000).

يجب على العملاء أن يعرفوا ما هو متوقع منهم القيام به من هذه الناحية، أي ما هو الدور الواجب عليهم لعبه. هذا الدور يحدد جزئيا بناء على المكانة التنافسية المختارة من قبل منظمة الخدمة، وعلى العلاقة التي ترغب بنائها مع العميل.

إن الوثائق (النشرات التعليمية) عادة ما تحتوي على معلومات عن الأدوار الواجب القيام بها، بالإضافة إلى الأدوار وسلوك المشاركين الآخرين في عملية التسليم، فالوثائق تصف كيف يجب أن يتصرف مقدم الخدمة والعميل أثناء تلقي الخدمة، إضافة إلى أن العملاء يمكنهم تعلم محتوى هذه الوثائق مقدما (قبل أن تحدث عملية المواجهة الفعلية لتلقي الخدمة) أو التعرف عليها من خلال الخبرة والاتصال، ويمكن لمقدمي الخدمة أن يثقوا العملاء شخصيا حول محتوى الوثائق بالضبط، وماذا يجب عليهم القيام به (هاني، 2002).

4-مزايا التسويق الابتكاري في قطاع الخدمات

1.4-الابتكار في الخدمات

ينظر الى التسويق الابتكاري على أنه الابتكار في مجال المنتجات فقط، ولكنه يتعدى ذلك الى جميع الممارسات التسويقية للمؤسسة والتي أهمها المزيج التسويقي. ويمكن إيضاح ذلك فيما يأتي (مصطفى، 2018) :

1.1.4-الابتكار في الخدمة:

يفهم من الابتكار بكونه تقديم خدمات جديدة او متطورة نوعا ما، تضيف قيمة للزبون او يجد حلا لمشكلة معينة. وينطوي مفهوم ابتكار الخدمة على واحد أو أكثر من الابعاد التالية: إضافة خط جديد إلى خطوط الإنتاج الحالي، إضافة خدمة جديدة إلى خط المنتجات الحالي، تعديل وتطوير الخدمات الحالية، حذف خدمات حالية أو إسقاطها ووقف إنتاجها.

2.1.4-الابتكار في السعر:

يعد الابتكار في مجال السعر من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي، ويمكن تحقيق الابتكار من خلال قيام المستهلك بوضع السعر بنفسه على المنتجات، أو وضع سعر قريبا أو مماثلا لسعر الجملة، أو بيع بشكل أقساط من دون فوائد وغرامات تأخيرية أو تراكمية، وتقديم أسعار منخفضة في غير موسمها.

3.1.4-الابتكار في الترويج:

ويمكن تحقيق الابتكار الترويجي من خلال:

- الوعد الابتكاري: اذ يتم تقديم جوهر الرسالة الاعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع تتمتع بها الخدمة، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية.

-دعم الادعاء: ان دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصادقية الرسالة الاعلانية.

- الأسلوب الابتكاري: يجب أن تتضمن وصفا لنبرة مرحلة، دراماتيكية واحترافية سواء كان الإعلان مسموعا أو مقروءا، فالحركة والايقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية.

- الابتكار في مجا البيع الشخصي: بوصفه وسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، وذلك بالحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الاعتراضات.

4.1.4-الابتكار في التوزيع:

هناك العديد من الأنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والمستهلك، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط لعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلكين بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات.

5.1.4-الابتكار في البيئة المادية:

تظهر أهمية الابتكار في البيئة المادية بالاهتمام بكل ما هو مادي حتى نخفض من درجة لاملموسية الخدمة، ويكون ذلك بجعل المحيط المادي من بنايات وديكور والجو داخل المؤسسة مريحا وجذابا ومجهز بأحدث التكنولوجيا المتاحة، ما يساهم في تخفيض حالات عدم اليقين لدى المستهلكين وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة الخدمية.

6.1.4-الابتكار في العمليات:

والابتكار في هذا المجال يعني تقديم شيء مبتكر في طريقة تقديم الخدمة للزبون، لأن للعمليات دور مهم في تحديد الجودة المدركة لدى الزبون، ويمكن تحقيق ذلك من خلال: ادخال تغييرات مهمة في الخدمة المقدمة من خلال الاعتماد على التسويق الالكتروني، تحسين عملية تقديم الخدمة من زبون لآخر ويكون بالتعلم من عملية التفاعل مع الزبون وإدخال تحسينات في كل مرة في محاولة لحل مشكلاتهم والابتعاد عن الأخطاء مستقبلا

7.4.1-الابتكار في الافراد:

هناك العديد من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة من اجل تنمية مهارات التسويق الابتكاري والتفكير الابتكاري بصفة عامة، ومن أهمها: التعليم المستمر ببرمجة محاضرات ودورات تكوينية حول التسويق الابتكاري، التدريب من خلال ورش العمل والمطبوعات الخاصة بتنمية مهارات الابتكار، تشجيع المبادرة والأفكار الإبداعية والافراد المبتكرين داخل المؤسسة، وضع أساليب تحفيزية(مادية ومعنوية) وخلق روح التنافس بين جميع الموظفين.

2.4- منافع التسويق الابتكاري في الخدمات:

إن أهمية التسويق لابتكاري تتجلى في المنافع التي ينشئها لكلا طرفي التبادل في السوق وللمجتمع ككل، ويمكن ذكر هذه المنافع فيما يلي:

- التسويق الابتكاري يعمل على إشباع الحاجات والرغبات التي لم تكن مشبعة لدى المستهلك بشكل افضل، كما يمكنه ان يتنبأ بالحاجات المستقبلية والعمل على خلق منتجات جديدة لإشباعها.

- يجعل المستهلك دائم افى تطلع لما هو قادم من المؤسسة، ما يجعله أكثر ارتباطا وولاءا للعلامة التجارية، وهذا الجزء فيه أيضا بعض السلبيات بسبب ارتفاع توقعات العميل ويصبح أكثر طلبا ما يضع المؤسسة تحت ضغط كبير للابتكار المستمر.
- يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية مقارنة بالمنافسين من خلال تميزها بتقديم كل ما هو مبتكر، ويمنحها ميزة يمكن المحافظة عليها لفترة زمنية أطول.
- لا يمكن فصل التسويق الابتكاري عن النجاح التجاري، فهو يسمح للمؤسسة بزيادة مبيعاتها، وتحقيق أرباح في الأسواق التي تنشط فيها.
- يحسن من صورة المؤسسة في اذهان المستهلكين والمحافظة على السمعة الجيدة، ما يسمح لها بالمحافظة على زبائنها الحاليين واستقطاب زبائن جدد.
- يعتبر التسويق الابتكاري نشاطا وقائيا للمؤسسة باعتباره وسيلة استباقية في حل المشكلات التسويقية التي قد تحدث في المستقبل.
- يعمل على رفع مستوى المعيشة ورفاهية المجتمع، وذلك بزيادة تنافسية منتجات المؤسسات في الأسواق الدولية ما ينجم عنه زيادة في الناتج الوطني للدولة.

5-خاتمة

- من خلال ما عرضناه في بحثنا هذا يمكن ان نلخص بعض النتائج:
- شهد قطاع الخدمات تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة وأصبح له الحصة الأكبر في الناتج القومي لمعظم دول العالم خاصة المتقدمة منها، إضافة الى المساهمة الكبيرة في الحد من البطالة وزيادة رفاهية الشعوب.
 - إن التسويق الابتكاري الية منظمة وموجهة ومخطط لها، فهو عملية إدارية.
 - التسويق الابتكاري لا يمكن ان ينجح إلا بالاعتماد على بعض المتطلبات أهمها ما هو متعلق بالإدارة العليا وتوجيهها نحوه وما هو متعلق بالأفراد المبتكرين وطرق تحفيزهم.
 - لا يمكن للتسويق الابتكاري ان ينجح الا بالتنسيق مع باقي الوظائف الإدارية الأخرى.
 - ان التسويق الابتكاري في الخدمات لا يقتصر على الابتكار في المنتج كما هو شائع ولكن يتعداه إلى كل عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7p).
 - للتسويق الابتكاري آثارا إيجابية كبيرة بالنسبة للمؤسسة الخدمية فهو يساهم في زيادة المبيعات والارباح، كما يجعلها في مرتبة الأفضلية مقارنة بالمنافسين، ويحسن من صورة المؤسسة ما يساهم في المحافظة على ولاء زبائنها واستقطاب مستهلكين جدد.

المراجع

- 1- نعيم حافظ أبو جمعة، (2003)، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية والإدارة، مصر، ص4.
- 2- مصطفى يوسف كافي، (2018)، الابتكار والابداع التسويقي، دار المناهج، الأردن، ص113.
- 3- طلعت اسعد عبد الحميد، (2008)، التسويق الابتكاري، مطبعة النيل، مصر، ص35.

- 4- عقبة احمد العيسى، (2009)، التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال، جامعة حلب، ص 26.
- 5- مصطفى يوسف كافي، (2018)، الابتكار والابداع التسويقي، دار المناهج، الأردن، ص 126-133.
- 6- طلعت اسعد عبد الحميد، (2008)، التسويق الابتكاري، مطبعة النيل، مصر، ص 35.
- 7- بشير و حميد عبد النبي الطائي، (2007)، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص 36.
- 8- PH . KOLER et B .Dubois, (2004), Marketing management, 11^e édition, Pearson Education, Paris. France, P482.
- 9- C. Lovelock. J.Wirtz et D.Lapert, (2004), Marketing des services ,5^e édition, Pearson Education ,Paris. France, p05.
- 10- هاني حامد الضمور، (2002)، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 21.
- 11- عصام الدين أبو علفة، (2002)، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات - النظرية والتطبيق، جزء أساسي أول، حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، ص 475.
- 12- زكريا عزام وآخرون، (2008)، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 259.
- 13- هاني حامد الضمور، (2002)، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الأردن، ص 22-24.
- 14- Lendrevie Lévy Lindon, (2003), Mercator , 7^e édition . Dalloz Edition paris . France p 998.
- 15- بشير و حميد عبد النبي الطائي، (2007)، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ص 63.
- 16- عبد السلام أبو قحف، (2001)، التسويق وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، الإشعاع الإسكندرية، ص 606.
- 17- عصام الدين أبو علفة، (2002)، الترويج تسويق متقدم، الجزء الثالث، طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 35.
- 18- عبد السلام أبو قحف، (2001)، التسويق وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، الإشعاع الإسكندرية، ص 397.
- 19- هاني حامد الضمور، (2002)، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر، الأردن، ص 275-305.
- 20- مصطفى يوسف كافي، (2018)، الابتكار والابداع التسويقي، دار المناهج، الأردن، ص 180-185.