

المحور الثامن : الابداع في الخدمات

عند بحثنا في موضوع الإبداع للوهلة الأولى وجدنا في المراجع العربية خلطة في المفاهيم بين الابتكار (Innovation) و الابداع (la Creativite) بالفرنسية و (Creativity) بالإنجليزية، في حين وجدنا بالمراجع الأجنبية الفرنسية والإنجليزية شيوعا في استعمال مصطلح (Innovation) للدلالة على الابتكار والإبداع في نفس الوقت، فهناك من الباحثين من يستعمل المصطلحين كمرادفين في حين ذهب الآخرون في تبيان الفرق بينهما ومثال ذلك كتاب "Entrepreneurship and innovation" لصاحبه peter drucker الذي ترجم إلى "التجديد والمقاولة"، مع التأكيد على أن التجديد قد يعني تجديد المنتج الحالي، في حين أن Peter Drucker استخدم (Innovation) . بمعنى الابتكار بمعناه الواسع (الجذري و التدريجي) أكثر مما يعني التجديد.

ويرى الباحثون أن الإبداع (Creativity) يشمل المؤسسة وكافة عواملها وظروف بيئتها الداخلية والخارجية، وحصيلة تفاعل هاتين البيئتين هو الذي يؤدي إلى حدوث عملية الإبداع التي تمتاز بالتعقيد. أما بالنسبة إلى الابتكار (Innovation) فهو جزء من عملية الإبداع التي تحدث بشكل شمولي لتطوير منتجات جديدة. و يتم ترجمة هذا الابتكار إلى مفهوم اقتصادي في مؤسسات الأعمال، والذي يتجسد بصورة تطوير سلع أو خدمات جديدة، ويمكن توضيح العلاقة بين الابتكار والإبداع من خلال المعادلة التالية:

الإبداع = المفهوم النظري + الابتكار التقني + الاستثمار الأجنبي

أما الفرق بين الابتكار والإبداع والاختراع فيمكن توضيحه من خلال المعادلة التالية :

التطبيق (application) + الاختراع (invention) = الابتكار (Innovation)

إذن فالإبداع مرتبط بما هو جديد من أفكار أو اختراعات، أما الابتكار فلا يرتبط بالضرورة بفكرة جديدة، بل بأسلوب جديد لتنفيذ الأفكار (و التي قد تكون معروفة أصلا) بشكل له قيمة و يقبله السوق و المجتمع، و معنى (يقبله السوق) أي أنه قابل التطبيق والتنفيذ و يمكن تداوله بسعر مقبول نسبيا.

فمثلا التفكير في إنتاج سيارة تعمل بوقود غير تقليدي يعد إبداع بلا جدال، فإن كان المنتج النهائي (السيارة) قابل للتطبيق العملي و البيع بسعر يقبله السوق، فإن هذا الإبداع يصير ابتكار أيضا. و من هنا نستنتج أن الابتكار يمتاز عن الإبداع من ناحية القدرة على التطبيق العملي.

يقول Peter Drucker الأب الروحي للإدارة " المشاريع لها وظيفتان الابتكار و التسويق"، فالغاية من أي منتج أو خدمة جديدة هي خلق شئ جديد ذو قيمة و يقبله السوق (و هذا هو الابتكار) و من ثم إقناع الناس لشرائه و هذا هو التسويق¹.

كما أشار كل Garand و Carrier إلى الفرق بين الابتكار (Innovation) والإبداع (Creativity) من خلال أن "الإبداع يتعلق باستكشاف فكرة جيدة مميزة، أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية، أو سلعة، أو خدمة تقدمها المنظمة لربائتها، إذا كان الإبداع متعلق بالأشخاص فإن الابتكار يتعلق بالمنظمة وبنشاطها الإنتاجي والتسويقي .

من خلال ما سبق يمكن القول بأن الإبداع هو التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو طرح فكرة جديدة بينما أن الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالأفكار الجديدة بينما أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو تحويل الفكرة إلى منتج².

أولاً- مفهوم الإبداع

يعتبر الإبداع عنصر هام يستثمر من قبل المؤسسات الناجحة والتي تحرص على المنافسة في الأسواق بمستويات كمية ونوعية عالية في مختلف مجالات المؤسسات، لذلك تظهر أهمية أن يكون كل من الفرد والمؤسسة مبدعة لمواجهة مختلف التغيرات في البيئة؛ وهو ما قد يشكل انهيار وزوال المؤسسات التي قد تهملها وبالتالي عليها توسيع العمل به وترسيخه كتقليد يعد جزء من ثقافتها التنظيمية³.

يشير مصطلح الإبداع إلى التجديد إذ يعتمد بشكل أساسي على المبادرة والمبادرة، والأفكار الجديدة والمعارف ومن تلك الأفكار والمعارف يتم تكوين أشياء جديدة ومبتكرة لم تكن سابقا من خلال عمليات التفاعل والمزج، لذلك من المسلم به أن نبدأ بتعريف مفهوم وتعريف الإبداع من الناحية اللغوية والاصطلاحية.

1- المفهوم من الناحية اللغوية

قال تعالى " بديع السماوات والأرض " في سورتى البقرة، آية "177" والأنعام، آية"101" والبديع بمعنى المبدع، والإبداع هو إيجاد الشيء بصورة مخترعة على غير مثال سابق، وخير مثال على ذلك إبداعه سبحانه وتعالى للسماوات والأرض، والإبداع في اللغة من الفعل أبداع، أي: أتى البديع أو البدعة: وأبداع الشيء: أي أبداعه واستخرجه، وأحدثه، وأنشأه، وبدأه أولاً. وعرف معجم ويبستر (2006) الإبداع في اللغة: بأنه: مصطلح يشير إلى القدرة على الإيجاد، وهذا يشير إلى أن المعاجم العربية والأجنبية تتفق من الناحية اللغوية على معنى الإبداع⁴.

2- المفهوم من الناحية الاصطلاحية

لقد تعددت تعريفات الكتاب والباحثين لمفهوم الإبداع وينسب مفهومه الحديث للاقتصادي النمساوي Schumpeter " JOSEPH "بداية من 1912 الذي يعتبر المنبر الأول للإبداع، والذي يعرفه بأنه " النتيجة الناجمة من إنشاء طريقة أو أسلوباً جديداً في الإنتاج، وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه " أما ساندرنا شاريار " Charreire Sandra " فلديه وجهة نظر أخرى فيرى أن " الإبداع مصطلح لم يتفق على تحديده في فهم الإبداع من محتواه أدبيات الإدارة، لذا فهو مدروس من عدة جوانب، فقد ي - كمنتج أو برنامج جديد-، أو كسيرورة أي تبني الإبداع وطرحه في السوق."

وعرفته منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي على أنه مجموع الخطوات العلمية والفنية والتجارية و المالية اللازمة لنجاح تطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو محسنة، والاستخدام لأساليب وعمليات أو معدات جديدة أو محسنة أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الاجتماعية، وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات⁵. كما يعرف الإبداع على أنه "إنتاج الجديد النادر المختلف المفيد، سواء كان فكراً أو عملاً متماشياً مع مقاصد الشرع منضبطاً بضوابط الدين الإسلامي الحنيف"، وهو "تحويل المعرفة والأفكار والبيانات الموجودة إلى شيء غير مألوف ومفيد وللابداع أهمية كبيرة بالمؤسسات"⁶..

أما حسب دليل Oslo فإن الإبداع يعرف بأنه " تقديم منتج (سلعة أو خدمة) أو عملية جديدة أو محسنة، طريقة

جديدة في التسويق أو طريقة جديدة في التنظيم وتطبيقها في المؤسسة، تنظيم موقع العمل أو العلاقات الخارجية⁷ كما يعرف بأنه "عملية خلق قيمة جديدة موجهة نحو المستهلك (العميل) باعتباره المصدر الرئيسي للمنافسة بين المؤسسات، كما قد يستفيد من هذه القيمة كل أطراف المؤسسة كالعاملين و المساهمين وحتى الشركاء الأجانبين"⁸ من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء التعريف التالي:

الإبداع مهارة ذهنية في القدرة على خلق الأفكار وكيفية استغلالها من طرف الفرد أو الجماعة أو المؤسسة من أجل حل مختلف المشكلات المتعلقة بالعمل والوصول بالأداء إلى التميز والتكيف مع متغيرات البيئة المحيطة.

بصفة عامة فإن الإبداع يشمل

- الابتكار: إحداث تغيير جوهري يؤدي إلى استحداث منتج أو خدمة جديدة.
- التطوير: يشمل التحسين وزيادة جودة المنتج والخدمات.
- الإبداع في المنتج: تحسين منتج أو استحداث خواص جديدة لمنتج موجود.
- الإبداع في الخدمات: بتطوير نظم التسويق أو أساليب إدارية جديدة.
- الإبداع في العمليات: بإدخال عمليات تشغيل جديدة أو تحسين الحالية لتقليل التكلفة أو تحسين الجودة أو زيادة الإنتاجية⁹.

ثانيا - الإبداع في الخدمات

من خلال التعاريف السابقة وعند مطابقتها بخصائص الخدمة يتضح أنه يمكن أن يتخذ إبداع الخدمة شكل منتج خدمي جديد أو إجراء جديد لإنتاج وتقديم الخدمة أو تقديم تقنية جديدة، وبما أن الخدمات لا يمكن تخزينها في معظم الحالات فإنها يجب أن يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس لحظة استهلاكها وهذا يعني أن العملية لا يمكن فصلها تماما عن المنتج، وهذا يؤدي إلى صعوبة تغيير المنتج بدون تغيير عمليته، ومنه فإن إبداعات الخدمات واسعة النطاق بمعنى أنها تتضمن تغييرا في الكثير من عناصر عملية الإبداع و المنتج في نفس الوقت و إن للعملاء و حل مشكلاتهم أهمية كبيرة لدرجة أن إبداعات المؤسسات الخدمية لا بد أن يتم تأسيسها بناء على آراء العملاء ، و هو ما يسمى بأسلوب الجذب الموجه (push- oriented)، فإبداع الخدمة هو إبداع موجه من قبل العميل و مع ذلك فهو غالبا يتطور من خلال أفكار المؤسسة .

1- تعريف الإبداع والابتكار في الخدمات

عند مراجعة أدبيات الدراسة لا نجد إلا دراسات نادرة في هذا المجال وهذا أدى إلى قلة تناول الباحثين لتعاريف إبداع أو ابتكار الخدمات ، فمنهم من اعتمد على تعاريف الإبداع والابتكار في المنتجات لكن البعض حاول إضفاء الحقل المعرفي بتخصيص تعريف للخدمة المبتكرة وهذه لخصوصية الخدمة عن المنتج .

فابتكار الخدمة "هو إدخال خدمة جديدة أو تجديد الخدمة الحالية التي يتم وضعها موضع التنفيذ وتوفر فائدة للمنظمة التي طورتها ؛ تستمد منفعتها عادة من القيمة المضافة التي يوفرها التجديد للعملاء. بالإضافة إلى ذلك ، لكي يكون تجديداً يجب أن يكون جديداً وليس فقط مطورا"، أي يجب أن تظهر بعض الميزات (الميزات) القابلة للتوليد.

2- مميزات ابتكار الخدمات

تتميز عملية الابتكار في الخدمات بخصائص بحكم طبيعة الخدمة بحد ذاتها يمكن إيجازها في النقاط التالية :

- ✓ عملية تفاعل ذات توجه داخلي : أي عملية جماعية يشارك فيها كل من الموظفين والمديرين على المستويين غير الرسمي والرسمي. حيث، يتم إيلاء القليل من الاهتمام للهيكل الرسمية أو المنهجية.
- ✓ عملية تفاعل ذات توجه خارجي: يمكن أيضاً اعتبار ابتكار الخدمة عملية خارجية تركز بشكل أساسي على التفاعل مع العملاء (المحتملين) ، بهدف خلق قيمة عالية الجودة للعملاء.
- ✓ تكون شركات الخدمات أقوى بكثير في تحديد خدمة أساسية محاطة بالخدمات الداعمة أثناء التسليم ، ما يسمى بالخدمات المخصصة. غالباً ما تستند الخدمات المخصصة إلى أشكال أكثر ضمنية من المعرفة وأشكال أعلى من الإنتاج المشترك بين مقدم الخدمة والعميل كمنتجين مشاركين بالابتكار ، (خدمات الأعمال كثيفة المعرفة)
- ✓ تؤثر الوتيرة السريعة للتغييرات في التقنيات على تصميم الخدمة وأدائها، وفيما يتعلق بالتقنية ، لا تشمل فقط التقنيات بالمعنى الضيق للمصطلح ، والكفاءات المتعلقة بتلك التقنيات ، ولكن أيضاً "التقنيات" الخاصة بالخدمات (القانونية والمالية وإدارة الموارد البشرية والتجارية...إلخ) والاختصاصات المقابلة لها. فالجوانب التقنية لتقديم الخدمات موجودة في كل من التركيبات المادية والاجتماعية ، بينما نتحدث عن الجوانب التقنية فيما يتعلق بابتكار الخدمة .
- ✓ عند مقارنة الابتكار في الصناعات الخدمية بالابتكار في الصناعات التحويلية ، يلاحظ أن شركات صناعة الخدمات تركز أكثر على الابتكارات التنظيمية من شركات التصنيع التي تميل إلى تقديم المزيد من ابتكارات المنتجات و / أو العمليات (Chamerlin ، Doutriaux ، Hector ، & 2010).¹⁰

ثالثاً- أنواع الإبداع في الخدمات

- ✓ إبداع الخدمة: إضافة خدمات جديدة كلياً، وهي خدمات جديدة بالنسبة للمؤسسة الخدمية أو السوق التي تعمل فيه، أي أنها خدمة تطرح للأسواق الحالية أو الأسواق الجديدة لأول مرة .
- ✓ إبداع المعالجة (العمليات): تجديد الإجراءات التقليدية لإنتاج وتوصيل الخدمة، ويمكن أن ينقسم إلى فئتين فرعيتين و هما إبداع في العمليات الإجرائية (الواجهة الخلفية) أو الإبداع في عملية التوصيل (الواجهة الأمامية)
- ✓ إبداع السوق:إبتكار الإبداع في التسويق و التجارة مثل إيجاد مساحة جديدة بالسوق أو الدخول في مجال صناعة جديدة، يمكن أن ينقسم أربعة أنواع فرعية كما يلي:
-إبداع الصنف brand كيف يمكن توصيل فائدة العروض إلى العملاء.
- إبداع خبرة العميل:كيف يمكن توفير خبرات عامة للعملاء.
- إبداع الاتصال Channel : كيف يمكن الربط بين عروض الشركة و العملاء.
- الإبداع التجزئي segment: كيف تدخل الشركة مجال صناعة أخرى و تسويقها
- إبداع نموذج العمل: ابتكار مفهوم جديد للعمل يجسد أنواع الإبداع الثلاثة السابقة مثل خدمة جديدة أو عملية جديدة أو سوق جديدة بحيث يمثل ذلك نموذجاً جديداً للعمل.والمثال ينطبق على شركات eBay و FedEx و Dell .

أما في مجال خدمات الأعمال المعرفية المكثفة ، يمكن أن نضع في الاعتبار "إبداع المرة الواحدة" هذا النوع من الإبداع يمثل ابتكار من خلال أسلوب تفاعلي لمشكلة محددة يطرحها العميل، ويتم إنتاجها من قبل كل من العميل والشركة الموزعة. وهو إبداع لا يمكن إعادة إنتاجه، ومع ذلك يمكن إعادة إنتاج مجموعة قوانين أو صياغة جزء من خبرته وابتكار إبداع مشابه.¹¹

رابعاً-الابتكار في الخدمات

بشكل عام ، تميل طبيعة الخدمات إلى أن تكون غير ملموسة ، غير متجانسة ، وقابلة للتلف، يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت ، ونتيجة لذلك ، فإن الابتكار في الخدمات ينطوي في الغالب على تغييرات صغيرة ومتدرجة في العمليات والإجراءات ، كما أن الابتكار في الخدمات أسهل، فهو لا يتطلب ذلك الكثير من البحث والتطوير ولا تستثمر شركات الخدمات الكثير في الأصول الثابتة لدعم الابتكارات، أو تنفق الكثير من المال على شراء براءات الاختراع والتراخيص .

وقد تناول بعض الباحثين مثل (1999), Cook et al. (2000), Den Hertog و(2001), Avlonitis et al.

(1998) and Chase et al. (1995) and Gadrey et al. الابتكار في الخدمات بأنه يرتبط بالتغييرات في ثلاثة أبعاد هي:

- 1- الابتكار في الخدمة : يشتمل الابتكار في الخدمة على تغييرات في خصائص الخدمة نفسها.
- 2- الابتكار في الخدمات بواجهة عميل : يتم تسويق عروض الخدمة وإنتاجها بشكل متزايد بطريقة خاصة بالعميل (حتى مع التسعير الخاص بالعميل). ففي كثير من الأحيان ، تغري خصائص ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين شركة الخدمات لإجراء تعديلات في واجهة العميل. هذا البعد من الابتكار يستلزم مشاركة العملاء كمنتجين مشتركين لعرض الخدمة ومن الأمثلة على الابتكار في واجهة العميل التبادل الإلكتروني للبيانات Electronic data interchange (EDI) وهو نظام ضمن التجارة الإلكترونية يتكون من مجموعه من العمليات والمعايير لتبادل البيانات والأعمال بين الشركات إلكترونياً.
- 3- الابتكار في نظام التسليم : يشير إلى الترتيبات التنظيمية الداخلية التي يجب إدارتها للسماح للعاملين في الخدمة بأداء عملهم بشكل صحيح ، وتطوير وتقديم خدمات مبتكرة ، أي يمكن تفسيرها على أنها عمليات وترتيبات العمل الداخلية. وغالبًا ما يكون هذا النوع من التغيير نتيجة مباشرة من التغييرات السابقة (الرابط بين مقدم الخدمة وعميله و / أو مفهوم الخدمة بذاتها). كما يمكن لمهارات ومواقف زملاء العمل الحاليين إجراء أي تعديلات ضرورية في تقديم الخدمة. أحد الأمثلة على الابتكار الذي أدى إلى تغييرات في نظام التسليم هو إدخال التجارة الإلكترونية ، والتي تتطلب جهودًا جادة لإعادة هندسة أنشطة الأعمال. قد يكون للتجارة الإلكترونية تأثير كبير ليس فقط على الطريقة التي تحدث بها المعاملات التجارية الفعلية ، ولكن أيضًا على العمليات السابقة للصفقة وبعدها. وفي هذا المجال لا يزال موضوعا للنقاش بين الباحثين منهم Kandampully (2002) ، Cooper & De Brentani (1991) بالقول أن ابتكارات الخدمة غالبًا ما تكون غير تكنولوجية أي أنها ممكنة بدون ابتكار تكنولوجي، لكن الممارسة العملية أثبتت أن هناك علاقة وطيدة بين التكنولوجيا والابتكار في الخدمات، ومن الأمثلة على الابتكارات ذات المكون التكنولوجي القوي أنظمة التتبع والتعقب ، مما يتيح لمقدمي خدمات النقل مراقبة تقدم أسطولهم ، وبالتالي إدارة خدمات النقل الخاصة بهم عن كثب.¹²

خامسا : نماذج الخدمات المبتكرة

من أشهر النماذج التي عالجن موضوع الابتكار في الخدمات نجد نموذج الاطار المرجعي الاستراتيجي لصاحبه Edvardsson (1997) ونموذج الابتكار المنهجي للخدمة (Toivonen, Tuaminen & Brax2007) والذي بني على نموذج Edvardsson

1- نموذج الإطار المرجعي الاستراتيجي لتطوير الخدمات

فيما يتعلق بتطوير الخدمات الجديدة ، قدم Edvardsson إطارًا مرجعيًا لتطوير الخدمات الاستراتيجية ، مع اعتبار الجودة نقطة مرجعية. من وجهة نظر إدواردسون ، يشمل تطوير الخدمة العملية الشاملة ابتداءً من توليد الأفكار إلى تقديم خدمة جديدة للسوق. كان إطار Edvardsson نتيجة لعدد من الدراسات والاختبارات داخل مركز أبحاث الخدمة الذي شارك فيه. وفقًا لـ Edvardsson ، تمثل عملية تطوير الخدمة المتطلبات الأساسية للخدمة من خلال ثلاثة مفاهيم كما هو موضح أدناه: مفهوم الخدمة ، وعملية الخدمة (نظام الخدمة)، وهيكل الموارد.

1- مفهوم الخدمة (Service) concept

يمثل المنافع المقدمة إلى العملاء. وغالبًا ما يتألف مفهوم الخدمة، من مجموعة معقدة جدا من القيم والتي كثيرا ما يصعب تحليلها، وبعض هذه الفوائد مادي وبعضها الآخر نفسي أو عاطفي، بالإضافة إلى ذلك، فإن بعضها أكثر أهمية ويمكن أن يطلق عليها خدمة أساسية، فيما تتسم الفوائد الأخرى بأنها ذات طبيعة هامشية. ويمكن قياس بعض الخصائص وتحديدها. فيما قد تكون خصائص أخرى ذات أهمية قصوى ولكن يكاد يكون من المستحيل تحديدها بشكل ملموس.¹³

يقدم اندواردسون أن مفهوم الخدمة تتمثل في إنشاء نقطة بداية ، ونظرة عامة على العناصر الأساسية ، التي يجب أن تكون موجودة لتحقيق عرض خدمة عالية الجودة. يمكن تفسير مفهوم الخدمة على أنه وصف تفصيلي لكل من احتياجات العملاء المحتملين ، وكذلك الطريقة التي يتم بها تصميم الخدمات لتلبية هذه الاحتياجات. حيث أثناء تصميم خدمة من المفيد تحديد الاحتياجات فيما يتعلق بمدى وطبيعة (الاحتياجات الأساسية والثانوية ، والخدمات الأساسية والخدمات الداعمة). إذن مفهوم الخدمة في هذا النموذج يصف القيمة الفعلية للعملاء من الخدمة والخدمات الفرعية ذات الصلة .

ب – نظام الخدمة Service proces

لا تمثل عملية الخدمة نشاطاً واحداً ، فهي عملية تتم وفق خطوات متبادلة، ونظراً لأن الخدمات يتم إنتاجها جزئياً مع العملاء و / أو الموردين ، فإن شركة الخدمات غير قادرة على التأثير والتحكم المباشر في جميع الأنشطة ، لذا يجب أن تكون قادرة على التحكم في العملية بأكملها. يمكن تفسير عملية الخدمة كنموذج تصميم لمجموعة متنوعة من عمليات العملاء ، فهي تصف بدقة العمليات الدقيقة والأنشطة المعيارية والبديلة ، والتي تحدث عندما يقوم العميل بتنشيط عملية الخدمة .

أ - هيكله موارد الخدمة resource-structure.

يتضمن نظام الخدمة الموارد المتاحة للعملية لتحقيق مفهوم الخدمة. يشكل النظام ككل حيث يجب أن تعمل الأنظمة الفرعية بشكل منفصل ولكن أيضًا مع الأنظمة الفرعية الأخرى بواسطة نظام الخدمة أعني الموارد المتاحة لتحقيق الخدمة.

تتكون النظم الفرعية المختلفة لنظام الخدمة (أو هيكل الموارد) من (1) عملاء ، (2) الهيكل التنظيمي والنظام ، (3) الإدارة والموظفين ، (4) الموارد المادية / التقنية. يمكن تقسيم نظام الخدمة إلى جزء تفاعلي ، يكون مرئيًا للعميل ، وجزء دعم أو مكتب خلفي ، غير مرئي للعميل. يشير ما يسمى بخط الرؤية إلى الخط الفاصل بين الجزء المرئي والتفاعلي وجزء الدعم. يتأثر نظام الخدمة أو يتحكم فيه ، جزئيًا على الأقل ، بمفهوم العمل ، والإستراتيجية ، وأهداف الشركة.¹⁴

2 : نموذج الابتكار المنهجي للخدمة

Toivonen, Tuaminen & Brax's General, systematic service innovation model, based on Edvardsson's model (2007).

بناءً على أفكار Edvardsson ، صمم Toivonen & Brax, Tuaminen نموذجًا ابتكاريًا عامًا للخدمة ، بما حاول Toivonen وآخرون رؤية القيمة التقديرية للخدمات وأعادوا تسمية مفهوم الخدمة في هيكل الخدمة والأسواق. أهم العناصر المتعلقة بهذا النموذج هي الخدمات الفرعية ودورها (الخدمات الأساسية مقابل الخدمات المساندة) ، ودور الخدمة فيما يتعلق بمحفظة منتجات الشركة ، واستراتيجيات التسعير والموضع في السوق (الأسواق ذات الصلة وقطاعات العملاء الرئيسية أو المحتملة). يلعب شكل واجهات العملاء دورًا محوريًا ، وتتعلق العناصر التي يجب التفكير فيها بمفاهيم مثل الواجهات الشخصية أو التفاعلية ، أو الخدمة الجماعية أو الخدمات المخصصة وما إلى ذلك. وأخيرًا تتم ترجمة نظام الخدمة في تركيز أعلى لدور الموارد والبنى التحتية للخدمات. مع الأخذ بعين الاعتبار دور التكنولوجيا. علاوة على ذلك ، يجب مراعاة الأساليب والمبادئ التوجيهية ، والتنظيمية العامة ، وكفاءات كل من المزود والمستخدمين. وأخيرًا ، يجب تسليط الضوء على دور المقاولين من الباطن بالإضافة إلى تأثيرات البيئة المادية.

البعد 1: مفهوم الخدمة الجديد

بعض الابتكارات في الخدمة واضحة للغاية ، خاصة عندما يتعلق الأمر بتسليم المنتج (أجهزة الصراف الآلي ، وما إلى ذلك). ومع ذلك ، في كثير من الأحيان ليس لارتبط الخدمة بالمنتج المادي فالخدمة الجديدة لها خاصية غير ملموسة ، مثل فكرة أو مفهوم جديد لكيفية تنظيم حل لمشكلة. فقد يكون مفهوم خدمة معين مألوفًا بالفعل في أسواق معينة ، لكن جديد في تطبيقه داخل أسواق أخرى. وعادة ما يكون الابتكار هو البحث في مشاكل شائكة عندما يكون المنتج أو الوظيفة أو المفهوم جديدًا حقًا. وقد تختلف الأحكام هنا إذا كانت جديدة على الشركة المورد ، ومتى تكون جديدة بالنسبة للعميل ، للسوق الإقليمية أو العالمية وما إذا كانت تنطوي على معرفة منطقية أو علمية جديدة.

ومن بعض أمثلة "الابتكارات المفاهيمية" هي مستشارو تكنولوجيا المعلومات الذين يقدمون لشركات عملائهم خططًا شبه قياسية ومتزايدة لتنفيذ التجارة الإلكترونية :

البعد 2: واجهة العميل

العنصر الثاني في ابتكارات الخدمة هو تصميم الواجهة بين مقدم الخدمة وعملائه. هذه الواجهات هي محور الكثير من ابتكارات الخدمة ، ففي خدمات الأعمال التجارية على وجه الخصوص ، غالبًا ما يكون العملاء أيضًا جزءًا لا يتجزأ من إنتاج منتج الخدمة. يمكن أن تكون الطريقة التي يتفاعل بها مزود الخدمة مع العميل نفسه مصدرًا للابتكار.

البعد3: نظام تقديم الخدمة الجديد

يشير إلى الترتيبات التنظيمية الداخلية التي يجب إدارتها للسماح للعاملين في الخدمة بأداء عملهم بشكل صحيح ، وتطوير وتقديم خدمات مبتكرة. يرتبط ارتباطًا وثيقًا بمسألة كيفية تمكين الموظفين ، وتسهيلهم حتى يتمكنوا من أداء وظائفهم وتقديم منتجات الخدمة بشكل مناسب. فمن ناحية ، قد تتطلب الخدمات الجديدة أشكالًا تنظيمية جديدة وقدرات ومهارات شخصية (بيئية). من ناحية أخرى ، يمكن تصميم منظمة ، ويمكن تدريب الموظفين ، وذلك لإفساح المجال للابتكارات والحلول غير التقليدية للمشاكل العملية.

من أمثلة "نظام التسليم والابتكارات التنظيمية" إدخال خدمات التسوق المنزلي على نطاق واسع - أو التجارة الإلكترونية الاستهلاكية - قد يسبب في تغيير جوهري في الطرق التي يتصل بها مقدم الخدمة والعميل :

البعد 4: الخيارات التكنولوجية

بالرغم من أن تكنولوجيا المعلومات ليست بالتأكيد التكنولوجيا الوحيدة ذات الصلة بابتكار الخدمات ، إلا أن تكنولوجيا المعلومات منتشرة بشكل خاص في معالجة المعلومات العديدة التي يمكن تطبيقها على العديد من المهام فهي جزء لا يتجزأ من جميع الأنشطة الاقتصادية تقريبًا. وبالتالي ، يُنظر إلى تكنولوجيا المعلومات في كثير من الأحيان على أنها عامل مساعد كبير في ابتكار الخدمات . تتضمن أمثلة "الابتكارات التكنولوجية" ما يلي: تقوم متاجر البيع بالتجزئة الكبيرة بتقديم الخدمات المالية بشكل متزايد باستخدامها لتكنولوجيا المعلومات. على سبيل المثال ، أنشأ سوبرماركت المملكة المتحدة تيسكو مزود خدمة الإنترنت ، والعديد من محلات السوبرماركت تقدم الخدمات المصرفية والتأمين.¹⁵

- ¹ نواله مريم، أهمية الابداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2016، ص 100-99
- ² فاطمة الزهراء بختاوي، يوسف صوار، أثر التوجه بالإبداع في تقديم الخدمات المصرفية على الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية-دراسة حالة وكالات سعيدة-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد3، العدد1، 2017، ص 193.
- ³ عبد الرؤوف حجاج، إدارة الابتكار والابداع، مطبوعة بيداغوجية، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، 2016، ص 16
- ⁴ عيبر العجومي، نهيل أحمد، وسام الغماري، دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 13 ، العدد2، 2011، ص، ص114-115.
- ⁵ أحمد بن يحي ربيع، المعرفة ضمن سريرة الإبداع في المؤسسة الاقتصادية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد3، العدد 01، 2019، ص206
- ⁶ مومني سارة ، طافرزهير، قوة المكافأة المعنوية في تنمية روح الابداع لدى الافراد، دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري _ بشار(BEA_مجلة اقتصاديات المال والأعمال، مجلد 02، العدد02، 2018، ص574.
- ⁷ Monieddin Rahmouni et Marat Yil Dizogler, "Motivation et déterminants de l'innovation technologique un survel des théories modernes, Cahiers du GRETHA n°:2011-10, Université Paul Cézanne, Aix Marseille 3. France, "P2
- ⁸ عبد الرزاق خليل، نورالدين هناء، دور حاضنات الأعمال في دعم الإبداع لدى المؤسسات الصغيرة في الدول العربية، ورقة بحثية مقدمة ضمن الملتقى الدولي متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية. يومي 17 و 18 أفريل، 2006 ص 607.
- ⁹ عبد الرزاق خليل، نورالدين هناء، مرجع سابق، ص 609.
- ¹⁰ A.H. (Hanneke) Vos, "Service Innovation: Managing Innovation from Idea Generation to Innovative Offer, Master thesis, University of Twente, Netherlands, 2010, p22
- ¹¹ خراز لخضر، دولا الابداع ف--ي اكساب المؤسسة ميزة تنافسية دراسة حالة مؤسسة EGTT نموذجاً، مذكرة ماجستير(مدرسة الدكتوراه)، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص 129-128.
- ¹² Jeroen P.J. de Jong, Organizing Successful New Service Development: A Literature Review, EIM Small Business Research and Consultancy, 2003, p 7-9.
- ¹³ ريتشارد نورمان، مرجع سابق، ص 112 .
- ¹⁴ Edvardsson, B, Quality in New Service Development: Key Concepts and a Frame of Reference. *International Journal of Production Economics*, 1997, PP 36-38.
- ¹⁵ Den Hertog, P, Knowledge-Intensive Business Services as Co-Producers of Innovation. *International Journal of Innovation Management*, 2000 ,496-499.