

نوآوری در خدمات (مفاهیم، ویژگی‌ها، رویکردها، دیدگاه‌ها و سیاست‌ها)

غلامرضا توکلی
استادیار دانشگاه صنعتی مالک‌اشتر، تهران، ایران
tavakoli145@gmail.com

سیدسروش قاضی نوری
استادیار دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
ghazinoori@atu.ac.ir

مصطفی صفدری رنجبر^{*}
دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
safdariranjbar921@atu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۰/۰۲

تاریخ اصلاحات: ۱۳۹۵/۰۷/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۷/۱۴

چکیده

امروزه کلید کامیابی بسیاری از شرکت‌های پیشرو و کشورهای پیشرفته، توجه ویژه به بخش خدمات و نوآوری در کسب و کارهای خدماتی است. به گزارش سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD)، امروزه بخش خدمات بیش از ۶۰ درصد از اقتصاد چهل کشور مطرح دنیا را شامل می‌شود. همچنین، سهم خدمات در اقتصاد کشور ما نیز در سال‌های گذشته رشدی شتابان داشته و از مجموع سهم بخش‌های صنعت و کشاورزی فراتر رفته است. علیرغم جایگاه کلیدی خدمات در رشد و توسعه اقتصادی کشورها، این موضوع در کشور ما از دیدگاه نظری مورد بی‌توجهی قرار گرفته است. لذا، با توجه به شواهد ارائه شده که همگی دلالت بر اهمیت و جایگاه کلیدی خدمات در اقتصاد کشورها دارد، لازم است تا موضوع نوآوری در خدمات مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد و سیاست‌ها و راهبردهایی برای ارتقای آن در سطح کشور ارائه گردد. بنابراین، هدف این مقاله آن است که ابتدا به مرور مفاهیم خدمات و نوآوری خدمات، ویژگی‌های نوآوری خدمات، برخی پژوهش‌های انجام شده در زمینه نوآوری خدمات و رویکردهای موجود در رابطه با موضوع نوآوری در خدمات بپردازد. علاوه بر این، به سیاست‌های مطرح شده توسط دانشگاه کمبریج و برخی پژوهشگران به منظور ارتقای نوآوری در بخش خدمات اشاره شده است. در پایان نیز برخی سیاست‌های پیشنهادی در راستای ارتقای نوآوری در بخش خدمات ارائه می‌گردند که شامل پیشنهاداتی برای پژوهشگران، نوآوران و سیاستگذاران می‌شود. شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در حوزه‌های خدماتی می‌توانند با اجرای پیشنهادها ارائه شده، نرخ نوآوری‌های خدماتی را افزایش دهند.

واژگان کلیدی

خدمات؛ نوآوری؛ رویکردها؛ دیدگاه‌ها؛ سیاست‌ها.

راه‌حل است که ممکن است با درجه‌های متغیری از دقت و کیفیت در اختیار مشتری قرار داده شود.^۱

از طرفی ون آرک و همکارانش^۲، نوآوری خدمات را اینگونه تعریف می‌نمایند [۲]: "یک مفهوم خدماتی، سیستم توزیع خدمات، کانال تعامل با مشتری و مفهوم فناورانه که به نحو قابل ملاحظه‌ای بهبود یافته یا جدید باشد و به تنهایی یا در ترکیب با برخی عوامل دیگر بتواند منجر به کارکرد خدماتی جدیدی گردد که برای بنگاه جدید باشد، خدمت/محصول ارائه شده به بازار را تغییر دهد و به‌طور ساختاری نیازمند قابلیت‌های فناورانه، نیروی انسانی یا سازمانی در سازمان ارائه‌دهنده خدمت باشد".

نوآوری در خدمات کاری چالشی است و با نوآوری در دنیای کالاها و فناوری‌ها تفاوت دارد. در این رابطه، هنری چسبرو^۳ نه تنها راهکارهای درخشانی برای نوآوری پیش پای بنگاه‌های خدماتی می‌گذارد، بلکه پا را از

۱- مقدمه

خدمات به‌عنوان یک فعالیت اقتصادی خاص تلقی می‌شود که متمایز از فعالیت‌های تولید کالا است. از ویژگی‌های خاص خدمات می‌توان به غیرقابل لمس بودن، همپوشانی لحظه تولید و مصرف، ذخیره‌ناپذیری، قابلیت انتقال (دست به دست شدن) پایین و ارتباط قوی ارائه‌دهنده و مصرف‌کننده خدمت اشاره کرد. گادری و همکارانش^۱ خدمت را اینگونه تعریف می‌نمایند [۱]: "ارائه یک خدمت به معنی سازماندهی یک راه‌حل برای ایجاد ارزش و یا رفع یک مشکل است که اصولاً شامل عرضه کالا نمی‌شود. خدمت به معنای قرار دادن بسته‌ای از قابلیت‌ها و شایستگی‌های انسانی، فناورانه و سازمانی در اختیار مشتری، به منظور سازماندهی یک

2. Ark et al.
3. Chesbrough

1. Gadrey et al.

* نویسنده مسئول

- سیستم جدید توزیع خدمت^۵: خدمات جدید ممکن است به ساختارهای سازمانی جدید نیاز داشته باشند، همچنین به قابلیت‌های فردی یا مهارت‌های تیمی جدید.
- گزینه‌ها و فرصت‌های فناورانه^۶: می‌توان گفت علت و پیامد بسیاری از نوآوری‌های خدمات، فرصت‌های فناورانه بوده است. علیرغم اینکه نوآوری خدمات بدون نوآوری‌های فناورانه هم ممکن است، ولی در عمل این دو کاملاً در هم آمیخته‌اند.

این چهار بعد می‌توانند به‌عنوان حامل‌های نوآوری و تغییر به صورت جداگانه عمل نمایند، در عین حال ارتباطات میان حامل‌های نوآوری می‌توانند حتی مهم‌تر باشند. اغلب این ارتباطات چندگانه در عمل توسط کسانی که مسئول بازاریابی، توسعه سازمان یا توزیع هستند به‌طور مصنوعی هم ایجاد می‌شوند.

۴- ویژگی‌های متمایز نوآوری در خدمات

درک تحقیق و توسعه و نوآوری خدمات به دلیل کمبود داده‌هایی در این زمینه‌ها با مشکل مواجه است. از آنجاییکه برای اندازه‌گیری نوآوری، باید نماینده آن یعنی تحقیق و توسعه فناورانه مورد اندازه‌گیری قرار گیرد، اندازه‌گیری نوآوری و تحقیق و توسعه در خدمات با مشکل مواجه شده است. دیدن مستقیم و سنجش خدمات به دلیل جنس نامشهود آن‌ها دشوار است. همین نگرانی باعث شده است که اساس امکان‌پذیری نوآوری در خدمات به گفتگوهای دانشگاهی کشیده شود. نگرانی دیگر افزایش نامتوازن بهره‌وری در بخش‌های گوناگون خدماتی است. برخی بخش‌ها، همچون خرده‌فروشی، بر بهره‌وری خود افزوده‌اند، اما دیگر بخش‌های خدماتی چنین بهبودی را تجربه نکرده‌اند [۶]. در ادامه برخی ویژگی‌هایی خاص نوآوری خدمات که منجر به درک بهتر این نوع نوآوری می‌شوند، ارائه می‌گردد [۴]:

- در نوآوری خدمات چندبعدی^۷ بودن یک قاعده است. نوآوری‌های خدماتی به احتمال زیاد ترکیباتی از نوسازی در ابعاد مختلف یک خدمت است.
- ابعاد موجود در سایر بخش‌ها معمولاً به واسطه ترکیبات جدید بازسازی می‌شوند. به عبارتی، در خدمات، یک ترکیب جدید از عناصر خدماتی که در حال حاضر به خودی خود موجودند (در یک باز ترکیب) می‌توانند یک نوآوری را به ظهور برسانند.
- نوآوری‌های سازمانی یا غیرفناورانه^۸ در نوآوری خدمات از اهمیت بالایی برخوردارند.
- با وجود اینکه نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در تسهیل نوآوری خدمات بی‌اندازه مهم است، فناوری اطلاعات و ارتباطات نه شرط لازم و نه شرط کافی محسوب می‌شود. مزیت فناوری اطلاعات و

این هم فراتر نهاده و نگاه خدماتی به نوآوری را راه نجات بنگاه‌های تولیدی محصول پایه در رویارویی با امواج سهمگین رقابت فزاینده می‌داند و می‌گوید [۳]: "خطر دام معمولی شدن، کسب و کارهای محصول پایه را تهدید می‌کند. در این دام، شرکت‌ها همچنان به نوآوری در محصول ادامه می‌دهند تا اینکه دریابند از این کار سودی نمی‌برند یا سودشان بسیار ناچیز است. ایجاد تمایز در محصولات و نگهداشت آن، هم زمان با گسترش جهانی تولید و عملیات، روز به روز دشوارتر و چالشی‌تر می‌شود. سرآمدی در نوآوری خدمات راهی مناسب برای گریز از دام معمولی شدن است".

باید توجه داشت که حرکت به سمت اقتصاد خدمات، فرایندی است که برای چندین دهه در جریان بوده است و واضح است که توسعه و ارائه خدمات نوآورانه، نوآوری فناورانه و غیرفناورانه، دانش و قابلیت‌های متعددی را در بر می‌گیرد. در چند سال اخیر، یک فرایند آهسته ولی پیوسته را می‌توان مشاهده کرد که در آن دیدگاه‌های جدید در مورد دگرگونی به سمت اقتصاد خدمات و تأثیرات آن بر وضعیت نوآوری در عمل، پژوهش‌های نوآوری و آمارها و همچنین مداخلات سیاستی نوآوری مناسب در حال توسعه یافتن است. امروزه نوآوری خدمات بیش از پیش مورد تحلیل قرار گرفته و نظریه‌های جدید و گونه‌شناسی‌های جدیدی شکل گرفته‌اند و معیارهای آماری تازه‌ای در این زمینه معرفی شده‌اند. بنگاه‌ها به طرز فزاینده‌ای نوآوری خدمات را با دقت بیشتری مدیریت می‌کنند. در بعضی کشورها سیاستگذاران نوآوری، شروع به جستجوی طرح‌های نوآوری و تحقیق و توسعه کرده‌اند که بیشتر به نوآوری خدمات نزدیک است [۴].

نوآوری خدمات به ندرت محدود به تغییر در خصوصیات خود خدمت می‌شود. بلکه نوآوری اغلب مصادف با الگوهای جدید توزیع، تعامل با مشتری، بازسازی سازمان توزیع خدمت و بهره‌برداری از پتانسیل گزینه‌های فناورانه جدید است که اغلب شامل فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) می‌شود. ابعاد چهارگانه نوآوری در خدمات عبارت‌اند از [۵]:

- مفهوم خدمت جدید^۱: محصولات ساخته شده معمولاً خیلی ملموس هستند؛ در حالی که در مورد خدمات اینچنین نیست و خدمات عمدتاً ناملموس هستند. ولی نوآوری‌های خدمات می‌توانند در دل یک محصول ملموس جای بگیرند. نوآوری خود اغلب یک ایده یا مفهوم جدید است برای سازماندهی یک راه‌حل برای یک مسأله.
- رابط کاربری جدید^۲: فرایند تعامل میان ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان، منبع کلیدی نوآوری در خدمات است. هرچه درجه این طراحی مشترک^۳ یا تولید مشترک^۴ (میان مشتری و ارائه‌دهنده) بالاتر باشد، به سختی می‌توان منبع اولیه نوآوری را شناسایی کرد.

5. New Service Delivery System
6. Technological Options
7. Multidimensionality
8. Non-Technological or Organizational Innovations

1. New Service Concept
2. New Client Interface
3. Co-Designing
4. Co-Producing

خدمات اشاره دارند که عبارتند از: غیرقابل لمس بودن^۸، ناهمگنی^۹ و همزمانی^{۱۰}. به‌طور کلی می‌توان از این موارد به‌عنوان تمایز میان نوآوری خدمات و نوآوری در کالا نام برد: خدمات در مشارکت با مشتریان خلق و ارائه می‌گردد؛ خدمات زودگذر^{۱۱} هستند (یعنی در همان لحظه ارائه باید تحویل گرفته شوند یا مصرف گردند)؛ خدمات ناملموس و ذخیره‌ناپذیر هستند؛ خدمات در همان لحظه ارائه به مشتری مصرف می‌شوند و خدمات ناهمگن هستند. با کمی دقت در ویژگی‌های نامبرده برای نوآوری خدمات، می‌توان نوآوری در کالا را از این نوع نوآوری تمیز داد، زیرا بسیاری از مشخصه‌های مذکور در رابطه با نوآوری کالا مصداقی ندارند. البته برخی صاحب‌نظران معتقدند که مرز بین نوآوری کالا و نوآوری خدمات در برخی موارد بسیار غیرشفاف است.

۴- برخی پژوهش‌های انجام شده در زمینه نوآوری خدمات

به نظر می‌رسد تا سال‌های اخیر، نوآوری خدمات دامنه کار گروه بسیار کوچکی از صاحب‌نظران نوآوری، سیاست‌گذاران، دست‌اندرکاران و آماردانان بوده است [۴]. با این حال، طی دهه‌های گذشته، حجم پژوهش‌ها در رابطه با خدمات و نوآوری خدمات خیلی زیاد شده است که به‌عنوان مثال می‌توان به نظریه نوآوری در خدمات [۷]؛ نوآوری خدمات در بازار (بررسی طرف عرضه) [۹]؛ نظام‌های نوآوری در اقتصاد خدمات [۱۰]؛ ماهیت نوآوری در خدمات [۱۱]؛ نوآوری در اقتصاد خدمات [۱۲]؛ رابطه میان نوآوری و خدمات [۱۳]؛ یادگیری حین فرایندهای نوآوری خدمات مالی [۱۴]؛ کسب و کارهای خدماتی دانش‌محور و نقش آن‌ها در نوآوری [۱۵]؛ نوآوری باز خدماتی [۳]؛ مدل‌های کسب و کار جدید و خلق ارزش (دیدگاه خدمات) [۱۶] اشاره نمود. در ادامه به برخی از پژوهش‌های انجام شده در زمینه نوآوری در خدمات اشاره می‌شود.

چان و همکارانش [۸] به بررسی گرایش مدیریت سازمان‌ها به سمت نوآوری در کسب و کارهای خدماتی در کشور هنگ‌کنگ پرداخته‌اند. چهار حوزه خدماتی مورد مطالعه در مقاله آنها عبارت‌اند از: خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، خدمات مالی، هتلداری و گردشگری. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که اگرچه اکثریت سازمان‌های خدماتی در هنگ‌کنگ به نحوی درگیر نوآوری هستند، اما از سیستم مشخصی برای مدیریت و کنترل فرایند نوآوری خدمات بهره‌مند نیستند. به عبارتی مدیران به برخی نوآوری‌های تدریجی^{۱۲} اکتفا نموده‌اند و بر نوآوری‌های ریشه‌ای^{۱۳} تمرکز نکرده‌اند.

ارتباطات این است که به هر نوع عملیات خدماتی هوشمند کمک می‌کند و به واسطه آن حجم بیشتری از اطلاعات جمع‌آوری، پردازش و انتقال می‌یابد.

- راهبردهای مختلف بنگاه، می‌تواند منجر به راهبردهای نوآوری خدمات مختلف شود. با وجود آنکه الگوهای نوآوری غالبی برای راهبردهای نوآوری در سطح صنعت وجود دارد، اجرا و پیاده‌سازی چنین راهبردهایی به شدت از بنگاهی به بنگاه دیگر متفاوت خواهد بود.
- افزایش کارکردهای تخصصی خدمات، نوآوری خدمات را افزایش می‌دهد. با یک رویکرد کارکردی به جای رویکرد صنعتی می‌بینیم که بیشتر بنگاه‌ها آمیزه‌ای از تولیدات گوناگون و کارکردهای خدماتی را با هم ترکیب می‌کنند.
- نوآوری در خدمات، به‌طور فزاینده‌ای از مرز بنگاه‌های انفرادی فراتر می‌رود و بیشتر به صورت مشترک تولید می‌شود. در طول زنجیره ارزش، مرزهای میان بنگاه‌ها به واسطه برونسپاری کارکردهای خدماتی و تیم‌های پروژه‌ای متشکل از مشتریان و بنگاه به تدریج محو می‌شود.
- مقررات‌زدایی و تنظیم مجدد مقررات می‌توانند در شماری از صنایع باعث تحریک نوآوری در خدمات شود. به عبارتی، این کار با تغییر در شرایط بافتار، قلمرو نوآوری را به نحو قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌دهد.

۳- مقایسه نوآوری در کالا و خدمات

صاحب‌نظران عرصه نوآوری گونه‌های مختلفی از نوآوری را شناسایی و معرفی نموده‌اند: نوآوری محصول^۱ (توسعه یک محصول کاملاً جدید یا بهبودیافته)؛ نوآوری فرایند^۲ (توسعه روشی جدید یا بهبودیافته برای انجام کارها، تولید محصولات یا ارائه خدمات)؛ نوآوری سازمانی^۳ (طراحی سیستم ارتباطات درون سازمانی جدید یا معرفی رویه حسابداری جدید)؛ نوآوری در مدیریت^۴ (معرفی سیستم مدیریت کیفیت جامع^۵ یا پیاده‌سازی پیاده‌سازی بازمهندسی فرایندهای کسب و کار^۶)؛ نوآوری تولید (معرفی سیستم تولید به هنگام^۷ یا نرم‌افزارهای برنامه‌ریزی تولید)؛ نوآوری تجاری/بازاریابی (روش جدید تأمین منابع مالی یا روش جدیدی برای بازاریابی و فروش) و نوآوری خدمات (خدمات مالی مبتنی بر اینترنت یا خدمات آموزشی اینترنتی).

در ادبیات بازاریابی تفاوت‌های زیادی بین کالا و خدمات مورد بحث واقع شده است. به‌طور چشمگیری، این تفاوت‌ها به برخی ویژگی‌های

8. Intangibility
9. Heterogeneity
10. Simultaneity
11. Perishable
12. Incremental Innovation
13. Radical Innovation

1. Product Innovation
2. Process Innovation
3. Organizational Innovation
4. Management Innovation
5. TQM
6. BPR
7. JIT

آبراموویسی و بنسل - چارنسل [۲۱] به این موضوع پرداخته‌اند که موفقیت نوآوری‌های خدماتی به میزان و شکل مشارکت‌دادن مشتریان در فرایند نوآوری بستگی دارد. به عبارتی، با مشارکت دادن مشتریان در فرایند توسعه یک خدمت جدید می‌توان ریسک شکست پروژه‌های توسعه خدمات جدید را کاهش داد و در رابطه با کیفیت مطلوب خدمات با آن‌ها تعامل برقرار نمود. البته میزان شناخت مشتریان از فرایند، تمایل آن‌ها به مشارکت فعال و توانایی آن‌ها برای مشارکت در توسعه خدمت جدید، سهم بسزایی در موفقیت این فرآیند دارد.

ون ریل و همکاران [۲۲] به بررسی عوامل درون سازمانی مؤثر بر موفقیت نوآوری خدمات پرداخته‌اند. بر طبق یافته‌های این مقاله، احتمال موفقیت نوآوری خدماتی با کاهش عدم قطعیت‌های تصمیم‌گیری به‌عنوان نتیجه فرایند گردآوری، اشاعه و پردازش اطلاعات افزایش می‌یابد. داده‌های مقاله از ۲۵۱ پروژه نوآوری خدمات در شرکت‌های اروپایی، آمریکایی و ژاپنی گردآوری شده است. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که موفقیت پروژه‌های توسعه خدمات جدید با سطح آگاهی تصمیم‌گیرندگان ارتباط مستقیم دارد. علاوه بر این، مقاله برخی شواهد ارائه می‌دهد دال بر اینکه بازار محوری به‌عنوان یک عامل موفقیت درونی عمل می‌کند. همچنین، تسهیم دانش در سازمان می‌تواند اثرات مثبتی بر کسب هوشمندی و آگاهی نسبت به مشتریان و فناوری‌ها داشته باشد. از سوی دیگر، رقابت‌محوری اثر منفی بر موفقیت نوآوری در خدمات دارد و مدیران ارشد نیز نقش کلیدی در این کسب و کارهای همراه با تغییر و تحول بازی نمی‌کنند.

ویکتورینو و همکارانش [۲۳] به تأثیر نوآوری خدمات در انتخاب مشتریان در صنایع هتلداری و گردشگری پرداخته‌اند. آنها همچنین به بحث در رابطه با تأثیر خلق خدمات جدید بر توسعه خدمات و راهبرد عملیاتی می‌پردازد. یافته‌های پژوهش آنها نشان می‌دهد که، نوآوری خدمات زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و زمانی بر انتخاب مشتریان تأثیرگذار است که مشتریان از هتل‌های درجه یک استفاده می‌نمایند. همچنین، نوآوری در خدمات بیشتر برای مشتریانی اهمیت دارد که به قصد تفریح در هتل‌ها اقامت می‌کنند نه مشتریانی که اهداف کاری دارند.

نیجسن و همکارانش [۲۴] به بحث قدیمی تفاوت و تشابه میان توسعه محصولات جدید^۳ NPD و توسعه خدمات جدید^۴ NSD پرداخته‌اند. این مقاله بیان می‌کند که قابلیت‌ها و توان تحقیق و توسعه در فرایند توسعه محصولات جدید با اهمیت‌تر از توسعه خدمات جدید است، در حالی‌که تمایل یک شرکت به تغییر روتین‌های سازمانی و سرمایه‌گذاری اولیه برای توسعه خدمات جدید از اهمیت بیشتری برخوردار است. علاوه بر این در این مقاله اشاره شده است که، از آنجاییکه معمولاً نوآوری در خدمات

یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که به‌طور کلی شرکت‌های خدماتی در هنگ‌کنگ تعهد زیادی به نوآوری ندارند، در حالی‌که هم در سطح کلان و هم در سطح شرکت‌ها نیازمند حرکت به سمت نوآوری در خدمات هستند.

کاندامپولی [۱۷] به مطالعه عوامل مؤثر بر رشد خدمات پرداخته است و به دنبال پاسخگویی به این سؤال برآمده است که منبع اصلی سازمان‌های خدماتی را چه چیز تشکیل می‌دهد؟ به این منظور، نقش فناوری، دانش و شبکه‌ها به‌عنوان عواملی مرتبط به هم مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که در میان کلیه منابع، دانش در درجه بالایی قرار دارد و فناوری و شبکه‌ها هم در جایگاه بعدی قرار دارند. این مقاله از دانش به‌عنوان عامل بالقوه برای خلاقیت و نوآوری یاد می‌کند و آن را به‌عنوان شایستگی محوری سازمان‌های خدماتی در نظر می‌گیرد. از سوی دیگر این مقاله مطرح می‌سازد که نوآوری خدمات نتیجه تمرکز شرکت بر رفتار و خواسته‌های مشتریان است.

ماگنوسون و همکارانش [۱۸] به ارزیابی و مطالعه مشارکت کاربران در مقایسه با توسعه‌دهندگان حرفه‌ای خدمات پرداختند و چگونگی اثرگذاری کاربران بر نتایج را مورد بررسی قرار دادند. در طول ۱۲ روز، سه گروه مختلف به وظیفه تولید ایده برای خدمات ارتباطی اختصاص داده شدند. یک گروه شامل طراحان حرفه‌ای بود در حالی‌که دو گروه دیگر شامل کاربران عادی می‌شد. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که افراد حرفه‌ای ایده‌های اصیل و ارزش‌افزایی تولید نمودند، در حالی‌که ایده‌های کاربران به‌طور متوسط قابل بهره‌برداری نبود. از طرفی این مقاله به تأثیر نحوه مشارکت دادن کاربران در نوآوری در خدمات نیز اشاره کرده است.

همچنین، ماگنوسون [۱۹] به این سؤال اصلی پرداخته است که آیا مشتریان و کاربران می‌توانند منبع بالقوه‌ای برای نوآوری در خدمات باشند یا خیر؟ این مقاله به مطالعه نقش همکاری کاربران عادی در خلق ایده‌های نوآورانه در زمینه خدمات تلفن‌همراه پرداخته است. در واقع مقایسه‌ای بین ایده‌های جدید ارائه شده از سوی مشتریان عادی و طراحان و توسعه‌دهندگان خدمات جدید صورت گرفته است. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که ایده‌های نوآورانه ارائه شده از سوی کاربران عادی، خلاقانه‌تر و مفیدتر از ایده‌های ارائه شده از سوی افراد حرفه‌ای است. اما از سوی دیگر، ایده‌های مطرح شده از سوی افراد حرفه‌ای قابلیت اجرایی بیشتری دارند.

در جر [۲۰] در مقاله خود نیاز شدید به تقویت مفاهیم نوآوری در خدمات و انجام مطالعات متعدد در این حوزه را گوشزد می‌نماید. او معتقد است، این مطالعات می‌بایست یک هدف مهم را دنبال نمایند و آن هدف این است که میان رویکرد یکسان^۱ به نوآوری و رویکرد ترکیبی^۲ به آن ارتباط برقرار نمایند. البته تعداد زیادی از مطالعات در این زمینه بر این نکته تأکید دارند که مرز مشخصی میان نوآوری در خدمات و محصول باید ترسیم گردد.

در سطح راهبردی و عملیاتی دست یابند. از دیگر یافته‌های آنها آن است که انعطاف‌پذیری، تحویل به موقع و قابلیت اطمینان بالا در ارائه خدمات، نقش مهمی در موفقیت کسب و کارهای خدماتی دارد.

کادوالادر و همکاران [۲۸] به این موضوع پرداخته‌اند که نوآوری در خدمات علاوه بر اینکه نیازمند توجه ویژه به مشتریان است، به آموزش و مشارکت اثربخش کارکنان نیز نیازمند است. مقاله آنها به بررسی نقش انگیزش در مشارکت کارکنان در اجرای راهبردهای نوآوری در خدمات پرداخته است. این مقاله همچنین به بررسی نقش مدیران در افزایش انگیزه کارکنان به منظور درگیر شدن در اجرای راهبردهای نوآوری خدمات می‌پردازد.

هو و همکاران [۲۹] به بیان این موضوع می‌پردازند که تسهیم دانش و فرهنگ کار تیمی دارای اثر چشمگیری بر عملکرد نوآوری در خدمات است. نتایج مقاله آنها ایده نقش فرهنگ کار تیمی در حفظ و تعدیل رابطه میان تسهیم دانش و عملکرد نوآوری خدمات را تأیید می‌کند. داده‌های این مقاله از ۶۲۱ نفر از کارکنان هتل‌های بین‌المللی به دست آمده است و نتایج نشان‌دهنده وجود ارتباط چشمگیر میان تسهیم دانش، فرهنگ کار تیمی و عملکرد نوآوری خدمات است. مهم‌ترین یافته عملی و اجرایی این مقاله آن است که به منظور دستیابی به عملکرد بالا در نوآوری خدمات، سازمان‌های نیاز دارند که بر روی سازوکارهای تسهیم دانش کار کرده و همچنین فرهنگ تیم‌سازی و کار تیمی را ارتقاء دهند.

۵- توسعه خدمت جدید

به منظور حفظ بقا و رشد سازمان‌های خدماتی در بازارهای رقابتی، پرداختن به موضوع توسعه خدمات جدید از اهمیت بالایی برخوردار است. به‌طور کلی نرخ موفقیت پروژه‌های توسعه خدمات جدید به‌طور متوسط ۵۸ درصد است. در نتیجه اگر شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی مشخصاً به دنبال بهبود نرخ پایین موفقیت در این زمینه باشند، توسعه دانش در زمینه عوامل کلیدی موفقیت در این بخش ضروری است [۳۰]. فرایند توسعه خدمات جدید شامل فعالیت‌ها، وظایف و اطلاعاتی است که نیازهای سازمان خدماتی برای به تصویر کشیدن، ارزیابی و توسعه کارکردهای جدید خدماتی در بازار را شامل می‌شود. در تعریف دیگری، توسعه خدمات جدید شامل فعالیت‌ها، اقدامات، وظایف و ارزیابی‌هایی (آزمایش پروژه، پیمایش بازار، توسعه خدمات و آزمون بازاریابی) است که خدمت جدید را از مرحله ایده به مرحله معرفی و ارائه منتقل می‌کند [۳۱]. به دلیل خاصیت تنوع، تعریف خدمات جدید همواره دشوار بوده است و آنچه این امر را پیچیده‌تر می‌کند، این واقعیت است که به دلیل نامحسوس بودن اکثر داده‌ها و ستاده‌ها، غالباً درک و تشخیص راه‌های انجام و عرضه خدمات آسان نیست. فیلپ کاتلر معتقد است خدمت، فعالیت یا منفعتی نامحسوس یا غیرقابل لمس است که یک طرف به طرف

قابلیت تقلید بالاتری نسبت به محصولات دارند، باید تلاش شود که نوآوری‌های خدماتی ریشه‌ای یا بنیادین از سوی شرکت معرفی گردد.

بری و همکاران [۲۵] بیان می‌کنند که شرکت‌های زیادی از بهبودهای تدریجی در خدماتی که ارائه می‌نمایند، بهره می‌گیرند ولی تعداد کمی از آنها موفق می‌شوند نوآوری‌ها خدماتی را معرفی نمایند که منجر به خلق بازارهای جدید گردد یا بازارهای موجود را تغییر دهد. همچنین در مقاله آنها به ۹ عامل مؤثر بر تقویت این نوآوری‌ها اشاره شده است: مدل کسب و کار جدید، مدیریت جامع تجارب مشتریان، سرمایه‌گذاری بر بهبود عملکرد کارکنان، نوآوری‌های عملیاتی پیوسته و مستمر، تنوع در نام و نشان تجاری (برند)، پرورش قهرمانان نوآوری، ارزش پیشنهادی^۱ چشمگیر به مشتری، قابل خرید بودن خدمات نوآورانه از سوی مشتری و نوآوری‌های راهبردی مستمر. مایلز [۲۶] از داده‌های ورودی/خروجی و سایر داده‌ها به منظور نشان دادن تنوع صنایع خدماتی در محصولات، بازارها، سازمان و ویژگی‌های فناوریانه استفاده کرده است. پیمایش‌های نوآوری^۲ نشان می‌دهد که برخی سازمان‌های خدماتی بسیار شبیه سازمان‌های تولیدی با فناوری پیشرفته رفتار می‌کنند. البته این نکته در رابطه با کسب و کارهای خدماتی با فناوری پیشرفته و دانش‌بنیان صادق است. همچنین، الگوهای متعدد و متمایز نوآوری از سوی شرکت‌های دانش‌بنیان خدماتی مشاهده شده است. از سوی دیگر، بخش‌های خدماتی کمی وجود دارند که نوآوری در آنها مشابه نوآوری در بخش‌های تولیدی و مبتنی بر تحقیق و توسعه و مهندسی تولید باشد. مدیریت پروژه یکی از روش‌های متداول سازماندهی و توسعه نوآوری در بخش‌های خدماتی است. به‌طور کلی، مدیریت و سیاست‌گذاری نوآوری در بخش خدمات با اهمیت‌تر از مدیریت و سیاست‌گذاری تحقیق و توسعه است. این موضوع توسط برخی از دولت‌ها مطرح شده است که در حال حاضر اهمیت زیادی به موضوع نوآوری خدمات در دانشگاه‌ها و مدارس کسب و کار^۳ داده نمی‌شود و این موضوع مورد غفلت واقع شده است.

اگاروال و سلن [۲۷] به بررسی اثر همکاری در نوآوری خدمات از طریق فرایند خلق قابلیت‌های پویا^۴ پرداخته‌اند. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که مشارکت مشتریان در فرایند توسعه خدمات جدید، چابکی در همکاری، هوشیاری کارآفرینانه و ظرفیت نوآوری از طریق همکاری بر فرایند توسعه خدمات جدید و نوآورانه مؤثر هستند. علاوه بر این، در مقاله آنها تأکید فراوانی بر خلق قابلیت‌های پویا برای مواجه شدن با تغییر و تحولات کسب و کارهای خدماتی شده است و به مدیران این کسب و کارها توصیه شده است که از طریق شناسایی ظرفیت‌های نهفته در سازمان، همکاری، یادگیری و مدیریت ایده‌های خلاقانه و نوآورانه به منافع

1. Value Proposition
2. Innovation Survey
3. Business School
4. Dynamic Capability

میانه دهه ۱۹۹۰ به بعد رفته‌رفته شروع به گسترش تمرکز خود از نوآوری و تحقیق و توسعه تولید و دانش فنی سخت، به نوآوری خدمات و سایر گونه‌های دانش هم در صنایع تولیدی و خدمتی نموده است.

یکی از مشکلات اصلی که پژوهش‌های نوآوری با آن دست به گریبان هستند، این واقعیت است که بیشتر مشکلات اساسی در تعاریف همچنان حل نشده باقی مانده‌اند. به نظر می‌رسد در طی مسیر تاکنون تعاریف نوآوری خدمات توسط تعداد زیادی از مطالعات مربوط به نوآوری خدمات بارها و بارها گسترده شده است و بنابراین خیلی مشکل است که میان کارآفرینی و بهبود فرایندهای عادی کسب و کار و نوآوری خدمات تمایز قائل شد. مشکل دیگر اینکه، دستگاه‌های آماری به نحوی تنظیم شده است که نوآوری فناورانه را اندازه‌گیری و تحلیل کند. این بدان معناست که بحث‌های سیاستی به‌طور خاص در مورد نوآوری خدمات، پایه محکم و درستی نداشته است [۴].

اینکه دانشگاه‌ها در کشورهای مختلف با قدرت به حوزه خدمات پا نگذاشته و پژوهش‌های جانانه در این زمینه انجام نداده‌اند، دلایلی دیگر هم دارد. اگرچه آثاری خوب هم در زمینه نوآوری خدماتی منتشر شده‌اند، اما دانشگاه‌ها به گونه‌ای طرح‌ریزی شده‌اند که تن به دگرگونی سریع ندهند. دیرپایی دانشگاه‌ها که از نقاط قوت آن‌ها است هم ریشه در همین پایداری در برابر تغییر دارد. اما زمانی که فعالیت‌های اقتصادی تغییر ماهیت می‌دهند، همین ویژگی به یک نقطه ضعف تبدیل می‌شود. مرزبندی‌های دانشی در بیشتر دانشگاه‌ها پیرامون دنیای کشاورزی و تولید رشد کرده و به گونه‌ای سفت و منجمد شده‌اند. به همین دلیل، امروزه قلمروهای پژوهش کشاورزی و تولید بسیار گسترده‌اند. این قلمروها بسیار جا افتاده‌اند و اساتید خبره در آن‌ها به شدت از آن‌ها دفاع می‌کنند و به هر تغییری که برتری و پیشرو بودن آن‌ها را تهدید کند با تردید می‌نگرند [۳۵].

رول‌اند راست^۵، از پیشگامان بازاریابی خدمات که خودش هم در دانشگاه به تدریس بازاریابی مشغول است، در مقدمه‌ای در ژورنال پژوهش در خدمات^۶، نوشته است: "ماهیت پژوهش در خدمات میان رشته‌ای است و پیشبرد این حوزه هم با شناخت مشتریان و خدمت به آن‌ها (بازاریابی خدمت) و هم با طراحی سامانه‌های کارآمد تحویل خدمت (عملیات خدمت)، آموزش و انگیزه‌بخشی به ارائه‌دهندگان خدمات (نیروی انسانی خدمات)، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در خدمات (مدیریت سامانه اطلاعات خدمات) و شناخت تأثیر خدمات بر سیاست دولت، اقتصاد و بازار (اقتصاد خدمات) امکان‌پذیر است" [۳۶].

برخی کشورهای اروپایی در دو دهه گذشته برای شناخت رشد بخش خدمات و افزایش سرمایه‌گذاری دولتی در خدمات بسیار تلاش کرده‌اند.

دیگر عرضه می‌کند و مالکیت چیزی را به‌دنبال ندارد. به عبارتی، تولید و ارائه خدمت ممکن است به کالای فیزیکی وابسته باشد یا نباشد.

از طرفی، کوپر [۳۲] به برخی عوامل کلیدی موفقیت در توسعه خدمات جدید اشاره کرده است که عبارتند از: نظرسنجی از مشتریان در راه اجرای موفق پروژه‌ها؛ نو و جالب بودن خدمات یا پروژه‌های ارائه شده؛ ارائه طرح‌ها منطبق با نیازهای مشتریان؛ مشخص بودن زمان‌بندی پروژه‌ها و پایبندی به آن؛ حضور مدیران و رهبران قوی در اجرای پروژه‌ها؛ قابلیت ارائه خدمات رقابتی در مقایسه با سایر رقبای ارائه آموزش و نحوه استفاده از این خدمات به مشتریان؛ وجود استانداردها و سازوکارهای اخذ نظرات مشتریان؛ صرف زمان کافی برای پیشبرد طرح‌ها و تنوع‌بخشی به طرح‌ها.

۴- رویکردهای سه‌گانه به نوآوری خدمات

اساساً دو رویکرد به نوآوری و تحقیق و توسعه خدمات وجود دارد. رویکرد همگون‌سازی^۱ در مقابل رویکرد مجزاسازی^۲ و اخیراً یک ترکیب میان این دو رویکرد رخ داده است و منجر به پیدایش رویکرد سومی به نام "رویکرد سنتز^۳ یا سیستمی"^۴ شده است. رویکردهای سه‌گانه به نوآوری خدمات در جدول ۱ مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

۷- سه دیدگاه متفاوت به نوآوری خدمات

بسیاری صاحب‌نظران نوآوری، تحلیلگران سیاستی، آماردانان و سیاستگذاران در مورد نوآوری و تحقیق و توسعه خدمات تحلیل‌هایی انجام داده‌اند، اندازه‌گیری‌هایی صورت داده و گزارش‌هایی تهیه کرده‌اند. همچنین، بررسی‌ها نشان‌دهنده آن است که نوآوری خدمات میان پژوهشگران نوآوری، دست‌اندرکاران و سیاستگذاران مورد غفلت بوده و هنوز هم تا حدی چنین است. این تفکر ضمنی میان این مجامع وجود داشته است که مقوله نوآوری، فقط در مورد نوآوری فناورانه در بنگاه‌های تولیدی است. در ادامه از دیدگاه پژوهش، بنگاه (کسب و کار) و سیاستگذاری به موضوع نوآوری خدمات پرداخته می‌شود.

۷-۱- دیدگاه پژوهش

بیشتر پژوهش‌ها و مطالعات تجربی در زمینه نوآوری، نوآوری فناورانه در بنگاه‌های تولیدی را به‌عنوان نقطه حرکت خود اتخاذ می‌نمایند. مایلز، یکی از اولین پژوهشگران در زمینه نوآوری خدمات که به گرایش نظام‌مند به نوآوری‌های فناورانه در تحقیقات و آمارها به روشنی اشاره کرده است، در این زمینه بحث می‌کند که [۳۴]: "بخش خدمات یک میراث از غفلت را به همراه خود دارد". از دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ به بعد است که نگاه فناورانه غالب بر نوآوری زیر سؤال رفته است. خصوصاً بحث در مورد اقتصاد دانش‌بنیان از

5. Roland Rust
6. Journal of Service Research

1. Assimilation
2. Demarcation
3. Synthesis
4. Systemic

همسان خود در بخش تولید با آن‌ها رفتار شود. مشکل دیگر این است که نوآوری خدمات اغلب نزدیک به بازار رخ می‌دهد و این بدان معنا است که موضوع مداخله برای تسهیل نوآوری وضوح کمتری دارد. به بیان دیگر، نوآوری خدمات به اندازه کافی بنیادین نیست و سیاستگذاران می‌ترسند که مداخله، رقابت را از شکل طبیعی آن خارج کند. به علاوه، این باور وجود دارد که فضای خیلی کمی برای سرریز میان بنگاه‌ها وجود دارد، زیرا نوآوری خدمات بیشتر شامل توسعه‌های خاص در سازمان است. به بیان دیگر، اثرات جانبی آن از سرمایه‌گذاری در نوآوری و تحقیق و توسعه فناورانه خیلی کمتر مشهود است [۴].

مشکل دیگر این است که سرمایه‌گذاری‌هایی که در زمینه نوآوری و تحقیق و توسعه خدمات صورت می‌گیرند، مشکل‌تر ارزیابی می‌شوند و مورد توجه قرار می‌گیرند، در حالی که به اندازه سرمایه‌گذاری‌هایی که در تحقیق و توسعه فناورانه صورت می‌گیرند، مهم و واقعی هستند. علاوه بر این، از آنجایی که این سرمایه‌گذاری‌ها به‌طور محسوس نوآوری را تحریک می‌کنند و نهایتاً به رشد اقتصادی منجر می‌شوند، دلیل محکمی وجود ندارد که از این سرمایه‌گذاری‌ها حمایت نشود [۴].

جدول ۱- رویکردهای سه‌گانه به نوآوری خدمات [۴]

سیاست تحقیق و توسعه و نوآوری خدمات	آمارها در مورد تحقیق و توسعه و نوآوری خدمات	تئوری تحقیق و توسعه و نوآوری خدمات	
سیاست خاصی وجود ندارد، جز افزایش حساسیت خدمات به سیاست‌های عمومی نوآوری و تحقیق و توسعه	نوآوری و تحقیق و توسعه فناورانه کمتر در خدمات به وقوع می‌پیوندد، البته تفاوت میان صنایع زیاد است.	نوآوری و تحقیق و توسعه فناورانه همواره مرسوم و غالب است و خدمات کمتر نوآورانه هستند، همانطور که ارقام و آمارها نشان می‌دهند	رویکرد همگون‌سازی
سیاست‌های مختص به نوآوری و تحقیق و توسعه خدمات مورد نیاز هستند و به شدت در این زمینه کمبود وجود دارد.	بخش عمده نوآوری در خدمات غیرفناورانه است. نوآوری خدمات به صراحت مدیریت نشده است.	نوآوری در خدمات متغول و منحصر به فرد است و تئوری‌های مختص به نوآوری خدمات مورد نیاز هستند و رویکرد خاصی باید به نوآوری خدمات وجود داشته باشد	رویکرد مجزاسازی
خدمات باید در سیاست‌های نوآوری سیستمی دیده شوند، چه سیاست‌های نوآوری و چه غیرنوآوری باید به خدمات هم توجه داشته باشند.	کارکردهای خدماتی همواره در همه جا حضور دارند و خدمات و تولید در هم تنیده هستند. این کارکردها نقش کلیدی در ارائه محصولات نوآورانه و خدمات متمایز ایفا می‌کنند.	تمایز قائل شدن میان تولید و خدمات جواب نمی‌دهد. کارکردهای نوآوری خدمات باید به عنوان جزئی از سیستم‌های نوآوری گسترده‌تر دیده شوند یک تئوری نوآوری منسجم و متحد نیاز است.	رویکرد سنتز/سیستمی

اما با وجود برخی دستاوردهای ارزشمند، بیشتر تلاش‌ها در زمینه نوآوری خدمات تا به امروز پراکنده و جدای از هم در رشته‌های گوناگون دانشگاهی دنبال شده است. هنوز هیچ مدل یگانه‌ای که بتواند تمام این رشته‌های گوناگون را زیر چتر خود یکپارچه کند و به پیش براند، ارائه نشده است. تا حرکتی میان رشته‌های برای یکپارچه‌سازی تلاش‌های پراکنده دانشگاهی پیرامون مشکلاتی مشترک شکل نگیرد، نمی‌توان به دنبال رویکردی نظام‌مند به نوآوری خدمات بود [۳۷،۳۸،۳۹].

۷-۲- دیدگاه بنگاه (کسب و کار)

یک دلیل اصلی که نوآوری خدمات هنوز به جایگاه اصلی خود نرسیده است، آن است که مدیریت نوآوری خدمات در بنگاه‌ها هنوز چندان توسعه نیافته است. از دیدگاه بنگاه‌ها یا سازمان‌های خدماتی، نوآوری خدمات هنوز به‌عنوان یک فعالیتی که لازم باشد برای آن راهبرد تدوین شود، تأمین مالی گردد و از بعضی توجهات خاص مدیریت بنگاه بهره‌مند شود، پذیرفته نشده است. بیشتر مدیران ارشد بنگاه‌ها، همچنان نوآوری را بیشتر به‌عنوان نوآوری فناورانه می‌دانند. می‌توان ادعا کرد، یک راهبرد بلندمدت و اختصاصی برای تحقیق و توسعه و نوآوری خدمات، در سطح هیأت‌مدیره بنگاه‌ها به ندرت به چشم می‌خورد. همچنین، روش‌های فرموله شده‌ای برای هدایت تحقیق و توسعه خدمات هم بسیار محدود است. یک مشکل دیگر آن است که صنایع خدماتی اغلب صنایع جدیدتری هستند که کمتر به صورت حرفه‌ای سامان یافته‌اند و صاحب لابی‌های قدرتمند نیستند. ارتباطات آن‌ها با سیاستگذاران و افراد دانشگاهی ضعیف است و قابلیت کمی برای قرار گرفتن در دستور کار سیاست‌های نوآوری دولت‌ها دارند و کمتر هم از پژوهش‌های دانشگاهی منتفع می‌شوند [۴].

از طرفی، نوآوری‌ها بیشتر در لبه بازارها رخ می‌دهند تا مرکز بازارهای موجود و همین سرچشمه‌ای سرشار از فرصت‌ها برای شرکت‌های کوچک‌تر در فضای نوآوری است. شرکت‌های کوچک‌تر زودتر مشارکت می‌کنند؛ زودتر دست به کار می‌شوند و خود را بهتر با فرصت‌های نو پیرامون بازار شرکت‌های بزرگ سازگار می‌کنند. تعیین این‌که پیمودن کدام راه برای شرکت‌های کوچک‌تر مناسب‌تر است، خود به ارزیابی دقیق حجم پژوهش و توسعه لازم و بازار بالقوه نیاز دارد و البته این پرسش یک پاسخ از پیش مشخص ندارد و شرکت‌های کوچک و متوسط، بسته به شرایط ویژه خود، باید راه مناسب را پیدا کنند [۳].

۷-۳- دیدگاه سیاستگذاری

عمدتاً میان سیاستگذاران نوآوری، این تفکر غالب است که بنگاه‌های خدماتی نسبت به بنگاه‌های تولیدی نوآوری و تحقیق و توسعه فناورانه کمتری انجام می‌دهند. متأسفانه نتیجه این تفکر آن است که توجه خاصی به تحقیق و توسعه و نوآوری در بخش خدمات لازم نیست. در حالی که شمار قابل توجهی از بنگاه‌های خدماتی در نوآوری و تحقیق و توسعه فناورانه سرمایه‌گذاری انجام می‌دهند و حداقل باید به شیوه بنگاه‌های

۸- سیاست‌های ارتقای نوآوری در خدمات

در چند سال اخیر، شاهد یک فرایند کند و پیوسته بوده‌ایم که در طول آن نگاه و نگرش‌های تازه‌ای به دگرگونی به سمت اقتصاد خدمات و تأثیرات آن بر وضعیت نوآوری در عمل، تحقیقات و آمارهای مربوطه و همچنین مداخلات سیاستی نوآوری در حال شکل‌گیری بوده است. مشکلات و چالش‌های مربوط به اندازه‌گیری و سنجش نوآوری خدمات متعدد و پیچیده هستند. در اینجا لازم است، پژوهشگران و آماردانان در مورد تعریف آنچه که به‌عنوان تحقیق و توسعه و نوآوری خدمات معرفی می‌کنند، دقیق باشند. محققین باید با نگاه‌های متعددی ارتباط برقرار کرده تا بفهمند که آن‌ها چطور نوآوری‌های خدمات را مدیریت، تأمین مالی و گزارش می‌کنند. سیاستگذاران نیز علاوه بر ارتباط مستقیم با نوآوران، باید با پژوهشگران تعامل برقرار کنند تا بفهمند که بنگاه‌ها واقعاً چگونه در رابطه با نوآوری و تحقیق و توسعه خدمات عمل می‌کنند. علاوه بر این، برای ایجاد آگاهی و مطلع ساختن سیاستگذاران در سطح اجرایی، لازم است تا مشخص شود که بنگاه‌های خدماتی چگونه در مورد تحقیق و توسعه و نوآوری خدمات عمل می‌نمایند. در ادامه به سیاست‌های پیشنهادی دانشگاه کمبریج در سال ۲۰۰۸ در راستای ارتقای نوآوری خدمات [۴۰] و همچنین سیاست‌هایی که توسط هرتگ [۱۵] و هرتگ و همکارانش [۴۱] در رابطه با رویکردهای سه‌گانه همگون‌سازی، مجزاسازی و سیستمی به‌منظور افزایش نوآوری در خدمات ارائه شده‌اند، اشاره می‌شود.

۹- سیاست‌های پیشنهادی دانشگاه کمبریج

دانشگاه کمبریج انگلستان در سال ۲۰۰۸ در سندی با عنوان "موفقیت از طریق نوآوری در خدمات"^۱ که در آن به بررسی نقش هر یک از عوامل آموزش، پژوهش، کسب و کار و دولت در شکل‌گیری و ارتقای نوآوری در خدمات پرداخته است، برخی پیشنهادات را در رابطه با هر یک از عوامل ذکر شده ارائه کرده است [۴۰]:

الف. آموزش

- توانمندسازی دانش‌آموختگان رشته‌ها و تخصص‌های مختلف به منظور تبدیل آن‌ها به افراد حرفه‌ای که علاوه بر مهارت حل مسائل عمیق در حوزه تخصصی خودشان، از مهارت‌های ارتباطی جهت برقراری تعاملات سازنده با متخصصین حوزه‌های دیگر نیز برخوردار باشند. این افراد باید قابلیت تطبیق‌پذیری بالایی داشته باشند و بتوانند همکاری چشمگیری در شکل‌گیری اقتصاد خدمات‌محور^۲ داشته باشند.

- ارتقای برنامه‌های آموزشی علوم، مدیریت و مهندسی خدمات^۳ (SSME) به‌عنوان روشی برای توسعه درک و شناخت دانش‌آموختگان از صنایع خدماتی.
- توسعه یک برنامه آموزشی علوم، مدیریت و مهندسی خدمات در سطح آموزش عالی و ارائه مفاهیم علمی جدید در زمینه خدمات.
- اکتشاف و شناسایی روش‌های مدرن آموزش در زمینه علوم، مدیریت و مهندسی خدمات.

ب. پژوهش

- توسعه رویکردی جامع، بین رشته‌ای و بین فرهنگی به پژوهش در زمینه خدمات.
- ایجاد ارتباط میان رشته‌ها و تخصص‌های مختلف در زمینه خدمات.
- ایجاد سیستم خدمات^۴ و ارزش پیشنهادی^۵ به‌عنوان مفاهیم پایه‌ای پایه‌ای پژوهش (منظور از سیستم خدمات، یک پیکربندی پویا از منابع مختلف نظیر افراد، فناوری‌ها، سازمان‌ها و دانش به اشتراک گذاشته شده است که منجر به خلق و ارائه ارزش به مشتریان و سایر ذینفعان می‌شود).
- همکاری با مشاوران جهت خلق مجموعه‌ای از داده‌ها و اطلاعات به‌منظور درک بهتر طبیعت و رفتارها در سیستم خدمات.
- خلق ابزارهای مدل‌سازی و شبیه‌سازی برای شناخت و فهم بهتر سیستم خدمات.

ج. کسب و کارها

- ایجاد سیاست‌های برای استخدام و مسیر شغلی افراد حرفه‌ای در صنایع خدماتی.
- مرور رویکردهای موجود به نوآوری در خدمات و فراهم‌آوردن موضوعات چالش برانگیز برای پژوهش در این زمینه.
- تأمین مالی پژوهش‌هایی که در زمینه نوآوری در خدمات انجام می‌شوند.
- توسعه روابط سازمانی مناسب به منظور ارتقای همکاری‌های صنعت و دانشگاه در زمینه‌های خدماتی.
- همکاری با ذینفعان به منظور دربرگرفتن شاخص‌های پایداری و خلق نقشه راه‌های نوآوری در خدمات قابل اجرا و پیاده‌سازی.

د. دولت

- ارتقای نوآوری در خدمات برای همه اجزای اقتصاد کشور و تأمین مالی برای آموزش و پژوهش در زمینه علوم، مدیریت و مهندسی خدمات.
- نمایش دادن ارزش نوآوری در خدمات به سازمان‌های دولتی و به دنبال آن خلق روش‌ها، مجموعه داده و اطلاعات و ابزارهایی برای اطلاع‌رسانی و حمایت از آموزش و پژوهش در زمینه نوآوری در خدمات.

3. Service Science, Management and Engineering
4. Service System
5. Value Proposition

1. Succeeding Through Service Innovation
2. Service-Driven Economy

توسعه ابزارهای اندازه‌گیری مرتبط و داده‌های قابل اعتماد در رابطه با فعالیت‌های خدماتی دانش‌محور در میان بخش‌های مختلف کشور به منظور شناسایی عملکردهای برتر و پیشرو در زمینه نوآوری در خدمات.

تبدیل سیستم خدمات دولت به سیستمی فراگیرتر که قابلیت پاسخگویی بالایی داشته باشد.

تشویق برگزاری همایش‌ها، کارگاه‌ها و جلسات آگاه‌سازی که توسط سایر ذینفعان برگزار می‌گردد به منظور توسعه نقشه راه‌های نوآوری در خدمات.

۱- سیاست‌های پیشنهادی مرتبط با رویکردهای سه‌گانه

رویکرد همگون‌سازی، سیاست خاصی برای تحقیق و توسعه و نوآوری خدمات در نظر نمی‌گیرد. بلکه به‌طور عمده این رویکرد در مورد افزایش حساسیت به تقاضا در طرح‌های تحقیق و توسعه و نوآوری عمومی موجود صحبت می‌کند. رویکرد مجزاسازی، سیاست‌های خاص نوآوری و تحقیق و

جدول ۲- نمونه‌هایی از سیاست‌های تسهیل و ارتقاء نوآوری و تحقیق و توسعه خدمات ([۴۱]، [۱۵])

سیاست‌های همگون‌سازی	سیاست‌های مجزاسازی	سیاست‌های سنتزی (سیستمی)
<ul style="list-style-type: none"> افزایش دسترسی بنگاه‌های خدماتی به طرح‌های حمایت از تحقیق و توسعه موجود در نظر گرفتن خدمات در فعالیت‌های آینده‌نگاری و ره‌نگاری فناورانه لحاظ کردن بنگاه‌های خدماتی در سیاست‌هایی که هدف بهبود روابط علمی صنایع را دنبال می‌کنند. 	<ul style="list-style-type: none"> حمایت عمومی از تحقیق و توسعه در خدمات برنامه‌های تحقیق و توسعه عمودی با هدف صنایع خدماتی (لجستیک، تجارت و ...) حمایت از حقوق مالکیت فکری در خدمات ایجاد یک بست مخصوص برای مدیریت تحقیق و توسعه خدمات در مؤسسات آموزش عالی و سازمان‌های پژوهش و فناوری (RTO) افزایش نقش علوم انسانی در نوآوری خدمات 	<ul style="list-style-type: none"> درک و حمایت از نقش تحقیق و توسعه خدمات در سیستم‌های نوآوری حمایت از تحقیق و توسعه خدمات درون و میان بنگاه‌های ترکیبی برنامه‌های تحقیق و توسعه یکپارچه که به تحقیق و توسعه و نوآوری فناورانه و غیرفناورانه توجه داشته باشد.
<ul style="list-style-type: none"> افزایش دسترسی بنگاه‌های خدماتی به طرح‌های حمایت از نوآوری‌های موجود آموزش مدیریت نوآوری و حمایت بیشتر از همه نوآوری‌ها در همه صنایع حمایت از طرح‌های جابه‌جایی کارکنان که محدود به شرکت‌های تولیدی نوآور نباشد. 	<ul style="list-style-type: none"> طراحی درس‌ها و دوره‌های آموزشی در زمینه مدیریت نوآوری خدمات برنامه‌هایی برای افزایش آگاهی نسبت به اهمیت نوآوری خدمات شناسایی نمونه‌های موفق و الگوهای نوآوری خدمات 	<ul style="list-style-type: none"> سیستم‌های نوآوری و کسب و کاری که از خدمات نیز حمایت کنند. در دسترس بودن و استفاده از خدمات تخصصی توجه به رقابت‌پذیری بین‌المللی کارکردهای خدماتی کلیدی سیاست‌های خوشه‌سازی و شبکه‌سازی که عامدانه خدمات را نیز در بر بگیرند. سیاست‌های مربوط به خریدهای دولتی حمایت از نقش کاربران در نوآوری
<ul style="list-style-type: none"> افزایش هرچه بیشتر پوشش خدمات در آمارهای مربوط به نوآوری و تحقیق و توسعه 	<ul style="list-style-type: none"> استفاده عامدانه از سیاست‌های مختلف مانند سیاست‌های مربوط به آموزش، تجارت و رقابت، برای پرورش نوآوری و تحقیق و توسعه در خدمات مقرراتی که می‌توانند نوآوری در خدمات را تحریک نمایند. تحلیل امکان برون‌مرزی نمودن در خدمات 	<ul style="list-style-type: none"> استفاده از مقررات و استانداردهای سازایی برای حمایت از نوآوری سیستم‌های مالی و اعتباری که دارایی‌های نامشهود را به حساب بیاورند. بهبود ظرفیت‌های برای خدمات سطح بالاتر مثلاً از طریق سیاست‌های مربوط به آموزش و تحصیلات سیاست‌هایی که هدف کارآفرینی خدماتی را دنبال کنند.

۱۱- بحث و نتیجه‌گیری

نوآوران، پژوهشگران و سیاستگذاران برای مدت طولانی در دام پارادایم غالبی که نوآوری را در حد نوآوری فناورانه تقلیل می‌دهد، گرفتار بودند. خدمات فقط دریافت‌کننده منفعل نوآوری‌های دیگران نیست، بلکه در واقع به شکل قابل توجهی در نوآوری و فرایندهای نوآوری مشارکت می‌کند. به علاوه، نوآوری‌ها در خدمات یا نوآوری در کارکردهای خدماتی، چند بعدی هستند و شامل ابعاد فناورانه و ابعاد غیرفناورانه می‌باشند. همچنین، نوآوری خدمات به ندرت محدود به تغییر در خصوصیات خود محصول خدماتی می‌شود، بلکه همزمان با الگوهای تازه از توزیع خدمت، تعامل با مشتری و سیستم‌های توزیع خدمات جدید به وقوع می‌پیوندد. آنچه در اینجا ذهن را به خود مشغول می‌سازد، دلایل مغفول ماندن موضوع نوآوری و تحقیق و توسعه در خدمات از دید پژوهشگران، نوآوران و سیاستگذاران است و اینکه چرا نگاه فناورانه به نوآوری در تحقیقات، در آمارها، در عمل و در سیاستگذاری نوآوری برای مدت‌های طولانی غالب بوده است؟

این مقاله پس از بررسی مفهوم خدمات و نوآوری در خدمات، ویژگی‌های نوآوری خدمات، برخی پژوهش‌های انجام شده در زمینه نوآوری خدمات و همچنین رویکردهای سه‌گانه به موضوع نوآوری خدمات (همگون‌سازی، مجزاسازی و سنتزی/سیستمی) در پایان به سیاست‌های پیشنهادی دانشگاه کمبریج در سال ۲۰۰۸ در راستای ارتقای نوآوری در خدمات پرداخت. علاوه بر این، با در نظر گرفتن رویکردهای سه‌گانه به نوآوری خدماتی، سیاست‌هایی در زمینه تحقیق و توسعه، نوآوری و غیر نوآوری و در راستای ارتقای نوآوری و تحقیق و توسعه خدمات ارائه داده است. در پایان برخی پیشنهادات برای پژوهشگران، نوآوران و سیاستگذاران ارائه می‌شود که مورد توجه قرار دادن آن‌ها و پیاده‌کردن آن‌ها در عمل، می‌تواند نقش چشمگیری در ارتقای نوآوری در خدمات داشته باشد.

پیشنهاداتی برای پژوهشگران

- فراهم آوردن تعاریف سازگارتر و گونه‌شناسی‌هایی از نوآوری و تحقیق و توسعه خدمات.
- شروع به آزمایش شاخص‌های جایگزین برای نشان‌دادن نوآوری و تحقیق و توسعه خدمات.
- توجه به نقش اندازه بنگاه در تحقیق و توسعه و نوآوری خدمات.
- بررسی نحوه ثبت و ضبط آمارهای تحقیق و توسعه و نوآوری خدمات توسط بنگاه‌های خدماتی.
- تحلیل‌گذار بنگاه‌های تولیدی محصول محور به سوی بنگاه‌های خدماتی بزرگ.
- تحلیل ارتباط میان تحقیق و توسعه خدمات، کیفیت خدمات، بهره‌وری خدمات و ارتباط آن‌ها با عملکرد اقتصادی.

پیشنهاداتی برای نوآوران

- تحلیل چگونگی مدیریت تغییر در نقش بنگاه از تولیدی محصول محور به سمت یک بنگاه ترکیبی (تولیدی-خدماتی).
- بررسی چگونگی توسعه دستور کار ساختارمند برای تحقیق و توسعه و نوآوری خدمات.
- مطالعه نقش فناوری در نوآورتر نمودن بنگاه‌های خدماتی.
- بررسی نحوه بکارگیری بنگاه‌های خدماتی و بنگاه‌های ترکیبی از فناوری.
- تحلیل ابعاد بین‌المللی تحقیق و توسعه خدمات و بررسی امکان برونسپاری تحقیق و توسعه خدمات.

پیشنهاداتی برای سیاستگذاران

- مطالعه و بررسی شکست‌های بازار و ارتباط آن‌ها با نوآوری و تحقیق و توسعه خدمات.
- بررسی نحوه ارتباط برقرار کردن میان فعالیت بنگاه‌های خدماتی و فعالیت‌های تحقیقاتی.
- مطالعه سیاست‌های مؤثر بر انتشار نوآوری و فناوری که قادر باشند بر موانع تغییر در بخش خدمات غلبه کنند.
- مطالعه این موضوع که چگونه سیاست‌هایی غیر از سیاست‌های نوآوری، می‌توانند به کاراترین شکل برای تسهیل تحقیق و توسعه و نوآوری خدمات بکار آیند؟
- مطالعه سایر حوزه‌های سیاستی که می‌توانند تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم بر تحقیق و توسعه و نوآوری خدمات بگذارند مانند: سیاست‌های آموزش، پژوهش، بازار نیروی کار، توسعه منطقه‌ای رقابت و کارآفرینی فناورانه و غیرفناورانه.

۱۲- مراجع

- 1- Gadrey, J., Gallouj, F. and Weinstein, O., 'New modes of innovation. How services benefit industry', International Journal of Services Industry Management, 6 (3), 4-16, (1995).
- 2- Ark, B. van, Broersma, L. and den Hertog, P., 'Service innovation, performance and policy: a review', Research Series (6), Ministry of Economic Affairs, June 2003.
- 3- Chesbrough, H. OPEN Services INNOVATION (Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era). Published by Jossey-Bass, A Wiley Imprint, (2009).
- 4- Hertog, P. D. Managing the Soft Side of Innovation: How do Practitioners, Researchers and Policymakers Deal with Service Innovation?. In: Ruud E. Smits, Stefan Kuhlmann and Philip Shapira (2010). The Theory and Practice of Innovation Policy. Edward Elgar Publishing, Inc. William Pratt House, (2010).
- 5- Hertog, P. den, 'Knowledge intensive business services as co-producers of innovation', International Journal of Innovation Management, 4 (4), 491-528, (2000).
- 6- Krueger, B. and Baumol, W.J. An Interview with William J. Baumol. Journal of Economic Perspectives, 15, 211-231, (2001).
- 7- Barras, R, 'Towards a theory of innovation in services', Research Policy, 15 (4), 161-173, (1986).
- 8- Chan, A., Go, F. M., PINE, P. Service Innovation in Hong Kong: Attitudes and Practice, The Service Industries Journal, 18:2, 112-124, (1998).

- 29- Hu, M. L. M., Horng, J. S., Sun, Y. H. Ch. Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism Management*. Vol. 30, pp. 41-50, (2009).
- 30- Roseline, D., Marie, L. A., Patrick, L. Toward a model of new service development for differentiated tourism services. In: EUROCHRIE, Helsinki. 22 - 24th October. (2009).
- 31- Cooper, R. G. Easingwood, C.J., Edgett, S., Kleinschmidt, E.J., Storey, C. "What distinguishes the top performing new products in financial services?". *Journal of Product Innovation Management* 11, 281-299. (1994).
- 32- Cooper, R. G. "From experience: the invisible success factors in product innovation". *Journal of Product Innovation and Management* 16(2), 115-133. (1999).
- 33- Hefley, B., Murphy, W. *Service Science: Research and Innovations in the Service Economy*. Springer Science, Business Media, NewYork, (2012).
- 34- Miles, I. 'Services innovation: coming of age in the knowledge-based economy', *International Journal of Innovation Management*, 4 (4), 371-389, (2000).
- 35- Miles, I. *Service Innovation*. In P. Maglio, C. Kieliszewski, and Spohrer (eds.), *Handbook of Service Science*, New York: Springer, (2010).
- 36- Rust, R. A Call for a Wider Rangr of Service Research. *Journal of Service Research*, 4, (2004).
- 37- Tidd, J. and Hull, F. *Service Innovation: Organizational Responses to Technological Opportunities*, (London: Imperial College Press), (2003).
- 38- Miles, I. *Innovation in Service*, in J. Fagerberg, D. C. Mowery and R. R. Nelson, *The Oxford Handbook of Innovation* (New York: Oxford University Press), (2005).
- 39- Tether, B. Do Service Innovate (Differently)? Insights from the European Innobarometer Survey, *Industry and Innovation*, 12, 153-184, (2005).
- 40- University of Cambridge. *Succeeding through service innovation (A service perspective for education, research, business and government)*. University of Cambridge Institute for Manufacturing (IfM) and International Business Machines Corporation (IBM), April, (2008).
- 41- Hertog, P. den, Rubalcaba, L. and Segers, J. 'Is there a rationale for services R&D and innovation policies?', *International Journal of Services Technology and Management*, 9 (3-4), 334-354, (2008).
- 9- Frambach, R. T., Barkema, H. G. Nooteboom, B., Wedel, M. Adoption of a Service Innovation in the Business Market An Empirical Test of Supply-Side Variables. *Journal of Business Research* 41, 161-174, (1998).
- 10- Metcalfe, S. and Miles, I. *Innovation Systems in the Service Economy: Measurement and Case Study Analysis*, Dordrecht, The Netherlands, Amsterdam, The Netherlands, Boston, USA and London, UK: Kluwer, (2000).
- 11- Howells, J (2001), 'The nature of innovation in services', in OECD (ed.), *Innovation and Productivity in Services*, Paris: OECD Publishing, pp. 55-79.
- 12- Gallouj, F. (2002) *Innovation in the Service Economy: the New Wealth of Nations*, Cheltenham, UK and Northhampton, MA, USA: Edward Elgar.
- 13- Bryson, J., Monnoyer, M. Understanding the relationship between services and innovation: the RESER review of the European service literature on innovation, 2002, *The Service Industries Journal*, 24:1, 205-222, (2004).
- 14- Blazeвица, V., Lievens, A. Learning during the new financial service innovation process Antecedents and performance effects. *Journal of Business Research* 57, 374-391, (2004).
- 15- Hertog, P. den, 'Knowledge intensive business services and their role in innovation', presentation at the OECD workshop on Knowledge Intensive Service Activities, Sydney, (2006).
- 16- Cinquini, L., Minin, A. D., Varaldo, R. *New Business Models and Value Creation: A Service Science Perspective*. Springer Milan Dordrecht Heidelberg London New York, (2013).
- 17- Kandampully, J. Innovation as the core competency of a service organization: the role of technology, knowledge and networks. *European Journal of Innovation Management*. Vol. 5, no. 1, pp. 18-26, (2002).
- 18- Magnusson, P. R., Matthing, J. and Kristensson, P. Managing User Involvement in Service Innovation (Experiments With Innovating End Users). *Journal of Service Research*, Volume 6, No. 2, 111-124, (2003).
- 19- Magnusson, P. R. Benefits of involving users in service innovation, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 6 Iss 4 pp. 228 - 238, (2003).
- 20- Drejer, I. Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective. *Research Policy* 33 (2004) 551-562, (2004).
- 21- Abramovici, M., Bancel-Charensol, L. How to take customers into consideration in service innovation projects. *The Service Industries Journal*. 24:1, 56-78, (2004).
- 22- van Riel, A. C. R., Lemmink, J., and Ouwersloot, H. High-Technology Service Innovation Success: A Decision-Making Perspective. *J PROD INNOV MANAG*; 21: 348-359, (2004).
- 23- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., Dev, Ch. Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Managing Service Quality* Vol. 15 No. 6, 2005 pp. 555-576, (2006).
- 24- Nijssen, E. J., Hillebrand, B., Vermeulen, P. A. M., Kemp, R. G. M. Exploring product and service innovation similarities and differences. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 23, pp. 241-251, (2006).
- 25- Berry, L. L., Shankar, V., Parish, J. T., Cadwallader, S., Dotzel, T. Creating new markets through service innovation. *MIT Sloan Management Review*, vol. 47, no. 2, (2006).
- 26- Miles. Patterns of innovation in service industries. *IBM SYSTEMS JOURNAL*, VOL 47, NO 1, (2008).
- 27- Agarwal, A., Selen, W. Dynamic Capability Building in Service Value Networks for Achieving Service Innovation. *Decision Sciences* Volume 40 Number 3, (2009).
- 28- Cadwallader, S., Jarvis, Ch. B., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. Frontline employee motivation to participate in service innovation implementation. *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2010) 38:219-23, (2009).