

**الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقياس
"الابتكار وتطوير الخدمات"
سنة أولى ماستر تسويق الخدمات**

السؤال الأول:

ماذا يعني تسويقيا "أن الابتكار هو آلة تحقق معجزة النمو (المستمر) للنظام الرأسمالي" ؟

إجابة السؤال الأول: 5 نقاط

العلاقة المتعدية بين:

التسويق (هو فلسفة تقوم على السعي الدائم نحو تلبية الحاجات والرغبات المتطورة باستمرار و دون توقّف وبأحسن ممّا يفعل المنافسون، ممّا يؤدي إلى تشغيل آلة الابتكار بشكل دائم ومستمر و دون توقّف أيضا) و 1.5
الابتكار (وهو عملية التطوير والتحسين والتجديد الجذري أو التدريجي في المنتجات والعمليات، فهو آلية وآلة تجسيد فلسفة التسويق أعلاه) 1.5
النتيجة:

نظام رأسمالي (تعتمد مؤسساته عقيدة وفلسفة وإيديولوجية التسويق القائمة على تلبية الحاجات بالإرتكاز على آلة الابتكار والتطوير والتجديد الدائم للمنتجات والعمليات) **يتطور ويتجدد وينمو ويستمر ولا يتوقف** 2.00

السؤال الثاني:

ناقش مقاربات كل من Drucker و Porter و Tushman and Nadler حول الابتكار وما يمكن استخلاصه من ذلك؟

إجابة السؤال الثاني:

Drucker observes that 'innovation is the specific tool of entrepreneurs, the means by which they exploit changes as an opportunity' (Drucker, 1985)..... 1

Michael Porter, shifts the focus of attention by highlighting that innovation cannot be treated solely from an individual or firm level since the process of innovation is embedded within the national or regional context (Porter, 1990). 1

Tushman and Nadler (1996) focus on the firm in noting that ‘innovation is the creation of any product, service or process which is new to the business unit’. Innovation comprises of two parts, the generation of an idea or invention and the fruitful commercialisation of that invention/idea 1

ما يمكن استخلاصه من ذلك هو تمييز عدد من خصائص الابتكار:

Innovation as creation, Innovation as diffusion and learning, Innovation as an event, Innovation as a trajectory, Innovation as change, Innovation as a (firm-level) process, Innovation as a context (region, nation, etc.) level process 2

السؤال الثالث:

وضّح خصوصيات الابتكار في الخدمات مقارنة بالابتكار في السلع. ماذا تفيد أطروحة Levit في هذا المجال؟

إجابة السؤال الثالث:

Innovation in manufacturing is more product and technology-oriented and relies on technical expertise and professional capabilities, while the role of cultural capabilities and human capital capabilities such as person-to-person skills and customer interface and communication skills is more significant in **service innovation**. Also, manufacturing innovation tends to involve a high degree of expenditure on R&D activities around product and technology. On the other hand, such R&D expenditure is relatively lesser when innovating services.

While service innovation is distinct from innovation in manufacturing, the service sector has also applied manufacturing practices in undertaking innovation.2

Many years ago, **Levitt (1972)** called for the “industrialization” of service through the adoption of standardized, technology intensive processes as found in manufacturing.

The “modularization” of services, that is, the breaking down of services into various modules, for example, has allowed mass customization to go hand-in-hand with standardization by recombining service modules in many ways. 2

This has resulted in a variety of service innovations as seen in fast food chains and call centers coming from productization of services. At the same time, the “servitization” of manufacturing, that is, manufacturers offering services to customers, is also on the rise adding a new dimension to service innovation 1

السؤال الرابع:

هل التسويق تكنولوجيا يتجدد بالابتكار؟

إجابة السؤال الرابع: 5 نقاط

التسويق تكنولوجيا خفية: Marketing is a hidden technology تبدأ بالإبداع على المستوى الفكري (فلسفة الأعمال) والسلوكي (التوجه، القيم، المواقف)، ثم التنظيمي ثم الإجرائي. (تحليل هذه الأبعاد من منظور التسويق الابتكاري).

جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

امتحان الدورة العادية في مقياس
"ابتكار وتطوير الخدمات"
سنة أولى ماستر تسويق

السؤال الأول:

ماذا يعني تسويقيا "أنّ الابتكار هو آلة تحقّق معجزة النمو (المستمر) للنظام الرأسمالي" ؟
اشرح،

السؤال الثاني:

ناقش مقاربات كل من Drucker و Porter و Tushman and Nadler حول الابتكار وما يمكن
استخلاصه من ذلك؟

السؤال الثالث:

وضّح خصوصيات الابتكار في الخدمات مقارنة بالابتكار في السلع. ماذا تفيد أطروحة Levit في
هذا المجال؟

السؤال الرابع:

هل التسويق تكنولوجيا يتجدّد بالابتكار؟