جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

**امتحان الدورة العادية في "ابتكار وتطوير الخدمات**"

**سنة أولى ماستر "تسويق الخدمات"**

**السؤال الأوّل**

يعدّ **Schumpeter** أحد الباحثين الأوائل في مجال الابتكار، وضّح أهم طروحاته.

**السؤال الثاني**

"غالبا ما يكون التقدّم التكنولوجي هو الأساس للابتكار في مجال الخدمات". وضّح ذلك مبيّنا:

* أهمّ تحدّيات اعتماد التكنولوجيا الجديدة في الخدمات،
* دور عمليتي the industrialization” and “the modularization of services“ في ذلك

**السؤال الثالث**

"التسويق تكنولوجيا خفيّة"، اشرح ذلك مبيّنا علاقة**Agile** **Marketing** بالابتكار في مجال الخدمات.

**السؤال الرابع**

What does IPRs stand for? Explain how are justified from public good characteristics point of view?

"ما المقصود بـــ IPRs ، ما مبرّراتها من وجهة نظر خصائص السلعة العمومية"

**السؤال الأوّل**

يعدّ **Schumpeter** أحد الباحثين الأوائل في مجال الابتكار، وضّح أهم طروحاته.

**جواب السؤال الأوّل ........5نقاط**

The term technological innovation is usually correlated with that of product and process innovation (**Schumpeter** naming these product technology and production technology correspondingly). **Schumpeter**, as one of the first researchers in the field, differentiated five types of innovation:

1. new products,
2. new methods of production,
3. new sources of supply,
4. the exploitation of new markets, and
5. new ways to organize business.

**Schumpeter** argued that new ideas rarely come into being because firms innovate and transform themselves; rather, capitalism develops through a process of creative destruction.

يرى شومبيتر أن الأفكار الجديدة نادراً ما تنشأ بسبب أنّ الشركات تبتكر وتحول نفسها؛ بل بسبب أنّ الرأسمالية تتطور من خلال عملية التدمير الخلاق

Schumpeter defined the notion of creative destruction as a “process of industrial mutation that incessantly revolutionizes the economic structure from within, incessantly destroying the old one, incessantly creating a new one.” For Schumpeter, extremely significant innovations begin with the creative destruction of existing fields.

The key role in creative destruction is reserved for technological innovations that can outflank existing products, designs and processes. Over time these form a dominant paradigm within which processes of production become highly efficient and there seem to be few opportunities for radical innovation within the existing paradigm. These industries are most susceptible to creative destruction by incremental innovation, often from competitors elsewhere in the world who have been more attuned to improving the product that they are competing against.

**السؤال الثاني**

"غالبا ما يكون التقدّم التكنولوجي هو الأساس للابتكار في مجال الخدمات". وضّح ذلك مبيّنا:

* أهمّ تحدّيات اعتماد التكنولوجيا الجديدة في الخدمات،
* دور عمليتي the industrialization” and “the modularization of services“ في ذلك

**جواب السؤال الثاني**:

يعتمد نمو وتطوّر قطاع الخدمات على التقدم التكنولوجي (جهود البحث والتطوير التطبيقية) وعلى التطوّر الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتّصالات وعلى الانترنت **.........1**

تحديات اعتماد التكنولوجيا الجديدة في الخدمات

بالنسبة للخدمات، "العملية هي المنتج" لأن العملاء يشاركون بشكل مباشر في تقديم الخدمة. لذلك، فإن نجاح الابتكارات التكنولوجية، وخاصة بالنسبة للمكتب الأمامي، يعتمد على تقبل العملاء لذلك. كما قد يحتاج العملاء أيضًا إلى تعلم مهارات جديدة (على سبيل المثال، كيفية تشغيل ماكينة صرف آلي أو ضخ البنزين)، أو قد يضطرون إلى التنازل عن بعض الفوائد (على سبيل المثال، فقدان السيولة من خلال استخدام تحويل الأموال الإلكتروني). يجب أن تؤخذ في الاعتبار مساهمة العملاء كمشاركين نشطين أو منتجين مشاركين في عملية الخدمة الجديدة عند إجراء تغييرات في نظام تقديم الخدمة.**........... 1**

يتأثر الموظفون أيضًا، باعتبارهم عملاء داخليين، بالتكنولوجيا الجديدة وغالبًا ما يحتاجون إلى إعادة التدريب. كان مثال المسح الضوئي في متاجر البيع بالتجزئة بسيطًا مقارنة باعتماد معالجة النصوص من قبل السكرتيرات، اللاتي ااعتدن على الآلات الكاتبة........ 1

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

Many years ago, Levitt (1972) called for the “**industrialization**” of service through the adoption of standardized, technology intensive processes as found in manufacturing. ................ 1

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.

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 الثالث**

"التسويق تكنولوجيا خفيّة"، اشرح ذلك مبيّنا علاقة**Agile** **Marketing** بالابتكار في مجال الخدمات.

**الجواب الثالث**

التسويق تكنولوجيا خفيّة a hidden technology تبدأ بالإبداع على المستوى الفكري والسلوكي (التوجّه، القيم، المواقف)، ثمّ التنظيمي ثمّ الإجرائي. (الشرح) **........2**

يمكن تطبيق منهجيات التسويق السريع على عمليات الابتكار، مما يتيح للفرق اختبار الأفكار الجديدة بسرعة وجمع التغذية الراجعة، وإجراء تحسينات تكرارية. يمكن أن يساعد هذا النهج السريع في تسريع دورات الابتكار وتقليل الوقت إلى السوق.

التسويق السريع هو نهج تسويقي يستوحى من منهجيات التطوير السريعة المستخدمة في تطوير البرمجيات والمشاريع الهندسية الأخرى. يتميز التسويق السريع بالمرونة والقدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق واحتياجات العملاء. يتضمن هذا النهج تقسيم العمل إلى فترات زمنية قصيرة ومرونة في التغييرات والتحسينات السريعة بناءً على التعلم المستمر وتغيرات السوق. تكمن فكرة التسويق السريع في تحقيق النتائج بسرعة وفعالية عالية من خلال التجارب والاختبارات المستمرة، مما يسمح للفرق التسويقية بالتكيف بسرعة مع المتغيرات وتحقيق أقصى قدر من النجاح في بيئة الأعمال المتغيرة بسرعة. **........................ 3**

**السؤال الرابع**

What does IPRs stand for? Explain how are justified from public good characteristics point of view?

"ما المقصود بـــ IPRs ، ما مبرّراتها من وجهة نظر خصائص السلعة العمومية"

**الجواب الرابع**

IPRs : )**Intellectual Property Rights( ………. 2**

the basic justification for IPRs is that they give people an incentive to produce socially desirable new innovations. Without some guarantee of private ownership, innovators might not put resources into innovative activity, as their findings would rapidly be imitated, leaving them with little or no profit. This happens as knowledge has the characteristics of a public good: it is nonrival, meaning it can be used by many without being used up; and it is nonexcludable, as it

cannot be easily defended from imitators. So IPRs assist the creators of a nonrival good (the innovative knowledge or design) to appropriate the returns of their innovation for themselves alone**.................... 3**