

الأستاذة جباري
لطيفة

الإجابة النموذجية لامتحان في مادة ابتكار وتطوير الخدمات

السؤال الأول: حدد نموذج تبني الابتكار الذي تم اللجوء اليه في كل حالة من الحالات الآتية:

- المؤسسة الابتكارية لاحظت ان ابتكاراتها المنتجة والعملياتية بدأت تتباطؤ وبذلك اضطرت الى اللجوء نحو تخفيض التكلفة وزيادة حجم الإنتاج. $\rightarrow$ دينا عيسى في المصنعة (مرحلة انتقالية).

- انجذاب الزبون للخدمة بسبب خصائصها المميزة وتطبيقها للهندسة الابتكارية والروح الابتكارية العالية بالإضافة الى توافرها مع توجهاته الاجتماعية. $\rightarrow$ نموذج حرج الابتكار.

- زبون تعامل مع مؤسسة خدمة توصيل الطرود جويا في الجزائر وكان اول زبانتها. $\rightarrow$ مرحلة الحراك.

- شيخ مقعد اختار خدمة التواصل مع الانسالة بعد استشارة أصدقائه الذين اقررو بفعالية ونجاعة الفكرة. $\rightarrow$ مرحلة السلوك.

- مؤسسة انطلقت من البحث والابداع لتتبني الابتكار بشكل رسمي بعد اطلاقه في السوق. $\rightarrow$ النموذج الخطي.

السؤال الثاني: حدد الاستراتيجية الابتكارية مع تحديد نوع المؤسسات القادرة على تنفيذها:

- خدمة جديدة في سوق جديدة بتكنولوجيا سائدة. $\rightarrow$ استراتيجية التوسع في المنتجات (مؤسسات متوسطة + كبيرة).

- خدمة جديدة بتكنولوجيا عالية استولت على أسواق جديدة. $\rightarrow$ استراتيجية التركيز (مؤسسات كبيرة).

- توسيع سوق تصريف خدمات تقليدية. $\rightarrow$ تنمية السوق (مؤسسات متوسطة).

- ابتكار منتج من خلال التعاون والتنسيق والتكامل بين الإنتاج والتصميم والتسويق. $\rightarrow$ التفاعل الوظيفي (مؤسسات بحرية + مختبرات).

السؤال الثالث: حدد أدوات إدارة العملية الابتكارية والمرحلة التي تتدخل فيها:

- مؤسسة حديثة تسعى لجمع أكبر قدر ممكن من الأفكار الإبداعية. $\rightarrow$ عصف ذهني + عملية الأفكار + لوحة جمع الملاحظات (المرحلة الأولى).

- مؤسسة ابتكارية تسعى الى تحديد التحديات من البيئة الخارجية والبدائل المختلفة المتاحة مستقبلا لبناء المبادرات (المرحلة الثانية).

- مؤسسة ابتكارية يابانية تسعى لتحسين وتعديل خدماتها. $\rightarrow$ حلقات الجودة (جودة المنتج والنظام ما بعد السوق وما قبله).

- مؤسسة كبرى تسعى الى فعالية الاجتماعات الابتكارية وتحقيق التفكير المتوازي وتفادي النزاعات.

..... أسلوب الاجتماعات الصورية + أداة الميزان المعلق (القياسات النسبية) + دلفي... (مرحلة التقييم)

* حسب رايك ماهي افضل أدوات إدارة الابتكار ولماذا؟ واذكر الفرق بين أداة ربط الأفكار وأداة دمج الأفكار

..... اختيار أداة دلفي واختيارها عن خلال ذكر مصادرها

..... أداة ربط الأفكار تختص بالابتكار اب المبدئية أي يتم الربط بينها للخروج بأفكار جديدة تماماً ومختلفة

عن الأفكار التي قد يتم الربط بينها بينما دمج الأفكار فيكون من خلال الخلط بين فكرتين بسيطتين

الخروج بأفكار جديدة تماماً ومختلفة

السؤال الرابع: ان مقاومة الابتكار التسويقي عند المستهلكين تنبع من عدم التأكد والغموض الذي يكتنف عملية الابتكار في مجملها؛ مما يخلق نوعا من الممارسات التسويقية الضرورية داخل المؤسسة لضمان حصتها السوقية وولاء المستهلكين لخدماتها.

من خلال ما سبق وضح السياسات التي تتبعها المؤسسات الخدمائية لضمان الابتكار والتميز في المجال التسويقي باعتبار ان 50 بالمائة من أسباب فشل البرامج الابتكارية تعود الى الأسباب التسويقية الابتكارية. حل ذلك من خلال ابراز اهم العوائق التي تواجه العملية الابتكارية انطلاقا من السمات المميزة للمؤسسات الابتكارية في السعي وراء بناء ابتكار ناجح.

مقدمة:

الإنتاج المكثف (قدرة فائقة على الإنتاج، الشركات الصغيرة)

السياسات :- سياسة المنتج

- الجزئية (هجومية) للشركات الكبيرة التي لها قدرة على البحث
- التجسسية (خفية) الشركات الكبرى والمؤسسات قدرة على التطوير
- الوجبة للتميز (مواجهة التنافس) شركات متوسطة، صغيرة وبنية
- سياسة التوزيع (الدعاية) المنتج (الإقناع العام - صحة المنتج - المكانة)
- المستهلك (تمتصه العلامة - نمط الحياة - الإقناع)
- سياسة السعر (تسعين مع المجموعة - تسعين الذروة - السيكولوجي - التمويه الزائفة والفردية)
- بيع للتزكئة بسعر الجملة -

سياسة التوزيع

السمات المميزة للمؤسسات الابتكارية الساعية وراء الابتكار الناجح تم توضيحها من خلال نظرية دوو ترهان وبيترز البحث عن التفوق أين تتميز بالارغفة و ~~المصنوع~~ التصميم ونفسية الملاك مع المستفيد من الخدمة واستعدادها للوحدة والاقسام وتأصيل مفهوم الإنتاجية وارساء مبدأ الإنماء والإبتعاد عن المجالات التي لا تملك فيها المؤسسة معرفة أو خبرة أما من ناحية البيئة التنظيمية فإننا نجد نظرية كليغورد و كرافينو (الأداء الظاهر للتوضيح ضروري وضع قيم مشتركة للعاملين في شكل رسالة واضحة الإبتعاد عن البيروقراطية. التصميم على التدريب والتدريب ونفسية قدرات العاملين.

أما العوائق فتتمثل في:

- ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة
- سوء تقدير حجم السوق
- تغير رغبات المستهلك
- توقيت إطلاق المنتج
- رد فعل قوي من المنافسين
- ارتفاع تكلفة المنتجات الابتكارية
- قصيرة حياة المنتج حتى أنها أحيانا غير كافية لاستعادة تكاليف الابتكار ناهيك عن تحقيق عائدات مبررة
- مقاومة المستهلكين