



جامعة الجبالي بونعامة بخميس ميانة
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



الموضوع

استراتيجية طرح المنتجات الجديدة في المؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة مؤسسة باتيميتال هياكل غرب
-عين دفلى-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية
تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة

تحت إشراف الأستاذة:

د/ دحماني زناتي نبيلة

من إعداد الطالبتين:

ترباوي فتيحة

قاضي صارة

لجنة المناقشة

رئيس اللجنة	أ/ زمالة عمر
مقررا	د/دحماني زناتي نبيلة
محاضر أ	أ/ فثيت حميد

السنة الجامعية: 2018 / 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة الشكر

قبل كل شيء، نحمد الله عز وجل الذي انعم علينا بنعمة العلم ووفقنا
لبلوغ هذه الدرجة ويجدر بنا أن نقول:

اللهم لك الحمد حتى ترضى و لك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد
الرضى .

ونطلي ونسلم على سيد الخلق أجمعين وإمام المتقين وصاحب الرسالة
الجليلة في العلم سيدنا محمد عليه أزكى الصلوات والتسليم على اله
وصحبه أجمعين.

نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة الفاضلة «**د. حمانى زياتى نبيلة**» التي
لها تبذل علينا بنصائحها وإرشاداتها طيلة قيامنا بهذا العمل المتواضع
وكل من قدم لنا يد العون لإتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد.

إهداء

أهدى ثمرة هذا الجهد

إلى من لا تترك قلبه وعطفهما وعطاءهما قوامي في الفكر

وخرقة الكلام... "الوالدين الكريمين" حفظهما الله

وأطال في عمرهما

إلى كل أفراد العائلة، إلى من استوطنوا القلب وسكنوا سمات الروح

واحتلوا ظلي بالوجدان.

إلى من الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدارسة إلى قسم اقتصاد وتسيير المؤسسة.

إلى الذي نلنا ما أحبتهم

وأحبوني، إلى من عرفني من قريبي وبعيد، إلى من لم يتركهم قلمي ولم ينسأهم قلمي

إلى من كان تعلمهم بصفة مساعدة.

إلى من وسعهم قلوبهم لتسعهم من كرتي، إلى من نيتهم أن كرتي فيهم هذه اللحظة

ترباوي فتية

إهداء

لك الحمد والمنة ثم الصلاة والسلام على المصطفى خير الأمة وبعد...

إلى أمي الكريمة علي بهذا حمل لها البهجة إلى قلبها أطال الله في
عمرها، ووفقني في طاعتها.

إلى أبي الغالي متمنيا له دوام الصحة والعافية

إلى إخوتي الأعمام شاكرة لهم مساندةهم ودعمهم لي طوال هذا الوقت

.....

إلى من وقف بجانبني ودعمني معنويا

إلى كل معلم وأستاذ وقف بجانبني طوال مشواري الدراسي

إلى كل صديقاتي وزميلاتي

سارة.

الملخص :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إستراتيجية طرح و تقديم المنتجات الجديدة المتنوعة و المتميزة ذات قيم إضافية التي تلبي طلبات واحتياجات المستهلكين المتطورة وخلق الانسجام بين ما يتوقعه المستهلكين وما يحتاج إليه مع المنتجات المقدمة ومعرفة التأثير الذي يحدثه المنتج الجديد بالمقارنة مع المنتجات الحالية بالإضافة إلى البحث عن أسباب فشل طرح المنتجات الجديدة في المؤسسة الاقتصادية.

توصلنا في دراستنا هذه إلى مجموعة من النتائج أهمها :

اعتماد المؤسسة إستراتيجية تسويقية في عملية طرح المنتجات الجديدة، إبراز دور الإعلان عن طريق البريد الإلكتروني قصد التواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين، كما أن المنتجات الجديدة تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة. ومن أجل التعرف أكثر على أهم النتائج قمنا بدراسة حالة مؤسسة باتيميتال للهايكل غرب عين الدفلى، وذلك من خلال الإجابة على سؤال البحث الرئيسي: كيف يتم طرح منتج جديد لدى مؤسسة اقتصادية، وللإجابة على أسئلة البحث اعتمدت الطالبة على المنهج الوصفي لأنه يلائم موضوع البحث.

وتم استخدام أيضا المقابلة للحصول على المعلومات الضرورية التي تفيدنا في موضوع بحثنا.

الكلمات المفتاحية: منتجات جديدة، إستراتيجية طرح المنتجات، مؤسسة باتيميتال.

Résumé:

The aim of this study is to identify the strategy of introducing new product, and distinguished and diverse with additional values, which demands and needs of advanced consumers and creating harmony between what consumer expect and what they need whit product provided, and know the Impact of the new product compared with product provided, in addition to looking for the failure of new product in the economic institution.

In our study, we found a number of results, the most Important of which are:

The establishment of a marketing strategy in the process of new product highlights the role of advertising by e-mail to communicate with existing and potential customers; the new products also aim to achieve the goals of the enterprise.

In order to learn more about the most important results we have studied the case of the institution of batimital west structures of ain defla, by answering the main research question: **how to introduce the new product from economic institution?**

And to answering the question of research, the student adopted the descriptive approach because it fits the subject of the research.

Key words: new product, strategy marketing, institution batimital.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	شكر
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
	قائمة الاختصارات والرموز
(ا-ث)	مقدمة
	الفصل الأول: الأسس النظرية
07	تمهيد
08	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمنتجات الجديدة
10-08	المطلب الأول: مفهوم المنتج الجديد وأهميته
14-10	المطلب الثاني: تصنيف المنتجات
16-14	المطلب الثالث: مراحل تطوير المنتجات الجديدة
17	المبحث الثاني: إستراتيجية طرح المنتجات الجديدة وفشلها
21-17	المطلب الأول: إستراتيجية طرح المنتجات الجديدة
21	المطلب الثاني: تأثير المنتجات الجديدة على المنتجات الحالية
23-22	المطلب الثالث: أسباب فشل المنتجات الجديدة
23	المبحث الثالث: الدراسات العلمية السابقة
25-23	المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية
27-25	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
30-27	المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة والدراسة الحالية
31	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
33	تمهيد

قائمة المحتويات

34	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة باتيميتال هياكل غرب -عين دفلى
38-34	المطلب الأول:تعريف المؤسسة قيد الدراسة
45-38	المطلب الثاني: هيكل المؤسسة ومهامها
49-45	المطلب الثالث: منتجات المؤسسة وزبائننها
50	المبحث الثاني: استراتيجيات تقديم المنتجات الجديدة
51-50	المطلب الأول: استراتيجيات طرح المنتجات
52-51	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق
52	المطلب الثالث: الاستراتيجيات المتعلقة بالسعر
53	المطلب الرابع: اسباب فشل طرح المنتجات
53	خلاصة الفصل
57-54	الخاتمة
59-57	قائمة المراجع
73-59	الملاحق.

قائمة المحتويات

قائمة الجداول :

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	21
2-1	الاختصاصات الموجودة في المؤسسة	36
3-1	العمال الدائمين	36
4-1	العمال المؤقتين	36
1-5	نوع الإنتاج لمؤسسة باتيميتال هياكل غرب	37

قائمة المحتويات

قائمة الأشكال :

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1-1	مراحل تطوير المنتجات الجديدة	08
2-1	الهيكل التنظيمي لمؤسسة باتيميتال	36
3-1	التطور الإنتاجي لمادة الحديد بمؤسسة باتيميتال للهيكل غرب	38

قائمة الملاحق:

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	نبذة تاريخية عن المؤسسة	34
02	التعريف بالمؤسسة	34
03	نوع الإنتاج بمؤسسة باتيميتال	37
04	المنتجات المصغرة المنجزة	48
05	المنتجات الكبرى المنجزة	48
06	التجربة	50
07	الإعلان	50
08	تقديم كميات محدودة	51

قائمة المحتويات

قائمة الاختصارات:

الاختصارات	باللغة الأجنبية	باللغة العربية
AMA	ASSOCIATION AMERICAINE DE MARKETING	الجمعية الأمريكية للتسويق
DURAFUORE	EX-ATELIERS DURAFUR	ديرا فور
(SN_MITAL)	SOCIETE NATIONEL DE L'ACIER	المؤسسة الوطنية للحديد
BATIMITAL	SOCIETE BATIMITAL CHARPENTE	مؤسسة باتيميتال للهياكل
BATICIC	SOCIETE NATIONALE POUR LA CONSTRUCTION EN FER ET EN MÉTAL DE CUIVRE	المؤسسة الوطنية للبناءات المعدنية للحديد والنحاس
ISO	ORGANISATION INTERNATIONAL DE STANDARDIZATION	المنظمة العالمية للتقييس
UBCO	UNITE BATIMITAL CHARPENTR OUEST	وحدة باتيميتال هياكل غرب
SIM	GROUP SIM POUR L'INDUSTRIE DES PÂTES	مجمع سيم لصناعة العجائن
SAFEX	PALAIS DE EXPOSITIONS SAFEX	قصر المعارض صافكس

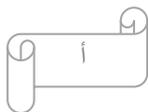
مقدمة

يشهد عالم الأعمال عدة تغيرات إقتصادية نظرا لتعدد المؤسسات و تنوع نشاطاتها وإشتداد حدة المنافسة إضافة إلى زيادة الوعي لدى أفراد المجتمع، حيث أصبحت المؤسسات تواجه تحديات تدخل ضمن المناخ الإقتصادي الجديد، ومن أجل مواجهة هذه التحديات وتعزيز مكانتها والإرتقاء بمستوى أدائها إتجهت معظم المؤسسات إلى الإهتمام بمنتجاتها المقدمة للمستهلكين وتحقيق رغباتهم واحتياجاتهم وكسب ولائهم وثقتهم بها وأكبر دليل على ذلك تطور مفهوم المنتجات عبر العصور حتى أصبحت تحظى باهتمام العديد من الباحثين.

تسعى العديد من المؤسسات إلى النجاح وتحقيق الأهداف والغايات بناء على خطط وإستراتيجيات تحدد مجال نشاطها وتوضح الطريق الذي تسلكه رغبة في البقاء والاستمرار وفق ما يحتاجه المستهلك، وتكيفاً مع التغيرات والتطورات التكنولوجية المتسارعة، التي كان لها تأثير على المنتج الجديد، لذلك تحتاج المؤسسة إلى إستراتيجية فعالة نظرا لأهميتها ونتائجها على المؤسسة التي تعمل في محيط يتغير باستمرار، لذلك فهي معرضة للعديد من المخاطر، وحتى تتمكن من تحقيق أهدافها المنشودة كان لزاما عليها اعتماد إستراتيجيات تسويقية واضحة، قصد التعرف على بنيتها وهيكلها التنظيمي، والتكيف مع بيئتها الداخلية والخارجية بالإضافة إلى متطلباتها البشرية والمادية.

باعتبار أن المنتج الجديد هو الذي يدخل للسوق أول مرة وقد لا يكون جديدا فيه وإنما جديد بالنسبة للمؤسسة التي قدمت فيه منفعة جديدة للزبائن، بحيث تأخذ هذه المنتجات عدة تصنيفات منها: منتجات تطرح لأول مرة؛ إضافة خطوط منتجات جديدة؛ توسيع خطوط المنتجات الحالية؛ تحسين وتعديل المنتجات الحالية؛ تخفيض التكاليف وإعادة ترتيب مواقع المنتجات. تقوم المؤسسات باتباع إستراتيجية خاصة توافق هذا المنتج ومظهره ومنافعه الإضافية، تتمثل إستراتيجيات التقديم التي تعتمدها المؤسسة من أجل كسب وتحقيق حاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة، في التجربة، الاعلان والمشاركة في المعارض قصد التعريف بالمنتجات المعروضة، إضافة الى تبنيها إستراتيجية اختراق وكشط السوق.

إضافة الى الإستراتيجيات التي تقوم بها المؤسسة تقوم بعملية البحث والتطوير للمنتجات الجديدة وذلك من خلال تجميع الأفكار سواء من البيئة الداخلية أو الخارجية، وتقييمها مع أهداف المؤسسة، المستهلك، والمجتمع، والقيام بدراسة للفائدة من عملية التطوير من خلال تقديم المنتج الجديد للمستهلكين ، بالإضافة الى دراسة معمقة للسوق المستهدف وذلك من أجل تحديد الحاجة بدقة ووضوح أو توقعها وتحديد فئة المستهلكين المستفيدين من إشباع هذه الحاجة، والذين يشكلون الفئة المستهدفة مستقبلا ويجب أن تتم هذه الدراسة على الأساليب الحديثة من أجل تسهيل سيرها، وجمع المعلومات اللازمة، هذه المعلومات التي ستشكل ركيزة التطوير، ينبغي أن تكون واضحة، صحيحة، دقيقة وشاملة لجميع الجوانب حتى تمكن أصحاب القرارات من اتخاذ القرارات المناسبة إما بالانطلاق في المشروع



أو إلغائه، لأن عملية التطوير وطرح منتج جديد عملية صعبة تتطلب إمكانيات مالية ضخمة، ينبغي أن تحضى باهتمام وتركيز كبير، لأنها عملية مهمة تخلق التميز بين المنافسين.

تبنى المؤسسة لاستراتيجيات طرح المنتجات الجديدة قد يكلفها خسائر كبيرة اذا لم تقدر حجم السوق الحقيقي، المغالاة في تسعير المنتجات وعدم ترويجها بالشكل الصحيح، بالإضافة الى عدم تقدير ردود فعل المنافسين للمنتج الجديد...

من خلال هذا يتضح لنا ان المؤسسة تولي اهتمام كبير للاستراتيجيات التي تقوم باعتمادها في طرح المنتجات الجديدة حتى تتمكن من تحقيق اهدافها وتلبية حاجات ورغبات الزبائن.

طرح الإشكالية:

من خلال التقديم السابق، سنحاول التعرف في هذا البحث عن ماهية المنتجات الجديدة في المؤسسة الاقتصادية ودور الاستراتيجيات التي تعتمدها في طرح هذه المنتجات وفي هذا الصدد ستكون بداية دراستنا من منطلق الإشكالية التالية:

-كيف يتم طرح منتج جديد لدى مؤسسة اقتصادية؟

وقصد الإجابة على الإشكالية الرئيسية كان لابد من طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما المقصود بالإستراتيجية؟

2- ما المقصود بالمنتجات الجديدة؟

3- ماهي مراحل تطوير المنتجات؟

4- ماهي أهم الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المؤسسات لطرح المنتجات الجديدة؟

5- كيف يتم طرح المنتجات الجديدة في مؤسسة باتيميتال هياكل غرب -عين دقل-؟

- فرضيات الدراسة :

1- تعتبر الإستراتيجية الطريقة اللازمة لاتخاذ القرارات طويلة الأجل الموجهة لتحقيق أهداف المؤسسة.

2- المنتج الجديد هو كل ما يمكن تغييره أو إضافته أو تطويره أو حتى تحسينه، عن مواصفات المنتج

أو خصائصه، بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

3- يمر تطوير المنتج الجديد بمرحلة تجميع الأفكار، تقييمها، الجدوى الاجتماعية والاقتصادية منها، التصميم، الاختبار والتقدير التجاري.

4- تعتمد المؤسسة على إستراتيجية تقديم المنتج و إستراتيجية السعر.

5- تقوم مؤسسة باتيميتال بطرح منتجاتها بتقديم كميات كبيرة أو قليلة.

مبشرات اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

- كون الموضوع متعلق بالتخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة والتعرف أكثر على إستراتيجيتها في طرح منتجاتها.
- الاطلاع المسبق على بعض المقالات في الموضوع أعطت الباحث نظرة عامة شجعت على اختيار الموضوع لمذكرة التخرج.
- نظرا للتغيرات التي تشهدها المنتجات الجديدة وطرق تطويرها كان دافع لنا لاتخاذها موضوع للبحث.

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذا البحث من خلال المزايا التي يحققها في السوق ومنها:

- التعرف على المنتجات الجديدة وطريقة طرحها في السوق.
- قدرة منتجات المؤسسة على مواجهة التحديات والتكيف مع التطور التكنولوجي المستمر.
- تحديد ضرورة تطوير المنتجات الجديدة في قطاع المنتجات.

أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى تحديد استراتيجيات طرح وتقديم المنتجات الجديدة المتنوعة و المتميزة ذات قيم إضافية تلبي طلبات واحتياجات المستهلكين المتطورة وخلق الانسجام بين ما يتوقعه المستهلكين وما يحتاج إليه مع المنتجات المقدمة ومعرفة التأثير الذي يحدثه المنتج الجديد بالمقارنة مع المنتجات الحالية بالإضافة إلى البحث عن أسباب فشل طرح المنتجات الجديدة في المؤسسة الاقتصادية.

-حدود الدراسة:تتمثل حدود الدراسة في:

-الحدود المكانية: مؤسسة باتيميتال هياكل غرب -عين الدفلى-.

- الحدود الزمانية: كان التاريخ من 2019/02/13 الى غاية 2019/06/11.

- منهج الدراسة.

نظرا لطبيعة الموضوع المطروح اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجزء النظري من الدراسة، من خلال جمع المعلومات حول استراتيجية طرح المنتجات الجديدة، كما تطرقنا إلى تحليل وعرض الدراسات السابقة التي جمعناها، ثم القيام بدراسة حالة مؤسسة باتيميتال هياكل غرب-عين الدفلى-في الجزء التطبيقي لفسير الموضوع المدروس.

- صعوبات البحث.

لقد واجهنا في هذا البحث مجموعة من الصعوبات المتمثلة في:

- قلة المراجع التي تناولت موضوع المنتجات الجديدة.

- صعوبة الموضوع في حد ذاته، حيث يضم مجموعة من المفاهيم المتداخلة فيما بينها.

- تقسيمات البحث.

لدراسة هذا البحث نقسم الموضوع إلى فصلين، فصل نظري والثاني تطبيقي:

- الفصل الأول: الأدبيات النظرية.

- المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمنتجات الجديدة؛

- المبحث الثاني: طرح المنتجات الجديدة و اسباب فشلها؛

- المبحث الثالث: الدراسات العلمية السابقة.

- الفصل الثاني: الدراسة الميدانية.

- المبحث الأول: تقديم مؤسسة باتيميتال؛

- المبحث الثاني: تعريف المنتجات الجديدة بمؤسسة باتيميتال؛

- المبحث الثالث: إستراتيجية باتيميتال في طرح المنتجات الجديدة.



الفصل الأول

الأدبيات النظرية

تمهيد:

نظرا لتزايد أهمية طرح المنتجات الجديدة في المؤسسة، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية المستمرة والسريعة التي كان لها تأثير على المنتج والمستهلك والمؤسسة، ونظرا للدور الفعال الذي يلعبه للمنتج الجديد في تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، تبنت المؤسسات هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل أهمها البيئة التي تنشط فيها، وباعتباره يحقق لها الإستراتيجية المناسبة لدخولها إلى السوق، ويمكنها من الاحتفاظ او زيادة الحصة السوقية مع تحقيق اهداف كبيرتوقليه سنتطرق في هذا الفصل الى العناصر التالية :

-المبحث الأول:الإطار المفاهيمي للمنتجات الجديدة؛

-المبحث الثاني: طرح المنتجات الجديدة وفشلها؛

-المبحث الثالث: الدراسات العلمية السابقة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمنتجات الجديدة.

يتبوأ المنتج في أي منظمة مكانة جوهرية في العملية التسويقية ولكي تكون هذه العملية أكثر فعالية فلا بد من وجود منتج جديد يمكن الاعتماد عليه من قبل المستهلك، حيث يواجه صانعي القرارات بالمؤسسة وعلى رأسهم رجال التسويق العديد من القرارات والتحديات المتنوعة في مجال صياغة وتصميم سياسة المنتجات الجديدة وفقا لهدف الجميع والمتمثل في التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم المنتج الجديد وأهميته.

يعتبر المنتج العنصر الأساسي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تقديم وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين من أجل تحقيق أهدافها في الاحتفاظ بحصتها السوقية وزيادة الأرباح.

أولاً: تعريف المنتج الجديد

يمكن أننقدم تعريف محدد للمنتج على انه مجموعمن الصفات الملموسة أو الغير ملموسة التي تلبى حاجات الفرد ورغباتهالتي يمكن تسويقها تتضمن: السلع المادية، المعلومات، الاحداث، الافكار بالإضافة إلى خدمات البائع وسمعته.

يمكن أن يكون للمنتج سلعة أو خدمة أو مكان أو شخصا أو فكرة وبشكل جوهري، يقوم المستهلكون بشراء أكثر من مجرد مجموعة من السمات المادية الملموسة عندما يقومون بشراء منتج ما، حيث أنهم يشترون لإشباع الحاجة في صورة المزايا والمنافع التي يتوقعون الحصول عليها من المنتج.¹

تشير أدبيات دراسة تطوير المنتجات الجديدة أنه لا يوجد تعريف محدد أو متفق عليه بين الباحثين في تعريف المنتج الجديد وذلك لأن مفهوم تطوير المنتجات الجديدة هو مصطلح متعدد الأبعاد، بحيث هناك نقاش واسع جدا حول ماهية تعريف المنتج الجديد، فمثلا قد يكون منتج جديد لأول مرة يطرح في السوق ويعتبر جديدا بالنسبة للمؤسسة والسوق معا، ولكن إذا لم يتم استخدام تكنولوجيا جديدة لتطويره فقد يعتبره الباحثين في مجال التكنولوجيا ليس جديدا بينما في الواقع الحالي هو جديد على السوق والمنظمة أو قد يتم تطوير دواء جديد بالنسبة للتكنولوجيا والمؤسسة والسوق والعمل.²

¹ حميد الطائي، البشير العلاق، تطوير المنتجات الجديدة وتسعيورها، جامعة الزيتونة الأردنية، الطبعة العربية، دار اليازوري للطبع والنشر، عمان الأردن، سنة 2008، ص15-16.

² مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي ومتكامل وعصري، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، السنة 2004، ص92.

إن المنتج الجديد في كلتا الحالتين يعتبر جديداً، ولكن هنا نجد أمر في غاية الأهمية بالنسبة لتطوير منتجات جديدة، وهو ماهي وجهة النظر التسويقية بالنسبة إلى ما هو بحاجات ورغبات العملاء أو إلى زيادة إشباع حاجياتهم ورغباتهم، وهو يعتبر جديداً بالنسبة لرجال التسويق ذلك لأن الهدف الرئيسي والجوهرى لتطوير وإشباع حاجات و رغبات العملاء بغض النظر عن التكنولوجيا العلمية المستخدمة في تطوير المنتج الجديد سواء تكنولوجيا جديدة أم لا، ووجهة النظر التسويقية هذه هي التي سوف يتم الاعتماد عليها في الحديث عن تطوير منتجات جديدة.¹

بالإضافة إلى أن الجمعية الأمريكية للتسويق AMA عرفت المنتج الجديد على أنه: الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه، التملك، الاستخدام أو الاستعمال أو الاستهلاك ويكون قادر على إشباع حاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن السلع المادية، خدمات، الأماكن والأفكار.²

يمكن اقتراح تعريف للمنتج الجديد على انه: "أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحيينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو الغير ملموسة أو الخدمات المرافقة له، ويؤدي إشباع الحاجات ورغبات المستهلكين الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديداً على المؤسسة أو السوق بشكل عام، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد، وهذا الأخير يشمل مجموعة من المواصفات من تعبئة، وعلامة تجارية، اللون، السعر، الجودة، خدمات العملاء، خدمات ما بعد البيع، التغليف والعبوات، الضمانات المقدمة وطرق الدفع.

¹ نفس المرجع السابق، ص 92.

² بلال بركان، احمد رحلي، بحوث التسويق كمدخل لتطوير المنتجات في المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة الجبيلي بونعامة - خميس مليانة، سنة 2016، ص 42.

ثانياً: أهمية المنتجات الجديدة.

تكتسي المنتجات الجديدة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات، بحيث تسعى هذه الأخيرة إلى تطوير منتجاتها الجديدة بهدف بقاءها واستمرارها في ممارسة أعمالها في ظل المنافسة الشديدة.

تتمثل أهمية تطوير المنتجات الجديدة للمؤسسات في تمكينها من تحقيق أهدافها، وكذلك يزيد من قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف المالية وغير المالية ومن هذه الأهداف على سبيل المثال لا الحصر نذكر:¹

1- الأهداف المالية:

-زيادة الأرباح؛

- زيادة معدل العائد على الاستثمار؛

- زيادة المبيعات والإيرادات؛

- زيادة صافي القيمة الحالية للمالكي؛

- زيادة الحصة السوقية.

2- الأهداف الغير مالية:

- زيادة رضا المستهلكين وتحسين انطباع المنافسين عن المؤسسة؛

- تراكم قاعدة الخبرة والمعرفة لدى المؤسسة في مجال تطوير منتجات جديدة في المستقبل.

-تحسين شهرة وسمعة المؤسسة في السوق.

يمكن اختصار أهمية المنتج بالنسبة للبائع او المستهلك على النحو التالي:

-يعتبر المنتج همزة وصل بين البائع والمشتري؛

-اهتمام البائع بالمنتج يزيد من مكانة موقع المؤسسة في السوق؛

-يساهم المنتج الجديد في خلق تطور اجتماعي لدى الافراد من خلال المزايا المتوفرة في المنتجات الجديدة؛

-بإكباب المنتج حاجات ورغبات المستهلكين المتجددة ويسد تلك الحاجات من خلال انتاج تلك الرغبات.

¹ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص96-97.

المطلب الثالث: تصنيف المنتجات.

تعددت التصنيفات المقدمة للمنتج والتي تختلف باختلاف عدة معايير من بين هذه التصنيفات: التصنيف على أساس المنتج، والتصنيف على الغرض من شراء المنتج.

أولاً: التصنيف على أساس المنتج

يتم التقسيم على أساس السلع المعمرة وغير المعمرة سواء مادية كانت او معنوية والتي تعتمد على مدة النفعية والسعر وذوق المستهلك وتصنف كما يلي:

1-السلع المعمرة

هي تلك السلع التي تستعمل لفترة طويلة وغالبا ما تشتري لمرات طويلة في الحياة كالسيارات، تمتاز هذه السلع بغلاء ثمنها نسبيا، يسعى المستهلك لجمع معلومات عنها قبل شرائها، ومحاولة اختيار بينعدة بدائل متوفرة.¹

2-السلع غير المعمرة

تعتبر السلع التي تستهلك بسرعة وتستخدم لأكثر من مرة كالمواد الغذائية ومواد الغسيل، بمعدل تكرار شرائها فلا يلجا المشتري إلى الأساليب المتبعة في شراء السلع المعمرة.²

3-الخدمات

نقصد بهامجموع النشاطات التي يتولد عنها تأثير وعلاقة تبادلية من جهة، والهيكل والموارد البشرية، السلع والأساليب المهيأة للاستجابة لرغبات هذا الزبون من جهة أخرى³، تكون غالبا غير ملموسة وتكمن قيمة الخدمة في التجربة التي يعيشها المستهلك ولا تتضمن عادة نقل او تحويل خدمة.⁴

¹رندة فوغالي، دور تطوير المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر-بسكرة، سنة 2015، ص08.

²نفس المرجع، ص08.

³عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسة الخدمات العمومية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر-الجزائر، سنة 2007، ص36.

⁴علي سعد محمد داود، ادارة التسويق، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، د.طبعة، سنة 2013، ص24.

ثانيا: التصنيف على أساس الغرض من شراء المنتج

تصنف هذه المنتجات على أساس ذوق المستهلك واشباع حاجياته وكيفية ارضائه والأسعار التي تكون في مساعدة له وتقسّم إلى نوعين هما:

1- منتجات استهلاكية

المنتجات التي تصل إلى المستهلك عادة عن طريق متاجر التجزئة وتستخدم مباشرة في إشباع حاجات المستهلك النهائي، وهذه المنتجات يمكن تصنيفها حسب استعمالاتها وهي:¹

1-1 المنتجات الميسرة (سهلة المنال)

هي المنتجات الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك بسهولة دون الحاجة إلى التفكير وهي المتوفرة في الأسواق على نطاق واسع جدا تكون أسعارها في متناول معظم المستهلكين يتكرر شراءها باستمرار ومن أمثلتها: المواد الغذائية، الصحف والمجلات... الخ.²

1-2 منتجات التسوق:

المنتجات التي تتطلب من المستهلك جهد كبير في التفكير ووقت طويل قبل القيام بعملية الشراء حيث يقوم المستهلك بمقارنة مجموعة من البدائل وفق معايير محددة مثل السعر والجودة والشكل... الخ. تدخل ضمن هذه المنتجات الأدوات والآلات الكهرومنزلية كالغسالة وآلة الطبخ، وكذا السيارات وتصنف هذه المنتجات إلى منتجات التسوق وفق العديد من المضامين الإستراتيجية:³

- يتم تسويقها لعدد محدود من محلات التجزئة؛
- يكون دوران المخزون لدى المنتجين قليلا؛
- يستخدم البيع الشخصي والإعلان كأدوات رئيسية للترويج لهذا النوع من المنتجات ويتحمل الطرفان تكاليف ونفقات الترويج بنسب متفاوتة.

¹ عرباني عمار، أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر-الجزائر، سنة 2008، ص 26.

² علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي تطبيقي)، دار الباورى العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، د.طبعة، سنة 2010، ص 148.

³ نفس المرجع السابق، ص 27.

1-3 المنتجات الخاصة

تتمثل في المنتجات التي تحتاج إلى جهد كبير، ويبيعها عدد قليل من التجار أو المنتجين وتحتاج إلى أسلوب تسويق مباشر.¹

1-4 المنتجات غير المنشودة (غير مرغوبة)

نقصد بها منتجات غير حاضرة في الذهن ولا تطلب إلا بعد أن تحفز الحاجة إليها من خلال الإعلان أو رجال البيع الجوالين أو صيغ أخرى. من أمثلة هذا النوع من المنتجات خدمات الحفلات، خدمات التأمينات النفسية وخدمات دفن الموتى والجراحة التجميلية وغيرها.²

2- المنتجات الصناعية

تتمثل في المواد الأولية والتجهيزات الأخرى التي تكون لها علاقة مباشرة وغير مباشرة في عملية الإنتاج وتقسم إلى:³

2-1 المواد الأولية: هي المواد التي تدخل في إنتاج السلع ويكون مصدرها المناجم أو الغابات أو المزارع أو البحار... الخ.

2-2 التجهيزات الآلية: تشمل العتاد والآلات المستخدمة في العملية الانتاجية وتتصف بارتفاع أسعارها.

2-3 الأجهزة المساعدة: هي السلع التي لا تدخل مباشرة في تصنيع السلع.

2-4 الأجهزة المصنعة وغير المصنعة: نقصد بها الأجهزة التي تستخدم كما هي أو بعد تعديلها لإضافتها لجزء من السلع الاستهلاكية

¹ بزغي فطيمة، دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر - باتنة، سنة 2009، ص 41.

² علي فلاح الزعبي، التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر عمان، الاردن، د. طبعة، سنة 2009، ص 123.

³ مرامي محمد، سرياق فريد، دور النشاط الترويجي في تحقيق تنافسية المنتج الوطني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم تجارية تخصص تسويق، جامعة خميس مليانة، سنة 2016، ص 34.

ثانيا: تصنيف المنتجات الجديدة.

هنا نجد انهلا يوجد اتفاق تام بين الباحثين في مجال تطوير المنتجات الجديدة لوضع تصنيف محدد للمنتجات الجديدة نظرا لاختلاف وجهات النظر حول ماهو المنتج الجديد، حيث قاموا بتصنيفها على النحو التالي:¹

1- منتجات تطرح لأول مرة

هذه المنتجات تكون جديدة على المؤسسة والعملاء ونسبتها قليلة جدا، وتطرح لأول مرة في السوق، وتكون نتيجة ابتكارات أو اكتشافات علمية وتكنولوجية تؤدي إلى تطوير منتجات جديدة بوظائف وتصاميم جديدة تطرح لأول مرة في السوق مثل برامج كمبيوتر مايكروسوفت والكاميرات جديدة بدون أفلام.

2- إضافة خطوط منتجات جديدة

تتمثل في المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة فقط ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق، وتكون عبارة عن منتجات تم اضافتها لخطوط انتاج المؤسسة.

3- توسيع خطوط المنتجات الحالية

هي منتجات جديدة تكون مكملة لخطوط منتجات قائمة تابعة للمؤسسة الحالية او في قطاعات سوقية جديدة، وتكون هذه المنتجات قريبة على المنتجات الحالية والعوامل التسويقية الأخرى، ولكن هذه المنتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة.²

4- تحسين وتعديل المنتجات الحالية

حيث تقوم المؤسسة بتعديل وإضافة تحسينات على المنتجات الحالية لمجابهة المنافسة او تقليل التكاليف او ارضاء المستهلكين.³

5- تخفيض التكاليف

بمعنى انالمنتجات الجديدة لاتؤديوظائف متشابهة وبتكلفة اقل.⁴

¹ مامون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 96.

² أبو بكر بوسالم، بوبكر ياسين، اثر اعتماد اساليب تطوير المنتجات التقنية في طرح منتج جديد، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الخامس، سنة 2017، ص06.

³ عبد الوهاب احمد علي جندب، اثر التوجهات الاستراتيجية الابداعية والاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص ادارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2013، ص27.

⁴ حدوش لمياء، فرارحة مريم، استراتيجية تسويق منتج جديد في ظل المنافسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، جامعة آكلي محند أولحاج، سنة 2016، ص39.

6- إعادة ترتيب مواقع المنتجات

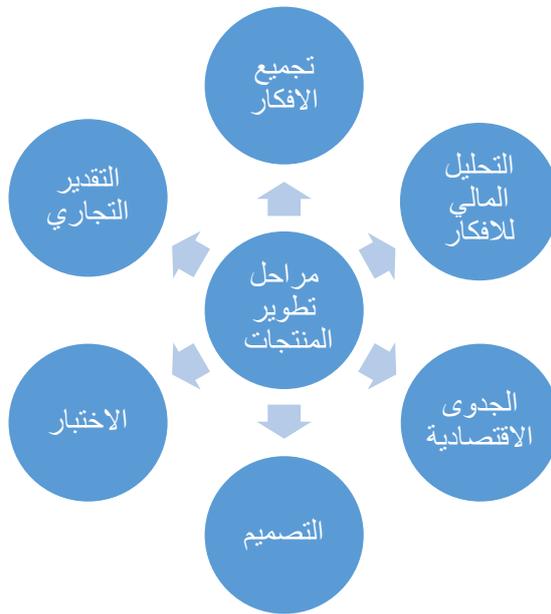
وهي منتجات جديدة توفر أداء أفضل أو قيمة أكبر، وتحل محل منتجات قائمة.¹

7- تطوير نظام تسليم الخدمات

وهنا تقوم المؤسسة بتطوير قنوات التوزيع التي يتم من خلالها تسليم خدمات المؤسسة إلى المستهلكين في السوق على شكل منتج جديد

المطلب الثالث: مراحل تطوير المنتجات

يمر المنتج الجديد قبل ظهوره بعدة مراحل يمكن الإشارة إليها فيما يلي:



الشكل 1: مراحل تطوير المنتجات

1- تجميع الأفكار

إن أولى خطوات تطوير منتج هو البحث عن الأفكار الجديدة سواء في المؤسسة أو البيئة الخارجية، ويجب أن يسمح نظام المعلومات التسويقية بإمداد المؤسسة بأفكار جديدة ومستمرة، ويمكن الإشارة إلى بعض هذه المصادر التي يمكن أن تقدم لنا أفكار جديدة فيما يلي:²

1-1 المصادر الداخلية: ويقصد بها كل العاملين والإدارات في المؤسسة.

1-2 المصادر الخارجية: ونعني بها كل الفئات والمؤسسات الخارجية.

¹ نفس المرجع، ص 39.

² أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، د طبعة، سنة 2007، ص 208-210.

2- التحليل المالي للأفكار (التحليل المالي والتجاري)

في هذه المرحلة يتم تقييم المساهمة المحتملة لفكرة المنتج الجديد في مبيعات المؤسسة، التكلفة والأرباح، ويسأل القائمون بالتقدير والتقييم في هذه المرحلة عدد من الأسئلة، حيث تطلب المؤسسة معلومات تسويقية مختلفة مثل: رأي المستهلكين، والاستقصاءات والبيانات الأخرى والتنبؤ بحجم المبيعات المرتقبة، التكلفة والأرباح وموازنة توضح الأهداف المالية والاعتبارات المرتبطة بالمنتج الجديد.¹

3- الجدوى الاجتماعية والاقتصادية

يقصد بالجدوى الفوائد التي سوف تعود على المجتمع من تقديم المنتج الجديد سواء في شكل استخدام أمثل للموارد أو تطوير سلوكيات المجتمع أو محاربة عادة استهلاكية سيئة... الخ، ويقصد بدراسة الجدوى الاقتصادية تقييم الفوائد المادية التي يمكن أن يحققها المنتج الجديد أو مدى مساهمته في التكاليف الثابتة للمؤسسة... الخ، ويمكن الاعتماد على تحليل الطلب على المنتج المقترح وتحليل التكاليف والربحية في هذه المرحلة.²

4- التصميم

تهدف هذه الخطوة إلى وضع النموذج الذي سوف يكون عليه المنتج في شكله النهائي.

5- الاختبار

تهدف هذه الخطوة إلى تقدير مدى قبول السوق للمنتج وقدرته على تحقيق الفوائد المتوقعة منه للمستهلك، وكذلك مدى توافق المبيعات خلال فترة الاختبار مع المبيعات السابق تقديرها خلال مرحلة دراسة الجدوى الاقتصادية والاجتماعية وتلجأ المؤسسة إلى أساليب كثيرة لاختبار صلاحية المنتج وتقدير درجة قبوله واحتمالات تسويقه.

6- التقدير التجاري

بعد نجاح المنتج خلال المرحلة السابقة تبدأ عملية التجهيز للإنتاج التجاري ووضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لمرحلة التقديم، ومن دراستنا لمراحل تطوير المنتج يتبين انه باستثناء المرحلة الأولى فإن الإدارة أمامها ثلاث بدائل في كل مرحلة من مراحل تطوير المنتج هي:³

- أن يثبت فشل الفكرة وعدم مناسبتها في هذه الخطوة وبالتالي تتوقف المجهودات.
- الحاجة إلى تعديل الفكرة وبالتالي إرسالها إلى الخطوة السابقة لعمل بعض التغييرات اللازمة.

المبحث الثاني: استراتيجية طرح المنتجات الجديدة وفشلها

¹ عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، سنة 2011، ص 210.

² مرجع سبق ذكره، أحمد جبر، ص 208-210.

³ مرجع سبق ذكره، ص 210.

تعتبر استراتيجية طرح المنتجات الجديدة من اهم الاسباب في نجاح او فشل المؤسسة فإتباع استراتيجية صحيحة يعني نجاح المؤسسة لهذا هي تتطلب عمل اكثر لمعرفة وتنفيذها بشكل صائب.

المطلب الأول: استراتيجية طرح المنتجات الجديدة

تسلك المؤسسة العديد من الاستراتيجيات لكي تطرح منتجها الجديد في السوق، بهدف تلبية حاجات ورغبات المستهلكين المتعددة والمتجددة، لذلك عليها أن ترسم سياسة تسويقية واضحة تمكنها من رفع مبيعاتها وزيادة حصتها السوقية ومن أهم الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة نذكر:

أولاً: إستراتيجية التقديم

1- التجربة: لجذب مستهلك جديد لتجربة منتج ما يجب وضعه مع منتج حالي أو قديم، يتم سحبه باستمرار ويقدم مجاناً في البداية أو بسعر رمزي، ومن هنا يكون جذاب ومجدي، الأمر الذي يدفع بالمستهلكين إلى تجربته والتعرف على صفاته وأهم مميزاته، وبالتالي يكون قد تم تسويقه وعرضه ومعرفة قطاع كبير من الزبائن به

2- الإعلانات: هي وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، فالإعلان إذن وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي، وشكل من أشكاله، حيث يتم اتصال المعلن بالمستهلكين المرتقبين من خلال وسائل النشر العامة كالبريد الإلكتروني مثلًا أو الفيسبوك.¹

من خلال هذا التعريف يمكن تحديد أربعة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان، وهذه العناصر هي:²

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية بمعنى أن نقل المعلومات يتم دون مواجهة مباشرة بينهم وبين المعلن؛

- الإعلان لا يتم إلا مقابل أجر مدفوع لوسائل النشر المختلفة، بحيث يستطيع المعلن أن يضع الشروط التي يراها مناسبة لنجاح حملته الإعلانية؛

- يشمل نطاق الإعلان ترويج الأفكار وليس فقط البضائع والخدمات؛

- إن المعلن محدد ومعروف وهذه الصفة تميز الإعلان عن الدعاية التي دائماً يخفي صاحبها نفسه.

¹ إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر ودار المشرق الثقافي، عمان-الأردن، د. طبعة، سنة 2007، ص 437.

² رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، داروائل للنشر، الاردن-عمان، الطبعة الثانية، سنة 2005، ص 332.

تلعب الإعلانات دورا برزا في تعريف المستهلكين بالمنتج المطروح ودفعهم لاقتنائه وتحفيزهم على التعريف به، كما يوضح الاختلاف بين المنتج الجديد والمنتجات الحالية، ويكسب مصداقية للمنتجات الجديدة أو الخدمات المعروضة، كما يبرهن على نوعية معينة من المنتجات، يساعد أيضا على مقاومة المنافسين، مما يؤدي إلى رفع المبيعات.¹

عند الحديث عن دور الإعلانات في تطوير المنتجات لابد لنا من الإشارة إلى منتج kit kat: منتج (كيت كات) هو عبارة عن شوكولاتة سميت بهذا الاسم نسبة إلى نادي ثقافي اشتهر في القرن 18 م، يمكن القول ان هذا المنتج اخذ شهرته العالمية، كونه يقدم منتجا لذيذا يتطور بشكل مستمر، بالتوازي مع حملات تسويقية وإعلامية مختلفة، تجعل المنتج حاضرا أمام المستهلك بشكل يلفت النظر، حتى لو كان يكره الشوكولاتة ولا يميل إلى تناولها.

الشيء الملفت للنظر لهذا المنتج انه ترفيهي بالأساس، ويفضل تناوله في الأماكن الترفيهية، لذلك الإعلان عنه يكون قصيرا، وهدفه أن يجعلك مبتسما ويربط تذوقك للشوكولاتة بمواقف لطيفة يمر بها بطل الإعلان ليقتنعك أن هذا المنتج يجعل الأمور تبدو أفضل من حولك.

3- المشاركة بالمعارض: المعرض مكان مناسب لجمع الأفكار الكثيرة التي يمكن تطويرها للمنتجات، فالمعرض به كل من:²

- المنافس الذي من ابتكاراته ومنتجاته الجديدة يمكن الحصول على فكرة جديدة؛
- الزبون المستهدف بالمنتج وبالتالي يمكن إيجاد أكثر من فكرة تكون منتجا متوافقا مع ماتحتاجه وما يرغب به؛
- الموزع هو حلقة الربط مع الزبون سواء كان هذا الزبون حالي أو يتم الالتقاء به بالمعرض لأول مرة؛
- باقي المتواجدين بالمعرض من هيئات حكومية وجمعيات ومؤسسات غير ربحية أخرى أو مؤسسات خدمية المتخصصة بالتوزيع والاتصال ومراكز البحوث... الخ.

¹-إبراهيم الشريف، مرجع سبق ذكره، ص120.

²-نبيلة زناتي دحماني، مكانة المعارض التجارية ضمن السياسة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية ومساهمتها في توسيع اسواق الاستهلاك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي، سنة 2017، ص86.

المنتج قد يكون بمرحلة التقديم عند المشاركة بالمعرض أين يتم الترويج له من خلال إعطاء المعلومات المتعلقة به، خاصة إن كان جديدا تماما في السوق وتقليل نسبة فشله بهذه المرحلة، يمكن أن يكون قد تم تقديم المنتج قبل التواجد بالمعرض، وبالتالي يساهم المعرض في توزيعه أو كما يمكن أن يكون المعرض هو المكان الأول لتقديم المنتج لأول مرة، أي أول كمية موجهة للسوق بالمعرض سواء عرض فقط أو كان هناك إمكانية التوزيع لهذا المنتج أين يتم الاعتماد على فرصة زيادة ثقة الزبون بالمنتج لان المنتج جديد لأول مرة يتعرف الزبون عليه. حسب المجموعة العربية للمعارض والمؤتمرات فان 54% من زوار المعرض التجاري يأتون خصيصا للتعرف على المنتجات الجديدة، 48% من الزوار ككل هدفهم من زيارة المعرض التجاري هو جمع المعلومات عن المنتجات المعروضة.¹

4-تسويق بكميات قليلة

بعد عرض المؤسسة لمنتجاتها، تقوم بمعرفة رد فعل الزبائن حول هذه المنتجات، من خلال تسويقها بكميات قليلة منه، حتى تستطيع أن تتعرف على الجوانب التي جعلت من منتجاتها مقبولة أو العكس.

5-تقديم بكميات كثيرة

لجعل اكبر عدد من المستهلكين يصلون الى المنتج الجديد بسرعة تقوم المؤسسة بتقديم منتجاتها اما للمستهلك مباشرة او لتجار الجملة او التجزئة او الوكلاء او عن طريق المعارض. تتجح المؤسسة بتقديم منتج بكميات كبيرة عندما تكون ذات سمعة جيدة وثقة وعلامتها هي الجودة عند المستهلك. ليس شرطا على المؤسسة ان تعتمد طريقة واحدة من استراتيجيات طرح المنتجات الجديدة وانما تكون حسب قدراتها ورغباتها وأهدافها.

¹ نبيلة دحمانى زناتي، مرجع سبق ذكره، ص88.

ثانيا: إستراتيجية السعر

1- إستراتيجية كشط الاسواق:

تتضمن هذه الاستراتيجية نوعين من القشط هما على النحو التالي:¹

1-1 إستراتيجية الكشط السريع:

تتضمن تقديم المنتج الجديد بأسعار عالية وترويج كبير لتغطية التكاليف المرتفعة وتحصيل هامش ربح معقول، ولا بد من توفر الشروط التالية:

-تحمس المستهلكين للمنتجات الجديدة واستعدادهم لدفع اي سعر؛

-عدم ادراك جزء كبير من السوق لهذا المنتج؛

-المنافسة محتملة.

1-2 إستراتيجية الكشط البطيء

تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتج الجديد بسعر مرتفع ومستوى منخفض من الترويج، والغرض من السعر المرتفع هو تغطية التكاليف وتحقيق هامش من الربح ن والغرض من الترويج المنخفض هو جعل تكلفة الترويج منخفضة من جهة ولإضفاء سمعة مميزة للمنتج الجديد من خلال مقولة السلعة الجيدة تسوق نفسها بسهولة ولا تحتاج الى ترويج كثيف، وحتى تكون هذه الاستراتيجية مقبولة لابد من ان تكون:

-المستهلكون غير حساسون للسعر وهم مستعدون لدفع اسعار مرتفعة مقابل منتجات جديدة؛

-غالبية السوق يدرك المنتج؛

-المنافسة المحتملة غير وشيكة؛

2- إستراتيجية اختراق الاسواق

نقصد باختراق السوق وضع سعر دخول اولي منخفض نسبيا على المنتجات وغالبا ما يكون اقل من سعر السوق النهائي ينقسم هذا النوع الى صنفين ويتمثل في الاختراق السريع والبطيء.

1-2 إستراتيجية الاختراق السريع

تتضمن هذه تقديم منتج بسعر منخفض ومستوى ترويجي مرتفع، والهدف من ذلك هو اختراق بسرعة والحصول على اكبر حصة، وهذا في حالة:

-السوق كبيرة الحجم؛

-غالبية السوق لا يدرك المنتج؛

-اغلب المستهلكين حساسين للسعر؛

-توقيع منافسة قوية.

¹مرجع سبق ذكره، رنדה فوغالي، ص13-14.

2-2 استراتيجية الاختراق البطيء

تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتج الجديد بأسعار منخفضة مع ترويج قليل، ذلك لأن السعر المنخفض سوف يشجع على قبول المنتج من قبل المستهلكين الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف وبالتالي رفع الأرباح وذلك عندما ترى المؤسسة بان:

- السوق الذي تنشط فيه كبيرة الحجم؛
- أغلبية المستهلكين يدركون المنتج؛
- أغلبيتهم حساسين تجاه المنتج؛
- المنافسة المحتمل.

المطلب الثاني: تأثير المنتج الجديد على المنتجات الحالية

من المعروف أن تطوير وتسويق منتج جديد يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على المنتجات الحالية المقدمة من قبل المؤسسة، وذلك أن المؤسسات الكبرى عندما تنتج منتجات جديدة فسيكون لذلك يعفى التأثيرات الايجابية أو السلبية على ما هو موجود من منتجات من المزيج السلعي أو الخدمي لديها، كما أن تأثير التكنولوجيا المستخدمة في تصنيع المنتج الجديد سيكون له تأثيرات كبيرة على سياسات الإنتاج والتسويق للمنتجات الحالية وبشكل قد يفوق التأثيرات المتعلقة بالتكلفة والأرباح لكلا النوعين من المنتجات.

تجدر الإشارة هنا أن تطبيق نظام تقسيم اقتصادي لابد أن يشمل عددا من العناصر أهمها تطبيق نموذج تقييم اقتصادي واقعي بالإضافة إلى تطوير سلسلة من الإجراءات والسياسات المساعدة في مواجهة أية مستجدات طارئة بالإضافة إلى إمكانية تطوير نموذج محاكاة وتدريب من يجب تدريبه من الأفراد الخبراء القائمين على مجمل عملية التطوير.¹

محليا، ليس هناك اعتقاد كبير بأهمية الآثار المحتملة للمنتجات الجديدة على خطوط الإنتاج الحالية أو السلع الحالية خاصة في ظل المقولة التي تتضمن ن كل شيء يسر حسب الخطوط الموضوعية من مبيعات وأرباح مقولة وثبات شبه نسبي فالأسواق المستهدفة، فلماذا إذن إجراء الدراسات الهادفة لتقدير الآثار (المؤكدة) للمنتجات الجديدة على المزيج التسويقي السلعي أو الحالي للمؤسسة.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة(مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، سنة 2004، ص34.

المطلب الثالث: أسباب فشل طرح المنتجات الجديدة

بعد أن يطرح المنتج الجديد في الأسواق هناك احتمالين هما:¹

- نجاح المنتج الجديد؛
- فشل المنتج.

ظاهرة فشل المنتجات ليست ظاهرة جديدة، بل هي واحدة من أسوأ الكوابيس التي تطارد أصحاب الشركات ورواد الأعمال، المنتج ممتاز يقدم قيمة مضافة في السوق، يتم تصميم المنتج على أفضل وجه ممكن، ويتم اختباره، ثم في النهاية يطرح في السوق لتكون الصدمة الكبرى فشل المنتج بكل ما فيه من مزايا، ولعل من أسباب فشل المنتجات حسب فيليب كوتلر نجد ما يلي:

- المغالاة في تقدير حجم السوق أي إعطاء السوق حجم أكبر بكثير من الواقع، أي من حجم السوق الحقيقي؛
- عدم تصميم المنتج بالشكل الذي كان ينبغي أن يكون عليه؛
- المغالاة في تسعيره بمعنى وضع سعر عال لا يستحقه؛
- عدم الترويج له بشكل صحيح أي ضعف الترويج؛
- عدم تقدير ردود الفعل المنافسين للمنتج الجديد بشكل صحيح أو الاستخفاف بقدرة المنافسين على الانتقام؛
- عدم وجود اختلافات جوهرية بين المنتج الجديد والمنتجات الموجودة في السوق؛
- سوء تحديد مكانة المنتج في أذهان المستهلكين؛
- قصور أو ضعف الدعم التسويقي المقدم للمنتج الجديد؛
- عدم وجود فلسفة إدارية متبعة مع وجود أو عدم وجود ذهنية مقبولة للتطوير.
- وجود تعارض وصراع بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى في المؤسسة، فالمعروف هو وجود صراع بين إدارتي البحث والتطوير والتسويق، والذي تعود أسبابه إلى:
 - أ- الصراع على الموارد المالية المتاحة لعملية الابتكار؛
 - ب- الصراع على تولي مسؤولية تطوير المنتجات الجديدة؛
 - ج- التنازع على الحصول على الموارد البشرية خاصة أنتنافس البحث والتطوير والتسويق سببه الرئيسي الحصول على الموارد البشرية المؤهلة.

¹ حميد الطائي بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 58.

المبحث الثالث: الدراسات العلمية السابقة

بالموازاة مع ما تم تناوله في المبحثين الأول والثاني حول الأدبيات النظرية للمنتجات الجديدة، سنقوم في هذا المبحث بعرض جملة من الدراسات السابقة عبر مختلف دول العالم العربي وحتى الأجنبي، التي تناولت مواضيع تهتم بإستراتيجية طرح المنتجات الجديدة.

المطلب الأول:الدراسات باللغة العربية.

1- مذكرات ماستر:

- دراسة غنية فيلالي 2008 (الجزائر): بعنوان أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة عتاد التكديس والحمولة GERMEN، شهادة الماستر، تخصص تسويق.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الدور الذي تلعبه سياسة المنتجات ضمن المزيج التسويقي ككل وتبيان الطرق والأساليب التي تتمكن المؤسسة من خلالها العمل على التطوير الدائم لمنتجاتها مع ذكر الخطوات الضرورية لتطوير منتج جديد، إضافة إلى كل السياسات التسويقية التي ترافق بعث منتج جديد في السوق بنجاح. ولتحقيق هذه الأهداف قام الباحث بدراسة حالة مؤسسة عتاد التكديس والحمولة بولاية قسنطينة، واعتمد على المنهج الوصفي حيث توصلت هذه الدراسة إلى احترام قيود السوق والتطوير الدائم والمستمر لبعث منتجات جديدة تعد ضرورية وحثمية للنصوص بأوضاع المؤسسة خاصة التحديات التي عليها مواجهتها.

- دراسة رندة فوغالي 2015(الجزائر): بعنوان دور تطوير المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر، شهادة الماستر، تخصص تسويق.

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على تطوير المنتجات كمصدر للميزة التنافسية باعتبار أن بقاء واستمرار المؤسسة في السوق يتطلب منها البحث على أساليب من أجل تطوير منتجاتها، وإبراز دور تطوير المنتجات في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة الذي أصبح أكثر من ضرورة في المؤسسات، حيث اعتمد الباحث في تحليل دراسته على المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق هذه الأهداف قام بدراسة حالة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر (قالمة)، وتم التوصل من خلال هذه الدراسة أن المؤسسة تنتهج أسلوب تطوير المنتجات الجديدة الذي يؤدي إلى اتساع تشكيلة المنتجات بالمؤسسة، مما يؤدي إلى زيادة قدرتها على الاستجابة لعدد من القطاعات، وأن تطوير المنتجات هي مجموعة متسلسلة من العمليات تتم وفق مراحل تبدأ بالبحث عن أفكار وتنتهي بتقديم المنتج النهائي للسوق وتهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين عن طريق تقديم منتجات جديدة.

- دراسة زهرة بلفول 2015 (الجزائر): بعنوان المنتجات الجديدة ودورها في تعزيز الميزة التنافسية من خلال إجراء مقارنة بين مؤسسات الهاتف النقال (موبليس، جازي، أوريدو)، شهادة الماستر، تخصص تسويق. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد المنتجات الجديدة لمؤسسات الهاتف النقال، والتعرف على أثر المنتجات الجديدة في تحقيق الميزة التنافسية، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بدراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر (موبليس، جازي، أوريدو).

كما اعتمد على المنهج الاستقرائي المتمثل في الوصف والتحليل، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أهمية المنتجات الجديدة كخيار استراتيجي في المؤسسات التي ترغب في البقاء في السوق والمحافظة على حصتها السوقية وتلبية حاجات ورغبات مستهلكيها، وإمكانية تطوير المنتجات من خلال ما تمتلكه مؤسسات الهاتف النقال. -دراسة بلال بركان، أحمد راحلي 2016 (الجزائر): بعنوان بحوث التسويق كمدخل لتطوير المنتجات في المؤسسة، دراسة حالة ملبنة ونيس، شهادة الماستر، تخصص تسويق.

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان أهمية تطوير المنتجات في المؤسسات الاقتصادية ومحاولة تقديم بعض الاقتراحات التي تبرز أهمية بحوث التسويق في ملبنة ونيس، حيث اعتمد الباحث في تحليل دراسته على المنهج الوصفي المسحي، ولتحقيق هذا الهدف تم استعمال أسلوب الاستبيان المكون من 124 عينة، يتوزعون حسب الجنس (ذكور وإناث)، وتم التوصل إلى تطوير منتجات رامية إلى تحقيق أهداف إستراتيجية، من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، بالإضافة إلى تحقيق الأهداف التي تعتبر عامل حاسم في نجاح المؤسسة في بيئة دائمة التغيير إذ يمنح المؤسسة فرصة تحقيق خفض تكاليف الإنتاج والجودة العالية والمقدرة على خدمة المستهلك. ما تم ملاحظته من عينة الدراسة أنها اشتملت على مختلف فئات المجتمع (ذكور وإناث)، وخاصة أرياب الأسر من لديهم تطلعات لمنتجات ملبنة ونيس أي أن النتائج قابلة للتعميم وتتميز بالمصداقية والشفافية للنتائج المعروضة.

دراسة هبري خيرة 2017 (الجزائر): بعنوان إستراتيجية طرح منتجات جديدة، دراسة حالة مؤسسة ENIE شهادة الماستر، تخصص تسويق.

هذه الدراسة تهدف إلى تحديد استراتيجيات طرح وتقديم منتجات جديدة ذات قيم إضافية، ووضع استراتيجيات فعالة للتواصل مع العملاء، ولتحقيق هذا الهدف تم استعمال أسلوب الاستبيان المكون من 120 عينة، حيث تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن إستراتيجية التسويق مهمة في طرح منتجات جديدة وتحسين أداءها التسويقي، بالإضافة إلى أن المنتجات الجديدة تساعد المؤسسة على بقاءها في السوق والنهوض من جديد.

2- ماجستير ودكتوراه:

- دراسة عبد الوهاب احمد علي جندب 2015 (اليمن): بعنوان أثر التوجيهات الإستراتيجية الإبداعية والاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي، دراسة حالة مؤسسات الأغذية، شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال.

التي تهدف إلى تحديد اثر تطوير المنتجات الجديدة في الأداء التسويقي في مؤسسات صناعة الأغذية في اليمن وكذلك تحديد اثر لتوجه الاستراتيجي الإبداعي والاستباقي في تطوير المنتجات الجديدة، اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق هذه الأهداف تم استعمال أسلوب الاستبيان المكون من 100 عينة وتم التوصل من خلالها إلى جملة من النتائج أهمها:

- للتوجه الاستراتيجي الإبداعي اثر إيجابي على تطوير المنتجات؛
- لتطوير المنتجات الجديدة اثر على الأداء التسويقي للمؤسسة؛
- كلما طالت عملية الابتكار والتطوير في المنتجات كلما أثرت سلبيا على أداء المنتج الجديد في السوق.

- دراسة عبد القادر براينيس 2017(الجزائر): بعنوان التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، دراسة حالة قطاع البريد والاتصالات، شهادة الدكتوراه، تخصص علوم اقتصادية. تهدف هذه الدراسة إلى مراجعة المفاهيم والتقنيات التسويقية وإمكانية ومجالات تطبيقها في مؤسسات الخدمات العمومية وتوصيف وتقديم مدى تبني قطاع الخدمات العمومية للبريد في الجزائر لهذه المفاهيم والتقنيات، وكذلك النتائج المترتبة عن ذلك، كما اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الاستقرائي في معالجة موضوع البحث ولتحقيق هذه الأهداف.

كما قام بدراسة حالة مؤسسة البريد والاتصالات في الجزائر، حيث توصلت هذه الدراسة إلى ذكر أن خاصية عدم الملموسية البارزة للخدمات تتسبب في خلق مشاكل كبيرة فيما يخص عرض الخدمة ثم عرض الأساليب التسويقية لمواجهة هذه المشاكل بالتركيز على أهمية أربع عناصر أساسية، وأيضا فيما يتعلق بالسياسة السعرية وسياسة الاتصال الإعلامي.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.

1- رسائل الماجستير والدكتوراه:

- دراسة أكرم احمد الطويل (2006): بعنوان أثر بيئة المهمة في إمكانية تقديم منتج جديد دراسة استطلاعية لأراء المدراء في عينة من المؤسسات الصناعية بمحافظة نينوى، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل 2005.

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر عوامل بيئة المهمة (المنافسون، المجهزون والزبائن) في إمكانية تقديم منتج جديد، تمثلت عينة البحث في مديري المؤسسات لـ (5) مؤسسات صناعية، حيث تم توزيع (76) استبياناً على مدراء المؤسسات ورؤساء مجالس الإدارة، توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- غالبية أفراد الدراسة لهم خبرة في مجال عمل مؤسساتهم، مما يمكنهم من إعطاء تصور واضح عن عوامل بيئة المهمة وإمكانية تقديم منتج جديد لمؤسساتهم؛

- لعوامل بيئة المهمة علاقة تأثير معنوي في إمكانية تقديم منتج جديد على مستوى المؤسسات المبحوثة.

- دراسة Gabriela Capatina 2015 (كندا): بعنوان: عوامل نجاح إطلاق المنتج الجديد ودراسة حالة إطلاق منتج PHONE ا، جامعة الدراسات الاقتصادية، رسالة دكتوراه، تخصص تسويق.

إن الغرض من هذه الورقة البحثية هو التعريف وتحليل العوامل التي لديها تأثير على نجاح المنتج الجديد وفق المقاربة التسويقية، الهدف الأساسي من هذه الدراسة شرح كيف يمكن أن تدخل مؤسسة APPEL في السوق المشبعة وتحقق النجاح بالنظر إلى ثلاث مستويات أساسية الزبائن والمؤسسة والبيئة.

نتج عن هذه الدراسة أن APPEL هو الرائد الآن في سوق SMARTPHONE حيث تجاوز SAMSUNG في الربع الأول من 2014.

يمكن القول أن I PHONE غيرت طريقة تفاعل المستهلكين بالهواتف النقالة حيث تبنت اتصال مع المتعاملين وأثرت على سلوكهم فيما يتعلق بالوصول إلى المعلومة وجعلت نمط حياتهم رقمياً.

3- المقالات

- دراسة **jean Philip Muller 2009 (إندونيسيا)**: بعنوان: استراتيجية الابتكار وأداء المنتجات الجديدة دور الوسيط على رد فعل المنافسين، دراسة حالة بعض المؤسسات الفرنسية في قطاعات مختلفة، مدرسة اندونيسيا للمناجنت.

يهدف هذا المقال إلى إثراء المعارف المتعلقة بأداء إستراتيجية ابتكار المنتجات الجديدة، دراسة حالة 10 مؤسسات فرنسية في عشر قطاعات، بشكل أكثر تخصصا يسعى لتسليط الضوء على دور الوسيط على رد فعل المنافسين بين إستراتيجية الابتكار المتبناة وأداء المنتجات الجديدة المطروحة، ثم توزيع الاستبيانات على عينة من 161 فردا بعد إلغاء الإجابات الناقصة للأشخاص الذين لم يكن لديهم معلومات كافية عن المنتجات الجديدة.

أثبتت النتائج أنه: بإمكان المبتكرين أن يوجهوا رد فعل منافسهم الرئيسي باللعب على مختلف خصائص المنتج الجديد وطرحه وذلك من خلال تنفيذ إستراتيجية مكيمة لتحسين الأداء في الأخير في السوق.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

من خلال هذا المبحث سنقوم بمقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية في شكل جدول مع الإشارة إلى أوجه الاختلاف والتشابه لكل دراسة التي توصلت إليها بغرض تسهيل المقارنة بين نتائجها وفيما يلي الجدول (1.1) للمقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

الجدول رقم (1.1): المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

دراسة سابقة	الحدود المكانية والزمانية	المنهج والأداة المستخدمة للدراسة	أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
هبري خيرة استراتيجية طرح منتجات جديدة.	-المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE بسيدي بلعباس-الجزائر 2017.	-استعمال أسلوب الاستبيان المكون من 120 عينة.	-اختلفت هذه الدراسة عن دراستنا من حيث بيئة الدراسة والأداة المستخدمة.	-تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في استخدام الباحث نفس المتغير.
رندة فوغالي دور تطوير المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية.	-دراسة تطبيقية لمؤسسة مطاحن عمر بن عمر بقالة-الجزائر، 2015.	-المنهج الوصفي التحليلي، دراسة حالة المؤسسة.	-تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث بيئة الدراسة.	-تطرق الباحث إلى استخدام نفس المنهج وأداة الدراسة.
بلال بركان، أحمد راحلي بحوث التسويق كمدخل لتطوير المنتجات في المؤسسة.	-مؤسسة ملينة ونيس الجزائر 2016.	-المنهج المسحي استعمال أسلوب الاستبيان المكون من 124 عينة.	-تمثل الاختلاف في المنهج، عينة وبيئة الدراسة.	-يوجد تشابه مع دراستنا الحالية من حيث الهدف من تطوير المنتجات الجديدة.
زهرة بلقول المنتجات الجديدة ودورها في تعزيز الميزة التنافسية.	-مؤسسات الهاتف النقال (موبليس، اوريدو، جازي) بالجزائر، 2015.	-المنهج الاستقرائي (الوصف والتحليل) الاستبيان كأداة لجمع البيانات.	-تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث الحدود المكانية والزمانية.	-هناك تشابه مع دراستنا الحالية من حيث المنهج المستعمل والمتغير.

غنية فيلالي أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة.	-دراسة حالة مؤسسة عتادالتكديس والحمولة بولاية قسنطينة - الجزائر 2008.	-المنهج الوصفي	-تمثل الاختلاف من حيث بيئة عينة الدراسة.	-تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج المستعمل.
عبد الوهاب احمد علي جندب أثر التوجيهاتالاستراتيجية الابداعية والاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي.	-مؤسسة الاغذية باليمن 2015.	-الوصفي التحليلي دراسةحالة المؤسسة كأداة.	-تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من حيث بيئة الدراسة.	-تتشابه دراستين في المنهج والأداة المستعملة.
عبد القادر برابريس التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية.	-مؤسسة البريد والاتصالات- الجزائر 2017.	-المنهج الاستقرائي الاستبيان لجمع المعلومات على عينة عشوائية.	-تمثل الاختلاف في الحدود المكانية والزمانية وفي المتغير المدرّوس بالإضافة الى المنهج المستعمل.	-تتشابه الدراستين في نتيجة عدم ملموسية لبعض المنتجات.
اكرم احمد أثر بيئة المهمة في إمكانية تقديم منتج جديد.	-مؤسسات صناعية -العراق 2006.	-المنهج الوصفي التحليلي استعمال أسلوب الاستبيان المكون من 76 عينة.	-تمثل الاختلاف من حيث بيئة وعينة الدراسة.	-يتشابهان في المنهج.
Gabriela Capatina عوامل نجاح اطلاق المنتج الجديد.	-مؤسسة I PHONE كندا، 2015.	-المنهج الوصفي دراسةحالة طلاق منتجأيفون.	-اختلفت الدراستان في الحدود المكانية والزمانية للدراسة.	-تشابهت الدراستان في المنهج والأداة المستعملة.

<p>-يتشابهان الدراستان في المنهج المستعمل.</p>	<p>-يتمثل الاخلاف في الحدود الزمانية والمكانية وفي الاداة المستخدمة.</p>	<p>-المنهج الوصفي استعمال أسلوب الاستبيان المكون من 161 عينة.</p>	<p>- مؤسسات فرنسية -اندونيسيا، 2009.</p>	<p>Jean philipMuller استراتيجية الابتكار وأداء المنتجات الجديدة ودور الوطاء على رد فعل المنافسين.</p>
--	--	---	--	---

المصدر: من إعداد الطالبتين.

خلاصة:

في هذا الفصل تطرقنا إلى دراسة المنتجات الجديدة وكيفية طرحها في السوق بالتركيز على أهميتها كخيار استراتيجي في المؤسسات التي ترغب بالبقاء في السوق من خلال تطوير وتحسين هذه المنتجات بدءا بتجميع الأفكار، ثم تقييمها ودراسة الجدوى منها، العمل على تصميمها واختبارها لتوافق ما يبحث عنه المستهلكين، فاعتماد المؤسسات على طرق تسويقية واضحة وناجعة تجنبها الفشل في طرحها.

تحافظ المؤسسة على مكانتها في السوق من خلال تأثير هذه المنتجات الجديدة على المنتجات الحالية، دون إهمال دور عناصر المزيج التسويقي المتمثل في الإعلان، ومشاركتها أيضا في المعارض التجارية وحتى الصناعية التي تقدم صورة للمنتجات الجديدة المطروحة من قبل هذه المؤسسات، فأصبح بالإمكان تصميم منتجات وفق رغبات وحاجات الأفراد، دون إهمال المخاطر التي تمر بها المؤسسة من خلال المنافسة الشديدة، أو التغيير في الطلب نظرا لطبيعة البيئة التي تنشط فيها والتي يمكن أن تتسم بعدم الاستقرار أو ظهور ابتكارات جديدة، لذلك يلزم عليها أن تقوم بوضع إستراتيجية لطرح منتجاتها الجديدة لكي ترفع من حجم مبيعاتها وتزيد من ربحيتها.

كما قمنا بعرض الدراسات السابقة وذلك بتحديد اهداف ونتائج كل دراسة حول موضوع استراتيجية طرح المنتجات الجديدة من خلال مقارنة وتحليل الدراسات مع الوصول الى بعض الفروقات في دراستنا الحالية.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد:

إنماهم المؤسسات الاقتصادية هو قدرتها على البحث عن الأساليب والوسائل التي تمكنها من إيصال منتجاتها للمستهلك من أجل الاحتفاظ أو الزيادة في الحصة السوقية مع تحقيق فوائد كبيرة، لكن المستهلك يبحث دائماً عن المنتجات التي تلبي غايته وبأقل تكلفة مع سهولة الحصول عليها في السوق .

من هذا المنطلق فإن المؤسسة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الرغبات المتغيرة للمستهلك واحتياجاته، وكذا التطورات التكنولوجية سواء على المستوى الاقتصادي أو في مجال المعلومات بالإضافة إلى التغيير المستمر في السوق من منتجات جديدة منافسة، خاصة أن المؤسسات تدير عدة تشكيلات من المنتجات ولكل منها وضع خاص به من حيث المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته، الوضع التنافسي وهذا كله يجعل الأساليب والاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة في تطوير المنتجات الحالية أو الجديدة متباينة ومختلفة من مؤسسة إلى أخرى حسب الأهداف وظروف وإمكانيات المؤسسة وظروف السوق وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى التعرف على المنتجات الجديدة، وكيفية طرحها في السوق، سنقوم من خلال هذا الفصل التطبيقي بإسقاط ماتم تناوله من مفاهيم على إحدى المؤسسات الوطنية، وقد تم اختيار مؤسسة باتيميتال (BATIMITAL) هياكل غرب-عين الدفلى - من أجل دراسة إستراتيجية طرح المنتجات الجديدة في المؤسسة الاقتصادية .

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المبحثين التاليين:

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة BATIMITAL هياكلغرب - عينالدفلى
-المبحث الثاني: استراتيجيات طرح المنتجات الجديدة بمؤسسة باتيميتال.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة BATIMITAL هياكل غرب-عين الدفلى-

لقد تناولنا في هذا المبحث عرض عام حول المؤسسة العمومية باتيميتال للهيكل والبناءات المصنعة الحديدية والنحاسية والتعرف على هيكلها التنظيمي واهم مهامها.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة قيد الدراسة

أولاً: نبذة تاريخية حول المؤسسة

أثناء الفترة الاستعمارية كان الاقتصاد الجزائري في يد المعمرين وعلى سبيل المثال نجد مؤسسة ديرا فور DERAFOURE نسبة إلى الفرنسي ديرا فور، حيث كانت له ورشة كبيرة تعمل عبر كامل التراب الوطني مقرها بالجزائر العاصمة، مهمتها الأساسية والرئيسية هي الهندسة المدنية وتركيب الهياكل المعدنية، وبعد الاستقلال مباشرة عمدت الجزائر إلى إعادة النظر في بعض المؤسسات واتخاذ القرارات اللازمة من أجل الانطلاقة القوية للاقتصاد الوطني، ومن أهم القرارات تأميم المؤسسة ديرا فور وأصبح يطلق عليها اسم (SN-MITAL) المؤسسة الوطنية للحديد بحيث بقيت تمارس النشاط السابق لمؤسسة ديرا فور الفرنسي ولكن أضيف لها نشاطين آخرين وهما التلحيم والتدوير إلى غاية 1983.

إن تاريخ المؤسسة شهد عمليات متتالية لإعادة هيكلته ابتداء من 1983 حتى 2016 حيث:

-BATIMITAL: ابتداء من جانفي 1983؛

-BATICIC: ابتداء من 30 ديسمبر 1997؛

- BATICIC OUEST: ابتداء من 30 جانفي 2005؛

- BATIMITAL: هياكل غرب ابتداء من 20 نوفمبر 2013؛

-UBCO: وحدة باتيميتال هياكل غرب ابتداء من 01 جانفي 2016. (انظر الملحق رقم 01)

ثانياً: تعريف المؤسسة

تعتبر مؤسسة عمومية ظهرت اثر إعادة هيكلة الهياكل SN-MITAL، سنة 1983 ومقرها بعين الدفلى علما أن الوحدة المدروسة هي وحدة هياكل غرب - عين الدفلى - بعد سلسلة من التقسيمات للمؤسسة باتيميتال ذات أسهمبرأس مال قد 1200.000.000.00 خلال الفترة من 2014/07/31.

قدر رأسمالها في الفترة الممتدة من 2019/12/31 بمبلغ قدره 1.085.800.000. دج (انظر الملحق رقم 02).

تختص في تصميم، تطوير وصناعة الهياكل المعدنية والتركيب، وهذه الوحدة تتربع على أكثر من 14 هكتار كما لديها إمكانيات مادية وبشرية هامة، وتظم حوالي 217 عامل ينقسمون إلى:¹

- الإطارات عددهم: 26 منهم 07 نساء؛

- أعوان التحكم والإشراف عددهم: 40 منهم 05 نساء؛

- الأعوان التنفيذ: 139 منهم 02 نساء.

¹-معلومات مقدمة من طرف المؤسسة.

الجدول (2.1) الاختصاصات الموجودة في المؤسسة

عدد النساء: 07	عدد الرجال: 19	عدد الإطارات 26
عدد النساء: 05	عدد الرجال: 35	عدد المشرفين 40
عدد النساء: 02	عدد الرجال: 137	أعوان التنفيذ 139
عدد النساء: 14	عدد الرجال: 191	المجموع: 205

المصدر: من أرشيف المؤسسة

الجدول (3-1) العمال الدائمين: LES PARMANANTS

النساء	الرجال	
05	10	الإطارات
04	32	المشرفين
02	68	أعوان التنفيذ
11	110	المجموع

المصدر: من أرشيف المؤسسة

الجدول (4-1) العمال المؤقتين: TEMPORAIRE

النساء	الرجال	
02	09	الإطارات
01	03	المشرفين
00	69	أعوان التنفيذ
03	81	المجموع

المصدر: من أرشيف المؤسسة

ثالثا: الموقع الجغرافي

تقع مؤسسة باتيميتال بالمنطقة الصناعية بعين الدفلى حوالي 150 كلم غرب العاصمة، يحدها من الشمال السكة الحديدية ومن الجنوب الطريق الوطني رقم 04، ومن الشرق والغرب المنطقة الصناعية بما فيها مؤسسة SIM والمؤسسة الوطنية للجلود.

1-مواردها البشرية:

إن لمؤسسة باتيميتال مؤهلات بشرية تتمثل في كفاءات مهنية كبيرة في اختصاصات متنوعة:

- مهندس دولة؛
- تقني سامي؛
- كفاءة مهنية؛
- عامل بسيط.

2-الإمكانات المالية:

تتمتع مؤسسة باتيميتال بوضعية مالية جيدة بحكم ماتستحوذ عليه من أملاك وكل وسائل الإنتاج بالإضافة إلى مداخيل كبيرة من ما تنتجه من مشاريع ضخمة والمتمثلة في البناءات المصنعة الحديدية والنحاسية.

3-مجال تطور الإنتاج بالنسبة لمؤسسة باتيميتال هياكل غرب:

تسعى مؤسسة باتيميتال هياكل غرب دائما إلى تطوير إنتاجها في جميع المجالات وهذا لمواجهة البيئة الخارجية التي تنشط فيها .

3-1 نوع الإنتاج لمؤسسة باتيميتال هياكل غرب

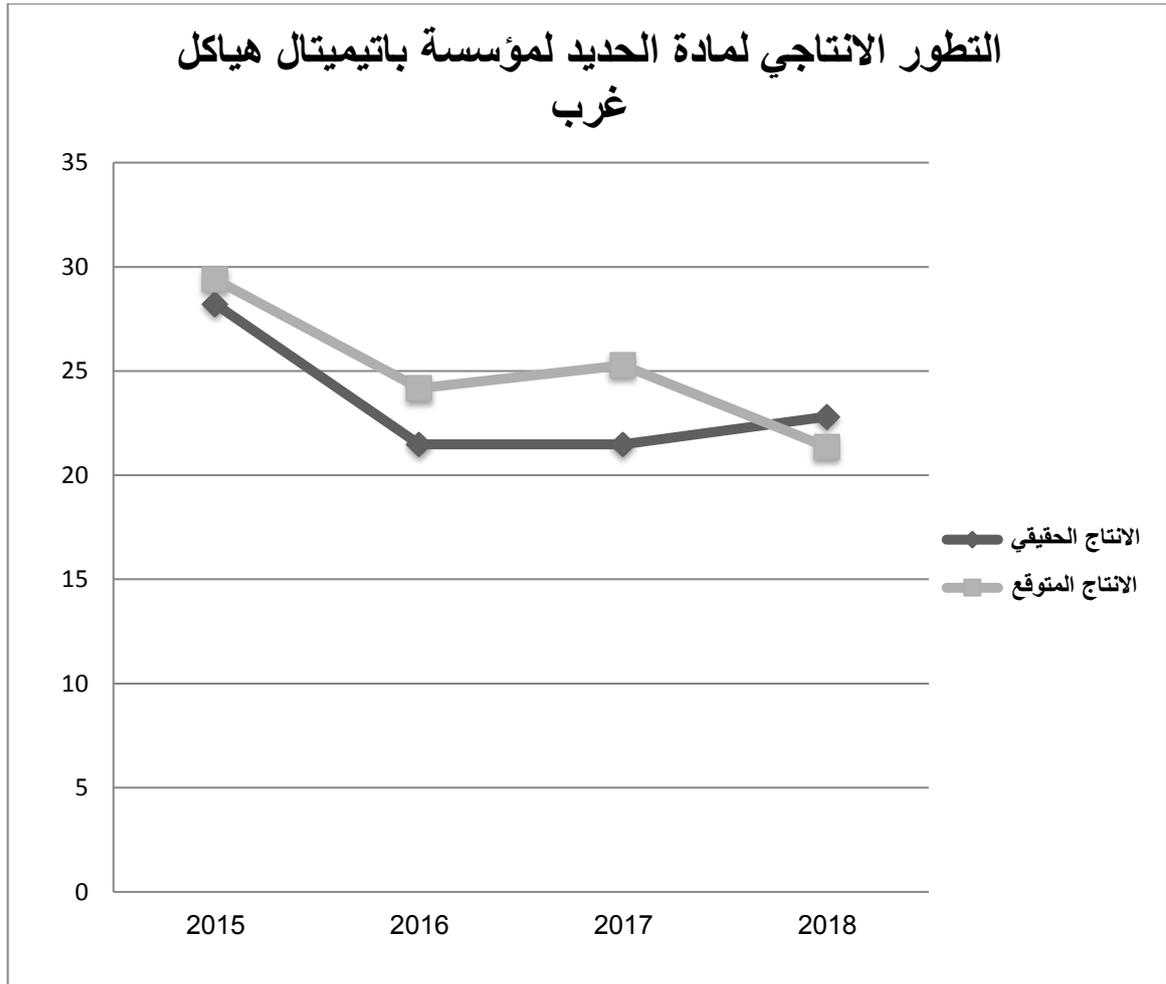
يظهر الجدول التالي توقعات المؤسسة بالنسبة لنشاط المراد من سنة 2015 الى سنة 2018 وماتم إنتاجه فعلا خلال نفس المدة (انظر الملحق رقم 03)

الجدول رقم (1-5) نوع الإنتاج لمؤسسة باتيميتال هياكل غرب من سنة 2015 الى غاية سنة 2018.

الإنتاج المتوقع		الإنتاج الحقيقي		السنوات
%	القيمة	%	القيمة	
29.39	1674200	28.21	1044555	2015
24.17	1377000	21.48	1017758	2016
25.27	1439800	21.48	795588	2017
21.15	1205200	22.80	844512	2018
99.98	5496266	99.97	3782483	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على معلومات مقدمة من قبل المؤسسة.

يلاحظ من خلال الجدول أن سنة 2015 عرفت أكثر نسبة في محاولة الوصول إلى تحقيق ما هو مبرمج ضمن إستراتيجية تطوير نشاط المؤسسة وهي 28.21% غير أنها تبقى قليلة مقارنة مع ما هو مطلوب خاصة وأنه في السنوات التالية لم تتحسن هذه النسبة بل شهدت تراجعاً في تحقيق الأهداف وهذا دليل على عدم القيام بالإجراءات الصحيحة من قبل المؤسسة ولتوضيح هذه الأرقام يمكن عرضها وفق الرسم البياني التالي:

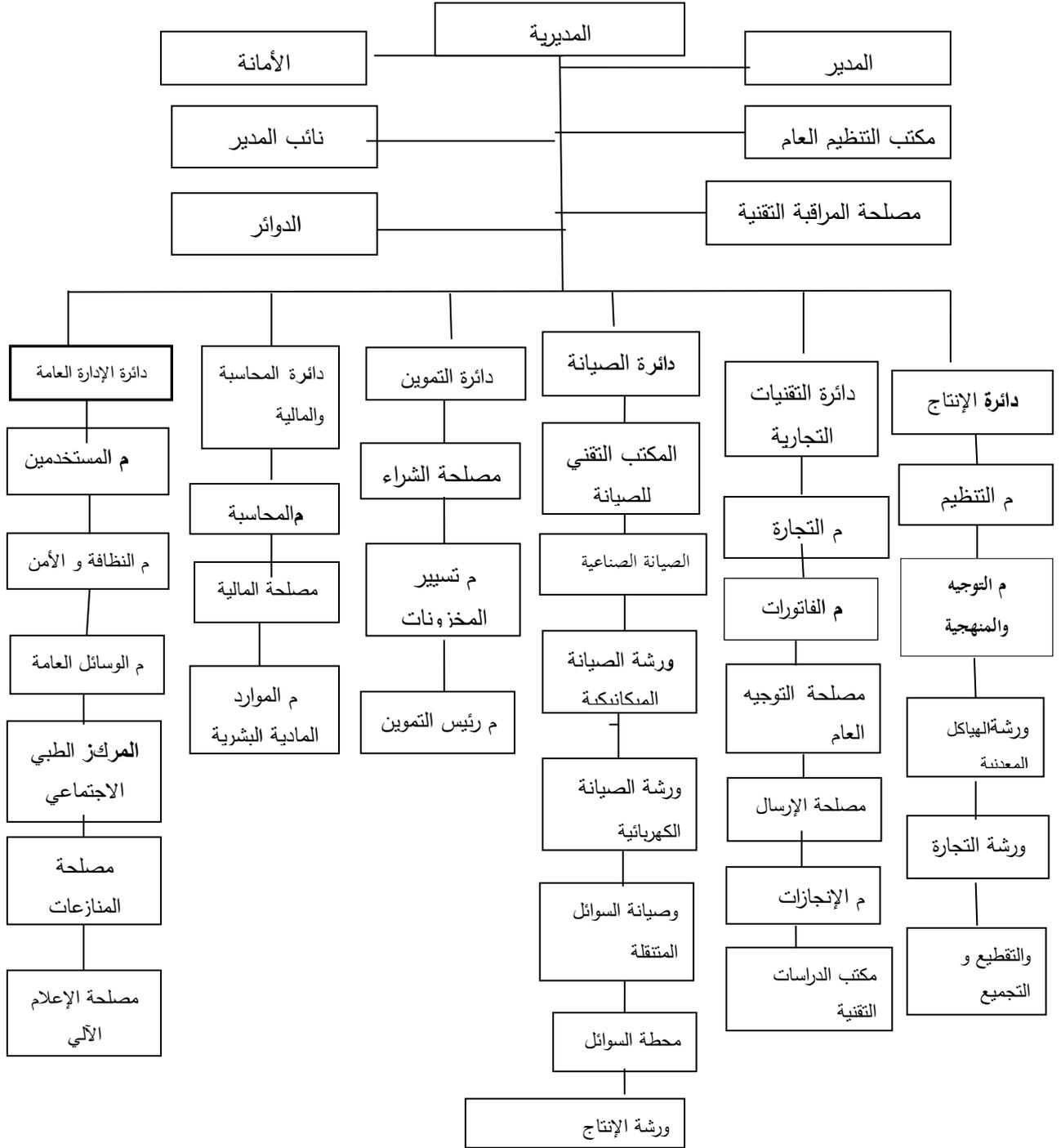


المصدر: من إعداد الطالبتين وفق أرقام الجدول.

المطلب الثاني: هيكل المؤسسة ومهامها

أولاً: الهيكل التنظيمي

لكل مؤسسة هيكل خاص بها سواء كانت عمومية أو خاصة، وسنتطرق فيما يلي للهيكل التنظيمي الخاص بمؤسسة باتيميتال للهيكل غرب عين الدفلى، وذلك كما يلي:



المصدر: مصلحة الموارد البشرية لمؤسسة باتيميتال هيكل غرب-عين الدفلى.-

تحليل الهيكل التنظيمي:

1- دائرة التجارة والانجازات: يوجد بهذه الدائرة خمس مصالحكل منها وظيفتها الخاصة، قصد القيام بوظائفها المتعددة التي من شأنها أن تساعد المؤسسة على القيام بأشغالها بالشكل الصحيح.

- مصلحة التجارة؛

- مصلحة الفاتورات؛

- مصلحة التوجيه العام؛

- مصلحة الإرسال.

تعمل هذه المصالح بالتنسيق لضمان انجاز المهام الملقاة على عاتقها وتتمثل في:

• استقبال ملف الزبون ومراقبة الشحن وتسهيل عملية البيع؛

• برمجة ملفات الزبائن وأوقات التسليم ومراقبة تنفيذ الصفقات؛

• مراقبة سند الوزن المطابق للشروط المنصوص عليها وإصدار صكوك الفاتورة والتسليم وفحص الفواتير ومطابقتها للصكوك المقدمة؛

• جرد العمليات اليومية الخاصة بالبيع والتسليم.

أ- مصلحة التجارة:

تتمثل وظيفتها في تسويق المنتجات بالبحث عن الزبائن والمشاريع التي تظهر في الجرائد اليومية مثلا.

ب- مصلحة الفاتورات:

تقوم بإعداد الفاتورات للزبائن ولها علاقة مع جميع المصالح و الدوائر مثلا: كراء الآلات الرافعة، وبيع مختلف الهياكل المعدنية... الخ.

ج- مصلحة التوجيه العام :

• متابعة ومراقبة مشروع ورشات الإنجاز وتقييمه بنسب مئوية؛

• إعلام مصلحة الإرسال والإنجازات لكافة المعلومات؛

• تعيين الرقم التسلسلي الخاص لكل ملف من الملفات المختلفة للزبائن.

د- مصلحة الإرسال:

بعد إعلام مصلحة الإرسال تقوم بالدور التالي:

- استقبال الإنتاج من الورشات المختلفة؛
- إعادة مراقبة الإنتاج؛
- وضع المخطط الإرسالي لكل المشاريع.

هـ- مصلحة الإنجازات:

عند استعمال المنتج من طرف مصلحة الإرسال تعمل هذه المصلحة على تركيب هذا المنتج في المكان المراد إقامة المشروع عليه، وذلك تنفيذ لمخطط إجمالي للمشروع بطريقة مثلى.

2- دائرة الإنتاج:

تسهر على ضمان سيرورة العملية الإنتاجية من خلال الحرص على تنفيذ المخططات المنجزة من طرف المصلحة التقنية (الدراسات)، وذلك وفق ما تحمله هذه المخططات من تحليل كمي وكيفي للمادة الأولية وملحقات أخرى.

أ- مصلحة المنهجية:

- م- تحضير المنهجية المتبعة؛
- التخطيط التام للمراحل المتبعة للإنتاج.

ب- مصلحة التنظيم والتوجيه:

- استقبال المنهجية المتبعة في الإنتاج من مصلحة المنهجية؛
- تخطيط البرامج؛
- إصدار الأوامر والتوجيهات.

- ورشة الهياكل المعدني:

- المرحلة الأولى: في هذه المرحلة يتم تقطيع الحديد حسب الاحتياجات.
- المرحلة الثانية: يتم ثقب القضبان الحديدية.
- المرحلة الثالثة: يتم تجميع هذه القضبان للحصول على هياكل معدنية.
- المرحلة الرابعة: تلحيم القضبان مع بعضها.
- المرحلة الخامسة: دهن الهياكل المعدنية لمقاومة الصدأ ومختلف العوامل المؤثرة.
- ورشة النجارة: تقوم بصنع النوافذ، الأبواب وخزانات المياه، وأخيرا نحصل على منتج تام الصنع من الهياكل المعدنية ويتم استعماله في مشاريع عديدة ومختلفة.

- مكتب الدراسات التقنية: تهتم مصلحة الدراسات في هذه المؤسسة بصفة خاصة بالنظر إلى الدراسات المنجزة خارج الوحدة (من طرف الزبون) من جهة، أو إنجاز دراسات المشاريع التي تكلف بإنجازها وفق المعايير العلمية (الهندسة) المعمول بها عالميا، وتعتبر حلقة وصل بين دائرة التجارة ودائرة الإنتاج.

3- دائرة التموين: تضم مصلحتين: مصلحة الشراء ومصلحة تسيير المخزون، حيث تعمل على جلب المادة الأولية وكل ملحقاتها إلى دائرة الإنتاج، وتموين دائرة الصيانة بقطع الغيار الضرورية واحترام أجال تسليمها.

أ- مصلحة الشراء: تقوم هذه المصلحة بتحضير طلب الشراء مدون بكل ما ينقص المخزن ويوجه إلى مدير الوحدة للإمضاء عليه ثم يوجه إلى البائع لشراء ما يلزم.

ب- مصلحة تسيير المخزونات: وتعمل على تسيير المخزونات ومراقبة السلع بشكل مستمر وكل ما يستوجب إيجاد له وحدة توجيه هذه المصلحة بطلب يوجه لدى مصلحة الشراء.

4- دائرة المالية والمحاسبة:

تعمل على تحصيل عوائد المادة المصنعة عند بداية إرسالها إلى مكان إقامة المشروع، وذلك وفق حالات تقدم الأشغال بنسب متفاوتة (تسيير السيولة الخارجية للمؤسسة من مقبوضات ومدفوعات). تشمل هذه الدوائر ثلاث مصالح هي: مصلحة المحاسبة، مصلحة المالية ومصلحة المحاسبة المادية والتحليلية.

أ- مصلحة المحاسبة:

يكمن دور هذه المصلحة في القيام بالأعمال التالية:

- مراقبة الوثائق المحاسبية (الفواتير، وثيقة التسليم، طلب الشراء... الخ) والتأكد من صحة المعلومات الموجودة بها؛
- التسجيل المحاسبي لمختلف العمليات الخاصة بالوحدة؛
- إدخال المعلومات المحاسبية في جهاز الكمبيوتر وهذا الأخير يقوم بمعالجة المعطيات؛
- إصدار الموازنات وكل القوائم والجداول المحاسبية؛
- مسك الدفاتر المحاسبية ودفتر الأستاذ؛
- مسك دفتر اليومى ودفتر الجرد المرقم والممضي؛
- إصدار الموازنة المحاسبية وجدول حساب النتائج والوثائق الملحقة ومتابعة التصريحات الضريبية والميزانية الضريبية.

ب- مصلحة المالية:

تتميز بارتباطها الوطيد مع الوسط الخارجي للمؤسسة، وتقوم بتسيير السيولة المالية للوحدة من مقبوضات ومدفوعات، حيث تسهر على:

- دفع الرواتب ولأجور والضرائب والرسوم؛
- إصدار الصكوك ومتابعة دفاتها وتسديد فواتير المومنين؛
- تسيير الحسابات البنكية والعلاقات مع البنوك؛
- متابعة تسديد القروض المصرفية في إطار طلبات الخدمات الخارجية المرتبطة بالصيانة وقطع الغيار والاستثمارات...الخ؛
- إعداد الحساب الختامي للمؤسسة بصفة دورية والتسيير اليومي للمحفظة المالية للديون، وإشعار المديرية بذلك؛
- تحليل الموازنة المالية السنوية وإصدار التقرير الدوري لنشاطات الدائرة.

ج- مصلحة المحاسبة المالية:

تعمل على التنفيذ العلمي للمحاسبة العامة والتحليلية وإصدار الميزانية المحاسبية وجدول النتائج وتحديد الانحرافات، وتهدف إلى التطبيق الصارم لتنظيم التنبؤ في تسيير المواد والموارد وصحة المعلومات والنتائج المحاسبية، وتعمل على تحديد النتائج التحليلية المتعلقة بالاستغلال.

- إعداد الجدول الشهري لتوزيع الأعباء؛
- تحديد السعر التكلفة للوحدة المنتجة ومراقبة تغييرها والوقوف على أسبابها محاسبيا؛
- مسك تطبيق الأصول الثابتة والمتابعة السنوية للاهتلاكات والحفاظ على الأرشيف المحاسبي؛
- تنظيم عمليات الجرد المتعلقة بقطع الغيار؛
- إصدار موازنات حسب الأرصدة فيما يخص ديون الزبائن ومسك دفتر محاسبة المواد؛
- إحصاء جميع الممتلكات للمؤسسة من عتاد، وسائل متقلة، آلات إنتاجية...الخ؛
- تصنيف هذه الممتلكات الاستثمارية حسب الحجم مع تعيين موقع وجدها.

5-دائرة الإدارة والموارد البشرية:

تسهر هذه الدائرة على :

- تسيير الملفات الإدارية الخاصة بالعمال من التوظيف إلى ما بعد التقاعد؛
- تحضير ودفع الرواتب والأجور الشهرية وتسيير العطل السنوية والاستثنائية؛
- تسيير الملفات الاجتماعية للعمال الخاصة بالاشتراكات والتسجيل في صندوق الضمان الاجتماعي والتعويضات والخدمات الاجتماعية؛

• وضع البرامج الخاصة بتكوين العمال الجدد؛

• متابعة الملفات ذات الطابع التنازعي بين المؤسسة والعمال والمؤسسة وزبائنهم أمام الإدارة أو المحاكم والتي يتعذر حلها عن طريق التراضي.

تتكون هذه الدائرة من خمس (05) مصالح هي:

أ- مصلحة المستخدمين: تندرج تحتها ثلاث فروع:

أ-أ- فرع المستخدمين: يقوم المكلف بهذا الفرع بالإشراف على الملفات الإدارية لكل عمال الوحدة وهذا فيما يخص مثلا:

- تطبيق قرارات النظام الداخلي على العمال؛

- متابعة السلوك المهني للعمال من حيث الانضباط في الحضور إلى العمل أو الغياب.

أ-ب- الفرع الاجتماعي: لقد تم وضع هذا الفرع مؤخرا، حيث يعتبر بمثابة همزة وصل بين صندوق الضمان الاجتماعي والعمال، والدور الأساسي لهذا الفرع وهو دراسة ملفات العمال، من الناحية الاجتماعية (المنح العائلية، المصاريف الطبية والعلاجية، وحوادث العمل... الخ.

أ-ج- فرع الأجرة: يستمد هذا الفرع معلوماته من فرع المستخدمين والفرع الاجتماعي، وهذا لتسوية الراتب الشهري لكل عمال الوحدة.

ب- مصلحة النظافة والأمن:

تتكون من رئيس المصلحة الذي يشرف على مجموعة من أعوان الأمن التي تقوم بما يلي:

- الحراسة ليلا ونهارا للوحدة؛

- مراقبة سيرورة الإنتاج في الورشات؛

- مراقبة العمال أثناء العمل والزامهم باحترام القوانين، كما لها اتصالات مع مركز الحماية المدنية وهذا في حالة وجود حالات مرض استعجاليه، حرائق، الغاز... الخ.

ج-مصلحة الوسائل العامة:

وتتكون هذه المصلحة من:

- فرع النقل؛

- فرع النظافة والخدمات العام.

د-مصلحة المنازعات:

تتمثل مهام هذه المصلحة في:

- استقبال ملفات الزبائن والموردين المشكوك فيها من مختلف مصالح الوحدة وتحليلها وإعادة النظر فيها؛

-دراسة المنازعات التي يقوم بها عمال الوحدة وإعادة النظر فيها(منازعات حول الأجور، القرارات...الخ).

هـ-مصلحة الإعلام الآلي:

- تعمل على تطوير الإعلام الآلي في الوحدة؛

- تكوين بعض موظفي الإدارة على استعمال الكمبيوتر، حيث تمس هذه النقطة الموظفين الذين لم يسبق لهم وأن

استعملوا الإعلام الآلي؛

- وضع برامج خاصة لكل مصلحة من مصالح الوحدة.

- المركز الطبي الاجتماعي:يشرف على هذا المركز طبيب ومساعدته، حيث يسهر على سلامة العمال ومعالجتهم

في حالة تعرضهم لأي وعكة صحية أو حادث عمل أثناء تأديتهم لأعمالهم.

6-دائرة الصيانة:

تشمل هذه الدائرة:

- المكتب التقني للصيانة؛

- ورشة الصيانة الميكانيكية؛

- ورشة الصيانة الكهربائية؛

- ورشة صيانة الوسائل المتقلة؛

- ورشة الإنتاج الميكانيكي؛

- محطة السوائل.

ثانيا: المهام والنشاطات.

من اجل تنفيذ السياسة الوطنية الخاصة بالانجازات الكبرى، وضعت المؤسسة المهام والنشاطات التالية:

1-مهام المؤسسة:

تتمثل مهام المؤسسة في مجال الصناعة والتركيب في:

-الدراسات: أي دراسة تقنية للمشروع من حيث محيط المتطلبات اللازمة؛

- التصنيع: بناء على الدراسات الموضوعية تتم عملية التصنيع؛

- التركيب: بعد الدراسات والتصنيع يأتي التركيب ويكون بمخطط مرقم.

أ- في مجال الهياكل المعدنية:

- بنايات ومرائب صناعية؛

- بنايات وعمارات سكنية؛

- مرائب للاستعمال الفلاحي ومخان؛

- مخازن مبردة.

ب- في مجال البناءات النحاسية:

- كل أنواع المنتجات للبناءات النحاسية؛

- التجهيزات الصناعية.

2-نشاطات المؤسسة:

في إطار التوجيهات والأهداف العامة لإعادة هيكلة المؤسسات العمومية المقدمة من طرف الدولة فإن نشاطات المؤسسة تتمثل في:

- المساهمة في تنظيم وتنمية الاقتصاد الوطني؛

- تصميم مباني وغيرها من منجزات ذات الهيكل الحديدي تماشيا مع التطور الحاصل في العالم؛

-تنظيم الهياكل ووسائل الصيانة التي تسمح بتطوير الادعاءات ووسائل الإنتاج؛

-مساعدة أصحاب المروعات في صميم التمهيدية؛

- ضمان جودة وطرق عالية في مجال الانجازات الحديدية لاكتسابها شهادة ISO 9001 إصدار 2008؛

- تحقيق وتوفير أحسن المنجزات.

3-أهداف المؤسسة :

إن المؤسسة تعمل وفق إطار منظم وإستراتيجية مدروسة بدقة ولهذه المؤسسة عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها، تتجلى فيمايلي:

3-1أهداف اقتصادية: من بين الأهداف الاقتصادية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها هي كمايلي:

-تسيير واستغلال كل الإمكانيات المتوفرة اللازمة للإنتاج؛

-الدخول إلى سوق المنافسة العالمية للحصول على منافسة

-إلغاء وتطوير صناعات خاصة بإنتاج المباني؛

-تحقيق اكبر رقم أعمال ممكن بأقل التكاليف؛

-المشاركة في التنمية الوطنية من خلال البنائيات المصنعة، كما تعمل على خلق مناصب شغل؛

-التحضير الجيد والبحث في تطوير الإنتاج؛

-الجودة العالمية للبنائيات حسب لمعايير الدولية، حيث أن المؤسسة حصلت شهادات الايزو ISO 900 إصدار 2000؛

-العمل على استحداث نظام تسويقي ذو أداء عالي يتوافق ويتكيف مع المعايير الدولية.

3-2 الأهداف الاجتماعية: لمؤسسة باتيميتال أهداف اجتماعية تتعلق أساسا منها مايلي:

-الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال؛

-ضمان مستوى مقبول من الأجر؛

-تحسين مستوى معيشة العمال ؛

-تحسين رضا ووفاء العمال؛

-خلق مناصب شغل جديدة وامتصاص البطالة .

3-3 الأهداف الإستراتيجية : نظرا لسمعة المؤسسة في السوق الوطنية فإنما تسعى من خلال خطتها الإستراتيجية للوصول إلى الأسواق الخارجية بمنتجاتها التي تحاول أن تكون في مستوى المنافسة، وبالمقابل تحاول تحقيق الشراكة مع مؤسسات أجنبية للاستفادة من خبراتها.

تركز المؤسسة للوصول إلى الأفق المخطط لها على ديناميكية سوق البناء الصناعية من اجل تلبية الطلب المتزايد باستمرار للهياكل الأساسية ذات الطابع الاقتصادي

المطلب الثالث: منتجات المؤسسة وزبائنها.

تقوم مؤسسة باتيميتال كغيرها من المؤسسات بتقديم منتجاتها من السلع والخدمات وفق رغبات وطلبات الزبائن الحاليين أو الجدد، وكما هو معترف به فان مؤسسة باتيميتال تقوم بتصنيع الهياكل المعدنية والمنشآت الكبيرة، لذلك نجد اختلاف في المنتجات المقدمة من قبل المؤسسة، نظرا للاختلاف في طلبات الزبائن الوافدين إليها وتعتبر هذه المنتجات كمشاريع قامت المؤسسة بإنتاجها وانجازها سواء داخل الوطن أو خارجه.

أولاً: منتجات المؤسسة.

1-1 المنتجات المصغرة المنجزة من قبل المؤسسة نذكر:(انظر الملحق رقم 04)

- ممرات الراجلين بولاية عين الدفلى؛
- قاعات متعددة الرياضات ؛
- إنشاء سوق الفلاح؛
- إنشاء مدرجات ملاعب كرة القدم.

1-2 المنتجات الكبرى المنجزة داخل الوطن:(انظر الملحق رقم 05)

- مواقف السيارات في الجزائر العاصمة في ساحة أول ماي؛
- انجاز مصنع الحليب منها مصنع عريب؛
- حظائر السيارات منها حظيرة أول ماي وميناء الجزائر وتافورة بالجزائر العاصمة؛
- مصنع لت تركيب أنابيب الغاز تبسة؛
- مركز صيانة الطائرات الخاص بالخطوط الجوية الجزائرية بوفاريك، بوسعادة، تمنراست؛
- أكثر من قاعة رياضية في جميع أنحاء الوطن؛

- صناديق تخزين بسعات مختلفة لسونطراك، نفضال، اسميدال؛
- ورشات للتعبئة؛
- عمارات إدارية مختلفة الأنواع؛
- مدرجات ملاعب كرة القدم؛
- مركز فاتيا للسيارات الخاصة بتيابة؛
- ورشات الإسمنت بتبسة والشلف.

• أغلب الأسواق الفلاحية والأروقة الجزائرية والمساحات الكبرى على المستوى التراب الوطني.

3-1 منتجات خارج الوطن لمؤسسة باتيميتال: بالإضافة الى المنتجات التي تقوم بإنتاجها داخل الوطن لهامشريع

اخرى خارج الوطنمن بينها الاتي:

- انجاز عدة منتجات حديدية بروسيا؛
- انجاز مجمع محركات المتروت بتونس.

ثانيا: زبائن المؤسسة

من بين الزبائن الذين يتعاملون مع مؤسسة باتيميتال لدينا:

- سوناطراك؛
 - نافطال ؛
 - وزارة الدفاع الوطني؛
 - سونلغاز ؛
 - اسمي دال ؛
 - المديرية العامة للأمن الوطني ؛
 - مديرية الشباب والرياضة ؛
- بالإضافة إلى زبائن آخرين كالمقاولين والبلديات.

المبحث الثاني: استراتيجيات طرح المنتجات بالمؤسسة

تناولنا في الفصل النظري استراتيجيات تقديم المنتجات الجديدة، بالإشارة إلى أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة قصد تعريف الزبون بمنتجاتها، سواء باعتماد التجربة أو الإعلان، المشاركة بالمعارض أو من خلال تسويق كميات محدودة من المنتج أو كميات كبيرة منه، كما يمكنها أيضا تقديم خدمة للزبون، أو من خلال تبنيها نوع آخر من الاستراتيجيات المتمثلة في استراتيجيات السعر إما بقيامها بكشط للسوق أو اختراقه، لذا سنحاول في هذا الفصل معرفة إن كانت مؤسسة باتيميتال تعتمد استراتيجيات الطرح هذه في تقديم منتجاتها الجديدة.

المطلب الأول: استراتيجيات تقديم المنتج (التجربة- الإعلان- المعرض)

نظرا للأهمية البالغة التي توليها المؤسسات للإعلان والترويج، في تعريف المستهلك بالمنتجات المقدمة، وجب عليها تسخير جميع مواردها المالية والبشرية، للقيام بحملة إعلانية واسعة وناجحة، تمكنها من تعريف شريحة كبيرة من الزبائن بمنتجاتها الجديدة، وتحقيق بذلك أهدافها المنشودة.

1- التجربة:

تعتمد العديد من المؤسسات علالتجربة في طرح منتجاتها الجديدة، وكما هو حال مؤسسة باتيميتال هي الأخرى تقوم بتجربة منتجاتها على زبائنها، وكمثال على ذلك قامت المؤسسة بإنتاج صهاريج، حيث قام زبون من زبائن المؤسسة بتجربته، ونال الصهرج إعجابه مما أدى إلى زيادة طلب زبائن آخرين عليه، وبالتالي قامت المؤسسة بتسويقه، مما جعل حجم مبيعاتها يزيد و أرباحها كذلك. (انظر الملحق رقم 06)

2- الإعلان:

فيما يتعلق بالإعلان فان مؤسسة باتيميتال تعتمد عليه كاستراتيجية في طرح منتجاتها، ولتتمكن من التواصل مع زبائنها تستخدم البريد الالكتروني (www.batimitalcharpenteouest.com/bco) كنوع من الإعلان لتعريف المؤسسات الوطنية أو الخاصة ومختلف المتعاملين الاقتصاديين بنشاط المؤسسة، وإمدادهم بكل المعلومات التي تهمهم عنها، بالإضافة إلى قيامها بإعلانات على مستوى الجرائد والصحف الوطنية. (انظر الملحق رقم 07)

3-المعرض:

تشارك مؤسسة باتيميتال في المعارض التي تقام على مستوى الوطن، وتقوم بعرض أشكال مصغرة عن الهياكل التي تقوم بتصنيعها، كما تقوم بنشر ملصقات تعرف من خلالها بالمؤسسة وتأخذ أفكار عن كيفية تطوير تلك المنتجات بالنظر إلى المنتجات المعروضة من قبل المؤسسات المنافسة، كما أنها تعرض صور لأهم المشاريع المنجزة من طرف المؤسسة، وتقوم أيضا بتوزيع منشورات وقصاصات وبطاقات تعريفية عن المؤسسة، حتى تجذب انتباه الزبون إلى جودة ومميزات منتجاتها دون غيرها من المنتجات المقدمة من قبل المؤسسات المنافسة لها.

شاركت المؤسسة مؤخرا في معرض صناعي أقيم في 24 مارس، وامتد حتى 29 من نفس الشهر، عرضت فيه هياكل المؤسسة وما قامت بإنجازه، من خلال عرضه تصاميم مصغرة بقصر المعارض صفاكس بالصنوبر البحري -الجزائر-(انظر الملحق رقم 01-07)

المطلب الثاني: استراتيجيات تسويق المنتج الجديد

هناك استراتيجيات أخرى بإمكان المؤسسة اعتمادها في طرح منتجاتها بالموازاة مع تلك المعروضة سابقا لتسويقها للزبائن، تتمثل هذه الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة فيما يلي:

1-تقديم كميات محدودة:

تقدم مؤسسة باتيميتال كميات محدودة من المنتجات للزبائن وتنتظر ردود أفعالهم حولها، فإذا نالت إعجابهم تعمد إلى تقديم كميات أخرى، وكما نعلم أن المؤسسة تصلها طلبيات من المستهلكين، فهي تحاول تلبية تلك الطلبيات في الوقت المنفق عليه وبالكمية المحدودة، لتضمن بذلك عملية تسويقها، قامت المؤسسة بهذه الإستراتيجية في تسويق منتجاتها إذ لا تتعقبها مخاطر كبيرة.(انظر الملحق رقم 08)

2-تقديم كميات كبيرة:

تحمل هذه الإستراتيجية العديد من المخاطر بالنسبة للمؤسسات، وإذا تبنت المؤسسة هذه الإستراتيجية فهي تدخل في حالة من القلق والخوف من النتائج المترتبة عنها، والتي ستحملها خسائر كبيرة، وبالحدوث عن مؤسسة باتيميتال فقد اعتمدت هذه الإستراتيجية وقامت بتقديم كميات كبيرة من منتجاتها للزبائن ولكنها لم تلقى النجاح المطلوب.(معلومات مقدمة من طرف رئيس مصلحة التجارة)

3-تقديم خدمة البناء

تقوم مؤسسة باتيميتال بتصنيع الهياكل المعدنية وتلحيمها وتركيبها، ولكن خدمة البناء ليست من مهمتها الرئيسية بل تكلف مقاولين مهمتهم بناء تلك الهياكل وجعلها صالحة للاستعمال من طرف الزبون، وبالتالي هذه الخدمات تدخل ضمن الخدمات الإضافية الخارجية للمؤسسة، تحرص المؤسسة من خلالها لكسب ثقة المستهلكين وتلبية طلباتهم واحتياجاتهم، والسعي للحصول على راحتهم.

المطلب الثالث: استراتيجيات متعلقة بالسعر.

لكل مؤسسة أهدافها الخاصة تسعى إلى تحقيقها، حتى تضمن مكانتها في السوق، وحتى تحصل على ثقة المستهلكين، وتكون لها سمعة طيبة بينهم، مع مراعاة هدفها الأول تحقيق الأرباح لتعويض التكاليف، لذلك تعتمد على سياسة تسعيرية تمكنها من الريح وتنمية حجم مبيعاتها، وتقليل تكاليف التصنيع باعتبار الاستراتيجيات المعتمدة في تحديد السعر تقوم على كشط السوق أو اختراقه، لذا سنحاول معرفة ما إذا كانت مؤسسة باتيميتال تتبنى هذين النوعين من الاستراتيجيات في تحديد أسعار منتجاتها.

أولاً: إستراتيجية كشط السوق.

يتحدد سعر المنتجات بمؤسسة باتيميتال انطلاقاً من التفاهم الذي يتم بين المؤسسة وزبائنها من خلال إعلام المستهلك بكل العمليات التي تقوم بها والتي تكلفها أموال كبيرة حتى تتمكن من انجاز ما هو متفق عليه بينهما ونظراً لحجم التكاليف الكبيرة التي تتكبدها فهي ترفع أسعارها لتغطي تكاليف التصنيع والتلحيم والتركيب والبناء، وبالتالي فهي تدخل السوق بأسعار عالية.

ثانياً: إستراتيجية اختراق السوق.

بما أننا اشرنا إلى أن مؤسسة باتيميتال للهيكلتعمد إلى دخول الأسواق بأسعار عالية حتى تخفض حجم التكاليف التي تتكبدها، ولكن في نفس الوقت إذا لاحظت أن الزبون لا يقبل بمستوى السعر المرتفع الذي تضعه المؤسسة، تعتمد إلى تبني إستراتيجية اختراق السوق، فهي ليس من مصلحتها أن تفقد زبون من زبائنها خصوصاً إذا كان زبون وفي ودائم التعامل مع المؤسسة.

المطلب الرابع: أسباب فشل طرح المنتجات.

هناك عدة أسباب تجعل المنتج الجديد المطروح في السوق يفشل، ويعود ذلك إلى الأسباب والوسائل المستخدمة من قبل المؤسسات في تقديمها لمنتجاتها بهدف تعريف المستهلك بها لاقتنائها، ومن أسباب فشل أو عوائق تقع على عاتق مؤسسة باتيميتال للهياكل غرب مذكر منها حسب تصريحات مدير قسم التجارة بالمؤسسة :

-الوقت: يعتبر عامل الوقت من أهم العوامل التي تحرص المؤسسة على استغلالها بهدف السرعة في تحقيق الأعمال المتفق عليها بين المؤسسة والزبون.

-غياب قسم التسويق بالمؤسسة: من خلال دراستنا بمؤسسة باتيميتال لاحظنا انه لا يوجد على مستواها قسم تسويق، ومختلف العمليات تكون على عاتق مصلحة التجارة، وبالتالي يعتبر هذا الغياب عامل لايساعد في تحقيق الاعمال خلال الفترة المتفق عليها.

-مشكل النقل والتوصيل إلى مناطق بعيدة: تتعامل المؤسسة مع زبائن من مناطق بعيدة، الامر الذي يجعل عدم احترام الوقت نظرا لطول المسافة وحدوث مشاكل تعيق وصول المنتجات الى مكانها الصحيح.

-قلة المواد الأولية: تعتبر مادة الحديد المادة الاولية لمؤسسة باتيميتال هياكل غرب وبالتالي الحصول عليها يؤرق المؤسسة، في ظل المنافسة وازدياد الطلب عليها.

خلاصة الفصل:

لقد كان الهدف من دراستنا التطبيقية لهذا الفصل هو التعرف على كيفية طرح المنتجات الجديدة في المؤسسة الاقتصادية، من خلال الإلمام بكل جوانب الموضوع ومعرفة إن كانت المؤسسة تتبنى هذه الاستراتيجيات في طرحها لمنتجاتها الجديدة، لذلك حاولنا في هذا الفصل تجسيد الطابع النظري على أرض الواقع من خلال إسقاط الدراسة على مؤسسة باتيميتال هياكل غرب-عين دقل-والتي تسعى جاهدة إلى تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية وحتى الإستراتيجية كي تكسبها مكانة بين المؤسسات المنافسة، وتجعلها تقدم الإضافة للاقتصاد الوطني من خلال تحقيقها لمكاسب تعود بالفائدة على المؤسسة وعلى الاقتصاد الجزائري ككل.

الخلاصة

الخاتمة

من خلال هذا العمل البحثي الذي تناول إستراتيجية طرح منتج جديد لدى مؤسسة باتيميتال ودورها في تطبيق استراتيجيات طرح منتجات جديدة رغبة في تحقيق أهدافها .
هذا انطلاقا من اعتبار إستراتيجية باتيميتال دافع أساسي ساعد المؤسسة في ضمان استمراريته وبقائها في السوق.

فقد اشتمل الجانب النظري على مفاهيم حول إستراتيجية تقديم المنتجات الجديدة الذي قسم بدوره الى ثلاث مباحث حيث خصص المبحث الأول لتوضيح المفاهيم المتعلقة بالمنتجات الجديدة واستراتيجياتها في تقديم منتجاتها(مفهومها، أهميتها، تصنيفها)، كما اشتمل المبحث الثاني على استراتيجيات طرح المنتجات(استراتيجيات تقديم المنتجات، تأثير المنتج الجديد على المنتجات الحالية، أسباب فشل طرح المنتجات)، كما خصص المبحث الثالث لاستعراض أهم الدراسات السابقة.

كما اشتمل ايضا على الدراسة الميدانية مقسمة إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول خصص للتقديم العام للمؤسسة محل الدراسة، نشأتها، هيكلها مهامها وأنشطتها منتجاتها، زبائنها، واستراتيجيات طرح المنتجات بالمؤسسة. فيما يتعلق بالمنهج المتبع فقد تم استخدام المنهج الوصفي.

النتائج

أثارت الدراسة جملة من التساؤلات وقدمت ايضا فرضيات تعلقة باستراتيجيات لمؤسسة باتيميتال في طرح منتجاتها الجديدة، وتوصل الباحث إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها.

من خلال اختبار فرضيات البحث وتحليل الدراسة الميدانية توصلنا إلى مجموعة من النتائج لدراستنا وكانت كالتالي:

1- أثبتت الدراسة الميدانية أن اعتماد إستراتيجية تسويقية مهم في عملية طرح المنتجات الجديدة في المؤسسة؛

2- اعتماد الإعلان عن طريق البريد الالكتروني أو عن طريق الصحف قصد التواصل مع الزبائن الحاليين

أو المحتملين؛

3- تساعد المنتجات الجديدة المؤسسة على مواجهة المنافسة، وتحقيق النجاح من خلال الطرح الجيد لمنتجاتها في السوق؛

4- تعمل المنتجات الجديدة على تحقيق أهداف المؤسسة.

الخاتمة

اختبار الفرضيات

ما يمكن استنتاجه من الدراسة الميدانية، أن مؤسسة باتيميتال تولى أهمية بالغة بمنتجاتها وطريقة عرضها في السوق، من خلال الفرضيات والإجابات على الأسئلة، توصلنا إلى الاستنتاجات التالية:

1- يوجد استراتيجية لازمة لاتخاذ القرارات طويلة الاجل لتحقيق اهداف المؤسسة من خلال الفصل الاول من هذا البحث للأسس النظرية لطرح منتج جديد وما تم التوصل اليه من الدراسة الميدانية قمنا بإثبات صحة الفرضية التي تبين ان هناك استراتيجية لازمة لاتخاذ القرارات طويلة الاجل من اجل تحقيق اهداف المؤسسة؛

2- تسعى المؤسسة الى تغيير أو اضافة أو تحسين مواصفات المنتج أو خصائصه بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلك للوصول للمنتج الجديد، تم اثبات صحة الفرضية في الفصل الأول من خلال الدراسات السابقة وفي الفصل الثاني قمنا بدراسة ميدانية لمؤسسة باتيميتال حول المنتجات الجديدة التي تعتبر كل ما يمكن تغييره او اضافته او تحسينه عن مواصفات المنتج؛

3- تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها وذلك من خلال قيامها بدراسة حول البيئة الخارجية والداخلية لها حيث تقوم بجمع المعلومات والأفكار وتقييمها وهذا ما تم اثباته في الفصل الاول من الجزء النظري اما من خلال الدراسة الميدانية قمنا بتأكيد الفرضية من خلال ما توصلنا اليه حول تطوير المنتجات التي تمر بمراحل كجمع الافكار وتقييمها وتصميم الشكل النهائي للمنتج واختيار السوق المناسب لها؛

4- تقوم مؤسسة باتيميتال بطرح منتجاتها بتقديم كميات كبيرة او قليلة في السوق وذلك بإثباتها صحة الفرضية في الجزء النظري من الفصل الأول وتم التوصل في الدراسة الميدانية ان الفرضية صحيحة بالإضافة الى اعتماد المؤسسة على استراتيجيات اخرى لطرح منتجاتها الجديدة.

التوصيات

بناء على النتائج السابقة وخاصة ما جاء في الجانب التطبيقي من هذه الدراسة حاولنا تقديم توصيات كما يلي:

1- أهمية تفعيل استراتيجيات اخرى بدلا استراتيجية موحدة في طرح المنتجات الجديدة؛

2- اهتمام المؤسسة بالزبون والعمل على إرضائه بأي شكل من الأشكال دون اللجوء طلبيات الزبائن فقط؛

3- الاعتماد على خبراء متخصصين في مجال تصميم ودراسة السوق.

الخاتمة

الأفاق المستقبلية

من خلال دراستنا لهذا الموضوع اتضح لنا أن عملية طرح المنتجات يمكن أن نشير إلى أننا ساهمنا ولو بقدر قليل في الإلمام ببعض جوانبه ونرجو أن تكون بحوث طلبتنا متواصلة من جوانب أخرى، وعليه نقترح عناوين أخرى في المستقبل كما يلي:

- كيفية طرح المنتجات الجديدة ودورها في خلق ميزة تنافسية؛

- استراتيجيات تطوير المنتجات وعلاقتها بالتطورات الحاصلة.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- 1- أحمد جبر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، د طبعة، سنة 2007.
- 2- إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر ودار المشرق الثقافي، الأردن، سنة 2007.
- 3- حميد الطائي، البشير العلاق، تطوير المنتجات الجديدة وتسعيورها، جامعة الزيتونة الأردنية، الطبعة العربية، دار اليازوري للطبع والنشر، عمان الأردن، سنة 2008.
- 4- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الاردن-عمان، الطبعة الثانية، سنة 2005.
- 5- عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، سنة 2011.
- 6- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي تطبيقي)، دار الباوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، سنة 2010.
- 7- علي فلاح الزعبي، التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر، عمان-الأردن، سنة 2009.
- 8- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي ومتكامل وعصري، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، السنة 2004.

ثانياً:المجلات

- 1- أبو بكر بوسالم، بوبكر ياسين، اثر اعتماد اساليب تطوير المنتجات التقنية في طرح منتج جديد، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الخامس، سنة 2017.

ثالثاً: الأطروحات و الرسائل

- 1- عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسة الخدمات العمومية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر -بالجزائر، سنة 2007.
- 2- عرباني عمار، أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر -بالجزائر، سنة 2008.
- 3- نبيلة زناتي دحماني، مكانة المعارض التجارية ضمن السياسة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية ومساهمتها في توسيع أسواق الاستهلاك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة حسيبة بن بوعلي، سنة 2017.
- 4- بزغي فطيمة، دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر -باتنة، سنة 2009.

- 5- عبد الوهاب احمد علي جندب، اثر التوجهات الإستراتيجية الإبداعية والاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والأداء التسويقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، سنة 2013.
- 6-رندة فوغالي، دور تطوير المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر-بسكرة، سنة 2015.
- 7-بلال بركان، احمد رحلي، بحوث التسويق كمدخل لتطوير المنتجات في المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر جامعة الجيلالي بونعامة -خميس مليانة، سنة 2016.
- 8-حدوش لمياء، فرارحة مريم، استراتيجية تسويق منتج جديد في ظل المنافسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة آكلي محند أولحاج، سنة 2016.
- 9-مرايمي محمد، سرياق فريد، دور النشاط الترويجي في تحقيق تنافسية المنتج الوطني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم تجارية تخصص تسويق، جامعة خميس مليانة، سنة 2016.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 01



GROUPE IMETAL SPA

EPE BATIMETAL SPA

Unité Batimetal Charpente Ouest



UNITE BATIMETAL CHARPENTE OUEST

Une Entreprise En Expansion

الملحق رقم 02


GROUPES INDUSTRIELS BATIMETAL S.P.A.
 شركة الهياكل الصناعية والنحاس للقرن
 Société de Constructions Industrielles Métalliques et de Chaudronnerie de l'ouest
 S.P.A. Au Capital de 1 200 000 000.00 DA
 Direction Générale

Batimetal
 Charpentie Ouest
 reprise (Raison Social et Adresse) : BATIMETAL CHARPENTIE OUEST AIN DEFLA
 adresse : B.P 07 Zone Industrielle Ain Defla
 : (027) 51.21.13/ 51.21.14 Fax : (027) 51.21.11/51.21.17
 mail : dg@batimetalcharpenteouest.com /Site Web: www.batimetalcharpenteouest.com/bco
 de Registre (e Commerce) : 05/B/076 3955-00/44
 de Compte : 00100268 0300 300 003/87 BNA Ain Defla
 pital Social : 1 200. 000. 000.00 DA

Client : GROUPE INDUSTRIEL BATIMETAL S.P.A
 WILAYA D'ALGER

Projet : l'acquisition et l'installation des associatives lin.
 de quatre Hangars projet ONAB
 N° C.I : 24/2014 du 03/09/2014
 N° C.C : 17/2014 du 31/07/2014


BATICIC


مؤسسة البناء المصنعة والصناعات النحاسية
 Société de Constructions Industrielles Métalliques et Chaudronnerie
 Société par Action au Capital de 1.085.800.000 D.A.
FILIALE GROUPE INDUSTRIEL BATIMETAL
 31/12/2014
 Ain Defla, AL

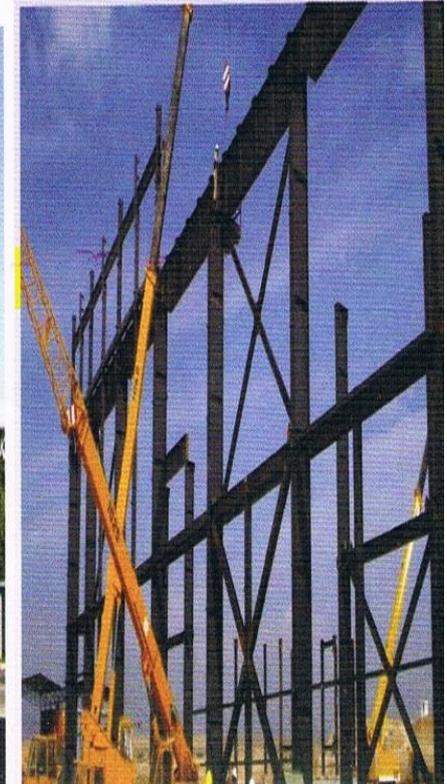
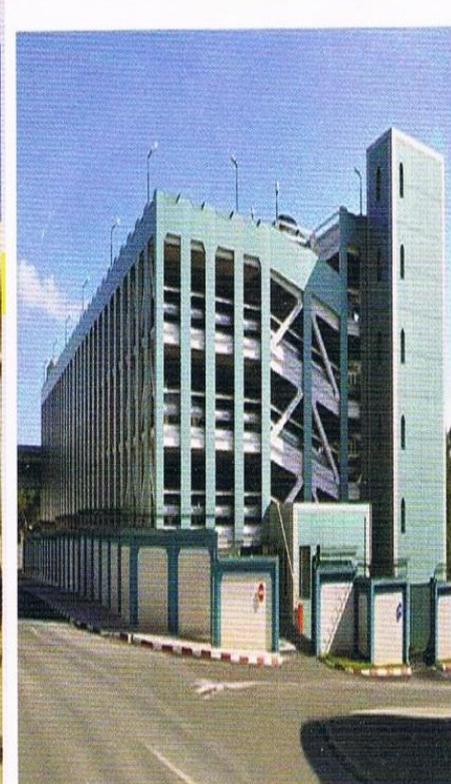
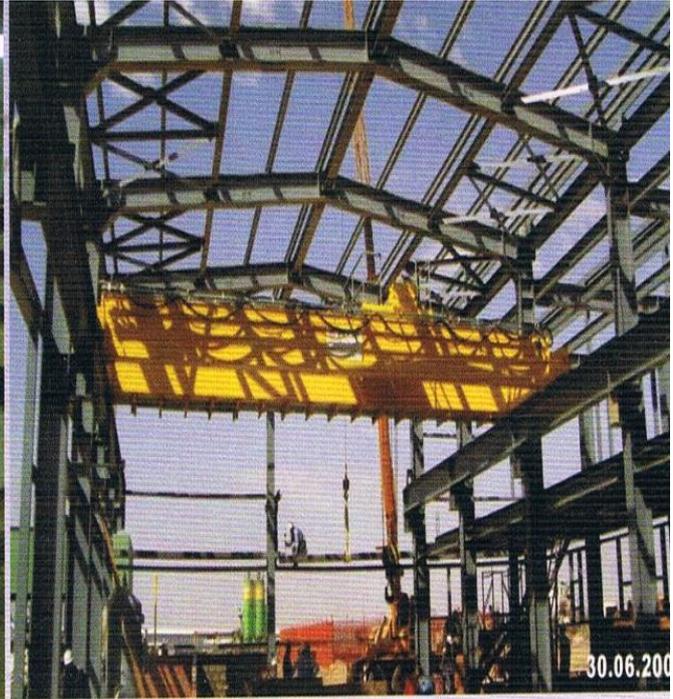
الملحق رقم 03

POUTRELLE

TABLEAU RECAPITULATIF DES POIDS

PROFILE	IPE			HEA			HEB			UPN		
	KG/ML	12000	12100	KG/ML	12000	12100	KG/ML	12000	12100	KG/ML	12000	12100
80	6	72	72,6	-	-	-	-	-	-	8,64	103,68	104,54
100	8,10	97,2	98,01	16,7	200,4	202,07	20,4	244,8	246,84	10,6	127,2	128,26
120	10,40	124,8	125,84	19,9	238,8	240,79	26,7	320,4	323,07	13,4	160,8	162,14
140	12,90	154,8	156,09	24,7	296,4	298,87	33,7	404,4	407,77	16	192	193,6
160	15,80	189,6	191,18	30,4	364,8	367,84	42,6	511,2	515,46	18,8	225,6	227,48
180	18,80	225,6	227,48	35,5	426	429,55	51,2	614,4	619,52	22	264	266,2
200	22,40	268,8	271,04	42,3	507,6	511,83	61,3	735,6	741,73	25,3	303,6	306,13
220	26,20	314,4	317,02	50,5	606	611,05	71,5	858	865,15	29,4	352,8	355,74
240	30,70	368,4	371,47	60,3	723,6	729,63	83,2	998,4	1006,7	33,2	398,4	401,72
260	-	-	-	68,2	818,4	825,22	93	1116	1125,3	37,9	454,8	458,59
270	36,10	433,2	436,81	-	-	-	-	-	-	-	-	-
280	-	-	-	76,4	916,8	924,44	103	1236	1246,3	41,8	501,6	505,78
300	42,20	506,4	510,62	88,3	1059,6	1068,4	117	1404	1415,7	46,2	554,4	559,02
320	-	-	-	97,6	1171,2	1181	127	1524	1536,7	59,59	715,08	721,04
330	49,10	589,2	594,11	-	-	-	-	-	-	-	-	-
340	-	-	-	105	1260	1270,5	134	1608	1621,4	-	-	-
360	57,10	685,2	690,91	112	1344	1355,2	142	1704	1718,2	-	-	-
380	-	-	-	-	-	-	-	-	-	62,6	751,2	757,46
400	66,30	795,6	802,23	125	1500	1512,5	155	1860	1875,5	71,8	861,6	868,78
450	77,60	931,2	938,96	140	1680	1694	171	2052	2069,1	-	-	-
500	90,70	1088,4	1097,5	155	1860	1875,5	187	2244	2262,7	-	-	-
550	106	1272	1282,6	166	1992	2008,6	199	2388	2407,9	-	-	-
600	122	1464	1476,2	178	2136	2153,8	212	2544	2565,2	-	-	-
700	-	-	-	204	2448	2468,4	241	2892	2916	-	-	-

الملحق رقم 04

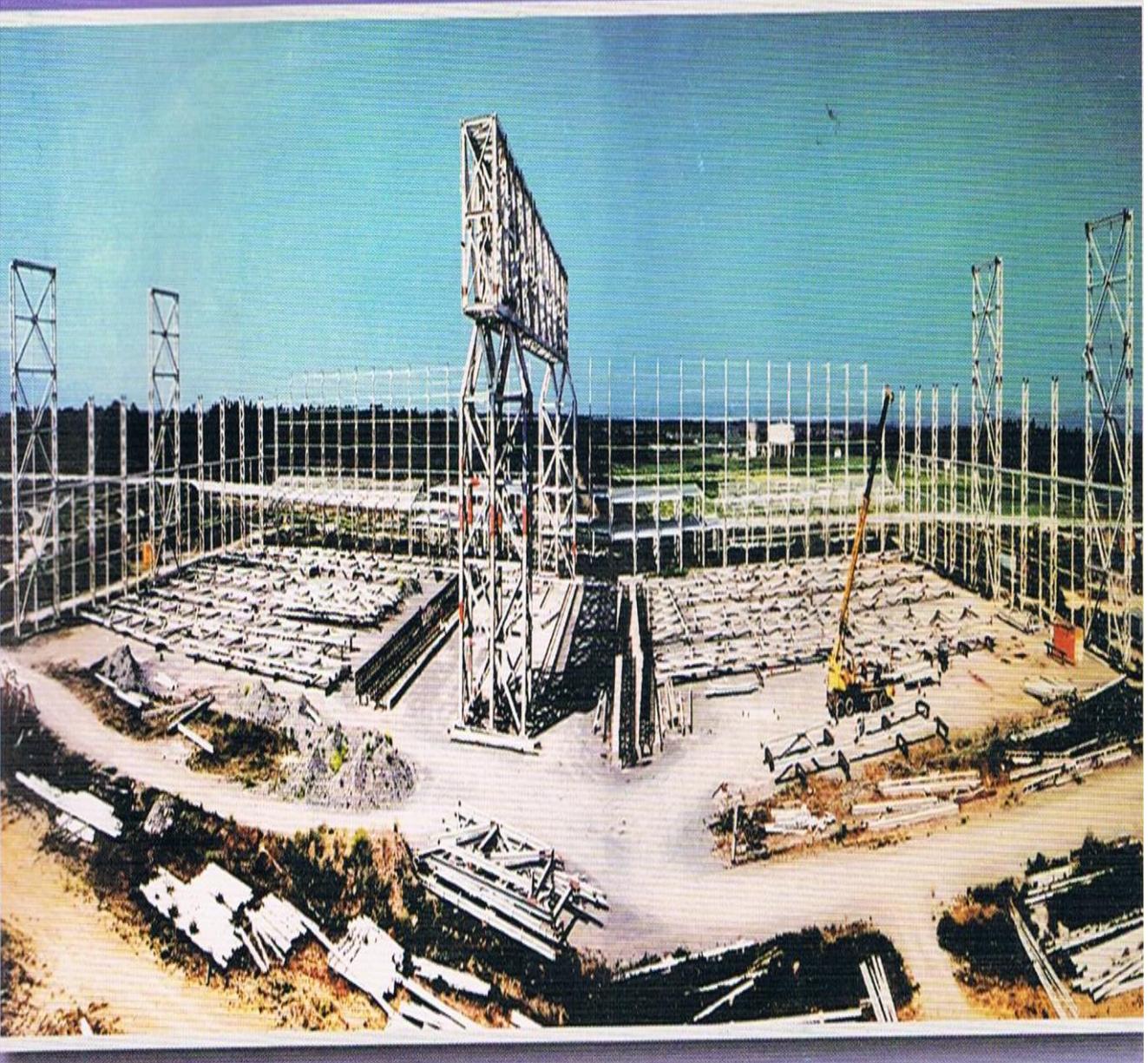








الملحق رقم 05



BATIMENTS A OSSATURE METALLIQUE

- Hangars pour le domaine agricole, stockage et commercial
- Hangars industriels avec ou sans ponts roulants
- Bâtiments administratifs à un ou plusieurs étages à usage de bureau
- Supermarchés
- Infrastructures sportives (Salles OMS, salles de proximité, Piscines)
- Parkings à étages
- Chalets, bungalows
- Entrepôts frigorifiques



EQUIPEMENTS DE BRIQUETERIES

- Wagonnets de cuisson
- Wagonnets de séchage
- Balancelles

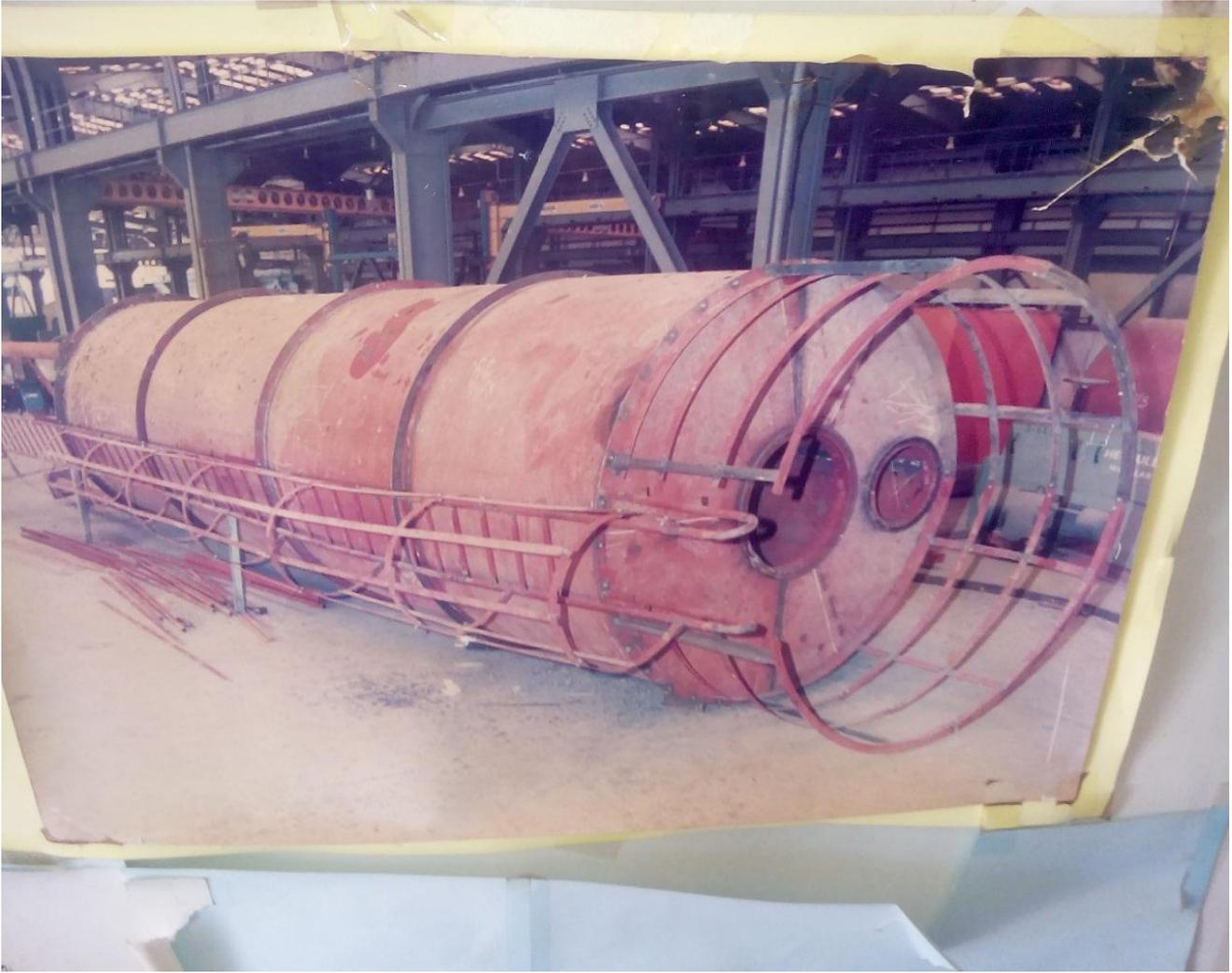
EQUIPEMENTS DE CIMENTERIES

- Viroles de four
- Précalcinateurs
- Broyeurs ou concasseurs
- Electro-filtres
- Séparateurs
- Cyclones
- Ventilateurs



- Trémies (tous types)
- Goulottes (tous types)
- Conduites (tous types)
- Transporteurs.

الملحق رقم 06





الملحق رقم 07

<u>SITE AIN-DEFLA</u>	<u>SITE D'ORAN</u>
Zone industrielle PB n°78 Ain-Defla	Route d'Essenia Oran
Tél: 00 213 27 51 20 89 / 51 20 90 / 51 20 87	Tél/Fax: 00 213 41 23 30 65
Fax: 00 213 27 51 20 91 / 51 20 93	

الملحق رقم 08

ع.ر.م. في 16/04/2019

طلب شراء رقم 03/2019

UNITE BATIMETAR CHARPENTE OUEST

الى

رقم	تعيين البضاعة	الكمية	سعر الوحدة	المجموع
	PRESTATION DE FABRICATION EN DEPART USINE CHARPENTE METALLIQUE EN PEINTURE ANTI ROUILLE EN UNE COUCHE EN STYRALIN	24510.00	40.00	990.000.00
				المجموع
				990.000.00 en A.D.

Unité Métal Charpente Ouest
Date: 18/04/2019
R.F. 110

يقيد طلب الشراء الحالي بالمبلغ الآتي