

الابتكار في المؤسسات كأداة لتحقيق الميزة التنافسية والحد من المشاكل البيئية Innovation in Enterprises as a tool to achieve competitive advantage and reduce environmental problems

تاريخ الإرسال: 2020/09/30

تاريخ القبول: 2022/06/03

ممثلا في حجم المبيعات، وأثبتت النتائج المتحصل عليها أن المنتج الجديد المبتكر قد أسهم في رفع حجم المبيعات والنتائج المالية. قدم الباحثان بعضا من المقترحات أبرزها: أن تحاول المؤسسة العمل على توسيع تجربة إنتاج الإسمنت المقاوم للأملاح ليشمل مناطق أخرى في الجنوب الجزائري وخاصة التي تعاني من ظاهرة صعود المياه الجوفية، بالإضافة إلى تطوير بقية وحدات إنتاج الرمل والحصى للعمل وفق الشروط البيئية. **الكلمات المفتاحية:** المنتج المبتكر؛ الجودة؛ الأداء؛ الهندسة البيئية المستدامة.

Abstract:

The study aims to highlight the positive impact of the innovation of a new product represented by the salt-resistant cement (CPA-CEM I 42,5 ES) on the performance of Ain Touta Cement Company (Batna) represented in the volume of sales, and the results obtained showed that the innovative new product has contributed to raising the volume of sales and financial results.

The two researchers presented some proposals, the most prominent of which are: The corporation

Houssam Messaoudi*
حسام مسعودي*
جامعة تبسة
University of Tébessa
houssam.messaoudi@univ-tebessa.dz

Mohamed Elhachemi Hadjadj
محمد الهاشمي حجاج
جامعة ورقلة
University of Ouargla
mohamed.hadjadj@univ-ouargla.dz

ملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز الأثر الإيجابي لابتكار منتج جديد ممثلا في الإسمنت المقاوم للأملاح (CPA-CEM I 42,5 ES) على أداء شركة إسمنت عين التوتة (باتنة)

*- المؤلف المراسل.

should try to work on expanding the experience of producing salt-resistant cement to include other regions in the Algerian south, especially those suffering from the phenomenon of the rise of groundwater, in addition to developing the rest of the sand and gravel production units to work according to environmental conditions.

Keywords: innovative product; quality; performance; sustainable environmental engineering.

مقدمة:

تواجه المؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن تحديات كبيرة ومتغيرات اقتصادية معقدة، يتمثل أهمها في المنافسة الحادة، والتغير الدائم في أذواق المستهلكين ونمط المعيشة، والتطور التكنولوجي في جميع الميادين، والجودة، وظهور المنتجات الجديدة. يعد الابتكار أحد أهم مصادر التميز، حيث يتيح للمؤسسة في ظل التغيرات الحاصلة تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة التحديات التي تملها الظروف البيئية، فاستراتيجية التحديث والتطوير هي الاستراتيجية الأكثر اتباعاً من قبل المؤسسات الكبرى لمواجهة المنافسة الحادة في عالم يتميز بتغيرات عميقة، ويعتمد نجاح الابتكار في الإنتاج والخدمات على الإبداع، إذ لن يصبح للمؤسسات وجود إذا لم تتوفر لها الأفكار بشكل مستمر وسليم، والاستفادة من القدرات الفردية وتعزيزها بهدف الوصول إلى الابتكار والتميز المؤسسي.

قمنا باختيار شركة الإسمنت عين التوتة كعينة للدراسة، كونها إحدى شركات الإسمنت الجزائرية التي تتميز بأداء مقبول في معظم جوانبه وهي تسير تطورات المحيط، وبناء على ما سبق يمكننا طرح الإشكالية في صيغة سؤال رئيس كما يلي: ما مدى أهمية الابتكار والابداع في المؤسسات الإنتاجية؟ وما هي انعكاسات

الابتكار على مبيعات المؤسسات والنظام البيئي؟

وللإجابة على هذه الإشكالية سيتم معالجة موضوع الدراسة من خلال المحاور

التالية:

المحور الأول: الابتكار وتحقيق الميزة التنافسية.

أولاً: متطلبات الابتكار.

ثانياً: استراتيجيات الابتكار والتطوير.

ثالثاً: دور الابتكار في تعزيز التنافسية.

المحور الثاني: دراسة تأثير تسويق الإسمنت المقاوم للأملاح في تحسين أداء الشركة.

أولاً: لمحة موجزة عن شركة الإسمنت عين التوتة (باتنة).

ثانياً: منتجات الشركة وآلية الابتكار المتبعة من طرف المنشأة.

ثالثاً: الدراسة القياسية لأثر تسويق المنتج المبتكر على مبيعات الشركة.



المحور الأول: الابتكار وتحقيق الميزة التنافسية

الابتكار في المؤسسات هو التوصل إلى دراسات جديدة قابلة للتحويل إلى سياسات وتنظيمات، أو منتج جديد يساهم في تطوير الأداء في الشركة، فالهدف النهائي لهذا الابتكار؛ يتمثل في تحسين استخدام الموارد وتحقيق النتائج الأفضل مقارنة بالفترة الماضية، أو مقارنة بأفضل المنافسين.

نحاول من خلال هذا المحور تقديم متطلبات الابتكار، بالإضافة إلى إبراز استراتيجيات الابتكار والتطوير، وتوضيح دور الابتكار في تعزيز التنافسية.

أولاً: متطلبات الابتكار

يحظى الابتكار باهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة في ميدان التسويق، كما أنّ للابتكار أهمية كبرى ودور لا يستهان به في التطوير الصناعي وفي تنافسية الصناعة الحديثة، الأمر الذي أدى بالدول المصنعة إلى التكفل الفعلي والجاد بعنصر الابتكار.

بحكم المعطيات الجديدة المتمثلة في التطورات التكنولوجية السريعة، يتعين على المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار؛ أن المنتجات الجديدة ذات المضمون التكنولوجي القوي وذات القيمة المضافة العالية، ستسمح لصناعاتها بالبقاء في السوق وضمان دوامها وهذا ما سيبقى مرهوناً بطاقتها الابتكارية.

يهدف الابتكار إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين، وذلك من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم و رغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة، وأهم مجالات الابتكار تتمثل في تجديد سلعة ذاتها أو خدمة، وإيجاد تموضع جديد للسلعة الحالية في السوق، وهناك عدد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسات من أجل تبني وتطبيق الابتكار ويمكن تلخيصها فيما يلي:⁽¹⁾

- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة بضرورة وأهمية الابتكار في مجال الإنتاج والتسويق.

- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية.

- وجود آلية أو نظام آمني داخل المؤسسة للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة

بالابتكارات.



- ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات.
- وجود نظام معلومات لتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات.
- اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف.
- وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال الإنتاج والتسويق.
- تقييم الابتكارات من خلال القيام بدراسات جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها.

ثانياً: استراتيجيات الابتكار والتطوير

إنّ تبني الأسلوب الابتكاري العلمي والموضوعي في مختلف وظائف الإدارة العامة من تخطيط، وتنظيم وتوجيه ورقابة واتخاذ قرارات؛ معناه عدم التوقّع داخل الأطر التنظيمية التقليدية وإهمال المعايير الإبداعية الفعالة.

يعد الابتكار وتطوير المنتجات استراتيجية تعتمد عليها أغلب الشركات، فمع تنامي ظاهرة العولمة أصبحت قضية ضمان بقاء الحصة السوقية أو تنميتها مسألة محفوفة بالكثير من المخاطر، وبالتالي فإن وضع استراتيجية تتعلق بالابتكارات يعني التواصل الفعّال مع البيئة ومكوناتها المتباينة، ويتم ذلك بانتهاج أسلوبين رئيسيين للتطوير والتحديث هما: (2)

1- الأسلوب التقني: والذي تكون نتيجته، منتجات جديدة أصلية، لم يسبق لأي مؤسسة أن قدمتها في السوق، وبالتالي تكتسب المؤسسة المطورة ميزة تنافسية هامة، رغم ما تحمله هذه الطريقة من مخاطرة تقنية وتسويقية ومالية، بالإضافة إلى إمكانية رفض المنتج الجديد الأصلي وعدم تقبل المستهلكين المستهدفين له.

2- الأسلوب التسويقي: والذي يعتمد على تغييرات وتحسينات تمس الجوانب المدركة للمنتج من قبل الزبائن، وذلك من خلال إيجاد مزيج ابتكاري عن طريق الربط بين شيئين لم يتم الربط بينهما سابقاً، بالإضافة إلى إجراء تعديلات على ألوان وعبوة البضاعة، وتلجأ المؤسسة لهذا الأسلوب نتيجة التغير الدائم لأذواق وميولات الزبائن وكذا مسايرة التطورات الحاصلة.

ثالثاً: دور الابتكار في تعزيز التنافسية

تشير معظم الدراسات إلى أن المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والصناعية منها بشكل خاص عليها تضادي السكون، وأن أي مؤسسة مهما كانت إمكانيتها أو



قدراتها لا تستطيع المحافظة على موقعها التنافسي في السوق، بالركون إلى ذات الأساليب والاستراتيجيات التقليدية في ظل عصر الثورة التكنولوجية، حتى ولو كانت ناجحة؛ بل لا بد للمؤسسات كي تبقى في ساحة التنافس أن تتميز بالتطوير والابتكار الذي يعتبر أحد أهم الركائز لبناء وتعزيز القدرة التنافسية لهذه المؤسسات، إذ أن الابتكار يمكن المؤسسات من: (3)

- تقديم تيارات مستمرة ومتدفقة من المنتجات الجديدة.
- إنتاج منتجات عالية الجودة وبتكاليف منخفضة، وتسليمها في الأجل المحددة.
- تطوير وسائل وآليات ونظم للإنتاج تتسم بالسرعة والمرونة ووفرة الإنتاج وارتفاع الجودة.
- تطوير وسائل ومنافذ جديدة لتوزيع المنتجات والوصول بها إلى المستهلكين أينما كانوا وفي كل وقت.
- تسيير المعاملات الاقتصادية في البيع والشراء وتبادل المعلومات وتكامل الخدمات وهذا كله من خلال شبكة الإنترنت.
- وبالتالي يمكن القول بأن الابتكار يمنح للمؤسسات ميزة تنافسية طويلة المدى، ويجب القيام ببلورة سياسة حقيقية للإبداع التكنولوجي من أجل بلوغ المركز التنافسي الاستراتيجي المرموق.

المحور الثاني: دراسة تأثير تسويق الإسمنت المقاوم للأملاح في تحسين أداء الشركة

يتطلب تطوير الإنتاج وتحسين نوعيته تبني استراتيجية الابتكار ودعمه وفق هيكل يساعد على تشجيع الإبداع وتطبيقه، ولاسيما ما يتعلق بالاستجابة لأحوال البيئة وتغيرات السوق ونوع الطلب فيه، ولابد من تجديد وتعديل الهيكل التنظيمي لهذا النوع من المؤسسات باستمرار وتأهيل كوادرها لمواكبة التطورات التكنولوجية استجابة للتغيرات البيئية والتقنية والتكيف معها، فيتم إعادة التنظيم والتدريب وإدخال التقنيات الإدارية كلما اقتضى مناخ الابتكار ذلك.

نحاول من خلال المحور الثاني تقديم لمحة موجزة عن شركة الإسمنت عين التوتة (باتنة)، بالإضافة إلى التعريف بمنتجات الشركة وآلية الابتكار المتبعة من طرف هذه المنشأة الصناعية، ونحاول أيضا إبراز آثار تطبيق نظام الإدارة البيئية بالشركة،

وخصص آخر هذا المحور لدراسة تأثير إدراج منتج جديد ممثل في الإسمنت المقاوم للأملح (CPA-CEM I 42,5 ES) على أداء شركة الإسمنت عين التوتة، ومن أجل إبراز هذا الأثر كانت فترة الدراسة ممتدة من جانفي 2010 إلى ديسمبر 2012، كون المنتج الجديد المبتكر كان منتصف هذه الفترة (فترة الدراسة) أي في النصف الأول من عام 2011.

أولاً: لمحة موجزة عن شركة الإسمنت عين التوتة (باتنة)

تم إنجاز شركة الإسمنت بعين التوتة بموجب عقد تم إبرامه بين المؤسسة الجهوية للإسمنت ومشتقاته للشرق مع الشركة الدانمركية FLS بتاريخ 25 ماي 1983، وقامت الشركة بإنجاز هذا المشروع بالتعاون مع شركتين بلجيكيتين:

- الشركة البلجيكية (SCI) المختصة في أشغال الهندسة المدنية.

- الشركة البلجيكية (BLI) المختصة في أشغال البناء الميكانيكية الكهربائية.

استغرق إنجاز المنشأة 32 شهرا، وكانت أول تجربة لها في الإنتاج بتاريخ 3 سبتمبر 1986، أما الدخول في الإنتاج الفعلي فكان بتاريخ: 30 سبتمبر 1989.

تعد شركة الإسمنت عين التوتة بباتنة فرعا من المجمع الصناعي التجاري بالمؤسسة الجهوية للإسمنت بالشرق الجزائري (GIC-ERCE)، فهي شركة مساهمة (EPE/SPA) وقدر رأس مال الشركة عند تأسيسها بـ 2.250.000.000 دج، وتسيّر الشركة من طرف مجلس إدارة، وتتكون شركة الإسمنت هذه من: (4)

- مقر المديرية العامة الكائن بباتنة.

- وحدة إنتاج الإسمنت ببلدية تيلاطو (دائرة سقانة) على مسافة 50 كلم غرب مدينة باتنة.

- وحدة إنتاج الحصى ببلدية تيلاطو.

- وحدة توزيع الإسمنت ببسكرة.

- وحدة توزيع الإسمنت بتقرت.

1- موقع وأهمية الوحدة: تقع وحدة الإسمنت عين التوتة ببلدية تيلاطو (دائرة سقانة) على مسافة 50 كلم غرب ولاية باتنة، على الطريق الوطني رقم 28 الرابط بين دائرة عين التوتة ودائرة بريكة، وتبعد هذه الوحدة عن مقر دائرة عين التوتة بـ 15 كلم،



ويمر بالمنشأة خط السكة الحديدية العابر للهضاب العليا الرابط بين دائرة عين التوتة وولاية المسيلة، وتقدر المساحة الإجمالية للوحدة بعشرين هكتارا على ارتفاع قدره 800 متر على سطح البحر.

تعتبر وحدة الإسمنت عين التوتة من أكبر الوحدات الوطنية من الناحية الإنتاجية حيث فاقت طاقتها الإنتاجية بحوالي 10%، حيث تعمل الوحدة على تخفيض الطلب السنوي على الإسمنت المقدر بحوالي 13 مليون طن بفضل طاقتها الإنتاجية المقدره بمليون طن سنويا، وتساهم هذه الوحدة منذ إنشائها في تغطية العجز المسجل على المستوى الوطني خاصة بولايات الشرق والجنوب الشرقي للبلاد.⁽⁵⁾

2- الأداء التسويقي للوحدة: يمكن تفعيل الأداء التسويقي من خلال الاعتماد على بعض الطرق الإحصائية، وذلك بتطبيق نماذج الانحدار والسلاسل الزمنية للتنبؤ والموازنات التقديرية، وكذا بعض طرق بحوث العمليات كسلاسل ماركوف للتنبؤ بسلوك المستهلك، ويتميز الأداء التسويقي للوحدة بما يلي:

- ارتفاع رقم الأعمال.

- بيع إسمنت ذي جودة عالية.

- محاولة دراسة شكاوى الزبائن.

- عدم الاهتمام بالإشهار ودراسات السوق.

- عدم الاعتماد على التسويق الإلكتروني.

- عدم تحديد سعر البيع وفقا لسعر التكلفة.

يوضح الشكل رقم (1) ضمن ملحق الأشكال والجداول وضعية إنتاج ومبيعات الإسمنت للشركة خلال الفترة 2010 - 2018، والملاحظ هو تراجع في الأداء سنة 2011 نتيجة توقف الإنتاج جزئيا من أجل تجديد نظام التحكم وتسيير المصنع إلى جانب تجديد نظام المصفاة للعمل وفق الشروط البيئية، بالإضافة إلى انخفاض المبيعات سنتي 2015 و2018 نتيجة الكميات الكبيرة المستوردة من مادة الإسمنت.

3- الأداء المالي للوحدة: يتم تجديد وتعديل الإدارة المالية للشركة كلما اقتضت الحاجة باستخدام البرامج المعلوماتية في المحاسبة العامة والمحاسبة التحليلية، أما جانب الجودة فيتطلب دراسة تكاليف اللاجودة بغية تخفيضها، ويتميز الأداء المالي للوحدة

بما يلي: (6)

- تحقيق التوازن المالي للشركة.

- ارتفاع تكاليف الشركة رغم تحقيقها للأرباح كل سنة.

- عدم تحديد سعر التكلفة بدقة بسبب عدم تطبيقها للمحاسبة التحليلية.

- عدم حسابها لتكاليف اللاجودة سواء قبل أو بعد تطبيقها لنظام الجودة.

4- استراتيجية التسويق: تشرف شركة الإسمنت عين التوتة بموقعها الاستراتيجي

المتميز على عدة ولايات وخاصة الجنوبية منها، ودفع ظهور منافسين جدد بالشركة

إلى الاهتمام أكثر بتأهيل كوادرها مساندة لتطورات المحيط، بالإضافة إلى ابتكار

منتج جديد استجابة للتغيرات الطارئة والتكيف معها.

ومن أجل المحافظة على المكانة السوقية للشركة وجب تقديم خدمات جيدة لكل

الأطراف الفاعلة معها من فئة الزبائن (محول، مستثمر، مؤسسات الإنجاز، مرقى

عقاري، معيد بيع عمومي، إلخ...) وذلك عن طريق تقديم منتج ذو جودة عالية مطابق

للمواصفات العالمية، وسياسة تسيير موارد بشرية ديناميكية، مع عدم إهمال جانب

الاستثمارات عن طريق إعادة إحلالها (الرفع من القدرات الإنتاجية، حماية البيئة

والمحيط، تنويع الأنشطة والمنتجات). (7)

يوضح الشكل رقم (2) ضمن ملحق الأشكال والجداول مجال الخبرة للشبكة

التجارية لشركة الإسمنت عين التوتة (باتنة)، والتي تغطي العجز المسجل على مستوى

بعض ولايات الشرق والجنوب الشرقي للبلاد، ففي إطار إعادة تنظيم النشاط التجاري

وذلك لتغطية أكبر رقعة جغرافية ممكنة لتوزيع المنتج، فإن الشركة قامت بافتتاح

نقاط بيع جديدة على مستوى المناطق الجنوبية للبلاد، وتشمل المواقع التالية:

(بسكرة، تقرت، الدبداب، عين أميناس، إيليزي، جانت).

ثانياً: منتجات الشركة وآلية الابتكار المتبعة من طرف المنشأة

تعتبر صناعة الإسمنت من الصناعات الاستراتيجية، وهي مع ذلك صناعة بسيطة

مقارنة بالصناعات الكبرى، وتعتمد على توفر المواد الخام اللازمة لذلك. تنتج وحدة

الإسمنت عين التوتة منتج إسمنت ذو جودة عالية، والذي يمثل مادة مصنعة غير عضوية

لها خاصية التفاعل مع الماء وتكوين عجينة لدنة قادرة عند تصلبها على ربط مكونات



الخرسانة بعضها ببعض وتماسكها مع حديد التسليح.

تكون مادة الإسمنت على شكل جزيئات دقيقة مكونة من ثلاث مواد خام أساسية هي كربونات الكالسيوم الموجودة في الحجر الكلسي، والسيليكا الموجودة في الطين والرمل، والألومينا (أكسيد الألمنيوم)، وأهم استخدام للإسمنت هو الملاط والخرسانة حيث يربط المواد الاصطناعية أو الطبيعية لتشكيل مواد بناء قوية مقاومة للتأثيرات البيئية العادية.

1- أنواع المنتجات بالوحدة: يتم اختيار الإسمنت عادة قبل الشروع في أعمال صب الخرسانة والملاط وفقا لمعايير عدة تتعلق بنوع المنشأة وموقعها والمقاومة الميكانيكية المطلوبة ونوع تربة التأسيس، وتنتج وحدة عين التوتة نوعين من الإسمنت المتميز بالجودة، ويتم مراقبة المنتج بشكل دوري من طرف مركز الدراسات والخدمات التكنولوجية لصناعة مواد البناء وفقا لنظام المراجع (ISO 17025)، ويتمثل المنتج الأول في الرمل والحصى، أما المنتج الثاني فهو الإسمنت البورتلاندي المركب، أما المنتج الثالث فهو منتج مبتكر وهو الإسمنت المقاوم للأملاح: (8)

أ- الرمل والحصى: يتم إنتاج الرمل والحصى باستخدام الكسارات الفككية والكسارة العمودية والمحطم المخروط والكسارات التصادمية وغيرها من معدات التكسير، وتتيح وحدات إنتاج الرمل والحصى لعملائها الحصول على منتج وفق المعايير العالمية، وتخضع الوحدة المنتج للرقابة الصارمة والمستمرة حفاظا على الجودة والنوعية.

ب- الإسمنت البورتلاندي المركب (CPJ-CEM II/A 42,5): مادة مركبة ناتجة عن خليط الكلنكر مع مواد مضافة بدقة، وتضاف إليه كبريتات الكالسيوم بكميات قليلة لضبط المسك، ويعد الإسمنت البورتلاندي الإسمنت الأكثر شيوعا حول العالم حيث يستخدم في أعمال الإنشاءات بوجه عام.

ج- الإسمنت المقاوم للأملاح (CPA-CEM I 42,5 ES): هو أحد منتجات الشركة والذي تم إنتاجه في النصف الأول من عام 2011 فهو منتج مبتكر، ويعد واحدا من أهم منتجات مصانع الإسمنت بالعالم، يحتوي هذا النوع من الإسمنت على نسبة منخفضة من ألومينات ثلاثي الكالسيوم، ويتصف بقدرة أكبر على مقاومة

الأملاح بسبب مكوناته، وتفوق قوة تماسكه تلك التي نجدها في الإسمنت البورتلاندي المركب، لذلك فهو يستخدم في الحالات التي تتطلب مقاومة عالية للأملاح.

2- الاستخدامات الرئيسية للإسمنت المبتكر: ينصح باستخدام الإسمنت المقاوم للأملاح في الخرسانة المعرضة لتفاعلات الأملاح، ومن ثم ينصح باستخدامه عند احتواء التربة أو المياه الجوفية على نسبة عالية من الأملاح، كما أنه يتناسب مع الأساسات المبنية في جميع أنواع التربة، ترجع قدرة هذا المنتج على المقاومة العالية للملوحة إلى انخفاض نسبة مكون ألومينات ثلاثي الكالسيوم.

تم تصميم الإسمنت المقاوم للأملاح (CPA-CEM I 42,5 ES) للعمل في بيئات شديدة الملوحة والرطوبة، فهي بذلك مناسبة للاستخدام في البيئات التالية:

- الأنابيب الخرسانية المعرضة للمياه ذات النسبة العالية من الأملاح (مياه السبخات).
- السدود والأعمال البحرية.
- القواعد والأساسات.
- محطات الصرف الصحي.

3- آلية الابتكار المتبعة من طرف المنشأة: للتخلص من التبعية التكنولوجية والتحكم في تصنيع المنتجات من حيث السعر، والتنوعية وآجال التسليم وطموح الشركة في تجميع قائمة المنتجات وتطويرها باستمرار، يتكفل فريق متعدد التخصصات ومسؤولية التطوير بالشركة من خلال القيام بالأنشطة المرتبطة بتحسين طرق الإنتاج، بالإضافة إلى تحسين وتطوير المنتجات وتحضير الدراسات التقنية للمشاريع المراد تنفيذها كما يقوم بمتابعة مراحل الإنجاز.

إن تقديم منتجات جديدة يرتبط إلى حد كبير برغبة الرئيس العام للمؤسسة في التطوير، وهذا ما تم فعلاً حيث تعود فكرة إدخال منتجات جديدة بالمؤسسة إلى الرئيس العام للشركة، كما أنّ ذلك ناتج عن التغيرات التي تحدث في السوق من طرف المنافسين، وتوكل مهمة ابتكار منتجات جديدة في الشركة إلى مديرية التطوير، في حين أنّ عملية ابتكار المنتجات الجديدة يجب أن تكون مسؤولية كل أقسام ومصالح المؤسسة وكل العاملين لديها بشكل أو بآخر، أما تقديم منتجات



جديدة فهي مسؤولية مصلحة الإنتاج داخل المؤسسة، ويكون التطوير على وجهين:

أ- **تعديل وتحسين المنتجات:** رغم ما تعانيه الشركة من مشاكل عديدة، إلا أنها تسعى دائماً إلى تكييف وتحسين منتجاتها ومن ثم التطوير فيها، حيث تستخدم المؤسسة ما يشبه نظام الاستخبارات التسويقية لمعرفة خطوات المنافسين القادمة.

ب- **منتجات جديدة أصلية:** رغم غياب سياسة واضحة لإنتاج منتجات جديدة أصلية خاصة بشركة الإسمنت، وذلك بسبب عدم تبني أبحاث ودراسات تثري الشركة بأفكار جديدة من جهة، ولعدم توفر المقدرّة التقنية اللازمة، إلا أنّ الشركة قامت بابتكار منتج جديد يتمثل في الإسمنت المقاوم للأملاح (CPA-CEM I 42,5 ES) الموجه للاستخدام في بيئات شديدة الملوحة والرطوبة.

4- آثار تطبيق نظام الإدارة البيئية بالشركة

تسعى شركة الإسمنت للعمل في ظل قواعد الهندسة البيئية المستدامة، وذلك على مستوى نشاطها الإنتاجي من جهة، ومن خلال منتجها المبتكر الموجه للقضاء على المشاكل البيئية من جهة أخرى.

أ- **نظام الإدارة البيئية الخاص بنشاط الشركة:** تحرص الكثير من الشركات الصناعية على تطبيق نظام إدارة البيئة (EMS) والذي يؤدي تطبيقه إلى الحصول على شهادة الجودة في الإدارة البيئية (ISO14001)، حيث أن هذا النظام له تأثير إيجابي على اقتصاديات الإنتاج الصناعي، وقامت الشركة في سنة 2004، بتحضير نفسها للحصول على شهادة الأيزو 14001 بتطبيق مبادئ ومتطلبات هذا النظام، وتم الحصول على شهادة الجودة في الإدارة البيئية سنة 2005.

كانت عمليات التجديد التي قامت بها شركة الإسمنت مؤخراً نتاج السياسة العامة لمجمع الإسمنت الجزائر، وتدخل في إطار برنامج التنمية المستدامة، حيث استثمرت الشركة في الفترة الأخيرة ما قيمته 3 مليار دج لتجديد الوحدة التي أنشئت سنة 1983، حيث تم تجديد نظام التحكم وتسيير المصنع إلى جانب تجديد نظام المصفاة وفتح وحدة جديدة لإنتاج الرمل والحصى تعمل وفق الشروط البيئية وذلك بمحاذاة وحدة إنتاج الإسمنت.⁽⁹⁾

تقوم الشركة بمواصلة عمليات الاستثمار من أجل إحلال وسائل الإنتاج القديمة،



وذلك عن طريق إطلاق عدة عمليات مخططة، مع إنجاز مخطط خاص من أجل تكييف المحيط البيئي للشركة، وذلك عن طريق تجهيزها بنظام جديد لحماية البيئة، مما جعلها تضع حدا لمشاكل الإضرار بالمحيط والبيئة، تماشيا مع الإجراءات البيئية السارية المفعول والتي التزمت الشركة بتطبيقها.

ب- دور المنتج المبتكر في الحفاظ على البيئة: تعاني معظم مناطقنا في الجنوب الجزائري من ظاهرة صعود المياه نتيجة احتوائها على مخزون مائي هائل وقربه من السطح، ويحدث التآكل في المنشآت بسبب وجود وسط مساعد (الحرارة، والرطوبة، والأملاح)، لكن الخسائر التي يسببها تفوق التصور، فمنها خسائر مادية واقتصادية، ومنها الصحية التي تتعلق بصحة الإنسان والتي تؤثر عليه مباشرة وعلى البيئة المحيطة به، لذا قامت شركة الإسمنت عين التوتة (باتنة) بتصميم الإسمنت المقاوم للأملاح (CPA-CEM I 42,5 ES) للعمل في بيئات شديدة الملوحة والرطوبة، فهو بذلك مناسب للاستخدام في البيئات المتضررة من ظاهرة صعود المياه والتي تتطلب مقاومة عالية للأملاح والرطوبة، والهدف بذلك الحد من المشاكل البيئية والحفاظ على صحة الإنسان.

ثالثا: الدراسة القياسية لأثر تسويق المنتج المبتكر على مبيعات الشركة

تطلب تطوير الإنتاج وتحسين نوعيته تبني استراتيجية الابتكار ودعمه وفق هيكل يساعد على تشجيع الإبداع وتطبيقه، ولاسيما ما يتعلق بالاستجابة لأحوال البيئة وتغيرات السوق ونوع الطلب فيه، ولابد من تجديد وتعديل الهيكل التنظيمي لهذا النوع من المؤسسات باستمرار، وتأهيل كوادرها لمواكبة التطورات التكنولوجية استجابة للتغيرات البيئية والتقنية والتكيف معها، فيتم إعادة التنظيم والتدريب وإدخال التقنيات الإدارية كلما اقتضى مناخ الابتكار ذلك.

نحاول من خلال هذه الدراسة إبراز أثر ابتكار منتج الإسمنت المقاوم للأملاح (CPA-CEM I 42,5 ES) على أداء مبيعات شركة الإسمنت عين التوتة، ومن أجل إبراز هذا الأثر كانت فترة الدراسة ممتدة من جانفي 2010 إلى ديسمبر 2012 (كون المنتج المبتكر تم إنتاجه وتسويقه شهر جويلية 2011).



1- الإطار العام للدراسة:

سعت شركة الإسمنت عين التوتة منذ تأسيسها إلى تطوير منتجاتها، حيث تم في النصف الأول من عام 2011 ابتكار منتج جديد يتمثل في الإسمنت المقاوم للأملاح (CPA-CEM I 42,5 ES)، وكتب ذلك فتح وحدات توزيع بجنوب البلاد كولاية بسكرة ومدينة تقرت، كما تم تجديد نظام التحكم وتسيير المصنع إلى جانب تجديد نظام المصفاة وفتح وحدة جديدة لإنتاج الرمل والحصى، من هنا جاءت هذه الدراسة في محاولة لتوضيح الأثر الذي أحدثته هذا الابتكار، ومدى مساهمته في تحسين أداء مبيعات الشركة من خلال دراسة التغيير في حجم المبيعات قبل وبعد ابتكار المنتج الجديد.

أ- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر ابتكار منتج الإسمنت المقاوم للأملاح (CPA-CEM I 42,5 ES) على أداء مبيعات شركة الإسمنت عين التوتة، وذلك من خلال اختبار مدى أهمية التغيرات التي طرأت على بعض مؤشرات المؤسسة، وهي على وجه الخصوص:

- كمية المبيعات في الشركة بمختلف وحداتها؛

- قيمة المبيعات في الشركة بمختلف وحداتها.

ب- فرضيات الدراسة: تقوم هذه الدراسة على فرضيتين أساسيتين:

- الفرضية الأولى: يوجد فرق معنوي بين متوسط كمية المبيعات في الشركة بمختلف وحداتها قبل ابتكار المنتج الجديد ويتمثل في الإسمنت المقاوم للأملاح (CPA-CEM I 42,5 ES)، ومتوسط كمية المبيعات في تلك الشركة بعد تسويق المنتج المبتكر، يمكن إرجاعه إلى تسويق ذلك المنتج؛

- الفرضية الثانية: يوجد فرق معنوي بين متوسط قيمة المبيعات في الشركة بمختلف وحداتها قبل ابتكار المنتج الجديد، ومتوسط قيمة المبيعات في تلك الشركة بعد تسويق المنتج المبتكر، يمكن إرجاعه إلى تسويق ذلك المنتج؛

ج- متغيرات الدراسة: يقصد بالمصطلحات التالية:

- الإسمنت المقاوم للأملاح: (CPA-CEM I 42,5 ES) هو أحد منتجات الشركة والذي تم إنتاجه مؤخرا فهو منتج مبتكر، ويعد واحدا من أهم منتجات مصانع



الإسمنت بالعالم ، وتم تصميمه للعمل في بيئات شديدة الملوحة والرطوبة. لأغراض تنفيذ هذه الدراسة ، تم إعداد نموذجي انحدار يصفان العلاقة بين كمية المبيعات وقيمة المبيعات (كمتغيرين تابعين) من جهة ، ووجود الإسمنت المقاوم للأملاح (كمتغير مستقل) من جهة أخرى ، حيث تم التعبير عن المتغير المستقل بطريقة كمية بحيث يأخذ هذا المتغير القيمة (صفر) عند عدم وجود المنتج المبتكر ، والقيمة (1) عند وجوده.

- **قيمة المبيعات:** قيمة مبيعات الإسمنت في الشركة بمختلف وحداتها في فترة زمنية معينة ، وقد اعتمدت قيم شهرية لأغراض تنفيذ هذه الدراسة ، بحيث تم أخذ ثمانية عشر قيمة شهرية قبل إدخال المنتج المبتكر (الفترة من جانفي 2010 إلى جوان 2011) ، وثمانية عشر قيمة شهرية بعد تسويق المنتج المبتكر (الفترة من جويلية 2011 إلى ديسمبر 2012). الشكل رقم (3)

- **كمية المبيعات:** كمية مبيعات الإسمنت في الشركة بمختلف وحداتها في فترة زمنية معينة ، وقد اعتمدت قيم شهرية لأغراض تنفيذ هذه الدراسة ، بحيث تم أخذ ثمانية عشر قيمة شهرية قبل إدخال المنتج المبتكر (الفترة من جانفي 2010 إلى جوان 2011) ، وثمانية عشر قيمة شهرية بعد تسويق المنتج المبتكر (الفترة من جويلية 2011 إلى ديسمبر 2012). الشكل رقم (4)

د- **مجتمع الدراسة وعينتها:** مجتمع هذه الدراسة هو كافة البيانات المتاحة والمؤشرات المستخرجة من شركة الإسمنت عين التوتة التي تم رصدها خلال فترة عمل تلك الشركة ، أما عينة هذه الدراسة فهي مؤشرين من تلك المؤشرات وهما كمية المبيعات وقيمة المبيعات ، خلال فترة زمنية تمتد ستة وثلاثين شهرا ، ثمانية عشر منها قبل تسويق المنتج المبتكر في السوق ، ومثلها بعد تسويقه ، وتجدر الإشارة هنا أن الإسمنت المقاوم للأملاح بدأ تسويقه شهر جويلية 2011.

ه- **مصادر البيانات:** لإجراء الدراسة ، تم الاعتماد على بيانات الشركة ، ويوضح الشكلين (3) و(4) المنحنى البياني للمتغيرين "كمية المبيعات" و"قيمة المبيعات" قبل وبعد تسويق المنتج المبتكر للفترة الممتدة من جانفي 2010 إلى ديسمبر 2012.

2- اختبار الفرضيات و خلاصة التحليل الإحصائي:

أ- أسلوب تحليل البيانات واختبار الفرضيات: لتنفيذ هذه الدراسة تم استخدام:

- تحليل الفرق بين متوسطي عينتين: بحيث تم استخدام بيانات تتعلق بمتغيرات الدراسة (كمية المبيعات وقيمة المبيعات) لفترة الدراسة، ومن ثم اختبار فيما إذا كان هناك فرق معنوي بين متوسط كمية المبيعات قبل تسويق المنتج المبتكر وبعد تسويقه، كذلك اختبار فيما إذا كان هناك فرق معنوي بين متوسط قيمة المبيعات قبل تسويق المنتج المبتكر وبعد تسويقه، تم إجراء الاختبار المذكور باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 24 الجدول رقم (1).

- معادلة الانحدار البسيط من الدرجة الأولى: لتمثيل العلاقة بين كل من المتغير

التابع (كمية المبيعات)، والمتغير المستقل (وجود المنتج المبتكر). الجدول رقم (2).

- معادلة الانحدار البسيط من الدرجة الأولى: لتمثيل العلاقة بين كل من المتغير

التابع (قيمة المبيعات)، والمتغير المستقل (وجود المنتج المبتكر). الجدول رقم (2)

ب- خلاصة التحليل الإحصائي: لدى تفحص نتائج التحليل الإحصائي الظاهرة في

الجدولين (1-2) ضمن ملحق الأشكال والجداول يتبين ما يلي:

- بلغت قيمة الفرق (الزيادة) بين متوسط كمية المبيعات قبل تسويق المنتج المبتكر ومتوسط كمية المبيعات بعد تسويقه 14.168,77 طن من الإسمنت، وحسب الاختبار المعروف باختبار "ت (T-Test)"، يعتبر هذا الفرق ذو دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99,9%. "بلغ متوسط كمية المبيعات للفترة السابقة لتسويق المنتج المبتكر 75.597,55 طن من الإسمنت، بينما بلغ متوسط كمية المبيعات للفترة اللاحقة لتسويق المنتج المبتكر 89.766,33 طن من الإسمنت، الجدول رقم (1)".

- بلغت قيمة الفرق (الزيادة) بين متوسط قيمة المبيعات قبل تسويق المنتج المبتكر ومتوسط قيمة المبيعات بعد تسويقه 70.640.858,55 دج، وحسب الاختبار المعروف باختبار "ت (T-Test)"، يعتبر هذا الفرق ذو دلالة إحصائية عند درجة ثقة 99,9%. "بلغ متوسط قيمة المبيعات للفترة السابقة لتسويق المنتج المبتكر 376.125.417,27 دج، بينما بلغ متوسط كمية المبيعات للفترة اللاحقة لتسويق المنتج المبتكر 446.766.275,83 دج، الجدول رقم (1)".



- لربط الفرق المعنوي الحاصل في كمية المبيعات (المذكور في العنصر أ) بتسويق منتج جديد، فقد تم إدراج معادلة انحدار خطي بسيط (معادلة رقم 1) لتمثيل العلاقة بين قيم كمية المبيعات كمتغير تابع، والقيم المعبرة عن وجود أو عدم وجود المنتج الجديد المبتكر، بحيث اعتبرت القيمة صفر للتعبير عن عدم الوجود، والقيمة 1 للتعبير عن الوجود، وبحسب النتائج المستخرجة من الحاسب باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS²⁴ الجدول رقم (2)؛ فإن معادلة الانحدار هي كما يلي:

$$Y = 75597,55 + 14168,77 X \quad \text{(معادلة رقم 1)}$$

حيث:

Y : كمية مبيعات الإسمنت في شركة عين التوتة بمختلف وحداتها؛

X : جود الإسمنت المقاوم للأملاح (CPA-CEM I 42,5 ES)، ويأخذ القيم صفر أو

1.

تم إجراء اختبار مدى ملائمة نموذج الانحدار لتمثيل العلاقة بين المتغيرين التابع Y والمستقل X ، والمعروف باختبار فيشر (F-Test)، وتبين أن هذا النموذج ملائم عند درجة ثقة 90,8%.

بلغت قيمة معامل التحديد R^2 ، (نسبة ما يفسره المتغير المستقل في التغيرات الحاصلة في المتغير التابع) 8,1%، وهذا يعني أنه برغم وجود أثر لتسويق الإسمنت المقاوم للأملاح في كمية المبيعات في شركة عين التوتة بمختلف وحداتها، إلا أن تغيرات في كمية المبيعات بنسبة 91,9% ناتجة عن عوامل أخرى خلاف وجود هذا المنتج.

- لربط الفرق المعنوي الحاصل في قيمة المبيعات (المذكور في العنصر ب) بتسويق منتج جديد (الاسمنت المقاوم للأملاح)، فقد تم إدراج معادلة انحدار خطي بسيط (معادلة رقم 2) لتمثيل العلاقة بين قيمة المبيعات كمتغير تابع، والقيم المعبرة عن وجود أو عدم وجود المنتج الجديد المبتكر، بحيث اعتبرت القيمة صفر للتعبير عن عدم الوجود، والقيمة 1 للتعبير عن الوجود، وبحسب النتائج المستخرجة من الحاسب باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS²⁴ الجدول رقم (2)، فإن معادلة الانحدار هي كما يلي:

$$Y = 376125417 + 70640858 X \quad \text{(معادلة رقم 2)}$$



حيث:

Y : قيمة مبيعات الإسمنت في شركة عين التوتة بمختلف وحداتها؛
 X : وجود الإسمنت المقاوم للأملاح (CPA-CEM I 42,5 ES)، ويأخذ القيم صفر أو 1.

تم إجراء اختبار مدى ملائمة نموذج الانحدار لتمثيل العلاقة بين المتغيرين التابع Y والمستقل X ، والمعروف باختبار فيشر (F-Test)، وتبين أن هذا النموذج ملائم عند درجة ثقة 91,7%.

بلغت قيمة معامل التحديد R^2 8,6%، وهذا يعني أنه برغم وجود أثر لتسويق الإسمنت المقاوم للأملاح في قيمة المبيعات في شركة عين التوتة بمختلف وحداتها، إلا أن تغيرات في هذه القيمة بنسبة 91,4% ناتجة عن عوامل أخرى خلاف وجود المنتج.

3- نتائج الدراسة: من أهم النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة:

أ- قبول الفرضية الأولى لهذه الدراسة القائلة بوجود فرق معنوي بين متوسط كمية المبيعات في شركة إسمنت عين التوتة بمختلف وحداتها قبل إدخال المنتج المبتكر، ومتوسط كمية المبيعات في الشركة بعد إدخال المنتج الجديد، يمكن إرجاعه جزئياً (بنسبة 8,1%) إلى ذلك المنتج المبتكر، وقد تم ذلك بالاعتماد على العنصر (أ) والعنصر (ت) من عناصر "خلاصة التحليل الإحصائي".

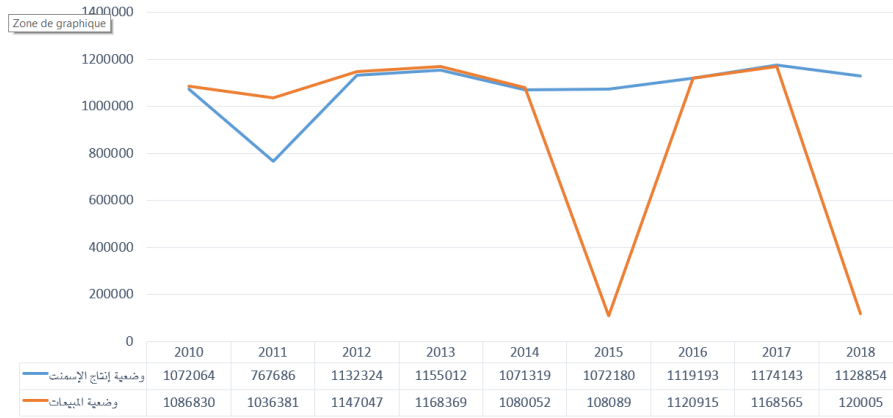
ب- قبول الفرضية الثانية لهذه الدراسة القائلة بوجود فرق معنوي بين متوسط قيمة المبيعات في شركة إسمنت عين التوتة بمختلف وحداتها قبل إدخال المنتج المبتكر وبعده، يمكن إرجاعه جزئياً (بنسبة 8,6%) إلى ذلك المنتج المبتكر، وقد تم ذلك بالاعتماد على العنصر (ب)، والعنصر (ث) من عناصر "خلاصة التحليل الإحصائي".

ج- بناء على النتيجةين أعلاه يمكننا القول أن تسويق الإسمنت المقاوم للأملاح (CPA-CEM I 42,5 ES) قد أسهم في رفع حجم المبيعات، وتحسين الأداء المالي للشركة، وليس أدل على ذلك من نتائج هذه الدراسة.

رابعاً- الأشكال والجداول

1- الأشكال:

الشكل (1): وضعية إنتاج ومبيعات الإسمنت للشركة خلال الفترة 2010 - 2018.



المصدر: المجمع الصناعي للإسمنت (GICA)، الموقع (<http://www.scimat.dz>)، تاريخ التصفح: (2020/07/21، 22:30).

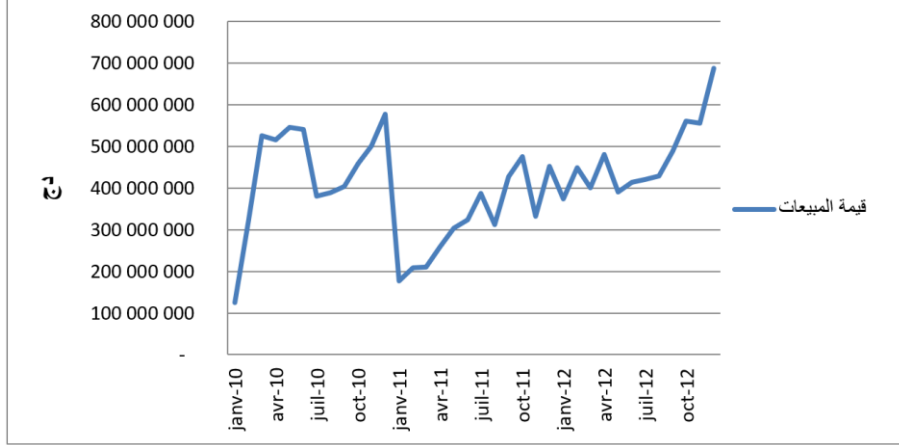
الشكل (2): مجال الخبرة للشبكة التجارية لشركة الإسمنت عين التوتة.



المصدر: المجمع الصناعي للإسمنت (GICA)، الموقع (<http://www.scimat.dz>)،

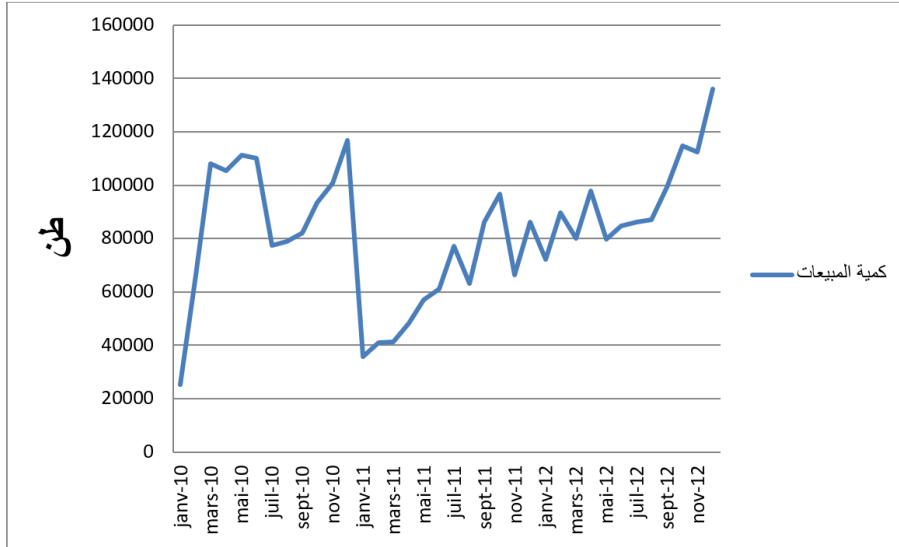
تاريخ التصفح: (2020/07/22، 11 : 00).

الشكل (3): قيمة المبيعات للفترة الممتدة من جانفي 2010 إلى ديسمبر 2012.



المصدر: وثائق لشركة الإسمنت عين التوتة (باتنة).

الشكل (4): كمية المبيعات للفترة الممتدة من جانفي 2010 إلى ديسمبر 2012.



المصدر: وثائق لشركة الإسمنت عين التوتة (باتنة).

2- الجداول:

الجدول (1): اختبار "ت" الفرق بين متوسطي عينتين (كمية المبيعات وقيمة المبيعات) قبل وبعد تسويق المنتج المبتكر.

T-Test

[DataSet1] C:\Users\hicham\Documents\tadawul v.sav

Paired Samples Statistics				
Pair	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Sales_value	3,76E8	18	1,425E8	3,358E7
Sales_value_After	4,47E8	18	8,888E7	2,094E7
Pair 2 Sales_quantity	75597,56	18	29635,064	6985,052
Sales_quantity_After	89766,33	18	17915,056	4222,619

Paired Samples Correlations			
Pair	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Sales_value & Sales_value_After	18	-,188	,454
Pair 2 Sales_quantity & Sales_quantity_After	18	-,249	,319

Paired Samples Test								
Pair	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)
				Lower	Upper			
Pair 1 Sales_value - Sales_value_After	-7,064E7	1,816E8	4,280E7	-1,609E8	1,965E7	-1,651	17	,117
Pair 2 Sales_quantity - Sales_quantity_After	-14168,778	38255,484	9016,904	-33192,782	4855,227	-1,571	17	,135

المصدر: تم إعداده باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 24.0.

الجدول (1): العلاقة بين كل من المتغيرين التابعين (كمية المبيعات وقيمة المبيعات)، والمتغير المستقل (تسويق المنتج المبتكر "CPA-CEM I 42,5 ES").

Regression

[DataSet1] C:\Users\hicham\Documents\tadawul v.sav

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Existence_of_innovative_product ^a		Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Sales_value

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,293 ^a	,088	,059	1,187E8

a. Predictors: (Constant), Existence_of_innovative_product

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,491E16	1	4,491E16	3,185	,083 ^a
Residual	4,794E17	34	1,410E16		
Total	5,243E17	35			

a. Predictors: (Constant), Existence_of_innovative_product
b. Dependent Variable: Sales_value

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,761E8	2,799E7		13,439	,000
	Existence_of_innovative_product	7,064E7	3,959E7	,293	1,785	,083

a. Dependent Variable: Sales_value

Regression

[DataSet1] C:\Users\hicham\Documents\tadawul v.sav

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Existence_of_innovative_product		Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Sales_quantity

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,284 ^a	,081	,054	21495,591

a. Predictors: (Constant), Existence_of_innovative_product

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,807E9	1	1,807E9	3,013	,092 ^a
Residual	2,039E10	34	5,996E8		
Total	2,219E10	35			

a. Predictors: (Constant), Existence_of_innovative_product
b. Dependent Variable: Sales_quantity

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	75597,556	5771,545		13,098	,000
	Existence_of_innovative_product	14168,778	8162,197	,285	1,736	,092

a. Dependent Variable: Sales_quantity

المصدر: تم إعداده باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 24.0.



خاتمة:

من خلال تناولنا للدراسة القياسية لأثر تسويق المنتج المبتكر لشركة عين التوتة والمتمثل في الإسمنت المقاوم للأملاح (CPA-CEM I 42,5 ES) على حجم المبيعات في الشركة، تبين لنا أن تسويق هذا المنتج قد أسهم في رفع حجم المبيعات، وبالتالي تحسن الأداء المالي للشركة، وذلك ناتج عن زيادة الإقبال على هذا المنتج من طرف المتعاملين لاسيما بمنطقة الجنوب، وذلك لإمكانية استخدامه في بيئات شديدة الملوحة والرطوبة، فهو بذلك مناسب للاستخدام في البيئات المتضررة من ظاهرة صعود المياه والتي تتطلب مقاومة عالية للأملاح والرطوبة، والهدف بذلك الحد من المشاكل البيئية والحفاظ على صحة الإنسان.

نوصي في الأخير بأن تحاول المؤسسة العمل على توسيع تجربة إنتاج الإسمنت المقاوم للأملاح ليشمل مناطق أخرى في الجنوب الجزائري وخاصة التي تعاني من ظاهرة صعود المياه الجوفية، بالإضافة إلى تطوير بقية وحدات إنتاج الرمل والحصى للعمل وفق الشروط البيئية.

الهوامش والمراجع:

(1)- محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة مسيلة، الجزائر، 2007، ص ص 53-57.

(2)- غنية فيلاللي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 120.

(3)- محمد قريشي، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الوطنية، مقال منشور بمجلة البحوث والدراسات جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 05، العدد 02، 2008، ص ص 133-156.

(4)- Société des ciments d'Ain-Touta, Présentation, <http://www.scimat.dz/?lang=fr>, (consulté le 27/ 07/ 2020) à 21: 00.

(5)- فائزة بوراس، تخطيط المسار الوظيفي، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الموارد البشرية، قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، الجزائر، 2008، ص 98.



- (6) - إلهام يحيياوي ونجوى عبد الصمد ، دور استخدام الأساليب الكمية في تحسين أداء المؤسسات الصناعية الجزائرية ، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني السادس حول "الأساليب الكمية ودورها في اتخاذ القرارات الإدارية" ، جامعة سكيكدة ، الجزائر ، يومي 27 و28 جانفي 2009.
- (7) - Société des ciments d'Ain-Touta, Stratégie commerciale, <http://www.scimat.dz/?lang=fr>, (consulté le 28/ 07/ 2020) à 11: 00.
- (8) - Société des ciments d'Ain-Touta, Produits, <http://www.scimat.dz/?lang=fr>, (consulté le 28/ 07/ 2020) à 17: 00.
- (9) - عز الدين دعاس ، آثار تطبيق نظام الإدارة البيئية من طرف المؤسسات الصناعية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات ، قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة باتنة ، الجزائر ، 2011 ، ص ص 78-79.