

امتحان منهجية إعداد مذكرة الماستر

السؤال 1:

" ... لا تنسى أن الوقت إن لم تقطعه قطعك، تعود على التنظيم ... "

ناقش العبارة السابقة عند إعدادك لمذكرة تخرجك السنة المقبلة؟ (5 ن)

السؤال 2:

بناء على المقال المنشور سنة 2008 للبروفيسور " مارتن شوارتز " Martin A.Schwartz وهو أستاذ الميكروبيولوجيا في جامعة فرجينيا الأمريكية ...

هل شعرت يوما بالغباء أثناء إجراء الأبحاث العلمية؟ (5 ن)

السؤال 3:

في إطار فكرة تقديم منتج جديد من الشكولاتة.

- قم بإعداد نموذج العمل التجاري BMC؟ (5 ن)

- قم بتحليل السوق من خلال استخدام أحد الأدوات (تحليل SWOT، نموذج بورتر، مصفوفة أنسوف)؟ (5 ن)

بالتوفيق

أ.د هشام بوريش

تصحيح امتحان منهجية إعداد مذكرة الماستر

الجواب الأول: (05 نقاط)

الزمن (0.50 ن)	الخطوة (1.5 ن)	الإنتاج (1.5 ن)
سبتمبر 2024	- اختيار الموضوع (مع إشكالية أولية) والاتصال بالمشرف - إعداد الموضوع	- إشكالية أولية
	- تشكيل إشكالية 1 وخطة البحث - النقاش مع المشرف والاتفاق على التوجه العام - عمل البحث على الكتب والميدان - عمل البحث على الوسائل المتراكمة وفي " الرأس"	- الإشكالية 1 وخطة العمل - بطاقات - ملاحظات - بطاقات الأفكار - مشاريع الأفكار - مشاريع الخطة
	- أول تشكيل للإشكالية 2 ومخطط التحرير - مناقشة مع المشرف - أعمال مكتملة	- مشروع الإشكالية 2 ومخطط التحرير - تحرير بعض الصفحات أو مقالة
	- تشكيل نهائي للإشكالية 2 ومخطط التحرير مناقشة مع المشرف والاتفاق - تحرير - قراءات من طرف قراء خارجيين وكذلك المشرف، تصحيح، إعادة كتابة	- إشكالية 2 ومخطط التحرير - الكتابة الأولية على الكمبيوتر - كتابة تقريرا نهائيا
	- تحرير نهائي - إعادة قراءة وتصحيح - موافقة المشرف للمناقشة	
ماي / جوان 2025	- إجراءات المناقشة - المناقشة	- توزيع على اللجنة

ملاحظة:

يتخلل هذه الرزنامة بعض الأحداث التي يجب ذكرها (بحسب رؤية كل طالب): (1.50 ن)

- عطلة نهاية الأسبوع
- انشغالات عائلية
- مواعيد رياضية للندبة الوطنية
- مؤسسات لا تعمل خلال نهاية الأسبوع والأعياد الوطنية والدينية.
- السداسي الأول: دراسة وامتحانات.
- شهر رمضان مثلا، وتعديل في الرزنامة.
- تحديد ساعات العمل اليومية، ومحاولة التقيد بها، مع الزامية تعويضها في حالة الاخلال بها.

الجواب الثاني: (05 نقاط)

- أهمية شعور بالغباء في البحث العلمي
- أسباب شعور الباحث بالضيق
- البحث العلمي يعني اكتشاف الإجابات بنفسه وليس البحث عنها في الكتب.
- لماذا البحث العلمي أصعب من الدراسة؟
- الغباء المنتج، وهو الشعور بعدم المعرفة أثناء محاولة اكتشاف شيء جديد.
- كيفية التعامل مع الشعور بالغباء من خلال تقبل قول " لا أعرف"، ولا بد من التذكر أن كل الاكتشافات العظيمة بدأت من أشخاص لم يعرفوا الإجابة مسبقاً.

الجواب الثالث :

نموذج العمل التجاري BMC؟ (5 ن)

شرائح العملاء:	العلاقة مع العملاء:	القيم المقترحة:	الأنشطة الرئيسية:	الشركاء الرئيسيون:
العميل المستهدف الموقع الجغرافي الجنس العمر دخل العميل مستوى تكنولوجي معدل تكرار الطلب ديمغرافية	تلقائي وجها لوجه بريد الكتروني صوت	نوع المنتج الماركة السعر المصنع شعار الشركة	شراء المواد الأولية الإنتاج والتعبئة التغليف التخزين البيع	الموردون: اتصالات الجزائر
مصادر الدخل:	القنوات:	هيكل التكاليف:	الموارد الرئيسية:	
سعر المنتجات المقترحة الدفع النقدي، الدفع الإلكتروني	مكان تقديم الخدمة: فايسبوك، استغرام، يوتيوب، لينكدان، متجر، بيع بالجملة/ بالتحئة	الموظفون المواد الأولية تكاليف الهاتف، الانترنت والكهرباء مصاريف إدارية مصاريف التعبئة والتغليف	الانتماء المصرفي الموارد الخاصة الموارد المادية الموارد البشرية	

- شكل BMC (0.50 ن)
- ذكر العناصر بتفاصيلها العامة (3 ن)
- شرح جميع العناصر بما يقتضيه مقترح الشركة الناشئة (1.5 ن)

تحليل SWOT للشركة الناشئة المقترحة

<u>نقاط القوة:</u> - تصميم منتج أنيق - تحكم جيد في البرامج والخدمات - نقاط توزيع مجانية	<u>نقاط الضعف:</u> - أسعار المنتج - الاعتماد على عدد قليل من المنتجات - منتج غير معروف - اعتماد كثيف على الموردين
<u>الفرص:</u> - توسع في الأسواق - استغلال تشجيعات الجهات الوصية - اقتراح خدمات جديدة عبر النت - الاستثمار في الأمن الغذائي	<u>التحديات:</u> - منافسات شركات - تغيرات تكنولوجية سريعة - عولمة اقتصادية - اعتماد مكثف على الشركاء الرئيسيين

نموذج بورتر للقوى التنافسية الخمسة للشركة المقترحة:

1. قوة الموردين:

عدد قليل من الموردين، قدرات تصنيع محلية، علاقات قوية مع الموردين.

توصيات لتحسين قوة الموردين

2. قوة المشترين:

جودة محلية ، قاعدة عملاء محليين، تفهم احتياجات العملاء.

توصيات لتحسين قوة المشترين

3. تهديد دخول منافسين جدد:

حواجز دخول الصناعة ، متطلبات مالية مستقبلية، علامات تجارية يصعب منافستها

توصيات لتحسين تهديد دخول المنافسين

4. حدة المنافسة في الصناعة:

شركات مصنعة كبيرة، شركات ناشئة محلية

توصيات لتحسين حدة المنافسة

5. تهديد المنتجات أو الخدمات البديلة:

بدائل متاحة، مزايا المنتج المحلي

توصيات لتحسين تهديد الخدمات البديلة

استراتيجيات النمو الأربعة لمصفوفة أنسوف

يتطلب تحقيق النمو اتباع نهج استراتيجي، وتعد مصفوفة أنسوف بمثابة منارة للمؤسسات التي تسعى إلى التوسع نحو آفاق جديدة.

اختراق السوق: تعظيم الأسواق الحالية

الربع الأول من مصفوفة أنسوف مخصص لاختراق السوق، حيث تركز الشركات على تعظيم تواجداتها في الأسواق الحالية.

تطوير السوق: التوسع في مناطق جديدة

بالمغامرة خارج المناطق المألوفة، يحتل تطوير السوق مركز الصدارة في الربع الثاني.

تطوير المنتجات: الابتكار للأسواق الحالية

الابتكار له الأسبقية في الربع الثالث، حيث يصبح تطوير المنتج هو القوة الدافعة.

التنوع: ريادة الأسواق والمنتجات الجديدة

أما الربع الرابع، وهو التنوع، فيمثل قمة التوسع الاستراتيجي.

