

الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: التسويق

تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة ليسانس أكاديمي

بعنوان:

سياسة التوزيع دراسة حالة حول: ملبنة الصافي العلواني غرداية

تحت إشراف:

دكتور خطوي منير

من اعداد الطلبة:

علوان باسليمان الحاج

بوحدية أبوناصر

السنة الجامعية: 2024/2023

La République Algérienne Démocratique et Populaire



Université de Ghardaïa

**Faculté des Sciences Économiques, des Sciences Commerciales et des
Sciences de Gestion**

Département : des Sciences Commerciales

Spécialisation : Marketing

**Un rapport de stage soumis pour compléter les exigences d'un
baccalauréat académique**

Titre :

**Politique de distribution : une étude de cas sur : Laitière Elalouani
-Safi- Ghardaïa**

Préparé par les étudiants :

Aloune Baslimane hadj

Bouhadiba Abounacer

Sous la supervision de :

Dr Khatoui Mounir

l'année universitaire :

2023/2024

الاهداء

بسم الله والصلاة على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، أما بعد،
الحمد لله الذي وفقنا الى نهاية هذا العمل المتواضع بفضل الله تعالى:

نهدي هذا الإنجاز الى روح جدي الغالي وجدتي الحنونة

وإلى روح اخوننا الشهداء في ارض العز،

ارض فلسطين الحبيبة

والى والدينا الكرماء

والى عائلتنا الاعزاء

والى أصدقائنا وكل عزيز علينا وكل من نتقاسم معهم

أفراحنا وأقراحنا



شكر و عرفان

﴿ وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ﴾ إبراهيم الآية 7

أتمنى من الله عز وجل ان يعطي لكل وقف معنا في مشورنا الدراسي
من والدينا الكرمين واستدتنا الافاضل وكل صديق عزيز علينا
الصحة والعافية والهناء وجنة الفردوس ان شاء الله
شكرا لما قدمتموه لنا أدام الله عزكم ودام عطائكم
نخص بذكر استاذنا الكريم خطوي منير
الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته
وإرشاداته ونصائحه
السديدة.



الملخص:

التسويق يعد أحد أهم الأنشطة للمؤسسة، بحيث يمثل تحدياً مستمراً نظراً لأهميته في تحديد نجاح المؤسسة بشكل عام. في عصر تنوع المنتجات، تتزايد أهمية البحث عن أسواق جديدة لتصريف المنتجات، لذا، يحظى التوزيع بالاهتمام والدراسة كجزء أساسي من المزيج التسويقي.

توزيع هو عملية شاملة تضمن توفير المنتجات والخدمات للشركات والعملاء المستهدفين. تتضمن هذه العملية تلبية احتياجات ورغبات متنوعة وتوفير المنتجات في الوقت والمكان المناسبين للعملاء. تهدف إلى زيادة عدد العملاء وتسريع دوران المنتجات وزيادة المبيعات، وتتكون أبعادها من المنتجين والوسطاء والتوزيع التجزئة والتوزيع بالجملة.

قنوات التوزيع تلعب دوراً مهماً في تحسين حصة السوق والحفاظ عليها وبناء قنوات توزيع فعالة. تحقق ذلك من خلال تطوير آليات نقل المنتجات إلى العملاء بطريقة سهلة وفعالة، سواء كان ذلك من خلال توزيع مباشر من الشركة أو استخدام وسطاء أو قنوات بيع بالتجزئة.

Résumé :

Le marketing est l'une des activités les plus importantes de l'organisation et représente un défi continu en raison de son importance dans la détermination du succès de l'organisation en général. À l'ère de la diversification des produits, la recherche de nouveaux marchés pour la distribution des produits devient de plus en plus importante, c'est pourquoi la distribution reçoit une attention et une étude en tant qu'élément essentiel du mix marketing.

La distribution est un processus complet qui garantit la fourniture de produits et de services à entreprises et clients cibles. Ce processus implique de répondre à divers besoins et désirs et de fournir des produits aux clients au bon moment et au bon endroit. Il vise à augmenter le nombre de clients, à accélérer la rotation des produits et à augmenter les ventes, et ses dimensions comprennent les producteurs, les intermédiaires, la distribution au détail et la distribution en gros.

Les canaux de distribution jouent un rôle important dans l'amélioration et le maintien de la part de marché et la création de canaux de distribution efficaces. Ceci est réalisé en développant des mécanismes permettant de transporter les produits aux clients de manière simple et efficace, que ce soit par la distribution directe depuis l'entreprise ou par le recours à des intermédiaires ou à des canaux de vente au détail.

قائمة المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--------|---|
| I | الإهداء |
| II | شكر و عرفان |
| III | الملخص |
| IV | قائمة المحتويات |
| V | فهرس الشكال فهرس الجداول |
| 1 | المقدمة |
| 2 | المبحث الأول: مفهوم سياسة التوزيع المطلب الأول: تعريف التوزيع المطلب الثاني: أهمية وأهداف ومنافع التوزيع أولاً: أهمية التوزيع بالنسبة للمنتج |
| 3 | ثانياً: أهمية التوزيع بالنسبة للمستهلك |
| 4 | ثالثاً: منافع التوزيع رابعاً: منافع التوزيع |
| 5 | المبحث الثاني: مفهوم قنوات التوزيع المطلب الأول: تعريف قنوات التوزيع المطلب الثاني: أنواع قنوات التوزيع أ- حسب مسار التسويقي |
| 7/6 | ب- حسب نوع السلع |
| 8 | المبحث الثالث: دراسة حالة (ملبنة الصافي العلواني) المطلب الأول: تعريف الملبنة |
| 10/9 | المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للملبنة |
| 11 | المطلب الثالث: عموميات حول الملبنة الصافي الفرع الأول: النتاج |
| 12 | الفرع الثاني: التوظيف |
| 13 | الفرع الثالث: التوزيع الفرع الرابع: دعم الإنتاج |
| 14 | الفرع الخامس: تحديات الملبنة الفرع السادس: المنافسة الفرع السابع: التحسينات |
| 15 | الخاتمة |
| 15 | قائمة المراجع |

فهرس الاشكال:

| الصفحة | الشكل |
|--------|------------|
| 10 | الشكل (01) |
| 13 | الشكل (02) |

فهرس الجداول:

| الصفحة | الجدول |
|--------|-------------|
| 11 | الجدول (01) |
| 12 | الجدول (02) |
| 12 | الجدول (03) |
| 13 | الجدول (04) |
| 13 | الجدول (05) |

المقدمة:

ان التسويق في القرن الواحد والعشرين تحتاج اليه كل مؤسسة سواء كانت خدمية او إنتاجية لرفع كفاءتها ومردوديتها وأصبح التحكم فيه أمر ضروري فمن خلاله يمكن الحكم على نجاح او فشل مؤسسة ويساعد كذلك في تحليل السوق وتحسين العلامة التجارية وفتح فرص وأفاق جديدة... الخ

ولنجاح المؤسسة يجب الاهتمام بكل عناصر المزيج التسويقي، لان في الوقت الحالي أصبح السوق مشبع بالمنتجات وأصبح على عاتق المؤسسة خلق حاجة الزبون للمنتج وبعد ذلك التفكير في طرق توزيع ذلك المنتج،

فما هو التوزيع وماهي قنوات التوزيع التي يصل بها المنتج الى المستهلك؟

المبحث الأول: مفهوم سياسة التوزيع

المطلب الأول: تعريف التوزيع

1- عرف (KOTLER) التوزيع على انه مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره وإن هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلة الأساسية في المرافق الهندسية الانتاجية ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل.

2- أما (PROCTOR) فيعرف التوزيع على انه يتضمن القرارات والنشاطات بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك ويشير إلى التوزيع الذي يضمن النقل وإدارة المخازن.

3- تقول أدبيات المعهد القانوني للتسويق (CIM) إن التوزيع هو عبارة عن نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تخص بانتقال ملكة السلع والخدمات من مصادر انتاجها إلى المستهلك أو المنتج.

4- التوزيع هو عبارة عن مجموعة من الوظائف التي يقوم بها المنتجين وحدهم أو بالجوء إلى منظمات أخرى من أجل نقل المنتج النهائي إلى المستهلك النهائي في المكان والوقت المناسبين وبالشكل والكميات الموافقة لرغبات المستهلكين .

ومنك خلال التعاريف السابقة نستنتج ان التوزيع هو تلك العملية التي تعنى بصرف أو نقل المنتج من مصادر إنتاجه إلى أماكن استهلاكه هو ذلك في المكان الذي يريده المستهلك، وفي الوقت الذي يرغب فيه قصد تحقيق المنفعة وإتباع الرغبة للمستهلكين، فليس يكفي أن يكون المنتج ذو جودة عالية، وسعر مناسب، ومرفوق بترويج لائق ما لم يكن متوافرا بالحجم اللازم في المكان الذي يريده المستهلك، والوقت كذلك.¹

المطلب الثاني: أهمية وأهداف ومنافع التوزيع.

أولاً: أهمية التوزيع بالنسبة للمنتج:

- يسمح بتصريف المنتجات وعدم تكديسها في المخازن، مما يكلف المنتج مبالغ إضافية قد تؤدي إلى الخسارة في بعض الحالات، وبالتالي التحكم الجيد في قنوات التوزيع يجعل المنتج في مأمن من الكساد.
- يضيف على العملية الإنتاجية طابع التنظيم الجيد، أي تفادي التذبذب وعدم التحكم في الطلب الإضافي، ومنو التوزيع يسمح بتوفير المنتجات في الأوقات والأماكن المناسبة، وذلك بالنظر إلى التفاعل مع أطراف قنوات التوزيع.

¹ خثيري اشواق، دور سياسة التوزيع الميزة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة السويدي للكلابلات عين الدفلى)، مذكرة ماستر، قسم تسويق واتصال، ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المدرسة العليا لتجارة -القليعة-، 2020/2021، ص4

- التقليل من حجم الحلقات بين المنتج والمستهلك لأنّ الوطاء يمثلون الحلقة بين المنتج والمستهلك.
- الخدمات المادية التي يقدمها الوطاء من خلال المحافظة على السلع أثناء التخزين والنقل واستخدام أفضل وسائل النقل والمناولة لسلع.
- تحقيق ميزة تنافسية أكيدة إذا تمّ القيام بمختلف الأنشطة بطريقة فعالة.
- توفير إمكانية تحقيق التكامل العمودي(الأمامي)، والمقصود هو تحقيق أقصى قدر من المرونة في السيطرة على قنوات التوزيع ونقل المنتجات والخدمات إلى العميل.

ويرى الباحث أنّ التوزيع عامل مهم بالنسبة للمنتج، حيث يسمح بتوفير المنتجات في الأوقات والأماكن المناسبة، كما يجعل المنتج في مأمن من الكساد من خلال التحكم الجيد في قنوات التوزيع.

ثانياً: أهمية التوزيع بالنسبة للمستهلك:

- يساعد على خلق كل من المنفعة المكانية، الزمانية، الحيازة والمنفعة الشكلية وكل هذه المنافع تجعل المستهلك أكثر إقبالاً ووفاء لمنتج معين.
- يجعل المستهلك في مأمن من الشراء بكميات كبيرة، وبالتالي دفع أموال ضخمة الأمر الذي سيحدث توجه المستهلك مباشرة للمنظمة.
- التوزيع يبقي المستهلك على اتصال دائم بالمنتج، عن طريق حلقات التوزيع المختلفة والعادية حسب طبيعة المنتج والموزع.
- الإسهام بتعريف العميل بالأعداد الكبيرة والهائلة من السلع والخدمات عن طريق قيامه بوظيفة النقل وعرض وترتيب السلع في الأماكن والأوقات المناسبة، هذا يعني أنّ غياب مختلف أنشطة التوزيع يؤدي إلى صعوبة حصول العميل على السلع والخدمات التي يريدونها بسهولة ويسر، بل بتكاليف باهظة ومشقة كبيرة.
- يعد كأداة لتحقيق التوازن بين المعروض من السلع والطلب عليها عن طريق نشاط النقل والتخزين، حيث يعمل على طرح المنتجات التي تكون مفترقة ومطلوبة في السوق، كما يتم تخزين السلع الموسمية لحين الطلب عليها أو الحاجة لها.
- تقسيم وتفكيك الأحجام الكبيرة من المنتجات إلى أحجام متوسطة أو صغيرة تكون في متناول العميل، بالإضافة إلى تقديم خدمات مرافقة.

ويرى الباحث أنّ التوزيع عامل مهم بالنسبة لمستهلك، حيث يبقي المستهلك على اتصال مستمر بالمنتج عن طريق قنوات التوزيع كما يحقق التوازن بين المعروض من السلع والطلب عليها.²

² سامر أحمد قاسم / عيسى عبد اللطيف إبراهيم، مستوى رضا العملاء من أداء أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية دراسة ميدانية/مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (40)، العدد(05)، (2018/09)، ص504

ثالثا: اهداف التوزيع

✓ تحقيق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية، وذلك بتوفير الكميات المطلوبة بالأسعار المطلوبة في المكان الزمان المناسبين، ونقل ملكية هذه المنتجات من البائع الى المشتريين من خلال منافذ وقنوات التوزيع.

✓ انشاء علاقة ثقة بين المؤسسة والمستهلكين من خلال توريد المنتجات بصفة دائمة ومستمرة واغراق السوق بالمنتجات، وكذلك استمرارية الصلة بينهما من خلال الاتصال المباشر والاتصال الغير مباشر.

✓ مواكبة التغيرات التي تطرأ على الطلب في السوق من خلال توفير مستوى المخزون الاحتياطي الضروري لتلبيتها.

✓ الاستحواذ على أكبر حصة سوقية ومجاهاة المنافسة والصمود امامها.

✓ تحقيق الكفاية الاجتماعية، وتوسيع نطاقات التوزيع ك ايصال المنتجات الى مختلف المناطق الجغرافية³.

ربعا: منافع التوزيع

يقصد بالمنفعة تلك القيمة المضافة للسلع والتي تقود إلى شعور المستهلك بالرضا. ويستطيع الوسطاء في قناة التوزيع خلق منافع كثيرة ترتبط بالسلع من خلال أنشطتهم والتي تكمن في:

أ- **المنفعة الشكلية:** وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعا معيناً، ويخطئ البعض حينما يعتقدون بأن المنفعة الشكلية محصورة فقط على المنتجين، فيما لا شك فيه أن المنتجين يغيرون من شكل المواد الأولية الداخلة في الإنتاج، إلى مادة أخرى هي السلع وكذلك فإن الوسطاء يضيفون المنفعة الشكلية إلى السلعة عن طريق تجزئتها وبيعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات المستهلكين وعرضها في أماكن تساعد هؤلاء على رؤيتها.

ب - **المنفعة الزمانية:** ونعني بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه، فالوسطاء مثلا تجار التجزئة يساهمون في إضافة هذه المنفعة مقابل تخزينهم للسلعة إلى حين يحتاجها المشتري وبالرغم من أن التخزين مكلف نقدياً، كما قد تتلف السلعة أو تتعرض للسرقة إلا أن الوسطاء مضطرون للقيام بذلك لإضافة هذه المنفعة.

ج- **المنفعة المكانية:** ويقصد بها القيمة المدركة من طرف المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في المكان الملائم الذي يريده، ولا شك أن الوسطاء يجبرون على توفير السلع في أماكن قريبة

³ واضح نسبية، أثر سياسة التوزيع على صورة العلامة التجارية الجزائرية دراسة حالة (colaital spa)، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية والمالية، المدرسة العليا للتجارة أفلو، دفعة التاسعة 2021، ص17

ومريحة للمشتري لأن ما يعني المشتري هو الحصول على السلعة أو الخدمة بأحسن الوسائل وبأقل الجهود.

د- المنفعة الحيازية: أي القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه السلعة أو الخدمة أو حيازته لها وهذا النوع من المنافع يدل على انتهاء الصفقة وامتلاك السلعة ومرة أخرى نرى أن الوسطاء داخل القناة يقومون بتسهيل نقل الملكية من عنصر إلى آخر في القناة.

اختصارا لما سبق يمكن اعتبار التوزيع نظاما يتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية (قنوات التوزيع، التوزيع المادي) التي تتكامل وتتفاعل وتتناسق فيما بينها من أجل تحقيق التدفق الفعال للمنتجات. وتنبثق أهداف التوزيع من الاختيارات الاستراتيجية للمؤسسة ويعد الهدف الأهم هو إرضاء حاجة المستهلك النهائي، كما يمكن لمس أهمية التوزيع من خلال وظائف الإمداد والوظائف التجارية. وعليه فإن التوزيع من أهم الوظائف التسويقية فهو يضيف قيمة للمنتج من خلال المنفعة الشكلية، الزمانية، المكانية والمنفعة الحيازية⁴.

المبحث الثاني: مفهوم قنوات التوزيع

المطلب الأول: تعريف قنوات التوزيع

بعد عملية اتمام المنتج يوجه للتخزين أو للبيع مباشرة، إذ غالبا ما لا يتم وصوله للمستهلك مباشرة حيث يمر بالعديد من المراحل، والتي تعتبر قنوات توزيع يمر عبرها ليصل إلى المستهلك.

تعرف قناة التوزيع بالطريق الذي يسمح بتأمين توجه السلع من نقطة إلى أخرى، أما دائرة التوزيع فهي مجموع القنوات التوزيعية المستعملة لتوزيع المنتج من المنتج إلى المستهلك وتختلف قنوات التوزيع بالنسبة للسلع الاستهلاكية عن السلع الصناعية، فالقنوات التوزيعية للسلع الاستهلاكية نجد أنها تتميز بأقصر قناة المتمثلة في (المنتج ← المستهلك)، و أطول قناة هي (المنتج ← وسيط وكيل ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك)، أما القنوات التوزيعية بالنسبة للسلع الصناعية فنجد أنها تتميز بأقصر قناة تتمثل في (المنتج ← مستعمل صناعي)، أما أطول قناة في هذه الحالة فتتمثل في (المنتج ← وسيط وكيل ← موزع صناعي ← مستعمل صناعي)⁵.

المطلب الثاني: أنواع قنوات التوزيع

هناك تقسيمان أساسيان للقنوات التوزيعية هما:

أ- حسب المسار التسويقي: وينقسم إلى

1- التوزيع المباشر: والذي يعني قيام المنتج بتوزيع سلعة أو خدمات مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي، وذلك دون الحاجة إلى الاستعانة بالوسطاء، وإنما تقوم المنظمة بتوزيع

⁴ العكروف حفيفة، تحليل وتقييم استراتيجي التوزيع في مؤسسة إنتاجية (دراسة حالة مؤسسة الحكمة للدواء - الجزائر-)، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية تخصص تسويق جامعة الجزائر 3، 2012/2011، ص36

⁵ عاشور بدار، عبد الرحمان القري، المعايير الكمية الداعمة لقرار اختيار قنوات التوزيع منتجات مؤسسة مطاحن الحفنة بالمسيلة، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، جامعة الأغواط، المجلد (11)، العدد (02)، (2020/06/18)، ص402

منتجاتها من خلال النقاط التوزيعية التابعة لها والتي تمتلكها والتي تتمثل في تجار التجزئة، ولذلك سمي بهذا الأسلوب بسياسة منفذ التوزيع الصفري.

2- التوزيع غير المباشر:

والذي يعني استعانة المنتجين بالوسطاء لتوزيع منتجاتهم وإيصالها لمن يطلبها من المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين، ويوضح الشكل الآتي هذا النمط من التوزيع.

ب- حسب نوع السلع: وينقسم إلى

1- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

يوجد العديد من القنوات التسويقية التي تُستخدم في تدفق المنتجات الاستهلاكية من المنتجين إلى المستهلكين، ومن هذه القنوات ما يأتي:

قناة التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك: وهنا لا يوجد أي مكان للوسطاء، ولكن التعامل بين المنتج والمستهلك يكون مباشراً، ويمكن ملاحظة تلك القناة عند شراء بعض السلع الاستهلاكية.

قناة التوزيع بين المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك: هنا يلاحظ وجود وسيط واحد بين المنتج والمستهلك، هو تاجر التجزئة، مثال: السلع الاستهلاكية المعمرة مثل الثلاجات والسيارات.

قناة التوزيع من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك: وهنا نلاحظ وجود اثنين من الوسطاء بين المنتج والمستهلك، وتظهر هذه القناة ربما لعجز المنتجين عن أداء الأنظمة التسويقية أو نتيجة لقلّة إمكانيات تاجر التجزئة من حيث عمليات النقل والتخزين.

قناة التوزيع من المنتج إلى الوكيل إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك: هنا نلاحظ وجود ثلاثة من الوسطاء في المنتجات التي لها قاعدة توزيعية واسعة في السوق.

2- قنوات توزيع المنتجات الصناعية:

يُلاحظ على قنوات توزيع السلع الصناعية أنها أقصر من قنوات السلع الاستهلاكية، وهناك العديد من القنوات منها:

قناة التوزيع المباشر من المنتج إلى المشتري الصناعي: لا يوجد أي وسيط في هذه القناة، وهنا تكون الصفقات الشرائية ضخمة وأسعارها عالية وعادة ما ترافق هذه العملية العديد من الشروط بين الطرفين.

قناة التوزيع من المنتج إلى موزع صناعي إلى مشتري صناعي: يلاحظ وجود وسيط واحد وتتواجد هذه القناة في حالة وجود عدد كبير من المشترين الصناعيين للمادة الواحدة، كما تكون وحدات البيع صغيرة نسبياً.

قناة التوزيع من المنتج إلى الوكالات إلى المشتري الصناعي: ويقصد بالوكالة هنا وكالات العمولة حيث يحتاج المنتج إلى جهود تسويقية واسعة لترويج منتجاته.

قناة التوزيع من المنتج إلى الوكالات إلى موزع صناعي إلى مشتري صناعي: وهذه القناة لا تختلف عن سابقتها عدا أنّ المنتج الصناعي يعتمد على الوكالات والتي بدورها تتقابل مع الموزعين الذين يقومون ببيع المنتجات وبكميات محدودة إلى المشتري الصناعي (حالة شراء منتجات صناعية صغيرة الحجم نسبياً).

مما سبق يعتبر الوسطاء الذين يتعاملون مع منتج العميل، منهم من يحوز المنتج المتعامل فيه، ومنهم من لا يحوزه ولا يراه، وإنما يتعامل معه من خلال أوامر تتعلق بشحن المنتج، ونقله، وتخزينه، ونقله إلى منطقة جغرافية معينة، وهكذا حتى يصل إلى العميل في الوقت المناسب والمكان المناسب.

كما يلعب الوكلاء دوراً هاماً وأساسياً في انسياب السلع من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين والمشتريين الصناعيين مقابل عمولة متفق عليها سابقاً، ويختلف الوكلاء عن كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة من حيث أنّ ملكية المنتج لا تنتقل إلى الوكيل أثناء عملية انسيابها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، بينما تنتقل ملكية المنتج من المنتج إلى تاجر الجملة أو تاجر التجزئة، ويتقاضى الوكيل عمولة مقابل الدور الذي يلعبه في توزيع السلع، بينما يحصل كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة على نسبة من الربح.⁶

⁶ سامر أحمد قاسم / عيسى عبد اللطيف إبراهيم، (مرجع سابق)

المبحث الثالث: دراسة حالة (ملبنة الصافي العلواني)



المطلب الأول: تعريف ملبنة الصافي العلواني

ملبنة الصافي هي مؤسسة إنتاجية وتسويقية من الدرجة الاولى في ولاية غرداية حيث تقوم إنتاج الحليب ومشتقاته، فتفكير في انشاء ملبنة كان المنطلق هو واقع المواطن الذي يعاني منه الشعب وهو ندرة مادة الحليب والهدف هو اشباع السوق المحلية والوصول الى الاكتفاء الذاتي في الولاية.

- تاريخ نشأتها: نشأت هذه المؤسسة في سنة 2003
- المكان: مقرها الرئيسي حي بلغنم القرطي لولاية غرداية
- مساحة الملبنة: 24000 m²
- موافقة الصحة: 05 \ 08 \ 47
- في الوقت الحالي يوجد 50 موظف دائم و 09 إطارات (03 فنيين، 03 كيميائيين، 03 إداريين)
- رقم الهاتف:

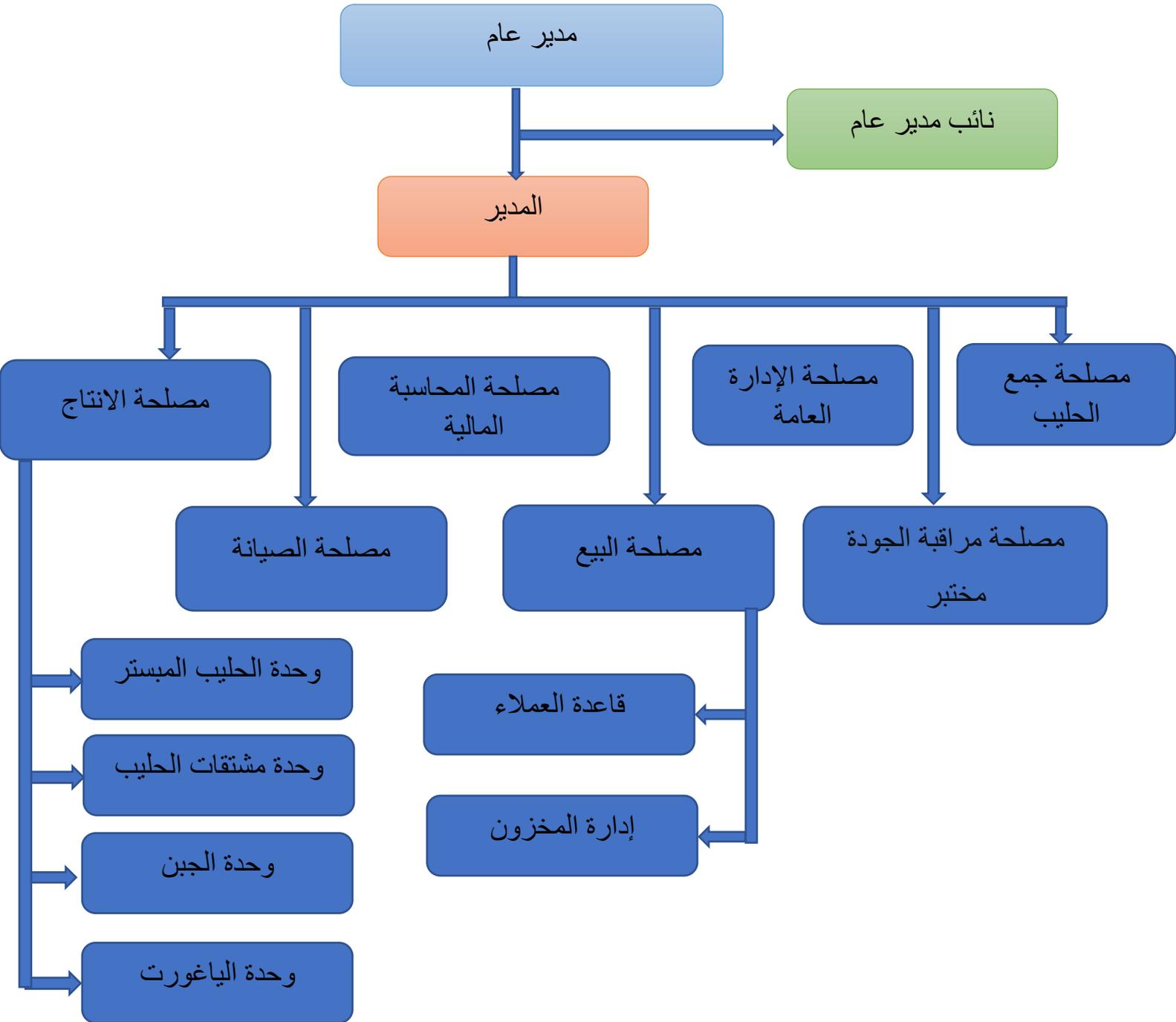
Tel : 029.23.51.54/ Mobil : 06.61.61.61.71

- الملبنة أيضا تمتلك 3 شاحنات ذات خزان سعتها 3000 لترت لتقوم بنقل الحليب من المزارعين إلى الملبنة وكذلك 8 شاحنات ذات مربرد لنقل وتوزيع المنتجات الى تجار التجزئة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لملمبة الصافي

- مدير العام: وهو الشخص المسؤول عن المصالح التي تكون تابعة للمؤسسة يقوم باتخاذ القرارات له صلاحيات واسعة داخل المؤسسة
- نائب مدير العام: وهو الشخص الذي يكون مساعدا للمدير العام يمتلك صلاحيات أقل من المدير العام ليست لديه سلطة اتخاذ القرار ويلجأ له المدير مرات عديدة للاستشارة قبل اتخاذ القرار.
- المدير: هو الشخص الذي يعمل على قرارات المدير العام والنائب ويعمل على تقديم الأوامر للعمال والسيرين.
- مصلحة الإنتاج: هو الشخص المسؤول عن التنظيم والإشراف على تصنيع المنتجات وكذلك هو المسؤول عن سري العمل داخل خطوط الإنتاج المختلفة.
- مصلحة المالية: هو الشخص المسؤول عن إعداد الدفاتر والحسابات المالية.
- مصلحة المورد مجمع الحليب: هو الشخص المسؤول من استيراد الحليب من مربي الأبقار في المزارع الفلاحية.
- مصلحة البيع: هو الشخص المسؤول عن إدارة البيع المنتوجات ودراسة متطلبات السوق ومتابعة طلبات الزبائن والعمل بها.
- مصلحة الإدارة العامة: هو الشخص المسؤول عن تسيري العمال ومتابعة أمور الإدارة
- مصلحة مراقبة الجودة: هم الأشخاص المعنيين بمراقبة جودة المنتجات وتحليلها في المخابر المخصصة لإنتاج سلعة تفي بمتطلبات المستهلك.
- مصلحة الصيانة: هم الأشخاص المعنيين بمراقبة الأجهزة وتصليحها داخل المصنع

الهيكل التنظيمي لملمبة الصافي العلواني



الشكل (01)

المطلب الثالث: عموميات حول المؤسسة (ملبنة الصافي العلواني)

الفرع الأول: الانتاج

جدول (01): يمثل كمية المنتجات التي يتم تصنيعها يوميا

| الكمية | المنتج |
|--------------------|--------------------------------------|
| 18000 L/Jour | حليب طبيعي مبستر كامل الدسم |
| 4000 L/Jour | حليب طبيعي مبستر منزوع الدسم جزئيا |
| 3000L/Jour | حليب طبيعي (الماعز) مبستر كامل الدسم |
| 30000L/Jour | حليب مبستر معاد تكوينه |
| 6000 L/Jour | رايب طبيعي مبستر معبأ |
| 6000 L/Jour | لبن طبيعي مبستر ومكيف |
| 500kg/Jour | زبدة المزرعة الطبيعية المبسترة |
| 100kg/Jour | زبدة بيضاء طبيعية |
| 120kg/Jour | الجبن الأبيض (كمارية) |
| 100kg/Jour | دهان المزرعة |
| 120kg/Jour | Crème Fraiche كريم فراش |
| 1200pot/Jour | الياغورت المعبأ |
| 200L/Jour | حليب الجمل |
| 200L/Jour | جبن الماعز |
| 200L/Jour | كام ومبار camembert |

نلاحظ من جدول (01): أن كمية الكبيرة للإنتاج هي الحليب المعاد تكوينه لأنه مدعم

تعليق: بناء على هذه النتائج نقترح من سلطات تدعيم حليب الطبيعي بدل من الحليب المعاد تكوينه لان هذا الأخير مستورد عند دعم الحليب الطبيعي فنحن ندعم الإنتاج المحلي (المربي والملبنة).

جدول (02): الكميات المجمعة والسعة المعبئة يوميا

| الكمية | المتغير |
|--------------|------------------------------------|
| 120000L/Jour | سعة التعبئة اليومية |
| 60000L/Jour | تم تحقيق متوسط التكيف |
| 18000L/Jour | الكمية الاجمالية للحليب المجمعة |
| 3000L/Jour | كمية الحليب المجمعة من حليب الماعز |
| 15000L/Jour | كمية الحليب المجمعة من حليب البقر |

الفرع الثاني: التوظيف

جدول (03): يبين عدد العمال والإنتاج المادي خلال الفترة الزمنية من 2013 إلى 2021

| السنوات | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| الإنتاج المادي | 9299176 | 6534060 | 5410781 | 5108171 | 5636302 | 6378108 | 6353193 | 6993336 | 8203524 |
| العمال | 55 | 45 | 48 | 38 | 42 | 45 | 45 | 48 | 55 |

نلاحظ من جدول (03): ان الملينة توظف 55 عمال

تعليق: ان المؤسسة قد ساهمت في امتصت البطالة بتوفير عدد معتبر من المناصب

الفرع الثالث: التوزيع

الجدول (04): يمثل نسب وكميات توزيع اللبن في بلديات غرداية والولايات المجاورة

الجدول (05): يمثل نسب وكميات توزيع حليب البقر الطبيعي في بلديات غرداية والولايات المجاورة

| توزيع حليب البقر | | |
|------------------|----------|------------|
| البلدية/الولاية | النسبة % | الكمية L/M |
| (مكتب) غرداية | 29.90 | 99,778 |
| غرداية | 9.90 | 33,037 |
| بنورة | 10.50 | 35,039 |
| العطف | 7.00 | 23,359 |
| بريان | 12.50 | 41,713 |
| متليلي | 6.20 | 20,690 |
| زلفانة | 3.00 | 10,011 |
| قرارة | 3.00 | 10,011 |
| المنيعة | 0.00 | 0 |
| ورقلة | 18.00 | 60,067 |
| المجموع | 100.00 | 333,705 |
| الجدول (05) | | |

| توزيع اللبن | | |
|-----------------|----------|------------|
| البلدية/الولاية | النسبة % | الكمية L/M |
| (مكتب) غرداية | 29.90 | 739 |
| غرداية | 9.90 | 245 |
| بنورة | 10.50 | 259 |
| العطف | 7.00 | 173 |
| بريان | 12.50 | 309 |
| متليلي | 6.20 | 153 |
| زلفانة | 3.00 | 74 |
| قرارة | 3.00 | 74 |
| المنيعة | 0.00 | 0 |
| ورقلة | 18.00 | 445 |
| المجموع | 100.00 | 2,471 |
| الجدول (04) | | |

نلاحظ من الجدول (04) و(05): نسب التوزيع متساوية بين حليب البقر واللبن

التعليق: ان كميات الحليب المستوردة يوميا غير ثابتة لان المؤسسة تعقد صفقة كل سنة مع المربين كل ما ينتج المربي تستورده المؤسسة فمؤسسة تتبع استراتيجية في الإنتاج والتوزيع وهي: إذا كانت وفرة في الحليب البقر الطبيعي تصنعه المؤسسة منتجات أخرى مثل الجبن.. الخ

وإذا كان نقص في الحليب البقر الطبيعي فتوزيع يكون حسب نسب معينة مثل ما هو موضح في جدول (05).

الفرع الرابع: دعم الانتاج

الشكل (02): دعم السلطات الجزائرية لكل من المربي والمجمع والملبنة



نلاحظ من الخطط (02): ان السلطات تقدم دعماً لكل من المربي والمجمع والمليبة

تعليق: سنتج ان المليبة تأخذ دعماً قليل مقابل ما لديها من معدات وعمال

الفرع الخامس: تحديات التي تواجهها المليبة

ان المؤسسة تواجه تحديات كبيرة التي تطرقنا اليها سابقاً، مثل:

في التوزيع: فمؤسسة تمر بمراحل متذبذبة من ندرة الحليب الطبيعي ووفرتة المفرطة التي تأثر في التوزيع على تجار التجزئة وتأثير بشكل غير مباشر على ثقة المستهلك.

إدارية: واجهت المؤسسة عدة عراقيل إدارية من أهمها عند الإنشاء كانت تفكر في الافتتاح من سنة 1998 لكن لم تتمكن من ذلك الى غاية 2003.

مع المربي: وضع اتفاقية سنوية مع المربين كل ما ينتج تستورده المؤسسة وبالتالي فالكميات التي تستوردها تكون متذبذبة.

مع المستهلك: تراجع نسبة استهلاك الحليب الطبيعي البقر والماعز نتيجة انتاج كميات كبيرة من الحليب المدعم حوالي 20.000 لتر يوميا لان المؤسسة ملزمة على هذا الإنتاج، كل شهر تأخذ كمية معتبرة من حليب المسحوق من الدولة ملزمة على انتاجه وتوزيعه خلال شهر. فهذا التراجع يعود كذلك الى القدرة الشرائية للمواطن والفارق الكبير بين سعر الحليب المعاد تكوينه والحليب الطبيعي.

دعم الإنتاج الأجنبي نتيجة استيراد كميات معتبرة من الحليب المعاد تكوينه مقابل دعم ضعيف للمربي والمليبة.

الفرع السادس: المنافسة

تري المليبة ان المنافسة إيجابية لتحسين نوعية الإنتاج، لكن المؤسسة في المرتبة الأولى لان توزيع الملبينات لمنتجاتها حوالي 11 ملينة في الولاية يكون داخل بلديتها، مقابل ان المؤسسة توزع ل 11 بلدية.

الفرع السابع: التحسينات

تسعى المؤسسة لإيجاد حلول لتلك التحديات، فالمؤسسة تفكر في توسعة أخرى من اجل حل لازمة الوفرة المفرطة للحليب وهو التوسعة في الإنتاج لتدخل في مجال صناعة الاجبان.

الخاتمة:

في نهاية هذا العمل نرى ان الاهتمام بسياسة التوزيع والذي يعتبر جزءا أساسيا في المزيج التسويقي امرا بالغ الأهمية، وان النجاح في تحقيق التوزيع الفعال يؤثر بشكل كبير على نجاح العلامة التجارية وتحقيق أهدافها، وبالتالي ينبغي علينا العمل على تنفيذ سياسات توزيع متميزة تحقق التوازن بين رضا العميل وتحقيق أهداف المؤسسة، من خلال تبسيط العمليات وتحسين الاتصال بين جميع الجهات المعنية، يمكننا تحقيق أهدافنا بنجاح وبناء علاقات قوية مع العملاء والموردين على المدى الطويل.

قائمة المراجع:

- خثيري اشواق، دور سياسة التوزيع الميزة التنافسية (دراسة حالة مؤسسة السويدي للكابلات عين الدفلى)، مذكرة ماستر، قسم تسويق واتصال، ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المدرسة العليا لتجارة -القليعة-، 2020/2021.
- سامر أحمد قاسم / عيسى عبد اللطيف إبراهيم، مستوى رضا العملاء من أداء أعضاء قنوات التوزيع في شركة جود للأدوات المنزلية والكهربائية دراسة ميدانية/مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (40)، العدد (05)، (2018/09).
- واضح نسبية، أثر سياسة التوزيع على صورة العلامة التجارية الجزائرية دراسة حالة (colaital spa)، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية والمالية، المدرسة العليا للتجارة أفلو، دفعة التاسعة 2021.
- العكروف حفيظة، تحليل وتقييم استراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية (دراسة حالة مؤسسة الحكمة للدواء -الجزائر-)، مذكرة ماجستير، قسم العلوم تجارية تخصص تسويق جامعة الجزائر 3، 2012/2011.
- عاشور بدار، عبد الرحمان القري، المعايير الكمية الداعمة لقرار اختيار قنوات التوزيع منتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، مخبر الاستراتيجيات والسياسات الاقتصادية في الجزائر، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، جامعة الاغواط، المجلد (11)، العدد (02)، (2020/06/18).