



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

الميدان علوم اقتصادية و التسيير و علوم تجارية

قسم علوم تجارية

شعبة: تسويق

تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس أكاديمية تخصص تسويق

بعنوان:

سياسة التوزيع في مؤسسة مستاكس دراسة ميدانية

تحت اشراف:

المشرف في الجامعة :د/ لغراب سمية
المؤطر في المؤسسة : السيد محمد موسى المال

من اعداد الطلبة:

العلواني عبد الحميد
حجاج يوسف
بابهون رستم

السنة الجامعية : 2023 / 2024



**Université Ghardaïa Faculté des Sciences
Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion Domaine Sciences
économiques, de gestion et commerciales**

Département : sciences commerciales

Filière : Marketing

Rapport de Stage

Présenté en vue d'obtenir le diplôme de la LICENCE

FONDAMENTALE SPECIALITE : MARKETING

**Politique de distribution à la Fondation
Moustex : une étude de terrain**

Préparé par :

ELALOUANI ABDELHAMID

HOUDJEDJE YUCEF

BABOUHOUN ROSTOM

Encadré par :

Encadrant universitaire: D/ Loghrab Soumia

Encadrant professionnel : Mousalmen Mohamed

Année universitaire : 2023/2024





الإهداء

إلى كل من ساهم بجهده ومساعدته في رحلة العلم والتعلم،
إلى أهلنا وأصدقائنا الذين وقفوا بجانبنا في كل مرحلة من مراحل
هذه الرحلة الأكاديمية،

إلى أساتذتنا الأفاضل الذين شاركونا علمهم وخبراتهم
هذه المذكرة تُقدم احترامنا وامتناننا العميق لكم جميعًا.

بفضلكم استطعنا أن نكمل هذا الطريق بنجاح. فشكرًا لكم على
الدعم والتشجيع الدائم. نتمنى أن يكون هذا العمل مفيدًا ومساهمًا في
المجتمع والعلم.



شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا إلى طريق العلم والمعرفة، ويسر لنا إتمام هذا العمل البحثي. نتقدم بخالص الشكر والامتنان لكل من قدم لنا العون والمساعدة، سواء من قرب أو بعد.

نخص بالذكر الأستاذة الموقرة لغراب سمية، المشرفة على هذا العمل، التي لم تأل جهدًا في توجيهنا بنصائحها لنا في إنجاز هذه الدراسة. كما نتوجه بجزيل الشكر إلى السيد موسى المال محمد، الذي أغدق علينا بمعلوماته العلمية الثمينة، وساهم بشكل مباشر في إثراء هذا العمل.

لا ننسى أن نعبر عن تقديرنا وامتناننا لجميع الأساتذة، الذين كان لكل منهم دوره البارز في صقل معارفنا وتعزيز قدراتنا البحثية، فلهم منا كل الشكر والعرفان.

بفضل جهودكم جميعًا، تمكنا من تقديم هذا العمل الذي نأمل أن يكون إضافة قيمة للمجتمع العلمي ولمجالنا الأكاديمي.

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
3	الإهداء
4	شكر و عرفان
5	فهرس المحتويات
6	فهرس الأشكال
6	فهرس الملاحق
8-7	الملخص
10-9	توطئة
18-11	المبحث الأول
22-18	المبحث الثاني
23-22	الخاتمة
23	المراجع
26-24	الملاحق

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
15	الهيكل التنظيمي للشركة	الشكل 1
19	التوزيع المباشر	الشكل 2
19	التوزيع الغير المباشر	الشكل 3
20	مناطق الوكلاء في الجزائر	الشكل 4

فهرس الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
24	صورة لشعار المؤسسة	1
26-25	صور بعض منتجات المؤسسة	2

الملخص:

التوزيع يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي. وسياسة التوزيع تشكل جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق لأي شركة، حيث يؤثر مباشرة على توفر المنتج، وتجربة العميل، وصورة العلامة التجارية و من خلال إدارة التوزيع بفعالية تعزز الشركة مكانتها في السوق وتساهم في تحقيق أهدافها التسويقية والتجارية. هذه الدراسة تبرز أهمية سياسة التوزيع الخاصة بمؤسسة مستاكس وكيفية تأثيرها على تحقيق الأهداف العامة لها.

خلال الدراسة، تم تقييم استراتيجيات التوزيع المختلفة التي تتبعها مؤسسة مستاكس، بما في ذلك الاختيار بين التوزيع المباشر وغير المباشر وتحليل الفوائد والتحديات المرتبطة بكل منهما. ثم النظر أيضاً في كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على التواصل مع العملاء وتلبية احتياجاتهم، وكيف يمكن للتوزيع أن يعزز من التفاعل بين المؤسسة والسوق.

أظهرت النتائج أن سياسة التوزيع لا تعمل في فراغ بل تتأثر بعوامل عدة كالبيئة السوقية، تفضيلات العملاء، وطبيعة المنتجات. كما أن لموظفي المخازن والوسطاء في سلسلة التوريد يلعبون دوراً حاسماً في تحقيق الكفاءة والفعالية، مما يساهم في تعزيز رضا العملاء والوصول إلى أهداف المؤسسة الاستراتيجية و تعزيز مكانتها في السوق.

الكلمات المفتاحية : التوزيع، المزيج التسويقي، إدارة التوزيع، سياسة التوزيع، التوزيع المباشر، التوزيع الغير المباشر، استراتيجيات التوزيع.

Summary:

Distribution is considered one of the most important elements of the marketing mix. Distribution policy forms an essential part of any company's marketing strategy, as it directly affects product availability, customer experience, and brand image. Through effective distribution management, the company strengthens its position in the market and contributes to achieving its marketing and commercial goals. This study highlights the importance of the distribution policy of the Moustex Foundation and how it affects the achievement of its general goals.

During the study, the different distribution strategies followed by Moustex Foundation were evaluated, including the choice between direct and indirect distribution and an analysis of the benefits and challenges associated with each. It was also considered how these strategies affect communication with customers and meeting their needs, and how distribution can enhance the interaction between the organization and the market.

The results showed that distribution policy does not operate in a vacuum, but is affected by several factors such as the market environment, customer preferences, and the nature of the products. Warehouse employees and

intermediaries in the supply chain also play a crucial role in achieving efficiency and effectiveness, which contributes to enhancing customer satisfaction, reaching the organization's strategic goals, and strengthening its position in the market.

Keywords: distribution, Marketing mix , distribution Policy, direct distribution, indirect distribution, distribution strategies .

التوطئة :

يشهد هذا العالم اليوم تطورات هائلة ومتعددة في مختلف جوانب الحياة، حيث تمتد هذه التطورات لتشمل كافة مرافق الحياة بتنوعها وعلومها المتعددة، بما في ذلك علم التسويق بجميع أبعاده ومفاهيمه المتنوعة. يُعدّ التوزيع أحد العناصر الرئيسية في مزيج التسويق، ويتمتع بأهمية بالغة في تحقيق أهداف المؤسسة.

في هذا السياق، نتطلع لتسليط الضوء على سياسة التوزيع المتبعة في شركة مستاكس، وكيف تسهم هذه السياسة في تحقيق أهداف الشركة وزيادة مبيعاتها. سنقوم بدراسة هذه السياسة، ونحلل كيفية تنفيذها وتطبيقها في سوق المنتجات الحالي، بهدف فهم كيفية استخدامها كأداة فعّالة لتعزيز نجاح الشركة وتحقيق رضا العملاء.

الإشكالية :

كيف يساهم التوزيع في تحقيق اهداف المؤسسة ؟

الأسئلة الفرعية :

- إلى أي مدى تساهم أنظمة التوزيع في تحقيق أهداف المؤسسة ؟
- ما مدى دور الوسطاء في تحقيق نجاح عملية التوزيع ؟
- إلى أي مدى يساهم موظفو المخازن في استمرارية سياسة التوزيع ؟

الفرضيات :

- بما أن هدف المؤسسة هو تحقيق الربح من خلال بيع منتجاتها فإن لأنظمة التوزيع أهمية بالغة في تحقيق أهداف المؤسسة.
- بما أن نسبة تحقيق الأهداف الرئيسية ترتفع عندما تقسم تلك الأهداف إلى أهداف فرعية فإنه نفس الشأن في سياسة التوزيع من خلال اعتماد وسطاء في تلك السلسلة.
- بما أن مهام موظفي المخازن تجهيز وفحص الطلبيات وشحنها فإنهم يلعبون دورا أساسيا في سياسة التوزيع .

أهداف الدراسة:

- التعرف على سياسة التوزيع التي تعتمد عليها مؤسسة مستاكس .
- إبراز أهمية المسؤوليات الموزعة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة .
- معرفة أنظمة التوزيع ومراحلها وأهمية موظفي المخازن في المؤسسة.
- توضيح أثر سياسة التوزيع المعتمدة في تحقيق أهداف المؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق.

الأهمية:

تبرز هذه الدراسة أهمية بالغة حيث تسلط الضوء على دور سياسة التوزيع في تحقيق أهداف مؤسسة موستاكس وتعزيز مكانتها في السوق، إذ تقدم تحليلاً شاملاً لدور أنظمة التوزيع ومراحلها والعراقيل التي قد تواجهها، بالإضافة إلى مدى تأثيرها على الأداء التجاري للمؤسسة.

المنهج المتبع:

المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، بحيث تم جمع المعلومات والبيانات من خلال وسيلة المقابلة، وكذلك الخروج بتحليلات واستنتاجات للعناصر اللازمة في الدراسة .

هيكل التقرير:

لمعالجة هذه الدراسة:

أولاً توطئة شاملة للموضوع

ثانياً تقديم الإطار المنهجي للدراسة الذي يحتوي على العناصر المتمثلة في إشكالية ، أهداف الدراسة و أهميتها .

ثالثاً تقسيم الدراسة إلى مبحثين :

المبحث الأول يعالج الإطار النظري للدراسة ويحتوي على مطلبين :

المطلب الأول بعنوان طريقة جمع البيانات .

المطلب الثاني بعنوان نبذة عن المؤسسة.

المبحث الثاني يعالج الإطار التطبيقي للدراسة ويحتوي على مطلبين:

المطلب الأول بعنوان سياسة التوزيع في مؤسسة موستاكس.

المطلب الثاني بعنوان مراحل عملية التوزيع ونوع المنتجات.

رابعاً خاتمة شاملة.

المبحث الأول : طريقة جمع البيانات و التعريف بالمؤسسة

المطلب الأول : طريقة جمع البيانات

الفرع الأول : تعريف طريقة جمع البيانات عبر المقابلة الشخصية :

المقابلة الشخصية هي وسيلة اتصال مباشرة بين شخص يطلب بيانات تسويقية، ويُعرف بالمقابل أو الباحث أو المستقصي أو المستجوب، وشخص آخر يفترض أن تتوفر لديه هذه البيانات، ويُعرف بالمستجوب أو المجيب أو فرد البحث. في هذه الطريقة، يتم توجيه أسئلة الاستقصاء من المقابل مباشرة إلى المستجوب للإجابة عليها، وتمثل هذه المقابلة اتصالاً ذا اتجاهين بين الطرفين.¹

الفرع الثاني : مميزات الاستقصاء عبر المقابلات الشخصية

تميز طريقة المقابلة الشخصية في بحوث الاستقصاء بعدد من المميزات هي

- تواصل مباشر: تتيح المقابلات الشخصية تواصلًا مباشرًا بين المستجوب والمقابل، مما يسمح بفهم أعمق وأوضح لتفاصيل البحث واحتياجات العميل.
- جمع البيانات الكيفية: يمكن للمقابلات الشخصية جمع بيانات كيفية ذات جودة عالية، حيث يمكن للمستجوبين التعبير بشكل كامل عن آرائهم وتجاربهم.
- الدقة الناتجة: عن توفير أكبر قدر من الوضوح في الأسئلة أثناء مقابلة المستقصي منه حيث يقوم المقابل بتوضيح ما قد يوجد من غموض أو لبس أو تعقيد في الأسئلة الموجهة إلى المستقصي منه.
- بناء علاقات: قد تسهم المقابلات الشخصية في بناء علاقات قوية بين الباحث والمستجوب، مما يمكن أن يسهل عمليات الاستقصاء المستقبلية.
- يقلل من احتمالية وقوع أخطاء العينة: حيث يتم التأكد من أن البيانات التي يتم جمعها موجودة مباشرة من المصدر المطلوب، دون أي وساطة أو تأويل. هذا يزيد من دقة البيانات المجمعة ويقلل من فرص الخطأ.

المطلب الثاني : نبذة عن المؤسسة

الفرع الأول : تعريف بالمؤسسة

موستاكس شركة ذات مسؤولية محدودة تأسست سنة 1990، مقرها الرئيسي بغرداية، راس مالها؟ ويسيرها المدير التنفيذي للشركة محمد موسى المال ، عدد الموظفين 108 في جميع الفروع. وتختص الشركة في استيراد وبيع لوازم الطرز والخياطة بالجملة ، تبلغ مساحتها 4000 متر مربع بستة طوابق .

¹ريال فائزة، أدوات البحث العلمي ، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، 2021 ص133-136.

لديها عدة فروع :

- 2006 إنشاء فرع مختص في الاستيراد .
 - 2015 إنشاء فرع مختص في البيع بالجملة في وهران .
 - 2017 إنشاء فرع مختص في صناعة الخيوط بغرداية .
 - 2018 إنشاء فرع مختص في بيع العباية المغربية بوهران .
 - 2021 إنشاء فرع مختص في البيع بالجملة في الجزائر العاصمة .
 - 2024 إنشاء فرع مختص في استيراد الات الخياطة و لوازمها (موساكس ماشين) .
- رقم أعمال الشركة لسنة 2023 هو 200 000 000 دينار، وتقع في المنطقة الاقتصادية بين جبلين أعبازة غرداية.

الفرع الثاني : مهام المؤسسة

تتميز مؤسسة موساكس بعدة مهام وهي :

- استيراد لوازم الطرز و الخياطة (95% من الصين و 5% بين تركيا والهند).
- تحديد المنتجات المطلوبة: تحديد المنتجات التي ترغب في استيرادها بناءً على احتياجات السوق المحلي.
- التعامل مع الموردين: البحث عن موردين موثوق بهم ومناسبين للمنتجات المطلوبة، وإجراء مفاوضات للحصول على شروط وأسعار تنافسية.
- إدارة المخزون: مراقبة مستويات المخزون وتنظيم عمليات التخزين بشكل فعال لضمان توفر المنتجات بالكميات المطلوبة وفي الأوقات المناسبة.
- ضمان الجودة والمطابقة للمواصفات : التأكد من أن المنتجات المستوردة تلبية المواصفات والمعايير المطلوبة.
- التسويق والمبيعات: تسويق وبيع المنتجات المستوردة للعملاء المحتملين في السوق المحلي، وتوفير الدعم اللازم لتحقيق أهداف المبيعات.
- إدارة العقود والمالية: إدارة عمليات الدفع والفواتير مع الموردين، وإعداد ومتابعة العقود والاتفاقيات التجارية، وإدارة الأمور المالية المتعلقة بعمليات الاستيراد.
- متابعة السوق والاتجاهات: مراقبة التطورات في السوق المحلية والعالمية، وتحليل الاتجاهات والمنافسة، وتكييف استراتيجيات الاستيراد والتسويق بناءً على ذلك.

الهدف من هذه المهام هو تحقيق الاستفادة القصوى من الفرص السوقية عبر تعزيز المبيعات إلى أقصى حد ممكن، هذا بدوره يسمح للمؤسسة بتوسيع نطاق تغطيتها في السوق الجزائرية، بهدف السيطرة على حصة أكبر من السوق وتعزيز مكانتها التنافسية.

الفرع الثالث : فئات وعائلات المنتجات التي يتم استيرادها

قسمت مؤسسة مونتاكس منتجاتها إلى 8 فئات ثم إلى 24 عائلة، وهذه العائلات تحتوي على أكثر من 500 منتج .

❖ أولاً : أنواع الفئات

Couture	- تصميم الأزياء
Filature	- الخيوط
Rubannerie	- شريط الخيط ملون
Tissus	- لوازم الأقمشة
Hor	- كريات الخياطة
Créatif et Décoratif	- الإبداع والديكور
Ameublement	- الزينة
Matériel et Outillage	- عتاد الخياطة

❖ ثانيا :عائلات المنتجات

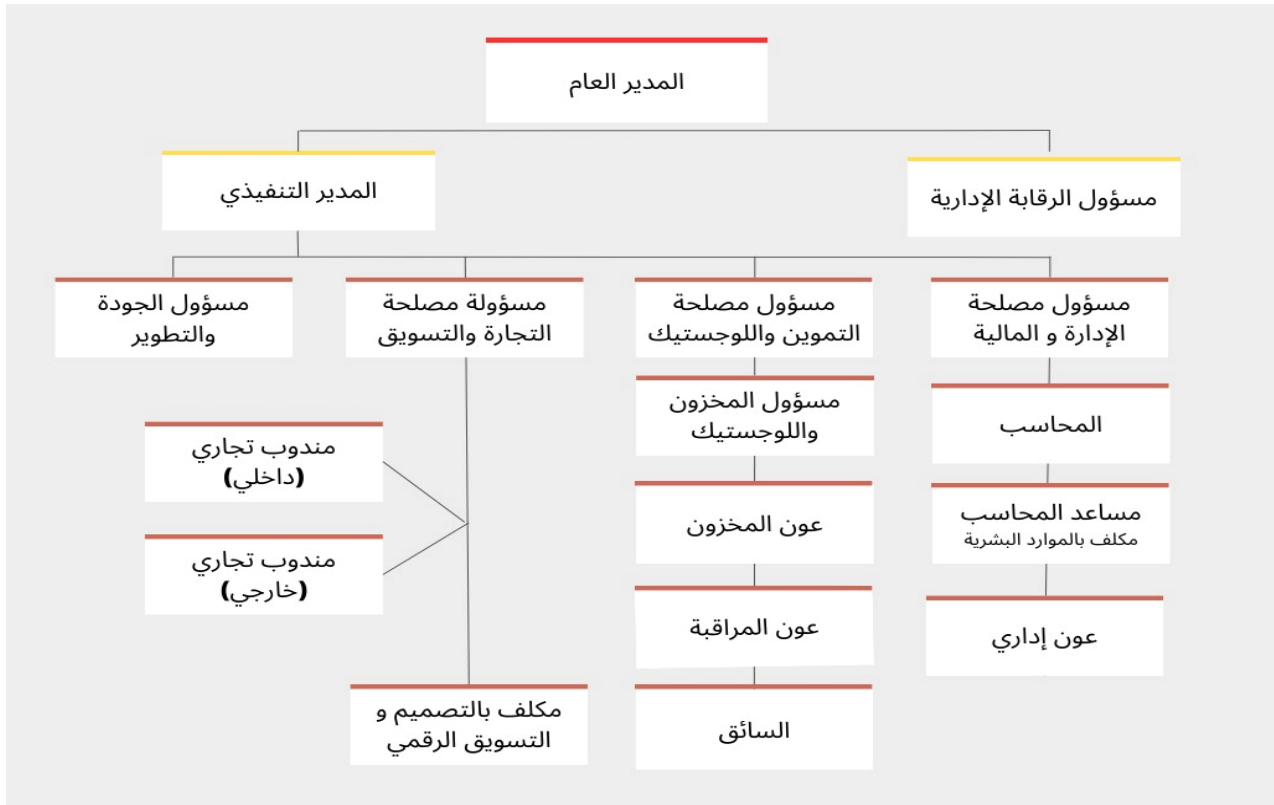
Fermetures	. سحب	Boutons	.أزرار الخياطة
Confection	. إبر الخياطة	Anneaux	.خواتم الخياطة
Fils à coudre	. خيوط الخياطة	Cordons	.حبال الخياطة
Dentelles	. شريط زينة	Filature	.غزل الخياطة
Guipures	.جبر الخياطة	Rubans	.شرائط
Galons	.الصفائر	Elastiques	.المطاط
Tissus	.الاقمشة	Scratches	.لاصق الخياطة
Perles cristallisés	. حبات متبلورة	Strass bobine	. بكرة حجر الراين
Matériel	. المادة	Accessoires Bracelet	. سوار إكسسوارات
Perles	. خرز الخياطة	Accessoires Sac	.حقيبة الملحقات
Ameublement	. تآثيث	Accessories Décoration	.إكسسوارات الديكور
Ciseaux	.مقص	Outillage	.أدوات

- هذه العائلات بدورها تحتوي على أكثر من 500 منتج².

² الملاحق رقم 2

الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي للشركة

الهيكل التنظيمي هو نظام يوضح كيفية توزيع السلطة والمسؤوليات داخل المؤسسة عبر مختلف المستويات الإدارية والأقسام أو الوحدات الفرعية. يمكن عرض الهيكل التنظيمي لشركة Moustex في الشكل 1:



الشكل 1

مصدر: من إعداد الطلبة استنادا على معلومات المدير التنفيذي للمؤسسة.

أولا : المدراء

1. **المدير العام** : هو المشرف الأول على المؤسسة .
2. **المدير التنفيذي**: يعتبر المسؤول الأول على المؤسسة ويقوم بالمهام التالية :
 - يعمل على ضمان التسيير الجيد والاستمراري للمؤسسة .
 - الاشراف على المؤسسة ومختلف الإدارات والمصالح من أجل المتابعة المستمرة لنشاط المؤسسة وظروف العمل .
 - الاطلاع على الحالة المالية والمحاسبية للمؤسسة ومختلف المعلومات الضرورية للتسيير من أجل اتخاذ القرارات .
 - ابرام الصفقات مع الموردين والزبائن تحت شكل عقود تجارية .

- عقد اجتماعات دورية ما بين مختلف الفروع والتنسيق فيما بينها وإمضاء المستندات، الوثائق والتقارير .
- يطرح اقتراحات تضمن استمرارية المؤسسة وبقائها في السوق المحلية.

ثانيا : أهم مسؤوليات الهيكل التنظيمي للشركة

1. مسؤول الرقابة الإدارية

هو المكلف بمراقبة وتقييم الأداء الإداري والتشغيلي للشركة.

- مراقبة الأداء: تتبع الأداء الإداري والمالي للشركة و مقارنة النتائج الفعلية بالأهداف والمعايير الموضوعية.
- التدقيق والتقييم : إجراء التدقيق الداخلي للإجراءات والسياسات مع تقييم الإجراءات الإدارية والعمليات لتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.
- تحسين العمليات: تطوير وتنفيذ الإجراءات التي تعزز الكفاءة في العمليات الإدارية
- التواصل مع الإدارات: تسهيل التواصل بين الإدارات لضمان التنفيذ الفعال للسياسات والإجراءات مع تقديم الدعم والتوجيه فيما يتعلق بمتطلبات الرقابة والامتثال.

2. مسؤول مصلحة الإدارة و المالية

هو المكلف عن المصلحة المالية في قسم الشركة المسؤولة عن إدارة الأمور المالية والمحاسبية و يشرف على المحاسب و مساعده المكلف بالموارد البشرية ، مهامه :

- إدارة الأموال والتمويل: تتولى المصلحة المالية مسؤولية إدارة الأموال بشكل عام، بما في ذلك تحليل التدفقات النقدية، وإدارة الحسابات البنكية.
- التخطيط المالي والتنبؤات: تقوم المصلحة المالية بوضع خطط مالية طويلة الأمد وقصيرة الأمد، وتطوير توقعات مالية وتحليل البيانات المالية لتقديم توجيهات استراتيجية للإدارة العليا بناءً على التحليل المالي.
- المحاسبة والتقارير المالية: تتولى المصلحة المالية إعداد وصياغة التقارير المالية الدورية مثل قوائم الدخل والميزانيات والتقارير النقدية.
- التحليل المالي واتخاذ القرارات: تقوم المصلحة المالية بتحليل الأداء المالي للمؤسسة وتقديم التقارير والتوصيات للإدارة العليا بشأن القرارات المالية الحاسمة، مثل استثمارات جديدة أو تخفيضات التكاليف.
- إدارة المخاطر المالية: تعمل المصلحة المالية على تحليل وإدارة المخاطر المالية، وتطوير استراتيجيات للتعامل مع هذه المخاطر وتقليل تأثيرها على الأداء المالي.

- الامتثال والضرائب: تضمن المصلحة المالية الامتثال للتشريعات المالية والضريبية المحلية والدولية، وتقديم الإرشادات للمؤسسة حول كيفية تحقيق الامتثال وتقديم التقارير اللازمة للسلطات الضريبية.

3. مسؤول مصلحة التموين واللوجستيك

مسؤول مصلحة التموين واللوجستيك هو الشخص المسؤول عن تنظيم وإدارة سلسلة التوريد والتوزيع في الشركة. وتشمل مهامه عادة عدة نقاط أساسية:

- تخطيط الإمدادات: تحديد احتياجات المؤسسة من المواد والمنتجات والخدمات، وضمان توفرها بشكل مستمر وفعال.
- التواصل مع الموردين: التفاوض مع الموردين وتحديد شروط التوريد والأسعار وضمان جودة المنتجات.
- إدارة المخزون: تتضمن هذه المهمة تتبع المخزون وتنظيم التخزين وإدارة العمليات المتعلقة بالمخزون.
- النقل والتوزيع: تنظيم وإدارة عمليات النقل والتوزيع لضمان تسليم المنتجات إلى العملاء في الوقت المحدد وبأقل تكلفة ممكنة.
- تحليل البيانات والتحسين المستمر: تحليل البيانات المتعلقة بعمليات التموين واللوجستيك وتحديد الفرص لتحسين الكفاءة وتقليل التكاليف.

4. مسؤول مصلحة التجارة والتسويق

مصلحة التجارة والتسويق هي الجهة المسؤولة عن تنفيذ استراتيجيات التسويق وتنظيم عمليات البيع للمنتجات التي تقدمها الشركة. ويشرف على مندوب تجاري داخلي و مندوب تجاري خارجي ومكلف بالتصميم والتسويق الرقمي. وتشمل مهام المصلحة عدة نقاط أساسية:

- تحليل السوق والبحث عن العملاء: دراسة السوق وتحليل الاتجاهات واحتياجات العملاء لتحديد الفرص التسويقية وتوجيه الجهود نحو الشرائح الهامة من السوق.
- تنفيذ حملات التسويق: تنظيم وتنفيذ حملات الترويج والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي و المعارض.
- إدارة العلاقات مع العملاء: بناء وتعزيز العلاقات مع العملاء المحتملين والحاليين من خلال تقديم الدعم والمساعدة والاستجابة لاحتياجاتهم ومتطلباتهم.
- تقييم أداء السوق: تحليل النتائج وقياس أداء الحملات التسويقية وتقديم التقارير اللازمة .

- إدارة العلامة التجارية: حماية وتعزيز العلامة التجارية للمنتجات من خلال تطوير استراتيجيات التسويق والتواصل الفعال مع العملاء.

5. مسؤول الجودة والتطوير

مسؤول الجودة والتطوير هو الفرد المسؤول عن تنسيق وتنفيذ استراتيجيات تحسين الجودة وتطوير المنتجات. وتشمل مهامه عادة عدة نقاط أساسية:

- تطوير الجودة: وضع وتنفيذ استراتيجيات شاملة لضمان الجودة في جميع جوانب العمل، بما في ذلك التصميم، والإنتاج، والتسويق، وخدمة العملاء.
- تدريب وتطوير الموظفين: توفير التدريب والتوجيه للموظفين حول مفاهيم وأدوات إدارة الجودة، وتعزيز ثقافة الجودة داخل المؤسسة..
- التواصل مع العملاء والشركاء: تطوير علاقات جيدة مع العملاء والشركاء لفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم وضمان تقديم المنتجات ذات الجودة المطلوبة.

المبحث الثاني : سياسة التوزيع و أثرها في تحقيق اهداف مؤسسة مستاكس .

المطلب الأول : سياسة التوزيع في مؤسسة مستاكس .

الفرع الأول : تعريف سياسة التوزيع في المؤسسة

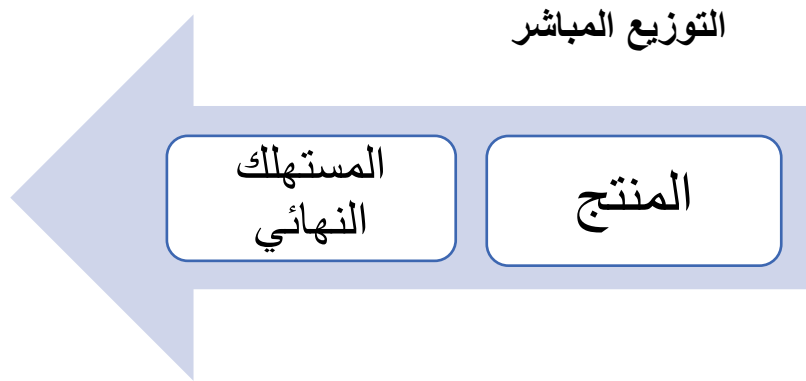
عرفت ادبيات المعهد القانوني للتسويق (CIM) :إن التوزيع هو عبارة عن نشاط ديناميكي من النشاطات و الجهود التسويقية التي تخص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المنتج أو المستهلك³.

سياسة التوزيع لمؤسسة مستاكس تشير إلى مجموعة الإجراءات والقرارات التي تحدد كيفية تنظيم وتنسيق عمليات توزيع المنتجات المستوردة من الخارج. تهدف هذه السياسة إلى ضمان وصول المنتجات بشكل سلس وفي الوقت المناسب إلى العملاء في السوق المحلية .

وتعتمد مؤسسة مستاكس في توزيع منتجاتها المستوردة من خلال قنواتها على سياسة التوزيع المباشر و الغير مباشر

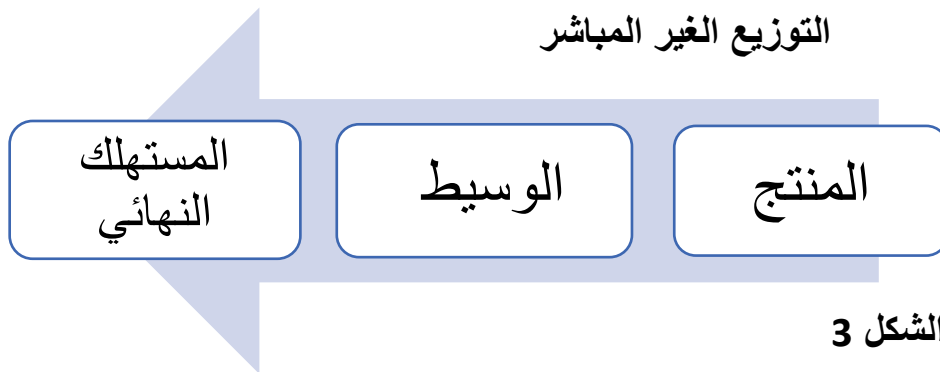
1. ³ محمود الصميدعي ، مبادئ التسويق، دار النشر و التوزيع، عمان 2002 ص101

- **سياسة التوزيع المباشر :** تتمثل في توزيع منتجات المؤسسة مباشرة إلى المستهلك النهائي مثل ورشات الخياطة دون وجود وسيط. الهدف من اعتماد هذه السياسة هو فهم مدى رضا المستهلك عن المنتج والاستماع إليه مباشرة، ومحاولة تلبية احتياجاته ورغباته بشكل فعال.
- **سياسة التوزيع غير المباشر :** تتمثل في توزيع منتجات المؤسسة لوكلاء أو وسطاء الذين هم عبارة عن محلات البيع بالتجزئة، الذين بدورهم يقومون بتوزيعها للمستهلك النهائي. في هذه السياسة، يتم فصل المؤسسة عن المستهلك النهائي من خلال وسيط أو عدة وسطاء⁴.
- الشكلان التاليان يوضحان الفرق بين التوزيع المباشر و التوزيع الغير مباشر.



الشكل 2

- ويكون من المقر الرئيسي للشركة بولاية غرداية التي تقوم باستيراد المنتجات وبيعها الى المستهلك النهائي وهم الورشات .



الشكل 3

⁴ سحوان نورة ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تحليل إستراتيجية التوزيع في مؤسسة اقتصادية،2008 ص44/ص51،

- ويكون من المقر الرئيسي للشركة إلى تجار الجملة ثم أخيرا إلى الورشات او محلات التجزئة.

الفرع الثاني : الوسطاء في شركة موستاكس

يقسم الوسطاء في شركة موستاكس إلى :

أولا التجار : وهم تجار الجملة اذ يقومون بشراء السلع من المؤسسة واعادة بيعها بالجملة او التجزئة.

ثانيا الوكلاء : وهو مقسمون على 3 ولايات وهم كالتالي:

- منطقة الغرب : وهران
- منطقة الشمال : الجزائر العاصمة
- منطقة الشرق: قسنطينة

الذين بدورهم يقومون بتوزيع المنتجات في جميع المدن المجاورة لمناطق الوكلاء كما يوضح الشكل الاتي: مناطق الوكلاء في الجزائر



الشكل 4

مصدر: من إعداد الطلبة استنادا على معلومات المدير التنفيذي للمؤسسة.

المطلب الثاني :مراحل عملية التوزيع ونوع المنتجات

الفرع الأول : مراحل التوزيع لمؤسسة موستاكس:

تتمثل مراحل توزيع المؤسسة في :

- استقبال حاويات المنتجات في مقر الشركة بالمنطقة الاقتصادية في غرداية.
- إنزال وفرز المنتجات بواسطة فريق المخازن وتسجيلها في نظام إدارة المخزون.
- التقاط صور للمنتجات الجديدة وتحضيرها للعرض، سواء بإرسال الصور مباشرة إلى العملاء أو عرضها في صالات العرض.
- استقبال طلبات السلع من خلال زيارة العملاء للمقر الرئيسي للشركة، أو عبر الهاتف أو تطبيق واتساب.
- تجهيز الطلبات بواسطة فريق المخزن ومن ثم مراجعتها وتفقدتها من قبل مسؤول مراقبة الجودة للتأكد من الكمية والنوعية واللون.
- تغليف الطلبات وشحنها عبر شركات النقل المتعاقد معها لتوصيلها إلى الفروع المختلفة حسب منطقة الطلب ومن ثم تسليمها إلى العميل.

الفرع الثاني : معرقلات سياسة التوزيع في المؤسسة :

تواجه المؤسسة بعض العوائق التي تعرقل سياسة التوزيع الفعالة وهي كما يلي :

- التغيير المفاجئ لبعض القوانين والتشريعات خاصة المتعلقة بالاستيراد مما يؤثر على بعض الإجراءات الاستراتيجية للتوزيع داخل المؤسسة .
- الأزمات العالمية، بما في ذلك الاقتصادية، السياسية والصحية، تلقي بظلالها السلبية على سياسات التوزيع في المؤسسة. تتجلى هذه الآثار في تأخر الشحنات، ارتفاع تكلفة النقل، مما يؤدي إلى تأخير تسليم الطلبات للعملاء وزيادة في أسعار المنتجات.
- نقص اليد العاملة في بعض المخازن مما يعيق ويأخر عمليات التعبئة و التغليف و الشحن الذي يؤدي الى تعطيل سلسلة التوزيع .

الفرع الثالث: أهداف مؤسسة موستاكس المرجوة من سياسة التوزيع

من خلال سياسة التوزيع المتبعة حققت المؤسسة جملة من الأهداف المرجوة وهي كالتالي:

- تعزيز إجمالي إيرادات المؤسسة.
- تحقيق نمو سنوي مستمر في حجم المبيعات.

- ضمان توفير المنتجات في الوقت والمكان المناسبين للعملاء.
- توسيع نطاق تغطية السوق لضمان الوصول الأمثل للمنتجات.
- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.
- تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة محلياً ووطنياً.
- استكشاف ودخول أسواق جديدة.
- زيادة قاعدة المستهلكين للمنتجات.
- التركيز على الابتكار وتطوير المنتجات المستمر.

الخاتمة:

إن سياسة التوزيع لها دور أساسي في نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها. فعلى الرغم من تنوع القطاعات والأسواق، فإن الأنظمة الفعالة للتوزيع تعتبر حاسمة لتلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم، وتعكس أهمية دور الوسطاء في سلسلة التوريد، حيث يمثلون الواجهة الرئيسية بين المنتج والسوق، وبالتالي يلعبون دوراً أساسياً في تحقيق النجاح التجاري.

نتائج الدراسة :

توصلنا من خلال الدراسة الى النتائج التالية:

- أنظمة التوزيع تلعب دوراً بالغ الأهمية في تحقيق أهداف المؤسسة، نظراً لأن هدف المؤسسة هو تحقيق الربح من خلال بيع منتجاتها، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى .
- تظهر نسبة تحقيق الأهداف الرئيسية ارتفاعاً عندما يتم تقسيم تلك الأهداف إلى أهداف فرعية، وينطبق هذا الارتفاع أيضاً على سياسة التوزيع من خلال اعتماد وسطاء في تلك السلسلة. وبذلك، يتم تأكيد صحة الفرضية الثانية.
- موظفي المخازن يلعبون دوراً أساسياً في سياسة التوزيع، نظراً لأن مهامهم تشمل تجهيز الطلبات وفحصها وشحنها، مما يؤكد أيضاً صحة الفرضية الثالثة

التوصيات:

- التكيف مع الازمات: مرونة الشركة مع الازمات ينطوي على وضع استراتيجيات مبتكرة تهدف إلى التكيف مع التحديات المفاجئة، سواء كانت اقتصادية، سياسية، أو صحية، مع التركيز على تحقيق استمرارية العمل وتقليل التأثيرات السلبية على العمليات والعملاء.

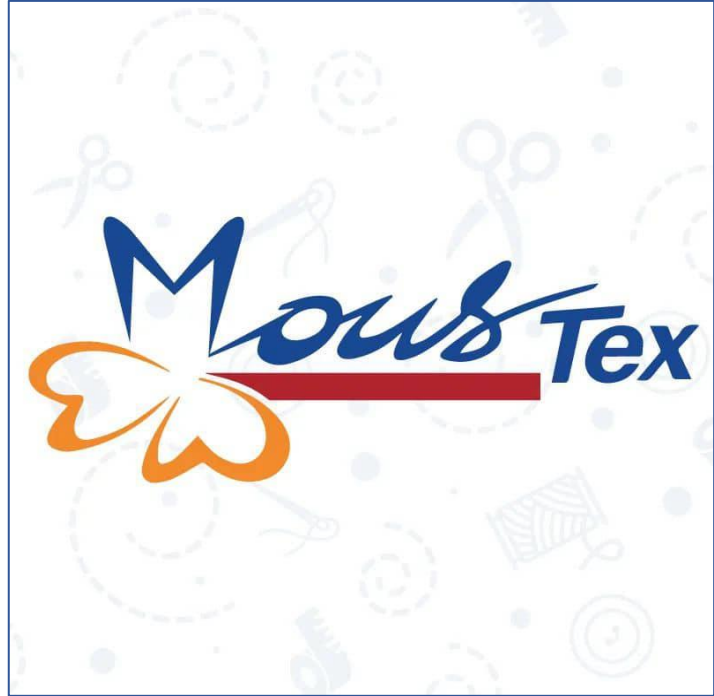
- الاستقلالية في وسائل النقل: القدرة في الاعتماد على وسائل النقل الخاصة بالمؤسسة دون الحاجة إلى الاعتماد الكامل على خدمات شركات النقل الخارجية. لتحقيق الاستقلالية في وسائل الشحن.
- توفير اليد العاملة: نقص اليد العاملة في بعض مخازن المؤسسة يؤثر سلبا على سياسة التوزيع ، لدى يجب استقطاب موظفين جدد لضمان تغطية مهام المخازن وتجهيز طلبيات السلع في الوقت المحدد.

المراجع:

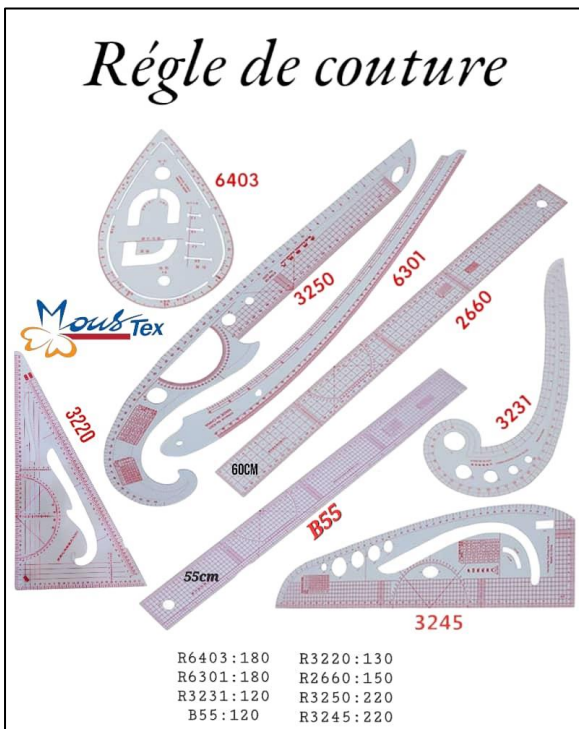
1. ريال فايزة . أدوات جمع البيانات في البحث العلمي -بين المزايا و العيوب-
مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية. المجلد 8 / العدد: 04 (2020)
ص: 149-125 .
2. الملاحق رقم 2.
3. لعروف حفيظة، استراتيجية التوزيع في مؤسسة إنتاجية ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شياذة الماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، جامعة الجزائر، 2012.
4. سحوان. تحليل إستراتيجية التوزيع في المؤسسة الاقتصادية. diss. جامعة الجزائر. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, 2008.

الملاحق:

1. شعار مؤسسة موستاكس:



2. صور بعض منتجات المؤسسة:



Bague coupe fil



30

Pistolet Bleu



235

450

spiral N°10 simple



01

02

spiral N°7 luxe



spiral N°8 simple



03

04

au-metre spiral N°5 simple



500pcs

spiral N°5 simple



05

06

07

08

09

N10:12
N8: 7
N7 luxe: 11

au metre N5: 2.5
N5: 7



001

002

003 GM

004 PM

005

006 GM

007 PM

008 PM

009 GM

010

011

012 GM

013 PM

014

015

016

017

018 PM

019 GM

020

*Ensemble materials de couture
SAC*



CTN  : 240

190

*Cordon corsé uni PM
BOB/100yar*



270

Broche salon plastique B03



ctn: 20×100pcs

28

Rocaille cassé HOR LHM

LHM=MGB

100G



140

