



جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
تقرير التربص تدخل ضمن نيل شهادة الليسانس
تخصص: التسويق

العنوان:

سياسة التوزيع نموذج ملبنة الصافي

من اعداد الطلبة:

- سيقى مسعود
- الشيهاني بشير

تحت اشراف الأستاذ:

❖ مراكشي عبد الحميد

تحت اشراف المؤطر:

❖ العلواني مصطفى

السنة الجامعية: 2024/2023



Université de Ghardaïa

Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion

Domaine : Sciences économiques, commerciales et de gestion

Le rapport de stage est intégré à l'obtention du diplôme de licence

Spécialité : Marketing

Titre:

Politique de distribution

Modèle Laiterie **Safi**

Préparé par les étudiants:

- Siki Messaoud
- Chihani Bachir

Sous la supervision du professeur :

❖ Marrakech Abdelhamid

L'Année universitaire : 2024\2023

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

الأهداء

بعد الحمد لله والصلاة والسلام على رسول
الله، نقدم هذا العمل المتواضع، ثمرة
جهودنا ونجاحنا، إلى أمي الغالية، رمز
الحب والعطاء، وإلى جميع أفراد أسرتنا
الكريمة، الذين شاركونا أفراحنا وأحزاننا،
وإلى أصدقائنا الأعزاء وكل من هم عزيز
على قلوبنا.

شكر وعرفان

قال الله تعالى " وَإِذْ تَأْتِيَن رَّبُّكُمْ لَيْسَ شَكَرُهُمْ لِلَّذِي زَكَّوْا وَلَئِن كَفَرُوْا ثُمَّ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيْدٌ "

يا الله، أشكرك على كل نعمك واطفك الذي لا ينتهي، وأعلم أن شكري لك لا يكافئ جزاء لما منحتني إياه. فأنت الذي تزيد من النعم والرحمة على من يشكر، وأنت الذي تجعل الشكر سبباً للمزيد من النعم والبركات. أسألك يا الله أن تثبتني على شكرك وذكرك دائماً، وأن ترزقني القبول والرضا في الدنيا والآخرة.

وأخيراً لا يمكننا إلا أن نعبر عن امتناننا العميق للأستاذ المشرف
مراحمي عبد الحميد على تفانيه واهتمامه المستمر بتوجيهنا وتقديم
المشورة لنا.

الملخص:

تعد عملية التسويق من أهم وأبرز النشاطات التي يقوم بها الشركات، حيث تمثل تحديًا مستمرًا بالنسبة لها. فنجاح المؤسسات يعتمد بشكل كبير على فعالية جهود التسويق التي تقوم بها. في العصر الحالي الذي شهد تعددية المنتجات، أصبح البحث عن أسواق جديدة لتسويق هذه المنتجات أمرًا حيويًا. من هنا، تأتي أهمية الاهتمام بالتوزيع كجزء أساسي من استراتيجية التسويق، حيث تسعى الشركات إلى توفير المنتجات والخدمات بشكل فعال للعملاء في الوقت والمكان المناسبين. تهدف عملية التوزيع إلى تلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل، وبالتالي تعزيز الحصة السوقية للشركة وزيادة المبيعات. من خلال بناء قنوات توزيع فعالة وتطوير آليات نقل المنتجات، تساهم قنوات التوزيع بشكل كبير في نجاح الأعمال واستمراريتها في السوق.

Résumé :

Le marketing est l'une des activités les plus importantes et les plus remarquables des entreprises, représentant un défi majeur pour elles. En effet, le succès des entreprises dépend largement de l'efficacité de leurs efforts de marketing. Dans cette ère actuelle caractérisée par la diversité des produits, la recherche de nouveaux marchés pour commercialiser ces produits est devenue essentielle. Ainsi, l'importance accordée à la distribution en tant qu'élément clé de la stratégie marketing est cruciale, les entreprises cherchant à fournir des produits et des services de manière efficace aux clients au bon moment et au bon endroit. Le processus de distribution vise à mieux répondre aux besoins et aux désirs des clients, ce qui contribue à renforcer la part de marché de l'entreprise et à augmenter les ventes. En construisant des canaux de distribution efficaces et en développant des moyens de transport des produits, les canaux de distribution jouent un rôle important dans le succès et la pérennité des entreprises sur le marché.

قائمة المحتويات:

الصفحة	العنوان
/	الاهداء
/	شكر وعرهان
6	الملخص
7	قائمة المحتويات
8	فهرس الاشكال والجداول
9	المقدمة
10	المبحث الأول: مفهوم سياسة التوزيع
10	المطلب الأول: تعريف سياسة التوزيع واهميته
12	المطلب الثاني: اهداف ووظائف التوزيع
14	المبحث الثاني: قنوات التوزيع
14	المطلب الأول: تعريف قنوات التوزيع
15	المطلب الثاني: أهمية وأنواع قنوات التوزيع
18	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لملمبة الصافي
18	المطلب الأول: تعريف المؤسسة الإنتاجية
19	المطلب الثاني: نبذة حول ملمبة الصافي
20	المطلب الثالث الهيكل التنظيمي للملمبة
21	المطلب الرابع: الإنتاج اليومي للمؤسسة

22	المطلب الخامس: توزيع الحليب ومشتقاته
23	الخاتمة
24	قائمة المراجع

المقدمة

تعد سياسة التوزيع أحد العوامل الحيوية في استراتيجية التسويق لأي مؤسسة تعمل في سوق تنافسي. فهي تمثل الطريقة التي تختارها المؤسسة لتوفير منتجاتها وخدماتها للعملاء المستهدفين بشكل فعال وفي الزمان والمكان المناسبين. يتعين على المؤسسة تحديد استراتيجية التوزيع المناسبة لتحقيق أهدافها التسويقية وتلبية احتياجات عملائها بشكل أمثل.

في هذا التقرير، سنقوم بتحليل سياسة التوزيع لمؤسسة ملبنة العلواني صافي والتي تعمل في قطاع الفلاحي. سننظر في العناصر المختلفة لهذه السياسة بما في ذلك قنوات التوزيع المستخدمة والاستراتيجيات المتبعة في تسويق وتوزيع المنتجات. فما هي سياسة التوزيع؟

المبحث الأول: مفهوم سياسة التوزيع

المطلب الأول: تعريف سياسة التوزيع واهميته

(1) تعريف سياسة التوزيع:

بتعريف (KOTLER) فان "التوزيع هو مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الاخرى من التصنيع والبحث وغيرها وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره وان هذا النظام من الاهمية مع الموارد الداخلية الاساسية في المرافق الهندسية الانتاجية ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الاساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الاجل".

بتعريف (MARC) "فان التوزيع هو عبارة عن مجموعة من الوظائف التي يقوم بها المنتجين وحدهم او باللجوء الى منظمات اخرى من اجل نقل المنتج النهائي الى المستهلك النهائي في المكان والوقت المناسبين وبالشكل والكميات الموافقة لرغبات المستهلكين".¹

بتعريف (Mircal oudaboum) "هو تلك العملية التي تعني بصرف أو نقل المنتج من مصادر إنتاجه إلى أماكن استهلاكه وذلك في المكان الذي يريده المستهلك وفي الوقت الذي يرغب فيه قصد تحقيق المنفعة وإتباع الرغبة للمستهلكين، وعليه أن يكون المنتج ذو جودة عالية، وسعر مناسب ومرفق بترويج لائق ما لم يكن متوافر بالحجم اللازم في المكان الذي يريده المستهلك والوقت كذلك".²

1- واضح نسبية ، اثر سياسة التوزيع على صورة العلامة التجارية الجزائرية دراسة حالة " colaital spa " ،مذكرة ماستر ، المدرسة العليا للتجارة ، 2021، ص 17.

2- عانومحمدالزويبير ، سياسة توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة النفطية، مذكرة ماستر اكاديمي ، جامعة قاصدي مرباح 2015، ص 05.

ويعرف أيضا انه "عملية إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الافراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع".³

(2) أهمية سياسة التوزيع:

على الرغم من أن التوزيع لم يحظى بالعناية الكافية من جانب خبراء التسويق إلا أنه على جانب كبير من الأهمية لإدارة التسويق للأسباب الآتية:

- التوزيع يساهم بشكل كبير في خلق المنفعة الزمنية والمنفعة المكانية.
- إن نسبة تكاليف التوزيع أصبحت تشكل نسبة مرتفعة من إجمال تكاليف التسويق.
- زيادة حدة المنافسة قد جعلت من الضروري العمل على تخفيض كافة بنود التكاليف بقدر الإمكان والعمل على تحسين الخدمة.
- إن زيادة معدل التقدم التكنولوجي في وسائل وأساليب التوزيع قد أتاح الفرصة لتحسين وتطوير أداء هذه الوظيفة التسويقية بصورة أفضل.
- إن التوزيع يسهل على إدارة التسويق مهمة التخصص الجغرافي في تغطية وخدمة العملاء والأسواق.

³- أوكيل رايح، تسيير قنوات التوزيع، محاضرات في مقياس، جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة، 2015، ص07.

المطلب الثاني: أهداف ووظائف التوزيع

I. أهداف سياسة التوزيع:

لا يمكن تحديد أهداف التوزيع بشكل مستقل عن الأهداف العامة للمؤسسة والأهداف الرئيسية للبرنامج التسويقي المقترح. على الرغم من ذلك، قد تكون هذه الأهداف واضحة في بعض المؤسسات الجديدة أو التي تبحث عن أسواق جديدة. تشمل أهم الأهداف تعزيز التواجد في السوق وتحسين التوزيع، بالإضافة إلى تحقيق الريادة في السوق واستهداف العملاء الجدد. يمكن لتحديد هذه الأهداف أن يساهم في تحسين تجربة العملاء وتحقيق الكفاءة التشغيلية، بالإضافة إلى تعزيز التواجد الجغرافي للشركة.

1. ترتيب وتحديد العرض والطلب من خلال الوضعيات التي تسمح لكل من المستهلك بالحصول على السلع التي يحتاجها وكذا المنتج الذي يصرف منتوجاته.
2. تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع كقيامها بزيادة عدد الموزعين، مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع والخدمات إلى السوق وتحقيق درجة أكبر من الانتشار للمؤسسة.
3. تخفيض التكاليف، كل نظام التوزيع عبارة عن تكاليف إضافية إلى جميع تكاليف التسويق الأخرى ولهذا يعمل التوزيع على تخفيضها مع المحافظة على توصيل السلع بالكميات الكافية وبالنوعية المناسبة.
4. تحقيق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية، وذلك بتوفير الكميات المطلوبة بالأسعار المطلوبة في المكان والزمان المناسبين ونقل ملكية هذه المنتجات من البائع إلى المشتريين من خلال منافذ وقنوات التوزيع.
5. 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.

II. وظائف سياسة التوزيع:

حسب الباحثين في التسويق تقسم وظائف التوزيع إلى نوعين أساسيين وهما الوظائف المادية والوظائف التجارية.

1-الوظائف المادية : و تتمثل في

-التوزيع يسمح بوضع السلع حسب المواصفات المادية المرغوبة من طرف المستهلك في متناوله من خلال نقلها و شحنها و مناولتها بالطريقة المناسبة.

-التوزيع يقوم بوظيفة زمنية تتمثل في الوقت الموجود بين عملية الإنتاج و الإستهلاك من خلال التخزين.

2- الوظائف التجارية:

- الوظائف المالية: وتشمل تمويل جميع الوظائف التي يشملها التوزيع وكذلك تغطية النفقات اللازمة لذلك.
- نقل العلامة: تشمل ضمان انسياب أو انتقال الملكية القانونية للمشتريات للمشتريين .
- المخاطرة: تحمل المخاطرة المتعلقة بأنشطة التوزيع.
- البحث: وتشمل البحث عن المعلومات والمعرفة لما يريد المستهلكين المحتملين .
- الترويج: محاولة ترغيب واقناع المستهلكين باتخاذ قرار شراء المنتجات المعروضة أمامهم.
- الخدمات: تقديم الخدمات للمستهلكين قبل وبعد البيع.
- الدعم: وتشمل التأمين، التوثيق والإدارة.

المبحث الثاني: قنوات التوزيع

المطلب الأول: تعريف قنوات التوزيع⁴

تعرف قناة التوزيع على أنها: " مجموعة المؤسسات و الافراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية و المرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة."

وتعرف قناة التوزيع أيضا: " على أنها الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك أو المشتري الصناعي في السوق."

ويعرفها بعض المختصين على أنها: " مسار إيصال سلع وخدمات من المنتجين إلى المستهلكين بواسطة أو بدون وسطاء".

ومن كل هذا يمكن تقديم تعريف مقترح لقناة التوزيع على أنها: " تلك الطريق التي تسمح بإيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين مباشرة أو باستخدام وسطاء مشتركين في نفس الصفات".

⁴ -أوكيل رايح، تسيير قنوات التوزيع، محاضرات في مقياس، جامعة أكلي محند أولحاج – البويرة، 2015 ص34.

المطلب الثاني : أهمية و أنواع قنوات التوزيع

1. أهمية قنوات التوزيع:

- ❖ لقنوات التوزيع أهمية بالغة لكونها همزة وصل بين المنتج والمستهلك، ويمكن جعل هذه الأهمية في :
 - ❖ وسيلة للاتصال المباشر مع مختلف العناصر التي تتعامل معها المؤسسة سواء الوسطاء او المستهلكين.
 - ❖ سد الفجوة التي تفصل بين المنتج والمستهلك.
 - ❖ تحقق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية.
 - ❖ تحقق انسياب السلع في السوق.

2. أنواع قنوات التوزيع:

بعض المؤسسات تعتمد في التوزيع على القنوات الموجودة، في حين قد تختار أخرى تطوير قنوات توزيع جديدة لتحسين خدمة العملاء الحاليين أو للوصول إلى عملاء جدد وتحقيق تفوق على المنافسين. تتنوع أنواع قنوات التوزيع حسب تصنيفات السلع والخدمات، مثل السلع الاستهلاكية، والسلع الصناعية، والخدمات.

قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

هناك خمسة نماذج لتوزيع السلع الاستهلاكية الموجهة إلى المستهلكين النهائيين، هذه النماذج هي:

المنتج ← المستهلك

وهي المباشرة والأقصر من بين نماذج التوزيع الأخرى.

المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك

هناك العديد من تجار التجزئة الذين يشترون مباشرة من المنتجين ويبيعون للمستهلكين.

المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك

و تستعمل بحكم صغر حجم المنتجين و تعدد محلات التجزئة و إنتشارها ، و بسبب عدم مقدرة تجار التجزئة على الشراء بكميات كبيرة.

المنتج ← وكيل ← تاجر التجزئة ← المستهلك

بدلا من استخدام تجار الجملة، بعض المنتجين يستخدمون وسيط وكيل للوصول إلى أسواق التجزئة خاصة تجار التجزئة كبير الحجم.

المنتج ← وكيل ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مستهلك

من أجل الوصول إلى تجار التجزئة صغيري الحجم، المنتج عادة يستخدم وسيط ووكيل الذي بدوره يتصل بتاجر الجملة والذي بدوره يبيع لمحات صغيرة.

قنوات توزيع السلع الصناعية:

هناك العديد من النماذج التوزيعية للوصول إلى المشتري الصناعي الذي يستخدم هذه السلع الصناعية لاستكمال عملياته الإنتاجية أو تسهيل عملياته الإنتاجية، وقنوات التوزيع الأكثر شيوعا في الحياة العملية هي التالية:

المنتج ← المشتري الصناعي

وهي قناة مباشرة وتستخدم في حالة الحجم الكبير من المشتريات سواء بالكمية أو القيمة، مثل الطائرات، المواد الأولية الخام.

المنتج ← وكيل ← مشتري صناعي

بعض المنتجين ليس لديهم أداة مبيعات خاصة بهم. يجدون هذه القناة هي القريبة بالنسبة لهم، بعض المنتجين يرغبون في طرح منتج جديد أو دخول أسواق جديدة قد يستخدمون الوكيل بدلا من استخدام رجال البيع لديهم.

المنتج ← وكيل ← موزع صناعي ← مشتري صناعي

هذه القناة تشبه سابقتها، ويمكن أن تستخدم في حالات مثل صغر حجم المبيعات من الوكيل إلى المشتري الصناعي لذلك يتم البيع عبر موزع صناعي، أو في حالة لا مركزية المخزن للسلع الجاهزة لخدمة العملاء بسرعة، هنا تصبح الخدمات التجزئية للموزع الصناعي ضرورية.

قنوات توزيع الخدمات:

الخدمة شيء ذو طبيعة غير ملموسة، لذلك تحتاج إلى نماذج توزيعية خاصة، ويشيع في الواقع العملي نوعين من القنوات هما:

مقدم الخدمة ← المنتج

لأن الخدمة غير ملموسة، فإن الأنشطة الإنتاجية والبيعية المرتبطة بها تتطلب عادة أن يقوم المنتج باستخدام الاتصال الشخصي المباشر للتعامل مع المستهلك، لهذه تستخدم قناة التوزيع المباشرة.

مقدم الخدمة ← وكيل ← المنتج

بينما التوزيع المباشر عادة هو الضروري لتأدية الخدمة، نجد أن لبعض المنتجين في علاقاتهم مع المستهلكين يستخدمون وكلاء من أجل القيام ببعض المهمات المرتبطة بالبيع ونقل الملكية من مقدم الخدمة إلى المنتج بها.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لملمبة الصافي



المطلب الأول: تعريف المؤسسة الإنتاجية:

هي تلك المؤسسة التي تُعتبر مؤسسة إنتاجية وتسويقية بالدرجة الأولى. إنها عبارة عن المنتجات والخدمات التي تُقدم لطالبيها للاستفادة منها بالشكل المطلوب وتقديمها للسوق، ثم الحصول على دخل المبيعات لتغطية المصاريف التي تدفعها المنشأة، وبالتالي تحقيق العائد الاقتصادي المنشود.



المطلب الثاني: نبذة حول ملبنة الصافي

اسم المؤسسة: ملبنة العلواني الصافي لإنتاج الحليب ومشتقاته

نوع المؤسسة: ش.ذ.م.م SARL

سنة التأسيس: 2003، 21 سنة

المؤسس: العلواني سعيد

المقر الرئيسي: حي بلغنم (القرطي) ولاية غرداية.

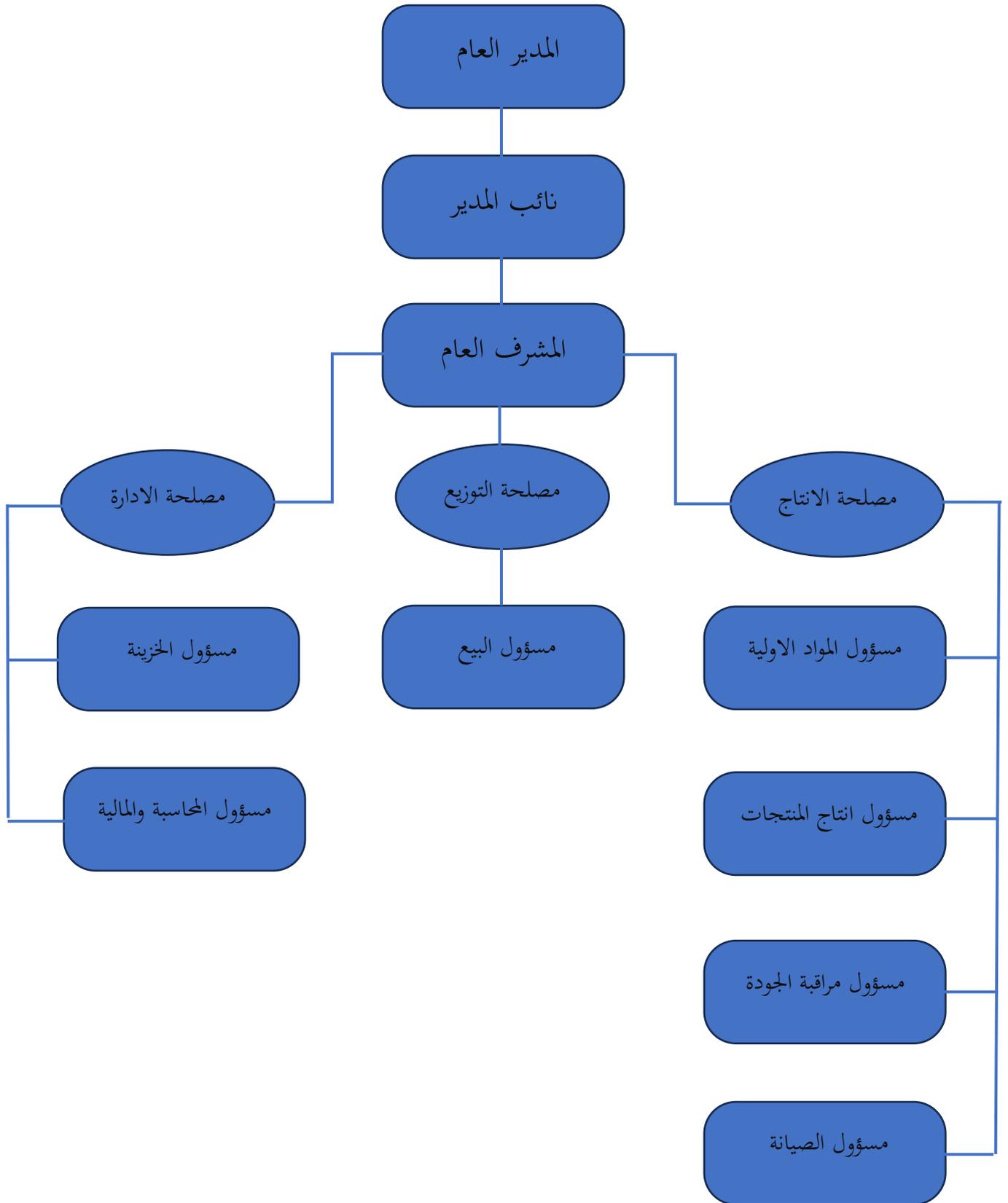
نوع النشاط: انتاج الحليب ومشتقاته

عدد العمال: 50 عامل (جانفي 2024)

صفحة الفيسبوك: ملبنة العلواني صافي.

مساحة الملبنة: 4000m²

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمدينة:



المطلب الرابع: الإنتاج اليومي للمؤسسة:

ملبنة الصافي هي مؤسسة إنتاجية تنتج الحليب ومشتقاته إذ أن لديها ما يقارب 25 منتج تقوم بإنتاجه يوميا.
من بعض منتجاتها:

المنتج	سعة الإنتاج (لتر)
حليب طبيعي كامل الدسم مبستر (بقري)	18000
حليب طبيعي جزئي الدسم مبستر	4000
حليب طبيعي كامل الدسم مبستر (ماعز)	3000
حليب معاد تركيبه مبستر (عادي)	30000
رايب طبيعي مبستر	6000
زبدة طبيعية مبسترة	500
زبدة بيضاء طبيعية مبسترة (ماعز)	100
كريمة طازجة مبسترة	120
زيادي في الزجاج (ياوورت)	1200

المطلب الخامس: توزيع الحليب ومشتقاته:

يتم توزيع المنتج (الحليب والحليب المدعم) لملبنة الصافي عبر قنوات التوزيع لبعض البلديات وذالك حسب كميات معينة كما يمثل الجدول التالي:

المناطق	الحليب المدعم (لتر)	الحليب الطبيعي (لتر)
غرداية	5526	143676
بريان	1400	36400
بنورة	1000	26000
متليلي	850	22100
العطف	700	18200
زلفانة	600	15600
المنيعة	890	15780
ورقلة	1500	39000
حاسي الفحل	360	9890

الخاتمة

من خلال هذا العمل، الذي استعرضنا فيه أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وهو التوزيع، ندرك أهمية التسويق في جميع المؤسسات والشركات بمختلف أنواعها. فكل عنصر في هذا المزيج له دوره الخاص وأهميته البالغة. تسعى وظيفة التسويق إلى زيادة حصة المؤسسة في السوق وتحقيق رضا المتعاملين من خلال تقديم مزيج تسويقي يلبي احتياجات المستهلكين ويوفر ميزات تنافسية للمؤسسة. وفي هذا السياق، يلعب التوزيع دورًا حيويًا بين باقي عناصر المزيج التسويقي في توفير السلع والخدمات للمستهلكين بكفاءة، وتأثيره على مبيعات المؤسسة يكون كبيرًا جدًا. لذلك، يجب أن تتم عملية التوزيع بشكل جيد وفعال من خلال القنوات المناسبة والمبيعات الفعالة التي تجذب المستهلكين وتحافظ على ولائهم. فالهدف هو جعل المستهلك يفضل منتجات المؤسسة ويظل ملتصقًا بها، مما يجعله يتجاوز المنافسة ويبقى مع المؤسسة بشكل دائم.

المراجع

- واضح نسيبة ، اثر سياسة التوزيع على صورة العلامة التجارية الجزائرية دراسة حالة "colaital spa" ،مذكرة ماستر، المدرسة العليا للتجارة ،2021.
- عانومحمدالزويبر، سياسة توزيع المنتجات البترولية في المؤسسة النفطية، مذكرة ماستر اكايمي ، جامعة قاصدي مرباح 2015 .
- أوكيل رابح، تسيير قنوات التوزيع، محاضرات في مقياس، جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة، 2015.

