

بسم الله الرحمن الرحيم

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير

الجمعية العلمية نادي الدراسات الإقتصادية

هاتف/فاكس: 021 47 75 15

رقم الحساب البنكي: N° 16-287/60-200 badr bank

الموقع: www.clubnada.jeeran.com

البريد الإلكتروني: cee.nada@caramail.com

المقر: ملحقة الخروبة الطابق الأول

علم - عمل - إخلاص

خطة البحث:

مقدمة

01	I- نبذة تاريخية حول المؤسسة – ملبنة عريب
01	I-1- التطور التاريخي للمؤسسة الأم و تقديم مؤسسة عريب
03	I-2- الهيكل التنظيمي لمبنة عريب
07	I-3- نشاط المؤسسة
11	II- التسويق في المؤسسة
11	II-1- وقائع ووظائف التسويق في المؤسسة
14	II-2- عناصر التسويق في المؤسسة
16	II-3- مشاكل التسويق في المؤسسة
18	III- التغليف في المؤسسة
18	III-1- تغليف المنتج
19	III-2- المواد الداخلة في الغلاف
20	III-3- العوامل المتحكمة في تغليف المنتج
21	IV- الدراسة الميدانية
23	IV-1- تحضير الاستقصاء
27	IV-2- عرض النتائج و تحليله
28	IV-3- التقرير النهائي للاستقصاء

الخاتمة

مقدمة:

إن كل مؤسسة من المؤسسات الإنتاجية سواءً كانت خاصة أو عامة، تسعى بشكل متزايد و مستمر إلى أن تستحوذ على نصيب مناسب في السوق، و المستهلك من جهته ينتظر من المؤسسة الإنتاجية دائماً تزويده بالسلع و الخدمات التي يرغب فيها في الوقت التي يريدتها وبالشكل الذي يرضيه، و في المكان الملائم و بالمكيات المناسبة ز بالسعر المعتدل.

و أمام هذه الرغبات و الحاجيات التي ينتظرها المستهلك من المؤسسة الإنتاجية تلبيتها لصالحه و في ظروف منافسة متزايدة، تجد نفسها (المؤسسة لإنتاجية) مجبرة على تطوير منتوجها و انتهاج سياسة تسويقية فعالة تكفل لها ميزة تنافسية و تفوق في السوق.

أمام هذه الظروف، بقيت جلّ المؤسسات الجزائرية مقتصرة على وظيفة البيع بدلاً من وظيفة التسويق، و لقد أخذنا إحدى المؤسسات الجزائرية و هي ملبنة عريب كنموذج لدراسة واقع وظيفة التسويق فيها، فهل فعلاً هناك نية صادقة، و محاولات جادة لجعل وظيفة التسويق أكثر فعالية وديناميكية داخل هذه المؤسسة ؟

لقد قسمنا بحثنا هذا لمعالجة هذا الإشكال إلى تقديم عام حول المؤسسة كعنصر أول ثم واقع التسويق في المؤسسة، و أفردنا عنصراً كاملاً للتغليظ لأنه أهم مشكل تسويقي تعاني منه هذه المؤسسة.

I-1-1- نبذة تاريخية حول المؤسسة "ملبنة عريب":
I-1-1- التطور التاريخي للمؤسسة الأم و تقديم ملبنة عريب:
I-1-1- التطور التاريخي للمؤسسة الأم:

الديوان الجهوي للحليب و مشتقاته Orlac كان فيما مضى عبارة عن مؤسسة صغيرة قام بإنشائها المستعمر الفرنسي، و كانت تسمى آنذاك Laiko، و تعني التعاونية الجزائرية للحليب، وكان موقعها بئر خادم بالجزائر العاصمة، التي تركها الاستعمار الفرنسي باسم Coetal تقوم بتوزيع حليب البقر في قارورات من الزجاج، و بما أن إنتاجها كان ضعيفاً بدأ الديوان الوطني للتجارة Onaco يقوم باستيراد الحليب من السوق الأوروبية المشترك آنذاك، إلا أن هذا لم يلبي حاجيات السكان المتزايدة على الحليب.

و لهذا تم إنشاء الديوان الوطني للحليب و مشتقاته "Onalait" بمرسوم رئاسي رقم 69-23 نوفمبر 1969، و هي مؤسسة اقتصادية تابعة للقطاع العام تحت وصاية وزارة الفلاحة.

و كان يبلغ عدد عمالها آنذاك 450 عامل عمدت Onalait إلى عدة استثمارات لتوسيع قدراتها الإنتاجية، فقامت ببناء وحدات إنتاجية لتتخلص من العجز الوطني لإنتاج الحليب.

بعد إعادة الهيكلة للمؤسسات قامت الدولة بإنشاء دواوين جهوية موزعة على ثلاث مناطق:

- الديوان الجهوي للحليب في الوسط Orlac و مركزه بالجزائر العاصمة؛
- الديوان الجهوي للحليب في الشرق و مركزه بعنابة؛
- الديوان الجهوي في الغرب و مركزه بعريب.

I-1-2- تقديم ملبنة عريب:

كان يضم الديوان الجهوي للحليب و مشتقاته للوسط Orlac بعد تأسيسه عام 1981 ثلاث

وحدات و هي:

- وحدة بئر خادم؛
- وحدة بودواو؛
- وحدة ذراع بن خدة.

ثم في سنة 1987 أنشأت وحدة عريب حيث تم إنجاز المصنع و بدأ نشاطه خلال ماي 1989 بعدما تم تأسيسه من طرف ا موعة القانونية الإيطالية Introcoop و تم إبرام الصفقات في 1985/12/24 وقدرت رخصة البرنامج ب 1550000.00 دج، و كان يبلغ عدد عمال الوحدة آنذاك 300 عامل، وقد

تم اختيار الوحدة بالمنطقة نظراً للمساحة الشاسعة، حيث تربع على مساحة تقدر ب 11 هكتار إضافة إلى وجود عدد لا بأس به من مربي أبقار الحليب، كما أن بلدية عريب تقع على الخط الوطني رقم 04 و تبعد على مقر الولاية ب 11 كلم، و قد تحصلت الوحدة على استقلالها بتاريخ 1989/10/21. و ابتداءً من تاريخ جويلية 1997 أصبحت Orlac تسمى با مع الصناعي للحليب Giplait وقد اختارت الوحدة نفسها ملبنة عريب و هي الآن شركة ذات أسهم SPA رأس مالها يقدر ب 200,000,000 دج، عدد عمالها حالياً 293 عامل، و هي تتمتع باستقلالية التسيير، في سعر مختلف منتجاً، ما عدا سعر الحليب باعتباره منتجاً استراتيجياً، فسعره تسيطر عليه المديرية لجميع الوحدات و بأمر من الدولة.

3-1-I- أهداف مؤسسة ملبنة عريب:

بعد تنفيذ الإصلاحات الاقتصادية الجديدة، تحولت هذه الوحدة من موزع خصوصي إلى موزع مستقل، بمعنى أن لا تستطيع توزيع أي منتج كانت توزعه من قبل، و تستطيع إضافة منتوجات جديدة، فالمؤسسة تسعى من خلال نشاطها التوزيعي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إنشاء مخزون أمان و تدعيم السوق الوطنية بالمواد التي توزعها؛
 - إعداد برنامج التمويل على ضوء احتياجات الزبائن؛
 - توسيع تشكيلة المنتجات الموزعة و بالتالي التعامل مع موردين و زبائن جدد؛
 - تحقيق أقصى حد ممكن من الأرباح، أي مضاعفة رقم الأعمال؛
 - السهر على مراقبة الجودة و تركيب منتجا لا بالفحص المخبري للحفاظ على سلامة الزبائن.
 - العمل على إنشاء هيئات جديدة لتعزيز و توسيع شبكة التوزيع و الاتصال.
- ووحدة عريب للحليب و مشتقاته كباقي المؤسسات الأخرى، دخلت في مرحلة اقتصاد السوق، حيث أصبحت مؤسسة ذات أسهم بالعقد الموثق بتاريخ 1997/07/11 و المسماة حالياً "ملبنة عريب" برأس مال قدره 200.000.000 دج، و شرعت في طرح رأس مالها في 1997/09/21.

2-I- الهيكل التنظيمي لمبنة عريب:

بعدما عرضنا للهيكل التنظيمي لمبنة عريب، نقوم بتوضيح مهام الدوائر و المصالح المكونة لهذه

الهيكل:

1- المدير العام: و يقوم بالمهام التالية:

- إدارة الوحدة: له مسؤولية على كل اريات النشاط اليومي للوحدة و المديريات الفرعية؛
- التكفل بتنفيذ التوجيهات السياسية و التنموية للوحدة (التمويل- إنتاج - توزيع)؛

- مسؤولية مدنية على كل نشاطات الوحدة، و أخطار التسيير و مسؤولية جبائية؛
- الإشراف على الهيئات و المصالح و الأقسام في الوحدة من أجل المتابعة المستمرة لنشاط الوحدة وظروف العمل؛
- الإطلاع على الحالة المالية و المحاسبية للوحدة و مختلف المعلومات الضرورية للتسيير من أجل اتخاذ القرارات؛
- إبرام صفقات مع الموردين و الزبائن تحت شكل عقود تجارية،
- عقد اجتماعات دورية ما بين مختلف المديريات الفرعية آنذاك للوحدة، و ذلك للتنسيق فيما بينها؛

- إمضاء كل المستندات، الوثائق و التقارير بغية إرسالها إلى المديرية العامة أو المتعاملين؛

2- مديرية المراقبة الداخلية: و تضم أربع مكاتب رئيسية و هي:

- 1- مديرية الرقابة و الأمن؛
 - 2- مكتب مراقبة التسيير؛
 - 3- مكتب أمانة المدير؛
 - 4- مكتب المنازعات و الشؤون القانونية.
- و سنقوم بتلخيص مهام هذه المكاتب فيما يلي:
- تنشيط و تنسيق أعمال المراقبين بالتسيير الأمثل لأدوات الإعلام الآلي؛
 - المراقبة اليومية لحالات الإنتاج و المبيعات و السهر على احترام الأسعار المطبقة و المختلفة؛
 - المراقبة اليومية للإستهلاكات، و هذا فيما يخص المواد الأولية و مواد التعبئة؛
 - تقييم النتائج و اقتراح إجراءات تصحيحية؛
 - فحص تواجد إيصالات Bons التحويل اليومي للمنتجات المصنعة لمصلحة التوزيع؛
 - المراقبة اليومية لوضعية المخزونات، و مراقبة الشحن؛
 - متابعة هيكل الأسعار التكلفة و تحليل وضعية خزينة الوحدة؛
 - مراقبة وضعية الزبائن و ديون الوحدة، و تحليل جدول حسابات النتائج؛
 - مراقبة الأصول و الاستهلاكات قطع الغيار للحضيرة المتنقلة Par Roulant؛
 - مراقبة الجرد و الفحص؛
 - حسن ملك سجلات التنظيمات، و احترام إجراءات التسيير؛
 - مراقبة درجة فعالية التحقيقات لهياكل الوحدة، و منح المردودية الإجمالية؛

- المشاركة في كل الأعمال التحليلية أو الملاحظات بإنجاز جدول المراقبة Tableau de Bord .

3- المديرية الفرعية لمالية و المحاسبية: و تضم أربع مصالح و هي على التوالي:

1- مصلحة المحاسبة العامة؛

2- مصلحة المحاسبة التحليلية؛

3- مصلحة الميزانية؛

4- مصلحة التغطية.

و تقوم هذه المديرية بعدة وظائف بمساعدة هذه المصالح، و من بين هذه المهام نذكر:

- مطابقة الوثائق المحاسبية من مصاريف و إيرادات؛

- مسك سجلات البنوك و الخزينة و تأمين الحسابات؛

- السهر على تحقق الموازنات، كما أنه تصدر و تتابع الصكوك و دفعها لأجل قبضها؛

- السهر على دفع الديون و القروض، و تغطية الزبائن؛

- متابعة ملفات المنازعات (الزبائن التجارية)؛

- الحرص على أملاك المؤسسة و متابعة العقود (الاستثمارات)؛

- العمل على استهلاك المواد في وقتها و المعرفة الحقيقية لسير الوحدة؛

- السهر على تحقيق الاستثمارات؛

- السهر على التصريحات الضريبية و مراجعة الحسابات؛

- الحفاظ على تنسيق أعمال الميزانية (المحاسبة و المالية)؛

- السهر على المراقبة الدورية على الخزينة؛

- تحديد تكاليف الإنتاج و تطبيق يلم أسعار البيع و المخطط المحاسبي.

4- المديرية الفرعية للإدارة العامة: و تشرف على ثلاث مصالح و هي:

1- مصلحة تسيير المستخدمين

2- مصلحة الأجور و الإعانات الاجتماعية؛

3- مصلحة الوسائل العامة.

و تقوم هذه المديرية بالمهام التالية:

- السهر على احترام حسن السلوك العام، و الإجراءات الخاصة به؛

- المساهمة في وقاية أو تصفية الصراعات الجماعية أو الفردية؛

- المشاركة في إنجاز محتوى البرامج التعليمية لرفع مستوى المستخدمين؛

- إنجاز مخططات التدريب و التربصات و تنفيذها، كما تتكفل بالمتابعة المالية لهم بالتعاون مع المديرية الفرعية للمحاسبة و المالية؛
- إنجاز مخططات التشغيل حسب حاجيات الوحدة، و تنفيذها بعد المصادقة عليها من قبل المديرية العامة؛
- إنجاز مشاريع المخططات التكوينية و الإتقان، و تسيير السلك المهني للوحدة، بدلالة السياسة العامة و التنموية للمؤسسة فيما يخص الموارد البشرية و تسييرها من أجل الخدمات الاجتماعية.

5- المديرية الفرعية للإنتاج: و تشرف على الأقسام التالية:

- 1- قسم إنتاج الحليب؛
- 2- قسم إنتاج مشتقات الحليب؛
- 3- قسم إنتاج قشدة مثلجة؛
- 4- قسمة جمع و تدعيم الحليب.

و أسندت لهذه المديرية المهام التالية:

- تنفيذ السياسة الإنتاجية للمؤسسة و تساهم في شراء المواد الأولية؛
- الإشراف و تنسيق نشاطات هذه الوظيفة، و تحرير تقارير النشاط؛
- تحضير برامج الإنتاج و استهلاك المواد؛
- إيجاد سبل الاستهلاك المعياري للمواد الولية و مركبات مواد التعبئة؛
- السهر على النظافة و الأمن و الآداب داخل الورشات الصناعية؛
- تساهم في إعداد البحوث فيما يخص المنتجات الجديدة بالأخذ في الحسبان الملاحظات المخبرية.

6- المديرية الفرعية لمراقبة الجودة: و تضم كل من المصالح التالي:

- 1- مصلحة التنظيم و التطهير؛
- 2- المصلحة البيكتولوجية؛
- 3- المصلحة الفيزيولوجية؛

هذه المديرية تقوم بالمهام التالية:

- السهر على تنفيذ سياسة المؤسسة وهذا من جانب النظافة و مراقبة الجودة؛
- السهر على احترام إجراءات المراقبة بالعينات و تحليلها، و كذا تحسينها؛
- تحديد حاجيات المخبر فيما يخص المنتجات و التجهيزات؛
- السهر على احترام مقاييس الاستهلاك، و احترام قانون الجودة الصحية للمركبات و تمييز المنتج؛

- الاستغلال و المراقبة و المصادقة على نتائج تحليل و التخلص من المواد الفاسدة؛
- إظهار للمسؤولين نتائج التحليل مع الملاحظات و التوجيهات الضرورية.

7- مديرية الصيانة: و تضم كل من المصالح التالية:

- 1- مصلحة الطرق؛
- 2- مصلحة التدخل؛
- 3- مصلحة المعدات و الآلات الجديدة؛
- 4- مصلحة المنافع؛
- 5- مصلحة الصيانة و التجهيزات.

و لهذه المديرية المهام التالية:

- تحديد سياسة الصيانة و ميزانية الصيانة السنوية و احترام معايير الأمن؛
- إنجاز البرامج و ميزانية الصيانة السنوية و احترام معايير الأمن؛
- المشاركة في إنجاز مخطط التكوين، و تشغيل المستخدمين في مصالحها؛
- التكفل بتنسيق مصالحها مع المصالح الأخرى؛

- المشاركة في أخذ القرار فيما يخص الصرف على التشغيل Reforme و الإنتاج و النقل.

8- **المديرية التجارية:** و تضم مديرتين فرعيتين، مديرية البيع و مديرية الشراء، و لكل منهما مجموعة من المصالح تقوم بالإشراف عليها، كما هي مبنية في الشكل السابق، و يتمثل دورها في ما يلي:

- تشارك في إنجاز الميزانية التقديرية السنوية؛
- عقد الصفقات التجارية مع الموردين، مراعية في ذلك الجودة و السعر؛
- القيام بالتقديرات بدلالة مختلف الورشات الإنتاجية و المخزون الموجود؛
- تشارك في إنجاز برامج التوزيع المحلي؛
- تحديد منافع البيع و القيام بعملية الفحص و المراقبة من ناحية الجودة و الكمية، و هذا قبل شحن المبيعات؛
- بعث الفحوصات و إعلانات المناقضة المتعلقة بالحاجيات على المستوى الوطني و الخارجي؛
- القيام بالبحوث التسويقية مثل "القيام بعملية الاستقصاء و زيادة المعارض الخاصة بالمواد الأولية (الغلاف مثلا).

3-1- نشاط المؤسسة:

إن نشاط المؤسسة هو نشاط اقتصادي تجاري، حيث تساهم بشكل كبير مثلها مثل المؤسسات الأخرى في التنمية الاقتصادية، و تلبية رغبات المستهلكين إلى حدّ معين، فملبنة عريب تمزج بين عدة أنشطة أو وظائف تقوم بها في حياتها اليومية وهي:

1- الشراء: تقوم الملبنة بعقد صفقات مع الموردين لتزويدها بالمواد الولية من أجل مباشرة عمليتها الإنتاجية، و يتم اختيار المورد المناسب على أساس عنصرين أساسيين هما: الجودة والسعر. و نأخذ مثال علة هذا:

• قامت المؤسسة بعقد صفقة تجارية مع موردين أو مؤسسات خاصة في مجال التغليف لتزويد الملبنة بالغلّاف المتفق عليه، و من بين هؤلاء الموردين:

- Utps هي مؤسسة خاصة في الورق تقوم بصناعة التغليف؛

- Enps و هي شركة وطنية خاصة في صناعة مادة الغلاف (Polirant)، و يستعمل في تغليف متوج الحليب؛

- Milktrade وحدة اقتصادية ذات أسهم بالجزائر العاصمة، تباع للمؤسسات المادة الأولية لإنتاج الحليب أي الغبرة.

• إضافة تقوم الملبنة في إطار تبادل المنافع بشراء منتوجات مؤسسات وطنية أخرى لها نفس النشاط، والتي لا تنتجها من أجل إعادة بيعها، قصد توسيع نشاطها و ترويج هذه المنتوجات في مناطق تسويقها. كما تلقي المؤسسة نفس الشيء إذ تباع منتوجها للمؤسسات الأخرى، و هذه الأخيرة تستعملها كمادة أولية لإنتاج منتوجات أخرى أو تقوم بإعادة بيعها، و الأمثلة على ذلك ما يلي:

1- تقوم ملبنة عريب بشراء منتوج (Formage Rouge) جبن ادام من ملبنة بودواو مقابل بيع تحليلية شوكولاتة- لهذه الملبنة؛

2- شراء من ملبنة سيدي بلعباس المنتوجات التالية: كمومبار، زبدة، Formage Moxi، مقابل بيع لهذه الملبنة منتوج الحليب و تحلية الشوكولاتة.

2- الإنتاج: بعدما تقوم المؤسسة بعملية الشراء للمواد الأولية اللازمة تدخل في المرحلة الثانية وهي الإنتاج، و تعتبر أهم حلقة في نشاط الملبنة حيث تقوم بتحويل المواد الأولية من حالاها الطبيعية الأولى إلى منتوجات قابلة للاستهلاك و هذه المنتوجات الخاصة بالحليب و مشتقاته و ندرجها في ما يلي:

الحليب المبستر، اللبن، حليب البقر، قشطة طازجة، الياغورت، تحلية، الجبن الطازج، و هذه المنتوجات تنتج يوميا و في كل المواسم. أما المنتوجات التي تنتجها في فصل الصيف إلى جانب المنتوجات السابقة نجد المثلجات.

إضافة إلى هذا، فإن الملبنة تنتج حسب طلبات الزبائن و قدر ما البيعية و لها قدرة إنتاجية يومية نلخصها في الجدول التالي:

القدرة الإنتاجية اليومية	المنتجات
• 200.000 لتر	• الحليب المستهلك
• 400.000 لتر	• حليب مبستر لبن
• 2000 كلغ	• المواد الدسمة الدهن
	• منتجات الأجبان الطازج
• 160.000 وعاء / ساعة 12 دل	• ياغورت جامد
• 240.000 وعاء / ساعة 12 دل	• ياغورت معطر
• 55.000 صفيحة / ساعة 180 غ	• جبن طازج
	• تحلية Crème Désert
• 50.000 لتر	• فلان /شوكولاتة /فنيلا /كرامل
	• كريمة مجمدة (المثلجات)
• 130.000 وحدة يوميا	• وعاء Crème Glacée Vrac
• 104.000 وحدة يوميا	• إسكيموا
• 5200 لتر يوميا.	• قشطة طازجة

3- **البيع**: تعد هذه المهمة أو هذا النشاط أهم عقبة داخل المؤسسة، إذ تجد الملبنة نسبتها مضطربة في بيع ما تم إنتاجه، و ما هو في طور الإنتاج، و كيفية إيصاله إلى الزبون أو المستهلك الأخير. وهذا النشاط تشرف عليه المديرية التجارية إلى جانب الشراء (مصلحة البيع).

- في حالة المنتج الطلي البيع مضمون، يبقى فيه عنصر النقل الذي يكون متفق عليه، إما أن يتم بالوسائل الخاصة للمؤسسة أو بوسائل الزبون.

- و في حالة المنتج الغير طلي البيع يكون غير ذلك، حيث تقوم به المؤسسة باستخدام إمكانيات الخاصة و قدرات البيعية.

- كما تقوم المؤسسة في إطار توزيع نشاطها ببيع المنتوجات التي تشتريها من الملائن الأخرى، و هذا كله مدف من ورائه تحقيق أو رفع هامش الربح و الزيادة في رفع رأس المال المؤسسة.

و من خلال تعرفنا على نشاط المؤسسة نجده ينقسم إلى مرحلتين، الأولى مرحلة الإنتاج، و الثاني مرحلة تسويق المنتجات، و هذه الأخيرة تشمل جميع الأنشطة التي يتم إيصال السلعة إلى المستهلك أو العميل.

II- التسويق في المؤسسة:

التسويق نوعين: تسويق داخلي و تسويق خارجي، فالتسويق الداخلي فيه تقوم المؤسسة بالتعامل مع متعاملين محليين، أما التسويق الخارجي فنقوم فيه المؤسسات بالتعامل مع الأجانب، فإذا نظرنا إلة ملبنة عريب نجد أن معظم تعاملاتنا تبقى محصورة في إطار التسويق الداخلي (المحلي). فالمؤسسة باعتبارها ذات نشاط اقتصادي تجاري، فإنها تقوم بالإنتاج و البيع و الشراء لإعادة البيع، وليس لها أي تعامل مع الأجانب في هذا المجال، فمثلا تقوم الملبنة بإنتاج الحليب و بعض مشتقاته وتقوم بتصريفها عن طريق بيعها مباشرة إلى المستهلك النهائي أو عن طريق تجار التجزئة، كما أنه تبيع بعض منتوجاتها لبعض الوحدات التي لها نفس النشاط، و هذه الأخيرة تقوم بنفسها ببيع بعض منتوجاتها للملبنة عريب.

أما إذا نظرنا من ناحية التسويق الخارجي، فليس للملبنة أي تعامل مع الزبائن الأجانب، غير أن هناك وحدة خاصة ذات أسهم في الجزائر تقوم بشراء المادة الأولية (الغبرة) من الخارج و تقوم بإعادة بيعها للوحدات الخاصة بإنتاج الحليب و مشتقاته.

II-1- وقائع التسويق في المؤسسة ووظائفه:

1- وقائع التسويق في المؤسسة: يمكن دراسة وقائع التسويق في الملبنة على النحو التالي:

- باعتبار أن في الجزائر 19 وحدة تابعة للقطاع العام، فإن ملبنة عريب تقوم بالتعامل مع بعض هذه الوحدات دون البعض الآخر، و ذلك محاولة منها للتخفيض من تكاليف النقل المرتفعة حيث تتعامل مثلا مع وحدة بلعباس ووحدة بودواو ووحدة بئر خادم و غيرها من الوحدات.
- تقوم الملبنة من جهة ثانية بالتعامل مع الزبائن العاديين من كل الأصناف، وذلك على أساس الطلبات فمثلاً: أثناء إنتاج المؤسسة منتوج الياغورت و تحلية الشوكولاتة، هذه المادة الغذائية على أساس عدد الطلبات المتوفرة لديها، لذلك فإن الملبنة في هذا الصدد زيادة على الطلبات لديها تقوم بإنتاج كمية زائدة تحاول بذلك بيعها لنفسها من أجل تحقيق الأرباح.

و هنا قد تكلمنا عن وقائع التسويق لمشتقات الحليب في الملبنة دون التحدث عن مادة الحليب، و باعتبار أن الحليب مادة كثيرة الاستهلاك فإن ا جمع الصناعي للحليب المشرف على هذه الوحدات قام بتقسيم الأقاليم حسب عدد و موقع الوحدات، بحيث كل وحدة لها أقاليمها المعينة التي تسوق فيها منتوجا ا، و بالتالي لا يمكن لأي وحدة أن تخرق الأقاليم الأخرى، لكن هناك بعض الملاين التابعة للقطاع الخاص و التي لا يشرف عليها ا جمع، و تقوم بتسويق منتوجا ا في أي إقليم رغبت فيه، و بالتالي تتعرض هذه الوحدات لمنافسة حادة، مثلا ملبنة عريب لها بعض الأقاليم التالية التي يمكنها أن تسوق فيها منتوجا ا مثل (الشلف، المدية، الجلفة، البرواقية، قصر البخاري، بلعباس، ...) إلى غير ذلك من الأقاليم.

II-1-2- وظائف التسويق في المؤسسة:

الشراء: هنا تقوم الملبنة بعقد مجموعة من الصفقات و التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- 1- تقوم الملبنة بعقد صفقة مع وحدة في الجزائر من أجل شراء المواد الأولية (الغبرة) المستعملة في إنتاج الحليب؛
- 2- تقوم الملبنة بعقد صفقة مع مجموعة من المؤسسات الخاصة في صناعة الغلاف و يتم الشراء على أساس الجودة و السعر؛
- 3- تقوم المؤسسة بشراء بعض المنتوجات التي لا تنتجها الملبنة من أجل إعادة بيعها لتوسيع نشاطها.

البيع: يمكن تبينه في خطوتين:

- 1- فيما يخص بيع الحليب هناك أقاليم خاصة لكل وحدة تسوق فيها منتج الحليب بحيث لا يمكنها مجاوز ا؛
- 2- مشتقات الحليب لجميع الوحدات الحرية في تسويق منتوجا ا في أي مكان من القطر الجزائري.

النقل: يتم بطريقتين:

- 1- بالوسائل الخاصة للمؤسسة بحيث تقوم المؤسسة بإيصال منتوجا ا إلى الزبائن الخاصين ا؛
- 2- يتم النقل كذلك بالوسائل الخاصة للزبائن.

التخزين: فيما يخص التخزين في المؤسسة فإن هناك منتوجات قابلة للتخزين و منتجات غير قابلة للتخزين.

- فمثلاً تحلية الشوكولاتة لا يمكن لمدة لا تتجاوز الأسبوع، لأن المستهلك يبحث دائماً عن المنتجات الجديدة، كما تواجه المؤسسة مشاكل في بيعها حين تطول مدة تخزينها؛
- أما الحليب فلا يوجد أي تخزين لهذه المادة لأن المادة كثيرة الاستهلاك و بالتالي فإنه منتج يسوق بسرعة.

إدارة المخاطر: في حالة وقوع مخاطر تقوم المؤسسة بعدة إجراءات منها مثلاً:

- مادة تحلية الشوكولاتة إذا طالت مدة تخزينها إلى أسبوع و لم يتسر تسويقها، فإن مصلحة البيع تقترح على المديرية المالية تخفيض ثمن المنتج من أجل تصريفه، و هذا إذا بقت مدة تطول نوعاً ما، أما إذا كانت مدة صلاحية المنتج قريبة جداً من الانتهاء فإن مصلحة البيع تقوم مباشرة باتخاذ قرار تخفيض ثمن المنتج دون اقتراح سابق على المديرية العامة.
- بالإضافة إلى هذا فإن المؤسسة قامت بتأمين كل المخاطر التي قد تتعرض إليها كالسرقة والحريق.
- بحوث التسويق:** تقوم المؤسسة في هذا المجال بمقارنة منتوجها مع المنتوجات المنافسة، و بالتالي استخلاص السبب الذي أدى بمنتوج المؤسسة إلى الضعف أمام هذا المنتج و محاولة تحسينه.
- كما أن للمؤسسة مخبر داخلي يعمل على تحسين جودة المنتج، و لذلك فإن منتج الملبنة منافس 100% خاصة في تحلية الشوكولاتة و الياغورت المعطر.
- كما تقوم ببحوث ميدانية داخل الأسواق، و خاصة بتسويق منتوجها و هذا تقوم به عناصر المديرية الفرعية للبيع.

II-2- عناصر التسويق في المؤسسة:

II-2-1- المنتج:

باعتبار أن المتوج هو مجموعة من الإشباعات التي يحضى بها المستهلك بعد استعماله المنتج، فهو يحتوي على مجموعة من الصفات الملموسة كالذوق، الشكل، كيفية الاستعمال، الغلاف، خدمات ما بعد البيع، و كل الصفات الغير ملموسة التي يحصل عليها باستعمالنا له مثل شهرة المنتجين و التجار، و باعتبار هذه الخصائص أو الصفات تميز المنتج قامت المؤسسة بمجهودات مشجعة من أجل تحسين جودة المنتج، و من هذه الجهود ما يلي:

- إنشاء مخبر خاص يعمل على تحسين المنتج من حيث الأذواق، الرائحة، الألوان، التركيب... الخ، و لهذا نجد منتوجات الملبنة تتنافس بنسبة 100% المنتوجات الأخرى وذات جودة عالية، و تغطي سوقها المحلي ب 80%.

- البحث عن سبل تغير الغلاف أو تنوعه حسب الأذواق و المادة المصنوعة منه، و كذا إدخال بعض التعديلات فيه من حيث البيانات و الأشكال. و في الغلاف بالذات تعاني منه المؤسسة في تسويق منتوجها، نظراً للحادث التي أظهرها المؤسسات الأخرى المنافسة في ميدان التغليف.

II-2-2- السعر:

تقوم ملبنة عريب بتحديد أسعار متوجهاً حسب المعايير التالية:

- 1- **حجم التكاليف:** السعر هذا يوضح من أجل تغطية هذه التكاليف، فكلما كانت تكاليف الإنتاج كبيرة، كان سعر المتوج مرتفع و العكس صحيح، و مثال ذلك: كلما كان الغلاف ذو جودة عالية، تكون تكلفته كبيرة و بالتالي يزيد من سعر بيع المنتج، و في المؤسسة تكاليف التغليف تقدر ب 15% من سعر بيع السلعة.
- 2- **هامش الربح:** تقوم المؤسسة إلى جانب تغطية التكاليف بالعمل على تحقيق هامش ربح معين وراء كل مبيعاً، وهذا قصد زيادة رأس مالها.
- 3- **المنافسة:** لكون المنافسة عائق عويص للملبنة، تقوم بدورها على تحديد السعر التنافسي القائم في السوق وهذا قصد بيع منتجها.
- 4- **قانون العرض و الطلب:** كلما كان عرض المنتج ملائم، خاصة المظهر الخارجي (الغلاف) كلما زاد في جلب المستهلكين نحوه، أي زيادة الطلب على المنتج و يقابله ارتفاع في السعر و العكس يكون غير هذا، إذ يؤدي إلى رب المستهلكين منه أي قلة الطلب على المنتج، وبالتالي تقوم المؤسسة على تخفيض السعر من أجل بيع منتجها.

5- **حجم الطلبيات:** كلما كانت حجم الطلبيات كبيرة، تكون هناك مفاوضة حول تخفيض السعر، و بالتالي الزيادة في الإنتاج و تصريف المخزونات خاصة منها الغلاف، واستبدالها بمخزونات جديدة وذات جودة و مسايرة لمتطلبات التسويق.

II-3-2- الترويج:

يعد التسويق إحدى أدوات التسويق الأكثر أهمية بمقارنتها مع الأدوات الأخرى للتسويق، ويمكن تصريفه بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومات مقابل أجر مدفوع.

لهذا قامت ملبنة عريب بعدة إجراءات محاولة منها التعريف بمنتوجها المتنوعة للجمهور أو الزبائن المرتقبين، و من بين هذه الإجراءات التي قامت بها نذكر ما يلي:

- القيام بوضع إعلانات تجارية، في صفائح حديدية على الطرق الرئيسية مبينة فيها موقعها، و أنواع منتوجها، و كانت لهذه الصفائح الدور الكبير في الإشهار بمنتجات المؤسسة.

- كما قامت أيضاً بإصدار إعلانات تجارية بواسطة الجرائد، و كان هذا في سنوات مضت. و اعتباراً من ذلك، فإن محاولات المؤسسة للإشهار بمنتوجها قليلة مقارنة مع الوحدات الأخرى، مهمة في تلك الوسيلة الأكثر شعبية و نجاعة في الإشهار عن المنتج ألا و هي التلفزيون.

II-4-2- التوزيع:

يقوم التوزيع في ملبنة عريب على الأشكال التالية:

- **الجملة** ← المؤسسة
المودعون و الموزعون (تجار

و هنا تقوم المؤسسة ببيع منتوجها لتجار الجملة الذين بدورهم يقومون بإعادة بيعها سواء لتجار التجزئة أو المستهلك النهائي، و في الحالة يتم نقل السلع من المؤسسة على وسائل العميل، كما أن السعر كذلك يكون منخفضاً مقارنة بسعر السوق.

2- **المؤسسة** ← **الناقلون الممونون (الموردون)**

في هذه الحالة، تجري عملية البيع حسب الاتفاق بين الممون (المورد) و المؤسسة التي طلبت خدمة التموين حول الكمية اللازمة، كما أن سعر البيع يكون مفاوض عليه بين المورد و الملبنة.

3- **المؤسسة** ← **تجار التجزئة**

تقوم المؤسسة في هذه الحالة ببيع منتوجها لتجار التجزئة، قصد إعادة بيعها و السعر يكون متفق عليه، أما عملية النقل فتم بوسائل المؤسسة.

4- **المؤسسة** ← **المستهلكون**

هنا تقوم المؤسسة بالبيع الشخصي مباشرة للمستهلك معتمدة في ذلك على إمكانات المؤسسة الخاصة.

3-II-3- مشاكل التسويق في المؤسسة:

لأي مؤسسة وطنية مشاكل تعاني منها، سواء كانت هذه المشاكل داخلية أو خارجية، وملبنة عريب إحدى هذه المؤسسات، سنعرض مشاكلها فيما يلي:

1-3-II- المشاكل الداخلية:

- تفتقد لمصلحة التسويق التي تقوم بدراسة السوق أي دراسة المستهلك من حيث تواجده، وأذواقه، احتياجاته، و رغباته... الخ.
- عدم وجود تنسيق بين مختلف هياكل الوحدة و خاصة منها إدارة الإنتاج و المبيعات.
- غياب الاتصال الفعال و سياسة الترويج حيث أن المؤسسة تنتهج المفهوم البيعي أي تنتج وتبيع دون النظر لمتطلبات السوق، وهذا انعكس سلبا عليها بعد دخول الجزائر اقتصاد السوق.
- قدم الآلات ووجود مساحات غير مستغلة في الإنتاج؛
- مشكل استيراد المواد الأولية المستوردة من الخارج، و أهمها غبرة الحليب بحيث تصرف في ذلك الأموال باهضة، هذا ما يفسر ارتفاع الأسعار.
- عدم تدريب رجال مختصين في مجال البيع؛
- تحديد مناطق توزيع المنتج من قبل مجمع الحليب؛
- تحديد مناطق توزيع المنتج من قبل مجمع الحليب؛
- تأثر المستهلكين بالأنماط الاستهلاكية الغربية و تحولهم إلة المنتوجات المنافسة لأكثر جاذبية من حيث الشكل؛
- ظهور شركات خاصة عديدة تستعمل تكنولوجيا حديثة و تم بالجانب الشكلي للمنتوج؛
- احتمال دخول مستثمرين أجانب في هذا المجال.

2-3-II- المشاكل الخارجية:

- الانتقال إلى اقتصاد السوق يزيد من حدة المنافسة؛ كما يؤدي إلى انخفاض في القدرة الشرائية؛
- رغم الانتقال إلى اقتصاد السوق، إلا أن المؤسسة لا تزال غير مستقلة في اتخاذ قرارها و هذا نتيجة إلى التأثير السلبي للنظام القديم؛
- قدم الآلات المستعملة في المؤسسة و ظهور تكنولوجيا جديدة ليس بوسع المؤسسة الحصول عليها لتكاليفها الباهضة؛

- تطور أنظمة الاتصال أدى بالمستهلكين إلى الإطلاع على المنتجات الأجنبية، و جود ا العالية عن طريق الإشهار الأجنبي؛
- تطور الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك تدفعه إلى الاهتمام أكثر بالجانب الشكلي للمنتوج.

III- التغليف في المؤسسة:

إذا تحدثنا عن التغليف في المؤسسة فنقول أن ملبنة عريب تستعمل في تغليف متوجا ا مجموعة من الأغلفة جلها مصنوعة من طرف شركات أو مؤسسات خاصة في صناعة الأغلفة، و حتى تتمكن الملبنة من سآحاجيا ا من الأغلفة عليها أن تسلك طريقين:

- 1- **القيام بطلب تموين الملبنة بالغلاف:** و في هذه المرحلة تقوم الملبنة بتقديم مجموعة من الشروط المفترض وجودها في الغلاف، و مع مراعاة مستوى الجودة و النوعية، كما تأخذ بعين الاعتبار البيئة التي سوف تسوق فيها المنتوج، و اختيار الغلاف المناسب لهذه البيئة.
- 2- **القيام بالمفاضلة بين العروض:** و قد تتم المفاضلة بين العروض بمراعاة الشروط التالية: السعر، الجودة، الغلاف، النوعية، مدى ملائمة الغلاف للمنتوج.

III-1- تغليف المنتوج:

يتم التغليف في الملبنة على نوعين:

- 1- **تغليف منتوج الحليب:**

عندما يتم اختيار المورد المناسب يمون المؤسسة بالغليف على شكل لفافة كبيرة، موضوع عليه جميع البيانات التي اشترطتها المؤسسة في الغلاف (العلامة التجارية، الاسم التجاري، اسم المنتج، تركيب المنتج... الخ) و لمؤسسة تقوم بتحويل هذه اللفافات إلى أكياس سعتها 01 لتر.

2- مشتقات الحليب:

* **التعليب:** هنا كذلك يتم اقتناؤه على شكل لفافات كبيرة ثم يتم تحويله إلى علب لاحتواء المنتج، وكذلك تقوم المؤسسة بشراء علب جاهزة و مقاييسها مبينة.

* **التغليف:** يأتي على شكل لفافة و يستعمل من أجل سد غطاء العبوة و يبين فيه جميع البيانات الواجبة (كالاسم التجاري، الألوان و الرسومات... الخ).

و أثناء تعبئة المنتج في العلب يتم وضع التاريخ و الصنع و تاريخ اية الاستهلاك على الغلاف من طرف المؤسسة.

III-2- المواد الداخلية في الغلاف:

المواد الداخلية في الغلاف كثيرة و مختلفة و هذا حسب المنتج المراد تغليفه كي يتناسب الغلاف مع التركيبة الكيميائية للمنتج، و مدى قدرة تلك المادة على الحفاظ عليه و إعطائه مظهرا متميزاً، بتكاليف قليلة، و تختلف أهمية كل مادة حسب خصائصها و مميّزا l، فالمؤسسة (ملبنة عريب) كلما تقوم بشراء غلاف معين و تطلب من البائع تقريراً خاصاً بتركيبة هذا الغلاف، و منه يتم اختيار الغلاف كل حسب المنتج المخصص له.

إن الأغلفة التي تستخدمها المؤسسة مختلفة حسب اختلاف المنتج، و حسب المادة المصنوع به، وهي كالآتي:

1- **الكارتون** يستعمله في تخزين منتوجا l لتسهيل عملية الشحن و التفريغ، و يأتي على شكل علب كبيرة تحتوي على عدة وحدات من المنتج مثل:

كارتون يحتوي على 100 وحدة ياغورت، ويرجع سبب استعماله إلى خفض تكلفته و مقاومته للرطوبة، و لكنه سريع التلف إذا تعرض إلى مادة سائلة.

2- **البلاستيك:** و يستخدم في صناعة أكياس الحليب، أو صنع العلب و القارورات لتعبئة الياغورت، وهناك عدة مواد بلاستيكية لصناعة الغلاف منها:

- البوليثلان Polyéthylène: يستعمل لتغليف الحليب و اللبن و صنع القارورات؛

- البولي ستران Polystyrène: يستعمل لصنع العلب؛

3- **مزيج ورقي** Mixe Papier: يستعمل لسد غطاء العبوة و التغليف المثلجات (إيسكيما) و تضع فيه جميع البيانات الخاصة اللازمة: كاسم المنتج، الألوان، تاريخ الإنتاج، مدة الصلاحية، ... الخ. وهو مزيج بين الورق و الألمنيوم و يتميز بخفض تكاليفه و سهل الاستعمال.

4- **الألمنيوم**: تستعمله المؤسسة في تغليف أو سد غطاء العلب لمنتوج الياغورت و يتميز بالخفة ومقاوم للصدأ، لكن تكاليفه مرتفعة مقارنة بالمزيج الورقي لهذا فإن استعماله من طرف المؤسسة قليل مقارنة بالأغلفة الأخرى.

III-3- العوامل المتحكمة في تغليف المنتج:

هناك عدة عوامل تتحكم في تغليف المنتج، و التي يجب على المؤسسة مراعاة a، و هذه العوامل هي:

1- **العوامل الاقتصادية**: حيث كلما كانت جودة الغلاف عالية تكون تكاليفه كبيرة و ذو مردودية مرتفعة، و عليه قامت المؤسسة بتحسين غلاف منتجها a مقارنة مما كان عليه في السابق، و هي أيضاً ساعية في البحث عن تحسينات جديدة تحدثها في تغليف المنتج و من بين هذه العمال التي قامت a مؤخراً:

- دراسة تعديلات بالغلاف حسب الأذواق و الألوان و الرسومات؛
- طلب من المديرية العامة تغيير آلات التغليف و التعبئة؛
- تغيير أشكال العبوة (في مادة الياغورت).

2- العوامل القانونية:

سعت المؤسسة جاهدة في احترام أو تقييد ما جاءت a المراسيم الوطنية، منها الخاصة بالتغليف: مثل البيانات الخاصة بالمنتوج (كاسم المنتج، تركيب المنتج، تاريخ الإنتاج، و مدة صلاحيته)

3- العوامل البيئية:

و هو عامل مهم تأخذه المؤسسة في الحسبان قبل تغليف المنتج و بعد تغليفه، مثل المادة المصنوع منها الغلاف؛ فهل يتأثر بالعوامل الطبيعية أم لا (الشمس و الرطوبة) ؟
و هذا قبل تغليف المنتج، أما بعد تغليفه تراعي المؤسسة المسالك التي يتم عبرها نقل المنتج و كذا المواقع التسويقية.

4- **العوامل التسويقية**: هنا تراعي المؤسسة العناصر التالية في تغليف منتجها a و هي:

- 1 حماية المنتج؛

2- تسعير المنتج؛

3- بيع (توزيع المنتج).

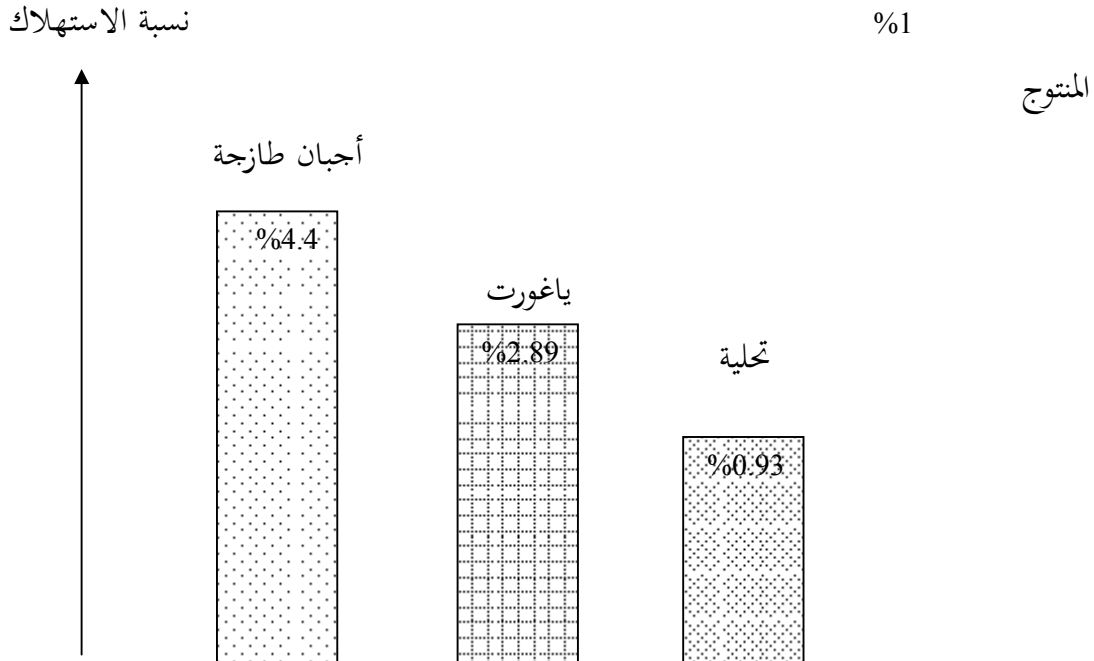
5- **العوامل الاجتماعية:** ملبنة عريب مثلها مثل المؤسسات الأخرى تعمل على تلبية رغبات المستهلك و حمايته، وهذا بتوفير جميع البيانات اللازمة على الغلاف، و الحرص على الحفاظ على الحصة السوقية و التوسع فيها.

IV- الدراسة الميدانية:

حاولنا في هذا المبحث بتحليل كمي لمواقف و سلوك لزيائن، و لتكون دراستنا منهجية وأكثر ميدانية و من أجل التحقق من الفرضيات المطروحة سابق، إرتأينا إجراء إستقصاء مع زيائن المؤسسة لمعرفة مواقفهم و سلوكهم اتجاه منتوجات ملبنة عريب و مدى فعالية التغليف الذي تقوم به المؤسسة اتجاه زيائنها.

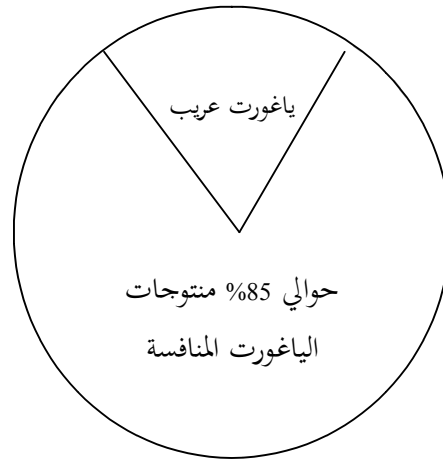
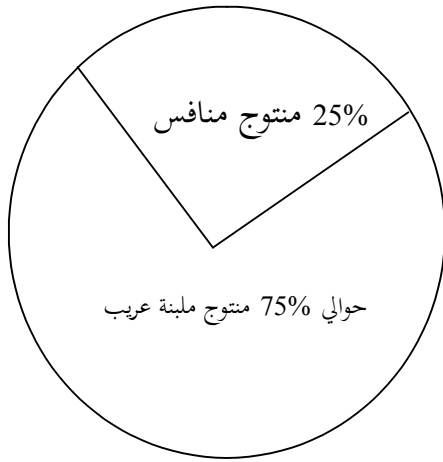
ولإجراء هذه العملية قمنا بتحصيل بعض المعلومات الخاصة بمنتوجات المؤسسة و لدينا المعطيات التالية:

- الاستهلاك الإجمالي ب (سعر البيع) 924010283,18 دج؛
- استهلاك منتج الياغورت Yaourt ب 26618122,12 دج أي نسبة 2.89%.
- استهلاك منتج التحلية Dessert Lacté ب 8676180,60 دج أي بنسبة 0.93%؛
- استهلاك منتج الأجبان الطازجة Pâte Fraîches دج ب 40652044,95 دج أي بنسبة 4.4%.



التمثيل البياني لنسب الاستهلاك.

و من خلال التمثيل البياني يتضح لنا أن منتج التحلية له أقل نسبة في الاستهلاك مقارنة بالمنتوجين الياغورت و الأجبان الطازجة، لذا أقمنا من ا مجموعة، و لاختيارنا لأحد المنتوجين الباقين الذي تقوم عليه عملية الاستقصاء انتقلنا إلى بعض المحلات التجارية بخميس مليانة و عين الدفلة المتخصصة في المواد الغذائية، و من هذه الأخيرة مشتقات الحليب فوجدنا تعدد أنواع الياغورت عند التاجر الواحد مثل: (ترافل، جرجرة، الصومام، عريب) مقارنة مع المنتج الأجبان الطازجة التي وجدناها متوفرة و الغالبة في بعض المحلات هي منتج ملبنة عريب و الأشكال (03) و (04) تبين لنا غالبية المنتوجات المتوفرة داخل المحلات بالنسب التقريبية:



شكل (04): تمثيل بياني للأجبان الطازجة

الشكل (03): تمثيل بياني لمنتوج الياغورت

و منه نستنتج أن منتج الياغورت عريب يتعرض إلى منافسة حادة و عليه اخترناه كمنتوج تقوم عليه الدراسة بالخصوص الغلاف، و هذا بمقارنته مع إحدى المنتوجات المنافسة كياغورت جرجرة مثلا. فمجرد النظرة الأولى بين المنتوجين نلاحظ الاختلاف الكبير في المنظر الخارجي، سواء في شكل العبوة أو كيفية التغليف لهذه العبوة.

فبالنسبة لعبوة الياغورت جرجرة شكلها دائري محيطه بالغللاف، أما عبوة ياغورت عريب فهي على شكل مربع مسدود بالغللاف.

و لإكمال المقارنة بين المنتجين على أحسن وجه، نقوم بإجراء تحقيق مع عينة من الزبائن في السوق المحلي للمؤسسة ولاية عين الدفلة.

I-IV-1- تحضير الاستقصاء:

أ- تحديد المشكل و هدف لبحث:

إن الاستقصاء ليس قائمة للأسئلة فقط و إنما هي تأتي لتلبية حاجة للمعلومة، و لكنها ليس بالأمر السهل، حيث لا تعتمد على منهجية معروفة يمكن إتباعه في صياغة الأسئلة و في بحثنا هذا جاءت الأسئلة لتحصيل بيانات تخص المستهلكين حول قرار شرائهم لياغورت ملبنة عريب، و كذا دوافع شرائهم لهذا الياغورت، و أيضاً انطباعهم حول نوعية الغلاف هذا المنتج، و كذلك الدور الذي تلعبه الغلاف في بيع منتج ياغورت ملبنة عريب و مكانته بين المنافسة.

ب- طريقة اختيار العينة:

لقد كان ا تمع المستهدف من الدراسة هو كل الزبائن ملبنة عريب و بالخصوص المتواجدين في السوق المحلي ولاية عين الدفلى و نظراً لشساعة السوق و ا تمع السكاني الكبير الذي يبلغ 697897 نسمة، حسب إحصائيات 2001/12/31، ما يصعب علينا في هذه الحالة إجراء الاستقصاء على كل هذا ا تمع، لذا من الميسر لنا تقسيم السوق إلى مناطق التجمع السكاني الكبير و لدينا بعض المناطق التالية:

- خميس مليانة 74.349 نسمة.
- عين الدفلى 52.276 نسمة.
- مليانة 39.276 نسمة.

و أخذنا إحدى المناطق ذات الموقع الاستراتيجي و هي منطقة خميس مليانة التي تميز بمجتمعها السكاني الأتي (إحصائيات 2001/12/31):

- الأطفال 34.31%؛
- الشباب 44.51%؛
- الكهول 17%؛
- الشيوخ 4.16%؛
- ذكور 50.37%؛

• الإناث 49.63% .

نظراً لكثرة و كبر ا تمع الإحصائي فإنه من المستحيل استقصاء كل هذا العدد، لذا اخترنا عينة من هذا ا تمع عددها 100 فرد، لقد كانت العينة ميسرة عمدية وكانت اختيار وحدات ا تمع على أساس السهولة و الملائمة في توفير المستقصي منهم.

وقد تم الاستقصاء في بعض المحلات التجارية للمواد الغذائية المنتشرة في شوارع خميس مليانة مع بعض المستهلكين و الزبائن الذين تم لقاءهم وجهاً لوجه.

ج- تحديد فترة الاستقصاء: استغرقت فترة الاستقصاء 12 يوم و هذا وفقاً للزمانة التالية:

02 يوم الأولى: تم تحضير أسئلة الاستقصاء و نسخها في 100 نسخة.

06 أيام الموالية: تم فيها برجة مقابلات شخصية مع أفراد العينة.

04 أيام الأخيرة: تم فيها تحليل النتائج المتحصل عليها، و تقديم التقرير النهائي للاستقصاء.

د- تحضير الاستقصاء: عند قيام بإعداد قائمة الاستقصاء اعتمدنا على تحديد أنواع مختلفة من الأسئلة التي تسمح بتجميع المعلومات الضرورية التي تجيب عن أسئلة البحث المطروحة و هذه الأسئلة مصنفة إلى ما يلي:

- 1- أسئلة مغلقة: و هي أسئلة تطلب إجابات محددة مسبقاً يختار المستقصي منه الاختيار فيما بينها؛
- 2- أسئلة شبه مغلقة: و هي أسئلة تقترح سلسلة من الإجابات و تطلب من المستقصي منه الاختيار فيما بينها، و أحيانا تطلب منه أن تقترح إجابات أخرى من عنده.
- 3- أسئلة سلم التفضيلات: يقوم المستقصي منه بوضع إجابات ممكنة بالترتيب وفقاً لأهميتها و حسب التفضيل الخاص به.
- 4- أسئلة المقارنة: و هي تسمح للمستقصي منه إجراء المقارنة بين العديد من الأشياء المقترحة عليه.
- 5- أسئلة مفتوحة: و هي أسئلة تعطي للمستقصي منه الحرية في الإجابة، و بأسلوبه الخاص دون التقيد بصيغة محددة.

ملاحظة:

الأسئلة الغالبة في قائمة الاستقصاء هي أسئلة مغلقة بنسبة 50% من مجموع الأسئلة و هذا

راجع إلى ما يلي:

- قيد المستقصي منه في الإجابة حول موضوع البحث؛
 - تجنب ملل المستقصي منه من الإجابة؛
 - تجنب ردود أفعال المستقصي منه العير مرضية، خاصة أنه يعيشون ظروف اجتماعية صعبة؛
 - تجنب الأسئلة المخرجة؛
 - السهولة في تحصيل الإجابات؛
 - مراعاة الوقت لإنجاز البحث نظراً لقصره؛
- بالإضافة إلى هذا هناك بعض الميول الشخصية لدى المستقصي منه بصفة خاصة، و لدى المستهلك الجزائري بصفة عامة التي رعيناها في الاستقصاء منها ما يلي:
- المستوى الثقافي: هناك اختلاف كبير في المستوى الثقافي بين الأفراد لذا وجب وضع أسئلة في متناول الجميع.
 - المال: أغلبية المستهلكين يولون الاهتمام الكبير لسعر المنتج و جودته من حيث التناسب.
 - الوضعية الاجتماعية: أغلبية الأفراد اتمتع الجزائري يعيش ظروف اجتماعية صعبة و لا يرغب التدخل في شؤون الغير، أي بصيغة أخرى كل يبحث عن حل مشاكله.

قائمة الاستقصاء:

الأسئلة:

س 01: هل تشتري منتج الياغورت ملبنة عريب؟ نعم؛ لا.

س 02: هل الغلاف سهل الفتح؟ نعم؛ لا.

س 03: إذا كنت تشتري ياغورت ملبنة عريب هل لأن؟

نوعية جديدة، غلاف جذاب، سعر مناسب.

س 04: كيف ترى سعر ياغورت ملبنة عريب؟

مرتفع جداً، مرتفع، مقبول، منخفض.

س 05: كيف ترى غلاف ياغورت ملبنة عريب بالمقارنة مع ياغورت جرجرة؟

جيد جداً	جيد	مقبول	سيء	سيء جداً
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				اللون
				الشعار
				الشكل
				نوعية الوعاء

س 06: ما رأيك في الغلاف الجديد (العبوة) لياغورت ملبنة عريب؟

س 07: أعطي حكمتك في الغلاف الجديد لياغورت ملبنة عريب؟

لين عادي هش ...

س 08: ما هي توجيهاتك لمؤسسة عريب فيما يخص التغليف؟

2-IV- عرض النتائج و تحليلها للاستقصاء:

كان معدل الرد على الأسئلة حوالي 92%.

ج 01: من خلال الإجابات المتحصل عليها وجدنا أن نسبة شراء الياغورت كبيرة جداً حيث مثلت بـ

92.39% من مجموع الإجابات، و أن منتوج ياغورت ملبنة عريب معروف لدى المستهلك.

ج 02: نسبة 92.39% من مشتري ياغورت ملبنة عريب أجابوا بأن الغلاف سهل الفتح و 0% أجابوا لا.

ج 03: نسبة 92.39% من مشتري ياغورت ملبنة عريب هناك 60% من المحبين على النوعية الجيدة، و أجابوا على الغلاف الجذاب 8.05%، و هناك 32.95% أجابوا بأن السعر مناسب.

04: من 92 إجابة من المستقصي هناك 6.52% أجابوا بالمرتفع جداً، و 50% كانت إجابتهم بالمرتفع، 23.91% السعر لديهم مقبول أما 19.56% يرونه منخفض.

ج 05: من 92% من المستقصي كانت إجابتهم كالتالي:

اللون: 10.86% جيد و 54.34% كانت إجابتهم بالمقبول، و 26.08% كانت نتيجة مقارنة سيء، أما 8.69% كانت جوا م بالسيء جداً، و 0% بالنسبة لاقتراح جيد جداً.

فيما يخص الشعار: هناك 2.17% من المحبين يرون أن الشعار الخاص بملبنة عريب جيد جداً، و 21.73% يرونه جيداً، و 51.08% يرونه مقبولاً و ترى نسبة 23.91% أنه سيء، و 1.08% تراه سيء جداً.

فيما يخص الشكل: فيما يخص الشكل الذي عليه علب الياغورت، نجد 3.26% من المحبين تراه جيد جداً، و نسبة 14.13% تراه جيداً، أما بالنسبة ل 56.21% ترى الشكل مقبول بينما تراه 10.86% سيء و 6.52% سيء جداً.

فيما يخص نوعية الوعاء: من 92 إجابة هناك 3.26% يرون نوعية جيد جداً، بينما 16.30% يرون جيدة، أما 23.91% فبالنسبة لهم نوعية الوعاء مقبولة، و 43.47% يرون سيئة، بينما 13.04% يرون جيدة جداً.

ج 06: كان لأغلبية المستقصين منهم آراء مقنعة، إذ تدل على تقبلهم للعبوة الجديدة و تفضيلها على العبوة التي كانت من قبل، أما الأقلية القليلة فضلت الوعاء القديم (الأول) على الوعاء الجديد.

ج 07: من 92 إجابة هناك 57.60% حكم عليه بلين، و 8.69% حكمهم على الغلاف أنه عادي، أما 27.17% أجابوا على أنه هش، بينما 6.52% كانت إجابتهم غير الإجابات المقترحة إذ حكموا على الغلاف بأنه سهل الكسر و التلف.

ج 08: كانت معظم التوجيهات تتبنى تغيير الغلاف و تحسينه ليلائم جودة المنتج، و كذا تنويعه في الألوان.

3-IV- التقرير النهائي للاستقصاء:

في إطار إنجاز هذا البحث حول مواقف المستهلك بولاية عين الدفلى اتجاه ياغورت ملبنة عريب، و بعد قيامنا بتحليل البيانات المتحصل عليها عن طريق الاستقصاء و معالجتها إستخلصنا مايلي:

من الواضح أن الياغورت يحتل مكانة هامة في التغذية عند المستهلك المحلي لدرائته بأهمية مكوناته الغذائية، لذلك فسوق الياغورت في نمو مستمر و هو واسع جداً، لذلك فإن مبيعات الياغورت تساهم بقسط معتبر في رقم أعمال المؤسسة، و يجب عليها الإهتمام بإنتاجه قصد تعظيم الربح، كما يجب التذكير بأنه كان في وقت قصير ياغورت ملبنة عريب (Orlac) سابقاً كان يحتكر السوق باعتبار أن المؤسسة عمومية و المهجدة في السوق الجزائرية، و هذا ما جعل منتوجا ا معروفة، غير أنه و بعد ظهور المنافسة الخاصة و القوية جداً تراجعت صورة ياغورت ملبنة عريب في أذهان المستهلك، فرغم أن المؤسسة لجأت إلى القيام بإعلانات صحفية بالإضافة إلى ملصقات على تشكيلة منتوجا ا من ضمنها الياغورت إلا أنه لم تكن فعال، ذلك لغياب استراتيجية اتصال قوية، هذا لا يمنع وجود زبائن دائمين للمؤسسة يمنحو ا ثقتهم، لابد لها من الاحتفاظ م، و كذلك تحسين منتوجا ا شكلا و مضموناً قياساً بالمنافسة حتى تجلب زبائن آخرين الغير راضين لسبب أو لآخر عن ياغورت ملبنة عيب، و الذين يمثلون نسبة لا يستهان ا.

كما تملك المؤسسة ميزة خاصة تجلب معظم الزبائن لشراء و هي السعر المنخفض مقارنة بالمنافسين والذي يعتبر مناسب لنسبة مهمة من المستهلكين، و الذي يحتل المرتبة الأولى من الاهتمام عند أخذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك.

و لقد تبين من نتائج الاستقصاء أن المنتج المثالي يتركز بالدرجة الأولى على الجودة الرفيعة للمنتوج بالنسبة للمستهلكين هذه الخاصية مهمة جداً لكي يعتبر ياغورت معين مثالي، و بعدها يأتي الاهتمام بالغليف حيث لا بد أن يكون حسب آراء المستهلكين (جذاب) و محتوى على كل البيانات اللازمة. و أخيراً حسب ما أطلعنا عنه نتائج الاستقصاء، فإن الغلاف له دور فعال في تسويق المنتوجات إذ بلعب دور رجل البيع، و يساهم في تصريف السلع و تحقيق أهداف المنشأة.

الخاتمة:

من خلال دراستنا المنجزة لمؤسسة إنتاج الحليب و مشتقاته ملبنة عريب و بالضبط في مصلحة المبيعات لاحظنا نقائص فيما يخص تنظيم المديرية التجارية، حيث بعد إطلاعنا على نشاط هذه الأخيرة أتضح لنا غياب ثقافة تسويقية في المستويات العليا للمؤسسة، و هذا من خلال خلط في عملية التوزيع المهام لمختلف المصالح، إذ نجد أن مصلحة البيع تقوم بمهام مديرية التسويق و هذه المديرية منعدمة في المؤسسة، لهذا فمن المستحسن إنشائها و تخصصها في المهام الخاصة بالجانب التسويقي كالبحوث التسويقية و دراسة المزيج التسويقي، و بالدرجة الأولى الذي يحتوي على عنصر الغلاف و هو مشكل عويص تعاني منه المؤسسة، لذا فنحن نقترح ما يلي:

- تحسين نوعية المنتج أكثر لمواجهة المنافسة خاصة من الجانب الخارجي له (التغليف).

- توضيح نوع الياغورت على العلبة حتى لا يحدث خلط لدى المستهلك.
- تنسيق بين لون العلبة و العطر المستخدم.
- تحسين طريقة فتح العلبة و الفصل بين العلب.
- استعمال أشكال عديدة للوعاء و كذا وضع ملصقات عليه تحتوي على كل المعلومات المراد معرفتها من طرف المستهلك، كالمكونات و مدة صلاحية خاصة و هذا بوضوح.
- تصميم الغلاف حسب المقاييس الدولية و الوطنية، و تطبيق المرسوم التنفيذي رقم 04/91 المؤرخ في 19/01/1991 و المتعلق بالمواد المميزة و المتصلة بالمواد الغذائية و كذا منتوجات تنظيف هذه المواد.
- التقرب من المستهلك و قراءة ميوله و رغباته نحو الغلاف.
- تطبيق سياسة التغيير في الغلاف حسب قدرة و إمكانية المؤسسة، و تطابق التغيير حسب النظرة المستهلك و المدة الزمنية التي يتم فيها (فصلية، شهرية، سنوية).
- التقييم التكنولوجي و التقني و الاقتصادي للغلاف.