

تسيير قنوات التسويق لمنتجات تربية المائيات: دراسة حالة الشركة

ذات المسؤولية المحدودة RCKH FISH لتربية الأسماك البحرية

Management of Marketing Channels for Aquaculture Products: A Case Study of RCKH FISH, a Limited Liability

Company Specializing in Marine Fish Farming

بلوطي نبيل

مخبر البحث في الاقتصاد وتسيير المؤسسات

جامعة محمد بن أحمد وهران2- الجزائر

beloutinabil@gmail.com

تاريخ النشر: 2025/04/17

بوخياري محمد أمين*

مخبر البحث في الاقتصاد وتسيير المؤسسات

جامعة محمد بن أحمد وهران2- الجزائر

Boukhiaramine1985@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2024/11/26

تاريخ القبول: 2025/02/03

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل سياسة التوزيع داخل شركة RCKH FISH لتربية الأسماك البحرية، اتبعنا المنهج النوعي لدراسة حالة الشركة RCKH FISH لتربية الأسماك البحرية عن طريق إجراء مقابلة مع مدير الشركة من أجل جمع المعلومات من مكانها المباشر للإجابة على إشكالية الدراسة، حيث توصلنا إلى أن الشركة تنفذ إستراتيجية التوزيع المكثف من أجل تغطية كامل أسواق السمك لولاية تلمسان ولتلبية احتياجات المستهلكين، وقد اختارت الشركة RCKH FISH قنوات التسويق المباشرة والقصيرة من أجل توزيع وترويج منتجاتها بسرعة أكبر نظرا لطبيعة وخصوصية منتجات الشركة والتي تتميز بقصر مدة صلاحيتها وأنها منتجات سريعة التلف.

كلمات مفتاحية: توزيع، سياسة توزيع، قنوات تسويق، تربية المائيات، شركة RCKH FISH.

تصنيفات M130، M310:JEL.

Abstract:

This study aims to analyze the distribution policy within RCKH FISH, a company specializing in marine fish farming. We adopted a qualitative approach to study the case of RCKH FISH by conducting an interview with the company's manager to collect direct information in order to address the research question. We found that the company implements an intensive distribution strategy to cover the entire fish market of the Tlemcen province and to meet consumer needs. RCKH FISH has chosen direct and short marketing channels to distribute and promote its products more quickly, given the nature and specificity of the company's products, which are characterized by a short shelf life and high perishability.

Keywords: distribution, distribution policy, marketing channels, aquaculture, RCKH FISH company.

Jel Classification Codes : M310، M130.

* المؤلف المراسل.

تسيير قنوات التسويق لمنتجات تربية المائيات: دراسة حالة الشركة ذات المسؤولية المحدودة RCKH FISH لتربية الأسماك البحرية

1. مقدمة:

يعتبر التوزيع أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي، كونه حلقة وصل بين إدارة التسويق في المؤسسات مع أسواقها المختلفة (موزعين، مستهلكين). حيث تسعى المؤسسة جاهدة لاتصال بالمستهلكين لبيع منتجاتها عبر قنوات التسويق التي تعتبر دور مركزي في تحقيق هذا الاتصال، لذا وجب لزما على إدارة التسويق بالمؤسسة على تخطيط وتنفيذ نظام توزيعي كفؤ وفعال من اجل التسيير الأمثل لقنوات التسويق، يشمل هذا النظام التوزيعي شبكة متعددة الأنواع من قنوات التسويق من اجل تحقيق تفاعل ناجح مع زبائنهم، وتساهم من خلاله في تحقيق أهدافها المتمثلة في زيادة حصتها في السوق وزيادة حجم المبيعات. حيث ان التصميم الناجح لقنوات التسويق يؤدي إلى نجاح الإستراتيجية التسويقية.

في محاولتنا لدراسة خصائص قنوات التسويق لمنتجات تربية المائيات سوف نقوم بالتركيز على دراسة سياسة التوزيع داخل شركة ذات المسؤولية المحدودة RCKH FISH لتربية الأسماك البحرية، وهي شركة خاصة تعمل في مجال تربية المائيات البحرية، في قطاع دائرة هنين بولاية تلمسان.

1.1. الإشكالية:

يتمحور السؤال الرئيسي الذي سوف نحاول الإجابة عليه في هذا المقال هو كيف يتم تسيير قنوات التسويق للشركة RCKH FISH لإيصال منتجاتها إلى المستهلكين؟ وما هي مميزاتها الخاصة بها؟

هناك سؤالان فرعيان ينبعان من المشكلة:

- ما هي قنوات التسويق المتاحة لدى شركة RCKH FISH لتربية الأسماك البحرية؟
 - ما هي الاستراتيجية التوزيعية التي تتبعها شركة RCKH FISH لتربية الأسماك البحرية؟
- للإجابة على هذه الأسئلة، قمنا بطرح الفرضيات التالية:
- إن استراتيجية التوزيع التي اختارتها شركة RCKH FISH هي الاستراتيجية المكثفة نظرا لخصوصية منتجات الشركة.
 - إن قنوات التسويق لشركة RCKH FISH هي من النوع المباشر والقصير نظرا لسرعة تلف المنتجات الموزعة، وقصر مدة صلاحيتها.

2.1. أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في الدور الفعال لقنوات التسويق في كيفية إيصال المنتجات إلى المستهلكين النهائيين أو الصناعيين، وكذلك معرفة ما هي أنواع قنوات التسويق المناسبة لإيصال منتجات تربية المائيات إلى المستهلكين في المكان الزمان وبسعر المناسب، بإضافة إلى معرفة ما هي الاستراتيجيات التوزيعية المستخدمة من طرف المنتجين لإنجاح هذا المورد الهام.

3.1. أهداف البحث

- تحديد كيفية اختيار قنوات التسويق المناسبة لإيصال منتجات تربية المائيات إلى المستهلكين.
- حسن إدارة وتسيير قنوات التسويق لمنتجات تربية المائيات يؤدي إلى نجاح عملية التوزيع.

4.1. منهجية الدراسة

يتكون هذا المقال من جزئين: الجزء الأول يتعلق بالجانب النظري للخصائص العامة لقنوات التسويق حيث استخدمنا المنهج الوصفي لأنه المناسب للدراسة، أما الجزء الثاني خصص للدراسة حالة شركة RCKH FISH لتربية الاسماك البحرية، حيث استخدمنا المنهج النوعي لأنه المناسب لجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها مع عرض نتائج الدراسة الميدانية.

2. قراءة للخصائص العامة لقنوات التسويق

2.1. مفهوم التوزيع

يلعب التوزيع دور أساسي في إيصال السلع والخدمات للأسواق المختلفة وذلك لتلبية حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو الصناعي. لذا لقي اهتماما كبيرا من قبل الباحثين والكتاب في مجال التسويق، حيث أدى هذا الأمر إلى بروز العديد من التعريفات للتوزيع من بينها:

يعرف على أنه "عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وذلك عن طريق مجموعات الافراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع" (بولجبال، 2010، صفحة 3).

ويعرف على أنه "مجموعة من الوسائل والعمليات التي تسمح بانتقال السلع والخدمات من المؤسسة إلى المستعملين النهائيين وتنقسم هذه العمليات إلى :

- ❖ التوزيع التجاري: وهو عبارة عن نقل ملكية السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك والتي يقوم بها الموزعون الذين يمكن أن يكونوا أفرادا (قوى البيع في المؤسسة) أو مؤسسات (تجارة الجملة أو تجارة التجزئة).
- ❖ التوزيع المادي: يشمل عملية انتقال المنتجات بصورتها المادية وإلى المستهلكين عن طريق وسائل النقل والتخزين" (العكروف، 2012، صفحة 3).

عرفه PHILIPPE KOTLER التوزيع المادي على أنه "المهمة الشاملة التي تقوم بالتدقيق الطبيعي في السلع والخدمات وكل المعلومات المتعلقة بها، وتنفيذه أو مراقبة من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك لتحقيق متطلبات العميل والربح معا" (ميلودي، 2023، صفحة 4).

كما عرف التوزيع المادي أنه "الحلقة المركزية لجميع الأنشطة والفعاليات المتعلقة باقتناء الكميات المناسبة من السلع إلى المكان المناسب في الوقت المناسب، بمعنى أنه بدون توزيع مادي لا يمكن خلق المنفعة المكانية والزمانية والتي هي من أبرز وظائف النشاط التسويقي" (لحول، 2014، صفحة 89).

لقد اتفق الكتاب والباحثون حول أنشطة التوزيع المادي والمتمثلة في:

- ❖ النقل: يعرف نشاط النقل بأنه "كل الأنشطة الهادفة إلى إيصال المنتجات لفئات الزبائن الراغبين بها بالوقت والزمان المناسبين وبأقل كلفة ممكنة" (عوض، 2017، صفحة 134). من خلال التعريف تظهر أهمية النقل في أنشطة التوزيع المادي التي تكمن في خلق المنفعة المكانية المناسبة للمستهلك الصناعي أو التجاري، كذلك يساهم النقل بتوفير السلع في وقت محدد مما يؤدي إلى خلق المنفعة الزمانية.

- ❖ التخزين: يعرف التخزين على أنه "عملية تخطيط ومراقبة المواد والمنتجات وحمايتها، مع تأمين المعلومات المتعلقة بها، ما يتيح للمؤسسة بتوفير أكبر قدر ممكن من الكفاءة، لتعزيز التزاماتها بتوفير المنتجات للعملاء في الوقت والمكان المناسبين

وبالجودة المطلوبة والتكلفة الملائمة " (ميلودي وطالبي، تأثير أنشطة التوزيع المادي على الاداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة للمشروبات الغازية الاغواط، 2023، صفحة 6).

❖ **المنافسة:** عرفتها جمعية المنافسة الأمريكية على أنها "فن وعلم تحريك وتغليف وتخزين المواد بأي شكل سواء تلك المواد السائلة أو اللينة أو الصلبة" (بولجبال، 2010، صفحة 18).

2.2. سياسات واستراتيجيات التوزيع

سياسات التوزيع هي مجموعة من الإجراءات التي تتبعها المؤسسة لإيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين في المكان والزمان المناسب وهذا من خلال اعتماد السياسات التالية:

❖ **سياسة التوزيع المباشر:** "هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق، وهذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين مباشرة ومحاولة بيع السلعة لهم" (أوكيل، 2015، صفحة 12).

❖ **سياسة التوزيع الغير المباشر:** "تعتمد هذه السياسة على الاعتماد على الوسطاء من اجل تصرف منتجات المؤسسات نتيجة لاتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون بما لا يتمكنون معها من تغطية هذه الأسواق من خلال اتصالهم المباشر مع المستهلك" (الصحن، 1996، صفحة 253).

يمكن للمؤسسة أن تتبع إستراتيجيتان لتوزيع منتجاتها أما عن طريق إستراتيجية التوزيع المباشر أو عن طريق إستراتيجية التوزيع الغير المباشر.

❖ **إستراتيجية التوزيع الغير المباشر:** وتتضمن ما يلي (أبو علفة، 2002، صفحة 19، 20، 21، 22):

– **التوزيع الغير مباشر الشامل:** يتم توزيع المنتجات في أكبر عدد ممكن من المحلات التي يتردد عليها المستهلكون داخل منطقة بيعيه واحدة، وتناسب هذه السياسة في حالة توزيع المنتجات الميسرة سهلة المنال حيث يفضل المستهلكون الحصول عليها في أقرب مكان مع بدل اقل جهد مثل السلع الاستهلاكية.

– **التوزيع الغير مباشر الانتقائي:** يقوم المنتج باختيار عدد من الموزعين لتوزيع منتجاتهم، كما يتم اختيار الموزعين طبقا لعدد من العوامل هي:

▪ سمعة الموزع.

▪ القدرة على خدمة السلعة.

▪ إمكانياتهم المادية والمكانية.

▪ التزامهم بالسعر الذي حدده المنتج

كما تصلح هذه السياسة في حالة سلع التسوق مثل: الملابس، الأجهزة الكهربائية... الخ. قد تقرر المؤسسة إتباع هذه الإستراتيجية نتيجة المشاكل التي يوجهها من خلال التوزيع الشامل مثل: مشاكل التسعير، أداء منخفض لبعض الوسطاء مشاكل المنافسة، كل هذا يؤدي بالمنتج على التوقف من التعامل مع بعض الوسطاء والاكتفاء بعدد معين.

– **التوزيع الغير المباشر الوحيد:** يقوم المنتج باختيار وكيل وحيد أو ممثل وحيد في كل منطقة بيعيه، وتتم هذه عن طريق عقد قانوني ملزم لكل من المنتج والوكيل، وتناسب هذه السياسة في الحالات التالية:

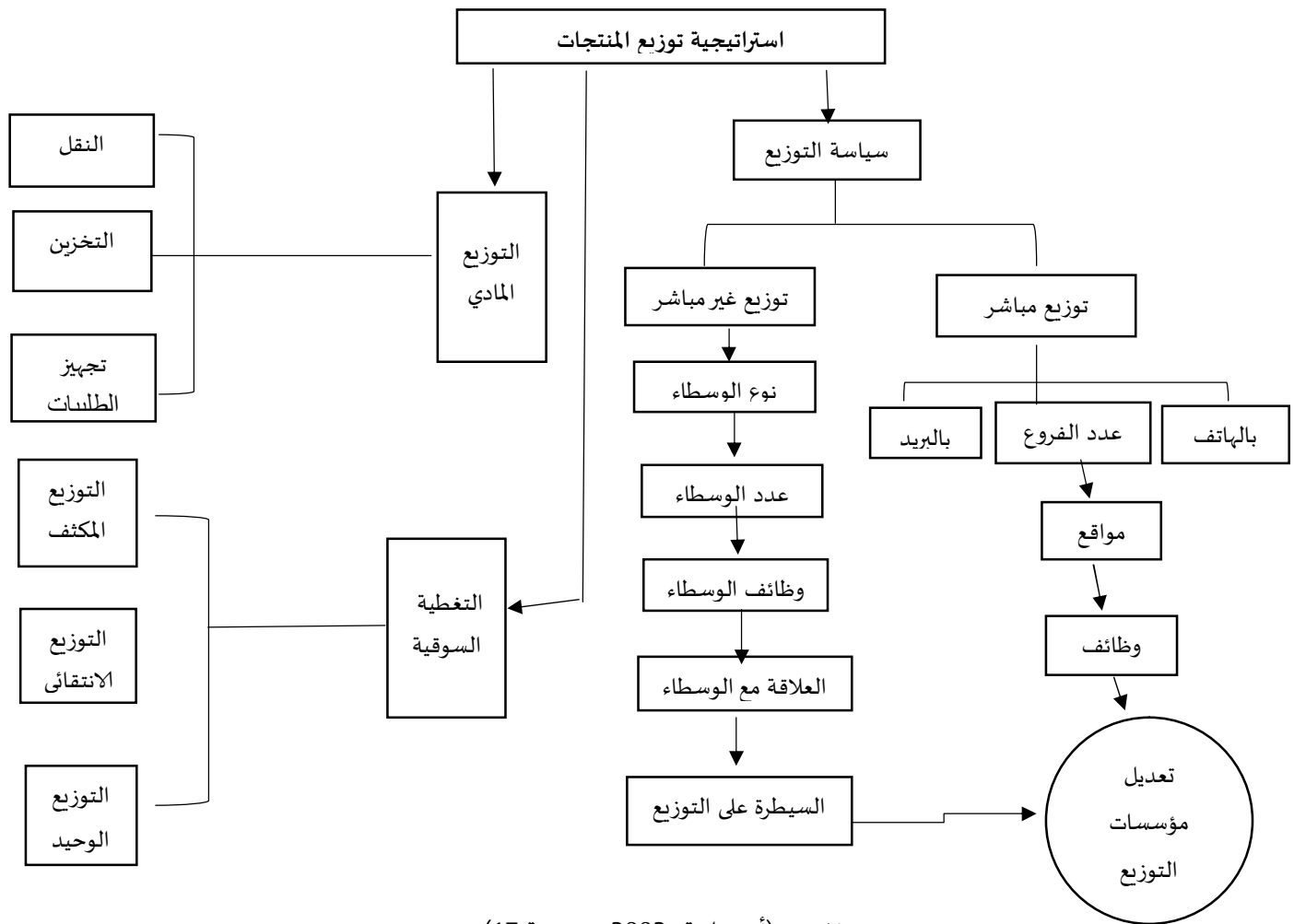
▪ السلع الخاصة كالملابس والسيارات الباهظة الثمن.

■ احتفاظ تاجر التجزئة بكميات من المخزون.

حيث ما يميز هذه الإستراتيجية امتناع تاجر التجزئة أو الجملة عن التعامل مع المنتجات المنافسة، ولكن الشيء السلبي عن هذه الإستراتيجية هو مواجهة المنتج لمشاكل عن عدم اهتمام الموزع الوحيد بمنتجه في المنطقة.

❖ **إستراتيجية التوزيع المباشرة:** في هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة دون وسطاء إلى المستهلكين النهائيين أو المشتري الصناعي، يلجأ المنتج إلى هذه الإستراتيجية في حالة قيامه بإنتاج منتجات سريعة التلف، منتجات تتميز بالتغير المستمر، منتجات تتطلب جهود بيعية كبيرة. كالمنتجات الخدمية تمكن هذه الطريقة في التفاعل والاتصال المباشر مع الزبائن للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم إلا أنها مكلفة للغاية نتيجة لتحمل المنتج تكاليف الإيجار أو امتلاك متاجر التجزئة في العديد من المناطق البيعية. كما يمكن لهذه الإستراتيجية أن تعتمد على فتح متاجر تجزئة للملكية المنتج، أو التوزيع عن طريق باعة متجولين، أو عن طريق التوزيع الآلي (المساعد، 1997، صفحة 377، 376).

الشكل رقم (1/1): إستراتيجية توزيع المنتجات



المصدر: (أبو علفة، 2002، صفحة 17)

3.2. تسيير قنوات التسويق

قنوات التسويق هي عبارة عن سلسلة من الحلقات المتصلة والتي تساهم في الحصول على معلومات والأموال من المستهلكين لصالح المنتجين، حيث تعرف على أنها "مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة" (الضمور، 2000، صفحة 20).

عرف J. Jallais أن "منفذ التوزيع يتشكل من مجموع القنوات المستعملة لتوزيع السلع، القناة ادن هي مجموعة جزئية من المنفذ الذي يضم العديد من القنوات، ادن يمكن تعريف القناة بأنها الطريق المقطوع من طرف المنتج عندما يغادر قطار الإنتاج إلى أن يصل إلى المستهلك النهائي، هذا الطريق يتكون من وسطاء يؤديون مختلف الوظائف" (غلاب، 2013، صفحة 44).

تعتبر عملية اختيار شكل منافذ التسويق من بين القرارات الهامة التي تواجه رجال التسويق، لذلك يتم تحديد شكل المنفذ التوزيعي عموما على أساس طول القناة التوزيعية. حيث نجد الأشكال التالية (غلاب، 2013، صفحة 47، 48):

❖ **المنفذ المباشر (القصير جدا):** هو منفذ يتميز بغياب الوسطاء بشكل نهائي، أي أن العلاقة تكون مباشرة بين المنتج والمستهلك.

❖ **المنفذ القصير:** يتميز هذا المنفذ بوجود وسيط واحد بين المنتج والمستهلك.

❖ **المنفذ الطويل:** يتكون هذا المنفذ من عدد كبير من الوسطاء بين المنتج والمستهلك، حيث يستعمل هذا المنفذ في المنتجات التي تتطلب النقل المكثف لمسافات طويلة وبأحجام كبيرة.

تحدد الأنواع الرئيسية لقنوات التسويق وفقا للأنواع الرئيسية للسلع والخدمات مثل السلع الاستهلاكية، والسلع الصناعية، والخدمات (الضمور، 2000، صفحة 36، 37):

❖ **قنوات تسويق السلع الاستهلاكية:** نجد في هذا النوع خمسة نماذج هي:

- المنتج —————> المستهلك: يعتمد المنتج في هذه القناة التسويقية على بيع منتجاته عن طريق البيع الشخصي، أو البريد، أو محلات ثابتة يمتلكها. لذلك تعتبر هذه القناة قصيرة ومباشرة.
- المنتج —————> تاجر التجزئة —————> المستهلك: هذا النوع يتناسب مع السلع الألبان، الخضار والفواكه وغيرها من السلع الاستهلاكية، في هذه الحالة يقوم تاجر التجزئة بشراء مباشرة من المنتج لبيع للمستهلك.
- المنتج —————> تاجر جملة —————> تاجر تجزئة —————> المستهلك: تستخدم هذه القناة نظرا لحكم صغر حجم المنتجين وكثافة محلات التجزئة.
- المنتج —————> وكيل —————> تاجر تجزئة —————> المستهلك: من اجل الوصول إلى أسواق التجزئة يستخدم بعض المنتجين وسيط الوكلاء.
- المنتج —————> وكيل —————> تاجر جملة —————> تاجر تجزئة —————> المستهلك: يستخدم المنتج وسيط الوكلاء الذي يتصل بتاجر الجملة من اجل الوصول إلى تجار التجزئة صغيري الحجم.

❖ **قنوات تسويق السلع الصناعية:** من بين النماذج الأكثر استعمالا من قبل المنتجين هي (الصمدي، ادارة التسويق، 2006، صفحة 240، 241):

- المنتج —————> المشتري الصناعي: يستخدم المنتجين هذه القناة في حالة الحجم الكبير من المشتريات مثل الآلات والماكينات الضخمة.
- المنتج —————> موزع صناعي —————> مشتري: يستخدم المنتج هذه القناة في حالة توزيع الأدوات المعمارية والإنشائية.
- المنتج —————> وكيل —————> مشتري صناعي: يستخدم المنتجين الوكلاء في هذه القناة في حالة عدم وجود وسيلة بيع خاصة بهم، إذ ان الوكيل يسهل عملية التبادل ويقدم كافة المعلومات والخدمات حول المنتج.

▪ المنتج — وكيل — موزع صناعي — مشتري صناعي: في حالة صغر حجم المبيعات، يستخدم المنتج هذه القناة، لذلك يتم البيع عبر موزع صناعي.

❖ قنوات تسويق الخدمات: هناك نموذجان لتوزيع الخدمات هما (نجاعي، 2013، صفحة 78):

▪ المنتج — المستهلك: هي الأكثر استخداماً من قبل المنتج على أن يقوم بالتفاعل الشخصي المباشر للتعامل مع المستهلك نظراً لخصوصية الخدمة غير ملموسة مثل خدمات البنوك والتأمين... الخ.

▪ المنتج — وكيل — المستهلك: قد يستخدم بعض المنتجين وكلاء من أجل القيام بالبيع ونقل الملكية إلى المستهلك مثل: العقارات، وسائل الإعلان... الخ.

أن تسيير قنوات التسويق يعتبر من الأنشطة الإدارية المهمة للمؤسسة، حيث أن التسيير لهذه القنوات بكفاءة وفعالية سوف يحقق أهداف المنظمة من عملية تبادل وخلق الطلق على منتجات المؤسسة في الأسواق المختلفة، وفي الأخير تلبية حاجات ورغبات الزبائن في المكان والزمان المناسب من أجل تعظيم ولاء الزبائن عن طريق خلق قيمة للزبون وبناء علاقة دائمة معه (الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل، 2008، صفحة 133).

❖ المؤسسات التوزيعية

— الوسطاء الوظيفيون: هم مجموعة من المنظمات التسويقية التي تقوم على تداول السلعة من المنتج إلى المستهلك مع القيام بوظائف تسويقية كالإعلان، النقل... الخ، مع عدم انتقال ملكية السلعة إلى ملكيتهم، حتوان كانت البضاعة في حيازتهم فملكيتها تبقى بصورة دائمة بيد المنتج وتباع لحسابه، حيث كل هذه الخدمات والوظائف التي يقومون بها لقاء اجر أو عمولة يتفق عليها بينهم وبين المنتج حسب طبيعة البضاعة وطبيعتها تسويقها (نجاعي، 2013، صفحة 97). حيث يطلق عليهم اسم الوسطاء الوكلاء وينقسمون إلى نوعين هما:

• الوكلاء السماسرة: "هم الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون ان تكون في حيازة البعض منهم أو ملكيتهم" (الضمور، 2000، صفحة 103).

• الوكلاء بالعمولة: "وهم الوكلاء الذين تكون البضاعة موضوع التعامل في حيازتهم كاملة، ويحتفظون بها كأمانة على ذمة الموكل لحين إبرام عقد الصفقة" (الضمور، 2000، صفحة 103).

— الوسطاء التجاريين:

❖ تجار التجزئة: تعرف بأنها "المؤسسة التسويقية التي تعمل على توزيع السلع والخدمات للمستهلك الأخير، لاستعماله الشخصي إذ تعمل هذه المتاجر على خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية عن طريق عرض السلع الملائمة للمستهلك الأخير" (بن ساعد، 2023، صفحة 87). ومن بين أنواع متاجر التجزئة نجد (بن ساعد، 2023، صفحة 87):

متاجر السلسلة، متاجر الأقسام، متاجر المستقلة البقالات، الجمعيات التعاونية الاستهلاكية، متاجر السوبر ماركات بيوت البيع بالخصم.

❖ تجار الجملة: تعرف بأنها "جملة الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أو المنظمات لكي تسهل انتقال السلع من المنتجين إلى الوسطاء كبائعي التجزئة والمشتريين الصناعيين لكي يقوموا بإعادة بيعها ولا تشمل البيع المباشر للمستهلك النهائي" (العكروفي، 2012، صفحة 56). ومن بين أنواع متاجر الجملة نجد (بن ساعد، 2023، صفحة 88):

متاجر الجملة المتخصصة (محدودة الوظائف)، متعهدو التوزيع والائتمان المحدود، متاجر الجملة العادية، متعهدو التوزيع (متاجر الدفع النقدي)، متعهدو الطلبات.

❖ اختيار قناة التسويق المناسبة: تتم عملية اختيار قناة التسويق عبر أربعة مراحل أساسية هي (بن زخروفة، 2022، صفحة 44، 43):

- تحديد طول قناة التوزيع: تحدد المؤسسة طول قناة التسويق على حسب طبيعة السلع المنتجة، فالشركات الصناعية تستخدم قنوات تسويق قصيرة مقارنة مع الشركات المنتجة لسلع استهلاكية والتي تستخدم قنوات تسويق طويلة.
 - تحديد مدى التغطية التي تحققها القناة التسويقية: يمكن للشركة إتباع ثلاث استراتيجيات توزيعية لتغطية السوق وذلك على حسب طبيعة السلع المنتجة وانهاج أما إستراتيجية التوزيع الشامل، أو إستراتيجية التوزيع الاختياري، أو إستراتيجية التوزيع المكثف.
 - تحديد الضوابط والشروط المتعلقة بكل قناة توزيعية: يخضع الوسطاء لشروط وضوابط عمل تحددها الشركة من أهمها ما يلي:
 - سياسة التسعير: تقوم الشركة بإعلام وسطائها حول شروط التوزيع ومواعيد تنشيط المبيعات كأوقات العروض والخصومات.
 - شروط وطرق البيع: تقوم الشركة بإعلام وسطائها حول طريقة الدفع وتسليم المنتجات.
 - أماكن التوزيع: تقوم الشركة بتحديد أماكن تواجد الوسطاء ونقاط البيع.
 - تحديد الخدمات المتبادلة: تقوم الشركة بتحديد الخدمات التي تقدمها للوسطاء كوضع برامج وتقنيات بيعه متطورة للوسطاء، من أجل محافظة الوسطاء على شهرة العلامة للمنتج بإضافة على الامتيازات التي يتحصل عليها من المؤسسة.
 - تحديد نوع الوسطاء واختيار القناة التوزيعية المناسبة: تقوم الشركة بتقييم قناة التسويق على عدة معايير أهمها توقعات المبيعات لكل قناة، تكلفة كل خيارات من القنوات التسويقية، مدى الرقابة على القناة التسويقية وتعاونها، وعلى أساس هذه المعايير يتم اختيار القناة التسويقية.
 - صياغة إستراتيجية التوزيع التنافسية.
- أفضل طريقة لتسيير قنوات التسويق تكون من خلال تحقيق تكامل بين قنوات التسويق، ويقصد بالتكامل تحالف كل عضو بقناة التسويق بالآخر، ويتكون من (بولحبال، 2010، صفحة 65، 66):
- التكامل الأفقي: يتم من خلال اندماج أحد الأعضاء قناة التسويق مع عضو آخر مشابه له في نوع النشاط وعلى نفس مستوى التوزيع الذي يقوم به.
 - التكامل الراسي: يتم من خلال اندماج إحدى المؤسسات مع مؤسسات أخرى في مستويات مختلفة في القناة. حيث نجد ثلاثة نظم للتكامل الراسي هي:

- نظام التسويق المؤسسي: تخضع كل مكونات قناة التسويق للملكية واحدة.
- نظام التسويق الراسي الإداري: هذا النظام يتحقق بالتنسيق بين المراحل المختلفة من انتاج السلعة حتى توزيعها عن طريق حجمها وقوتها في السوق على الأطراف الأخرى.
- نظام التسويق الراسي التعاقدية: من اجل تحقيق التكامل في البرامج التسويقية للمؤسسة خاصة سياسة التوزيع، يتم إبرام عقود بين أعضاء القناة لإنجاز وظائف أو خدمات معينة.

3. الدراسة الميدانية

اعتمدنا في الدراسة على المنهج النوعي لأنه المناسب لجمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، حيث تم اختيار تقنية دراسة الحالة في مؤسسة RCKH FISH لتربية الأسماك البحرية لدراسة الظاهرة من مكانها الرئيسي وبشكل مباشر. لقد تم من اجل هذه الدراسة إجراء ثلاث مقابلات فردية متعمقة مع مدير الشركة مدتها نصف ساعة، وقد تم تنفيذها باستخدام دليل مقابلة منظم في ثلاث أجزاء:

- تقديم الشركة RCKH FISH لتربية الأسماك البحرية.
- أنواع قنوات التسويق المستخدمة من قبل الشركة RCKH FISH لتربية الأسماك البحرية.
- إستراتيجية التوزيع المستخدمة من قبل الشركة RCKH FISH لتربية الأسماك البحرية.

1.3. تقديم شركة RCKH FISH لتربية الأسماك البحرية

اسمها RCKH FISH هي عبارة عن شركة ذات المسؤولية المحدودة (SARL)، وهي مؤسسة مختصة في تربية المائيات في الأقفاس العائمة بالبحر، يقع مقرها الاجتماعي في دائرة هنين بولاية تلمسان، تأسست عام 2021 وتوظف 14 عاملاً دائماً. تشغل الشركة مساحة قدرها 10 هكتار في البحر، وتمارس نشاطها في 12 قفص عائماً في البحر.

❖ أنواع المنتجات والطاقة الإنتاجية

تقوم الشركة بتربية وإنتاج الأسماك عبر ثلاثة مراحل هي:

- مرحلة الأولى تسمى استزراع الأسماك والتي يتم فيها عملية تربية الأسماك الصغيرة.
- مرحلة الثانية تسمى التكبير المبدئي للأسماك ويتم في هذه المرحلة تربيتها للنمو إلى حجم أكبر قبل المرحلة النهائية.
- مرحلة الثالثة تسمى مرحلة التضخيم حيث تشير هذه المرحلة إلى نمو الأسماك بشكل كبير لتصبح في المرحلة النهائية للإنتاج.

حيث تنتج الشركة نوعين من الأسماك هما:

- سمك الدوراد بطاقة إنتاجية قدرها 550 طن سنوياً ويعتبر هذا النوع من الأسماك المفضلة لدى الكثير من المستهلكين.
- سمك دئب البحر بطاقة إنتاجية قدرها 80 طن سنوياً ويعتبر ثاني نوع من الأسماك المفضلة لدى المستهلكين.

❖ الموردون وزبائن الشركة

تتعامل الشركة مع مورد أجنبي من دولة الدنمارك اسم الشركة ALLEUR AQUA لإستيراد أعلاف الأسماك، كذلك لها مورد آخر أجنبي من دولة إيطاليا اسم الشركة AQUA ZURRA لإستيراد أفراخ الأسماك، بخصوص عملاء الشركة فهم ينقسمون إلى ثلاثة أقسام: تجار الجملة، تجار التجزئة، مطاعم والفنادق.

تسيير قنوات التسويق لمنتجات تربية المائيات: دراسة حالة الشركة

ذات المسؤولية المحدودة RCKH FISH لتربية الأسماك البحرية

- **تجار الجملة:** تتم عملية البيع بناء على طلب من طرف تاجر الجملة، حيث تطبق الشركة سعر الجملة نظرا للحجم الكبير للسلعة. يتم تسليم السلعة في صناديق مع احترام شروط الحفظ والنظافة للسلعة.
- **تجار التجزئة:** يشتري تاجر التجزئة منتجاته من الشركة لإعادة بيعها للمستهلك النهائي، يندرج في دائرة التوزيع القصيرة. حيث تطبق الشركة أسعار أكبر نوعا ما من سعر الجملة مع هذا النوع من العملاء.
- **المطاعم والفنادق:** تتم عملية البيع بناء على طلب لهؤلاء من العملاء، حيث ان الشركة لا تتعامل كثيرا مع هذا النوع من الزبائن نظرا لأنها تطلب شراء كميات صغيرة وبالتالي هذا لا يخدم الشركة لأنها تنتج كميات كبيرة.

❖ الموارد البشرية والمادية للشركة

- **الموارد البشرية للشركة:** تتكون الموارد البشرية للشركة من:
 - **مدير الشركة:** يقوم بالإشراف على تربية الأسماك من خلال توجيهه، تدريب وتوزيع المهام لدى الموظفين العاملين بالشركة وتحفيزهم لتحقيق الأهداف المرجوة، كذلك إدارة الموارد المالية بكفاءة لتحقيق الأرباح بإضافة إلى تطوير استراتيجيات التسويق لبيع المنتجات مع التفاوض مع العملاء والموردين، كذلك متابعة أحدث التقنيات والأساليب في تربية الأسماك من أجل تحسين الإنتاجية وجودة المنتج، مع تقديم تقارير والالتزام بالقوانين المعمول بها من طرف الجهات الوصية، وفي الأخير ضمان صيانة المعدات والتعامل مع المشكلات التقنية بكفاءة.
 - **مساعد المدير:** يتمثل دوره في نيابة ومساعدة مدير الشركة في مهامه، كضمان الاستقبال الفعلي للعملاء ومقدمي الخدمات الخارجية، كذلك ادخال قسائم الشراء والفواتير.
 - **مساعد تقني:** تتمثل مهامه الرئيسية في تسجيل البيانات اليومية المتعلقة بالنمو والصحة والبيئة المائية من أجل إعداد تقارير دورية حول أداء وتقديم عملية تربية الأسماك، كذلك المشاركة في عمليات النقل والتوزيع الخاصة بالأسماك، بإضافة إلى وضع برنامج خاص بالتغذية الأسماك، وفي الأخير ضمان الامتثال لمعايير الصحة والبيئة الخاصة بتربية المائيات من خلال المشاركة في ورشات العمل والندوات المتعلقة بتربية الأسماك.
 - **البحارة:** تتمثل مهمة البحارة في ضمان، صحة وسلامة الأسماك من خلال توفير الغذاء المناسب في أوقات محددة، كذلك متابعة جودة المياه كقياس درجة الملوحة في البحر ومراقبة مستويات الأكسجين، الحفاظ على نظافة الأحواض لعدم انتشار الأمراض، تسجيل البيانات المتعلقة بنمو وصحة الأسماك، تشغيل وصيانة المعدات والأدوات المستخدمة في التربية والإنتاج.
 - **سائقي السفن:** يقومون بالتحكم في السفينة وتشغيلها من أجل نقل الأسماك والمعدات بين المواقع المائية المختلفة، كذلك التواصل مع الفريق التقني والإداري لضمان سير العملية بكفاءة وفقا للمعايير المحددة.
 - **خياط الشباك الصيد:** تشمل مهامهم في تصليح الثقوب والتمزقات في الشباك لضمان سلامتها وكفاءتها في عمليات الصيد.
 - **سائق الشاحنة:** تتمثل مهامهم في نقل وتسليم الأسماك والمواد الغذائية الأخرى إلى المرافق اللوجستية المختلفة.

- الحراس: تتمثل مهامهم في حماية الشركة، المعدات، والمخازن وضمان سلامة الحياة البحرية مع تنفيذ كل إجراءات السلامة والأمن.
- عمال يوميين: يقومون بتنظيف وصيانة الاحواض مع مراقبة صحة الأسماك والمحافظة على شروط البيئية.
- الموارد المادية لتسيير مخزون الشركة: لدى الشركة وسائل تتناسب مع طبيعة المنتجات لتخزين منتجاتها من بينها:
 - مستودع تخزين: عبارة عن مخزن تحت الأرض تستخدمه الشركة لحفظ أعلاف الأسماك، يقع مقره بعيدا نوعا ما عن مقر الشركة.
 - وسائل التخزين اللازمة للتفريغ الفعال (شاحنة نقالة، منصات نقالة، عمال)
 - غرفة تبريد ذات سعة كافية خاصة بميناء هنين (ليس ملكية الشركة).
 - برامج كمبيوتر لإدارة المخزون.
- اما فيما يخص الموارد المادية تتمثل فيما يلي:
 - 01 شاحنة وزن ثقيل لنقل مستلزمات الشركة.
 - آلة لتوزيع أعلاف الأسماك تستعملها الشركة لتغذية الأسماك في البحر.
 - 03 سفن.
 - 01 منصات ناقلة.
 - 02 سيارات وزن خفيف لضرورة المصلحة.

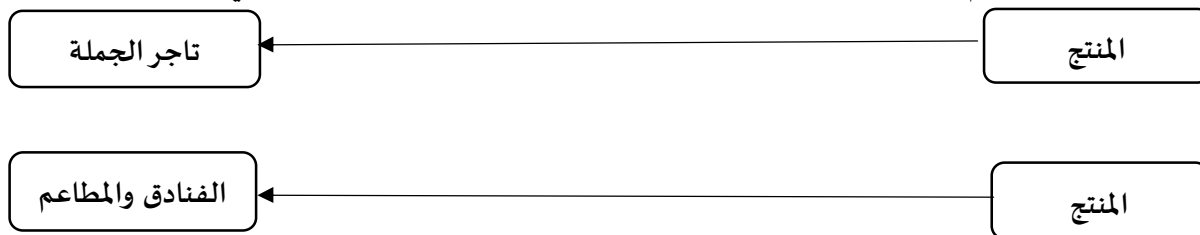
2.3. إستراتيجية توزيع المنتجات في شركة RCKH FISH لتربية المائيات البحرية

يتحدد اختيار إستراتيجية التوزيع بناء على طبيعة المنتجات وسياسة التغطية التي تتبناها الشركة، حسب المقابلة التي قمنا بها مع المدير اختارت الشركة إستراتيجية التوزيع المكثف لتسويق منتجاتها والتي تهدف إلى تغطية مساحة جغرافية واسعة وضمان توفر المنتجات في جميع نقاط البيع، وهي إقليم ولاية تلمسان من اجل إتاحة منتجات الشركة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين النهائيين، مما يأمل مدير الشركة في تحقيق حصة سوقية كبيرة.

تصنف المنتجات التي تنتجها الشركة RCKH FISH من بين منتجات الغذائية ذات الاستهلاك الواسع، لذا يجب ان تتوفر في كامل الأسواق السمك لولاية تلمسان بالقرب من المستهلكين النهائيين الراغبين في الحصول عليها بسهولة وبدون عناء كبير. لتحقيق ذلك قامت شركة باختيار قنوات تسويق المباشرة لضمان توفر منتجاتها في كامل أسواق ولاية تلمسان.

❖ قناة التسويق القصيرة جدا: تعرف بقناة التسويق المباشرة بمعنى من الشركة مباشرة إلى زبائها بدون أي وسطاء، في هذه الحالة ينتج تقليل التكاليف لضمان تحقيق هوامش كبيرة، كذلك يبرر اختيار هذه القناة نظرا لطبيعة المنتجات التي تنتجها الشركة فهي منتجات سريعة التلف.

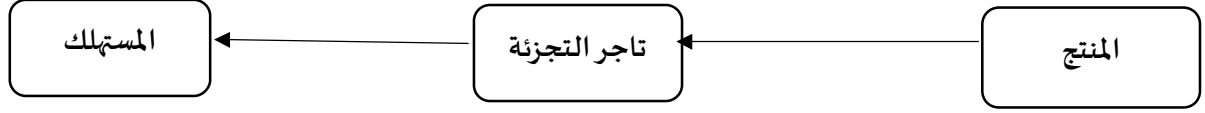
الشكل رقم 2: تمثيل القناة المباشرة لشركة RCKH FISH لتربية الأسماك البحرية



المصدر: تم اعدادها اعتمادا على معطيات الشركة RCKH FISH لتربية الأسماك البحرية.

❖ قناة التسويق القصيرة: هذه القناة القصيرة مخصصة لتجار التجزئة ليقوم هذا الأخير ببيع منتجاته إلى المستهلك النهائي.

الشكل رقم 3: تمثيل القناة القصيرة لشركة RCKH FISH لتربية الأسماك البحرية



المصدر: تم إعدادها اعتمادا على معطيات الشركة RCKH FISH لتربية الأسماك البحرية.

4. خلاصة:

بعد دراسة تحليل سياسة التوزيع وتسويق منتجات شركة RCKH FISH لتربية المائيات البحرية، ونظرا للتحديات التي تواجه الشركة في تسيير قنوات التسويق من بينها ارتفاع تكاليف النقل وضعف التغطية الجغرافية، اضطرت بالشركة إلى التعامل مع زبائنها (تاجر الجملة، تاجر التجزئة، المطاعم والفنادق) بصفة مباشرة مع تحمل تكاليف النقل والتخزين من طرف زبائنها. كذلك تنتج الشركة منتجات لها خصوصية من أهمها قصر مدة صلاحيتها وأنها منتجات سريعة التلف لأجل ذلك اختارت الشركة قنوات التسويق المباشرة والقصيرة حيث يجب توزيع المنتجات بسرعة أكبر. إضافة إلى إستراتيجية التوزيع المنفذة من طرف الشركة هي إستراتيجية التوزيع المكثفة والتي بدورها تقوم بتغطية كافة نقاط البيع السمك لولاية تلمسان لتوفيرها للمستهلكين النهائيين في المكان، الزمان وبسعر المناسب دون عناء كبير للوصول إليها.

بإضافة إلى ذلك شركة RCKH FISH لا تستخدم تقنيات التسويق الرقمي لتسويق منتجاتها نظرا لعدم معرفة كيفية استخدام التسويق الرقمي من قبل صاحب مشروع تربية المائيات. إضافة إلى ان الشركة لا تتعامل مع الوسطاء لتوزيع منتجاتها، لذلك لا يوجد لها خيارات إستراتيجية للتوزيع أخرى كاستعمال قنوات تسويق طويلة.

5. تحليل النتائج:

- إستراتيجية التوزيع المتخذة من قبل الشركة RCKH FISH هي إستراتيجية مكثفة والتي بدورها تقوم بتغطية كامل أسواق السمك لولاية تلمسان من اجل إتاحة منتجات الشركة لدى كل المستهلكين الراغبين في اقتناءها بدون عناء كبير للوصول إليها. نظرا لتناسب نوع المنتجات الشركة مع هذه إستراتيجية التوزيع وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الاولى المطروحة.
- نظرا لطبيعة وخصوصية المنتجات التي تنتجها الشركة RCKH FISH والتي من أهمها قصر مدة صلاحيتها وأنها منتجات سريعة التلف، قد تم اختيار نمط توزيع محدد وهو قنوات التسويق المباشرة والقصيرة حيث يجب توزيع المنتجات بسرعة أكبر. لهذا فقد تم التحقق وتأكيد الفرضية الثانية.
- للشركة RCKH FISH إمكانية توسيع نشاطها التوزيعي إلى خارج ولاية تلمسان (ولايات مجاورة) نظرا لسيطرة منتجاتها في الأسواق.
- الشركة RCKH FISH لا تتعامل مع الوسطاء لتوزيع منتجاتها، لذلك لا يوجد لها خيارات إستراتيجية للتوزيع أخرى كاستعمال قنوات تسويق طويلة.

- عدم تعامل الشركة RCKH FICH مع المستهلكين النهائيين مما يؤدي إلى عدم معرفة احتياجاتهم ومستوى رضاهم اتجاه منتجات الشركة.
 - نظرا لارتفاع التكاليف البيع والتي يتحملها تاجر التجزئة قد تؤدي بالشركة إلى خطر عدم التسديد من قبل تجار التجزئة.
 - قد تكون الشركة ملزمة في بعض الأحيان بالقيام بحملات ترويجية لإبلاغ تجار التجزئة نتيجة لاستعمالها قنوات تسويق قصيرة.
 - لا توجد حاليا استخدام تقنيات جديدة في التسويق الرقمي لتربية المائيات في الشركة RCKH FICH نظرا لعدم معرفة كيفية استخدام التسويق الرقمي من قبل صاحب مشروع تربية المائيات لترويج وتسويق منتجاتهم.
6. خاتمة:

- توزيع المنتجات في الأسواق له أهمية بالغة لدى رجال التسويق فهو يساهم بشكل كبير في خلق المنفعة الزمنية والمكانية للمستهلك، بمعنى توفر المنتج في الأسواق في الوقت المناسب الذي يرغب فيه المستهلك، كذلك بالمخزون كافي على مدار السنة مع إحصائه في المكان المناسب الذي يليق بالمستهلك وبالسعر المناسب.
- الهدف من هذه الدراسة هو تحليل سياسة التوزيع لشركة RCKH FISH التي تتولى إنتاج وتوزيع منتجات تربية الأسماك البحرية (سمك الدوراد وسمك ذئب البحر). في دراستنا هذه حاولنا الإجابة على الإشكالية المطروحة وهي كيف يتم تسيير قنوات التسويق للشركة RCKH FISH لإيصال منتجاتها إلى المستهلكين؟ وما هي مميزات الخاصة بها؟
- للإجابة على الإشكالية المطروحة تم إجراء دراسة نوعية من خلال مقابلة مع مدير الشركة، بهدف جمع المعلومات من مكانها المباشر لدراسة تحليل سياسة التوزيع لهذه الشركة. وقد تم التوصل إلى أبرز النتائج التالية:
- تستخدم شركة RCKH FISH قنوات تسويق المباشرة والقصيرة من أجل توزيع منتجاتها بسرعة أكبر نظرا لقصر مدة صلاحية منتجاتها وأنها سريعة التلف.
 - تتناسب إستراتيجية التوزيع المتخذة من قبل الشركة RCKH FISH مع طبيعة منتجات وسياسة التغطية التي تتبناها الشركة، وهي إستراتيجية التوزيع المكثف لتسويق منتجاتها والتي تضمن توفر المنتجات في جميع نقاط البيع بالقرب من المستهلك النهائي من أجل تحقيق أكبر عدد ممكن من المبيعات للشركة RCKH FISH.
 - لا يوجد للشركة RCKH FICH خيارات إستراتيجية لتوزيع منتجاتها كاستعمال قنوات تسويق طويلة، نظرا لعدم اعتمادها على الوسطاء لتوزيع منتجاتها.
 - عدم معرفة شركة RCKH FICH لاحتياجات ورضا المستهلكين النهائيين اتجاه منتجاتها، نظرا لعدم تعاملها معهم.

❖ مقترحات:

- لم تأخذ الدراسة الحالية مقارنة إستراتيجية التسويقية للشركة مع منافس محتمل، وهذا راجع لعدم توفر المعطيات اللازمة عن المنافس الرئيسي في السوق، لذا أوصي الباحثين مستقبلا بالقيام بالدراسة المقارنة مع منافس محتمل في السوق.
- يوصي الشركة مستقبلا بالاعتماد على الوسطاء في توزيع منتجاتها، من أجل توسيع منتجاتها في الأسواق، كذلك من أجل التخفيض في تكاليف التوزيع ومخاطر المتعلقة بالتخزين والنقل حيث يتحمل الوسطاء جزءا من هذه المسؤوليات.

– يوصى بمسيري الشركة مستقبلا استعمال تقنيات التسويق الرقمي في ترويج وتوزيع منتجاتهم، وهذا من أجل استهداف شريحة واسعة من العملاء وبالتالي تحقيق أكبر حصة سوقية. كذلك استخدام الشركة لتقنيات التسويق الرقمي سوف يقلل من تكاليف الترويج، فبفضل التسويق الرقمي تستطيع الشركة التواصل مباشرة مع العملاء مما يؤدي للاستجابة السريعة لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تحقيق رضا العملاء واستمرارية العلاقة مع منتجات الشركة.

7. قائمة المراجع:

الكتب:

1. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مصر: الدار الجامعية رمل الإسكندرية، 1996.
 2. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق. عمان- الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
 3. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع منظور متكامل. عمان الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2008.
 4. نعيمة غلاب، قنوات التوزيع. الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، 2013.
 5. هاني حامد الضمور، طرق التوزيع. عمان: دار وائل للطباعة والنشر، 2000.
 6. عصام الدين أبو علفة، التوزيع (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات) النظرية والتطبيق. القاهرة: مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، 2002.
 7. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل. عمان-الاردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 1997.
- أطروحات الدكتوراه والمجستير:
8. ليليا نجاعي، اختيار وتنشيط قنوات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية قسنطينة، 2013، العلوم التجارية، الجزائر: جامعة قسنطينة 2.
 9. محمد أمين بولحيال، دور التوزيع في تنافسية المؤسسة- حالة شركة فرويتال كوكاكولا الجزائر-. الجزائر، قسم العلوم التجارية، 2010، الجزائر: جامعة الجزائر 3-.
 10. حفيدة العكروف، تحليل وتقييم إستراتيجية التوزيع في مؤسسة انتاجية دراسة حالة مؤسسة الحكمة للدواء - الجزائر-. الجزائر، قسم العلوم التجارية، 2012، الجزائر: جامعة الجزائر 3-.
- المقالات العلمية:
11. سامية لحول، مساهمة سياسة التوزيع في تشجيع الأدوية الجنيسة بالجزائر- دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر-. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية JEFR، المجلد لا يوجد، العدد 01، جوان 2014، الصفحات 79-105.
 12. عبد الحليم ميلودي، تأثير أنشطة التوزيع المادي على الاداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة مؤسسة Moulai للمشروبات الغازية الاغواط-. مجلة مجاميع المعرفة المجلد 09، عدد 01، أبريل 2023، الصفحات 1-18.
 13. عبد الحليم ميلودي، صلاح الدين طالبي، تأثير أنشطة التوزيع المادي على الاداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة للمشروبات الغازية الاغواط. مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 09، عدد 01، أبريل 2023، الصفحات 1-18.
 14. عبد الستار سالم عوض، أثر التوزيع المادي في الأداء المنظمي- دراسة استطلاعية في الشركة العامة لسمنت الشمال/معمل كركوك. مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 42، العدد 2019/118، 4 جويلية 2017، الصفحات 130-144.
- المطبوعات البيداغوجية:
15. بوعلام بن زخروفة، التوزيع وقوة المبيعات. الجزائر، قسم العلوم التجارية، 2022، غليزان: جامعة أحمد زبانه بغليزان.
 16. رابح أوكيل، تسيير قنوات التوزيع، الصفحات 1-101، 2015، البويرة: جامعة اكلي محند اولحاج.
 17. فاطنة بن ساعد، مطبوعة بيداغوجية بعنوان: التسويق. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2023، سيدي بلعباس: جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس.