

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة



ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير
فرع:
تخصص: مالية وتجارة دولية..

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

إعداد الطلبة:

جزار عبد الكريم
جليد عبد الباسط

تحت عنوان:

تأثير سياسة التغليف والتعبئة على وظيفة الإمداد الدولي داخل المؤسسة

ميدان التريص:

ملبنة التل - سطيف -

لجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة محمد بوضياف المسيلة

د.

مشرفا و مقررا

جامعة محمد بوضياف المسيلة

د. أحمد خليلي

مناقشا

جامعة محمد بوضياف المسيلة

د.

السنة الجامعية : 2022/2021

كلمة شكر و عرفان

ربنا أوزعنا أن نشكر نعمتك التي انعمت بها علينا وعلى والدينا وأن نعمل

صالحا ترضاه الحمد لله الذي وفقنا على اتمام هذا العمل، فما لشيء

يجري في ملكه إلا أن أتقدم بشكرنا وتقديرنا للأستاذ المشرف الدكتور:

أحمد خليلي

الذي لم يبخل علينا بإرشاداته ونصائحه وتوجيهاته السديدة والتي كان لها

بليغ الأثر في انجاز هذا العمل، وكذا تشجيعه الدائم وحرصه على جودة

العمل المقدم.

كما نتقدم بشكرنا للأستاذ الدكتور حسان بوبعاية.

كما لا يفوتنا أن نشكر إطارات وعمال ملبنة التل ونخص بالذكر السيدة:

بداد ريمة وأنيس بولقنافد ونبيل بليل على ما قدموه من معلومات ونصائح

وتوجيهات في انجاز مذكرتنا.

كما نتقدم بجزيل الشكر لكل أساتذة قسم العلوم التجارية.

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.
اللهم لك الحمد كله ولك الشكر كله وإليك علانيته وسره، فأهل أنت سبحانك أن
نحمدك وأهل أنت سبحانك أن نعبدك وأنت على كل شيء قدير.

أهدي ثمرة جهدي:

إلى التي افتقدناها زوجتي "أم إلياس" طيب الله ثراها ورحمها وأدخلها الجنة
إلى الوالدين الكريمين حفظهم الله ورعاهما ورحمهما في الدنيا والآخرة.
إلى من صبرت وتحملت معي مشقة الطريق ورفيقة دربي "زوجتي".
إلى زينة الحياة الدنيا أبنائي "إلياس، أنس، تميم".
إلى من أرى السعادة بأعينهم وأرتاح وأنا بينهم إخواني وأبنائهم وبناتهم.
إلى من رافقتني في إعداد هذا العمل الصديق "عبد الباسط" وعائلته المحترمة.
إلى جميع الأصدقاء وأخص بالذكر "عبد الحق بلحوت" و "اليزيد سعدون".
إلى كل زملاء الدراسة ماستر مالية وتجارة دولية دفعة -2022-.

إلى كل من يذكرهم قلبي ونسيهم قلبي.

إلى كل من عرف عبد الكريم وأحبه

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة مجهودي المتواضع

- عبد الكريم -

إهداء

إلى من ساندتني في صلاتها ودعائها، إلى من سهرت الليالي تنير دربي، إلى من
تشاركني أفراحي وآهاتي، إلى نبع العطف والحنان إلى أجمل ابتسامة في حياتي، إلى أروع امرأة في الوجود:
أمي الغالية.

إلى من علمني أن الدنيا كفاح، وسلاحها العلم والمعرفة، إلى الذي لم يبخل علي بأي شيء، إلى من سعى
لأجل راحتي ونجاحي، إلى روح أعز رجل في الكون، والدي الطاهرة (رحمة الله عليه)

إلى من ساندتني وخطت معي خطواتي ، ويسرت لي الصعاب ، إلى زوجتي العزيزة ، التي تحملت الكثير
وعانت، ووقوفي في هذا المكان ما كان ليحدث لولا تشجيعها المستمر.

إلى زهواتي وفلذات كبدي، بناتي : سلسبيل ومرام وأبنائي ياسر وجود.

إلى جميع إخوتي وأخواتي وبناتهم وأبنائهم

إلى جدتي الغالية أطال الله في عمرها

إلى رفيق الدراسة كريمو وعائلته

إلى كل من يحمل لقب جليد وبروشي

إلى الصديق العزيز عبد المجيد كنتفي

إلى كل طلبة دفعة مالية وتجارة دولية، إلى أساتذتي الكرام إلى كل عزيز

على قلبي أهدي عملي هذا.

- عبد الباسط

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
أ - د	مقدمة
33-1	الفصل الأول: أساسيات حول التعبئة والتغليف والإمداد الدولي
12-2	المبحث الأول: أساسيات حول التعبئة والتغليف
4-2	المطلب الأول: مفهوم التعبئة والتغليف
7-5	المطلب الثاني: وظائف التعبئة والتغليف
12-7	المطلب الثالث: أهمية التعبئة والتغليف
21-13	المبحث الثاني: أساسيات حول الإمداد الدولي
14-13	المطلب الأول: مفهوم الإمداد الدولي
17-15	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الإمداد الدولي
21-17	المطلب الثالث: الأنشطة الرئيسية للإمداد الدولي
33-21	المبحث الثالث: تأثير سياسة التغليف والتعبئة على سياسة الإمداد الدولي
26-21	المطلب الأول: علاقة التغليف والتعبئة بوظيفة الإمداد الدولي
29-26	المطلب الثاني: تأثير التغليف والتعبئة على سلاسل التوريد
33-29	المطلب الثالث: التغليف الذكي وتأثيره على الإمداد الدولي
59-34	الفصل الثاني: دراسة ميدانية بملبنة - التل - سطيف

45-35	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة
39-35	المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة
43-40	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
45-43	المطلب الثالث: منتجات المؤسسة
53-45	المبحث الثاني: الخدمات اللوجستية بالمؤسسة
47-45	المطلب الأول: الإنتاج بالمؤسسة
49-47	المطلب الثاني: التعبئة والتغليف بالمؤسسة
53-49	المطلب الثالث: التخزين والتوزيع بالمؤسسة
59-53	المبحث الثالث: تأثير سياسة التغليف والتعبئة على الإمداد بالمؤسسة
57-53	المطلب الأول: أنشطة الإمداد على مستوى المؤسسة
58-57	المطلب الثاني: أنواع التغليف والتعبئة بالمؤسسة
59-58	المطلب الثالث: تقييم سياسة التغليف والتعبئة بالمؤسسة
63-60	الخاتمة.
67-64	المراجع
69-68	الملخص
90-70	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
45-44	تشكيلة منتجات ملبنة التل	01
46	تطور الإنتاج حسب أنواع منتجات الملبنة	02
49-48	أهم موردي المؤسسة من مواد التعبئة والتغليف	03
52-51	حركة المخزون من التعبئة والتغليف	04
56	تطور المبيعات حسب أنواع منتجات الملبنة	05

فهرس الأشكال والملاحق

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
36	هيكلة الديوان الوطني للحليب ومشتقاته	01
38	التقسيم الجديد بظهور الشركات القابضة	02
44	الهيكل التنظيمي لملبنة التل	03
47	تطور الإنتاج حسب أنواع منتجات الملبنة	04
	عنوان الملحق	
73	منتجات المؤسسة	01
74	منتجات المؤسسة	02
75	تطور الانتاج بالمؤسسة	03
76	أهم موردي المؤسسة	04
77	أهم موردي المؤسسة	05
78	أهم موردي المؤسسة	06
79	أهم موردي المؤسسة	07
83-80	حركة المخزون من التعبئة والتغليف 2020	08
87-84	حركة المخزون من التعبئة والتغليف 2021	09
88	تطور المبيعات حسب أنواع منتجات الملبنة 2019	10
89	تطور المبيعات حسب أنواع منتجات الملبنة 2020	11
90	تطور المبيعات حسب أنواع منتجات الملبنة 2021	12

المقدمة العامة

يرجع قيام التجارة الدولية إلى انتشار ظاهرة التخصص وتقسيم العمل على نطاق عالمي واسع وزاد تطورها أكثر بقيام الثورة الصناعية التي حدثت في أوروبا إبان القرن الثامن عشر كل هذا دفع بمعظم دول العالم لإعادة النظر في سياستها الاقتصادية، فبعد ما كان المشكل يتمثل في نقص الإنتاج أصبح ينحصر في كيفية تصريف هذا الإنتاج وتوزيعه، وبعد الحرب العالمية الثانية بدأ الاهتمام أكبر بمصطلح جديد على الاقتصاد الدولي ألا وهو الإمداد فبعد ما كان يقتصر هذا الأخير على توفير متطلبات الحرب والمحاربين بزيادة سرعة نقل وتوزيع المواد الغذائية بطريقة ووقت مناسبين وكذا تنظيم ونقل الأسلحة والذخائر وقطع الغيار.

بعد الحرب اقترن الإمداد بالاقتصاد وبدأ الاهتمام به للضرورة الملحة التي تفرضها المنافسة الناجمة عن تطور المؤسسات والتي تتطلب تقليص التكاليف وتحسين الخدمات للزبائن من ناحية الكم والنوع من أجل تحقيق مردودية عالية وتوسيع نشاطها وفتح مجالات أوسع للتبادل إلى جانب حصولها على مكانة داخل السوق.

ومن بين الأنشطة المقترنة بالإمداد نجد التغليف والتعبئة الذي يعتبر من أهم الأولويات التي يعتني بها التسويق الحديث لما يمثله من أهمية في التأثير الإيجابي على حجم الطلب الكلي على سلعة معينة أو حجم الطلب على السلعة التي يقوم بها أي منتج بإنتاجها بالنسبة للمنافسين ولتقليل من النفقات عن طريق التقليل من الفقد والتلف وسهولة المناوبة، كما تلعب التعبئة والتغليف دور مهم في تغيير العادات الشرائية لدى المستهلكين.

أ- إشكالية البحث: بالنظر إلى أهمية التعبئة والتغليف ومكانتها داخل المؤسسة في الإمداد ودورها الكبير فيه جاءت الإشكالية كما يلي :

ما هو تأثير سياسة التعبئة والتغليف على وظيفة الإمداد الدولي في المؤسسة؟

التساؤلات الفرعية :

كيف تتم عملية التعبئة والتغليف داخل المؤسسة باعتبارها أهم الأنشطة؟

ما هو الإمداد الدولي و دوره في المؤسسة ؟

ب- فرضيات البحث :

تعتبر التعبئة والتغليف وظيفة أساسية وفعالة في تحقيق التطور الفعلي لأي منظمة، كما له تأثير على وظيفة الإمداد الدولي من حيث الحماية و الترويج للمنتوج .

تعتبر مؤسسة التل من المؤسسات الجزائرية التي واكبت التطور الحاصل في العبوة الغلاف من خلال تقديم منتجاتها في أحسن وأجود عبوة وغلاف للفت انتباه المستهلك وبالتالي الإقبال على منتجاتها .

ج- أهمية الدراسة :

ترجع أهمية الدراسة لأهمية الموضوع وذلك للاعتبارات التالية:

كون أن لنشاط التعبئة والتغليف دور في الحياة العملية وكذا له دور كبير في تطوير الاقتصاد.

وعرف الإمداد الدولي تطورا كبيرا وأهمية في منظمات الأعمال المعاصرة مما وجب علينا معرفة هذا النشاط و دراسته.

الدور الكبير للتعبئة والتغليف ووظيفة الإمداد في المؤسسة وأهميته في رفع من أداء مختلف الأنشطة المرتبطة به.

د- أهداف الدراسة :

يمكن القول أن هذه الدراسة تهدف إلى توضيح العلاقة بين التعبئة والتغليف بالإمداد و تسعى كذلك إلى تحقيق الأهداف التالية :

- محاولة إبراز أهمية عملية التعبئة والتغليف في الإمداد من خلال تحديد الجوانب التي يمكن للمؤسسة من خلالها تخفيض تكاليف التغليف والتعبئة وحماية المنتج.
- محاولة الاهتمام بمختلف المفاهيم التي لها علاقة بالتعبئة والتغليف والإمداد.
- التعريف بالتغليف الذكي ودوره في تحسين صورة المنتج.

هـ - منهج الدراسة :

بناء على طبيعة الموضوع تم الاعتماد على مجموعة من المناهج العلمية المكتملة لبعضها البعض و لدراسة موضوعنا بطريقة جيدة استخدمنا المنهج الوصفي الذي يركز على الوصف الدقيق والتفصيلي للظاهرة موضوع الدراسة وصفا كميا ووصفا نوعيا كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي وذلك من أجل تحليل المعلومات المتوفرة عن الموضوع محل الدراسة، وكذلك لمعالجة مشكلة البحث تم الاعتماد على مجموعة متنوعة من المراجع كالكتب والمذكرات والمجلات الالكترونية في إثراء الدراسة استنادا إلى مواقع وصفحات غنية بالمعلومات الهادفة و المتجددة.

و- تقسيم الدراسة :

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة والإحاطة بتساؤلات الفرعية تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة عامة و فصلين و خاتمة عامة حيث تناولنا في :

الفصل الأول أساسيات حول التعبئة والتغليف والإمداد الدولي وتم دراسة ذلك من خلال ثلاثة مباحث رئيسية، ففي المبحث الأول تطرقنا إلى أساسيات حول التعبئة والتغليف وذلك من خلال دراسة مفهومه ووظائفه وأهميته، أما المبحث الثاني تناولنا فيه أساسيات حول الإمداد من خلال التعرض لمفهومه و أهميته وأهدافه والأنشطة الرئيسية المرتبطة به، أما المبحث الثالث تناولنا فيه تأثير سياسة التعبئة والتغليف على وظيفة الإمداد الدولي من خلال

التعرض لعلاقة التعبئة والتغليف بوظيفة الإمداد وكذا تأثير التغليف والتعبئة على سلاسل الإمداد وأخيرا التعريف بالتغليف الذكي وتأثيره على الإمداد.

أما في الفصل الثاني تناولنا فيه الدراسة الميدانية التي قمنا بها بمؤسسة التل، وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث رئيسية، المبحث الأول تناولنا فيه التعريف بالمؤسسة من خلال التعرض الى نشأتها و تطورها وكذا هيكلها التنظيمي والمنتجات التي تقوم بإنتاجها، وفي المبحث الثاني تناولنا الخدمات اللوجستية بالمؤسسة والتي تخص الإنتاج، التغليف، التخزين والتوزيع. أما المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى تأثير سياسة التغليف والتعبئة بالمؤسسة وكذا أنواع التغليف بالمؤسسة، وأخيرا قمنا بتقييم سياسة التعبئة والتغليف بالمؤسسة.

ز- الدراسات السابقة: يبقى مستوى الجودة في هذا البحث مرتبط بحجم المراجع والمعلومات التي تم الحصول عليها ولا يمكننا الجزم بأن هذا كل ما هو متوفر، إلا أنه يمكن الإشارة إلى أننا لم نعثر على دراسات سابقة تحدثت على تأثير سياسة التعبئة والتغليف في وظيفة الإمداد الدولي بشكل مباشر وما استطعنا الإطلاع عليه تناول بعض جوانب الموضوع كالتعبئة والتغليف بشكل مستقل أو الإمداد الدولي كموضوع منفصل.

ففي الدراسة التي تقدمت بها الطالبة رحمانى زهية تحت عنوان : إستراتيجية التعبئة والتغليف في مؤسسة البلاستيك، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية جامعة المدية، تناولت إستراتيجية التعبئة والتغليف وأهميتها بالنسبة للمؤسسة.

بينما تناولت الدراسة التي قامت بها حشروف فاطمة الزهراء وآخرون تحت عنوان إستراتيجية الإمداد (اللوجستيك) في العمليات التجارية الدولية، والمنشور بمجلة الحوار بجامعة سيدي بلعباس، إلى توضيح أهمية التسيير الجيد العدد 08 المتوسطي المجلد رقم 02 لأنشطة الإمداد الدولي ومختلف المراحل التي تمكن من صياغة إستراتيجية دولية للإمداد.

الفصل الأول

أساسيات حول التعبئة والتغليف والإمداد
الدولي

تمهيد:

تعد منظومة التعبئة والتغليف من العناصر الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على سياسة الإمداد الدولي من حيث طبيعة تعبئة وتغليف السلع وكذا عمليات المناولة المختلفة وصولاً إلى التخزين ثم النقل فالتسويق لذلك كان لابد لنا من التطرق إلى تعريف التعبئة والتغليف كموضوع مستقل في المبحث الأول، ثم التعرف على ماهية الإمداد الدولي في مبحث ثاني ثم بعد ذلك الربط بين المفهومين والتعرف على تأثير التعبئة والتغليف على سياسة الإمداد الدولي في المبحث الثالث.

المبحث الأول: أساسيات حول التعبئة والتغليف.

يقصد التعرف على ماهية التعبئة والتغليف قسمنا بحثنا هذا إلى ثلاثة مطالب رئيسية:

- مفهوم التعبئة والتغليف

- وظائف التعبئة والتغليف

- أهمية التعبئة والتغليف

المطلب الأول: مفهوم التعبئة والتغليف:

تعتبر عملية التعبئة والتغليف في التصنيع الغذائي جزءا هاما من العمليات التي تجري على الغذاء، وكذلك تسهيل عملية النقل والتوزيع، وبيع السلع بشكل مريح، وللمحافظة على طبيعة الغذاء ومواصفاته طيلة الفترة الفاصلة بين لحظة الصنع والتغليف حتى البيع والاستهلاك محليا أو بعد التصدير، دون أن تخرب المادة الغذائية (أي تبقى على مواصفاتها).

الفرع الأول: تعريف التعبئة والتغليف:

وردت عدة تعريفات للتعبئة والتغليف، وهذا حسب نظرة كل شخص إلى التعبئة والتغليف فمنهم من فرق بين التعبئة والتغليف، ومنهم من ركز على جانب من التعبئة والتغليف ألا وهو إعادة التدوير باعتبار التغليف أساس هذه العملية، وسنورد بعض التعريفات التي وردت في بعض المجالات المتخصصة والكتب.

تعريف التعبئة: عرفت أكاديمية العلوم التجارية التعبئة على أنها: "غلاف مادي أو حاوي المنتج والذي يشكل وحدة بيع بالتجزئة".¹ بمعنى آخر فهي تمثل المظهر الخارجي للسلعة،

¹. P.Abdi meriem et autres, marketing stratégie et pratique, paris, edition nathau, 2000, p:125.

بحيث تكون في اتصال مباشر مع المشتري، ويجمع هذا التعريف بين دور التعبئة في حماية المنتج ودورها في تسويقه.

كما تعرف على أنها: "العملية التي يتم بمقتضاها تجهيز المنتج وتقديمه وفق رغبات المتلقي ووضعه في حيز يحويه ويحافظ عليه بكامل قواه الأدائية طوال عمره الافتراضي".¹

في نفس الاتجاه عرفها طارق الحاج على أنها: "عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تدخل في تخطيط السلعة والمتضمن تصميم أو إنتاج السلعة".²

هذين التعريفين يركزان على الجانب الوظيفي للتعبئة باعتبارها جزء من عملية إنتاج وتقديم المنتج للمستهلك في أحسن الظروف طيلة العمر الافتراضي.

وهناك تعريف أشمل للتعبئة بأنها: "أول اتصال بين المستهلك والمنتج فهي إذن عنصر يتطلب الاهتمام الكبير من أجل البيع، في بعض الأحيان تعد التعبئة عامل اختيار المنتجات كالعطور مثلا، فالتعبئة تشخص المنتج، ناقل هذا الاتصال، وعلى هذا الأساس يجب أن تكون مصممة بطريقة تجلب انتباه المستهلك ودفعه للشراء".³

2. مفهوم التغليف:

يعرف التغليف على أنه: "ضمان حماية المنتج ووسيلة نقل، وحلية التسويق، ورهان بيئي بل هو أكثر من ذلك حيث أصبح يرفع من قيمة المنتج، وصار هو الجزء الأساسي في عملية التدوير".⁴

هذا التعريف ركز على البعد البيئي لعملية التغليف إضافة إلى حماية المنتج واعتبار التغليف جوهر عملية التدوير.

كما عرفه كوتلر على أنه: "مجموعة النشاطات المرتبطة بتصميم وإنتاج غلاف السلعة".¹ هذا التعريف حصر مفهوم التغليف في جميع الأنشطة المتعلقة بالتصميم والإنتاج.

¹ . محمد حافظ حجازي، التسويق، الطبعة الأولى، دار وفاء، الإسكندرية، 2005، ص : 121.

² . طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء، 1997، ص: 104.

³ . Med seghir djitli, marketing, édition ; berti, algerie ; 1998, p : 125.

⁴ . Eco-emballage, conseil national de l'emballage , 100 milliards d'emballage, étude conférence-sociovision, france, 2000, p:2.

وهناك تعريف آخر يقول بأن غلاف المنتج هو: " الحاوية ووسيلة اعلام في نفس الوقت حيث يساهم في نقل المنتج، وتوصيل خصائصه، وهويته الفردية وباعتبار الغلاف النهائي هو الرسالة النهائية، يجب أن يصمم ويحضر بطريقة تلبى حاجيات المستهلكين.² هذا التعريف يؤكد على أهمية التغليف باعتباره الرسالة النهائية التي يتحملها أي منتج.

من خلال التعاريف السابقة للتعبئة والتغليف، فإننا نلاحظ أنه لا يمكن التفرقة بينهما نظرا للارتباط الكبير بين هذه المفاهيم وذلك لأنهما متقاربان في المعنى إلى حد ما. وكل من التعبئة والتغليف تتمحور حول مفهوم واحد وشامل والمتمثل في مصطلح: (packaging). وهو مصطلح حديث ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية وليس له أي مرادف وهو يجمع بين التعبئة (conditionnement) والتي تمثل أول حاوي للسلعة وبين التغليف (emballage) والذي يمثل الحاوي الخارجي للسلعة.³

ويتضح أن هناك مستويين للغلاف:

- **المستوى الأول:** يتمثل في الغلاف الأولي وهو العبوة، والتي تكون على اتصال مباشر بالمنتج وتلعب دورا أساسيا في عرض المنتج.
- **المستوى الثاني:** هو الغلاف الثانوي ويعمل على تجميع الوحدات لتسهيل عملية النقل ويرمي مباشرة بعد الاستعمال.

ومن خلال التعاريف السالفة الذكر يمكن القول أن التعبئة والتغليف هما الصورة المرئية للسلعة ، لذلك فالغلاف والعبوة لم يعودا مجرد وسيلة لاحتواء السلعة والمحافظة عليها، وإنما تطور دور التعبئة والتغليف وأصبح عاملا نفسيا وأداة تسويقية ورجل بيع صامت.

المطلب الثاني: وظائف التعبئة والتغليف:

¹ . Philip kotler et autres, marketing management, 12ème edition, paris: pearson education france, 2006, p:453.

² . Philippe devisme, packaging mode d'emploi, dunod, paris, 1994, p:14.

³ . Joel clavelin et Olivier perrier, pratique du marketing, 2ème edition, berti edition, alger, 2004, p:125.

لقد تطورت الأدوار التي يؤديها الغلاف في العصر الحديث، فقد كان دوره يقتصر بشكل أساسي على الاحتواء والحماية، أما الآن ظهرت وظائف أخرى تأخذ في الحسبان إرضاء المستهلك وتلبية حاجاته ورغباته، وتسعى المؤسسة من خلالها إلى تحقيق الاستمرارية والبقاء.

وقد وردت عدة تقسيمات لوظائف الغلاف، فهناك من قسمها إلى وظائف تقنية وأخرى تسويقية ولقد اعتمدتا على هذا التقسيم لتوضيح وظيفة العبوة والغلاف معا. فالوظائف التقنية مرتبطة بالغلاف من جانبه الحاوي، أما التسويقية فترتبط بالجانب الخارجي للغلاف أي الجانب الجمالي.

● **الوظائف التقنية:** الوظائف التقنية للغلاف تلك التي تتعلق بالغلاف من الجانب الحاوي وتمثل هذه الوظائف في المهام الأساسية لظهور التغليف وتشمل:

● **وظيفة حماية وحفظ المنتج:** وذلك أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك، إضافة إلى ذلك، فإن نوع الحماية التي يحتاجها المنتج تختلف من سوق لآخر، ومن مكان إلى آخر، مثلا يختلف نوع التعبئة والتغليف الذي نحتاجه في الدول ذات المناخ الحار والرطب عن المنطقة الباردة والأكثر جفافا، كما أن نوعية وسائل النقل تتطلب زيادة الحماية في التعبئة والتغليف ولا سيما بالنسبة للمنتجات القابلة للعطب السريع أو الكسر إذا تم نقلها لمسافات بعيدة وفي طرق صعبة غير معبدة أو جبلية، وذلك فإن قنوات التوزيع الطويلة، والبطيئة قد تتطلب تعبئة وتغليفًا مناسبًا.¹

● **وظيفة النقل والتخزين:** حيث ان جودة المنتج لا تتوقف فقط عند مرحلة الإنتاج، بل تتعدى ذلك لتشمل حتى طرق النقل والتخزين، ومن هذا يجب تصميم الغلاف بطريقة يراعى فيها الطريقة المستعملة في النقل.

¹. رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص:174.

- **وظيفة التوزيع:** تسهل التعبئة والتغليف في مهمة توزيع المنتجات، الذي يعني النشاط الذي يجعل انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك، أوهي التي تساهم في انسياب السلع وضمان حركتها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي.¹
- **تسهيل الاستعمال:** من الوظائف الأساسية للتعبئة والتغليف هو تسهيل استعمال المنتج وهذه الخدمة التي يقدمها الغلاف لها تأثير كبير في نظرة المستهلك له، فهو يجرب هذه الخدمة بعد الشراء وتتمثل في سهولة استعمال المنتج خاصة في سهولة إعادة غلقه. فأصبح اهتمام المنتجين ينصب على كيفية تصميم الغلاف من حيث الحجم والوزن والشكل بما يتناسب مع متطلبات وحاجات المستهلك.
- **حماية البيئة:** تتطلب الحياة العصرية عدة منتجات مصنعة، وهذا ما نراه في أغلبية البيوت، عدة مواد معبئة ومغلقة وبمجرد استهلاكها يبقى الغلاف حاضرا، لهذا تعتبر حماية البيئة من التلوث من أهم الوظائف التي أصبحت تسعى المؤسسات لتحقيقها، من خلال تصميمها للغلاف الذي يتماشى مع متطلبات العصر ويطابق المواصفات المفروضة احتراماً للقوانين والمعايير الخاصة بمواد التنظيف، لهذا يجب على رجل التسويق مراعاة المشاكل التي يمكن ان تسببها الأغلفة الفارغة، من خلال المواد المستعملة في صناعتها خاصة الغير قابلة للتدوير، لذلك بدأ البحث عن مواد بديلة في صناعة الأغلفة بدلا من الملوثة للبيئة وتكون قابلة للتدوير.
- **الوظائف التسويقية للتغليف:** لقد تطورت الوظائف التسويقية بتطور طرق البيع اعتمادا على الخدمة الذاتية، لهذا يجب تكيف الأغلفة مع احتياجات المستهلكين لأن الغلاف أصبح وسيلة الاتصال المباشرة مع المستهلك أثناء عملية الشراء، فالشكل الخارجي هو الذي يقدم المنتج وخصائصه أي وسيلة إعلام، كونها تهتم بجذب المستهلك أثناء عملية

¹. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الاولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، عمان، 2002، ص:100.

الشراء، فالشكل الخارجي هو الذي يقدم المنتج وخصائصه أي وسيلة إعلام، كونها تهتم بجذب المستهلك نحو المنتج، وأهم هذه الوظائف نجد:¹

• **وظيفة ترويج السلعة:** حيث تعتبر عملية التعبئة والتغليف في كثير من الأحيان الدالة الوحيدة لتمييز السلعة عن غيرها كما لها دور في إدخال السلعة الجديدة للسوق أو لتحسين وضع سلعة قديمة.

• **وظيفة الجذب:** إن جاذبية عبوة وغلاف السلعة تجعل المستهلك على استعداد لدفع أي سعر لكي يحصل عليها.

• **وظيفة التبيين:** حيث تعطي البيانات والمعلومات عن السلعة بواسطة الغلاف ويتضمن عادة تعريف المستهلك عن المحتويات والموصفات الفعلية للسلعة.

• **وظيفة تسهيل عملية تخزين السلعة واستعمالها:** حيث إن العبوات تساعد على عملية تخزين السلعة واستعمالها، لأن الخصائص الهامة في عملية تصميم واختيار عبوة غلاف السلعة هي إن يكون هذا الغلاف مميذا ببسر وسهولة الاستعمال، سواء أكان ذلك من حيث وزنه، أو من حيث سهولة فتح العبوة، أو التعرف على محتوياتها عن طريق ما يكتب عليها من إرشادات ومعلومات.

المطلب الثالث: أهمية التعبئة والتغليف:

تظهر أهمية التعبئة والتغليف من الفكرة القائمة أقصر طريق بين المنتج والمستهلك هو الغلاف والعبوة التي تحمل المنتج ولإبراز ذلك، سوف نتطرق إلى أهميتها بالنسبة للمنتج والموزع والمستهلك:

الفرع الأول: بالنسبة للمنتج: للتعبئة والتغليف مجموعة من الفوائد يستمد منها أهميته

بالنسبة للمنتج، يمكن تلخيصها فيما يلي:²

¹. محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2000، ص: 100.
². محمود صادق بازعة، غدارة التسويق، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001، ص: 178.

- تقليل نفقات التسويق لانخفاض الخسائر الناتجة عن الكسر أو التلف أو التبخر بالنسبة لمحتويات السلعة أثناء انسيابها من المنتج للمستهلك.
- الاعلان عن السلعة بصفة دائمة أثناء عرضها في متاجر التجزئة، مما يؤدي إلى شرائها تلقائيا.
- الاعلان عن السلعة بصفة دائمة لدى المستهلك ، نظرا لان العبوة تستمر لديه طالما يستعمل السلعة، ومن ثم فإن الرسائل الاعلانية الموجودة على الغلاف الخارجي تستمر في التأثير عليه في كل مرة يستخدم فيها السلعة.
- استخدام خصائص العبوة والغلاف من حيث سهولة الاستعمال والنظافة، والمحافظة على محتويات السلعة، كمغريات إعلانية.
- إمكانية استخدام أدوات التمييز بالنسبة للسلع لم يمكن ممكنا في حالة عدم تغليفها فالتغليف يؤدي إلى تباين مما يجعل للمنتج المرونة والحرية في تسعير سلعة، يمكن إتباع سياسة التشكيل عن طريق تعبئة السلعة في عبوات مختلفة الأحجام ، ذلك لإرضاء المستهلكين المختلفين من حيث القدرة والعادات الشرائية ، وأيضا نظرا لاختلاف أسباب الشراء. زيادة على ذلك:¹
- يلعب الغلاف دورا بارزا في مجال تعزيز وتأكيد شخصية المؤسسة ومنتجاتها في أذهان المستهلكين، وإن كان من شأن الغلاف المناسب أن يؤثر ايجابيا على السلوك الاستهلاكي، فإن للغلاف غير المناسب أثر سلبي أيضا . فالصورة الذهنية الايجابية التي يسهم الغلاف الجذاب في تكوينها، تقابلها صورة ذهنية سلبية يمكن أن يسهم الغلاف غير المناسب في تكوينها أيضا.
- يعتبر التغليف من أكثر العناصر فعالية في التأثير على سلوك المستهلك، فهو يساعد على تشكيل إدراك وتصور المستهلك عن السلعة، كما انه يمثل أحد أنواع الجاذبات البيعية.

¹. ثامربكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، 2006، ص: 147.

- تدوين البيانات والإشادات الخاصة بالسلعة، والمتعلقة ب: تاريخ الإنتاج وانتهاء الصلاحية، مكونات السلعة، طريقة الاستعمال...إلخ.
- يساعد على التمييز سعري، أي تطبيق أسعار متعددة باختلاف درجات الجودة وباختلاف الصنف والمكونات والتكلفة.

الفرع الثاني: بالنسبة للموزع: أما بالنسبة لأهمية التعبئة والتغليف بالنسبة للموزعين فتتمثل في:¹

- تقليل العادم بسبب الكسر أو التلف السلعي الذي يتسبب فيه المستهلك أو السرقات التي يرتكبها بعض المستهلكين أثناء عمليات التسوق.
 - تحقيق سهولة الحمل والعرض داخل المتجر.
 - تحقيق جذب نظر المستهلك للسلعة.
 - تسهيل عرض السلعة في الأرفف في متاجر التجزئة وفي الأسواق الممتازة، بالإضافة إلى الترويج لها من خلال الشكل والتصميم والألوان الجذابة للعبوة والغلاف؛ وعليه زيادة الطلب ودوران المبيعات.
 - تقليل الخسائر الناتجة عن التلف وعن سهولة سرقة السلعة.
 - يعتبر التغليف أحد المقومات الأساسية لنجاح متاجر خدمة النفس والبيع الآلي عن طريق الماكينات خاصة السلع الغذائية.
 - يقوم الغلاف بوظيفة اتصال وترويج للسلعة، باعتباره رجل بيع صامت، وبالتالي يقلل من مجهودات البيع الشخصي المطلوبة لإقناع المستهلك بالشراء، كما أن البيانات الموجودة على الغلاف يمكن ان تمد رجال البيع بمعلومات مفيدة وتساعدهم في العملية البيعية.
- الفرع الثالث: بالنسبة للمستهلك:** يمكن توضيح وظائف الغلاف بالنسبة للمستهلك بإيجاز فيما يلي:¹

¹ . Gérard bertolin, la double vie de l'emballage, économica, paris,1995, p: 9.

• سهولة حمل ونقل وتداول السلعة، على جانب سهولة استهلاكها من خلال الاستخدام الصحيح لها.

• ملائمتها مع احتياجات المستهلك، إذ يشبع الغلاف بعض الحاجيات النفسية مثل حب التفاخر والظهور، وبعض الحاجات العملية كمعرفة العلامة، والتعرف على مكونات السلعة من خلال المعلومات المكتوبة على الغلاف.

• تمييز السلعة وتفاذي خلط المستهلك بينها وبين السلع الأخرى، بالإضافة إلى تسهيل عملية المقارنة بين السلع والسرعة في اتخاذ القرار الشرائي.

بالإضافة إلى ذلك نجد أيضا:²

• استفادة المستهلك في أحيان كثيرة من العبوة لأغراض واستخدامات أخرى، وهذا بعد نفاذ محتواها من السلعة، أو إعادة تدويرها.

• حماية السلعة من الرطوبة، الحرارة، التلوث والتلف... إلخ، والمحافظة على خصائصها لحين نفاذها.

• تسهيل الاحتفاظ بالسلعة بعد استخدامها من طرف المستهلك.

• يعطي مظهرا جذابا للسلعة، كما يوحي بجودتها، خاصة بالنسبة لسلع مثل مستحضرات التجميل المجوهرات المواد الغذائية المحفوظة... إلخ، وبالتالي فهو يزيد من قيمة السلعة من وجهة نظر المستهلك.

• المحافظة على المنتجات وإبقائها طازجة خاصة المنتجات الموجهة للاستهلاك السريع.

الفرع الرابع: بالنسبة للمجتمع: من أهم الحقائق التي يهتم بها المجتمع في الغلاف هي المعلومات التي تثبت عليه، وخاصة فيما تحتويه السلعة، وهذا ما تنظمه القوانين التي تصدرها الحكومة دفاعا عن مصالح المستهلكين، وتأكيدا بالالتزام بمواصفات وجودة معينة تحددها الهيئات العامة للتوحيد القياسي، كما تنص اللوائح على كتابة تواريخ معينة ترمز

¹. ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 147.

². Joel clavelin et olivier perrier, op-cit, p : 129.

إلى المدة التي تصلح السلعة خلالها للاستعمال، ويظهر هذا في الأدوية بصفة خاصة والمواد الغذائية، وكذلك لابد من تحري الصدق فيما يكتب على السلعة من معلومات؛ مثل: الكمية، والمكونات الحقيقية والجودة...إلخ.

من خلال ماسبق يمكن القول على العموم أن دور التعبئة والتغليف لا يقتصر في مجرد 'نء توضع فيه مكونات السلعة، بل يمتد ليشمل العديد من الوظائف الهامة، في مقدمتها حماية مكونات السلعة وخصائصها ومواصفاتها حتى يتم استخدامها، وتسهيل عملية التداول والتخزين ونقل السلعة من مكان إلى آخر دون تعرضها للضرر أو التلف أو الكسر، بالإضافة إلى ذلك يساعد التغليف على مد عمر السلعة، ويمكن ان يعبر عن جودة ما بداخلها كما يرفع من قيمتها في نظر المستهلك من خلال التغليف الجيد والجذاب.

الفرع الخامس: بالنسبة للصادرات: تولى الكثير من المؤسسات أهمية خاصة لقرار التعبئة والتغليف لتحديد إمكانية استخدام نفس الغلاف في الأسواق الأجنبية من عدمه، ويعتمد ذلك على مدى تشابه الظروف القانونية والاقتصادية والثقافية وغيرها، كالمناخ والطقس....إلخ. وتكمن أهمية التغليف بالنسبة للصادرات فيما يلي:¹

- الدور الحمائي والترويجي، فمن ناحية يحمي الغلاف السلعة من التلف أو الكسر أو التلف أثناء النقل والاستعمال والاستهلاك. ومن ناحية أخرى يلعب الغلاف دورا هاما في الترويج للسلعة وإكسابها شخصية معينة يهدف إليها منتجوها.
- يختلف نوع الحماية المطلوبة للسلعة من سوق إلى أخرى وفقا لمجموعة من العوامل كالمناخ، فالمناخ الحار مثلا يحتاج إلى تغليف يختلف عنه في المناخ البارد الجاف، كما أن طبيعة النقل والمناولة التي يتعرض لها المنتج، فمثلا المنتج الذي يتم نقله لمسافات

¹. طارق المبيض، سياسة المنتج الدولية، ص: 12، ورقة بحث على الموقع: www.tahasoft.com/books/506.doc.

طويلة أو يتم تداوله لأكثر من مرة يحتاج إلى تغليف أكثر إحكاما بالمقارنة مع المنتجات الأخرى.

• الغلاف الجيد من وجهة نظر المستهلك الأجنبي هو ذلك الغلاف الذي يحقق للمستهلك المان سواء في مرحلة الاستعمال أو ما يكسب الأمان في مرحلة ما بعد الاستعمال أهمية خاصة إذ لا يجب أن يسبب التخلص من الغلاف أي آثار أو أضرار بالأحياء المائية أو النباتية أو ما شابه.

• أما بالنسبة للموزع الأجنبي فالغلاف الجيد هو ذلك الغلاف الذي يؤدي وظائف هامة في الأسواق الدولية كتلك التي يؤديها الغلاف الجيد على المستوى المحلي، فمثلا الغلاف الجيد يجب ان لا يؤدي إلى سوء استغلال مساحة أرفف العرض، ويساعد على عرض السلعة في المتاجر بما يمكن المستهلك من رؤية السلعة وفحصها، ويجب أن يسمح الغلاف بسهولة وضع السعر على السلعة، وتغليفها بطرق تؤدي إلى تقليل خسائر المتاجر بسبب التلف أو الكسر، وإن جذب انتباه المستهلك للسلعة يعتبر من الوظائف التي يجب أن يخدمها الغلاف الجيد بما يساعد على زيادة معدل دوران المنتج وزيادة أرباحه.

المبحث الثاني: أساسيات حول الإمداد الدولي

من أهم الظواهر الهامة المرتبطة بالواقع المعاصر، اتساع الفاصل الزمني والمكاني بين أماكن الإنتاج، وأماكن تخزين المنتجات وأماكن إتاحتها للعملاء وأماكن الحصول عليها واستخدامها وهنا تم تصميم النشاط الذي يساعد على إدارة التدفقات المادية والمعلوماتية لتلبية الاحتياجات السابقة والمتمثل في الإمداد.

المطلب الأول: مفهوم الإمداد الدولي

تعددت التعاريف المعطاة لمصطلح الإمداد وهذا مع تغير الأزمنة، كما تطورت أهميته وأهدافه.

ويمكن تعريف الإمداد على النحو التالي: " الإمداد هو التسيير الفعال للتدفق الفيزيائي والمعلوماتي للعمليات الإنتاجية للسلع والخدمات إلى غاية توصيلها للزبون النهائي".¹

كما يعرف على انه: " تحريك ومناولة المواد من نقطة الإنتاج إلى نقطة المستهلك النهائي".²

ويعرف أيضا على أنه: "الوظيفة التي تتضمن النقل، التخزين والمناولة في مختلف المؤسسات الإنتاجية، في المجال الأفقي والمجال العمودي، ففي المجال الأفقي يتمثل في الشراء و التموين، أما المجال العمودي فيتمثل في التسيير التجاري والتوزيع".³

يعرف مجلس إدارة العمال اللوجستية بالولايات المتحدة الأمريكية عام (1962) الإمداد على أنه: " تلك العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ ورقابة التدفق والتخزين الكفاء والفعال للمواد الخام والسلع النهائية والمعلومات ذات العلاقة وذلك من مكان الانتاج إلى مكان الاستهلاك بغرض تحقيق متطلبات العملاء".⁴

أما عن منظمة AFNOR فهي تعرف الإمداد على أنه: " الوظيفة التي تهدف إلى تحقيق الاكتفاء والرضا للاحتياجات المطلوبة أو المنتظرة في أحسن الظروف الاقتصادية للمؤسسة وهذه الاحتياجات قد تكون داخلية كالتموين، كما قد تكون خارجية كتلبية حاجيات الزبائن

¹ . Dictionnaire de transport et de la logistique, marie-madeleine damien, 2eme éditio, paris, p :317.

² . Pierre medan&anne grata cap, logistique et supply chain management, intégration, collaboration et risque global, dunod, paris, 2008, p: 9.

³ . Yves pinor& michel fender , logistique, production, distribution soutien, 5eme édition, dunod, paris, 2008, p : 4.

⁴ . عبد الرحمان إدريس، مقدمة في إدارة الأعمال اللوجيستية، الإمداد والتوزيع المادي، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2006، ص: 20.

ومتطلباتهم، فالإمداد يتطلب أعمال وكفاءات تتكامل مع بعضها من أجل تسيير والتحكم في التدفق الفيزيائي والمعلوماتي والإمكانياتي.¹

من خلال مجموعة التعاريف المقدمة حول الإمداد، يمكن استخلاص العناصر التالية:

-الإمداد هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة ، تبدأ ممارستها من استلام المواد الأولية إلى غاية اقتناء العميل للمنتج، هذه الأنشطة سوف يتم التطرق إليها بشكل تفصيلي عند تحديد وظائف الإمداد.

-الهدف الأساسي من وراء القيام بأنشطة الإمداد، هو عملية تسهيل انسيابية المواد الأولية لوصولها للمؤسسة وأيضاً انسيابية وصول المنتجات إلى مستهلكيها ومستعمليها.

-الإمداد هو عملية إتاحة وتوفير المنتجات بالكمية والنوعية المناسبة وفي الوقت والمكان المناسبين وتجدر الإشارة إلى ان الرسالة الحقيقية للإمداد تتمثل في توفير السلع والخدمات إلى العملاء وفي الأسواق المستهدفة، وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم، بأفضل الطرق الممكنة وأكثرها كفاءة من حيث الوقت والمكان مع تحقيق أكبر قدر ممكن من أهداف المنظمة.²

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الإمداد الدولي

الفرع الأول: أهمية الإمداد: تعتبر وظيفة الإمداد من أهم وظائف المنظمات الحديثة، ذلك لأن قيمة المواد المشتراة والمخزنة تمثل نسبة كبيرة من رأس مال هذه الشركات والمنظمات أيضاً لأن الإمداد يعتبر وسيلة أساسية لتنظيم التدفقات الفيزيائية والمعلوماتية للمنظمة، من هنا تظهر جليا أهمية الإمداد الذي يستند إلى منطلق توفير المنتج المناسب في الوقت المناسب وللعميل المناسب، هذا ويعد الإمداد مهما للأسباب التالية:

¹ .Pierre medan& Anne grata cap-op, p: 12.

² .عبد الرحمان إدريس، مرجع سابق، ص: 21.

- اعتبار التكلفة العالية: تؤدي إدارة الإمداد إلى تخفيض وتدنية التكاليف وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى تحسين ربحية المنظمة وبالتالي العائد على الاستثمار.¹
- تسهيل انسيابية التدفقات: إذ أن الإمداد يسعى بشكل أو بآخر إلى انسيابية التدفقات سواء الفيزيائية أو المعلوماتية كما يلي:²
 - التدفقات الفيزيائية: المتمثلة في أنشطة النقل والتخزين والتموين بالمواد الولية.
 - التدفقات المعلوماتية: أي التحكم في تسيير الطلبات، وتنسيق التدفقات الفيزيائية.
- الاستجابة السريعة للزبون: يتوجب على المنظمة الاستجابة في أقصر وقت ممكن لطلبات العميل، بتوفير السلعة أو الخدمة في الوقت والمكان المناسبين.³
- مكانة الإمداد في الإستراتيجية التسويقية: تقضي المنظمات وقتا طويلا لإيجاد طرق مختلفة لعرض منتجاتها في السوق، ومواجهة منافسيها و بما أن إدارة الإمداد تؤثر على تكاليف المنظمة فان هذه الأخيرة تسعى لإيجاد أسواق جديدة لزيادة حصتها في الأسواق وكذا زيادة الأرباح.⁴

الفرع الثاني: أهداف الإمداد: يتم الهدف العام لإدارة الإمداد في ضمان وتوفير احتياجات المنظمة من مواد ومعدات وخدمات بالجودة المناسبة والكمية المناسبة والسعر المناسب وخاصة مصدر الشراء المناسب، وعلى ضوء هذا الهدف الرئيسي يمكن تحديد الأهداف الأساسية التفصيلية للإمداد في مايلي:⁵

- تحقيق الأداء الاقتصادي للموارد والإمكانات من خلال الشراء للمواد والمستلزمات بأقل التكاليف مع عدم التضحية بالجودة المطلوبة.

¹. عبد الغفار حنفي، إدارة المواد والإمداد " المشتريات والمخازن "، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2007، ص: 11.

². Joel soier, la logistique : comprendre la démarche logistique, ses exigent et ses répercussion sur le gestion, parie,vuibert, 2007, p: 24-25.

³. Pierre medan, op-cit, p: 15.

⁴. رونالد انتش بالو، إدارة اللوجيستيات: تخطيط وتنظيم سلسلة الإمداد، تعريب ومراجعة تركي ابراهيم سلطان و أسامة احمد مسلم، الرياض، دار المريخ، 2006، ص: 36-37.

⁵. مصطفى محمود أبو بكر، المرجع في وظيفة الاحتياجات وإدارة الأنشطة اللوجيستية في المنظمات المعاصرة، مدخل استراتيجي تطبيقي لتحقيق الميزة التنافسية من خلال أعمال الشراء والتخزين، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2004، ص: 36-37.

- تحقيق التدفق المستمر في تمويل المنظمات بالاحتياجات وهذا لعدم حدوث انقطاعات في العمل في كافة الوحدات والنشطة بالمنظمة.
- المحافظة على العلاقات المميزة بين المنظمة والموردين مما يساعد على تحسين صورة المنظمة والموردين والمجتمع ككل.
- تقوية المركز التنافسي للمنظمة وتنمية قدرتها على تحقيق الأرباح من خلال كفاءة وفعالية النشطة الإمدادية ومن ثم ضبط وترشيد تكاليف ومصروفات المشتريات والمخازن.
- تحقيق ما يسمى 05 أصفار (Les cinq zero) والتي تتمثل في:
 - صفر مخزون: تقليل ما أمكن من المخزون يؤدي إلى تخفيض التكاليف، ووفرات في التكلفة الناتجة عن ذلك.
 - صفر آجال: تقليل الزمن المستغرق في دورة الطلب مما يؤدي إلى خدمة جيدة للعملاء.
 - صفر أوراق: عن طريق استخدام التكنولوجيات الحديثة مثل الفاكس الانترنت ، الانترنت الهاتف، الحاسب الآلي، الكمبيوتر كل هذا يقلص من استخدام الأوراق ، وكذلك يزيد من سرعة الاستجابة.
 - صفر أخطاء: عدم وجود أخطاء في المنتج يعني التخلص من المردودات وبالتالي تحقيق خدمة جيدة للعملاء وتخفيض التكاليف.
 - صفر عطل: يجب أن تكون الصيانة قبل وقوع العطل وليس عند حدوثه، وهذا مايسمى بالصيانة الوقائية.
- كذلك يهدف اللوجيستيك إلى توفير: المنتج المناسب، بالكمية المناسبة، بالحالة المناسبة، في المكان المناسب، في الوقت المناسب، للعميل المناسب، وبالتكلفة المناسبة.

المطلب الثالث: الأنشطة الرئيسية للإمداد الدولي

تقوم وظيفة الإمداد على مجموعة من الأنشطة التي تسهم في تنافسية المؤسسة إذا ما تم تأديتها بمستوى الكفاءة المطلوبة، وتتكون من أنشطة أساسية وأخرى مساعدة أو مكملة وذلك بتطبيق التكنولوجيا الحديثة له على هذه الأنشطة وهي:

الفرع الأول: الأنشطة الرئيسية: تتمثل الأنشطة الرئيسية لوظيفة الإمداد في خدمة العملاء التي تمثل أساس تنافسية المؤسسات ومركز اهتمامها على المدى الطويل، ووظيفة النقل التي تعتبر عصب محتوى الإمداد والتي لا يمكن فصل مضمونها عن الإمداد، ووظيفة التخزين التي تمثل حلقة الوصل بين مدخلات ومخرجات المؤسسة، نظم الإمداد المعلوماتية التي تسهل عملية انسياب المعلومات وتدققها في كل الاتجاهات.

– خدمة العميل: وهي من الوظائف الرئيسية والتي توليها المؤسسة اهتمام كبير.

– النقل: وهو اختيار الوسيلة الملائمة وتحديد مسارها وإعداد جدولتها ومتابعة الاختلافات التي تتعلق بعروض النقل.

– التخزين: وهو وظيفة جد حيوية للكثير من المؤسسات لما له من تأثير كبير ومباشر في العمليات الانتاجية.

– نظم الإمداد المعلوماتية: وهي مجموعة العناصر والمكونات المترابطة والمتفاعلة فيما بينها، التي تتولى مهام جمع واسترجاع وتشغيل وتخزين وتوزيع المعلومات الأزمة لدعم عمليات اتخاذ القرار والتنسيق والرقابة في المؤسسة.¹

الفرع الثاني: الأنشطة الداعمة: بعد التعرف على الأنشطة الأساسية لوظيفة الإمداد سيتم الانتقال إلى الأنشطة الداعمة التي تكمل عملها، ويمكن حصرها في التنبؤ، الشراء، التعبئة، والتغليف.

– التنبؤ بالطلب: تعتمد معظم القرارات الإدارية في المنشأة على التنبؤ بالمستقبل بشكل مباشر أو غير مباشر، فلا تستطيع أي مؤسسة منشأة تجاهل أسعار الفائدة والتغيير فيها

¹ .K.laouan, management information system, new jersey : prentice-hall international, 2000, p :5.

في المستقبل أو تجاهل العمالة ونوعيتها أو تجاهل اتجاه الطلب على منتجات الشركة وهذا الخير يؤثر في قرارات الإنتاج والشراء والنقل والتخزين.

ويمكن تعريف التنبؤ على أنه فن وعلم التوقع بالأحداث المستقبلية، وهو فن لأن الخبرة والحدس والحكم الإدارية له دور في التنبؤ.¹

وتتمثل أهمية التنبؤ بالمتطلبات اللوجيستية فيما يلي:²

- يعتبر التنبؤ أساساً لعملية التخطيط لجميع أوجه نشاط المنظمة.
- مهم للكثير من القرارات التسويقية.
- يعتبر التنبؤ أساس الذي يمكن للمنظمة من خلاله إعداد موازنتها التقديرية، وبالتالي تقدير حجم الأرباح المحققة والتكاليف المتعلقة بتحقيق هذا الربح.
- يعتبر التنبؤ أساس للرقابة وتقييم الأداء.

وهناك العديد من الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها التنبؤ، وقد تختلف منظمات الخدمة والإنتاجية في استخدام هذه الطرق والأساليب وفقاً لظروف وطبيعة عملها ونوعية منتجاتها، وهناك طرق نوعية وتتمثل في: آراء وتقديرات المديرين، آراء القوى البيعية، مسوحات الزبائن وبحوث السوق، طريقة دلفي (آراء الخبراء) والسيناريوهات، أما الطرق الكمية فتتمثل في: الطريقة الحسابية البسيطة، السلاسل الزمنية، طريقة المربعات الصغرى أو الانحدار البسيط،... إلخ.³

- **وظيفة الشراء:** تعرف وظيفة الشراء على أنها الوظيفة المسؤولة عن توفير احتياجات المؤسسة من المواد والتجهيزات وفقاً لسياسة محددة وواضحة بما يخدم نشاطات المؤسسة للوصول إلى الأهداف المرسومة.⁴ وتتمثل أهميتها في المفصلة بين البدائل المتعددة

¹ محمد عبد العليم صابر، إدارة اللوجستيات: الشراء، التخزين، التوزيع، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008، ص: 79.

² حميد الطائي، إدارة المبيعات: مفاهيم وتطبيقات، دار البازوري، عمان، الأردن، 2009، ص: 153.

³ عبد العزيز بن قيراط، أداء وجودة الخدمات اللوجيستية ودورها في خلق القيمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قلمة، 2010، ص: 43.

⁴ هيثم الزعبي ومحمد العدوان، إدارة المواد، مدخل حديث للشراء والتخزين، عمان، دار الفكر، 2000، ص: 22.

واختيار أحسنها، أما أهدافها فتتمثل بصفة عامة في ضمان التدفق السريع والمستمر للاحتياجات لتجنب الاختناقات في الإنتاج، والشراء بحكمه في ظل التنافسية، وذلك من حيث السعر المناسب والجودة المناسبة والوقت والكمية المناسبة.

- **أهداف الشراء:** يمكن النظر إلى أهداف إدارة المشتريات من خلال ثلاث مستويات:¹

- **المستوى الإداري:** الإلتزامات الخمسة أو الحقوق الخمسة وهي الحصول على احتياجات المنظمة من المواد والأجزاء والمعدات: الجودة المناسبة، الكمية المناسبة، السعر المناسب، الوقت المناسب، ومصدر التوريد المناسب.

- **المستوى التشغيلي أو الوظيفي:** التدفق المنتظم للمواد والخدمات، الشراء بحكمة، تحقيق الشراء التنافسي، الحد من تكلفة المخزون، تنمية مصادر جديدة وفعالة وتنمية علاقات طيبة مع الموردين.

- **المستوى التفصيلي:** سياسة الشراء، اختيار الموردين وإرسال التعاقد، مراجعة مواصفات المواد وطلبات الشراء، السياسات بشأن المناقصات العامة.

الفرع الثالث: وظيفة المناولة: تشير عملية المناولة إلى تحريك ونقل مختلف المنتجات من موقع لآخر²، استجابة لأحد أوامر التشغيل الصادرة من إدارة التوزيع أو إدارة المواد والمشتريات، أو الإنتاج أيضا، تمثل مناولة المواد نشاطا يشتمل عمالة مكثفة، لان معظم أعمال المناولة للمواد بالعالم أجمع تجري يدويا أو على أحسن الأحوال شبه آليا، وكان جون وايت قد اقترح أن تصميم مناولة المواد قد اجتازت خمس مراحل تطوير، وبالنسبة لوايت فإن الأبعاد الرئيسية لمناولة المواد هي: التحريك، التخزين والسيطرة على المواد أي أن المناولة تعني عمليات الشحن والتفريغ والتخزين.³

¹ خالد السقطي، المشتريات واستراتيجيات سلسلة التوريد، ملتقى الاتجاهات الحديثة في إدارة المخازن والمشتريات وورش عمل الشراء الإلكتروني، القاهرة، أيام 2-6 ديسمبر 2007.

² محمد عبد العليم صابر، مرجع سابق، ص: 297.

³ رونالد إتش بالو، مرجع سابق، ص: 563.

الفرع الرابع: التعبئة والتغليف: توضع معظم المنتجات والجزاء عادة في عبوات مختلفة الشكل والحجم بغرض زيادة كفاءة عملية المناولة ويساعد الغلاف على حماية البضائع من التلف كما يساعد أيضا على سهولة المناولة والحركة، والتغليف يحدد شكل نظام النقل والتخزين في ضوء وزن وحجم ودرجة تحمل الغلاف لذلك لابد من تصميم الغلاف بحيث يجمع بين الكفاءة الفنية والاعتبارات العملية في نفس الوقت.¹

إن التغليف بغرض الحماية يعتبر تكلفة إضافية على شكل: تكاليف نقل وتخزين أقل وشكاوي أقل من تلف المنتجات، والعاملون في الإمداد مسئولون عن تحقيق التوازن بين تكاليف النقل وتكاليف التخزين عند العمل مع الإنتاج والتسويق ولابد من مراجعة تغليف المنتجات من وجهة نظر التسويق، الإنتاج، الشؤون القانونية، المخازن، والنقل،...

- **أهداف التغليف:** تتعدد نواحي الأهمية الإستراتيجية للتعبئة والتغليف، حيث تمتد منافعه لتصل إلى كل من المنتج والوسيط والمستهلك ونظام التوزيع المادي، ويسعى التغليف لتحقيق الأهداف التالية:²

- بالنسبة للمنتج: يساعد تغليف السلعة على:
- حمايتها من التلف والكسر أو فقدان الخواص الرئيسية.
- تحقيق الوفورات الناتجة عن احتمالات الكسر أو التلف أو فقدان الخواص من حالة عدم استخدام الغلاف، وكذلك الناتجة عن التعويضات التي يدفعها المنتج للمشتري في هذه الحالات .
- تحقيق السهولة في المناولة أو التداول أو الاستعمال.
- الترويج للسلعة.

¹ . عبد العزيز بن قيراط، مرجع سابق، ص:41.

² . مرجع سابق، ص:42.

- بالنسبة للوسيط: تغليف السلعة يساعد على : تقليل العادم الذي يحقق نتيجة الكسر أو التلف السلعي، تحقيق سهولة الحمل والعرض داخل المتجر، لفت نظر المستهلك للسلعة.

- **من وجهة نظر المستهلك**: سهولة التعرف على السلعة، سهولة تداولها واستعمالها.

أما بالنسبة لأثر التعبئة والتغليف على كفاءة النظام الإمدادي، فيتحقق من خلال تأثير تغليف السلعة على عمليات المناولة والتخزين والنقل، فالتغليف يجبرنا على اختيار معدات مناولة ووسائل نقل تتلاءم مع طبيعة السلعة المغلفة، كذلك يؤثر على عملية التخزين وكيفية وضعها وتصنيفها في المخازن.

المبحث الثالث: تأثير سياسة التغليف والتعبئة على سياسة الإمداد الدولي

تطرقنا في هذا المبحث إلى علاقة التعبئة والتغليف بوظيفة أو سياسة الإمداد الدولي وقد قسمنا بحثنا هذا إلى ثلاثة مطالب وهي:

- علاقة التعبئة والتغليف بوظيفة الإمداد الدولي.

- تأثير التعبئة والتغليف على سلاسل الإمداد الدولي.

- التغليف الذكي وتأثيره على الإمداد الدولي.

المطلب الأول: علاقة التغليف والتعبئة بوظيفة الإمداد الدولي

يعد مصطلح التغليف والتعبئة من أكثر المصطلحات الغير معروفة في العالم لكن تصميم التغليف وتنفيذه يمس لا شك فيه كل جانب من جوانب الحياة الحديثة خاصة في ما يتعلق بالشحن والتخزين وكل خطوة من خطوات الإمداد الدولي من المواد الأولية وصولاً إلى رفوف المتاجر.

وتكمن أهمية التغليف والتعبئة في كونها من أكبر الصناعات في العالم ولها تأثير كبير على الاقتصاديات العالمية، كما تسعى شركات التجارة الإلكترونية جاهدة لإيجاد حلول تغليف تتناسب مع حجم المنتجات المشحونة حيث تكون هذه العملية معقدة في بعض الأحيان بسبب التنوع الكبير للمنتجات مما يضطر هذه الشركات إلى تحسين الحزم المشحونة عن طريق تخفيض عدد الأوراق من الكرتون المصنوعة منه مثلاً مما يجعل من الممكن تحديد الحجم النهائي للحزمة أو الكمية أو كمية مادة الكرتون وتتطلب هذه العملية تكلفة استثمارية لكنها تسمح في المقابل بالحصول على مكاسب اقتصادية خاصة من ناحية تأمين المنتج أثناء النقل وكذا تقليل تكاليف الشحن عن طريق تحسين التحميل، كما يلعب التغليف والتعبئة أهمية كبرى كناقل للمعلومات طوال رحلته اللوجيستية حيث أن هذه المعلومات تكون مفيدة لمختلف الجهات الفاعلة، كما يعتبر التغليف والتعبئة وسيلة اتصال داخل المتاجر وتلعب وظيفة للتتبع من خلال ما تقدمه محتوياتها، كما يشكل أيضاً ناقلاً مهماً لصورة العلامة التجارية للشركات المصنعة حيث يعتبر أول اتصال مادي للمشتري بالعلامة التجارية ومن ثمة بالشركة، وكمثال في اليابان تستخدم طريقة "كانان" وتعني المصققة في الخدمات اللوجيستية ويسمى بالإنتاج في الوقت المناسب والتي يتكون من تقليل المخزونات والعمل الجاري.

وفي مرحلة النقل يجب أن تتضمن مواصفات سلسلة التوريد الخاصة بتعريف نظام التغليف، شروط النقل التي سيخضع لها المنتج المعبأ أو المغلف.

ترتكز علاقة التغليف والتعبئة بوظيفة الإمداد الدولي على خمسة محاور أساسية وهي: الحماية، المحيط، الإعلام والاتصال، والاقتصاديات، والاستخدام.

الفرع الأول: الحماية

تعتبر حماية المنتج في جميع الدوائر اللوجيستية أمرا ضروريا، حيث غالبا ما يكون تكديس المنصات (الحاويات) على عدة ارتفاعات مما يسمح بحماية المنتجات مع مراعاة خصائصها الجوهرية بواسطة النقل والتخزين وكذا درجات الحرارة الخاضعة للرقابة لضمان حفظها ، كما يقتضي تحديد العبوات المتساوية الحرارة أو استخدام وسائل النقل المبردة وفي جميع الحالات يجب حماية العبوة الأولية وتكييفها مع المنتج الذي تحتويه. وتتضمن الحماية الخارجية للمنتج مايلي:¹

- الحد من خطر التسريبات.
- منع تبخر المذيبات لحماية صحة المستخدم.
- خطر استخدام الأطفال للمنتجات الخطيرة.
- منع السرقة أو استهلاك المحتويات قبل الاقبال على الشراء.
- الحد من تدهور التغليف الأولي للمنتجات (الصدمات الميكانيكية).
- حماية المنتج من العوامل البيئية (مثل التآكل الخارجي).
- مقاومة الرطوبة ومقاومة الحرارة.

الفرع الثاني: البيئة (المحيط)

تمثل البيئة الأساس العملي لنشاط التغليف ومن ثم هناك تفاعل دائم بين كل مجهود خاص بنشاط التغليف والبيئة المحيطة من حيث الأثر والنتيجة ، حيث أن كل تغير في

¹ . Conseil national de l'emballage, « L'emballage, acteur important de la logistique des produits », paris, France, p :11.

المكونات البيئية نتيجة لعوامل هيكلية وسلوكية وإستراتيجية يتطلب منها إعادة النظر في البرامج المخصصة لسياسة التغليف بأكملها.¹

ولتحقيق التفاعل الايجابي لسياسة التغليف تجاه الأثر البيئي يجب أن نعرف العوامل المؤثرة التي تؤدي إلى تغيير الهيكل العام للبيئة بصفة عامة من أجل إعادة النظر وتكييف السياسة العامة للتغليف مع هذه العوامل لإيجاد التوازن من جديد مع الاحتياجات البيئية من خلال إعادة وتعديل وتطوير التصميمات والخطط التسويقية للتغليف والتعبئة والأهداف والنماذج المواكبة للوضع المتغير. وتتمثل أهم العوامل المؤثرة في البنية البيئية في التوجهات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسيكولوجية والتكنولوجية والسياسية.²

الفرع الثالث: الاقتصاديات:

يتطرق هنا إلى أهمية الامتياز التشغيلي في السلسلة اللوجيستية حيث يكون فيها التغليف مهما:

العمليات اللوجيستية التي تمكن من تزويد المستخدم أو المستهلك بمنتج مغلف قادم من موقع إنتاج أو مصنع تتطلب الكثير من التكنولوجيا ومن ثم الاستثمارات، سواء في عمليات التصنيع، في آلات التغليف (ما يأتي قبل السلسلة اللوجيستية)، في التخزين، في تحضير الطلبات أو في التوزيع (ما يأتي بعد السلسلة اللوجيستية)³.

يجب أن تكون العبوة قابلة لتكييف ومتعدد القنوات؛ يمكن للمنتج اتباع العديد من قنوات التوزيع أو التسليم أو التوصيل.

1. فارس طلوش، أثر الاعتبارات البيئية على سياسة التغليف، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة أم البواقي 2009/2008، ص: 110.

2. Conseil national de l’emballage, op-cit, p: 15.

3 . Conseil national de l’emballage, op-cit, p: 20.

تشمل التكلفة الإجمالية للسلسلة اللوجيستية جميع العمليات اللوجيستية من التعبئة التخزين، النقل، الوضع في الرفوف، حتى يتم استهلاك أو استعمال المنتج.

التغليف يجب أن يخضع إلى شروط (متطلبات) تشمل:

- التوحيد القياسي من أجل تحسين تخفيض التكاليف اللوجيستية.
 - التمايز فيما يخص تجربة (نظرة) المستهلك مع المنتج أو ما يسمى بالتسويق المتميز.
- هذه المعادلة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الجوانب البيئية والاجتماعية.

الفرع الرابع: المعلومات والاتصالات

وهنا يوضح أهمية التغليف كمصدر معلومات طوال السلسلة اللوجيستية للمنتج، اعتمادا على المراحل ستكون المعلومات المنقولة مفيدة لمختلف الجهات الفاعلة، كموظفي متاجر البيع أو المستهلكين، هذه المعلومات يمكن حملها بواسطة عناصر مختلفة لنظام التعبئة والتغليف (تغليف أساسي، تغليف ثانوي، تغليف من أجل النقل)¹.

وتكمن وظيفة الاتصال أيضا في تسليط الضوء على المنتجات عن طريق المساعدة في تحضير الطلبات، التعرف الفوري على محتوى الوحدة اللوجيستية، الغلاف الثانوي يجب أن يسمح بالتعرف السريع على المحتوى وذلك في ما يخص المعايير التالية:

- العلامة و المنتج.

- نوع المنتج.

- عدد وحدات الأشعة فوق البنفسجية.

- وزن وحجم الوحدة.

1 . Conseil national de l’emballage, op-cit, p: 23

- وضع علامات على الرفوف بمساعدة عبوة النقل (صندوق أو نصف صندوق أو ربع صندوق...). وتتبع العبوات لإعادة تدويرها.

الفرع الخامس: الاستخدام (الاستعمال)

يتناول هنا مساهمات نظام التغليف الكامل طوال الرحلة اللوجيستية للمنتج، لأن العبوة هي المفتاح الموجز للمنتج. كما أن عملية تعبئة المنتجات عملية معقدة تحكمها القواعد والمعايير، مما يتطلب الاستثمار في الآلات والميكنة المرتبطة بها (الروبوتات والنقل وما إلى ذلك).

هذه العمليات المتعلقة بالتصنيع والتعبئة يمكن جعلها آلية أو حتى التحكم بها في منظمة لوجستية أوسع للشركة.

المطلب الثاني: تأثير التغليف والتعبئة على سلاسل الإمداد.

تؤثر التعبئة والتغليف على كفاءة النظام الإمدادي، فيتحقق من خلال تأثير تغليف السلعة على عمليات المناولة والتخزين والنقل، فالتغليف يجبرنا على اختيار معدات مناولة ووسائل نقل تتلائم مع طبيعة السلعة المغلفة كما يؤثر على عملية التخزين وكيفية وضعها وتصنيفها في المخازن.¹

كما يمكننا من خلال هذه النقاط توضيح تأثير التغليف والتعبئة على سلاسل الإمداد:

● مدى تأثير التعبئة والتغليف ووضع العلامات على إمكانية رؤية الشحنة:2

يتم استخدام ملصقات التغليف الذكية بشكل متزايد لتحسين رؤية الشحنة، إن الطرق القديمة لتأكيد محتويات الحاوية، مثل عمليات المسح اليدوي والقوائم الورقية والتأكيد المرئي للمحتويات، كلها عرضة للخطأ البشري. بينما تستفيد ملصقات التغليف الذكية من علامات

¹. كريمة كندري، دور الإمداد في تحسين تنافسية المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة باتنة، 2010/2011، ص: 50.

تحديد التردد اللاسلكي لإبقاء جميع المعنيين تلقائياً على علم بتحديثات الشحن والنقل والتسليم.

● مدى ابتكارات التعبئة والتغليف التي ساهمت في تبسيط سلسلة الإمداد:

تم تصميم بعض أكبر الابتكارات في مجال التعبئة والتغليف لزيادة الاستدامة وتقليل تكاليف المواد. على سبيل المثال، تستخدم العبوات التي لا ينتج عنها نفايات مواداً قابلة للتحلل الحيوي المصنوعة من الخيزران والكسافا وغيرها من المواد المتجددة لتحل محل حاويات الستايروفوم والبلاستيك.

لطمأنة العملاء أنهم يتلقون المكونات الطازجة والمستحضرات الصيدلانية الصالحة يمكن أن تشمل العبوات الآن على أصباغ "ذكية". تقوم هذه العبوات بتغيير اللون لإظهار صلاحية المنتج المعبأة. هذا لا يفيد العملاء فحسب، بل ينبه الموردين أيضاً إلى المشاكل والتأخيرات داخل سلسلة الإمداد بسبب التلف.

● دور التعبئة والتغليف في تقليل تكاليف الشحن:

دائماً ما تتعلق تكاليف الشحن بالمساحة، فكلما زادت قدرتك على استيعاب المزيد من الشحنات داخل الحاوية، كلما زادت كفاءة تكاليف النقل. تساعد مواد التعبئة والتغليف المناسبة في تقليص تكاليف الشحن، سواء كانت تشحن من مركز الشحن عن طريق حمولة الشاحنة أو السكك الحديدية أو البحر أو الشحن الجوي.

● دور التغليف في تكاليف الشحن

بينما يلعب الوزن دوراً في تكاليف النقل، فإنه غالباً ما يكون اعتباراً ثانوياً لقيود المساحة. تحدد شركات الشحن التكاليف عن طريق حساب الوزن الحجمي لمنصة نقالة أو حمولة شاحنة. يشير الوزن الحجمي إلى العلاقة بين وزن الحزمة ومقدار المساحة

التي تشغلها. سيكلف شحن طرد كبير يبلغ وزنه سبعين كيلوغراما أكثر من تكلفة شحن طرد مضغوط من نفس الوزن.

فإذا، يمكن تقليل تكاليف الشحن من خلال انتقاء تصميم تقليدي للشحنة. سيمكننا هذا من الاستفادة من خيارات النقل الفعالة من حيث التكلفة مثل (أقل من حمولة الشاحنة) عن طريق تقليل المساحة التي تحتاجها شحنتك¹.

● تأثير التغليف على كل مرحلة من مراحل سلسلة الإمداد:

يتطلب خفض تكاليف الشحن فحصا دقيقا لكل خطوة في سلسلة الإمداد. هل الطرود الخاصة بك هي ضمن الحجم المناسب لوحدات الشحن الخاصة بك؟ إذا لم تكن كذلك فلن تدفع فقط تكاليف نقل أعلى، بل ستزيد أيضا من مخاطر الضرر الناجم أثناء النقل.

يجب النظر بعناية في إجراءات الطرف الثالث من مزودي الخدمات اللوجيستية. لا يتطلب الأمر سوى مركز تنفيذي واحد متراخي لإضعاف سلسلة الإمداد الخاصة بك، إما عن طريق سوء التعامل مع الطرود، أو التتبع غير الدقيق للمنتج، أو الاستخدام المفرط للتغليف من الدرجة الثالثة².

في بداية سلسلة الإمداد، نضع في الاعتبار نوع مواد التعبئة والتغليف المستخدمة وكيفية تخزينها، وكيف يتم إنشاء الحاويات. إن اختيار التغليف المضغوط الأخف وزنا دون المخاطرة بإتلاف المحتويات هو مطلب أساسي إذا كنت تبحث عن تقليل تكاليف الشحن.

¹ https://shipa.com/ar/blog/how_packaging_optimization_can_impact_the_supply_chain, le24/05/2022, h22 :10.

² https://shipa.com/ar/blog/how_packaging_optimization_can_impact_the_supply_chain, le24/05/2022, h21 :50.

• الابتكارات التي كان لها التأثير الأكبر على الخدمات اللوجستية:

أصبحت لوجستيات التعبئة والتغليف نظاما في حد ذاته، مما أدى إلى تحسين تصميمات العبوات، وزيادة خيارات المواد، وصولا إلى تطوير التغليف الذكي. بالإضافة إلى ذلك، أتاح التتبع الفعلي متابعة الحزمة منذ التعبئة إلى التسليم، مع التنبيه إلى الاستثناءات بينما يسمح للعملاء بالتحقق من تقدم عملية التسليم عبر الانترنت في أي وقت.

بالنسبة للشركات التي لديها العديد من المراكز التنفيذية ومقدمي الخدمات اللوجيستية الخارجية، يمكن أن يكون إنشاء برج للتحكم في سلسلة التوريد، ويقوم تلقائيا بإعطاء تنبيهات حول عمليات التسليم والاستثناءات أثناء استخدام الذكاء الآلي لتحسين الكفاءة وتقليل تكاليف الشحن.

المطلب الثالث: التغليف الذكي وتأثيره على الإمداد الدولي

الفرع الأول: التغليف الذكي

تستخدم أنظمة التغليف الذكية التعقب اللحظي ومستشعرات التغليف النشط والتعبئة الذكية لنقل الحزم من خلال سلاسل التوريد وبذلك تزيد تفاعل المستهلك وتضمن الحفاظ على الأطعمة طازجة وغيرها من العناصر القابلة للتلف، كما تساعد التكنولوجيا الذكية أيضا في تحديد موقع العناصر المفقودة وتقليل مخاطر السرقة.

ما هو التغليف الذكي؟

التغليف الذكي هو أي شكل من أشكال التغليف الذي يقدم مزايا إضافية للمستهلك أو المورد أو كليهما، ويمكن أن تشمل هذه المزايا المعالجة الكيميائية لإطالة فترة نضارة الطعام أو التحكم في الرطوبة أو أجهزة التتبع.

أصبحت التكنولوجيا الذكية ممكنة بفضل ظهور إنترنت الأشياء، حيث يمكن لجميع العناصر من الأجهزة الرئيسية إلى ملصقات العناوين، إرسال واستقبال المعلومات لاسلكيا. ويزيد التغليف الذكي إشراك المستهلك من خلال تحسين الطرق التي يتفاعل المستخدمون فيها مع التغليف.

على سبيل المثال، يمكنهم مراقبة شحنات الطعام البعيدة للتأكد من بقائها طازجة، أو تتبع عمليات التسليم المتوقعة لآخر مرحلة من سلسلة التوريد من أي جهاز كمبيوتر أو جهاز ذكي، ومن 2018 بلغت القيمة العالمية لسوق التغليف الذكي 46.74 مليار دولار حيث تم تقدير معدل النمو السنوي المركب ما يقارب 5.16% حتى عام 2023 وفقا لتقرير Market Research Future في عام 2018

الفرع الثاني: فوائد التغليف الذكي

أهم جانب من جوانب التغليف الذكي -على الأقل فيما يتعلق بسلسلة التوريد- هو التتبع. باستخدام ملصقات RFID يمكن وضع الحزم في أي نقطة من سلسلة التوريد كاملة.

في الصناعات الحساسة للمواد والمنتجات مثل صناعة الأدوية، تتيح إمكانية التتبع للعملاء كشف المنتجات التي لم تنشأ من الشركات المنعة لها، والتي أعيد توجيهها أثناء النقل، أو التي أعيد تقديمها إلى سلسلة التوريد بعد السرقة. يوفر التتبع الذكي المعلومات التي يحتاجها العملاء لتحديد واعتراض محاولات سرقة منتجاتهم أو صناعة مثل لها أو التلاعب بها.

تأثير التغليف الذكي على الميل الأخير: عادة ما يكون الميل الأخير هو الجزء الأقل فاعلية في سلسلة التوريد فالتأخيرات وعدم الكفاءة في الميل الأخير لها آثار سلبية على

إشراك العملاء. ولحسن الحظ تساعد بيانات التغليف الذكية في جعل الميل الأخير أكثر كفاءة وأكثر أماناً.

يتيح تعلم الآلة إمكانية التنبؤ بدقة بمواعيد تواجد العملاء في المنزل ما يقلل مشكلات الأمان المتعلقة بلصوص الشرفات، بينما يمكن لإنذارات التتبع إبلاغ الموظفين عن لحظة التسليم.

ومع ذلك فإن الحد من عدم الكفاءة وزيادة الأمن في آخر ميل في الولايات المتحدة الأمريكية هو شيء واحد، أما تحقيق نفس الشيء على المستوى العالمي أمر مختلف تماماً وأكثر صعوبة، فالبضائع المشحونة دولياً تصبح في الميل الأخير من الرحلات معرضة بشكل متزايد لخطر الاستثناءات التالية:

- التعرض للسرقة من القراصنة.
- التعرض لسوء الأحوال الجوية والعوامل الجوية أثناء فترات التوقف.
- الخسارة بسبب كارثة طبيعية أو من صنع الإنسان أثناء النقل.
- الخسارة بسبب خطأ بشري أو سوء إدارة أثناء طريق العبور من الحدود الدولية والإقليمية.
- الخسارة بسبب سرقة أو خطأ بشري أو سوء إدارة أثناء العبور عبر المناطق التي تشهد اضطرابات اجتماعية أو جيوسياسية أو حرباً.

في سلاسل التوريد الدولية المعقدة تجمع أزواج التغليف الذكية بشكل جيد مع برج التحكم في سلسلة التوريد للمساعدة في تحسين أمان عبور البضائع للمناطق الدولية. يمكن للتعبئة الذكية تجميع بيانات التتبع اللحظي لبرج التحكم وذلك لتفسيرها وتوجيه إدارة

الاستثناءات. على سبيل المثال، يمكن لبرج التحكم تنفيذ التعديلات على مسار المنتج في وقت آني لتوجيهه بعيدا عن المناطق التي تشكل مخاطر أمنية استنادا إلى البيانات التي يوفرها التغليف الذكي للمنتج أثناء النقل.

تأثير التغليف الذكي على التكلفة المستقبلية وجودة البضائع التي يتم تسليمها: أنظمة التعبئة والتغليف الذكية ليست رخيصة الثمن، ويعود ذلك جزئيا إلى أن هذا المجال لم يبدأ في التطور إلا مؤخرا، وبمجرد أن يتبنى الموردون التكنولوجيا الذكية بأعداد كبيرة ستخفض التكاليف. بالإضافة إلى ذلك فإن التكنولوجيا الذكية حديثة العهد نسبيا، ما يجعل إصدار بيانات نهائية حول الجودة وفعالية التكلفة أمرا صعبا، لأن التكنولوجيا لم تكن موجودة لفترة كافية لإنتاج بيانات مهمة على المدى الطويل.

الاستدامة هي قضية أخرى ، فليست كل مكونات التغليف الذكي قابلة لإعادة التدوير ما يضع التكنولوجيا في نزاع مع الموردين (والمستهلكين) الذين يسعون إلى خفض بصماتهم الكربونية. الحساسات و الدارات على سبيل المثال وخاصة الحساسات الصغيرة في التغليف الذكي يصعب إعادة تدويرها.

ومع ذلك، يمكن لتكنولوجيا مثل التغليف النشط أن تساعد في تقليل ما يقارب السبعة والخمسين مليون طن من نفايات الطعام التي تنتجها سنويا سلسلة التوريد الغذائية في الولايات المتحدة، لذلك يمكن تعويض التحديات التي تواجه إعادة تدوير التغليف الذكي بأنه قادر على أن يحافظ على الطعام طازجا وينقله إلى آخر مرحلة من سلسلة التوريد. أنظمة التغليف هي بشكل جزئي علم و فن و اقتصاد ، إنها ضرورية لإدارة ناجحة لسلسلة التوريد

و لديها القدرة على تقليل تكاليف الشحن، و تلعب دورا كبيرا في إشراك العملاء. لا يمكنك تجاهل آثار التغليف و التعبئة على عمالك¹.

¹ . https://shipa.com/ar/blog/how_packaging_optimization_can_impact_the_supply_chain, le26/05/2022, h21 :00.

خلاصة الفصل الأول:

لقد رأينا من خلال هذا الفصل أن التعبئة والتغليف من أهم مكونات العملية الإنتاجية حيث يكتسي أهمية كبيرة في التعريف بالمنتج وتسويقه في أحسن الظروف، وكذلك الشأن بالنسبة للإمداد الدولي الذي عرف تطورا كبيرا بتطور الإنتاج الصناعي ووسائل النقل خاصة للتعرف على التأثير الكبير الذي تلعبه التعبئة والتغليف على وظيف الإمداد الدولي خاصة في سلاسل الإمداد المختلفة.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية بملبنة التل لإنتاج الحليب
ومشتقاته

تمهيد:

تدعيما لما التطرق إليه في الجانب النظري من خلال الفصل السابق تم اعداد دراسة حالة لتشخيص تأثير سياسة التغليف والتعبئة على وظيفة الإمداد بإحدى المؤسسات الجزائرية التابعة للقطاع العام وهي ملبنة التل -سطيف- والتي سيتم التعريف بها من خلال هذا الفصل حسب ماتم توفيره من معلومات وذلك لتحديد تأثير التغليف والتعبئة على الإمداد المعتمد من قبلها باعتباره أحد الحلول الأساسية التي يمكن للمؤسسة من خلاله تدعيم مركزها التنافسي في السوق وزيادة حصتها منه.

وبغرض تحقيق هذه الأهداف تم تقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول يتضمن التعريف بميدان الدراسة، والمبحث الثاني تضمن الخدمات اللوجيستية داخل المؤسسة، أما المبحث الثالث تضمن تأثير سياسة التغليف والتعبئة على الإمداد في المؤسسة محل الدراسة.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة

قد يتوقف نجاح البحث العلمي على اختيار أنسب الأدوات وكذا كيفية استعمالها خاصة في الجانب التطبيقي، لذا وقع اختيارنا على مؤسسة إنتاج الحليب ومشتقاته ملبنة التل - مزلق - بسطيف ، نظرا لنوافق دراستنا مع ما تنتجه وما تستعمله الملبنة من أغلفة وعبوات لتسويق منتجاتها وقد قسمنا ميحتنا هذا إلى ثلاثة مطالب رئيسية:

- نشأة وتطور المؤسسة.

- الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

- منتجات المؤسسة.

المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة

الفرع الأول: التعريف بالمؤسسة:

بعد الاستقلال مباشرة ، تم إنشاء العديد من المؤسسات العمومية الاقتصادية ، من بينها المؤسسة العمومية لإنتاج الحليب ONALAIT، تخصصت في بداية نشاطها في استيراد الحليب من الخارج خاصة من أوروبا، و إعادة تعبئة وتوزيعه على المستوى الوطني.

وبموجب قانون إعادة هيكلة المؤسسات رقم 88/01 تمت هيكلة الديوان الوطني للحليب ومشتقاته إلى ثلاث دواوين جهوية هي :

- الديوان الجهوي للوسط بمنطقة الجزائر العاصمة ORELAC.

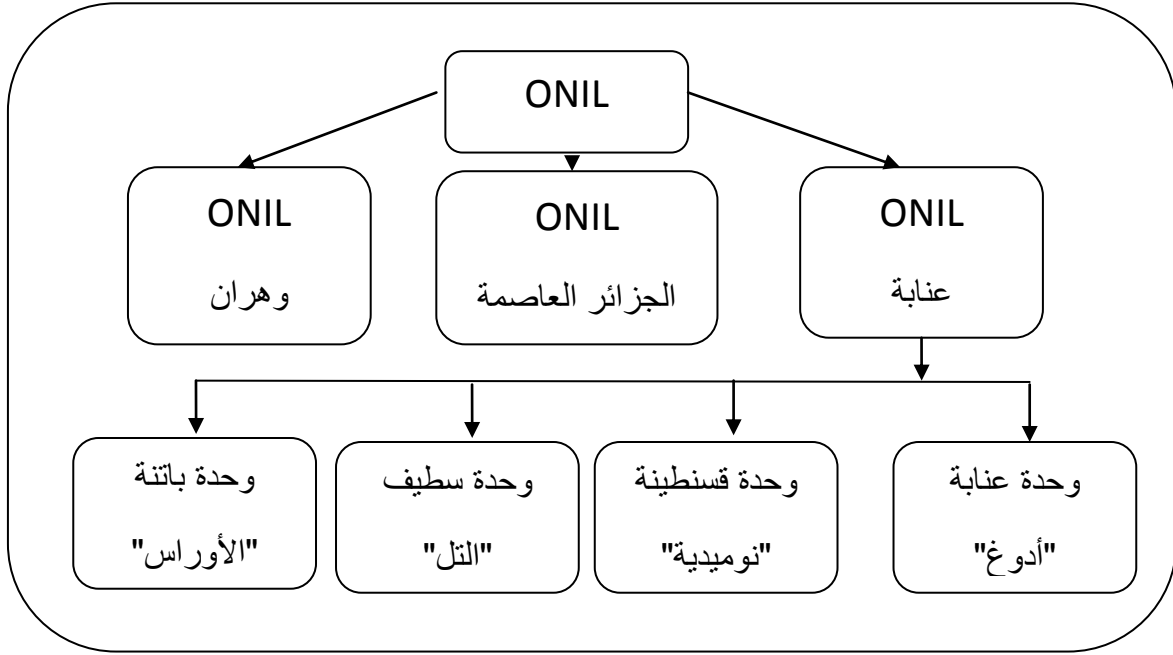
- الديوان الجهوي للغرب بمنطقة وهران OROLAIT.

- الديوان الجهوي للشرق بمنطقة عنابة ORELAIT.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بملبنة التل لإنتاج الحليب ومشتقاته

وتم تقسيم الديوان الجهوي للشرق إلى وحدتين رئيسيتين بمدينتي قسنطينة وعنابة، كما تم اقتراح ثلاث مشاريع إنشاء ب: سطيف، باتنة، بجاية. ويمكن تمثيل هذا التقسيم في الشكل التالي:

الشكل رقم(01): هيكله الديوان الوطني للحليب ومشتقاته.



المصدر: وثائق الملبنة.

الفرع الثاني: أسباب إعادة هيكلة مؤسسة ONALAIT:

هناك أسباب خاصة وأخرى عامة أدت إلى إعادة هيكلة المؤسسة الأم وتتمثل أسباب إعادة الهيكلة فيما يلي:

1. الأسباب العامة : من بينها:

- صعوبة عملية الإنتاج.

- رفع دعم الدولة.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بملبنة التل لإنتاج الحليب ومشتقاته

- مركزية التسيير التي تزيد من حجم مسؤولية مختلف هياكل المؤسسة .

2. الأسباب الخاصة: وتتمثل هذه الأسباب في:

- دخول القطاع الخاص في الميدان أي ظهور المنافسة في السوق؛

- صعوبة الاتصال بين الوحدات التي أدت إلى تأخر عملية اتخاذ القرارات المناسبة في

وقتها؛

- ظهور نظام اقتصاد السوق التي أدت إلى الانتقال من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم

التسويقي .

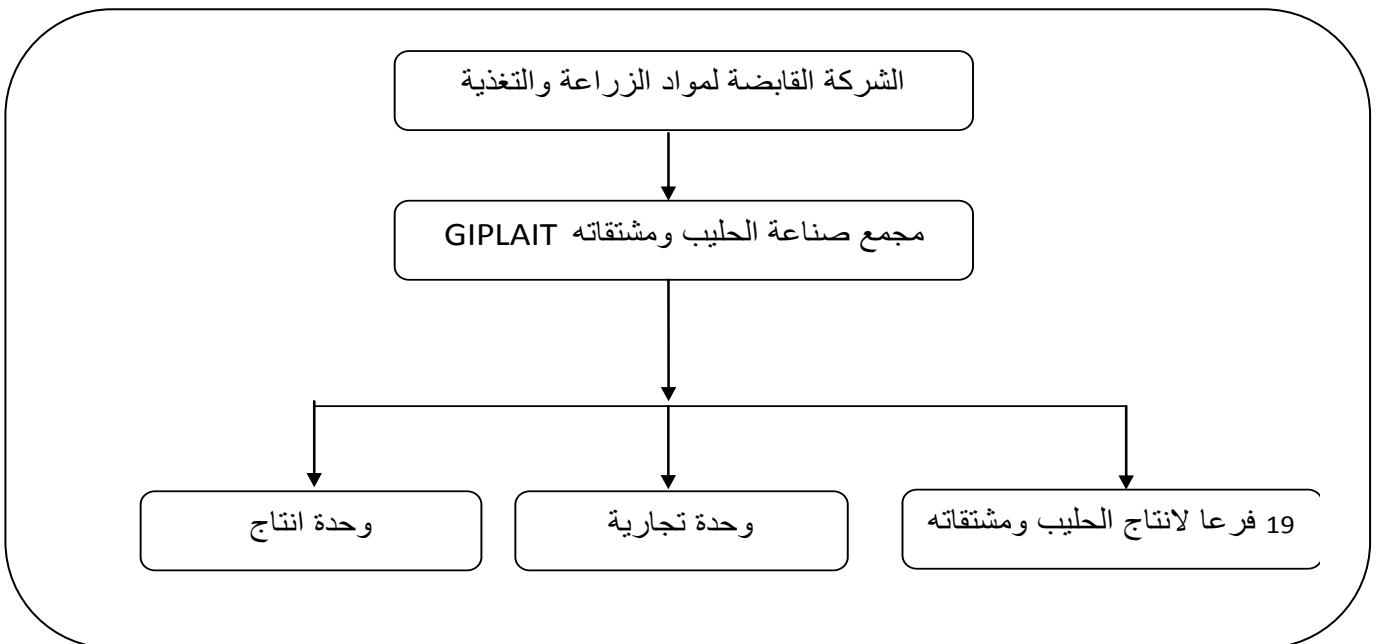
وفي 21 سبتمبر 1997 ظهرت الشركات القابضة فأصبح ما يسمى بالمجمعات، ومجمع

الحليب و مشتقاته GIPLAIT تابعة للشركة القابضة لمواد الزراعة والأغذية الأساسية .

agro holding de base alimentaire - حيث يتوفر على 19 فرعا لإنتاج الحليب

ومشتقاته، وحدة تجارية، ووحدة إنتاج الأبقار الحلوب، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم(02): التقسيم الجديد بظهور الشركات القابضة.



المطلب الثاني : نشأة ملبنة التل LAITERIE TELL - سطيف -

في أوت 1976 تم إنشاء فرع لتوزيع الحليب مزلوق على بعد 11 كم جنوب غرب ولاية سطيف تابع لوحدة قسنطينة كما هو موضح في الشكل أدناه، إذا يعمل على توزيع الحليب عبر كامل الولاية. وفي عام 1987 شرع في إنجاز مشروع وحدة سطيف التي سبق الإشارة إليها في النشأة التاريخية لمؤسسة ONALAIT.

إن ملبنة التل مؤسسة عمومية اقتصادية، شركة ذات أسهم "LAITERIE TELL /EPE /SPA" و رأسمالها يقدر بـ: 250.000.000 دج تتربع على مساحة قدرها 06 هكتارات 20 % منها مغطاة .

أنشأة الوحدة بموجب القرار رقم 61.173.01.017 المؤرخ في: 1987/12/04. حيث تم التعاقد مع أربعة مؤسسات لإنجازها:

. مؤسسة ENSID بعناية، مهمتها القيام بالدراسات الهندسية .

. مؤسسة REAL-SIDER كذلك بعناية لقيام بإنجاز المباني.

. مؤسسة سويدية ALFA - LAVAL لتوفير التجهيزات الخاصة بإنتاج الحليب ومراقبتها تقنيا.

. مؤسسة ألمانية HASSIA قامت بتوفير آلات صناعة الياغورت.

وكان من المقرر أن تبدأ الأشغال في سنة 1986 إلا أنه ومع عدم توفر بعض المواد الأساسية التي تدخل في عملية البناء في وقتها المحدد فإن تاريخ الانطلاق الفعلي لعملية البناء كان سنة 1978، وتم إنجاز الوحدة سنة 1991، وفي شهر مارس من سنة 1992

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بملبنة التل لإنتاج الحليب ومشتقاته

بدأت المرحلة التجريبية أما تاريخ بداية الإنتاج فهو 01 أفريل 1992 وقد قدرت التكلفة الأولية للمشروع بـ 175.684.000 دج و لكن مع تأخر الانجاز ارتفعت الأسعار في السوق الدولية و تدهور قيمة الدينار، فتحملت الوحدة تكلفة إضافية قدرت بـ 54.316.000 دج. وبذلك وصلت تكلفة المشروع إلى 230.000.000 دج.

أهداف ملبنة التل : تهدف ملبنة التل لتحقيق الأهداف التالية:

. ضمان تلبية الحاجة المتزايدة من استهلاك الحليب و مشتقاته؛

. دعم تربية الأبقار الحلوب قصد تشجيع الإنتاج المحلي؛

. خلق مناصب عمل و تطوير الاقتصاد الوطني.

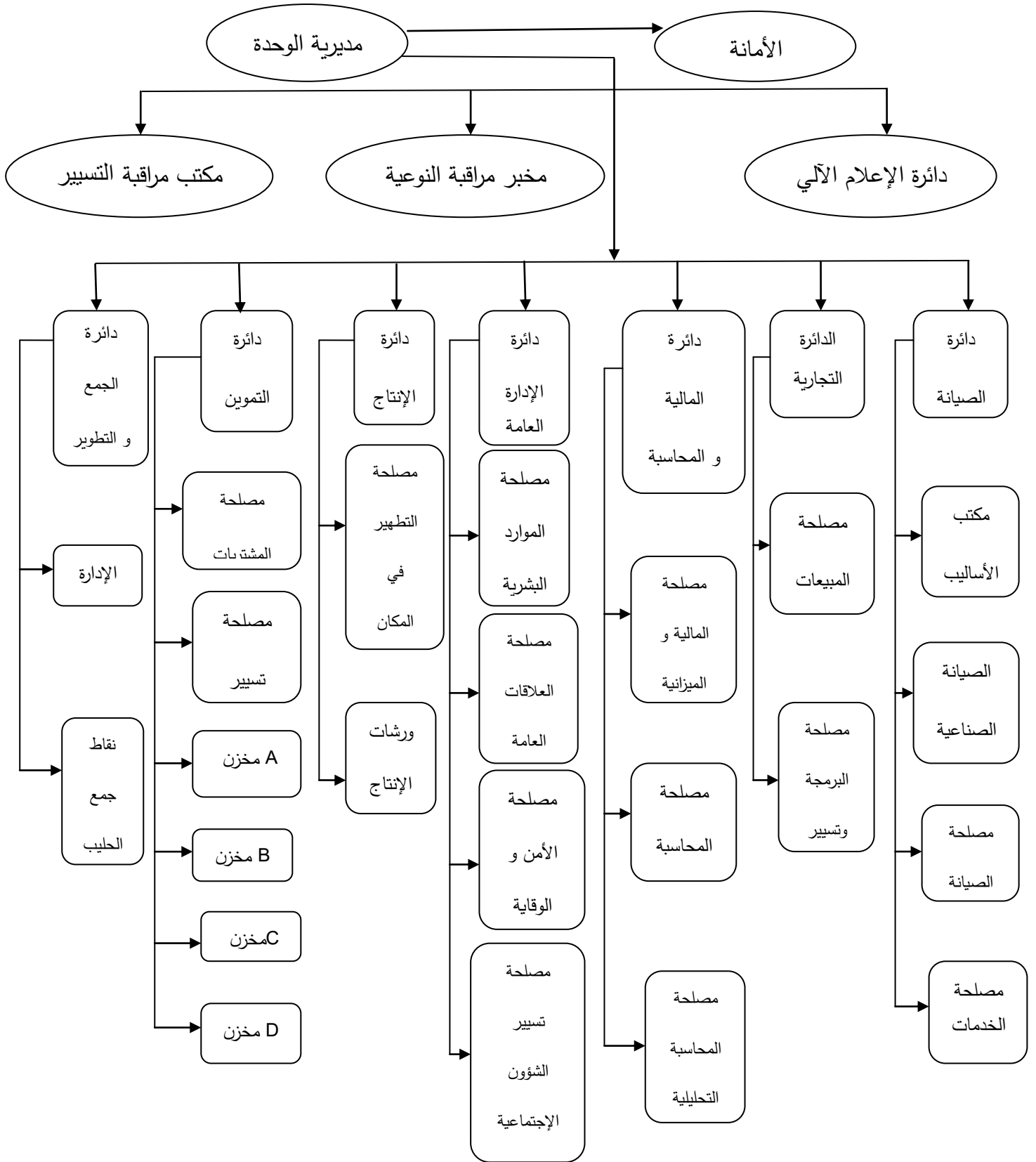
تغطي الوحدة حاليا المناطق التالية: سطيف، برج بوعرييج، بسكرة، باتنة، ورقلة، مسيلة

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

تتبنى ملبنة التل LAITERIE TELL في الوقت الحالي، هيكل تنظيمي وظيفيا كما هو

مبين في الشكل الموالي :

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لملبنة التل.



المصدر: وثائق الملبنة.

يبين الشكل أعلاه عرض عام للهيكل التنظيمي لملبنة التل LAITERIE TELL حيث يظهر أنه يتكون من الإدارة العامة والتي تمثل قمة الهرم الإداري، يرأسها مدير المؤسسة والذي يتولى القيام بالإدارة واتخاذ مختلف القرارات الهامة والإستراتيجية، تتفرع منها الأمانة وكذلك مجموعة من الدوائر والتي يتم من خلالها تأدية مختلف المهام ووظائف الملبنة. وسوف نقوم بعرض الهيكل التنظيمي للملبنة بمزيد من التفاصيل، وذلك بغية التعرف أكثر على مختلف المصالح المكونة للملبنة و التي تتدرج تحت الدوائر المبينة في الشكل السابق:

1- دائرة الإدارة العامة والموارد البشرية: وتضم 24 موظفا موزعين على ثلاثة أقسام (قسم التسيير الإداري، مصلحة الموظفين، مصلحة الأجور والشؤون الاجتماعية) ومن المهام المخولة لها ما يلي:

- السهر على ضمان الاتصال بين مختلف الدوائر.

. التسيير التنبؤي للعمال وتسيير التكاليف، بمعنى التنبؤ بالاحتياجات النوعية والكمية من العمال وإجراءات التوظيف، تحويلات العمال ،

. تكوين العمال و تطويرهم.

. الاهتمام بمحيط وظروف العمل. والاهتمام بالعلاقات الخارجية (مفتشية العمل، الضمان الاجتماعي، ...).

. العمل على تسوية وضعية العمال تجاه الأقسام التي يعملون بها.

2- دائرة المحاسبة و المالية: وتضم 08 عمال مقسمين على: المحاسبة العامة والمحاسبة التحليلية، ومصلحة المالية . و تعمل هذه المصلحة بالجرد المحاسبي الخاص بنشاطات الوحدة.

3- **الدائرة التجارية:** وتضم 18 موظفا يسهرون على التسيير الحسن لمختلف أقسامها (البرمجة، البيع) وتعمل المصلحة على:

. برمجة وتسيير العقود التجارية مع المتعاملين.

. التسهيل والسهر على عمليات البيع والنقل والتوزيع.

4- **مصلحة الجمع:** يتواجد بها 17 عاملا، حيث أن الموظفين بها يسهرون على جمع الحليب من مختلف نقاط الجمع، لكل من: العلة ، رأس الوادي ، عين تاغروت ...بواسطة شاحنات معدة لهذا الغرض.

5- **دائرة الإنتاج:** وتضم 109 عاملا تعتبر أكبر دائرة في المؤسسة ، من حيث المستخدمين أو من حيث الأقسام، وهي تضم ثلاثة مصالح (التحضير، الإعداد، وصناعة القارورات) وتعمل هذه الدائرة على:

. التنسيق بين الأقسام الثلاث وضمان مراقبة العمل داخل الورشات.

. التنسيق والتكامل مع باقي المصالح.

. الإشراف على الإنتاج.

6- **دائرة التعبئة والتغليف:** تعمل هذه الدائرة بالتنسيق مع دائرة الإنتاج حيث تقوم بتعبئة وتغليف المنتجات.

7- **مخبر مراقبة الجودة:** يشغل 07 مستخدمين، يقوم بتحليل المواد الأولية للتأكد من صلاحيتها، كما يقوم بمتابعة الإنتاج من بداية التحضير إلى غاية الحصول على المنتج التام الصنع، ومراقبة التخزين الجيد للمواد الأولية و المنتج النهائي، كما يقوم بإعداد وصفة الإنتاج لكل نوع.

8- دائرة التموين و تسيير المخازن: تضم 10 عمال ، يرأسهم رئيس قسم التموين فيما يوزع البقية على المصالح التالية:10 للأمانة، 03 لمصلحة الشراء، 05 لمصلحة تسيير المخزونات، ومن مهامها:

. مراقبة عملية الجرد الشهري و السنوي و مقارنته بالتسيير النظري.

. إعداد برنامج التموين اليومي الخاص بالمادة الأولية، قطع الغيار، التغليف.

. إعداد التنبؤات المرتقب استهلاكها في السنة المقبلة.

9- دائرة الصيانة: تضم 28 تقني، ويسهر عمال الصيانة على ضمان السير الحسن لتجهيزات الملبنة، ويتوزعون على الأقسام التالية: (قسم المنهجية، قسم التدخل، مصلحة الخدمات العامة) ومن مهامها:

. إعداد تجهيزات الأقسام المذكورة في الهيكل.

. ضمان حسن السير لتجهيزات الملبنة.

المطلب الثالث: منتجات المؤسسة

تتميز ملبنة التل بانتجاها لتشكيلة متنوعة من المنتجات سواء من الحليب أو مشتقاته والجدول التالي يوضح أهم منتجاتها.

الجدول رقم(01): تشكيلة منتجات ملبنة التل (انظر الملاحق 2 و 3)

نوع المنتج	السعة/ الوزن	التركيبية
حليب أكياس مبستر منزوع الدسم جزئيا	1لتر	.الحليب المعاد تكوينه من الحليب المجفف. .المياه المعالجة
حليب بقري مبستر أكياس منزوع الدسم جزئيا 15%	1لتر	.حليب بقري 100% .تركيز دهون الألبان 15 غ /لتر .مدة الصلاحية 5 أيام عند درجة حرارة تتراوح بين 3° - 5° مئوية
لبن	1لتر	.بقري منزوع الدسم .تخمير اللاكتيك
حليب بقر رايب مبستر	500 مل	. حليب بقري كامل الدسم .منفحة .خمائر اللاكتيك .تركيز دهون الألبان 28 غ /ل .مدة الصلاحية 30يوم عند درجة حرارة تتراوح بين 3° - 5° مئوية
جبين أمير بنوعيه حجم كبير وصغير	120/60 غ	.كريمة طازجة .خميرة لبنية مختلطة .ملح الطعام .مادة حافظة .مدة الصلاحية 50يوم درجة حرارة تتراوح بين 3° - 5° مئوية
ياغورت بأنواعه	240 مل	.حليب بقري منزوع الدسم جزئيا .حليب منزوع الدسم

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بملبنة التل لإنتاج الحليب ومشتقاته

<p>خميرة اللاكتيك السكر المعطر: SIN1422-SIN1442 الحفظ بين 4 ° - 6 °</p>		
<p>حليب البقر المبستر الحد الأدنى من دهن الحليب B2 الرطوبة 16% خالٍ من الدسم الجاف مدة الصلاحية 30 يوم درجة الحرارة بين 3 ° - 5 °</p>	<p>500 غ، 250 غ، 1 كلغ</p>	<p>زبدة طبيعية مبسترة</p>
<p>حليب بقري 100% تركيز دهون الألبان 28 غ/ل مدة الصلاحية 5 أيام درجة الحرارة تتراوح بين 3 ° - 5 ° مئوية</p>	<p>1 لتر</p>	<p>حليب بقر كامل مبستر 28%</p>
<p>يعتمد على حليب البقر المبستر دهن الحليب 350 غ/ل مدة الصلاحية 20 يوم درجة الحرارة تتراوح بين 3 ° - 5 ° مئوية</p>	<p>180 غ</p>	<p>كريمة طازجة</p>

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق الملبنة.

المبحث الثاني: الخدمات اللوجستية بالمؤسسة

ترتكز الخدمات اللوجيستية بالمؤسسة أساسا على الإنتاج والتعبئة والتغليف للمنتجات ثم التخزين تأتي في آخر المطاف عملية التسويق أوالتوزيع، وقد قسمنا مبحثنا هذا إلى ثلاثة مطالب:

- الإنتاج بالمؤسسة.

- التعبئة والتغليف بالمؤسسة.

- التخزين والتوزيع بالمؤسسة.

المطلب الأول: الإنتاج بالمؤسسة

تعتبر وظيفة الانتاج الوظيفية الأساسية للمؤسسة حيث يشهد الانتاج الاجمالي لملبنة التل ارتفاع مستمر وخاصة في انتاج حليب الأكياس وكذا جبن أمير بنوعيه مقارنة بإنتاجها لمشتقات الحليب خاصة الرايب واللبن والجدول التالي يبين تطور انتاج الحليب في الخمس سنوات الماضية:

الجدول رقم(02): تطور الانتاج حسب أنواع منتجات الملبنة (أنظر الملحق 03)

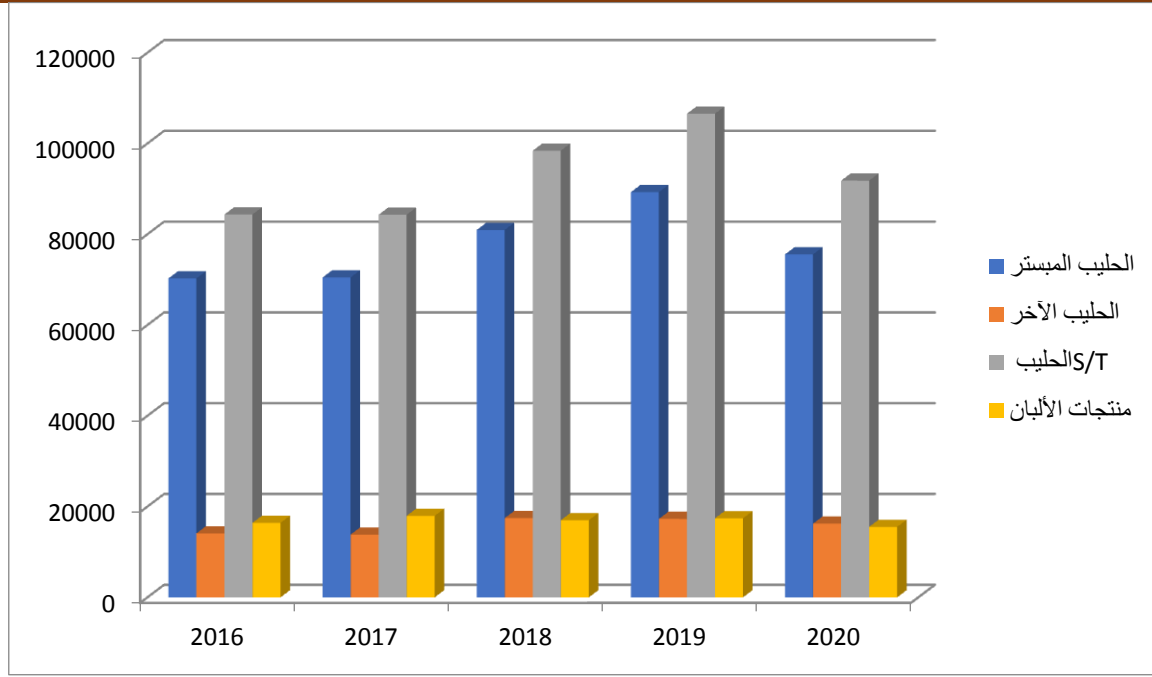
2020	2019	2018	2017	2016	السنة الانتاج
75571	89283	80948	70480	70270	كيس الحليب المبستر
16243	17289	17474	13826	14098	استهلاك الحليب الأخر
91814	106572	98421	84306	84369	استهلاك الحليب S/T
15531	17425	16997	17963	16417	منتجات الألبان
107345	123997	115419	102269	100786	إجمالي كل الحليب
13,43%	7,43%	12,86%	1,47%	-9,88%	التغير %

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق الملبنة.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الانتاج الحقيقي الاجمالي لملبنة التل في ارتفاع مستمر حيث ارتفع بـ 12.86% سنة 2018 مقارنة بالسنة التي قبلها ثم انخفض في سنة 2020 بنسبة 13.43% ويرجع سبب الارتفاع في سنة 2018 إلى ارتفاع الكميات المنتجة لحليب الأكياس وجبن امير بنوعيه فيما يرجع سبب الانخفاض في سنة 2020 إلى توقف الملبنة عن الانتاج لمرتين متتاليتين في جانفي 2020 و أوت 2020 بسبب اضراب الممولين وكذا عدم مطابقة المنتج للمواصفات القانونية.

الشكل رقم(04): تطور الانتاج حسب انواع منتجات الملبنة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بملبنة التل لإنتاج الحليب ومشتقاته



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على الجدول السابق

المطلب الثاني: التعبئة والتغليف بالمؤسسة

تعتبر عملية التعبئة والتغليف من الحلول التي يمكن الاعتماد عليها من طرف ملبنة التل بهدف تمييز منتجاتها عن منتجات منافسيها وتتبع الملبنة في سد حاجياتها من التعبئة والتغليف على طريقتين رئيسيتين هما:

1- القيام بطلب التموين : تقوم الملبنة أولاً بتقديم مجموعة من الشروط المفترض وجودها في غلاف وعبوة المنتجات مع مراعاة مستوى الجودة والنوعية ، كما تأخذ بعين الاعتبار البيئة التي تسوق فيها المنتجات واختيار العبوة والغلاف المناسب لهذه البيئة بحيث يسهل التعرف على منتجاتها بسهولة.

2- القيام بالمفاضلة بين العروض المقدمة: تقوم الملبنة بعملية المفاضلة بين العروض المقدمة لعبوات وأغلفة المنتج وذلك بمراعاة الشروط التالية: " السعر، الجودة، شكل العبوة، الوزن، الحجم، مدى ملائمة العبوة والغلاف للمنتج.

3- تعتبر ملبنة التل -سطيف- من رواد استعمال العلب المزينة لجلب أنظار المستهلكين، والقارورات لتسهيل عملية الاستهلاك إضافة إلى الصناديق الكرتونية لحماية العلب والقارورات من التلف وتسهيل سلسلة الإمداد (التخزين، الشحن، النقل).

تقدم ملبنة التل منتجاتها المختلفة في عدة أغلفة وعبوات ذات جودة وحماية للمنتوج مراعية في ذلك الحفاظ على المنتج وعلى قيمته الغذائية، فهي أغلفة معقمة تضمن الحماية الأمثل للحليب ومشتقاته وتحميه من كل المؤثرات الفيزيوكيميائية والبكتيرية إلى جانب ذلك فهي اقتصادية غير قابلة للكسر، خفيفة، عملية، سهلة الترتيب، طويلة مدة الحفظ خارج أماكن التبريد وبيئية.

تعتمد المؤسسة في توريد الغلاف والعبوة على عدة موردين محليين والجدول التالي يبين نوعية الغلاف والعبوة واسم المورد ومكان تواجده.

الجدول رقم (03): أهم موردي المؤسسة من مواد التعبئة والتغليف (أنظر الملاحق 04-

(07-06-05)

مكان التواجد	المورد	نوعية الغلاف والعبوة
المنطقة الصناعية- سطيف -	SPA/EPE SOFIPLAST	أكياس الحليب واللبن
حاسي بونيف - وهران - الجزائر العاصمة	- SALAH PLAST - SPA GALION	عبوات الياغورت
تيازة - بوسماعيل - المنطقة الصناعية مزلق سطيف	(SPA) - TONIC INDISTRIE - MOSSLI AISSA - GENERAL EMBALLAGE	صناديق الكارتون والورق المقوى
الجزائر العاصمة	- SARL ATLAS PACK	عبوات الرايب
حمادي - بومرداس -	- ALIMENTAIRE PLASTIQUE COMPANY	أغلفة الجبن

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق الملبنة.

المطلب الثالث: التخزين والتوزيع بالمؤسسة

الفرع الأول: التخزين بالمؤسسة

يعد نشاط تخزين المواد الأولية من بين الأنشطة البالغة الأهمية خاصة بالنسبة لوظيفة الانتاج التي تتأثر بدرجة تدفق المواد من المخازن وفترات التموين، لذلك نحاول تحليل ولو بالقسط البسيط كيفية تسيير المخزونات بهذه المؤسسة.

أ- عناصر المخزون بالمؤسسة: يوجد بملبنة التل عدة أنواع من أصناف المخزون هي كالاتي:

1- المواد الأولية: وتتمثل في مسحوق الحليب بنوعيه (0 % و 26%)، مسحوق النشاء المعدل، مسحوق النشاء الغير معدل (طبيعي)، سكر، خمائر لبنية، معطر، مستحضرات الفواكه، المجمد، مثبت الخليط، حليب بقر طبيعي،.

2- مواد التشغيل والصيانة: وتحتوي على كل من الشحوم، الزيوت، مكنسات، منشفات مزيلات الروائح، مواد منظفة، كحول صناعي، مازوت، أدوات مكتبية، قطع غيار.....إلخ.

3- مواد نصف مصنعة: وتتمثل في مستحضرات الفواكه.

4- مواد التغليف والتعبئة: وتضم البلاستيك بشتى أنواعه، الكارتون، غراء، ورق التزيين ألمنيوم، السدادات البلاستيكية، لوازم التغليف، القارورات البلاستيكية،.....إلخ.

ب- المخازن بالمؤسسة: لا يوجد مخزن مركزي بملبنة التل تخزن فيه جميع الأصناف بل هناك مجموعة من المخازن موزعة حسب ما تتطلبه طبيعة المواد المخزنة فهناك:

- مخزن خاص بالمواد الأولية: كمسحوق الحليب، النشاء، السكر،....

- مخزن خاص بمواد التشغيل والصيانة: كالشحوم، الزيوت، قطع الغيار،....

- مخزن خاص بالمخلفات الصناعية: كمخلفات الكرتون والبلاستيك.

- مخزن خاص بمواد التغليف والتعبئة: كأوراق التزيين اللصاق، لفافات البلاستيك، أوراق الغطاء،.....

- مخزن خاص بالمعطر: حيث أن هذه المعطرات موجودة في دلاء.

- مخزن مواد تخص القارورات: مثل السدادات أوراق التزيين والغراء.

إضافة إلى هذه المخازن هناك مخازن أخرى مجهزة ومكيفة خاصة بالمنتجات ومنها:

- مخزن خاص بعملية الإنتاج: يوجد هذا المخزن بالقرب من ورشات الإنتاج من أجل

تسريع هذه العملية وريح الوقت حيث يحتوي على كل الأصناف التي لا تبرد ولا تخزن

كمسحوق الحليب، السكر، النشاء،.....

- مخزن تبريد خاص بالخميرة اللبنية.

- مخازن المنتجات التامة: وتتمثل في المبردات الخاصة بالياغورت والحليب ومخزن

خاص باللبن والرائب.

- مخزن خاص بتخزين البلاستيك.

وهذه المخازن تخضع لتسيير متخصص يسهر على متابعة كل العمليات والإجراءات

المتعلقة بها.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بملبنة التل لإنتاج الحليب ومشتقاته

الجدول رقم (04): حركة المخزون من التعبئة والتغليف (أنظر الملاحق 08-09)

Désination	سنة 2020					سنة 2021				
	U/ M	STOCK I	ENT	SORT	S.F	U/ M	STOCK I	ENT	SORT	S.F
. Barquette FF500 ml		0	0	0	0		0	9000	9000	0
. Barquette FF11		0	0	0	0		0	3000	3000	0
. Pochette LPC	T	14474	438219	431890	20803	T	20803	471247	462395	29655
. Emballage élopac I'ben		455400	0	19800	435600		435600	0	127800	307800
. Bouchan pour les emballage elopack		1080000	0	90000	990000		990000	125500	571500	540000
.bouchette cherbet		1138	2331	2332	1137		1137	2093	2173	1057
. Bouchette LFC	T	2140	4250	4257	2133	T	2133	2214	3240	1107
.Bouchette lait cru 28%	T	6594	1174	15147	3195	T	3195	0	1034	2161
. Bouchette lait de vache et crème 0%	T	4288	0	1143	3145	T	3145	0	1154	1991
. Bouchette lait de vache 15 G/L	T	5293	81767	78762	8298	T	8298	93498	91967	9829
.Emballage elopack lait cru 28%		354150	0	0	354150		354150	0	0	354150
. Emballage elopack lait cru 15%		336600	0	19800	316800		316800	118800	435600	0
.Etiquette pour yaourt		337452	159100	289561	206991		206991	44000	250991	0
. Carton pour fromage amir	U	21425	245345	228856	37914	U	37914	215212	238926	14200
.Carton pour fromage édam	U	4700	0	0	4700	U	4700	0	0	4700
.polystyrène FAT liaz290(erca)	T	9242	99300	78851	29691	T	29691	145192	71309	103574
.Sac pour pate pressé450*500	U	6800	10000	10300	6500	U	6500	15000	16000	5500
.Sac pour pate pressé 20*30		0	2500	2500	0		0	0	0	0
.Sac pour pate pressé		0	4500	4500	0		0	0	0	0

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بملبنة التل لإنتاج الحليب ومشتقاته

16*26										
.Film retractable	Kg	48	120	168	0	Kg	0	60	12	48
.Papier triplex 500g sans impression	T	749	0	191	558	T	558	0	64	494
. Papier triplex 250g sans impression	T	1186	0	0	1186	T	1186	0	0	1186
.Mix -pap amir(machine erca)	Kg	897	7400	5670	2627	Kg	2627	5197	5383	2441
.Pot yaourt fraise	U	2592	93866	62758	33700	U	33700	50815	71315	13200
.Pot pour crème fraiche	U	24480	0	4320	20160	U	20160	0	0	20160
.Pot raib	U	75840	50400	94560	31680	U	31680	151960	146200	374401
. Bocal 80cl pour dhane		1008	0	0	1008		1008	0	0	1008
.Bocal 55cl pour dhane		288	0	0	288		288	0	0	288
.Bocal 37cl pour dhane		225	0	0	225		255	0	0	255
.Pot yaourt fruité 240ml		18136	50000	34840	33296		33296	50000	33296	50000
.Pot yaourt		334860	49885	233469	161276		161276	395228	329511	226993

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق الملبنة

الفرع الثاني: التوزيع بالمؤسسة

تعتبر قرارات التوزيع من اهم القرارات التسويقية حيث أنها تمس مسالك التوزيع والتي تؤثر التأثير المباشر على كمية المبيعات لذلك فالمؤسسة أخذت بعين الاعتبار في اعداد مخططها لقنوات التوزيع التقسيم الجغرافي حسب الكثافة السكانية من جهة والعادات الاستهلاكية لكل منطقة من جهة أخرى فالزيادة الطبيعية لسكان ولاية سطيف المقدر بـ3% سنويا تعتبر من أعلى النسب على المستوى الوطني لذلك فملبنة التل تحاول تغطية الطلب المتزايد في الولاية وقد اعتمدت في هذا التوزيع على عدد كبير من الموزعين الخواص:

- نوبس يوسف منطقة التوزيع بركة باتنة.

- رحماني أنيس منطقة التوزيع سطيف

- العايب بدر الدين منطقة التوزيع سطيف و الجزائر العاصمة بالنسبة لمشتقات الحليب.

- سمان أم الخير منطقة التوزيع برج بوعريريج.

- بقراجي زكرياء منطقة التوزيع عين الملح المسيلة.

- EURL MITIOJA FOOD يقتني عينة الجبن المضغوطة (مادة أولية).

المبحث الثالث: تأثير سياسة التغليف والتعبئة على الإمداد بالمؤسسة

في الجانب التطبيقي قمنا بدراسة تأثير التعبئة والتغليف على الإمداد داخل ملبنة التل، ولكي يسهل علينا الموضوع قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة مطالب:

- أنشطة الإمداد على مستوى المؤسسة.

- أنواع التعبئة والتغليف بالمؤسسة.

* تقييم سياسة التعبئة والتغليف بالمؤسسة.

المطلب الأول: أنشطة الإمداد على مستوى المؤسسة

يتمثل النشاط الاقتصادي لملبنة التل في إنتاج الحليب ومشتقاته وهذا ما يعني وجود عدة عمليات متتابعة ومتراصة منها، الشراء والتخزين والإنتاج والتوزيع، ومن خلال ذلك يمكن معرفة أنشطة المؤسسة على مستوى سلسلة الإمداد وذلك بهدف تقديم منتجاتها في صورتها النهائية إلى المستهلكين لتلبية حاجاتهم ورغباتهم المختلفة. وبصفة عامة يمكن تلخيص هذه الأنشطة فيما يلي:

- **أنشطة التموين:** تقوم ملبنة التل بتجميع الحليب الطازج عن طريق مجمعين خواص منتشرين عبر تراب ولاية سطيف والولايات المجاورة حيث يتحمل هؤلاء الخواص مسؤولية

ايصال الحليب إلى الملبنة في أحسن الظروف، كما تقوم الملبنة أيضا بشراء المواد الأولية من مجموعة متنوعة من الموردين المحليين كما أسلفنا الذكر فيما يخص الحليب الطازج ومواد التغليف والتعبئة كما تقوم بعملية استيراد مواد أولية من الخارج وتتمثل أساس في مسحوق الحليب الذي يتكفل باستيراده الديوان الوطني المهني للحليب ومشتقاته ONIL ، وكذا مادة النشاء من الولايات المتحدة الأمريكية والمعطرات من فرنسا والخمائر اللبنية من الدنمارك.

هذا التنوع في مصادر توريد المواد الأولية يساهم في تشعب وتعقيد مراحل سلسلة الإمداد مما صعب من مهمة الملبنة في تسيير هذه السلسلة، كما تقوم الملبنة بشراء المواد الأولية في وقتها المناسب والسعر المناسب والمكان المناسب وبال جودة المناسبة ومن المورد المناسب مما منح المؤسسة مزايا كبيرة على مستوى العمليات التي تتم في مصلحة المشتريات والتي تعتبر كتطبيق جيد لممارسات سلسلة الإمداد.

- **أنشطة التخزين:** تقوم ملبنة التل بتخزين الحليب الطازج والذي يعتبر الأولية الأولى والمكون الرئيسي في العملية الإنتاجية في مخازن مجهزة ومكيفة من أجل أن يحفظ الحليب خصائصه الفيزيولوجية وبالتالي الوصول بالمنتجات إلى أحسن جودة.

- **أنشطة الإنتاج:** بعد تحرير مسؤول الإنتاج لطلبية المواد الأولية من أجل العملية الإنتاجية يقوم المخزني بتجهيز الصنف المطلوب من هذه المواد وبالكمية المطلوبة ويتم اخراجها وتوجيهها إلى المصنع وتبدأ عملية تحويل هذه المواد وعلى رأسها الحليب الطازج إلى منتجات نهائية.

- **أنشطة التغليف والتعبئة:** تتم باستخدام المعدات الميكانيكية المعتمدة ويمكن أن تتم بطريقة يدوية في المصانع ولكن يجب أن يتم ذلك في بيئة خالية من الميكروبات ومعقمة كما يجب أن تكون المواد المستخدمة في التغليف والتعبئة مسموح استخدامها مع الغذاء وموافق عليها. ففي ملبنة التل يتم تعبئة المنتج النهائي للحليب في أكياس بلاستيكية كمرحلة

أولى ثم وضعه في صناديق بلاستيكية خاصة، كما يعبأ أيضا في عبوات كرتونية ذات سعة 1 لتر وتغلق بسدادات بلاستيكية خاصة، ثم توضع في أكياس كرتونية تكون جاهزة للتسويق أما بالنسبة لمشتقات الحليب الأخرى كاللبن والرايب والجبن والياغورت فإنها تتم على النحو التالي:

- ينقل الحليب الطازج من خزانات التبريد إلى خزانات البسترة لنزع الشوائب التي تكون في الحليب والقضاء على الميكروبات.
 - يوضع بعد ذلك الحليب في أواني خاصة لكل نوع من أنواع المنتجات ، ويتم إضافة المواد الحافظة وكذا المخمرات والمعطرات كل على حسب نوعيته، وينقل اللبن إلى ماكينات حمل اللبن لتعبئته في أكياس وعلب وكذلك أيضا بالنسبة لرايب والياغورت.
 - ينقل الجبن إلى مكبس الجبن الذي يعمل على هواء مضغوط وهذا باستخدام ثلاثة ضواغط ويتم بعد ذلك تعبئته في علب البوليستيران. وبعدها ينقل المنتج إلى غرف التدفئة والتبريد في انتظار تسويقه كمنتج نهائي.
- **أنشطة التوزيع:** هي مجموعة من الأنشطة المرتبطة بتزويد المنتجات النهائية من خط الانتاج إلى المستهلكين حيث تقوم ملبنة التل بتوزيع منتجاتها عن طريق نقلها من طرف التجار المتعاملين معها إلى تجار التجزئة مباشرة ومن ثم إلى الزبائن مستهلكي منتجاتها وعلى الرغم من من المخاطرة التي تنتج عن هذا النوع من التوزيع إلا أن المؤسسة تقوم بتسويق جميع منتجاتها وضمان الربح الكافي.

كما تقوم ملبنة التل بالترويج لمنتجاتها من خلال مجموعة من الأساليب الترويجية من بينها استخدام اللوحات الإشهارية والملصقات الإعلانية على الشاحنات والذي يسمح للمؤسسة بالتعريف بمنتجاتها والترويج لها إلى أقصى حد ممكن.

كما تعتمد المؤسسة على مجموعة من الخواص لإيصال المنتجات إلى الزبائن في العديد من الولايات خاصة المحاذية لولاية سطيف كمدينة برج بوعريريج والمسيلة ومدينة بريكة بباتنة

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بملبنة التل لإنتاج الحليب ومشتقاته

وقد حققت ملبنة التل مبيعات عالية خلال جميع سنوات عملها، فقد وجدنا بأن المؤسسة حققت أرقام أعمال كبيرة ومتزايدة مع كل سنة والذي بدوره يوضح المدى البعيد الذي ذهبت إليه المؤسسة من خلال استثمارها في الحليب ومشتقاته والقبول الكبير الذي حظيت به من طرف الزبون المستهلك.

الجدول رقم (05): تطور المبيعات حسب أنواع منتجات الملبنة (أنظر الملاحق 10-

(12-11)

2021	2020	2019	السنوات المبيعات
2605955560	2483407921	2824601399	حليب الأكياس
748773000	1755470	18114801	حليب كارتون
24092763	23696150	21086985	لبن
24092763	23696150	3320940	رايب
16347343	12491796	18543794	ياغورت
459931943	455255765	459158073	جبن أمير
4425025	12903147	24480098	زبدة
8894163	9059687	5990980	شربات

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على وثائق الملبنة.

من خلال الجدول يلاحظ ان حليب الأكياس يمثل أكبر حصة من مبيعات الملبنة، إلا أن مبيعاته انخفضت مقارنة بسنة 2019، وهذا رغم الارتفاع المحسوس سنة 2021، على عكس الحليب المعلب الذي شهد ارتفاعا كبيرا سنة 2021 مقارنة بالسنوات الماضية نظرا للإقبال المتزايد على هذه المادة من المستهلكين.

الفصل الثاني: دراسة ميدانية بملبنة التل لإنتاج الحليب ومشتقاته

أما بالنسبة لمادة اللبن فهي أيضا تشهد تطورا من سنة إلى أخرى ، وبالتالي زادت مبيعاتها كذلك الشأن بالنسبة للرايب الذي رغم انخفاض المبيعات سنة 2020 فقد شهدت سنة 2021 قفزة نوعية في مبيعاته.

بالنسبة للياغورت فرغم تذبذب إنتاجه وبالتالي انخفاض مبيعاته سنة 2020 فقد تطورت مبيعاته مع نهاية سنة 2021 ليبلغ أكثر من 16 مليون دينار.

بالنسبة لماد الجبن فهو يشهد أيضا استقرارا في مبيعاته.

بالنسبة لمنتوج الزبدة بإحجامها فقد شهدت انخفاضا محسوسا في سنة 2021 مقارنة بالسنوات الماضية وهذا راجع للمنافسة التي تشهدها هذه المادة في السوق مما دفع الملبنة إلى تخفيض إنتاجها وبالتالي تقليص مبيعاتها تدريجيا.

أما بالنسبة للمادة المستحدثة "الشاربات" فهي تشهد تطورا مقبولا رغم الانخفاض البسيط في مبيعاتها السنة الماضية مقارنة بسنة 2020.

نستخلص عموما من الجدول ان المنتج الرئيسي للمؤسسة هو حليب الأكياس ، وهذا قد يهدد بقاء الملبنة في حال انخفاض الطلب عليه، لذا وجب العمل على تحسين نوعية وجودة تشكيلة المنتجات الأخرى من أجل تقليل الخطر في حال انخفاض الكلب على أكياس الحليب.

المطلب الثاني: أنواع التغليف والتعبئة بالمؤسسة

كما تطرقنا في الفصل الأول فإن للغلاف والعبوة أهمية كبرى فهو يعتبر الصورة المرئية الذي يحكم عليه المستهلك قبل حكمة على السلعة لذا يجب اختيار الغلاف المناسب ومادة صنعه، وأثناء تصميم الغلاف والعبوة يجب مراعاة ناحية المنفعة التي تظهر في احتواء السلعة لتسهيل استعمالها ونقلها ومراعاة ناحية الترويج، كما يجب القيام بالبحوث المستمرة

على الأغلفة والعبوات للتأكد من مدى نجاحها في تحقيق الأهداف المطلوبة منها لزيادة فعاليتها في التأثير على المستهلك. وتستخدم ملبنة التل في تغليف منتجاتها المواد التالية:

- علب بلاستيكية (parquette) خاصة بمنتوج الزبدة والمارجرين.
- علب كارتونية (emballage élopak) خاصة بالحليب واللبن.
- ملصقات خاصة بمنتج الياغورت (étiquette pour yaourt).
- علب خاصة بفرماج أمير (carton pour fromage amir).
- لفافات التغليف (gaine d'emballage).
- بوليستيران (polystyrène).
- ورق مختلط (mix-pap).
- كيس للعجينة المضغوطة (sac pour pate pressé).
- ورق ثلاثي (papier triplex).
- فلم قابل للسحب (film rectrectable).
- عبوة مع سداة (pouteille avec bouchon).
- وعاء الياغورت (pot yaourt).
- قنينة خاصة بالدهان (pocal pour dhane).

المطلب الثالث: تقييم سياسة التغليف والتعبئة بالمؤسسة

من خلال تقييمنا لأداء الملبنة، خاصة من ناحية التغليف والتعبئة، يمكننا استنتاج واستخلاص عدة نقاط تبرز مدى قوة وضعف أداء هذه الوظيفة داخل المؤسسة، ومن بين هذه النقاط :

- وجود طاقة انتاجية فائضة في المؤسسة على اعتبار أنها تعمل في سوق منافسة احتكاري والذي يتميز بوجود عدد قليل من المنتجين مقارنة بالعدد الكبير من المشتريين والمستهلكين، لذلك فإن المؤسسات التي تعمل في مثل هذه الأسواق دائماً ما تكون لديها

طاقة فائضة، وباعتبار ان ملبنة التل من بين هذه المؤسسات فإنها تسعى لاستغلال هذه الطاقة الفائضة.

- تملك ملبنة التل كفاءة في عملية الإنتاج فهي تعتمد على آلات جد متطورة، وذات تكنولوجيا عالية في عملياتها التصنيعية خاصة فيما يتعلق بعملياتي التغليف والتعبئة.

- تعتمد ملبنة التل على موارد بشرية ذات كفاءة عالية، فبعض العاملين بها لديهم خبرة كبيرة في ميدان التسيير، وهناك من يتم تكوينهم داخليا لاكتساب الخبرة، إضافة إلى أن هذه الملبنة تتجه نحو تشغيل الطاقات الشبانية والطموحة.

- في مجال التغليف والتعبئة تملك الملبنة سمعة طيبة لعلامتها التجارية "ملبنة التل" وكل منتج له اسم تجاري خاص به مثل حليب الأكياس لديه اسم "ديالي"، والجبن لديه اسم "Amir".

- اعتماد الملبنة في تصميم الغلاف والعبوة على شكل جذاب يبرز قيمة المنتج المراد تسويقه وهذا يرجع بالأساس لاختيار المؤسسة لموردين أكفاء في مجال التغليف والتعبئة.

- تملك الملبنة آلات وخطوط تغليف وتعبئة متطورة، مما سمح لها بإخراج منتجات نهائية ذات أحجام مختلفة تسهل عملية المناولة والتخزين والتوزيع.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على واقع المؤسسة الإقتصادية الجزائرية في ما يتعلق بمدى ممارستها لعملية التعبئة والتغليف وتأثيرها على الإمداد بها حيث تم إجراء الدراسة على مؤسسة جزائرية، وهي ملبنة التل -سطيف- والتي تعمل في مجال إنتاج الحليب ومشتقاته، وبما أن هذا النشاط يشهد منافسة حادة خاصة من قبل القطاع الخاص فقد قمنا بتحليل بعض المعطيات خاصة في ما يرتبط بأنواع أغلفة وعبوات المؤسسة، ووفقا على نقاط ضعف أهمها تبعيتها للخارج في ما يتعلق بالمواد الأولية الاستراتيجية وكذا قطع الغيار الخاصة بماكينات التعبئة والتغليف، إضافة إلى عدم مواكبة التطور التكنولوجي فيما يخص سلاسل الإمداد بالمؤسسة، وهذا ما أثر سلبا عليها وجعلها تقلص بعض منتجاتها وتلجأ إلى التركيز على إنتاج الحليب بأنواعه وبعض مشتقاته فقط.

الخاتمة

الخاتمة:

ونحن ننهي موضوع بحثنا الذي تم التركيز فيه على دور عملية التغليف والتعبئة في الإمداد ومدى مساهمته في تطويره وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة في السوق ودراسة مشكلة اختيار أنواع الغلاف والعبوة المناسبة لتحقيق فعالية أكبر لوظيفة الإمداد، وذلك في ظل ظهور أراضيات الإمداد والتنافس الكبير الذي يشهده هذا المجال.

إن الاهتمام بعملية التغليف والتعبئة من شأنه أن يرفع من جودة الخدمات الإمدادية على اعتبار أن التغليف والتعبئة يدخل ضمن الأنشطة الإمدادية.

وقد استهدفنا الجزء التطبيقي من هذا البحث دراسة ملبنة التل لصناعة الحليب ومشتقاته باعتبارها تقدم واحد من أهم الأنشطة الإمدادية، وكذلك دورها في السوق الوطنية لانتاج مادة الحليب ومشتقاته، وقد كان التركيز على عملية التغليف والتعبئة التي تقوم بها الملبنة ومحاولة دراسة هته الوظيفة وكيفية القيام بها باعتبارها تدخل ضمن سلسلة الإمداد للعديد من المؤسسات المتعاقدة معها.

نتائج البحث: من خلال ماتم تناوله من الجانبين النظري والتطبيقي يمكن تقديم مجموعة من النتائج كآتي:

- المفهوم الحديث للإمداد يبرز تعقد نشاطاته وصعوبة التحكم فيها، وفي تدفق المعلومات على امتداد سلاسل الإمداد، كما تحتاج ادارة الإمداد إلى كفاءات واعية بدورها في هذه السلاسل.

- الخدمات الإمدادية وخاصة التغليف والتعبئة من أهم النشاطات التي تخلق قيمة في المؤسسات والاقتصاد الوطني على حد سواء.

- تمثل تكلفة التغليف والتعبئة نسبة كبيرة من تكاليف الامداد.

- يعد بناء استراتيجية تغليف وتعبئة أداة مهمة تساعد في تحقيق أهداف المؤسسة عامة وأهداف الإمداد خاصة والتي من بينها تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق وزيادة حصتها منه.
- يعتبر التغليف الذكي من الاتجاهات الحديثة في الإمداد والذي يعمل على التعقب اللحظي لنقل الحزم من خلال سلاسل التوريد وبذلك يضمن الحفاظ على المنتجات وغيرها من العناصر القابلة للتلف.
- عدم وجود ثقافة وفكر إمدادي في المؤسسات الاقتصادية.
- تواجد ضعيف لمقدمي الخدمات الإمدادية نتيجة حداثة هذا المفهوم في الاقتصاد الوطني.
- تدعيم أسعار مسحوق الحليب من طرف الدولة يعتبر كحاجز دخول قوي في وجه المؤسسات الأجنبية.
- ملينة التل تحتل المراتب الأولى وطنيا من حيث كميات الحليب الطازج المجمع، وهذا بفضل السياسة التشجيعية للدولة بتدعيم تربية الأبقار الحلوب.
- للملينة سياسة جيدة لاختيار المورد المناسب لها.
- الملينة تعاني التبعية للخارج في المواد الأولية الاستراتيجية التي تشكل التركيبة الأساسية للحليب ومشتقاته، وهي حليب غبرة 0% ، حليب غبرة 26%، المادة الدسمة MGLA وحتى تتخلص من هته التبعية يجب عليها دعم انتاج الحليب المحلي.
- عدم مواكبة التطور التكنولوجي حيث أن معظم الآلات قديمة نوعا ما ولم يتم تجديدها خاصة آلات التغليف والتعبئة.

- معظم انتاج المؤسسة مخصص لحليب الأكياس مقارنة بمشتقات الحليب، كاللبن، الرايب
الياغورت، هذا بسبب انخفاض الطلب عليهم وكذا ضعف القدرة التنافسية للملينة في هاته
المنتجات.

- انعدام وظيفة الإمداد بالمؤسسة مما تسبب في غياب دراسات في طلب السوق ورغبات
المستهلكين.

الاقتراحات والتوصيات:

- توفير اليد العاملة المؤهلة وذلك عن طريق التكوين الجيد في مجال الإمداد والمناهج
الادارية الحديثة.

- مسايرة التطورات العلمية في كل ما يخص الإمداد من مفاهيمه، تقنياته، أدواته.

- تشجيع الاستثمار في الخدمات الإمدادية عن طريق جذب متعاملين دوليين في هذا
المجال مما يساعد على جذب الاستثمارات الأجنبية في مختلف المجالات.

- القيام بعملية مقارنة مرجعية مع أحد الملاين الرائدة وذلك من أجل معرفة نقاط الضعف
وتحديد المشاكل التي تعاني منها وكذا الاطلاع على التطورات الجديدة في نشاط الحليب
ومشتقاته.

- التفكير الجدي في محاولة التخلص من التبعية للخارج فيما يتعلق بالمواد الأولية
الاستراتيجية من خلال العمل على زيادة تشجيع دعم وتربية الأبقار الحلوب بالنسبة للفلاحين
الخواص.

- تجديد الآلات والتخلص من الآلات القديمة والعمل على الاطلاع الدائم والمستمر على
كل المستجدات التي تحدث في مجال تكنولوجيا التغليف والتعبئة خاصة.

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية

أ- الكتب:

- 1- أبو بكر مصطفى محمود، المرجع في وظيفة الاحتياجات وإدارة الأنشطة اللوجيستية في المنظمات المعاصرة، مدخل استراتيجي تطبيقي لتحقيق الميزة التنافسية من خلال أعمال الشراء والتخزين، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2004.
- 2- الطائي حميد ، إدارة المبيعات: مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري، عمان الأردن 2009.
- الزعبي هيثم و العدوان محمد ، إدارة المواد، مدخل حديث للشراء و التخزين، عمان، دار الفكر، 2000، ص:22.
- 3- السقطي خالد ، المشتريات واستراتيجيات سلسلة التوريد، ملتقى الاتجاهات الحديثة في إدارة المخازن والمشتريات وورشة عمل الشراء الإلكتروني، القاهرة، أيام 2- 6 ديسمبر 2007.
- 4- الباشا محمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء عمان 2000.
- 5- إدريس عبد الرحمان ، مقدمة في إدارة الأعمال اللوجيستية، الإمداد والتوزيع المادي، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2006.
- 6- بازرة محمود صادق، غدارة التسويق، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، مصر 2001.
- 7- بكري ثامر ، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، 2006.
- 8- بالو رونالد اتش، إدارة اللوجيستيات: تخطيط وتنظيم سلسلة الإمداد، تعريب ومراجعة تركي ابراهيم سلطان و أسامة احمد مسلم، الرياض، دار المريخ، 2006.
- 9- حافظ حجازي محمد، التسويق، الطبعة الأولى، دار وفاء، الإسكندرية، مصر.

10- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، دار صفاء، 1997.

11- محمود العمر رضوان، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007.

12- منديل عبد الجبار، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، عمان، 2002.

13- حنفي عبد الغفار، إدارة المواد والإمداد " المشتريات والمخازن "، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2007.

14- صابر محمد عبد العليم، إدارة اللوجستيات: الشراء، التخزين، التوزيع، الإسكندرية دار الفكر الجامعي 2008.

ب- المجلات والنشرات

1- طارق المبيض ، سياسة المنتج الدولية، ص:12، ورقة بحث على الموقع :

. www.tahasoft.com/books/506.doc

ج- الملتقيات والمؤتمرات

د- الرسائل والمذكرات

1- بن قيراط عبد العزيز، اداء وجودة الخدمات اللوجيستية ودورها في خلق القيمة مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، جامعة قلمة، 2010.

2- طلوش فارس، أثر الاعتبارات البيئية على سياسة التغليف، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة أم البواقي، 2009/2008.

هـ- مصادر أخرى:

وثائق ملبنة التل -سطيف-

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

أ- الكتب:

- 1- P.Abdi meriem et eutres, marketing stratégie et pratique, paris, edition nathau, 2000.
- 2- Med seghir djitli, marketing, édition ; berti, algerie ; 1998.
- 3- Eco-emballage, conseil national de l’emballage , 100 milliards d’emballage, étude conférence-sociovision, france, 2000.
- 4- Philip kotler et autres, marketing management, 12ème edition, paris: pearson education france, 2006.
- 5- Philippe devisme, packaging mode d’emploi, dunod, paris, 1994.
- 6- Joel clavelin et Olivier perrier, pratique du marketing, 2ème edition, berti edition, alger, 2004.
- 7- Gérard bertolin, la double vie de l’emballage, economica, paris,1995.
- 8- Dictionnaire de transport et de la logistique, marie-madeleine damien, 2eme édition, paris.
- 9- Pierre medan&anne grata cap, logistique et supply chain management, intégration, collaboration et risque global, dunod, paris, 2008.
- 9- Yves pinor& michel fender , logistique, production, distribution soutien, 5eme édition, dunod, paris, 2008.
- 10- Joel soier, la logistique : comprendre la démarche -10 logistique, ses exigent et ses répercussion sur le gestion, parie,vuibert, 2007.
- 11- K.lauon, managment information system, new jessey : prentice-hall international, 2000.
- 12- Conseil national de l’emballage, « L’emballage, acteur important de la logistique des produits », paris, France.

ثالثا: مواقع الأنترنت

1. https://shipa.com/ar/blog/how_packaging_optimization_can_impact_the_supply_chain.

2- <http://www.laiterietell.dz>

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح سياسة التغليف والتعبئة وتأثيرها على وظيفة الامداد الدولي، إن التغليف والتعبئة إلى جانب خدمة العميل ، النقل، التخزين، المعلومات، الشراء المناولة، يعتبر من أحد أنشطة نظام الإمداد الدولي، ويمكن تأثير التغليف والتعبئة في هذا النظام من خلال: لعبه دورا حمائيا للمنتج وكذا تسهيل عملية، النقل بالإضافة إلى الوظيفة الوقائية والتنظيمية والتي يلعبها كل من الغلاف والعبوة، إن التحدي الذي تواجهه ملبنة التل -سطيف- باعتبارها محل الدراسة يكمن في كيفية استخدام سلاسل التوريد داخل هذه المؤسسة وبالتالي كيفية تحسين منتوجاتها بطريقة فعالة وبكفاءة عالية، تجعلها تتفوق على منافسيها من خلال توفير المنتج المناسب في الوقت المناسب ، وبالمكان المناسب وهذا دون إهمال لوظيفة التغليف والتعبئة داخل هذه المؤسسة العريقة.

Abstract :

This study aims to clarify the policy of packaging and packaging and its impact on the international supply function. Packaging and packaging coupled with customer service, transportation, storage, information, procurement, handling is one of the activities of the international supply system. Packaging and packaging can affect this system by: Playing a protective role for the product as well as facilitating the process of transportation in addition to the preventive and organizational function played by both the cover and the packaging. The challenge facing the hill milk As a subject of study, it lies in how to use supply chains within this enterprise and thus how to improve its products in an effective and efficient manner

outperforming its competitors by providing the right product in a timely manner, and in the right place. This is without neglect of the packaging and packaging function within this long-standing enterprise.

Keywords : packaging,impact,supply chains
customer,product,purchasing,handing

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département: Sciences Commerciales

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
لية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسييراسم: أبو بكر الجباري

تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): حسينان عبد الكريم المولود(ة) بتاريخ: 1974/10/06 بـ: بمضياء بروج بمدينة بشار
 الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 104.006608 الصادرة بتاريخ: 17/03/23 عن: بلدية بشار بروج
 المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص: حسابية وتجارة دولية خلال السنة الجامعية: 2021/2022
 والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: تأثير التسيير في التنمية الاقتصادية والاجتماعية
 الإهداء لـ: داخل المؤسسة مديران: مستور مدينة: بشار

أصرح بشرقي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة و النزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2022/06/12

التوقيع و البصمة

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
ليّة العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

اسم:

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): **جليل عبد السلام** المولود(ة) بتاريخ: **1978/09/15** ب: **سّرحادة - سطيف** -
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: **102178779** الصادرة بتاريخ: **2006/02/03** عن: **بدرية عياجر**
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: **علوم بحارة** تخصص: **صاندة وتجارة دولية** خلال السنة الجامعية:
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: **كأثير إمساكية التعلية والتعبئة على وظيفة**
الامداد المالي داخل المؤسسة صدارة التبريد - صليبة السك
- سطيف -

أصرح بشرفي أنني إلتمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: **2022/06/06**/...../.....

التوقيع و البصمة

جليل

الملحق رقم 1: منتجات المؤسسة

GRUPE LAIT - GIPLAIT -

Le goût d'hier Qualité d'aujourd'hui

www.Laiterietell.dz laiterietell@yahoo.fr consommateur@laiterietell.dz

Tel / fax Consommateur : 036 74 61 29 / 036 74 61 33

الملحق رقم 2 : منتوجات المؤسسة



الملحق رقم 03 : تطور الإنتاج بالملبنة

PRODUCTION DE LA LAITERIE ET SON EVOLUTION DURANT**LES CINQ DERNIERES ANNEES**Unité = 10³ litres

Produits	2016	2017	2018	2019	2020
Lait pasteurisé sachet	70 270	70 480	80 948	89 283	75 571
Evolution (n-1) %	-12,31 %	0,30%	14,85%	10,30%	-15,36%
Autres Lait Consommation	14 098	13 826	17 474	17 289	16 243
Evolution (n-1) %	-7,74 %	-1,93%	26,38%	-1,06%	-6,05%
S/T Lait Consommation	84 369	84 306	98 421	106 572	91 814
Evolution (n-1) %	-11,58 %	-0,07%	16,74%	8,28%	-13,85%
Produits laitiers	16 417	17 963	16 997	17 425	15 531
Evolution (n-1) %	0,04 %	9,42%	-5,38%	2,52%	-10,87%
TOTAL TOUT LAIT	100 786	102 269	115 419	123 997	107 345
Evolution (n-1) %	-9,88 %	1,47%	12,86%	7,43%	-13,43%
Produits laitiers	16 417	17 963	16 997	17 425	15 531
Evolution (n-1) %	0,04 %	9,42%	-5,38%	2,52%	-10,87%
TOTAL TOUT LAIT	100 786	102 269	115 419	123 997	107 345
Evolution (n-1) %	-9,88 %	1,47%	12,86%	7,43%	-13,43%

الملحق رقم 4: أهم موردي المؤسسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الفلاحة و التنمية الريفية
الديوان الوطني المهني للحليب و مشتقاته
Office National Interprofessionnel du Lait et des Produits Laitiers
ONIL (EPIC)

BOUFARIK LE 01/03/2022

N°RC 07/B-09/00 0977578
AI: N° 09200607137
ID. FISCAL 099716019869303

FACTURE N° 448 /2022

Affectation de Matière Première Laitiere du Mois de Mars		SPA TELL	
Affectation N° 445 /E		code client :	10
Dépot: Ain Berda Nhouda		adresse	Zone industrielle BP 71 Mezloug
		N° RC	97 B 0082146-00/19
		Nif	997190 08 21 46 66
		TEL:	0 36 93 42 74
		FAX:	036 93 43 30
DESIGNATION	Quantités affectées en Tonnes	Prix unitaire H/T	Montant de la facture /DA
1 Poudre de Lait Ecrème 0 %	174,750	157 000,00	27 435 750,00
2 Poudre de Lait Entier 26 %	225,250	157 000,00	35 364 250,00
TOTAL H/T :			62 800 000,00

ARRETEE LA PRESENTE FACTURE A LA SOMME DE :

soixante-deux millions huit cents mille DINARS ALGERIENS



Directeur de la Distribution
et de la Régulation

R. RAHMOUNE

ONIL EPIC ZONE INDUSTRIELLE BOUFARIK (FACE GARE ROUTIERE) BLIDA TEL/FAX: 025 28 37 96
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural : Agence Boufarik - RIB n° 003 00429-300588300025

الملحق رقم 5 : أهم موردي المؤسسة



Entreprise SPA/EPE SOFIPLAST au capital de 327 800 000,00
 ZONE INDUSTRIELLE BP 107 SETIF
 Tél: 036 62 52 90 Fax: 036 62 52 90/ 54 40
 RC N° : 00 B 0083561 N° Art. 1901850 5031
 C.F.N°: 0999 1901 1139 621 LS N° : 0999 1901 1139 621
 Compte N° : 00200053530536004822 Cpte N° BEA AGENCE 53 BEL AIR SETIF

FACTURE A TERME N°: 000110

Date: 28/02/2022

Client : 19CU0004 EPE SPA LAITERIE TELL
 Adresse : MEZLOUG SETIF
 N.I.S : 0981.3101.0007.932 RC : 97.B.00822146
 Article d'imposition : 1939.9100.0021
 Commande : CONTRAT Du : *****

Mode règlement : En compte
 Réf Règlement :
 Date échéance :

BL N°: 000124 Du : 28/02/2022

Ref	Description du produit	U.M	Quantité	Prix H.T	Montant H.T	TVA	MT TVA
FP1.0005	FILM POCHELETTE LAIT 32,5X75µ	KG	19 746.00	328.00	6 476 688.00	9.00	582 901.92

	TVA 09%
MT HT	6 476 688.00
MT TVA	582 901.92

Montant Hors Taxes 6 476 688.00

Montant TVA 582 901.92

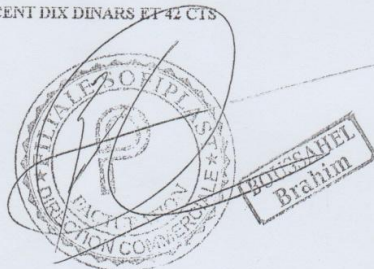
Montant TTC 7 059 589.92

Montant retenue_Grt 5,00 352 979.50

Montant TTC NET 6 706 610.42

Arrêtez la présente facture à la somme de :

SIX MILLIONS SEPT CENT SIX MILLE SIX CENT DIX DINARS ET 42 CTS



الملحق رقم 06 : أهم موردي المؤسسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الفلاحة و التنمية الريفية
الديوان الوطني المهني للحليب و مشتقاته

Office National Interprofessionnel du Lait et des Produits Laitiers
ONIL (EPIC)

BOUFARIK LE 01/03/2022

N°RC 07/B -09/00 0977578

AI: N° 09200607137

ID. FISCAL 099716019869303

FACTURE N° 448 /2022

Affectation de Matière Première Laitière du Mois de Mars		SPA TELL	
Affectation N° 445 /E Dépot: Ain Berda Nhouda		code client : 10 adresse : Zone industrielle BP 71 Mezlioug	
		N° RC : 97 B 0082146-00/19 Nif : 997190 08 21 46 66	
		TEL: 0 36 93 42 74 FAX: 036 93 43 30	
DESIGNATION	Quantités affectées en Tonnes	Prix unitaire H/T	Montant de la facture /DA
1 Poudre de Lait Ecrème 0 %	174,750	157 000,00	27 435 750,00
2 Poudre de Lait Entier 26 %	225,250	157 000,00	35 364 250,00
TOTAL H/T :			62 800 000,00

ARRETEE LA PRESENTE FACTURE A LA SOMME DE :

soixante-deux millions huit cents mille DINARS ALGERIENS



Directeur de la Distribution
et de la Régulation

R. RAHMOUNE

ONIL EPIC ZONE INDUSTRIELLE BOUFARIK (FACE GARE ROUTIERE) BLIDA TEL/FAX: 025 28 37 96
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural : Agence Boufarik - RIB n° 003 00429-300588300025

الملحق رقم: 08 حركة المخزون من التعبئة والتغليف سنة 2020

EPE/SPA Laiterie TELL
Structure Approvisionnement

22/05/2020

MOUVEMENT DES STOCKS

Du : 01/01/2020

Au : 31/12/2020

Famille : Magasin matières premières

Code	Désignation	U/M	Stock Initial	Entree	Sortie		Stock Final
					Cession	Transfert	
311001	Poudre de Lait 0%	T	72 525	3 269 775	57 000	3 211 550	73 750
311001/1	Poudre de Lait 0% Hors Onil	T	7 350	280 800	12 000	206 950	69 200
311002	Poudre de Lait 26%	T	5 000	4 236 175	0	4 241 175	0
311002/1	Poudre de Lait 26% Hors Onil	tone	0	0	0	0	0
311003	M.G.L.A	T	0	0	0	0	0
311012	Barquette FF 500ml		0	0	0	0	0
311012/1	Barquette FF 1l		0	0	0	0	0
312003	Pochette LPC	T	14 474	438 219	0	431 890	20 803
312003/10	Embalage elopack L'ben		455 400	0	0	19 800	435 600
312003/11	Bouchon pour les emballages Elopack		1 080 000	0	0	90 000	990 000
312003/2	Pochette Cherbet		1 138	2 331	0	2 332	1 137
312003/3	Pochette LFC	T	2 140	4 250	0	4 257	2 133
312003/4	Pochette Lait Cru 28%	T	6 594	11 748	0	15 147	3 195
312003/5	Pochette lait de vache ecreme 0%	T	4 288	0	0	1 143	3 145
312003/6	Pochette lait de vache 15G/L	T	5 293	81 767	0	78 762	8 298
312003/8	Embalage Elopack lait cru 28%		354 150	0	0	0	354 150
312003/9	Embalage Elopack lait cru 15%		336 600	0	0	19 800	316 800
312008/1	Etiquette Pour Yaourt		337 452	159 100	0	289 561	206 991
312009	Etiquette Beurre 500gr	U	0	0	0	0	0
312009/1	Etiquette beurre 1kg	U	0	0	0	0	0
312009/2	Etiquette crème fraîche	U	0	0	0	0	0
312009/3	Etiquette beurre 250GR	U	0	0	0	0	0
312009/4	Etiquette patte pressé	U	0	0	0	0	0
312009/5	Etiquette d hane		0	0	0	0	0
312011	Carton pour formage AMIR	U	21 425	245 345	3 600	225 256	37 914
312011/1	Carton pour formage EDAM	U	4 700	0	0	0	4 700
312013	Gainie d'Emballage	T	0	1 232	0	1 232	0
312014/01	Polystyrene FAT LIAZ 290 (erca)	T	9 242	99 300	4 597	74 254	29 691
312016/01	Mix-pap AMIR (machine erca)	KG	897	7 400	0	5 670	2 627
312019	Sac pour pate pressé 450*500	U	6 800	10 000	0	10 300	6 500
312019/1	Sac pour pate pressé 20*30		0	2 500	0	2 500	0
312019/2	Sac pour pate pressé 16*26		0	4 500	0	4 500	0
312028	Papier triplex 250GR sans impression	KG	0	0	0	0	0
312030	Papier triplex 500gr sans impression	Kg	0	0	0	0	0
312037	Film retractable	KG	48	120	0	168	0
312039	Papier triplex impremer 250grs	T	1 186	0	0	0	1 186
312039/1	Papier triplex imprime 500grs	T	749	0	0	191	558
312040	Bouteilles avec bouchons	U	0	0	0	0	0
312042	Sucre Cristalise	KG	3 250	50 000	0	46 875	6 375
312043	Stabilisant JST ST	KG	0	0	0	0	0
312044	stabilisant Hydrostech R121612 pour yaourt	KG	0	0	0	0	0
313001	Stabilisant FAT	Kg	1 500	5 000	0	5 250	1 250
313003	Sorbate de potassium	Kg	175	125	0	200	100
313006	Detergent desinfectant liquide	B	0	0	0	0	0
313007	Ferment DVS Flora danica 500U	S	0	4	0	4	0
313008	Ferment DVS CHN11 500U	S	0	4	0	4	0
313009	Amidon	KG	0	0	0	0	0
313010	Colorant Blanc	Kg	0	0	0	0	0
313011	Chlorure de Calssium	L	175	250	0	350	75
313012	Ferment diprox M235 50U	S	0	0	0	0	0
313013	Boite de petri	U	0	20 000	0	20 000	0
313014	Alcool chirurgical bouteille de 01litre	L	0	0	0	0	0
313014/1	Alcool isoamilique		0	0	0	0	0
313015	Aquaprox BCD -2403 fut de 250kg	L	0	0	0	0	0
313016	Gelose desoxocolate lactose		0	8	0	8	0
313016/1	Gelose selemanitool		0	2	0	2	0

EPE/SPA Laiterie TELL
Structure Approvisionnement

22/05/2022

MOUVEMENT DES STOCKS

Du : 01/01/2020

Au : 31/12/2020

Famille : Magasin matières premières

Code	Désignation	U/M	Stock Initial	Entree	Sortie		Stock Final
					Cession	Transfert	
313016/2	Gelose manitol champan FL de 500gr		0	7	0	7	0
313016/4	Gelose OGA (flacon de 500gr)		0	4	0	4	0
313016/5	Eau peptonee exempt dindole		0	0	0	0	0
313016/6	Sodium hydroxide		0	0	0	0	0
313016/7	Thermolacto densimetre		0	0	0	0	0
313016/8	Ecouvillon steriles		0	0	0	0	0
314001	Soude Caustique Pérlés	T	22 550	15 400	0	32 350	5 600
314002	Acide Nitrique	T	8 190	30 030	0	25 935	12 285
314002/1	Desinfecton proxon		0	0	0	0	0
314004	Sec 14	Kg	0	0	0	0	0
314005	Sec 32	Kg	0	0	0	0	0
314006	Acide Sulfrique 97% Bouteille de 2.5 litres	L	0	55	0	55	0
314006/1	Acide citrique		1 100	2 000	0	1 700	1 400
314007	Phosphate Trisodique	Kg	100	0	0	0	100
314008	Eau de Javel bidon de 05litres	L	0	80	0	80	0
314009	Gaz oil	L	0	7 000	0	7 000	0
314010	Sel Industriel	T	13 750	100 000	0	108 750	5 000
314011	Sel en Pastille	T	5 000	10 000	0	10 000	5 000
314012	Sel de table	T	4 490	10 000	0	10 960	3 530
314012/1	Sel de fonte		0	25	0	25	0
314013	Aniosterleas bidon de 25litres	Kg	75	400	0	355	120
314015	Sulfite de Sodium	KG	0	0	0	0	0
314016	Soude caustique liquide fut de 1t500	T	0	0	0	0	0
314016/1	Soude liquide alcaliplus 40%		3 000	130 500	10 500	96 000	27 000
314017	Divosan MH1011	L	0	0	0	0	0
314017/1	Medson OA		0	0	0	0	0
314018	Obafoam styrl A	L	0	0	0	0	0
314019	Obafoamk	L	0	0	0	0	0
314020	Gaine transparent 450-7µ	U	0	0	0	0	0
314023	Couvercle PET transparent Q95 mm	U	576 800	0	0	0	576 800
314024	Opercule aluminum imprime Q95 mm	U	204 000	500 000	0	392 000	312 000
314024/1	OPERCULE FRUITELL FRAISE Q95mm		116 400	0	0	24 000	92 400
314024/2	OPERCULE FRUITELL ABRICOT Q95mm		100 000	0	0	12 000	88 000
314025	Pot yaourt fraise	U	2 592	93 866	0	62 758	33 700
314025/1	Pot yaourt 0.18L		0	0	0	0	0
314025/10	Pot pour creme fraiche	U	24 480	0	0	4 320	20 160
314025/11	Pot pour beurre 280 ml	U	0	0	0	0	0
314025/12	Pot pour raib	U	75 840	50 400	0	94 560	31 680
314025/13	Pot d hane 800ml		0	0	0	0	0
314025/14	Bocal 80cl pour d hane		1 008	0	0	0	1 008
314025/15	Bocal 55cl pour d hane		288	0	0	0	288
314025/16	Bocal 37cl pour dhane		225	0	0	0	225
314025/17	pot yaourt fruitée 240ml		18 136	50 000	0	34 840	33 296
314025/2	Pot yaourt peche		83 328	0	0	30 780	52 548
314025/3	Pot yaourt abricot		75 276	0	0	43 308	31 968
314025/4	Pot Yaourt vanille		57 888	0	0	28 512	29 376
314025/5	Pot yaourt citron taret		57 888	0	0	55 296	2 592
314025/6	Pot yaourt fruits des bois	U	25 920	0	0	17 280	8 640
314025/7	Pot yaourt banane	U	34 560	49 885	0	48 293	36 152
314025/8	Pot yaourt 395 Blanc	U	0	0	0	0	0
314025/9	Pot de beurre 600ML blanc	U	0	0	0	0	0
314026	Arome abricot	L	68	0	8	40	20
314026/1	Arome vanille		40	0	0	20	20
314026/2	Arome banane	L	40	0	0	40	0
314027	Arome fraise	L	45	0	5	40	0
314027/1	Preparation fraise en morceaux		0	480	0	480	0
314027/2	Arome fraise transparente		40	0	0	20	20

EPE/SPA Laiterie TELL
Structure Approvisionnement

22/05/2020

MOUVEMENT DES STOCKS

Du : 01/01/2020 Au : 31/12/2020

Famille : Magasin matières premières

Code	Désignation	U/M	Stock Initial	Entree	Sortie		Stock Final
					Cession	Transfert	
314027/3	Preparation abricot en morceau		0	460	0	460	0
314027/4	Arome abricot transparente		20	0	0	0	20
314028	Arome peche	L	20	0	20	0	0
314029	Arome fraise coloree	L	0	0	0	0	0
314029/1	Arome citron taret		40	0	0	0	40
314030	Arome fruits des bois	L	40	0	0	20	20
314030/1	Emulsion cherbat		100	1 500	0	1 420	180
314031	Ferment bioprox RP 80	S	0	40	0	40	0
314031/1	Ferment Diprox MT243 (50u)		0	0	0	0	0
314031/2	Ferment Diprox MTR2 (sachet de 20doses)		0	0	0	0	0
314031/3	Ferment aroma Prox PP79 (sachet de 20doses)		0	0	0	0	0
314031/4	Ferment Bioprox RP40		0	0	0	0	0
314031/5	ferment Diprox M272		0	10	0	10	0
314031/6	ferment DIPROX MTTX5		0	100	0	100	0
314031/7	ferment Di-Prox MTTX7		0	0	0	0	0
314032	Ferment diprox M229	S	0	0	0	0	0
314032/1	ferment thermo SF19E		0	60	0	60	0
314033	Ferment yoprox 502	S	0	0	0	0	0
314033/1	Ferment yoprox 032		0	10	0	10	0
314033/2	Ferment yoprox 034		0	0	0	0	0
314034	Ferment yoprox 492	S	0	0	0	0	0
314034/01	Ferment yoprox 569		0	0	0	0	0
314034/02	Ferment chozit BT01 LYO50 DCμ		0	0	0	0	0
314034/03	Ferment chozit BT02LYO50DCμ		0	0	0	0	0
314034/04	Ferment CHN19 (boite de 20 souches)		0	6	0	6	0
314034/05	Ferment -L 903 25s *200U		0	11	0	11	0
314034/06	Ferment diprox MTTX4	S	0	100	0	100	0
314034/07	Ferment L811/25*200U		0	11	0	11	0
314034/08	Ferment L812/25*200U		0	11	0	11	0
314034/09	Ferment YC X16/25*200U		0	11	0	11	0
314034/10	Ferment CHN12		0	0	0	0	0
314034/11	Ferment yoprox 700		0	0	0	0	0
314034/12	Ferment yoprox 753		0	0	0	0	0
314034/13	Ferment chy-max		0	14	0	14	0
314034/14	Ferment sving FD PCA-3		0	0	0	0	0
314034/15	Ferment sving FD GEO		0	0	0	0	0
314034/16	ferment FD-DVS R-707		0	1	0	1	0
314034/17	Ferment Mesophile MCL (50u)		0	110	0	110	0
314034/18	Ferment LH-B02		0	5	0	5	0
314034/19	Ferment ML MX (10u)		0	360	0	360	0
314034/20	Ferment FD-DVS MO-30		0	0	0	0	0
314034/21	Ferment FD-DVS RST-743		0	9	0	9	0
314034/22	Ferment Lysozme afilecat instant		0	0	0	0	0
314034/23	Ferment FD-DVS XPL-30		0	2	0	2	0
314034/24	STABISOL MS 86		0	0	0	0	0
314034/25	GOMME XANTHANE XGF FF		0	0	0	0	0
314034/26	Ferment FD-DVS XPL-40		0	0	0	0	0
314034/27	Ferment MILK SAFE 3BTC		0	0	0	0	0
314035	Eau demineralisee	L	0	759	0	759	0
314036	PRESURE		0	4	0	4	0
314038	Beta -star carton de 250U	C	0	200	0	200	0
314039	Clayette veirege	U	0	0	0	0	0
314039/1	Casier a lait Elopac 16 cartons		0	0	0	0	0
314039/2	Bac a Lait 12 L		0	0	0	0	0
314039/3	Bac à Lait 10 L	U	1	0	1	0	0
314042	Solution Tampon PH4.0		0	0	0	0	0
314043	Solution Tampon PH7.0		0	0	0	0	0

EPE/SPA Laiterie TELL
Structure Approvisionnement

22/05/2021

MOUVEMENT DES STOCKS

Du : 01/01/2020 Au : 31/12/2020

Famille : Magasin matières premières

Code	Désignation	U/M	Stock Initial	Entree	Sortie		Stock Final
					Cession	Transfert	
314044	solution KCL (fl 25ml)		0	0	0	0	0
316016/06	Gelose manitol chapman		0	0	0	0	0
316016/07	Bouillon roth/ peptonne ph7		0	0	0	0	0
316016/1	Bouillon ethy violet boîte de 500gr		0	0	0	0	0
316016/10	Gelose PCA		0	1	0	1	0
316016/11	Gelose viande de foie		0	0	0	0	0
316016/2	Gelose solmonello		0	0	0	0	0
316016/3	Gelose pour demobrement		0	0	0	0	0
316016/4	Bouillon lactose		0	9	0	9	0
316017	Eau glycol pour groupe carrier		0	0	0	0	0
316019	Sodium hydroxide		0	0	0	0	0
316021	ETHANOL ABSOLU		0	0	0	0	0
316022	Sac de 5kg		0	0	0	0	0
316025	Divode FG VT29 desinfecton		0	0	0	0	0
316026	Oxofam VF5 desinfecton		0	0	0	0	0
316032	NITRATE D'ARGENT		0	0	0	0	0
3704/04	Charbon Actif	SAC	0	0	0	0	0

Le chef service gestion des stocks

Le chef de département approvisionnement

الملحق رقم 9 : حركة المخزون من التعبئة والتغليف سنة 2021

EPE/SPA Laiterie TELL
Structure Approvisionnement

22/05/202.

MOUVEMENT DES STOCKS

Du : 01/01/2021

Au : 31/12/2021

Famille : Magasin matières premières

Code	Désignation	U/M	Stock Initial	Entree	Sortie		Stock Final
					Cession	Transfert	
311001	Poudre de Lait 0%	T	73 750	3 576 475	0	3 618 350	31 875
311001/1	Poudre de Lait 0% Hors Onil	T	69 200	238 700	24 000	199 000	84 900
311002	Poudre de Lait 26%	T	0	4 644 425	0	4 644 425	0
311002/1	Poudre de Lait 26% Hors Onil	tone	0	0	0	0	0
311003	M.G.L.A	T	0	0	0	0	0
311012	Barquette FF 500ml		0	9 000	0	9 000	0
311012/1	Barquette FF 1l		0	3 000	0	3 000	0
312003	Pochette LPC	T	20 803	471 247	0	462 395	29 655
312003/10	Embalage elopack L'ben		435 600	0	118 800	9 000	307 800
312003/11	Bouchon pour les emballages Elopack		990 000	121 500	121 500	450 000	540 000
312003/2	Pochette Cherbet		1 137	2 093	0	2 173	1 057
312003/3	Pochette LFC	T	2 133	2 214	0	3 240	1 107
312003/4	Pochette Lait Cru 28%	T	3 195	0	0	1 034	2 161
312003/5	Pochette lait de vache ecreme 0%	T	3 145	0	0	1 154	1 991
312003/6	Pochette lait de vache 15G/L	T	8 298	93 498	0	91 967	9 829
312003/8	Embalage Elopack lait cru 28%		354 150	0	0	0	354 150
312003/9	Embalage Elopack lait cru 15%		316 800	118 800	0	435 600	0
312008/1	Etiquette Pour Yaourt		206 991	44 000	0	250 991	0
312009	Etiquette Beurre 500gr	U	0	0	0	0	0
312009/1	Etiquette beurre 1kg	U	0	0	0	0	0
312009/2	Etiquette crème fraîche	U	0	0	0	0	0
312009/3	Etiquette beurre 250GR	U	0	0	0	0	0
312009/4	Etiquette patte pressé	U	0	0	0	0	0
312009/5	Etiquette d hane		0	0	0	0	0
312011	Carton pour fromage AMIR	U	37 914	215 212	10 700	228 226	14 200
312011/1	Carton pour fromage EDAM	U	4 700	0	0	0	4 700
312013	Gaine d'Emballage	T	0	5 194	0	5 194	0
312014/01	Polystyrene FAT LIAZ 290 (erca)	T	29 691	145 192	0	71 309	103 574
312016/01	Mix-pap AMIR (machine erca)	KG	2 627	5 197	0	5 383	2 441
312019	Sac pour pate pressé 450*500	U	6 500	15 000	0	16 000	5 500
312019/1	Sac pour pate pressé 20*30		0	0	0	0	0
312019/2	Sac pour pate pressé 16*26		0	0	0	0	0
312028	Papier triplex 250GR sans impression	KG	0	0	0	0	0
312030	Papier triplex 500gr sans impression	Kg	0	0	0	0	0
312037	Film retractable	KG	0	60	0	12	48
312039	Papier triplex impremer 250grs	T	1 186	0	0	0	1 186
312039/1	Papier triplex imprime 500grs	T	558	0	0	64	494
312040	Bouteilles avec bouchons	U	0	0	0	0	0
312042	Sucre Cristallise	KG	6 375	53 750	0	49 000	11 125
312043	Stabilisant JST ST	KG	0	0	0	0	0
312044	stabilisant Hydrostech R121612 pour yaourt	KG	0	0	0	0	0
313001	Stabilisant FAT	Kg	1 250	5 000	0	4 475	1 775
313003	Sorbate de potassium	Kg	100	150	0	150	100
313006	Detergent desinfectant liquide	B	0	0	0	0	0
313007	Ferment DVS Flora danica 500U	S	0	6	0	6	0
313008	Ferment DVS CHN11 500U	S	0	6	0	6	0
313009	Amidon	KG	0	0	0	0	0
313010	Colorant Blanc	Kg	0	0	0	0	0
313011	Chlorure de Calssium	L	75	560	0	495	140
313012	Ferment diprox M235 50U	S	0	0	0	0	0
313013	Boîte de petri	U	0	20 004	0	20 004	0
313014	Alcool chirurgical bouteille de 01litre	L	0	30	0	30	0
313014/1	Alcool isoamilique		0	0	0	0	0
313015	Aquaprox BCD -2403 fut de 250kg	L	0	0	0	0	0
313016	Gelose desoxocolate lactose		0	18	0	18	0
313016/1	Gelose selemajinitol		0	0	0	0	0

EPE/SPA Laiterie TELL
Structure Approvisionnement

22/05/2021

MOUVEMENT DES STOCKS

Du : 01/01/2021 Au : 31/12/2021

Famille : Magasin matières premières

Code	Désignation	U/M	Stock Initial	Entree	Sortie		Stock Final
					Cession	Transfert	
313016/2	Gelose manitol champan FL de 500gr		0	0	0	0	0
313016/4	Gelose OGA (flacon de 500gr)		0	0	0	0	0
313016/5	Eau peptonee exempt dindole		0	0	0	0	0
313016/6	Sodium hydroxide		0	0	0	0	0
313016/7	Thermolacto densimetre		0	0	0	0	0
313016/8	Ecouvillon steriles		0	0	0	0	0
314001	Soude Caustique Pérles	T	5 600	45 600	0	37 200	14 000
314002	Acide Nitrique	T	12 285	29 480	0	35 165	6 600
314002/1	Desinfecton proxon		0	0	0	0	0
314004	Sec 14	Kg	0	0	0	0	0
314005	Sec 32	Kg	0	0	0	0	0
314006	Acide Sulfirique 97% Bouteille de 2.5 litres	L	0	0	0	0	0
314006/1	Acide citrique		1 400	220	0	1 620	0
314007	Phosphate Trisodique	Kg	100	0	0	0	100
314008	Eau de Javel bidon de 05litres	L	0	200	0	200	0
314009	Gaz oil	L	0	10 500	0	10 500	0
314010	Sel Industriel	T	5 000	120 000	0	110 000	15 000
314011	Sel en Pastille	T	5 000	10 000	0	8 750	6 250
314012	Sel de table	T	3 530	10 000	0	11 740	1 790
314012/1	Sel de fonte		0	75	0	75	0
314013	Aniosterleas bidon de 25litres	Kg	120	2 200	0	2 120	200
314015	Sulfite de Sodium	KG	0	0	0	0	0
314016	Soude caustique liquide fut de 1t500	T	0	0	0	0	0
314016/1	Soude liquide alcaliplus 40%		27 000	120 000	0	81 000	66 000
314017	Divosan MH1011	L	0	0	0	0	0
314017/1	Medson OA		0	0	0	0	0
314018	Obafoam styrl A	L	0	0	0	0	0
314019	Obafoamk	L	0	0	0	0	0
314020	Gaine transparent 450-7µ	U	0	0	0	0	0
314023	Couvercle PET transparent Q95 mm	U	576 800	0	0	0	576 800
314024	Opercule aluminum imprime Q95 mm	U	312 000	418 000	0	540 000	190 000
314024/1	OPERCULE FRUITELL FRAISE Q95mm		92 400	0	0	12 000	80 400
314024/2	OPERCULE FRUITELL ABRICOT Q95mm		88 000	0	0	12 000	76 000
314025	Pot yaourt fraise	U	33 700	50 815	0	71 315	13 200
314025/1	Pot yaourt 0.18L		0	0	0	0	0
314025/10	Pot pour creme fraiche	U	20 160	0	0	0	20 160
314025/11	Pot pour beurre 280 ml	U	0	0	0	0	0
314025/12	Pot pour raib	U	31 680	151 960	0	146 200	37 440
314025/13	Pot d hane 800ml		0	0	0	0	0
314025/14	Bocal 80cl pour d hane		1 008	0	0	0	1 008
314025/15	Bocal 55cl pour d hane		288	0	0	0	288
314025/16	Bocal 37cl pour dhane		225	0	0	0	225
314025/17	pot yaourt fruité 240ml		33 296	50 000	0	33 296	50 000
314025/2	Pot yaourt peche		52 548	43 719	0	78 033	18 234
314025/3	Pot yaourt abricot		31 968	57 750	0	60 018	29 700
314025/4	Pot Yaourt vanille		29 376	29 700	0	44 226	14 850
314025/5	Pot yaourt citron taret		2 592	114 747	0	45 095	72 244
314025/6	Pot yaourt fruits des bois	U	8 640	50 828	0	35 598	23 870
314025/7	Pot yaourt banane	U	36 152	98 484	0	66 541	68 095
314025/8	Pot yaourt 395 Blanc	U	0	0	0	0	0
314025/9	Pot de beurre 600ML blanc	U	0	0	0	0	0
314026	Arome abricot	L	20	20	0	30	10
314026/1	Arome vanille		20	20	0	30	10
314026/2	Arome banane	L	0	45	0	35	10
314027	Arome fraise	L	0	20	0	0	20
314027/1	Preparation fraise en morceaux		0	1 860	0	1 860	0
314027/2	Arome fraise transparente		20	20	0	20	20

EPE/SPA Laiterie TELL
Structure Approvisionnement

22/05/2021

MOUVEMENT DES STOCKS

Du : 01/01/2021

Au : 31/12/2021

Famille : Magasin matières premières

Code	Désignation	U/M	Stock Initial	Entree	Sortie		Stock Final
					Cession	Transfert	
314027/3	Preparation abricot en morceau		0	1 860	0	1 860	0
314027/4	Arome abricot transparente		20	20	0	20	20
314028	Arome peche	✓ L	0	45	0	35	10
314029	Arome fraise coloree	✓ L	0	25	0	25	0
314029/1	Arome citron taret	✓	40	20	0	40	20
314030	Arome fruits des bois	✓ L	20	20	0	20	20
314030/1	Emulsion cherbat		180	1 400	0	1 580	0
314031	Ferment bioprox RP 80	S	0	0	0	0	0
314031/1	Ferment Diprox MT243 (50u)		0	0	0	0	0
314031/2	Ferment Diprox MTR2 (sachet de 20doses)		0	0	0	0	0
314031/3	Ferment aroma Prox PP79 (sechet de 20doses)		0	0	0	0	0
314031/4	Ferment Bioprox RP40		0	0	0	0	0
314031/5	ferment Diprox M272		0	0	0	0	0
314031/6	ferment DIPROX MTTX5		0	100	0	100	0
314031/7	ferment Di-Prox MTTX7		0	50	0	50	0
314032	Ferment diprox M229	S	0	0	0	0	0
314032/1	ferment thermo SF19E		0	100	0	100	0
314033	Ferment yoprox 502	S	0	0	0	0	0
314033/1	Ferment yoprox 032		0	50	0	50	0
314033/2	Ferment yoprox 034		0	50	0	50	0
314034	Ferment yoprox 492	S	0	0	0	0	0
314034/01	Ferment yoprox 569		0	0	0	0	0
314034/02	Ferment chozit BT01 LY050 DCμ		0	0	0	0	0
314034/03	Ferment chozit BT02LY050DCμ		0	0	0	0	0
314034/04	Ferment CHN19 (boite de 20 souches)		0	2	0	2	0
314034/05	Ferment -L 903 25s *200U		0	10	0	10	0
314034/06	Ferment diprox MTTX4	S	0	50	0	50	0
314034/07	Ferment L811/25*200U		0	7	0	7	0
314034/08	Ferment L812/25*200U		0	11	0	11	0
314034/09	Ferment YC X16/25*200U		0	9	0	9	0
314034/10	Ferment CHN12		0	0	0	0	0
314034/11	Ferment yoprox 700		0	0	0	0	0
314034/12	Ferment yoprox 753		0	0	0	0	0
314034/13	Ferment chy-max		0	22	0	22	0
314034/14	Ferment sving FD PCA-3		0	0	0	0	0
314034/15	Ferment sving FD GEO		0	0	0	0	0
314034/16	ferment FD-DVS R-707		0	0	0	0	0
314034/17	Ferment Mesophile MCL (50u)		0	50	0	50	0
314034/18	Ferment LH-B02		0	9	0	9	0
314034/19	Ferment ML MX (10u)		0	510	0	510	0
314034/20	Ferment FD-DVS MO-30		0	0	0	0	0
314034/21	Ferment FD-DVS RST-743		0	11	0	11	0
314034/22	Ferment Lyozme afilecat instant		0	0	0	0	0
314034/23	Ferment FD-DVS XPL-30		0	2	0	2	0
314034/24	STABISOL MS 86		0	50	0	50	0
314034/25	GOMME XANTHANE XGF FF		0	20	0	20	0
314034/26	Ferment FD-DVS XPL-40		0	1	0	1	0
314034/27	Ferment MILK SAFE 3BTC		0	0	0	0	0
314035	Eau demineralisee	L	0	680	0	680	0
314036	PRESURE		0	0	0	0	0
314038	Beta -star carton de 250U	C	0	110	0	110	0
314039	Clayette veirege	U	0	0	0	0	0
314039/1	Casier a lait Elopac 16 cartons		0	0	0	0	0
314039/2	Bac a Lait 12 L	U	0	0	0	0	0
314039/3	Bac à Lait 10 L	U	0	0	0	0	0
314042	Solution Tampon PH4.0		0	0	0	0	0
314043	Solution Tampon PH7.0		0	0	0	0	0

EPE/SPA Laiterie TELL
Structure Approvisionnement

22/05/2021

MOUVEMENT DES STOCKS

Du : 01/01/2021 Au : 31/12/2021

Famille : Magasin matières premières

Code	Désignation	U/M	Stock Initial	Entree	Sortie		Stock Final
					Cession	Transfert	
314044	solution KCL (fl 25ml)		0	0	0	0	0
316016/06	Gelose manitol chapman		0	0	0	0	0
316016/07	Bouillon roth/ peptonne ph7		0	0	0	0	0
316016/1	Bouillon ethy violet boîte de 500gr		0	0	0	0	0
316016/10	Gelose PCA		0	0	0	0	0
316016/11	Gelose viande de foie		0	0	0	0	0
316016/2	Gelose solmonello		0	0	0	0	0
316016/3	Gelose pour demobrement		0	0	0	0	0
316016/4	Bouillon lactose		0	0	0	0	0
316017	Eau glycol pour groupe carrier		0	0	0	0	0
316019	Sodium hydroxide		0	0	0	0	0
316021	ETHANOL ABSOLU		0	0	0	0	0
316022	Sac de 5kg		0	0	0	0	0
316025	Divode FG VT29 desinfecton		0	0	0	0	0
316026	Oxofoam VF5 desinfecton		0	0	0	0	0
316032	NITRATE DARGENT		0	0	0	0	0
3704/04	Charbon Actif	SAC	0	0	0	0	0

Le chef service gestion des stocks

Le chef de département approvisionnement

الملحق رقم 10 : تطور المبيعات حسب انواع منتجات الملبنة 2019

LAITERIE TELL GROUPE GIPLAIT

BALANCE GENERALE

PAGE:1

BP N° 71 MEZLOUG Z-IND

-copie provisoire

EDITION DU 08/06/2022 15:14

SETIF

EXERCICE:01/01/2019 AU 31/12/2019

COMPTE	LIBELLE	REOUVERTURE(SOLDES)		MVM DU 01/01/2019 AU 31/12/2019		SOLDE AU 31/12/2019	
		DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT
701050	VENTE DE PATE PRESSEE	0,00	0,00	0,00	49 192 609,48		49 192 609,48 1
701052	VENTE DE PATE PRESSEE MAIGRE	0,00	0,00	0,00	1 218 716,47		1 218 716,47 2
7010****	Ventes de produits finis	0,00	0,00	0,00	50 411 325,95		50 411 325,95 3
-701500	VENTE LAIT PASTEURISE SACHETS <i>LPC</i>	0,00	0,00	0,00	2 071 343 168,20		2 071 343 168,20 4
-701503	VENTE LAIT CRU SACHETS	0,00	0,00	0,00	188 995 064,00		188 995 064,00
-701504	VENTE LAIT FERMENTE PASTEURISE <i>CARTON</i>	0,00	0,00	0,00	21 086 985,92		21 086 985,92
701506	VENTE LAIT CRU PAST CARTON 28% <i>LF</i>	0,00	0,00	0,00	598 015,00		598 015,00
-701507	VENTE LAIT CRU PAST CARTON 15% <i>LF</i>	0,00	0,00	0,00	1 797 060,00		1 797 060,00
-701508	RAIB POT 500 ML	0,00	0,00	0,00	3 320 940,44		3 320 940,44
701511	CREME FRAICHE 180 GRS	0,00	0,00	0,00	1 813 240,00		1 813 240,00
-701512	VENTE LAIT CRU SACHET 0% MG <i>SAC</i>	0,00	0,00	0,00	79 816 821,00		79 816 821,00
-701513	VENTE LAIT CRU SACHET 15% MG <i>LF</i>	0,00	0,00	0,00	484 446 247,00		484 446 247,00
-701514	VENTE LFC PASTEURISE CARTON	0,00	0,00	0,00	16 317 741,15		16 317 741,15
-701515	VENTE YAOURT BRASSE	0,00	0,00	0,00	15 682 405,55		15 682 405,55
-701516	VENTE YAOURT BRASSE FRUITE	0,00	0,00	0,00	2 861 389,96		2 861 389,96
-701530	VENTE FROMAGE FRAIS "AMIR" 120	0,00	0,00	0,00	459 158 073,16		459 158 073,16
701570	BEURRE FERMIER EN KG TELL	0,00	0,00	0,00	6 894 729,60		6 894 729,60
701571	BEURRE FERMIER 250GRS TELL	0,00	0,00	0,00	1 747 906,20		1 747 906,20
-701572	BEURRE FERMIER 500GRS TELL	0,00	0,00	0,00	24 480 098,41		24 480 098,41
701573	VENTE D'HENE 800GRS TELL	0,00	0,00	0,00	238 990,99		238 990,99
701574	VENTE D'HENE 400GRS TELL	0,00	0,00	0,00	87 412,80		87 412,80
701575	VENTE D'HENE 250GRS TELL	0,00	0,00	0,00	42 639,77		42 639,77
-701580	VENTE CHERBET TELL 01 LT	0,00	0,00	0,00	5 990 980,30		5 990 980,30
7015****	SOUS-TOTAL	0,00	0,00	0,00	386 719 909,45		386 719 909,45
701****	Ventes de produits finis	0,00	0,00	0,00	343 719 909,45		343 719 909,45
70****	<small>total de reouverture de produits finis, ventes de produits de produits</small>	0,00	0,00	0,00	43 719 909,45		43 719 909,45
7****	CLASSE 7 - COMPTES DE PRODUITS	0,00	0,00	0,00	43 719 909,45		43 719 909,45
	TOTAL GENERAL	0,00	0,00	0,00	343 719 909,45	0,00	343 719 909,45

الملحق رقم 11 : تطور المبيعات حسب انواع منتجات الملبنة 2020

LAITERIE TELL GROUPE GIPLAIT

BALANCE GENERALE

PAGE:1

BP N° 71 MEZLOUG Z-IND

-copie provisoire

EDITION DU 08/06/2022 15:14

SETIF

EXERCICE:01/01/2020 AU 31/12/2020

COMPTE	LIBELLE	REOUVERTURE(SOLDES)		MVM DU 01/01/2020 AU 31/12/2020		SOLDE AU 31/12/2020	
		DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT
701500	VENTE LAIT PASTEURISE SACHETS	0,00	0,00	0,00	1 753 582 297,00		1 753 582 297,00
701503	VENTE LAIT CRU SACHETS	0,00	0,00	0,00	121 136 378,00		121 136 378,00
701504	VENTE LAIT FERMENTE PASTEURISE	0,00	0,00	0,00	23 696 150,34		23 696 150,34
701507	VENTE LAIT CRU PAST CARTON 15%	0,00	0,00	0,00	562 440,00		562 440,00
701508	RAIB POT 500 ML	0,00	0,00	0,00	2 942 199,50		2 942 199,50
701511	CREME FRAICHE 180 GRS	0,00	0,00	0,00	376 500,00		376 500,00
701512	VENTE LAIT CRU SACHET 0% MG	0,00	0,00	0,00	3 978 585,00		3 978 585,00
701513	VENTE LAIT CRU SACHET 15% MG	0,00	0,00	0,00	604 710 656,00		604 710 656,00
701514	VENTE LFC PASTEURISE CARTON	0,00	0,00	0,00	1 193 030,43		1 193 030,43
701515	VENTE YAOURT BRASSE	0,00	0,00	0,00	11 355 538,74		11 355 538,74
701516	VENTE YAOURT BRASSE FRUITE	0,00	0,00	0,00	1 136 258,54		1 136 258,54
701530	VENTE FROMAGE FRAIS "AMIR" 120	0,00	0,00	0,00	455 255 765,97		455 255 765,97
701550	VENTE DE PATE PRESSEE	0,00	0,00	0,00	32 037 458,89		32 037 458,89
701570	BEURRE FERMIER EN KG TELL	0,00	0,00	0,00	1 283 765,76		1 283 765,76
701572	BEURRE FERMIER 500GRS TELL	0,00	0,00	0,00	12 903 147,40		12 903 147,40
701574	VENTE D'HENE 400GRS TELL	0,00	0,00	0,00	739,50		739,50
701575	VENTE D'HENE 250GRS TELL	0,00	0,00	0,00	1 411,80		1 411,80
701580	VENTE CHERBET TELL 01 LT	0,00	0,00	0,00	9 059 687,90		9 059 687,90
7015****	SOUS-TOTAL	0,00	0,00	0,00	3 035 212 010,77		3 035 212 010,77
701*****	Ventes de produits finis	0,00	0,00	0,00	3 035 212 010,77		3 035 212 010,77
70*****		0,00	0,00	0,00	3 035 212 010,77		3 035 212 010,77
7*****	CLASSE 7 - COMPTES DE PRODUITS	0,00	0,00	0,00	3 035 212 010,77		3 035 212 010,77
	TOTAL GENERAL	0,00	0,00	0,00	3 035 212 010,77	0,00	3 035 212 010,77

الملحق رقم 12 : تطور المبيعات حسب انواع منتجات الملبنة 2021

LAITERIE TELL GROUPE GIPLAIT

BALANCE GENERALE

PAGE:1

BP N° 71 MEZLOUG Z-IND

-copie provisoire

EDITION DU 08/06/2022 15:15

SETIF

EXERCICE:01/01/2021 AU 31/12/2021

COMPTE	LIBELLE	REOUVERTURE(SOLDES)		MVM DU 01/01/2021 AU 31/12/2021		SOLDE AU 31/12/2021	
		DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT	DEBIT	CREDIT
701500	VENTE LAIT PASTEURISE SACHETS	0,00	0,00	0,00	1 862 288 225,20		1 862 288 225,20
701503	VENTE LAIT CRU SACHETS	0,00	0,00	0,00	10 258 300,00		10 258 300,00
701504	VENTE LAIT FERMENTE PASTEURISE	0,00	0,00	0,00	24 092 763,36		24 092 763,36
701507	VENTE LAIT CRU PAST CARTON 15%	0,00	0,00	0,00	26 787 765,00		26 787 765,00
701508	RAIB POT 500 ML	0,00	0,00	0,00	5 085 060,54		5 085 060,54
701512	VENTE LAIT CRU SACHET 0% MG	0,00	0,00	0,00	11 423 796,00		11 423 796,00
701513	VENTE LAIT CRU SACHET 15% MG	0,00	0,00	0,00	721 985 235,00		721 985 235,00
701514	VENTE LFC PASTEURISE CARTON	0,00	0,00	0,00	565 623,72		565 623,72
701515	VENTE YAOURT BRASSE	0,00	0,00	0,00	15 367 439,42		15 367 439,42
701516	VENTE YAOURT BRASSE FRUITE	0,00	0,00	0,00	979 904,83		979 904,83
701530	VENTE FROMAGE FRAIS "AMIR" 120	0,00	0,00	0,00	459 931 943,44		459 931 943,44
701550	VENTE DE PATE PRESSEE	0,00	0,00	0,00	53 305 667,76		53 305 667,76
701572	BEURRE FERMIER 500GRS TELL	0,00	0,00	0,00	4 425 025,27		4 425 025,27
701576	VENTE FROMAGE FONDU 400 GRS	0,00	0,00	0,00	1 144 221,92		1 144 221,92
701577	VENTE FROMAGE FONDU 800 GRS	0,00	0,00	0,00	1 099 072,45		1 099 072,45
701580	VENTE CHERBET TELL 01 LT	0,00	0,00	0,00	8 894 163,88		8 894 163,88
7015****	SOUS-TOTAL	0,00	0,00	0,00	3 207 634 207,79		3 207 634 207,79
701****	Ventes de produits finis	0,00	0,00	0,00	3 207 634 207,79		3 207 634 207,79
70*****	<small>ventes de marchandises et produits finis, ventes de produits en cours et autres</small>	0,00	0,00	0,00	3 207 634 207,79		3 207 634 207,79
7*****	CLASSE 7 - COMPTES DE PRODUITS	0,00	0,00	0,00	3 207 634 207,79		3 207 634 207,79
	TOTAL GENERAL	0,00	0,00	0,00	3 207 634 207,79	0,00	3 207 634 207,79