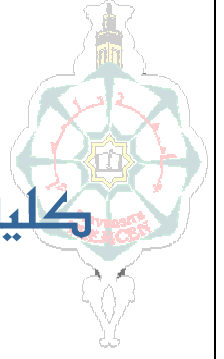


وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص مقاولاتية وإنشاء  
المؤسسات.  
بعنوان:

**إنشاء مؤسسة تغليف وتوزيع التمور  
بولاية أدرار**

تحت إشراف :  
☆ ا.د بوهنة علي

من إعداد الطالبين:  
☆ السهلي محمد  
☆ حاج أمحمد احمد

#### لجنة المناقشة:

مؤطراً

أستاذ التعليم العالي

\* ا.د بوهنة علي

رئيساً

أستاذ التعليم العالي

\* ا.د شعيب بغداد

ممتحناً

أستاذ محاضر

\* د. بلبشير احمد

السنة الجامعية: 2013 - 2014

# إهداء

نهدي هذا العمل المتواضع إلى:   
الروح الطاهرة التي ولدتني أُمي العزيزة، واسأل الله إن يتغمد روحها  
ويسكنها فسيح جنانه ويرزقها الفردوس الأعلى.  
إلى من اخذ بيدي إلى الصواب وشجعني على مواصلة العلم ولم يبخل علي  
بأي شيء وأمدني بالدعاء والذي العزيز أطل الله في عمره.  
إلى من ترعرعت أمام عيونهم أختي وإخواني الأعزاء.  
والى عمي وأخوالي .  
إلى من يسترح قلبي معهم براعم أخوالي.  
والى شريكي في هذا العمل " احمد " .  
إلى أصدقائي في الدراسة والإقامة وإخواني الطلبة والى من  
إلى كل من اخذ بيدي الى الصواب أساتذتي وشيوخي.  
إلى كل من دعمني وزودني بالمعلومات الكافية لانجاز هذا العمل  
إلى كل من دعمني وشجعني وأمد إلي يد العون في  
انجاز هذا العمل من قريب او بعيد.

محمد

# إهداء

نهدي هذا العمل المتواضع إلى:—  
الوالدين الكريمين اللذين سهرا علي الليالي ولم يبخلوا علي بالغالي  
من اجل العلم والمعرفة أطل الله في عمرهما.  
إلى من ترعرعت أمام عيونهم أخواني وإخوتي الأعزاء.  
إلى أعمامي وأخوالي وزوجاتهم وأبنائهم.  
إلى من يسترح قلبي معهم.  
إلى جميع أصدقائي في الدراسة والإقامة وإخواني الطلبة.  
إلى جميع أساتذتي وشيوخي الذين أمدوا لي يد العون والمساعدة  
في مواصلة وتطور العلم.  
إلى كل من دعمني وزودني بالمعلومات الكافية لإتمام الدراسة.  
إلى كل من وضع في الحماسة والشجاعة لانجاز هذا العمل من قريب  
او بعيد.

أحمد

# كلمة شكر

الشكر لله الواحد الأحد الذي نور لنا الطريق الذي نسلكه بنعمة العلم والنجاح .

نسأله علما نافعا ,ورزقا طيبا ,وعملا متقبلا ينتفع به.

اللذان لهما الفضل في تحقيق نجاحنا الولدين الكريمين.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى مشرفنا ومؤطرنا "بوهنة علي" الذي أمد

لنا يد العون ونفعنا بنصائحه وإرشاداته القيمة.

كما لا ننسى الذين أمدوا لنا يد العون الكاملة في انجاز هذا العمل إلى جميع

كل من وقف معنا في انجاز هذا العمل.

إلى جميع أخوتنا وأخواتنا.

إلى جميع الأصدقاء.

## مقدمة عامة

إن من بين المواضيع التي تطرح نفسها في الآونة الأخيرة هي دخول الاقتصاد الحر و الخصخصة والذي نتج عنه تغير عدة معايير وقيم في المجتمع الجزائري وهذا لرفع التحديات التي تفرضها العولمة الاقتصادية والاندماج الاقتصادي العالمي، ومن ابرز التحولات التي شهدتها الجزائر تخليها عن النظام الاشتراكي والذي طالما لازمها واتخذته منهجا منذ الاستقلال ووضع برنامجاً جديداً سنة 1990 وتجلى ذلك في معاملة القطاع العمومي والخاص بدون تمييز .

وبداية من سنة 1993 تم سن قانون من أجل ترقية الاستثمار ونظمه وحدد ميدانه ضبط الأنظمة والمزايا الممنوحة للمستثمرين، وهذا ومنذ التسعينات بدأت تظهر برامج وسياسات الدولة من أجل الإنعاش الاقتصادي وامتصاص البطالة، وفي ظل هذه التغيرات والتحولات بدأ يظهر فاعلون يطمحون لتولي مكانة اجتماعية جديدة مرموقة، عن طريق الأدوار الاجتماعية الجديدة التي أخذوها ضمن السياسة المشجعة لتكوين طبقة جديدة في المجتمع وهي طبقة المقاولين، وهذا ما فتح المجال أمام الأفراد المالكين لمؤهلات مهنية وشخصية يطمحون لإنشاء مؤسسة مهما كانت الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها وإعطاء الفرصة أمام الشباب عامة والطلبة الجامعيين خاصة لتكوين في **<عالم المقاولات وخلق المؤسسات وريادة الأعمال>** من خلال فتح تخصصات في هذا المجال في الجامعات والمعاهد المتخصصة في التكوين المهني.

إن إنشاء أي مؤسسة ومهما كان مجال تخصصها من طرف الشباب تبقى حسب رغباتهم وطموحاتهم المستقبلية والأفكار التي يحملونها بغض النظر عن الإمكانيات المتاحة لديهم والوسائل المساعدة على تحقيق وتحويل هذه الفكرة إلى مشروع استثماري .

ومن أجل ذلك تولدت لدينا **< فكرة خلق مؤسسة تغليف وتوزيع مادة التمر >** والتي تأتي تطبيقاً لما درسناه والتكوين الذي تلقيناه في **المجال المقاولاتي** والتوجه الاقتصادي والتحفيزات والفرص والإمكانيات المتاحة لذلك والمسطرة من طرف الدولة من أجل التشجيع على خلق مؤسسات فردية تساهم في خلق ثروة ودخل اجتماعي وخلق فرص عمل للقضاء على مشكل البطالة.

إن منظومة التعبئة والتغليف عنصر أساسي في تمكين المنتج من المنافسة في الأسواق سواء كانت محلية أو خارجية باعتبار أن التعبئة السليمة الواجهة الأولى للسلعة التي يتلقاها المستهلك لأول وهلة وهذا لا يعني أن العبوة أمر شكلي فقط ولكنها تمثل نصيب هاماً من مواصفات السلعة... هذا بالإضافة إلى أن صناعة العبوة المناسبة الجيدة يتطلب معرفة واسعة بطبيعة الخامات الداخلة في صناعتها وخصائصها ومدى ثباتها أمام المؤثرات كالضوء والحرارة ومدى تحملها للنقل والتداول ومدى تقبل المستهلك للعبوة سواء في السوق المحلي لمواجهة المنافسة مع المنتجات الأجنبية أو المستهلك الخارجي في خضم المنافسة العالمية.

فمن هذا المنطلق يعتبر خلق مؤسسة لتغليف وتوزيع المواد الغذائية والتي نأخذ من هذه المواد < مادة التمر > التي تعتبر عنصراً بديلاً عن الصادرات خارج المحروقات والمواد الأخرى .

حيث هذه المادة لم تلقى اهتماماً كبيراً من طرف الدولة رغم الوفرة والجودة، والأنواع المتوفرة من هذه المادة في السوق الوطنية والسوق الخارجية، نظراً لقيمتها الغذائية والاقتصادية داخلياً وخارجياً .

فبرغم من وجود مستثمرين وأصحاب أسبقية في هذا المجال إلا أن المنتجات المقدمة لم تحقق ميزة تنافسية حتى في السوق المحلي دون ذكر مكانتها في الأسواق الخارجية مقارنة مع منافسيها في كل من تونس، إيران، السعودية... الخ. ولهذا أخذنا على عاتقنا إقامة هذا المشروع الاستراتيجي والهام وتوفير هذا المنتج في أحسن صورة له يرقى لتطلعات المستهلك ويخلق ميزة تنافسية تنافس بها المنتجات الأجنبية.

## الإشكالية:

من أجل النهوض بالتنمية الشاملة وتحسين نوعية الإنتاج في القطاع الزراعي والصناعي ، كان لزاما على الجزائر إحداث تغييرات جزئية في القطاعين من خلال انتهاج إستراتيجية لإنشاء المؤسسات والمشاريع الصغيرة والمتوسطة, و ذلك إدراكا منها لفعالية المؤسسات والمشاريع الجديدة ودورها في إنتاج مواد ولوازم معينة, من هذه المواد نأخذ مادة التمر ودراسة كيفية تغليفها ووضع لها أحسن علامة تجارية لتوزيعها بشكل المطلوب، من حيث تحقيقها للميزة التنافسية, وما يؤكد هذا التوجه هو إنشاء وزارة خاصة لهذا القطاع، وإنشاء وكالات لدعم هذه المؤسسات.

ونظرا لهذه المكانة التي تحتلها هذه المؤسسات ، سنستهل بحثنا هذا بطرح الإشكالية التالية:

**ما مدى إمكانية نجاح مؤسسة تغليف وتوزيع مادة التمر في تحقيق الميزة التنافسية ؟**

و هذه الإشكالية تمكنا من دراسة دور هذه المؤسسة عند تجسيدها على أرض الواقع ,في تحقيق الميزة التنافسية ووضع الصورة الحسنة للعلامة التجارية وهذا بالتطرق إلى الأسئلة الفرعية:

ما هي هذه المؤسسة الجديدة وخصائصها؟

كيف اهتم التشريع الجزائري بهذه المؤسسات من حيث قوانينها واليات

تمويلها ؟

ما هو الهدف من انشاء هذه المؤسسة ودوره في الاقتصاد الجزائري؟

كيف يرى المستهلك هذه المؤسسة من حيث العلامة التجارية والمقارنة بينها وبين المؤسسات المنافسة لها ؟

**لإجابة على هذه الأسئلة نستعين بالفرضيتين التاليتين.**

- إنشاء مؤسسة تغليف وتوزيع مادة التمر يساهم في تحقيق الجودة
- الجودة تساهم في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة تغليف وتوزيع مادة التمر.



## أسباب اختيار الموضوع:

- أهميته وقيمته في السوق.
- ارتباط الموضوع بدراستنا.
- نقص اهتمام المستثمرين لهذا المنتج على المستوى المحلي.
- إرجاع الصورة الحسنة للعلامة التجارية لهذا المنتج.
- نبأ تسويق هذا المنتج الوطني بعلامات تجارية أجنبية

## أهداف الموضوع (البحث):

- التركيز على الجوانب المختلفة في هذه المؤسسة المرتبطة بالتسويق لهذا المنتج.
- إبراز مدى أهمية وضرورة الاهتمام بهذا المنتج من حيث خلقه للميزة التنافسية.
- حادثة موضوع إنشاء المؤسسات ودورها في الاقتصاد الوطني.
- حماية المنتج من التسويق بعلامات تجارية أجنبية

## الدراسات السابقة:

عزاوي أعمر، زراعة نخيل التمور وأفاق تطويرها، رسالة ماجستير، الجزائر 1998. تطرق إلى إستراتيجية تسويق التمور في الجزائر، من ص 44 إلى ص 50 وتبين ان الجزائر من دول شمال إفريقيا التي تسوق منتجها من التمور نحو أوروبا اعتمادا على وضعيتها الجغرافية لملائمة، ولكن إن لم تحسن من طرق الإنتاج والتكاليف خاصة التمور ذات الجودة العالية، فسوف تجد نفسها أمام منافسة شديدة نظر إلى تطور الإنتاج في كل من تونس والولايات المتحدة الأمريكية، لأن لهما صنف من أصناف التمور الذي يعتبر منتج أساسي في الجزائر، ألا وهو صنف دقلة نور.

## محتوى البحث.

اعتمدنا في دراسة مشروعنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي وهذا وفق ما يتطلبه إي حامل فكرة مشروع لتجسيدها إلى مشروع مؤسسة.

وقد تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول :

الفصل الأول والذي ركزنا فيه على إعطاء تعاريف ومفاهيم عامة لكل من إنشاء المؤسسة وما يخص عملية التغليف والتوزيع وكذلك ما يتعلق بمادة التمر.

اما في الفصل الثاني والذي تطرقنا فيه إلى الإجراءات الإدارية والقانونية لإنشاء المؤسسة وآليات الدعم والمرافقة لتمويل هذا المشروع ودراسة الجدوى الاقتصادية له. وقد تطرقنا في الفصل الثالث لمخطط أعمال الخاص بهذا المشروع.



## مدخل الفصل الأول:

من أجل النهوض بالاقتصاد الوطني والقضاء على مشكلتي الفقر والبطالة، كان لزاماً على الجزائر تركيز الجهود على مجال المقاولات وخلق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمشاريع المصغرة وخاصة بعد إن أثبتت قدرتها وكفاءتها في معالجة المشكلات الرئيسية، التي تواجه اقتصاديات الدول ، هذا من جهة .ومن جهة أخرى استغلال الموارد والثروات الطبيعية المتاحة مثل ما هو عليه الحال بالنسبة لإنتاج التمور، والتي تشكل مصدر ثروة خارج قطاع المحروقات، كما أنها تشكل ميداناً لتطوير المهارات الإدارية والفنية والإنتاجية، والتسويقية من خلال التغليف والتوزيع... الخ، وفتح المجال أمام المبادرات الفردية والتوظيف الذاتي مما يخفف الضغط على القطاع العام في توفير فرص العمل.

## المبحث الأول: مفهوم عام حول إنشاء المؤسسة المطلب الأول: تعريف إنشاء المؤسسة وخصائصها تعريف إنشاء مؤسسة:

إن إنشاء مؤسسة هو نتاج توليفة بين فكرة و شخصية فرد ما من جهة، و بين إمكانياته المتاحة و تلك التي يمكنه الحصول عليها من جهة أخرى.

فعملية الإنشاء تجمع العديد من العوامل انطلاقا من المؤسس الذي يمثل العنصر الأساسي و حجر الزاوية في عملية الإنشاء، إلى البيئة المحيطة به والجهات المساعدة في عملية الإنشاء بصفة مباشرة أو غير مباشرة<sup>1</sup>.

إن إنشاء مؤسسة ما هو إقرار يرتكز على مجموعة من الدوافع و الأهداف المراد تحقيقها من قبل المنشئ، و يعتبر هذا القرار الأكثر خطورة في حياة صاحب المؤسسة وهذا راجع إلى<sup>2</sup>:

- ارتفاع عدد المؤسسات التي تزول من السوق سنوياً.
- كبر المسؤولية التي يمكن أن يتحملها صاحب المؤسسة في حال تعرض هذه الأخيرة إلى أزمات مالية داخلية مرتبطة بالسوق، مما يؤدي أحيانا إلى ضياع رأس المال الذي تم تكوينه خلال سنوات عديدة

## المطلب الثاني : دوافع إنشاء المؤسسات وأهدافها

\_\_ الأزمة الاقتصادية والتي دفعت إلى انهيار الأوضاع المالية خصوصا مع منتصف الثمانينات في معظم البلدان النامية ومنها الجزائر ، مما أدى إلى ضعف القدرات الاستثمارية و عدم قدرتها على الاستمرار في استحداث المؤسسات الكبرى وحتى عدم القدرة على الاحتفاظ بالقائمة منها.

- ظهور استراتيجيات جديدة من قبل المؤسسات الكبرى التي تعاني من ارتفاع تكلفة الإنتاج الداخلي والتي دفعت بها إلى تشجيع المناولة أو ظاهرة النمو الشبكي ، وهي إستراتيجية

1- طالبة صيرينية : ترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير والاقتصاد ، تحت إشراف : د. شرابي عبد العزيز ، جامعة قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية، 2004، ص15

2- Robert Papin; Stratégie, pour la création d'entreprise, 1'ère édition, ed, dunod, Juillet 1984France, P.7.

تحكمها إرادة التقليل من كلفة الإنتاج والمحافظة في نفس الوقت على مراقبة هياكل الإنتاج وصيرورتها.<sup>1</sup>

- التحولات الاقتصادية العالمية وما صاحبها من تطبيق لبرامج التعديل الهيكلي، في عدد من الاقتصاديات طرح حتمية تنمية وتطوير المؤسسات المصغرة لمعالجة مظاهر التخلي عن بعض الأنشطة وامتصاص المسرحين من مناصب عملهم بسبب إعادة هيكلة قطاعات النشاط الاقتصادي.<sup>2</sup>

- الاهتمام المتزايد الذي توليه المؤسسات المالية والنقدية الدولية لاستحداث هذه المؤسسات متوخية في ذلك تخفيف عبء الفقر والبطالة.

- الدور المتعاظم للقطاع الخاص خصوصا في ظل الأوضاع الاقتصادية الحالية.

#### الأهداف المنتظرة من إنشاء المؤسسة :

يرمي إنشاء المؤسسة المصغرة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ترقية روح المبادرة الفردية والجماعية باستحداث أنشطة اقتصادية سلعية أو خدمية لم تكن موجودة من قبل ، وكذا أحياء أنشطة اقتصادية تم التخلي عنها لأي سبب كان ، ومثال ذلك إعادة تنشيط الصناعات التقليدية ، المناولة في قطاع الصناعة وقطاع البناء والأشغال العمومية ... الخ.

- استحداث فرص عمل جديدة سواء بصورة مباشرة وهذا بالنسبة لمستحدثي المؤسسات أو بصورة غير مباشرة عن طريق استخدامهم لأشخاص آخرين ، ومن خلال الاستحداث لفرص العمل يمكن أن تتحقق الاستجابة السريعة للمطالب الاجتماعية في مجال الشغل.

- إعادة إدماج المسرحين من مناصب عملهم جراء الإفلاس لبعض المؤسسات العمومية أو بفعل تقليص حجم العمالة فيها جراء إعادة الهيكلة أو الخصخصة ، وهو ما يدعم إمكانية تعويض بعض الأنشطة المفقودة.

<sup>1</sup> - جان سينسر هل ،ترجمة سليلب بطرس، منشآت الأعمال الصغيرة ، دار النشر والتوزيع، 1998،

<sup>2</sup> - وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- أيام دراسية حول تنمية وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - ماي 1998 - ص(1- 58) الجزائر .

- استعادة كل حلقات الإنتاج غير المربحة وغير الهامة التي تخلصت منها المؤسسات الكبرى من أجل إعادة تركيز طاقاتها على النشاط الأصلي، وقد بينت دراسة أجريت على مؤسسة عمومية اقتصادية في قطاع الإنجاز والأشغال الكبرى أنه يمكن عن طريق التخلي والاستعادة إنشاء 15 مؤسسة صغيرة .
- يمكن أن تشكل أداة فعالة لتوطن الأنشطة في المناطق النائية مما يجعلها أداة هامة لترقية وتنميين الثروة المحلية وإحدى وسائل الاندماج والتكامل بين المناطق .
- يمكن أن تكون حلقة وصل في النسيج الاقتصادي من خلال مجمل العلاقات التي تربطها بباقي المؤسسات المحيطة والمتفاعلة معها والتي تشترك في استخدام ذات المدخلات .
- تمكين فئات عديدة من المجتمع تمتلك الأفكار الاستثمارية الجيدة ولكنها لا تملك القدرة المالية والإدارية على تحويل هذه الأفكار إلى مشاريع واقعية.
- جرت العادة أن يتم قياس دور المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومساهمتها في الاقتصاد من خلال ثلاثة معايير رئيسية هي المساهمة في التشغيل، الإنتاج وحصتها من العدد الكلي للمنشآت في الاقتصاد. وتظهر أهم المزايا لهذه المنشآت فيما يلي:<sup>1</sup>
1. توفر المشروعات الصغيرة والمتوسطة مصدر منافسة محتمل وفعلي للمنشآت الكبيرة وتحد من قدرتها على التحكم في الأسعار.
  2. تعتبر هذه المنشآت المصدر الرئيس لتوفير الوظائف في الاقتصاديات المتقدمة والنامية على حد سواء.
  3. هذه المنشآت هي عبارة عن بذور أساسية للمشروعات الكبيرة، مثلاً شركة بنيتون، بناسونيك...
  4. تمتاز هذه المشروعات بأنها توفر بيئة عمل ملائمة حيث يعمل صاحب المشروع والعاملين جنباً إلى جنب لمصلحتهم المشتركة.

<sup>1</sup> الدكتور ماهر حسن المحروق والدكتور أيهاب مقابله - المشروعات الصغيرة والمتوسطة أهميتها ومعوقاتهما- "مركز المنشآت الصغيرة والمتوسطة جبل عمان" - الدوار الثاني ص.ب 131190 عمان 11942 الأردن ايار 2006 (ص 4-5)

5. هذا النوع من المشروعات يساعد في تطوير وتنمية المناطق الأقل حظاً في النمو والتنمية وتدني مستويات الدخل وارتفاع معدلات البطالة.

6. تعتبر هذه المشاريع من المجالات الخصبة لتطوير الإبداعات والأفكار الجديدة.

### المطلب الثالث: المقاول و المقاولاتية

#### تعريف المقاول:<sup>1</sup>

تطور مفهوم المقاول مع مرور الزمن، حيث تشابه في ذلك بتطور تعقد النشاط الاقتصادي.

وخلال العصور الوسطي كانت تعني كلمة مقاول. الشخص الذي يشرف على مسؤولية ويتحمل أعباء مجموعة من الأفراد، ثم أصبح يعني الفرد الجريء والذي يسعى من اجل تحمل مخاطر اقتصادية.

خلال القرنين السادس والسابع عشر، كان يعتبر المقاول الفرد الذي يتجه إلى أنشطة المضاربة، فالمصطلح لا يعبر عن العمل الصناعي ولا على السوق ولا على التفاوض، بل عموماً الشخص الذي يجري عقداً مع الملك من اجل بناء مبنى عمومي، أو الذي يضمن التموين للجيش، وباختصار كان المقاول يعتبر الفرد الذي تعاقد من خلال علاقة تعاقدية مع الحكومة من اجل أداء خدمة أو ضمان التمويل بالبضائع أين يكون فيه الخطر هو مالي وعموماً فكلمة المقاول تشير في القرن السابع عشر إلى "شخص يلتزم بشيء ما" أو بالإضافة إلى ذلك فرد جد نشط. أما في القاموس العالمي للتجارة الذي نشر بباريس عام 1723 م لقد أعطى لكلمة المقاول وروح المقاوله التعريف التالي :

- روح المقاوله :تتكفل بنجاح الأعمال أو مفاوضة، أو معمل، أو بناء...الخ

- المقاول :هو الذي يلتزم بشيء ما نقول "مقاول معمل أو بناء" من اجل قول "معلمي"

أو "رئيس البنائين"

وإذا كانت التعاريف التي أعطيت للمقاول مع مرور الزمن ليست جد دقيقة، فلا يبقى لنا اقل من شيئاً واحد ثابت يمكن الاحتفاظ به هو إن المقاول وتحمل المخاطر هما مرتبطان لحد كبير .

<sup>1</sup> صندرة صياحي، سيرورة إنشاء المؤسسة، أساليب المرافقة، دار المقاولية، قسنطينة، 2008-2009، ص3



## ماهية المقاولية:

قبل التطرق إلى التعريف بالمقاولية لابد من توضيح مفهوم المقاول، إذ تطور هذا المفهوم مع مرور الزمن، ففي فرنسا وخلال العصور الوسطى كانت كلمة المقاول تعني الشخص الذي يشرف على مسؤولية ويتحمل أعباء مجموعة من الأفراد، ثم أصبح يعني الفرد الجريء الذي يسعى من أجل تحمل مخاطر اقتصادية. أما خلال القرنين السادس عشر والسابع عشر فقد كان يعد الفرد الذي يتجه إلى أنشطة المضاربة. ويعتبر Say J.B (1803) من أوائل المنظرين لهذا المفهوم إذ اعتبره المبدع الذي يقوم بجمع وتنظيم وسائل الإنتاج، بهدف خلق منفعة جديدة<sup>8</sup>. كما عرف شومبتر المقاول (1950) بأنه ذلك الشخص الذي لديه الإرادة والقدرة لتحويل فكرة جديدة أو اختراع جديد إلى ابتكار وبالتالي فوجود قوى الريادة "التدمير الخلاق" في الأسواق والصناعات المختلفة تنشأ منتجات ونماذج عمل جديدة، وبالتالي فإن الرياديين يساعدون ويقودون التطور الصناعي والنمو الاقتصادي على المدى الطويل.

وحسب كل من "Julien" و "Marchesney" فهو الذي يتكفل بحمل مجموعة من الخصائص الأساسية: يتخيل الجديد ولديه ثقة كبيرة في نفسه، المتحمس والصلب الذي يحب حل المشاكل ويحب التسيير، الذي يصارع الروتين ويرفض المصاعب والعقبات وهو الذي يخلق معلومة هامة<sup>1</sup>

غير أن المقاول ليس بالشخص الخيالي، وإنما هو عبارة عن شخصية تتصرف بمفردها وبشكل مستقل "مقاوم، متمرد، ومبدع"

وعليه فالمقاول هو الشخص الذي لديه الإرادة والقدرة، وبشكل مستقل- إذا كان لديه الموارد الكافية – على تحويل فكرة جديدة أو اختراع إلى ابتكار يجسد على أرض الواقع، بالاعتماد على معلومة هامة، من أجل تحقيق عوائد مالية، عن طريق المخاطرة، ويتصف بالإضافة إلى ما سبق بالجرأة، الثقة بالنفس، المعارف التسييرية، والقدرة على الإبداع. و بهذا يقود التطور الاقتصادي للبلاد .

\* عندما يكون النظام الاقتصادي في حالة توازن بين العرض والطلب، فإن راند الأعمال ( المقاول ) هو الذي يكسر حالة التوازن المسيطرة وذلك من خلال ما يقدمه من ابتكارات جديدة وأساليب إنتاج حديثة وأسواق ناشئة، حيث يتمكن رواد الأعمال من كسر القيود والحوافز والجمود والركود السائد في الأنظمة الاقتصادية بما يطرحونه من ابتكارات وأساليب جديدة فيتبعهم الآخرون فتحدث النقلة الاقتصادية الايجابية.

<sup>1</sup> صندرة صياحي، سيرورة إنشاء المؤسسة، أساليب المرافقة، دار المقاولية، قسنطينة، 2008-2009، ص 4,5.

ولقد تعددت المقاربات التي تناولت المقاول من عدة جوانب<sup>1</sup>، وهي:

### مقومات الفكر المقاولاتي:

يحتاج المقاول إلى مجموعة مواصفات تجعل منه المقاول الناجح والمسير الجيد، وهذا عن طريق الدمج بين مجموعة من الصفات الشخصية والعوامل البيئية، ويمكن تقسيم هذه المقومات إلى قسمين:

#### 1- مقومات شخصية<sup>2</sup>:

**الحاجة إلى الإنجاز:** أي تقديم أفضل أداء والسعي إلى إنجاز الأهداف وتحمل المسؤولية والعمل على الابتكار والتطوير المستمر والتميز، ولذلك فالمقاول دائماً يقيم أداءه وإنجازه في ضوء معايير قياسية وغير اعتيادية.

**\*الثقة بالنفس:** حيث يمتلك المقومات الذاتية والقدرات الفكرية على إنشاء مشروعات الأعمال وذلك من خلال الاعتماد على الذات والإمكانيات الفردية وقدرته على التفكير والإدارة واتخاذ القرارات لحل المشكلات ومواجهة التحديات المستقبلية، وذلك بسبب وجود حالة من الثقة بالنفس والاطمئنان لقدراتهم وثقتهم بها.

**\*الرؤيا المستقبلية:** أي التطلع إلى المستقبل بنظرة تفاؤلية وإمكانية تحقيق مركز متميز ومستويات ربحية متزايدة.

**\*التضحية والمثابرة:** يعتقد المقاولون بأن تحقيق النجاحات وضمن استمراريتها، إنما يتحقق من خلال المثابرة والصبر والتضحية برغبات آنية من أجل تحقيق آمال وغايات مستقبلية، ولذلك فالضمانة الأكيدة لهذه المشروعات إنما تتبع من خلال الجد والاجتهاد والعطاء.

<sup>1</sup>Lionel Gastine, L'entrepreneuriat en France et dans le Grand Lyon, le centre ressources prospectives du grand Lyon , [http://www.millenaire3.com/uploads/tx\\_ressm3/Gastine\\_entrepreneuriat.\(2014/04/14\)](http://www.millenaire3.com/uploads/tx_ressm3/Gastine_entrepreneuriat.(2014/04/14))

<sup>2</sup> فلاح حسن الحسيني، إدارة المشروعات الصغيرة، مدخل استراتيجي للمنافسة والتميز، ص 47، 48.

\***الرغبة في الاستقلالية:** ويقصد بها الاعتماد على الذات في تحقيق الغايات والأهداف، والسعي باستمرار لإنشاء مشروعات مستقلة لا تتصف بالشراكة خاصة عندما تتوافر لديهم الموارد المالية الكافية، كما يستبعد المقاولون العمل لدى الآخرين تجنباً لحالات التحجيم بحيث يتمكنون من التعبير والتجسيد الحقيقي لأفكارهم وآرائهم وطموحاتهم. كما " يوفر لهم إنشاء المؤسسات الخاصة الدخل الكافي للمعيشة وتحقيق الثراء ،إلى جانب التحكم في شؤون العاملين لديهم مما يعطيهم استقلالية في العمل ،وهذا ما سماه " Schumpeter " بالمملكة الصغيرة"<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى العديد من المهارات الواجب توفرها في المقاول الناجح.

\***المهارات التقنية:** وهي تتمثل في الخبرة، المعرفة، والقدرة التقنية العالية المتعلقة بالأنشطة الفنية للمشروع في مختلف المجالات من إنتاج، بيع، تخزين وتمويل وهذه المهارات تساعد في إدارة أعمال المشروع بجدارة.

\***المهارات التفاعلية:** وهي قدرات الاتصال، نقل المعلومات استلام، ردود فعل، مناقشة القرارات قبل إصدارها، الإقناع.. الخ التي يحتاجها المقاول في حالة تحويل الصلاحيات اللازمة لإدارة النشاط للآخرين.

\***المهارات الإنسانية:** وتتمثل في القدرات التي تمكن المقاول من تطوير علاقاته مع مرؤوسيه وزملائه لخدمة المشروع والمؤسسة بشكل عام، حيث أن هذه العلاقات تبني على الاحترام والثقة والدعم المستمر للعنصر البشري داخل المؤسسة والاهتمام بمشكلاته خارج المؤسسة، وهي قدرات تتعلق بالاستجواب والتحفيز والاستمالة للآخرين والمعاملة الحسنة والتصرف اللبق مع أعضاء المؤسسة.

\***مهارات فكرية:** تتمثل في اكتساب أسس ومبادئ علمية في ميدان الإدارة واتخاذ القرار والمحاكمة المنطقية وتحليل المشكلات وإيجاد العلاقات بين المشكلات وأسبابها وحلولها... الخ.

<sup>1</sup> بوشنانه أحمد، بوسهمين أحمد، متطلبات تأهيل وتفعيل إدارة المؤسسات الصغيرة في الجزائر ،مداخلة في الملتقى الدولي متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية ، جامعة الشلف ،يومي (17-18) أبريل 2006.

\*مهارات تحليلية: أي القدرة على التفكير المجرد حيال نظرتهم إلى مؤسساتهم التي تعمل ككل وليس كجزء وان أجزاءها ووظائفها تترابط مع بعضها البعض لتصبح كلا في محيطها، حيث أن هذا الإدراك في حد ذاته تخوله تعقيدات العمل الحاصلة أمامه بعد مواجهته أغلبية المشاكل ليتمكن فيما بعد من وضع الحلول المناسب

## 2- المقومات البيئية:<sup>1</sup>

\*المحيط الاجتماعي: يعتبر المحيط الاجتماعي عنصرا مهما في الدفع نحو إنشاء المؤسسة نظرا لتركيبته المعقدة.

\*الأسرة: تعمل الأسرة على تنمية القدرات المقاولاتية لأبنائها ودفعهم لتبني إنشاء المؤسسات كمستقبل مهني خاصة إذا كان هؤلاء الآباء يمتلكون مشاريع خاصة، عن طريق تشجيع الأطفال منذ الصغر على بعض النشاطات، وتحمل بعض المسؤوليات البسيطة.

\*الدين : يدعو الدين الإسلامي الحنيف إلى العمل وإتقانه، وكذا الاعتماد على النفس في الحصول على القوت.

\*العادات والتقاليد: تعتبر العادات والتقاليد من العوامل المؤثرة على التوجه إنشاء المؤسسات، فالمجتمعات البدوية تمارس الزراعة والرعي مع أبنائها أما الصناعات التقليدية والأنشطة التجارية فتتوارثها الأجيال.

<sup>1</sup> بوشناتة أحمد، بوسهمين أحمد، متطلبات تأهيل وتفعيل إدارة المؤسسات الصغيرة في الجزائر، مرجع سابق .

## المبحث الثاني: التغليف والتوزيع

### المطلب الأول: التعبئة والتغليف

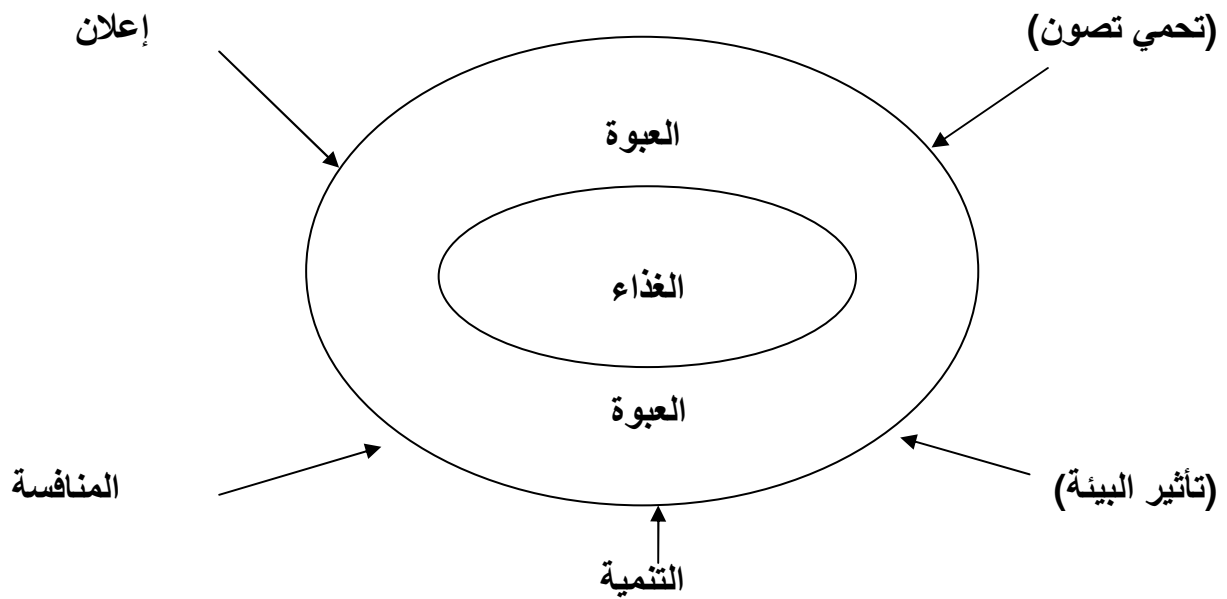
تعتبر منظومة التعبئة والتغليف عنصر أساسي في تمكين المنتج من المنافسة في الأسواق العالمية باعتبار أن التعبئة السليمة الواجهة الأولى للسلعة التي يتلقاها المستهلك لأول وهذا لا يعني أن العبوة أمر شكلي فقط، ولكنها تمثل نصيب هاماً من مواصفات السلعة... هذا بالإضافة إلى أن صناعة العبوة المناسبة الجيدة يتطلب معرفة واسعة بطبيعة الخامات الداخلة في صناعتها، وخصائصها ومدى ثباتها أمام المؤثرات، كالضوء والحرارة ومدى تحملها للنقل والتداول، ومدى تقبل المستهلك للعبوة سواء في السوق المحلي لمواجهة المنافسة مع المنتجات الأجنبية، أو المستهلك الخارجي في خضم المنافسة العالمية.<sup>1</sup>

### مفهوم التعبئة والتغليف:

بأنها مجموعة من المراحل المتتالية تمر بها الخامة والمستلزمات والسلع ومكوناتها من مصادر الإنتاج المختلفة حتى وصولها للمستهلك، أو المستخدم لهذه العبوة مروراً بعمليات التداول والنقل والتخزين.

لماذا الاهتمام بالتعبئة والتغليف؟ وما هو دورها في منظومة الإنتاج الغذائي؟

### الشكل 1: أهمية العبوة



<sup>1</sup> نجبية عبد المحسن- مداخلة بعنوان "التعبئة والتغليف للمنتجات الغذائية" ندوة الاعتبارات البيئية في الصناعات الغذائية العربية الأوضاع الحالية واتجاهات المستقبل مقر الأمانة العامة لجامعة الدول العربية - القاهرة يومي 3 و5 أبريل 2006م.

### أولاً : تحمى وتحمى

حيث تقوم العبوة باحتواء وحماية المنتج الغذائي، مما قد يتعرض له من مخاطر أو أضرار – بجانب ضرورة ملائمتها للغذاء المعبأ بما يضمن استمرارية الحفاظ على جودة المنتج، وحتى وصوله إلى المستهلك وأثناء فترة التخزين.<sup>1</sup>

### ثانياً : الإعلان

تعد العبوة بمثابة إعلان واضح الدلالة عن المنتج حيث تكون أول ما يلتفت انتباه المستهلك من السلعة وتثير رغبته في الشراء.

### ثالثاً : المنافسة

ويمكن للعبوة المساهمة في القدرة التنافسية للسلعة عن طريق :

- اقتصاديات تكلفة العبوة في إطار التكلفة الكلية للسلعة.
- جودة العبوة وشكلها الجمالي و ملائمتها للاستخدام والأمان البيئي.
- التوسع في إدخال التكنولوجيا المتقدمة سواء في الإنتاج أو إعادة الاستخدام أو تدوير مخلفات التعبئة والتغليف.
- تطوير مواصفات مواد التعبئة والتغليف طبقاً للمواصفات الدولية.
- تطوير معامل الفحص والاختبار سواء لمواد التعبئة والتغليف أو للعبوة النهائية.

### رابعاً : التنمية

حيث يساهم استخدام التكنولوجيا الحديثة في إنتاج العبوة الملائمة في تنمية المبيعات سواء على المستوى المحلي أو التصدير.

### خامساً : البيئة

تلعب مواد التعبئة والتغليف دوراً هاماً في التأثير على البيئة لما ينتج عنها من مخلفات معظمها من مخلفات البلاستيك – الورق – الألمنيوم – الصفيح ويعتبر التخلص منها أمراً

<sup>1</sup> نجية عبد المحسن- مداخلة بعنوان "التعبئة والتغليف للمنتجات الغذائية" مرجع سابق

هاماً وضرورياً تتطلبه مقتضيات البيئة النظيفة الآمنة ... وهذا أدى إلى إضافة بعداً جديداً لمنظومة التعبئة والتغليف ألا وهو التعبئة صديقة البيئة ويمكن استعراض الإبعاد البيئية في منظومة التعبئة والتغليف كيفية حلها عن طريق:<sup>1</sup>

1. اختيار الخامات والأساليب التصنيعية صديقة البيئة.
2. تطوير طرق التخلص من المخلفات وإعادة الاستخدام أو التدوير.
3. التركيز والاهتمام بالجهود المبذولة لحماية وصيانة البيئة المرتبطة بالتعبئة والتغليف.
4. التوعية سواء للمنتج أو المصنع للمادة الغذائية أو المستهلك بطرق التعامل مع مخلفات التعبئة والتغليف.

5. وبالنسبة لطرق التعامل مع المخلفات الصلبة لمواد التعبئة .

فهناك ثلاث اتجاهات للحد من تراكم هذه المخلفات تعرف بـ 3R<sub>s</sub>

**Reduce** بالعمل على الإقلال من المواد الخام المستخدمة في صناعة العبوة من خلال تقليل

سمكها بإنتاج مواد بديلة ذات قدرة أعلى على التحمل ومقاومة المؤثرات الخارجية.

**Recycle** إعادة تدويرها من خلال تشكيلها من جديد بعد خلطها بنسبة من مادة العبوة

الأصلية التي لم يسبق تصنيعها – وهذا الاتجاه يحقق بيئة نظيفة يعمل في ذات الوقت على

توفير مادة خام رخيصة.

**Reuse** إعادة استخدام العبوة نفسها لنفس غرض التعبئة مثل العبوات الزجاجية.

#### مواد التعبئة والتغليف

- الورق .... الورق المقوى
- الزجاج
- الصفيح
- الألمينيوم
- الجوت – الأجلة
- الخشب ... الصناديق – الصواني

<sup>1</sup> نجية عبد المحسن مداخلة بعنوان "التعبئة والتغليف للمنتجات الغذائية" مرجع سابق

- البلاستيك ( بولي إيثيلين عالي الكثافة HDPE - بولي إيثيلين منخفض الكثافة LDPE - بولي استيرين بولي بروبيلين .... )
- عبوة يدخل في تصنيعها أكثر من نوعية من عبوات التتراباك تتكون من ( بلاستيك - ورق - المينيوم ).

### دور المواصفات القياسية في منظومة التعبئة والتغليف

- تعتبر المواصفة القياسية عنصراً هاماً ومؤثراً في جودة مواد التعبئة والتغليف بما تتضمنه من اشتراطات أساسية أخذة في الاعتبار نوعية المادة الغذائية المعبأة مع الحفاظ على جودة الغذاء حتى وصوله للمستهلك مع حماية البيئة.<sup>1</sup>
- وإيماننا بأهمية منظومة التعبئة والتغليف لوصول المنتج أيّاً كان نوعه غذائي ... كيميائي. فهناك لجان التعبئة والتغليف المستخدمة في التصنيع مثل خامات البلاستيك والزجاج وما تتطلبه من اشتراطات خاصة.
- وأخرى في قطاع صناعات الغزل والنسيج.
- وثالثة بقطاع الصناعات الهندسية.
- ورابعة بقطاع الصناعات الغذائية تقوم بوضع المواصفات القياسية للعبوات المستخدمة في تعبئة المواد الغذائية.
- وتعتبر المواصفة القياسية ذات دور هام في منظومة التعبئة والتغليف لعدة اعتبارات فهي:

1. المواصفة يتم إعدادها في ضوء أحدث المراجع الدولية والتشريعات الصادرة في هذا المجال.
2. يقوم بإعداد المواصفة مجموعة عمل تضم في عضويتها المراكز البحثية – الجامعة – منتجي العبوة – مستخدمى العبوة – الجهات الرقابية – الجهات التحليلية – لذا تعتبر المواصفات نتاج تنسيق وفكر الجهات المعنية .
3. تضع الهيئة اشتراطات السلامة والصحة الواجب توافرها في العبوة.

<sup>1</sup> نجية عبد المحسن مداخلة بعنوان "التعبئة والتغليف للمنتجات الغذائية" مرجع سابق



4. تصدر الهيئة بجانب المواصفات القياسية لمواد التعبئة – مواصفات طرق الفحص والاختبار لتحقيق ما جاء من بنود بالمواصفة.

5. المواصفات الصادرة في مجال الصناعات الغذائية<sup>1</sup>

### الجدول رقم: 1

|  |       |
|--|-------|
| العبوات الورقية للمواد الغذائية – ورق اللف للأكياس والحقائب والعبوات المصنوعة من الورق | 1-340 |
| العبوات الورقية للمواد الغذائية – الصناديق المصنوعة من الكرتون                         | 2-340 |
| الأوعية الزجاجية المستخدمة في تعبئة المواد الغذائية                                    | 418   |
| الشروط العامة للعبوات الورقية المستخدمة في تعبئة المواد الغذائية                       | 2143  |
| الشروط العامة للعبوات البلاستيكية المستخدمة في المواد الغذائية                         | 2144  |
| الشروط للعبوة الزجاجية المستخدمة في تعبئة المواد الغذائية                              | 2145  |
| رقائق الألمنيوم المستخدمة في تعبئة الجبن المطبوخ                                       | 2340  |
| الكرتون والورق المقوى المستخدم في تعبئة الايس كريم والحلويات المتلجة                   | 2345  |
| الأكياس البلاستيك المستخدمة في تعبئة الألبان   | 2479  |
| الأكواب والعبوات المصنوعة من البلاستيك المستخدمة مرة واحدة لتعبئة المنتجات الغذائية.   | 3019  |

المصدر: نجية عبد المحسن\_مداخلة بعنوان "التعبئة والتغليف للمنتجات الغذائية" مرجع سابق

<sup>1</sup> نجية عبد المحسن: مداخلة بعنوان "التعبئة والتغليف للمنتجات الغذائية" مرجع سابق

**المطلب الثاني : مفهوم التوزيع وإشكاله**

**تعريف التوزيع:** هو تلك العملية التي تعنى بصرف أو نقل المنتج من مصادر إنتاجه إلى أماكن استهلاكه و ذلك في المكان الذي يريده المستهلك ، و في الوقت الذي يرغب فيه قصد تحقيق المنفعة و إشباع الرغبة للمستهلكين ، فليس يكفي أن يكون المنتج ذو جودة عالية ، و سعر مناسب ، و مرفق بترويج لائق ما لم يكن متوافرا بالحجم اللازم في المكان الذي يريده المستهلك.

و حسب ميركل و أبوم **Mir cal and Abaum** بغض النظر عن درجة جودة المنتج أو طريقة أدائه فإنه لا يمكن إتمام عملية البيع ما لم يتوافر المنتج في السوق للمشتري المحتمل الذي يرغب في شرائه و هذا يعني ضرورة توفير المنشأة للمنتج في الوقت و المكان المناسب<sup>1</sup>

فهناك من الباحثين من ذهب إلى اعتبار أن التوزيع يمثل نصف التسويق ، و ذلك نظرا لمكانته بين عناصر المزيج التسويقي.

**مكانة التوزيع وسط عناصر المزيج التسويقي:** بالرجوع إلى التعريف السابق ، يمكن أن نلمس شيئا من أهمية التوزيع و مكانته الحساسة وسط عناصر المزيج التسويقي ، إذ لا يمكن أن تتم عملية البيع إن لم يتم اتخاذ الإجراءات اللازمة لجعل المنتج متوفراً في الوقت و المكان المناسب للمستهلك حتى لو كان ما تقدمه المنظمة يتميز بخصائص متميزة من حيث الجودة أو السعر أو طريقة ترويجه ، فتوفره وفق الثلاث عناصر السابقة لا يعني تحقيق عملية البيع إلا بتوفر رابع هذه العناصر الذي هو التوزيع .

**قناة التوزيع :****مفهوم قناة التوزيع**

يعرف كوتلر القناة التوزيعية : " نسمي القناة التوزيعية مجموعة المتدخلين الذين يتحملون أنشطة التوزيع ، بمعنى الأنشطة التي تقوم بتمرير منتج من مرحلته الإنتاجية إلى

<sup>1</sup> - د.توفيق محمد عبد المحسن - التسويق و تدعيم القدرة التنافسية - دار الفكر العربي - القاهرة - 2003 . ص 276

مرحلته الاستهلاكية<sup>1</sup> , مع الأخذ بعين الاعتبار اختيار قناة توزيع يعتبر من أهم القرارات التسويقية .

و **تعريف ثاني** ، يمكن أن نقول أن " قناة التوزيع هي الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي من خلال مجموعة من الأجهزة التسويقية المتخصصة التي تكون تابعة للمنتج أو مستقلة "

و عندما تكون مستقلة فهذا يعني أن يتم التوزيع عن طريق منشآت تسويقية متخصصة حيث قد تقوم هذه المنشآت إما بامتلاك السلعة و من ثم توزيعها كما في متجر الجملة و متاجر التجزئة ، و إما أن لا تمتلك السلعة و لكن تقوم بتسهيل توزيعها مقابل عمولة تحصل عليها كما في حالة الوكلاء و السماسرة عن طريق إيجاد مشتريين للسلعة<sup>2</sup>

فمن خلال التعريفين السابقين يمكن استنتاج بعض الملاحظات الأساسية:

- أن طول القناة التوزيعية يمتد ما بين المنتج إلى مشتري السلعة بنية استهلاكها مع شرط أن تحافظ السلعة على كافة خصائصها
- أن القناة التوزيعية تحوي على عديد من المتعاملين ، المنتج ، المستهلك ، الوسطاء ، أو الوكلاء .

و بناء على هاتين الملاحظتين، يمكن تقديم تعريف لقناة التوزيع على أنها المسلك الذي تنتقل من خلاله السلعة من المنتج إلى آخر مشتري، قصد استهلاكها مع المحافظة على جميع خصائصها.

### الاعتبارات المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع :

هناك أربع عوامل مؤثرة في اختيار قناة التوزيع و هي :

1/ اعتبارات السوق.

2/ نوع المنتج.

3/ نوع الوسطاء.

<sup>1</sup>- KOTLER et susois . publi.union.edition.paris.France.2000

<sup>2</sup>- د.محمد وصفي عقيلي و آخرون ، " مبادئ التسويق " دار زهران للنشر و التوزيع عمان 1996 ص 278 .

4/ ظروف المنظمة.

**1/ اعتبارات متعلقة بالسوق :** هنا يجب تحديد لمن ستبيع المنظمة للمستهلك النهائي

أم للمشتري الصناعي ، حيث توجد بعض المتغيرات في كلتا الحالتين<sup>1</sup>:

**1.1 - عدد المستهلكين المتوقعين :** فمثلا لبيع آلات الحفر إلى الشركات البترولية ، تتصل الشركة مباشرة بالمستهلك ، أما إذا كانت تبيع الأوراق فعليها استخدام الموزعين بدرجة مكثفة للوصول إلى الصناعات المختلفة التي تتعامل معها.

**2.1 - الاعتبار الجغرافية :** فالبيع المباشر قد يكون سهلا بالنسبة للمستهلك الذي يتركز في مناطق جغرافية محددة ، و في حالة ما إن كان السوق المستهدف هو سوق كلي لدولة ما ، نجد المنتج يفضل إنشاء فروع متخصصة لإتمام عمليات البيع دون الاعتماد على الوسطاء .

**3.1 - حجم الطلبية :** فمنتج المواد يعتمد البيع المباشر إلى محلات البقالين الكبيرة و المتخصصة في الطلبات ذات الحجم الكبير و على الرغم من أن تاجر الجملة يقوم ببيع منتجاته من خلال متاجر التجزئة من أجل الوصول إلى محلات البقالين ذات الحجم الصغير .

**2/ اعتبارات متعلقة بالمنتج:<sup>2</sup>**

**1-2 قيمة الوحدة:** كلما كانت قيمة الوحدة المباعة منخفضة كانت قناة التوزيع طويلة وإذا كانت قيمة الوحدة منخفضة و تباع بكميات كبيرة أدنى ذلك.

**2-2 قابلية المنتج للتلف:** فكلما كان المنتج سريع التلف كلما كانت قناة التوزيع قصيرة.

**3-2 طبيعة المنتج الفنية:** المنتج الصناعي ذو الجودة والخصائص الفنية المتميزة يوزع مباشرة إلى المستهلك الصناعي لحاجته إلى خدمات ما قبل وبعد البيع ، إذا كان المنتج موجه إلى المستهلك النهائي لا بد من الاعتماد على متاجرة التجزئة.

<sup>1</sup> - د.محمد وصفي عقيلي و آخرون ، " مبادئ التسويق " نفس المرجع ص 279 .

<sup>2</sup> - د.محمد وصفي عقيلي و آخرون ، " مبادئ التسويق " نفس المرجع ص 280 .

### 3- اعتبارات الوسطاء. وتكون كمايلي:

- \* الخدمات المقدمة من الوسطاء حيث يقوم كل منتج باختيار الوسيط الذي يقوم بأداء مجموعة من الخدمات بدلا عنه.
- \* درجة توافر الوسطاء الذين تريدهم المؤسسة حيث قد يتعامل هذا الوسطاء مع سلع أخرى منافسة.
- \* اتجاهات الوسطاء تجاه سياسات المنتج قد يتعارض والموزع حيث يطالب الأول على امتيازات مادية.

### 4- اعتبارات متعلقة بظروف السوق:

- 4-1 الموارد المالية: كلما زادة قدرة المنظمة المالية كلما كانت في غنا عن الوسطاء.
- 4-2 قدرة الإدارة: ففوة رجل التسويق في المؤسسة تكون في غنى عن الوسطاء لتمام عملية التوزيع.
- 4-3 الرغبة في الرقابة على القناة التوزيعية مما يجعلها تختار القناة القصيرة لتحكم الرقابة عليه.
- 4-4 الخدمات التي يقدمها عن طريق البائع قد يرفض تاجر التجزئة القيام بتوزيع معين ان لم يتم الإعلان عنه من طرف المنتج.

### خصائص قنوات التوزيع:

#### 1- قنوات التوزيع المباشرة \_

التوزيع المباشر هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في السوق و هذا ما يعني إلا قيام المنتج بتوزيع سلعة إلى المستهلك النهائي من خلال الاتصال المباشر بينهما  
و ذلك راجع للأسباب التالية :

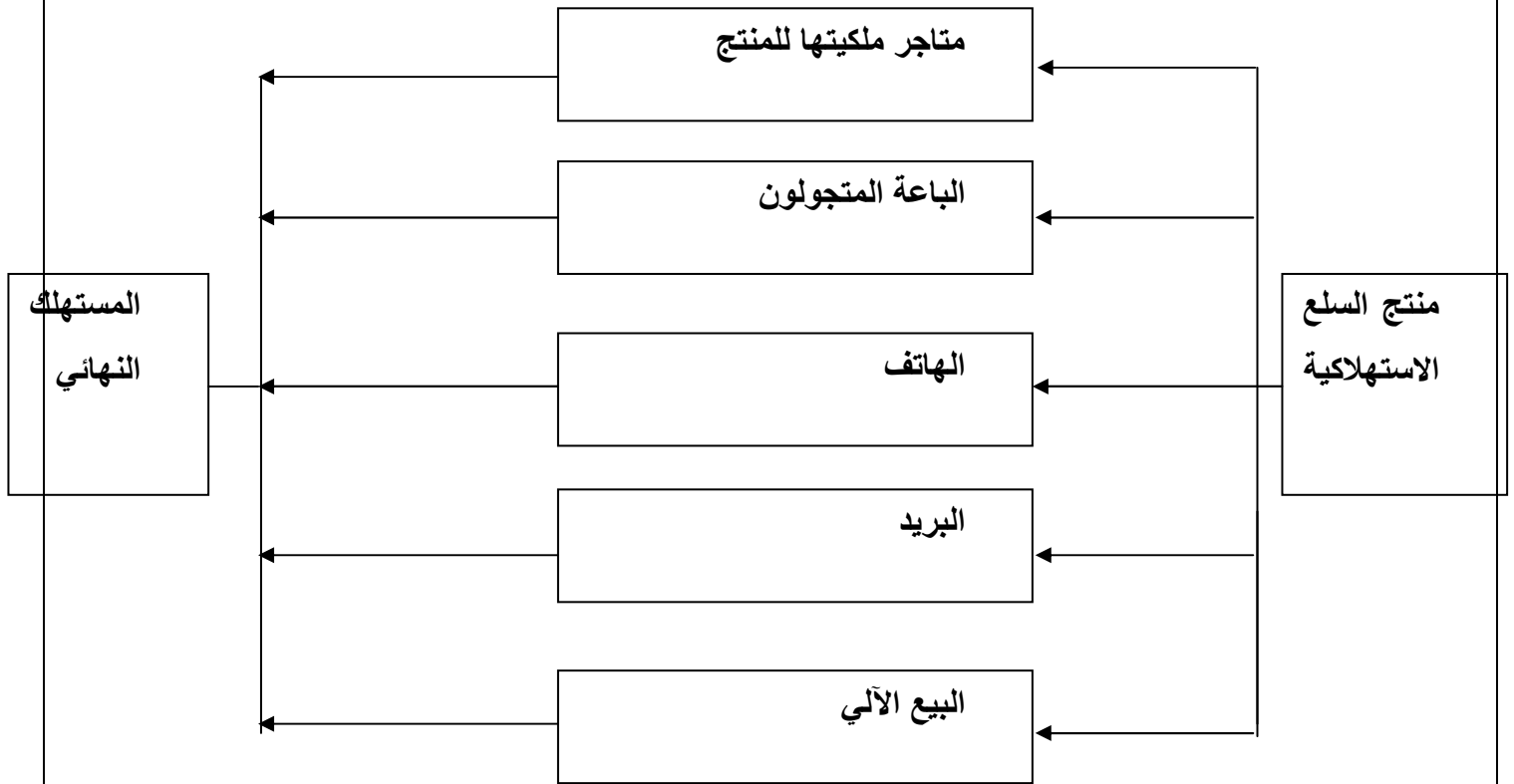
- 1- ضمان البيع بسعر أقل من حالة الاعتماد على الوسطاء ، أو زيادة هامش الربح .
- 2- رغبة المنتج في الوصول إلى مستوى عالي من الرقابة على السوق .
- 3- في حالة عدم وجود تجانس بين المنتج و الوسطاء ، بمعنى عدم تعاونهم .
- 4- التقليل من المخزون .

5- معرفة رد فعل المستهلك حول السلعة بشكل أسرع .

و لا يفوتني الذكر بأن التوزيع المباشر نجده شائعا في قطاع الخدمات مثل الخدمات الصحية ، البنوك ، الحلاقة ، فالمنتج يتصل بالمستهلك سواء كان مستهلكا نهائيا أو مستهلكا صناعيا .<sup>1</sup>

## 2 بالنسبة للسلع الاستهلاكية

في حالة السلع الاستهلاكية ، نجد المنتج الذي هو نقطة انطلاق السلعة يمكنه الاعتماد على خمسة طرق ، إما من خلال متاجر تعود ملكيتها له و إما الباعة المتجولين ، عن طريق البريد ، عن طريق الهاتف ، و خامسا البيع الآلي .<sup>2</sup>



## الشكل (2) : قنوات التوزيع المباشر – حالة السلع الاستهلاكية –

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن ، التسويق ، المفاهيم و الإستراتيجيات ، الإسكندرية ، مصر ، 1998 ص 362

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن ، " التسويق ، المفاهيم و الإستراتيجيات "، مرجع سابق ص 364

**1 متاجر ممتلكها المنتجون :** نجدها شائعة في حالة قيام المنتج بتوزيع سلع سريعة التلف كالحليب و مشتقاته بالنسبة للسلع التي تتميز بالتغير المستمر تماشيا مع الموضة أو المجوهرات التي تتطلب جهدا خاصا ، إلا أن هذه الطريقة تعتبر مكلفة بالنسبة للمنظمة حيث عليها شراء عقارات أو كراءها و كذا تحمل أعباء رجال البيع من خلال الأجر ، إلا أنها أي هذه الطريقة تسمح بتدفق هائل للمعلومات من خلال الإشراف المباشر<sup>1</sup>.

**2- الباعة المتجولون :** إن هذه الطريقة تعتبر قديمة نوعا ما ، فهي لا تتطلب فتح متاجر و إنما تتطلب توافر رجال بيع أكفاء ، لهم قدرة الإقناع من خلال الاتصال المباشر مع المستهلك ، حيث يقوم رجل البيع بتجريب المنتج أمام المستهلك مقدما له مزاياه و خصائصه ، لكن يعاب على هذه الطريقة أن تتم الزيارات في وقت غير مناسب أو تخوف المستهلك من اتخاذ قرار الشراء بشكل سريع ، و شعوره بأنه تحت ضغط رجل البيع ، و حتى انعدام الثقة لدى المستهلك و تخوفه من الوقوع في الغش.

**3- البيع عن طريق الهاتف :** تستخدم هذه الطريقة من طرف بعض متاجر التجزئة ، حيث يقوم المستهلك بالاتصال هاتفيا بالمتجر و طلب بعض السلع الاستهلاكية ، مع تكفل المتجر بنقل هذه السلع إلى المستهلك .

إن هذه الطريقة تشبه طريقة البيع بالبريد ، حيث يتلقى المستهلك قائمة بالسلع التي ينتجها المنتج ، حيث يقوم المستهلك بالإطلاع عليها و اختيار ما هو مقبل على شرائه ، فيقوم بالاتصال بالبائع

بالهاتف الذي يتكلف بإيصال السلعة إلى المستهلك إما عن طريق البريد إن كان بعيدا و إما أن تصله السلعة في نفس يومها إن كان قريبا .

**4- البيع بالبريد :** يتم من خلال هذه الطريقة طلب المستهلك للسلعة عن طريق البريد بعد إطلاعه على كتالوجات يعدها المنتج تحوي على صور المنتجات شرط أن تكون بالألوان ، مدعمة بقائمة خصائص هذه المنتجات فيقوم المنتج بإرسال السلعة عن طريق البريد كذلك

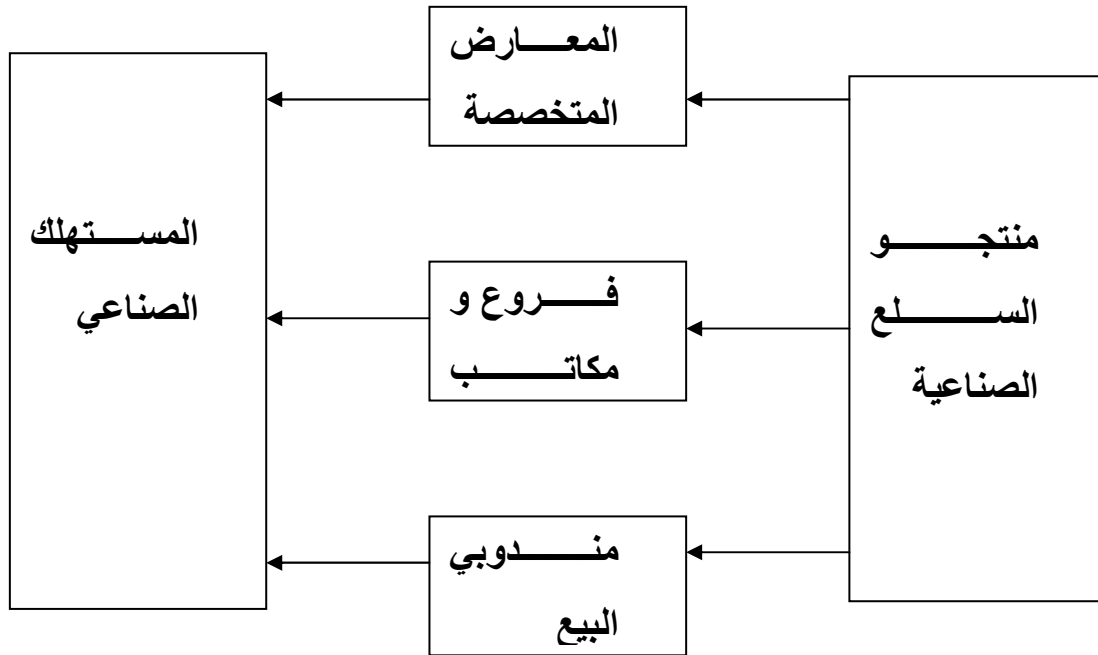
<sup>1</sup> د.محمد وصفي عقيلي و آخرون ، " مبادئ التسويق "مرجع سابق ص283- 284

، و لكن لضمان نجاح هذه الطريقة لا بد من وجود نظام بريدي كفن يتميز بالسرعة و الائتمان .

5- البيع الآلي : تنتشر هذه الطريقة في الأماكن العامة ، كالجوامع و محطات القطارات و المدارس العسكرية ، حيث يقوم المستهلك بوضع قطعة نقدية للحصول على السلعة التي قد تكون سجائر أو مياه غازية قهوة ، شاي ، و لكن يستلزم إختيار المواقع المناسبة ، و الإشراف المستمر عليها لجمع النقود و تزويد الماكينات بالسلع <sup>1</sup> .

### بالنسبة للسلع الصناعية :

بالنسبة لقنوات التوزيع المباشرة للسلع الصناعية يمكن تصنيفها إلى صنفين هما ، المعارض المتخصصة و مندوبي البيع .



شكل(03) : قنوات التوزيع المباشر للسلع الصناعية

<sup>1</sup> د.عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مبادئ التسويق ، مرجع سابق ص285



**1- الفروع و المكاتب :** يقوم بعض المنتجين بتأسيس فروع لهم بهدف القيام بعملية توزيع سلعهم إلى المشتريين الصناعيين و تحتفظ هذه الفروع بمخزون سلعي ، حيث يتوفر فيها الفنيون المتخصصون في السلعة و الذين لهم القدرة على مساعدة المشتريين في التعرف على مواصفات السلعة و خدماتها و طرق استخدامها ، كما يوفر خدمات الصيانة و التصليح لمن يريدونها من هؤلاء العملاء .

فالمنظمات التي تنتج سلعها وفقا لطلبات المستهلكين الصناعيين تكون في غنى عن إنشاء الفروع و المكاتب ، لإمكانية شحن السلع مباشرة إلى المستهلكين الصناعيين ، و هو ما أدى إلى تراجع عدد المنظمات التي تستخدم الفروع و المكاتب في توزيع سلعها<sup>1</sup>

**2- المعارض المتخصصة :** و تكون إما على المستوى المحلي ، أو على المستوى الدولي ، إذ يقوم المنتجون الصناعيين من خلالها بعرض سواء المنتجات أو قطع غيارها أو عرضهما معا ، حيث يقوم المستهلكون الصناعيين بزيارة هذه المعارض للإطلاع عن قرب عن المنتجات و خصائصها ، فتتم عملية عقد صفقات الشراء عن طريق هذه المعارض<sup>2</sup>.

**3- مندوبو البيع :** حيث وفق هذه الطريقة ينوب مندوبي البيع عن المنتج الصناعي من خلال قيامهم بالطواف على أسواق المشتري الصناعي ، و طرح نماذج من السلع التي يقوم بإنتاجها المنتج الصناعي ، لكن هذه الطريقة في حاجة إلى مندوبي بيع يتصفون بكفاءة عالية المستوى ، محيطين بكل مميزات المنتج الذي يوزعونه فاتصافهم بالقدرة على الإقناع و التفاوض ، بالإضافة إلى جودة المنتج كفيل بإبرام صفقات لصالح المنتج الصناعي ، لكن عيب هذه الطريقة هو العمولات الضخمة التي يتلقاها المندوبون نظير قيامهم بعملية التوزيع .

<sup>1</sup> د. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي ، دار الشروق ، عمان ، الأردن ، 2000 ص 161  
<sup>2</sup> د. عمر وصفي عقيلي و آخرون ، مبادئ التسويق ، دار زهران للنشر و التوزيع عمان الأردن 1996 ص 286

### قنوات التوزيع الغير مباشر :

و التي تنقسم لقسمين هما قناة غير مباشرة لتوزيع السلع الاستهلاكية و قناة توزيعية غير مباشرة للسلع الصناعية ، حيث سنأتي لدراسة كل قناة على حدى من خلال تخصيص فرع لكل قناة .

إن هذه الطريقة أدت إلى اعتمادها بعض الظروف التي يمكن أن نوجزها في :

- 1- **البعد الجغرافي** : فبعد المنظمة عن مكان تواجد المستهلكين يؤدي إلى اعتماد وسطاء لتمام عملية التوزيع خصوصا في حالة المنظمات الضخمة ذات الصيت الدولي الواسع
- 2- **يعمل الوسطاء** : على توفير السلعة في المكان المناسب و في الوقت المناسب لتحقيق الإشباع المطلوب .
- 3- **يعمل الوسطاء** : على نقل المعلومات الخاصة بالمستهلكين قصد الوصول إلى مستوى تلبية حاجاتهم و مطالبهم المختلفة<sup>1</sup>

### 1- قناة التوزيع غير المباشرة للسلع الاستهلاكية :

للسلع الاستهلاكية مجموعة من القنوات التوزيعية الغير مباشرة ، تتلاءم و السلع المرغوب في توزيعها.

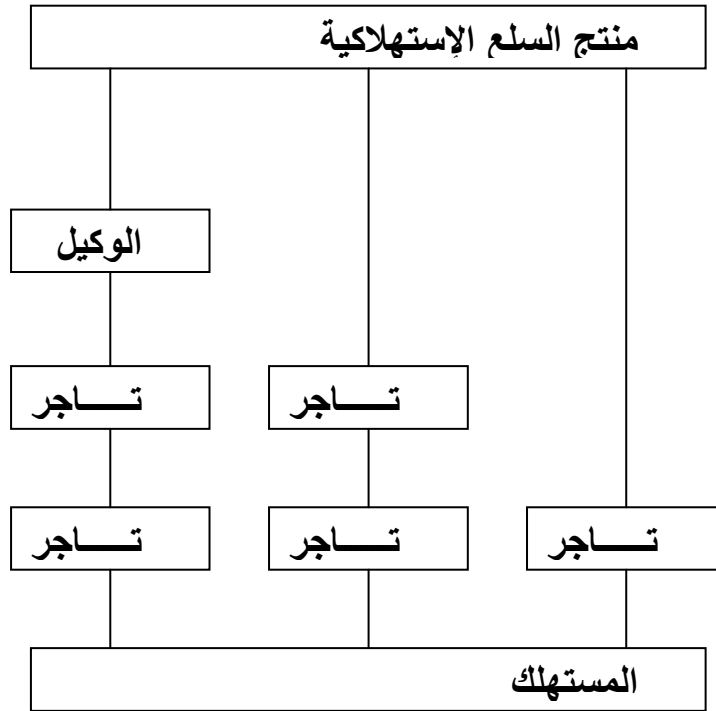
فهي تختلف باختلاف طبيعة السلعة و الحجم المرغوب في توزيعه ، إذ نميز بين ثلاث قنوات هي:

**أولا :** من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك ، يشترط لاعتماد هذه القناة أن تكون القدرة لتجار التجزئة للشراء بكميات ضخمة ، إذ تصل السلعة إلى المستهلك النهائي من المنتج بمرورها عن وسيط واحد هو تاجر التجزئة .

**ثانيا :** من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك : و هي قناة تقليدية بعض الشئ يتم اعتمادها في حالة عدم قدرة تجار التجزئة على الشراء بكميات كبيرة ، فيمكن اعتبارها كبديل للقناة الأولى .

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن " التسويق، المفاهيم و الإستراتيجيات "مرجع سابق ص368

ثالثا : من المنتج – إلى الوكيل – إلى تاجر الجملة ، إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك ، تعتمد هذه القناة من طرف المنظمات الضخمة ، ذات الإنتاج الكبير<sup>1</sup> و الشكل التالي من شأنه إيضاح فكرة القنوات الغير مباشرة للتوزيع .



#### الشكل (4) : قنوات التوزيع الغير

#### 2- قنوات التوزيع الغير مباشرة للسلع الصناعية:

هنا يمكن تقسيم القناة إلى صنفين هما<sup>2</sup>:

أولا : من المنتج الصناعي إلى الوكيل إلى المشتري الصناعي ، بحيث يقوم الوكيل بدور الوسيط بين المنتج الصناعي و المستهلك الصناعي .

ثانيا : من المنتج الصناعي – إلى الوكيل الصناعي ، إلى الموزع الصناعي ، إلى المشتري الصناعي فتمر السلعة بوسيطين قبل وصولها إلى المشتري الصناعي .

<sup>1</sup> د. عمر وصفي عقيلي و آخرون – مبادئ التسويق – مرجع سابق ص 289  
<sup>2</sup> محمد فريد الصحن ، "التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات" ، مرجع سابق ص 374

## أشكال الوسطاء المختلفة و مردوديتهم<sup>1</sup>:

هنا يمكن تقسيمهم لصفين ، وسطاء يمتلكون السلعة ، و وسطاء لا يمتلكون السلعة بمعنى امتلاك السلعة من عدمه و هي في طريقها إلى المستهلك النهائي.

أولا : وسطاء لا يملكون السلعة و هم من لا تصبح السلعة تحت ذمتهم أثناء إنتقالها من مناطق إنتاجها إلى مناطق استهلاكها .

**1. الوكلاء:** هم الذين يقومون ببيع السلعة نيابة عن المنتج مقابل عمولة و هناك عدة أنواع من الوكلاء هي:

**1.1 السمسار :** ليست له حرية تحديد السعر و لا شروط البيع ، تنتهي علاقته بالعملاء بانعقاد الصفقة أو نهايتها يظهر في العقارات و الأوراق المالية

**2.1 وكيل الشراء:** و هو يمثل المشتري ، علاقته مع زبائنه تكون طويلة .

**3.1 وكيل البيع:** يسمح وكيل البيع للمنتج بالانفرغ للعملية الإنتاجية ، و يتحمل هو العمليات المتعلقة بالبيع حيث تكون له صلاحية تحديد السعر مع التحديد في العقد

**4.1 وكيل المنتج :** و هو يمثل منتجا واحدا أو عدد من المنتجين بشرط أن يكونوا متنافسين ، لكن صلاحياته تكون قليلة إذا ما قارناها مع صلاحيات وكيل البيع .

**5.1 بائعي المزاد العلني :** حيث يتم إعلام المستهلكين بطبيعة السلع و وقت و مكان البيع بالمزايدة و ذلك نيابة عن مالك السلعة فمهمتهم تكمن في التوفيق بين البائع و المشتري (1) **ثانيا :** وسطاء يمتلكون السلعة ، هنا تصبح السلعة تحت تصرف المكلف أي عند انتقالها من المنتج إلى المستهلك تكون ملكيتها عائدة للمكلف بنقلها ( الموزع ) حيث نميز بين ثلاثة أصناف .

**1- تجار التجزئة :** و هم يمثلون الخط الأمامي مع المستهلك ، فتجارة التجزئة تمثل حلقة هامة بين المنتج و المستهلك حيث تبرز أهميتها في النقاط التالية :

**1.1** يعني تاجر التجزئة بعرض تشكيلات كثيرة و متنوعة أمام المستهلك بعد القيام بتجميعها من مصادر متعددة .

**2.1** يقدم تاجر التجزئة خدمة البيع بالتقسيط و الائتمان خصوصا في حالة السلع المعمرة.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن ، "التسويق المفاهيم و الإستراتيجيات" ، مرجع سابق ص 375

**3.1** إمكانية تلبية حاجات و رغبات المستهلكين بسرعة نتيجة الاتصال المباشر بهم و نشوء علاقات شخصية بين صاحب المتجر و المستهلكين.

**4.1** يعمل تاجر التجزئة على بذل جهد أكبر و ذلك نظرا لوجود المصلحة الشخصية و حافظ تحقيق الربح<sup>1</sup>

**2- تجار الجملة :** و هم الذين يعنون بعملية الربط بين تجار التجزئة و المنتجين ، و لا ينوط بهم البيع المباشر للمستهلك النهائي ، فتاجر الجملة هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالبيع إلى أولئك الأشخاص الذين يشترون السلع لأحد الغرضين :

- إما إعادة بيع السلع التي يقومون بشرائها للمستهلك النهائي .

- استعمال السلع التي يشترونها في عملية الإنتاج .

فهو يعمل على مساعدة المنتج في تصريف إنتاجه حيث يقسمها إلى وحدات صغيرة تتناسب و حاجة تاجر التجزئة ، كما يتحمل جزءا من تكاليف التخزين عن المنتج .

فمن خلال ما سبق يمكن الإشارة إلى الوظائف التي يقدمها الوسيط للمنتج و المستهلك على حد سواء .

### أهداف التوزيع:

هناك البعض من المفكرين من يرون بأن التوزيع عبارة عن تكلفة و منهم من راح يعتبره بأنه نشاط سلبي أو حتى طفيلي على هامش المؤسسة الذي يقطع منه لذا و جب ذكر بعض أهداف التوزيع<sup>2</sup>.

### - رفع كفاءة التوزيع :

لأن التوزيع نشاط متكامل تدفق من خلال أجزائه الموارد و الأفراد و الأفكار ، و

المعلومات إلى الأمام ، و إلى الخلف و ذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة ، أو الخدمة له في المكان الملائم و بالشكل و الوقت المناسبين ، و بأقل تكلفة .

<sup>1</sup> د. عمر وصفي عقيلي و آخرون " مبادئ التسويق " مرجع سابق ص 294

<sup>2</sup> د. فريد الصحن ، التسويق ، المفاهيم و الإستراتيجيات مرجع سابق ، ص 68.

**- التقليل من عدد المبادلات :**

إذ أن التوسط بين المنتجين و المستهلكين من شأنه أن يقلص من عدد المبادلات و يظهر ذلك في حالة وجود أو عدم وجود التوسط .

**- تحسين حصة السوق :**

يتم تحسين حصة السوق الذي تتعامل معه المؤسسة عن طريق قنوات التوزيع ، كقيامها بزيادة عدد الموزعين مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع و الخدمات إلى السوق .

**- تطوير و توسيع سوق المنتجات :**

عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديمها في هذه الأسواق .

**- مساعدة اقتراب المنتج من المستهلك :**

حيث أنه خلال عملية التوزيع عادة يكون المنتج بعيدا عن الزبائن خاصة بالنسبة للسلعة الواسعة الاستهلاك ، فالانتشار الواسع لنقاط البيع ، و عدم إدراكها هي عوامل يمكن أن تحد من معرفة و إدراك حاجات المستهلك ، لكن بتدخل الوسطاء و الوكلاء تقرب الصلة بين المنتج و السوق .

بالإضافة إلى القضاء على المضاربة و كذلك توزيع الأخطار بين المشاركين في السلع حيث من خلال التخفيض من الأخطار التي تواجه المؤسسة خاصة عند فقدان سلعة ما قيمتها السوقية من جراء المنافسة أو انتهاء مدة صلاحيتها أو من هذا القبيل ، فعوض أن تتحمل المؤسسة كل هذه الخسارة لوحدها يتقاسمها أطراف الموزعين المتواجدين في شبكة التوزيع ، و هذا التخفيف تستفيد منه المؤسسة بالدرجة الأولى فيبيرك لها فرصة أخرى لإنتاج سلع أخرى بدل تعويض الأخطار الكاملة .

**وظائف التوزيع:**

بصفة عامة للتوزيع ثلاث وظائف أساسية و هي : (1)

الشراء والنقل والبيع

(1) فريد سليم الخطيب و محمد سليمان العواد ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ، الأردن، 2000، ص126

1- وظيفة الشراء: فهي من وظائف التوزيع حيث تقوم بتسهيل البيع ، إذ أنه لا يتم تحويل الكميات المنتجة إلى كميات مباعة دون وظيفة الشراء ، و هذه الأخيرة تتطلب من الموزع عرض منتجات جديدة من مختلف متطلبات الزبائن<sup>1</sup>.

## 2- وظيفة البيع :

تعتبر ثاني وظيفة أساسية في التوزيع ، فهي بمثابة العمود الفقري للمؤسسة لأن نجاحها على حصول هذه الأخيرة على السوق المناسب .

## 3- وظيفة النقل:

ليس من المعقول أن تترك المحزونات داخل المؤسسة ، و كذلك لجوء الزبائن إلى الوحدة الإنتاجية للمؤسسة بغية الحصول عليها ، و إنما تستعمل نقل مناسب لنقل المنتجات إلى المستهلك و سنتطرق لهذه الوظيفة بالتفصيل في مجال التوزيع المادي .

<sup>1</sup> فريد سليم الخطيب و محمد سليمان العواد ، مبادئ التسويق ، مرجع سابق ص128

## المبحث الثالث: مفهوم عام حول مادة التمر

سنترك في هذا المبحث إلى كل ما يتعلق بمادة التمر من حيث المفهوم والخصائص والأنواع والقابلة لتغليف.

## المطلب الأول: تعريف التمور ومكان تواجدها

للتمر دور هام في حياة سكان الجزيرة العربية على مر العصور، إذ كان غذاء رئيساً لسكان الجزيرة أزمنة مديدة، كما أن الكثير من المزارعين يعتمدون عليه كمصدر رزق لهم ولعائلاتهم. وتعتبر التمور من الفواكه الغنية بالطاقة التي تقدم في دول الخليج العربي والدول العربية والإسلامية كطبق رئيسي في معظم الوجبات. ويزداد استهلاكه في العالم العربي والإسلامي بشكل رئيس في شهر رمضان المبارك<sup>1</sup>.

كما عرفت زراعة النخيل في الجزائر منذ زمن بعيد حيث تدل الدراسات والأبحاث التي أجريت في صحرائنا على أن منطقة الواحات كانت تعرف نشاطاً اقتصادياً ضخماً تمثله شبكة تجارية متطورة بين مختلف القبائل والأسواق التجارية فممنطقة "عين صالح" كانت تستقبل البضائع التجارية الوافدة من نهر "السنغال" و"صحراء" "منغولا" و"صحراء" "السند" بالهند حيث كانت التمور سلع تبادلية أساسية وبعد فتح الإسلام لأفريقيا وجنوب الصحراء كانت تستقبل وفود الحجاج من وإلى البقاع المقدسة<sup>2</sup>

رغم الزراعة المختلفة التي عرفتها المناطق الصحراوية إلا أن زراعة نخيل التمور تعد الزراعة الإستراتيجية في مناطق الواحات حيث تمتد على مساحة تقدر ب 100120 هكتار وعلى أكثر من 11 مليون 500 نخلة 2 سنة 1999 وهذا ناتج عن الدعم الذي قدمته الدولة للفلاحين لتنمية هذا القطاع<sup>3</sup>.

## إنتاج التمور:

ككل المنتجات الزراعية فإن إنتاج التمور يتصف بالتعقيد من حيث اختلاف الظروف الطبيعية ومنها المرتبطة بعامل المناخ والمياه و الانعزال النسبي للواحات عن بعضها البعض.

<sup>1</sup> [http://www.saudichambers.org.sa/page.asp?s\\_contentid=55741&tid=2&cid=43](http://www.saudichambers.org.sa/page.asp?s_contentid=55741&tid=2&cid=43). 2014/05/09

<sup>2</sup> بن عيشي بشير، "أساليب تحسين المردود الاقتصادي لزراعة النخيل بالجزائر"، رسالة ماجستير، الجزائر 1996 ، ص: 28.

<sup>3</sup> STATISTIQUES AGRICOLES SERIE A P. 2 et 5



## واحات إنتاج التمور: <sup>1</sup>

تعتبر الواحات المتفرقة عبر ربوع الصحراء الجزائرية المناطق الزراعية الرئيسية

لنخيل التمور ويمكن تصنيفها كمايلي:

- الزيبان :بسكرة، بوسعادة، طولقة-

- وادي سوف :الوادي- .

- وادي ريغ :ورقلة، توقرت- .

- واحة واد ميزاب

بالإضافة إلى مناطق في الجنوب الغربي :

واد الساورة:بشار

- قورارة : تميمون، تلمين.

توات:تساويت ،أدرار ،زاويةكننته،رقان

تيديكلت:أولف ،عين صالح

<sup>1</sup> STATISTIQUES AGRICOLES SERIE A P. 2 et 5

## المطلب الثاني: أنواع التمور وخصائصها.

يوجد في الجزائر حوالي 800 صنف من أصناف التمور, <sup>1</sup> إلا أنه يمكن تصنيف أهمها وحسب الخصائص كمايلي:

### الجدول 2

|   |                 |
|---|-----------------|
| دقلة بيضاء<br>مش دقلة<br>تين ناصر           | التمور الجافة   |
| دقلة نور<br>تافزوين<br>تمجوهرت، ازرزة ازرزة | التمور نصف جلفة |
| الغرس، بنت خبلة<br>، أدالة                  | التمور اللينة   |

أصناف وخصائص التمور ومناطق تواجدها: <sup>2</sup>

### الجدول 3

| أصناف التمور | خصائصها  | مناطق زراعتها  |
|--------------|----------|----------------|
| دقلة نور     | نصف لينة | صحراء السفلى 1 |
| غرس          | لينة     | صحراء السفلى   |
| دقلة بيضاء   | جافة     | واد ريغ        |
| مش دقلة      | جافة     | زيبان          |
| تفزوين       | لينة     | ورقلة/شبكة     |

1. STATISTIQUES AGRICOLES SERIE A P. 2 et 5

<sup>2</sup> achi Slimane de la communication inventaire variétale de la palmerais algérienne Symposium de la datt Biskra le 24/11/1992 page 10.

|            |          |                |
|------------|----------|----------------|
| بنيت خبالة | لينة     | ورقلة/شبكة     |
| أدالة      | لينة     | شبكة           |
| تيمجهورت   | نصف لينة | شبكة/قورارة    |
| حمراية     | نصف لينة | توات/ ساورة    |
| تقزة       | نصف لينة | تيدكلت         |
| أزرزة      | نصف لينة | شبكة           |
| ورقلية     | نصف لينة | ورقلة، واد ريغ |
| تين ناصر   | جافة     | تيدكلت، توات   |
| تقربوشت    | نصف لينة | توات/قورارة    |

### 1 المواصفات القياسية للتمور<sup>1</sup> :

هي أسلوب علمي الذي يحدد به المتطلبات والخصائص الواجب توفرها في المنتج من جودة وانخفاض التكاليف مما يحقق الفائدة لدى المنتج والمستهلك على السواء وتشمل المواصفة طرق الفحص والاختيار والتأكد من مطابقة المنتج للمواصفات المطلوبة، لذا فهي تلعب دورا مهما في التجارة الخارجية بما توفره من عوامل الثقة والاطمئنان للجودة فالتمور متميزة بدرجات جودة عالية مثلا: دقلة نور تحضى بإقبال عادي للسوق العالمية ولها من مردود اقتصادي عالي إضافة إلى تساير التبادل التجاري لذا تحاول الجزائر من زيادة الثقة في جودة تمورها حسب المواصفات القياسية التالية:

**أ- ضوابط التصنيف:** إن فرز المنتجات حسب النوع والصف وترتيبها حسب كل درجة من درجات الجودة ووضعها في عبوات بوحدات متجانسة من حيث الوزن والشكل ذلك هو موضوع ضوابط التصنيف، إن هذه الضوابط تساعد على تسهيل أداء العمليات التالية: توحيد العبوات.

-النقل،الحفظ والتوزيع.

<sup>1</sup> عمر عزاوي <إستراتيجية تسويق التمور في الجزائر>مجلة الباحث عدد 1 / 2002 جامعة ورقلة ص44

**ب - التكييف:** هو عملية تتعلق بمعالجة المنتجات، كل منها حسب خصائصه الطبيعية، بطرق وأساليب علمية، منها أن تسمح بتهيئة المنتج والمحافظة على سلامته إلى غاية وصوله إلى المشتري، وحسب الحالة، فإن هذه العملية قد تتم إما على مستوى الإنتاج، عند ما يكون المنتج يمتاز بدرجة حفظ جيدة، وإما على مستوى التجزئة باستغلال أوقات فراغه بتكييف المنتجات، وإما على مستوى الجملة، عن طريق مصانع التكييف المجهزة خصيصا لكل نوع من المنتجات والموجودة بمنطقة الإنتاج ببسكرة. وتقوم عملية التكييف بعدة وظائف منها:

- حماية المنتجات من الآثار الميكانيكية والإصابة بالمكروبات.
- تبسيط الخدمات المقدمة لموزعي التجزئة أو الجملة.
- جذب المستهلكين مما يعطي للمشتري نظرة صحيحة حول المنتج وهي من أهم الأهداف الأساسية التي تؤديها وظيفة التكييف وذلك بالسماح له برؤية المنتج المحتوى في العلبه.
- وسيلة للإعلان فالتكييف قبل كل شيء دعامة للإعلان
- يسمح بالتعريف بالمنتج بصورة صحيحة كما أنه يشير إلى كل المعلومات المطلوبة من قبل السوق<sup>1</sup>.

**ج - التعبئة:** فالعبوة أو التعبئة هي الحاوية التي تضم بداخلها مجموعة من بعض العناصر المكيفة قصد تسهيل عملية النقل، فإن عبارتي التكييف والتعبئة غالبا ما يعني أحدهما للآخر فالعبوة تتمثل في الصندوق الخشبي أما التكييف فيتمثل بكل ما يحميه من ورق خاص أو أحزمة التزيين أو أشرطة إعلانية ملونة. وتقوم عملية التعبئة بعدة وظائف منها:

- حماية المنتج من الآثار الميكانيكية، علاوة عن تلك التي توفرها عملية التكييف، فهي إذن حماية إضافية.

- تسمح بتسهيل عملية النقل من المنتج إلى الموزع بواسطة تجميع الوحدات المكيفة.
- تعتبر أداة مدعمة لوظيفة الإعلان، لما تحمله العبوة من علامات وإشارات تزيد من قوة الإشهار.

<sup>1</sup> عمر عزاوي - إستراتيجية تسويق التمور في الجزائر- مرجع سابق ص45

د-التخزين :تعتبر عملية التخزين وظيفية تسويقية هامة تهدف إلى الاحتفاظ بالمنتجات المشتراة في ظل شروط التخزين المناسبة تمهيدا لعرضها، ومن ثم بيعها فهي إذن تضيف على المنتج منفعة زمنية .إن هذه المنتجات ليست كلها دائمة موجهة لمراكز الاستهلاك بمجرد جمعها بل يخزن الفائض منها لمدة قد تقصر أو تطول ذلك ما يؤدي إلى انتظام ولا موسمية توزيعها، إن الحاجة إلى التخزين تعود إلى مايلي:

- كون الإنتاج من التمور إنتاج موسمي واستهلاكها المنتظم الذي يوزع على مدار السنة.  
-في الحالة الظرفية لفيض الإنتاج لا يمكنه امتصاص أو استهلاك كل ذلك الفائض خلال تلك الفترة.

### تسويق التمور:

يعتبر التسويق الزراعي من أهم الأسس التي يقوم عليها البنيان الاقتصادي لأي دولة ، فالتسويق مكمل لعملية الإنتاج ،لأن يمكن إنتاج أي منتج دون أن يكون هناك تسويق له يضمن إنسابه من المنتج إلى المستهلك .ففي بداية النهضة الزراعية لم تبرز المشكلة التسويقية بالصورة التي برزت عليها الآن حيث كانت الأسواق المحلية تقوم باستهلاك كل ما ينتج ،ولكن التطور الذي حدث ففي المجال الزراعي مثلاً في استخدام الأساليب الزراعية المتطورة الذي ترتب عليه زيادة الإنتاج بشكل كبير.

ومحصول التمور هو موضوع المشكلة التسويقية فإنه يواجه مشكلة تتمثل في الكساد وتدهور إمكانية التسويق يتضح هذا جليا في الكميات التي تصدر من التمور للأسواق الخارجية قليلة جداً مقارنة بالكميات المنتجة .

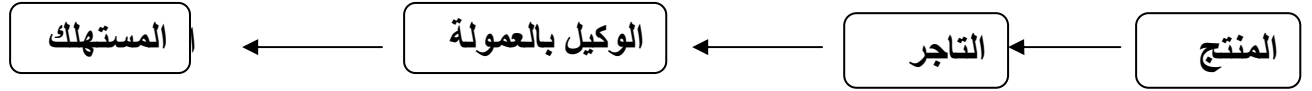
### إستراتيجية تسويق التمور.

تعتبر المنتجات بعد نهاية العملية الإنتاجية سلعا قابلة للاستهلاك ،والتداول أو منتجات وسيطية يمكن تحويلها، إلا أنه حتى يتحقق هدف المنتج يجب تسويق وترويج الفائض من الإنتاج، وذلك عبر مختلف شبكات التسويق.

## 2 القنوات المختلفة لتسويق التمور

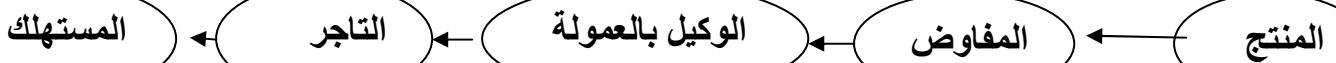
تتعدد قنوات تسويق التمور حسب عدد المتعاملين، وتنسب القناة إلى طبيعة ومجرى المنتج في عملية التسويق، ويمكن تصنيفها<sup>1</sup>:

**1-القنوات القصيرة:** سميت بهذا الاسم لأن عدد المتعاملين فيها محدود وفيما يلي شكل يوضح ذلك. هذه القناة مستعملة على المستوى المحلي يختص بها وكلاء خواص وتهتم بكميات محدودة من التمور، وكذلك التمور اللينة ذات النوع المشترك، رطب، منقر2، والمنزوعة قبل جني المحصول. وتباع في نفس المكان أي في الأسواق المحلية لتجار التجزئة الذين يبيعونها لحساب المنتج نفسه، مع انتزاع نسبة من الثمن (عمولة) التي يتم الاتفاق عليها من قبل. في بعض الأحيان، المنتجون يبيعون المحصول مباشرة وهو ما يزال في النخيل. وهو ما يسمى بالترخيص. ويمكن القول أن هذا النوع من القناة تخص في أغلب الأحيان التمور الجديدة التي لم يمسه أي تكييف أو تجهيز. وتوجد هناك أنواع أخرى من البيع المباشر للتمور التي جهزت بطريقة تقليدية، هذا البيع يكون مباشرة أو عن طريق وسطاء البيع بالتجزئة في بيع التمور ويملكون متاجر مختلطة، هؤلاء التجار يبيعون كميات محدودة ولا يشترون إلا من عند المنتجين الصغار.



### الشكل 5 يوضح: مسار تسويق المنتج عبر القناة القصير

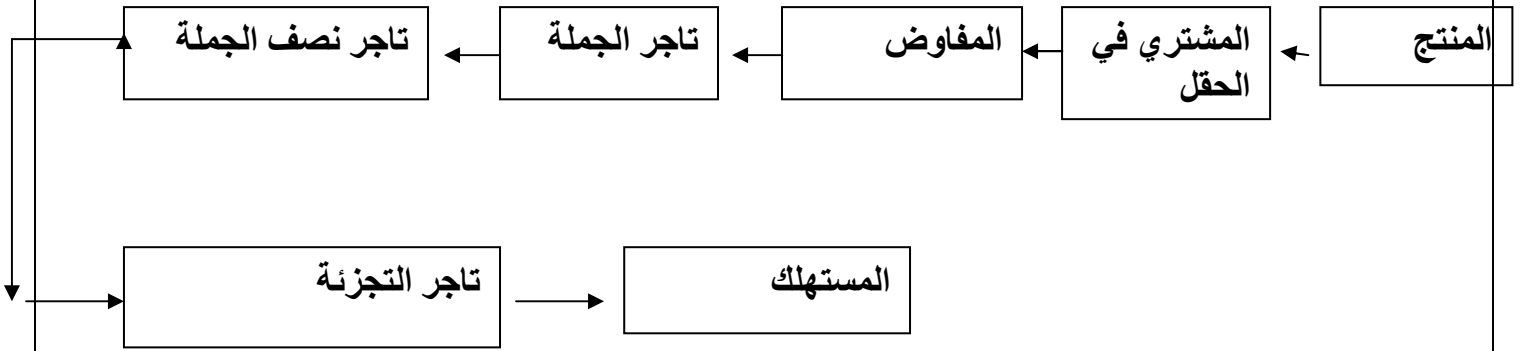
**2-القناة المتوسطة والطويلة:** لتوسيع عملية التبادل يجب إنتاج مسالك واسعة مثل القناة المتوسطة والطويلة، حيث أن هاتين الأخيرتين تحلان مشكل القناة القصيرة وزيادة عدد المتعاملين مثل المفاوضين... والشكل الموالي يوضح ذلك<sup>2</sup>:



### الشكل 6 يوضح: مسار تسويق القناة المتوسطة

<sup>1</sup> عمر عزوي >إستراتيجية تسويق التمور في الجزائر < مرجع سابق ص 47

<sup>2</sup> عمر عزوي -إستراتيجية تسويق التمور في الجزائر -مرجع سابق ص49



الشكل (7) : يوضح مسار تسويق القناة الطويلة

خلاصة الفصل الأول:

من خلال دراستنا وما تطرقنا إليه من مفاهيم حول إنشاء المؤسسات والمقاولات والخصائص التي تميزها وأهدافها المسطرة يتضح لنا مدى أهميتها في تحسين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع ، والتي جاءت كحل لمشكلتي الفقر والبطالة وهذا ما يفسره الاهتمام الكبير لدولة بهذا المجال وإعطاء الضوء الأخضر للشباب للاستثمار واستغلال الإمكانيات والموارد المتاحة والاستثمار فيها ،حيث تتنوع هذه الإمكانيات حسب المناطق والمناخ كمنتوج التمر أو ( مادة التمر) والتي تعرف اهتمام متزايد واستهلاك واسع نظراً لقيمتها الغذائية ،فتعتبر من السلع الاستهلاكية الأساسية لكثير من الدول وخاصة المنتج لها وبذلك أصبحت التمور سلعة تصديرية ذات مستقبل كبير في معظم الدول المنتجة عامة والجزائر خاصة.



**الفصل الثاني: الشكل القانوني للمؤسسة واليات الدعم والمرافقة ودراسة الجدوى لها.**

### **مدخل الفصل الثاني.**

إن التطور الذي عرفته السياسة الاقتصادية بالجزائر في العشرية الأخيرة من القرن العشرين، أفرز تغيرات هامة خاصة في هيكل الاقتصاد الوطني، فبعد التجارب غير الناجحة في مجال تنظيم وتسيير المؤسسات الوطنية، أعطت الدولة مجالاً أوسع ودعماً أكبر لتنمية وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ويظهر ذلك من خلال إنشاء هيكل دعم ومرافقة لهذه المؤسسات، كما استطاعت البنوك تطوير خدماتها وتوسيعها لفتح الباب أمام أصحاب المشاريع والأفكار لتشجيعهم على تجسيدها، ناهيك عن التحفيزات والامتيازات المقدمة للشباب أصحاب المشاريع الطموحة والراغبين في دخول مجال المقاولاتية وريادة الأعمال.

### المبحث الأول: الشكل القانوني لإنشاء هذه المؤسسة

سننتظر في هذا المبحث إلى الإجراءات القانونية المتطلبة في تأسيس هذه الشركة وتبيان النظام والقانون الأساسي لها.

### المطلب الأول: الإجراءات القانونية لخلق هذه المؤسسة

ومن أجل الشروع في الإجراءات القانونية والخطوات المتبعة لتكوين ملف تأسيسي لهذه الشركة

أولاً: يتوجب تحرير العقد عند الموثق والذي يتطلب تقديم الوثائق التالية:

- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية للأطراف

- نسخة من شهادة الميلاد للأطراف

- شهادة التسمية

- شهادة السوابق العدلية للأطراف

ملاحظة تستخرج شهادة التسمية من السجل التجاري تفيد ان اسم التجاري لشركة لا يلتبس مع اسم لشركة أخرى

يسجل هذا العقد في مدة أقصاها شهر بحقوق قدرها 0,5% من رأس المال وينشر ملخص منه في الجريدة الرسمية للإعلانات القانونية وكذلك في جريدة يومية

ثانياً: من اجل تكوين ملفات القيد في السجل: المركز الوطني لسجل التجاري.

### القيد الرئيسي:

- طلب محرر على استثمارات يسلمها المركز الوطني لسجل التجاري

- عقد ملكية المحل التجاري أو عقد إيجار <باسم الشركة>

- نسختان من القانون التأسيسي للشركة

- نسخة من الإعلان للقانون التأسيسي لشركة في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية وفي

جريدة يومية وطنية

- مستخرج من عقد الميلاد ومستخرج من صحيفة السوابق العدلية للمسيرين والمتصرفين

الإداريين وأعضاء مجلس المديرين وأعضاء مجلس المراقبة

- وصل تسديد حقوق الطابع الضريبي المنصوص عليه في التشريع الجنائي المعمول به (4000 دج)

- وصل دفع حقوق القيد في السجل التجاري كما هو محدد في التنظيم المعمول به 490 د.ج.

- الاعتماد أو الرخصة اللذان تسلمهما الإدارات المختصة عندما يتعلق الأمر بممارسة مهن أو أنشطة مقننة .

#### **القيد الثانوي:**

- طلب ممضى، محرر على استمارات يسلمها المركز الوطني للسجل التجاري

- عقد إيجار أو سند ملكية المحل الذي يتضمن النشاط الثانوي.

- الاعتماد أو الترخيص عندما يتعلق الأمر بنشاط أو مهنة مقننة.

- وصل تسديد حقوق الطابع الضريبي المنصوص عليه في التشريع الجنائي المعمول به.

- وصل دفع حقوق القيد في السجل التجاري كما هو محدد في التنظيم المعمول به.

- نسخة من القوانين التأسيسية بالنسبة للشركات.<sup>1</sup>

**ثالثا: لتأسيس البطاقة الضريبية:** يتم تقديم ملف على مستوى مصلحة الضرائب

يتضمن الوثائق التالية.

- ما يثبت حيازة صورة ضوئية من عقد الشركة وقانونها الأساسي

- نسختين من السجل التجاري

- الإشهار في الجرائد وتسجيل الأسماء

- شهادة الجودة

**رابعا:** أما بالنسبة للقيد في الصندوق الوطني لضمان الاجتماعي للغير الأجراء ملف التسجيل

**يتكون من:**

- نسخة من السجل التجاري

- شهادة الميلاد لكل أعضاء المؤسسة

- بطاقة ضريبية (تسحب من مفتشيه الضرائب التابع لها مكان النشاط)

<sup>1</sup> المصدر: المركز الوطني للسجل التجاري ادرار

- استمارة تسجيل تملأ على مستوى الوكالة التابع لها مقر النشاط
- نسخة من القانون الأساسي للشركة.

**المطلب الثاني: القانون الأساسي للمؤسسة**

- نوع ومجال النشاط التي تزاوله الشركة:
- النشاط الذي تزاوله المؤسسة نشاط صناعي تجاري عن طريق تعبئة و تغليف مادة التمر وتوزيعها.
- أسماء الشركاء و عناوينهم وجنسياتهم وصفة كل منهم في الشركة كشريك متضامن أو موصي:
- الشريك الأول: الاسم الكامل - حاج أمحمد أحمد.
- العنوان - زاوية كنته، ادرار، الجزائر.
- الجنسية - جزائرية.
- الشريك الثاني: الاسم الكامل - السهلي محمد
- العنوان - فنوغيل، أدرار، الجزائر.
- الجنسية - جزائرية
- اسم الشركة وعنوانها ومركزها الرئيسي وفروعها:
- اسم الشركة: ESEHEDD م س ح لتغليف وتوزيع مادة التمر.
- عنوان الشركة ومركزها الرئيسي: حي 130 مسكن زاوية كنته أدرار الجزائر.
- رأس مال الشركة المتفق عنه وحصر كل شريك والعملية المسدد بها:
- رأس مال الشركة: 200000 دج.
- حصة كل شريك: 100000 دج.
- العملة المسدد بها: الدينار الجزائري
- مدة الشركة:
- المدة القانونية للشركة 99 سنة.
- نظام إدارة الشركة: إدارة الشركة يكون الشركاء متضامنين فيما بينهم وحسب نسبة الحصة من رأسمال الشركة وبذلك يكون فيه تقاسم المسؤولية .

## الفصل الثاني : الشكل القانوني للمؤسسة واليات الدعم والمرافقة ودراسة الجدوى لها

- طريقة توزيع الأرباح والخسائر من الشركاء: يكون توزيع الأرباح والخسائر حسب حصة كل شريك.

- الأحكام الخاصة بحل الشركة وتصفيته وأسباب انقضائها: تنحل الشركة في حالة إفلاس

## المبحث الثاني: الجهات المعنية بالتمويل والمرافقة ودراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع

وفي هذا المبحث سنتطرق إلى الجهات التي ستدعم هذا المشروع ومرافقته وكذا التطرق لدراسة الجدوى الاقتصادية لهذا المنشأة.

### المطلب الأول: الجهات التي ستدعم هذا المشروع

تهتم المرافقة وهيكل الدعم والتمويل بتقديم خدمات للمنشئ والمؤسسة المراد إنشائها، والتي تأخذ عدة أشكال هذا وبالرغم من تعددها إلا إن هدفها واحد وهو دعم المنشئ عند قيامه بتجسيد مؤسسته وعند بداية نشاطها.

#### 1 - هيكل الدعم والمرافقة لهذا المشروع

##### أولاً / الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب:<sup>1</sup>

#### 1- الإنشاء:

تم إنشاء الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب سنة 1996، ولقد أشار "زمالي مراد" المدير العام للوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب > أن ما نسبته 95 بالمائة من المؤسسات المصغرة التي مولها هذا الجهاز "حققت نجاحا" في الميدان مشيرا في ذات السياق أن تمويل مشاريع الشباب شمل أكثر من 1.450 بلدية عبر التراب الوطني. وذكر أن الشباب أصبح بمقدورهم التواصل مع هذه الهيئة عن طريق تكنولوجيا الإعلام والاتصال.<sup>2</sup>

تم فتح فرع في ادرار في 20 أوت 1998 حيث أشارت الإحصائيات إلى تمويلها أكثر من 2.130 مؤسسة مصغرة منذ إنشائها .

#### 2 / المهام المسندة للوكالة :

\* مرافقة الشباب خلال مراحل إنجاز مشاريعهم الاستثمارية

\* توجيه وتقديم الاستشارة للشباب

<sup>1</sup> المصدر: بطاقة فنية للوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب ادرار

<sup>2</sup> المصدر: تصريح المدير العام للوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب زمالي مراد على هامش حفل التوقيع <جريدة النهار >

<sup>3</sup> [http://www.ennaharonline.com/ar/algeria\\_news/160572.html#.U2YkHuQb4zI#ixzz30kHciA21](http://www.ennaharonline.com/ar/algeria_news/160572.html#.U2YkHuQb4zI#ixzz30kHciA21) 0( 2014/04/ 03

\* وضع المعلومات ذات الطابع الاقتصادي و التقني والتنظيمي في متناول الشباب أصحاب المشاريع

\* تكوين الشباب في مجال تقنيات تأسيس وتسيير المؤسسة قصد تحسين معارفهم وقدراتهم  
\* تقديم مختلف الإعانات والامتيازات للشباب أصحاب المشاريع  
\* متابعة المؤسسات المصغرة ما بعد الإنجاز.

### **3 / أهداف الجهاز**

\* نشر الفكر الاستثماري وزرع ثقافة المقاوله لدى الشباب الجزائري  
\* توفير الظروف المناسبة لاستحداث مؤسسات مصغرة من قبل الشباب  
\* خلق مناصب عمل دائمة والإسهام في محاربة البطالة<sup>1</sup>  
\* ضمان استمرارية وديمومة المؤسسات المصغرة

### **4 / مجال الشراكة مع الجامعات**

لقد أقيمت علاقة شراكة مابين الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب والجامعات منذ سنة 2004

تهدف هذه الشراكة إلى تقريب الجهاز من الطلبة والمتربصين قصد خلق مؤسسات مصغرة من قبلهم وتشمل الشراكة مع الجامعات محورين بيداغوجي واقتصادي

### **المحور البيداغوجي : ويتمثل فيما يلي**

\* تنظيم عمليات تحسيسية وإعلامية تجاه الشباب الجامعيين، بمشاركة شباب أصحاب المشاريع أصحاب المشاريع

\* تنظيم دورات تكوينية حول خلق المؤسسة من خلال الجامعة الصيفية، بمشاركة المتعاملين مع الوكالة في إطار الجهاز، البنوك، إدارة الضرائب، هيئات الضمان الاجتماعي، المركز الوطني للسجل التجاري...

\* تم إشراك الوكالة في مشروع (Tempus) الممول من طرف الاتحاد الأوروبي والخاص ببعض الجامعات وفي إطار هذا المشروع تم إنجاز بمعية جامعة قسنطينة

<sup>1</sup> المصدر : نفس المرجع السابق ANSEJ ادرار < بطاقة فنية >

Pierre Mendés – Grenoble ما يلي:

\* إدراج شهادة ليسانس مهنية حول خلق المؤسسة، تخرجت أول دفعة لهذا البرنامج سنة 2007.

\* إنشاء دار للمقولة خلال الموسم الدراسي 2007 – 2008 ، تهدف إلى جمع التجارب في مجال المقولة .

وبمعية جامعة باب الزوار تم وضع برنامج لإعلام وتكوين الطلبة حول خلق المؤسسة، كما تم وضع جهاز لدعم خلق المؤسسة من طرف الجامعيين ومرافقتهم ففي تأسيس مشاريعهم .

**المحور الاقتصادي :** ويتمثل في دعم الجامعيين والباحثين الراغبين في تأسيس مؤسسة لهم داخل الجامعة، وتخص هذه العملية خلق مؤسسات مصغرة ذات العلاقة بمجالات صيانة البنايات والفضاءات الجامعية، وصيانة عتاد المخابر.

#### 5 / دار المقاولاتية بأدرار:<sup>1</sup>

في جوان 2013 تم عقد اتفاقية تعاون وشراكة بين جامعة ادرار والوكالة الوطنية

لدعم وتشغيل الشباب من بنودها إنشاء دار المقاولاتية داخل الجامعة .

تسعى دار المقاولاتية من خلالها متابعة ومرافقة الطالب حامل المشروع في الدراسة المحكمة لمشروعه، وإعداد مخطط الأعمال الخاص به.

كما تقدم هذه المبادرة جملة من الدورات التدريبية تبين كيفية البدء في مشروع (فقط لفائدة

الطلبة المسجلين في قوائم الدار) وكذا متابعة ومرافقة الطالب في تحضير ملفه لدى الوكالة

الوطنية لدعم وتشغيل الشباب.

#### ثانيا/بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)<sup>2</sup>

نشأة وتعريف بنك بدر :تم تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية في 13 مارس 1982 بمقتضى

المرسوم رقم 206/82 وفي الحقيقة كان تأسيسه تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري

فهو مؤسسة مصرفية تأخذ شكل شركة مساهمة ذات رأس مال قدره:

<sup>1</sup> المصدر > دار المقاولاتية <مركز الطبع والسمعي البصري،جامعة ادرار (مطويات وبطاقات فنية)

<sup>2</sup> من وثائق الداخلية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية(وكالة ادرار)



220 000 000 دج

مهمته جمع الودائع سواء كانت جارية أو لأجل ويمثل أيضا بنك التنمية باعتباره يستطيع أن يقوم بمنح قروض متوسطة وطويلة الأجل هدفها تكوين رأس مال ثابت وقد بلغ عدد فروعها سنة 1985م , 182 وكالة و29 فرع أما سنة 2007 فيقدر عدد وكالاته 291 وكالة و37 مجمع جهوي<sup>1</sup>

وقد أخذ على عاتقه (البنك) مبدأ لمنح القروض نظرا لحجم الخدمات المقدمة من طرفه , ويبلغ رأس ماله الحالي 33 000000000 دج .

### **الشروط الأساسية للتمويل من طرف البنك**

إن الوكالة البنكية بدر بولاية ادرار شأنها شأن باقي الوكالات البنكية الأخرى تقوم باستقبال ملفات الحصول على تمويلات للمشاريع المختلفة الخاصة بالزبائن، فهي تضع شروط لا بد من توفرها في الملف المقدم إلى البنك من طرف الزبون حتى يتمكن من الحصول على الموافقة وقبول التمويل، ومن ضمن هذه الشروط ما يلي:

\* يجب على الزبون أو العميل تقديم ملف القرض الذي يريد الحصول عليه من البنك،

بحيث يكون الملف المقدم إلى الوكالة يحتوي على ثلاث نسخ توجه كل نسخة إلى جهة

معينة، ويتكون الملف من الوثائق التالية

\* نسخة من بطاقة التعريف الوطنية

\* بطاقة إقامة للمعني

\* نسخة من الجداول الضريبية

\* فاتورة شكلية للمشروع المراد القيام به

\* فاتورة نموذجية للتأمين على المشروع

### **مراحل دراسة الملفات القروض:**

بعد تقديم الزبون الملف إلى البنك تتم دراسته من قبل اللجان المختصة في ذلك وتتم هذه

الدراسة على عدة مراحل هي :

### **1. دراسة تقييمه للمشروع: ويتم التقييم على المراحل التالية**

<sup>1</sup>من وثائق الداخلية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية(وكالة ادرار)

**التقييم الأولي:** ويتمثل في عمليات المراقبة الخاصة بالملف والتي تشمل

\*مصادقية الوثائق ومدى صحتها

\* مراعاة التعداد المطلوب في ملف القرض

\* التأكد من صحة المعلومات المقدمة من طرف الزبون

\* توفر عنصر الثقة من كلا الطرفين

**التقييم الثاني:** وهو يتم كما يلي:

يقوم البنك في هذا النوع من التقييم بدراسة ميدانية من اجل معاينة المشروع، ويتم في هذه المعاينة مراعاة كافة الجوانب والعوامل التي من شأنها أن تساعد على انجاز المشروع بشكل حسن وهي تتمثل في:

\* الموقع الاستراتيجي للمشروع

\* البعد والقرب من المناطق السكنية

\* وجود عناصر حيوية جاذبة للمكان المتعلق بالمشروع

\* سهولة التنقل إلى المكان القائم عليه المشروع

**2. دراسة تقنية واقتصادية:**

يتم فيها دراسة المشروع المراد القيام به أو المنتج إذا كان المشروع عبارة عن تسويق منتج معين، في هذه الحالة يجب مراعاة مدى قبوله من طرف المستهلكين والموردين وكذا قابليته في السوق المحلية.

**3. دراسة مالية:**

تتم فيها دراسة تحليلية لكل ما يخص المؤسسة المقترضة من الناحية المالية وكذا نسبة المداخيل السنوية بالإضافة إلى ذلك يقوم البنك بدراسة مستقبلية للمشروع.

**4. أجال معالجة الملفات:** على البنك إعطاء الأهمية للوسائل المناسبة و المساعدة في

معالجة الملفات بشكل سريع الخاصة بعمليات القروض في النشاطات والقطاعات

الإستراتيجية، مع احترام كافة قواعد التدقيق والتقييم الخاصة، لذلك تأخذ دراسة الملفات

التي تدخل ضمن هذا الإطار عناية مركزة من اجل معالجتها بالسرعة<sup>1</sup> الملائمة،

<sup>1</sup> من وثائق الداخلية لبنك BADR(وكالة ادرار)

ويجب على الجهات المعنية احترام أجل الرد بالنسبة للملفات المودعة لديها بعد التأكد من وجود كافة الوثائق المطلوبة.

تتضمن معالجة الملفات كل أنواع ومراحل الدراسات التي يقوم بها البنك بعد تقديم الطلبات من طرف الزبون، كما تتضمن هذه العملية تحديد أجل الاستجابة لطلب القرض حيث يكون ترتيب أجل الرد على طلب الزبون بالتوافق مع المستويات المحددة في ميدان قدرة الالتزام وحسب نوعية القرض.

بالنسبة لقروض الاستغلال فإن أجل الرد يكون من اختصاص الوكالة البنكية التابعة للوكالة المركزية وتكون المدة محددة ب 20 يوم. وأجل الرد على طلب القرض يكون من اختصاص الفرع التابع للوكالة المركزية بصفتها المسؤول الأول عن جميع الوكالات البنكية حيث تكون مدة الرد مقدرة ب 40 يوم، أجل الرد على طلب القرض يكون من اختصاص المديرية العامة حيث تكون المدة مقدرة ب 60 يوم .

وفيما يتعلق بقروض الاستثمار فإن طلب القرض يكون من الوكالة التابعة للوكالة المركزية فتكون مدة الرد محددة ب 30 يوم، ويكون الرد على طلب القرض من اختصاص الفرع التابع للوكالة المركزية في مدة محددة ب 60 يوم، وأجل الرد على طلب القرض من اختصاص المديرية العامة محدد بمدة 90 يوم.

بعد الانتهاء من معالجة الملفات تقوم الوكالة البنكية بإرسال إشعار إلى لجنة مركزية الأخطار من أجل تزويد الوكالة البنكية بالمعلومات الخاصة بالعميل، وتمكينها من اتخاذ قرار منح القرض أو عدمه.

#### **- مركزية الأخطار:**

عبارة عن لجنة مختصة بدراسة الخطر بالنسبة لكافة القروض الممنوحة من طرف البنك، وهذه اللجنة ترتبط بكافة البنوك الموجودة على مستوى الولاية عن طريق شبكة اتصال، تقوم هذه اللجنة بمراقبة تحركات وتعاملات الزبون مع كافة البنوك الأخرى، ومعرفة مدى إمكانيةه بالوفاء بكافة التزاماته تجاه المؤسسات المالية التي يتعامل معها.

- وهي عبارة عن قاعدة بيانات، تمكن جميع البنوك من معرفة إذا كان لدى الزبون التزامات أخرى تجاه احد البنوك المتواجدة على مستوى مركز الولاية، فإذا كان للزبون مشكلة مع احد

البنوك الأخرى فان البنك في هذه الحالة يقوم بكافة الإجراءات اللازمة من اجل تفادي الوقوع في نفس الخطر الذي وقع فيه البنك الأخر، فعلى أساس المعلومات الواردة عن قاعدة البيانات تقوم لجنة القروض على مستوى البنك بقبول ملف القرض الخاص بالزبون أو رفضه. يتم الإرسال إليها من طرف البنك عن طريق الفاكس، كما أنها عبارة عن مركز لتخزين المعلومات، جميع البنوك تقوم بمراسلة هذا المركز. يقوم هذا المركز بمراقبة الزبون من اجل التقليل من مخاطر القروض .

بعد ذلك يتم إرسال الملف على نسختين إلى المديرية الجهوية على مستوى المديرية وتقوم المديرية بدورها بإرساله إلى مصلحة القروض فتقوم هذه الأخيرة بتقديمه إلى المكلف بالقروض بحيث تتم دراسة الملف مرة أخرى من طرف المختص في منح القروض يقوم هذا الأخير بانجاز بطاقة تعريفية لملف القرض المقدم من طرف الزبون ، يرسل الملف إلى اللجنة المختصة في منح القروض وهي تتكون من :<sup>1</sup>

\* نائب المدير المكلف بالاستغلال

\* نائب المدير المكلف بالمحاسبة

\* نائب المدير المكلف بمتابعة أخطار القروض

\* نائب المدير المكلف بمصلحة المستخدمين

بحيث يرأس كل هؤلاء المدير الجهوي المكلف على رأس لجنة القروض

\* يتم في هذه اللجنة الموافقة على منح القرض للزبون أو عدم منحه

1. في حالة الرفض يتم تحرير رسالة من طرف اللجنة يتم توجيهها إلى الوكالة الجهوية للاستغلال وهي بدورها توجهها إلى الزبون، بحيث يتم ذكر أسباب عدم قبول التمويل في هذه الرسالة

2. في حالة الموافقة قبول الملف تقوم هذه اللجنة بتحويل الملف إلى مصلحة القروض بالمديرية الجهوية بحيث يتم تحرير ترخيص.

هذا الترخيص عبارة عن استمارة مقدمة من طرف البنك ترسل إلى الزبون من اجل إتمام كافة الإجراءات المتعلقة بعملية التمويل .

<sup>1</sup> من وثائق البنك الداخلية BADR (وكالة ادرار)

يحتوي هذا الترخيص على مجموعة من المعلومات وهي تتمثل فيما يلي:

**(1) معلومات خاصة بالقرض الممنوح للزبون:**

\*تاريخ إيداع الملف لدى الوكالة البنكية بأدرار.

\* نوعية القرار في التمويل .

\* تاريخ مرور ملف القرض الخاص بالتمويل لدى لجنة القروض.

\* رقم الحساب البنكي الخاص بالزبون الذي تم فتحه لدى الوكالة.

\* المبلغ الإجمالي للقرض أو قيمة مبلغ التمويل الممنوح للزبون.

\* نوعية القرض هل هو قرض استغلال أو قرض استثماري.

\* مصداقية وصحة العقد المبرم بين الوكالة والزبون وصحة المعلومات المقدمة .

\* تاريخ بداية تسديد الأقساط .

\* تاريخ إهلاك القرض.

\* أجال تسديد الأقساط الجزئية.

\* أجال تسديد آخر قسط من أقساط مبلغ التمويل المقدم للزبون<sup>1</sup>

**(2) الضمانات: وهي تنقسم إلى قسمين**

**أ- الضمانات الحاضرة:**

\* سلسلة من السندات لأمر البنك مقدمة من طرف العميل بحيث يكون المبلغ في جميع

السندات بكاملها يساوي مبلغ القرض الذي سيتم تقديمه إلى الزبون، وتكون أقساط القرض

مقسمة على هذه السندات حيث يقوم العميل بدفعها في تاريخ الاستحقاق.

\* تعهد لدى الموثق بتأمين العتاد .

\* تعهد لدى الموثق برهن العتاد.

\* القيام بالزيارة الميدانية .

\* الاشتراك الشخصي للزبون.

\* الشهادات الجبائية وشبه الجبائية.

\* شهادة الانتساب لصندوق ضمان القروض.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> من وثائق البنك الداخلية BADR (وكالة ادرار)

**ب- الضمانات الغير حاضرة:**

رهن وتأمين العتاد لدى مؤسسات التأمين المختصة في هذا المجال بعد تقديم الضمانات من طرف الزبون يتم إرسالها إلى المصلحة إلى المصلحة القانونية من اجل المصادقة عليها وتثبيتها بعد التثبيت تأتي مرحلة رفع التحفظ وهي تعتبر من أهم المراحل في عملية التمويل وهي تتضمن ما يلي:

\* يتم رفع التحفظ على الضمانات المثبتة .

\* ثم يأتي بعد ذلك اتفاقية القرض.

يتم استخراج هذه الاتفاقية من البنك حيث يتم توقيعها من طرف مدير الوكالة البنكية والعميل ويتم إرسالها بعد ذلك لمصلحة الضرائب بعد الانتهاء من كل هذه الإجراءات يتم البدا في عملية التمويل، فيقوم البنك بإعطاء الصكوك البنكية للعميل من اجل اقتناء العتاد المطلوب في المشروع.

\* يقوم العميل بإعطاء هذه الشيكات إلى المورد الذي اشترى عليه العتاد .

\* يتم انجاز جدول الإهلاك الخاص بالقرض المقدم للزبون وذلك ابتداء من آخر شيك بنكي تم تقديمه للزبون، يحتوي هذا الجدول على كافة الأقساط التي يقوم بتسديدها الزبون مرفقة كذلك بتواريخ الاستحقاق الخاصة بها.

**5. عملية المراقبة الخاصة بالمشروع:**

تتم عملية المراقبة من خلال الانطلاق في عملية التسديد الخاصة بالأقساط ، وذلك بعد القيام بالزيارات الميدانية المفاجئة للمكان المنجز عليه المشروع دون أي إشعار مسبق للزبون من طرف البنك في حالة التأخر في عملية تسديد الأقساط في موعدها المحدد.

ويقوم البنك بهذه الزيارات المفاجئة لمعرفة ما إذا كان المشروع الممول من طرفه ساري المفعول، أي انه موجود على ارض الواقع ومستمر في العمل وهذا من اجل الاستفسار على الأسباب الدافعة بالزبون إلى عدم تسديد أقساط القرض الخاص بتمويل المشروع في موعدها

<sup>1</sup> المصدر :الوثائق الداخلية للبنك BADR ادارار

المحدد، ومعرفة ماذا تم توجيه الأموال إلى المشروع بشكل فعلي أم تم تحويلها إلى جهة أخرى وقام العميل بالتحايل على البنك .

فان البنك في هذه الحالة يقوم بمتابعة الزبون قضائيا من اجل استعادة كافة مستحقاته، وإذا كان تأخر تسديد الأقساط من طرف الزبون راجع إلى عوامل وظروف أخرى فيقوم بتبرير ذلك وتوضيح الأمر للبنك حتى يمكنه من الاستفادة من التأجيل إلى موعد آخر.<sup>1</sup>

### **ثالثاً: الصندوق الوطني لضمان قروض للمؤسسات FGAR**

#### **نشأته**

انشأ الصندوق الوطني لضمان قروض المؤسسات بموجب المرسوم التنفيذي رقم 373-02 الصادر في 11 نوفمبر 2002. يحدد هذا المرسوم هيكل صندوق الضمان وهو تحت وصاية وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية ومدعم بشخص معنوي و استقلالية مالية.

#### **ما هي أهداف الصندوق؟**

من بين أهداف الصندوق ضمان القروض الأساسية للاستثمارات التي تنجزها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفقا لما حدده القانون رقم 01-18 الصادر في 12 ديسمبر 2001 الخاص بالقانون التوجيهي حول ترقية المؤسسة الصغيرة والمتوسطة خاصة المادة 14. الهدف الأساسي لصندوق ضمان القروض هو تسهيل الحصول على تمويل بنكي على المدى الطويل لتحمل إنشاء وتوسيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهذا بمنح ضمانات للبنوك على القروض التجارية لاستكمال التركيب المالي لمشروع المؤسسة تعلق الأمر بإنشاء أو تطوير المؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> من وثائق البنك الداخلية BADR (وكالة ادرار)

<sup>2</sup> المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الصناعات الصغيرة والمتوسطة  
الرابط [www.fgar.dz](http://www.fgar.dz) (2014/03/12)

ما هي مهامه؟

التدخل في منح القروض لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المنجزة للاستثمارات في مجال :

- \* خلق المؤسسة، تجديد التجهيزات، توسعة المؤسسة،
- \* تسيير وفقا للتشريع والتنظيم الساري المفعول الموارد الموضوعة تحت تصرفه،<sup>1</sup>
- \* إقرار أهلية المشاريع والضمانات المطلوبة،
- \* التكفل ومتابعة عملية الاقتراض محل النزاع،
- \* متابعة الأخطار التي تنجر عن منح الضمانات من قبل الصندوق،
- \* الحصول دوريا على بيانات التزام البنوك والمؤسسات المالية المعنية بالضمانات. وفي هذا الإطار يمكن له طلب كل الوثائق التي يعتبرها مهمة واخذ كل القرارات التي تصب في منفعة الصندوق،
- \* ضمان متابعة البرامج الموضوعة لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من طرف الهيئات الدولية،
- \* ضمان المرافقة والمساعدة التقنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي استفادت من ضمان الصندوق،
- \* ترقية الاتفاقيات الخاصة التي تتكفل بالمخاطر بين المؤسسات، البنوك والمؤسسات المالية،
- \* إطلاق والإشراف على كل مشروع شراكة بين الهيئات التي تنشط في إطار ترقية وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة،
- \* ضمان ومتابعة الأخطار الناجمة عن ضمان الصندوق و منح شهادات الضمان لكل عمليات التمويل،
- \* اتخاذ كل التدابير أو فتح تحقيقات حول تقييم أنظمة الضمان المعمول بها،

<sup>1</sup>/ المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الصناعات الصغيرة والمتوسطة الرابط [www.fgar.dz](http://www.fgar.dz) [www.mipmepi.gov.dz](http://www.mipmepi.gov.dz)



\* إبرام اتفاقيات مع البنوك والمؤسسات المالية.

\* العمل على بذل الجهود في كل ما يتعلق بترقية ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إطار ضمان الاستثمارات.

**ما هي المشاريع المعنية بالتمويل؟**

- الأولوية تمنح للمؤسسات التي تقدم مشاريع في :
  - صناعة الأملاك أو العروض الغير متوفرة في الجزائر.
  - خلق أقوى قيمة مضافة للمنتجات المصنوعات.
  - تخفيض نسبة الواردات.
  - الرفع من نسبة الواردات<sup>1</sup>.
  - استعمال الموارد الطبيعية المتوفرة بالجزائر مع منح الأولوية لتحويل المواد الأولية المحلية.
  - تمويل يتماشى مع عدد مناصب الشغل.
  - توظيف متخرجي معاهد التكوين المهنية، المدارس التقنية والجامعات.
  - انجاز مشاريع في المناطق التي تعرف تواجد كبير لليد العاملة.
  - تطوير الكفاءات الجديدة، خصوصا الاقتصاد الجديد.
  - الابتكار عن طريق التكنولوجيا.

**ما هي المشاريع الغير معنية بالإجراءات؟**

- المشاريع التي استفاد تركيبها المالي من تدابير أو إجراءات دعم من قبل السلطات العمومية.
- المشاريع التي لا تستجيب لمعايير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفقا ما حدد في القانون رقم 01-18 الصادر في 12 ديسمبر 2001 المتعلق بالقانون التوجيهي حول ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

**كما تستثنى من تدابير القانون :**

- البنوك والمؤسسات المالية.

<sup>1</sup> المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الصناعات الصغيرة والمتوسطة مرجع سابق

- شركات التأمينات.
- المؤسسات التي تملك أسهم في البورصة.
- الوكالات العقارية.
- شركات الاستيراد والتصدير وكل الشركات التي تنشط في التجارة.
- كل مشروع رامي إلى إعادة تمويل ديون قديمة.
- كل مؤسسة يمكن أن تشكل نشاطها خطرا على البيئة والنظام البيئي.<sup>1</sup>

#### **ما هي تدابير الاستفادة من الضمانات؟**

يغطي الصندوق الوطني لضمان القروض قيمة رأس مال القرض الممنوح من البنك وتحدد النسبة لكل مشروع ويشار عليه في شهادة الضمان المقدم من الصندوق للبنك. أما سقف الضمان فلا يتعدى 80 بالمائة من قيمة القرض. ويتم احتساب النسبة لكل مشروع حسب التكلفة والأخطار.<sup>2</sup>

أما القيمة الأدنى للضمان فهو 5 مليون دينار والقصوى 50 مليون دينار جزائري. القيمة القصوى للضمان لكل مشروع (50 دينار جزائري) تمثل الضمان الممنوح وليس تكلفة المشروع.

- المدى القصوى للضمان محدد ب 7 سنوات بالنسبة لقرض الاستثمار الكلاسيكي و10 سنوات بالنسبة لقرض الإيجار المالي.
- الضمان الممنوح يجب أن يكون مخصص لإنجاز المشروع الذي من اجله منح القرض.
- سيطلب البنك المقرض تأمينات حول الموارد المتوقعة لتمويل المشروع
- طلب مخطط عمل مفصل حسب معايير الصندوق الوطني لضمان القروض
- لا يمنح الضمان إلا بعد تحليل المشروع من قبل الصندوق.
- يمكن للمستثمر تقديم مشروعه بالتوازي إلى البنك.

<sup>1</sup> المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الصناعات الصغيرة والمتوسطة مرجع سابق

الترخيص النهائي لمنح القرض لا يحصل عليه إلا بعد إعلام البنك المانح موافقته لطالب القرض.

**ما هي التكاليف المرتبطة بتغطية الضمان؟**

يتم تحديد من الصندوق الوطني لضمان القروض لجنة مختلطة لتغطية مصاريف الملف بقيمة 20.000.00 دينار جزائري خارج الرسوم.<sup>1</sup>

- لجنة التزام على شكل منحة تحتسب سنويا على أساس أخطار الضمان تصرف مرة واحدة بعد استبيان شهادة الضمان وفقا لما يلي :
- (1) بالمائة من قيمة خطر ضمان القرض الاستثماري.
- 0.50 بالمائة من قيمة الخطر الذي يشكله ضمان القرض الإيجاري.
- على المستثمر تقديم مخطط عمل يشمل دراسة تقنية اقتصادية لمشروعه ومرفق بالوثائق القانونية للمؤسسة.

**يمكن لطالب الضمان أن :**

- تقديم الطلب من قبل المستثمر مباشرة إلى مقر الصندوق الوطني لضمان القروض،
- إرسالها عن طريق البريد،
- إرسالها عبر البريد الإلكتروني للصندوق الوطني لضمان القروض info@fgar.dz

**محتوى الملف :**

• طلب تغطية

تقديم طلب تغطية القرض ممضى من طرف الممثل القانوني للمؤسسة تعبر فيه بوضوح طلب القرض والضمان مرفق بنسخة مصادق عليها من بطاقة التعريف الوطنية.

**الوثائق القانونية الإدارية :<sup>2</sup>**

- نسخة مصادق عليها من عقد السجل التجاري،
- نسخة مصادق عليها من قوانين المؤسسة ونسخة مصادق عليها من القوانين المعدلة،
- نسخ مصادق عليها من عقود الكراء أو الملكية أو أي وثيقة تثبت استغلال الأرض أو المحلات.

<sup>1</sup> المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الصناعات الصغيرة والمتوسطة مرجع سابق  
<sup>2</sup> المصدر: الوكالة الوطنية لتطوير الصناعات الصغيرة والمتوسطة مرجع سابق

**وثائق المحاسبة والضرائب :**

• دراسة تقنية واقتصادية،

• التقييم الضريبي ممضى من طرف محافظ الحسابات للنشاطات الثلاثة الأخيرة

للمؤسسة والتي تثبت رغبة انجاز استثمارات توسعية،

• شهادة ضريبية وشبه ضريبية لا تتعدى مدتها 3 أشهر.

**ملاحظة :** بالنسبة لدراسة الملف يذكر انه يتم دفع للجنة الدراسة ما قيمته 23.400 دينار

جزائري مع احتساب كل الرسوم في حساب الصندوق الوطني لضمان القروض المفتوح

بالبنك الوطني الخارجي وكالة رقان ( العناصر) تحت رقم

00200095095956000285

**المراجع القانونية :** المرسوم التنفيذي رقم 02-373 الصادر في 11 نوفمبر 2002 القاضي

الخاص بإنشاء وتحديد قوانين الصندوق الوطني لضمان القروض للمؤسسات الصغيرة

والمتوسطة.<sup>1</sup>

**طريقة الحصول على التمويل من اجل تجسيد المشروع**

اعتمدنا في ذلك على طريقة التمويل الثلاثي والذي نلتزم فيه بصفتنا صاحب المشروع والبنك

والوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب، وهذا النوع من التمويل يتشكل من:

1 /المساهمة الشخصية للشباب أصحاب المشاريع

2 /قرض بدون فائدة تمنحه الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب

3 /قرض بنكي تخفض فوائده بنسبة 100 % ويتم ضمانه من طرف صندوق الكفالة

المشتركة لضمان أخطار القروض الممنوح إياها الشباب ذوي المشاريع.

<sup>1</sup> المصدر:الوكالة الوطنية لتطوير الصناعات الصغيرة والمتوسطة مرجع سابق

الهيكل المالي للتمويل الثلاثي<sup>1</sup>

المستوى 1

الجدول:4

|                 |                     |                             |                                     |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| القرض<br>البنكي | المساهمة<br>الشخصية | القرض بدون<br>فائدة (انساج) | قيمة الاستثمار<br>حتى 5000000<br>دج |
| 70 %            | 1 %                 | 29 %                        |                                     |

الجدول:5

المستوى 2

|              |                  |                                   |  |
|--------------|------------------|-----------------------------------|--|
| القرض البنكي | المساهمة الشخصية | القرض بدون فائدة<br>وكالة (انساج) | قيمة الاستثمار<br>من 5000001 دج<br>الى 10000000 دج |
| 70 %         | 1 %              | 29 %                              |  |

تخفض نسبة فائدة القرض البنكي ب100 % بالنسبة لكل النشاطات (نسبة الفائدة 0%)  
الإعانات المالية:

ثلاثة قروض أخرى بدون فائدة تمنح للشباب أصحاب المشاريع: قرض بدون

فائدة لاقتناء ورشات متنقلة = 500.000

لفائدة حاملي شهادات التكوين المهني.

قرض بدون فائدة للكراء 500.000

قرض بدون فائدة لإنشاء مكاتب جماعية يصل إلى 1000000 للإعانة من أجل الكراء  
بالنسبة للجامعيين (أطباء ، محامون... لإنشاء مكاتب جماعية .

<sup>1</sup> المصدر ANSEJ بطاقة معلومات > إنشاء مؤسسة بالتمويل الثلاثي <

الامتيازات الجبائية: تستفيد المؤسسة المصغرة من الامتيازات الجبائية التالية :

أ- في مرحلة انجاز المشروع<sup>1</sup>

\*الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة لشراء التجهيزات والحصول على الخدمات التي تدخل مباشرة في انجاز الاستثمار .

\*تطبيق معدل مخفض نسبته 5% من الحقوق الجمركية للتجهيزات المستوردة التي تدخل مباشرة في تنفيذ الاستثمار .

الإعفاء من دفع رسوم نقل الملكية على الإكتسابات العقارية.

الإعفاء من حقوق التسجيل على عقود تأسيس المؤسسات المصغرة .

ب- في مرحلة استغلال المشروع

لمدة ثلاث سنوات ابتداء من تاريخ انطلاق النشاط أو ست (6) سنوات للمناطق الخاصة  
\*الإعفاء الكلي من الضريبة على أرباح الشركات ،الضريبة على الدخل الإجمالي والرسم على النشاط المهني.

\*تمديد فترة الإعفاء لمدة عامين (2) عندما يتعهد المستثمر بتوظيف ثلاث عمال على الأقل لمدة غير محددة .

\* عند نهاية فترة الإعفاء ،تستفيد المؤسسة من تخفيض جبائي ب :

70 % خلال السنة الأولى من الضرائب

50 % خلال السنة الثانية من الضرائب

25% خلال السنة الثالثة من الضرائب

-الإعفاء من الرسم العقاري على البنايات و إضافات البنايات.

-الإعفاء من الكفالة المتعلقة بحسن التنفيذ بالنسبة للنشاطات الحرفية والمؤسسات المصغرة

عندما يتعلق الأمر بترميم الممتلكات الثقافية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> المصدر ANSEJ بطاقة معلومات مرجع سابق

<sup>2</sup> المصدر: نفس المرجع السابق ل ANSEJ بطاقة المعلومات

## المطلب الثاني:دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع

### الجدوى الاقتصادية:

هي عبارة عن عملية جمع المعلومات عن مشروع مقترح ومن ثم تحليلها لمعرفة إمكانية تنفيذ ,وتقليل مخاطر وربحية المشروع. وبالتالي يجب معرفة مدى نجاح هذا المشروع أو خسارته مقارنة بالسوق المحلي واحتياجاته<sup>1</sup>.

الخطوات الست اللازمة لدراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع الصغير :

### الخطوة الأولى: اختيار سلعة أو خدمة تباعها

وهنا لا بد من الاستطلاع والتفكير والنقاش حول فكرة المشروع المناسبة والتي تبدو مجدية من خلال تحليلها والتأكد منها، وعندها نقرر حيث أننا استقرينا على فكرة " إنشاء مؤسسة لتغليف وتوزيع التمور"

### الخطوة الثانية: معرفة ما إذا كان الناس سيشترون السلعة أم لا

وهي الخطوة الثانية على طريق التأكد من صحة وجدوى فكرة المشروع المطروحة, وهنا لا بد من التركيز والاهتمام والتعرف على احتياجات وطلب الزبائن المحتملين أو الحقيقيين، وكذلك لا بد من التأكد ودراسة ما إذا كان الناس سيشترون ما نخطط نحن لبيعه في السوق المحتمل ولهذا قمنا باختيار إنتاج منتج له انتشار استهلاكي واسع في المجتمع الجزائري

### الخطوة الثالثة: إقرار كيف سيعمل مشروعك الصغير

حيث أنه من الضروري أن نتخذ قراراً مدروساً حول كيف سيتم تشغيل المشروع ودراسة طبيعة الحال حول المشروع وطريقة تشغيله ولهذا قررنا تسيير المشروع تسيير غير مباشر بتكليف شخص برتبة مدير تنفيذي للمؤسسة

### الخطوة الرابعة: حساب تكاليف المشروع

يجب معرفة أنواع التكاليف وحسابها وأخذها بعين الاعتبار عند تجهيز وعمل

<sup>1</sup> د/عزمي أبشارة <الدورات العلمية> كلية التجارة جامعة عين شمس القاهرة مصر

دراسة الجدوى, وتنقسم التكاليف إلى نوعين :

1. تكاليف ثابتة: مثل (الرواتب، إيجار المحلات، تأمينات العمال، والاستهلاك)

2. تكاليف متغيرة: مثل (مواد الخام، أجور، الصيانة، مواصلات، مصروفات الكهرباء،

والمياه)

الخطوة الخامسة: تقدير دخل المشروع من المبيعات

تقدر الكمية التي يمكن بيعها من خلال المشروع خلال فترة زمنية معينة وسعرها عند البيع.

الخطوة السادسة: إقرار ماذا فكرة المشروع جيدة.

وهنا لا بد من اتخاذ القرار حول فكرة المشروع ولذلك لا بد من سؤال أنفسنا الآتي :

1. حجم أرباحنا من المشروع؟

2. كيف يمكن حساب أرباحنا والتدفق النقدي؟

3. ما هي الفوائد الأخرى الهامة؟

4. ثم نقرر ما إذا كانت فكرة المشروع جيدة أم لا؟<sup>1</sup>

**إنجاز دراسة الجدوى للمشروع:**

1 / بيانات شخصية عن المشروع: والتي تتطلب الإشارة إلى كل ما يخص عن المعلومات

الشخصية لصاحب المشروع ونوعية نشاط المشروع ومكان إقامته والشكل القانوني

2 / السوق: ويعتمد على حجم السوق وحجم المبيعات من المنتج المقدم

3 احتياجات المشروع: إن أي مشروع له احتياجات معينة يجب توفرها من أجل إنجاح

المشروع ولذلك يجب معرفة المشروع وعمليات الإنتاج من حيث:

\* ماذا تتضمن عمليات الإنتاج من البداية إلى النهاية ؟

\* ما هي الموارد التي تحتاج إليها ومن أين نحصل عليها ؟

\* ما هي المهارات التي نحتاج إليها وكيف نستطيع تعلمها .؟

\* من هم الذين سيشترون المنتج ولماذا؟

<sup>1</sup> د/ عزمي بشارة مرجع سابق



\* ما هي المشاكل التي يمكن مواجهتها؟

**ولتشغيل المشروع يجب النظر إلى :<sup>1</sup>**

- الإنتاج: من هم الذين يعملون وماذا سيعملون وما هو حجم الإنتاج؟

- المالية: من سيمسك المعاملات المالية ومن هو المسؤول عن البيع والشراء؟

- الإدارة: من سوف يختص بالموردين وتسجيل الديون والمشتريات والبيع؟

**4/ تحديد تكاليف المشروع: سواء كانت ثابتة أو متغيرة.**

**5/ تحديد بيع الوحدة الواحدة: يجب معرفة الأسعار المنافسة وهنا**

يجب أن نسأل أنفسنا الأسئلة التالية:

\* من هم منافسينا المحتملين والغير محتملين المتوقعين؟

\* كم سعر بيع منتجاتهم؟

\* كم يبيعوا؟

\* هل سعر بيع المنتج جيد؟

**بيانات دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع**

**أولاً: بيانات شخصية عن صاحب المشروع.** ان هذه البيانات مدرجة في مخطط الأعمال.

**ثانياً: بيانات واقية عن المشروع.**

المشروع من المشروعات الصناعية تجارية وذلك عن طريق تغليف وتوزيع مادة التمر حيث سيساهم هذا المشروع في خلق منافسة لهذا المنتج في السوق، ويمكن من خلق فرص عمل دائمة وحقيقية .

**الموقع والمكان ومساحة الأرض المقام عليها المشروع:**

سيقام هذا المشروع بالقرب من مستثمرات فلاحيه حتى تكون هناك سهولة في التموين على مساحة 1500 متر مربع.

**تمويل المشروع:** يتم تمويل المشروع اعتماداً على التمويل الثلاثي من البنك والوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب والمساهمة الشخصية لأصحاب المشروع. كما إن هناك إعانات أخرى.

<sup>1</sup> د/ عزمي بشارة مرجع سابق

**الطاقة الإنتاجية للمشروع:**

تبلغ قيمة الطاقة الإنتاجية للمشروع 1200 كغ في الساعة طبقا لخطة الإنتاج وقدرة الآلات المستعملة.

**العمالة والأجور:** يتيح المشروع 07 فرصة عمل مبدئياً مقسمين على ثلاثة أقسام.

**الجدول:6**

| الوظيفة    | الإدارة | الإنتاج | التوزيع |
|------------|---------|---------|---------|
| عدد العمال | 02      | 03      | 02      |

**ملاحظة :** إن أصحاب المشروع ليس مدرجين ضمن تعداد العمالة الحد الأدنى للأجر أو الأجر الأساسي دون احتساب التعويضات والاقطاعات 20000 دج. كما يتم تشغيل 03 عمال عن طريق الوكالة الوطنية للتشغيل.

**المباني والإنشاءات:**

يقام هذا المشروع في مبنى مساحته 1500 متر مربع مقسمة على النحو التالي :

\* ورشة الإنتاج:750 متر مربع.

\* مبنى لتخزين(مخزن):300 متر مربع مقسم إلى نصفين :الأول للمنتجات ومكان

لعرض أشكال المنتجات المقدمة المصنعة والنصف الآخر للمواد الأولية

\* مبنى للإدارة:200 متر مربع

\* مبنى مخصص للعمال فيما يخص أوقات الراحة وتغيير الملابس بالإضافة إلى دورة

المياه وحمام بإجمالي:250 متر مربع.

**احتياجات المشروع:<sup>1</sup>**

يعتمد المشروع أساسا على المرافق(الكهرباء،المياه،الاتصالات،الصرف الصحي)لتشغيله

حيث تعتبر القوى الكهربائية من أهم العناصر الضرورية لتشغيل الماكينات والآلات .

<sup>1</sup> دراسات معدة من طرف الطالبين مع فريق عمل دار المقاولاتية

**المدة المحددة لتوصيل المرافق العامة للمشروع:<sup>1</sup>**

يحدد توقيت الزمني للانتهاء من إعدادا لمرافق العامة من كهرباء ومياه وصرف صحي وتليفون خلال مدة 04 أشهر كحد أقصى من تاريخ استلام المبنى المخصص للمشروع.

**البرنامج الزمني لتنفيذ المشروع**

**المرحلة الأولى:** يقدر بمدة 08 أشهر من استلام المبنى المخصص للمشروع وتجهيئته وتجهيزه بالمرافق العامة اللازم توفرها قبل البدء في مراحل التالية الخاصة بتركيب التجهيزات والآلات.

**المرحلة الثانية:** تقدر بشهر واحد ويتم خلالها تركيب كافة التجهيزات والآلات الخاصة بعملية تشغيل المصنع.

**المرحلة الثالثة:** تقدر بشهر واحد عقب انتهاء وتركيب الآلات يتم خلالها تجربة كافة الآلات والمعدات وكذلك تدريب العمال على التشغيل والاطمئنان لبدء سير العملية الإنتاجية.

**ثالثاً: بيانات أجمالية الاستثمارية للمشروع**

وتتضمن كل من:

**تكلفة الأصول الثابتة للمشروع وتنقسم إلى كل من :**

\* تكلفة المباني والإنشاءات

\* تكلفة الآلات والمعدات شاملة قيمة التركيب

\* تكلفة الأصول الأخرى (مصروفات التأسيس، الأثاث...)

\* تكلفة المرافق العامة (خط تليفون، توصيل الكهرباء والمياه)

<sup>1</sup> دراسات معدة من طرف الطالبين مع فريق عمل دار المقاولاتية

- إجمالي تكلفة رأس المال العامل:<sup>1</sup>  
\* الأجور والمرتبات السنوية للعمال

### الجدول:7

| عمال التوزيع | عمال الورشة | موظفي الإدارة |              |
|--------------|-------------|---------------|--------------|
| 20000 دج     | 22000 دج    | 35000 دج      | الأجر الشهري |
| 240000 دج    | 264000 دج   | 420000 دج     | الأجر السنوي |

ملاحظة: الأجر السنوي = الأجر الشهري \* 12

ان هذه الأجور هي أجور تقريبية هي قابلة للزيادة كل سنة. كما ان 3 عمال يكون تشغيلهم عن طريق الوكالة الوطنية للتشغيل ويتم دفع الاجر عن طريق الوكالة \* استهلاك الكهرباء والماء.

\* تكلفة قطع الغيار ومصروفات الصيانة

\* قيمة شراء المواد الأولية(التمر) والمواد المستخدمة في عملية التعبئة والتغليف

## **خلاصة الفصل الثاني:**

من خلال الدراسة في هذا الفصل والذي تطرقنا فيه إلى الإجراءات القانونية والإدارية والهيئات والهيكل الداعمة والمرافقة لهذا المشروع والذي تبين لنا من خلاله وجود صعوبات وتعقيدات تواجه أصحاب المشاريع البعض قانوني والبعض الآخر مالي هذا من جهة وضعف وبساطة أداء الهيئات والهيكل الموكل إليها مرافقة المشاريع الناشئة من جهة أخرى ، نتيجة لحدائثة التجربة في الجزائر من ناحية وعدم وجود دراسة جدوى اقتصادية شاملة لهذه المشاريع من طرف الحكومة وأخذها كخيار من أجل النهوض بالتنمية الاقتصادية والتقليل من حدة مشكلتي الفقر والبطالة وإنما أخذت كخيار من أجل شراء السلم الاجتماعي فقط.

## الفصل الثالث: مخطط الأعمال

## مدخل الفصل الثالث

إن إنشاء إي مؤسسة يعتمد على مخطط الأعمال الذي يدرس الإستراتيجية المستعملة في تسيير هذه المؤسسة حيث كما يعتبر النقطة او المحور الأساسي للتنسيق بين مهام المؤسسة وغالبا ما يتمحور حول الدراسة المالية و الدراسة السوقية و الدراسة الفنية للمؤسسة. لذي فإن مخطط العمل أو خطة العمل هو الأداة التنظيمية المستخدمة لتبسيط وتوضيح الأهداف والإستراتيجيات العمل، والتي يجب أن تحتوي على المعلومات الكاملة عن المشروع بدون استخدام كلمات معقدة وغير مفهومة للقارئ العادي لها.

## المبحث الأول: ماهية مخطط الأعمال

### المطلب الأول: مفهوم مخطط العمل وأهدافه

**مخطط العمل:** هو عبارة عن وثيقة تصف توضح الإستراتيجية التي سيتبعها باعث المشروع لبلوغ أهداف مضبوطة خلال مدة زمنية معينة وبوسائل بشرية وتقنية ومالية محددة.

#### لماذا نكتب مخطط الأعمال؟

إن خطة المشروع تساعد على تدعيم البحث وتستخدم كدليل أثناء فترة حياة المشروع، وتجبرك على النظر بصورة موضوعية وغير عاطفية للمقترح الكلي للمشروع، والأكثر من ذلك أهمية هو إعطاء المستثمرين المحتملين معلومات تفصيلية على كل جوانب عمليات المشروع الماضية والحالية والمستقبلية.

### المطلب الثاني: معلومات خاصة بالمشروع وحامل المشروع

#### بطاقة تقديم لحامل المشروع

#### الجدول:8

|                       |                                    |                       |                               |
|-----------------------|------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| الإسم واللقب :ش1      | السهلي محمد                        | ش2                    | حاج أمحمد احمد                |
| تاريخ ومكان الازدياد  | 10 أكتوبر 1989 فنوغيل              | تاريخ ومكان الازدياد  | 23 مارس 1987 زاوية كنته ادرار |
| العنوان               | ادرار                              | العنوان               | زاوية كنته-ادرار              |
| الشهادة المتحصل عليها | تامست فنوغيل ادرار                 | الشهادة المتحصل عليها | شهادة ليسانس محاسبة وجباية    |
| الجنسية               | شهادة ليسانس محاسبة وجباية جزائرية | الجنسية               | جزائرية                       |
| الوضعية العائلية      | أعزب                               | الوضعية العائلية      | أعزب                          |

- خصائص أخرى .

### الجدول: 09

| الموارد |         |         |            |             |                  |
|---------|---------|---------|------------|-------------|------------------|
| البشرية |         |         | المالية    |             |                  |
| التوزيع | الإنتاج | الإدارة | انساح      | البنك       | المساهمة الشخصية |
| 02 عمال | 05 عمال | 02 عمال | 5800000 دج | 14000000 دج | 200000 دج        |

ملاحظة: إن أصحاب المشروع هم المسيرين للمؤسسة ، وبالتالي هما غير مدرجين في جدول الموارد البشرية.

### 2- الخصائص التي نمتاز بها لأجل انجاز هذا المشروع:

- وجود وتوفر المادة الأساسية (التمر).
- توفر بعض المواد الأولية المستعملة في تغليف هذه المادة.
- الدراسات الجامعية حول تخصص إنشاء المؤسسات (إقامة المشاريع).
- وجود هيئات مرافقة وهياكل داعمة لانجاز هذا المشروع.

### 3- التحفيزات التي دفعتنا إلى اختيار هذا المشروع:

- التخصص الجامعي .
  - عدم وجود اهتمام كبير بتغليف وتسويق هذا المنتج (التمر) سواء من طرف الدولة او التجار والفلاحين .
  - البيئة المساعدة على توفر المرد الأساسي (التمر) لإنشاء هذا المشروع .
  - الاستهلاك الواسع للمادة (التمور) على مدى السنة.
- 4- مصدر فكرة المشروع:** من خلال ملاحظتنا لسوق المحلي (لولاية ادرار) لمسنا وجود عدم اهتمام من المنتجين للتمور وطريقة تغليفها وتسويقها في السوق رغم الإمكانيات والطاقات الهائلة لإنتاج التمور وجودتها في الجزائر .



ومن هذا المنطلق تبنت لنا فكرة "خلق مؤسسة لتغليف وتوزيع مادة التمور" لأجل إعطائها صورة حسنة أمام المنتجات الأجنبية.

### معلومات خاصة بالمشروع

#### التعريف بالمشروع/تقديم:

المشروع هو: عبارة عن إنشاء مؤسسة صناعية وتجارية تحت اسم مؤسسة

Eshedd وتعني مؤسسة السهلي حاج لتغليف وتوزيع التمور

الشكل القانوني لمؤسستنا: مؤسسة ذات مسؤولية محدودة.

نظرا لحدثة المشروع (كونه في طور الإنشاء) وعدم كسبه مكانة في السوق فإنه ليس لدينا اي

حماية لملكية صناعية مقررة لنشاطنا.

اسم المسير: تسير من طرف حاملي المشروع

الشعار: منتجات نخيل توات

مكان المشروع: حي 300 زاية كنته ادرار

الهاتف: 0660652921/ 0664086312

الإميل : eshedd01@hotmail.com

## المبحث الثاني: المقاربة التجارية المعتمدة

### المطلب الأول: التعريف بالمنتوج أو الخدمة:

**01- حددنا بوضوح المنتج أو الخدمة المرتبطة بسياق المشروع، مدى حاجة السوق**

له، ولأي سوق هو موجه:

- تقديم منتج تمور معلبة ذات أحجام 1 كغ و 500 غ و 250 غ لان الحاجة

الاستهلاكية لهذا المنتج حسب القدرة الشرائية.

- المنتج له قيمة سوقية واستهلاكية كبيرة

- السوق الموجهة إليه: السوق المحلي كخطوة أولى (سوق ولاية ادرار)

حيث أن الولاية تستهلك سنويا ما يزيد عن 15000 طن

**02- الخصائص التقنية لمنتوجنا أو الخدمة المقدمة، وكذا التكنولوجيا المستعملة: المنتج**

معبئ ومغلف بطريقة جد متطورة واستخدام آلات ذات تكنولوجيا عالية مع مراعاة الشكل

الجمالي للعبوة وإضافة لذلك صناعة العبوة المناسبة والجيدة والذي يتطلب معرفة واسعة

بطبيعة الخامات الداخلة في صناعاتها وخصائصها ومدى ثباتها أمام المؤثرات ومدى تحملها

للتنقل و التداول ومدى تقبل المستهلك للعبوة لمواجهة المنافسة مع المنتجات الأجنبية

**02- حددنا عناصر الابتكار في المشروع وهي كالتالي:**

- الشكل الجمالي للعبوة والذي يأتي في شكل دائري و عدة أشكال أخرى.

- إضافة أنواع جديدة من التمور لم يسبق تغليفها ولم تعطى اهتمام رغم جودتها ومكانتها

في السوق بعض هذه الأنواع سبق ذكره في الفصل الأول.

**04- المزايا التي يقدمها منتجنا أو الخدمة مثلا**

- منتج ذو جودة ونوعية جيدة منافس لمثيله الأجنبي

- المنتج متوفر بسعر تنافسي.

**05- لقد وضعنا ان يكون منتجنا أكثر جاذبية للمستهلك من أي منتج آخر منافس له من**

**خلال مايلي:**

- مراعاة الشكل الجمالي للعبوة .

- وضع دليل للمنتجات (يبين أنواع المنتج وأين يستخدم)

### 06- التجهيزات ووسائل النقل المستعملة:

استخدام أربع آلات حيث إن:

- ثلاث آلات مركبة فيما بينها وتستعمل لرج وفرز التمور ثم غسلها وتجفيفها
- آلة تستعمل لتغليف التمر. (انظر الملحق)
- إما وسائل النقل المستخدمة: تم استخدام شاحنة وسيارة نفعية.
- خزان مائي 2000 لتر

### المطلب الثاني: مخطط التسويق

#### أ. تحديد السلع / الخدمات

#### 01 إن منتوجنا له الخصائص التالية:

- تعدد وتنوع أشكال التمور المستخدمة في عملية الإنتاج.
- المنتج معبأ ومغلف حسب المعايير والمواصفات الوطنية والدولية.
- تقديم دليل يبين فوائد استهلاك المنتج.
- تقديم تخفيضات على الأسعار جد مغرية في المناسبات.

#### 02-التكنولوجيا المطبقة :

- استخدام آلات وتجهيزات متطورة حيث أنها تنتج هذه آلات 01 طن في الساعة

#### 03-السوق الموجه لها هذا المنتج: السوق المحلي كخطوة أولى.

\* منطقة ادرار وبالتحديد كل من منطقة قورارة (تيميمون، أوقروت) وتوات وتيديكلت.

\* تستهلك ولاية ادرار سنويا ما يزيد 15000 طن من التمور بكل أنواعها .

\*تنتج الولاية سنويا ما يقارب 875228طن من التمور سنويا بكل أنواعها.

ملاحظة:المعلومات من مديرية الفلاحة بالولاية ومديرية التجارة

04- الحاجات الاستهلاكية التي يضمنها المنتج أو الخدمة لضمان

وصوله إلى المستهلك:

- يعد مادة أساسية للمجتمع الصحراوي بصفة خاصة والجزائري بصفة عامة
- إن التغليف المستعمل لهذا المنتج يراعي الموصفات الطبية وأساليب الحماية

**ب- السوق**

**01- نوعية الزبائن:** المنتج موجه للاستهلاك المحلي وهذا باعتبار أنه إذا تم تقديم هذا المنتج، إلى كل مستهلك أو مؤسسة تجارية تحتاج لهذا المنتج، يكون تعامل مع الزبائن حسب فترة التحصيل ونوعية الطلب.

**02- التموقع:** تحديد الأماكن المستهدفة والمنطقة ( في هذه الحالة يحدد إذا كان المنتج المسوق حدد سالفًا بناء على طلب أو نموذج محدد مسبقًا

**03- المنافسة:** التركيز على المنافسين الموجودين والمحتملين في السوق والغير محتملين، يجب إعطاء أهمية بالغة للموضوع تحسين المنتج ونوعيته وكذا السعر المطروح:

اسم ولقب المنافس وعنوانه: **S.A.R.L .ACHRAF DATTES**

اسم المنتج.: **TAMARAS DAVAREDADE DAGLTE NOUR.**

**الجدول:10**

| الامتيازات | نقاط الضعف   | فيما يخصنا  | السعر   |
|------------|--|---|---------|
| مرتفع      | السعر المرتفع يعني انخفاض في الطلب                         | السعر مدروس ويراعي الدخل الفردي وسعر السوق.                                 |         |
| جيدة       | اعتماد منتج واحد وإهمال بقية الأنواع رغم جودتها (دقلة نور) | إدخال أنواع ومنتجات جديدة لم يسبق تغليفها ولم تلقى اهتمام من طرف المستثمرين | النوعية |

|                  |  |  |  |
|------------------|--|--|--|
| عرض المنتج       | متوفر بكثرة  | توفرها لكن بسعر ليس بمقدور أي زبون شرائها  | ستكون متوفرة حسب الطلب وإمكانات الزبائن  |
| نوعية الزبون     | أوفياء لهذا المنتج نظراً لسمعة الجيدة للتمور المستخدمة.    | إلا أن غالبية هذه الزبائن يستخدمون هذا المنتج في أوقات وأزمنة معينة. (رمضان...مثلاً)                             | الزبائن الموجه إليهم هذا المنتج، والذي يستخدمونه وبصفة دائمة ويعتبرونها مادة أساسية.   |
| المستخدمين       | لديهم يد عاملة كبيرة نظراً للخبرة، والأقدمية في هذا المجال | استخدام عدد كبير من المستخدمين، نتيجة بساطة الآلات المستخدمة في هذه العملية                                      | استخدام عدد قليل من العمال نتيجة حداثة المشروع، واستخدام الآلات تقلل من ألجوء إلى استخدام عدد كبير من المستخدمين.                                |
| السمعة المتداولة | جيدة   | السمعة المكتسبة لهذا المنتج جاء نتيجة استخدام (دقلة نور) والتي لها قيمة سوقية واستهلاكية واسعة داخل الوطن وخارجه | إمكانية اكتساب سمعة جيدة نتيجة استخدام نوعية لها قيمة لدى مستهلكيها مع مراعاة الشكل الجمالي للعلبة والذي سنأنت به نظر الزبائن وكنتساب زبائن جدد. |
| مساحة البيع      | واسعة نتيجة لقدم نشاطها في هذا الميدان.                    | مساحة البيع كبيرة نتيجة لعدم وجود منافسة كبيرة   | مساحة البيع صغيرة نظراً لحداثة المؤسسة في السوق.   |

ج- التموقع/المحل التجاري

الجدول:11

|  |   |
|--|---|
| المحل موجود بالقرب من الأحياء السكنية ذات نشاط بإمكان الوصول إليه مشياً                                  | طريق المشاة   |
| يمكن الدخول بالسيارة وذلك لقرب المحل من الطريق المعبد والذي يسهل من عملية التنقل من وإلى المحل.          | إمكانية الدخول بالسيارة                                 |
| إمكانية استخدام النقل الجماعي وهذا باستخدام حافلة لنقل العمال من وإلى المحل.                             | إمكانية الدخول بالنقل الجماعي                           |
| وجود مراب لسيارات لكن مخصص لسيارات التابعة للمحل نظراً لصغر مساحته .                                     | إمكانية وجود مراب للسيارات                              |
| ليس بالمقدور رؤية نقاط البيع لتعددتها وتباعدها.  | إمكانية رؤية نقطة للبيع                                 |
| المحل موجود بمنطقة حضرية بالقرب من المكاتب العمومية مثل وجود (مكاتب دراسات ومحاسبة، البلدية، الدائرة...) | قرب المحل عن المدرسة - المكاتب العمومية - مركز التسلية. |
| المحل مهياً بكل متطلبات التهيئة العمرانية والإنارة العمومية.   | التهيئة العمرانية والإنارة العمومية                     |
| سعر الكراء منخفض نتيجة لدعم المقدم من طرف البلدية  | أسعار الكراء  |
| 100 متر مربع   | مساحة التخزين   |

د-الموردين.

اسم المورد: SARL alyaamoria import export

العنوان: Adrar - Alegria

## الجدول:12

| التفسير  | التعيين  |  |
|--|--|--|
| التعاقد مع عدة موردين للقيام بتجهيز المؤسسة وهذا ما هو موضح من خلال الفواتير الملحقة والمرفقة. | الآت الإنتاج والوسائل المستخدمة في النقل وما يخص ويدخل في العملية الإنتاجية وتجهيزات المكتب. | التجهيزات                              |
| والتي ستحدد بالاتفاق مع جميع الموردين،   | مدة تحدد بشهر من وقت إيداع الطلب للموردين  | مدة التموين (24 سا- 10 أيام-01 شهر...) |
| التحصيل يكون عبر البنك   | مدة التحصيل والتي ستقدر ب3 أشهر.   | مدة التحصيل(30- 60-أو 90يوم...)        |

المبحث الثالث: مخطط التنظيم والتسيير

المطلب الأول: التنظيم الهيكلي للمؤسسة

- التنظيم الهيكلي للمؤسسة والموارد البشرية:

- عدد مناصب الشغل المطلوبة : 07 منصب عمل

- مؤهلات المستخدمين: عمال لديهم كفاءة وخبرة

- طرق دفع الأجور: تدفع الأجور شهريا وهي مدرجة في جدول حسب الوظائف معد

العمال حسب كل وظيفة

### الجدول:13

| التوزيع | ورشة الإنتاج | الإدارة  |
|---------|--------------|----------|
| 02 عمال | 03 عمال      | موظفين 2 |
| 20000   | 22000        | 35000    |

ملاحظة: إن أصحاب المشروع ليس مدرجين ضمن جدول دفع الأجور

- الطبيعة القانونية للشركة:

مؤسسة صناعية وتجارية لها طابع قانوني مؤسسة ذات مسؤولية محدودة.



## المطلب الثاني: الكلفة الإجمالية للاستثمار وتقديرات المبيعات

## أ- الكلفة الإجمالية للاستثمار

## الجدول:14

| القيمة   | التعيين  |
|----------|--|
| 100000   | مصاريف أولية<br>أتعاب الموثق<br>مصاريف أخرى  |
| 1500000  | التهيئة والتجهيزات<br>تركيب شبكة الكهرباء<br>شبكة الاتصالات<br>شبكة المياه والصرف الصحي                  |
| 2405000  | وسائل النقل<br>شاحنة<br>سيارة نفعية  |
| 250000   | تجهيزات مكتب<br>مكاتب وكراسي<br>أجهزة إعلام آلي ولواحقها<br>مستلزمات إدارية                              |
| 16100000 | معدات وأدوات<br>آلات إنتاجية<br>أجهزة تبريد  |
| 2850000  | مجموع التجهيزات المعدة لعملية الإنتاج<br>آلة شحن وتفريغ (كلارك حمولة 1طن)<br>خزان للمياه من الحجم الكبير |
| 23205000 | المجموع العام  |

ملاحظة: إن المبالغ المستعملة في هذا الجدول هي مبالغ البعض منها مدرجة في الملاحق والبعض الآخر معلومات من السوق.

ب- تقديرات المبيعات .

السعر = الوحدة ب 1 دج

القيمة = الوحدة ب مليون دج

الكمية = الوحدة ب كغ

الجدول: 15

| المنتجات           | السنة الأولى |    |     | السنة الثانية |    |     | السنة الثالثة |    |     | السنة الرابعة |    |     |
|--------------------|--------------|----|-----|---------------|----|-----|---------------|----|-----|---------------|----|-----|
|                    | ك            | س  | ق   | ك             | س  | ق   | ك             | س  | ق   | ك             | س  | ق   |
| الرطب              | 500          | 30 | 15  | 600           | 30 | 18  | 650           | 32 | 20. | 700           | 30 | 21  |
|                    | 00           | 0  |     | 00            | 0  |     | 00            | 0  | 8   | 00            | 0  |     |
| النصف جاف          | 800          | 25 | 20  | 100           | 25 | 25  | 120           | 27 | 32. | 130           | 25 | 32. |
|                    | 00           | 0  |     | 000           | 0  |     | 000           | 0  | 4   | 000           | 0  | 50  |
| الجاف              | 100          | 15 | 15  | 100           | 12 | 12  | 110           | 12 | 13. | 150           | 14 | 21  |
|                    | 000          | 0  |     | 000           | 0  |     | 000           | 0  | 2   | 000           | 0  |     |
| التمر المحشو بالوز | 200          | 35 | 7   | 250           | 38 | 9.5 | 280           | 40 | 11. | 300           | 40 | 12  |
|                    | 00           | 0  |     | 00            | 0  |     | 00            | 0  | 2   | 00            | 0  |     |
| عجين التمر         | 300          | 70 | 2.1 | 350           | 80 | 2.8 | 400           | 80 | 3.2 | 450           | 10 | 4.5 |
|                    | 00           |    |     | 00            |    |     | 00            |    |     | 00            | 0  |     |
| المجموع            | 59.1         |    |     | 67.3          |    |     | 80.8          |    |     | 91            |    |     |
| TVA                | 00           |    |     | 00            |    |     | 00            |    |     | 00            |    |     |
| المجموع الكلي      | 59.1         |    |     | 67.3          |    |     | 80.8          |    |     | 91            |    |     |

ملاحظة: إن التقدير المستعمل للمبيعات ربما يكون أكثر لأن البلد الذي يوجد به المشروع هو بلد منتج وبلد استهلاكي للتمر.

المطلب الثالث: المواد الأولية ولوازم واهتلاك الاستثمار

أ- المشتريات من المواد واللوازم

الجدول: 16 السعر والقيمة = الوحدة ب 1 دج

| الرقم | المادة                                   | الكمية                  | السعر الوحدوي | القيمة الإجمالية |
|-------|--|-------------------------|---------------|------------------|
| 01    | التمر الرطب                              | 60000 كغ                | 150           | 9000000          |
| 02    | التمر النصف جاف                          | 100000 كغ               | 100           | 10000000         |
| 03    | التمر الجاف                              | 120000 كغ               | 60            | 7200000          |
| 04    | بلاستيك الخاص بالتغليف                   | 10000 متر               | 20            | 200000           |
| 05    | المادة الحافظة                           | 1000 لتر                | 500 (لتر)     | 500000           |
| 06    | مادة اللوز                               | 100 كغ                  | 800           | 80000            |
| 07    | علب كارتون فارغة من الحجم الكبير (25 كغ) | 1000 علبة (10 شدات)     | 500           | 50000            |
| 08    | تمور مكدسة (معجونة)                      | 45000 كغ                | 100           | 4500000          |
| 09    | عبوات فارغة ذات حجم 1 كغ                 | 100000 علبة (1000 شدة)  | 150 (لشدة)    | 150000           |
| 10    | عبوات فارغة ذات 500 غ                    | 2000000 علبة (1000 شدة) | 120           | 120000           |
| 11    | عبوات فارعة ذات حجم غ 250                | 2000000 علبة (1000 شدة) | 100           | 100000           |
|       |  |                         |               | المجموع          |
|       |  |                         |               | 31900000         |

ملاحظة: إن المبالغ المقدرة في المشتريات تكون عبارة عن ديون وإعانات غير مبررة، حيث إن تسديد هذه الديون لا تكون محدود بأجل.

إهلاك الاستثمار  
الجدول: 17

| الإهلاك | الكلفة   | المدة | الاستثمارات   |
|---------|----------|-------|---------------|
| 1051000 | 5255000  | 5     | وسائل النقل   |
| 1590000 | 15900000 | 10    | الآلات ومعدات |
| 62500   | 250000   | 4     | تجهيزات مكتب  |
| 2703500 | المجموع  |       |               |

ملاحظة: إن الإهلاك المطبق هو الإهلاك الخطي (الثابت)، وتقدير الإهلاك لسنة 1

الإهلاك الخطي = القيمة الأصلية \* المعدل / 100 \* ن

المعدل = 100 / العمر الإنتاجي

ج- تقدير التكلفة المباشرة.

الجدول: 18

| الرقم   | المنتجات                           | مدة الإنتاج | تكلفة اليد العاملة/س | التكلفة المباشرة |
|---------|------------------------------------|-------------|----------------------|------------------|
| 01      | 100 عبوة التمر الرطب               | 2880 ساعة   | 100 دج               | 288000           |
| 02      | 150 عبوة التمر نصف جاف             | 2880 ساعة   | 100 دج               | 288000           |
| 03      | 200 عبوة التمر الجاف               | 2880 ساعة   | 100 دج               | 288000           |
| 04      | 150 عبوة عجين التمر                | 2880 ساعة   | 100 دج               | 288000           |
| 05      | 100 عبوة التمر الجاف المحشو باللوز | 2880 ساعة   | 100 دج               | 288000           |
| المجموع |                                    |             |                      | 1440000          |

ملاحظة: إن التقدير المستعمل للتكلفة المباشرة لمدة سنة .

إن مدة الإنتاج = 8 ساعات في اليوم \* 360 يوم = 2880 ساعة

التكلفة المباشرة = مدة الإنتاج \* تكلفة اليد العاملة في الساعة

التكلفة المرجحة =  $\sum$  التكلفة المباشرة /  $\sum$  كمية المنتجات

د - تقدير وضعية المصاريف:

الجدول: 19

الوحدة: ب 1 دج

| السنة 05 | السنة 04 | السنة 03 | السنة 02 | السنة 01 | الوضعية                 |
|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------------|
| 250000   | 200000   | 180000   | 150000   | 100000   | الصيانة والإصلاح        |
| 2444904  | 2444904  | 2328480  | 2217600  | 2112000  | مصاريف المستخدمين       |
| 350000   | 350000   | 320000   | 300000   | 250000   | مصاريف مختلفة           |
| 108000   | 108000   | 108000   | 108000   | 108000   | التأمينات               |
| 900000   | 870000   | 850000   | 820000   | 800000   | مصاريف الغاز / الكهرباء |
| 00       | 00       | 00       | 00       | 00       | ضرائب ورسوم             |
| 13455000 | 10814000 | 8110500  | 5407000  | 2703500  | الإهلاكات               |
| 180000   | 160000   | 150000   | 120000   | 100000   | مصاريف الإدارة          |
| 580000   | 560000   | 540000   | 520000   | 500000   | مصاريف الإشهار          |
| 200000   | 190000   | 180000   | 160000   | 120000   | مصاريف التوزيع          |
| 18467904 | 12973404 | 12766980 | 9802600  | 6793500  | المجموع                 |

ملاحظة: إن تقديرات جدول وضعية المصاريف هي تقديرات سنوية وهي كالتالي

- إن الإهلاكات عبارة عن مجموع إهلاكات الاستثمارات خلال السنة.

- العناصر الأخرى هي تقديرات تنبؤية

هـ- إهلاك القرض الاستثماري  
الجدول: 20

|          |                      |
|----------|----------------------|
| 18000000 | قيمة القرض           |
| 10 سنوات | مدة القرض            |
| 00%      | نسبة الفائدة البنكية |
| 00%      | نسبة الفائدة المدعمة |

| السنة 5 | السنة 4 | السنة 3 | السنة 2  | السنة 1  |                                 |
|---------|---------|---------|----------|----------|---------------------------------|
| 4500000 | 4500000 | 4500000 | 4500000  | 18000000 | القرض الأساسي                   |
| 0       | 4500000 | 9000000 | 13500000 | 18000000 | الباقى للتسديد                  |
| 00      | 00      | 00      | 00       | 00       | الفوائد البنكية                 |
| 00      | 00      | 00      | 00       | 00       | الفوائد المدعومة                |
| 00      | 00      | 00      | 00       | 00       | الفوائد المستحقة                |
| 90000   | 90000   | 90000   | 90000    | 90000    | المشاركة في صندوق الضمان للقروض |

**ملاحظة:** إن التسديدات المقدرة للقرض تكون متساوية على حسب السنوات ، وهي تقديرات محسوبة من خلال مجموع تقديرات التسديد للبنك والوكالة الوطنية لتشغيل الشباب .

و- الهيكلية المالية  
الجدول: 21

القيمة = الوحدة 1 دج

| القيمة   | النسب المالية |                         |
|----------|---------------|-------------------------|
| 200000   | %1            | المساهمة الشخصية        |
| 5800000  | %29           | الوكالة أنساج ( ANSEJ ) |
| 14000000 | %70           | البنك                   |
| 20000000 | %100          | المجموع                 |

ديون أخرى: إن هذه الديون ليست محددة بأجل او نسبة وإنما هي في شكل اعانة طويلة الأجل

المطلب الرابع : الأعباء الثابتة والمتغيرة وعتبة المردودية.

1 - الأعباء

الجدول: 22

الوحدة ب 1 دج

| الأعباء الثابتة            | أعباء السنة |
|----------------------------|-------------|
| 01 مصاريف التأمينات        | 900000      |
| 02 مصاريف المستخدمين       | 2112000     |
| المجموع                    | 3012000     |
| الأعباء المتغيرة           | أعباء السنة |
| 01 مصاريف الشراء           | 31900000    |
| 02 مصاريف الإنتاج          | 1440000     |
| 03 مصاريف التوزيع          | 120000      |
| 04 مصاريف الإدارة والمالية | 100000      |
| المجموع                    | 33560000    |

ملاحظة: إن هذه المبالغ مأخوذة ن الجداول السابقة.

ب- عتبة المردودية  
الجدول: 23

|          |   |
|----------|---|
| 59100000 | رقم الأعمال التقريبي  |
| 3012000  | الأعباء الثابتة   |
| 33560000 | الأعباء المتغيرة  |
| 25540000 | الهامش على التكلفة المتغيرة<br>= رقم الأعمال التقريبي - الأعباء المتغيرة        |
| 0.43     | نسبة الهامش على التكلفة المتغيرة<br>= الهامش على التكلفة المتغيرة / رقم الأعمال |
| 8366667  | عتبة المردودية = الأعباء الثابتة / نسبة الهامش على التكلفة المتغيرة             |

**ملاحظة:** إن رقم الأعمال التقريبي هو المبيعات المقدرة خلال السنة  
إن نسبة الهامش على التكلفة المتغيرة وعتبة المردودية مأخوذة بالتقريب

- نسبة الهامش على التكلفة المتغيرة =  $59100000/25540000=$

$0.43 \sim 0.4324 =$

- عتبة المردودية =  $0.43/3012000=$

$700465 \sim 7004651.1 =$



المطلب الخامس : دراسة الميزانية

ا - مخطط الميزانية

الجدول:24

الوحدة بمليون دج

| ش   | ش   | ش   | ش9  | ش8  | ش7  | ش6  | ش5  | ش4  | ش3  | ش2  | ش1  | الشهور                    |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------------------|
| 12  | 11  | 10  |     |     |     |     |     |     |     |     |     | البيان                    |
| 6.4 | 5.4 | 5   | 4.3 | 3.7 | 3.1 | 2.6 | 2   | 1.5 | 1   | 0.8 | 0.2 | رصيد بداية النشاط         |
| 5.9 | 5.7 | 4.1 | 4.2 | 4.3 | 3.7 | 3.5 | 6.5 | 6   | 5.1 | 5   | 4.9 | مداخل المبيعات            |
| 85  | 90  | 00  | 00  | 00  | 00  | 00  | 00  |     |     |     | 25  |                           |
| 12. | 11. | 9.1 | 8.5 | 8   | 6.8 | 6.1 | 8.5 | 7.5 | 6.1 | 5.8 | 5.1 | مجموع التحصيلات           |
| 38  | 19  |     |     |     |     |     |     |     |     |     | 25  |                           |
| 5   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |                           |
| 1.7 | 1.7 | 1.7 | 1.7 | 1.7 | 1.7 | 1.7 | 1.7 | 1.7 | 1.7 | 1.7 | 1.7 | أجور العمال               |
| 6   | 6   | 6   | 6   | 6   | 6   | 6   | 6   | 6   | 6   | 6   | 6   |                           |
| 4.9 | 4.1 | 3.5 | 3   | 2.7 | 2.2 | 1.9 | 1.5 | 1.3 | 0.8 | 0.4 | 0.2 | مصاريف الاستغلال          |
|     |     |     |     |     |     | 8   |     |     |     |     |     |                           |
| 00  | 00  | 00  | 00  | 00  | 00  | 00  | 00  | 00  | 00  | 00  | 00  | مصاريف مالية              |
| 0.7 | 0.7 | 0.6 | 0.6 | 0.5 | 0.5 | 0.4 | 0.4 | 0.3 | 0.3 | 0.2 | 0.2 | مصاريف الاستثمار          |
| 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |                           |
| 00  | 00  | 00  | 00  | 00  | 00  | 00  | 00  | 00  | 00  | 00  | 00  | مصاريف أخرى (أقساط بنكية) |
| 2.3 | 2.2 | 2.1 | 2.1 | 2.0 | 2.0 | 2.0 | 1.9 | 1.9 | 1.8 | 1.8 | 1.8 | مجموع النفقات             |
| 25  | 4   | 75  | 2   | 85  | 35  | 03  | 5   | 25  | 7   | 25  |     |                           |
| 10. | 8.9 | 6.9 | 6.3 | 5.9 | 4.7 | 4.0 | 6.5 | 5.5 | 4.2 | 3.3 | 3.3 | الرصيد الشهري =           |
| 06  | 8   | 25  | 8   | 75  | 65  | 97  | 5   | 75  | 3   | 75  | 25  | ∑ التحصيلات - ∑ النفقات   |

ب - الميزانية الافتتاحية.

الجدول:25

الوحدة ب 01دج

| الأصول           | مبالغ    | الخصوم            | مبالغ    |
|------------------|----------|-------------------|----------|
| الاستثمارات      |          | رأس المال الجماعي |          |
| مصاريف أولية     | 100000   | أموال خاصة        | 200000   |
| آلات ومعدات      | 15600000 |                   |          |
| وسائل النقل      | 5255000  |                   |          |
| تجهيزات مكتب     | 250000   |                   |          |
| تجهيزات أخرى     | 300000   |                   |          |
| معدة للإنتاج     |          |                   |          |
| <b>المحزونات</b> |          | <b>الديون</b>     |          |
| منتجات تامة      | 1440000  | قروض بنكية        | 14000000 |
| <b>الحقوق</b>    |          | قروض أخرى مختلفة  | 5800000  |
| الزبائن          |          | ديون أخرى مختلفة  | 3145000  |
| الصندوق          | 200000   |                   |          |
| البنك            |          |                   |          |
| مجموع الأصول     | 23145000 | مجموع الخصوم      | 21405000 |

ملاحظة: إن المبالغ المستعملة في الميزانية الافتتاحية هي المبالغ المقدرة للاستثمار والديون الأخرى التي هي في شكل إعانات أخرى.

المطلب السادس: دراسة المخاطر والإستراتيجية المستخدمة

1- دراسة المخاطر (الأخطار المحتملة) :

نحدد فيها إمكانية مواجهة بعض المخاطر في بداية وأثناء النشاط المتوقع حدوثها وضرورة أخذها على محمل الجد.

1- الشراء بسعر مرتفع :

الخطر الكامن هنا أنه قد لا تتوفر فرصة للبيع بسعر أعلى ولتجاوز ذلك يجب الحرص على الشراء بسعر منخفض ممكن الربح بعده .

2- التخزين غير الأمن:

الخطر الكامن هنا قد يتلف هذا التخزين جزئياً أو كلياً ولتفاديه يجب تعهد العمال ومراقبتهم بشدة والحرص على ارتفاع كفاءتهم وعمالهم خاصة في التبريد.

### 3- التعبئة غير الصحية:

الخطر الكامن هنا الضرر على أبدان المستهلكين وبالتالي خسارة السمعة لنا مع الإثم و لتفادي ذلك نحرص على إن نراعي مقاييس الصحة والسلامة

### 4- المنظر غير جذاب والمقتنع للمستهلك:

الخطر الكامن هنا إن المستهلك لن يشتري البضاعة التي لم يقتنع بتغليفها ومنظرها الجذاب ولتجنب ذلك نحرص على التغليف الجميل والجذاب والمطلوب لدى المستهلك فنحرص على تطوير ذلك .

### 5- مشاكل تأخر في عملية الشحن :

الخطر الكامن هنا أن البضاعة لها وقت طلب يصل إلى ذروه ثم قد تبور السلعة في رمضان أو بعده ،وللقضاء على ذلك يجب الاستعداد المبكر واخذ الوقت الكافي وعدم المخاطرة بقبول الطلبات المتأخرة .

### 6- حرارة الجو أثناء النقل والشحن :

الخطر الكامن هنا إن المنتج المنقول (التمر) مادة غذائية تتلفها الحرارة العالية إذا كانت معلبة و لتفادي ذلك يجب النقل بالحاويات المبردة أو وقت اعتدال الجو

### 7- عدم ضمان تحصيل قيمة البضاعة من المشتري :

ويتجلى الخطر في ذلك إننا في مشروع تجاري لجني الأرباح فإذا لم نحصل على قيمة بضاعتنا فهذا يعني الفشل ولتلافي ذلك يجب إن تكون الأمور المالية واضحة ولا يباع او يقبل عرض شراء بدون دفع نصف قيمة البضاعة او فتح اعتماد بنكي.

## ب - الإستراتيجية المستعملة.

أولاً: استعمال غرف التبريد للمنتجات ، لكي لا يكون هناك تلف للمنتجات وبيعها في غير موسمها بأسعار متوسطة لكي لا يكون هناك احتكار للمنتوج.

ثانياً: في موسم استهلاك التمور الزيادة من عرض المنتجات بكل أنواعها مع تغيرات في السعر حسب كل نوع.

ثالثاً: استعمال كل عناصر الجودة والموصفات الدولية مع مراعاة المتطلبات الصحية للمنتوج وغلاف المنتوج.

## خلاصة الفصل الثالث:

من خلال دراستنا لمخطط الأعمال توصلنا إلى أن ما يحتويه المخطط وكيفية تنظيمه تعتمد على ما نحتاج إليه فعلياً في هذا المشروع ، ولكن يجب أن نضع في الاعتبار أن ما نقترحه وما هو مخطط له هنا مجرد إطار لوضع مخطط عمل يمكن توسيعه وتغييره أو إعادة ترتيبه طالما أن محتوى مخطط الأعمال منطقي وواضح ويغطي كل الاحتياجات المطلوبة لانطلاق المشروع وتسييره، وكلما كان هذا المخطط مدروس بجدية ، ومبني على معلومات دقيقة ، وتسلسل منطقي لها وبالتفصيل ، حيث تمس كل نواحي وجوانب المشروع ، فإن هذا المشروع لا يتعرض إلى أي مشاكل عند انطلاق النشاط وأثناء النشاط وكذلك مستقبل النشاط .

## خاتمة

تضاعف اهتمام الشباب في السنوات الأخيرة بإنشاء المشاريع الخاصة ودخول عالم الأعمال والمقاولات وهذا نتيجة للاهتمام الذي أولته الجزائر في هذا المجال، نتيجة الدعم والتسهيلات المقدمة للشباب لخلق مشاريع جديدة لما لها من دور في تحسين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية، وذلك باعتبارها منطلقاً أساسياً في معالجة مشكلتي الفقر والبطالة في ظل عجز المؤسسات العمومية وعدم قدرة الدولة على توفير مناصب شغل، مما دفع الشباب إلى إبراز قدراتهم وحمل مشاريع وأفكار جديدة قد تصبح مستقبلاً مشاريع استثمارية هامة في شتى مجالات الحياة الاقتصادية للمجتمع.

وبالرغم من اهتمام الدولة بهذا المجال وصرف إمكانات مالية ومادية هائلة إلا أن هذا لم يصل إلى الهدف المسطر له من طرف الحكومة لغياب بعض التفاصيل التقنية ولم تسبقه دراسة جدوى اقتصادية شاملة من قبل المسؤولين، وعدم وجود إمكانيات لدى أجهزة التشغيل والبنوك العمومية والخاصة لدراسة الجدوى الاقتصادية للمشروعات التي تمويلها؛ وبذلك ورغم التحفيز وتشجيع الشباب على خلق مؤسسات والتكفل بدفع فوائد قروض (أنساج)، وإن كانت هذه العملية قد توسع قاعدة عدد طالبي التمويل البنكي لأعمالهم ومشاريعهم المحدثة لكن هذا القرار لا يكفي مادام مناخ الأعمال والإجراءات المرافقة لا تزال غير شفافة وغير واضحة وضرورة اللجوء إلى إنشاء بنوك استثمار تعمل على الشراكة والمرافقة بدل من المداينة.

ومن هنا نجد أن إنشاء مؤسسة هو نتاج توليفة بين فكرة وشخصية فرد ما من جهة، وبين إمكانيات المتاحة له من طرف هياكل الدعم والتمويل والمرافقة وتلك التي يمكنه الحصول عليها من إمكانياته الخاصة، وعليه فإن المقاول هو الشخص الذي لديه الإرادة والقدرة وبشكل مستقل، إذا كان لديه الموارد الكافية على تحويل فكرة جديدة أو اختراع إلى ابتكار و يجسد على أرض الواقع، فمن منطلق ذلك ومن خلال فكرة مشروعنا والمتعلقة ب تغليف وتوزيع مادة التمر توصلنا إلى أن منظومة التعبئة والتغليف عنصر أساسي في تمكين المنتج

من المنافسة في الأسواق، محلية كانت أو خارجية باعتبار أن التعبئة السليمة الواجهة الأولى للمنتج الذي يتلقاه المستهلك أو الزبون وهذا لا يعني أن العبوة أمر شكلي فقط ولكنها تمثل نصيب هام من مواصفات السلعة وبذلك تعطي لها صبغة وعلامة تجارية قد تسهل في عملية التوزيع وتسويق هذا المنتج، ناهيك عن المكانة والسمعة التي تتمتع بها التمور الجزائرية في الأسواق الخارجية والتي تتطلب شيء من العناية لتصبح لها قدرة على التنافسية.

إن الشروع في خلق مؤسسة يتطلب من باعث المشروع القيام بإجراءات إدارية وبدراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع وتحضير مخطط عمل من شأنه تحويل الفكرة إلى مشروع اقتصادي وقد خلصنا في ذلك إلى النتائج التالية :

- وجود تعقيدات فيما يخص الإجراءات الإدارية والقانونية نتيجة الكم الهائل من الوثائق والملفات المطلوبة في حامل المشروع لخلق مؤسسته.
- إن نجاح المشروعات الجديدة تكمن في وجود هياكل دعم ومرافقة لها خبرة مهنية واحترافية في هذا المجال، فهي تمتاز بالبساطة في أدائها بالجزائر واقتصار دعمها المادي أكثر ما هو تقني ومعنوي وهذا لحدثة التجربة في بلادنا.
- إن المبلغ الأقصى (مليار سنتيم) والذي تم تحديده من طرف الدولة لتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة في إطارا لوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب لا يلبي جميع احتياجات ومتطلبات المشاريع لغلاء التجهيزات والمعدات وضعف لإمكانات المالية لمعظم الشباب الطامح لتبني الفكر المؤسساتي ولمقاولاتي.
- إن تحقيق الجودة في منتجات المشروع يبقى على كيفية معالجة المعلومات المتعلقة بالمنتج ودراسة جوانب كل معلومة حسب مقاييس المنتج لتحقيق الميزة التنافسية والجودة للمنتج.
- إن الإعداد الجيد والمدرّس للجدوى الاقتصادية وتحضير مخطط أعمال شامل يمكن من نجاح قيام المشروع وتحقيقه للميزة التنافسية .
- المستهلك هو منطلق ونهاية أهداف المؤسسة.
- إن تكفل الدولة بدفع فوائد قروض أنساج لا ينزع عنها شبهة الربا وهو ما يفسر عزوف كثير من الشباب لتقدم من أجل الاستفادة من هذه القروض لتمويل مشاريعهم.





**YIWU ALSAILAM FOREIGN TRADE CO., LIMITED**

Address:4F,Unit1,Building13,Wuai NewVillage,Yiwu City,Zhejiang,CHINA

**proforma invoice**

INVOICE N° :245S  
DATE : 25/03/2014

NAME : SEHALLI MOHAMED  
ADDRESS TAMEST TMA SKHETE ADRAR

DESCRIPTION OF GOOD

| N°                         | Item   | Q'TY | U-PRICE   | AMOUNT       |
|----------------------------|--|------|-----------|--------------|
| 01                         | DATE PRODUCTION LINE   |      |           |              |
|                            | <b>01 Date vibrator type elevator</b>  | PCS  | 19,000.00 | \$ 19,000.00 |
|                            | Vibrator plate is made of SUS 304 stainless steel which thickness is 2.0mm.<br>2. Structure leg is adopt 40×60×2.0mm stainless steel rectangular pipe, Bottom legs adopt square tube adjustable type,from 950-1200mm.<br>3. Vibrator screen is adopt stainless steel round sticks which diameter is 8mm,has two layers,there are water spray pipes on the second vibrator layer,there is waste outlet at the bottom.<br>4. Feeding hopper has stainless steel bars on the top which diameter is 12mm.<br>3. Two sides plate of elevator is made of stainless steel plate which thickness is 2.0mm. |      |           |              |
|                            | <b>02 Mixed flow water washing machine</b>   | PCS  | 32,000.00 | \$ 32,000.00 |
|                            | The guarding board is made of 3.0mm 304 stainless steel plate  |      |           |              |
|                            | <b>03 Brush washing machine</b>  | PCS  | 20,000.00 | \$ 20,000.00 |
|                            | The brush roller is made of nylon,there are 30 pieces in total,Using tapered type roller style.<br>2. The guarding board is made of 3.0mm 304 stainless steel plate.<br>3. Structure leg is 75×45×2.0mm stainless steel square tube,the bottom is ajustable bolt.<br>4. There are 9 spary pipes on the top of the brush roller,there is a water collecting tank on the bottom,it has double filter on the top of the water collection tank.<br>5. There is plate between the brush roller and water receiving tank.<br>6. Equipped with one set stepless speed motor 0.75KW, 3KW pipe pump one     |      |           |              |
| <b>total of first page</b> |  |      |           | \$ 71,000.00 |

**YIWU ALSAILAM FOREIGN TRADE CO., LIMITED**

Address:4F,Unit1,Building13,Wuai NewVillage,Yiwu City,Zhejiang,CHINA

Tel:0086-579 85213819 Fax:0086-579-85213821

| total of first page  |     |                                |                      |
|--|-----|--------------------------------|----------------------|
| 04 Drying machine  |     |                                | \$ 71,000.00         |
| 1.Size:8050×1000×2200mm<br>2.The stainless steel plate is made of SUS 304 ,thickness :2.0mm;<br>3.Structure legs adopt stainless steel rectangular pipe 40×60×2.0mm,adjustable feet;<br>4.Conveying adopt the Φ 32 mm stainless steel roller type;there is wind pipe outside of the machine;washing spray pipe inside;equipped circulating water box at the bottom;steam heating type ;required steam boiler by customer.<br>5.Motor power:speed adjustable motor 1.1KW ;wind motor 1.1kw*3. | PCS | 35,000.00                      | \$ 35,000.00         |
| 02 fees of installtion   |     | 3,600.00                       | \$ 3,600.00          |
| <b>TOTAL PREFORMA INVOICE : one hundred fourtee thousand dollar</b>  |     | <b>TOTAL</b>                   | <b>\$ 109,600.00</b> |
|  |     | <b>SHIPPING CHARGERS</b>       | <b>\$ 4,400.00</b>   |
|  |     | <b>AL C&amp;F ALGERIS PORT</b> | <b>\$ 114,000.00</b> |

Beneficiary's bank: Bank of communications offshore banking center  
Address : 1st,floor No.188 yincheng road.shanghai China  
swift : COMMCN3XOBU  
Beneficiary costumer :YIWU ALSAILAM FOREIGN TRADE CO.,LIMITED

*Signature of legal representative*

LOADING PORT: china  
DESTINATION: port of algier algeria  
shippment date : within 20 days after receiving the LC  
irrevocable letter of credit  
measurement 68 CBM

義烏賽藍國際貿易有限公司  
YIWU ALSAILAM FOREIGN TRADE CO., LIMITED

李永安

**YIWU ALSAILAM FOREIGN TRADE CO., LIMITED**  
 Address: 4F, Unit 1, Building 13, Wuai New Village, Yiwu City, Zhejiang, CHINA  
 Tel: 0086-579 85213819 Fax: 0086-579-85213821

**proforma invoice**

Name : Hadj Mhmed Ahmed  
 Address: Zaouit Kounta Adrar

INVOICE N° : 214  
 DATE : 13/04/2014

DESCRIPTION OF GOOD : Vacuum  
 Packing Machine

| N°  | Item  | Q'TY    | U-PRICE   | AMOUNT   |
|---|---|---------|-----------|--|
| 01  | automatic thermoforming vacuum packing machine<br>AZS-320<br>The width of upside film 296mm<br>The width of downside of film 322mm<br>The working room size W*L 205*280 mm<br>Power supply 380V 50HZ<br>Total power 7kW<br>Machine size L*W*H 3.5*0.8*1.7 M<br>Maximum tensile degree 80 mm<br>Machine weight 1200 KG | one set | 81,000.00 | \$ 81,000.00                                   |
| <b>TOTAL PREFORMA INVOICE : eighty four thousand dollar</b> |   |         |           | <b>TOTAL \$ 81,000.00</b>                      |
|   |   |         |           | <b>SHIPPING CHARGERS \$ 3,000.00</b>           |
|   |   |         |           | <b>TOTAL C&amp;F ALGERIS PORT \$ 84,000.00</b> |

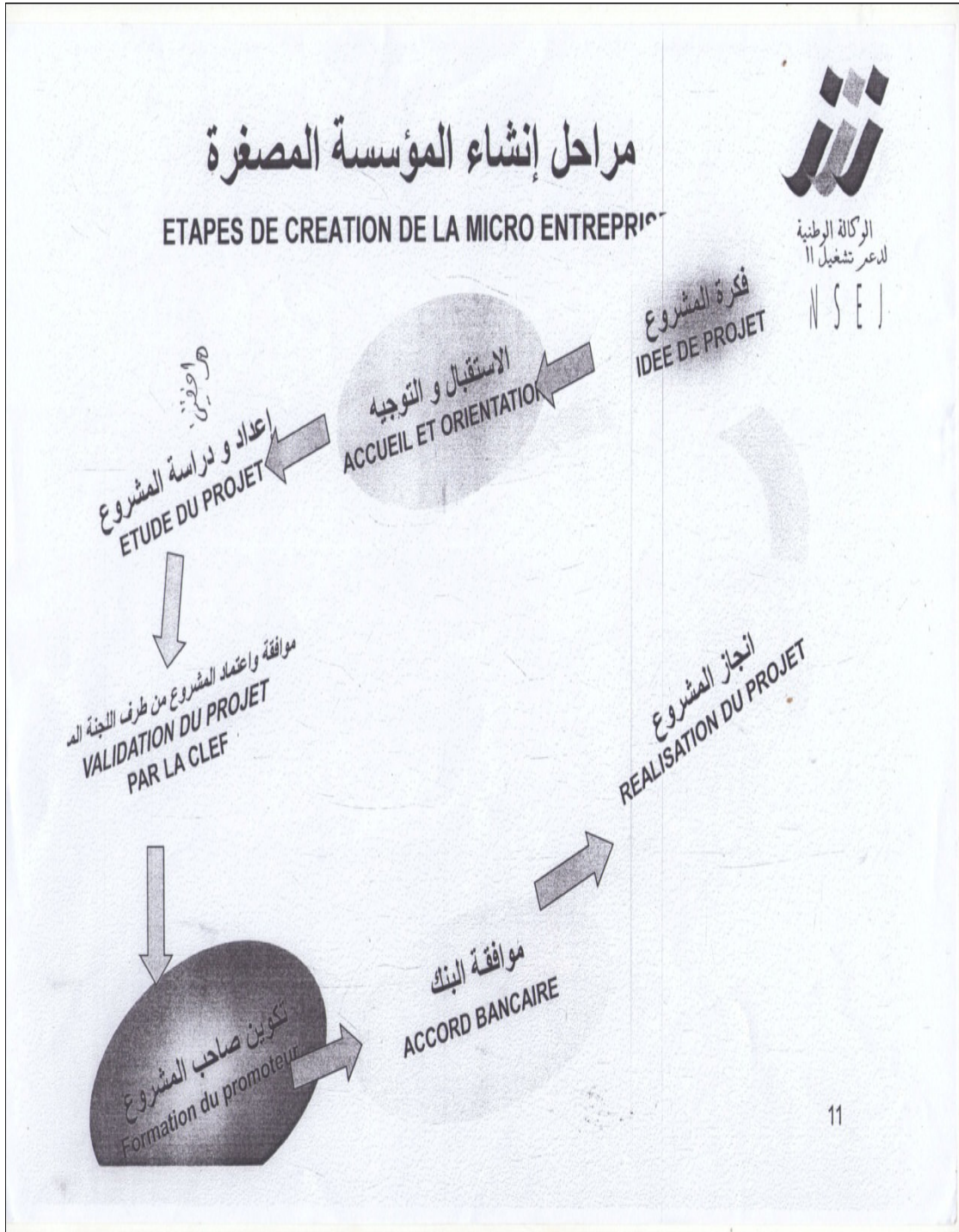
\*  
 Beneficiary's bank: Bank of communications offshore banking center  
 Address : 1st, floor No.188 yincheng road, shanghai China  
 swift : COMMCN3XOBU  
 Beneficiary costumer : YIWU ALSAILAM FOREIGN TRADE

*Signature of legal representative*

LOADING PORT: china  
 DESTINATION: port of algier algeria  
 shippment date : within 20 days after receiving the LC  
 irrevocable letter of credit  
 measurement 28 CBM

義烏賽藍國際貿易有限公司  
 YIWU ALSAILAM FOREIGN TRADE CO., LIMITED

李永安



**ADPAD**  
**ENTREPRENEURIAT**  
دار المقاولاتية - جامعة آدرار

**البرنامج السنوي**

| التوقيت         | التظاهرة  |
|-----------------|---|
| 9 فيفري         | - الافتتاح الرسمي   |
| 9 فيفري         | - لقاء مع إطارات الجامعة والأساتذة المحترمين.                             |
| ابتداء من فيفري | - لقاء موسع مع الطلبة.  |
| ابتداء من فيفري | - تنشيط ندوات إبداعية تحسيسية للدور المقاولاتية في تطوير الاقتصاد الوطني. |
| 26 فيفري        | - يوم إعلامي لفائدة طلبة الجامعة.   |
| 12 مارس         | - يوم إعلامي لفائدة طلبة الجامعة.   |
| ابتداء من مارس  | - دورات تكوينية.  |
| 15 أفريل        | - بيوم دراسي حول المقاولاتية.   |
| 16/15 أفريل     | - صالون مفتوح للمقاولاتية في الجامعة.                                     |
| ابتداء من أفريل | - زيارات ميدانية للمشاريع الناجحة وهيئات الدعم على مستوى بلدية آدرار.     |
| 1-5 جوان        | - الجامعة الصيفية.  |
| حفل الختام      | - حفل تكريم لطلبة حاملي المشاريع + توزيع شهادات مشاركة.                   |

**ADPAD**  
**ENTREPRENEURIAT**  
دار المقاولاتية - جامعة آدرار

**مهام دار المقاولاتية:**

تتمنى دار المقاولاتية بنشر روح المقاولاتية أو روح المبادرة بين طلبة الجامعة، من الطلبة الذين اختاروا العمل الحر كسبيل لمستقبلهم.

- مرافقة الطالب في تحديد مشروعه (المضكرة) كخطوة أولى أساسية.

- مرافقة الطالب في إعداد مخطط أعمال (Business plan) لمشروعه.

- إقامة دورات تدريبية في المقاولاتية.

- مرافقة الطالب حامل المشروع في إعداد ملف مشروعه لدى الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب.

- توفير كل التسهيلات للطلاب حامل المشروع في هيئات الدعم (السرعة، تمهيد العقبات، ...).

- مرافقة الطالب حامل المشروع بعد الانشاء في تسيير مؤسسته، وتقديم دورات تدريبية واستشارات في هذا الصدد.

- إقامة أيام إعلامية ومسائرات في الفكر المقاولاتي.

**ADPAD**  
**ENTREPRENEURIAT**  
دار المقاولاتية - جامعة آدرار

**ماهي دار المقاولاتية؟**

تعرف المقاولاتية أو ريادة الأعمال بأنها القدرة على تحديد الفرص في السوق، وتديبير الموارد اللازمة واتخاذ التصرفات والإجراءات اللازمة للاستفادة منها وتحقيق هذه الفرص.

لذا جاءت دار المقاولاتية كإلية جديدة تربط بين مخرجات الجامعة (الطلبة)، ونتائج البحث العلمي واحتياجات السوق من مشاريع صناعية وفلاحية وخدمانية تساهم في تلبية احتياجات المجتمع وبناء ثروته، مع توفير جملة من التسهيلات لدى الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب.

**SARL EMIN AUTO**

SARL au capital social de 200 000 000 DA

Service commercial

ZONE D'ACTIVITE LOT N° 30

BENI MERED BLIDA

Tél : 021-24-11-11

Tél/Fax :021-24-95-35

R.C N°:04 B 0805006

Matricule Fiscal:000416080500616 Article:09254030013 NIS:000 409 250 998 042

ADRAR LE : 01/04/2014

A L'ATTENTION DE: SEHLI Mohammed

ADRAR

**FACTURE PROFORMA N°:235/BH/14**

| Désignation   | Quantité | P.U ANSEJ    | PRIX TOTAL ANSEJ |
|---|----------|--------------|------------------|
| JMC NKR LIGHT<br>Simple Cabine Benne basculante<br><br>P,T,C 3490kg<br>places assises 3 | 1        | 1,430,000.00 | 1,430,000.00     |
| TOTAL ANSEJ   |          |              | 1,430,000.00     |
| TOTAL TVA 17%   |          |              | 243,100.00       |
| TAXE ART 13 LFC 2009  |          |              | 300,000.00       |
| TOTAL ANSEJ AVEC TAXE   |          |              | 1,730,000.00     |

Mode de paiement par chèque de banque

ou virement bancaire au près

**BNP PARIBAS AGENCE HYDRA**

Compte 02700700000085700196

**NATIXIS AGENCE HYDRA**

Compte 02000001700132200148

**La présente facture est arrêtée à la somme ANSEJ AVEC TAXE de :**  
Un million, sept cent trent mille Dinars

Le service après vente et les pièces de rechange vous seront assurées .

La garantie : 2 ans ou 100.000 Km .

Validité de facture proforma est de 30 jours

les prix sont susceptibles de modification en fonction de la parité du Dinar et d'éventuelles variations des droits et des taxes

**DISPONIBLE :**

Selon disponibilité



**SARL EMIN AUTO**

SARL au capital social de 200 000 000 DA  
 Service commercial  
 ZONE D'ACTIVITE LOT N°30  
 BENI MERAD .BLIDA  
 Tél : 021-24-11-11  
 Tél/Fax :021-24-95-35  
 R.C N°:04 B 0805006  
 Matricule Fiscal:000416080500616 Article:09254030021 NIS:000 409 250 998 042

ADRAR LE: 01/04/2014

A L'Attention de : **SEHLI Mohammed**

ADRAR

**FACTURE PROFORMA N° :234/FLOT/14**

| Désignation   | Quantité | PRIX UNITAIRE ANSEJ | PRIX TOTAL ANSEJ |
|---|----------|---------------------|------------------|
| <b>CHANA D/C PLATEAU F4 AC</b><br>Modèle JL 466Q4 ESSENCE<br>TYPE 04 CYLINDRES<br>CYLINDREE ( 1012 cm3)<br>05 PLACES<br>CHARGE UTILE 930Kg<br>P,T,C 1810 Kg | 1        | 605,000.00          | 605,000.00       |
| <b>TOTAL ANSEJ</b>  |          |                     | 605,000.00       |
| <b>REMISE,RABAIS,RISTOURNE</b>  |          |                     |                  |
| <b>TOTAL ANSEJ</b>  |          |                     | 605,000.00       |
| <b>TOTAL TVA 17%</b>  |          |                     | 102,850.00       |
| <b>TAXE ART 28 LFC 2008</b>   |          |                     | 70,000.00        |
| <b>TOTAL ANSEJ</b>  |          |                     | 675,000.00       |

Mode de paiement par chèque de banque  
 ou virement bancaire au près  
**BNP PARIBAS AGENCE HYDRA**  
 Compte 02700700000085700196  
**NATIXIS AGENCE HYDRA**  
 Compte 02000001700132200148

La présente facture est arrêtée à la somme ANSEJ avec TAXE(LFC2008) de :  
**SIX CENT SOIXANTE QUINZE MILLE DINARS ALGERIENS**

Le service après vente et les pièces de rechange vous seront assurées .  
 La garantie : 2 ans ou 100 000Km  
 la validité de la facture est de 30 jours  
 les prix sont susceptibles de modification en fonction de la parité du Dinar et d'éventuelles droits et des  
 variations des taxes  
**DELAIS DE LIVRAISON :**  
 selon la disponibilité



وزارة العمل والتشغيل والضمان الاجتماعي  
الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب



## إنشاء مؤسسة

## بالتعمير الثلاثي

صاحب المشروع

انساج

البنك

www.ansej.org.dz

### التركيب المالية

التمويل الثلاثي يلتزم فيه كل من صاحب المشروع و البنك و الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب. هذا النوع من التمويل يتشكل من:

- 1- المساهمة الشخصية للشباب أصحاب المشاريع.
- 2- قرض بدون فائدة تمنحه الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.
- 3- قرض بنكي تخفض فوائده بنسبة 100% و يتم ضمانه من طرف صندوق الكفالة المشتركة لضمان أخطار القروض الممنوح لها الشباب ذوي المشاريع.

### الهيكل المالي للتمويل الثلاثي

#### المستوى 1

| قيمة الاستثمار   | القرض بدون فائدة (دولة انساج) | المساهمة الشخصية | القرض البنكي |
|------------------|-------------------------------|------------------|--------------|
| حتى 5.000.000 دج | 29%                           | 1%               | 70%          |

#### المستوى 2

| قيمة الاستثمار                    | القرض بدون فائدة (دولة انساج) | المساهمة الشخصية | القرض البنكي |
|-----------------------------------|-------------------------------|------------------|--------------|
| من 5.000.001 دج إلى 10.000.000 دج | 28%                           | 2%               | 70%          |

### تخفيض نسب الفوائد البنكية

تخفيض نسبة فائدة القرض البنكي بـ 100% بالنسبة لكل النشاطات (نسبة الفائدة 0%).

### الإعانات المالية

ثلاثة قروض أخرى بدون فائدة تمنح للشباب أصحاب المشاريع:  
قرض بدون فائدة لاقتناء ورشات متنقلة = 500.000 دج لفائدة حاملي شهادات التكوين المهني.  
قرض بدون فائدة للكراء = 500.000 دج.  
قرض بدون فائدة لإنشاء مكاتب جماعية يصل إلى 1000.000 دج للإعانة من أجل الكراء بالنسبة للجامعيين (أطباء، محامون...) لإنشاء مكاتب جماعية.

### الامتيازات الجبائية

تستفيد المؤسسة المصغرة من الامتيازات الجبائية التالية:

#### أ- في مرحلة إنجاز المشروع

- \* الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة لشراء التجهيزات و الحصول على الخدمات التي تدخل مباشرة في إنجاز الاستثمار.
- \* تطبيق معدل مخفض نسبته 5% من الحقوق الجبركية للتجهيزات المستوردة التي تدخل مباشرة في تنفيذ الاستثمار.
- \* الإعفاء من دفع رسوم نقل الملكية على الإكتسابات العقارية.
- \* الإعفاء من حقوق التسجيل على عقود تأسيس المؤسسات المصغرة.

#### ب- في مرحلة استغلال المشروع

- (مدة ثلاث (03) سنوات ابتداء من تاريخ انطلاق النشاط أو ست (06) سنوات للمناطق الخاصة).
- \* الإعفاء الكلي من الضريبة على أرباح الشركات، الضريبة على الدخل الإجمالي و الرسم على النشاط المهني.
- \* تمديد فترة الإعفاء لمدة عامين (02) عندما يتمدد المستثمر بتوظيف ثلاثة (03) عمال على الأقل لمدة غير محددة.
- \* عند نهاية فترة الإعفاء، تستفيد المؤسسة المصغرة من تخفيض جبائي بـ:

- 70% خلال السنة الأولى من الضرائب
- 50% خلال السنة الثانية من الضرائب
- 25% خلال السنة الثالثة من الضرائب

- الإعفاء من الرسم العقاري على البنايات و إضافات البنايات.
- الإعفاء من الكفالة المتعلقة بحسن التنفيذ بالنسبة للنشاطات الحرفية و المؤسسات المصغرة عندما يتعلق الأمر بترميم الممتلكات الثقافية.



08 شارع أرزقي بن بوزيد  
العناصر - الجزائر

الهاتف : 021.67.82.35/021.67.82.36  
الفاكس : 021.67.56.51/021.67.75.74



2

1



قائمة المراجع

المراجع بالعربية  
اولاً: الكتب

- 1 / د. أحمد شاكر العسكري "التسويق مدخل إستراتيجي" دار الشروق ، عمان ، الأردن ، 2000
- 2 / اسر نصر المنصور و شوقي ناجي جواد" إدارة المشروعات الصغيرة من الألف إلى الياء" دار .الحامد، عمان،2000.
- 3 / جان سبنسر هل ،ترجمة سليب بطرس"منشآت الأعمال الصغيرة " دار النشر والتوزيع ،1998،
- 4 / د. ماهر حسن المحروق والدكتور أيهاب مقابلة - المشروعات الصغيرة والمتوسطة أهميتها ومعوقاتهما- "مركز المنشآت الصغيرة والمتوسطة جبل عمان" – الدوار الثاني ص.ب 131190 عمان 11942 الأردن ايار2006.
- 5/ د.محمد وصفي عقيلي و آخرون ، " مبادئ التسويق " دار زهران للنشر و التوزيع عمان1996 .
- 6/ محمد فريد الصحن ، التسويق ، المفاهيم و الإستراتيجيات ، الإسكندرية ، مصر ، 1998
- 7/ ناصر داداي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر،1998 .
- 8/ نبيل جواد، إدارة و تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت،2007.
- 9/ عبد الحميد مصطفى أبو ناعم، إدارة المشروعات الصغيرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة،2002.
- 10/ عبد الرحمن يسرى أحمد، تنمية الصناعات الصغيرة و مشكلات تمويلها، الدار الجامعية، مصر،1996.
- 11/ فلاح حسن الحسيني، إدارة المشروعات الصغيرة، مدخل استراتيجي للمنافسة والتميز.
- 12/ فريد سليم الخطيب و محمد سليمان العواد ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ، الأردن ،2000

13/ صندرة صيابي " سيرورة إنشاء المؤسسة، أساليب المرافقة" دار المقاولية، قسنطينة، 2009-2008.

14/ د.توفيق محمد عبد المحسن " التسويق و تدعيم القدرة التنافسية " دار الفكر العربي – القاهرة – 2003

15/ توفيق عبد الرحيم يوسف " إدارة الأعمال التجارية الصغيرة" دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002 .

#### ثانيا: رسالات الماجستير

1/ الطيف عبد الكريم، " واقع و آفاق تطور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل سياسة الإصلاحات"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2003 .

2/ بن عيشي بشير، " أساليب تحسين المردود الاقتصادي لزراعة النخيل بالجزائر"، رسالة ماجستير، الجزائر 1996

3/ طلبة صبرينة: " ترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم، التسيير والاقتصاد ، جامعة قسنطينة، 2004،

4/ لخلف عثمان، " دور و مكانة الصناعات الصغيرة و المتوسطة في التنمية الاقتصادية في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 1995.

#### ثالثا : المجلات والجرائد

1- عمر عزاوي " إستراتيجية تسويق التمور في الجزائر" مجلة الباحث عدد 1/ 2002  
جامعة ورقلة.

2- تصريح المدير العام للوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب زمالي مراد على هامش حفل التوقيع <جريدة النهار >

**رابعاً: الملتقيات والأيام الدراسية:**

- 1- بوشنانه أحمد، بوسهمين أحمد، "متطلبات تأهيل وتفعيل إدارة المؤسسات الصغيرة في الجزائر"، مداخلة في الملتقى الدولي متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، يومي (17-18) أبريل 2006.
- 2- نجبية عبد المحسن- مداخلة بعنوان "التعبئة والتغليف للمنتجات الغذائية" ندوة الاعتبارات البيئية في الصناعات الغذائية العربية الأوضاع الحالية واتجاهات المستقبل مقر الأمانة العامة لجامعة الدول العربية -القاهرة يومي 3 و5 ابريل 2006م.
- 3- وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-"أيام دراسية حول تنمية وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"- ماي 1998 - الجزائر.
- 4- د/عزمي أبشارة -الدورات العلمية- كلية التجارة جامعة عين شمس القاهرة مصر 2000

**خامساً: المؤسسات الإدارية:**

- 1- المركز الوطني للسجل التجاري ادرار
- 2- الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب ادرار
- 3- بنك الفلاحة والتنمية الريفية(وكالة ادرار)
- 4- دار المقاولاتية مركز الطبع والسمعي البصري،جامعة ادرار
- 5- مديرية الفلاحة بولاية ادرار
- 6- مديرية التجارة ولاية ادرار

سادسا: المراجع باللغة الفرنسية:

- 1 / achi Slimane de la communication inventaire variétale de la palmerais algérienne Symposium de la datte Biskra le 24/11/1992.
- 2/ Lionel Gastine, L'entrepreneuriat en France et dans le Grand Lyon, le centre ressource prospectives du grand Lyon ,
- 3/ Michel Adam, Réinventer l'entrepreneuriat :pour soi ,pour nous ,pour eux ,edition l'Harmattan ,Paris, 2009,
- 4/ petite entreprise et croissance industrielle < dans le monde au XIXI et XX é siècle, t1 (CNRS), 1981.
- 5/ Robert Papin; Stratégie, pour la création d'entreprise, 1'ère édition, ed, dunod, Juillet1984France.
- 6/ KOTLER et susois . publi.union.edition.paris.France.2000
- 7/ STATISTIQUES AGRICOLES SERIE

سابعا: المواقع الالكترونية:

- 1- [http://www.millenaire3.com/uploads/tx\\_ressm3/Gastine\\_entrepreneuriat](http://www.millenaire3.com/uploads/tx_ressm3/Gastine_entrepreneuriat). (14/04/2014)
- 2- [http://www.saudichambers.org.sa/page.asp?s\\_contentid=55741&tid=2&cid=43](http://www.saudichambers.org.sa/page.asp?s_contentid=55741&tid=2&cid=43) (09/05/2014)
- 3- [http://www.ennaharonline.com/ar/algeria\\_news/160572.html#.U2YkHuQb4zl#ixzz30kHciA21](http://www.ennaharonline.com/ar/algeria_news/160572.html#.U2YkHuQb4zl#ixzz30kHciA21)
- 4- [www.fgar.dz](http://www.fgar.dz) (12/03/2013)



الفهرس

|    |   |
|----|---|
| 2  | مقدمة عامة  |
| 13 | المبحث الأول: مفهوم عام حول إنشاء المؤسسة   |
| 13 | المطلب الأول: تعريف إنشاء المؤسسة وخصائصها  |
| 13 | المطلب الثاني : دوافع إنشاء المؤسسات وأهدافها   |
| 16 | المطلب الثالث: المقاول و المقاولاتية  |
| 21 | المبحث الثاني: التغليف والتوزيع   |
| 21 | المطلب الأول :التعبئة والتغليف  |
| 21 | الشكل 1: أهمية العبوة   |
| 25 | الجدول رقم 1:   |
| 26 | المطلب الثاني : مفهوم التوزيع وإشكاليه  |
| 30 | الشكل (2) : قنوات التوزيع المباشر – حالة السلع الاستهلاكية –                          |
| 32 | شكل(03) : قنوات التوزيع المباشر للسلع الصناعية  |
| 35 | الشكل (4) : قنوات التوزيع الغير مباشرة  |
| 40 | المبحث الثالث: مفهوم عام حول مادة التمر   |
| 40 | المطلب الأول: تعريف التمور ومكان تواجدها  |
| 42 | المطلب الثاني: أنواع التمور وخصائصها  |
| 42 | الجدول 2:   |
| 42 | الجدول 3:   |
| 46 | الشكل 5 يوضح : مسار تسويق المنتج عبر القناة القصير                                    |
| 46 | الشكل 6 يوضح : مسار تسويق القناة المتوسطة   |
| 47 | الشكل (7) : يوضح مسار تسويق القناة الطويلة  |
| 49 | الفصل الثاني: الشكل القانوني للمؤسسة واليات الدعم والمرافقة ودراسة الجدوى لها.        |
| 50 | المبحث الأول: الشكل القانوني لإنشاء هذه المؤسسة                                       |
| 50 | المطلب الأول: الإجراءات القانونية لخلق هذه المؤسسة                                    |
| 52 | المطلب الثاني: القانون الأساسي للمؤسسة  |
| 54 | المبحث الثاني: الجهات المعنية بالتمويل والمرافقة ودراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع.... |
| 54 | المطلب الأول: الجهات التي ستدعم هذا المشروع   |
| 69 | الجدول: 4   |
| 71 | المطلب الثاني:دراسة الجدوى الاقتصادية للمشروع.  |
| 74 | الجدول: 6   |
| 76 | الجدول: 7   |
| 78 | الفصل الثالث: مخطط الأعمال  |
| 79 | المبحث الأول: ماهية مخطط الأعمال  |
| 79 | المطلب الأول: مفهوم مخطط العمل وأهدافه  |
| 79 | المطلب الثاني : معلومات خاصة بالمشروع وحامل المشروع                                   |
| 79 | الجدول: 8   |
| 80 | الجدول : 09   |

|     |   |
|-----|---|
| 82  | المبحث الثاني: المقاربة التجارية المعتمدة                   |
| 82  | المطلب الأول: التعريف بالمنتوج أو الخدمة:                   |
| 83  | المطلب الثاني: مخطط التسويق                                 |
| 84  | الجدول:10   |
| 86  | الجدول:11   |
| 87  | الجدول:12   |
| 88  | المبحث الثالث: مخطط التنظيم والتسيير                        |
| 88  | المطلب الأول: التنظيم الهيكلي للمؤسسة                       |
| 88  | الجدول:13   |
| 89  | المطلب الثاني: الكلفة الإجمالية للاستثمار وتقديرات المبيعات |
| 89  | الجدول:14   |
| 90  | الجدول:15   |
| 91  | المطلب الثالث: المواد الأولية ولوازم واهتلاك الاستثمار      |
| 91  | الجدول:16   |
| 92  | الجدول:17   |
| 92  | الجدول:18   |
| 93  | الجدول:19   |
| 94  | الجدول:20   |
| 95  | الجدول:21   |
| 95  | المطلب الرابع : الأعباء الثابتة والمتغيرة وعتبة المرردودية. |
| 95  | الجدول:22   |
| 96  | الجدول:23   |
| 97  | المطلب الخامس : دراسة الميزانية                             |
| 97  | الجدول:24   |
| 98  | الجدول:25   |
| 98  | المطلب السادس :دراسة المخاطر والإستراتيجية المستخدمة        |
| 102 | خاتمة.  |
| 105 | الملاحق   |
| 113 | قائمة المراجع   |
| 118 | الفهرس  |

## خلاصة:

يعتبر التسويق الزراعي من أهم الأسس التي يقوم عليها البنيان الاقتصادي لأي دولة حيث تشهد الجزائر انتعاشاً كبيراً في إنتاج التمور سواء من الناحية الكمية أو النوعية وهذا ما يوفر فرص استثمارية كبيرة، ويفتح المجال أمام المستثمرين للاستفادة من هذا السوق،

وفي هذا السياق تم طرح فكرة إنشاء مؤسسة السهلي حاج لتغليف وتوزيع التمور والتي من خلالها يمكننا الحصول على مكانة في السوق المحلي (ادرار) كبداية ثم الوطنية وحتى الدولية.

### **الكلمات المفتاحية:**

إنتاج التمر، إنشاء مؤسسة، التغليف والتوزيع، السوق

### **Summary :**

A agricultural marketing is one of the most important foundations of the economic structure for any country. Algeria which is experiencing a significant recovery in the production of dates in both sides quantity or quality , and this provides a great investment opportunities ,and open the way for investors to take advantage of this market. In this context it has been put forward the idea of establishing an enterprise of Hadj Sahli for packaging, and contribute the dates which may give a rank in local market (Adrar) as a begging then national and international.

### **Key words:**

production of dates, establishing an enterprise, packaging and contribute, market.



**Nom du document :** الحاج

**Répertoire :**

C:\Users\PC\AppData\Local\Temp\PDF24\3018  
284134\_1182441394\_0

**Modèle :**

C:\Users\PC\AppData\Roaming\Microsoft\Tem  
plates\Normal.dotm

**Titre :** الفصل الاول : مفهوم عام حول انشاء مؤسسة تغليف  
وتوزيع مادة التمر

**Sujet :**

**Auteur :** PC

**Mots clés :**

**Commentaires :**

**Date de création :** 09/01/2014 22:07:00

**N° de révision :** 121

**Dernier enregistr. le :** 11/06/2014 13:24:00

**Dernier enregistrement par :** PC

**Temps total d'édition :** 3 708 Minutes

**Dernière impression sur :** 11/06/2014 13:26:00

**Tel qu'à la dernière impression**

**Nombre de pages :** 120

**Nombre de mots :** 18 044 (approx.)

**Nombre de caractères :** 99 242 (approx.)