

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -

كلية العلوم الإقتصادية و التجارية، وعلوم التسيير

تخصص: مقاولاتية وانشاء المؤسسات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

الموضوع:

إنشاء مؤسسة تعبئة و توزيع العسل

**KAMiel**

إشرافه:

أ.د/ شريف مصطفى

إعداد الطالب:

كروم عبد الرحمن

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة تلمسان

أ/ عياد سيدي محمد

مشرفا

جامعة تلمسان

أ.د/ شريف مصطفى

مناقشا

جامعة تلمسان

أ/ زاير مصطفى

السنة الجامعية :

2014 - 2013

# إهداء:

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه و عظيم سلطانه ، أثني عليه بأكمل ثناء ، و أمجده بأعجب تمجيد .

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى إخواني و أصدقائي و زملائي

إلى أساتذتي بجامعة تلمسان ، و أخص من بينهم أولئك الذين عمرونا بإحسانهم ، و فتحوا

لنا قلوبهم ، و تابعوا هذا البحث من البداية إلى النهاية .

إلى كل أولئك الذين كانوا سببا في ظهور هذا البحث ، أرجو أن يتولى الله مكافأتهم

و يجزل عطاءهم .

أهدي ثمرة هذا المجهود

# مقدمة علمة

من أجل النهوض بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية ، كان لزاما على الجزائر إحداث تغييرات جذرية من خلال وضع استراتيجية لإنشاء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالموازاة مع تحول الاقتصاد الوطني من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق، و إدراكا منها لدور هذه المؤسسات في زيادة الطاقة الإنتاجية من خلال توفير مختلف المواد و اللوازم من جهة، و المساهمة في حل مشكلتي الفقر و البطالة من جهة أخرى، أنشأت الجزائر وزارة خاصة لهذه المؤسسات و كذا هياكل دعم مختلفة لتمويلها.

من هذه المواد سنأخذ مادة العسل الطبيعي بمختلف أنواعه و ندرس إنشاء مؤسسة تخصص في تعبئة و توزيع العسل و كيفية تحقيقها لميزة تنافسية.

بالنظر لتزايد الإنتاج الوطني، فإن سوق العسل يحوي فرص استثمار هامة، مما يفتح المجال أمام إبداع المقاولين للاستفادة منها.

تتم عمليات جمع العسل و تعبئته و توزيعه في الوقت الحالي بطريقة تقليدية، فالنحال يقوم بتجميع العسل من صناديق النحل، ثم يعبئه في عبوات بلاستيكية كبيرة و متوسطة الحجم، ثم يحاول توزيعه عبر الوسطاء أو مباشرة إلى المستهلكين. هذا النوع من التعبئة يقلص من فرص التسويق لأن المستهلك لا يثق في منتج لا يحمل أية علامة إضافة إلى خلوه من أية معلومات تدل على مصدره و نوعه و تاريخ إنتاجه و تاريخ نهاية صلاحيته.

و نظرا لدور التعبئة و التوزيع في النجاح التجاري للمنتج، سنستهل بحثنا بطرح الإشكالية التالية:

**ما مدى مساهمة مستويات تعبئة جديدة في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة KAMiel ،  
والحصول على أحسن تناسب بين الجودة والسعر ؟**

لتنفيذ هذا المشروع سنحاول الإجابة على الأسئلة التالية :

- ما هي هذه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و ما هي مراحل إنشاء المؤسسة ؟ .
- كيف اهتم المشرع الجزائري بالجانب القانوني لهذه المؤسسات ؟
- ما هو الهدف من إنشاء هذه المؤسسة؟
- ما هي مميزات خط التعبئة لمؤسسة KAMiel ؟
- من هم منافسوننا ،زبائننا و موردونا ؟
- ما هي صيغ التمويل المتبعة من طرف المؤسسة؟
- كيف يرى المستهلك هذه المؤسسة من حيث جودة و سعر منتجها مقارنة ببقية المنافسين؟

للإجابة على هذه الأسئلة ، سنستعين بالفرضيات التالية :

- المستهلك هو صاحب الكلمة الأخيرة في نجاح أو فشل المنتج.
- رضا المستهلك وولائه للعلامة هو منطلق و نهاية أهداف المؤسسة.
- التخطيط الإستراتيجي يساهم في تحقيق الأهداف.
- الإعداد الجيد و المدروس لمخطط الأعمال يساعد على نجاح المؤسسة.

أسباب اختيار الموضوع :

- ارتباط الموضوع بدراستنا.
- أهمية العسل و قيمته في السوق.
- معاناة المنتجين المحليين من ضعف التسويق.
- نقص اهتمام المستثمرين بالعسل على المستوى المحلي.

أهداف المشروع :

المستهلك الجزائري يبحث دائما عن الجودة في المنتج مع مراعاة السعر، و هو ما يجب أن تأخذه المؤسسة بعين الاعتبار.

لذلك فالمؤسسة تهدف إلى :

- تحسين ظروف بيع العسل الطبيعي.
- تقليل التكاليف و تعظيم الأرباح.
- توفير خيارات واسعة أمام المستهلك، حسب الأذواق و الجمع بين الجودة و السعر المناسب.

للإجابة على الإشكالية المطروحة ، قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول :

الفصل الأول : وضع فكرة المشروع :

في بداية الفصل سنستعرض ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، وواقعها في الجزائر، مرورا بمنظومتى التغليف و التوزيع، و أخيرا سنبرز فكرة إنشاء المؤسسة.

الفصل الثاني: الدراسة السوقية :

في الفصل الثاني، سنحاول دراسة حالة أسواق مادة العسل، و الحصة التي من الممكن أن تحوزها المؤسسة على مستوى ولاية تلمسان، ثم نبرز شكلها القانوني، و أخيرا صيغة التمويل المعتمدة من طرفها.

الفصل الثالث : مخطط أعمال المؤسسة :

في الفصل الأخير، سنبدأ بتقديم مؤسسة KAMiel، ثم دراسة الجدوى المالية و وضع مخطط عمل المؤسسة، و أخيرا إبراز نقاط قوة و نقاط ضعف المؤسسة.

# مقدمة

ظهرت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وتنامت أكثر في الفترة التي عرفت فيها الدولة تحولا في الاقتصاد الجزائري من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح ينظر إلى هذا النوع من المؤسسات كوسيلة لمكافحة الفقر، وامتصاص البطالة بشكل خاص والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية على وجه عام.

في بداية الفصل سنستعرض أهم تعاريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و أهميتها ، ثم سنخرج على منظومتي التعبئة و التغليف ، والتوزيع و خصائصهما. وفي الأخير سنبرز فكرة إنشاء مؤسسة KAMiel.

## الفصل الأول : إنشاء فكرة المشروع

### المبحث الأول : المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

#### 1- تعاريف حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

لقد أصبح من الصعب إيجاد تعريف موحد لهذا النوع من المؤسسات إذ يختلف من دولة أخرى، اعتمادا على معياري الحجم لعدد العمال، أو رأس المال، فما يبدو مؤسسة صغيرة أو متوسطة في بلد متطور قد يكون مصنفا كمؤسسة كبيرة في بلد نام ولذا نجد أن:

- هناك من يعرف هذا النوع من المؤسسات بأنها " تلك المؤسسات التي تمتاز بمحدودية رأس المال وقلة العمال، محدودية التكنولوجيا المستخدمة، بساطة في التنظيم الإداري، وتعتمد على تمويل ذاتي حيث رأس المال يتراوح بين 5 - 65 ألف دولار وعدد العمال أقل من 10"<sup>1</sup>.
- البنك الدولي يعرف المنشآت الصغيرة والمتوسطة باستخدام معيار عدد العمال والذي يعتبر معياراً مبدئياً بأنها تلك المنشآت التي توظف أقل من 50 عامل. ويصنف المشروعات التي يعمل بها أقل من 10 عمال بالمشروعات متناهية الصغر. والتي بها ما بين 10- 50 عامل تعتبر مؤسسات صغيرة، وما بين 50 – 100 عامل فهي مصنفة كمؤسسات متوسطة.
- ولقد اختلف الاقتصاديون في التفرقة بين المشروعات الكبيرة والصغيرة ، حيث أن الاعتبار القائم بالتفرقة على أساس حجم العمال خاطئ. فمثلا مطبعة تشغل 10 عمال تعتبر كبيرة، أما مصنع يشغل 100 عامل فهو يعتبر صغيرا، هذا في الصناعة، وفي هذا ما يجعل التفرقة تتم على أساس الإنتاج الكبير والإنتاج الصغير في المشروعات التي تعمل في فرع واحد، " أما الزراعة فتدخل عوامل أخرى للتفرقة كمساحة الأرض، خصوبة الأرض طرق الزراعة ..."<sup>2</sup>.
- الأمم المتحدة للتنمية الصناعية تعرف المشروعات الصغيرة بأنها تلك المشروعات التي يديرها مالك واحد، ويتكفل بكامل المسؤولية بأبعادها الطويلة وقصيرة الأجل، كما يتراوح عدد العمال فيها ما بين 10- 50 عاملا<sup>3</sup>.

1- سعاد لجينة، تشجيع المشاريع الصغيرة الدار الجامعية للنشر، عمان، 2005، ص. 03.

2- محمد الشيخ، دراسات الجدوى. دار النشر المغربي، الرباط، 2007، ص. 05.

3- مصطفى يوسف كافي، دور المشروعات الصغيرة في التنمية الاقتصادية. دار النشر و التوزيع، اللاذقية، 2004، ص. 06.

وهناك العديد من دول العالم التي تستخدم هذا المعيار للتعريف بالمنشأة الصغيرة والمتوسطة فنجد أن:

- "الولايات المتحدة الأمريكية و إيطاليا و فرنسا، توظف في المنشأة الصغيرة والمتوسطة حتى 500 عامل.
- السويد توظف حتى 200 عامل.
- كندا وأستراليا حتى 99 عاملا.
- الدانمارك توظف حتى 50 عاملا<sup>1</sup>.

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحتل مكانة مهمة في اقتصاديات العديد من دول العالم مثل إيطاليا، الهند، ماليزيا. وتعتبر إيطاليا الدولة الأوروبية الأبرز في هذا المجال انطلاقا "من أن 98 % من الشركات الصناعية بها لا تحتاج لأكثر من 100 عامل ، وهذه المؤسسات يقوم عليها الاقتصاد الإيطالي حيث تعتبر أقوى الشركات المصدرة في مجالات الصناعات الغذائية ، المنسوجات، السيارات، والسيارات<sup>2</sup>.

**2- تعريف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:** لقد تم الاعتماد في تعريف هذا النوع من المؤسسات في التشريع الجزائري على معياري عدد العمال والجانب المالي ، حيث أشارت الجريدة الرسمية<sup>3</sup> :

- المادة الرابعة: يقصد بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تلك المؤسسات التي تقوم بإنتاج السلع أو الخدمات، التي تشغل من 1 إلى 250 عاملا ورقم أعمالها السنوي لا يتجاوز 02 مليار دينار أو الميزانية العامة السنوية تتراوح ما بين 100 و 500 مليون دينار.
- المادة الخامسة: أشارت إلى تصنيف المؤسسة المتوسطة بأنها تلك التي تشغل ما بين 50- 250 عاملا ورقم أعمالها يتراوح ما بين 200 مليون و 02 مليار دينار، أو الميزانية العامة السنوية تتراوح بين 100 - 500 مليون دينار.
- المادة السادسة: تصنف المؤسسات الصغيرة بأنها تلك التي تشغل بين 10-49 عاملا، ورقم أعمالها لا يتجاوز 200 مليون دينار أو الميزانية العامة السنوية لا تتجاوز 100 مليون دينار.
- المادة السابعة: تصنف المؤسسات المتناهية الصغر أو الصغرى إلى تلك التي تشغل ما بين 1 إلى 9 عمال و تحقق رقم أعمال أقل من 20 مليون دينار، أو الميزانية العامة السنوية لا تتجاوز 10 مليون دينار.

1- د. ماهر حسن المحروق، المشروعات الصغيرة والمتوسطة، مركز المنشآت الصغيرة والمتوسطة، الأردن، 2006، ص 03.

2- د. ماهر حسن المحروق، نفس المصدر، ص 05.

3- Journal officiel de la république algérienne. N077article 4-5- 6-7.

### 3- أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر :

تظهر أهمية هذه المؤسسات في إعادة إدماج العمال المسرحين لظروف اقتصادية، مما يسمح باستغلال هذه الكفاءات وتجاربها وتجسيد أفكارها على أرض الواقع ، هذا ما يساهم في امتصاص البطالة لما يتميز به هذا النوع من المؤسسات في خلق فرص عمل في شتى القطاعات . فعملية تمويل هذه المؤسسات أصبحت من الأولويات التي تدعو إليها الدول لتجنب الآفات الاجتماعية والمساهمة في التنمية الاقتصادية المحلية، وتظهر أهمية التركيز على هذا النوع من المؤسسات إلى عدم مساهمتها بشكل فعال في المنطقة العربية ، "قطاع الصناعات التحويلية الذي يتكون أساساً من الصناعات الصغيرة والمتوسطة نجد أن مساهمتها في الناتج المحلي لا تتجاوز 10% في حين أنها تساهم بنسبة تزيد عن 35% في البلدان المتطورة"<sup>1</sup>.

أما في الجزائر، فنسبة مساهمة القطاع الخاص في الناتج المحلي الخام ، لا تتجاوز 3% ، فالناتج المحلي الخام مشكل في الجزائر بنسبة 97% من إنتاج النفط ، أضف إلى ذلك أن 95% من ميزانية الدولة تأتي من الجباية البترولية، و هو يعني أن الإنتاج المحلي الخام سينهار بنسبة 95% إذا استغينا عن المحروقات في موارد الدولة.

ويمكن أن نرجع أيضا ضرورة الاهتمام بهذا النوع من المؤسسات لاعتبارها " غالباً صناعات مكملة ومغذية للصناعات الكبيرة، إضافة إلى الدور الذي تلعبه عند إقامتها بالريف أو المدن الصغيرة فهي تقلل من هجرة العمال باتجاه المدن مما يساهم في خلق توازن جهوي إقتصاديا واجتماعيا."<sup>2</sup>

"أما على المستوى العالمي فنجد أن هذا النوع من المؤسسات عرف دعماً ومساندة في القطاعين العام والخاص: حيث أنها تمثل 90% تقريباً من المؤسسات في العالم وتشغل ما بين 50% - 60% من القوى العاملة في العالم."<sup>3</sup>

1- السعيد دراجي، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الخصخصة بالجزائر، جامعة قسنطينة، ص 12 .

2- السعيد دراجي، نفس المرجع ، ص 14 .

3- د .ماهر محسن المحروق، مرجع سابق، ص 05 .

## 4- المعوقات والمشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر:

لقد تعددت الصعوبات التي تواجه هذه المشروعات، فمنها ما يتعلق بتأسيسها ومنها ما يعترض بقائها وتنميتها. ويمكن الوقوف على أهم المشاكل التي تواجهها في النقاط التالية:

- صعوبة في التمويل، فأغلب هذه المؤسسات تنشأ بتمويل حكومي عن طريق الإقراض البنكي، غير أن البنوك تشترط ضمانات مقابل ذلك، وأصحاب هذه المشاريع هم في الطور الأولي لا يملكون الضمانات، كما أن نقص أو انعدام الخبرة والتجربة في هذا الميدان تجعل تقييم البنوك لتعثر هذه المشاريع أمر قائما.
- ارتفاع كلفة رأس المال المقترض من البنك، فغالبا تكون أسعار الفائدة أكبر من التي تمنح للمؤسسات الكبيرة (لوجود المخاطرة في مثل هذه المشاريع).
- الإجراءات الحكومية التي تقيد من حرية هذه المؤسسات مما يحول دون نموها وخاصة بالبلدان النامية.
- الضرائب المرتفعة غالبًا ما تعرقل استمرارية بقاء هذه المؤسسات لأنها لا تتمتع بحجم رأس مال كبير.
- التضخم و ارتفاع أسعار المواد الأولية غالبًا ما يهدد هذه المؤسسات ويحول دون تحقيقها للأرباح.
- المنافسة وخاصة في ظل الانفتاح الاقتصادي، وإبرام اتفاقية الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة.
- صعوبة تسويق المنتجات وهذا راجع لمحدودية رأس مالها.
- ضعف الدراسة الفنية للمشروع وانعدام الخبرة لدى أصحاب المشاريع أنفسهم.
- عدم وجود ارتباط وتكافل بين المؤسسات الكبيرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بسبب انعدام المعلومة وضعف تدفقها.
- صعوبات تتعلق بالإجراءات الحكومية كعدم الفصل بين الملكية والإدارة، وعدم ارتباط السلطة بالمسؤولية.
- صعوبات تتعلق بالعقار.
- إنتشار الفساد الإداري الذي يمثل عائقا أمام المستفيدين الحقيقيين، ويفتح المجال أمام الانتهازيين للاستفادة من التسهيلات الممنوحة في هذا الإطار دون أن يكون هناك استثمار هادف.

وهناك من يرى أن المشاكل التي تواجه هذه المؤسسات يمكن أن تصنف إلى<sup>1</sup> :

● مشكلات داخلية: كـنقص الخبرة والإمكانيات، وقصور في الإدارة والأنظمة، وقصور الجهود التسويقية.

● مشكلات خارجية: كعدم وجود دعم حكومي كاف ، ووجود قيود تشريعية تحد من نشاط هذه المؤسسات، إضافة إلى منافسة المؤسسات الكبرى لها، وعدم توفير التمويل الكافي لها.

إن صعوبة تمويل هذه المشاريع يعتبر أهم العراقيل التي تواجه عملية إنشائها في الجزائر، بسبب رفض البنوك لتقديم قروض دون ضمانات، إذ أن أغلب طالبي الدعم من المبتدئين لم يتم التعامل معهم من قبل ويفتقد البنك لمعلومات حول مدى وفائهم للتسديد، كما أنهم يفتقدون للخبرة مما يعرض المشاريع الممولة إلى المخاطر. هذا ما أدى بالحكومة إلى إعادة النظر لإيجاد صيغ وآليات جديدة لتشجيع البنوك على تمويل هذه المشاريع، سواء عن طريق الصندوق الوطني لضمان المخاطر أو في إطار صندوق الضمان لبرنامج ميذا الذي اقترحه الاتحاد الأوروبي لتأهيل المؤسسات.

وتعرف هذه المؤسسات مساندة كبيرة من قبل العديد من الهيئات، تمثل صناديق مالية لقطاعات مختلفة تهدف غالبا لتوسيع مجالات نشاطات هذه المؤسسات وفتح المجال لاستقطاب العمالة، ومنها ما يهتم بتأهيلها ويمكن الإشارة إلى أهمها في ما يلي:

**الهيئات الداعمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر<sup>2</sup>:**

- الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار *ANDI*.
- الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب *ANSEJ*.
- الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر *Angem*.
- الوكالة الوطنية للتطوير الاجتماعي *ADS*.
- الصندوق الوطني للتأمين عن البطالة *CNAC*.
- صندوق ضمان قروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة *FGAR*.
- صندوق ترقية التنافسية الصناعية لتأهيل المؤسسات الصغيرة *MEDA*.
- صندوق ترقية المحيط .
- صندوق ترقية الصادرات .
- صندوق تطوير منطقة الجنوب .
- صندوق البحث العلمي والتطوير التكنولوجي .
- صندوق التكوين والتدريب المهني .

1- د. ناجي مرتجي، المشروعات الصغيرة والمتوسطة المفهوم والمشكلات وإطار التطوير، جامعة القاهرة، مصر، 2004، ص.35.

2- السعيد دراجي، مرجع سابق، ص 20.

## المبحث الثاني : مفهوم عام حول التغليف و التوزيع

### المطلب الأول : ماهية التغليف

لقد ظهرت أهمية التغليف في العصر الحديث نظرا لازدياد حدة المنافسة و كذا التطور التكنولوجي، كلها عوامل ساهمت في التطور الذي حدث على مستوى التغليف، و ظهرت مفاهيم جديدة متداولة حول الغلاف و أهميته بالنسبة للمنتج، الموزع، والمستهلك وكذلك ظهور وظائف جديدة للغلاف ، تعدت حفظ و حماية المنتج إلى وسيلة ترويجية إعلامية، وأيضا وظيفة إيكولوجية لحماية البيئة و المستهلك . و تسعى المؤسسة من خلال الغلاف التأثير على المستهلك وذلك ضمن إمكانياتها وقدراتها المالية، ومحاولة تخفيض تكاليف تغليف المنتجات.

أصبحت الألوان و العناصر الجرافيكية على العبوات و الأغلفة تستخدم توازيا مع نمو منافذ البيع، بالتجزئة و انتشار فن عرض المنتجات، كما حلت المساحات الكبرى محل دكاكين البقالة وحلت العبوة و الغلاف محل بائع التجزئة، كمحرض أساسي للمستهلك عند الشراء، باعتبار الغلاف رجل بيع صامت وحلت الطباعة بالألوان محل الطباعة بلون واحد، و أدى التقدم التكنولوجي بالمؤسسات إلى استخدام البرمجيات و التكنولوجيا الرقمية لتصميم العبوات والأغلفة<sup>1</sup>.

سواء كان الاهتمام بقطاع التغليف عالميا أو محليا، فإن المستهلك يبقى الوحيد الذي يحكم و يقدم رأيه حول جودة التغليف و الجانب التسويقي فيه، كما يسمح بتحديد فرص الشراء ومعدلات المردودية. فالمؤسسات التي تنشط في صناعة التغليف، تقوم بصفة مستمرة بالبحث في كيفية تحديد أفضل علاقة بين جودة التغليف وسعره، ويتم هذا بمحاولة التوفيق بين جودة المنتج وتكلفة غلافه.

إنه لمن الصعب الحديث عن التعبئة و التغليف على المستوى العالمي نظرا للتفاوت الكبير الموجود بين الدول المصنعة و الدول المتخلفة، إذ أن صناعة التغليف في العالم تحقق رقم أعمال أكثر من 310 مليار أورو سنويا وحوالي 100000 مؤسسة تشغل حوالي 5 ملايين عامل في هذا المجال، 82.8 مليار أورو منها في أوروبا، أي ما يعادل 1/4 من رقم الأعمال العالمي للتغليف<sup>2</sup>.

1- Devismes Philippe, Packaging mode d'emploi: de la conception à la distribution, 2 ème édition, Dunod, Paris,2000,p15.

2- Phothet Jean. Paul, La situation mondiale de l'emballage. Bulletin du réseau TPA n° 16, Mars 1999.

## أ- تعريف التغليف :

إن التطور الذي حدث في وظيفة التوزيع أثر كثيرا على شكل تقديم المنتج المقترح على المستهلك وبالتالي تقلصت مبيعات المواد غير المعبئة، وزاد الاهتمام بالشكل الخارجي للمنتج لتسهيل عملية عرضه عبر قنوات التوزيع المتعددة، و لهذا فإن كلا المفهومين، تغليف و تعبئة، يختلفان إلى حد ما، وهناك الكثير من لا يفرق بين هذين المفهومين، وسنستعرض فيما يلي بعض هذه التعاريف .

حسب الجمعية الفرنسية للتقييس (AFNOR) "يعرف الغلاف بأنه المادة الموجهة مؤقتا لتغليف واحتواء منتج أو مجموعة منتجات خلال عمليات مداولتها ونقلها وتخزينها أو عند عرضها للبيع وذلك لحماية هذه المنتجات أو تسهيل تلك العمليات، و أكثر من ذلك هو ضمان الحفاظ على البيئة<sup>1</sup> ".  
ويعرف أيضا أنه " مجموعة الأنشطة التي تهتم بتصميم و إنتاج عبوة السلعة و غلافها الخارجي وهناك ارتباط كبير بين التغليف و الاسم التجاري والبيانات التي توضع على الغلاف حيث يجب أن يتضمن كل هذه الجوانب<sup>2</sup> ".

وأيضا " الغلاف هو مجموعة العناصر المادية التي رغم أنها لا تنتمي إلى المنتج إلا أنها تباع معه لكي تسمح أو تسهل حمايته، نقله، تقديمه، للتعرف عليه واستعماله من طرف المستهلكين<sup>3</sup> ".  
كما يعتبر "الغلاف هو الصورة المرئية للمنتج، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على المنتج، فهو أصبح عاملا نفسيا و أداة تسويقية و رجل بيع صامت<sup>4</sup> ".

---

1- Gouffi Mohamed, L'emballage: variable du marketing mix, éditions techniques de l'entreprise, Alger, 2003 p17.

2- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002 ، ص269 .

3- Lendrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 7 éme édition, Dalloz, Paris, 2003, p 274.

4- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 2000 ، ص244

من خلال التعاريف الخاصة بالتغليف، نلاحظ أن التغليف ينظر إليه من زاوية الوظائف التي يؤديها خلال مساره من الإنتاج إلى الاستهلاك ، فالحكم على جودة الغلاف يتوقف على كفاءة أدائه للوظائف المنوطة به، من تسهيل عملية شحن وتفريغ المنتج وعرضه وتقديمه للمستهلك ، هذا من خلال تصميم الغلاف وجعله أكثر جاذبية من حيث الشكل، الألوان و البيانات التي يحملها لإعطاء المستهلك التصور الكامل لمحتويات المنتج .

## ب- تعريف التعبئة :

أما بالنسبة للتعبئة سنذكر أهم التعاريف:

"العبوة هي الغلاف الذي يحوي المنتج، وهو يشكل وحدة للبيع بالتجزئة مثل: العلب، القارورات، و غيرها"<sup>1</sup> .

" التعبئة مجموعة الأنشطة في تخطيط المنتج المتضمن تصميم وإنتاج غلاف أو عبوة المنتج وللتعبئة صلة وثيقة في كل من التعليم و التبيين، لأن التبيين يظهر غالبا على التعبئة و التعليم يظهر في التبيين"<sup>2</sup> .

" التعبئة هي الغلاف المادي أو الحاوي الأول للمنتج والذي يشكل وحدة البيع و التجزئة، والهدف من التعبئة هو تسهيل عملية تداول المنتج وتخزينه وحفظه، واستعماله عند الاقتضاء كما تأخذ التعبئة بعين الاعتبار العرض الجذاب و الجانب الإعلامي للمنتج"<sup>3</sup> .

يهتم التغليف بالجانب الجذاب لأنظار المستهلكين، وأيضا حماية البيئة، لهذا يمكن القول أن التغليف يتضمن عملية التعبئة ولهما نفس الأهمية .

---

1- Jean Bernard, *Techniques commerciales et marketing*, Edition Berti, Alger, 1995, p 109.

2- طارق الحاج وآخرون، *التسويق من المنتج إلى المستهلك*، الطبعة الثانية، صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1997 ، ص104 .

3- Gouffi Mohamed, op-cit, p17.

لهذا يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات للغلاف لتوضيح العلاقة الموجودة بين التغليف والتعبئة أكثر وذلك من خلال هذه المستويات:

## 1- مستويات التغليف:

تم تعريف التغليف على أنه جميع الأنشطة المتعلقة بالتصميم وتصنيع الهيكل والتي ستحتوي المنتج وهذه الهياكل هي التغليف، وسيتم تحديد مختلف مستوياته كما يلي:

### 1-1- حسب الاتجاه : وينقسم إلى ثلاثة مستويات :

**الغلاف الأولي:** يدعى كذلك بالتعبئة، وهو الحاوي لكل وحدة من المنتج ويكون على اتصال مباشرة بالمنتج مثل عبوة العسل، علبة الياغورت، قارورة الماء وغيرها.

**الغلاف الثانوي:** يدعى غلاف التجميع وهو الغلاف الذي يجمع عدة وحدات استهلاك المنتج ليشكل وحدة بيع، ويعمل على حماية المنتجات وحمل الرسالة الترويجية في نفس الوقت<sup>1</sup>. وهذا المستوى من التغليف موجه لتأمين عملية التجميع، الحمل، والحزم.

**الغلاف الثالث:** غلاف الشحن، هو الغلاف الذي يسمح بنقل عدد من وحدات البيع المنتجة من المصنع إلى المستودعات، أو نقاط البيع مثل الصناديق التي تساعد في نقل المنتج من مراكز الإنتاج إلى مواقع الاستهلاك وهي تهم الموزعين قبل المستهلكين، مثل الألواح التي تجمع العشرات من الصناديق لتسهيل نقلها وتخزينها.

وهذا المستوى الثالث له وظائف إمدادية لوجستكية قبل أن تكون له وظائف تسويقية، وهو يهتم الموزعين قبل المستهلكين النهائيين الذين لهم فرصة لرؤيته إلا في بعض الحالات الاستثنائية<sup>2</sup>.

---

1- Kotler Philip , Dubois Bernard, Marketing management . 11 édition , opt-cit, p 455.

2- يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح. الطبعة الأولى، دار الأمين، القاهرة، 1997 ، ص157 .

## 2-1- حسب الوظيفة: يوجد نوعان رئيسيان من التغليف هما<sup>1</sup>:

- التغليف التسويقي : وهو ذلك الغلاف الذي يحيط بالمنتج مباشرة والذي يعمل على زيادة جاذبيته في موقع البيع.

- التغليف التوزيعي : يحتوي عادة على مجموعة من المنتجات المغلفة بأسلوب تجاري، بحيث يكون الغلاف مصمما لحماية المنتج والحفاظ عليه أثناء النقل، التفريغ، والتداول.

## 3-1- حسب خصائص الغلاف :

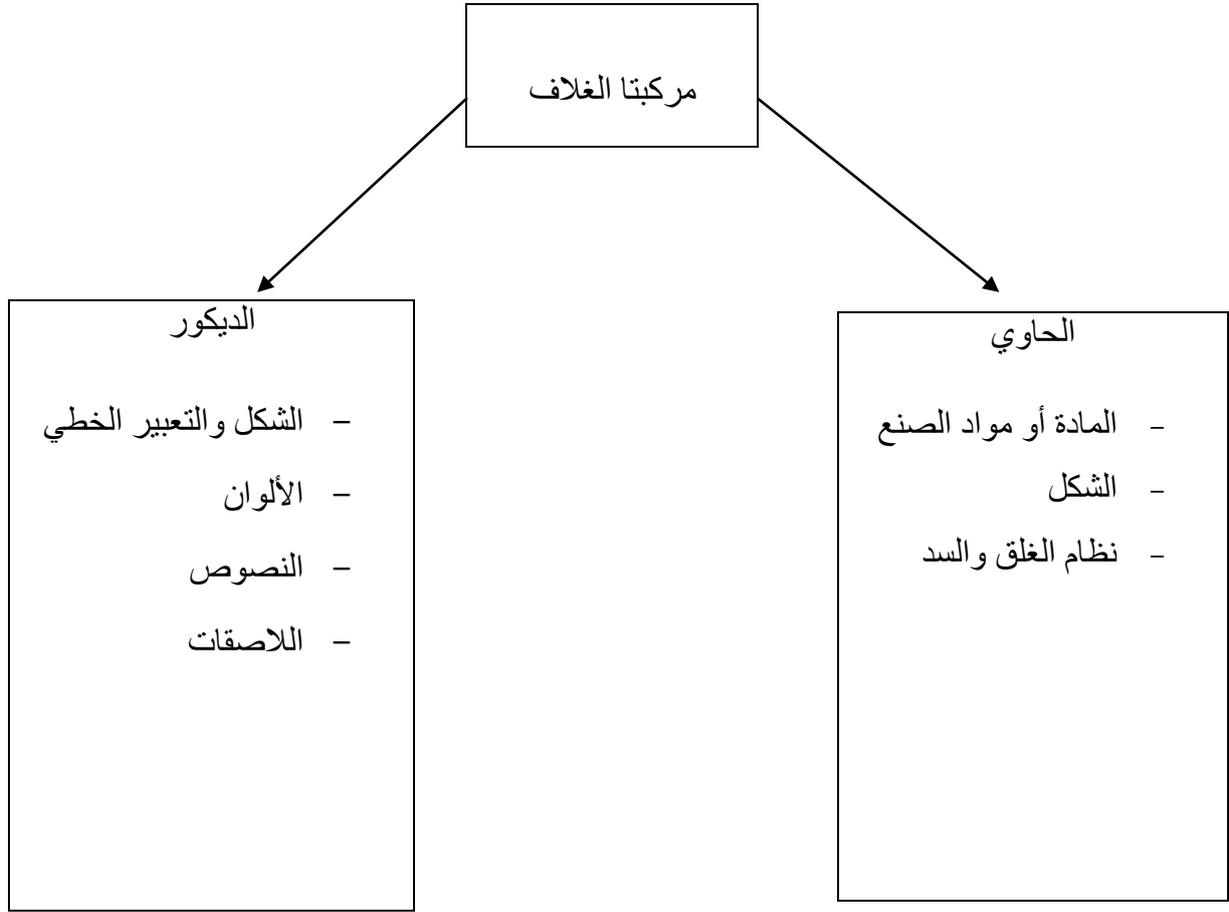
يمكن تحليل الغلاف بالنسبة إلى المستويين الأولين ( الغلاف الأولي والثانوي) ، إلى مركبتين أساسيتين هما الحاوي والديكور<sup>2</sup>.

---

1- قحطان العبدلي، مبادئ التسويق. دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996 ، ص272 .

2- Lendrevie Jacques, Lindon Denis, 7ème édition, p244.

الشكل رقم (1) يوضح مركبتي الغلاف



Source: Lendrevie Jacques, Lindon Denis, Mercator, 7 éme édition, Dalloz, Paris, 2003, p244

❖ **الحاوي** : عادة ما يطلق هذا اللفظ على عناصر الغلاف الملموسة التي تؤثر على المنتج، وتقوم بالحماية، الحفظ، الاستعمال، النقل والتخزين وهي تضم:

- المادة أو المواد المستعملة: كالورق، الكرتون، البلاستيك، المعدن، الزجاج وغيرها.
- الشكل: إن الشكل الجذاب له القدرة على لفت نظر المستهلك وإثارة الرغبة في الشراء.
- نظام الغلق والسد: إذا كانت توجد حاجة لنظام السد أو الغلق ( سداة فلين، غطاء التدوير وغيرها).

❖ **الديكور** : يسند لفظ الديكور إلى العناصر المرئية من الغلاف فقط، أي التي تؤثر على مظهره لكن لا تدخل ولا تؤثر على خصائصه العملية عند استعمال المنتج ويتعلق الأمر هنا بالعناصر التالية:

- الشكل أو التعبير الخطي : وهو عامل كشف أكثر منه عامل تعريف وفوق هذا هو عامل إغراء يتضمن الرسومات، الصور، الأحرف وكذا طباعتها .
- الألوان المستعملة: وهي تختلف من حيث معانيها واستعمالاتها.
- مكان وترتيب النصوص : فقد تحمل هذه النصوص رسائل تريد المؤسسة من خلالها التواصل مع زبائنها.
- شكل اللاصقات : تستعمل أكثر من أجل إعلام الزبائن، حيث لكل شكل معنى واستخدام معين.

من خلال تعريف التغليف والتعبئة ومستوياتهما، يتضح لنا أن التغليف يتشكل من سلسلة من العمليات، وحتى يتحقق، يمر بهذه المراحل للحصول في الأخير على منتج ذي جودة، وجذاب ويساهم في النشاط التسويقي للمؤسسة، وذلك من خلال حسن تعبئته، تغليفه، وتصميمه.

## 2- أهمية التغليف :

نظرا للصورة التي يتركها الغلاف في أذهان المستهلكين، يمكن اعتباره عاملا مؤثرا في شراء منتج ما، فتغيير غلاف منتج معين قد يؤدي إلى تغيير إدراك المستهلكين، فكثيرا ما نرى ازدياد الطلب على سلعة ما، لا لسبب إلا لاكتساب مظهر جديد أو استعمالات جديدة، نتيجة لتغيير غلافها، فأشكالية الغلاف قضية الجميع سواء المستهلك، المنتج، والموزع وسنوضح هذه الأهمية كالتالي:

### 2-1- أهمية الغلاف بالنسبة للمنتج :

تظهر أهمية الغلاف بالنسبة للمنتج من خلال حماية المنتج من الكسر و التلف، وسهولة حمله وتداوله ومناولته داخل المخازن و أثناء التفريغ و الشحن و النقل<sup>1</sup> ، كذلك يحمي الغلاف المنتج من المؤثرات الطبيعية، كالرطوبة والحرارة. وبتطبيق الشروط الصحية والحرص على توفرها عند تقديمه للمستهلك خاصة في مجال صناعة الأدوية و المواد الغذائية.

كما يسمح التغليف للمؤسسة بالاتصال بالمستهلكين عن طريق الرسالة الترويجية لما يحمله الغلاف من معلومات وبيانات عن العلامة، كيفية استعمال المنتج، محتوياته، وغيرها من المعلومات التي توفر على المؤسسة تكاليف إضافية من أجل الإشهار بخصائص ومميزات منتجها. كما يمكن للمؤسسة اعتماد التغليف في عملية تجزئة السوق، فتميز كل تشكيلة منتجات بغلاف معين يساعد المستهلك على التعرف على المنتج، وتجنب الخلط بينه وبين منتجات المؤسسة الأخرى و بين البدائل المنافسة.

---

1- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2006 ، ص175 .

## 2-2- أهمية التغليف بالنسبة للموزع :

يمكن أن تبرز أهمية التغليف للموزع من خلال تقليل الأضرار و السرقة ، حيث أن المستهلك قد يكون سببا في إحداث بعض الأضرار للمنتج المعروض خلال تداوله في المتجر، وأيضا لتسهيل عرضها داخل المتاجر بطريقة ملائمة تسهل على المستهلك رؤية وحمل المنتج<sup>1</sup>.

وفي مجال الاستهلاك الواسع، من المهم دائما الحصول على جودة في الغلاف أكثر أحيانا من المنتج نفسه، لأنه تطوير وتعميم البيع عن طريق الخدمة الذاتية في المتاجر الكبرى، أصبح ذا أهمية كبرى بالنسبة للموزع خاصة بالنسبة للمنتجات الغذائية ، فالغلاف المصمم بطريقة جيدة يمثل وسيلة جذب للزبائن .فجودة الغلاف تسمح له بأن يبيع نفسه بنفسه، فهو يؤدي دور البائع الصامت وهذا يؤدي لتقليل رجال البيع وتخفيض تكلفة اليد العاملة.

## 2-3- أهمية التغليف بالنسبة للمستهلك :

للغلاف أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك، في تمييز المنتج عن البدائل المنافسة، فهو أول وسيلة اتصال بين المنتج والمستهلك ، و يعطي كل المعلومات المتعلقة عن المحتوى، عن نوعية المنتج وعن صورة المؤسسة ، كما يسهل الغلاف على المستهلك حمل المنتج ونقله واستخدامه كما يمكن إعادة استعماله لمرات متكررة مما يجعل المستهلك يسعى دائما لاقتنائه، ويعمل المصممون على إعداد أغلفة وعبوات بأشكال و ألوان وأحجام مختلفة للتأثير على ذهنية المستهلكين.

من خلال تعرضنا للأهمية التي يوليها المنتجون والموزعون والمستهلكون للغلاف، واختلافها من واحد لآخر حسب ما يحققه الغلاف لكل منهم، نجد كل هذه الأهمية تجتمع في سلسلة متكاملة تبدأ من المنتج (المؤسسة) المصمم للغلاف إلى الموزع الذي يسعى لعرضها وحمايتها في المتاجر وتنتهي عند المستهلك النهائي الذي يقرر في عملية الشراء والذي يحكم على جودة الغلاف.

---

1- Lendrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 5éme édition, Dalloz, Paris, 1997, pp 242-243.

### 3- الوظائف التقنية للتغليف :

الوظائف التقنية للغلاف تلك التي تتعلق بالغلاف من الجانب الحاوي، وتتمثل هذه الوظائف في المهام الأساسية لظهور التغليف وتشمل:

#### 3-1- حفظ وحماية المنتج :

تعتبر أول وأهم وظيفة ينبغي على الغلاف تحقيقها، لذلك لا بد قبل عملية تغليف وتعبئة المنتج معرفة خصائصه الفيزيائية لتسهيل عملية اختيار المادة المناسبة، وضمان توفير أحسن شروط الحفظ لحماية المنتج من العوامل الداخلية والخارجية التي قد تؤثر عليه، كالحرارة، الرطوبة، والصدمات حتى لا يفقد المنتج خصائصه<sup>1</sup>. إن هذه الوظيفة مهمة جدا خاصة في مجال المواد الغذائية خاصة إذا كان الأمر متعلقا بالجانب الصحي للمستهلك، فالتغليف له دور مهم في حماية ونقل المنتج وبالتالي يضمن سلامة المنتج وحمايته من الداخل وسلامة المستهلك.

#### 3-2 - تسهيل الاستعمال :

من الوظائف الأساسية للتغليف والتعبئة هو تسهيل استعمال المنتج، وهذه الخدمة التي يقدمها الغلاف لها تأثير كبير في نظرة المستهلك له، فهو يجرب هذه الخدمة بعد الشراء وتتمثل سهولة استعمال المنتج خاصة في سهولة إعادة غلقه. فأصبح اهتمام المنتجين ينصب على كيفية تصميم الغلاف من حيث الحجم والوزن والشكل بما يتناسب مع متطلبات وحاجات المستهلك.

#### 3-3- النقل والتخزين :

وهذه الوظيفة مرتبطة بالمستوى الثاني والثالث للتغليف والخاصة بالتوزيع وكيفية نقل وتخزين المنتجات وعرضها في مواقع البيع<sup>2</sup>. فجودة الغلاف لا تتوقف فقط عند مرحلة التصنيع، بل تتعداها لتشمل حتى طرق النقل، المناولة والتخزين، ومنه لا بد من تصميم الأغلفة حسب طرق النقل المحتمل استعمالها والمواصفات التي ينبغي توفرها في طرق توزيع المنتجات، كذا المحمولة التي يتم شحنها وهذا لحماية المنتج عند عملية النقل.

1- Rocher Eric, De bons emballages pour de bons produits, édition d'organisation, Paris 1997, p19 .

2- Devismes Philippe, op-cit, p 09.

### 3-4- حماية البيئة :

تتطلب الحياة العصرية عدة منتجات مصنعة ، وهذا ما نراه في أغلبية البيوت ، حيث توجد عدة مواد معبأة ومغلقة وبمجرد استهلاكها يبقى الغلاف حاضرا، لهذا تعتبر حماية البيئة من التلوث من أهم الوظائف التي أصبحت تسعى المؤسسات لتحقيقها، من خلال تصميمها للغلاف الذي يتماشى مع متطلبات العصر ويطابق المواصفات المفروضة احتراماً للقوانين والمعايير الخاصة بمواد التغليف . لهذا يجب على رجل التسويق مراعاة المشاكل التي يمكن أن تسببها الأغلفة الفارغة، من خلال المواد المستعملة في صناعتها خاصة غير القابلة للتدوير (للسكلة)، لذلك بدأ البحث عن مواد بديلة في صناعة الأغلفة بدلا من الملوثة للبيئة وتكون قابلة للتدوير .

#### 4- الوظائف التسويقية للتغليف :

لقد تطورت الوظائف التسويقية بتطور طرق البيع اعتمادا على الخدمة الذاتية، لهذا يجب تكيف الأغلفة مع احتياجات المستهلكين لأن الغلاف أصبح وسيلة الاتصال المباشرة مع المستهلك أثناء عملية الشراء . فالشكل الخارجي هو الذي يقدم المنتج وخصائصه أي هو وسيلة إعلام، كونها تهتم بجذب المستهلك نحو المنتج . وأهم هذه الوظائف نجد:

#### 1-4 - لفت الانتباه :

هذه الوظيفة تسعى لجذب المستهلك نحو المنتج عن طريق اللون، الشكل، والمواد المستعملة في التغليف، كل هذه العناصر تساعد المستهلك في اتخاذ قرار الشراء. ولقد أصبح للتغليف دور هام في الترويج للعديد من السلع الاستهلاكية خاصة في متاجر التجزئة وتأثيره الكبير على المستهلك في تحديد اختياراته بالإضافة إلى إمكانية استخدام العبوة في أغراض أخرى بعد استهلاك المنتج<sup>1</sup>.

#### 2-4- التعرف على المنتج:

يسمح الغلاف بتمييز منتجات المؤسسة عن البدائل المنافسة على رفوف المحلات . فبمجرد رؤية الغلاف سيتعرف المستهلكون الذين يعرفون العلامة سابقا بسهولة على المنتج دون قراءة العلامة . فباعتبار التغليف رجل بيع صامت، يجب أن يحمل كل المعلومات الأساسية التي تساعد المستهلك في عملية الشراء وتزوده بكل البيانات التقنية والقانونية عن المنتج .

#### 3-4- الترويج للمنتج:

يعد الغلاف بمثابة وسيلة إشهار للمنتج لما يحمله من بيانات تظهر خصائصه ، هويته و كل البيانات المتعلقة به، ويعتبر أداة ترويج غير مكلفة مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى . يعتبر الغلاف والعبوة أحد أهم وسائل الإعلام وأكثرها ارتباطا بالعمليات الدعائية ، لذلك على المصمم أن يخصص مكانا واسعا نسبيا للعلامة التجارية ، وأن يحترم المواصفات المتعلقة بكيفية تقديم المعلومات شكلا ومضمونا<sup>2</sup>.

---

1- محمد فريد الصحن، مرجع السابق، ص270 .

2- Poncerry Mariane, Le Packaging vecteur de communication, Septembre 2006.

#### 4-4- الإغراء والإقناع:

يتعلق الأمر في هذه الوظيفة بكسب إعجاب المستهلك وذلك بتطوير الجانب الإغرائي للغلاف والعبوة لأن هذا يمكن أن يعطي المؤسسة فرصة في حصول منتجاتها على أماكن جيدة على أرفف المحلات، هذا يعني أن المستهلك النهائي يجذب بسهولة نحو المظهر الخارجي للمنتج أكثر من انجذابه إلى محتواه. فلتصميم الغلاف دور في اقتناء المنتج وتكرار عملية الشراء واقتناع المستهلك بأهميته .

#### 5- تكلفة التغليف :

يلعب عامل التكلفة دورا هاما في تصميم غلاف المنتج وفي تحديد سعر بيع المنتج، لذلك يعتبر حساب تكلفة التغليف ذا أهمية عند حساب تكلفة المنتج أي نفس أهمية حساب تكاليف العناصر الأخرى الداخلة في العملية الإنتاجية ، لذا سنحاول التطرق إلى مختلف العناصر التي يمكن أن تؤثر في تكلفة التغليف.

تختلف تكلفة الغلاف من منتج لآخر حسب طبيعة كل منتج، وخصائصه ومميزاته، حيث معدل تكلفة الغلاف يتراوح ما بين 10% حتى 40% من التكلفة الإجمالية للمنتج<sup>1</sup>، وهذا بصفة عامة في حالة المنتجات الغذائية. إضافة إلى ذلك يجب أن يتمشى الغلاف مع الخدمات التي يقدمها ، فالمنتجات التي يستدعي تخزينها فترة طويلة لابد أن تحفظ في أغلفة خاصة وتكون مرتفعة التكلفة، ويجب دائما مراعاة أن لا يكون هذا على حساب ارتفاع سعر البيع. فالغلاف عنصر من عناصر التكلفة الإجمالية للمنتج لذلك يجب دائما العمل على تقليص أثر تكلفته على السعر و هذا لضمان تنافسية المنتج ولكن ليس على حساب جودة مكونات الغلاف وتصميمه. فجودة الغلاف يجب أن تكون دائما الاعتبار الأول عند اختيار مواد التغليف.

و تحسب تكلفة التغليف بحساب تكلفة جميع العناصر والعمليات المتعلقة به ، وذلك بحساب تكلفة صناعة العبوة وطريقة الإغلاق ( سدادات، أغطية)، تكاليف المناولة والنقل والتخزين في كل مراحلها، تكاليف الكسر والتلف وكذلك فوارغ العبوة بعد الاستعمال<sup>2</sup>.

1- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 ، ص180 .

2- Gouffi Mohamed, op-cit, p 12.

التكلفة الإجمالية للتغليف تتعلق بحساب جميع العمليات المتعلقة بتصميم وتخطيط العبوات هي كما يلي:

- **المواد اللازمة للتغليف :** تسعى المؤسسات إلى الحصول على المواد اللازمة للتعبئة والتغليف بالكميات و المواصفات و الأسعار المناسبة في الوقت والمكان المناسبين ، إلا أن عدم الحصول عليها بأسعار مناسبة يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الإنتاج ، وعدم جودتها كذلك يؤثر على المواصفات الفنية للمنتجات كاملة الصنع ومستوى جودتها.
- **تكلفة تخزين المادة اللازمة :** إن تخزين المادة اللازمة وهذا بعد صنعها في مصانع المؤسسة أو شرائها من مصادر أخرى في المكان المناسب الذي توفر فيه شروط المحافظة عليها من أي أضرار كالتلف والكسر ويتطلب هذا تكاليف إضافية في التغليف.
- **تكلفة تعبئة المنتج بالغليف:** وتتمثل في:

تكلفة الطاقة المستعملة، أجره اليد العاملة القائمة بذلك، تكلفة النقل والتوزيع والتأمين، مع الإشارة إلى تكلفة الخسائر والمتمثلة في بقايا الغلاف عند التعبئة، تكلفة التخلي، إذ تدفع المؤسسات رسوما على الأغلفة غير المرسكلة، وتكلفة المسترجعات والتلف .

إن دراسة مختلف العبوات والأغلفة من حيث متطلباتها التقنية والتخطيط الجيد، يسمح بتجنب المفاجآت غير المرغوب فيها والمصاريف غير المجدية، مع ذلك فإنه لا بد من بذل نفس العناية لعملية تنفيذ المخطط لمن أراد الحصول على أحسن النتائج جراء عملية التصدير، إن أمكن وضع تكلفة موضوعية تضم كل المكونات التي تتضمنها تكلفة الغلاف ويمكن حساب التكلفة الإجمالية للغلاف وهي كالتالي<sup>1</sup>:

**تكلفة الغلاف الإجمالية = تكلفة التوريد + تكلفة التعبئة + التغيير في تكلفة التخزين + التغيير في تكلفة النقل + التغيير في تكلفة الكسر و التلف) يتضمن الحوادث التجارية).**

1- Rocher Eric, op cit, p54.

## 6- محددات المواد الداخلة في صناعة التغليف :

تتميز صناعة مواد التعبئة والتغليف بالتداخل والتشعب، ويرجع هذا إلى طبيعة المنتج المراد تغليفه، هذا الأخير له تأثير كبير على اختيار نوع المادة التي يصنع منها الغلاف، وحسب الوظائف التسويقية والتقنية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها. ولكل مادة امتيازاتها ومساوئها بالنسبة للمحيط البيئي الذي أصبح من أهم الاعتبارات المتخذة من طرف المؤسسة في تحديد طبيعة ونوع المادة المستعملة في التغليف، و إتباعا للتشريعات و القوانين الحكومية والمعايير الدولية. و لقد قسمنا مواد التغليف إلى قسمين رئيسيين ، منها تقليدية وحديثة وهذا نظرا للتطور الذي حدث في صناعة التغليف.

### 6-1- المواد التقليدية في صناعة الغلاف:

#### ➤ الورق والكرتون :

يعتبر الورق من أهم مواد التغليف والأكثر استعمالا خاصة بالنسبة للمنتجات السريعة التداول ، وصغيرة الحجم. أما الكارتون عموما فيكون سمكا وأثقل من الورق، بحيث أن هذا الأخير يتم استخراجه من مختلف المواد الأولية والمادة الليلية التي تستخرج من خشب الأشجار ومن النباتات المقررة للمواد الصمغية كالصنوبريات ونباتات أخرى كالحلفاء، كما يمكن الاعتماد على الألياف المسترجعة من الورق المستعمل سابقا في صناعة الورق، حيث يتم جمع الجرائد والمجلات والكرتون القديمة وإدخالها في آلات خاصة لفصل الألياف عن بعضها ونزع الحبر منها، وتضاف إليها بعض المواد الكيميائية لتبييض عجينة الورق<sup>1</sup>.

ويتميز الورق بعدة خصائص، من بينها قابلية التحلل كما يمكن تحويله وتدويره للمحافظة على البيئة، إلا أن مقاومته للماء والرطوبة جد ضعيفة.

---

1- Gouffi Mohamed, op-cit , p 20.

## ➤ الزجاج :

يمكن الحصول على الزجاج انطلاقاً من المزج بين عدة محتويات كالرمل، الصوديوم ونسبة حطام الزجاج المسترجع وبعض المواد الكيميائية مثل السليسيوم، المؤكسدات، المواد الملونة وغيرها. كما أن استخدام نسبة من بقايا الزجاج الصالح لإعادة الصهر، يعتبر من الأمور المميزة من الناحيتين الفنية والاقتصادية، ومن أهم ما يصنع من الزجاج نجد القارورات، الكؤوس، الأنابيب، علب الأدوية، وهذا من أجل حمايتها من الميكروبات وأي تفاعلات خارجية أو داخلية. وفيما يخص القارورة الزجاجية، فالغلاف الأكثر استعمالاً يكون بمميزات خاصة وهذا من خلال الشكل، نظام الفتح والغلق، العمق<sup>1</sup>.

من أهم ما يميز الزجاج في تغليف المنتجات نجد:

- حماية المحتويات الداخلية للمنتج وخاصة بالنسبة للزجاج المستخدم في حفظ الأدوية.
- الشفافية العالية، وبهذا يمكن عرض المنتجات ذات المظهر والألوان الجذابة.
- عدم القابلية للخدش بسهولة، فالمواد المعبأة في الزجاج يمكن أن تخزن لفترة طويلة.
- قابلية العبوات الزجاجية لإعادة الاستعمال بعد غسلها وهذه كوسيلة ترويجية.

ومن عيوبها نجد:

- عدم قدرة الغلاف الزجاجي على مقاومة الصدمات أي سريع الانكسار.
- ثقل وزن العبوات الزجاجية خاصة إذا كانت كبيرة الحجم.

## ➤ الخشب:

توجد هذه المادة في الطبيعة بصورة كبيرة، فسهولة عملية تحويلها وتشكيلها، جعل الخشب أحد أقدم المواد المستعملة في التغليف سواء لتخزين السوائل الغذائية أو الصناديق الخشبية. وفيما يخص مادة الخشب، فلقد تطور استعمالها بشكل أكبر في قطاع الزراعة، وخاصة في نقل وتعبئة الخضراوات والفواكه وعرضها، وكتغليف حسب المقاس لبعض المنتجات التي تتطلب حماية جيدة ضد الصدمات الناتجة عن النقل<sup>2</sup>.

---

1- Gouffi Mohamed, op-cit, p30.

2- Rocher Eric , op-cit , p 148.

## 6-2- المواد الحديثة في صناعة الغلاف:

### ➤ البلاستيك :

منذ العشرينين الأخيرتين، تطور استخدام البلاستيك في صناعة الأغلفة، ويتم إنتاجه من بعض المصادر الطبيعية كالبترو، الكربون، ويكون على شكل حبيبات بيضاء، وتصنع منها الأكياس، القارورات... الخ ورغم الانتقادات الموجهة لهذه المادة بشأن تلويث البيئة إلا أنها لم تمنع من كونها من أهم مواد التغليف المنافسة للزجاج والكرتون، وهناك عدة أنواع من المواد البلاستيكية المستعملة في التغليف وتتمثل في<sup>1</sup>:

- البولي إيثيلين (P.E): يكون على شكل حبيبات بيضاء يمكن تحويلها إلى شرائط وفائف للتغليف وقنينات وعبوات مشكلة، وهو الأكثر استعمالاً من بين المواد البلاستيكية الأخرى حيث يمثل 50 % من مواد التغليف البلاستيكية.

- البولي بروبيلين (P.P) : ويكون على شكل حبيبات بلون أبيض ومستقر عند وضعه في الماء حتى ولو كانت درجة حرارة الماء مرتفعة ويستعمل في الحقائب، الحقن وغيرها.

لقد أصبح استعمال البلاستيك ثورة جديدة في صناعة الغلاف، من خلال إمكانية تشكيله حسب كل منتج، تعدد استعماله، إضافة إلى ليونته، كما أنه يقلص من تكاليف التغليف، وبالتالي تكاليف إنتاج السلعة مقارنة بالزجاج والخشب وعموماً يكون البلاستيك بديلاً لعدة مواد في التغليف، وهذا لا يعني دائماً أنه هو الأفضل والمناسب للمنتج<sup>2</sup>.

### ➤ المعادن :

ما زال الغلاف المعدني يحتل مكانة هامة في تعبئة الخضر والفواكه المصبرة، رغم التوجه الملحوظ في استبداله بمختلف المواد البلاستيكية، لكن فرض المعدن نفسه من خلال ما يتميز به من خصائص ميكانيكية، وللحفاظ على هذه المكانة تم إدخال عدة تعديلات في صناعة الأغلفة المعدنية وذلك لتسهيل استعماله خاصة في أنظمة الفتح والإغلاق.

1- Gouffi Mohamed, op-cit, p 24.

2- Michael Pierre, op-cit, p 65.

ومن أهم أنواع الأغلفة المعدنية نجد<sup>1</sup>:

- الحديد الأبيض : بسبب ارتفاع معدل استهلاك الأغذية المصبرة، أدى ذلك إلى تطور استعمال الحديد الأبيض، حيث تعرفه الاتحادية الأوروبية للفحم والفلوآذ على أنه صفائح من أوراق الفلوآذ جد ملساء وسمكها أقل من 0.5 ملم. فالعلبة المصنوعة من الحديد الأبيض يمكنها ضمان حماية جيدة، و خفة و صلابة للغلاف.
  - الألمنيوم : مثل مادة البلاستيك يستعمل كثيرا في تغليف المنتجات في الحياة العصرية ، ويستخرج من مادة البوكسيت (Bauxite) ويتميز بمقاومته للتآكل وخفة وزنه إلا أن تكلفته مرتفعة، وله عدة استعمالات سواء في الأكياس ، تغطية المواد الغذائية ، اللوازم المنزلية ، السدادات ، المشروبات، مواد التجميل، الغراء وغيرها.
- إذن لكل نوع من أنواع التغليف مميزاته و استعمالاته الخاصة ، وذلك حسب طبيعة المنتج المغلف ، وكل مؤسسة تأخذ هذه الخصائص بعين الاعتبار قبل اختيار الغلاف المناسب لمنتجاتها والبحث دائما على تطوير غلافها وتحسينه وتقليل تكاليف إنتاجه.

---

1- Pochet George, tome 1, op-cit, p 58.

والجدول التالي يبين أهم المواد ومميزاتها ومساوئها واستعمالاتها:

**الجدول رقم (1) يوضح خصائص مواد التغليف**

المواد	العيوب	المزايا	الاستعمال
<b>المعدن</b>	-تكلفة عالية -يتعرض للصدأ -صعوبة التخلص منه	-صلب - إحكام السد -إعادة استعماله بسهولة	-علب التصبير -أنابيب مرنة...
<b>الخشب</b>	-تكالفته تقريبا عالية -حساس للشمس والرطوبة -ثقل-صعب التخلص منه	-متين- مفيد في الحمولات الصعبة والثقيلة - سهل التحميل	-لوحات التحميل -الصناديق -السلاسل -البراميل
<b>الورق و الكرتون</b>	-حساس للرطوبة - غير متين -لا يعاد استعماله- سهل  الاحترق -هش	-منخفض التكلفة - خفيف -سهل التخلص منه -قابل للاسترجاع - مرن	-علب كرتونية  -أكياس
<b>البلاستيك</b>	-سهل الاحتراق -صعب التخلص منه	-إحكام السد -تنوع كبير -إعادة استعماله - سهولة تحويله -خفيف	-أكياس -سدادات -أوعية-صناديق -قارورات
<b>الزجاج</b>	- هش - حساس للصدمات - ثقيل - مكلف	-قابل للاسترجاع - شفاف - صحي - سهولة التخلص منه	-قارورات -زجاجات -أقداح

Source : Lendrevie Jaques, Lindon Denis, 7 éme édition, op-cit, p 254

## 7- النصوص القانونية و المبادئ الأساسية :

في إطار التحولات التي عرفها الاقتصاد الجزائري بالتوجه نحو اقتصاد السوق ومرور المؤسسات إلى الاستقلالية وحرية التجارة بدأت تظهر مشكلة الجودة، فوضع المشرع الجزائري نصوصا قانونية لترقية جودة المنتج بهدف حث المنتجين على تحسين أدائهم ومنتجاتهم، واتخذت في ذلك إجراءات جديدة خاصة بالأغلفة، ومن أهم هذه النصوص:

### 1-7 - النصوص القانونية : ومن أهم هذه النصوص القانونية نجد :

القانون	التاريخ	النص
القانون رقم 66- 57	19 مارس 1966	المتعلق بالعلامات الخاصة بالصنع والعلامات التجارية
القانون رقم 89-02	07 فيفري 1989	المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك
المرسوم التنفيذي رقم 90- 367	10 نوفمبر 1990	المتعلق بالتبيين وتقديم المأكولات الغذائية
المرسوم التنفيذي رقم 91-04	جانفي 1991	المتعلق بالوسائل أو المواد الموجهة لأن تكون في اتصال مع المواد الغذائية للاستهلاك
المرسوم التنفيذي رقم 92-41	04 فيفري 1992	يوضح شروط الإنتاج، التعبئة والمتاجرة في السوق الوطني لمواد التجميل والنظافة
المرسوم التنفيذي رقم 366/90	10 نوفمبر 1990	خاص بعرض وتبيين المنتجات الغذائية

### الجدول رقم (2) يبين النصوص القانونية المتعلقة بالتغليف في الجزائر

Source : Gouffi Mohamed, L'emballage, variable du marketing Mix, 2éme édition techniques de l'entreprise, Alger, 2003

## 2-7- المبادئ الأساسية: ومن أهم هذه النصوص نجد:

القانون رقم 02-89 ل فيفري 89 المتعلق بقواعد حماية المستهلك.<sup>1</sup>

- حماية المستهلك: هذا القانون يتعرض إلى التفريق والتمييز بين المخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك فالبعض يمكن أن يضر صحته والبعض الآخر يمكن أن يلحق به الأذى ويتضمن أيضا النصوص القانونية المتعلقة بالغليف وأحكام لحماية المستهلك من الأخطار المقدرة، وتحدد المتطلبات الكيميائية للمادة المصنوع منها الغلاف ومحتوى التبييض .

- مطابقة المنتج أو الخدمة: لقد أخضع القانون الجزائري حماية المقاييس والقوانين الشرعية التي تخصه وتميزه. ويمكن إدراكها عبر مستويين :الأول خاص بمراحل الصنع، حيث تكون مطابقة المنتج مقدرة عن طريق احترام المواصفات. الثاني يتعلق بالسوق أساسا، وتكون المطابقة عن طريق مختلف خصائص المنتج التي تساهم في اختيار المستهلك دون غيره.

ومن أهم العناصر المكونة للمنتج ، الطبيعة ، الأصل ، النوعية الهامة، الصنف، التركيبية ، الهوية ، الكميات، المنشأ، مقاييس التغليف، تاريخ الإنتاج، تاريخ انتهاء الصلاحية، طرق الاستعمال والاحتياطات المتعلقة بها ، الرقابة المنفذة، ويجب أن تكون كلها مستوفية للشروط والمعايير القانونية<sup>2</sup>.

**3-7-إعلام المستهلك:** اهتم المشرع بإعطاء المستهلك الحق في الحصول على المعلومات حول المنتج وأي معلومة كاذبة عن إحدى مواصفات المنتجات تعتبر مخالفة وجنحة يعاقب عليها القانون من شهرين إلى ثلاثة سنوات حبسا<sup>3</sup>.

لقد أصبح التغليف من بين أهم العوامل المساعدة على نجاح الاستراتيجية التسويقية والنجاح التجاري للمنتج ، باعتباره الصورة المرئية التي تعبر عن جودته والتي يحكم عليها المستهلك قبل الحكم على المنتج.

1- Gouffi Mohamed, op ci, p 71.

2- Règles générales de protection du consommateur, Loi n°89-02 du 7 février 1989.

3- Article 492 du code pénale ordonnance n° 75-47 du 17 juin 1975

يعتبر التوزيع من الوظائف الأساسية للتسويق وأحد عناصر المزيج التسويقي إلى جانب السلعة، السعر والترويج، ويمثل الحلقة التي تسمح بانسياب وتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي ووضعها في المكان المناسب تجاهه وفي الوقت المناسب.

## المطلب الثاني : تعريف التوزيع و خصائصه و أهم طرقه

### 1- تعريف التوزيع:

حظي التوزيع باهتمام الكثير من الباحثين وأوردت له العديد من التعاريف نذكر منها :

التوزيع هو «مجموع النشاطات التي يضطلع بها المنتج مع أو دون تدخل هيئات أخرى وسيطة. ينطلق من لحظة كون المنتج كامل الصنع إلى غاية وصوله إلى المستهلك النهائي، حيث يكون جاهزا للاستهلاك في المكان والوقت المناسبين وبالكميات الملائمة لحاجاته ورغباته<sup>1</sup> .

ويرى Martin et Vedrine أن التوزيع يشمل جميع العمليات التي تسمح بانتقال المنتج من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك أين يوضع في متناول المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي<sup>2</sup> .

أما Md.Djitli فيرى أن التوزيع يتضمن النشاطات التي لها علاقة بإيصال المنتجات ووضعها تحت تصرف المستهلك الذي لديه الرغبة في الحصول عليها<sup>3</sup>. ويعرف P.Kotler التوزيع بأنه « مجموع الأنشطة التي يقوم بها المنتج، من أجل إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي، حيث يكون مهياً للاستهلاك في أشكال وأحجام موافقة لحاجاته ورغباته<sup>4</sup> ». ويعرف التوزيع أيضا بأنه «جميع النشاطات التي تمارسها الشركة، من أجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المطلوبة وبأقل التكاليف، لتحقيق درجة عالية من الرضى والولاء لدى المستهلكين المستهدفين<sup>5</sup> ».

---

1-Yves Chirouz, Le Marketing.Groupe Liaison, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, 1991, P.29.

2- Sybie Martin, Jean Vedrine, Marketing Les concept- clès. Editions Chihab- Eyrolles, Alger, 1996, P. 117.

3- Md. Seghir Djitli, Marketing. Edition Berti, Alger, 1998, P.177.

4-P. Kotler, B. Dubois, Marketing. 8<sup>ème</sup> édition, Public Union, Paris,1994, P. 364.

5- Sybie Martin, Jean Vedrine, Op. cit, P.117.

من خلال التعاريف السابقة، يمكننا تعريف التوزيع بأنه مجموع العمليات والنشاطات التي يقوم بها المنتج أو أي هيئة تسويقية أخرى، من أجل إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، تبدأ منذ لحظة وضع المنتج في المخازن إلى غاية وصوله إلى المستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين وبالكميات المطلوبة. وبهذا ينطوي التوزيع على جانبين أساسيين هما:

➤ **الجانب التجاري:** يغطي مجموع النشاطات التجارية الضرورية لوضع المنتج في وضعية مناسبة تجاه المستهلك، ويتضمن بذلك عملية تحويل ملكيته من المنتج إلى المستهلك النهائي، من خلال الاستعانة بالعديد من المنشآت التسويقية المتخصصة كتجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء والسامسة<sup>1</sup>...

➤ **الجانب المادي:** يتضمن الأنشطة التي تنطوي على عملية التحريك المادي للمنتجات من أماكن إنتاجها إلى الأسواق المستهدفة، ووضعها تحت تصرف المستهلكين النهائيين في المكان والزمان المناسبين وذلك من خلال الاستعانة بوظيفة التخزين، النقل والمناولة...

وبناء على ما سبق يمكن أن نستخلص أن نشاط التوزيع يتكون من العناصر التالية:

- 1- العلاقات التنظيمية بين المؤسسة الإنتاجية ومختلف الوسطاء الذين لهم دور أساسي في انتقال وتسليم المنتج إلى المستهلك النهائي<sup>2</sup>.
- 2- العلاقات الهيكلية التي تنطوي على انتقال ملكية السلعة أو الخدمة، ضمن قنوات التوزيع .
- 3- النقل المادي ، وينطوي على عملية التحريك المكاني للسلع والخدمات، بحيث يتولد عنها مجموعة من المنافع التي يسعى المنتج إلى تحقيقها<sup>3</sup>.

---

1- Sybie Martin, Jean Vedrine, Op. cit, P.117.

2- أحمد عرفة، القرارات والإستراتيجيات التسويقية. الدار الجامعية، الطبعة السابعة، الإسكندرية، 2000، ص.425.

3- ناجي معلا ، رائف توفيق، أصول التسويق. دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان (الأردن) ، 2002، ص.17.

## 2- منافع التوزيع:

يعتبر التوزيع محورا رئيسيا في العملية التسويقية التي تهدف إلى إرضاء المستهلك، من خلال إشباع حاجاته ورغباته مما يؤدي إلى خلق منافع مختلفة لديه. يقصد بالمنفعة تلك القيمة التي تضاف للسلعة أو الخدمة، وتجعل المستهلك يشعر بالرضى من تحققها، وأهم هذه المنافع:

**1-2- المنفعة الشكلية:** وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعا معيناً، مثلا تتولد المنفعة الشكلية من تجزئة المنتجات ووضعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات المستهلكين.

**2-2- منفعة الحيازة والتملك:** يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة حيازته وملكيته للسلعة أو الخدمة، هذا النوع من المنافع يدل على انتهاء صفقة البيع وامتلاك السلعة وحرية استخدامها قانونيا من قبل المالك الجديد.

**3-2- المنفعة الزمانية:** يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه. تتحقق هذه المنفعة من خلال عملية التخزين، فالمستهلك الذي يجد الرغبة في الشراء الآن قد لا يجد نفس الرغبة في وقت آخر، لذا يجب الاحتفاظ بالسلعة وتوفيرها في الوقت المناسب الذي تظهر فيه الحاجة إليها.

**4-2- المنفعة المكانية:** يقصد بالمنفعة المكانية، القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في المكان المناسب<sup>1</sup> الذي يتوقع أن يجدها فيه، فبعض السلع مثلا تتميز بخصوصية معينة لدى المستهلك بحيث يشعر بالحرَج عند طلبها وبالتالي يجب توفيرها في الأماكن المناسبة التي توفر لها الخصوصية المطلوبة<sup>2</sup>.

---

1- ناجي معلا، رائف توفيق، نفس المرجع، ص.ص. 229-230.

2- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص. 247.

### 3- أهمية التوزيع وأهدافه:

**3-1- أهمية التوزيع:** تظهر أهمية التوزيع من خلال الأدوار الإيجابية التي يلعبها بالنسبة لكل من المنتج والمستهلك.

➤ **أهمية التوزيع بالنسبة للمنتج:** تكمن أهمية التوزيع بالنسبة للمنتج فيما يلي:

- يسمح التوزيع بتصريف المنتجات، ومنع تكديسها في المخازن.
- يضيف التوزيع على العملية الإنتاجية طابع التنظيم والتحكم الجيد في الطلب، وبالتالي يسمح بتوفير المنتجات على مدار السنة.
- يساعد على تحقيق الكفاءة في أداء باقي عناصر المزيج التسويقي المترابطة ببعضها البعض، فأى خلل في أداء وظيفة التوزيع يؤثر حتما على فاعلية باقي العناصر.
- يساعد التوزيع على التحكم في تقنيات البيع ويساهم في تخفيض التكاليف.
- التوزيع له دور بارز في إبقاء الصلة قائمة ودائمة بين المؤسسة وزبائنها.
- يضيف التوزيع للمنتج الخدمات الضرورية التي تساعد على تسويقه.
- التوزيع نشاط تتدفق من خلاله أجزاء الموارد والمعلومات إلى الأمام وإلى الخلف.

➤ **أهمية التوزيع بالنسبة للمستهلك:** تكمن أهمية التوزيع بالنسبة للمستهلك فيما يلي:

- يساعد التوزيع على خلق كل من المنفعة المكانية، الزمانية، الشكلية والحيازية، هذه المنافع تجعل المستهلك أكثر إقبالا ووفاء للمؤسسة.
- يسمح بالارتقاء بالمستوى المعيشي ويساهم في إنشاء ثقافة استهلاكية جديدة، تتماشى مع متطلبات الحياة اليومية للمستهلك.
- التوزيع يبقي المستهلك على اتصال دائم بالمنتج.
- تحقيق إمكانية حصول المستهلك على السلعة التي تلبى حاجاته ورغباته .

**2-3 - أهداف التوزيع :** ليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة و الأهداف الفرعية للبرنامج التسويقي ، لكن عموما تتمثل أهم أهداف النشاط التوزيعي في ما يلي:

- تحقيق درجة أكبر من الانتشار لمنتجات المؤسسة عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق تقديمها فيها.

- تحسين حصة المؤسسة في السوق الذي تنشط فيه.

- رفع كفاءة التوزيع في تحقيق رضى المستهلك عن طريق توفير السلعة في المكان والوقت المناسبين وبالكميات المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة<sup>1</sup> .

- سد الفجوة بين المنتج والمستهلك، من خلال تسهيل القيام بعمليات الاتصال اللازمة والإمداد بالمعلومات الضرورية<sup>2</sup>.

- تقليص تكاليف التوزيع، التي تمثل نسبة هامة من إجمالي تكاليف النشاط التسويقي والحفاظ عليها في مستوياتها الدنيا<sup>3</sup>.

#### **4- طرق وسياسات التوزيع:**

إن القرارات المتعلقة بالنشاط التوزيعي، تعتبر من القرارات الهامة التي تواجه المسؤولين في إدارات التسويق، و تتضمن هذه القرارات قرار اختيار طريقة التوزيع المناسبة لتوصيل منتجات المؤسسة إلى الأسواق المستهدفة. وفي هذا الإطار ،يمكن التفرقة بين طريقتين أو سياستين للتوزيع هما التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر.

---

1- ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص.ص. 231- 232.

2- أحمد عرفة، مرجع سابق ، ص.433.

3- Denis Lindon, Le Marketing . Edition Nathan, Paris, 1994, P.P. 136 –137.

#### 4-1-1- التوزيع المباشر:

**4-1-1-1- تعريف التوزيع المباشر:** يقصد بالتوزيع المباشر قيام المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة إلى المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين دون الاعتماد على وسطاء، وتسمى هذه الطريقة بسياسة اللاوسيط أو منفذ التوزيع الصفري<sup>1</sup>. عادة يلجأ المنتج إلى استخدام سياسة التوزيع المباشر في عدة حالات أهمها:

- عندما تكون لديه إمكانيات مالية هامة.
- عندما يكون مستهلكو السلعة متجمعين في منطقة معينة، بحيث يمكن الوصول إليهم بسهولة أو تكون الكمية التي يشترونها كبيرة ومنظمة.
- عندما تكون السلعة المسوقة سريعة التلف.
- في حالة ارتفاع ثمن الوحدة الواحدة من السلعة.
- عندما يكون الإنتاج حسب الطلب.
- عند رغبة المنتج في الرقابة على السوق، ومتابعة الجهود البيعية والتأكد من فاعليتها.
- عند رغبة المنتج في الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق، والتغيرات الحاصلة فيه، ومعرفة ردود أفعال المستهلكين حول السلعة المقدمة بصورة سريعة ومباشرة.

#### 4-1-1-2- طرق التوزيع المباشر: تستخدم سياسة التوزيع المباشر عدة طرق أهمها:

أ- **طواف رجال البيع:** تعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة في التوزيع وعلى أساسها لا يحتاج المنتج إلى فتح محالات في أماكن ثابتة، بل يعتمد على جهود رجال البيع التابعين له، الذين يقومون بالطواف على منازل المستهلكين ويقدمون لهم عينات من السلع المنتجة ويحاولون إقناعهم بالشراء<sup>2</sup>. تناسب هذه الطريقة السلع الجديدة التي تحتاج إلى تقديم شروح وافية أو السلع التي تحتاج إلى إيضاح خصائصها وطرق استخدامها، غير أنها تتميز بارتفاع التكاليف نتيجة لزيارة المستهلكين في مساكنهم، وما تستغرقه كل زيارة من وقت وجهد، وفي المقابل تنخفض التكاليف الثابتة بسبب عدم الحاجة إلى وجود محل تجاري ثابت<sup>3</sup>.

1- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 1999، ص.387.

2- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص.ص. 249-250.

3- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 1985، ص. 216.

## مزايا وعيوب طريقة طواف رجال البيع:

تتميز طريقة طواف رجال البيع بعدة مزايا أهمها:

- سرعة وصول السلعة إلى المستهلك النهائي وبحالة جيدة<sup>1</sup>.
  - إثارة اهتمام المستهلك وإقناعه بالشراء.
  - إقامة علاقات شخصية مع الزبائن مما يسمح بالتعرف على حاجاتهم ورغباتهم.
  - تمكن المنتج من الرقابة على السوق والإشراف المباشر على توزيع منتجاته<sup>2</sup>.
- أما أهم عيوبها فتتمثل في:

- صعوبة تطبيقها بالنسبة للشركات الكبيرة التي ترغب في توسيع رقعة نشاطها.
  - ارتفاع تكاليفها وصغر حجم الكميات المباعة عن طريقها.
  - صعوبة إيجاد رجال البيع الأكفاء لتغطية المناطق المختلفة<sup>3</sup>.
  - إقتصار تعاملها على مجموعة أو أصناف معينة من السلع.
- ب- متاجر تجزئة يمتلكها المنتجون: يقوم بعض المنتجين بفتح متاجر أو معارض تقوم بالبيع المباشرة إلى المستهلكين النهائيين، بهدف تجريب السلعة الجديدة التي ينتجونها على نطاق محدود قبل تقديمها إلى الأسواق، ومعرفة ردود فعل المستهلكين وملاحظاتهم حول هذه السلعة. يعتبر المنتج هذه المتاجر كمحطات تجارب يجمع من خلالها الكثير من المعلومات القيمة، وفقا لمبدأ الاتصال الذي يؤكد أن جودة المعلومات وكفاءتها تتناسب تناسباً عكسياً مع طول خطوط الاتصال، فانتقال المعلومة من المستهلك إلى الموزع، ثم إلى المنتج يمكن أن يعرضها إلى الكثير من التشويه، الحذف أو الإضافة.

تناسب هذه المتاجر الحالات التالية:

- السلع سريعة التلف أو التي تتصف بالتغير المستمر أو تخضع "للموضة" كالملابس.
- السلع التي تتطلب خدمات خاصة قد يعجز الموزعون عن تقديمها بالكفاءة المطلوبة.
- السلع التي تتطلب جهود بيعية خاصة كالمجوهرات والمصوغات الذهبية.
- السلع التي تحتاج إلى تقديم المعلومات المتعلقة بكيفية التشغيل والصيانة.

---

1 - محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص. 160.

2- ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص. 286.

3- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص. 250.

## مزايا وعيوب متاجر التجزئة التي يمتلكها المنتجون:

تحقق متاجر التجزئة التي يمتلكها المنتجون بعض المزايا أهمها:

- تمثل رمزا لتواجد المؤسسة في السوق ومن خلالها يمكن جمع الكثير من المعلومات عن اتجاهات الطلب، ردود أفعال المستهلكين واستجاباتهم للسلع المعروضة...
- تمكن المنتج من الرقابة على الأسواق وتضمن عرض مختلف السلع التي ينتجها.  
أما بالنسبة لعيوبها فيمكن حصر أهمها في:
- صعوبة الاعتماد عليها بمفردها في توزيع المنتجات.
- ضخامة الاستثمارات التي تحتاجها المؤسسة لفتح هذه المتاجر في أماكن متعددة.

**ج - البيع بالهاتف:** تتم هذه الطريقة من خلال الاستعانة بأرقام هواتف بعض الأشخاص التي يتم الحصول عليها من دليل الهاتف، أو تتم عن طريق نشر إعلان عن السلع المنتجة، وفتح المجال إلى الأشخاص المهتمين للاتصال بالمؤسسة (مجانا)، للاتفاق حول الأنواع والكميات المطلوبة وإجراءات الشراء وشروط الدفع والتسليم<sup>1</sup>.

**د - البيع بالبريد:** أساس هذه الطريقة هو قيام المنتج بتوزيع كتالوجات تضم صوراً لتشكيلة السلع التي ينتجها، مع وصف لكل منها وإعطاء فكرة واضحة حولها وبيان عن أسعارها. يمكن أن يختار الزبون السلعة بعد الاطلاع على الدليل، ويرسل طلبه عن طريق البريد محمداً رقمها، كما هو مدون والكمية التي يريدّها وخلال فترة زمنية معينة يستلم طلبه<sup>2</sup>.

## \* مزايا وعيوب طريقة البيع بالبريد:

تتمثل أهم مزايا البيع بالبريد في:

- تسهل على المستهلكين عملية التسوق، نظراً لإمكانية الحصول على السلعة التي يريدونها دون بذل أي مجهود في البحث عنها في المتاجر.
- توفر الكثير من التكاليف نظراً لانخفاض تكلفة الخدمات البريدية إذا ما قورنت بغيرها من الوسائل المستخدمة لنقل وتوزيع المنتجات.
- تحقق إمكانية الوصول إلى المناطق الريفية المعزولة والبعيدة عن المراكز التجارية.
- تقدم منتجات بأسعار منخفضة بسبب انخفاض التكاليف نتيجة عدم توظيف رجال البيع<sup>3</sup>...

1- ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص.287.

2- محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص.389.

3- طارق الحاج وآخرين، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان (الأردن)، 1997، ص.143.

أما مساوى هذه الطريقة فيتمثل أهمها في:

- المشتري لا يستطيع تبادل الرأي مع البائع ولا يستطيع معاينة السلعة قبل شرائها.

- لا تناسب كل أنواع السلع.

- يحتاج وصول السلعة للمستهلك وقتا طويلا.

**ه- البيع الإلكتروني:** يعتبر البيع الإلكتروني من أحدث طرق التوزيع المباشر وأحد أهم التغيرات التي طرأت في مجال البيع . يعرف البيع الإلكتروني بأنه مجموعة التبادلات الرقمية المرتبطة بنشاطات تجارية، بين المؤسسات أو بين المؤسسات والأفراد، يقوم على أساس تقديم مختلف المعلومات عن السلع والخدمات للعملاء الذين يتجولون عبر شبكة الاتصالات، مما يمكنهم من اختيار كل ما يريدون وكثيرا ما يقومون بأنفسهم بتصميم مشترياتهم طبقا لاحتياجاتهم<sup>1</sup>. وفقا لهذه الطريقة يستطيع المستهلك أن يقوم بعملية الشراء وهو موجود في منزله، من خلال استخدام موقع إلكتروني يضم مختلف أنواع المنتجات، فيصدر أمر الشراء بكل ما يحتاجه إلى تاجر التجزئة القريب منه والذي يكون مشتركا في نظام البيع الإلكتروني<sup>2</sup>.

بعد استعراض أهم طرق التوزيع المباشر يمكن القول أنه لكل طريقة ظروف معينة وعوامل تحكم استخدامها، فطبيعة السلعة وقدرة المنظمة المالية والتقنية، والعادات الشرائية للمستهلك، وغيرها من العوامل الأخرى هي المحددة لطريقة التوزيع المناسبة.

#### **4-2- التوزيع غير المباشر:**

**4-2-1- تعريف التوزيع غير المباشر:** ينطوي التوزيع غير المباشر على اعتماد المنتج على عدد من

الوسطاء المتخصصين لتوزيع منتجاته، وتقديم الخدمات التسويقية اللازمة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، ورغم أنه بإمكان المنتج البيع مباشرة إلى المستهلكين النهائيين، إلا أن تحقيق الكفاءة أحيانا يفرض استخدام هؤلاء الوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك.

1- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق . دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص. 366.

2- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق . دار المعرفة الجامعية، الجزء الأول، الإسكندرية، 1992، ص. 627.

#### 4-2-2- أسباب استخدام الوسطاء:

- يلجأ المنتجون إلى الاعتماد على الوسطاء لتصريف منتجاتهم لعدة أسباب أهمها:
- الافتقار إلى الموارد المالية وعدم القدرة على تحمل أعباء القيام بالوظائف التسويقية.
- الاستفادة من خدمات الوسطاء وخبراتهم في توزيع المنتجات<sup>1</sup>.
- كبر حجم الشركات وضخامة إنتاجها وتباعد المسافة بينها وبين المستهلكين، مما يضطرها للاستعانة بخدمات الوسطاء المتمركزين في مواقع قريبة من المستهلكين.
- البيع المباشر يجعل المنتج وسيط لبيع منتجات أخرى لمنتجين آخرين، من أجل تحقيق وفورات اقتصادية يتعذر عليه إتاحتها بالاعتماد على ما ينتجه فقط.
- الاستفادة من مزايا التخصص بالتركيز على مجال معين مما يؤدي إلى تحقيق عائد أكبر، لذلك من الأفضل أن يركز المنتج على وظيفته الإنتاجية ويستخدم الوسطاء لتوزيع منتجاته، لأنه مجال تخصصهم ويمكنهم أدائه بكفاءة أعلى وتكلفة أقل نتيجة لكبر حجم تعاملاتهم التجارية واتساع نطاق أعمالهم<sup>2</sup>.
- الحصول على مختلف المعلومات حول المستهلكين، المنافسين، الطلب، الأسعار...، نتيجة لانتشار الوسطاء في الأسواق.
- تقليص الوقت الضائع والجهد في تلقي وتنفيذ طلبات المستهلكين صغيرة الحجم التي تناسب استعمالاتهم اليومية.
- تحقيق رغبة المنتج في استثمار رأس المال المتاح في مجالات أخرى أكثر مردودية.
- تسهيل عملية الاتصال بين المنتج الذي يبحث عن المستهلك وبين المستهلك الذي يبحث عن منتج لسلعة يطلبها لإشباع حاجاته ورغباته<sup>3</sup>.

1- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق. دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص. 26.

2- ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص. 236- 237.

3- هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع. دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 1999، ص. 31.

## 5- تعريف قنوات التوزيع و أنواعها :

### 5-1- تعريف قناة التوزيع: يمكن تقديم بعض التعاريف التي وردت لقناة التوزيع:

تعرف قناة التوزيع بأنها « مجموع المؤسسات التسويقية التي يتم من خلالها نقل السلع أو الخدمات من المنتج الأصلي إلى المستهلك النهائي<sup>1</sup> ». وتعرف بأنها « الطريق الذي تسلكه منتجات المنشأة في حركتها من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك<sup>2</sup> ». وتعرف أيضا بأنها « مجموعة مترابطة من الوسطاء الذين يتولون القيام بمجموعة من الوظائف المتعلقة بعملية تحريك السلعة، من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها، وعن طريقهم يتم خلق المنافع الزمانية، المكانية والحيازية للسلعة<sup>3</sup> ».

إن استعراض التعاريف السابقة، يمكن أن يضعنا أمام تصور آخر لقناة التوزيع على أساس اعتبارها نظاما ينطوي على مجموعة من التدفقات المتمثلة في:

- التدفق المادي للسلعة: وينطوي على الانتقال الفعلي للسلعة من المنتج إلى المستهلك.
- تدفق الملكية: يعكس الممر الفعلي لملكية السلعة من مؤسسة تسويقية إلى أخرى.
- تدفق المعلومات: يعكس كيفية تبادل المعلومات بين المؤسسات التسويقية المختلفة المشكلة لقناة التوزيع.

### 5-2- أنواع قنوات التوزيع:

أيا كان توجه الشركة، فإن قناة التوزيع الواحدة يمكن أن تحتوي على المنتج والوسطاء والكثير من المستهلكين، فيطلق عليها اسم قناة التوزيع غير المباشرة، كما يمكن ألا تحتوي على أي وسيط بالمرّة فيطلق عليها اسم قناة التوزيع المباشرة. عموما هناك العديد من قنوات التوزيع والتي تتنوع وفقا للأسواق وطبيعة المنتجات المتداولة<sup>4</sup>، ويمكن ذكر أهمها:

1- زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص . 157.

2- زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص . 159.

3-Cleude Demeur, Marketing. 2<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 1999, P. 126.

4- زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص . 160.

## 5-2-1- قناة السلع الاستهلاكية:

السلع الاستهلاكية هي السلع التي يشتريها المستهلك النهائي لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية. وهناك أربعة نماذج توزيعية رئيسية لتوزيع السلع الاستهلاكية هي:

### أ- من المنتج إلى المستهلك: المنتج ← المستهلك.

هذه القناة هي أقصر أنواع قنوات التوزيع وبموجبها يقوم المنتج ببيع منتجاته إلى المستهلك النهائي مباشرة بدون تدخل الوسطاء في إتمام صفقة البيع. تعتبر هذه الطريقة من أقدم طرق التوزيع وتستخدم خاصة من طرف الحرفيين، وقد تستخدمها كبرى الشركات التي تفضل البيع المباشر للمستهلكين بهدف التحكم أكثر في مبيعاتها، وتوفير النسبة التي يقطعها الوسيط من الربح<sup>1</sup>، وأيضاً تستخدم من طرف المزارع الذي يفضل بيع منتجاته مباشرة للمستهلك خوفاً من تلفها. غير أنه في الغالب لا يتم الاعتماد على هذه القناة في توزيع السلع الاستهلاكية، لأن استخدامها يتطلب من المنتج القيام بأعباء التسويق والاتصال بجمهور المستهلكين وهذا يكلفه الكثير من الجهد والوقت والمال.

### ب- من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك:

#### المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك.

يتميز هذا النوع من القنوات بوجود وسيط واحد بين المنتج والمستهلك، عادة ما يكون تاجر التجزئة. وأهم المنتجات التي يتم توزيعها بهذه الطريقة هي السلع المعمرة كالسيارات، الأجهزة الكهربائية، الأثاث... حيث تنتقل من المصنع إلى التاجر إلى المشتري النهائي، أو الكتب المدرسية إذ يتم توزيعها من خلال الناشر إلى مركز بيع الكتب ثم إلى المشتري.

### ج- من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك:

#### المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك.

يطلق رجال التسويق على هذا النوع من القنوات اسم قناة التوزيع التقليدية، وتستخدم عادة عندما لا يتوفر تاجر تجزئة قادرين على شراء كميات كبيرة، وعند عدم القدرة على تحمل تكاليف توظيف مندوبي المبيعات، أو عندما تكون رغبة المنتج في الوصول إلى المستهلك النهائي في كل مكان، وأيضاً في حال صغر حجم المنتجين وتعدد محلات التجزئة وانتشارها. أما بالنسبة للمنتجات التي توزع عن طريق هذه القناة فتتمثل في الأدوية، مواد البقالة، الخضار والفواكه....

1- زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سابق، ص. 164.

## 5-2-2- قناة السلع الصناعية:

السلع الصناعية هي السلع التي يشتريها الأفراد أو المؤسسات بغرض استخدامها في عمليات إنتاج السلع الاستهلاكية أو الإنتاجية أو لاستخدامها في تسيير الأعمال. وتتمثل النماذج التوزيعية الرئيسية للسلع الصناعية في:

### أ- من المنتج إلى المشتري الصناعي: المنتج ← المشتري الصناعي.

من أكثر المفاهيم شيوعاً في مجال توزيع السلع الصناعية هو مفهوم التوزيع المباشر من المنتج إلى المستخدم النهائي<sup>1</sup>، حيث أن نسبة كبيرة من مبيعات السلع الصناعية تتم مباشرة من المصنع أو من أحد فروعها إلى المستعمل الصناعي. ترجع أسباب استخدام طريقة التوزيع المباشر في هذه الحالة إلى أنه غالباً ما تباع كميات كبيرة من السلع الصناعية إلى عدد قليل من المشتريين الصناعيين، الذين يتركزون في مناطق صناعية محددة، بالإضافة إلى أن استعمال هذا النوع من القنوات يسمح بالرقابة المباشرة على السوق. ومن أمثلة السلع التي توزع بهذه الطريقة نجد الأجهزة المرتفعة الثمن، السلع الضخمة الحجم، والسلع المتقدمة تكنولوجياً...، وغيرها من السلع التي تتطلب طبيعتها دوام اتصال المنتج بالمشتريين.

### ب- من المنتج إلى الموزع الصناعي إلى المشتري الصناعي :

#### المنتج ← الموزع الصناعي ← المشتري الصناعي.

وفقاً لهذا النوع من القنوات، يكون بين منتج السلعة الصناعية وبين مستخدمها ما يسمى بالموزع الصناعي. تستخدم هذه القناة عادة في توزيع السلع الصغيرة الحجم مثل الآلات الصغيرة والمعدات كالمطارق والكماشات والمسامير...

### ج - من المنتج إلى الوكيل إلى المشتري الصناعي:

#### المنتج ← الوكيل ← المشتري الصناعي.

في إطار هذا النوع من القنوات يظهر الوكيل بين المنتج والمشتري الصناعي لتقديم الخدمات اللازمة. تستخدم هذه القناة في توزيع المنتجات الموسمية كالخضر و الفواكه، تكون مهمة الوكيل تسهيل عملية التبادل، مثلاً بين المزارعين ومصانع تعليب المواد الغذائية فيستفيد المزارع ويضمن تصريف منتجاته بسعر معقول و يضمن المشتري الصناعي وجود الكمية المناسبة لتشغيل مصنعه، وتستخدم أيضاً من طرف الشركات الصغيرة التي تدخل أسواق جديدة أو الشركات التي تقدم سلعا جديدة إلى السوق<sup>2</sup>.

1- ناجي معلا، رائف توفيق، نفس المرجع، ص. 233 .

2- محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص.160.

# الختامة

تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا أساسيا في الاقتصاد الجزائري، فزيادة على مساهمتها في التنمية الاقتصادية ، فهي تساعد على تخفيض نسبة البطالة بتوفير مناصب العمل في مختلف القطاعات.

المقاول في الجزائر يفتقر إلى النظرة الإستراتيجية و روح الإبداع، في حين أن النمو الاقتصادي والاجتماعي يعتمد على خلق و تطوير سلع و خدمات جديدة ، فإذا أخذنا القطاع الفلاحي مثلا سنجد أن تعبئة و توزيع العسل ليست في المستوى المطلوب، الأمر الذي يعطينا فرصة الاستغلال الأمثل لهذه المادة من خلال إنشاء مؤسسة تعتمد مستويات جديدة من التعبئة والتوزيع.

من المؤكد أن نشاط تسويق السلعة وإيصالها إلى المستهلك لا يقل أهمية عن نشاط إنتاجها، وكما توجه العناية إلى دراسة النشاط الإنتاجي وأساليبه، فإن العناية تزداد أيضا بدراسة طرق التوزيع وأساليبه، لأن نجاح المؤسسة لم يعد يتوقف على النواحي الفنية للمنتجات فحسب، بل يعتمد أيضا على السياسات التوزيعية المتبعة التي يجب أن تنطوي على أفضل الكيفيات لإيصال المنتجات إلى المكان وفي الوقت المناسبين.

# الفصل الثاني

الدراسة السوقية، الدراسة القانونية و آليات تمويل  
هذه المؤسسة

# تمهيد

في الفصل الثاني، سنحاول إعطاء مفهوم للعسل مع إبراز بعض فوائده الغذائية والطبية، و تقديم لمحة عن واقع المنتج في ولاية تلمسان، والحصة التي من الممكن أن تشغلها مؤسسة KAMiel وشكل المؤسسة القانوني وصيغة التمويل المعتمدة من طرفها.

## المبحث الأول : الدراسة القانونية

### المطلب الأول: الإجراءات القانونية لإنشاء هذه المؤسسة

#### 1-الشكل:

لا بد من الأخذ بعين الاعتبار أن لكل مؤسسة طاقتها الإنتاجية المناسبة وأن هذه الطاقات لها حدود قصوى ودنيا لا يمكن تجاوزها، وكل حجم يقع بين تلك الحدود يعتبر مقبولا إقتصاديا. وبسبب رغبتني أن أكون المدير الأول على رأس المؤسسة، والمسير الوحيد لمشروعي، قمت باختيار الشكل القانوني التالي: مؤسسة فردية (شخص طبيعي)<sup>1</sup>.

وذلك للأسباب التالية :

- حجمها بسيط .
- لا تتطلب قانونا أساسيا، فتأسيسها بسيط .
- كما أن استكمال إجراءات التسجيل لدى السجل التجاري سريعة جدا.
- يمنح التسجيل لدى السجل التجاري، صفة الشخصية المعنوية للمؤسسة وصفة التاجر للمسير .
- الحد الأدنى لرأس المال الاجتماعي هو : 100.000دج .

#### 2- التسمية: المؤسسة ذات الشخص الوحيد EURL KAMiel .

#### 3-موقع المشروع:

تعتبر كلفة النقل سواء كلفة نقل المواد الأولية ومستلزمات الإنتاج من السوق إلى المشروع، أو كلفة نقل السلع الجاهزة من المشروع إلى السوق من العوامل المحددة الأساسية للموقع الأمثل، والموقع الأمثل هو الموقع الذي يحقق أقل كلفة نقل ممكنة، وكذلك قربه من شبكة المواصلات، لذلك تم اختيار مقر ملك للعائلة مساحته 450م<sup>2</sup>منها 250م<sup>2</sup>مغطاة، يقع في بلدية الوادي الأخضر، أين يتمركز ما يزيد عن 12 نحالا، يعانون مشكل ضعف تسويق منتجاتهم .

---

1- موقع المركز الوطني للسجل التجاري.

#### 4- تأسيس الشركة<sup>1</sup>:

- تحرير عقد الشركة تبعا للنموذج الرسمي لدى الموثق.
- إشهار عقد الشركة في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية.
- إيداع العقد التأسيسي للشركة لدى كتابة الضبط بالمحكمة.
- القيد بالسجل التجاري خلال مدة الشهرين المواليين لتأسيس الشركة.
- يحتوي الملف المطلوب للتسجيل في السجل التجاري على ما يلي<sup>2</sup>:
  - إستمارة تُسحب من المركز الوطني للسجل التجاري.
  - العقد التأسيسي للشركة و نسخة منه.
  - عقد الإيجار الخاص بالمحل الذي يأوي الشركة باسمها أو عقد الملكية و نسخة منه.
  - شهادة عدم التسجيل تمنحها المديرية العامة للمركز الوطني للسجل التجاري.
  - نسخة عن إدراج القانون الأساسي للشركة في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية.
  - القسيمة الأصلية التي تثبت دفع حقوق الطابع (4000 دج).
  - القسيمة الأصلية التي تثبت دفع حقوق التقييد لدى السجل التجاري(490 دج).
  - شهادة السوابق العدلية و شهادة من سجلات الميلاد للمسير.
  - شهادة اعتماد أو ترخيص بالنشاطات الخاضعة للأنظمة و التنظيمات.

#### 5 - التصريح بالوجود<sup>3</sup>:

- يجب أن يُحرر بمفتمشية الضرائب المخصصة إقليميا، في ظرف 30 يوما من تاريخ الشروع في النشاط.
- لتأسيس البطاقة الضريبية يتم تقديم ملف على مستوى مصلحة الضرائب، يتكون من :
- صور ضوئية من عقد الشركة ونظامها الأساسي ، ما يثبت حيازة المؤسسين لمقر الشركة.
  - نسختان من السجل التجاري.
  - الإشهار في الجرائد و تسجيل الأسماء.
  - شهادة الوجود.

1- موقع الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار Andi.

2- موقع المركز الوطني للسجل التجاري.

3- موقع المديرية العامة للضرائب.

## المطلب الثاني: التزامات صاحب الشركة :

### 1- الانتساب لدى الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء وجوبا<sup>1</sup>:

التصريح بالعمال لدى الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي إلزامي لأرباب العمل ، الخضوع للضمان الاجتماعي يترتب عنه الالتزام بكل واجبات أرباب العمل والمشاركين في الضمان الاجتماعي.

#### 1-1 بالنسبة لرب العمل :

يجب أن يقوم بالتسجيل (تصريح بالنشاط) لدى وكالة التأمينات الاجتماعية الولائية في المقاطعة التي توجد فيها مؤسسته أو نشاطه خلال عشرة أيام التي تلي تاريخ تشغيل أول عامل. رب العمل يجب أن يرسل طلب التسجيل لعماله إلى الوكالة الضمان الاجتماعي التي يتبع إليها في ظرف العشرة أيام التي تلي تاريخ تشغيلهم.

#### 2-1 بالنسبة للأجير:

الأجير يجب أن يسجل من طرف رب العمل لدى وكالة التأمينات الاجتماعية القريبة من مقر عمله، ملفه يجب أن يحتوي على الوثائق التالية:

- طلب تصريح للتسجيل (ضمان 01)، وثيقة مقدمة من طرف وكالة الضمان الاجتماعي).
- شهادة الميلاد تستخرج من بلدية ميلاد المؤمن.
- شهادة الحالة العائلية للمؤمن إذا كان متزوجا.

### 2- الانتساب لدى الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي لغير الأجراء وجوبا<sup>2</sup>:

ينتسب وجوبا صاحب المؤسسة، عن طريق الوثائق التالية:

- نسخة من السجل التجاري.
- شهادة ميلاد مسير المؤسسة.
- بطاقة ضريبية (تسحب من مفتشية الضرائب التابع لها مكان النشاط).
- إستمارة تسجيل تملأ على مستوى الوكالة الجهوية CASNOS التابع لها مقر النشاط.
- نسخة من القانون الأساسي للشركة ( مثبت لدى موثق).

1- موقع الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء.  
2- موقع الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال غير الأجراء.

### 3- المبادئ الأساسية لقانون العمل في الجزائر<sup>1</sup>:

- المدة القانونية للعمل : 40 ساعة في الأسبوع لفترات كاملة، تُنظم حسب احتياجات المستخدم.
- السعة الزمنية اليومية القانونية: 08 ساعات مع ساعة للراحة يُعتبر نصف ساعة منها كوقت عمل.
- الحجم القانوني للساعات الإضافية: 20% من المدة القانونية للعمل.
- الحد الأدنى للأجور: 18.000 دج في الشهر .
- أجره الساعات الإضافية: علاوة 50 % من الأجر الساعي مع تعويض يوم العمل بيوم راحة قانوني.
- عقد العمل: عقد غير محدد المدة و عقد محدد المدة في بعض الحالات المعينة.
- العمر الأدنى للعمل : 16 سنة.

### 4- الدفاتر التجارية<sup>2</sup>:

حسب المادة 156 من قانون 11/90 المؤرخ في 06 فبراير 1990 فإن كل مستخدم ملزم بمسك الدفاتر و السجلات التالية:

- دفتر الإجازات .
- دفتر الأجور.
- دفتر اليومية.
- سجل حركة العمال.
- سجل حوادث العمل.
- سجل العمال الأجانب.
- سجل أمن طب العمل.
- سجل المراقبة التقنية للتجهيزات و العتاد الصناعي.
- سجل العطل المدفوعة.

---

1- موقع وزارة العمل والضمان الاجتماعي.

2- المادة 156 من قانون 11-90.

## المطلب الثالث: الجهات المعنية لتمويل هذه المؤسسة

### 1- هياكل الدعم و المرافقة:

الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب<sup>1</sup>:

- ❖ أنشأت الوكالة في سنة 1996 و هي مؤسسة عمومية مكلفة بتشجيع و تدعيم و مرافقة الشباب البطال الذي لديه فكرة مشروع إنشاء مؤسسة. يستفيد الشاب صاحب المشروع من خلال مراحل إنشاء مؤسسته و توسيعها، من :
  - مساعدة مجانية (إستقبال- إعلام- مرافقة- تكوين).
  - الإعانات المالية، تتمثل في قرض بدون فائدة وتخفيض نسب الفوائد البنكية.
- ❖ وضعت الوكالة تحت وصاية الوزارة المكلفة بالعمل و التشغيل و تضطلع بالاتصال مع المؤسسات و الهيئات المعنية، بالمهام الرئيسية الآتية:
  - تدعم و تقدم الاستشارة و ترافق الشباب ذوي المشاريع في إطار تطبيق مشاريعهم الاستثمارية.
  - تقوم بمتابعة الاستثمارات التي ينجزها الشباب ذوي المشاريع مع الحرص على احترام بنود دفاتر الشروط التي تربطهم بالوكالة و مساعدتهم، عند الحاجة، لدى المؤسسات و الهيئات المعنية بإنجاز الاستثمارات.
  - تقيم علاقات متواصلة مع البنوك و المؤسسات المالية في إطار التركيب المالي للمشاريع و تطبيق خطة التمويل و متابعة إنجاز المشاريع و استغلالها.
- ❖ تستفيد مؤسسة KAMiel من تمويل وكالة دعم تشغيل الشباب لاستيفائها الشروط التالية:
  - حجم التكلفة التقديري للمشروع لا يتجاوز 10 ملايين دينار.
  - المؤسسة تستحدث منصب عمل على الأقل.
  - مسير المؤسسة بطل يتراوح سنه بين 19 و 35 سنة، يمتلك الشهادة و المؤهلات المهنية التي تساعده في إنشاء المؤسسة و توسيعها.

1- موقع الوكالة الوطنية لدعم ترقية و تشغيل الشباب Ansej.

## 2 - صيغة التمويل المعتمدة :

لإنشاء مؤسسة KAMiel في إطار تدابير وكالة دعم وتشغيل الشباب، يجب التقدم بملف يحتوي على الوثائق التالية<sup>1</sup>:

### ❖ الملف الإداري: يتكون من:

- شهادة الميلاد رقم 12 للمعني.
- نسخة مصادق عليها من بطاقة التعريف الوطنية.
- شهادة الجنسية.
- نسخة مصادق عليها من الدبلوم.
- شهادة إقامة.
- صورة واحدة

### ❖ الملف المالي: ويتكون من:

- فاتورة أولية للمعدات و التجهيزات المراد شراؤها، بدون احتساب الضرائب.
- فاتورة أولية للتأمين الشامل للمعدات و التجهيزات ضد جميع المخاطر بدون احتساب الضرائب.
- كشف حساب لتكلفة تأهيل المحلات بدون احتساب الضرائب في حالة طلب تمويل هذه التأهيلات.

### ❖ ملف التأمين الاجتماعي: يتكون من :

- شهادتي ميلاد رقم (12) للمعني.
- مستخرج الضرائب.
- نسختان مصادق عليهما للدبلوم و شهادات العمل.

---

1- موقع الوكالة الوطنية لدعم ترقية و تشغيل الشباب Ansej.

❖ تستفيد المؤسسة من المزايا التالية :

- تخفيض حصة المساهمة الشخصية في تمويل الاستثمار إلى 1% من مبلغ الاستثمار عندما لا يتجاوز 5 مليون دينار، و 2% من مبلغ الاستثمار عندما لا يتجاوز 10 مليون دينار .
- الإعانات المالية، تتمثل في قرض بدون فائدة من وكالة أنساج، وتخفيض نسب الفوائد البنكية.
- تمديد فترة السماح إلى سنة واحدة بالنسبة للفوائد المؤجلة و ثلاث سنوات بالنسبة لأصل القرض الرئيسي (أي لمدة 8 سنوات بالنسبة للبنك و 5 سنوات لأونساج).
- منح قرض إضافي، إذا لزم الأمر بمبلغ 500.000 دج موجه لاستئجار المباني المستخدمة للنشاط.
- إمتيازات جبائية، تتمثل في الإعفاء من الرسم على القيمة المضافة و تخفيض الحقوق الجمركية في مرحلة الإنجاز و الإعفاء من الضرائب في مرحلة الاستغلال.

❖ تعتمد المؤسسة على صيغة التمويل الثلاثي:

- هي صيغة يقدم فيها صاحب مؤسسة KAMiel مساهمته الشخصية، يدعمها قرض بدون فائدة مقدم من وكالة دعم و تشغيل الشباب، و قرض مقدم من البنك.
- مبلغ الاستثمار بين 5.000.001 دج و 10.000.000 دج<sup>1</sup> :

المساهمة الشخصية	قرض أنساج	القرض البنكي
2%	28%	70%

**جدول رقم (8) يوضح صيغة التمويل المعتمدة من طرف KAMiel**

1- موقع الوكالة الوطنية لدعم ترقية و تشغيل الشباب Ansez.

## المبحث الثاني : مفهوم عام حول العسل و الدراسة السوقية

### المطلب الأول: مفهوم عام حول العسل

يعد عسل النحل أحد الأغذية القرآنية البارزة التي أشاد الله تعالى بفوائدها للبشر ، و خصص سورة كاملة باسم النحل الذي سخره الله تعالى ، ليقوم برحلته لجمع الرحيق وإنتاج العسل بألوانه المختلفة ليكون فيه شفاء للناس.قال تعالى : « وَأَوْحَىٰ رَبُّكَ إِلَى النَّحْلِ أَنِ اتَّخِذِي مِنَ الْجِبَالِ بُيُوتًا وَمِنَ الشَّجَرِ وَمِمَّا يَعْرِشُونَ (٦٨) ثُمَّ كُلِي مِن كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلًا يَخْرُجُ مِنْ بُطُونِهَا شَرَابٌ مُّخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ إِنَّ فِي ذَٰلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَعْتَمِرُونَ (٦٩) »

( سورة النحل - الأيتان : ٦٨ ، ٦٩ )

#### 1- تعريف العسل :

عسل النحل عبارة عن مادة حلوة لزجة ذات رائحة عطرية، تجمعها شغالة نحل العسل من رحيق أزهار النباتات و إفرازاته السكرية، ويحوّله إلى سائل مركز ويخزنه في الأقراص الشمعية ليستعمله في غذائه<sup>1</sup>.

العسل هو المادة السميكة القوام العطرية الحلوة ، وينتج من رحيق الأزهار بواسطة نحل العسل ثم يحول إلى سائل أكثر كثافة كغذاء له، ويخزن في الأقراص الشمعية وله تأثير حامضي و يتكون أساسا من نوعين من السكريات : الفركتوز و الجلوكوز مع بعض الكربوهيدرات الأخرى. وسكر الفركتوز قد يكون هو الغالب في العسل<sup>2</sup>.

1- الديب،تربية النحل. الطبعة الأولى،دار النشر الثقافة،بيروت،1957،ص.20.

2- الديب، نفس المرجع،ص.21.

العسل هو الإفرازات السكرية الحلوة الخارجة من النباتات و التي تظهر غالبا في الأزهار، و تجهزها الحشرات و على ذلك فإن رحيق الأزهار لا يصبح عسلا إلا بعد تجهيزه في بطن النحلة الشغالة و كل عسل لا يكون النحل صانعه ، يعتبر مصطنعا<sup>1</sup>.

و عرف العسل أيضاً بأنه مادة سميكة القوام، تتكون من الرحيق الذي جمعه النحل و زاد في تركيزه بتبخير نسبة كبيرة من الماء الموجود فيه، و حول معظم المواد الكربوهيدراتية الثنائية و العديدة التسكر فيه إلى سكريات أحادية و خزنه بعد ذلك في الخلايا السداسية للأقراص الشمعية و أهم مكوناته ، سكر الفركتوز و الجلوكوز و يحتوي نسبة ضئيلة من الكربوهيدرات المركبة و المواد المعدنية و الأملاح و الملونات و الإنزيمات و حبوب اللقاح ، و يكون العسل سائلا في حالته الطبيعية و لكنه قد يتبلور عند إنخفاض الحرارة<sup>2</sup>.

## 2- القيمة الغذائية للعسل:

يعتبر العسل مادة غذائية قيمة ذات أهمية خاصة للجسم ، فالعسل لا يمكنه كثيرا في المعدة ، كما يمتص بسرعة في الأمعاء من خلال الجهاز اللمفاوي ليصل إلى الدم و الأنسجة وهو أفضل بكثير من السكر العادي من حيث أنه يجدد و يحفظ القوة العضلية ، و لهذا فإن كثيرا من الرياضيين المحترفين يرفعون نسبة تناولهم للعسل أثناء تدريباتهم اليومية إلى 60 % من وزن السكريات التي يتناولونها في طعامهم، و هم بذلك يقلدون مصارعى دولة روما القديمة، و يلعب وجود الزيوت القطرانية و الإيثيرية فيه دورا منشطا للجهاز العصبي و للقلب و الدوران<sup>3</sup>.

و يكون العسل غاية في الأهمية بالنسبة للأشخاص المصابين بعسر الهضم و كذلك الأطفال ، و ذلك لأن عسل النحل هو أسرع المواد الكربوهيدراتية جميعا تمثيلا في الجسم، و لذلك ينتج عنه مجهود أسرع من النشا و السكر دون أن يتحمل الجهاز الهضمي أي تعب أو عناء، بينما إذا زادت كمية السكر الصناعي سبب ذلك إجهاداً للبنكرياس و هذا الأمر يؤدي بالإصابة بالبول السكري، مما يؤثر بدوره على الكلى و الدورة الدموية ، من هنا جاءت أهمية العسل لأنه يحتوي على سكريات أحادية سهلة الهضم يستفيد منها الجسم بمجرد تناوله لها<sup>4</sup>.

1- الحسيني، عسل النحل في الطب الحديث. الطبعة الأولى، دار المحجة البيضاء للنشر و التوزيع، بيروت، 1999، ص.30.

2- البني، محمد علي، عسل النحل و منتجاته. الطبعة الأولى، دار المعارف، القاهرة، 1969، ص.45.

3- البني، محمد علي، نفس المرجع، ص. 47.

4- علوان زهير، العسل شراب الشفاء. دار الفكر اللبناني، بيروت، 1992، ص. 72.

ومما يزيد أيضاً من أهمية العسل الغذائية ،احتواءه على العناصر المعدنية التي تدخل في تكوين (كروماتين) الخلايا مثل الحديد والفسفور، فتساعد على القيام بأعمالها الحيوية، والمغنسيوم الذي يدخل في تركيب العظم والعضلات و الدم، والكالسيوم الذي يوجد بكثافة في الجسم خاصة في العظام و الأسنان و الدم<sup>1</sup>.

وفي كل (1) كيلو غرام من العسل قيمة غذائية تعادل 3500 وحدة حرارية أي ما يعادل 2.5 كلغم

من لحم البقر أو 7 كيلو غرامات من الحليب أو 10 كيلو غرامات من الخضار الطازجة<sup>2</sup>.

ويتمتع عسل النحل الطبيعي بتأثيرات بيولوجية(حيوية ) كثيرة منها أنه يعزز نمو الأطفال ، يساعد عمليات الهضم في الجسم ويسهل امتصاص بعض الأغذية في الجهاز الهضمي ،وذلك بفعل محتواه من الإنزيمات،يحسن امتصاص المواد الغذائية من قبل القناة المعدية، ويعزز العمليات الأيضية في الجسم ، و يساعد عمل الغدد الصماء ،ويحفز العمليات البنائية في الجسم ، و يقوي كافة أعضاء و أجهزة الجسم كالقلب، الأوعية الدموية ، الجهاز العصبي و غيرها، ويقوي قدرات الجسم في حالات الإصابة بالأمراض المزمنة ، و في مرحلة النقاهة بعد المرض ، ويرفع القدرات الدفاعية ( المناعية ) ، إذ يزيد نسبة الهيمو غلوبين وعدد كريات الدم الحمراء ، ويقوي عملية البلعمة التي تقوم بها الكريات الدموية

البيضاء مما يجعل الحالة الصحية للإنسان مستقرة ومقاومة تجاه مختلف الأمراض والعوامل المؤذية في الوسط الخارجي<sup>3</sup>.

---

1- عبد الله،محمد محمود،عسل النحل شفاء وغذاء.الطبعة الثانية،دار الكتب العلمية،بيروت،2008،ص.95.

2- بلوق أحمد،التداوي بالعسل.الطبعة الأولى،دالر الندى للطباعة و النشر،بيروت،2007،ص.115.

3- جعفر حسان عدنان،العلاج بعسل النحل،مكتبة الهلال،بيروت،2006،ص.70.

## - الفوائد الطبية للعسل :

- **العسل وأمراض القلب:** كان ابن سينا يعتبر العسل علاجاً ممتازاً لأمراض القلب، وكان يوصي بأخذ كمية من العسل مع الرمان يومياً، للذين يشكون من علة في قلوبهم، واستعمل الطب الشعبي القديم العسل في أمراض الذبحة الصدرية و ضعف القلب وغيرها من الأمراض<sup>1</sup>.

و قرر المؤتمر الطبي العلمي لفيزيولوجية الأعضاء المنعقد سنة 1901م، أن عسل النحل لاحتوائه على الجلوكوز، فإنه يكون ذا تأثيرٍ مقوٍ ومباشر على عضلة القلب، و السبب في ذلك هو أن عضلة القلب تعتمد أساساً في حيويتها و نشاطاتها الديناميكية ، على الطاقة المنبثقة من الجلوكوز المحترق، و ثلاثي فوسفات الأدينوسين ATP، ثم إن الغلوكوز الموجود في العسل يعمل على توسيع الشرايين التاجية التي تقوم بتغذية العضلة القلبية من ثم يكون ذلك كله دافعاً ومعيناً على أداء وظيفتها<sup>2</sup>.

- **العسل وأمراض الجهاز الهضمي :** العسل غذاء مريح للمعدة لأنه يوفر عليها مجهود الهضم ، حيث سبق أن جهزته النحلة في بطنها ، وحولت السكريات المعقدة إلى سكريات بسيطة ، مما يجعله سريع الامتصاص والمفعول لذا فهو غذاء مفيد لمن يشكو من عسر الهضم واضطرابات المعدة ومن ناحية أخرى فالعسل غذاء له تأثير قوي يعادل الحموضة الزائدة بالمعدة ،لذا فهو علاج نافع لمن يشكو من الحموضة الزائدة أو قرحة المعدة<sup>3</sup>.

- **العسل وأمراض العيون :** أثبت الطب الحديث أن العسل كمرهم يمكن استعماله في علاج ضعف البصر، كما استعمل في علاج سحابة العين(المياه البيضاء)التي يصاب بها كبار السن فحقق نتائج جيدة و أغنى عن الجراحة ، وقد ذكرت المراجع التاريخية القديمة أن قدماء المصريين كانوا يستعملون العسل في علاج أمراض العيون ، وكان يحقق علاجاً باهراً في زيادة قوة الإبصار لدى الصغار و الكبار<sup>4</sup>.

1- عبد الله، محمد محمود، مرجع سابق، ص.115.

2- عقيل، محسن، عسل النحل. الطبعة الثانية، دار المحجة البيضاء للنشر، بيروت، 2003، ص. 90.

3- الحسيني، مرجع سابق، ص.71.

4- الحسيني، مرجع سابق، ص.75.

## - العسل ومرض السكر:

والعسل يحتوي على مركبات تعادل بتأثيرها مادة الأنسولين ، فمن المعروف أن البنكرياس عند مرضى داء السكري لا ينتج كفاية الجسم من الأنسولين ولكن يمكن استعمال العسل لتثبيته خلايا البنكرياس لإفراز الأنسولين و تعويض ما ينقص الجسم من هذه المادة المفيدة<sup>1</sup>.

## - العسل وعلاج الجروح والقروح والحروق :

يمتاز عسل النحل بأكثر من خاصية تجعله علاجاً مناسباً للجروح و التقرحات والأمراض الجلدية ومساعداً للشفاء من حروق الجلد. فالعسل يحتوي على مواد قاتلة للجراثيم أي أنه بمثابة مضاد حيوي طبيعي، كما يمتاز بخاصية الامتصاص أي يمتص الماء والسوائل من حوله فيجف مكان الإصابة ، بالإضافة إلى احتوائه على فيتامين C و فيتامين B ، مما يعين الأنسجة على سرعة الالتئام والشفاء<sup>2</sup>.

## - العسل وطب الفم والأسنان :

إن السكريات الصناعية(كالسكر الذي نستخدمه) تتحلل في الفم بفعل البكتريا و ينتج عنها أحماض ضارة بسلامة الأسنان مثل حمض اللبنيك الذي يؤدي إلى تآكل طبقة الكالسيوم، أما في حالة عسل النحل فإنه لا يضر الأسنان إطلاقاً، رغم ما يحتويه من مواد سكرية ، لكنه على العكس يفيد الأسنان. وسبب ذلك أن له مفعولاً مطهراً و قاضياً على الميكروبات ،فيكون تناوله بمثابة تعقيم للفم<sup>3</sup>.

## - العسل وأمراض الدم:

للعسل دور في معالجة فقر الدم لاحتوائه على نسبة عالية من حمض الفوليك الذي يلعب دوراً كبيراً في التصنيع البروتيني وتكوين الدم. والعسل الغامق أكثر تأثيراً من العسل الفاتح، في معالجة فقر الدم و ذلك لاحتوائه على نسبة أكبر من الحديد و المنغنيز و النحاس<sup>4</sup>.

1- الحسيني، مرجع سابق،ص.78.

2- عقيل،محسن،مرجع سابق،ص.105.

3- عقيل،محسن،مرجع سابق،ص.107.

4- الديب، مرجع سابق،ص.87.

## المطلب الثاني : الدراسة السوقية

الهدف الرئيسي لدراسة الجدوى التسويقية يتمثل في قياس حجم السوق الحالي والمتوقع للمؤسسة والفرص الاستثمارية محل الدراسة، وبصفة تفصيلية .

### 1-دراسة السوق العالمي للعسل:

يبلغ الإنتاج العالمي لعسل النحل نحو 1,1 مليون طن سنويا، حيث أن الدول التي تصدر المراتب العشر الأولى في مجال إنتاج عسل النحل هي <sup>1</sup>:

- الصين: بلغ إجمالي إنتاج الصين من عسل النحل 305.000 طناً وهي بذلك تحتل صدارة الإنتاج العلمي بفارق كبير عن منافسيها.
- الولايات المتحدة الأمريكية: تحتل الوصافة بإنتاجها 82.000 طن من العسل سنويا.
- الأرجنتين: يعد عسل النحل واحداً من محركات الاقتصاد الأرجنتيني، إذ تدر صادرات عسل النحل على البلاد عوائد تقدر بـ 100 مليون دولار. تصدر الأرجنتين إلى الخارج نحو 80% من إنتاجها من عسل النحل، يبلغ إنتاجها 80000 طن سنويا.
- تركيا: تحتل تركيا المرتبة الرابعة في القائمة التي تضم الدول العشر الأولى في مجال إنتاج عسل النحل بكمية إنتاج تقدر بـ 73000 طن سنويا.
- أوكرانيا: تحتل أوكرانيا المرتبة الخامسة في هذه القائمة، حيث بلغ إجمالي إنتاجها من عسل النحل 60000 طن سنويا.
- المكسيك: يبلغ إجمالي إنتاجها من عسل النحل 56000 طن سنويا.
- روسيا: يبلغ إجمالي إنتاج روسيا من عسل النحل 53.000 طن من العسل، مما أهلها لاحتلال المرتبة السابعة.
- الهند: يقدر إنتاج العسل في الهند 52000 طن سنويا.
- إثيوبيا: تحتل إثيوبيا المرتبة التاسعة عالمياً، حيث يبلغ إجمالي إنتاجها من عسل النحل 39.000 طن.
- إسبانيا: يبلغ إجمالي إنتاجها من عسل النحل 37000 طن سنويا.

1- عقيل، محسن، مرجع سابق، ص. 152.

## -دراسة سوق العسل في الجزائر:

تتربع الجزائر على مساحة 2381741 كم<sup>2</sup>، منها 8 445 490 هكتار مساحة مزروعة، بتعداد سكاني قدره 38.7 مليون نسمة سنة 2014، حسب المركز الوطني للإحصاء.

بلغ إنتاج الجزائر 40000 قنطار سنة 2013، حيث ناهز عدد الخلايا مليون و 500.000 خلية نحل، فيما تم استيراد 140000 قنطار من العسل أغلبها من الولايات المتحدة، إسبانيا و السعودية.

تهدف الجزائر لبلوغ 100000 قنطار سنويا مع نهاية سنة 2016، ببلوغ حظيرة وطنية من مليونين و 500 ألف خلية نحل.

يعتبر استهلاك الجزائري للعسل ضعيفا، فهو لا يتعدى 100 غ في السنة مقارنة بمعدل الاستهلاك في أوروبا، الذي يبلغ 2.5 كيلو غرام للفرد، و ذلك مرتبط بعدة عوامل منها:

- ضعف الإنتاج، وهو ما يرجعه المنتجون إلى نقص الإمكانيات و ضعف دعم الدولة للقطاع.

- ثقافة الاستهلاك لدى الفرد الجزائري محصورة في التداوي.

- غلاء المنتج المحلي نظرا لارتفاع تكاليف الإنتاج.

- ضعف القدرة الشرائية للمواطن و اهتمامه بالضروريات.

## 3- دراسة سوق العسل في ولاية تلمسان و حصة مؤسسة KAMiel:

هدف مؤسسة KAMiel هو أخذ حصة في سوق العسل لولاية تلمسان، تقع الولاية في أقصى الشمال الغربي للوطن، تتربع على مساحة 9061 كم<sup>2</sup>، بتعداد سكاني قدره 949135 ساكن.

## 1- دراسة سوق العسل في ولاية تلمسان:

تعرف ولاية تلمسان تطورا واضحا في مجال إنتاج العسل الطبيعي الذي يعتبر اليوم عملة نادرة لا سيما مع ضعف الاهتمام بهذا النشاط ، وكذا الإمكانيات والعمل الكبيرين الذين يتطلبها إنتاج العسل، ولاية تلمسان أعطت خلال السنوات الأخيرة أهمية بالغة لمادة العسل ركزت من خلالها المصالح المعنية على دعم الفلاحين بخلايا النحل ومتابعة مدى الاهتمام بتلك الخلايا كمشروع فلاحى طموح، حيث كشفت إحصائيات المصالح الفلاحية بتلمسان بخصوص إنتاج هذه المادة، عن تحقيق كمية إنتاج وفيرة بلغت 2000 قنطار فيما بلغ الإستهلاك 1200 قنطار<sup>1</sup>.

كما بلغت الكمية التي تم إنتاجها سنة 2012 بتلمسان حسب المصدر ذاته ، 1736.6 قنطار بزيادة 236 قنطار عن سنة 2011 التي بلغ فيها الإنتاج 1500 قنطار ، في حين بلغ مردود الخلية الواحدة ما بين 3 إلى 8 كيلوغرامات ، وتأتي بلديات الوادي الأخضر،هنين، و بني سنوس في الطليعة بمردود تجاوز 8 كيلوغرام من العسل في الخلية الواحدة لا سيما الخلايا الجديدة.

أما بدائرتي مغنية وبني بوسعيد الحدوديتين، فقد عرفت عملية إنتاج العسل بأنواعه المختلفة سنة 2013 تحسنا معتبرا<sup>2</sup>، وحسب ما أفادت به غرفة الفلاحة لدائرة مغنية ، التي تضم بلديات مغنية ، بوغرارة، بني بوسعيد وسيدي مجاهد المعروفة بإنتاج مادة العسل، فإن إنتاج هذه المادة الغذائية الصحية تجاوز في العام الماضي سقف 129.28 قنطار، حيث تجاوز متوسط المردود في الخلية الواحدة التي تعتمد في تغذيتها على وجه الخصوص من أشجار الغابة والحمضيات بالنسبة لهذا الموسم حوالي 3 كلغ، إذ أرجع الأخصائيون ومربو تربية النحل أسباب تحسن الإنتاج إلى عوامل تتمثل أبرزها في تواصل دعم الدولة للمنتجين الذين ارتفع عددهم من 159 سنة 2013 إلى أكثر من 208 منتج حاليا على مستوى المقاطعة الفلاحية لدائرة مغنية فقط ، حيث ناهز عدد الخلايا المنتجة لمادة العسل بدائرتي مغنية وبني بوسعيد عبر بلديتهما، 1376 خلية العام الماضي، مقارنة بالسنة الجارية أين تم تسجيل 2748 خلية منتجة مخصصة لإنتاج مشتقات العسل وباقي الخلايا مستغلة في أغراض مختلفة تتعلق بتربية النحل وإنتاج العسل .

1- غرفة الفلاحة لولاية تلمسان.

2- غرفة الفلاحة لدائرة مغنية.

ومهما يكن ، فإن هذا التحسن في الإنتاج لم يكن له تأثير إيجابي على أسعار هذه المادة المتداولة في السوق، حيث استقرت على حالتها المرتفعة ويتراوح سعرها بين 2800 دج و3500 دج للكلف الواحد، وحسب المربين فالتكاليف الباهظة التي تقع على عاتقهم جعلت من الأسعار مرتفعة نوعا ما، مناشدين في هذا السياق السلطات المعنية مساعدتهم وتقديم الدعم لهم حتى يتسنى لهم تخفيض أسعاره ويكون بالتالي في متناول جميع المواطنين من جهة، وجعله من جهة أخرى غذاء أساسيا وليس للوقاية من مختلف الأمراض فقط.

إلا أن المشكل الذي يؤرق منتجي العسل بالولاية ، هو صعوبة تسويق منتجهم الذي تتزايد كميته سنة تلو الأخرى ، مع المنافسة الشديدة للمنتج المستورد والذي لا يحمل - حسبهم - المواصفات الطبيعية الموجودة في العسل المحلي، كما أكد البعض الآخر أنهم يواجهون كذلك صعوبات الاتصال بين المناطق الجبلية والحضرية وانعدام وسائل النقل، فيما أشار البعض الآخر منهم إلى المعاناة التي يتلقونها من إجراءات بيروقراطية، لاسيما تلك المتعلقة بالحصول على قطع أرضية واسعة داخل الغابات لإقامة خلايا النحل، وتوسيع نطاق التربية في الوسط الريفي وفي المناطق الغابية والجبلية المحتوية على غطاء غابي ونباتي كثيف ومليء بالأزهار وذات النوعية المناسبة جدا لغذاء النحلة، في الوقت الذي شدد فيه المنتجون على ضرورة التصدي بحزم للحرائق المهولة التي تنشب من حين لآخر في مناطق غابية مهمة، والتي تأتي كل سنة على كمية كبيرة من خلايا النحل وتحد بذلك من قدرة الإنتاج، مما تكبد المربين خسائر مادية معتبرة.

### ➤ أنواع العسل ومواسم الإنتاج بالولاية:

- عسل الخروب في شهري سبتمبر و أكتوبر.
- عسل الزعرور بداية شهر نوفمبر إلى نهاية ديسمبر.
- عسل اللوز و الخوخ في بداية شهر فيفري إلى نهاية شهر مارس.
- عسل الحمضيات في بداية شهر مارس إلى نهاية أفريل.
- عسل نباتات متعددة الأزهار في بداية شهر ماي إلى نهاية جوان.
- عسل السدر في بداية شهر ماي إلى نهاية جوان.
- عسل الكاليتوس أو الكافور في أواخر شهر جوان إلى أواخر شهر جويلية.
- عسل الزعتر في بداية شهر أوت إلى نهاية سبتمبر.

### 2-3 - حصة سوق مؤسسة KAMiel:

نظرا للزيادة في الإنتاج و الاستهلاك في سنة 2013، نطرح السؤال التالي:

ما هي حصة KAMiel من السوق في 2014

للإجابة عن هذا التساؤل، نأخذ بعين الاعتبار بعض المعطيات:

- حجم الإنتاج ل مؤسسة KAMiel :

➤ 20 كيلو غرام / اليوم .

➤ عدد أيام العمل : 240 يوما / السنة.

➤ الإنتاج السنوي : 4800 قنطار / السنة.

- حجم الاستهلاك المتوقع لسوق العسل في 2014:

حجم الاستهلاك ارتفع في سنة 2013 إلى 1200 قنطار، نتوقع زيادة في حجم الطلب ب 8 % ، فيصبح حجم الطلب : 1296 قنطار.

- حصة سوق KAMiel مقارنة بالمنافسين:

البيان	حصة السوق في 2014 (بالقنطار)	% النسبة المئوية
السوق الكلي	1296	100 %
KAMiel حصة مؤسسة	48	3,70 %
حصة المنافسين	1248	96,30 %

جدول رقم (3) يبين حصة مؤسسة KAMiel مقارنة بالمنافسين

3- دراسة العرض و المنافسة:

العناصر	الخصائص
• الاسم	السوق الاعتيادي
• نوع المنتج أو الخدمة	العسل
• السعر	3000-2700 دج
• جودة المنتج أو الخدمة	<p><b>عسل محلي:</b> - يوجد عسل أصلي، ذو جودة، أقل حجم موجود 250 غرام. - عسل مغشوش ، مجهول المصدر و المكونات، خطر على الصحة</p> <p><b>عسل أجنبي:</b> عسل متوسط الجودة بسبب مزجه بمكونات كيميائية حافظة، أقل حجم موجود 125 غ</p>
• المكان	أسواق الجملة ، السوق الموازي
• الترويج أو الإشهار	لا يوجد

جدول رقم (4) يوضح صورة بيانية عن المنافسين

-4- دراسة الطلب:

الصورة البيانية	الخصائص
أسواق الجملة، محلات التجزئة، السوبر ماركت، الفنادق، محلات الحلويات، المطاعم، مخابر التجميل، صالات كمال الأجسام، النوادي الرياضية	• الزبائن المحتملون
كل الشرائح مستهدفة	• العمر (مراهقون، بالغون، مسنون)
منطقة الغرب الجزائري، خاصة ولاية تلمسان	• المكان (أين يتواجدون، أين يعملون، على مقربة أو على بعد)
متوسط	• مستوى الدخل (مرتفع، متوسط أو منخفض)
العبوة مكتوب عليها مصدر العسل، نوعه، تاريخ نهاية الصلاحية	• ظروف الشراء (تلقائي، قانوني)
عدد الزبائن متزايد	• حجم السوق المستقبلي (هل يتزايد عدد الزبائن، يتناقص، أو يبقى ثابتاً)
لأنه غذاء أساسي، فيه شفاء لكل داء، له استعمالات في مجال التجميل	• لماذا يحتاج الزبائن للمنتج أو الخدمة
السعر، الحجم، الجودة، المصدر	• الخاصية المطلوبة من طرف الزبائن (السعر، الجودة، اللون، الحجم)

جدول رقم (5) يوضح صورة بيانية عن الزبائن المحتملين

### 3-5- دراسة الموردين:

الموردون الأساسيون لمادة العسل على مستوى ولاية تلمسان هم النحالون، و يتواجدون على

مستوى دوائر ندرومة، مغنية، بني بوسعيد، هنين، و بلديات الواد الأخضر، بني سنوس.

يتمثل دورهم الأساسي في إنتاج العسل، لكنهم يعانون من مشكل تسويق منتجاتهم، و لهذا فهذه مؤسسة

KAMiel هو تسويق المنتجات بأقل التكاليف وتعظيم الأرباح.

#### 4- مخطط التسويق لمؤسسة KAMiel:

نظراً لكبر المجتمع الإحصائي فإنه من المستحيل استقصاؤه كله، لذلك اخترنا عينة من وسط مدينة تلمسان، و منطقة منصوره، قوامها 100 فرد وقد تم الاستقصاء في بعض المحلات التجارية للمواد الغذائية المنتشرة بكثرة مع بعض المستهلكين و بعض المارة الذين تم لقاءهم وجهاً لوجه.

استغرقت فترة الاستقصاء 12 يوماً و هذا وفقاً للزمانية التالية:

اليومان الأولان: تم تحضير أسئلة الاستقصاء و نسخها في 100 نسخة.

الستة أيام الموالية: تم فيها برمجة مقابلات شخصية عشوائية مع أفراد العينة .

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

بالإضافة إلى هذا هناك بعض الميول الشخصية لدى المستهلك الجزائري التي راعيناها في الاستقصاء منها ما يلي:

- المستوى الثقافي: هناك اختلاف كبير في المستوى الثقافي بين الأفراد لذا وجب وضع أسئلة في متناول الجميع.
- الأولوية عند الشراء: أغلبية المستهلكين يولون الاهتمام الكبير لسعر المنتج ثم جودته من حيث التناسب.
- الوضعية الاجتماعية: أغلبية أفراد المجتمع الجزائري يعيشون ظروف اجتماعية صعبة و لا يحب أي أحد التدخل في شؤونه الخاصة، أي بصيغة أخرى ،كل واحد يبحث عن حل لمشاكله.

## قائمة الاستقصاء:

### الأسئلة:

س 01: هل تشتري مادة العسل؟  نعم؛  لا.

س 02: هل تعرف القيمة الغذائية للعسل؟  نعم؛  لا.

س 03: هل العبوة سهلة الفتح؟  نعم؛  لا.

س 04: إذا كنت تشتري العسل هل لأن؟

نوعيته جيدة  غلافه جذاب  سعره مناسب.

س 05: هل تستهلك العسل يوميا؟  نعم؛  لا.

س 06: ما رأيك في عبوة عسل طبيعي ذات أوزان 50 و 100 غ؟

س 07: ما هي توجيهاك لمؤسسة KAMiel فيما يخص التعبئة و التغليف؟

### الأجوبة:

كان معدل الرد على الأسئلة حوالي 80%.

ج 01: من خلال الإجابات المتحصل عليها وجدنا أن نسبة شراء العسل معتبرة حيث مثلت بـ 60 % من مجموع الإجابات.

ج 02: نسبة 60% أجابوا بنعم ، و 40 % أجابوا بلا.

ج 03 : نسبة 80% أجابوا بنعم ، و 20 % أجابوا بلا.

ج 04: هناك 60% من المشتريين على النوعية الجيدة، 8% أجابوا على الغلاف الجذاب، 32% أجابوا بأن السعر مناسب.

ج 05 : هناك 45 % أجابوا بنعم، و 55% بلا.

ج 06 : 80 % كان رأيهم مقبولة، 20% كان رأيهم سيئة.

ج 07 : كانت معظم التوجيهات تتبنى تصغير العبوة و تحسينها لتلائم جودة المنتج.

## تحليل نتائج الاستقصاء :

من الواضح أن العسل يحتل مكانة هامة في التغذية عند المستهلك المحلي لدرابته بأهمية مكوناته الغذائية، لذلك فسوق العسل في نمو مستمر.

و لقد تبين من نتائج الاستقصاء أن المنتج المثالي يركز بالدرجة الأولى على الجودة الرفيعة للمنتج بالنسبة للمستهلكين هذه الخاصية مهمة جداً لكي يعتبر عسل معين مثالياً، و بعدها يأتي الاهتمام بالغلاف حيث لا بد أن يكون حسب آراء المستهلكين جذاباً و محتويًا على كل البيانات اللازمة.

و أخيراً، حسب ما أطلعنا عنه نتائج الاستقصاء، فإن العبوة صغيرة الحجم لها دور فعال في تسويق المنتجات إذ تلعب دور رجل البيع، و تساهم في تصريف السلع و تحقيق أهداف المؤسسة.

## -1- مخطط تسويق المنتج:

تعتمد مؤسسة KAMiel نوعين من التعليب:

المادة	المادة	الخصائص
عسل طبيعي معبأ في عبوة جذابة	عسل طبيعي معبأ في عبوة جذابة	جودة المنتج
كل نوع له لون خاص	كل نوع له لون خاص	اللون
100 غ	50 غ	الحجم
علبة ذات وزن 1 كلغ تحتوي على 10 عبوات	علبة ذات وزن 1 كلغ تحتوي على 20 عبوة	الغلاف
تستعمل في الاستهلاك الشخصي، التداوي...	تقدم لخدمة الزبائن في الفنادق، المطاعم، تسوق إلى مخابر التجميل تستعمل لصناعة الحلويات	خصائص الاستعمال

جدول رقم (6) يوضح مخطط التسويق للمنتج

#### 4-2- مخطط تسويق السعر:

عسل معبأ في عبوة ذات 100 غ	عسل معبأ في عبوة ذات 50 غ	الخصائص
سعر العسل الطبيعي في السوق يتراوح بين 2700 و 3000 دج للكيلو غرام الواحد .		السعر المطبق من طرف المنافسين
مؤسسة KAMiel تشتري العسل مباشرة من مخازن النحالين، بمختلف أنواعه، بسعر 1600 دج للكيلو غرام لكل الموسم .		سعر التكلفة المتوسط
260 دج	130 دج	السعر المطبق من طرف KAMiel
المؤسسة ناشئة، تحاول التمتع في السوق، لذا تحاول أن تكون تنافسية رغم أنها تقوم بإدخال تعديلات على المنتج، من ناحية التغليف، التخزين، النقل، فالربح يكون حسب الكمية المباعة.		تفسير السعر المطبق
هذه الأحجام غير متوفرة عند المنافسين، زيادة على أن المؤسسة توفر أنواع متعددة حسب الأذواق، جودة عالية، وأسعار تنافسية.		عدد الزبائن المستعدين للشراء
إذا كانت الطلبية معتبرة، مؤسسة KAMiel تمنح تخفيضات ب 2%		التخفيضات الممنوحة

جدول رقم (7) يوضح مخطط التسويق للسعر

### -3- مخطط التسويق للمكان:

#### ➤ موقع المؤسسة:

مؤسسة KAMiel قامت باختيار مقرها الاجتماعي في منطقة الوادي الأخضر، يبعد 32 كلم شرق ولاية تلمسان وهو ملكية خاصة ذات مساحة 450 م<sup>2</sup>، يتكون من :

- بناء مغطى يحتوي مستودع كبير، مساحته 250 م<sup>2</sup>.
- قطعة أرض مساحتها 200 م<sup>2</sup>.
- تم اختيار الموقع بناء على :
- الملكية الخاصة للبناء.
- وفرة المادة الأولية، حيث يتواجد في المنطقة ما يزيد عن 12 نحالا، يعانون مشكل تسويق منتجاتهم.
- المنطقة تتوسط ولايتي تلمسان و سيدي بلعباس ما يعني زيادة في الزبائن المحتملين في الولايتين.
- توفر المنطقة على شبكة مواصلات سيما قربها من الطريق السيار شرق-غرب.
- الرغبة في المساعدة على تنمية الريف.

#### ➤ قنوات التوزيع المعتمدة:

تعتمد المؤسسة على أسلوب البيع المباشر و ذلك كالتالي:

#### • من المؤسسة إلى المستهلك:

المؤسسة ← المستهلك النهائي.

#### • من المؤسسة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك:

المؤسسة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي.

#### • من المؤسسة إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك:

المؤسسة ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي.

### -4-4 مخطط التسويق للترويج:

مؤسسة KAMiel هي في طور الإنشاء، ستبحث في بادئ الأمر على قنوات إشهار موثوقة يمكنها الاعتماد عليها للتعريف بمنتجها ، بشرط أن تكون قليلة التكلفة سعياً منها لتقليل المصاريف و ذلك لمحدودية ميزانيتها للإشهار والترويج ، و ستتجنب قنوات الإشهار المكلفة جداً كالتلفزيون، الإذاعة، الصحافة المكتوبة، الملصقات.

بالمقابل، ستعتمد المؤسسة على الإشهار المجاني لمنتجها من خلال موقع إلكتروني تم إنشاؤه لهذا الغرض، و هو : [KAMiel@live.fr](mailto:KAMiel@live.fr) ، إضافة إلى حساب على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يحمل اسم المؤسسة KAMiel.

كما قد تعتمد المؤسسة على قيام الموزعين و المتعاملين معها على الإشهار لمنتجها، وقد تستفيد من علاقاتها مع بعض رجال الأعمال و مراسلي بعض الجرائد المعروفة، في التعريف بالمنتج و افتكاك نافذة إخبارية في صفحات الإشهار .

# الختامة

من خلال تسليط الضوء على حالة السوق العالمي و المحلي للعسل، لاحظنا أن مستوى استهلاك هذه المادة الغذائية في ارتفاع ملحوظ ، و ذلك إدراكا من المستهلكين بالقيمة الغذائية العالية للعسل زيادة على فوائده الطبية.

كما لاحظنا أن المنتجين المحليين يناشدون الدولة لمساعدتهم على تسويق منتجاتهم ، وهو الأمر الذي يحفز مؤسسة KAMiel لإنشاء مستوى جديد من التعبئة بأحجام غير موجودة في السوق المحلي، لأخذ حصة في سوق ولاية تلمسان.

إنشاء هذه المؤسسة يتم بالشراكة مع هياكل الدعم في إطار التحفيزات والتسهيلات الإدارية التي تمنحها الدولة لدعم إنشاء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

# الفصل الثالث

## مخطط عمل المؤسسة

## المبحث الأول : تقديم مؤسسة KAMiel:

### 1- تقديم المؤسسة و أهدافها:

- الاسم و اللقب أو النشاط الاجتماعي : EURL KAMiel
- دلالة الرمز KAMiel : Kerroum , Abderrahmane , Miel
- الطبيعة القانونية: مؤسسة فردية.
- طبيعة النشاط: تعبئة وتوزيع العسل.
- عنوان المقر الاجتماعي: بلدية الوادي الأخضر، تلمسان.
- تاريخ الإنشاء : 2014.
- عدد اليد العاملة المشغلة: 2.

### 1-1- لمحة عن المؤسسة :

تتواجد المؤسسة في بلدية الواد الأخضر التي تتوسط ولايتي تلمسان و سيدي بلعباس، متخصصة في تعبئة و تغليب العسل الطبيعي الموجه إلى السوق الاستهلاكية ، تقتضي طبيعة نشاطها على شراء العسل بمختلف أنواعه مباشرة من عند النحالين ثم تخزينه، ثم تعمل على تحويله. نحصل في الأخير على عسل طبيعي معبأ في عبوات زجاجية ذات أوزان 50 و 100 غ ، مختلف الأنواع حسب الأنواع.

### 1-2- أهداف المؤسسة :

المستهلك الجزائري يبحث دائما عن الجودة في المنتجات، وهو ما تأخذه المؤسسة على محمل الجد. من هذا المنطلق فمؤسسة KAMiel تعمل على:

- تحسين ظروف بيع العسل الطبيعي.
  - حفظ العسل وفق الشروط الصحية المطلوبة.
  - مراقبة عملية الإنتاج من مرحلة تخزين العسل إلى غاية طرحه للأسواق.
- توفير عدة خيارات للمستهلك النهائي حسب الأنواع، و بأفضل تناسب بين الجودة والسعر.

### 3-1- موقع المشروع :

مؤسسة KAMiel تتوفر على مقر ببلدية الواد الأخضر، التي تتوسط ولايتي تلمسان و سيدي بلعباس، تبلغ مساحته 450 م<sup>2</sup>.

### 2- معدات الاستغلال و اليد العاملة :

#### 1-2- معدات الاستغلال :

تتكون عملية الإنتاج من :

- أنيات ذات سعة كبيرة لحفظ العسل.
- عبوات صغيرة الحجم معدة لتعبئتها.
- آلة التعبئة ماركة Makwell 1000\*1200\*1900 مم (أنظر الوثيقة 1 ص 96 )
- علب كرتون تسع الواحدة منها 1 كيلوغرام من المنتج النهائي.

#### 2-2- لوازم مكتبية :

يحتاج مقر المؤسسة إلى :

- مكتب.
- كراسي.
- جهاز كمبيوتر.
- آلة طباعة.
- هاتف.
- جهاز فاكس.

#### 3-2- معدات النقل :

سيارة تجارية : أنظر الوثيقة 02 ص 98

## 4-2- اليد العاملة :

تقدر المؤسسة حاجة المشروع من اليد العاملة إلى عاملين، تتوزع مهامهما كالتالي:

الرتبة	العدد	طبيعة المهام المنوطة
• عامل	01	- تعبئة العسل. - تحميل المنتج و تفريغ الحمولات من المواد الأولية. - تسيير المخزون.
• مسير	01	- القيام بمعاملات الشراء و البيع. - صيانة آلة التعبئة. - نقل الطلبات إلى الزبائن .

جدول رقم (9) يوضح حجم اليد العاملة و يحدد مهامها في المؤسسة

### 3- حصة السوق :

#### 3-1- حجم الاستهلاك المتوقع لسوق العسل في 2014 :

حجم الاستهلاك لسوق العسل إرتفع إلى 1200 قنطار سنة 2013 ، نتوقع زيادة في الاستهلاك قدرها 8% في 2014 ، ليصبح 1296 قنطار أي 100% من السوق.

#### 3-2- حجم الطاقة الإنتاجية لمؤسسة KAMiel :

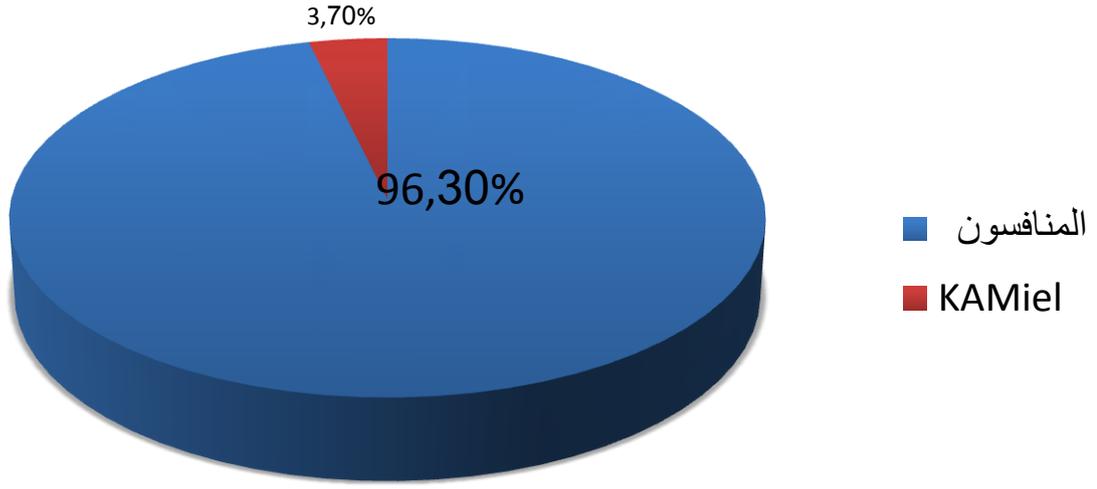
مؤسسة KAMiel تتوقع حجم طاقة إنتاجها محسوبة كما يلي :

- 20 كيلوغراما / اليوم .
- 240 يوم عمل / السنة .
- الإنتاج السنوي : 4800 كيلوغرام ، أي 3.70 % من حجم السوق المحلي .

#### 3-3- حجم مبيعات المنافسين المتوقع :

حصة مبيعات المنافسين تقدر ب 1248 قنطارا ، أي 96.30% من حجم السوق المحلي .

## حصة KAMiel من السوق في 2014



الشكل رقم (2) يمثل حصة مؤسسة KAMiel في سوق ولاية تلمسان مقارنة بالمنافسين

## المبحث الثاني : الدراسة المالية

### 1- تقييم الاستثمارات و صيغة التمويل :



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère du Travail, de l'Emploi et de la Sécurité Sociale

وزارة العمل و التشغيل والضمان الاجتماعي

### PLAN D'AFFAIRES PHASE CREATION

DATE D'ETABLISSEMENT DU PLAN D'AFFAIRES		02/06/2014		DATE DE DEPOT DU DOSSIER		20/05/2014	
ANTENNE DE :	TLEMCEN			ANNEXE DE:	TLEMCEN		
N° DOSSIER (sieje3)	19395			NOMENCLATURE	CNRC	CODE	0
INTITULE DU PROJET :	CONDITIONNEMENT DU MIEL						
FORME JURIDIQUE:	PERSONNE PHYSIQUE	NOM/RAISON SOCIALE	KAMiel				
SECTEUR D'ACTIVITE :	0						
SECTEUR PRIORITAIRE	NON	ZONE PRIORITAIRE	NON	TYPE DE FINANCEMENT	TRIANGULAIRE		

## 1-1- تقييم الإستثمارات :

(en DA)

Rubrique	Coût	Coût TOTAL
Frais préliminaires	152 613,51	152 613,51
Cotisation fonds de garantie	134 113,51	0,00
Assurances	13 500,00	0,00
Autres frais	5 000,00	0,00
Equipements de production	1 500 000,00	1 500 000,00
Equipements locaux	1 500 000,00	0,00
Equipements importés	0,00	0,00
Cheptel	0,00	0,00
Matériels roulants	57 070,00	57 070,00
Aménagements	36 000,00	36 000,00
Outillages	0,00	0,00
Mobilier de bureau	5 000,00	5 000,00
Matériels informatiques	30 000,00	30 000,00
Droit de douanes et taxes	0,00	0,00
Autres impôts et taxes	114 660,00	114 660,00
Frais d'installation	0,00	0,00
Frais de transport	0,00	0,00
Montage et essais	0,00	0,00
Fonds de roulement	7 020 000,00	7 020 000,00
<b>TOTAL</b>	<b>8 915 343,51</b>	<b>8 915 343,51</b>

جدول رقم (10) يوضح حجم الاستثمارات

## 2-1- تحديد الأصول الجارية :

رأس المال العامل هو جزء من الأموال الدائمة المخصص لتمويل جزء من الأصول المتداولة ، وذلك لمواجهة تذبذبات دورة الاستغلال، وهو عبارة عن هامش أمان.

7 020 000 دج

### 3-1- صيغة التمويل :

Rubrique	Taux Particip	Montant
Apport personnel	2%	178 306,87
Numéraires		178 306,87
Nature		0,00
PNR Classique	28%	2 496 296,18
PNR LO		0,00
PNR VA		0,00
Crédit Bancaire	70%	6 240 740,46
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>8 915 343,51</b>

### 4-1- جدول إهلاكات القرض البنكي :

Montant du crédit	6 240 740,46
Durée du crédit	8,00
Taux d'intérêt bancaire	7%
Taux de bonification	60%
Taux d'intérêt réel	2,80%

Rubrique	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	EX6	EX7	EX8
<b>Principal</b>	0,00	0,00	0,00	1 283 096,24	1 283 096,24	1 283 096,24	1 283 096,24	1 283 096,24
<b>Reste à rembourser (en cours)</b>	6 240 740,46	6 415 481,19	6 415 481,19	6 415 481,19	5 132 384,95	3 849 288,71	2 566 192,48	1 283 096,24
<b>Intérêt Bancaire</b>	0,00	449 083,68	449 083,68	449 083,68	359 266,95	269 450,21	179 633,47	89 816,74
<b>Intérêt Bancaire bonifié à payer</b>	0,00	179 633,47	179 633,47	179 633,47	143 706,78	107 780,08	71 853,39	35 926,69
<b>Cotisation au FG</b>	21 842,59	22 454,18	22 454,18	22 454,18	17 963,35	13 472,51	8 981,67	4 490,84
<b>Cotisation à verser</b>	134113.51							

- الدراسة المالية :

1-2- رقم الأعمال التقديري :

## Chiffres d'affaires prévisionnel

Nombre de jour /mois

22

nombre de mois

11

Exemple : Prédiction d'un chiffre d'affaires de 4.500 DA/jour avec une évolution annuelle de 10%  
En considérant une moyenne d'activité de (6 jours X 48 semaines) soit 288 jours / an.

	Nombre Jours/an	CA / Jours	Montant:
Ventes marchandises	242	0	0,00
Production vendue	242	52000	12 584 000,00
prestations fournies	242	0	0,00
Chiffre d'affaires			12 584 000,00

أ- توقعات رقم الأعمال في الثماني سنوات :

Rubriques	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	EX6	EX7	EX8
Ventes marchandises	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Production vendue	12 584 000	13 842 400	15 226 640	16 749 304	18 424 234,40	20 266 657,84	22 293 323,62	24 522 655,99
prestations fournies	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Chiffre d'affaires	12 584 000	13 842 400	15 226 640	16 749 304	18 424 234,40	20 266 657,84	22 293 323,62	24 522 655,99
Evolution	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%

جدول رقم (11) يوضح توقعات رقم الأعمال في الثماني سنوات القادمة

ب- تكاليف الخدمات :

	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	EX6	EX7	EX8
<b>SERVICES</b>	850 000	884 000	919 360,00	956 134,40	994 379,78	1 034 154,97	1 075 521,17	1 118 542,01
<b>Transport</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Loyers et charges locatives</b>	600 000	624 000	648 960	674 918,40	701 915,14	729 991,74	759 191,41	789 559,07
<b>Entretien et réparation</b>	100 000	104 000	108 160	112 486,40	116 985,86	121 665,29	126 531,90	131 593,18
<b>Autres services</b>	150 000	156 000	162 240,00	168 729,60	175 478,78	182 497,94	189 797,85	197 389,77
<b>Evolution</b>	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%

جدول رقم (12) يوضح حجم تكاليف الخدمات المتوقع

ج- تكاليف اليد العاملة :

**Frais du personnel:**

nombre associés	1	salaires associés	40000
nombre employés	1	salaires employés	30000
	2		70000

	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	EX6	EX7	EX8
<b>Salaires associés</b>	480 000	489 600	499 392	509 379,84	519 567,44	529 958,79	540 557,96	551 369,12
<b>Salaires employés</b>	453 600	462 672	471 925,44	481 363,95	490 991,23	500 811,05	510 827,27	521 043,82
<b>Evolution annuelle</b>	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%	2,00%
<b>Frais du personnel</b>	933 600	952 272	971 317,44	990 743,79	1 010 558,66	1 030 769,84	1 051 385,23	1 072 412,94

د- مصاريف أخرى :

<i>Rubriques</i>	EX1	EX2	EX3	EX4	EX5	EX6	EX7	EX8
<b>Assurances</b>	13 500	12 150	10 935,00	9 841,50	8 857,35	7 971,62	7 174,45	6 457,01
<b>Cotisation Fonds de Garantie</b>	21 674,12	22 280,99	22 280,99	22 280,99	17 824,80	13 368,60	8 912,40	4 456,20
<b>Autre Frais</b>	5 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	40 174,12	34 430,99	33 215,99	32 122,49	26 682,15	21 340,21	16 086,85	10 913,21

**-2- جدول حسابات النتائج التقديري :**

<b>Rubriques</b>	<b>EX1</b>	<b>EX2</b>	<b>EX3</b>	<b>EX4</b>	<b>EX5</b>	<b>EX6</b>	<b>EX7</b>	<b>EX8</b>
<b>Marge brute</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Production vendue</b>	12 584 000,00	13 842 400,00	15 226 640,00	16 749 304,00	18 424 234,40	20 266 657,84	22 293 323,62	24 522 655,99
<b>Prestations fournies</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Matière et fournitures consom,</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Services</b>	850 000	884 000	919 360	956 134,40	994 379,78	1 034 154,97	1 075 521,17	1 118 542,01
<b>Transport</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Loyers charges locatives</b>	600 000	624 000	648 960	674 918,40	701 915,14	729 991,74	759 191,41	789 559,07
<b>Entretien et réparation</b>	100 000	104 000	108 160	112 486,40	116 985,86	121 665,29	126 531,90	131 593,18
<b>Autres services</b>	150 000	156 000	162 240	168 729,60	175 478,78	182 497,94	189 797,85	197 389,77
<b>Valeur ajoutée</b>	11 734 000,00	12 958 400,00	14 307 280,00	15 793 169,60	17 429 854,62	19 232 502,87	21 217 802,46	23 404 113,97
<b>Frais de personnel</b>	933 600,00	952 272,00	971 317,44	990 743,79	1 010 558,66	1 030 769,84	1 051 385,23	1 072 412,94
<b>Frais divers</b>	40 342,59	34 604,18	33 389,18	32 295,68	26 820,70	21 444,13	16 156,13	10 947,84
<b>Assurances</b>	13 500,00	12 150,00	10 935,00	9 841,50	8 857,35	7 971,62	7 174,45	6 457,01
<b>Autres frais</b>	26 842,59	22 454,18	22 454,18	22 454,18	17 963,35	13 472,51	8 981,67	4 490,84
<b>Impôts et taxes</b>	0,00	0,00	0,00	334 986,08	368 484,69	405 333,16	445 866,47	490 453,12
<b>TAP 2%</b>	0,00	0,00	0,00	334 986,08	368 484,69	405 333,16	445 866,47	490 453,12

<b>Droit de douane</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Autres impôts et taxes</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Frais financiers</b>	0,00	179 633,47	179 633,47	179 633,47	143 706,78	107 780,08	71 853,39	35 926,69
<b>Amortissements</b>	212 907,70	212 907,70	212 907,70	212 907,70	212 907,70	212 907,70	212 907,70	212 907,70
<b>Charges d'exploitation</b>	1 186 850,29	1 379 417,36	1 397 247,80	1 750 566,73	1 762 478,53	1 778 234,91	1 798 168,93	1 822 648,30
<b>RBE</b>	10 547 149,71	11 578 982,64	12 910 032,20	14 042 602,87	15 667 376,09	17 454 267,97	19 419 633,53	21 581 465,67
<b>IRG ou IBS</b>	0,00	0,00	0,00	2 668 094,55	2 976 801,46	3 316 310,91	3 689 730,37	4 100 478,48
<b>R.net d'exploitation</b>	10 547 149,71	11 578 982,64	12 910 032,20	11 374 508,33	12 690 574,64	14 137 957,05	15 729 903,16	17 480 987,20
<b>Cash flow net</b>	10 760 057,41	11 791 890,34	13 122 939,90	11 587 416,03	12 903 482,34	14 350 864,76	15 942 810,86	17 693 894,90
<b>Cash flow cumulés</b>	10 760 057,41	22 551 947,75	35 674 887,65	47 262 303,68	60 165 786,02	74 516 650,77	90 459 461,64	108 153 356,54
<b>Cash flow actualisés</b>	10 056 128,42	10 299 493,70	10 712 227,98	8 839 984,21	9 200 004,57	10 231 968,23	11 367 003,81	12 615 502,52
<b>VAN</b>	74 406 969,94							

جدول رقم (13) يمثل جدول حسابات النتائج التقديرية

- الميزانية الافتتاحية و الميزانية التقديرية :

1-3- الميزانية الافتتاحية :

ACTIF	MONTANT	PASSIF	MONTANT
		<b>1- FONDS PROPRES</b>	178 306,87
<b>2- INVESTISSEMENT</b>			
Frais Préliminaires	152 613,51		
Equipements de production	1 500 000,00		
Outillages	0,00		
Matériel Roulant	57 070,00		
Matériels de bureau	5 000,00		
Matériels informatiques	30 000,00		
Aménagement	36 000,00		
Autres	114 660,00		
<b>3- STOCKS</b>			
Matières et Fournit	0,00		
<b>4- CREANCES</b>		<b>5- DETTES D'INVESTISSEMENT</b>	
Caisse et banque	7 020 000,00	Emprunts bancaires(CMT)	6 240 740,46
Frais de la location	0,00	Autres emprunts (PNR Classique)	2 496 296,18
		Autres emprunts (PNR LO)	0,00
		Autres emprunts (PNR VA)	0,00
<b>T O T A L</b>	<b>8 915 343,51</b>	<b>T O T A L</b>	<b>8 915 343,51</b>

2-3- الميزانية التقديرية : أنظر الوثيقة 03 الصفحة 99

## المبحث الثالث : وضع خطة العمل وتحديد الاستراتيجيات

### 1- تحديد الاستراتيجيات:

قبل وضع مخطط عمل مؤسسة KAMiel ، يجب تحديد الإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة و هي كالتالي:

#### 1-1- استراتيجية شراء و تركيب معدات الاستغلال :

مؤسسة KAMiel ستستورد عتاد التعبئة من الصين، في أجل أقصاه ستون يوماً. عقد الشراء يتضمن استفادة المؤسسة من تركيب مجاني للعتاد من قبل خبير في فريق عمل المورد، و ذلك في مدة 20 يوماً من تاريخ استلام المعدات. أما في ما يخص المواد الداخلة في التعبئة والإنتاج، ووسائل النقل و المعدات المكتبية، فالمؤسسة ستعتمد على مواد محلية .

#### 1-2- استراتيجية التمويل:

تقدر احتياجات المؤسسة من التمويل بالعسل إلى 20 كيلو غرام يومياً ، لذا فاستراتيجية المؤسسة هي :

- شراء العسل مباشرة من عند النحالين دون المرور عبر الوسطاء.
- إستغلال قدرة التفاوض قصد خفض سعر التكلفة.
- إقامة علاقات ودية مع الموردين، و إشعارهم بعدم إمكانية استبدالهم بموردين مماثلين.

#### 1-3- استراتيجية الموارد البشرية :

تهدف المؤسسة إلى التوفيق بين ملائمة الموارد البشرية والوصول إلى الأهداف المسطرة عن طريق :

- اختيار الأفراد على أساس القدرة على الابتكار و الإبداع، والقدرة على التعامل مع مختلف المواقف.
- فتح المجال للحوار البناء بين الأفراد و المسير .
- تنمية أساليب العمل الجماعي و تكريس روح الفريق لدى الأفراد.
- توفير برامج التدريب و التكوين من أجل تطوير أداء الأفراد.
- تحسين ظروف العمل و تحفيز العمال من خلال نظام الأجور و العلاوات.

#### 4-1- الاستراتيجية التجارية:

تعتمد استراتيجية مؤسسة KAMiel ، التركيز على المنتج و الزبائن و ذلك ب :

- تطوير جودة المنتج و جعل السعر في المتناول.
- تنمية و تطوير استخدامات جديدة للمنتج.
- تمييز السلعة عن مثيلاتها في السوق .
- جذب زبائن جدد غير مستخدمين للمنتج .
- جذب زبائن المنافسين.

تستهدف المؤسسة الأسواق الاستهلاكية التالية :

- أسواق الجملة .
- محلات التجزئة ، محلات السوبرماركت ، الفنادق ، المطاعم ، النوادي الرياضية.....
- مصانع الأدوية و مخابر التجميل.

## 2- وضع مخطط النشاط :

يعطي مخطط نشاط المؤسسة، لمحة عن المعايير التي تصبو مؤسسة KAMiel إليها في السنوات المقبلة .

<u>الأهداف</u>	<u>الآجال</u>
1- التعريف بالمؤسسة في ولاية تلمسان	السنة الأولى : جانفي 2015
2- المشاركة في المعرض الوطني للعسل بساحة الحرية في العاصمة	السنة الأولى: سبتمبر 2015
3- التعريف بالمؤسسة في منطقة الغرب	السنة الثانية : أفريل 2016
4- افتكاك صفقات تمويل لأهم الفنادق و تجار الجملة في منطقة الغرب	السنة الثانية : ديسمبر 2016
5- إدخال خط تعبئة لمنتج جديد: تعبئة زيت الزيتون	السنة الثالثة : سبتمبر 2017
6- استيفاء معايير ضبط الجودة ISO 9000 و ISO 14000، و تحقيق الرضا لدى العملاء	السنة الرابعة : سبتمبر 2018
7- افتكاك عقود توزيع و تصدير منتجات المؤسسة إلى الخارج	السنة الخامسة : سبتمبر 2019

جدول رقم (14) يوضح خطة عمل مؤسسة KAMiel

### 3- تحديد نقاط قوة و نقاط ضعف KAMiel :

#### 3-1- تحديد نقاط قوة مؤسسة KAMiel :

- تغيير ثقافة استهلاك العسل، من مجرد إستعماله في حالات المرض فقط ، إلى جعله عنصرا غذائيا أساسيا، يستهلك يوميا.
- إدخال تقنيات جديدة في مجالي التعبئة و التسويق إلى سوق العسل المحلي.
- الأسعار المطبقة من طرف مؤسسة KAMiel أكثر تنافسية و تراعي القدرة الشرائية للمواطنين.
- إحترام البيئة المحيطة.
- المشاركة في ضبط و تنظيم سوق العسل بالولاية.
- استيفاء معايير ضبط الجودة ISO 9000 و نظام إدارة البيئة ISO 14000 .
- إمكانية الوصول إلى هدف تصدير العسل إلى الخارج.
- 

#### 3-2- تحديد نقاط الضعف :

- عدم قدرة المستهلكين على التمييز بين العسل الطبيعي و المقلد.
- عدم إخضاع العسل المستورد إلى فحص الجودة .
- إغراق الأسواق الموازية بعسل مقلد مجهول المصدر بأسعار بخسة.
- عدم ثبات الإنتاج و بالتالي حدوث تقلبات في الأسعار.
- إمكانية كسر العبوات أثناء التخزين و النقل.

# الختامة

إعداد مخطط أعمال المؤسسة يعطي لحامل المشروع تصورا عميقا عنه، فقد أصبح وسيلة لتحديد الأخطار و العراقيل التي تحق بالمشروع من أجل استباقها أو تجنبها.

يساعد مخطط الأعمال على تجسيد الفكرة المبتكرة على أرض الواقع، ويساعد كذلك على تفصي و تحليل معوقات الواقع المفاولاتي المهني ، و معالجتها و ذلك من خلال الحصول على المعلومات الملائمة، تحديد الاستراتيجيات المتبعة، علاقات العمل الفردية و الجماعية و اتخاذ القرار.

# الخاتمة العامة

الدراسة المجراة سمحت بمعرفة أن إنشاء المؤسسة مرتبط بعدة عوامل :

- الفكرة الجيدة ،حجم الطلب في السوق.
- التحلي بالحماسة، المخاطرة المحسوبة و الصبر ،فميدان المقابلة هو للأشخاص المبدعين و الأكثر مثابرة ، و الذين يثقون بإمكاناتهم.

على غرار الكثير من الدول، أعطت الجزائر اهتماما كبيرا للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و وضعتها على مقدمة أولوياتها، ووفرت لها ظروفا تساعد على بروزها إلا أنها مطالبة بالتأقلم مع محيط خارجي يزداد تعقيدا و تنافسية.

ويتجلى دعم الدولة في سعيها المتواصل للنهوض بقطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة،وتطويره و عصرنته،من خلال إنشاء العديد من هياكل و آليات الدعم و برامج التطوير على غرار Angem،Andi،Ansez ، الشيء الذي يفتح الأبواب أمام المقاولين لاستغلال الفرص الكثيرة للاستثمار و الإبداع.

إذا حللنا سوق المنتجات الفلاحية في الجزائر، سنلاحظ أن معدل نمو إنتاج العسل في تزايد ملحوظ ، وذلك لأن الدولة أولت اهتماما بالغا للقطاع، حيث تهدف إلى رفع الإنتاج إلى 10000 طن سنويا آفاق 2016،إلا أن هناك جملة من المشاكل التي يعاني منها منتج العسل، أبرزها مشكل تسويق المنتجات و منافسة العسل المستورد و انحصار ثقافة الاستهلاك في التداوي فقط.

من هذا المنطلق قامت مؤسسة KAMiel بإنشاء مستوى جديد لتعبئة و توزيع العسل، لتمييز منتجها عن منتجات المنافسين من خلال جودة العلامة ، الألوان ، الحجم، الشكل، السعر.كل هذه العناصر تساهم بشكل كبير في النجاح التجاري للمنتج، و إيصال الرسالة الترويجية للمستهلك و التأثير النفسي عليه لضمان رضاه وولائه للعلامة.

هذا النمط الجديد سيساعد مؤسسة KAMiel لتعبئة و توزيع العسل على أخذ حصة في السوق المحلي للولاية و السوق الوطني.

توجد أدوات تسيير مساعدة للمؤسسة من نقطة البداية إلى غاية تنفيذ المشروع، من بينها وضع مخطط الأعمال.

على خلاف ذلك ، هناك عدة معوقات تعرقل المؤسسة منها :

- بطء و تعقيدات الإجراءات الإدارية.
- عدم وجود إحصائيات دقيقة فيما يخص حجم إنتاج و استهلاك العسل.
- الخطر الأكبر هو تقلبات الإنتاج و الأسعار .
- صعوبات تتعلق بإنشاء الصناعات الجديدة كون المؤسسة بصدد طرح منتج جديد.
- عدم وجود مخابر للتأكد من جودة العسل المستورد.
- انحصار ثقافة الاستهلاك في التداولي فقط.

الحقائق

**SALE**



[www.kwe.en.alibaba.com](http://www.kwe.en.alibaba.com)



**SALE**





## Renault Algérie SPA

Siege social: 60 A Bd Colonel Bougara-EL Biar.  
Mt Fisc : 099716100056235 Art : 16107379850  
NIS: 098216010050837  
TEL: 021-79-22-32 / FAX: 021-92-50-26



FACTURE PROFORMA N°001935v/14

Tlemcen le: 01/06/2014

R.C :13/00-1364867A11  
A.I : 13802307118  
I.F : 298613010147140

Client : KERROUM ABDERRAHMANE  
Adresse : TLEMCCEN  
N° Tel : 0553 69 86 52  
Mob / Fax :  
Vendeur : BEKKAL BRIKCI DOUNYA

Désignations	Qty	Prix unit HT	MONTANT H.T.
<b>TRAFIC TOLE PH3 ATELIER TOLE PH3 TFU FGE1212 C6</b>	<b>1</b>	<b>1 642 000.00</b>	<b>1 642 000.00</b>
CHARGE UTILE comerciale 1200 KG			
ANTIDEMARRAGE			
BANQUETTE PASSAGER FIXE			
BVM 6 VITESSES			
CHARGE UTILE AUGMENTEE(train AR renforcé +pneumatiques			
SIEGE CONDUCTEUR REGLABLE (HAUTEUR)			
CONDAMNATION ELECTRIQUE DES PORTES			
COTE DE CAISSE EN TOLE			
SELLERIE C/T GALATONE			
ENJOLIVEURS DE ROUES TOUT COUVRANT			
HAUTEUR DU PAVILLON 1387 MM			
FILTRE DIESEL			
LUNETTE AR NON CHAUFFANTE			
LEVES VITRES AVANT COMMANDES MANUELLES			
PORTES AR OUVRANTES TOLEES (180°)			
PNEUS DIM 195X75X16			
PORTE DROITE COULISSANTE TOLEE			
PANNEAU LATERAL GAUCHE TOLE			
PANIER ROUE DE SECOURS			
PROTECTION SOUS CAISSE EN TOLE			
COMMANDE MANUELLE DES RETROS EXTERIEURS			
ROUES TÔLE 16"			
CLEF 2 BOUTONS			
VITRES TEINTEES			
<b>CONDITIONNEMENT D'AIR</b>	<b>1</b>	<b>70 000.00</b>	<b>70 000.00</b>
<b>CLOISON TOLE</b>	<b>1</b>	<b>13 000.00</b>	<b>13 000.00</b>
ABS			

RIBN°02700700000142900126

60 A Bd Colonel Bougara –EL-Biar  
Tel : 021-79-22-32 / Fax : 021-92-50-26  
Télex :

Arrêter la présente facture pro forma à la somme de :  
TROIS Million SIX CENT DEUZE MILLE DEUX CENT DIANRS

Total H.T	1 725 000.00 DA
T.V.A 17%	293 250.00DA
Taxe véhicule neuf	90 000.00 DA
Frais	500.00 DA
<b>Total T.T.C</b>	<b>2 108 750.00DA</b>



N°Dossier :	19395
Raison sociale	KAMiel
Nom et Prénom du Gérant :	KERROUM ABDERRAHMANE
Activité :	CONDITIONNEMENT DU MIEL

**Bilan Prévisionnels**

ACTIF	1er année			2 ème année			3 ème Année			4 ème année		
	BRUT	AMORT	NET									
<b>2-INVESTISSEMENTS</b>	1 895 343,51	212 907,70	1 682 435,81	1 895 343,51	425 815,40	1 469 528,11	1 895 343,51	638 723,11	1 256 620,40	1 895 343,51	851 630,81	1 043 712,70
Frais Préliminaires	152 613,51	30 522,70	122 090,81	152 613,51	61 045,40	91 568,11	152 613,51	91 568,11	61 045,40	152 613,51	122 090,81	30 522,70
Equipements de Production	1 614 660,00	161 466,00	1 453 194,00	1 614 660,00	322 932,00	1 291 728,00	1 614 660,00	484 398,00	1 130 262,00	1 614 660,00	645 864,00	968 796,00
Cheptel	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Outilsages	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipements Roulant	57 070,00	11 414,00	45 656,00	57 070,00	22 828,00	34 242,00	57 070,00	34 242,00	22 828,00	57 070,00	45 656,00	11 414,00
Materiels de bureau	5 000,00	625,00	4 375,00	5 000,00	1 250,00	3 750,00	5 000,00	1 875,00	3 125,00	5 000,00	2 500,00	2 500,00
Materiels informatiques	30 000,00	6 000,00	24 000,00	30 000,00	12 000,00	18 000,00	30 000,00	18 000,00	12 000,00	30 000,00	24 000,00	6 000,00
Aménagement	36 000,00	2 880,00	33 120,00	36 000,00	5 760,00	30 240,00	36 000,00	8 640,00	27 360,00	36 000,00	11 520,00	24 480,00
Autres	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>3-STOCKS</b>			0,00			0,00			0,00			0,00
Matieres et Fournit												
<b>4- CREANCES</b>			17 780 057,41			19 199 538,78			20 743 496,04			19 420 879,87
la caisse			5 334 017,22			5 759 861,63			6 223 048,81			5 826 263,96
Banque			12 446 040,19			13 439 677,14			14 520 447,23			13 594 615,91
Frais de location			0,00			0,00			0,00			0,00
<b>T O T A L</b>			19 462 493,22			20 669 066,89			22 000 116,45			20 464 592,57
<b>PASSIF</b>												
<b>1- FONDS PROPRES</b>			178 306,87			178 306,87			178 306,87			178 306,87
Resultat en Inst.D'affect.												
<b>5- DETTES D'INVESTISS</b>												
Emprunts bancaires			6 240 740,46			6 415 481,19			6 415 481,19			6 415 481,19
Autres emprunts (ANSEJ)			2 496 296,18			2 496 296,18			2 496 296,18			2 496 296,18
Dettes fournisseurs												
Dettes à court terme												
Détention pour compte			0,00			0,00			0,00			0,00
Dettes d'exploitation			0,00			0,00			0,00			0,00
<b>RÉSULTATS</b>			10 547 149,71			11 578 982,64			12 910 032,20			11 374 508,33
<b>T O T A L</b>			19 462 493,22			20 669 066,89			22 000 116,45			20 464 592,57

N° Dossier :	19395
Raison sociale	KAMiel
Nom et Prénom du Gérant :	KERROUM ABDERRAHMANE
Activité :	CONDITIONNEMENT DU MIEL

5 ème Année			6 ème Année			7 ème Année			8 ème Année		
BRUT	AMORT	NET	BRUT	AMORT	NET	BRUT	AMORT	NET	BRUT	AMORT	NET
1 895 343,51	1 064 538,51	830 805,00	1 655 660,00	989 826,00	665 834,00	1 655 660,00	1 154 797,00	500 863,00	1 655 660,00	1 319 768,00	335 892,00
152 613,51	152 613,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1 614 660,00	807 330,00	807 330,00	1 614 660,00	968 796,00	645 864,00	1 614 660,00	1 130 262,00	484 398,00	1 614 660,00	1 291 728,00	322 932,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
57 070,00	57 070,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5 000,00	3 125,00	1 875,00	5 000,00	3 750,00	1 250,00	5 000,00	4 375,00	625,00	5 000,00	5 000,00	0,00
30 000,00	30 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
36 000,00	14 400,00	21 600,00	36 000,00	17 280,00	18 720,00	36 000,00	20 160,00	15 840,00	36 000,00	23 040,00	12 960,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		0,00			0,00			0,00			0,00
		19 666 757,64			23 339 044,96			4 739 932,53			3 621 807,29
		5 900 027,29			7 001 713,49			1 421 979,76			1 086 542,19
		13 766 730,35			16 337 331,47			3 317 952,77			2 535 285,10
		0,00			0,00			0,00			0,00
		20 497 562,64			24 004 878,96			5 240 795,53			3 957 699,29
		178 306,87			178 306,87			178 306,87			178 306,87
		5 132 384,95			3 849 288,71			2 566 192,48			1 283 096,24
		2 496 296,18			2 496 296,18			2 496 296,18			2 496 296,18
		0,00			0,00			0,00			0,00
		0,00			0,00			0,00			0,00
		12 690 574,64			17 480 987,20			0,00			0,00
		20 497 562,64			24 004 878,96			5 240 795,53			3 957 699,29

# فهرس الموضوعات

الموضوعات

I.....	فهرس الموضوعات
IV.....	قائمة الجداول و الأشكال
1.....	مقدمة عامة
4.....	الفصل الأول : إنشاء فكرة المشروع
5.....	المبحث الأول : المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
5.....	1- تعاريف حول المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
6.....	2- تعريف المشرع الجزائري للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة
7.....	3- أهمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
8.....	4- المعوقات و المشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر
10.....	المبحث الثاني : مفاهيم عامة حول التغليف و التوزيع
10.....	المطلب الأول : ماهية التعبئة و التغليف
11.....	أ- تعريف التغليف
12.....	ب- تعريف التعبئة
13.....	1- مستويات التغليف
17.....	2- أهمية التغليف
19.....	3- الوظائف التقنية للتغليف
21.....	4- الوظائف التسويقية للتغليف
22.....	5- تكلفة التغليف
24.....	6- محددات المواد الداخلة في التغليف
31.....	المطلب الثاني : تعريف التوزيع و خصائصه و أهم طرقه
31.....	1- تعريف التوزيع
33.....	2- منافع التوزيع
34.....	3- أهمية التوزيع و أهدافه
35.....	4- طرق و سياسات التوزيع

41.....	- تعريف قنوات التوزيع و أنواعها
44.....	خلاصة الفصل
45.....	الفصل الثاني : الدراسة القانونية ، الدراسة السوقية و آليات تمويل هذه المؤسسة
45.....	مقدمة
46.....	المبحث الأول : الدراسة القانونية
46.....	المطلب الأول : الإجراءات القانونية لإنشاء هذه المؤسسة
48.....	المطلب الثاني : إلتزامات صاحب الشركة
50.....	المطلب الثالث : الجهات المعنية لتمويل هذه المؤسسة
53.....	المبحث الثاني : مفهوم عام حول العسل و الدراسة السوقية
53.....	المطلب الأول : مفهوم عام حول العسل
58.....	المطلب الثاني : الدراسة السوقية
58.....	1- دراسة السوق العالمي للعسل
59.....	2- دراسة سوق العسل في الجزائر
60.....	3- دراسة سوق العسل على مستوى ولاية تلمسان و حصة مؤسسة KAMiel
66.....	4- مخطط التسويق للمؤسسة
73.....	خلاصة الفصل
74.....	الفصل الثالث : مخطط عمل المؤسسة
74.....	مقدمة
75.....	المبحث الأول : تقديم مؤسسة KAMiel
75.....	1- تقديم المؤسسة و أهدافها
76.....	2- معدات الاستغلال و اليد العاملة
78.....	3- حصة السوق
80.....	المبحث الثاني : الدراسة المالية
81.....	1- تقييم الاستثمارات و صيغة التمويل

83.....	2- الدراسة المالية
88.....	3- الميزانية الافتتاحية و الميزانية التقديرية
89.....	المبحث الثالث : وضع خطة العمل و تحديد الاستراتيجيات
89.....	1- تحديد الاستراتيجيات
91.....	2- وضع خطة العمل
92.....	3- تحديد نقاط قوة و نقاط ضعف المؤسسة
93.....	خلاصة الفصل
94.....	خلاصة عامة

قائمة الجداول و الأشكال :

1- قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
28	خصائص مواد التغليف	1
29	النصوص القانونية المتعلقة بالتغليف في الجزائر	2
52	صيغة التمويل المعتمدة من طرف المؤسسة	3
62	حصة مؤسسة KAMiel مقارنة بالمنافسين	4
63	صورة بيانية عن المنافسين	5
64	صورة بيانية عن الزبائن المحتملين	6
69	مخطط التسويق للمنتج	7
70	مخطط التسويق للسعر	8
77	حجم اليد العاملة و مهامها في المؤسسة	9
81	حجم الاستثمارات	10
83	توقعات رقم الأعمال في الثماني سنوات القادمة	11
84	حجم تكاليف الخدمات المتوقع	12
86	جدول حسابات النتائج التقديري	13
91	خطة عمل مؤسسة KAMiel	14

2- قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	مركبتا الغلاف	1
79	حصة مؤسسة KAMiel مقارنة بالمنافسين	2

# الأمير الحج

## المراجع :

- 1- سعاد لجينة، تشجيع المشاريع الصغيرة. الدار الجامعية للنشر، عمان، 2005.
- 2- محمد الشيخ، دراسات الجدوى. دار النشر المغربي، الرباط، 2007.
- 3- مصطفى يوسف كافي، دور المشروعات الصغيرة في التنمية الاقتصادية. دار النشر و التوزيع، اللاذقية، 2004.
- 4- د. ماهر حسن المحروق، المشروعات الصغيرة والمتوسطة، مركز المنشآت الصغيرة والمتوسطة، الأردن، 2006.
- 5- السعيد دراجي، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الخوصصة بالجزائر، جامعة قسنطينة.
- 6- د. ناجي مرتجي، المشروعات الصغيرة والمتوسطة المفهوم والمشكلات وإطار التطوير، جامعة القاهرة، مصر، 2004.
- 7- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2002.
- 8- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، مصر، 2000.
- 9- طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- 10- يحيي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح. الطبعة الأولى، دار الأمين، القاهرة، 1997.
- 11- قحطان العبدلي، مبادئ التسويق. دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996.
- 12- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار الياروزي للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
- 13- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 14- أحمد عرفة، القرارات والإستراتيجيات التسويقية. الدار الجامعية، الطبعة السابعة، الإسكندرية، 2000.
- 15- ناجي معلا ، رائف توفيق، أصول التسويق. دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان (الأردن) ، 2002.
- 16- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق. مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 1999.
- 17- نسيم حنا، مبادئ التسويق. دار المريخ للنشر، الرياض، 1985.
- 18- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق. دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- 19- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق. دار المعرفة الجامعية، الجزء الأول، الإسكندرية، 1992.
- 20- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق. دار صفاء للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
- 21- هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع. دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 1999.

- 22-الديب،تربية النحل. الطبعة الأولى، دار النشر الثقافة،بيروت،1957
- 23-الحسيني،عسل النحل في الطب الحديث. الطبعة الأولى، دار المحجة البيضاء للنشر والتوزيع،بيروت،1999
- 24-البنبي،محمد علي،عسل النحل ومنتجاته. الطبعة الأولى، دار المعارف، القاهرة،1969.
- 25-علوان زهير،العسل شراب الشفاء. دار الفكر اللبناني،بيروت،1992
- 26-عبد الله،محمد محمود،عسل النحل شفاء وغذاء. الطبعة الثانية، دار الكتب العلمية،بيروت،2008.
- 27-بلوق أحمد،التداوي بالعسل. الطبعة الأولى، دار الندى للطباعة و النشر،بيروت،2007
- 28-جعفر حسان عدنان،العلاج بعسل النحل،مكتبة الهلال،بيروت،2006
- 29-عقيل،محسن،عسل النحل. الطبعة الثانية، دار المحجة البيضاء للنشر،بيروت،2003

## مصادر أخرى :

- 30-موقع المركز الوطني للسجل التجاري.
- 31- موقع الوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار Andi.
- 32-موقع المديرية العامة للضرائب.
- 33-موقع الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال الأجراء.
- 34-موقع الصندوق الوطني للتأمينات الإجتماعية للعمال غير الأجراء.
- 35-موقع وزارة العمل والضمان الاجتماعي.
- 36-موقع الوكالة الوطنية لدعم ترقية و تشغيل الشباب Ansej.
- 37-المادة 156 من قانون 90-11.
- 38- غرفة الفلاحة لولاية تلمسان.
- 39-غرفة الفلاحة لدائرة مغنية.

- 40- Article 492 du code pénale ordonnance n° 75-47 du 17 juin 1975.
- 41- Règles générales de protection du consommateur, Loi n°89-02 du 7 février 1989.
- 42- Journal officiel de la république algérienne. N077 article 4-5- 6-7.
- 43- Devismes Philippe, Packaging mode d'emploi: de la conception à la distribution, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod.
- 44 - Phothet Jean. Paul, La situation mondial de l emballage . Bulletin du réseau TPA n° 16, Mars 1999.
- 45- Gouffi Mohamed, L'emballage: variable du marketing mix, éditions techniques de l'entreprise, Alger,2003.
- 46- Lendrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 7<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 2003.
- 47- Jean Bernard, Techniques commerciales et marketing, Edition Berti, Alger, 1995.
- 48- Kotler Philip , Dubois Bernard, Marketing management . 11<sup>ème</sup> édition.
- 49- Lendrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator, 5<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 1997.
- 50- Rocher Eric,De bons emballages pour de bons produits, édition d'organisation, Paris1997.
- 51- Yves Chirouz, Le Marketing.Groupe Liaison, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, 1991.
- 52- Sybie Martin, Jean Vedrine, Marketing Les cencept- clès. Editions Chihab- Eyrolles, Alger, 1996.
- 53- Md. Seghir Djitli, Marketing. Edition Berti, Alger, 1998.
- 54- P. Koter, B. Dubois, Marketing. 8<sup>ème</sup> édition, Public Union, Paris,1994.
- 55- Denis Lindon, Le Marketing . Edition Nathan, Paris, 1994.
- 56- Claude Demeur, Marketing. 2<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 1999.

## ملخص :

تلعب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة دورا محوريا في التنمية الاقتصادية للدول ، لتميزها بالمرونة و سهولة تسييرها . وفي ظل التغيرات الاقتصادية الجارية في العالم ، بما في ذلك انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة، ما يعني تحرير التجارة و إلغاء الرسوم الجمركية لمؤسسات الدول العضوة في هذه المنظمة. أصبح أمام هذه المؤسسات جملة من التحديات على الصعيدين المحلي و الدولي، و لعل أهم هذه التحديات هو المنافسة التي سوف تشكلها مؤسسات هذه الدول و منه فلا بد على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية أن تجهز نفسها للوقوف في وجه هذه التهديدات و يجب عليها أن توسع مجال أعمالها ليشمل الأسواق الدولية.

## الكلمات المفتاحية :

المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ،التدويل ،المنظمة العالمية للتجارة، الأسواق الدولية، الرسوم الجمركية.

## Résumé :

Les PME jouent un rôle important et un rôle clé dans le développement du pays, caractérisées par la souplesse, et leur facilité à gérer. à la lumière des changements économiques qui s'opèrent dans le monde, y compris l'adhésion de l'Algérie à l'OMC, ce qui signifie que la libéralisation des échanges et la suppression des droits de douane pour les entreprises des États membres de l'OMC est devenu le visage de ces entreprises une série de défis au niveau local et international, et peut-être le plus important de ces défis est la concurrence qui sera posée par les entreprises de ces pays. Les PME algériennes doivent s'équiper pour faire face de ces menaces et ils devraient étendre leurs activités pour inclure le marché international.

**Mots clés** : PME, OMC, les droits de douane, le marché international.

## Abstract:

SMEs play an important role and a key role in economic development, there are characterized by flexibility and also the ease to manage. in light of economic changes taking place in the world including Algeria's accession to the WTO which means that trade liberalization and tariffs Customs for the enterprises of the Member States of the WTO, became the face of these enterprises a series of challenges at local and international, and perhaps most important of these challenges is the competition that will be posed by the enterprises of these countries.

Algerian SMEs must be equipped to face these threats, and they should extend their activities to include the international market.

**Keys words** : SME, WTO, tariffs Customs, the international market.