



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تقرير تدریس لنیل شهادة لیسانس لمرحلة: علوم تجارية تخصص: تجارة دولية  
موضوع التقرير:

الاجراءات المتبعة لتصدير التمور

دراسة حالة

مؤسسة سلامي رويسي لتصدير التمور

تأطير الأستاذ:

دفرور نعيم

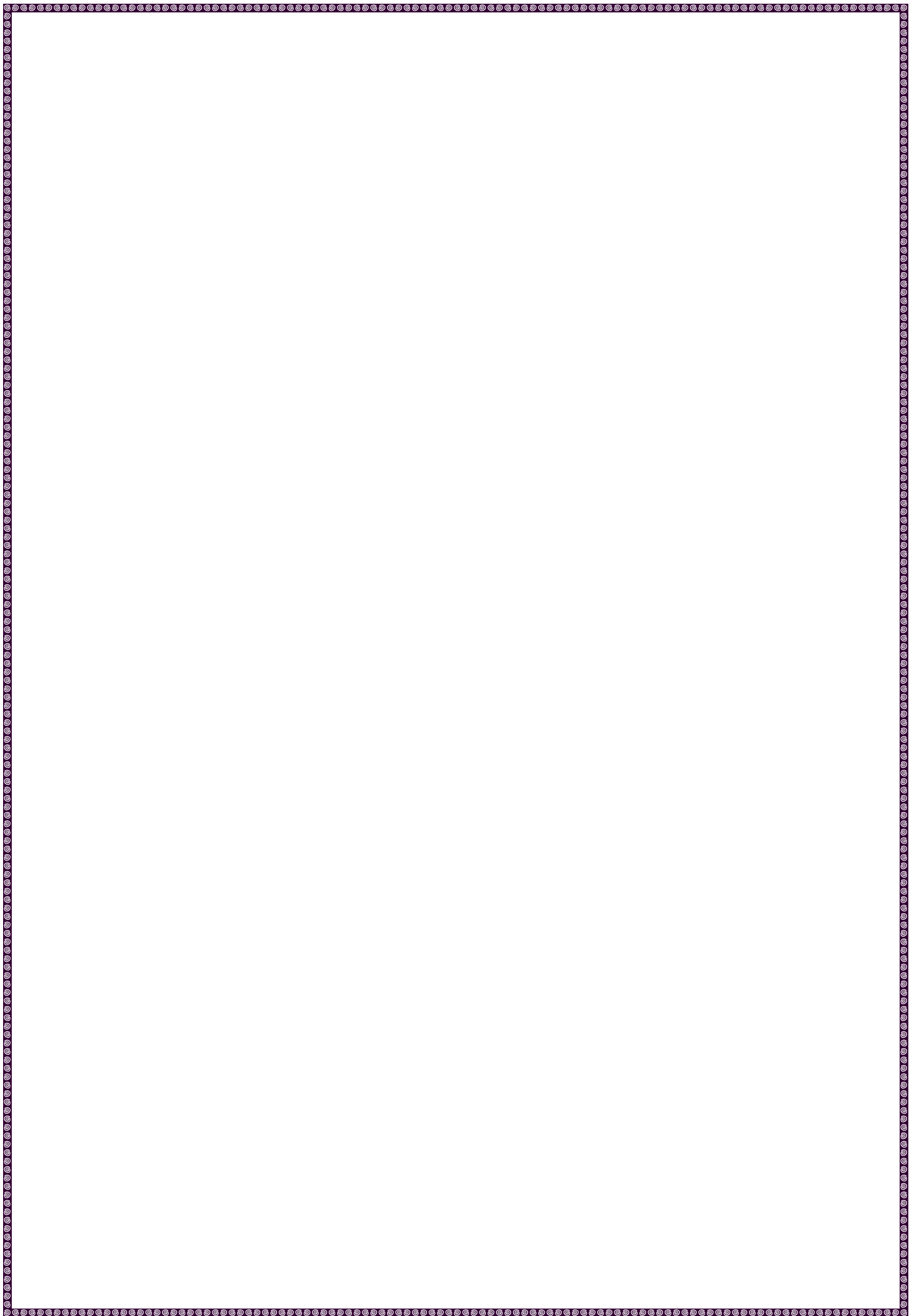
إعداد الطلبة:

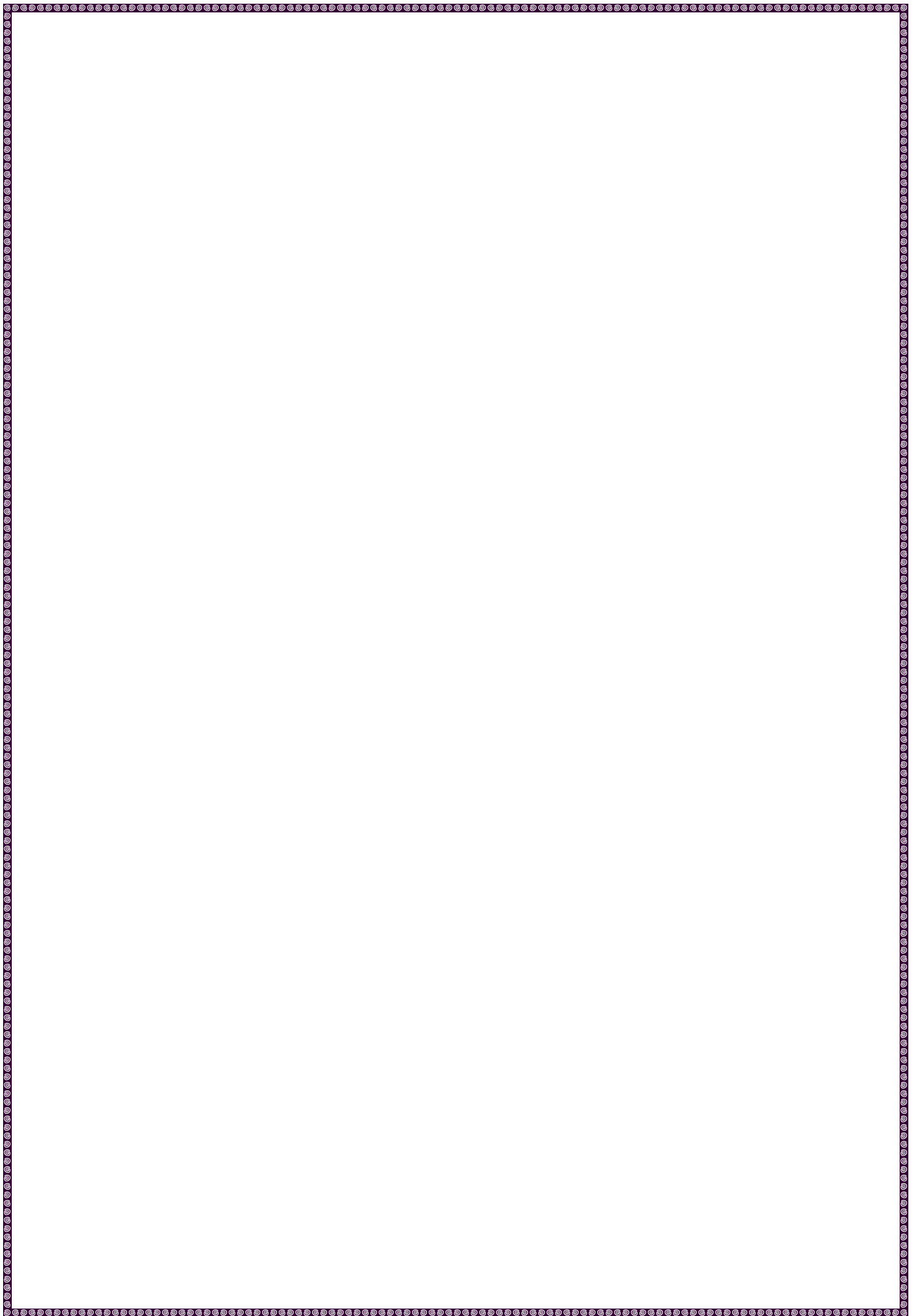
حسام فروي

جرمون عبد الجواد

بوخرنة عبد اللطيف

الموسم الجامعي 2016/2017





## الأهداء

الحمد لله الذي بحمده تتم الصالحات وتتم النعم والصلاح والسلام على نبيه خير البشرية وخير من أخرج  
لناس جميعا باسمي وباسم زملائي نهدي هذا العمل الى والدين الأعماء الذين كانوا النور المضيئ في  
حياتنا و كل كلمات الشكر لاتكفيهم قدرهم ولاكن نقولو { رَبِّي أَرْحَمُهُمَا كَمَا رَبِّيَانِي عَجِيْبًا } صدق  
الله العظيم.

والى

كل الأصدقاء الأعماء في الدراسة وخارج الدراسة والى الصديقين العزيزين على قلبي ورفقائي في  
العمل عبد الجواد جرمون وبو خزنة عبد اللطيف وبدون أن ننسى الأساتذ الفاضل دفرور نعيم الذي  
أشرفه على عملنا وكان يوجه وينصح فشكروا أستاذي العزيز .....

الى

الناس الصادقين الأوفياء أصحاب القلوب النيرة الصافية ياسين صالحى وذهب ابراهيم والمداح أحمد  
وسليم زيار والداهم لهادي الرجل بمعنى الكلمة والى حميتي محمد الأمين ومعطاء الله اسماعيل  
ومصطفى رضواني وعمارة خلايفة وبية عبد القادر وزعيم عبد الستار وداهم سمير و أحمد حمي وكل  
الزملاء الأعماء الشافعي و الى مدير مؤسسة السلامي رويسى الذي ساعدنا في اتمام العمل والنجاح  
فيهي بنسبة كبيرة .

## الشكر والتقدير

نشكر المولى القدير القادر الواحد الصمد الذي لا اله الا هو  
الرحمان الرحيم والشكر الموصول زميلي في المذكرة جواد و  
عمد اللطيف اللذان كانا مفتاح الحل والعقد التي واجهتنا وكل  
هذا بفضل التناسق و التشاور الذي كان العنصر الأهم ولو لا  
التشاور لما نجحت الجماعة و الأسرة والدولة كما قال رب العززة  
في كتابه : بسم الله الرحمان الرحيم { **وَشَاوِرْهُمْ فِي الأَمْرِ** } وقال  
{ **وَأْمُرْهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ** } **صدق الله العظيم**  
كما أشكر باديس وأحمد بوليفة الصديق اللذان  
أمانان في التركيز وتوفير جو العمل المناسب والشافعي .

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	الأهداء
	الشكر
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ- ب	المقدمة العامة
18_1	الفصل الأول: الاطار النظري لاستراتيجية التصدير
1	تمميد الفصل الأول
2	المبحث الأول: ماهية التصدير
2	المطلب الأول: مفهوم التصدير وأنواعه
2	أولا : المفهوم
2	ثانيا : الأنواع
4	المطلب الثاني : أهمية التصدير وأهدافه
4	أولا : الأهمية
5	ثانيا : الأهداف
6	المطلب الثالث: أهم نظريات التصدير
7	المبحث الثاني : استراتيجيات التصدير
7	المطلب الأول : مفهوم استراتيجيات التصدير
9	المطلب الثاني : مراحل استراتيجيات التصدير

11	المطلب الثالث : الاجراءات المتبعة في التصدير
18	خلاصة الفصل الأول
30_19	الفصل الثاني :دراسة حالة مؤسسة سلامي رويسى لتصدير
20	تمهيد الفصل الثاني
21	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة سلامي رويسى
21	المطلب الأول: نشأة مؤسسة سلامي رويسى
22	المطلب الثاني : الميكل التنظيمي للمؤسسة
25	المطلب الثالث: أهداف المؤسسة
26	المبحث الثاني : واقع المزيج التسويقي لدى المؤسسة
26	المطلب الأول : مجال نشاط المؤسسة
27	المطلب الثاني : طريقة الانتاج والتوزيع في المؤسسة
28	المطلب الثالث : سياسة المزيج التسويقي للمؤسسة
30	خلاصة الفصل الثاني
31	الخاتمة
	قائمة المراجع

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	منطقة التمويين واسم المنتج	26

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	الميكمل التنظيمي	24

## المقدمة العامة :

تهدف :

مُند سماع كلمة شركة إستيراد وتصدير يظن السامع أنه مشروع ضخم يحتاج الي كثير من المال لإقامته حقيقة شركة الإستيراد والتصدير تحتاج الي مال ولكنهما في حاجة الي الخبرة أكثر من حاجته الي المال.

شركة الإستيراد والتصدير تحتاج الي المال لبناء الشركة كاملة والإشتراك مع شركات النقل البحري والجوي والبريد السريع لـ ( آرامكس وغيره ) ولكن مشروع شركة الإستيراد والتصدير لا يكتمل بدون الخبرة الكافية والعلاقات التي تُعد أساس بناء هذا المشروع كما أن دراسة السوق هي من الأعمدة التي يقوم عليها المشروع.

- فهم معرفة متطلبات السوق والمنتجات التي ينفرد ويتميز السوق في إنتاجها هي عماد المشروع

أولاً : اشكالية البحث

من مجمل ما سبق يمكن طرح الاشكالية التالية :

\_ ماهي أهم الاستراتيجيات والسياسات التي ساعدت مؤسسة سلامي وويسي في التصدير الجيد؟

وتندرج ضمن هذه الاشكالية تساؤلات فرعية :

- ماهو مفهوم استراتيجية التصدير؟

- ماهي سياسة المزيج التسويقي في المؤسسة؟

- ماهي أهم مراحل استراتيجية التصدير؟

ثانياً : فرضيات البحث

حاولنا وضع الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية:

وتتكون من فرضيات عدة منها

- الأولى : تعمل سياسة المؤسسة المتخذة في تسوية الغلاف المالي

- الثانية: نجاح نظرية الفكر الحديث في عملية التصدير

ثالثاً : أهداف البحث

وتتلخص أهداف البحث فيما يلي

- التعرف على الاستراتيجيات والسياسات المتخذة في عملية التصدير

- تعيين مدى اعتماد مؤسسة سلامي وويسي على خطة تصديرية

وأخيراً : دوافع اختيار البحث:

- الاهتمام والرغبة الشخصية بالموضوع.

### تمهيد:

يعتبر التصدير الوسيلة الأكثر سهولة للمؤسسات في اقتحام الأسواق الأجنبية ، ونجد أن معظم المؤسسات تبدأ توسعها نحو الأسواق العالمية من خلال قيامها بدور المصدر ثم التحول بعد ذلك الى أحد الأشكال الأخرى لخدمة السوق الأجنبي ، كما أنه الطريقة الأفضل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأنها لا تتطلب استثمارات كبيرة وتسمح لها باكتساب الخبرة الدولية اللازمة مع مرور الوقت .

وبهذا قد تطرقنا في هذا الفصل الى :

- ماهية التصدير
- الاستراتيجيات المتبعة في عملية التصدير

## الفصل الأول : الاطار النظري لاستراتيجية التصدير

### المبحث الأول: ماهية التصدير

#### المطلب الأول : مفهوم التصدير وأنواعه

##### أولاً : مفهوم التصدير

التصدير هو عملية هامة تتدخل في مراحل النشاط التجاري للمؤسسة الاقتصادية وهو ركيزة تنمية فعالة بالنسبة للدول النامية. و يختلف مفهوم التصدير من شخص لآخر و من فئة لأخرى حيث أنّ: الرجل المناسب، يعرف التصدير كما يلي: هو كل عملية تحويل سلعة أو خدمة من عون مقيم إلى عون غير مقيم، بمعنى من مواطن حقيقي إلى شخص أجنبي.

أما رجل الجمارك: فيعرف التصدير كل عملية عبور السلع و الخدمات من الحدود الوطنية إلى الحدود الأجنبية. أما حسب الموسوعة الاقتصادية، فمفهوم التصدير هو تلك العملية التي من خلالها تتدفق السلع و الخدمات من التراب الوطني و التي تحول خارج هذه الحدود و يمكن أن تكون بكثرة أو بقلة. و يمكن تقديم تعاريف للتصدير على المستويات التالية:

على مستوى المؤسسة: هو عملية تصريف الفائض الاقتصادي الذي حققته المؤسسة إلى الأعوان الخارجية. على المستوى الوطنية: هو عملية تصريف الفائض الاقتصادي الذي حققته دولة إلى الدول التي تعاني نقص في الإنتاج، و هو عملية عبور السلع و الخدمات من الحدود الوطنية.

على المستوى الدولي: التصدير هو وسيلة من وسائل تحقيق الرفاه الاقتصادي لأي دولة من الدول، يستعمل لمواجهة المنافسة و اقتحام الأسواق الخارجية، و التحكم في تقنياته يؤدي إلى ازدهار العلاقات الاقتصادية الخارجية لدولة ما.

##### ثانياً : أنواع التصدير

يوجد في التصدير أسلوبين التصدير المباشر، و أسلوب التصدير الغير مباشر. أسلوب التصدير المباشر: نقصد به ذلك النشاط الذي يترتب على قيام شركة ما ببيع منتجاتها إلى مستفيد عملي يتولى عملية تصدير المنتج إلى الأسواق في الخارج سواء كان المنتج بشكله الأصلي أو بشكله المعدل.

**التصدير المباشر:** يتطلب وجود صلة مباشرة بين الشركة المنتجة و الشركة المصدرة في نفس الوقت، و الشركة المستفيدة خارج البلد الأصلي للشركة المصدرة.<sup>1</sup>

يفيد التصدير المباشر في تعميق معرفة و خبرة الشركة بالأسواق الدولية و يساعدها على زيادة كفاءة الإدارة في ميدان الأعمال الدولية أيضا.<sup>2</sup>

**التصدير غير المباشر:** يتم من خلال ان يقوم الوسطاء(وكلاء البيع أو وكلاء التصدير) بشراء المنتج مباشرة من المصنع ومن ثم اعادة بيعها الى دولة أجنبية وتحت اسم وكيل البائع أو وكيل التصدير ، وعليه فان المصدرين غير المباشرين ليس لديهم اتصال مباشر مع المستهلكين في الأسواق الأجنبية ، والذي يمكن أن يأخذ الأشكال التالية :

°التصدير من خلال الاعتماد على وكلاء : حيث يقوم الوكيل بالبحث عن المشترين في الأسواق الخارجية مقابل حصوله على عمولة

°المنظمات التعاونية : حيث تقوم هذه المنظمات بالتعاون مع الشركات المنتجة للبحث لها عن أسواق خارجية لمنتجاتها وتكون هذه المنظمات تحت سيطرة ورقابة الشركات المنتجة .

وهذه الطريقة في الدخول للأسواق الخارجية تحقق ميزتين أساسيتين هما :

1\_أنها تقلص التكاليف المترتبة على الاستثمار لكون الشركة ليست

بحاجة لتطوير قسم التصدير وإيجاد قوة بيعية للعمل فيه.

2\_تقليل هذه المخاطرة لأدنى حد ممكن لكون هؤلاء الوسطاء الذين ينبون عن الشركة في التصدير لهم الالهام والمعرفة الكافية عن الأسواق الخارجية ولذلك فالأخطاء المحتملة بالعمل ستكون قليلة جدا .

4\_التصدير المشترك أو المنظم :

هو عبارة عن تضامن عدة مصدرين ذوي اهتمام مشترك للتصدير معا ، وهو يشكل أسلوبا فريدا في تنظيم النشاط التصديري ، حيث تقوم الشركات بالاشتراك في تنظيم معين لتحسين أنشطتها التصديرية .

---

<sup>1</sup> محمد أولكي ، اقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1994ص24.

<sup>2</sup> سعد غالب ياسين، مرجع سابق ص 40.

## المطلب الثاني : أهمية التصدير وأهدافه

### أولاً: أهمية التصدير

أهمية التصدير تتركز في المزايا التي تحصل عليها الدولة منه في ثلاث محاور أساسية:<sup>3</sup> إن التصدير هو المصدر الرئيسي للنقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل عمليات الاستيراد من جهة، و تخفيض العجز في ميزان المدفوعات من جهة أخرى. إن الصناعات التصديرية قد تحصل على مدخلات من صناعات غير تصديرية، كما أن جزء من مخرجاتها قد يستخدم في تدعيم صناعات غير تصديرية أيضاً، و هذه العلاقة التكاملية تؤدي حتماً إلى تطور الصناعات غير التصديرية و تحويلها إلى صناعات تصديرية في الأجل الطويل.

---

<sup>3</sup> و صاف سعيد ، نحو استراتيجية تسويقية فعالة في قطاع التصدير ، ورقة عمل مقدمة فيالمنتدى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية ، المركز الجامعي بشار ، 20\_21أفريل 2004

إن التصدير يعني التواجد المستمر في الأسواق الخارجية، و القدرة على المنافسة، للحصول على أكبر حصة تسويقية، و هذا التواجد يفرض على الشركات المصدرة مواكبة الشركات المنافسة لها في الأسواق الخارجية، من حيث تكنولوجيا الإنتاج، و تطوير المواصفات الفنية، و استخدام وسائل ترويج أكثر تأثيراً و غيرها، و كل هذه الأمور تنعكس بدورها على تطوير هيكل الصناعات التصديرية، بشكل مباشر و تطوير هيكل الصناعة ككل بشكل غير مباشر، و أقرب مثال على ذلك الصناعات<sup>4</sup> الالكترونية اليابانية التي بدأت تظهر في الأسواق الأوروبية في أوائل السبعينات، و رغم أنها كانت متوسطة الجودة مقارنة بمثيلاتها المصنعة في دول أوروبا الغربية و أمريكا، إلا أن التواجد المستمر في هذه الأسواق أكسب الشركات اليابانية الخبرة و مكنها م نقل التكنولوجيا الإنتاجية من الدول المنافسة و تطويرها إلى الأفضل حتى أصبحت الآن الأكثر بيعاً و الأكبر تفضيلاً من جانب المستهلك الأوروبي و الأمريكي على حدّ سواء. وقد انعكس ذلك الأمر على الصناعات الهندسية الأخرى المنتجة في اليابان، و بدأت تغزو أسواق العالم.

إضافة إلى ذلك و على مستوى المنافسة العالمية، أصبح التصدير يشير إلى مدى امتياز اقتصاد بلد معين بالمردودية و التكلفة الدنيا و الجودة، حتى أن مقياس الأداء الاقتصادي و التكنولوجي أصبح في السنوات الأخيرة يعتمد كثيراً على اعتبار قدرات التصدير و خاصة محتوياته التكنولوجية، و المقصود بذلك هو طبيعة التكنولوجيا ذاتها، فصنع و تصدير جهاز أوتوماتيكي مثلاً يختلف في أهميته و قيمته المضافة عن صنع و تصدير آلة ميكانيكية.

و من خلال ما سبق نستنتج أنّ عملية التصدير يتسرب تأثيرها انطلاقاً من تحسين الجودة إلى حدوث تخفيض في تكاليف الإنتاج و التكلفة النهائية، وصولاً إلى احتلال وضعية تنافسية أقوى، و بالتالي الاستحواذ على شريحة سوقية أكبر مما يرفع رقم الأعمال و بالتالي الحصول على أكبر أرباح و توزيع جزء منها إلى المساهمين و إعادة استثمار الجزء الباقي. في نشاطات مختلفة منها البحث التطبيقي أو الإبداع التكنولوجي، و بالتالي القدرة التصديرية الفعلية لا تتمثل في تصدير أكبر الكميات فحسب، بل في تصدير أكبر كمية من المنتجات التي تتصف بمواصفات تكنولوجية متقدمة.

## ثانياً : أهداف التصدير :

وتمثل أهداف التصدير فيما يلي:<sup>10</sup>

1-الأهداف المرتبطة بالاستراتيجية التجارية وهي :

<sup>4</sup> سامي سلال نعمان ، الشركات دولية النشاط وأثرها على المنافسة والعمالة والتصدير في الدولانامية ، الطبعة الأولى ، 2008ص287

تجاوز السوق الوطنية المشبعة  
توزيع جغرافي للمخاطر  
التكيف مع المنافسة  
التواجد في السوق الدولية  
2-الأهداف المرتبطة بالجانب المالي وهي :  
الزيادة في رقم الأعمال<sup>5</sup>  
رفع هوامش المردودية والايادات المالية  
رفع مردودية رؤوس الأموال المستثمرة  
3-الأهداف المرتبطة بتحسين شروط الانتاج:  
تحسين قدرات الانتاج بالمؤسسة  
استغلال الامتيازات المتوفرة

---

<sup>5</sup> حشمة عبد الحميد ، دور تحرير التجارة في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة ، رسالة ماجستير . جامعة

بسكرة ، 2012\_2013ص51

## المطلب الثالث: أهم نظريات التصدير

ان أهم النظريات التي ساهمت في تطوير عملية التصدير هي كالآتي :

### 1 \_ سياسة التصدير عند التجاريين :

أكد التجاريون على أن الوسيلة الفعالة لتحقيق الأكبر من المعادن النفيسة (الثورة) للأمة هي التجارة الخارجية كما دعوا الى تسخير كل النشاطات الاقتصادية الأخرى لكي تكون في خدمة التجارة الخارجية ، ولم تقتصر مطالبتهم بتدخل الدولة في التجارة وإنما طالبوا بضرورة تدخلها المتكامل في الحياة الاقتصادية لضمان نجاح التجارة ، كما طالبوا كذلك بتدخل الدولة من أجل تنظيم علاقتها التجارية مع الدول الأخرى وذلك لأن التجارة تجلب أكبر قدر من الثروة للدولة وتقلل من الخسائر الناجمة عن هذه التجارة ، حيث رأى التجاريون أن تحقيق قدر كبير من المعادن النفيسة يأتي من خلال الميزان التجاري ، وذلك فقد تمثلت السياسة التجارية لديهم في انعاش وتشجيع الصادرات وتقليل من الواردات ، وقد تمثلت سياسة التصدير لديهم في تشجيع الصادرات من السلع الصناعية بكافة الوسائل والعمل بشكل مستمر على توسيع وإيجاد واكتساب الأسواق الخارجية الجديدة بالاضافة الى تقديم الدعم والمعونة المالية لبعض الصناعات التصديرية لمواجهة المنافسة الخارجية وانشاء المستودعات الكبيرة للسلع الجاهزة للتصدير وتشجيع عمليات التصدير ودعمها ، ومن هنا وجد التجاريون في التجارة الخارجية بصفة عامة والتصدير بصفة خاصة أداة فعالة لزيادة الثروة .

### 2 \_ الصادرات في الفكر الكلاسيكي:<sup>6</sup>

<sup>6</sup> حشمة عبد الحميد ، دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة ، رسالة ماجستير ، جامعة بسكرة 2012\_2013 ص 51.

أحد رواد هذا الفكر آدم سميث يقول بأن تقسيم العمل يجبر الدولة على ان تخصص في انتاج السلع التي تملك فيها ميزة تنافسية ثم تقوم بتوزيع الفائض أي تقوم بتبادل الفائض لديها بين الدول الأخرى .  
وحسب هذه النظرية فان الصادرات تلعب دورا هاما في توسيع القاعدة الانتاجية في الاقتصاد وتحقيق الغلة المتزايدة وتحريك الاستثمار يضمن الحصول على أكبر كفاية ممكنة من استخدامات الموارد المحلية الى جانب اجتذاب رؤوس الأموال الخارجية للاستثمار في ميدان انتاج السلع التصديرية ، وحسب هذه النظرية فان التجارة الخارجية وخاصة الصادرات بأنها لم تكن مجرد أداة لاعادة تخصيص الموارد أو تحقيق التوزيع الأمثل لها، بل تعتبر عندهم محرك لنمو .

### 3\_ الصادرات في الفكر الحديث :

ظهر عدد من الاقتصاديين الذين يحملون وجهة نظر مغايرة لما سبقهم من الاقتصاديين منهم (ماركس، سينغر، ميرال ، ميوركس)<sup>7</sup>  
حيث أشار marx الى استحالة قيام التجارة الخارجية بدور فعال في الانماء الاقتصادي للدول النامية في ظل السيطرة الكبيرة للدول الرأسمالية على العلاقات الاقتصادية الدولية وما تمارسه هذه الدول من استغلال ونهب لثروات الدول الضعيفة أما myrdal فانه يرى أن التجارة الخارجية بين الدول النامية والدول المتقدمة تعمل على زيادة التفاوت القائم في المستويات الاقتصادية بين المجموعتين ، ويرى أن الأسواق الكبيرة التي تخلقها التجارة الخارجية تعمل في المقام الأول على تعزيز وضع الدول المتقدمة التي تتمتع أصلا بصناعة قوية مقابل ضعفها في الدول النامية ، أما ميرال فانه يشير الى أن التجارة الخارجية لن تؤدي الى الركود الاقتصادي أما murkse فانه يرى أن التجارة الخارجية أداة لانتشار النمو الاقتصادي فضلا عن كونها وسيلة لتوزيع الموارد توزيعا أكثر كفاءة ، وضرب مثلا على ذلك بالدور الذي لعبته التجارة الخارجية في البلدان الحديثة مثل كندا وأستراليا و جنوب أفريقيا و الأرجنتين ، كما أكد على ضرورة الاهتمام بهذا الجانب في الدول النامية خاصة عندما تكون ظروف الطلب الخارجي على مواد التصدير وسلعة غير مواتية ، وازاء ذلك بين تشاؤمه بما يتعلق بإمكانية قيام التجارة الخارجية بدور انمائي للدول النامية ، وذلك نتيجة ما تواجه صادراتها الى أسواق الدول المتقدمة من عقبات عديدة ، هذا ما يجعل اللجوء الى تنمية الصادرات .

<sup>7</sup>وصاف سعدي ، مرجع سابق ، ص 08

## المبحث الثاني : استراتيجيات التصدير

### المطلب الأول: مفهوم استراتيجية التصدير

تعرف استراتيجية التصدير بأنها أسلوبا علميا تعتمد عليه المؤسسات المصدرة لفرض نفسها أمام المنافسة الأجنبية في الأسواق الخارجية ، وذلك باتخاذ تدابير ووسائل مختلفة<sup>8</sup> كما تعرف بأنها " هي الطريقة الأبسط للدخول الى السوق الخارجية حيث أن الشركة قد تقدر بشكل غير فعال الفرائض من حين الى آخر ، وقد تقوم الشركة بعمل تعهدات فعالة للتوسع في التصديرات الى الأسواق الخاصة ، وفي كلتا الحالتين تقوم الشركة بتصنيع كل منتجاتها في بلدها الأم<sup>9</sup>

- استراتيجية التصدير: هل هي ضرورية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟

<sup>8</sup> محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ص 289

<sup>9</sup> ايزام خالد ، ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر . رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2001\_2002 ص 16

قد يعتقد البعض أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غير قادرة أو مؤهلة لتصدير منتجاتها أو خدماتها نظراً لعدم قدرتها على المنافسة في هذا المجال مع كبرى الشركات. لكن مما لا شك فيه أن التصدير يقدم العديد من المزايا والفرص المتاحة في الأسواق العالمية أمام أي شركة.

إن التغييرات السياسية التي شهدتها العالم خلال القرن الماضي والتغيرات التي نشهدها اليوم ساهمت في فتح أسواق جديدة عالمية وأعدت هيكلية التحالفات الاقتصادية، ما أدى إلى خلق فرص تصديرية غير مسبقة حتى لأصغر الشركات في البلدان المنتجة كتلك التي في الصين، تايوان وفيتنام.

في هذا التقرير، سنسلط الضوء على ضرورة وضع استراتيجية للتصدير منذ الأيام الأولى لتأسيس أي شركة. فالتخطيط الأولي يحدد نجاح الشركة ويساهم بنقلها من مؤسسة متناهية الصغر إلى مؤسسة متوسطة خلال سنواتها الأولى.

لم يكن هناك وقت أكثر مناسبة لشركات المنطقة للاستفادة من تحولات الأسواق والبدء بعمليات التصدير. ومع ذلك، فإن التصدير يحتاج إلى عملية استراتيجية، فهو ليس عبارة عن إيجاد مستورد في بلد ما يتم عملية شرائية واحدة. ولذلك، من المهم جداً لأي شركة أن يكون لديها مجموعة محددة من الأهداف الواقعية، فتأخذ بعين الاعتبار الحالة الراهنة للسوق، وضع المصدر في السوق وبالتالي عنصر المنافسة. يجب أن تتمتع الأهداف بمرونة عالية، فلا تكون طموحة جداً غير قابلة للتحقيق، أو متواضعة، فلا تلي تطلعات الشركة التوسعية. هذا ولا ينبغي تعديل الأهداف باستمرار إذ كان تحقيقها متعزراً خلال فترة معينة، لكن ينبغي تكثيف الجهود أو إعادة توجيه الموارد بنحو فعال لتحقيق هذه الأهداف.

## المطلب الثاني : مراحل استراتيجية التصدير

في هذا الصدد، يجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وضع خطة عمل مسبقة تكون بمثابة الدليل في كافة الخطوات التي تتبعها في عملية التصدير، وهذه لا بد أن تقسم على مراحل.

المرحلة الأولى : دراسة جدوى التصدير<sup>10</sup>

<sup>10</sup> بوكراطة سليم، المنظمة العالمية لتجارة والامكانيات المتاحة لتنمية صادرات الدول النامية، دراسة حالة الجزائر، مذكرة الماجستير في العلوم

تحليل الأداء الداخلي  
تقييم قدرات الشركة الانتاجية  
النظر في التركيبة السكانية، العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للأسواق المستهدفة  
النظر في عوامل البنى التحتية وتوفر المواصلات الرئيسة  
فهم النظام الضريبي في الدولة المصدرة والمستوردة  
التشاور مع خبراء التجارة الدولية (على سبيل المثال، في مجالات التسويق، المالية، القانونية، النقل والإمداد)  
تحديد الأسواق المستهدفة

#### المرحلة الثانية : تخطيط دخول الأسواق الأجنبية<sup>11</sup>

إجراء أبحاث السوق في قطاع الصناعة  
تقييم أبحاث السوق  
كيفية تسويق المنتج  
الامتثال لقوانين البلد المستهدف من ناحية التراخيص، معايير ومتطلبات إصدار الشهادات  
التطبيقات الضرورية لبراءات العلامات التجارية وحماية حقوق التأليف والنشر  
تحديد الضرائب، التعريفات، الواجبات، كمية الحصص المستوردة المسموحة أو الحواجز التجارية الأخرى غير الجمركية  
وضع استراتيجية التسعير  
البحث عن التمويل  
مراقبة تقلبات اسعار العملات الأجنبية

ا

---

الاقتصادية غير منشور جامعة الجزائر 2001\_2002 ص22  
<sup>11</sup> محمد محروس اسماعيل ، اقتصاديات الصناعة والتصنيع . مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ط2، 1997ص228 .

## المرحلة الثالثة : التنفيذ<sup>12</sup>

- تحديد أساليب التوزيع
- تنفيذ خطة التسويق
- اختيار مندوبي المبيعات أو أساليب البيع
- تأمين عقود المبيعات
- تأمين المنتج النهائي
- الحصول على تغطية التأمين وإعادة التأمين
- استكمال الرخص المطلوبة
- التغليف وعلامة المنتج
- شحن المنتج
- الخطوة التالية : تصحيح الأسواق

على أي شركة أن تقوم بضرورة اختيار الأسواق الصحيحة لتسويق منتجاتها أو خدماتها بشكل رئيسي. تحديد السوق الصحيح يمكن أن يؤدي إلى النجاح الفوري، بينما قد يؤدي اختيار السوق الغير صحيح إلى خسائر كبيرة، ليس فقط على الصعيد المالي، بل أضرار على المدى الطويل لعمليات الشركة.

لذلك، اختيار السوق الخارجية المناسبة يشكّل تحدياً هاماً للمصدر، ولا يمكن أن يترك ذلك ببساطة لقرار آني. وبهدف تحديد الأسواق الأجنبية الصحيحة، يجب على المصدر تجاوز تفضيلاته وخياراته الشخصية. تتطلب عملية اختيار السوق من المصدر الخضوع لـ 3 خطوات أساسية هي:

جمع البيانات، حيث يتم الحصول على أحدث المعلومات عن أسواق التصدير المحتملة. يحتاج المصدر إلى إجراء مقارنات ملائمة بين الأسواق المختلفة.

<sup>12</sup> لعلاوي عمر، تشخيص التصدير بالمؤسسة وتحليل البنية الخارجية ودورها في تحديد استراتيجية غزو الأسواق ، الملتقى العربي الخامس في

التسويق الدولي ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، تونس 2007ص150

يجب على المصدر أن يتأكد من أنه غير قادر على دخول كل الأسواق دفعة واحدة، ويحتاج إلى إعطاء الأولوية للأسواق استناداً إلى الموارد الحالية والأسواق المحتملة.

استراتيجية التصدير

أحد مفاتيح نجاح التصدير هو التسعير. معظم الشركات تقع في خطأ متشابه، إذ تميل إلى تحديد السعر في البلد المستورد من خلال عملية بسيطة لتحويل الأسعار من العملة المحلية إلى عملة الدولة المستوردة دون الأخذ بعين الاعتبار عوامل عدة. من المهم أن نأخذ بعين الاعتبار أسعار المنتجات المنافسة المتوفرة في السوق أو تلك المصنعة محلياً. فغالباً ما يكون المنتج المحلي هو المحدد الأساسي لسعر المنتج في أي سوق. في هذه الحالة، فإن المستهلك غالباً ما يفضل الأسعار الأفضل خاصة إذا ما تقاربت خصائص المنتجات وجودتها.

على الرغم من أن المستهلكين قد يكونون على استعداد لدفع أسعار أعلى لمنتجات ذات جودة عالية، ولكن قد لا ينطبق ذلك بنسبة كبيرة على بلد المنشأ. ولذلك، لا يجب التفريط في أهمية تحديد أسعار المنتجات المصدرة، فإن أي خطأ في هذا المجال يمكن أن يؤدي إلى فقدان الطلبات الأجنبية أو إمكانية خسارة الأسواق الجديدة أو الحالية. علاوة على ذلك، قد يكون تسعير الصادرات أداة هامة لتعزيز المبيعات والمنافسة على الساحة الدولية. من العوامل الهامة التي تحدد الأسعار الخارجية لسلمة أو خدمة التكلفة والطلب والمنافسة. وفي حالة التكاليف، يحتاج المرء إلى ضمان إدماج جميع التكاليف، بما في ذلك تلك التي سيتكلفتها في البلد المستهدف. فكل هذه العوامل تحدد السعر النهائي. وفي الوقت نفسه يحتاج المصدر ليكون على بينه من أن المنتج قادر على التنافس مع المنتجات والخدمات في الأسواق الأجنبية الأخرى. ولذلك، يجب أن تكون الأسعار واقعية مع ضمان أن يتلقى المصدر عائد كاف لمزاولة الأعمال التجارية في بلد أجنبي. لا يوجد أي صيغة بسيطة ثابتة لتحديد أسعار التصدير الناجحة، فهذا يختلف من مصدر إلى مصدر تبعاً للمنتج أو الخدمة ومستوى ولاء العملاء الذي قد يحققه هذا المنتج في سوق معينة.

### المطلب الثالث: الاجراءات المتبعة في عملية التصدير

أولاً : الاجراءات الجمركية:

تمر عملية التصدير جمركيا بثلاث مراحل:<sup>13</sup>

### المرحلة الأولى:

1. يتقدم المصدر أو ينيبه بشهادة الصادر ونموذج 13 ك.م لرئيس الدائرة الجمركية مرفقا بها المستندات الآتية:

أ. فاتورة ويكتفي بها في حالة ما إذا كانت تتضمن تفصيلات الرسالة المصدرة ولا يتطلب في هذه الحالة تقديم بيان العبوة.

ب. بيان لعبوة

ج. صورة من القيد بسجل المصدرين وفي حالة شركات الاستثمار يتعين تقديم موافقة الهيئة.

د. إذن الشحن ... أو تعهد بتقديمه قبل دخول الرسالة إلى دائرة الجمركية هـ. موافقات جهات العرض أو تعهد بتقديمها قبل دخول الرسالة إلى دائرة الجمركية في حالة ما إذا كانت الرسالة متضمنة سلعا تقضى بشرط الحصول على موافقة الجهات الأخرى أما في حالة الرسائل التي لا تحتاج لموافقة جهات عرض وكانت الفاتورة الأصلية تفصيلية فإن المستندات المطلوب أرفقها بالشهادة عبارة عن:<sup>14</sup>

أ. فاتورة أصلية

ب. صورة القيد في سجل المصدرين

ج. قيد الشهادة المستوفية بدفتر 47 ك.م وتحرير أذن الإفراج من أصل وصورة

<sup>13</sup> فؤاد مصطفى محمود ، "التصدير والاستيراد" ، دار النهضة العربية ، ص 411.

<sup>14</sup> فؤاد مصطفى محمود، مرجع سابق 413.

د. تنظير أذن الشحن وتحديد الباب الذي يتم دخول الرسالة من خلاله وذلك في حالة تقديم أذن الشحن مع المستندات ويلاحظ انه في حالة تقديم أذن الشحن أثناء دخول البضاعة أي في المرحلة الثانية من الإجراءات فان تنظير أذن الشحن وتحديد باب دخول الرسالة يتم من خلال مدير الحركة في الدائرة الجمركية.

### المرحلة الثانية:

1. يملأ المصدر أو من ينوب عنه كارتة الدخول بعدد طرود الرسالة ونوعها ووسائل لنقل ويقوم مأمور الباب باستلام الكرتات ويسجلها بدفتر 8ك.م.
2. يتوجه المصدر أو من ينيبه فور دخول الرسالة من الباب إلى اللجنة الجمركية المختصة التي تقوم بالتحقيق ومعاينة الرسالة
3. تعود الشهادة بعد تسجيل التحقيق والمعاينة عليها إلى مكتب الفرز حيث يحصل المصدر أو من ينيبه على أذن الشحن واصل أذن الإفراج ويتوجه مع الرسالة إلى ساحة الشحن بعد إثبات الكميات المصدرة بالفعل على الشهادة.
4. ترسل شهادات اليوم إلى الإجراءات تمهيدا لتسديد دفتر 46 ك.م بالصادر الفعلي بعد وصول أذن الإفراج وأذن الشحن من ساحة الشحن، عندئذ تنتهي علاقة المصدر بالجمرك على انه في حالة رغبته في الحصول على صورة من شهادة الصادر فعليه التقدم بطلب إلى إدارة الإجراءات في حالة الرغبة في التعامل بها مع ضريبة المبيعات أو السماح المؤقت أو الدروبك وفي حالة التعامل مع صندوق دعم الغزل والمنسوجات فإنه يتعين التقدم بطلب الحصول على صورة من الشهادة إلى إدارة السكرتارية.

### المرحلة الثالثة: 15

وهي مرحلة ما بعد الشحن ولا توجد علاقة للمصدر بالسلطات الجمركية خلال هذه المرحلة وفيها تسدد دفاتر الجمرك دفاتر الجمرك سواء دفتر 46 ك.م أو دفاتر المتابعة اليدوية أو المتابعة الآلية للأغراض الإحصائية، كذلك تسدد المنافستو وتمر هذه المرحلة بالخطوات التالية:

1. يسدد اليوم بدفتر 46 ك.م بما تم تصديره فعلياً من واقع أصل أذن الإفراج من ساحة الشحن.
2. تسدد الشهادات بالحاسب الآلي بما تم تصديره فعلياً كما تسدد بيانات الشهادات بدفاتر المتابعة اليدوية بعد دمج المتابعة اليدوية بالمتابعة الآلية في خطوة واحدة.
3. تحال الشهادات لقسم المنافستو لعمل المطابقة بين المصدر الفعلي مع المنافستو الوارد من التوكيل الملاحي
4. يتم مراجعة شهادات المنشأ الصادرة من الهيئة العامة للرقابة على الصادرات والواردات بعد عرضها على المنافستو للتحقق من ما تم تصديره فعلياً إلى الدول التي تمنح الصادرات المصرية أفضليات في شكل تخفيضات أو إعفاءات جمركية لدول الإتحاد الأوروبي وغيرها من الدول التي ترتبط مصر معها باتفاقيات تفصيلية.
5. يتم إخطار الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء بصورة من الشهادات للأغراض الإحصائية.
6. بعد ذلك تحال الشهادة إلى إدارة حفظ المستندات.

### ثانياً : اجراءات الشحن

و بعد إتمام المراحل الجمركية الثلاثة يقوم المصدر أو من ينييه بتقديم مجموعة المستندات إلى التوكيل الملاحي لإتمام الشحن وهي:

#### طلب الشحن Shipping declaration

و يقدم من المسئول عن عملية الشحن إلى وكيل السفينة بميناء الشحن ويجب أن يتضمن هذا الطلب كافة البيانات المطلوب إثباتها ببوليصة الشحن.

#### إذن الشحن Shipping Order

ويوجه من وكيل السفينة إلى ريان السفينة التي سيتم الشحن عليها ويتم التأشير عليه من ضابط أول السفينة باستلام الشحنة.

### بوليصة الشحن Bill of Landing

هو إيصال يوقع عليه الناقل أو وكيله عند تسليم الشحنة على ظهر السفينة أو عند تسلمها لشحنها وهي في الواقع دليل كتابي علي الشروط التي بموجبها نقل البضاعة ولبوليصة الشحن وظائف:

1. إيصال عن البضائع المشحونة (سند ملكية)

2. دليل كتابي لإثبات عقد النقل وشروطه

3. أداة ائتمان هامة في التجارة الدولية

ويدرج ببوليصة الشحن ما يلي:

رقمها

اسم الشاحن

اسم المشحون إليه

اسم السفينة

ميناء الشحن

ميناء التفريغ

بيانات البضاعة (وزن / حجم)

قيمة النولون وطريقة سداده

تاريخ الشحن

عدد النسخ الأصلية

خاتم السفينة ( موقعة من الريان او من ينوب عليه)  
أي بيانات أخرى مطلوب أضافتها ....

أنواع البوالص

1. بوليصة شحن موضح عليها كلمة (مشحون) Shipping on Board B/L<sup>16</sup>

2. بوليصة شحن موضح عليها أن البضاعة تم استلامها لشحنها Received for shipment B/L

3. بوليصة شحن مباشر Direct B/L عن شحن من ميناء إلى ميناء آخر مباشرة.

4. بوليصة إعادة شحن through B/L عن البضاعة التي يعاد شحنها في ميناء وتغطي هذه البوليصة المرحلة بأكملها.

من المعروف أن المصدرين المصريين لديهم خبرات واسعة ودراية كاملة بمستندات التصدير إلا أن الموظفين بشركات التصدير المكلفين باستيفائها قد يكون البعض منهم ليسوا علي دراية كاملة بهذه المستندات مما قد يترتب عليه الوقوع في أخطاء تؤدي غلي مشاكل كثيرة بين المصدر والعميل والمستندات التي سوف يتم التركيز عليها في هذا الدليل هي المستندات الشائعة الاستخدام في معظم الصفقات التجارية والتي يتم تجهيزها واستيفائها من قبل المصدر و ايضا احد المستندات التي يتم تجهيزها من قبل المستورد وهي الآتي:<sup>17</sup>

1. الفاتورة التجارية Commercial invoice

2. كشف عبوة (مشمات العبوة) Packing list

<sup>16</sup> عبد السلام أبو قحف، ادارة الأعمال الدولية، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، الاسكندرية. ص 144

<sup>17</sup> ايزام خالد مرجع سابق ص 16

3. شهادة المنشأ Certificate of origin

4. شهادة التأمين Insurance Certificate

5. سنج الشحن / إخطار الشحن Carrier's Declaration / Consignment Note

6. خطاب الاعتماد Letter of credit

7. الكمبيالة المستندية Bill of Exchange

الفاتورة التجارية<sup>18</sup>

تعتبر الفاتورة التجارية أول المستندات التي يتم إعدادها لتنفيذ الصفقات التجارية وواحدة من المستندات التي يتم إعدادها بمعرفة المصدر، حيث يجب أن تكون مستوفاة وواضحة وشاملة للبيانات وأن تكون بلغة أجنبية واضحة حتى للأشخاص ذوي المعرفة المحدودة للغة الأجنبية.

وتتضمن الفاتورة بيانات أساسية:

1. اسم المصدر بالكامل وعنوانه ورقم الفاكس والتلغراف والتليفون

2. رقم الفاتورة وتاريخها

3. اسم الشركة المستوردة وعنوانها والبلد واسم المدير المسئول ورقم طلبية العميل

<sup>18</sup> فويقح نادية ، انشاء وتطوير المؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في الدول النامية حالة الجزائر 2001، رسالة ماجستير في جامعة الجزائر ص98.

4. الكمية

5. السعر الوحدة ونوع العملة

6. القيمة الإجمالية

7. اسم ميناء الشحن وتاريخ الشحن واسم ميناء التفريغ

8. توقيع المصدر وتاريخه ورقم الاعتماد ( إذا كانت طريقة الدفع باعتماد) واسم البنك المفتوح طرفة الاعتماد ووصف البضاعة ورقم الجمركي

و تعتبر هذه البيانات ضرورية للسلع موضوع الصفقة التي تم الاتفاق بين الطرفين (المصدر والمستورد).<sup>19</sup>

والوظيفة الأساسية للفاتورة التجارية هي إتاحة الفرصة أمام مراجعة البضاعة عن طريق الجمارك في ميناء التصدير ومراجعة البضاعة عن طريق الجمارك بميناء المستورد .

ومراجعة البضاعة بمعرفة المستورد عند استقبلها واستلامها، وأيضاً مراجعة لقيمة البضاعة التي سوف يسدد للمصدر.

وعادة ما تحرر الفاتورة باللغة الأجنبية وهي شائعة الاستخدام في معظم أسواق العالم لكن هناك دولا تصر على تحرير الفاتورة بلغتها القومية.

---

<sup>19</sup> فويقح نادية مرجع سابق ص 98.

## خلاصة الفصل الأول:

ان توجه المؤسسات نحو استراتيجية التصدير تتوقف على مدى الفوائد المتوقع الحصول عليها بالقدر الكافي عن الأسواق الخارجية الذي يسمح لها بتمييز منتجاتها ، وكذلك لتصدير أهمية وهدف بارز في تطوير مستوى المؤسسة من جانب دخول الأسواق ادولية فاذا نجحة المؤسسة أو الشركة في معرفة التصدير ودوره الفعال فان المؤسسة تنجح نجاحا باهرا .

## الفصل الثاني

### دراسة حالة

مؤسسة سلامي لتصدير

التمور

### تمهيد الفصل الثاني :

هذا الفصل التطبيقي سنحاول الوقوف على احدى المؤسسات التي انتهجت سبيل التوجه للأسواق الدولية لخيار استراتيجي من أجل التوسع ألا وهي مؤسسة سلامي رويسى لتصدير التمور ، التي أختارناها كنموذج للدراسة كونها تعتبر من المؤسسات الطامحة للتطوير الاقتصادي لمجال التصدير في منطقة وادسوف خاصة والجزائر عامة ومن أجل عن الاشكالية الأساسية قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين كما يلي:

المبحث الأول : تقديم عام للمؤسسة

المبحث الثاني : واقع المزيج التسويقي لدى المؤسسة

## المبحث الأول : تقديم عام حول مؤسسة سلامي رويسى لتصدير التمور

في هذا المبحث سنتطرق الى نشأة وتعريف المؤسسة وأهم الهياكل النشطة فيها

### المطلب الأول : نشأة مؤسسة سلامي لتصدير التمور

مؤسسة سلامي لتصدير التمور سنة 2222 ببلدية سيدي عمران دائرة جامعة ولاية الوادي بمساحة تبلغ 444م برأس مال قدره حوالي 1345666 دج ويتكون من عمال عددهم حوالي 100 عامل وعاملة . نشأة المؤسسة على يد مؤسسها ومديرها سلامي رويسى وهو تاجر سابق في عدة مجالات الخضر والفواكه والتمور وممارسة عدة أعمال حرة وبحكم خبرته في مجال التمور والتجارة تبلورة لديه فكرة انشاء مرسسة لتصنيع التمور الطازجة ومن ثم عمل على كسب الثقة في الأسواق المحلية ومن ثم توسع عمله الى بلدان الخارج . ونشاط هذه المؤسسة لا يقتصر على موسم التمور فقط بمو يعمل على مدار السنة لتخزينه للمنتوجات .

## المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي

من أجل تحقيق أهدافها الاقتصادية و التجارية ، كان لزاما على المؤسسة هيكلتها نفسها وفق هيكل تنظيمي يتماشى وهذه الأهداف . لهذا كان على الهيكل التنظيمي أن يستجيب لبعض الخواص منها:

- بعد التصدير (الأسواق الدولية )
  - التسلسل الهرمي بين الإدارات
  - مراعاة المناصب (الكفاءات المهنية)
- فيما يلي تقاسم للهيكل التنظيمي :

### 1 - المدير العام :

هو الذي يعد التوجهات العامة والاقتصادية والتجارية لأجل القيام بنشاطه حسب حسب قدرة المؤسسة وهو الذي يسيطر الأهداف السنوية لنشاط المؤسسة ويعرف وسائل الانتاج لتحقيق هذه الأهداف وهو الذي يقوم باتخاذ القرارات للعمل، يحدد الأجر ، طبقا لقانون العمل . وهو الذي يمثل المؤسسة فيما يخص مجال نشاطه . وهو الذي يجلب للمؤسسة المتعاملين سواء على المستوى المحلي أو الأجنبي ، وهو الذي يفاوض ويعقد عقود عمل المؤسسة في اطار النشاط العادي للمؤسسة

### 2- الإدارة العامة :

### أ- مصلحة الإدارة :

تحضير الرواتب والكشوف ومتابعة حركة العمال (دخول . الخروج . التوظيف)

### ب- مصلحة المالية :

تقوم بمتابعة الشؤون المتعلقة بالنوك (السحب . الدفع) والسهر على التسيير الصارم لصندوق المال . وضمان تحصيل الديون ، والسهر على حسن سير المحاسبة العامة ، وجرّد العمليات وتنظيم وثائق الميزانية مع تمثيل يسهل تشغيلها وتحليلها .

### 3- مدير الانتاج :

#### أ- مصلحة الانتاج :

العمل على اقتناء التمور وشرائها والأمور المتعلقة بالانتاج عن طريق خطط قابلة لتحقيق ، والانتاج بطاقة انتاجية محدودة . والعمل على اقتراحات اجراءات وتدابير تقنية لتحديد مواد وتجهيزات الانتاج مقارنة بالأهداف المسطرة . وتطوير أهداف الشركة لتوقعاتها المستقبلية . وضمان استقبال المنتج ، السهر على تنفيذ خطة الانتاج ، وتنسيق العمل بين مختلف فرق العمل وتقسيم المهام على مختلف العمال وهو الذي يقوم بتوجيه العمال ، ومراقبة المهام للسهر على احترام معايير الجودة ، والعمل على انسجام المهام تكون مترابطة والوقت المحدد .

#### 4- مصلحة الجودة والوقاية :

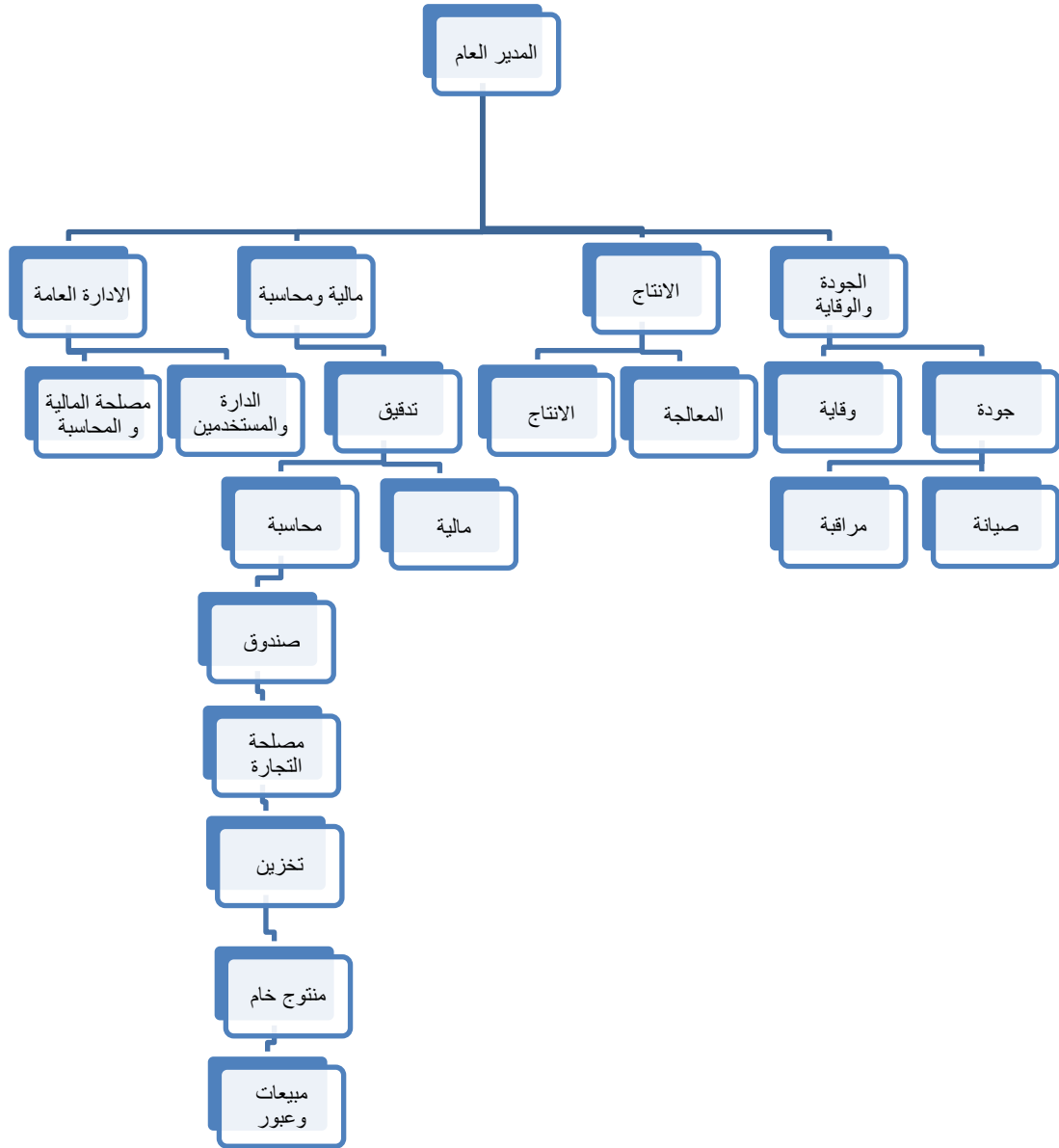
تقوم بمراقبة جافة المنتوجات من التمور والعمل على اختيار أحسن المنتوجات وأيضاً تحرص على ضمان متابعة تنظيفها وفق طرق تعمل على اعداد التمر حيث يصبح قابل لتعبئة في الحاويات المختصة لتصدير .

#### 5- مدير التجارية :

تقدم وسائل مساعدة في النافسة وتنسيق مهام المصالح التجارية ، وينسق الجهود المرغوبة لدى الزبائن فيما يخص النوعية والطلاية ملائمة (في الوقت المناسب ) . بالتعاون مع مدير الانتاج ، وهو الذي يقوم بإعداد ملف الزبائن والحرص والسهر على اقامة ، متابعة سيرورة العمل ، (تحديد السعر ..... ) ويكون تجارية فعال مع الزبائن وما يرغبون فيه وضمان مصلحة التجارة تكون فعالة واقتراح الاعلان سواء في الوطن أو خارج الوطن ، وضمان تحديد مواد التغليف من موارد أجنبية أو محليين والاصغاء للمشاكل وتقديم الحلول المناسبة . ويكون فيها :

## '' - مصلحة التخزين :

(مواد التغليف ، مصلحة تخزين المادة الأولية ، مصلحة المبيعات والعبوة).



المصدر من مدير المؤسسة

### المطلب الثالث : أهداف المؤسسة

وتهدف المؤسسة ال تحقيق عدة أهداف من أهمها :

- تحقيق النمو والتقدم الاقتصادي
- زيادة الأرباح
- توفير مناصف الشغل لقسط كبير من الشباب
- الحفاظ والرفع من مكانة وشهرة المؤسسة
- الحصول على أسواق جديدة
- الترقية والازدهار في مجال التصدير
- تطوير المنتج والعمل على اتباع استراتيجيات التسويق الحديثة
- تلبية رغبات الأفراد والمجتمع والقضاء على الندرة
- توسعة مساحة المؤسسة

## المبحث الثاني : واقع المزيج التسويقي لدى المؤسسة

### المطلب الأول: مجال نشاط المؤسسة وسوقها

#### أولاً: نشاط المؤسسة:

تقوم المؤسسة بانتاج التمور وتصديرها حيث تعتبر التمور المادة الأولية التي تعتمد عليها المؤسسة في نشاطها حيث يتم شرائها من الموردين المحليين بالمنطقة وتقوم المؤسسة من شراء مواد التغليف أو المواد التموينية أيضا من السوق كالكرتون والسولوفان وكل هذا موضح كالأتي :

#### جدول رقم 01: منطقة التموين واسم المنتج

اسم المنتج	صنف التموين	منطقة التموين
دقلة نور قبل الفرز دقلة نور جافة كبيرة الحجم دقلة نور طرية	دقلة نور حبات(صيفي)	جامعة وظواحيها
دقلة نور بروميبار	دقلة نور شمروخ	تقرت

بسكره	الكارطون الصلوفان شرافط بلاستيك	كارطون بأحجام مختلفة 1 كيلو وغيرها بلاستيك لاصق شرافط
-------	---------------------------------------	--

المصدر : مصلحة الانتاج

### ثانيا : سوق المؤسسة :

تعمل مؤسسة سلامي رويسي على تسويق منتجاتها في السوق العالمية بنسبة 97% وتعمل بالتصدير الى روسيا في النصف الأول من السنة وباقي أيام السنة تعمل على تصديره الى مالي والنيجر و 3% المتبقية تذهب الى السوق المحلية كالبيع الى تجار من تماراست وعي صالح وغيرها .

### المطلب الثاني: طريقة الانتاج والتوزيع

وتمر عملية الانتاج الى التوزيع بثلاثة مراحل هي :

#### 1-المرحلة الأولى :

تبدأ هذه المرحلة منذ تسجيل الزبون (العميل الأجنبي) طلبه المتمثل في طلب الحصول على نوع معين من التمر التي يريدتها .

#### 2-المرحلة الثانية :

تقوم مصلحة الانتاج بتهيئة المنتج واعداده بعد مروره بمراحل لتجهيزه ثم تقوم مصلحة التسويق والمبيعات بارسال طلب تحدد التكاليف الى أن يتم في الأخير تحديد تكلفة المنتج النهائية بابلاغ العميل بها والتتفاق على الكمية والسعر

المناسب فاذا كان العميل لأول مرة يتعامل مع المؤسسة فتشترط فيه تسييقات قبل الشحن لسلعة واذا كان على علاقة معها والعميل معروف بسمعته وحسن النية تتفاوض فيما بعد عن المبلغ المستحق.

### 3-المرحلة الثالثة:

بعد التفاق بين المؤسسة والعميل يأتي أمر مصلحة التسويق والمبيعات بشحن السلعة وتجهيتها لتوصيلها ونقلها الى الميناء أو الحدود عبر البر، لاستلامها من العميل ويتم الدفع عن طريق التحولات البنكية .

### **المطلب الثالث : سياسة المزيج التسويقي لمؤسسة سلامي رويسي**

تسع المؤسسة لتناسق بين عناصر المزيج التسويقي :

#### 1- سياسة المنتج في المؤسسة :

للحصول على منتج (التمر) ذات الجودة العالية يمر بمراحل لتصنيعه وتعبئته:

#### **أ- مرحلة التموين:**

وتقوم باختيار أحسن التمور من الموردين وذالكب:

- مراقبة نوعية التمر ومصدره
- مناقشة السعر ومقارنته بالجودة
- التأكد من مماثلة المنتج

#### **ب-مرحلة الفرز :**

يتم الفرز حسب الحجم واللون والجودة والتخلص من العينات الفاسدة لكي لا تؤثر على المنتجات.

#### **ت-مرحلة المعالجة:**

أي يتم إدخال التمر الى المعالجة عن طريق بخار الماء وتركه مدة لتجفيف والتعبئة.

#### **ث-مرحلة التعبئة:**

يتم تعبئة التمور بعد معالجتها في العبوات مختلفة الحجم حسب الطلبية، وفي الأخير تقوم بوضع ملصقات على العبوات تتضمن اسم المنتج ،اسم المؤسسة ،الوزن،تاريخ الصلاحية ،البلد المنتج....الخ.

## 2- سياسة التسعيرة:

يتم تحديد السعر في المؤسسة على أساس التكاليف مع مراعات الطلب على السلعة وسعر المنافسين مع اضافة هامش ربح المؤسسة ويكون تحديد السعر كالآتي :

$$\text{السعر} = \text{تكلفة الانتاج} + \text{هامش الربح}$$

## 3- سياسة التوزيع :

ان المنتج يمر بمراحل قبل الوصول الى الزبون وتقوم هذه المراحل على مجموعة من الانشطة التي تتضمن تقييما موضوعيا واقتصاديا لقناة التوزيع المستخدمة فبغض النظر لتعدد قنوات التوزيع فان المؤسسة تقوم بتوزيع المنتج حسب القناة المناسبة ، وعليه تقوم مصلحة التسويق بإيصال السلعة الى العميل في الوقت المناسب والكمية المناسبة حسب الاتفاق وتقوم العملية على ثلاث مجالات مختلفة هي :

أ- التخزين : تحتوي على مخازن متوسطة الحجم في المؤسسة حيثتقوم بتخزين منتجاتها الى وقت تسليمها للعملاء ، وتكون المنتجات في مخازن التبريد الى أجل التسليم.

ب- النقل : وهو العنصر الأساسي في العملية التوزيعية ويتم من خلالها تصريف المنتجات من أماكن تخزينها الى زبائنها، عبر ناقلات مجهزة بالمبرد للحفاظ على السلعة . الى غاية وصولها الى الميناء أو الحدود وتتم شحنها في البواخر اذا كانت الطلبية الى روسيا أما اذا كانت الطلبية الى مالي أو النيجر فيتم الانتظار الى أن يفتح الحدود وتمر السلعة الى الزبون .

ت- الاستلام : بعد وصول المنتج الى بلد العميل يتم التسليم أما في مينائه أو مخازنه حسب الاتفاق .

## خلاصة الفصل الثاني:

ان مؤسسة سلامي رويسي لتصدير التمور مؤسسة متوسطة الى صغيرة الحجم لكن لها طموح شاسع وبعيد في عملية التصدير لتمور وبهذا الصدد تسع ال اتساع رقعة عملها وكسب العديد من الأسواق الخارجية لفرض هيمنتها وحسب مدير المؤسسة فان مؤسسته قادر على المنافسة وسد باب كبير من البطالة في المستقبل ونتهنى النجاح لهذه المؤسسة .

## الخلاصة

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة والبحث عن دور استراتيجية التصدير في تحسين الأداء المؤسسي ، وكان الغرض من ذلك هو محاولة الإجابة عن التساؤلات التي تم طرحها في بحثنا هذا بطريقة تجعلنا نتعرف على بنوع من الدقة على ماهية . التصدير والمقصود بالاستراتيجية التصديرية وكيفية اختيارنا لمؤسسة سلامي روبيسي لتصدير لآتمور بحكم قربها منا والمعلومات المطلوبة متواجدا في المؤسسة .

وتوصلنا الى أن الاستراتيجية المتبنية من طرف المؤسسة محل الدراسة هي التصدير لكونها أفضل الخيارات التي تؤدي الى بلوغ الأداء المطلوب وهذا من خلال تنمية الحصة السوقية بتوسيع أسواقها.

### اختبار الفرضيات :

وانطلاقا من النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية تم التوصل الى اختبار الفرضيات التالية :

### الفرضية الأولى:

يوجد دور لاستراتيجية التصدير في تحسين الأداء المالي ، وذلك لأن الأرباح المحصلة من التصدير تفوق 77% من نشاطها.

### الفرضية الثانية :

أن الفكر الحديث قام بعدم استطاعته القيام بالتجارة الخارجية في ظل سيطرة الدول الرأس مالية على العالم ونهبها ثرواتها وممتلكاتها وهذا هو المنطق المعاش حاليا

### النتائج :

بعد قيامنا بالدراسة توصلنا الى عدة نتائج من أهمها :

- على كل مؤسسة وانحبة في النجاح وتحقيق الأرباح اتباع ووضع استراتيجية تصدير .
- عملية التصدير اذا طبقت بشكل ممنهج فان المؤسسة تنجح نجاحا باهرا
- حسب الطريقة التي تنتهجها مؤسسة سلامي لتصدير الآتمور فان المؤسسة تسعى الى التوسع في الأسواق وكسب زبائن من دول مختلفة .

# قائمة المراجع

- 1\_ سعد غالب ياسين، الادارة الدولية ، مدخل استراتيجية ، دار البازوردي العلمية ،الأردن ،1999ص40
- 2\_ مصطفى محمود حسن هلال .التسويق الدولي ، كلية التجارة ،مجهول دار وبلد وسنة الطبع ،ص9
- 3\_ محمد أوكلي ،اقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1994ص24.
- 4\_ و صاف سعيد ، نحو استراتيجية تسويقية فعالة في قطاع التصدير ، ورقة عمل مقدمة فيالملتقى الوطني حول الاصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية ، المركز الجامعي بشار ، 20\_21أفريل 2004
- 5\_ سامي سلال نعمان ، الشركات دولية النشاط وأثرها على المنافسة والعمالة والتصدير في الدول النامية ، الطبعة الأولى ، 2008ص287
- 6\_ حشمة عبد الحميد ، دور تحرير التجارة في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة ، رسالة ماجستير . جامعة بسكرة ، 2012\_2013ص51
- 7\_ حشمة عبد الحميد ، دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة ، رسالة ماجستير ، جامعة بسكرة 2012\_2013 ص 51.
- 8\_ ايزام خالد ، ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر . رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2001\_2002ص16
- 9\_ بوكزاطة سليم ،المنظمة العالمية لتجارة والامكانيات المتاحة لتنمية صادرات الدول النامية ،دراسة حالة الجزائر،مذكرة الماجستير في العلوم الاقتصادية غير منشور جامعة الجزائر

2001\_2002 ص22

<sup>10</sup> \_محمد محروس اسماعيل ، اقتصاديات الصناعة والتصنيع . مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ط2، 1997ص228 .

<sup>11</sup> \_لعلوي عمر ، تشخيص التصدير بالمؤسسة وتحليل البنية الخارجية ودورها في تحديد استراتيجية غزو الأسواق ، الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، تونس 2007ص150

<sup>12</sup> \_فؤاد مصطفى محمود ، "التصدير والاستيراد" ، دار النهضة العربية ، ص 411.

[-https://www.paltrade.org/ar\\_SA/page/how-to-export](https://www.paltrade.org/ar_SA/page/how-to-export) 13

يوم 23\_04\_2017 على الساعة 15:26

<sup>14</sup> \_عبد السلام أبو قحف، ادارة الأعمال الدولية، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية ،الاسكندرية . ص 144

<sup>15</sup> \_قويح نادية ، انشاء وتطوير المؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة الخاصة في الدول النامية حالة الجزائر 2001،رسالة ماجستير في جامعة الجزائر ص98.