

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع العلوم التجارية

تخصص مالية وتجارية دولية



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

**عملية الإستيراد وتأثيرها على حجم المبيعات في
المؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة مؤسسة تيندال المسيلة**

إشراف الدكتور

ختيم محمد العيد

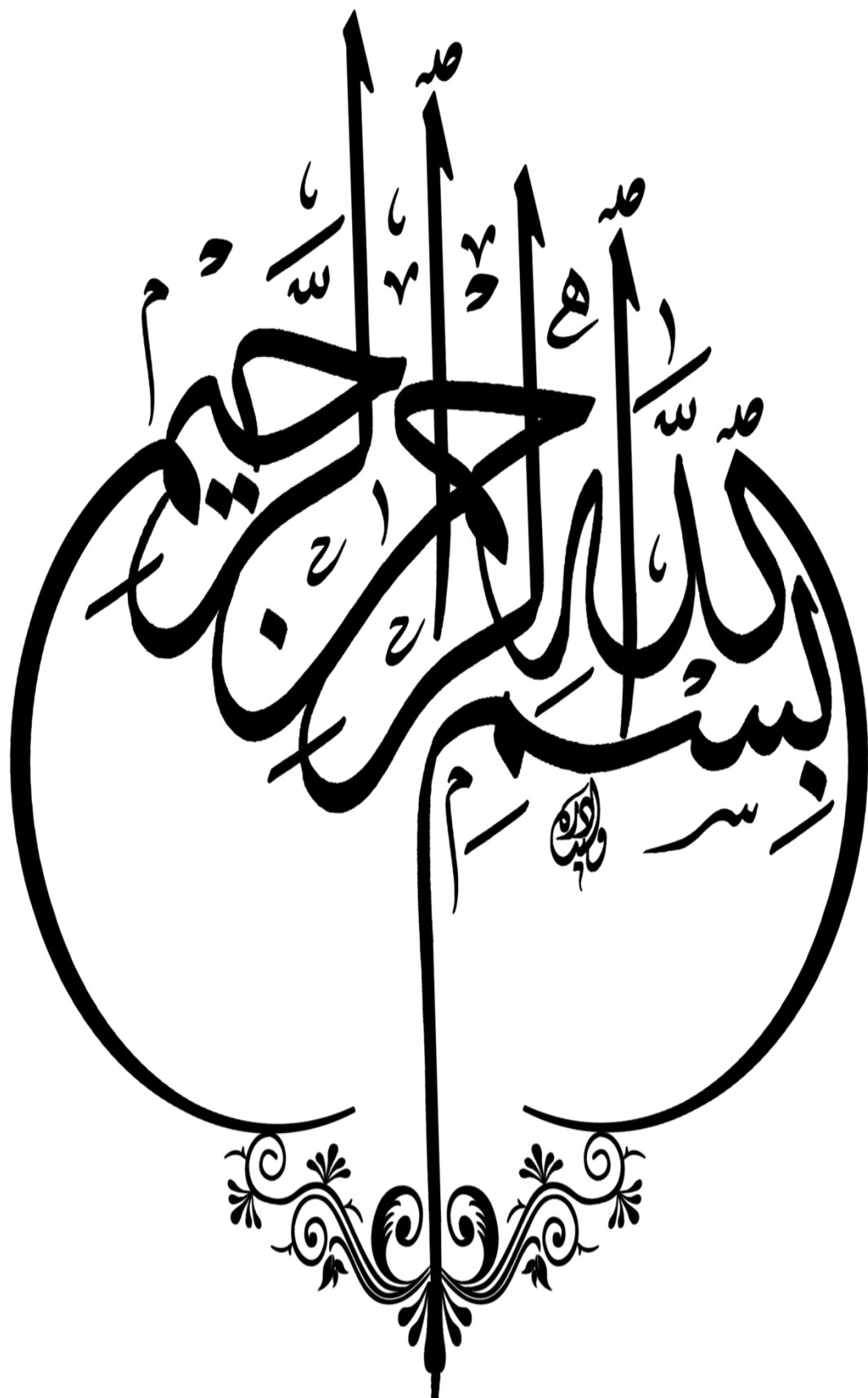
إعداد الطالب

بن بلخير عمر

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
		رئيسا
ختيم محمد العيد	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
		مناقشا

السنة الجامعية: 2019-2020



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير



"لله الشكر أولا وأخيرا ومنه التوفيق في كل شيء وحده لا شريك له

ربي الكريم".

ونصلي ونسلم على خاتم الأنبياء والمرسلين صاحب الخلق العظيم محمد
صلى الله عليه وسلم الذي أدى الأمانة وبلغ الرسالة ونحن على ذلك
لشاهدين.

وأقدم بشكري للأستاذ الفاضل الدكتور ختم محمد العيد لقبوله
الإشراف على هذه الرسالة ولنصائح القيمة التي وجهني بها خلال مسيرة
البحث.

كما أرسل جزيل الشكر إلى كل من ساعدني في هذا العمل سواء
بسؤال أو رأي أو تيسير وسيلة منهم الأستاذ:

أوصيف لخضر.

إهداء

إلى رافع السماء بلا عمد إلى الله الواحد الأحد إلى خير خلق الله إلى
سيدي وحببي محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من كان سبب تواجدي إلى من كان عدتي وعتادي إلى والدتي
ووالدي إلى جميع إخواني.

إلى جميع الأصدقاء والزملاء الذين جمعهم بنا حياة الدراسة خاصة:
وكل الأهل والأقارب.

إلى كل دفعة ماستر 2020.

إلى كل مسلم غيور على وطنه ودينه، وأرجو التوفيق والسير قدما.





فهرس المحتويات



شكر وتقدير

اهداء

II-I.....	فهرس المحتويات
V-VI.....	فهرس الجداول والأشكال
أ-هـ.....	مقدمة

الفصل الأول: الاستيراد

07	تمهيد
08	المبحث الأول: ماهية الاستيراد
08	المطلب الأول: تعريف وأنواع الاستيراد
10	المطلب الثاني: وظائف الاستيراد
14	المطلب الثالث: مراحل اختيار مصادر الاستيراد
16	المبحث الثاني: عمليات ووثائق وإجراءات عملية الاستيراد
16	المطلب الأول: العمليات التي تتم عند عملية الاستيراد
17	المطلب الثاني: الوثائق الواجب إرفاقها مع البيانات الجمركية
18	المطلب الثالث: إجراءات الاستيراد
21	المطلب الرابع: الاعتماد المستندي وأطرافه
26	المبحث الثالث: العمليات المكتملة للاستيراد
26	المطلب الأول: عملية التأمين
30	المطلب الثاني: عملية النقل
33	المطلب الثالث: العبور الجمركية
39	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: إدارة المبيعات

41	المبحث الأول: مفهوم ومواصفات إدارة المبيعات
41	المطلب الأول: مفهوم ومواصفات إدارة المبيعات
44	المطلب الثاني: وظائف ومجالات إدارة المبيعات
47	المطلب الثالث: العوامل التي تحكم تنظيم المبيعات
49	المبحث الثاني: تخطيط المناطق البيعية وتقييم النشاط البيعي
49	المطلب الأول: تحديد المناطق والحصص البيعية
53	المطلب الثاني: تقييم النشاط البيعي
56	المطلب الثالث: العلاقة بين قسم المبيعات والأقسام الأخرى

58	المبحث الثالث: طرق التنبؤ بالمبيعات.....
58	المطلب الأول: مفهوم التنبؤ.....
59	المطلب الثاني: الطرق النوعية للتنبؤ.....
62	المطلب الثالث: الطرق الكمية للتنبؤ.....
66	المبحث الرابع: دور الاستيراد في زيادة حجم المبيعات.....
66	المطلب الأول: أهمية الاستيراد بالنسبة لنشاط المؤسسة.....
68	المطلب الثاني: اختيار السلعة في عملية الاستيراد وتأثيرها على حجم المبيعات.....
71	المطلب الثالث: العناصر المتعلقة بمصادر الاستيراد وتأثيرها على حجم المبيعات.....
74	خلاصة الفصل.....

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة تيندال بالمسيلة



فهرس الجداول والأشكال



فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
64	مبيعات شركة (س)	01
64	مبيعات شركة (س)	02
92	يبين رقم الأعمال الخاص بالمؤسسة	03
97	يمثل أهم المواد المستوردة.	04
97	يمثل حجم الاستيراد الخاص باستيراد المادة الأولية كعينة القطن	05
102	يمثل مقارنة بين رقم أعمال استيراد القطن ورقم أعمال خاص بمبيعات المؤسسة من	06

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
13	وظيفة مصلحة الاستيراد.	01
15	مراحل اختيار مصادر الاستيراد المناسبة.	02
22	تمويل العملية التجارية في طريق اعتماد مستندي.	03
45	مهام إدارة المبيعات.	04
54	تأثير التخطيط والتنفيذ في بعضها البعض	05
57	علاقة إدارة المبيعات بإدارة الإنتاج	06
60	يوضح دورة حياة السلعة	07
62	الهيكل التنظيمي للمؤسسة	08
93	يوضح قيم الشركة	09
98	يمثل حجم الاستيراد	10
103	يوضح تأثير حجم الاستيراد لمادة القطن على رقم أعمال الشركة.	11



مقدمة



مقدمة:

إن التجارة الدولية تعتبر المجال الذي يهبط انتعاشا لحركة الاقتصاد لأي بلد، ونحن في زمن التكتلات الاقتصادية، فلا يستطيع أي بلد أن يعيش بمعزل عن العالم، وكذلك تدفع بالبلدان إلى التنوع في السلع والخدمات، وهما أساس التجارة الدولية، حيث أن الدولة لا تقوم بها دون غاية بل أن الغاية منها هو محاولة البقاء في الساحة الاقتصادية (السوق)، وبما أن الإنسان أو الفرد لا يستطيع إنتاج كل ما يحتاجه من سلع وخدمات بسبب تعدد وتنوع الرغبات فقد لجأ إلى التجارة الخارجية والتعامل مع الخارج.

وعليه يكون توزيع كل من السلع والخدمات في شكل عمليتين أساسيتين في التجارة الدولية وهما: الاستيراد والتصدير.

وبما أن الاقتصاد الجزائري قائم على تمويل الاستيراد من تصدير المحروقات البالغة 95% من مجموع الصادرات، فنحن بصدد موضوع التمويل الخارجي الذي هو إستراتيجية أو هدف كل مؤسسة اقتصادية عالمية، حيث أن معظم المؤسسات سارت في فلك الاستقلالية أخذت بمنطق اقتصاد السوق حيث أصبح التموين هو العمود الفقري والقلب النابض للمؤسسة وذلك تبعا لندرة المواد الأولية والآلات اللازمة للإنتاج، وبالتالي فإن الإدارة والتسيير الحسن في المؤسسة وجودة منتجاتها والمادة تجديد الوسائل الإنتاجية من بين الأساليب والسياسات لنجاح المؤسسة والاستمرارية في ممارسة نشاطاتها وهذا بدوره يؤدي إلى تغطية تكاليف وأعباء الاستيراد عن طريق المبيعات.

إن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية هي في أمس الحاجة إلى تضافر جميع إطاراتها من الإدارة إلى العمال، وبالأحرى فإن المسيرة الاقتصادية للمؤسسة تقع على عاتق الكل، أي يجب المشاركة في اتخاذ القرارات من الاستيراد مرورا بعملياته إلى غاية المبيعات، والتي وإن كانت حادة فقد تعطي متنفسا وتوجها ناجحا في الاقتصاد الجزائري، وبالتالي التفكير في تحقيق آفاق اقتصادية جديدة أي التركيز على تغطية السوق المحلي وإشباعه بمنتجات مؤسساتنا والتفكير في إتباع إستراتيجية التحديد والابتكار، فكل مساهمة جديدة على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية إذا ما كانت مفيدة ومطلوبة ومرغوبة من جانب المستهلكين تعطي لها ميزة تفضيلية تؤدي إلى

حصولها على حصة بيعية وأرباح أكبر، وبالتالي الدخول في المنافسة العالمية وذلك باقتحام السوق العالمية الخارجية، والمؤسسة العمومية الاقتصادية للأقمشة الصناعية بالمسيلة من بين المؤسسات التي تمارس عملية الاستيراد لإنتاج وتغطية كل ما يحتاجه الفرد.

ولقد قمنا بإعداد هذا التريص قصد معرفة ودراسة عملية الاستيراد ومدى تأثيره على حجم المبيعات، وأثرنا إمام الجانب النظري وتدعيمه بالجانب التطبيقي فجوى هاتين العمليتين ألا وهما الاستيراد والمبيعات.

كما مكننا هذا التقرير من معرفة إجراءات عملية الاستيراد بشكل صحيح منها التنبؤ لعملية الشراء كتحديد الاحتياجات والاتصال بالمومنين والتفاوض معهم وكذلك إجراءات الشراء.

I-الإشكالية:

إن كل مؤسسة إنتاجية تسعى للدفاع عن حصتها في السوق وتعمل على زيادة حجم مبيعاتها قدر المستطاع لذلك فإنها تسعى جاهدة لاستيراد أجود وأرفع نوعية ممكنة من المادة الأولية، لذلك يلعب الاستيراد دورا هاما لنجاح ذلك، ومن هنا تظهر لنا الإشكالية التالية:

- ما هو الدور الذي يلعبه الاستيراد في زيادة حجم المبيعات؟

وينطوي تحت هذا السؤال الرئيسي أسئلة فرعية تساعد الإجابة عنها في التوضيح أكثر

ومنها:

- ما هي العمليات والإجراءات المكملة لعملية الاستيراد؟

- كيف يتم التخطيط للمبيعات؟

- ما هي العوامل التي تحكم تنظيم المبيعات وتقييمها؟

خلال دراستنا لهذا البحث ننطلق من الإجابة عن هذه التساؤلات والتي تعد بمثابة المحاور الرئيسية، وهذه التساؤلات تدفعنا إلى الفرضية العامة والتي تنبثق منها مجموعة من الفرضيات الجزئية.

II-الفرضية العامة:

يلعب الاستيراد دورا هاما في زيادة حجم المبيعات وذلك باقتناء المادة الأولية ذات الجودة والنوعية الجيدة لتحقيق إنتاج يرضي المستهلك.

III-الفرضيات الجزئية:

- أن العمليات والإجراءات المكتملة لعملية الاستيراد تسهل المهمة وتضمن سيرها بشكل سليم وقانوني وذلك من خلال عمليات النقل بأنواعه والتأمين....
- يتم التخطيط للمبيعات على أساس الاتساع والتقييم ويتم ذلك على أساس نسبة المبيعات المحققة.
- العوامل التي تحكم تنظيم المبيعات ونذكر منها الخطط والأهداف الإستراتيجية للمبيعات، الرقعة الجغرافية....

IV-أسباب اختيار الموضوع:

- وكان من بين الأسباب التي أدت إلى اختيار الموضوع ما يلي:
- طبيعة التخصص الذي تدرسه (تجارة دولية).
 - مثل هذا النوع من البحوث مرتبط بالعمل في المستقبل لذا أردنا أن نتصرف عليه قبل الخوض في أي عمل.
 - إمكانية البحث في هذا الموضوع.
 - الدور الذي يلعبه الاستيراد في زيادة المبيعات باعتباره عملية مهمة تتبعه تقريبا كل المؤسسات الإنتاجية.
 - أهمية الموضوع ببعديه النظري والتطبيقي.

- من بين أسباب اختيار تطبيق هذا الموضوع في مؤسسة تيندال هو إمكانية إثبات هذا الموضوع ولو نسبيا، ومعرفة مدى اهتمام المؤسسة بالاستيراد وأي شكل تركز عليه المؤسسة.

V-أهداف اختيار الموضوع:

- التعرف أكثر على عملية الاستيراد والدور الذي يلعبه في زيادة حجم المبيعات والتأكد من أنه عملية فعالة في تقديم الإنتاج إلى أعلى المستويات.
- كسب معارف ومعلومات في هذا المجال.
- الوقوف على مدى استفادة المؤسسات من الاستيراد وأهميته في تحقيق الإنتاج المطلوب وبجودة جيدة.

VI-وسائل جمع المعلومات:

استخدمنا في بحثنا المقابلة التي تعد أحد وسائل جمع المعلومات وهي المقابلة والمقابلة هي إحدى وسائل جمع المعلومات والبيانات من مصادرها وتتم بين طرفين حول موضوع محدد، حيث قمنا بإجراء مقابلة مباشرة وجها لوجه مع رئيس مصلحة الشراء ونائب رئيس مصلحة التسويق والتي كانت مقر تربصنا وتم ذلك بطرح أسئلة مباشرة عليهم وتم الإجابة عليها مباشرة، وقد اخترنا هذه الوسيلة لملاءمتها لبحثنا وجلب معلومات أكثر دقة.

VII- المنهج المتبع:

لإنجاز هذا البحث اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف على أنه مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل والوصف وتحليل الظاهرة التي هي محل الدراسة... وصف مختلف النقاط المتعلقة بموضوع هذا البحث.

ولنتطرق لهذا الموضوع قسمنا بحثنا إلى ثلاث فصول، حيث خصصنا الأول للحديث عن الاستيراد وقسمناه إلى ثلاث مباحث إذ تعرضنا في المبحث الأول إلى ماهية الاستيراد، أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى عمليات ووثائق وإجراءات عملية الاستيراد، أما المبحث الثالث فتطرقنا إلى العمليات المكتملة للاستيراد، أما الفصل الثاني فقد تحدثنا فيه عن ماهية إدارة المبيعات في المبحث الأول وعن تخطيط المناطق البيعية وتقييم النشاط البيعي في المبحث الثاني وطرق التنبؤ بالمبيعات في المبحث الثالث أما المبحث الرابع فتعرضنا في دور الاستيراد وتأثيره في حجم المبيعات.



الفصل الأول

الإستيراد



تمهيد:

إن وظيفة الاستيراد تعد أولى الوظائف في الدورة الاقتصادية "التموين، الإنتاج، التوزيع، الاستهلاك" التي تستلزم إستراتيجيات مسطرة ومخطط من أجل ضمان السير الحسن للعملية الإنتاجية.

ويعد الاستيراد النشاط الإستراتيجي لحيوية المؤسسة إذ لا يمكن أن نتصور حركة إنتاجية بها دون المرور بتلك العملية، هذه الأخيرة تسمح بتدفق المواد الأولية واللوازم الضرورية كقطع الغيار المواد الكيماوية.

وعليه فإن عملية الاستيراد تعتبر الوسيلة الوحيدة والأهم لتحقيق الأهداف التي أقيم من أجلها المشروع في المؤسسة.

المبحث الأول: ماهية الاستيراد.

المطلب الأول: تعريف وأنواع الاستيراد.

I-تعريف:

1-التعريف الأول: هو جلب السلع من الخارج إلى داخل البلد وإدخالها إلى الدائرة الجمركية وتسجيل البيان الجمركي للإفراج عنها برسم الوارد النهائي، ويكون الاستيراد من المناطق الحرة ومن الأسواق الحرة بالداخل ومن المعارض والأسواق الدولية ومن المعارض الأخرى المرخص بإقامتها طبقاً للقواعد العامة للاستيراد من الخارج.

2-التعريف الثاني: هو كل بضاعة ترد إلى الدولة سواء عن طريق البحر أو البر أو الجو وينظم بها بيان جمركي وتخضع للضرائب "الرسوم" الجمركية بموجب التعريف الجمركية الموحدة والرسوم المقررة إلا ما استثني بموجب أحكام نظام قانون الجمارك الموحد أو بموجب الاتفاقية الاقتصادية الموحدة لدول المجلس أو أي اتفاقية دولية أخرى في إطار المجلس اعتباراً من تاريخ تسجيل البيان الجمركي في الدوائر الجمركية¹.

3-التعريف الثالث: يقصد بالاستيراد الشراء من المصادر الخارجية التي تقع خارج الدولة التي تعمل بها منشأة ما، وفي حالات معينة تفضل المنشأة المشتريّة التعامل مع مصادر شراء أجنبية².

من خلال ما سبق نستنتج أن عملية الاستيراد "هي إمداد المؤسسة ببضاعة معينة من خارج البلد لتأدية خدمة معينة وذلك في الوقت المحدد بأدنى تكلفة وبالنوعية المطلوبة".

II-أنواع الاستيراد:

يتم تصنيف وتقسيم أنواع الاستيراد في المؤسسة لطبيعتها إلى³:

¹ د.محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2008، ص103.

² غانم فجان موسى، محمد عبد الحسين، إدارة المشتريات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، دون ذكر الطبعة، الأردن، 2008.

³ د.محمود الشيخ، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص104.

1-الاستيراد للاتجار: كل ما يستورده الشخص الطبيعي والاعتباري المقيد بسجل المستوردين وفقا لأحكام القانون في شأن سجل المستوردين من سلع تحمل الصفة التجارية لبيعها بحالتها عند الاستيراد أو بعد تعبئتها دون إجراء أي عملية تحويلية أو تكميلية عليها.

2-الاستيراد للحكومة: هو ما تستورده الوزارات والمصالح والهيئات العامة ووحدات الإدارة المحلية والأشخاص الاعتبارية العامة لتحقيق أغراضها.

3-الاستيراد للإنتاج السلعي والخدمي: كل ما تستورده المشروعات الإنتاجية لبيعه بعد تغيير حالته، وما تستورده المشروعات الخدمية بما يحقق تأدية الخدمة فيما تقوم به أو يوكل إليها من أعمال، ويشمل ذلك مستلزمات الإنتاج أو التشغيل أو أداء الخدمة بما في ذلك الخامات والمواد والسلع الوسيطة وغيرها من الأجزاء.

4-الاستيراد للاستخدام الخاص: كل ما يستورده لغير الاتجار أو الإنتاج من أصول رأسمالية وقطع غيار ومواد الدعاية والإعلان وغيرها لاستخدامها على نحو تتحقق به منفعة لنشاط المستورد وليس لشخصه، وما يستورده للتأجير التمويلي يعد استخداما خاصا فيما عدا سيارات الركوب.

5-الاستيراد للاستعمال الشخصي: كل ما يستورده الشخص الطبيعي لتحقيق منفعة له أو لعائلته من سلع مناسبة من حيث نوعيتها وكمياتها مع الاستعمال الشخصي أو العائلي وعلى نحو لا يحمل صفة التجار.

المطلب الثاني: وظائف الاستيراد.

إن عملية الاستيراد تقوم على وظيفتين رئيسيتين تتمثلان في ما يلي¹:

I-الوظيفة التجارية: إن الوظيفة التجارية لعملية الاستيراد تتمثل في الحصول على المواد الأولية بالسعر المناسب والمنخفض وتتجسد مهام هذه الوظيفة في ضمان تدفق المواد وتخزينها في ظروف أحسن ملائمة بأقل التكاليف وبالسعر والكمية والنوعية المطلوبة.

II-الوظيفية التقنية: مهامها تخفيض التكاليف سواء كانت تكاليف الشراء أو التخزين، النقل أو الاستلام بأقل ما يمكن وهي الوظائف الرئيسية للاستيراد ويمكن تداول كل على حدا كما يلي:

1-الشراء: وتكمن أهميته في أن معظم المنظمات إن لم تكن كلها في وقتنا الحاضر تهتم بعملية الشراء احتياجاتها من المواد المختلفة وقد أنشأت هذه المنظمات وحدة تنظيمية في هيكلها التنظيمي لتتولى القيام بهذه العملية وتعرف هذه الوحدة التنظيمية بإدارة المواد أو إدارة الشراء وتعود أهمية وظيفة الشراء أو إدارة الشراء للأسباب التالية:

- أ- تأمين احتياجات المنظمة من المواد المختلفة لضمان عدم توقف الإنتاج فيها.
- ب- كما أن حجم الإنفاق الكبير عند الشراء المواد المختلفة يبرز أهمية إدارة الشراء وعليه فإن إدارة الشراء تحاول أن تحصل على احتياجات المنظمة بأقل التكاليف الممكنة، مع الالتزام بالجودة المناسبة، كي تستطيع منافسة المنظمات الأخرى عند تحديد سعر بيع منتجاتها كي تتحقق الميزة التنافسية وبالتالي تضمن لها حصة مناسبة في السوق.
- ج- إن قيام إدارة الشراء بالعملية الشرائية بلا كفاءة المناسبة ينعكس إيجاباً على كفاءة إدارة الإنتاج إذ سيوفر بالأخير المواد التي تحتاج إليها بالكمية المناسبة وبالجودة المناسبة...إلخ.

¹ سليمان خالد عبيدات، مصطفى نجيب شاويش، إدارة الموارد للشراء والتخزين، دار المسيرة، عمان 2008، ص ص 17-133.

د- تقوم إدارة الشراء بالحد من مبالغة الإدارات الأخرى في المنظمة خاصة تلك التي تستخدم مواد بكميات كبيرة سواء كانت هذه المبالغة في طلب كميات كبيرة من المواد تزيد عن حاجاتها الفعلية أو من حيث الجودة أي طلب مواد بمواصفات عالية مما قد ينعكس على التكاليف العالية التي ستتحملها المنظمة في ذلك.

2-التخزين:

أ- ماهية تنظيم وظيفة إدارة التخزين:

تكمن الأهمية النسبية لوظيفة التخزين على طبيعة وحجم الصناعة من جهة وحجم المنظمة من جهة ثانية لذلك يجب أن تنظم وتخطط هذه الوظيفة على أساس يتفق مع الحاجات الخاصة للمنظمة وبناء عليه لا يمكن القول أن هناك تنظيماً نمطياً أو نموذجياً في جميع المنظمات وفي جميع الظروف للعمليات المخزونية ولكن رغماً في ذلك فهناك بعض المبادئ والقواعد يجب أن تتذكر دائماً مدى الاختلافات في طبيعة النشاط أو مجال الأعمال حتى تتفق أعمال وظيفة التخزين مع الهيكل العام لنشاط المنظمة كله وإذا أردنا أن نعالج هذا الموضوع بشيء من الوضوح والدقة فلا بد أن نتعرض للنقاط الآتية باعتبارها من صميم وظيفة التنظيم.

ب-مسؤوليات مهام وظيفة التخزين وسلطاتها:

هناك مسؤوليات متعددة ملقاة على عاتق وظيفة التخزين سنأتي على شرحها بشكل موجز وفيما يلي أهم المسؤوليات التي يعهد عادة لوظيفة التخزين:

- أ- الاستلام.
- ب- الترميز.
- ج- صرف المخزون.
- د- التبئيه على النقص في المخزون.
- هـ- حماية المخزون.
- و- المحاسبة المخزونية.

ز - الوقاية على المخزون.

3-النقل: يشمل مصاريف نقل البضائع والمشتريات تأمينها دفع مصاريف ومستحقات العبور والجمارك بالإضافة إلى مصاريف دخولها هناك وظائف أخرى نذكرها فيما يلي:

إن المؤسسة عبارة عن وحدة إنتاجية كبيرة الحجم تدير عدة منشآت بتجميع مجموعة من الطاقات البشرية والمواد المادية ووسائل الإنتاج وفق تركيب معين لإنجاز المهام المنوطة بها والمتمثلة في إنتاج السلع أو أداة الخدمات الموجهة لإشباع حاجيات المجتمع بصورة مباشرة أو غير مباشرة مع العمل على تحقيق التشغيل الأفضل لهذه الطاقات والوسائل المتاحة.

ويتوقف إنجاز المؤسسة لهذه المهام على حسن التسيير والتنسيق بين مختلف أقسامها التي تؤدي وظائف مختلفة من هذه الوظائف نجد وظيفة التموين باعتبارها الرحلة الأولى التي تركز عليها العملية الإنتاجية وتكمن هذه الوظيفة فيما يلي:

أ-يؤمن ويضمن القاعدة المادية والتقنية للعملية الإنتاجية في المؤسسة وذلك بتوفير اللوازم والمواد من عتاد وتقنيات.

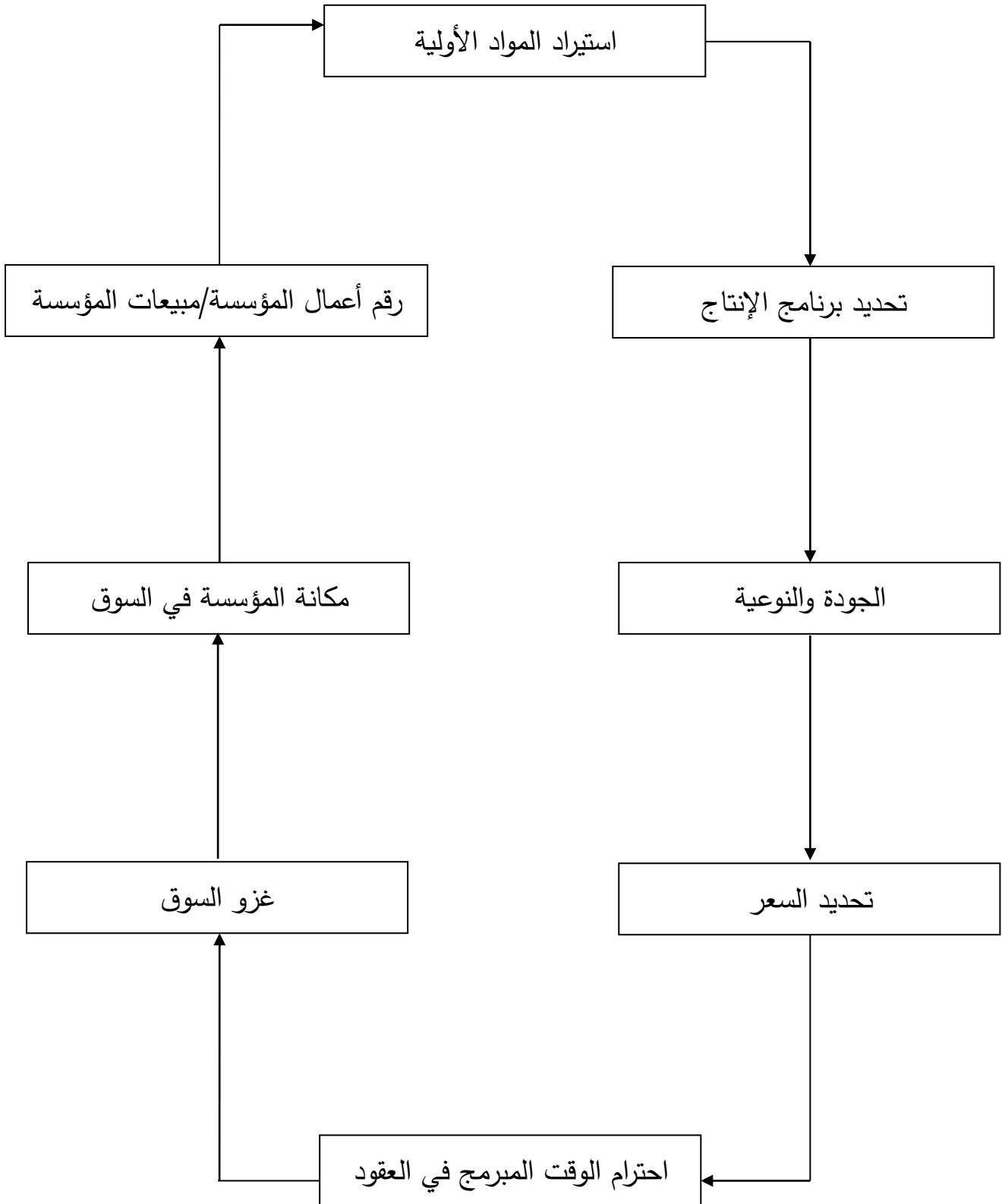
يساهم في رفع إنتاجية العمل وهذا يفعل عامل الزمن الذي تحاول من خلاله المؤسسة وبواسطة تموين منتظم القضاء على احتمالات التوقف للعملية الإنتاجية.

ب-إن عملية الاستيراد عملية حيوية بالمؤسسات الصناعية باعتبارها تؤثر تأثيرا مباشرا على ربحية المؤسسة فكلما كان استيراد المواد الأولية بالجودة المطلوبة وبالسعر المنخفض كان ربح المؤسسة أكثر.

ج-يضمن استمرارية نشاط التسويق ويعطي للمؤسسة مكانة في السوق¹.

¹ أحمد طرطار، الترشيد الاقتصادي للطاقت الإنتاجية في المؤسسة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1993، ص13.

الشكل رقم (01): وظيفة مصلحة الاستيراد.



المصدر: أحمد طرطار، مرجع سابق، ص14.

المطلب الثالث: مراحل اختيار مصادر الاستيراد¹.

عملية اختيار مصادر الشراء المثلى أو المناسبة، وخاصة الكبيرة منها في منشآت القطاع الاشتراكي بمراحل عديدة كما يعرضها الشكل الموالي وهي كما يلي:

I-مرحلة المسح العام لكل المصادر الممكن الحصول منها على الموارد المراد شراؤها ففي هذه المرحلة تتم الجدولة لجميع المصادر المبرمج التعامل معها والتي يمكن أن تكون مصدر شراء للمنشأة.

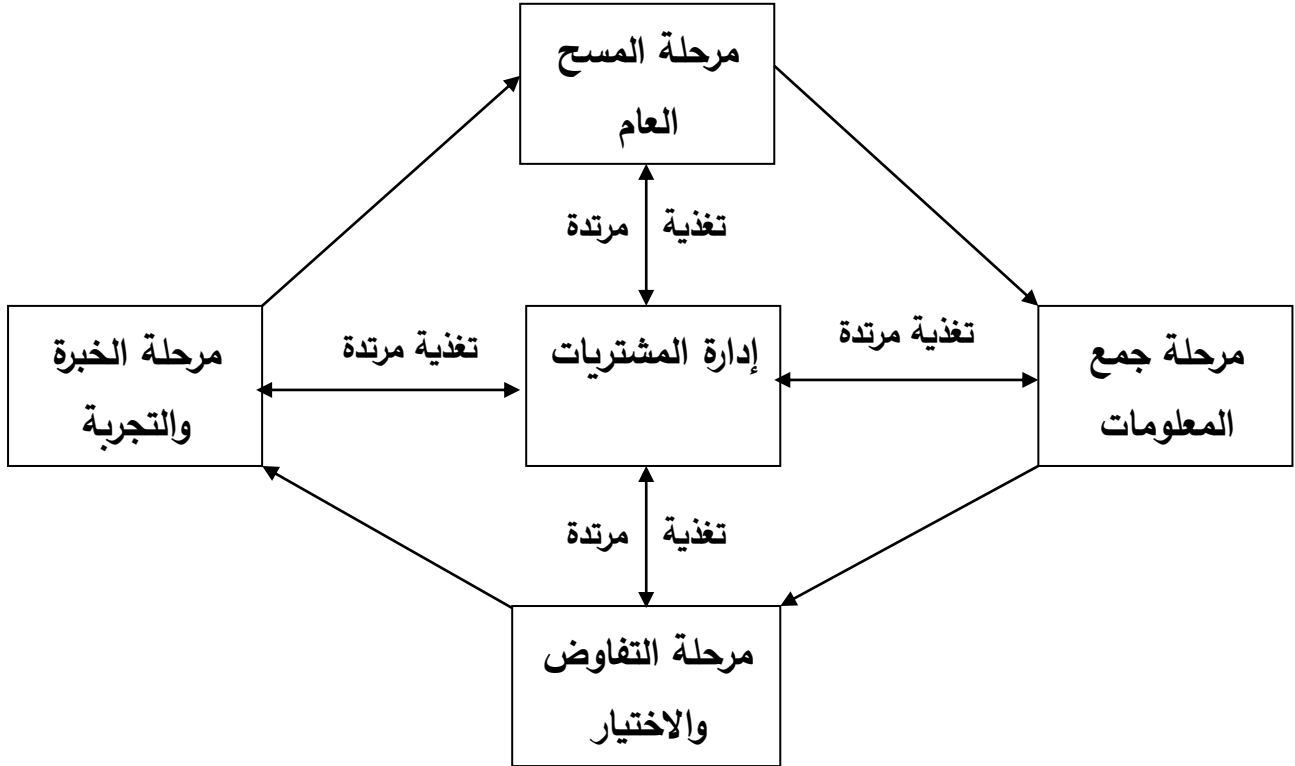
II-مرحلة جمع المعلومات والبيانات وفي هذه المرحلة يتم جمع المعلومات والبيانات في مصادر الشراء من مختلف المصادر التي يمكن الحصول منها على تلك المعلومات، وبعدها يقوم المتخصصون من إدارة المشتريات في المنشأة بتحليلها.

III-مرحلة التفاوض مع مصادر الشراء المرتقبة واختيار المصدر الأكثر ملائمة.

في هذه المرحلة يتم الإعداد للمفاوضات وتهيئة الكوادر الكفؤة التي يمكنها اللقاء مع ممثلي مصادر الشراء. ومن خلال التقارير والمعلومات المتيسرة في تلك المصادر يتم اختيار مصدر الشراء الأمثل والذي يمكن أن تتعامل معه المنشأة.

¹ غانم فنجان موسى، محمد عبد الحسين، إدارة المشتريات، دار اليازوري العملية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، دون ذكر الطبعة، ص ص 172-174.

الشكل رقم (02) "مراحل اختيار مصادر الاستيراد المناسبة.



المصدر: غانم فنجان موسى، محمد عبدو حسين، إدارة المشتريات، 174.

IV-مرحلة التجربة والخبرة في التعامل مع مصدر الشراء المختار: في هذه المرحلة تستطيع المنشأة أن تتم بكل الحقائق في مصدر الشراء التعامل معه ونتيجة لهذه التجربة والخبرة فالمنشأة تملك القرار، وإنما الاستمرار مع تلك المصادر أو إعادة النظر في الأمر مروراً بالمراحل الثلاث من جديد.

المبحث الثاني: عمليات ووثائق وإجراءات عملية الاستيراد.

بعد أن تعرفنا على مفهوم الاستيراد وأنواعه ووظائفه سنتطرق إلى العمليات والوثائق الواجب إرفاقها مع البيانات الجمركية وكما يلي الإجراءات:

المطلب الأول: العمليات التي تتم عند عملية الاستيراد.

تعفى من الرسم على القيمة المضافة عند استيرادها المنتجات المعفى بيعها في الداخل من الرسم المذكورة وذلك وفقا لنفس الشروط ونفس التخصيصات تعفى أيضا من الرسم على القيمة المضافة عند الاستيراد:

I-البضائع الموضوعة تحت أحد الأنظمة الموقفة لحقوق الجمركية التالية الاستيداع والقبول المؤقت والعبور والمتاقلة والإيداع، وهذا دون الإخلال بالخاصية التي تنص عليها في هذا المجال، قانون الجمارك ولاسيما المادة "178" منه.

II-البضائع التي تستفيد من قبول استثنائي مع الأعباء من الحقوق الجمركية وفقا للشروط المنصوص عليها في المواد 213، 202، 197 من قانون الجمارك.

III-سفن الملاحة البحرية المقيدة في التعريف الجمركية رقم 01، 89، 05، 89، 02، 89، 07، 89، 08، 89، وكذلك بالطائرات المخصصة لمؤسسات الملاحة الجوية.

IV-المواد والمنتجات الخام أو المصنعة المعدة لاستخدامها في بناء السفن الملاحية والطائرات المذكورة في الفقرة "3" من هذه المادة وإعدادها وتجهيزها وإصلاحها وتحويلها.

V-الطائرات والمحركات والمعدات وقطع الغيار، والعتاد والوقود والشحوم المعدة حصرا للطائرات واستعمال مدارس الطيران ومراكز التدريب المعتمدة.

VI-ترميمات السفن والطائرات الجزائرية وإصلاحها والتحويلات التي أدخلت عليها في الخارج.

VII-الذهب للاستعمال النقدي ذو التعريفية الجمركية الفرعية رقم 710820000 والنقود الذهبية ذات التعريفية الجمركية رقم 10، 90، 18، 71.

VIII-البضائع المستوردة في إطار المقايضة وفقا للشروط المحددة في التشريع والتنظيم الجاري بهما العمل¹.

المطلب الثاني: الوثائق الواجب إرفاقها مع البيانات الجمركية.

I-إضافة إذن التسليم والشهادات المطلوبة بخصوص صلاحية ومواصفات البضاعة في التشريعات الأخرى يجب أن ترفق الوثائق التالية بالبيانات الجمركية عند التخليص على البضائع:

1-البيان الجمركي للدول المجاورة بالنسبة للبضائع من منشأ هذه الدول أو المستوردة في طريق موانئها أو المارة عبرها إلى الدولة برا.

2-بوليصة الشحن الجوي للبضائع التي ترد إلى الدولة جوا أو بيان الحمولة للبضائع التي ترد برا.

3-بيان الترانزيت الغربي للبضائع التي ترد من الدول العربية غير مجاورة.

4-وثيقة ملكية السيارة للسيارات المستعملة المسجلة والمرخصة في بلد المصدر.

5-قائمة الشراء (الفاتورة) تتضمن عدد الطرود وأنواعها وعلامتها وأرقامها ونوع البضاعة ووزنها القائم والصافي وقيمتها واسم المرسل والمرسل إليه مصادق عليها.

6-شهادة منشأ منظمة حسب أحكام القانون وقواعد المنشأ المتفق عليها في إطار المنظمات الاقتصادية والإقليمية النافذة المصادق عليها.

7-طلب إخراج للبضائع المخزنة في المناطق الحرة (بالنسبة لما يستورد من المناطق الحرة).

¹ بن عمارة منصور، الرسم على القيمة المضافة، دار هومة، ط1، الجزائر 2010، ص ص65-66.

في حالة عدم إبراز القائمة المصادق عليها (الفاتورة) أو شهادة المنشأ المصادق عليها أو أي من الوثائق المطلوبة المحددة في البند (1) أعلاه يتم التخليص على البضائع لقاء استيفاء ضمان نقدي أو مصرفي يحدده المدير العام في الفاتورة وشهادة المنشأ أو أي منهما على أن رد للدافع إذا تقدم بالقوائم وشهادات المنشأ المصادق عليها خلال (90) يوماً من تاريخ الدفع.

II-البيان الإحصائي الموحد.

III-أي مستندات أخرى تطلبها الدائرة الجمركية عند التخليص على الإرسالية¹.

المطلب الثالث: إجراءات الاستيراد.

I-تسجيل الشركة: يتعين على لحاقه المنشآت الاقتصادية سواء الفردية منها أو الشركات التسجيل لدى وزارة الاقتصاد والتجارة وذلك بموجب القانون حيث تصنف الشركات إلى: شركة مساهمة عامة، شركة مساهمة خاصة محدودة، شركة عادية الشركة العادية المحدودة، توصية بسيطة بطاقة التعامل بالتجارة الخارجية.

II-وبعد الحصول على تسجيل الشركة لدى وزارة الاقتصاد يقدم التاجر طلباً للحصول على بطاقة التعامل بالتجارة الخارجية مرفقاً:

أ- مشغل المرخص (إثبات تسجيل لدى دائرة الضرائب) شهادة المنشأ تسجيلاً

لدى الغرفة التجارية/الهوية الشخصية/صور شخصية/رخصة الاستيراد.

ب- للمواد البترول، هيئة البترول والمعادن، التبغ والسجائر، المبيدات والدهانات،

وزارة البيئة، المركبات وقطع الغيار ذات الصلة، وزارة النقل مواصلات الأجهزة

ذات الصلة بالاتصالات، وزارة البريد والاتصالات المنتجات الزراعية والمواد

الغذائية، وزارة الزراعة ووزارة الصحة.

¹ د. محمود الشيخ، مرجع سابق، ص ص 104-105.

III- ويتضمن طلب رخصة الاستيراد معلومات عن: بلد المنشأ - كمية وقيمة السلع - رقم التعريفية الجمركية - وصف تفصيلي للسلعة من ضمنها المواصفات الفنية. ويطلب في بعض الأحيان فاتورة أولية - بعد ذلك تصدر وزارة الاقتصاد والتجارة في معظم الحالات رخصة الاستيراد والتي تكون لفترة محددة وتشير إلى كمية البضائع المستوردة. وتمنح الرخصة لنوع واحد محدد من السلع، كما أنه تخلف فترة سريان مفعول الرخصة الممنوحة وفقا للسلعة والتجهيز رخصة الاستيراد للمستورد كمية إجمالية يمكن استيرادها في شحنات جزئية.

IV- يقدم المستورد قبل الاستيراد طلبا للموافقة في وزارة الاقتصاد والتجارة مرفقا بالوثائق التالية:

- تعبئة طلب استيراد يتضمن قائمة تفصيلية بالمنتجات المراد استيرادها ويجب إرفاق التالية بطلب الاستيراد وشهادة تسجيل الشركة التي تنوي الاستيراد في حال كون المستورد شركة - شهادة من الغرفة التجارية- شهادة من وزارة المالية- دائرة الجمارك تبين أن جميع الضرائب المترتبة على أعمال الشركة مدفوعة- كتالوجات في المنتجات موافقة أولية على عينة المنتج، حيث يجب على المستورد أخذ عينة من السلعة لمؤسسة المواصفات والمقاييس.
- نسخة عن الرسم، على أن يكون مستوفيا لمتطلبات الرسم التجاري وهي "اسم المنتج، المحتويات، تاريخ الإنتاج وتاريخ الانتهاء، مواد الحفظ، اسم وعنوان المنتج، اسم وعنوان المستورد باللغة العربية، حجم المنتج".
- شهادة صحية وشهادة فحص، يوفرها المصدر إذا لزم الأمر.
- تعهد خطي من قبل المستورد بدفع رسوم ونفقات الفحص والالتزام بعدم استخدام البضائع بعد وصولها إلى أن يتم استلام موافقة خطية من وزارة الصحة في حالة المنتجات التي لها علاقة بوزارة الصحة.
- تفاصيل للمنتجات التي تتطلب طريقة حفظ خاصة.

- تضمين طلب الاستيراد الموافق عليه برقم الرخصة التي تجيز الاستيراد.
- موافقة المواصفات والمقاييس، تمنح الموافقة الأولية قبل الاستيراد وتكون صالحة لفترة تتراوح من سنة إلى أربع سنوات لنفس المنتج المحدد، وتمنع هذه الموافقة التأخير المحتمل والنفقات غير الضرورية لدى تخليص البضائع عند ميناء الوصول¹.

إضافة إلى الإجراءات التي تطرقنا لها والخاصة بعملية الاستيراد يتبين أنها تعتمد كذلك على نوعين من الإجراءات والمتمثلة في:

إجراءات أخرى لعملية الاستيراد:

أ- إجراءات تكوين وتسيير البرنامج العام للاستيراد:

تختلف هذه الإجراءات من شركة وطنية إلى أخرى بالنظر إلى خصوصية كل قطاع أو منتج حيث تقوم كل شركة بإنشاء مصلحة داخل نظامها الداخلي تسمى بمصلحة الاحتكار تتولى تسيير كافة عمليات الاستيراد ابتداء من مرحلة إعداد البرنامج، وتجمع مختلف الطلبات في الوحدات الاقتصادية التابعة للمؤسسة ثم تتبعها بمرحلة فرز هذه الطلبات المفروزة إلى الوزارة الوصية على القطاع التي تتولى هي الأخرى إعادة فرز الطلبات حسب أولويتها المخططة، ومتى انتهت من ذلك تعدها في شكل برنامج يعرض على مجلس الحكومة بعد أخذ أي وزارة التجارة التي لها لحق في تعديل هذا البرنامج إذا ما تجاوز المبلغ المالي المخصص لتغطية البرنامج العام للواردات، وانطلاقاً من ذلك فالإكراهات المالية لها دور حاسم في رفض أو قبول هذه الطلبات، وعادة ما تلجأ وزارة التجارة إلى التقليل من حجمها ظناً أن المؤسسات المعنية بها قد ضخمت هذه الطلبات للاستحواذ على أكبر قدر ممكن من العملة الصعبة وليس من أجل ضرورات التشغيل.

¹ محمود الشيخ، مرجع سابق، ص ص 107-108.

ب- الإجراءات المتعلقة بالرقابة على عمليات الاستيراد:

أخضعت السلطة عملية الاستيراد إلى عدة رقابات تمارسها أجهزة خارج المؤسسة الحائزة على امتياز الاحتكار، وتتمثل في رقابة وزارة المالية، تهتم بكيفيات التمويل والصرف ورقابة وزارة التجارة تعمل على إلزام المستوردين باحترام شكليات التجارة الخارجية ورقابة الوزارة على القطاع وتتناول كيفيات إبرام عقود التمويل أضافت السلطة المركزية لهذه الرقابة المصرفية التي تمارسها البنوك بموجب الرأي رقم (01) المؤرخ في 1970/03/08 المتعلق بالتوظيف البنكي، والذي يعني تمرير كافة العمليات المالية للمؤسسة عبر حساب مصرفي وحيد مفتوح لدى بنك تجاري معتمد لدى بنك الجزائر، غير أن إجراءات التوظيف المميز بالبطيء والتعقيد، أدت إلى عرقلة وظيفة الاستيراد، حيث نجم عنها مضاعفة كلفة العقد نتيجة بطء الملفات والتي لا تتلاءم مع سرعة ومرونة السوق الدولية الشيء الذي يؤثر على التوازن المالي لمؤسسات الاحتكار بسبب الارتفاع المفاجئ لأسعار السلع المستوردة من هذه السوق وقد تنخفض في بعض الأحيان نظرا لجهود آليات الرقابة التي لا تساعدها على اغتنام الفرص¹.

المطلب الرابع: الاعتماد المستندي وأطرافه.

I- التعريف: الاعتماد المستندي بشكل عام يعني الثقة والضمان، أما من الناحية المصرفية فهو يعتبر وسيلة لتسوية المدفوعات الخارجية. وهناك إجراءات متعددة لفتح الاعتماد وكما يلي:

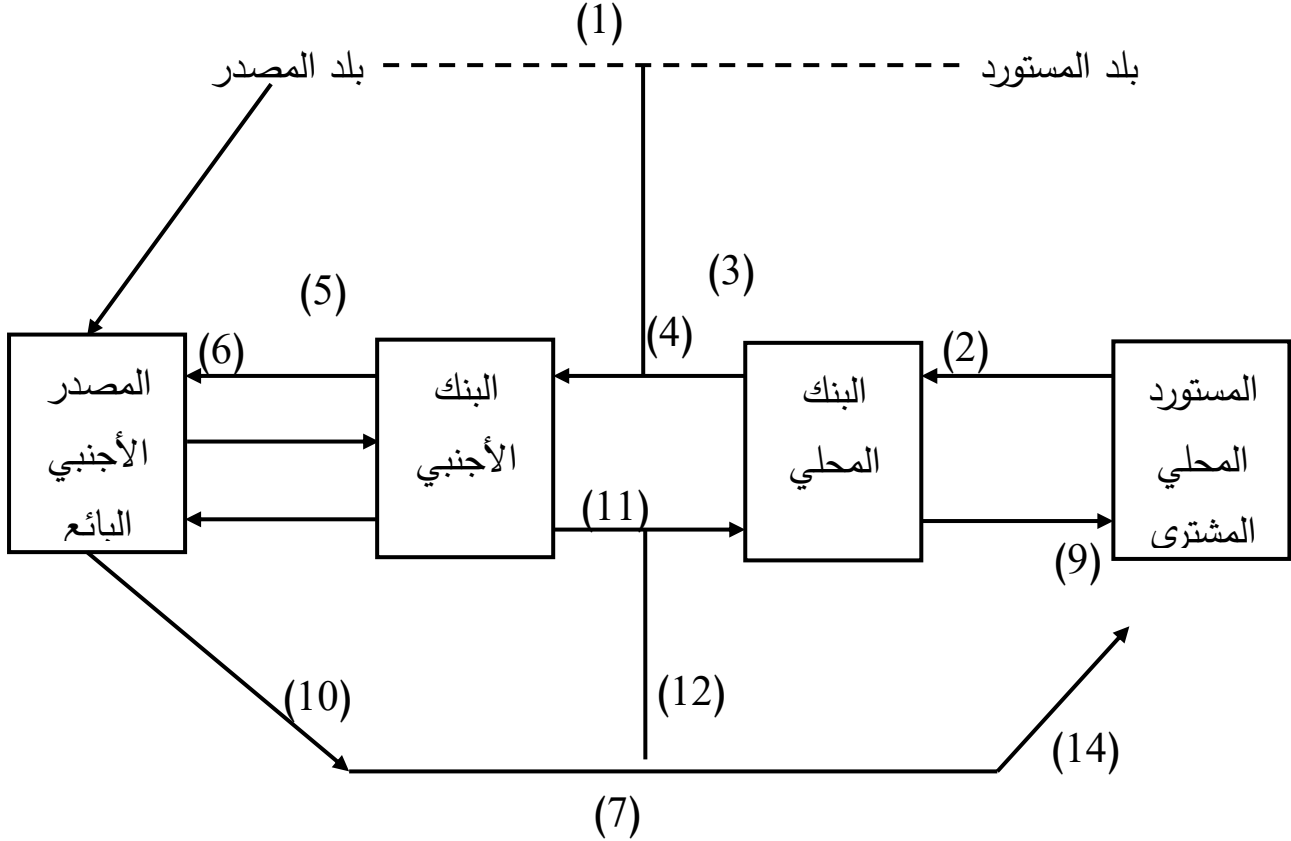
أ- عندما ترسل المنشأة مصدر الشراء (المجهز)، تطلب منه نوعا من البضاعة والشروط المتعلقة بها من ناحية التسلم والقيمة وغيرها، لتتمكن على ضوء هذه المعلومات من دراسة العرض المقدم لها ومقارنته بالعروض الأخرى. وبعد اختيار البضاعة الملائمة تطلب من مصدر الشراء إرسال القائمة الأولية، والتي على ضوئها يتم فتح الاعتماد.

¹ عجة الجبالي، التجربة الجزائرية في تنظيم التجارة الخارجية من احتكار الدولة لاحتكار الخواص، ط1، دار الخلدونية، الجزائر 2007، ص ص51-52.

ب-تقوم المنشأة بمراجعة المصرف الذي تتعامل معه ويتم أولاً طلب استمارة فتح الاعتماد كما في الشكل الموضح المعدة لهذا الغرض من قبل المصرف، وبعد تثبيت المعلومات الواجب توفرها والتي تتكون مما يلي:

- عنوان المستفيد (مصدر الشراء).
- اسم وعنوان فاتح الاعتماد (المنشأ المشتري).
- مبلغ الاعتماد.

الشكل رقم (03): تمويل العملية التجارية في طريق اعتماد مستندي.



المصدر: جمال يوسف عبد النبي، مرجع سابق، ص 36.

- 1- العقد اتفاق بين المستورد والمصدر.
- 2- طلب فتح اعتماد سندي.
- 3- إجراءات البنك المحلي أو فتح اعتماد.

- 4- إرسال الاعتماد.
- 5- إجراءات البنك الأجنبي.
- 6- تبليغ الاعتماد للمصدر.
- 7- التشخيص وتجهيز المستندات.
- 8- تقديم المستندات حسب المطلوب في الاعتمادات.
- 9- دفع القيمة المستند المطابقة.
- 10- قيد القيمة على الحساب البنك المحلي.
- 11- إرسال المستندات إلى البنك المحلي.
- 12- قيد القيمة على الحساب العميل.
- 13- إرسال المستندات على المتعامل أو شركة الملاحه المحددة من قبله.
- 14- التخليص على البضاعة واستلامها من قبل المستورد أو يفوضه.

II- أطراف الاعتماد المستندي:

- 1- طالب فتح الاعتماد أو المستورد وهو المتعامل المستورد الذي يطلب فتح الاعتماد المستندي بالشروط والمتطلبات التي يراها مطابقة لاتفاقية البيع المعقودة بينه وبين المستفيد.
- 2- البنك فاتح الاعتماد هو بنك المتعامل مع المستورد الذي يفتح (يصدر) كتاب الاعتماد طبقا للشروط الواردة في طلب فتح الاعتماد.
- 3- البنك المبلغ للاعتماد هو بنك المراسل الذي يطلب إليه البنك فاتح الاعتماد تبليغ الاعتماد إلى المستفيد.
- 4- المستفيد أو المصدر هو البائع الذي يتم الاعتماد لصالحه.

5- البنك المغطي أو الدافع هو البنك الذي يقوم بدفع قيمة المطالبة المقدمة إليه من البنك المبلغ أو البنك المطالب بالتغطية وذلك في حالة عدم وجود حساب للبنك فاتح الاعتماد ولدى البنك المبلغ.

6- البنك متداول المستندات هو بنك المخول يتداول المستندات والذي يقوم بتدقيقها حسب شروط الاعتماد ودفع قيمتها إلى المستفيد.

7- البنك المعزز وهو البنك الذي يلتزم بدفع قيمة المستندات حال تقديمها مطابقة لأحكام وشروط الاعتماد بغض النظر عن استلامه أو عدم استلامه لقيمة المستندات من البنك فاتح الاعتماد.

- ويجوز فتح الاعتماد بوجود بنك واحد فقط يمثل المشتري وفي نفس الوقت يمثل المستفيد حيث يقوم البنك في مثل هذه الحالة بدور كافة البنوك فيعتبر مراسلا ومبلغا ومتداولاً للمستندات ومغطيا ولذلك يمكن القول أن الحد الأدنى لأطراف الاعتماد هو ثلاثة أطراف رئيسية:

أ- المشتري.

ب- البنك.

ج- البائع¹.

III-أنواع الاعتماد المستندي:

يمكن تقسمي الاعتماد السندي إلى أنواع مختلفة نذكر من أهمها ما يلي:

1-الاعتماد المستندي القابل للإلغاء: وهي الاعتمادات التي يستطيع المستورد أن

يلغيها في أي وقت يريد شحن البضاعة وهذا النوع من الاعتمادات غير دارج كثيرا في الحياة العملية.

¹ جمال يوسف عبد النبي، الاعتمادات المستندية، مركز الكتاب الأكاديمي، ط1، عمان 2010، ص ص17-19.

2- الاعتماد المستندي الغير قابل للإلغاء: وهي الاعتمادات التي لا يمكن إلغائها أو

الرجوع عنها أو زيادتها أو تخفيضها إلا بموافقة المستفيد¹.

3- الاعتماد المستندي الغير قابل للإلغاء: والمعزز وهو ذلك النوع من الاعتمادات

المستندية التي لا تتطلب تعهد بنك المستورد فقط بل يتطلب أيضا تعهد بنك

المصدر على شكل تأكيد قبول تسوية الدين الناشئ عن تصدير البضاعة ونظرا

لكون هذا النوع من الاعتمادات يقدم ضمانات قوية يعتبر من الآليات الشائعة

الاستعمال².

4- الاعتماد المستندي غير قابل للإلغاء وغير المعزز: هو الاعتماد الذي يتعهد فيه

بنك المستورد فقط بالدفع وهذا النوع غير شائع حاليا لعدم ثقة المصدرين ببنوك

الدول الأخرى³.

¹ مدحت محمد إسماعيل، محاسبة البنوك التجارية وشركات التأمين، الأردن، دار الأمل للنشر والتوزيع، دون ذكر المكان، 1989، ص136.

² الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص117.

³ عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص259.

المبحث الثالث: العمليات المكتملة للاستيراد.

المطلب الأول: عملية التأمين.

إن الفرد أو المؤسسة يعيشان في عصر يتميز بالتقدم التكنولوجي الهائل الذي فرض نفسه في الآونة الأخيرة حيث أن الكثير من الأمور لم نعطيها أي اهتمام أصبحت في هذا العصر ذات اعتبار كبير ووزن ودراسة أنواع الأخطار سواء أكانت أخطار كبيرة أو حوادث قليلة الخطورة احتمالية الوقوع لأول وقوعها من المؤكد يتضرر منها الشخص نفسه أو ممتلكاته أو الغير نتيجة لسوء تصرف منه مما يتعرض الفرد لنقص في داخله أو مرتبه ولهذا علينا مواجهة الخطر بأحدث الطرق والتقليل من الخسائر محتملة الوقوع عن طريق تخويل الخطر للآخرين أي التأمين كأسلوب لحماية الفرد والمؤسسة¹.

1-أخطار شخصية: والتي بتحققها تصيب الإنسان بصفة مباشرة في حمايته أو صحته أو سلامة أعضائه.

2-أخطار الممتلكات: هي الأخطار التي تصيب ممتلكات الإنسان بصفة مباشرة مثل السرقة، الضياع...إلخ.

3-أخطار المسؤولية المدنية: بتحققها لا تصيب الإنسان أو ممتلكاته بصفة مباشرة وإنما تصيب الغير إن وقوعها غير مؤكد².

كما أنها تؤدي إلى إصابة بخسارة مالية ويتكون قطاع التأمين في الجزائر من 6 مؤسسات هي كالتالي:

- الشركة الجزائرية للتأمين.
- الشركة الوطنية للتأمين.
- الصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية.

¹ مختار محمود الهاشمي، أسامة عبد العزيز حسين، مقدمة في العصور والتأمين، مطبعة الإشعاع، بدون ذكر المكان 1992، ص5.

² عبد العزيز فهمي هيكل، مبادئ التأمين، الدار الجامعية، بدون ذكر المكان، 1985، ص36.

- تعاونية التأمين الجزائرية لعمال التربية والثقافة.
- الصندوق المركزي لإعادة التأمين.
- الشركة الوطنية لتأمين النقل.

وهذه الأخيرة أنشأت بمقتضى الدستور 85-32 المؤرخ في 30 أبريل 1985، الذي حدد نظامها الأساسي مشيراً في مادته الأولى إلى أنها مؤسسة عمومية ومصنفاً في مادته الثانية في أنها متقدمة بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، وأما غرضها يتمثل في القيام "المادة الخامسة المرسوم أنفة الذكر" بما يلي:

- ✓ عملية التأمين البحري.
- ✓ عملية التأمين الجوي.
- ✓ عملية التأمين البري.
- ✓ عملية التأمين المرتبطة بمرور القطارات والنقل.

I- المفهوم العام للتأمين:

التأمين هو عبارة عن الاتفاق بين الطرفين، يتم من خلاله تحويل الخطر المعرض له من الطرف الثاني¹ (المؤمن له) إلى الطرف الأول المؤمن مقابل مبلغ مالي (القسط) يمكن من تغطية الخسائر المحتملة والقابلة لقياس مادة، إلى دفع مبلغ مالي يعوض مالي في حالة تحققه ووقوع الحادث أو الخطر المبين في العقد وهكذا فإنه انتقل عبر الخطر المتوقع من خسارة مادية محتملة إلى المؤمن بطريقة تسمح بتوزيع الخطر على عدد كبير من المستفيدين المعرض لذات الخطر أو الأخطار المشابهة وذلك بهدف حماية الأفراد والمنشآت من الأخطار المحتملة الوقوع بصورة غير متعددة من جانب المؤمن له بطريقة تحقق المصالح العامة للمجتمع ويقع عمله التقدم.

¹ راشد راشد، التأمينات البرية الخاصة، ديوان المطبوعات الجامعية، دون ذكر المكان والزمان، ص33.

عناصر التأمين:

يجب أن يتوفر لكل تأمين العناصر التالية:

- 1-الخطر.
- 2-القسط.
- 3-المبلغ المؤمن له (مقابل قسط).
- 4-المصلحة.

II-عقد التأمين:

هو اتفاق بين الطرفين وله الصفة القانونية لأن عقد في القانون المدني يتعهد الطرف الأول فيه يسمى المؤمن منه وهو مبلغ لا يتعدى المبلغ المخصوص عليه في عقد التأمين مبلغ التأمين في مقابل أن يقوم الطرف الثاني المؤمن له بدفع مبلغ بصفة منظمة على أن يستحق التعويض عن وقوع الخطر المؤمن منه وهو مبلغ لا يتعدى المبلغ المخصوص عليه في عقد التأمين مبلغ أو عدة مبالغ بصفة منظمة على أن يستحق التعويض عن وقوع الخطر المؤمن منه وعقد تأمين رضائي، بمعنى أنه لا يتم إلا بتقابل كل من الإيجاب والقبول من طرفه¹.

كما يجب أن يتضمن عقد التأمين بين الطرفين الفترة الزمنية التي يسري خلالها التأمين وهي فترة سريان العقد.

III-انتهاء عقد التأمين:

عند انتهاء عقد التأمين لا يحق للمؤمن له المطالبة بمبلغ التأمين أو أي تعويضات ممكنة إذا ما تم وقوع الخطر تتحقق الخسارة المادية في وقت عدم سريان التأمين أو قيمة التعويضات اللازمة طالما أن الخطر قد وقع داخل إطار الفترة المحددة حتى وإن استمر وقوع الخطر بعد وقوع عملية تأمين مثلاً:

¹ المرجع نفسه، ص35.

عندما يكون شخص منحه لشركة تأمين سيارات في طريق وقوع حادث فلا يحق له المطالبة بأداء تعويضات مادية.

IV- وثيقة التأمين:

عند قبول شركة تأمين ضد الخطر فإنها تحقق وثيقة تأمين (أنظر الوثيقة) لإثبات حق التأمين بين الأطراف نسخ عديدة توقع من قبل ممثلها المختص وتقدم من طرف عميلها إلى المؤمن له الذي يوقعها بدوره ويحتفظ بنسخة منها مع دفع القسط إلى العميل ودور الوثيقة هو العقد التأمين بين الطرفين.

ويظهر بهذه الوثيقة كل شروط العقد سواء كانت عامة أو خاصة إلى جانب بيانات متعلقة بالتأمين، وتختلف وثائق التأمين في نموذجها باختلاف موضوع التأمين القرض في عملية التأمين وتقوم بحماية وتغطية من الأخطار وانطلاقاً من المادة 8 من قانون التأمينات بحيث أن يحرر عقد التأمين حروف واضحة وأن يشتمل بإضافة توقيع الطرفين المكتبتين على البيانات الإجبارية التالية:

1- اسم كل من الطرفين المتعاقدين وعنوانه.

2- الشيء المؤمن عليه أو الشخص المؤمن له.

3- نوع الأخطار المضمونة.

4- تاريخ الاكتتاب.

5- تاريخ سريان العقد ومدته.

6- مبلغ القسط.

المطلب الثاني: عملية النقل.

1-تعريف عقد النقل: هو عقد يبرم بين ناقل (مستقل تماما عن عقد البيع) وشاحن وهو الطرف الذي جعله عقد البيع مسؤولا عن إبرام عقد النقل.

وبالتالي فهو عقد مستقل ويكون طرفا فيه واحدا فقط من أطراف عقد البيع وفقا لما هو متفق عليه ويحدد ضمن ما حدد تخصيص الالتزامات بين الناقل والشاحن عن عمليات الشحن والتفريغ.

بالرغم من أن الأصل في العقود بشكل عام أنها عقود إرضائية أو اتقاقية إلا أن غرفة التجارة الدولية (ICC) قد أخذت على عاتقها إصدار مجموعة من العقود النمطية التي استمدت من العرف والعادات التجارية عرفت بعقود البيع الدولية وكان أول ظهور لها في عام 1936 ثم أخذت في التطور حتى ظهور المجموعة الأخيرة في عام 2000 والتي تتواءم مع النقل المتعدد الوسائط.

والهدف الأساسي لهذه القواعد هو توحيد أسس التعامل وتقادي المشكلات الناشئة من اختلاف الفهم والتفسير، وكذلك المشكلات المتعلقة بالقانون الواجبة التطبيق عند التنازع.

2-بعض الشروط لعقد النقل:

شروط FREE IN AND OUT (FIO):

تكاليف كل من الشحن والتفريغ يتم تحملها بواسطة الشاحن أو المرسل إليه مع تحمل الناقل لتكاليف التستيف فقط.

شروط FREE OUT:

تكاليف تفريغ البضائع يتحملها الشاحن أو المرسل إليه مع تحمل الناقل تكاليف الشحن والتستيف أو التسوية.

شروط FREE IN:

تكاليف الشحن على السفينة يتحملها الشاحن في حين تبقى تكاليف التستيف والتفريغ على عاتق الناقل¹.

يعتبر النقل من أهم شرايين الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فهو من بين ضرب النشاط البشري نفعاً، حيث يبسط بقاع المعمورة لتسيير انتقال الأشخاص من بقعة إلى أخرى وتداول السلع بثتى أنواعها واختلاف أصحابها على المستوى الدولي والوطني.

وعملية النقل هي من العمليات المكملة لعمليتي الاستيراد والتصدير، إذ يمنح للسلعة المنفعة المكانية وإلى حد ما المنفعة الزمنية، لأن سرعة النقل تؤدي إلى تقليص الوقت بين الإنتاج والاستهلاك، مما يجعل التكاليف منخفضة.

I-النقل البحري:

يعد النقل البحري من أهم وأكبر طرق النقل حيث احتل موقعا متميزا سواء في ميدان نقل الإنسان، أو في ميدان نقل البضائع وهو أداة نقل على مستوى الوطني والدولي وتبدو أهميته الكبرى في نقل البضائع إذ يتم نقل ما يزيد عن 75% من التجارة الخارجية العالمية عن طريق البحر، ولقد زادت أهمية النقل البحري بنمو وتوسع التجارة الخارجية، كل هذا على الصعيد العالمي.

أما على المستوى الوطني فإن معظم التجارة الخارجية تملك خطا ساحليا يقدر طوله 1500 كلم، البيع بطريقة: F.C.

¹ طارق جمعة سيف، تأمين النقل الدولي، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية 2007، ص ص40-41.

المصدر يتكفل بجميع تكاليف توريد البضاعة من المصنع إلى غاية ميناء المستورد لشحن-نقل باستثناء، عملية التأمين التي يقوم المستورد.

البيع بطريقة: Caf. Cif.

المصدر يتكفل بجميع تكاليف توريد البضاعة إلى الزبون انطلاقا من المصنع إلى غاية الميناء المستورد إضافة إلى تحمله لتكاليف التأمين.

البيع بطريقة: FAS.

البعض لا يعتبرونه بيعا بحريا لأن البيع والتسليم يحصل قبل بدأ عملية النقل البحري أي أن المصدر تنتهي مسؤوليته على البضاعة بمجرد وضعها على الرصيف مع تحمل المستورد لكل تكاليف (الشحن، نقل، تأمين)¹.

1- عقد النقل البحري:

أ- ماهية عقد النقل البحري: يبدأ النقل البحري بمجرد أخذ الناقل البضاعة على عاتقه، وينتهي بتسليم البضاعة إلى المرسل إليه، ومن خصائصه أنه عقد رضائي بين صاحب البضاعة والناقل.

ب- مسؤولية الناقل: إذا كان التزام الناقل البحري الأساسي هو نقل البضاعة سالمة إلى الميناء الوصول في الميعاد المناسب، فمسؤولية الناقل إذا تحقق في ثلاثة حالات:

-الهلاك: يسأل الناقل عن هلاك البضاعة سواء كان الهلاك كلياً أو جزئياً، ويلتزم الناقل بأن يسلم إلى المرسل إليه البضاعة بقدرها ووزنها المذكور في سند الشحن.

-التلف: سأل الناقل أيضا عما لحق البضاعة من تلف ولكن لا يسأل عن العيب الذي يوجد في البضاعة إذا كان ثابتاً في سند الشحن.

¹ عباس حلمي، القانون البحري، ديوان المطبوعات الجامعية، دون ذكر المكان، 1983، ص30.

-التأخير: يسأل الناقل عن سبب تأخير وصول البضاعة إلى ميناء الوصول في الميعاد المتفق عليه.

2-أنواع النقل البحري:

-النقل عن طريق: FOB وهي الطريقة المعمولة بها أثناء قيامه بعملية الاستيراد، وفيها يلتزم المورد بشحن البضاعة على متن الباخرة وفي ميناء الشحن المتفق عليهما في العقد، لكن مع تحمل المشتري للنقص والخسائر التي تلحق بالبضاعة أثناء نقلها.

-النقل عن طريق: CAF وفيها يلتزم المورد بتأمين السلع بحريا من أخطار الضياع والتلف أثناء عملية النقل التي تتم إلى غاية الميناء المتفق عليه¹.

المطلب الثالث: العبور الجمركية.

I-العبور:

عملية العبور من العمليات الهامة والمكملة للاستيراد نظرا لارتباطها بالنقل - الجمارك- والشحن والاستقبال.

وهذه العملية يمكن تعريفها على أنها تصريح باختيار بضاعة معينة من حدود بلد إلى حدود بلد آخر، أما بالنسبة لوكيل العبور فله أدوار متنوعة ومختلفة ووكيل العبور يشبه إلى حد بعيد السمسار في الأسواق الذي بإمكانه أن يقوم بأصعب المهام، شرط أن يقبض مبلغا مقابل الأعمال التي يقوم بها.

الشخصية القانونية لوكيل العبور (الوظائف القانونية):

اعتمادا على مسؤولية وكيل العبور المختلفة، والمستندة إليها يمكن استنادها إليه، فإنه يمكن أن ينشط بعدة أشكال قانونية.

¹ عبد الرشيد زرواتي، النقل الوطني والدولي، المركز الجامعي محمد بوضياف المسيلة، 1995، ص23.

1-وكيل للنقل: أي يقوم وكيل العبور بمسؤولية نقل البضاعة من مكان إلى آخر، بموجب اتفاق بينه وبين المورد وبذلك يصبح المسؤول الأول على نقل وسلامة البضاعة.

2-وكيل لدى الجمارك: يعتبر وكيل العبور مختصا في المسائل الجمركية وله كفاءة قانونية للبدء فيها مع مصالح الجمارك بدلا من المستورد عند انتقال البضاعة من حدود إلى حدود أخرى.

وذلك حسب المادة الأولى من القانون الفرنسي المؤرخ في 30-01-1995، الخاص بالجمارك، والتي تنص على ما يلي: "لا أحد تخول له صلاحية القيام بتسوية الالتزامات الجمركية، إذا لم يكن معتمدا من طرف الإدارة كوكيل معتمدا لدى الجمارك".

3-التصرف بالنيابة عن المستورد: يقوم وكيل العبور بموجب الاتفاق أو توكيل بالتصرف بالنيابة عن المستورد وذلك فيما يخص شحن البضاعة واستقبالها واستلامها¹.

4-دور وكيل العبور:

يقوم وكيل العبور بتكوين ملف يتضمن الوثائق التالية:

- الفاتورة النهائية مصادقا عليها من طرف البنك الوطني.
- وثيقة الشحن.
- الإشعار بالنفقة.
- شهادة المطابقة.
- وصل تحويل بنكي، إذا كان النقل عن طريق الجو، أما إذا كان النقل عن طريق البحر فإن البنك يكتفي بالختم والإمضاء على وثيقة الشحن.
- شهادة المنشأ.
- شهادة تنقل البضاعة.

¹ جمال عبد الحفيظ، تقنيات تصدير المنتجات، المركز الجامعي محمد بوضياف 1997.

- تصريح بالتصدير.

يرسل هذا الملف إلى مكتب العبور من أجل دراسة، والتأكد من صحة معلوماته ثم يقوم بتسليم الملف إلى الجمارك حيث تتم المصادقة عليه ليحصل وكيل العبور على وصل استلام.

أما إذا كانت البضاعة موجهة إلى القطاع العسكري فإنه يعفى من جمركة هذه البضائع. وذلك للحصول على شهادة الإعفاء من الجمركة، ومن أجل ذلك يقوم بتكوين الملف التالي:

- الفاتورة النهائية.

- وثيقة الشحن.

- طلب شهادة الإعفاء.

وتقدم هذه الوثائق إلى وزارة الدفاع الوطني، ليحصل بعد ذلك وكيل العبور على شهادة الإعفاء من الجمارك.

النقل عن طريق "FAS": وفيها يلتزم المورد بشحن السلعة على متن الباخرة برصيف ميناء الشحن الذي يعنيهما المشتري الذي يتحمل بعد ذلك كل الأخطار التي من الممكن أن تلحق بالسلعة ابتداء من لحظة شحنها على ظهر الباخرة.

II- النقل الجوي:

يستعمل هذا النوع من النقل لنقل قطع الغيار والطرود الصغيرة الوزن والحجم خصوصا في الحالات الاستعجالية وذلك لما يتميز به النقل الجوي من فوائد كثيرة، ويتم هذا النقل اعتمادا على رسالة النقل الجوي LTA (سند شحن غير قابل للتفاوض).

مسؤولية النقل: إن المرسل مسؤول عن أي خطأ ناجم عن إرادته أو إهماله أو إغفاله، وعلى هذا فإن الناقل مسؤول عن أخطاء المرسل.

إن الناقل مسؤول عن جميع أخطائه التي تؤدي بالسلع إلى الضرر أو الإهمال أو الإغفال.

ثالثا: النقل البري:

عند وصول البضاعة إلى الميناء يتصل وكيل العبور بالمركب لإرسال وسائل النقل المتمثلة في الشاحنات من نوع "SONACOME".

وأثناء عملية النقل تقدم إلى الناقل وثيقة تدعى "برمجة مهمة"، والتي تتضمن المعلومات التالية:

- اسم ولقب السائق.
- اسم ومكان الاتجاه.
- تاريخ النقل.
- موضوع المهمة.
- اسم وسيلة النقل.

1- مسؤولية الناقل:

يكون الناقل مسؤولا عن جميع أخطائه وأفعاله الإرادية كإهماله أو إغفاله أو نسيانه في الاعتناء بالبضاعة، ولا يكون مسؤولا عن بقية الأفعال الخارجية عن نطاق إرادته كالكوارث الطبيعية، وحوادث الطرقات التي حاول اجتنابها ولم يستطع، وكذلك هو ليس مسؤولا عن الأخطاء المدسوسة في البضاعة من طرف المرسل.

2- دور النقل في التجارة الداخلية والخارجية:

يلعب النقل دورا كبيرا ومهما جدا في إنعاش التجارة الداخلية والخارجية حيث يساعد الإنسان على الانتقال من بقعة لأخرى والانتقال عبر القارات كما يضطلع النقل في الدور المهم في نقل المواد الأولية من مصادرها إلى أماكن تواجد وسائل الإنتاج، ثم نقل المواد

المنتجة إلى المستهلك، وعلى هذا فالنقل عامل ضروري لينقل التجار وبضاعتهم في مكان الشراء إلى أماكن البيع، وهذا يتم على مستوى التجاري الداخلي والخارجي.

وكثيرا من البلدان التي بأرضها الخيرات (المواد الأولية) في حين تقتصر إلى بعض هذه الخيرات مما يحتم نقل هذه المواد إلى البلدان التي هي بالحاجة إليها، ومثالنا في ذلك دول العالم المتخلف الذي من مواد أولية من بترول وغاز وذهب...ولكنه ليس مصنعا لهذه المواد إي يتم نقلها إلى العالم المتقدم لتصنيفها ثم إعادة نقل هذه المواد مصنعة (للاستهلاك) إلى دول شعوب العالم المتخلف¹.

III-التصريح الجمركية:

هي نموذج خاص كما يتألف من 7 نسخ تتضمن اسم الدائرة المصدرة للتصريح، واسم المنشأة المستوردة ومنشأة البضاعة وبلد الشحن وأمر التسليم واسم واسطة النقل، وعدد القطاع وأوصاف البضاعة ووزنها وعلاماتها وقيمتها بالعملة الأجنبية والجزائرية، مضافا إليها أجور الشحن والتأمين ورقم كل بضاعة مستوردة إلى بلد ما بطريق البحر أو البر أو الجو يجب أن تحمل تصريح جمركية مع القوائم التفصيلية الخاصة بالبضاعة المحملة على تلك المركبة.

وتتضمن التصريح الجمركية ما يلي:

- عدد القطع.
- العلامة.
- ماهية البضاعة.
- القيمة.
- الوزن القائم والوزن الصافي.

أما المستمسكات التي تقدم للسلطات الجمركية لإنجاز المعاملة الجمركية.

¹ عبد الرشيد زرواتي، مرجع سابق، ص 25.

وتسلم البضاعة فهي:

- أمر التسليم.
- القوائم الأصلية.
- استمارة التحويل الخارجي.
- شهادة المنشأ.
- إجازة الاستيراد.

وتقدم هذه المستمسكات المرفقة ضمن التصريحة الجمركية.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا للفصل الأول فيما يخص محتوى عملية الاستيراد تمت الدراسة على عناصر أساسية هي مراحل عملية الاستيراد والإجراءات المتعلقة بها، إضافة إلى العمليات المكتملة لها وطرق الدفع.

إن إجراءات الاستيراد بداية من تحضير الشراء مروراً إلى استلام العروض والمفاضلة بينها والإشراف على عملية العبور، تسديد قيمتها وصولاً إلى استلامها ومراقبة جودتها إلى تخزينها جد منسقة ومترابطة، فكل إجراء يكمل الآخر ولتحقيق أهداف عملية الاستيراد يتطلب متابعة جدية لنشاط الشراء للبحث في المصادر التموينية التي توفر أحسن العروض، إضافة إلى هذا فإن المبيعات أيضاً لها تأثير كبير على المؤسسة وهذا ما سوف يتم عرضه في الفصل الثاني ألا وهو التعرف على إدارة المبيعات ومجالاتها والخطوات في هذه الإدارة.



الفصل الثاني

إدارة المبيعات



المبحث الأول: مفهوم ومواصفات إدارة المبيعات.

تمثل إدارة المبيعات الدور الهام والحيوي للنشاط البيعي ومدى مساهمته في تحقيق أهداف المؤسسات وبقائها واستمرارها، ومن هذا سنتطرق في هذا المبحث على التعريف بإدارة المبيعات وتبيان موافاتها ووظائفها ومعرفة مجالاتها ومراحلها وكذا العوامل التي تتحكم في تنظيم المبيعات وأنواع التنظيم المتبعة.

المطلب الأول: مفهوم ومواصفات إدارة المبيعات.

I-تعريف إدارة المبيعات:

- إدارة المبيعات هي الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ والرقابة على برامج البيع الشخصي، المصمم لإنجاز وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة وضمن الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة¹.
- هي الجهة التي تنفذ أهداف التسويق وتعمل دائماً بالتعاون والتنسيق مع وحدة التسويق لتصريف منتجات المنظمة وتعزيز موقعها في المجتمع².
- هي نشاط الإدارة التسويقية والتي تتعامل مع التخطيط والتوجيه والرقابة للقوى البيعية أو لجهود أفراد البيع، كما تعرف على أنها التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة للقوى البيعية³.
- يقصد بإدارة المبيعات تلك الجهة الإدارية المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة على العملية البيعية⁴.
- هي الوحدة التنظيمية في منظمات الأعمال التي تعنى بتطبيق العملية الإدارية على وظيفة المشروع أو الوظيفة الفنية⁵.

¹ محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، الطبعة 7، عمان، الأردن، 2010، ص17.

² صبحي جبر القيمي، تطور الفكر وأساليب الإدارة، دار الحامد للنشر، الأردن، 2004، ص298.

³ أمين عبد العزيز حسين، إستراتيجية التسويق القرن 21، دار قباء للنشر، القاهرة، 2001، ص248.

⁴ محمد الصرفي، إدارة المبيعات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص47.

⁵ صبحي العتيبي، إدارة وتنمية الأنشطة والقوى البيعية للمنظمة المعاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003،

من خلال ما سبق نستنتج أن إدارة المبيعات هي الجهة المسؤولة والمعنية بالتخطيط واتخاذ القرارات وتنفيذها فهي التي تحدد أنواع وحاجات السوق من خلال دراستها.

II- مواصفات إدارة المبيعات:

- كي تحقق إدارة المبيعات التميز والتنظيم الجيد عليها الالتزام بمجموعة من المواصفات.
- إفساح المجال لخلق طبقة من المختصين والخبراء، فعندما يتوسع العمل التجاري وتتعدد النشاطات وتصبح معقدة فيصعب تحديد المسؤوليات، فالتخصص وتقسيم العمل (كما ينادي به الاقتصاديون) من الأمور الأساسية التي تؤثر على عملية التنظيم، فلا بد من العمل على تقسيمها إلى مهمات محددة وإعطائها لأشخاص محددين، هذا التوزيع يسمى "تفويض الصلاحيات".
- التأكد من أن جميع النشاطات الضرورية قد تم إنجازها، فعندما تتوسع إدارة المبيعات ويزداد التخصص يصبح من الضروري أن يتم إنجاز جميع النشاطات، لذلك من الأهداف المهمة للتنظيم هو التأكيد على أن جميع النشاطات الفردية قد تم القيام بها.
- تحقيق التوازن والتنسيق: ويتم ذلك من خلال توحيد الجهود والعمل كفريق، ذلك أن الشركة تستطيع تحقيق الكثير بدلا من أن يعمل أفرادها بشكل مستقل ليعملوا معا نحو تحقيق الأهداف.
- التحديد الواضح للسلطة: لا بد لمديري البيع من معرفة فيما إذا كانت السلطة المتعلقة بكل مركز من المراكز التي يشغلونها هي السلطة من النوع الوظيفي والإداري.
- فالسلطة الإدارية تحمل في طياتها القدرة والقوة على تنفيذ الأوامر الإدارية، أما السلطة الوظيفية تتضمن فقط اقتراح الطرق والوسائل الفنية لتنفيذ الخطط

والسياسات، فالإداري في ظل السلطة الإدارية يستطيع أن يصدر القرارات على حسب الحاجة وحسب الزمان والمكان، أما الإداري في ظل السلطة الوظيفية فيشرع ويحدد الطريقة فقط أي على كل إداري أن يتخصص في مجاله تجنباً للتعارض.

- المحافظة على الوقت: يجب الاهتمام بصفة خاصة بحقيقة أنه حتى يمكن لكل شخص رئيس أن يقوم بالتنسيق اللازم لجهود مرؤوسيه فلا بد من تحديد عددهم حتى يمكنه المباشرة بالتنسيق بينهم، ولكن ليس من السهل إعطاء رقم محدد من عدد المرؤوسين إذ يعتمد ذلك على مدى استعداد وكفاءة الرؤساء وكذلك المرؤوسين وهناك بعض الاعتبارات التي يجب أخذها بالحسبان حتى يصل إلى قرارات صائبة كما يلي¹:
- كلما اتسع عدد المهام المتشابهة الموزعة على المرؤوسين زاد عدد هؤلاء المرؤوسين بحيث يستطيع الرئيس الإداري القيام بمهام التنسيق بطرق عادلة ومتوازنة وهذه الحقيقة يمكن تطبيقها على أعمال أو أنشطة للبيع.
- عندما تكون المهام التي يتولاها المرؤوسون ذات طبيعة روتينية فسوف يكون اتصالهم برؤسائهم خلال فترات متباعدة وبطرق سهلة.
- لا بد من أن يتوفر الوقت الكافي للمدير في المؤسسة لكي يقوم بمهام التخطيط بحيث لا يضيع وقته في التفاصيل الروتينية وعندما نصل إلى المستويات العليا في الإشراف نتمكن من الإشراف على عدد أكبر من المرؤوسين بواسطة مشرف واحد.

¹ أمين عبد العزيز، المرجع السابق، ص 249.

المطلب الثاني: وظائف ومجالات إدارة المبيعات.

I-وظائف إدارة المبيعات: لغرض فهم ومعرفة الكيفية التي يقوم بها مديرو المبيعات في تنفيذ هذه المسؤوليات، سوف نحاول إعطاء وصف دقيق للعمليات الجوهرية التي يحتاجونها لتحقيق طريق النجاح في مجال المبيعات.

إن تتابع النشاطات التي تقود المديرون لإعداد وإدارة المبيعات في منظمة الأعمال التي تعرف باسم عملية إدارة المبيعات.

1-يتوجب على المنظمة تحديد الدور لقوى البيع في تطوير وتنفيذ الإستراتيجية على مستوى المنظمة برمتها.

2-يتوجب على إدارة المبيعات الفهم الواضح والتحديد الدقيق للنشاطات والمسؤوليات الملقاة على عاتق القوى البيعية بهدف بناء تنظيم رسمي للعملية البيعية.

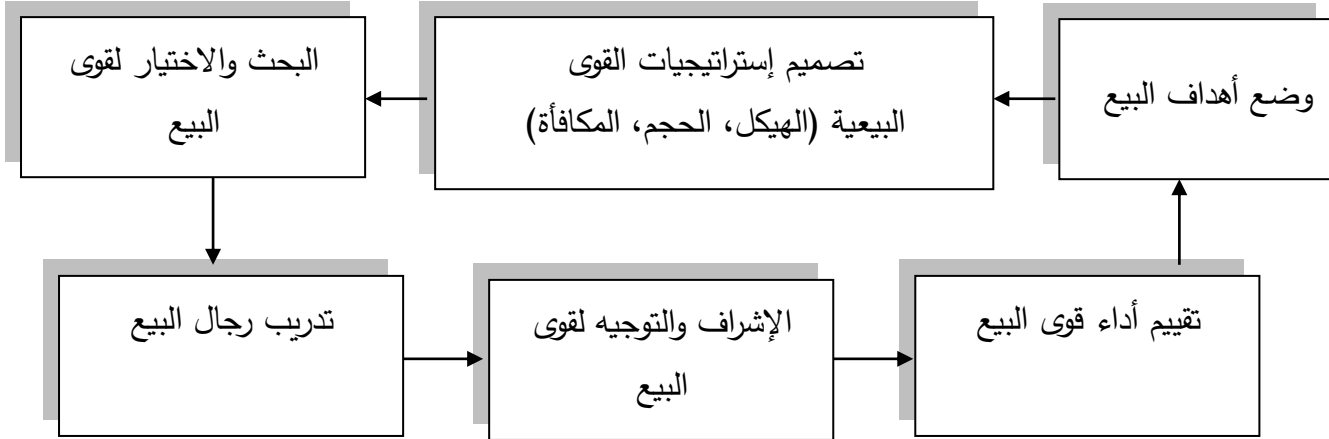
3-تنمية (تطوير) جدارات وقدرات القوى البيعية بالاعتماد على الإجراءات الصحيحة للاستقطاب والاختيار والتدريب¹.

4-المرحلة الأخيرة التي يتطلب التركيز عليها في إدارة القوى البيعية تشمل على القيادة والإشراف والتحفيز، التعويض وتقييم كفاءة الأداء².

¹ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص ص38-41.

² حميد الطائي، إدارة المبيعات، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص45-46.

الشكل رقم (04): مهام إدارة المبيعات.



المصدر: أمين عبد العزيز، إستراتيجيات التسويق في ق 21، دار قباء للنشر، 2001، ص 284.

II-مجالات إدارة المبيعات:

بعد أن تطرقنا إلى تعريف ومواصفات ووظائف إدارة المبيعات فهناك مجالات لهذه الإدارة والتي تشمل جانبين:

- الجانب الأول: يرتبط بإدارة النشاط البيعي.
- الجانب الثاني: يرتبط بإدارة القوة البيعية.

وفيما يلي شرحهما:

1-إدارة النشاط البيعي:

وتشمل على القيام بالوظائف التالية:

- تخطيط النشاط البيعي، ويشمل المشاركة في وضع الأهداف ورسم السياسات البيعية داخل¹ المؤسسة كالسياسات الخاصة بالمنتجات والسياسات الخاصة بالأسعار والسياسات الخاصة بالتوزيع والسياسات الخاصة بالترويج والاتصال مع

¹ حميد الطائي، مرجع سابق، ص 47.

الأسواق المستهدفة ووضع الميزانيات التقديرية الخاصة بالمبيعات وتكاليف البيع والاحتياجات...إلخ.

- تنظيم النشاطات البيعية، ويشمل تنظيم الجهود البيعية من خلال تطويرها بشكل إداري وتنظيمي فعال لإدارة البيع الشخصي مع تنظيم العلاقات مع العملاء لأن مندوبي البيع غالباً ما يمثلون همزة الوصل بين المؤسسة وعملائها.
- تنفيذ النشاطات البيعية التي تم تحديدها في البرامج البيعية المفصلة.
- الإشراف على جهود مندوبي البيع وتوجيهها بالشكل السليم وبما يحقق الأهداف.
- تنسيق النشاطات البيعية مع الإدارات الأخرى كالتسويق والمشتريات والمخازن والإنتاج والمالية...إلخ.
- الرقابة والتقييم على النشاطات البيعية، وهذا يشمل تحديد المناطق البيعية، تحديد مسارات مندوبي البيع، تحديد حصص البيع تلقي التقارير من سير العمل البيعي، تقييم النتائج التي تم التوصل إليها كما اتخاذ الإجراءات الصحيحة المناسبة للنهوض بمستوى الأداء وتطويره في المستقبل، وتعتمد إدارة المبيعات في العملية الرقابية وإجراء التقييم بصورة موضوعية على عدة وسائل منها تحليل المبيعات وتطويرها وأسباب تقدمها أو تراجعها.

2- إدارة القوة البيعية:

وتشمل القيام بالمهام أو الأنشطة التالية:

- استخدام واختيار مندوبي البيع من حيث تحليل العمل ووصفه تحديد مؤهلات الباعة، شروط التوظيف مع تحديد مصادر الحصول على مندوبي البيع، وإجراءات الاستخدام المناسبة لهم.
- تدريب مندوبي البيع من حيث تحديد موضوعات التدريب، حتى تقوم بتدريب من يحتاج إلى التدريب ومراجعة البرامج التدريبية والتأهيلية من وقت لآخر.

- تحفيز مندوبي البيع من حيث تحديد أساليب الحفز المختلفة وكيف تستخدم أو من يجب استخدامها.
- تعويض مندوبي البيع من حيث تحديد أسلوب التعويض الذي يتناسب وطبيعة العمل البيعي وبما يتحقق أو يحقق الإنجاز الأفضل للمؤسسة ومندوبي البيع.
- تقييم جهود مندوبي البيع من حيث تحديد نماذج التقييم الفعالة والموضوعية للوصول إلى حكم منطقي على أداء مندوبي البيع وحسب إنجازهم العقلي¹.

المطلب الثالث: العوامل التي تحكم تنظيم المبيعات.

I-العوامل التي تتحكم في تنظيم المبيعات:

أهم العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار هي:

- مساحة الرقعة الجغرافية التي توزع المنظمة فيها منتجاتها.
- طبيعة التنظيم المتبع في المنظمة.
- حجم المنظمة وطبيعة نشاطها.
- المركز التنافسي للمنظمة وحصتها في السوق.
- إمكانيات المنظمة (المركز المالي)، بيئة المنظمة وخاصة الرقعة الجغرافية التي توزع المنظمة فيها منتجاتها.
- الخطط والأهداف الإستراتيجية للمبيعات.

¹ مرجع سابق، ص ص 49-51.

II-أنواع التنظيم المتبعة في مجال المبيعات:

هناك خمسة طرق رئيسية في تنظيم المبيعات وهذا مع مراعاة العوامل التي ذكرناها سالفًا والتي تنظم المبيعات وهي:

1-طريقة خط السلطة المستقيم: ويسمى هذا التنظيم بالتنظيم الإداري، التنظيم العمودي ويكثر استخدامه في المنظمات الصغيرة.

2-طريقة اعتماد التخصص (التنظيم الاستشاري): وتستعمل هذه الطريقة في المنظمات الكبيرة إلى جانب التنظيم العمودي لسد الثغرات المعرفية والتخصصية.

3-طريقة استخدام التنظيم الوظيفي: ويجمع هذا التنظيم بين التنظيم العمودي والتخصصي الذي يكمن في طبيعة أنشطة تلك الوظائف.

4-تنظيم اللجان: بحيث يمكن استخدام اللجان كأساس في تنظيم بعض الأنشطة بشكل دائم أو مؤقت ويهدف هذا التنظيم إلى تحقيق أكبر قدر من الكفاءة والخبرة لأداء تلك الأنشطة.

5-التنظيم الهجين: وهو دمج واستخدام أكثر من طريقة من الطرق الواردة أعلاه حسب الظروف والحاجة¹.

¹ صبحي العتيبي، إدارة وتنمية الأنشطة والقوى البيعية في المنظمات المعاصرة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص ص122-123.

المبحث الثاني: تخطيط المناطق البيعية وتقييم النشاط البيعي.

يتضمن هذا المبحث تعريف المنطقة البيعية ودراسة العوامل التي يجب مراعاتها عند تحديد هذه المناطق وشرح المناطق والحصص البيعية وكذا تقييم النشاط البيعي.

المطلب الأول: تحديد المناطق والحصص البيعية.

I- المنطقة البيئية:

1- تعريف المنطقة البيعية:

تعرف المنطقة البيعية بأنها أي منطقة جغرافية يتواجد فيها عدد معين من العملاء الحاليين أو المرتقبين وهذا يكفي لتشغيل مندوب بيع بكامل طاقته.

إن اتساع الأسواق المحلية وكثرة عدد المشترين جعل الإدارة تفكر في تقسيم السوق إلى مناطق بيعية وتخصيص البيع لكل منطقة، حيث يؤدي ذلك إلى قيام مندوبي البيع بتغطية السوق تغطية شاملة وضمن الكفاءات المطلوبة¹.

2- العوامل التي يجب مراعاتها عند تحديد مناطق البيع: بالرغم من عدم وجود معايير أو أسس ثابتة يتم بناء عليها تحديد المناطق البيعية، إلا أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية لتحقيق أهداف التكافؤ المناطق البيعية:

أ- إمكانيات البيع في السوق: إن تحديد إمكانيات البيع تستخدم كمعيار لقياس مدى نجاح مندوبي البيع في تحقيق الأهداف المطلوبة منهم وتقوم الإدارة عادة بالمقارنة بين إمكانيات البيع في المناطق المختلفة في السوق للعمل على إيجاد التوازن بينهما.

ب- المنافسة: إن ازدياد وحدة المنافسة بين المشروعات يتطلب تصغير مساحة المنطقة البيعية، أما إذا كانت المنافسة قليلة فيتطلب ذلك زيادة حجم المنطقة البيعية.

¹ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 235.

ج- وسائل النقل والمواصلات: إن توفر المواصلات يسهل عمليات الانتقال في المناطق البيعية حيث كلما كانت المواصلات مؤمنة ومتوفرة يتم تغطية مناطق أكثر اتساعا وتوفير الكثير من الوقت أيضا.

د- الطلب على السلعة: لإقناع العملاء بشراء السلعة يجب استخدام المزيج الترويجي كما يفضل أن تكون المنطقة البيعية أصغر حجما.

هـ- طرق التوزيع: إذا كان المشروع يبيع إلى تجار الجملة أو إلى عدد محدود من متاجر التجزئة الكبيرة فإن حجم المنطقة البيعية سيكون أكبر مما لو كان المشروع يبيع إلى متاجر التجزئة الصغيرة.

و- نفقات البيع: تتضمن نفقات البيع رواتب مندوبي البيع ومكافآتهم ومصاريف الانتقال وغير ذلك، فإن زادت هذه النفقات في النسبة المحددة لذلك كأن تكون 5% مثلا من إجمالي المبيعات فإن الأمر قد يدعو المشروع إلى تصغير حجم أو مساحة المنطقة البيعية¹.

ز- خدمات ما بعد البيع.

3- أهداف تحديد المناطق البيعية:

تسعى إدارة المبيعات من وراء تحديد المناطق البيعية إلى تحقيق الأهداف التالية:

أ- استغلال الفرص السوقية.

ب- تخفيض تكاليف البيع.

ج- تسهيل خدمة المستهلك.

د- رفع معنويات مندوبي البيع.

هـ- تقييم الجهود البيعية.

و- التنسيق بين جهود البيع والترويج².

¹ محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط7، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص239.

² محمد عبيدات، المرجع السابق، ص239.

II- الحصة البيعية:

1- مفهوم الحصة البيعية: تشير الحصة البيعية إلى هدف لأداء متوقع خلال فترة زمنية محددة ومن قبل جهة معتمدة وتمثل الحصة البيعية بالنسبة للمبيعات رقم مبيعات يتم إنشاؤه إلى مندوب المبيعات في موقع بيعي محدد بحيث يمثل هذا الرقم وحدات إنتاجية أو وحدات نقدية على المندوب تحقيقها خلال فترة زمنية محددة، وقد تخصص الحصص البيعية كذلك لموقع بيعي أو لمنطقة بيعية.

2- أهمية الحصة البيعية: وتتمثل في:

- تشكل الحصة البيعية هدفاً بيعياً تسعى المنظمة إلى تحقيقه عبر مندوب المبيعات أو عبر المنظمة.
- تشكل الحصة البيعية معياراً لقياس الأداء بالنسبة للجهة المعتمدة للقيام بهذا الدور.
- تشكل الحصة البيعية وسيلة رقابة على النشاط البيعي.
- تشكل الحصة البيعية مؤشراً لاتجاه النشاط البيعي حيث يكشف نجاح أو فشل نتيجة ذلك النشاط.
- تعتبر الحصة البيعية حافزاً للجهة المعتمدة في تنفيذ هذه الحصة وإثبات قدراتها في ذلك النشاط¹.

3- أهداف الحصص البيعية: تعتبر الحصص البيعية بمثابة أهداف بيعية يجب تحقيقها خلال مدة زمنية محددة مسبقاً وهي أيضاً معيار لقياس الأداء وتمثل أيضاً عن طريقها يتم التوجيه ورقابة العمليات البيعية تساعد على توزيع مندوبي البيع وتساعد على تحقيق التوازن بين المناطق.

¹ صبحي العتيبي، مرجع سابق، ص 162.

أ-تقييم أداء فعالية مندوبي البيع: يساعد الإدارة في عملية التقييم فاعلية الأداء وذلك من خلال مقارنة الحصص التي أوكلت إليهم مع ما قاموا به، وتفيد هذه المقارنة في مدى تحقيق مندوب البيع الأهداف المطلوبة واكتشاف نقاط القوة والضعف في الأداء وأسباب التفاوت لأن هذا كله يساعد في اتخاذ القرار.

ب-الرقابة على تكاليف البيع: يتم ربط مصاريف حصص المبيعات المخططة مع تكاليف تحقيق هذه المبيعات على أن تبقى هذه التكاليف في حدود نسبة معينة من المبيعات باستمرار.

ج-تحفيز مندوبي البيع على تحقيق الأهداف: وذلك لتشجيعه وإقناعه بأنه يمكنه عمل ما أسند إليه وإعطائه أجور إضافية مقابل العمل الذي قام به.

4-أنواع الحصص البيعية:

أ-حصص حجم المبيعات: تعبر عن المبيعات الكلية التي يمكن تحقيقها خلال فترات زمنية معينة لمنطقة معينة.

ب-حصص الميزانية البيعية: وهذا من أجل ضبط عملية الرقابة على تكاليف البيع والأرباح المحققة عن العمال البيعية وينقسم إلى قسمين:

- **حصص المصاريف:** يهدف إلى ضبط نسبة البيع إلى إجمالي المبيعات وحصص الربح ويركز هذا النوع على الأرباح السنوي تحقيقها من جراء عمليات رجال البيع.
- **حصص النشاط:** يقوم بالرقابة على النشاطات والأعمال التي يقوم بها مندوب البيع وكيفية توزيعهم لأوقاتهم وجهودهم على الأنشطة.

ج-الحصص المركبة: وتعني اتباع المؤسسة لأكثر من نوع منها اتباع حصص المبيعات وحصص النشاط ببعض البعض الأول لتحديد وقياس الأداء والثاني لمعرفة مدى قيام مندوبي البيع بأعمالهم.

5-فعالية نظام الحصص البيعية:

حتى يتمكن المشروع من الحصول على نظام فاعل للحصص لابد من توفر بعض الشروط:

أ- الدقة.

ب- العدالة وإمكانية التحقيق.

ج- فهم مندوبي البيع لنظام الحصص وكيفية تحديد هذه الحصص ويستفاد من الاطلاع على الشروط فهمها ما يلي:

- ضرورة مشاركة ومساهمة مندوبي البيع في تحديد الحصص الخاصة بهم وأخذ آرائهم.
- تزويدهم بالمعلومات الجديدة عن مدى تقدمهم نحو تحقيق الأهداف.
- مراقبة أداء مندوبي البيع بشكل دوري عن طريق جمع معلومات كافية عن نشاطاتهم وأدائهم¹.

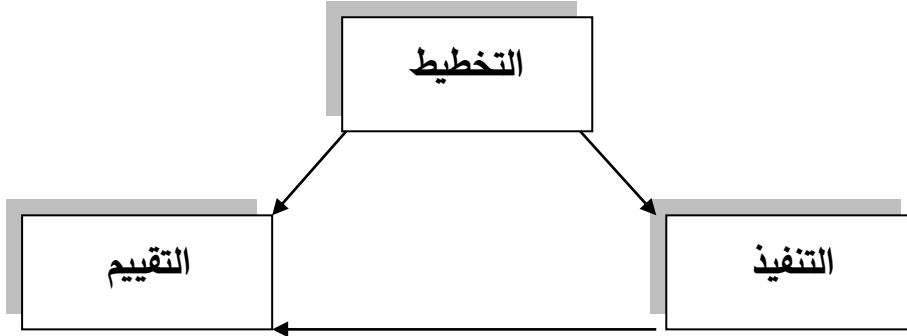
المطلب الثاني: تقييم النشاط البيعي.

إن التخطيط للمبيعات دون فعالية ما لم يكن هناك تقييم شامل للأداء في مجال النشاط البيعي بعد تنفيذ تلك الخطط وهذا لأن التخطيط عملية مستمرة ما دامت الشركة تتبع وتبيع في ظل المتغيرات البيئية المحيطة، والتقسيم يساعد في إجراء تعديلات مناسبة حتى تتمكن الشرطة أن تستمر وتتكيف مع ذلك أو تلك المتغيرات بصورة تضمن لها البقاء والتقسيم الناجح هو الذي يأخذ بعين الاعتبار النظر إلى علاقة نتائج العمليات التخطيطية للنشاط البيعي بأهداف وإستراتيجيات الشركة وكذلك تلك النتائج سوف تستخدم في إعداد وصياغة خطط مستقبلية مبنية على أسس سليمة بلغة الإداريين فإن الوظائف الإدارية

¹ محمد عبيدات، هاني ضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2005، ص 234-249.

كالتخطيط والتنفيذ والتقييم تتداخل مع بعضها البعض وكل منها يؤثر في الآخر كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): تأثير التخطيط والتنفيذ في بعضها البعض.



المصدر: محمد عبيدات وآخرون، المرجع السابق، ص 256.

ويتضح من هذا الشكل أن الشركة تقوم بعملية التخطيط وينفذ على مستوى الإدارات والأقسام والنتائج التي تحصل يتم تقييمها، ثم يتم وضع خطة جديدة.

I- إجراءات تقييم الأداء: تمر عملية التقييم بمراحل هي:

- حدد ما الذي تم إنجازه، أو ما الذي حدث على أرض الواقع، أي مقارنة النتائج الفعلية والأهداف الموجودة بالتقديرية.
- حدد لماذا حدث ذلك؟ حدد العوامل التي أثرت على البرنامج التسويقي وعلى النشاطات البيعية للمؤسسة.
- اتخذ قرار حول ما لذي يجب فعله أو عمله؟ استعد من تلك النتائج للتقييم في وضع تطوير خطة للفترة والبحث عن الظروف التي تسببت في هذا الخلل.

1- عناصر تقييم الأداء: في بعض الأحيان يكون من المناسب والمعقول إجراء تقسيم لبعض عناصر المزيج التسويقي بصورة مستقلة وذلك بسبب ضيق الوقت المتاح والتكاليف المرتفعة والصعوبات التي تواجه هذا الإجراء تقييم شامل ومتكامل.

2-تقييم الأداء والجهود التسويقية: يعتبر تحليل الأرباح التسويقية أحد أفضل خطوات التحليل والتقييم، يمكن للشركات استخدام هذا الأسلوب في التحليل لتحديد الجهود التسويقية غير المستغلة منها، للوصول إلى تقييم فعال لجهودها الحالية ومعرفة أين يكمن الخطأ والسؤال المطروح: كيف يمكن لتقييم الأداء كشف الجهود غير المستغلة؟ والإجابة فإن مديري التسويق ومديري المبيعات في الشركات الصناعية والتجارية في الدول النامية مطالبون بفهم هذه العلاقة بين حجم المبيعات والربح¹.

II-أهداف النشاط البيعي:

إن النشاط البيعي كوظيفة فنية لإدارة المبيعات يهدف إلى ما يلي:

- خلق صور إيجابية لدى الجمهور عن المنظمة وعن الموقع البيعي بالدرجة الأولى.
- التعريف بالمنتج ومنافعه لجمهور العملاء.
- زيادة مبيعات الإنتاج.
- بناء الثقة والعلاقات الودية مع جمهور العملاء من خلال انتماءه للموقع البيعي من جهة وللمنتج من جهة أخرى.

ويمكن إيجاز أهداف النشاط البيعي بأنه يعمل على تمكين العمليات البيعية من زيادة المبيعات العقلية للمنظمة وللموقع البيعي وتعزيز الثقة بين المنظمة وجمهورها².

¹ محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص 255-246.

² صبحي العتيبي، مرجع سابق، ص 163.

المطلب الثالث: العلاقة بين قسم المبيعات والأقسام الأخرى.

يمكن تقسيم أقسام المشروع إلى مجموعتين:

-مجموعة خاصة بأعمال التسويق مثل نشاط الإعلان ونشاط تنشيط المبيعات وأعمال الإدارة التوزيع والتصدير والائتمان وتحصيل المديرين ويكون لكل نشاط لإدارة خاصة به والمجموعة الثانية تضم الإدارات الأخرى مثل إدارة الإنتاج، المشتريات المالية.

I-العلاقة بين قسم المبيعات وإدارة الائتمان وتحصيل الديون:

توجد إدارة الائتمان وتحصيل الديون ضمن الإدارة المالية إلى أن هناك تعارض في المصالح فإدارة المبيعات يهملها زيادة المبيعات، ولكن ترى إدارة المبيعات عدم التسامح لبعض العملاء بالشراء لأجل ضعف المراكز المالية لهم لذلك، يجب حل ذلك التعارض عن طريق وضع جميع الإدارات تحت إشراف شخص واحد يطلق عليه مدير التسويق.

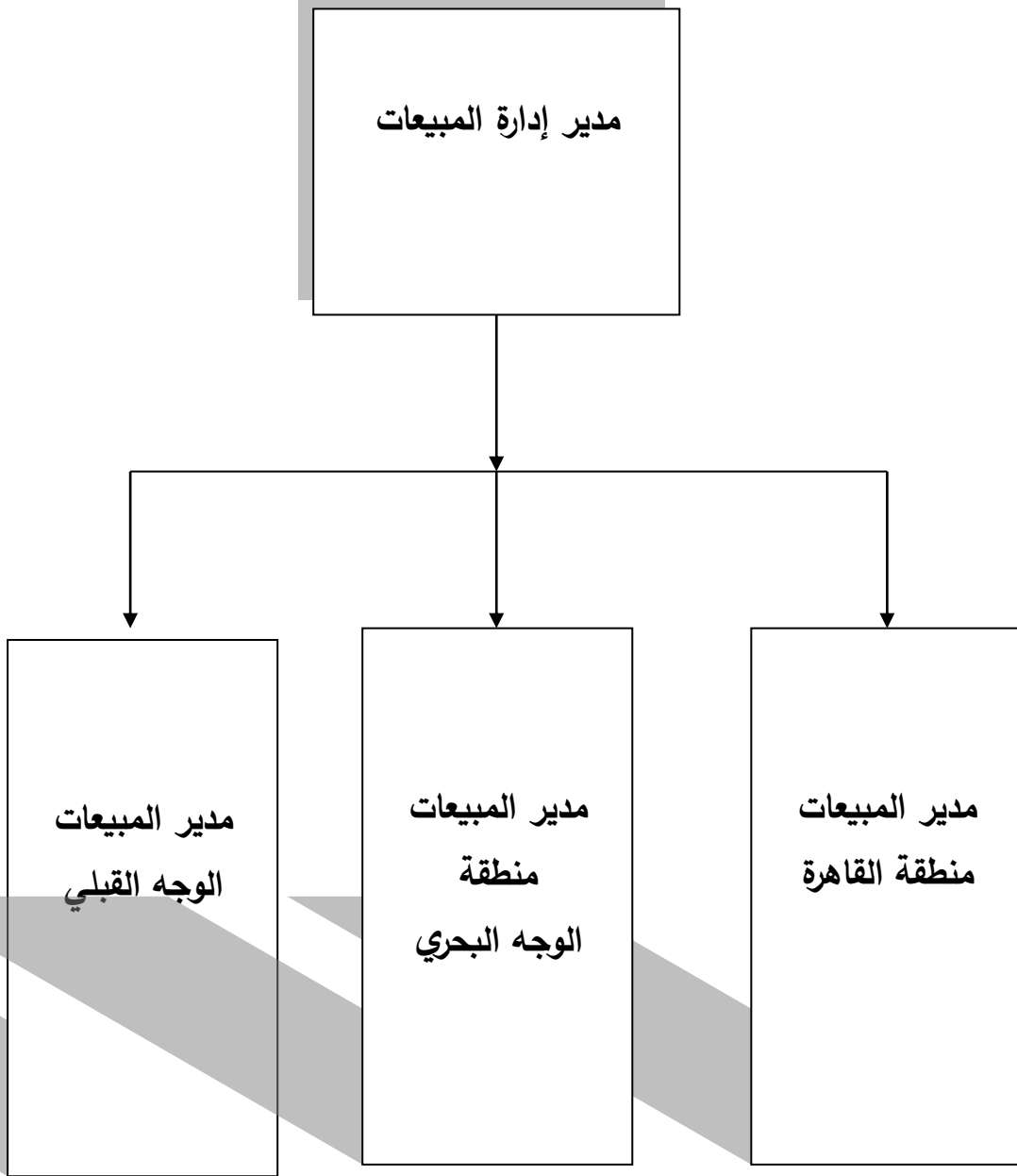
II-العلاقة بين إدارة المبيعات وإدارة الإنتاج:

ترسم إدارة الإنتاج خطط على أساس تقديرات الطلبة على السلعة التي تقوم بها إدارة المبيعات لذلك يجب أن يكون تنسيق بينهم ومن ناحية أخرى تعمل إدارة المبيعات اعتمادا على إدارة الإنتاج في الوفاء إنتاج ما يتعاقد عليه رجال البيع من صفقات ويمكن تحقيق التنسيق بين الإدارتين في طريق تشكيل لجنة مشتركة بينهما.

إذن مما سبق نستنتج أن هناك علاقة وطيدة بين إدارة المبيعات وباقي الأقسام الأخرى ويكون العمل ناسيا ومنظما إذا كان هناك تنسيق بينهما¹.

¹ حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات وفن البيع، دار الجامعة للنشر، ص 10-11.

الشكل رقم (06): علاقة إدارة المبيعات بإدارة الإنتاج.



المصدر: حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات، ص 12.

المبحث الثالث: طرق التنبؤ بالمبيعات.

لكي تكون إدارة المبيعات ناجحة وتضمن السير الحسن لهذه الإدارة لابد أن تكون هناك تخطيط جيد ومنظم ودراسة شاملة كما سنوضحه في المبحث الموالي:

المطلب الأول: مفهوم التنبؤ.

قبل البدء بتوضيح مفهوم التنبؤ بالمبيعات يتطلب منا أن نعطي شرحا مبسطا لبعض المفاهيم والمصطلحات الجوهرية المتعلقة بذلك كالآتي:

I-السوق المحتمل (الكامن): وهو السوق الذي يمثل أعلى مستوى ممكن من الطلب (أي هو نتاج من فرص البيع أمام الجميع البائعين في السوق خلال فترة زمنية معينة، بحيث أن زيادة في الجهود التسويقية لن يكون لها إلا أثرا محدودا على زيادة الطلب.

II-السوق المتوقع: وهو يمثل المستوى الذي يمكن تحقيقه عند مستوى متوقع من الجهود التسويقية لكافة منظمات الأعمال في الصناعة.

III-المبيعات المحتملة: وتمثل أعلى مستوى من المبيعات التي يمكن أن تحققها منظمة الأعمال في سوق معينة، بحيث أن أي زيادة في الجهود التسويقية سوف لن يكون لها إلا تأثير محدود على زيادة المبيعات.

IV-المبيعات المتوقعة: وتمثل حجم المبيعات التي تستطيع منظمة الأعمال أن تحققه في ظل جهود تسويقية معينة ولفترة زمنية محددة¹.

في هذا الشأن يمكن استعراض أربعة أنواع من التنبؤ تمثل محور اهتمام أي منظمة وهذه الأنواع هي:

¹ حميد الطائي، مرجع سابق، ص151.

1-التنبؤ الاقتصادي:

ويهتم هذا النوع بالتعرف على حالة الاقتصاد القومي أو العالمي أو المنطقة الجغرافية التي يقع في دائرتها نشاط المنظمة وذلك من حيث احتمال حدوث الكساد والرواج أو الانتعاش...إلخ.

2-التنبؤ التكنولوجي:

ويهتم بالتعرف على أنواع التكنولوجيا أو المعارف الفنية المتوقع إدخالها في مجال الصناعة أو الخدمات التي تعمل فيها المنظمة، وما قد يترتب على ذلك من آثار على التكنولوجيا الحالية أو ماهية التعديلات المطلوب إدخالها عليها.

التنبؤ بدرجة المنافسة من حيث رد أفعال المنافسين في حالة تغيير سعر السلعة أو الخدمات الجديدة المقدمة في المستقبل.

التنبؤ بسلوك المستهلك (العملاء) من حيث الطلب أو التغيير في الأذواق أو عادات الشراء.

المطلب الثاني: الطرق النوعية للتنبؤ.

يمكن تناول بعض هذه الأساليب على النحو التالي:

I-محاولة اختيار منحنى يتناسب وطبيعة السلعة أو الخدمة محل التنبؤ:

وفقا لهذه الطريقة يحاول الدارس للسوق مثلا أن يختار منحنى يعتقد بأنه يتناسب مع المنتج، وهذا المنحنى يعبر عن المبيعات المتوقعة لهذه السلعة أو الخدمة.

ومن أشهر المنتجات المستخدمة في هذه الطريقة منحنى المبيعات الذي يعكس دورة حياة السلعة التي تمر بعدة مراحل وهي:

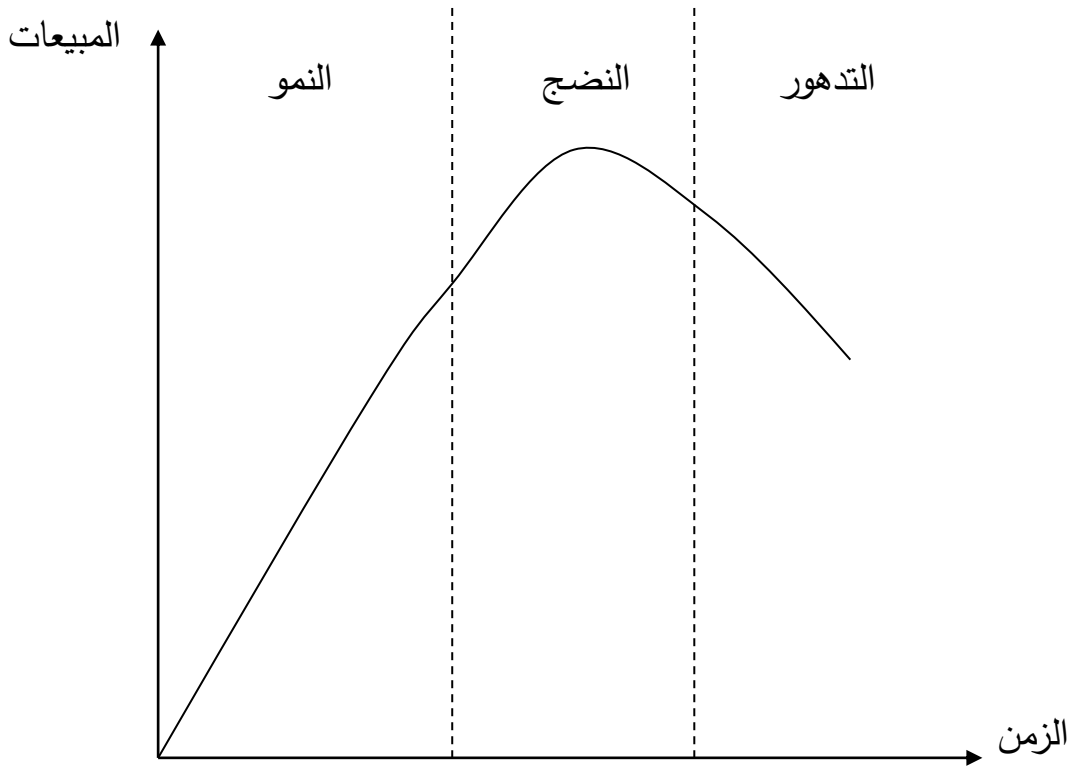
1-المرحلة الأولى للنمو: تبدأ المبيعات في الزيادة بمعدل بطيء جدا، ثم يزداد بمعدل سريع ثم تعود إلى الزيادة بمعدل بطيء.

2-المرحلة الثانية النضوج: تتجه المبيعات نحو الاستقرار والثبات مع الزيادة ببطء شديد حتى تصل إلى نقطة التسطح والتي لا يوجد عندها أي زيادة.

3-المرحلة الثالثة الانخفاض: حيث تبدأ المبيعات بالانخفاض بمعدل بطيء.

4-المرحلة الرابعة التدهور: فإن المبيعات تبدأ في الانخفاض بمعدل متزايد وسريع والشكل التالي يوضح هذه الدورة باختصار¹.

الشكل رقم (07): يوضح دورة حياة السلعة.



المصدر: عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، ج1، الإسكندرية، ص287.

II-طريقة دلفي: لتضمن هذه الطريقة استخدام بعض الخبراء في محاولة وضع تنبؤات بالمبيعات المتوقعة، وتفترض هذه الطريقة أن الأفراد المشتركين في عملية التنبؤ هم

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، ج1، الإسكندرية، دون ذكر السنة، ص285-287.

مجموعة من الخبراء في مجال السلعة محل التنبؤ، كما أنها تفترض أن الاعتماد على عدد من الآراء سوف يؤدي إلى تنبؤ لا يقل جودة عن التنبؤ، الذي لا يمكن الوصول إليه باستخدام كل رأي على حدى، وحتى لا يؤثر رأي واحد من هؤلاء الخبراء على بقية الأفراد أو يعرف تفادي الضغوط الاجتماعية والجماعية التي يمكن أن يولدها وجود الخبراء في جماعة واحدة يتم الاحتفاظ بهؤلاء في أماكن متفرقة ويطلب من كل فرد أن يستجيب لمجموعة من الأسئلة والتي وضعت في قائمة للاستقصاء وعقب انتهاء الفرد من ملأ القائمة يقوم بتسليمها إلى فرد يدير الجماعة يقوم المدير بتلخيص آراء الآخرين معه في المجموعة ويأمل الباحث أن يصل من خلال عدة دورات لقائمة الاستقصاء أن يصل جميع الأفراد إلى اتفاق حول مقدار المبيعات المتوقعة ويكون عليه أن يختار أحد هذه التقديرات وذلك بعد دراستها دراسة معمقة.

III-السيناريوهات المتعددة:

طبقا لهذا الأسلوب يقوم الباحثون ببناء أو وضع بعض التصورات البديلة للمستقبل على أن تتصف بالاتساق الداخلي من ناحية واحتمال الحدوث من ناحية أخرى، والهدف الأساسي من بناء هذه السيناريوهات هو تشجيع الإدارة أو دفعها للقيام بالتخطيط الموقفي حيث توضع الخطط في ظل متغيرات الموقف المعين أو بمعنى آخر يمكن تبين ما يسمى بالإستراتيجيات الموقفية¹.

IV-طريقة حصر العوامل: تعتمد على تحديد العوامل وحصرها التي تؤثر على حجم المبيعات سلبا أو إيجابا مثل: الدخل، الجودة، السكان، السعر...إلخ.

V-آراء الوسطاء: وتتمثل في تجار الجملة ورجال البيع العاملين لدى المنشأة ويعتبرون مصدر للمعلومات حول الطلب والسلعة².

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 289-292.

² أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 146.

المطلب الثالث: الطرق الكمية للتنبؤ.

I-الطرق الإحصائية:

تعتمد على القيام بحساب بعض الأرقام للوصول إلى تقدير المبيعات للفترة المقبلة وهناك ثلاث طرق هي:

1-تحليل الارتباط:

تستند هذه الطريقة إلى قياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر وتحديد اتجاه هذه العلاقة حيث يقوم التحليل على أساس وجود علاقة بين متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع ومعرفة المتغير المستقل يؤدي أو يسهل معرفة المتغير التابع.

فإذا كانت المبيعات تتأثر بنسبة الدخل فإن تحديد الدخل إلى سهولة التنبؤ بالمبيعات بمجرد معرفة الدخل المتوقع في المستقبل وهناك عدة طرق لتبيان ذلك:

- معامل بيرسون للارتباط.
- معامل الارتباط المحدد.
- معامل الارتباط الجزئي.

2-تحليل الانحدار:

أ-الانحدار البسيط: إن أرقام المبيعات التي يتم تحقيقها في السنوات السابقة يمكن أن تكون قد تأثرت ببعض المتغيرات:

- يمكن معرفة تأثير المنفق على الترويج (كمستفيد مستقل).
- الانحدار البسيط يوضع علاقة بين متغيرين.
- يوضح أثر المبيعات المستقل (المنفق على الترويج) على المستفيد التابع¹.

¹ أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص148.

مثال: نفرض أن مبيعات شركة ما من سنة (2008/2002) كانت كما يلي:

الجدول رقم (01): مبيعات شركة (س)

السنوات	المبيعات بآلاف الدينانير
2002	40
2003	45
2004	55
2005	60
2006	70
2007	85
2008	95

المصدر: علي فلاح الزغبى، إدارة المبيعات من منظور تطبيقي وظيفي، ص 247.

المطلوب: إيجاد المعادلة التي تربط بين المبيعات والزمن وتقدير رقم المبيعات المتوقع لعامي 2010/2009.

الجدول رقم (02): مبيعات شركة (س)

الحل:

ن	السنوات	المبيعات بآلاف الدينانير	الانحراف الزمني	مربع الانحراف الزمني	س ص
1	2002	40	3-	9	س ص
2	2003	45	2-	4	س ²
3	2004	55	1-	1	س ص
4	2005	60	صفر	صفر	س ص
5	2006	70	1	1	س ص
6	2007	85	2	4	س ص
7	2008	95	3	9	س ص
28	المجموع	450	0	28	س ص

المصدر: علي فلاح الزغبى، إدارة المبيعات من منظور تطبيقي وظيفي، ص 248.

ولرسم خط الاتجاه العام لآبد من تطبيق معادلة الخط المستقيم كما يلي:

$$ص = أ + ب س \text{ معادلة الخط المستقيم.}$$

حيث:

-ص: قيمة المبيعات للسنة المراد التنبؤ بها، ن = عدد السنوات.

-أ، ب = ثوابت يتم تحديدها بواسطة طريقة المربعات الصغرى.

-س = عدد السنوات تحسب ابتداءاً من سنة الأساس.

ومنه:

$$\boxed{أ = 7} \quad \frac{450}{64.3} = أ، \frac{\text{مج ص}}{\text{مج ن}}$$

$$\frac{260}{9.3} = \frac{\text{مج س ص}}{2} = ب$$

= 28 معدل النمو السنوي.

معادلة خط الاتجاه العام هي: ص = أ + ب س.

ولإيجاد قيمة ص (المبيعات المتوقعة) لعام 2009 لآبد من إيجاد قيمة ي وهي الفرق

بين السنة المراد التنبؤ بمبيعاتها ونسبة الأساس.

$$ص = 46.3 + 9.3 \times س$$

$$= 64.3 + (2004-2008) \times 9.3$$

$$= 37.2 + 64.3 = 101.5 \text{ ألف دينار المبيعات المتوقعة عام 2008 فتكون}$$

$$= 64.3 + 9.3 = 119.6 \text{ ألف دينار}^1.$$

4- الطريقة الحسابية البسيطة:

وهي من أسهل الطرق للتنبؤ بالمبيعات، وتتطلب معرفة المبيعات التي تحققت في العام الحالي، معرفة المبيعات التي تحققت في العام الماضي ويمكن حسابها بالقانون التالي:

مثال: إذا كانت مبيعات عام 2008 تساوي 70000 وحدة ومبيعات عام 2007 = 50000 وحدة.

$$\text{فإن مبيعات عام 2009} = 70000 \times 70000 = 490000$$

$$\text{فإن: } \frac{490000}{-50000} = 98000 \text{ وحدة. حجم مبيعات 2009} = 98000 \text{ وحدة}^2.$$

المبحث الرابع: دور الاستيراد في زيادة حجم المبيعات.

المطلب الأول: أهمية الاستيراد بالنسبة لنشاط المؤسسة.

إن الاستيراد يحتل مكانة عالية وبارزة بالنسبة للمؤسسة، وذلك نظرا للدور الفعال الذي يقوم به فهو بمثابة العمود الفقري للعملية الإنتاجية³.

فالاستيراد بالنسبة للمؤسسة يقتصر على مجموعة من الاحتياجات والمتمثلة في المادة الأولية "القطن"، المواد الكيميائية، قطع الغيار، حيث أنها تقوم بشراء القطن كمادة أولية من الخارج بنسبة 100%.

ويمكن تقديم تلك الأهمية من خلال الأدوار التالية:

- تدبير وتوفير المواد اللازمة بالكميات والنوعية المطلوبة.
- يعتبر من أهم وظائف المؤسسة لأنه أساس في الوصول إلى الكفاية الاقتصادية.

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة المبيعات من منظور تطبيقي وظيفي، دار اليازوي، عمان، 2009، ص ص 245-349.

² علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 347.

³ محمد عبود حسين، غانم فنجان، إدارة المشتريات، دون ذكر المكان والزمان، ص ص 177-178.

- رسم المسار الاقتصادي في العام للمؤسسة.
- استمرارية عملية الإنتاج.
- إدخال التقدم التقني في المؤسسة.
- تنظيم وتخطيط وتزويد الفروع والورشات وأماكن العمل بمتطلبات الإنتاج.
- متابعة الطلبات ومراقبة وفحص العقود.

وغيرها من العوامل المتسببة في نجاح عملية الاستيراد وبالتالي العملية الإنتاجية وهكذا تستطيع المؤسسة أن تبيع وتحصل على إيرادات نقدية.

- رفع إنتاجية العمل بإتباع سياسات محكمة.
- تحسين الوضعية المادية الاقتصادية للمؤسسة.
- يساعد على الإنتاج مع تسليم الطلبات في الوقت المناسب من أجل المحافظة على مكانة المؤسسة في السوق.
- ضمان القاعدة المادية فمثلا: عمليات الشراء، النقل، التخزين، تطلب تكاليف وإعادة بيع البضائع ثم يعطي للمؤسسة إيرادات وتدفقات نقدية.

-عوامل نجاح وظيفة الاستيراد:

في هذا المجال يجب مراعاة النقاط التالية:

- المحافظة والعناية بالمخزونات.
- إعداد إحصائيات حول البيع للمنتجات معاملات شهرية، أسبوعية، سنوية.
- وضع قواعد للشراء والطلبات.

هذا فيما يخص تسيير المخزون أما بالنسبة للمشتريات علينا الأخذ بعين الاعتبار ما

يلي:

- المعرفة الجيدة للسوق.

- استغلال الابتكارات والفرص المتاحة في السوق.
- القيام بزيارات الموردين والمعارضين التجارية.
- الخبرة في تحديد الاحتياجات وتقييم العروض.
- القيام بمفاوضات مع الموردين بين حول السعر وأجال التسليم.

المطلب الثاني: اختيار السلعة في عملية الاستيراد وتأثيرها على حجم المبيعات.

بعد أن تحصل المنشأة على أسماء مصادر الشراء وعناوينها وما يتعلق بها من معلومات وبيانات¹ تجدها في قائمة إلا أن هذا لا يعني إمكانية التعامل مع تلك المصادر بل يجب أن تتم عملية التقييم من قبل المنشأة من حيث قدرة تلك المصادر على تقديم ما تحتاجه المنشأة من مواد ومعدات بالجودة وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب.

إن السعر لوحده لا يعني سيئا، إلا إذا ارتبط بعناصر الجودة والكمية والخدمة والوفاء، بمواعيد التسليم التي تفرضها المنشأة التي تشتري كما أن المنشأة تضع في اعتبارها عند اختيار مصادر الاستيراد (الشراء)، قدرة تلك المصادر الحالية على مواجهة الطلبات المستعجلة.

وتهتم المنشأة المشتري كذلك بما يملكه مصدر الاستيراد (الشراء) من مهارة فنية وإدارية ونوع تكنولوجيا وأساليب استخدامها عند الاختيار.

إن للخدمات الإضافية والهامة التي تضعها المنشأة في الحساب عند اختيار مصادر الاستيراد (الشراء) أثر فيما يقدمه المصدر من معلومات عن كمية العرض والطلب وتقلبات الأسعار في المستقبل.

ويعتبر قيام مصدر الاستيراد تتأثر بعوامل منها ما يتعلق بالسلعة المراد شراؤها، ومنها ما يتعلق بمصدر الاستيراد (الشراء) نفسه ومنها العوامل التالية:

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 348.

I-العوامل التي تتعلق بالسلعة:

1-طبيعة السلعة:

قبل أن تبدأ المنشأة بالارتباط بمصادر الاستيراد (الشراء) يجب أن يستكمل بحث السلعة لمعرفة طبيعتها وعدد مرات شراؤها وتحديد الفترات الزمنية لشرائها والكمية المتوقع أن تشتريها المنشأة كل مرة، وهذا ما يؤثر في كمية الإنتاج ونوعية السلعة وبالتالي حجم المبيعات.

مقابلة مع رئيس مصلحة المشتريات لعبيدي يوم: الثلاثاء 24-9-2013 على الساعة: 14:00.

ويقصد هنا بطبيعة السلعة هل هي نمطية أم غير نمطية، وبتعبير آخر أن السلعة النمطية هي السلعة التي تنتج لدى قسم كبير من المنتجين، وبمواصفات محددة من أجل السوق، أما السلعة غير نمطية فهي التي يتم إنتاجها لدى منتجين معينين وبمواصفات محددة مسبقا من قبل المنشأة المشتريّة.

2-عدد مرات الشراء:

يمكن تقسيم السلع إلى صنفين:

-الأول: السلع التي يمكن استيرادها (شراؤها) بكميات كبيرة وبفترات متباعدة¹.

-الثاني: السلع التي تشتري بكميات صغيرة وبفترات متقاربة.

إن معرفة عدد مرات الاستيراد يسهل على المنشأة تحديد مصادر الاستيراد (الشراء) المناسب، فبالنسبة للصنف الأول يتطلب اختيار مصدر استيراد (الشراء) ذي قدرة إنتاجية كبيرة، ولديه خزين كاف لتلبية الطلبات ذات الحجم الكبير، أما بالنسبة للصنف الثاني أي الاستيراد (الشراء) بكميات صغيرة وعلى فترات متقاربة، فهو يتطلب اختيار مصدر استيراد (الشراء) أو منتج على نطاق محدد ولكن بطريقة مستمرة، ونذكر على سبيل المثال استيراد

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 349.

المواد الأولية للمؤسسة ما حيث أنها تؤثر على الإنتاج بشكل كبير وعلى المبيعات وزيادة حجمها.

3-أوقات الشراء:

يتم الربط بين المنشآت الإنتاجية في مواعيد شراء المواد وجداول الإنتاج التي تعد من قبل قسم السيطرة على التخزين التابع لقسم إدارة الإنتاج، وترتبط هذه المواعيد كذلك بوصول رصيد السلع المخزونة إلى حد نقطة إعادة الطلب ويجب أن تصل السلع المشتراة إلى مخازن المنشأة قبل وصول مخزونها إلى نقطة الخطر والتي يتعرض فيها الإنتاج إلى التوقف وهنا إذا توقف الإنتاج توقف الإنتاج توقعات المبيعات إذ نستنتج أن المنتج يلعب دور الوسيط.

4-حجم الكمية المتوقع شراؤها كل مرة: بين الشراء والبيع:

إن للكمية المراد استيرادها (شراؤها) دورا هاما في اختيار مصدر الاستيراد (الشراء) المناسب، فالكميات الكبيرة تتطلب اختيار مصدر استيراد (شراء) ذا قدرة كبيرة على توريد المواد ضمن الشروط والمواعيد المتعاقد عليها، أما الكميات المتوسطة والصغيرة الحجم فيجب التعاقد عليها مع مصدر ذي قدرة تناسب قدرته الإنتاجية أو مخزونه السلعي مع حجم الكمية المراد استيرادها (شراؤها)¹.

وهذا على المؤسسة أن تنظم كمية شراء المواد الأولية مع الإنتاج والكمية التي يجب أن تباع منه.

5-عدد ونوعية مصادر الشراء:

من المحتمل أن يقتصر التعامل في مادة معينة على منتجها، ويشمل أيضا اشتراك المنتج والوكيل وتاجر الجملة في التعامل في سلعة واحدة، ويصح هذا على السلع النمطية، وهنا تكون فرصة اختيار مصدر الاستيراد (الشراء) أوسع وإن كانت أكثر تعقيدا من الحالة الأنفة الذكر.

¹ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 350.

المطلب الثالث: العناصر المتعلقة بمصادر الاستيراد وتأثيرها على حجم المبيعات.

بعد خطوة إعداد قائمة بمصادر الاستيراد المتحملة تبدأ عملية الوقوف على مزايا ومساوئ¹ التعامل مع كل مصدر، وفي هذه العملية يتم التقرب من المصادر التي تفوق مزاياهم ومساوئهم، ومن ثم إدارة المشتريات في المنشأة للحصول على السلع والمواد بالسعر والوقت المناسبين والكمية والجودة المناسبين من أجل إنتاج سليم وفي الوقت المحدد لتلبية الطلبات وتحقيق زيادة في حجم المبيعات ونذكر هنا بعض المقاييس المساعدة على ذلك:

I- استعمال التكنولوجيا:

تهتم إدارة المشتريات في المنشأة اهتماما كبيرا بنوع التكنولوجيا المستعملة من قبل مصادر الشراء، فالآلات مولد ذات نوعية جيدة وأسعار منخفضة، إضافة إلى أن المصدر الذي يملك مثل هذه المعدات ذو قابلية كبيرة على الوفاء بعقوده في الوقت المناسب في حالة زيادة الكميات المطلوبة من قبل المنشأة نتيجة زيادة الطلب على منتجاتها.

II- موقع مصادر الشراء:

يعتبر قرب وبعد مصدر الاستيراد من المنشأة المشتري من المقاييس التي يمكن اعتمادها، فالمصدر القريب يكون ذا قدرة عالية في التسليم خلافا للموقع البعيد، إضافة إلى إتاحة الفرصة للزيارات المتبادلة والخبرات بشكل مستمر وهذا بدوره يؤدي إلى تقديم خدمات ذات منفعة متبادلة وهي من الأدوار المهمة في اختيار الاستيراد المناسب.

III- القابلية المالية:

تعتبر القابلية المالية لمصدر الاستيراد من المقاييس المهمة المأخوذة بنظر الاعتبار في التقييم، فأسعاره يمكن اعتبارها كمقياس أو مؤشر لأسعار المصادر الأخرى، إضافة إلى ما يمكن أن يقدمه هذا المصدر من خصومات كمية ونقدية، زيادة على خدمات متعلقة بالأسواق وارتفاع وانخفاض الأسعار، وذلك لارتباطاته الواسعة.

¹ محمد عبد حسين، غانم فنجان، إدارة المشتريات، ص 177-179.

IV-العلاقات الإنسانية:

نعني بالعلاقات الإنسانية علاقة الإدارة بالعاملين فان نظام الدوام واستمرارية العملية الإنتاجية دلالة على التوازن بين الجهد والمحصلة، فالمنشأة التي تتوي الشراء يجب أن تهتم بفحص هذه العلاقة كي لا يتعطل إنتاجها نتيجة الاضطرابات العمالية لدى مصادر الاستيراد.

V-الخدمات:

تعتبر الخدمات التي يقدمها المورد القديم، والتي يحتتمل أن يقدمها المورد الجديد من الوسائل المساعدة على اختياره، فسجلات المنشأة يمكن أن تعكس مستوى وأهمية الخدمات التي قدمها مصدر الاستيراد القديم، كما أن هناك مؤشرات يمكن اعتمادها لمعرفة الخدمات والتي يمكن أن يقدمها المصدر الجديد¹. ويمكن معرفتها من خلال المنشأة التي تتعامل معه.

ويمكن إجمال خدمات مصدر الاستيراد القديم بما يلي:

- 1-التزامه بتجهيز الأصناف المتفق عليها كمًا ونوعًا.
- 2-تقديمه المساعدات المالية والإدارية والفنية.
- 3-الالتزام بمواعيد التسليم وتجاوبه عند الطلبات الاضطرارية والمستعجلة.
- 4-موقفه من تغيير المنشأة المشترية لخطها الإنتاجية من حيث الموعد والكمية والنوعية.
- 5-اهتمامه بالملاحظات التي تبديها المنشأة المشترية للسلعة.

أما خدمات مصدر الاستيراد الجديد فيمكن للمنشأة المشترية أن تتعرف عليها من خلال:

¹ غانم فنانج موسى، محمد عبد حسين، مرجع سابق، ص180.

- أ- قدرة المصدر الجديد المالية والإنتاجية الحالية والمتوقعة، ويمكن الوصول إليها من خلال فحص ميزانيته السنوية، وكذلك الزيارات الميدانية.
- ب- مدى ارتياح المنشأة التي تتعامل معه.
- ج- عدد عقود مع المستوردين ونسبتها إلى طاقتها الإنتاجية.
- د- زيارات ممثلي المنشأة المستوردة وتقديم الاستشارات لها.
- هـ- مدى نشاط رجال البيع في تعقيب عمليات الاستيراد.

خلاصة الفصل.

إدارة المبيعات هي الجهة المسؤولة عن التخطيط والتنبؤ وتحديد الاحتياجات اللازمة وإعداد الدراسات الميدانية المتعلقة بالأسواق لضمان السير الحسن للمنظمة.

ولا شك أن حجم المبيعات المتوقعة لمنظمة الأعمال هو جزء من حجم السوق المتوقع أي حصة المنظمة من المبيعات مقارنة بمبيعات الصناعة ككل وهذا ما يسمى بالحصة السوقية وتسعى جميع المنظمات إلى زيادة حصتها السوقية وهذا يعتمد على مقدار الجهود التسويقية التي تبذلها المنظمة لزيادة نسبة حصتها في السوق.

وهذا من أجل الوصول إلى الأهداف المسطر لها سابقا كما تطرقنا إلى العوامل المؤثرة في عملية الاستيراد وأثرها على حجم المبيعات وأهمية الاستيراد.



الفصل الثالث

-دراسة حالة مؤسسة تيندال بالمسيلة-



خاتمة



الخاتمة:

تعد وظيفة الاستيراد من الوظائف الهامة في الدورة الاقتصادية التموين الإنتاج الاستهلاك.... فهي تحتاج إلى برنامج مخطط ومسطر له بدقة وهذا لضمان السير الجيد لعملية الإنتاج فهو الذي يمنح المؤسسة ما تحتاج إليه من مواد أولية من خارج الحدود لتقديم خدمة معينة وبأدنى تكلفة وفي الوقت المحدد بالنوعية المطلوبة.

حيث أن الاستيراد يؤثر على حجم المبيعات بالزيادة أو النقصان ومن أجل نجاح هذه المهمة بالإيجاب نتبع الخطوات التالية:

- 1- اختيار المورد المناسب.
- 2- اختيار المادة الأولية ذات الجودة والنوعية الجيدة.
- 3- رصد التكاليف المناسبة.
- 4- يتوفر المواد اللازمة يجب على المؤسسة إنتاج السلعة حسب رغبات وطلبات الزبائن من حيث الألوان والأنواع.... لضمان الحفاظ على الزبائن الدائمين وجلب الجدد من خلال توفير احتياجاتهم في الأوقات المحددة مع عدم الغفلة ومراعاة العوامل التي تؤثر على عملية الاستيراد مثل النقل.....



قائمة المراجع



قائمة والمراجع:

1. أحمد طرطار، الترشيد الاقتصادي للطاقات الإنتاجية في المؤسسة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية 1993.
2. أمين عبد العزيز حسين، إستراتيجية التسويق القرن 21، دار قباء للنشر، القاهرة 2001.
3. بن عمارة منصور، الرسم على القيمة المضافة، دار هومة، ط1، الجزائر 2010.
4. جمال عبد الحفيظ، تقنيات تصدير المنتجات، المركز الجامعي محمد بوضياف، 1997.
5. جمال يوسف عبد النبي، الاعتمادات المستندية، مركز الكتاب الأكاديمي، ط1، عمان 2010.
6. حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات وفن البيع، دار الجامعة للنشر.
7. حميد الطائي، إدارة المبيعات، دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
8. دكتور سليمان خالد عبيدات، مصطفى نجيب شاويش، إدارة الموارد للشراء والتخزين، دار المسيرة، عمان 2008.
9. راشد راشد، التأمينات البرية الخاصة، ديوان المطبوعات الجامعية دون ذكر المكان والزمان.
10. صبحي العتيبي: إدارة وتنمية الأنشطة والقوى البيعية في المنظمات المعاصرة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
11. صبحي جبر القبي، تطور الفكر وأساليب الإدارة، دار الحامد للنشر، الأردن، 2004.
12. طارق جمعة سيف، تأمين النقل الدولي، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية 2007.
13. الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2001.
14. عباس حلمي، القانون البحري ديوان المطبوعات الجامعية، دون ذكر المكان 1983.
15. عبد الرشيد زرواتي، النقل الوطني والدولي، المركز الجامعي محمد بوضياف المسيلة، 1995.
16. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، ج1، الإسكندرية، دون ذكر السنة.

17. عبد العزيز فهمي هيكل، مبادئ التأمين، الدار الجامعية، بدون ذكر المكان 1985.
18. عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإداراتها، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية 2000.
19. عجة الجيلالي، التجربة الجزائرية في تنظيم التجارة الخارجية من احتكار الدولة لاحتكار الخواص، ط1، دار الخلدونية، الجزائر 2007.
20. علي فلاح الزعبي، إدارة المبيعات من منظور تطبيقي وظيفي، دار اليازوي، عمان، 2009.
21. غانم فنجان موسى، محمد عبد حسين، إدارة المشتريات، دار اليازوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، دون ذكر الطبعة.
22. محمد الصرفي، إدارة المبيعات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
23. محمد عبدو حسين، غانم فنجان، إدارة المشتريات دون ذكر المكان والزمان.
24. محمد عبيدات، هاني ضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، الطبعة 7، عمان، الأردن، 2010.
25. محمد عبيدات، هاني ضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2005.
26. محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
27. مختار محمود الهاشمي، أسامة عبد العزيز حسين، مقدمة في العصور والتأمين، مطبعة الإشعاع، بدون ذكر المكان 1992.
28. مدحت محمد إسماعيل، محاسبة البنوك التجارية وشركات التأمين، الأردن، دار الأمل للنشر والتوزيع، دون ذكر المكان 1989.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ