



المكتب الوطني للإستشارة الفلاحية
المكتب الوطني للإستشارة الفلاحية
Office National du Conseil Agricole



دليل المقاول الفلاحي



الجيل الأخضر
GÉNÉRATION GREEN
2020 - 2030

الفهرس

- 03 مقدمة •
- 04 أنواع المشاريع الفلاحية •
- 04 اختيار الصيغة القانونية •
- 05 مخطط ونموذج العمل •
- 06 إنجاز مخطط العمل •
- 13 المساطر الإدارية و المالية •
- 15 وسائل المواكبة •
- 19 خاتمة •

مقدمة

كترتكز استراتيجية الجيل الأخضر الجديدة على ترسيخ المكتسبات لي حققها مخطط المغرب الأخضر، وهادشي من خلال اعتماد رؤية جديدة للقطاع الفلاحي، وإرساء حكامه جيدة، وتوفير إمكانيات حديثة للقطاع الفلاحي. تم وضع تصور هاد الرؤية الإستراتيجية استلهاما من التوجيهات السديدة لصاحب الجلالة الملك محمد السادس نصره الله و أيده في خطاب افتتاح البرلمان 2018 من خلال الدعوة لتعزيز المكاسب المحققة في الميدان الفلاحي، وخلق المزيد من فرص الشغل والدخل، وخاصة لفائدة الشباب القروي، بهدف «انبثاق وتقوية طبقة وسطى فلاحية، وجعلها عامل توازن، ورافعة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، على غرار الدور الهام للطبقة الوسطى في المدن».

وباش ننجحو جميع هاد الرؤية الملكية، خاص الشباب القروي يكون عارف التوجيهات الكبرى لاستراتيجية الجيل الأخضر، و يكون على دراية بأهم المساطر الإدارية والمالية لخلق المقاولات الفلاحية، ويتعرف على أهم أليات المواكبة. وفهاد الإطار كيلعب المكتب الوطني للإستشارة الفلاحية دور كبير فالتوجيه والمصاحبة لهاد الجيل الجديد من المقاولين الشباب. وفكل الحالات يمكن الشباب المهتمين يطلبو المزيد من المعلومات من مركز الاستشارة الفلاحية القريب ليهوم.

1 أنواع المشاريع الفلاحية

المشاريع الفلاحية

تنتقسم المشاريع الفلاحية على حسب مرحلة الإنتاج، وفهاد السياق كتميزو بين:

مشاريع الرقمنة	المشاريع شبه الفلاحية	مرحلة الإنتاج النهائي	مرحلة الإنتاج الابتدائية
<ul style="list-style-type: none">التكوين عن بعد والتكوين المستمرخدمات الفلاحة الرقميةالتسويق الإلكتروني	<ul style="list-style-type: none">خدمات تجهيز نظام السقي بالتنقيط:خدمات تجهيز وحدات الضخ بالطاقة الشمسيةورشات صيانة الآلات الفلاحيةتسويق المدخلات الفلاحية (أسمدة، مبيدات، قطع غيار، أدوات)مجالات أخرى (استشارة فلاحية خاصة، دراسات..)	<ul style="list-style-type: none">خدمات التحويل و التخزين والمعيرة.خدمات النقل والتوزيع واللوجستيك	<ul style="list-style-type: none">خدمات فلاحية كتعتمد على الممكنةخدمات فلاحية كتعتمد على اليد العاملة

2 اختيار الصيغة القانونية

كيف ما كان حجم وطبيعة النشاط لي باغي دير (فلاحي، شبه فلاحي أو رقمي)، فمن المهم تختار البنية القانونية المناسبة لمشروعك. حيث كيتعتبر اختيار حاسم على أساس أن كل شكل قانوني كيتيح مزايا معينة وكيفرض التزامات معينة من الناحيتين القانونية والضريبية. تنظيم الشركات المعمول به حاليا، كيشمل العديد من أنواع الشركات لي يمكن للمقاول يختارها وفقا لاعتبارات شخصية خاصة بالمشروع (الحد الأدنى لرأس المال وعدد المساهمين وطريقة التمويل، وتكاليف التشغيل...)

• المقاول الفردية

• التعاونية

• الشركة التجارية

• الشركة ذات المسؤولية المحدودة (SARL)

• شركة المساهمة (SA)

• شركة المساهمة المبسطة (SAS)

• شركة التوصية بالأسهم (SCA)

• شركة التوصية البسيطة (SCS)

• شركة التضامن (SNC)

• الفرع

• مجموعة المنفعة الاقتصادية (GIE)

3 مخطط ونموذج العمل

مخطط العمل (Business plan)

يُعتبر مخطط العمل خلاصة للاستراتيجية لي كاتحتها باش تسير مشروعك بنجاح خلال مرحلة معينة. وكتبين من خلالها مجمل الإجراءات والوسائل الكفيلة لبلوغ الأهداف وإطلاق نشاط مقاولتك. وكتبان أهمية هذه الوثيقة في توضيح معالم مشروعك والتحقق من استمراريته.

يُعتبر مخطط العمل أداة لتقييم المشروع ككل، فهو يسمح بوضع أسس المشروع وتديره على الأمد القصير والمتوسط والبعيد. وكانرجو ليه مني كانبغيونتعاملو مع المستثمرين المقترضين أو الأبنائك. وهنا كتبان أهمية مخطط العمل سواء بالنسبة ليك بصفتك حامل للمشروع أو بالنسبة للمستثمرين لي غادي يعتامدو على هذا المخطط باش يمنحوك الثقة اللازمة لمشروعك أو يرفضوه.

بالنسبة للمقاول، فمخطط العمل

- كيتمكن من تتبع المشروع وتقييم المخاطر.
 - كيساعد على توضيح وترتيب الأفكار ودراسة السوق وبناء الإستراتيجية الخاصة بالمقاوله
 - لتقييم الموارد واحتياجات التمويل والتأكد من جدوى المشروع.
 - كيسمح برصد تطور المشروع، والمقارنة بين التوقعات والنتائج، وتحديد المشاكل المحتملة.
 - كيسمح للمقاول بوضع استشراف تطوير المشروع.
- بالنسبة للمستثمرين، مخطط العمل هو:

- وسيلة لجذب اهتمام المستثمرين المحتملين ووضع الثقة في مؤهلات المقاوله
- كيظهر تميز المشروع وإمكاناته ومئاته والجدوى منو بالإضافة إلى كفاءة حامله كيبيين قيمة كل ما من شأنه إقناع الناس بالاستثمار في مشروعك.

نموذج العمل (Business model)

فعلالم المقاوله، نموذج العمل هو وثيقة ملخصة كتوصف الوضعية الاقتصادية للشركة. وكيقدم توضيحات دقيقة بخصوص تموقع المقاوله في السوق والأنشطة ديالها، والإمكانيات المرصده والموارد الموظفة باش توصل لأهدافها. كيفما كيحدد نموذج العمل مبادئ التسيير وقواعد تنظيم المقاوله.

ومن بين أهداف نموذج العمل:

○ تحديد نوايا وأهداف المقاوله.

○ كيوصف الإستراتيجية ديال المقاوله والتدابير لي كاتخاذ باش توصل لأهدافها.

○ كيتمكن المقاوله من اتخاذ مواقع معينة لمواجهة المنافسة حاليا ومستقبلا.

○ كيخلينا نعرفو قطاع المقاوله في السوق وفئات الزبناء المستهدفة.

○ إدراك العناصر المبتكرة لي تتميز هاد المقاوله في السوق.

○ توفير الوسائل لي كاتخلينا نفهمو رهانات المشروع: شناها المبيعات؟ فين وكيفاش كيتم التسويق ديالها؟

○ تقديم صورة شاملة عن المشروع مع التركيز على الفائدة ديالو.

○ مقارنة فورية للقيمة المضافة للمشروع.

4 إنجاز مخطط العمل

باش نديرو مخطط عمل جيد وكيشجع على المتابعة ديالو، خاصنا نركزو على العناصر التالية:

(1) الملخص

هو عرض موجز لمخطط العمل، وكيمثل الجزء الأول من هذا المخطط لي كايقرأه كولشي وعلى أساسو كيكون القارئ فكرة عامة حول المشروع الخاص بك. هادشي يعلاش خاص تعطاه أهمية خاصة. ولكونو كيستهدف المسيرين وصناع القرار الرئيسيين، لي معندهومش الوقت اللازم لقراءة مخطط الأعمال كامل، هادشي يعلاش خاص تم الصياغة ديالو بكامل الدقة والمهنية مع التركيز على الشكل والمضمون.

❖ الشكل :

بالرغم من أن الملخص سيكون فبداية مخطط العمل، إلا أن الصياغة ديالوكتتم في النهاية من بعد ما كتم الإحاطة بكل جوانب مخطط العمل. عمليا، للإمام بالنقاط الرئيسية لي غاتكون فالملخص، خاص يكمل الإعداد ديال نموذج العمل. خاص هاد الملخص مايفوتشجوج صفحات باش يكون التعبيرعن الأفكار الرئيسية بشكل واضح. وكل فقرة يكون فيها من 3 حتال 5 سطور كحد أقصى لي كتسلط من خلالها الضوء على النتائج والنقاط الرئيسية في كل جزء من مخطط العمل.

❖ المضمون :

كيعرض الملخص التجارب والعوامل لي دفعاتنا لإنشاء المقاوله، بحيث ضروري توضح ما تم تقديمه من تحليل شامل للسوق وإدراج المعلومات المتعلقة باحتياجات القطاعات المستهدفة في السوق وشنهايا الحلول الخاصة التي كتقدمها المقاوله لتلبية هذه المتطلبات. وهاد العناصر هي كالتالي:

- الإشكالية لي غادي تعالج والأهمية ديالها
- الممارسة الميدانية والحلول المطروحة.
- مؤهلات المقاوله لمواجهة المنافسة.
- نموذج العمل (النموذج الاقتصادي).
- فريق العمل.
- النتائج المحققة لحد الآن.
- النتائج المتوقعة في غضون ثلاث سنوات.
- الضروريات والاحتياجات التمويلية.

❖ الأخطاء الواجب تجنبها

- تجاوز صفحاتين لعرض المزيد من المعلومات: شيء طبيعي أن جوج صفحات ماكافينش للإحاطة بالموضوع، ولكن الهدف منها هو التحفيز على متابعة القراءة.
- تسويق المنتوجات أو الخدمات: الملخص كيكون موجه للمستثمرين ماشي الزبناء. وبالتالي الأمر مكيتعلقش ببيع منتوج أو خدمة ولكن عرض للمشروع وتقديم لفريق العمل في صفحاتين.

- المبالغة: خاص الملخص يكون بعيد عن الذاتية المفرطة وتبان فيه نقاط القوة بطريقة واقعية
- عدم تحديد الغاية: عند كتابة الملخص ومخطط العمل خاص تحدد الغاية منو (موعد، تمويل، احتضان...)
- تجاهل الفريق: الملخص كيههدف لبيع المشروع، وفنفس الوقت كيسعى لتقديم الموارد البشرية في فريق العمل. هادشيعلاش خاص تبان مؤهلات الفريق وجدارتو بتنفيذ المشروع.

2) تقديم فريق العمل

باش نقنعو المستثمرين باش يمولو المشروع، خاص نقدمو السيرة الذاتية الخاص بحامل المشروع وبأعضاء فريق العمل. وخاص يتم التركيز على عوامل تكامل الفريق، تجربته ومهاراته. يجب امتلاك القدرة على الإقناع بكفاءة الفريق وتسليط الضوء على الأشياء لي كتميزنا وماكيناش عند المنافسين.

3) عرض المنتجات والخدمات

لا بد من توضيح أي نوع من الاحتياجات تلبها عروض المقابلة: في حالة بيع لمنتوج معين، خاص نتكلمو على الخصائص / الإستعمالاتديالو، المكونات، الحماية الصناعية، طريقة الإنتاج...، أما فيما يخص الخدمات، خاص نذكر الفوائد، الموقع... في حالة المشاريع لي كتعلق بالرقمنة، خاصنا نبينالوظائف والتكنولوجيا المستعملة.

في هذا الجزء من الضروري وصف العرض لي كاتقدمو المقابلة وأسباب اختيارهاذ المنتوج أو الخدمة. وهادشيكيخلي الحاجة ليه أكثر واقعية ويعزز بالتالي من مصداقية المشروع. من بين النصائح لي كندمونها فهاد الإطار:

- الاختصار: المهم إثبات أن الحل كيلبي الحاجة بلا ما ندخلو في التفاصيل.
- خاص بيان أكبر قدر ممكن من الجانب المبتكر للعرض.
- ضروري إبراز الانفراد بابتكار هذا العرض (اتفاقيات حصرية، وجود أفضل الخبراء، وبراءات الاختراع، ...)، أي امتيازاتك والاحتياطات الضرورية لحماية النشاط (حواجز دخول المنافسين).
- التأكد من فهم النقطتين أو الثلاث نقاط الرئيسية من خلال تلخيص نهاية كل جزء في جملة أو جملتين.

4) دراسة السوق

هي خطوة حاسمة كتهدف للتحقق من صحة وجود فرص في السوق. وهادشي علاش خاصنا نوضحو النقاط التالية:

- وضعية السوق: في حالة نمو أو ركود؟ علاش؟ في أي قطاع؟
- التحولات الأخيرة لي طرات على السوق
- نوعية الزبناء وشرح معايير اختيار الفئة المستهدفة، عاداتها الاستهلاكية...
- تقييم حجم السوق من حيث الزبناء والربح المحتمل.
- دراسة المنافسة: تحديد المنافسين المباشرين وغير المباشرين لي تيقدمو منتجات أو خدمات بديلة.

خاص يكون نشاط المقابلة متميز فالسوق باش تضمن الإستمرارية. وبالتالي غادي يمكن التمرکز في السوق من مواجهة استراتيجيات المنافسين. تحليل الفاعلين في السوق كيساعد على تحديد نقاط القوة والضعف واستباق التهديدات المحتملة. كتساعد المنهجية المبينة أدناه على قياس جدوى المشروع:

❖ البحث الوثائقي (Benchmarking) :

- السوق: الحجم، معدل النمو، الزبناء
- المنافسة المباشرة وغير المباشرة
- تحديد الجهات الفاعلة والمنتجات لي يمكن «تهدد» المشروع.
- تعيين كبار المنافسين.
- عدد المنافسين المباشرين وغير المباشرين.
- تمييز الشركات الناجحة.
- البحث عن البيانات المالية الأساسية للمنافسين (رقم المعاملات، هامش الربح، ...).
- الموردون: عدد الموردين المحتملين ودراسة الأسعار
- التوزيع: أساليب وقنوات التوزيع، تكاليف التوزيع

• القانون: معرفة وضبط الإطار القانوني للعرض.

❖ الدراسة الميدانية

هي وسيلة فعالة لاختبار العرض ومعرفة توقعات الزبناء المستقبليين. والهدف هو جمع أقصى ما يمكن من ردود الأفعال بهدف تكييف العرض أو الإستراتيجية للتسويق المزدوج مع الزبناء المستهدفين.

• دراسة نوعية:

- لقاء وجهها لوجه: كتجلى هاد الممارسة فمقابلة الزبناء المحتملين، بناء على استمارة معدة مسبقا. والهدف من ذلك هو نفهمو العادات الاستهلاكية ديالهوم وإحساسهم بالإشكاليات لي حطينا. كيفما كتنتيح إمكانية مناقشة للمشروع بالتفصيل.

- مجموعات التركيز: كتشمل إجراء مقابلات مع مجموعة من الأشخاص مجتمعين. خلال الجلسة، خاص تحدد الأهداف مسبقا ويتم إعداد المواضيع بعناية. كيمكن للأفراد لي شاركو فهاد الاستطلاع باش يتفاعلو ويعطيو آرائهم في إطار الموضوع.

• دراسة كمية:

كتمكن هاد التقنية من قياس وتحديد الاتجاهات الرئيسية في السوق. فمن الضروري استجواب عينة محددة مسبقا ولي كتمثل الزبناء المستهدفين. ما عدا ذلك مايمكنش نحسمو فنتائج الإحصاء.

❖ إعداد تقرير دراسة السوق:

هاد الجزء من مخطط العمل كيعرض خلاصة المعلومات لي تجمعات. يعني خاص تسليط الضوء على الأرقام الأساسية في الدراسة وإثبات معرفة بالسوق والتحديات دياالو.

5 المخططات التجارية والتسويقية

❖ مخطط التسويق:

كيجدد هذا الجزء الاستراتيجية الخاصة بالمقاولة مبرزا الإجراءات العملية لي ممكن انجازها في السنوات الثلاث أو الخمس المقبلة. كيمكن المخطط التسويقي من الإجابة عن عدة أسئلة من بينها:

• كيفاش يمكن نجذبو أول الزبناء ؟

- كيفاش نواجهو المنافسة ؟
- كيفاش كتم عملية التوزيع؟
- شناهو ثمن بيع المنتج - الخدمة؟
- كيفاش كيتم الإعلان عن العرض؟

من الضروري توضيح صورة العلامة التجارية لي باغين نحصلو عليها وتحديد تكلفة الأعمال والفوائد المتوقعة بشرط تكون معقولة. كايين ربعة ديال الفصول لي كتشكل خطة التسويق الي رجعنا لمكونات المزيج التسويقي المعروفة ب «4P»

○ **السعر:** في مخطط العمل، خاص يتم تيرير الأسعار بالرجوع إلى حساب التكلفة أو السعر لي كيعتامدو عليه المنافسين. و خاصومايكونش طايح بزاف باش مايدلش على نقص في الجودة و لا طالع بزاف حتى يفوت القدرة الشرائية للزبناء. خاص يتم عرض



لائحة الأسعار مع عينات من المنتجات أو الخدمات لي غنقومو بتسويقها.

○ **الترويج:** تطرق بتفصيل لجميع الوسائل الاشهارية (المطويات والكتيبات، والرسائل...) والأنشطة الترويجية (قسيمة تخفيض ، بطاقة الوفاء ، ...) لي موجودة ولا لي غيتم العمل عليها في المستقبل وأخيرا خاص تحديد الميزانية الخاصة بهاد العملية التواصلية.

○ **المكان:** تحديد مواقع البيع والهدف من اختيارو. وفي حالة الإستعانة بالوسطاء، من الواجب تحديد شبكة التوزيع.

○ **المنتوج:** خاص يتبنا التفكير الاستراتيجي على سياسة تشكيلة العروض واختيار العلامة أو التسمية التجارية، التصميم، التعبئة والتغليف.

❖ المخطط التجاري:

- شحال عدد الزبناء لي كانستهدفو ؟
- شناهو تقدير رقم المعاملات؟

- شحال باغين نوصلو من حصة السوق؟
- بشحال كتقام تكلفة الحصول على زبون جديد؟

6) التوقعات المالية

كتمتد خطة العمل من ثلاث سنين حتال خمسة الشيء لي كيخلي المقاول مؤهل لتقديم البيانات الموجزة التوقعية: الحصيلة، حساب الإيرادات والمصاريف، مخطط الخزينة و التوقعات الربحية لتقدير العائد على الاستثمار. وغالبا ما كايجي هاد الجزء فنهاية مخطط العمل و كيستلزم عدة وثائق ضرورية.

❖ أهمية التوقعات المالية

- التوقعات المالية عبارة على ملخص مدعم بالأرقام، وكتيعين باش يبين فيها المقاول فهمو للسوق و تعكس الخيارات الإستراتيجية والعملية الي قام بها. لذلك تتعدد أسباب صياغتها:
- كتعطي فكرة عامة على المشروع، هادشيكيين معيقات المشروع. لذلك فهاد التوقعات كتكون أولا وقبل كل شيء مفيدة للمقاول شخصيا.
- كتعتبر لغة مشتركة ومطمئنة لأطر البنوك والخبراء الماليين. فهي غالبا ما كتكون موحدة إلى حد بعيد في الشكل.
- هي أداة ممتازة لدراسة السيناريوهات المحتملة. شنوغايوقع إلا بدلنا أحد الفرضيات؟ كيفاش نستافدو أكثر من حيث سرعة الإنتاج والمردودية؟...

❖ عناصر السنة المالية

- مخطط التمويل الأولي: كيشير لراس المال لي خاص باش نبدأو المشروع والاصدار ديالو. وكتضمن الاستثمارات الأولية، والقروض المصرفية، ومتطلبات رأس المال. وكيقدم مخطط التمويل كجدول بعمودين، الموارد من جانب (المال لي كتقدمو أنت او غيرك) والاستعمالات من جانب آخر (فاش غادي تستثمر هذا المال؟)
- حساب النتائج: كيغطي وجهة نظر على المستوى التشغيلي بطريقة أكثر دينامية. فمقدمة هذا الجدول كئلقاو رقم المعاملات الي باغين نحققوه. ثم كنبداونفرقوما بين التكاليف المتغيرة والمباشرة (المرتبطة مباشرة بالإنتاج) و التكاليف «الثابتة» (الإيجار، التواصل، الرواتب،...) و ممكن تسجل النتيجة (الإيرادات ناقص التكاليف) في كثير من الأحيان عجزا خلال السنة الأولى.

- حساب الخزينة: كيمكن المقاول باش يعرف القدرة على تمويل المشروع إلى حين تسديد ديون الزبناء. هادشي علاش خاصو يتراقب باهتمام أسبوعيا خلال السنة الأولى، فتعثر الخزينة كيعتابر من الأسباب الرئيسية لتوقف نشاط الشركات، أخذنا بعين الاعتبار شروط ومهلة دفع المورددين و الزبناء، الضريبة على القيمة المضافة و غيرها من الضرائب... كنهضرو كذلك على متطلبات رأس المال ، مما يدل على مقدار المال الذي ستحتاجه لتمويل النشاط (دورة الاستغلال).
- العتبة الربحية: جدول كيتوضح برسم بياني، بسيط، وكيشير إلى الأجل لي غادي تبدأ فيه الأرباح. وعادة ما كايكون فنهاية السنة الثانية لكن هاد الحالة مكتنابقش على جميع المشاريع. وبكل بساطة، كنوصلو لهاد العتبة مني تتجاوز الإيرادات النفقات.
- مخطط التمويل لمدة 3 سنوات أو أكثر: هو انعكاس للمستقبل. فبالرغم من امتلاك المقاول للتمويل فالبداية إلا أنه كايبقى غير كافي، فبعض الإجراءات المستقبلية تتطلب تمويل أكبر.

5 المساطر الإدارية والمالية

1 الإجراءات الإدارية

كيمكن إنجاز الاجراءات اللازمة لإنشاء الشركة في أحد المراكز الجهوية للاستثمار أو في أي إدارة أو مؤسسة تتدخل في مسار إنشاء المقاولات. وكتختلف هاد المساطر على حسب الصيغة القانونية للمقاول و نكميزو فهاد الإطار بين:

❖ إنشاء شركة ذات شخصية معنوية

- طلب الشهادة السلبية
- وضع النظام الأساسي
- وضع أوراق الاكتتاب
- التصريح بالاكتتاب والدفع
- حصر رأس المال المحرر
- إيداع عقد الإنشاء وتسجيل الإجراءات
- الاشتراك في الضريبة المهنية والتعريف الضريبي

- التسجيل في السجل التجاري
- الانخراط في الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي
- الإعلان في جريدة الإعلانات القانونية وفي الجريدة الرسمية

❖ خلق شركة الأشخاص

- طلب الشهادة السلبية
- الاشتراك في الضريبة المهنية والتعريف الضريبي
- التسجيل في السجل التجاري

❖ إنشاء تعاونية

- استطلاع رأي مكتب تنمية التعاون فيما يخص اختيار اسم التعاونية
- التوقيع على النظام الأساسي الذي يجب إلحاقه بتقرير تقييم المساهمة العينية
- اكتتاب رأس المال و تحرير ما لا يقل عن ربع القيمة الاسمية للمساهمات المالية
- تحرير المساهمات العينية بعد تقييمها
- إيداع نسخة من وثائق انشاء التعاونية لدى السلطة الإدارية المحلية
- إيداع عقود التأسيس وإجراءات التسجيل
- تسجيل التعاونية في سجل الجمعيات التعاونية

❖ المساطر المالية

باش نضاعفو فرص نجاح المشروع، خاص نكونو فكرة على الإحتياجات التمويلية والخيارات المتاحة لي كتساعد على بدء وإدارة وتنمية المقاول. وخاص كذلك نحددو ميزانية المشروع بشكل دقيق و نحددو الاحتمالات (التشغيل والاستثمار) بطريقة عقلانية.

❖ تمويل الشركات الناشئة في المغرب

النظام البنكي والبرامج الحكومية كتعطي عدة خيارات لتمويل المشاريع الجديدة، لاسيما التمويل الذاتي (تمويل المشروع من الأموال الذاتية للمقاول)، والتمويل من الأموال المقدمة من الأقارب، بالإضافة لبرامج الدولة في هذا المجال بحال الصناديق المشتركة بين القطاعين العام والخاص، و المساعدات الضريبية و الاجتماعية (الإعفاءات، النسبة المخفضة...).

❖ المساعدات المالية للدولة لتشجيع الاستثمارات في القطاع الفلاحي

هاد المساعدات لي كتقدمها الدولة فإطار صندوق التنمية الفلاحية كتهم جميع مراحل الإنتاج، وكتحدد النسب دبالها وأسقف المساعدات فكتيب خاص لي يمكن المهتم يطلع عليه باش يتعرف على جميع مكونات ملف طلب الدعم المالي لي كيخص المجالات التالية :

- السقي والتجهيزات العقارية
- تجهيز الضيعات الفلاحية
- تحسين النسل
- البذور والغراس
- وحدات التثمين
- إنعاش وتنويع الصادرات الفلاحية
- الإعانات الخاصة بمشاريع التجميع

6 وسائل المواكبة

باش تحقق الأهداف المسطرة لاستراتيجية الجيل الأخضر فإطار تنمية العنصر البشري، فعملية المواكبة كتكون تشاركية ما بين جميع الفاعلين وندكرو على سبيل المثال:

❖ المكتب الوطني للإستشارة الفلاحية :

كيواكب تطور جميع سلاسل الإنتاج، وهادشي من خلال تيسير الوصول للمعرفة. بالنسبة لمراحل الإنتاج البدئية، فالمكتب كيتمكن من الإطلاع على المعلومات حول المدخلات والخدمات المالية، المستجدات التقنية والتنظيمية والمؤسسية، الممارسات التقنية والإبتكار. وفي المراحل النهائية للإنتاج فكيلعب دور كبير فالتعريف بطرق التثمين والدعم المخصص فهاد الصدد، معلومات السوق، والترميز..

❖ الصناديق المشتركة بين القطاعين العام والخاص

كتخدم باش تحيد العراقيل لي كتواجه تمويل عدد من المقاولات الصغرى والمتوسطة؛ وكتعمل على تحسين الحصيلة للوصول بشكل أفضل إلى التمويل البنكي؛ أ كتمكن المقاولات الصغرى والمتوسطة من الاستفادة من خبرة في مجال التسيير (مساهم استشاري)؛ أ كتسهل عمليات نقل وانتعاش المقاولات الصغرى والمتوسطة؛

❖ الأبنك

كتوفر عروض القروض لي كتسمح بتمويل مشاريع الاستثمار (إحداث المشروع، توسيع قدرة الإنتاج، تحديث المشروع) والنفقات المرتبطة ببرنامج الاستثمار (متطلبات رأس المال العامل...). بالإضافة للتتبع والتكوين في مختلف المساطر المالية.

❖ المهنيون

كتعمل هاد الفئة على توفير خدمات استشارية فالإرشاد القانوني والضريبي، الإرشاد المالي والمحاسبي، الإرشاد في البنية التنظيمية والتدبير التشغيلي والوظيفي. وكتعلق الأمر هنا بالخبراء المحاسبون، المحاسبون القانونيون، المحامون، الموثق...

دراسة جدوى المشروع ❖

	تقديم مختصر للمشروع
	وصف مختصر للمنتج أو الخدمة
	خطة التسويق
	التكلفة الاستثمارية للمشروع
	الصفة القانونية

❖ حامل المشروع

الاسم الكامل: ر. ب. ت. و: العنوان: رقم الهاتف: العنوان البريدي:	حامل المشروع
(1) الشواهد: •	الشواهد والتكوينات
(2) التكوينات: •	
	التجربة المهنية
	الشركاء

❖ دراسة السوق

	وصف دقيق للمنتوج أو الخدمة
	الموقع
	أنواع الزبناء المحتملين(الطلب)
	المنافسة (العرض المتوفر)
	الممونون:
	الخطة التسويقية مكان وطرق التوزيع طرق ووسائل التواصل

❖ الدراسة التقنية

	مراحل عملية الإنتاج أو البيع
	المقر (مكان المشروع) الموقع المساحة بناء، شراء، كراء، هبة،.... بيان الأئمة DEVIS
	الآلات، المعدات و مواد التجهيز بيان الأئمة DEVIS
	مواد تشغيل المشروع Estimation ou / et devis
	الموارد البشرية - الوظائف - المهام

❖ الدراسة المالية للمشروع

حجم المبيعات (رقم المعاملات)

السنة الاولى

المنتوج / الخدمة	ثمن بالدرهم	عدد الوحدات المتوقع بيعها سنويا	المبيعات السنوية بالدرهم
المجموع			

تطور قيمة المبيعات على مدى ثلاث سنوات

السنة	الأولى	الثانية	الثالثة
المبيعات السنوية			

نفقات الإستغلال

السنة	الأولى	الثانية	الثالثة
المشتريات (السلع، المواد الأولية والمواد المستهلكة)			
نفقات التسيير (النقل، الكهرباء، ماء، بنين، الصيانة، الهاتف، الانترنت...)			
الضرائب والرسوم			
نفقات الموارد البشرية			
مجموع نفقات الاستغلال			

النتائج المتوقعة

السنة	1	2	3
المبيعات (رقم المعاملات)			
نفقات الإستغلال			
النتيجة			

برنامج الاستثمار

العناصر	القيمة	النسبة من برنامج الاستثمار
تكلفة إنشاء المقاوله		
تهيأة المقر البناء أو الاصلاح		
شراء الآلات		
شراء المواد الأولية		
تكاليف أخرى		
المجموع		100 %

خطة التمويل

نوع المساهمة	القيمة	%
مساهمة حامل المشروع		
القرض، الدعم		
المجموع		100 %

كتعتبر استراتيجية الجيل الأخضر مرحلة انتقالية جديدة باش تطور القطاع الفلاحي بالمغرب. فهي كتركز على إعطاء الأولوية للعنصر البشري والعناية به باعتبار شرط أساسي لاغنى عنه باش نواصلو عملية تحديث القطاع ونعززو المكتسبات لي تحققات فمخطط المغرب الأخضر. هاد الإستراتيجية غتعمل بالأساس على إفراز جيل جديد من المقاولين الفلاحين الشباب الحاملين للمشاريع الفلاحية، شبه الفلاحية و حتى في مجال الرقمنة.

و باش تم مواكبة هاد المشاريع، كيلعب المكتب الوطني للإستشارة الفلاحية دور ريادي فتكوين هاد الشباب فمجال المقاولو عن طريق توفير الوسائل والتقنيات لإنجاز مخططات ونماذج عمل ملائمة، وتوفير التوجيه اللازم بشراكة مع مختلف الفاعلين فالقطاع المالي و الإداري ببلادنا.

ومن أجل بلوغ الأهداف الإستراتيجية المسطرة، كندعيو جميع المهتمين بطلب المعلومة من مركز الاستشارة الفلاحية لي قريب منهموم.



المكتب الوطني للاستشارة الفلاحية
المكتب الوطني للاستشارة الفلاحية
Office National du Conseil Agricole

طبعة 2026

شارع محمد بالعربي العلوي، الرباط
صندوق البريد 6672 الرباط المعاهد
الهاتف: +212 (0) 537 77 65 13
الفاكس: +212 (0) 537 77 92 89

مركز التواصل والاستشارة الفلاحية

0802002050

www.onca.gov.ma
www.ardna.org