



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم

في علوم التسيير

التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج

المحروقات-دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر-

- دراسة ميدانية لواقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي.-

تحت إشراف الأستاذ الدكتور :

لخضر مرغاد

إعداد الطالب:

سليمان دحو

#### لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة بسكرة	أستاذ التعليم العالي	أ.د/الطيب داودي
مشرفا	جامعة بسكرة	أستاذ التعليم العالي	أ.د/لخضر مرغاد
ممتحنا	جامعة ورقلة	أستاذ التعليم العالي	أ.د/أحمد لعمى
ممتحنا	جامعة ورقلة	أستاذ التعليم العالي	أ.د/أعمر عزاوي
ممتحنا	جامعة بسكرة	أستاذ التعليم العالي	د /رابح خوني
ممتحنا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر - أ -	د /إلياس الشاهد

السنة الجامعية

2016 - 2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الإهداء

- ❖ أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من أناروا لي ضروب العلم و المعرفة و لم يبخلوا عليّ بجهد إلى أعز ما في الوجود أُمي و أبي الكريمين حفظهما الله و أطال في عمرهما .
- ❖ وإلى كافة الأقارب صغيرهم وكبيرهم .
- ❖ إلى كل الأصدقاء الذين عرفتهم طيلة مشوار حياتي.
- ❖ و إلى كل من سعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي أهدي هذا العمل.
- و في الأخير أحمد الله الذي وفقنا في هذا العمل و نسأله تبارك و تعالى أن يجعله علما ينتفع به لوجهه الكريم.

# شكر وتقدير

أشكر الله عز وجل على إتمام هذا العمل، وأتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل، وخاصة الأستاذ الدكتور المشرف : لخضر مرغاد على مساعدته لي دون أن يبخل بتوجيهاته ونصائحه القيمة، وتشجيعه لي من بداية هذا البحث ، وله مني خالص التقدير والاحترام.

كما أتوجه بالشكر إلى كل مديري المؤسسات المصدرة للتمور ( قيد الدراسة ) في كل من ولاية بسكرة والوادي على مساعدتهم في أتمام الدراسة الميدانية .

والشكر الجزيل للجنة المناقشة التي سيكون لها الدور في تقويم وتثمين هذا البحث . ونشكر كل من ساعدنا ولم نذكره .

الصفحة	البيان
I	الإهداء .....
II	شكر وتقدير .....
III	الفهرس .....
VI	قائمة الجداول .....
IX	قائمة الأشكال .....
XIV	قائمة الملاحق .....
XII	الملخص .....
أ-ط	المقدمة .....

## الفصل الأول: آليات وأدوات تنمية الصادرات خارج المحروقات

11	تمهيد .....
12	المبحث الأول: أهمية الصادرات ودورها في التنمية الاقتصادية .....
12	المطلب الأول: الصادرات وأهميتها في الفكر الاقتصادي .....
26	المطلب الثاني: دور الصادرات في التنمية الاقتصادية .....
29	المطلب الثالث: دور الصادرات في نمو الناتج الوطني .....
32	المبحث الثاني: آليات وإستراتيجية تنمية الصادرات .....
32	المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية وآليات تنمية الصادرات .....
33	المطلب الثاني: السياسات قصيرة المدى (الإجرائية) .....
43	المطلب الثالث: السياسات الإستراتيجية .....
58	المبحث الثالث: تجارب دولية في تنمية الصادرات .....
58	المطلب الأول: التجربة الصينية في تنمية الصادرات .....
61	المطلب الثاني: تجربة كوريا الجنوبية .....
63	المطلب الثالث: تجربة كل من تركيا وماليزيا في مجال تنمية الصادرات .....
68	خلاصة الفصل الأول .....

## الفصل الثاني: ماهية إستراتيجية التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية

70	تمهيد .....
71	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الدولي.....
71	المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي.....
74	المطلب الثاني: تطور التسويق الدولي.....
76	المطلب الثالث: مبادئ التسويق الدولي.....
79	المبحث الثاني: أهمية التسويق الدولي والمؤسسات العاملة في ميدانه .....
79	المطلب الأول: أهمية التسويق الدولي للمؤسسة .....
81	المطلب الثاني: المؤسسات العاملة في ميدان التسويق الدولي.....
89	المطلب الثالث: مشاكل التسويق الدولي .....
93	المبحث الثالث: مراحل إعداد إستراتيجية تسويقية دولية للمؤسسة.....
93	المطلب الأول: إدارة معلومات التسويق الدولي.....
105	المطلب الثاني: تقييم بيئة المؤسسة .....
124	المطلب الثالث: قرارات التسويق الدولي.....
160	خلاصة الفصل الثاني .....

## الفصل الثالث: تسويق المنتجات الزراعية للسوق الدولي وسياسات التبادل في ظل

### قوانين المنظمة العالمية للتجارة

162	تمهيد .....
163	المبحث الأول: تسويق المنتج الزراعي.....
163	المطلب الأول: مفهوم المنتجات الزراعية وخصائصها .....
167	المطلب الثاني: تعريف التسويق الزراعي وأهدافه .....
171	المطلب الثالث: وظائف التسويق الزراعي .....
186	المبحث الثاني: الأسواق الدولية للسلع الزراعية وسياسات التعامل مع تقلبات الأسعار.....
186	المطلب الأول: تطورات أسواق السلع الزراعية .....
196	المطلب الثاني: اتجاهات الأسعار الدولية للسلع الزراعية .....
201	المطلب الثالث: سياسات تعامل الدول مع تقلبات أسعار الأسواق الزراعية .....
207	المبحث الثالث: سياسة التبادل الدولي للمنتج الزراعي في ظل قوانين المنظمة العالمية للتجارة... ..
208	المطلب الأول: الالتزامات الخاصة بكيفية الوصول إلى الأسواق .....

210	المطلب الثاني: الدعم المحلي .....
214	المطلب الثالث: دعم الصادرات من السلع الزراعية .....
220	خلاصة الفصل الثالث .....
<b>الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات -</b>	
<b>دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي -</b>	
222	تمهيد .....
223	المبحث الأول: تسويق المنتج الزراعي في الجزائر .....
223	المطلب الأول: أهمية القطاع الزراعي في الجزائر .....
228	المطلب الثاني: التسويق الخارجي للمنتج الزراعي الجزائري .....
242	المطلب الثالث: تطور نظام التسويق الزراعي في الجزائر .....
248	المبحث الثاني: تسويق التمور في الجزائر .....
248	المطلب الأول: التسويق الداخلي (المحلي) للتمور .....
254	المطلب الثاني: التسويق الخارجي للتمور الجزائرية .....
266	المطلب الثالث: مشاكل ومعوقات تسويق التمور في الجزائر .....
270	المبحث الثالث: دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي
270	المطلب الأول: تعريف عينة الدراسة .....
273	المطلب الثاني: تحليل الاستبيان .....
285	المطلب الثالث: نتائج الدراسة الميدانية .....
289	خلاصة الفصل الرابع .....
292	الخاتمة .....
304	قائمة المراجع .....
	الملاحق

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مثال توضيحي حول الميزة المطلقة	15
02	مثال تطبيقي حول الميزة النسبية	17
03	مؤشرات احتمالية السوق	127
04	إستراتيجية المنتج في السوق الدولي	154
05	أهم الدول المصدرة للمنتوج الزراعي في الاقتصاد العالمي سنة 2011	194
06	أهم الدول المصدرة للمنتوج الزراعي في الاقتصاد العالمي سنة 2012	195
07	تطور الإنتاج الفلاحي في أهم الفروع	223
08	تطور الوفرة الغذائية بالحجم (الطن) من 2000 إلى 2011	224
09	مساهمة القطاع الفلاحي في القيمة المضافة	226
10	عدد المناصب في القطاع الفلاحي	227
11	يوضح مساهمة القطاعات الاقتصادية في توفير مناصب شغل سنة 2011	228
12	يوضح الميزان التجاري الإجمالي 2000 ← 2010	228
13	قيمة الفائض التجاري 2000 ← 2010	230
14	الميزان التجاري الزراعي	231
15	الميزان التجاري الزراعي المنتوج النباتي 2008 ← 2010	235
16	الميزان التجاري للدول الأساسية المستوردة والمصدرة للمنتوج الزراعي من وإلى الجزائر	236
17	تطور الاستهلاك المحلي للتمور (2001-2004)	241
18	تطور أسعار التجزئة لأهم أصناف التمور في الجزائر خلال الفترة 2000-2004.	248
19	أهم الدول المنتجة للتمور.	250
20	نسبة صادرات التمور من الصادرات الزراعية	255

256	أهم الدول المنتجة للتمور	21
257	أهم الدول المصدرة للتمور من حيث الكمية	22
258	قيمة صادرات التمور (بالألف دولار) وأهم الدول المصدرة في العالم لعام 2008	23
259	أهم الدول العربية المصدرة للتمور للأسواق العالمية 2008-2010	24
260	نسبة صادرات التمور إلى الصادرات غير نفطية 2000-2011	25
261	تطور الصادرات الجزائرية حسب الكمية والقيمة من منتج التمور 2000-2011	26
262	أهم الدول المستوردة للتمور الجزائرية سنة 2011	27
266	نسبة الصادرات من إنتاج التمور	28
271	قائمة المؤسسات النشطة في ميدان تصدير التمور التي تم زيارتها	29
272	يوضح مقياس ليكارت الخماسي	30
272	مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي	31
274	الكميات المصدرة من التمور في مؤسسات قيد الدراسة	32
275	الأسواق الخارجية التي يتم التصدير إليها حسب الأهمية	33
277	دوافع التوجه للسوق الدولي	34
279	السياسات التسويقية التي تستعملها المؤسسة للمنافسة في الأسواق الخارجية	35
282	رأي المؤسسات المصدرة للتمور (قيد الدراسة) في الجهود التي تقوم بها الدولة.	36
283	رأي المؤسسات المصدرة للتمور (قيد الدراسة) الصعوبات والمشاكل	37

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
25	نموذج دورة حياة المنتج	01
37	الإدارة المتكاملة لتنمية الصادرات	02
84	التنظيم باستخدام "مصلحة التصدير"	03
85	الميكال التنظيمي على أساس جغرافي	04
86	التنظيم على أساس المنتج	05
87	التنظيم على شكل فروع	06
88	التنظيم العالمي المصفوفي	07
90	طبيعة مشكلة التسويق الدولي	08
99	خطوات الرئيسية لبحوث التسويق الدولي	09
103	مصادر معلومات المؤسسة	10
115	البيئة الدولية للتسويق	11
124	تحليل بيئة المؤسسة (الداخلية والخارجية)	12
124	قرارات التسويق الدولي	13
125	قرارات التسويق الدولي حسب. كوتلر "kotler".	14
130	مراحل اختيار الأسواق الدولية	15
132	إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية حسب "Kotler"	16
132	إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية	17
149	مستويات التسويق الدولي	18
151	معايير تحديد مجالات النشاط الإستراتيجية	19
158	قنوات التوزيع الدولية	20

169	قنوات تسويق المنتجات الزراعية في صورتها المجهزة وغير المجهزة	21
185	وظائف التسويق الزراعي	22
187	معدلات النمو في التجارة الدولية للمنتجات الزراعية سنوات 2005-2010	23
188	النمو السنوي في إنتاج المواد الغذائية وإستهلاكها وتجارها في العالم 2006-2010.	24
189	مؤشرات الإنتاج الغذائي حسب المجموعة الاقتصادية. وحسب المناطق.	25
189	مؤشرات الإنتاج الغذائي حسب الإقليم	26
191	مؤشرات استهلاك الفرد الواحد للمواد الغذائية حسب المناطق الجغرافية 2000-2010	27
192	مؤشرات أحجام الصادرات الغذائية حسب المنطقة الجغرافية	28
193	تطور حجم الواردات الغذائية حسب الإقليم 2000-2010	29
197	منظمة الأغذية والزراعة الدليلي لأسعار الأغذية الأساسية ( الحبوب ، الزيوت ، منتجات الألبان واللحوم والسكر ) 2000-2010	30
198	منظمة الأغذية والزراعة الدليلي لأسعار الأغذية للسلع الأخرى (الفاكهة ، المشروبات غير الكحولية ومواد الخام)	31
200	العوامل التي تؤثر على أسعار السلع الزراعية	32
204	السياسات المتخذة لمواجهة إرتفاع في أسعار المواد الغذائية	33
224	تطور الوفرة الغذائية بالحجم (الطن) من 2000 إلى 2011.	34
225	تطور الوفرة الغذائية بالقيمة (مليار دولار) من 1991 إلى 2010	35
229	تطور الصادرات والواردات الإجمالية في الفترة ما بين: 2000-2010.	36
231	تطور الصادرات والواردات الزراعية 2000 ← 2010	37

234	نسبة الصادرات والواردات من المنتج الزراعي من إجمالي الصادرات والواردات سنة 2010	38
251	تطور إنتاج التمور	39

## ملخص :

ما يلاحظ على الاقتصاد الجزائري هو هيمنة المحروقات على الصادرات حيث وصلت نسبتها إلى 98% في السنوات الأخيرة مما ستكون له نتائج وخيمة في حال انهيار أسعار المحروقات والتي هي شديدة الحساسية للمتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تحدث في العالم إضافة إلى أن المحروقات هي من المواد الناضبة الآيلة للزوال.

ويعتبر القطاع الزراعي من أهم القطاعات التي تملك الجزائر فيه إمكانيات كبيرة تحتاج إلى استغلالها وتطوير طرق ووسائل الإنتاج مما يساهم في تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات ومن أهم هذه المنتجات: التمور، الزيتون، الحمضيات، البطاطس، الطماطم، الجزر، العنب، المشمش.

ويعتبر منتج التمور من أهم المنتجات التي يمكن أن تساهم في تنمية الصادرات خارج المحروقات، باعتبار أن الجزائر من أهم الدول المنتجة له من حيث الكمية والتنوعية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الدولي، تسويق المنتج الزراعي، تنمية الصادرات خارج المحروقات، تسويق التمور.

## **Résumé:**

Ce qui est observé sur l'économie algérienne est la prédominance des hydrocarbures sur les exportations et qui ont atteint 98% au cours des dernières années, ce qui aura de graves conséquences en cas de l'effondrement des prix des hydrocarbures, qui sont très sensibles aux changements politiques, économiques et sociaux qui se manifestent dans le monde. En plus les hydrocarbures en voie de disparition sont des substances.

Le secteur agricole est l'un des secteurs les plus importants et dont l'Algérie dispose de grands moyens qui ont besoin d'être exploitées de façon optimale, de même que les moyens de production, ce qui contribue à développer les exportations algériennes en dehors des hydrocarbures, parmi ces produits on cite : les dates, les olives, les agrumes, les pommes de terre, tomates, carottes, raisins, abricots.

Les dates sont parmi des produits les plus importants produits qui peuvent contribuer au développement des exportations hors hydrocarbures, du moment que l'Algérie est l'un des principaux pays producteurs de point de vue quantité et de qualité.

**Mots clés:** marketing international, le marketing produit agricole, le développement des exportations hors hydrocarbures, Marketing de la datte.

## **Summary:**

What is observed on the Algerian economy is the dominance of hydrocarbons over exports which have reached 98% in recent years. This may have bad consequences in case oil prices collapse of fuel prices, taking into account that these are related to political, economic and social variables occurring in the world. Besides, hydrocarbons are vital, yet they are on the way of disappearing.

The agricultural sector is one of the most important ones that Algeria owns, and that is required to develop its way and means of production, which contributes to the development of Algerian exports outside hydrocarbon. The most important products are: dates, olives, citrus, potatoes, tomatoes, carrots, grapes, and apricots. Dates are considered as the most important products that can contribute to the development of exports outside hydrocarbons, since Algeria is one of the most important producing countries in terms of quantity and quality.

**Key words:** international marketing, agricultural products marketing, developing non- hydrocarbons exports, dates marketing

An ornate, golden, circular frame with intricate floral and scrollwork patterns, surrounding the text. The frame is highly detailed with various leaf and vine motifs.

# مقدمة عامة

## - طرح الإشكالية:

يعتبر التسويق الدولي من القضايا الهامة التي احتلت مكانة متميزة على خريطة الأولويات الاقتصادية لتحقيق برامج التنمية في كثير من دول العالم، خاصة في ظل التكتلات الاقتصادية الكبيرة، وقيام منظمة التجارة العالمية، حيث قامت كثير من الدول بوضع وسائل وسياسات من أجل زيادة قدرتها التنافسية في الأسواق العالمية، وقد ركزت معظم هذه السياسات على وضع الأساليب التقنية لتطوير الإنتاج وتحسين الجودة والارتباط بالموصفات القياسية العالمية، وكذلك أنظمة الجودة الشاملة التي تضمن حماية البيئة في عملية الإنتاج، فضلا عن تطبيق الأساليب التي تحقق زيادة الكفاءة وتقليل تكلفة الإنتاج باستخدام البحوث والتطوير كضمان للاستمرار في تحسين الإنتاج ليعكس احتياجات المستهلك وبما يمكن من المنافسة في الأسواق الخارجية.

ويعتبر تسويق المنتج الزراعي إلى السوق الدولي وسيلة هامة لتنمية الصادرات والحصول على النقد الأجنبي من خلال زيادة الصادرات، أو عن طريق إحلال السلع المحلية الناتجة من التوسع في الإنتاج الزراعي محل الاستيراد الزراعي مما يؤدي إلى تحسين وضعية ميزان المدفوعات.

والجزائر كأحد الاقتصاديات أحادية التصدير تعتمد على تصدير النفط بدرجة شبه كلية إذ تصل نسبة الاعتماد على هذا المورد 98% من إجمالي الصادرات، هذا الوضع قد يؤدي إلى نتائج خطيرة في حال انهيار أسعار المحروقات والتي هي شديدة الحساسية للمتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تحدث في العالم، إضافة إلى أن المحروقات من المواد الناضبة الآيلة للزوال.

ويعتبر القطاع الزراعي من أهم القطاعات الإستراتيجية التي أولت لها الجزائر بالغ الأهمية في السنوات الأخيرة، باعتباره من القطاعات التي يمكن أن تسهم في تحقيق الأمن الغذائي خاصة في شعبة الحبوب، واللحوم والألبان والزيوت النباتية والسكر وغيرها، كذلك يمكن أن يساهم في تنمية الصادرات خارج المحروقات من خلال التسويق الدولي للمنتجات الزراعية التي تمتاز بقوة إنتاجها وجودتها وتحتاج إلى إستراتيجية تسويقية كما هو الشأن لبعض الخضر والفواكه كالتمور.

ويعتبر منتج التمور من أهم المنتجات التي يمكن للمؤسسات الجزائرية تسويقها على مستوى الأسواق الدولية باعتبار أن الجزائر من أهم الدول المنتجة له إضافة إلى جودته وسمعته الحسنة في الأسواق.

بناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الدولي للمنتوج الزراعي في تنمية الصادرات الجزائرية

### خارج المحروقات؟

وتتفرع تحت هذه الإشكالية الإشكاليات الفرعية التالية:

- ما هي آليات وسياسات تنمية الصادرات؟
- كيف للتسويق الدولي للمنتوج الزراعي أن يساهم في تنمية الصادرات؟
- هل يمكن للقطاع الزراعي الجزائري أن يساهم في تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات؟
- هل تملك المؤسسات الجزائرية المصدرة للتمور قدرة تنافسية للدخول في السوق الدولية، وهل تتماشى توجهات هذه المؤسسات مع مضمون السياسة الكلية التي تهدف إلى تنمية الصادرات خارج المحروقات؟
- ماهي الصعوبات التي يواجهها قطاع تصدير التمور في الجزائر؟ وما هو سبب تذبذب وانخفاض الصادرات من التمور مقارنة بإنتاج الإجمالي من هذا المنتوج؟
- هل هناك قصور في تطبيق إستراتيجية التسويق الدولي لدى المؤسسات المصدرة للتمور؟

### الفرضيات:

- هناك عدة آليات وسياسات تمكن من تنمية الصادرات من بينها إستراتيجية التسويق الدولي.
- يمكن للتسويق الدولي للمنتوج الزراعي أن يساهم في تنمية الصادرات عن طريق الاهتمام بالمزيج التسويقي الدولي.
- تمتلك الجزائر قدرات هامة في القطاع الزراعي تمكنها من تنمية صادراتها خارج قطاع المحروقات.

- المؤسسات الجزائرية العاملة في ميدان تسويق التمور بإمكانها المساهمة في تنمية الصادرات وهي تسعى لدعم السياسة الكلية لتنويع الصادرات .
- هناك قصور في تطبيق إستراتيجية التسويق الدولي للمؤسسات المصدرة للتمور.
- يرجع انخفاض وتذبذب الصادرات من التمور إلى وجود صعوبات تواجه نشاط التصدير.

#### أسباب اختيار البحث:

- الرغبة في المساهمة في إيجاد حلول لإشكالية اعتماد الاقتصاد الجزائري على مورد وحيد وهو النفط، مما يجعل الاقتصاد الجزائري هش ومعرض للانحيار مما ستكون له نتائج سلبية على الأمن الغذائي والاجتماعي للمجتمع الجزائري.
- إبراز أهمية القطاع الزراعي ضمن الاقتصاد الوطني ومدى مساهمته في تنويع الصادرات.
- إبراز أهمية منتج التمور، كمنتوج يمكن للمؤسسة الجزائرية أن تستفيد من وفرة الإنتاج والجودة من أجل الدخول إلى السوق الدولي خاصة في ظل انفتاح السوق العالمي وسعي الجزائر إلى الدخول إلى المنظمة العالمية للتجارة " OMC".
- الوقوف على المشكلات والعوائق التي مازالت تحول دون ترقية صادرات التمور إلى المستوى المطلوب ، وبالتالي السعي إلى اقتراح بعض الحلول لتذليل هذه الصعوبات.

#### أهداف البحث:

- إن اعتماد الاقتصاد الجزائري على النفط جعل منه اقتصاد أكثر عرضة للمخاطر نتيجة أن النفط من المواد الناضبة، إضافة إلى توجه كثير من دول العالم المتقدم إلى الطاقات البديلة مما يقلل من الأهمية الإستراتيجية للنفط كمصدر أساسي للطاقة، وجعل الطلب العالمي لهذه المادة يتراجع وبالتالي أدى ذلك إلى انخفاض السعر وانخفاض الإيرادات الإجمالية من العملة الصعبة، الأمر الذي يجعل التفكير في إستراتيجية لتنويع الصادرات أمر لا مفر منه اليوم قبل الغد.
- إن ارتفاع أسعار النفط في السنوات الأخيرة (2001-2014) جعل من الجزائر تحصل على إيرادات مالية هامة ، ومن ثم إمكانية استثمار هذه الإيرادات في قطاعات اقتصادية تسهم في تنويع

الصادرات الجزائرية والخروج من التبعية المطلقة لقطاع المحروقات، كما يساهم استثمار هذه الإيرادات في عدة قطاعات- ومن أهمها القطاع الزراعي كأحد القطاعات الهامة في اقتصاد الوطني- إلى المساهمة في الأمن الغذائي والتقليل من فاتورة الاستيراد وفي الأخير المساهمة في تحسين ميزان المدفوعات.

### أهمية البحث :

إن تداعيات انهيار أسعار البترول -سنة 2015- أدى إلى عجز رهيب في الموارد المالية، مما كان له آثار سلبية على التنمية الاقتصادية والاجتماعية خاصة بعد تبني الحكومة سياسة التقشف ورفع الضرائب والتي تعتبر حلول مستعجلة وقصيرة المدى قد تحم من الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع الجزائري.

إن الحل الناجع لهذا الوضع الحرج للاقتصاد الجزائري لا يكون إلا بفك الارتباط بالنفط كأهم مورد يتم تصديره للسوق الدولي، والتوجه نحو تنويع الصادرات من خلال استغلال الإمكانيات التي تزخر بها الجزائر ومن أهمها الإمكانيات الزراعية التي تحتاج للمزيد من العمل على تطوير إنتاج وتسويق مخرجات القطاع الزراعي ليحتل مكانة هامة في الصادرات الإجمالية .

### المنهج المتبع:

للوصول إلى نتائج البحث وحل الإشكالية استعنا بما يلي:

- المنهج الوصفي التحليلي عن طريق الاستعانة بالإحصائيات في كثير من الأحيان سواء عند تحليل الأسواق الزراعية العالمية أو عند معرفة مدى مساهمة المنتج الزراعي في الصادرات.
- كما استعنا بأسلوب دراسة حالة للمؤسسات المصدرة للتمور، للوقوف على واقع تصدير التمور لهذه المؤسسات.

### الدراسات السابقة :

لقد تم الإطلاع على عدد من الدراسات والأبحاث والكتب ذات العلاقة بالموضوع قيد الدراسة، أو ذات العلاقة ببعض جوانبه نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- "نحو نموذج متكامل لاقتصاديات نخيل التمور في الجزائر"، أطروحة دكتوراة من إعداد الباحث: بن عيشي بشير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2002-2003؛ تناولت الدراسة موضوع زراعة النخيل التمور في الجزائر الواقع والآفاق وتحليل الوضع الراهن لها من مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية ليخلص في الأخير إلى مجموعة من الحلول من أجل ترقية هذا النوع من الزراعة ، كضرورة إدخال الطرق الحديثة في توسيع الإنتاج أفقيا وعموديا؛

- "إستراتيجية التنمية الزراعية في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية وواقع زراعة النخيل في الجزائر"، أطروحة دكتوراه من إعداد الباحث: عزوي عمر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، تناولت الدراسة المتغيرات الاقتصادية العالمية وأثرها على إستراتيجية التنمية الزراعية وعلى زراعة النخيل في الجزائر، ليخلص في الأخير إلى العديد من النتائج كان من أهمها أن تحرير الأسعار وفتح الأسواق أمام المنتجات الزراعية الأجنبية ضرورة تملئها التغيرات الدولية كما أنها حافزا فعالا للتنمية الزراعية؛

- "تنمية الصادرات المصرية للخضر لأهم الأسواق العالمية"، أطروحة دكتوراة ، من إعداد الباحث" جيهان محمد عبد الفتاح الجيزاوي، جامعة عين شمس 2011، مصر : تناول الباحث في دراسته أهم المعوقات والمشاكل التي تحول دون تنمية الصادرات من الخضر للأسواق العالمية ومن أهمها: ارتفاع تكاليف الإنتاج، وعدم توافر محطات فرز آلية تحت إشراف الدولة بأسعار مدعمة لخدمة صغار المصدرين ، وعدم تطابق المنتج مع الجودة المطلوبة التي تفي باشتراطات السلامة الصحية التي تفرضها المنظمات الدولية للحصول على شهادة الجودة العالمية.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث في دراسته، هو الاهتمام بإنشاء شركات نقل مبردة في التصدير البري خاصة مع الدول المجاورة والتنسيق مع الجهات العلمية والبحثية والتجارية والرقابية بغرض إيصال المعلومة للمصدرين عن أهم المواصفات القياسية والاشتراطات الصحية للمنتج المصدر، وتوفير قاعدة بيانات حكومية تهتم بدراسة الأسواق الخارجية واستحداث الآليات التي من شأنها توفير التمويل اللازم للعملية التصديرية بكافة أنشطتها.

- "Marketing de la datte en Algérie –cas des quelques wilayas" رسالة ماجستير

من إعداد الطالبة " حفيظة زيدور محمد إبراهيم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة تلمسان 2010-2011 ركزت الطالبة في دراستها على البحث في واقع قطاع تسويق التمور في الجزائر، والمعوقات التي مازالت تحول دون تطوير هذا القطاع حتى يساهم في تنوع الاقتصاد الوطني والخروج من الاعتماد على النفط كمورد وحيد، ومن بين أهم المعوقات: عدم استخدام وسائل الإعلام والاتصال الحديثة في مجال التسويق والترويج، وعدم احترام معايير والمقاييس الدولية ومعوقات أخرى، وفي الأخير توصلت الطالبة إلى نتائج من أهمها : الاهتمام بالمزيج التسويقي عن طريق الجودة ، التعبئة والتغليف، سياسة التسعير والترويج.

- " أهمية إنتاج وتسويق التمور في الاقتصاد الجزائري "، رسالة الماجستير من إعداد الطالب بشير درواز، المدرسة العليا للتجارة 1997-1998 ، حيث تناولت الدراسة أهمية التمور في الاقتصاد الجزائري وكذا مكانتها في السوق الدولية وقدرات الجزائر في إنتاج وتصدير التمور، ودراسة الطلب على التمور الجزائرية محليا وعالميا، ليخلص في الأخير إلى أن قطاع إنتاج التمور وتسويقها في الجزائر مازال يتخبط في مشاكل عدة، مما يستدعي جملة من الإجراءات أهمها اتخاذ إجراءات تشريعية وتنظيمية لرفع العراقيل التي يتعرض لها المنتجون والمسوقون وتخفيفهم .

- "حدود كفاءة سياسات التسويق الدولي في المنشآت الجزائرية"، رسالة ماجستير في علوم التسيير فرع "إدارة أعمال" من إعداد الطالب: بوشناق ميسوم ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2003-2004، حيث تناولت الدراسة وضع المنشآت الاقتصادية في السوق الدولي، وخطوات التسويق الدولي وطرق الدخول للأسواق الدولية ، ثم دراسة حالة : المعمل الجزائري الجديد للمصبرات "NCA" ليخلص في الأخير إلى أهمية الأسواق الدولية للمؤسسة الجزائرية مما يستدعي ضرورة وفهم وتطبيق المفاهيم الحديثة في ميدان التسويق الدولي .

-تقرير

صادر عن وزارة الزراعة. بعنوان " التمور في المملكة العربية السعودية الواقع والمأمول "، وكالة الوزارة لشؤون الأبحاث والتنمية الزراعية، إدارة الدراسات والتخطيط والإحصاء، الرياض، المملكة العربية السعودية. 2006.

استهدفت هذه الدراسة تحليل الأداء للجوانب المختلفة للتمور في المملكة للوقوف على مواضع القوة والحفاظ عليها وتنميتها، والتعرف على مواضع الضعف من أجل إيجاد حلول لها، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن المملكة من أهم دول العالم إنتاجاً وتصديراً واستهلاكاً للتمور، واقترحت الدراسة العديد من الأساليب التي يمكن بإتباعها التغلب على المشكلات التي تعوق دون تنمية هذا القطاع والنهوض بمحصول التمور، ومن أهم تلك المقترحات ما يلي:

- تفعيل دور الإرشاد الزراعي في توعية منتجي التمور بالأساليب الفعالة لمكافحة الآفات الزراعية التي تصيب النخيل والطرق الصحيحة لجني التمور وتجهيزها وتخزينها وتسويقها.
- التنسيق بين اللجان والجمعيات والهيئات الخاصة بمنتجي ومصنعي التمور لمنع الازدواجية والتكرار في العمل وإهدار الموارد.
- تكثيف برامج الدعاية والإعلان للتمور المصنعة وتوعية المستهلكين بأهمية واستخدامات المنتجات التحويلية للتمور.

- دعم وتشجيع مشاركة الشركات السعودية المنتجة للتمور في المعارض التجارية الدولية.
  - الإعلان والترويج للتمور السعودية في الخارج من خلال إقامة المعارض والمهرجانات والندوات للتعريف بالتمور وفوائدها الغذائية والعلاجية عن طريق الملحقات التجارية بالسفارات السعودية.
- بالنسبة للدراسة التي أود القيام بها، هدفها هو التركيز على المنتج الزراعي وكيف يساهم في تنمية الصادرات ، ثم القيام بدراسة ميدانية لأهم المؤسسات المصدرة للتمور باعتبار أن التمور هي أهم منتج زراعي تمتلك الجزائر فيه قدرات تنافسية عالية خاصة من الناحية الإنتاجية، هذه الدراسة جاءت امتداد للدراسات السابقة لكن تم المزج بين التحليل الكلي ( تحليل إحصائيات الكلية المتعلقة بالتجارة الخارجية)، والتحليل الجزئي (الدراسة الميدانية للمؤسسات المصدرة للتمور) للوقوف على

المعوقات والمشاكل، باعتبار أن جل الدراسات السابقة ركزت على تحليل الإحصائيات من منظور كلي.

### حدود البحث :

للإجابة على إشكالية البحث قمنا بإجراء بحثنا في إطار مجموعة من الحدود كالتالي:

- الحدود المكانية: ترتبط هذه الدراسة بوجه عام ببحث في حول كيفية مساهمة المنتج الزراعي في تنمية الصادرات الجزائرية ، ومن أهم هذه المنتجات منتج التمور التي تملك فيه الجزائر ميزة تنافسية من حيث الجودة ومن حيث الكمية ، وقد اخترنا ولايات الجنوب الشرقي وهي: بسكرة، الوادي، ورقلة، كأهم منطقة لإنتاج التمور، إذ تنتج ما نسبته 80% من إجمالي الإنتاج الوطني من هذا المنتج ( حسب إحصائيات وزارة الفلاحة)، وحتى من حيث النوعية تعتبر المنطقة موطننا للأصناف التي يتم تصديرها إلى السوق الدولي وفي مقدمتها صنف "دقلة نور" .

-الحدود الزمانية: كانت الدراسة في مجملها ما بين الفترة 2000 و2011 وهذا راجع أساسا إلى أن جل الإحصائيات التي تحصلنا عليها سواء على مستوى الجانب النظري أو التطبيقي كانت متزامنة مع هذه الفترة.

### هيكل البحث :

انطلاقا من الإشكالية المطروحة وأهداف البحث ، ومن أجل التوصل إلى النتائج المرجوة، تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول تعالج الجانب النظري من البحث، وفصل رابع من أجل الوقوف على واقع الصادرات الزراعية في الجزائر وخاصة منتج التمور .

حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى أهمية الصادرات في الفكر الاقتصادي، ودورها في التنمية الاقتصادية، ثم إبراز أهم الآليات وأدوات تنمية الصادرات، لنستعرض في آخر الفصل تجارب بعض الدول الرائدة في هذا الميدان .

ثم انتقلنا في الفصل الثاني للتعلم أكثر في ماهية التسويق الدولي كأحد أهم أدوات تنمية الصادرات من خلال التطرق إلى مبادئ التسويق الدولي، وأهميته والمؤسسات العاملة في ميدانه، وأخيرا مراحل إعداد إستراتيجية تسويقية دولية للمؤسسة.

لنتقل في الفصل الثالث للحديث حول تسويق المنتجات الزراعية للسوق الدولي، وتطورات أسواق الدولية للمنتجات الزراعية وأحكام وقوانين المنظمة العالمية للتجارة التي تنظم وتحكم التجارة الدولية للمنتجات الزراعية.

وفي الفصل الأخير (الرابع) حاولنا تشخيص واقع تسويق المنتجات الزراعية في الجزائر، ومدى إمكانية مساهمتها في تنويع الصادرات الجزائرية من خلال تحليل الإحصائيات القطاعية المتعلقة بالصادرات الزراعية، لنقوم في الأخير بدراسة ميدانية لعينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي من أجل التوصل إلى نتائج حول آراء المصدرين فيما يخص مشاكل ومعوقات تسويق التمور (كأهم منتج زراعي).

#### - صعوبات البحث :

من أهم الصعوبات التي واجهت الطالب في إعداد هذه المذكرة هو صعوبة الحصول على الإحصائيات من الجهات الوصية وتضاربها في بعض الأحيان، والصعوبات المتعلقة بالدراسة الميدانية.



# المفصل الأول

أليات وأدوات تنمية الصادرات

خارج المحروقات

**تمهيد:**

تسعى الدول المتقدمة والنامية على حد سواء إلى تنمية صادراتها من مختلف السلع والخدمات، بهدف توفير النقد الأجنبي لتمويل برامج التنمية الاقتصادية وتغطية ما تحتاجه من واردات من سلع وخدمات، وكذا تصريف الفوائض من الإنتاج المحلي، لكن تبقى كثير من الدول تعتمد في صادراتها على المادة الأولية التي تتوفر عليها (كما هو الشأن للدول المصدرة للنفط ومنها: الجزائر) وهذا ما سيكون له تداعيات سلبية على استنزاف مواردها الطبيعية الغير قابلة للتجديد، وعلى الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي على هذه الدول (الناتج عن عدم استقرار الأسعار في الأسواق الدولية)، لذا توجهت كثير من الدول إلى تبني آليات وسياسات من أجل تنويع صادراتها تقوم على مجموعة من الإجراءات والوسائل التي تهدف إلى تمكين صادراتها من اختراق الأسواق الدولية من خلال رفع قدراتها التنافسية من حيث السعر والجودة والدخول في شراكة مع المستثمر الأجنبي من أجل نقل التكنولوجيا والاستغلال الأمثل للمورد البشري المحلي.

كل ما سبق سنتطرق إليه في هذا الفصل من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث كما يلي:

**المبحث الأول:** أهمية ودور الصادرات في التنمية الاقتصادية.

**المبحث الثاني:** آليات وأدوات تنمية الصادرات خارج المحروقات.

**المبحث الثالث:** تجارب بعض الدول في تنمية الصادرات.

### المبحث الأول: أهمية ودور الصادرات في التنمية الاقتصادية.

تعتبر قضية التصدير من القضايا الاقتصادية، التي أولت لها الدول أهمية كبرى لارتباطها الوثيق بتنمية الاقتصاد المستدام الذي يضمن لمواطني الدول التنوع في مصادر الدخل القائم على الكفاءة والفعالية، كما يعتبر حلقة وصل في تطوير الاقتصاد الوطني يجعله ذو ارتباط بديناميكية الاقتصاد العالمي وبالتالي الاستفادة من التقدم التكنولوجي، وستطرق في هذا المبحث إلى أهمية التصدير ودوره في التنمية الاقتصادية.

### المطلب الأول: الصادرات وأهميتها في الفكر الاقتصادي.

يزخر الفكر الاقتصادي بالعديد من الآراء التي أولت أهمية خاصة لنشاط التصدير كأحد المقومات الأساسية للنمو الاقتصادي ودوره في دفع التنمية، فقد احتلت قضية الصادرات مكانا هاما في الفكر الاقتصادي بدءا من الفكر التجاري إلى الأفكار الاقتصادية ما بعد الحرب العالمية الثانية.

#### 1- الفكر التجاري:

ساد الفكر التجاري في أوروبا خلال القرنين السادس عشر والسابع عشر، وتعتبر مرحلة الرأسمالية التجارية من أهم مراحل التطور الاقتصادي، حيث أسهمت في خلق نوع جديد من العلاقات الاقتصادية، وغيّرت المعالم الحقيقية للعملية الإنتاجية، وقد تبلورت الفكرة الأساسية للتجارين في أن يجب عليها أن تستخدم كل قوتها وصلاحتها من أجل تحقيق المصلحة الوطنية والتي تتمثل في الحصول على الذهب الذي يعتبر رمز لثروة الأمة وقوتها الاقتصادية، ويتحقق ذلك من خلال تحقيق فائض في الميزان التجاري<sup>(1)</sup>.

وتتضح أهم ملامح السياسة التجارية عند التجارين في الآتي<sup>(1)</sup>:

(1) سعيد النجار، تاريخ الفكر الاقتصادي من التجارين إلى نهاية التقليديين، دار النهضة العربية، بيروت، 1973 ن ص:

(2) نسرين أحمد عباس أبو زيد، النموذج الصيني في تنمية الصادرات، رسالة لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد، قسم الاقتصاد والتجارة، جامعة حلوان، 2008، ص: 05.

## 1-1. جانب الصادرات:

ركز الفكر التجاري في جانب الصادرات على تنمية الاقتصاد الوطني وزيادة ثروته أو زيادة مصادر الحصول على تلك الثروة من خلال التصنيع من أجل التصدير، أي العمل على تشجيع الصادرات من خلال:

- تقديم الدعم اللازم لنشاط التصدير في شكل إعانات التصدير أو تقديم الدعم لقطاعات الإنتاج الرئيسية بغرض تشجيع الإنتاج المحلي بما يسمح بتحقيق فائض التصدير.
- تشجيع الصادرات الصناعية من خلال الحد من تصدير مواد الخام إذ ما توفرت الفرصة لتصديرها على شكل منتجات صناعية، فقد أوقفت إنجلترا تصدير الصوف الخام نهائياً عام 1960 بهدف تصديره في صورة منتجات نهائية.
- تشجيع عمليات إعادة التصدير وإنشاء الموانئ الحرة.
- استخدام سياسة العمالة على نحو يسمح بزيادة القدرة التنافسية للصادرات في الأسواق الخارجية.

## 1-2. جانب الواردات: ركز التجاريين في هذا الجانب على ضرورة تقييد الواردات من خلال

إخضاعها للقيود الجمركية وغير الجمركية.

مما سبق يتضح لنا أن التجاريين لم يكتفوا باعتبار تشجيع الصادرات مصدراً لتدفق المعدن النفيس إلى الدولة ما يضمن توفير احتياجاتها من الخارج، ولكن اعتبروا أن تصدير فائض الإنتاج يسمح بالنهوض بالطاقة الإنتاجية للدولة، وأصبح التصدير عامل أساسي لتشجيع الإنتاج ورفع كفاءته.

## 2- الفكر الكلاسيكي:

نشأ الفكر الكلاسيكي في إنجلترا في أواخر القرن 18 وأوائل القرن 19، ووضع كثير من أسسه "آدم سميث" وأسهم في تطويره مالتوس وريكاردو وجون ستيوارت ميل.

أبرز الفكر الكلاسيكي دور التجارة الخارجية في تدقيق التنمية الاقتصادية من خلال مجموعة من المكاسب التي تكفل تحقيق الكفاءة في تخصيص الموارد وتحسين الإنتاج، وتنقسم هذه المكاسب إلى نوعين<sup>(1)</sup>:

- مكاسب اقتصادية مباشرة وفقاً لقانون الميزة النسبية، وتمثل في الاستخدام الأكثر كفاءة لعناصر الإنتاج في العالم.

- مكاسب غير مباشرة (ديناميكية) تحدث كنتيجة لقيام التجارة يمكن إنجازها في:

أ- تحسين طرق الإنتاج كنتيجة لاتساع نطاق السوق، واتساع نطاق تقسيم العمل، واستخدام الآلات والاختراعات الجديدة.

ب- إحداث تغيير ديناميكي في الاقتصاد الوطني من خلال تمكين الأفراد من حصول على إشباع حاجات ورغبات يصعب الحصول عليها، الأمر الذي يؤدي إلى دفع الأفراد إلى مزيد من العمل لإشباع هذه الحاجات.

ج- تحقيق بعض الفوائد للدول الأقل نمو من خلال إدخال فنون إنتاجية متقدمة، الأمر الذي يؤدي إلى رفع العائد على الاستثمار وإمكانية استيراد رأس المال الخارجي بما يدعم زيادة الإنتاج.

ويمكن التمييز بين ثلاث نظريات تضمنها الفكر الكلاسيكي في التجارة وهي:

**1-2. الميزة المطلقة عند آدم سميث (Adam Smith):** يرى آدم سميث أن السبب

الأساسي في قيام التجارة بين الدول المختلفة هو اختلاف المزايا المطلقة بين الدول في إنتاج السلع المختلفة ونقول أن الدولة لها ميزة مطلقة في سلعة معينة إذا تمكنت من إنتاجها بتكلفة أقل من الدول الأخرى، كما توجد الميزة المطلقة عندما تستطيع دولة ما إنتاج أكبر من سلعة معينة باستخدام نفس القدر من عناصر الإنتاج<sup>(1)</sup>.

<sup>(1)</sup> لبيب شقير، تاريخ الفكر الاقتصادي، دار النهضة، مصر للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، ص: 42-56.

<sup>(1)</sup> محمد أحمد السريتي، محمد عزت محمد، التجارة الدولية والمؤسسات المالية الدولية، دار التعليم الجامعي، مصر، 2012، ص: 37.

ولتوضيح ذلك نعطي مثالا لدولتين يقومان بإنتاج كل من القمح والقطن كما يلي (2):  
الجدول رقم (1): مثال توضيحي حول الميزة المطلقة.

الدولة B	الدولة A	
1	6	القمح (طن لكل ساعة/عامل)
5	4	القماش (متر لكل ساعة/عامل)

المصدر: من إعداد الطالب .

نلاحظ ما يلي:

- ساعة عمل لعامل واحد تنتج 6 طن من القمح في الدولة (A).
- ولكنها لا تنتج سوى 1 طن من نفس السلعة في الدولة (B).
- ساعة عمل لعامل تنتج 5 أمتار من القماش في الدولة (B) ولكنها سوى 4 أمتار من نفس السلعة في الدولة (A).

نستنتج ما يلي:

- الدولة (A) أكثر كفاءة (لديها ميزة مطلقة) بالنسبة للدولة (B) في إنتاج القمح.
- الدولة (B) أكثر كفاءة (لديها ميزة مطلقة) بالنسبة للدولة (A) في إنتاج القماش.
- عند قيام التجارة الخارجية ما بين الدولتين فمن الطبيعي أن تخصص الدولة (A) في إنتاج القمح وتقوم بتصديره مقابل القماش (استيراد) من الدولة (B)، بينما ستخصص الدولة (B) في إنتاج القماش وتقوم بتصديره مقابل سلعة (القمح) (استيراد) من الدولة (A).
- هذا التخصيص من جانب كل الدولتين سيعود بالفائدة على كل منها، فهذا يؤدي إلى زيادة الإنتاج الكلي من السلعتين، مما يتيح المجال لاقتسام هذه الزيادة بينهما عن طريق التجارة.

(2) بلقاسم زايري، اقتصاديات التجارة الدولية، دار الأديب، الجزائر، 2006، ص:59.

**2-2. الميزة النسبية:** لقد تمت صياغة هذه النظرية من طرف الاقتصادي الانجليزي "دافيد ريكاردو David Ricardo" في كتابه عن (مبادئ الاقتصاد السياسي والضرائب) المنشور عام 1817، وفي هذه النظرية أشار "ريكاردو" إلى مسألة الدول التي لا تملك أي ميزة مطلقة في إنتاج سلعة ما عند مقارنتها بالسلع الأخرى، هل يعني أن هذه الدولة ستتجه نحو الانعزال أو تلجأ إلى تطبيق سياسة الاكتفاء الذاتي وتمنع التجارة بينها وبين الدول الأخرى، كما أن القول بأن مجرد التفوق المطلق يعد أساس التبادل الدولي لا يتماشى مع واقع العلاقات والمعاملات الاقتصادية الدولية، حيث أن التفوق النسبي يمكن أن يكون أساس التخصص الدولي، حيث تخصص كل دولة في إنتاج السلع التي تكون فيها تكلفتها النسبية أقل، وهي امتداد لقاعدة تقسيم العمل، ومن هنا فإن التكلفة عند "ريكاردو" ليست نقدية، ولكنها تعبر عن كمية عناصر الإنتاج اللازمة لإنتاج وحدة من السلعة، ويعتبر أن العمل هو مقياس التكلفة<sup>(3)</sup>.

ولتوضيح ذلك أفترض "ريكاردو" وجود دولتين فقط هما إنجلترا والبرتغال، كل منهما يقوم بإنتاج سلعتين فقط هما المنسوجات والقمح، كما أفترض "ريكاردو" أن إنتاج وحدة من المنسوجات تحتاج إلى 100 ساعة عمل في إنجلترا، وإلى 90 ساعة عمل في البرتغال، في حين أن إنتاج وحدة من القمح تحتاج إلى 120 ساعة عمل في إنجلترا، وإلى 80 ساعة عمل في البرتغال، ويمكن عرض هذا المثال من خلال الجدول التالي:

<sup>(3)</sup> بلقاسم زايري، مرجع سبق ذكره، ص: 61.

الجدول رقم (2): مثال تطبيقي حول الميزة النسبية. وتكلفة الإنتاج معدودة بساعات العمل.

وحدة من القمح	وحدة من المنسوجات	السلعة الدولة
120	100	انجلترا
80	90	البرتغال

المصدر: بلقاسم زايري، مرجع سبق ذكره، ص: 61

حساب الميزة النسبية للمنسوجات:

التكلفة النسبية لإنتاج المنسوجات في إنجلترا:

$$0.83 = \frac{100}{120} = \frac{\text{تكلفة إنتاج وحدة المنسوجات في إنجلترا}}{\text{تكلفة إنتاج وحدة القمح في إنجلترا}}$$

نلاحظ أن تكلفة الوحدة المنتجة من المنسوجات في إنجلترا تعادل 83% من تكلفة الوحدة المنتجة من القمح، بينما تكلفة الوحدة من المنسوجات في البرتغال تعادل 112% من تكلفة الوحدة من القمح، وهذا يعني أن المنسوجات أرخص نسبياً في إنجلترا من البرتغال، ولذا فإن إنجلترا تتمتع بميزة نسبية في إنتاج المنسوجات، حيث ينتجها بتكلفة أقل نسبياً.

نقوم بإسقاط نفس المثال عند حساب الميزة النسبية للقمح لدى الدولتين، حيث نجد أنها عند إنجلترا 1.2% وعند البرتغال 0.89%، ولذا فإن البرتغال تتمتع بميزة نسبية في إنتاج القمح، حيث تنتجها بتكلفة أقل نسبياً.

**2-3.** نظرية القيم الدولية "لجون ستيوارت ميل":

ركز "جون ستيوارت ميل" (1806-1873) على تحليل العوامل التي تحكم التبادل الدولي من خلال نظريته حول القيم الدولية التي تحاول تحليل القيمة الدولية للسلع المختلفة، أي قيمة سلعة

تنتج في دولة معينة مقارنة مع السلعة الثانية التي تنتج في دولة ثانية، أو البحث عن تحديد النقطة أو الوضع الذي تستقر عنده نسبة التبادل الدولي، أو المعدل الذي سيتم به تبادل السلع بين الدول، والمعروف بمعدل التبادل الدولي أو معدل التجارة<sup>(4)</sup>. ويتوقف تحديد معدل التبادل الدولي وبالتالي نسبة الكسب الذي تحققه كل دولة من التجارة الخارجية على عاملين أساسيين:

أ- حجم الطلب المتبادل بين الدولتين: إذا كان طلب إحدى الدولتين على السلعة التي تنتجها الدولة الثانية (عند ثمن معين) كبير في حين أن طلب الدولة الثانية على السلعة التي تنتجها الدولة الأولى (عند نفس الثمن) قليل، فستميل شروط التجارة لصالح الدولة الثانية والتي ستحصل على معظم الربح من التجارة والعكس صحيح، وهكذا تصبح القاعدة العامة عند "ميل" أن «النفع الأكبر من التجارة يؤول دائما إلى صاحب الطلب الصغير - القطر الصغير - والنفع الأقل يعود إلى صاحب الطلب الأكبر - القطر الكبير»<sup>(5)</sup>.

ب- المرونة السعرية للطلب: إذا كانت مرونة طلب إحدى الدولتين على السلعة التي تنتجها الدولة الأخرى عند سعر معين أكبر من الواحد، مالت شروط التجارة إلى غير صالح هذه الدولة والعكس صحيح، وبمعنى آخر فإن الدولة ذات الطلب غير المرن هي التي يعود عليها النفع الأكبر من التجارة، والدولة ذات الطلب المرن يعود عليها النفع الأقل.

ولعل السبب في ذلك أنه كلما ازدادت مرونة طلب دولة على سلعة دولة أخرى، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الطلب على الواردات بنتيجة انخفاض سعر السلعة، وطالما أن التجارة الدولية تعمل على خفض سعر السلعة سواء كان هذا التخفيض في تكلفة الإنتاج عن طريق الاستفادة من الإنتاج الكبير أو إدخال التحسينات التي تؤدي إلى وفرة داخلية أو وفرة في تكلفة النقل، فإن طلب الدولة المرن على سلعة الدولة الأخرى يزداد بانخفاض السعر.

<sup>(4)</sup> بلقاسم زايري، مرجع سبق ذكره، ص: 64.

<sup>(5)</sup> محمد عبد العزيز عجيمة، الاقتصاد الدولي، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1978، ص: 28.

### 3- النظرية النيو كلاسيكية:

بعد الحرب العالمية، أصبحت النظريات الكلاسيكية عاجزة عن تفسير القيام التبادل بين الدول، وحتى تكون أكثر ملاءمة مع الواقع الاقتصادي في تلك الفترة ظهرت نظرية هكشر- أولين وهي امتداد لنظرية النفقات النسبية.

### 3-1. نظرية "هكشر- أولين" Heckacher-Orlin:

كان الفضل في إظهار الأساس النظري لهذا النموذج في التجارة الدولية إلى الاقتصادي السويدي "هكشر Heckscher" وتلميذه "Orlin" في مطلع القرن الماضي (1919)، حيث توصلوا إلى نتيجة هامة هي أن اختلاف التكاليف، أي الأسعار النسبية بين الدول يعود إلى اختلاف وفرة الموارد الاقتصادية بين هذه الدول<sup>(6)</sup>.

والفكرة الأساسية التي اعتمد عليها هكشر و أولين في تحليل هذه الاختلافات في الموارد عبر الدول هو ربطها باختلافات مقابلة في أسعار السلع الاقتصادية في هذه الدول، فدولة مثل السودان لديها وفرة كبيرة في الأراضي الزراعية مقارنة مع الطلب المحلي عليها، مما يجعل سعر الأرض الزراعية فيها منخفض مقارنة بدولة مثل فرنسا، بالمقابل فإن فرنسا لديها وفرة كبيرة في رأس المال والتكنولوجيا اللازمة للنسيج مما يجعل سعر رأس المال فيها منخفض مقارنة مع السودان، وعليه فإن السلع التي تستخدم الأرض بكثافة في إنتاجها كالقمح مثلا ستكون أرخص في السودان مقارنة بفرنسا، في حين أن السلع تطلب استخدام رأس المال بكثافة كالنسيج مثلا ستكون أرخص في فرنسا مقارنة بالسودان.

إلا أنه رغم ثراء نموذج هكشر و أولين بالتوضيحات والشروحات واستمرارها لفترة طويلة تمثل الأساس النظري لقيام التجارة الدولية، إلا أنها لم تسلم من النقد، فقد تعرضت للعديد من الانتقادات النظرية والتطبيقية خاصة تلك الدراسة التطبيقية التي قام بها الاقتصادي الأمريكي

<sup>(6)</sup> شريف علي الصوص، التجارة الدولية، الأسس والتطبيقات، عمان، 2011، ص: 44.

- المشهور "ليونتييف" في الخمسينات والمعروفة بلغز ليونتييف، ومن أهم هذه الانتقادات ما يلي (7):
- التركيز على الاختلاف الكمي في عناصر الإنتاج (ندرتها أو وفرتها) دون الاهتمام بالاختلاف النوعي بين هذه العناصر.
  - صعوبة تحديد كثافة عناصر الإنتاج في السلع الداخلة في التجارة الدولية في حالة وجود أكثر من عنصرين.
  - لا تفرق بين الدول المتقدمة والمتخلفة، إذ تفترض أن الهيكل الاقتصادي واحد في كل الدول والواقع يشير خلاف ذلك.
  - يغلب عليها طابع السكون لأنها لم تتعرض لإمكانية تغير المزايا النسبية، أي أنها لم توضح ديناميكية التطور فيما يعد ميزة نسبية اليوم قد لا يعد كذلك في الغد.

### 2-3. لغز ليونتييف:

لقد استمرت نظرية هكشر و واولين كأساس مقبول لنظرية التجارة الخارجية حتى قدوم الاقتصادي الأمريكي "واسيلي ليونتييف" سنة 1947، والذي قام باختبارها مستخدماً بيانات واقعية خاصة بهيكل التجارة الخارجية للولايات المتحدة الأمريكية معتمداً في ذلك على أسلوب جديد في التحليل الاقتصادي عرف باسم جداول المدخلات للبرهنة على مدى صحة النظرية.

ولقد استهل "ليونتييف" دراساته التطبيقية مؤكداً على الاقتناع بالنتائج والتوصيات التي انتهت إليها الدراسة التحليلية لنموذج هكشر و أولين، والتي تتلخص في قيام كل بلد بإنتاج وتصدير تلك السلع التي تعتمد في إنتاجها على عنصر الإنتاج الأوفر نسبياً، وتستورد السلع التي تعتمد في إنتاجها على عنصر الإنتاج النادر نسبياً، ولما كانت هذه الدراسات التطبيقية تركز على الولايات المتحدة الأمريكية، وكانت هذه الدولة أكثر دول العالم وفرة في عنصر رأس المال، فقد توقع "ليونتييف" وغيره من الاقتصاديين المؤيدين لنظرية هكشر و أولين أن تقوم الولايات المتحدة الأمريكية بإنتاج وتصدير السلع كثيفة رأس المال وتستورد تلك السلع كثيفة العمل، غير أن النتائج التي توصل إليها "ليونتييف"

(7) سلوى محمد مرسى، الاتجاهات المعاصرة والتجارة الدولية، معهد التخطيط القومي، جمهورية مصر العربية، ص: 07.

قد أذهلته هو نفسه وباقي الاقتصاديين وذلك بعد اكتشافه أن صادرات الولايات المتحدة الأمريكية تتكون بالأساس من سلع كثيفة العمل وأن وارداتها تتكون من سلع كثيفة رأس مال، وبتعبير آخر تتجه الولايات المتحدة الأمريكية إلى تصدير سلع كثيفة العمل وتستورد سلع كثيفة رأس المال، وهي نتائج تخالف ما ينص عليه نموذج هكشر و أولين، وعرفت هذه النتائج "بلغز ليونتييف"<sup>(8)</sup>.

لقد وجهت انتقادات كبيرة لليونتييف حول طبيعة عوامل الإنتاج المستخدمة في تحليله، إذ يقوم ليونتييف في هذا الصدد بتفسير النتيجة المتوصل إليها على أساس وجود اختلافات نوعية لعنصر العمل ما بين مختلف الدول، إذ يؤكد أن العمال الأمريكيين هم أكثر إنتاجية عن غيرهم خارج الولايات المتحدة الأمريكية، وحسب ليونتييف لكي نحصل على تجانس وتماتل دولي لعنصر العمل مع الأخذ بعين الاعتبار مستوى الإنتاجية المرتفعة للعامل الأمريكي، فإنه من الضروري ضرب عدد العمال الأمريكيين في ثلاث مرات بالنسبة لنظرائهم، لهذا ظهرت في النتيجة بأن الولايات المتحدة الأمريكية بلد يتوفر فيه العمل أكثر من رأس المال، وبالتالي فقد ركز ليونتييف الاهتمام على دراسة نوعية ومهارة اليد العاملة الأمريكية مقارنة بتلك الموجودة في دول أخرى، في حين أن نظرية هكشر وأولين أهملت الجانب النوعي واهتمت فقط بالاختلافات الكمية.

#### 4- الفكر الاقتصادي الحديث:

هناك عدة انتقادات وجهت إلى النظريات الكلاسيكية والنيوكلاسيكية أهمها:

- أن معظم التحليل كان مبني على معاملات الخارجية بين الدول الصناعية، والتي تتميز بتشابه ظروفها، بالإضافة إلى نسبة كبيرة منها تتمثل في تصدير واستيراد منتجات متشابهة.
- ما يؤخذ على النظريات السابقة أنها تستخدم التحليل الساكن المقارن في توضيح الأثر الناتج عن قيام التجارة بين الدول.

<sup>(8)</sup> آيات الله لموحسان، المنظمة العالمية للتجارة وانعكاساتها على قطاع التجارة الخارجية، أطروحة دكتوراة "غير منشورة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2010-2011، جامعة باتنة، ص:9.

على ضوء هذه الانتقادات ظهرت اتجاهات ومناهج فكرية من أجل تقديم تفسير أكثر ملاءمة للتجارة الخارجية من أهمها:

#### 4-1. نظرية ليندر:

يفرق "ليندر" في تفسيره لقيام التجارة الخارجية بين نوعين من السلع، النوع الأول هو السلع الأولية والتي يرى أن تبادلها يتم وفقا للميزة النسبية وأن الميزة النسبية تتحدد بنسب عناصر الإنتاج وهو نفس تفسير هكشر واولين، أما النوع الثاني والمتمثل في السلع الصناعية فإن تبادلها يستند إلى شرط ضروري يتمثل في وجود طلب داخلي على هذه السلع، ويعني ذلك أنه لا تستطيع أي دولة أن تحقق ميزة نسبية في إنتاج سلع صناعية ما لم تكن هذه السلع المطلوبة في السوق المحلي، وعليه فالطلب المحلي يعد شرطا ضروريا لتحقيق النسبية<sup>(9)</sup>.

تعتبر كثافة التجارة في مفهوم "ليندر" كمقياس لحجم التجارة بين الدول، حيث يمكن القول أنه كلما تشابه هيكل الطلب في بلدين كانت التجارة المحتملة بين هذين البلدين أكثر كثافة، أما عن محددات هيكل الطلب في البلاد المختلفة فيرجعه "ليندر" إلى مجموعة من العوامل أهمها: الدخل المتوسط، فهو يرى أنه كلما ارتفع متوسط الدخل في بلد ما أدى ذلك إلى تحول الطلب إلى سلع معقدة التركيب، وعلى ذلك فإن التجارة المحتملة تكون أكثر كثافة بين الدول التي يتقارب مستوى الدخل المتوسط فيها<sup>(10)</sup>.

#### 4-2. نظرية اقتصاديات الحجم:

من بين أهم الفرضيات التي اعتمدت عليها النظرية الكلاسيكية لتفسير طبيعة التخصص وبالتالي قيام التجارة الدولية هو إنتاج السلع في ظل "ثبات عائد الحجم"، وما هي، ولكن ماذا يحدث عند إنتاج السلعتين في ظل تزايد عائد الحجم، وما هي مكاسب الدولتين على أساس هذا

<sup>(9)</sup> عادل أحمد حسين، مجدي محمود شهاب، العلاقات الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005، ص ص:

146 - 147.

<sup>(10)</sup> عادل أحمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص: 151.

النمط من التجارة الذي عجزت النظرية الكلاسيكية عن شرحه.

ويقصد بحالة "زيادة عائد الحجم" الحالة التي يتزايد فيها الإنتاج بنسبة أكبر من النسبة التي يتزايد فيها استخدام الموارد أو عناصر الإنتاج، فلو تضاعفت كميات المدخلات، فإن الإنتاج سيزيد بمقدار أكبر من الضعف وزيادة عائد الحجم تحدث لعدة أسباب منها علاقات الحجم، فعند العمليات ذات الحجم الكبير فإن تقسيما للعمل وتخصصا أكبر يصبح ممكنا، بمعنى أن كل عامل يستطيع أن يتخصص في القيام بمهمة بسيطة متكررة مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية<sup>(11)</sup>.

#### 4-3. نموذج الفجوة التكنولوجية:

تم تقديم هذا النموذج من طرف الاقتصادي "Posner" في عام 1961، ويركز في تحليله لنمط التخصص في مجال التجارة الخارجية بين الدول على إمكانية حصول دولة ما على أسلوب متقدم في الإنتاج يسمح لها بإنتاج سلع جديدة، أو منتجات جديدة ذات جودة أفضل أو منتجات بتكاليف إنتاجية أقل، مما يؤدي إلى اكتسابها لمزايا نسبية مستقلة عن غيرها من الدول، فالاختلاف في مستوى التكنولوجيا يؤدي إلى اختلاف مناظر في المزايا النسبية المكتسبة، وتؤدي بالتالي إلى قيام التجارة الخارجية بين الدول عن طريق<sup>(12)</sup>:

- تسمح زيادة الكفاءة الإنتاجية لدولة ما في إنتاج سلع معينة اكتساب هذه الدولة لميزة نسبية دون غيره من الدول وبالتالي تصدير هذه السلعة.

- دخول بعض الدول بسلع جديدة ذات مستويات تكنولوجية متقدمة إلى الأسواق الدولية في الوقت الذي تعجز فيه بقية الدول في البداية إنتاجها داخليا أو تقليدها، لأنها لا تملك أساليب الإنتاج المتفوقة أو الوسائل التكنولوجية اللازمة لإنتاج هذه السلع، وبالتالي ستمتع الدولة المخترعة بميزة نسبية مؤقتة مرتبطة بطول الفترة التي تحتفظ بها الدولة المخترعة بتفوقها النسبي.

<sup>(11)</sup> بلقاسم زايري، مرجع سبق ذكره، ص: 190.

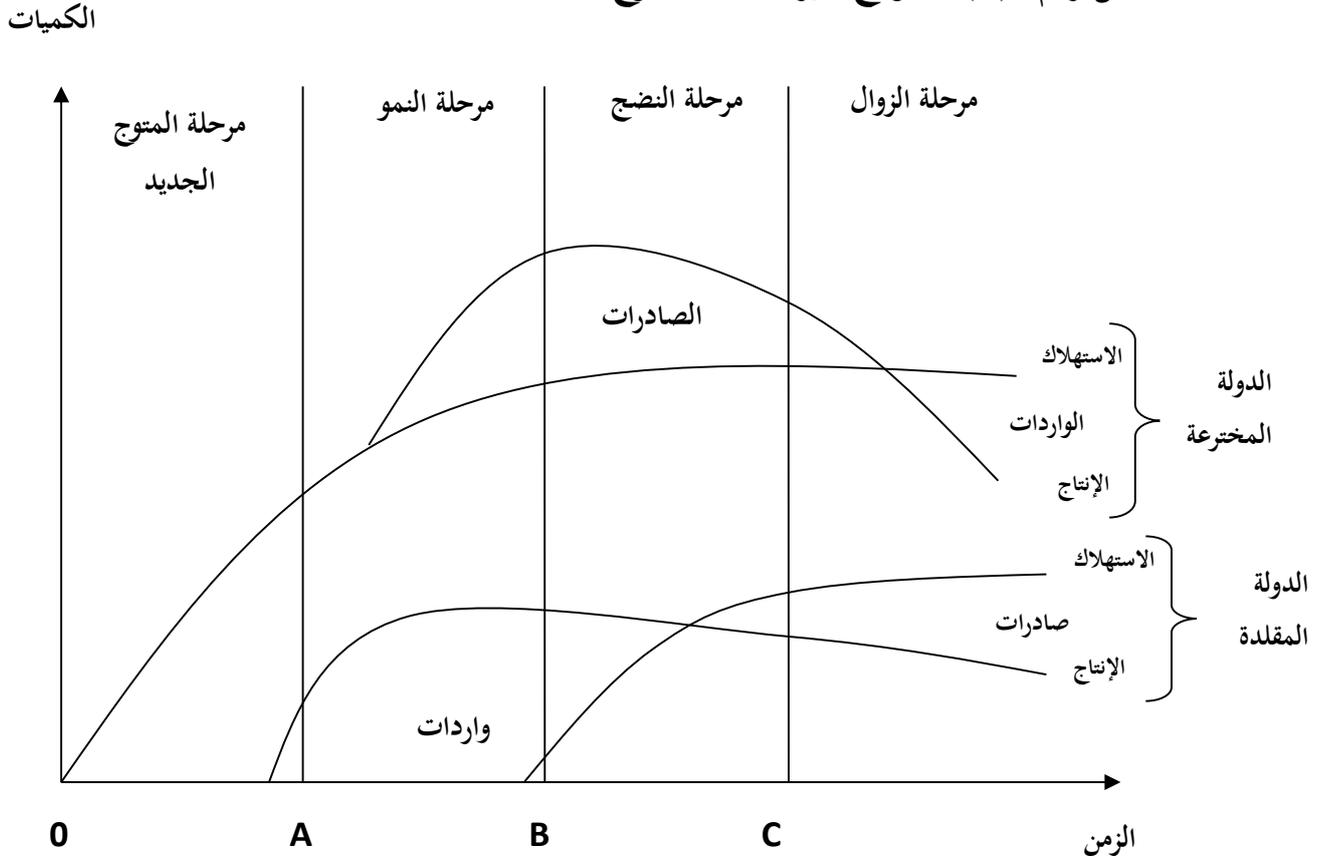
<sup>(12)</sup> المرجع نفسه، ص: 239.

**4-4. دورة حياة المنتج:** تم تقديم هذا النموذج من طرف الاقتصادي "فرنون Vernon" في سنة 1966، حيث تعتمد هذه النظرية على كون الوصول إلى المعارف جديدة ليس مجانيا ولا فوريا، وأن الميزة النسبية تعتمد على التفاوت ما بين الأمم على الاستيعاب والتحكم في التطور التكنولوجي وإلى تحويل هذا التطور إلى اختراعات، و سلع جديدة تسمح بتصديرها إلى الأسواق الخارجية<sup>(13)</sup>.

ومثال لنموذج دورة المنتج هو التنافس بين الولايات المتحدة واليابان في صناعة الراديو منذ الحرب العالمية الثانية، فبعد الحرب العالمية الثانية مباشرة سيطرت المصانع الأمريكية على السوق العالمي للراديو مبنية على Vacuum tubes التي كانت تنتج في الولايات المتحدة، ولكن خلال سنوات قليلة تمكنت اليابان من السيطرة على حصة كبيرة من السوق العالمي، وذلك بتقليد التكنولوجيا الأمريكية والاستفادة من انخفاض الأجور، ولكن الولايات المتحدة الأمريكية استعادة القيادة التكنولوجية باختراع الترنسستور، ولكن مرة أخرى في خلال سنوات محدودة قلدت اليابان التكنولوجيا الأمريكية، وأصبحت قادرة على أن تبيع بأسعار أرخص من الولايات المتحدة، ومرة ثالثة فإن الولايات المتحدة تمكنت من المنافسة بنجاح مع اليابان وذلك بتقديم ما يسمى بالدوائر المطبوعة Printed Circuits. ويوضح الشكل رقم (1) خمسة مراحل مختلفة في دورة حياة المنتج وفقا لإحدى تفسيرات النموذج من وجهة نظر الدولة المخترعة والدولة المقلدة.

<sup>(13)</sup> D. Phan, *Le commerce international, Economico*, Paris, 1980, p202.

الشكل رقم: (1): نموذج دورة حياة المنتج



المصدر: زايري بلقاسم، مرجع سبق ذكره، ص: 243، بتصريف من الباحث.

**المرحلة الأولى:** يتم الإنتاج والاستهلاك في مرحلة المنتج الجديد فقط بواسطة الدولة المخترعة.

**المرحلة الثانية:** أو مرحلة نمو المنتج خلال الفترة AB كما يظهر في الشكل، يكون الإنتاج كاملا في الدولة المخترعة ويزداد بسرعة ليتسع الطلب المتزايد محليا وخارجيا، وفي هذه المرحلة يكون للدولة المخترعة سلطة احتكارية في كل من الأسواق الداخلية وأسواق التصدير بسبب وجود أي إنتاج أجنبي.

**المرحلة الثالثة:** يصبح المنتج نمطيا خلال المرحلة BC، وتبدأ المؤسسة المخترعة في تقديم ترخيصات لمؤسسات محلية وأجنبية لتقوم أيضا بتصنيع المنتج تدريجيا لتبدأ الدولة المقلدة بالبيع بسعر أقل من سعر الدولة المخترعة، وذلك بتوفرها على عمالة رخيصة وتكاليف أخرى أقل، مما يؤدي إلى انخفاض الإنتاج في الدولة المخترعة من هذا المنتج، وسيحل محل منافسة الماركة المنافسة السعوية.

المرحلة الرابعة: بعد النقطة C ينخفض الإنتاج في الدولة المخترعة بسرعة أو ينهار، وهنا يكون الوقت قد حان بالنسبة للدولة المخترعة أن تركز انتباهها وجهودها على اختراع تكنولوجيا جديد وتقديم منتج جديد.

### المطلب الثاني: دور الصادرات في التنمية الاقتصادية.

تلعب التجارة الخارجية دوراً هاماً في تمويل التنمية الاقتصادية خاصة للدول النامية وهذا لعجز الموارد المحلية لتمويل التنمية، ويمكن تلخيص هذه الأهمية في ما يلي:

#### 1- توسيع القاعدة الاقتصادية:

من المعروف أن ضيق السوق المحلي نظراً لضعف القدرة الشرائية لدى أفراد المجتمع هو أحد أسباب التخلف وضيق النشاط الاقتصادي، ولذلك تعمل الدولة على توسيع السوق المحلي بمختلف الوسائل من إعادة توزيع الدخل وتخفيض الضرائب وغيرها، ومن ناحية أخرى فإن الأسواق العالمية تمثل محالاً لتصريف المزيد من الإنتاج المحلي وبالتالي تعتبر هذه الأسواق العالمية عاملاً أساسياً في توسيع القاعدة الاقتصادية في المجتمع، فبالإضافة إلى جلب المزيد من العملات الأجنبية تؤدي تنمية الصادرات إلى فتح مجالات جديدة للإنتاج الذي يخصص كلياً أو جزئياً لمقابلة الطلب الخارجي وينتج عن هذا زيادة في الدخل الوطني وزيادة في فرص العمالة<sup>(1)</sup>.

#### 2- توفير رؤوس الأموال:

تسهم التجارة الخارجية في توفير رؤوس الأموال الإنتاجية (من آلات ومعدات ومكائن... الخ) وكذا المنتجات نصف مصنعة التي تستعمل في إقامة هذه المشروعات والتي تؤدي إلى ارتفاع الدخل الوطني، كما تسهم التجارة الخارجية في توفير السلع الاستهلاكية من خلال الاستيراد كنتيجة للنمو الحاصل

(1) أسامة صادق شنب، التسويق الدولي، جامعة حلوان، بدون سنة النشر، ص: 07.

في حجم الإنتاج والدخول، والذي يتمخض عن زيادة في فرص العمل، خاصة وأن الطاقة الإنتاجية في الدول النامية غير قادرة على توفير هذه المتطلبات الاستهلاكية<sup>(1)</sup>.

### 3- تحقيق أثر التقلبات الاقتصادية على الاقتصاد الوطني:

يلاحظ أن كلا من الدول النامية تقوم بتصدير عدد محدود جد من السلع التي تتركز غالباً في الخدمات والمنتجات الزراعية، وتعتمد الدول النامية اعتماداً كبيراً في صادراتها على مواد خام كالبتروك أو المنتجات الزراعية، وما يلاحظ أن الطلب العالمي على هذا النوع من المنتجات عموماً هو طلب يتميز بتقلبه مقارنة بالطلب على المنتجات الصناعية، ونتيجة لهذه العوامل فإن الدول المنتجة والمصدرة للسلع الزراعية والخامات كانت ولا تزال تعاني من تقلب كبير نسبياً في حصيلتها من العملات الأجنبية مما ينعكس سلباً على الاستقرار الاقتصادي.

وقد كانت تقلبات التجارة الخارجية في مجال الخامات والمنتجات الزراعية مسار اهتمام ودراسة الاقتصاديين والدول المنتجة والهيئات الدولية، ووضعت اقتراحات كثيرة تهدف إلى الحد من هذه التقلبات منها إنشاء صناديق موازنة الأسعار أو إبرام اتفاقيات دولية للتحكم في السوق... الخ، إلا أن الدراسات تشير إلى أن الحل الفعال لهذه المشكلة يكمن في مدى قدرة الدول المصدرة لهذه المنتجات على تنويع صادراتها وتقليل حدة الاعتماد على سلعة أو سلعتين من هذا النوع من المنتجات. إن تنمية الصادرات من الوجهة النوعية تعد أحد الأبعاد الأساسية التي يجب أن يبنى عليها أي برنامج ناجح لتطوير التصدير<sup>(2)</sup>.

### 4- تدعيم قوة مساومة الدول في مجال الدولي:

بدراسة شروط التجارة وتطويرها بالنسبة للدول المصدرة لخامات والمنتجات الزراعية على مدى العقود الماضية يتبين بوضوح أن هذه الشروط تتجه تدريجياً بحيث أصبحت ضد الدول النامية وفي

(1) فلح حسن خلف، العلاقات الاقتصادية الدولية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص ص: 353-358.

(2) أسامة صادق شنب، مرجع سبق ذكره، ص: 13.

صالح الدول المتقدمة التي تصدر المنتوجات المصنوعة أساساً ويعزى هذا الاتجاه إلى أسباب متعددة أهمها:

- زيادة الطلب على المنتجات المصنعة بمعدل أكبر من زيادته على المنتجات الخام والزراعية.
  - ضعف مرونة العرض من المنتجات الخام بالمقارنة بعرض المنتجات المصنوعة.
  - التطور التكنولوجي الذي تمكنت الدول المتقدمة بفضلها من أن تنتج محلياً سلعا صناعية تحل محل الخامات الطبيعية والمنتجات الزراعية، فعلى سبيل المثال هناك سلع متعددة فمنها المطاط الصناعي والألياف الصناعية وغيرها.
- وقد بدأت الدول النامية في اتخاذ عدد من الإجراءات لمعالجة هذا الموقف منها محاولة تنظيم المروض من السلع الزراعية والمواد الخام بغرض إيقاف أسعارها<sup>(1)</sup>.

## 2- تدعيم النمو الاقتصادي:

إن تشجيع الصادرات يؤدي إلى دعم النمو الاقتصادي في البلد من خلال التحسن في متوسط نصيب الفرد من الدخل الوطني، وبالتالي تحسين المستويات المعيشية في مختلف جوانبها الثقافية والاجتماعية، ولكن هذا التحسن في الدخل قد يؤدي إلى ظهور أنماط ذات نزعة استهلاكية أكثر من تلك السائدة من قبل، وهذا يكون كنتيجة للتطور الكمي والنوعي في الإعلان لكلفة وسائله وأشكاله، وأمام هذا التوجه نحو الاستهلاك تسعى الدول المتقدمة لفتح أسواق الدول النامية أمام منتجاتها، وهنا تبرز أهمية الدور الذي يجب أن تلعبه التجارة الخارجية في التعامل بكامل الحيلة والحذر، لأن انكشاف السوق المحلي مع ضعف منافسة المنتج المحلي يؤدي إلى إغراق الأسواق بشتى السلع مما يؤثر سلباً على الأرصدة النقدية المتاحة للادخار والاستثمار في الدول النامية وبالتالي تتراجع معدلات النمو<sup>(2)</sup>.

(1) أسامة صادق شنب، مرجع سبق ذكره، ص: 14.

(2) فلح حسن خلف، مرجع سبق ذكره، ص: 357-358 (بتصرف).

### 3- تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات وتدعيم مركز العملات المحلية بين العملات الأجنبية:

صاحب زيادة واردات الدول النامية بمعدل أكبر من زيادة صادراتها ظهور عجز في موازين مدفوعاتها، واتخذ هذا العجز في ميزان المدفوعات إلى إضعاف مركز العملة المحلية من حيث قابليتها للتحويل إلى العملات الأجنبية وخاصة العملات الدولية.

ويرجع السبب في تدهور القيمة النسبية للعملة المحلية في السوق العالمي إلى أن الطلب عليها من جانب الدول الأجنبية لتمويل طلب هذه الدول على المنتجات المحلية يكون بأقل بكثير من مجموع الطلب المحلي على العملات الأجنبية لتمويل الواردات.

إن تدعيم مركز العملة المحلية لا يمكن أن يتم بصفة حاسمة إلا بمعالجة أسباب تدهور القيمة الفعلية لها في أسواق العالم، تلك المسببات التي تتمثل في اختلال ميزان المدفوعات، ولذا فإن تنمية الصادرات هي في الواقع من أهم وسائل إعادة التوازن إلى ميزان المدفوعات وإيقاف تدهور قيمة العملة في المجال الدولي خاصة وأنه أصبح من العسير تخفيض حجم الواردات كوسيلة لعلاج عجز ميزان المدفوعات أمام تنامي الطلب عليها نتيجة اتساع الهيكل الإنتاجي والاقتصادي للمجتمع.

#### المطلب الثالث: دور الصادرات في نمو الناتج الوطني.

قامت العديد من الدراسات يبحث العلاقة بين كل من الصادرات من جهة ونمو الناتج الوطني.

نذكر من أهمها:

#### 1- دراسة Michacly 1977:

قامت هذه الدراسة ببحث العلاقة بين معدل التغير في نسبة الصادرات في الناتج الوطني واشتملت عينة الدراسة 41 دولة نامية بغرض بحث فرضية مؤداها أن النمو السريع في الصادرات يؤدي إلى نمو سريع في الناتج الوطني خلال (1950-1973). وجاءت نتيجة الدراسة لتؤكد أن التنمية الاقتصادية معبراً عنها بنصيب الفرد من الدخل تتأثر بنمو الصادرات في البلاد التي حققت مستوى التنمية كحد أدنى، حيث بدأ الارتباط قويا بين المتغيرين في الدول الأكثر نمو ذات الدخل المرتفع، ولا يوجد ارتباط إيجابي بين المتغيرين في الدول أقل نمو<sup>(1)</sup>.

## 2- دراسة "بلاصا Balassa":

لقد قام "Balassa" بأكثر من دراسة في مجال بحث العلاقة بين نمو الصادرات والنمو الاقتصادي، وقد أكدت هذه الدراسة على أهمية نمو الصادرات في تفسير النمو الاقتصادي من خلال ما يصاحبه من إعادة توزيع الموارد على نحو أكفأ، وارتفاع المستوى الفني والتكنولوجي، وإتاحة فرص جديدة للعمالة، بالإضافة إلى ما قد تتيحه زيادة الصادرات من تحسن الوضع في ميزان المدفوعات، كما يرى Balassa أن الدول التي تسجل معدلات كبيرة للنمو هي تلك الدول التي تميل إلى التوسع في صادراتها<sup>(2)</sup>.

## 3- نموذج Tylex:

قامت الدراسة باستخدام دالة الإنتاج، وإدخال كلا من الصادرات، رصيد رأس المال، قوة العمل ضمن المتغيرات المفسرة لنمو الناتج المحلي.

(1) محمود حامد عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية، مكتب الحديث للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص: 132.

(2) السواعي خالد محمد، التجارة والتنمية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006، ص: 38، (بتصرف).

اشتملت عينة الدراسة 55 دولة نامية ذات الدخل المتوسط خلال الفترة (1960-1977) وتم استبعاد الدول التي ينخفض بها متوسط دخل الفرد عن 300 دولار عام 1977 (الدول أقل النمو وفقاً لتصنيف البنك الدولي).

جاءت نتائج الدراسة لتعكس وجود علاقة إيجابية معنوية بين النمو الاقتصادي ونمو الصادرات الصناعية، وأظهرت النتائج أن معامل الارتباط بين الناتج المحلي الإجمالي والصادرات الكلية بالنسبة للدول النامية متوسطة الدخل يساوي 49% حسب اختبار بيرسون، و48% حسب اختبار سبيرمان، أما بالنسبة للدول النامية غير النفطية فقد سجل Tyler معدل ارتباط 55% حسب بيرسون، و50% حسب سبيرمان، كما خلص أن زيادة الصادرات بمعدل 17.5%، تؤدي إلى نمو في الناتج المحلي الإجمالي بمعدل 1%، أما بالنسبة للأقطار النامية غير النفطية فزيادة الصادرات بمعدل 18.6% تسهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي بمعدل 1%<sup>(1)</sup>.

#### 4- دراسة جينغ ومارشال Jung and Marshall:

تؤكد أغلب الدراسات أن نمو الصادرات تؤدي إلى نمو الناتج الوطني، كما يكون هناك احتمال أيضاً بأن يؤدي الناتج الوطني إلى نمو الصادرات، ويمكن أن تسير العلاقة بين نمو الصادرات ونمو الناتج في اتجاه عكسي، فقد يؤدي نمو الناتج إلى تدهور معدلات نمو الصادرات بسبب زيادة الطلب على الاستهلاك المحلي وأخيراً قد يترتب على زيادة الصادرات انخفاض الناتج الوطني.

لقد ركزت هذه الدراسة على بحث العلاقة بين الصادرات والنمو الاقتصادي باستخدام 37 دولة خلال الفترة (1950-1981)، ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك 4 دول فقط تأكد فيها الفرض القائل بأن الصادرات تسبب النمو (اندونيسيا، مصر، كوستاريكا، الأكوادور)، وتحقق افتراض أن نمو الصادرات يؤدي إلى تدهور معدل الناتج الوطني في ستة دول هي (إسرائيل، جنوب إفريقيا، كوريا، باكستان، بوليفيا، بيرو)<sup>(2)</sup>. أما افتراض أن نمو الإنتاج يخفض من الصادرات فلم يتحقق إلا

(1) نفس المرجع السابق ص 38، 42.

(2) محمود حامد عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

في اليونان ومنه نستخلص أن نتائج هذه الدراسة لا تتفق مع افتراضات سياسة تشجيع الصادرات التي تؤدي إلى نمو الناتج الوطني الإجمالي كما أوضحت معظم الدراسات التي تناولت العلاقة بين نمو الصادرات ونمو الناتج الوطني.

### المبحث الثاني: آليات وإستراتيجية تنمية الصادرات خارج المحروقات

تعد عملية تنمية وتنشيط القطاع التصديري في أي قطاع اقتصاد معروفة في مجال التجارة الخارجية من حيث الأهداف والفوائد والأدوات. إذن لماذا تتفوق دول وتتقاعس دول أخرى؟ الإجابة بشكل مبسط تكمن في الإدارة المتكاملة وكفاءة وفعالية اختيار الأدوات الملائمة التي تتناسب مع نمط الاقتصاد وتنبع من قدراته وإمكانياته. إن كثيرا من الدول وخاصة دول العالم النامي تسعى جاهدة إلى تنمية وتنويع صادراتها من مختلف السلع والخدمات من أجل المساهمة في جلب المزيد من العملة الصعبة وتمويل التنمية لديها وذلك بتبني عدة إستراتيجيات وآليات لترقية صادراتها وعدم اقتصرها على المواد الخام كالمحروقات مثلا.

### المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية تنمية الصادرات:

تعرف هذه الإستراتيجية على أنها: «تنفيذ مجموعة من الإجراءات والوسائل المختلفة على مستوى الدولة، بهدف التأثير على كمية وقيمة صادراتها، بما يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للمنتجات المحلية في الأسواق العالمية»<sup>(1)</sup>.

(1) محمود حامد عبد الرزاق ، مرجع سبق ذكره ، ص: 34.

أما "Krouger 1981" كروجر " فيحدد مفهوم إستراتيجية تنمية الصادرات على أنها «مجموعة من الإجراءات والوسائل المختلفة التي يتم إتباعها لتحفيز جميع السلع المصدرة دون اقتصار على سلعة واحدة»<sup>(1)</sup>. أما بلاصا - 1985 Balassa - وباغواتي - Bhagwati فقد عرفها بأنها: «تلك الإستراتيجية التي تهدف إلى زيادة الصادرات، من خلال تقديم حوافز سعرية غير متحيزة لصالح صناعات بدائل الواردات»<sup>(2)</sup>.

وتعرف أيضا سياسة تشجيع الصادرات وتمثل مجموعة من الإجراءات والوسائل المختلفة على مستوى الدولة بهدف التأثير على كمية وقيمة صادراتها بما يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للمنتجات المحلية في الأسواق العالمية.

- عدة سياسات وآليات يمكن أن تسهم في تنمية الصادرات يمكن إجمالها في المطلب الثاني والثالث.

### المطلب الثاني : السياسات قصيرة مدى (الإجرائية)

#### 1. - سياسة الدعم والإعانات:

بالرغم من البعد الأساسي والهام الذي لعبته سياسات دعم الصادرات في تنمية صادرات العديد من الدول في الماضي، إلا أن استخدامها بدأ يتقلص تدريجيا نتيجة الجهود العالمية لتحرير التجارة الخارجية وانضمام كثير من الدول إلى منظمة التجارة العالمية، أما أهم أشكال الدعم فتتمثل في الدعم المالي المباشر، الاستثناءات الضريبية كالإعفاء من ضريبة الأرباح، الإعانات الخاصة بالمدخلات الوسيطة وإعفاء مستلزمات الإنتاج المستوردة من الرسوم الجمركية أو إعادة تصديرها، تقديم القروض لتمويل الصادرات بأسعار فائدة رمزية والدعم غير المباشر كدعم خدمات المياه والكهرباء للأنشطة التصديرية ولضمان فاعلية الدعم وتقليل الآثار التشوهية الناتجة عنه، فإن الإطار العام لسياسات دعم الصادرات يجب أن يأخذ بعين الاعتبار<sup>(3)</sup>:

<sup>(1)</sup> نفس المرجع، ص: 34.

<sup>(2)</sup> نفس المرجع ص: 34.

<sup>(3)</sup> مصطفى بابكر: الأساليب الحديثة لتنمية الصادرات، مجلة جسر التنمية، العدد خمسون، السنة الخامسة، مارس/ أبريل،

2006، الصادر عن المعهد العربي للتخطيط بالكويت، ص: 5

- وضع جدول زمني لرفع إنتاجية المشاريع التصديرية وربط مقدار الدعم بذلك.
- حجم الدعم عن السلع التي لا تغطي أسعارها مستلزمات الإنتاج المستوردة.
- مرونة العرض في الدول المصدرة ومرونة الطلب في السوق المستوردة عند تحديد معدل الدعم.

- حجم الأسواق الخارجية المستهدفة.

- الاتفاقيات والتفضيلات الجمركية.

## 2- السياسات الجمركية:

هناك العديد من الأساليب والأنظمة الجمركية التي تستخدم لتسهيل وتشجيع الأنشطة التصديرية أشهرها:

- نظام الدروباك: وهو نظام رد الرسوم الجمركية على مستلزمات إنتاج السلعة المصدرة بعد التصدير.
- نظام السماح المؤقت: أو الإعفاء التام للرسوم الجمركية على مستلزمات إنتاج السلعة المصدرة.
- نظام الإيداع: ويقصد به إيقاف تحصيل الرسوم الجمركية المقررة على مستلزمات إنتاج السلعة المصدرة لفترة زمنية محددة.
- المناطق الحرة: والهدف من إنشاء هذه المناطق في إطار إستراتيجية تنمية الصادرات هو جذب الاستثمار الموجهة للتصدير والعمل على توفير الخدمات الأساسية التي تحتاجها هذه الصناعات بأسعار مدعومة، وكذا تحديد مستويات الأجور بما لا يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج<sup>(1)</sup>.
- ويتوقف نجاح المناطق الحرة بالإضافة إلى الإعفاءات والمزايا الضريبية وغير الضريبية التي تمنح للمستثمرين على جودة البيئة الاستثمارية التي تتطلب توفر متطلبات الاستثمار من بني تحتية، مؤسسات وتنظيم إداري جيد، ولكي تحقق المناطق الحرة التنمية المنشودة لقطاع الصادرات فإنه يجب مراعاة الآتي في تصميم السياسات والأدوات التحفيزية:

<sup>(1)</sup> مولاي عبد القادر: التصدير كإستراتيجية لتحقيق التنمية الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص: 24.

- ألا ينافس إنتاج الصناعات التصديرية في المناطق الحرة إنتاج الصناعات المحلية في الأسواق الخارجية والأسواق المحلية.
- عدم منح الترخيص لإقامة صناعة تصديرية في المناطق الحرة قبل التأكد من وجود وجاهزية أسواق التصدير للسلع المنتجة.
- تشجيع الصناعات ذات المحتوى التكنولوجي العالي.
- تشجيع الصناعات التي تساهم في تطوير الكوادر الوطنية الإدارية والفنية.
- تشجيع الصناعات التي تتميز باستغلال وفرات الحجم<sup>(1)</sup>.

### 3- السياسات التوجيهية:

تمثل السياسات التوجيهية في الإصلاحات والبرامج التي تهدف إلى خلق البيئة المواتية لتنمية قطاع الصادرات، وتأتي أهمية مثل هذه السياسات من حقيقة أن السياسات التجارية والصناعية التقليدية لم تعد ملائمة لدعم القدرة التنافسية للصادرات في الأسواق الدولية أمام عولمة الاقتصادات وتحرير التجارة الدولية. إن تحرير التجارة الخارجية على مستوى الرقابة الجمركية وغير الجمركية يجعل السياسات التنظيمية وإجراءات التجارة الخارجية كإجراءات التصدير والإجراءات الإدارية وإجراءات الرقابة والمعايير التقنية مكونات مهمة في التأثير على تنافسية الصادرات في الأسواق الدولية، وبالتالي فإن دور الدولة في هذا الجانب لا يقل أهمية عن دورها في إطار السياسات التجارية التقليدية<sup>(2)</sup>.

ويتمثل أهم أدوات السياسة التوجيهية في ما يلي:

أ- تدريب المهارات: أي تأهيل الكوادر المهنية وإعداد القيادات القادرة على كشف واستغلال الفرص التصديرية وغزو الأسواق من خلال:

أ-1. وضع سياسات تعليمية وتدريبية ناجحة تستهدف في المقام الأول الإمام بالعلوم والتكنولوجيا الحديثة وتنمية ملكيات الإبداع والابتكار وتنمية مهارات التسويق والتفاوض الدولي.

(1) مصطفى بابكر: مرجع سبق ذكره، ص: 6.

(2) نفس المرجع، ص: 6.

أ-2. التوعية بأهداف وإستراتيجيات تنمية الصادرات في ضوء المتغيرات الاقتصادية والتجارية المعاصرة.

ب- توفير مناخ وطني تنافسي وتهيئة بيئة أعمال ملائمة للمستثمرين الوطنيين والأجانب من أجل نقل تكنولوجيا وأساليب الإنتاج والتنظيم الحديثة.

ج- إعادة هيكلة وتحديث الصناعة بشكل يخدم تنافسية صادرات هذه القطاعات، ويتضمن تحديث الصناعة بالإضافة إلى عمليات تقليص الوزن الزائد للمؤسسة من تسريح للعمالة الزائدة والتخلص من الأصول غير المنتجة، عمليات ترميم وإعادة هندسة خطوط الإنتاج وذلك بالاستثمار في التكنولوجيا الحديثة مما يكفل من زيادة في الكفاءة الإنتاجية وتنظيم العمليات الإنتاجية

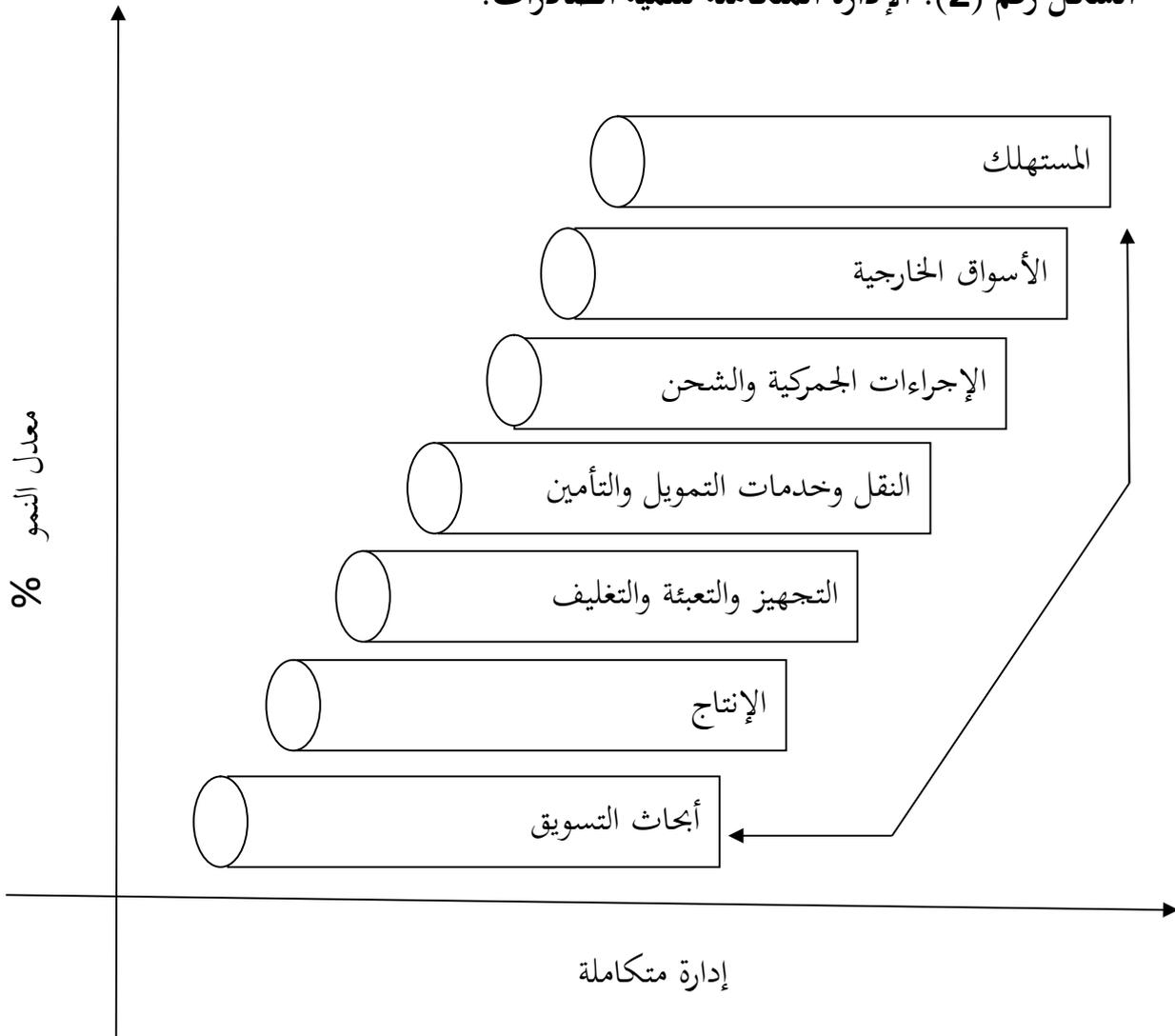
#### 4- بناء إدارة وطنية للنشاط التصديري:

يتميز التصدير بأنه نشاط يعتمل مع كافة قطاعات النشاط الاقتصادي في الداخل، ويتعامل كذلك مع متغيرات الأسواق العالمية، ومن ثم إنشاء إدارة وطنية لمتابعة تنفيذ النشاط التصديري بصورة متكاملة يعمل على إزالة الاختناقات ونقاط التعثر بدءاً من مرحلة الإنتاج ونهاية بتقديمها إلى السوق العالمي مروراً بمراحل التجهيز والتعبئة والتغليف، والنقل وما يصاحبها من خدمات التمويل والتأمين والإجراءات الجمركية والشحن للأسواق الخارجية حتى الوصول إلى منافذ التوزيع، وما يسبقها من حملات ترويجية ودعائية، لتصل إلى المستهلك النهائي في هذه الأسواق<sup>(1)</sup>.

والشكل التالي يوضح الإدارة المتكاملة لتنمية الصادرات.

<sup>(1)</sup> عبد الحميد رضوان، مطر أحمد: سلسلة تجارب دولية ناجحة في مجال التصدير سياسات تنمية الصادرات، وزارة التجارة الإماراتية، العدد 1، 2009، ص: 04.

الشكل رقم (2): الإدارة المتكاملة لتنمية الصادرات.



المصدر: عبد الحميد رضوان، مطر أحمد: سلسلة تجارب دولية ناجحة في مجال التصدير، سياسات تنمية

الصادرات، وزارة التجارة الإماراتية، العدد1، 2009، ص: 04.

5- . تخفيض قيمة العملة:

إن تخفيض قيمة العملة عملية ذات طابع تقني تهدف إلى تغيير قيمة العملة بالنسبة إلى معيار مرجعي سواء كان هذا المعيار ذهباً أو سلة من العملات أو حقوق السحب الخاصة ومن إلى جميع العملات المختلفة<sup>(1)</sup>.

وتستخدم سياسة التخفيض على نطاق واسع لتشجيع الصادرات إلا أن نجاح هذه السياسة يتوقف على توفر مجموعة من الشروط أهمها<sup>(2)</sup>:

- اتسام الطلب العالمي على منتجات الدولة بقدر كاف من المرونة، بحيث يؤدي تخفيض قيمة العملة إلى زيادة أكبر في الطلب العالمي على المنتجات المصدرة من نسبة التخفيض.
- ضرورة اتسام العرض المحلي لسلع التصدير بقدر كاف من المرونة، بحيث يستجيب الجهاز الإنتاجي للارتفاع في الطلب أو الطلب الجديد الناجم عن ارتفاع الصادرات.
- ضرورة توفر استقرار في الأسعار المحلية، وعدم ارتفاعها بعد التخفيض حتى لا ينعكس هذا الارتفاع في صورة ارتفاع الأسعار تكلفة المنتجات المحلية.
- عدم قيام الدولة بالمنافسة الأخرى بإجراءات مماثلة لتخفيض عملاتها مما يزيل الأثر المترتب عن التخفيض.
- استجابة السلع المصدرة للمواصفات، الجودة والمعايير الصحية والأمنية الضرورية للتصدير.
- الاستجابة لشروط مارشال ليرنر والقاضي بأن تكون  $en + én > 1$  أي مجموعة مرونة الطلب ومرونة الصادرات أكبر من الواحد الصحيح.

## 6- سياسات تحسين جودة الصادرات ومناخ الاستثمار:

يعتبر رفع جودة الصادرات من أهم العوامل التي تتيح نفاذ الصادرات للأسواق الخارجية كما يلعب مناخ الاستثمار السائد في الدولة دوراً هاماً في التأثير على أداء الصادرات وتتمثل هذه السياسات في<sup>(1)</sup>:

<sup>(1)</sup> Gerard Lelarge, *Economie générale*, Edition Dunod, Paris, 1993, p142.

<sup>(2)</sup> عبد المجيد قدي: المدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2006، ص: 134.

- إقامة شبكات الإنتاج للتصدير Production network for export: وتعني ربط الشركات المتميزة العامل في بعض الصناعات في إطار عنقودي صناعي وتقديم الدعم لها لتشجيعها على التطوير والابتكار بغرض التصدير، وضمن إمدادها بالمواد الخام والطاقة وتكاليف النقل وقصر هذه المزايا على هذه الشركات دون باقي المشروعات، والهدف من إنشاء هذه الشبكات هو زيادة جودة وكمية صادرات الشركات العاملة في إطار هذه الشبكات.
- تأهيل ودعم المؤسسات التي توجه منتجاتها للتصدير وخاصة فيما يتعلق بتطبيق الأساليب التكنولوجية الحديثة وذلك للحصول على شهادات الجودة العالمية.
- تطوير المنتجات المصدرة، بحيث تتوافق مع التغيرات في أذواق المستهلكين في الأسواق العالمية من خلال إجراء الأبحاث والدراسات عن أذواق المستهلكين.
- التشجيع المعنوي للمنتجين والمصنعين المحليين من خلال مثلاً تأسيس جائزة لأفضل أداء تصديري.
- يفعل دور المؤسسات العلمية من خلال نقل الاختراعات الجديدة إلى حيز التنفيذ في مجالات الإنتاج المختلفة، وخلق الوحدات القادرة على نقل المعلومات بأكثر الطرق فاعليه.

## 7- التمويل والائتمان والتأمين للصادرات:

- إن العملية التصديرية ذات طبيعة خاصة في استخدام أنشطة الائتمان، ولذا يجب توفير التمويل والائتمان المناسب كأحد الشروط الأساسية لنجاح التوجه التصديري للخارج، وقد يقدم الائتمان بالعملة المحلية أو الأجنبية في الداخل أو الخارج.
- وتتمثل أهم السياسات التي تتبعها الدولة لتنمية صادراتها في ميدان الائتمان والتمويل في:
  - منح الائتمان للمشتري الأجنبي من خلال بنك أو جهة تمويل في البلد المصدر، وبالتالي يحصل المصدر على حصيلة صادراته بمجرد تقديم مستندات الشحن، وذلك في سبيل الترويج للصادرات.

(1) عبد الحميد رضوان، مطر أحمد: مرجع سبق ذكره، ص: 07.

- توفير قروض ميسرة للمصدرين وتمنح هذه القروض للمصدرين لشراء المواد الخام ومستلزمات الإنتاج اللازمة لتنفيذ عقود التصدير.

- القروض طويلة الأجل: تقدم هذه القروض للتوسع في الصادرات من السلع الرأسمالية والتكنولوجية<sup>(1)</sup>.

إن الهدف الرئيسي لضمان ائتمان الصادرات هو تشجيع التصدير والنمو الاقتصادي للبلد من خلال<sup>(2)</sup>:

أ- حماية المصدر من أخطار الدفع في صفقات التصدير، فعملية البيع إلى الخارج تقتضي شروط ائتمانية أكثر مخاطرة من البيع في السوق المحلي، نتيجة صعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة حول المشترين الأجانب، وقدرتهم المالية من جهة وكذا حالة عدم التأكد أو عدم اليقين التي تعيشها العلاقات الاقتصادية الدولية من جهة ثانية.

ب- تمويل العملية التصديرية: عندما لا يكون المورد في مركز يسمح له بتمويل صفقاته بنفسه.

ج- ترفع وثيقة الضمان من جودة كمبيالة التصدير، وترفع من جدارة المصدر في الحصول على الائتمان، مما يؤدي إلى تحريك رؤوس الأموال التي لم يكن من الممكن إتاحتها بطريقة أخرى.

د- توفير شروط أفضل في مجال المنافسة مع المنتجات المثلية في الأسواق الدولية من خلال تقديم شروط دفع ميسرة للمشتري.

هـ- تنشيط تداول الأوراق التجارية المرتبطة بعمليات التصدير المغطاة بالضمان لما أن المتداولين لهذه الأوراق مطمئنون للحصول على قيمتها عند استحقاقها وآمنون خطر الرجوع عليهم عن الوفاء بها.

<sup>(1)</sup> عبد الحميد رضوان، مطر أحمد: مرجع سبق ذكره، ص: 3.

<sup>(2)</sup> عبد المجيد قدي، وصاف سعدي: آليات ضمان الائتمان وتنمية الصادرات، مجلة العلوم الإنسانية، العدد: 2، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ص: 04، 05.

و- جلب الاستقرار للمؤسسات المصدرة، لأن المؤسسات المؤمنة هي أبعد ما تكون من الإفلاس لأن تعويض الخسائر عند حدوث الكوارث يحمي المؤمن من الخطر بتحويله إلى شركة التأمين مقابل دفع أقساط بصفة منتظمة.

### 8- خدمات النقل ودورها في تنمية الصادرات:

يتعين على شبكات النقل بكافة فروعها تقديم خدماتها بأسعار تنافسية ومستويات جودة عالية حتى يمكن إيصال الصادرات للمستهلك الأجنبي في وقت مناسب وظروف حسنة، ومن أهم وسائل الشحن في التجارة الدولية ما يلي<sup>(1)</sup>:

#### أ- النقل البحري:

إن أغلب المعاملات التجارية التي تحدث بين الدول يتم عن طريق الشحن البحري وذلك لخصائص التالية:

- انخفاض تكاليف التشغيل في السفن البحرية عنها في وسائل النقل الأخرى وما ينتج عنه من انخفاض أجور الشحن وبالتالي انخفاض تكلفة الطن الواحد.
- القدرة الاستيعابية الهائلة للسفن البحرية والتي لا تضاهيها فيها أي وسيلة نقل، فهي في بعضها تصل إلى عشرات الآلات من الأطنان للبضائع العادية مثل ناقلات الحاويات، ومئات الأطنان من البضائع السائلة مثل ناقلات النفط.
- انخفاض نسبة المخاطر التي تتعرض لها وسائل الشحن البحري بالمقارنة مع وسائل النقل الأخرى، حيث أنها أكثر تكيفا مع العوامل المناخية.

لكن رغم هذه الامتيازات إلا أن هناك بعض العيوب يمكن تلخيصها في ما يلي<sup>(2)</sup>:

- قلة المرونة أو انعدامها لأنها ترتبط بمواعيد شحن محددة كما تتطلب وجود موانئ مهيأة لاستيعابها.

(1) شريف علي الصوص: مرجع سبق ذكره، ص: 238.

(2) نفس المرجع ص: 239.

- طول الفترة الزمنية التي تحتاجها أحيانا للتحميل والتفريغ، مما لا يشجع نقل السلع السريعة التلف إلا إذا كانت مجهزة، لذلك خاصة فيما يخص التعبئة من حيث قوة الغلاف ومتانته نظراً للسرعة في مناولة البضاعة من جهة وارتفاع حجم التكديس من جهة أخرى.
- ولتفعيل دور النقل البحري من أجل تنمية الصادرات فإنه يتوجب:
- توسيع دور القطاع الخاص في الموانئ البحرية وخدماتها وتعظيمه وتشجيع استثماراته، ومنحه كافة التسهيلات من تقديم مختلف الخدمات.
- رفع كفاءة خدمات الموانئ، وزيادة قدرتها التنافسية إقليمياً وعالمياً عن طريق إعطاء الشركات العاملة في هذا النشاط مرونة أكبر في التسعير، وذلك عن طريق تنمية الموارد البشرية خاصة في المجال التكنولوجي.
- تحديث وتدعيم البنية الأساسية للموانئ.

#### ب- النقل الجوي:

تتمثل أهم المشكلات التي تواجه المصدرين في عدم وجود فراغات كافية للشحن وعدم توافر طائرات متخصصة وعمليات الإفراج الجمركي، لذا فإنه يجب منح حوافز للشركة لتوفير الفراغات المطلوبة، وكذا تدريب العاملين بالمطار لرفع كفاءتهم، والعمل على إزالة القيود وتعزيز القدرة التنافسية للصادرات المشحونة جو، وخاصة الفاكهة والخضر سريعة التلف<sup>(1)</sup>.

وقد تأسست منظمة النقل الجوي الدولية إياتا The International air Transport Association "IATA" سنة 1945 في كندا كمنطقة عالمية تعمل على توفير الأمان والنقل الجوي الاقتصادي للأفراد والبضائع وللتوسيع من النقل التجاري عن طريق التعاون الوثيق بين خطوط وشركات الطيران في مجال النقل الجوي<sup>(2)</sup>.

#### ج- النقل البري:

(1) عبد الحميد رضوان، مطر أحمد: مرجع سبق ذكره، ص: 12.

(2) شريف علي الصوص: مرجع سبق ذكره، ص: 258، 259.

من أقدم وسائل النقل التي استخدمها الإنسان كان النقل البري عبر الطرق سواء الداخلي منها أو الخارجي.

ومن أهم وسائل الشحن البري:

- السيارات والشحنات.

- السك الحديدية.

- الأنابيب.

### المطلب الثالث : السياسات الإستراتيجية لدعم الصادرات:

تستخدم السياسات التجارية والصناعية إستراتيجيا لتحقيق أهداف رفع القدرات التنافسية للقطاعات المحورية وتعزيز الصادرات وقد تضمن الأدب الاقتصادي العديد من الإستراتيجيات التي طرحها منذ الخمسينات، تحت تأثير التغيرات السياسية التي طرأت على أغلب الدول النامية بعد الحرب العالمية الثانية من جانب، ونوعية واتجاهات العلاقات الاقتصادية والسياسية الدولية من جانب آخر.

فقد بدأت الدول النامية بداية سياسية التوجه نحو الداخل والتي تتمثل في إشباع الحاجات الأساسية أو الاعتماد على الذات، ثم انتقلت هذه الدول إلى الأخذ بإستراتيجية التوجه نحو الخارج أو ما يعرف بسياسة تنمية الصادرات وفي ما يلي استعراض لهذه الإستراتيجيات.

### 1- إستراتيجية الإحلال محل الواردات (التوجه نحو الداخل):

#### 1-1 مفهومها:

يقصد بإستراتيجية الإحلال محل الواردات، قيام المجتمع بإنتاج سلع صناعية تحل محل ما كان يستورد منها أو ما كان سيقوم باستيراده لو لم يتم بهذا الإنتاج، وتوجد عدة طرق لقياس الإحلال،

إلا أن القياس الأكثر شيوعاً هو الذي يقيس الإحلال على أنه النسبة بين الواردات وبين العرض الكلي من السلعة<sup>(1)</sup>.

وتعتمد هذه السياسة على إتباع مزيج من القيود الجمركية وغير الجمركية التي تحول دون منافسة الواردات الأجنبية المماثلة لصناعة الإحلال محل الواردات التي خلقت في ظل الحماية الجمركية، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تخفيض الواردات وإحلال الصناعات الوطنية محلها، وإيجاد أسواق محصنة للمنتجات الوطنية ضد قوى المنافسة الأجنبية.

## 1-2 إيجابيات إتباع سياسة الإحلال محل الواردات:

هناك عدة إيجابيات لإتباع سياسة الإحلال محل الواردات منها ما يلي:

### أ- إقامة قاعدة صناعية جديدة متكاملة:

أدى تطبيق سياسة الإحلال محل الواردات في العديد من الدول الآخذة في النمو إلى إقامة قاعدة صناعية جديدة، تمثلت في الصناعات التي أقيمت للإنتاج بدائل الواردات والصناعات الأخرى التي أنشئت للتكامل معها محدثة نوعاً من روابط الإنتاج سواء كانت روابط إنتاج خلفية أو روابط إنتاج أمامية.

إن روابط الإنتاج بين الصناعات هي عبارة عن الفرض الاستثمارية التي تساعد صناعة معينة في خلقها في صناعة أو صناعات أخرى، وقد تم تقديم هذه الروابط بواسطة (Hirshman 1958) في كتابه عن النمو غير المتوازن، حيث تم استخدامها كمقياس لتحديد الصناعات (أو القطاعات) الرائدة التي يجب أن تقود عملية التنمية الاقتصادية في الاقتصاد الوطني، وتقيس روابط الإنتاج الخلفية نسبة إنتاج الصناعة التي تمثل المشتريات من المدخلات الوسيطة بواسطة هذه الصناعة، ومن ثم فإن الصناعات ذات روابط الإنتاج الخلفية هي تلك الصناعات التي تستخدم المدخلات الوسيطة من الصناعات الأخرى.

<sup>(1)</sup> وصاف سعدي: أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية (الحوافر والعوائق)، أطروحة دكتوراه دولة، في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004، ص: 22.

وتعتبر صناعة صباغة الأقمشة مثلاً جيداً للصناعة ذات روابط الإنتاج الخلفية، فإنشاء هذه الصناعة يترتب عليه إنشاء صناعات أخرى تنتج لها مستلزمات الإنتاج (المواد الخام والسلع الوسيطة)، إن زيادة الإنتاج في صناعة صباغة الأقمشة يتطلب زيادة الإنتاج في صناعة حلج القطن وهي صناعة تعتمد على القطن الخام مما يستلزم زيادة إنتاجه... الخ.

أما روابط الإنتاج الأمامية، فهي تلك الروابط التي تقيس نسبة إنتاج الصناعة التي تستخدم كمدخلات وسيطة بواسطة صناعات أخرى، وبالتالي فإن الصناعات ذات روابط الإنتاج الأمامية، هي تلك الصناعات التي تنتج سلعاً تستخدم كمدخلات وسيطة بواسطة صناعات أخرى.

وعلى هذا فإن إنشاء صناعة واحدة يؤدي تدريجياً إلى إنشاء العديد من الصناعات المرتبطة بها والمكملة لها، وهو ما يشكل في النهاية قاعدة صناعية متكاملة<sup>(1)</sup>.

#### ب- توفير النقد الأجنبي:

ترتبط سياسة الإحلال محل الواردات ارتباطاً وثيقاً بمشكلة النقد الأجنبي الذي تسعى الدول النامية إلى ترشيد استخدامه وفقاً لأولويات معينة، بما يضمن تحقيق معدلات عالية من النمو الاقتصادي في هذه الدول<sup>(2)</sup>.

ويؤدي التطبيق الناجح لسياسة الإحلال محل الواردات من السلع الاستهلاكية إلى نقص الواردات من السلع الاستهلاكية، الأمر الذي يؤدي إلى توفير النقد الأجنبي لإحلال السلع الصناعية المحلية محل مثيلاتها المستوردة من الخارج<sup>(3)</sup>.

#### ج- الوفاء باحتياجات السوق المحلية:

(1) مجدي أحمد أحمد السورجي: أثر سياسي الإحلال محل الواردات وتشجيع الصادرات على توزيع الدخل في مصر، رسالة دكتوراه، كلية التجارة وإدارة الأعمال، قسم اقتصاديات التجارة الخارجية، جامعة حلوان، ص: 12.

(2) مصطفى محمد عز العرب: سياسات وتخطيط التجارة الخارجية، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1988، ص: 33.

(3) محمد محروس إسماعيل: اقتصاديات الصناعة والتصنيع، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1992، ص:

يؤدي تطبيق سياسة الإحلال محل الواردات إلى الوفاء باحتياجات السوق المحلية في فترات السلم بصفة عامة، وفي فترات الحروب والكساد العالمي بصفة خاصة. ففي فترات السلم، قامت معظم الاقتصاديات الآخذة في النمو في المرحلة الأولى لتطبيق سياسة الإحلال محل الواردات بإنشاء بعض الصناعات الاستهلاكية من أجل الوفاء باحتياجات السوق المحلية، وقد أدت الحرب العالمية الثانية على سبيل المثال إلى تراخي قبضة الدول المتحاربة على الاقتصاديات الآخذة في النمو بصورة نسبية، أمكن معها إقامة بعض الصناعات المحلية، من أجل إنتاج السلع الاستهلاكية التي كان يتم استيرادها قبل الحرب وتعذر استيرادها أثناء الحرب، وذلك بهدف تغطية احتياجات السوق المحلية.

أما الكساد العالمي الكبير (1929-1933م) فقد أدى إلى معاناة الاقتصاديات الآخذة في النمو من انخفاض حجم وقيمة صادراتها من المواد الأولية في السوق الدولية، مما أدى إلى إقامة بعض الصناعات الاستهلاكية لتزويد السوق المحلية بالسلع الاستهلاكية التي تعذر استيرادها<sup>(1)</sup>.

#### د- زيادة مستوى العمالة:

يؤدي التطبيق الناجح لسياسة الإحلال محل الواردات من السلع الاستهلاكية إلى نقص الواردات من السلع الاستهلاكية، وترتب على ذلك حدوث زيادة في الطلب على السلع الاستهلاكية المحلية فيزيد إنتاجها محلياً، ومن ثم يزيد الطلب على عوامل الإنتاج ومنها عنصر العمل، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مستوى توظيف هذه العوامل في الاقتصاد الوطني وخاصة عنصر العمل<sup>(2)</sup>.

#### هـ- تقليل العجز في الميزان التجاري

يتحقق العجز في الميزان التجاري إذا كانت الواردات السلعية أكبر من الصادرات السلعية، ويترتب على هذا العجز تسرب جزء من الدخل الوطني إلى خارج الدولة وهو ما ليس في صالح الدول بصفة عامة والدول الآخذة في النمو بصفة خاصة.

(1) مجدي أحمد أحمد السورنجي: مرجع سبق ذكره، ص: 13.

(2) نفس المرجع، ص: 13.

لذا تلجأ الدولة إلى إتباع سياسة الإحلال محل الواردات من أجل تقليل الواردات السلعية، بما يساهم في تقليل العجز في الميزان التجاري، غير أن تحقيق ذلك يتطلب توافر عدة شروط منها :  
عدم فرض تعريف جمركية على الواردات من السلع الوسيطة التي تستخدم في إنتاج سلع الصادرات، حيث أن وجود عكس هذا الشرط سوف يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الإنتاج في قطاع التصدير، مما يؤدي إلى ارتفاع الصادرات.

### 1-3 سلبات تطبيق إستراتيجية الإحلال محل الواردات:

لقد ترتب على تطبيق سياسة الإحلال محل الواردات في معظم الدول الآخذة في النمو عدة آثار سلبية منها ما يلي:

#### أ- إهمال القطاع الزراعي:

إن تطبيق سياسة الإحلال محل الواردات يؤدي إلى وجود تحيز (غير مبني على أسس اقتصادية في معظم الأحيان) من جانب الدولة إلى القطاع الصناعي، وذلك على حساب القطاع الزراعي<sup>(1)</sup>، وهذا التحيز تمثل في حماية جمركة للصناعات مما ترتب عليه أن أصبحت الاستثمارات في القطاع الصناعي أكثر ربحية من الاستثمارات في القطاع الزراعي الأمر الذي أدى إلى إهمال هذا الأخير وقد نجم عن ذلك مجموعة من الآثار أهمها<sup>(2)</sup>:

- انخفاض نصيب الفرد من الناتج الزراعي.

- استيراد كميات متزايدة من المواد الغذائية.

- هجرة أعداد كبيرة من الريف إلى المدينة مما يؤدي إلى استفحال ظاهرة البطالة.

#### ب- زيادة حدة مشكلة النقد الأجنبي:

إن تطبيق سياسة الإحلال محل الواردات أدى إلى زيادة حدة مشكلة النقد الأجنبي ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها:

(1) مصطفى محمد عز العرب: سياسات وتخطيط التجارة الخارجية، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1977، ص: 169.

(2) مجدي أحمد أحمد السورجبي: مرجع سبق ذكره، ص: 18.

- إن تطبيق سياسة الإحلال محل الواردات قد يتطلب استيراد العديد من السلع الوسيطة والرأسمالية والتي تتطلب صناعة الإحلال محل الواردات توافرها مما يؤدي إلى حدوث زيادة في استخدامات النقد الأجنبي، الأمر الذي يؤدي إلى نقص العرض المتاح من هذا النقد<sup>(1)</sup>.  
- إن تطبيق السياسة المذكورة أدى إلى نقص تصدير الموارد الأولية (الخام) المحلية التي أصبحت تستخدم في صناعة الإحلال محل الواردات، مما أدى إلى نقص حصيلة النقد الأجنبي<sup>(2)</sup>. كما أن هذه السياسة تؤدي في بعض الأحيان إلى عدم الاهتمام بالتصدير بصفة عامة لما له من أثر على حصيلة النقد الأجنبي.

### ج- زيادة العجز في الميزان التجاري:

أدى تطبيق سياسة الإحلال محل الواردات إلى تزايد العجز في الميزان التجاري لعدة أسباب أهمها:  
- إن سياسة الإحلال محل الواردات تم تطبيقها بصورة مركزة في مجال السلع الاستهلاكية، وقد لازم ذلك فرض قيود جمركية وغير جمركية على الواردات من السلع الاستهلاكية التي لها مثل محلي من ناحية، ومنح إعفاءات جمركية للواردات من السلع الوسيطة، والاستثمارات من ناحية أخرى، بالإضافة إلى تطبيق سعر صرف مغالى فيه، الأمر الذي أدى إلى زيادة الاستيراد من السلع الوسيطة والاستثمارية، ونقص الاستيراد من السلع الاستهلاكية<sup>(3)</sup>.  
- أدى تطبيق سياسة الإحلال محل الواردات إلى نقص الصادرات السلعية ويرجع ذلك إلى:  
- عدم وجود الحافز لدى المنتج المحلي للارتقاء بمستوى جودة السلع المنتجة نتيجة لتمتعه بالحماية الجمركية الدائمة.  
- عدم مسايرة التطور التكنولوجي العالمي المنتج داخليا لما تنتجه الصناعات المماثلة في الخارج.

(1) مصطفى محمد عز العرب، مرجع سبق ذكره، ص: 168.

(2) عبد الرحمن يسري أحمد: الاقتصاديات الدولية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2000، ص: 296.

(3) محمد محروس إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص: 54.

- ارتفاع تكاليف الإنتاج في صناعات الإحلال محل الواردات نتيجة لضيق السوق المحلية الذي حال دون الوصول إلى الحجم الأمثل للإنتاج كما ساهم ارتفاع الرسوم الجمركية على الواردات من الخامات ومستلزمات الإنتاج في رفع تكاليف السلع المصدرة مما أدى إلى تدني قدرتها التنافسية في الأسواق الخارجية.

#### د-زيادة حدة مشكلة الديون الخارجية:

أدى تطبيق سياسة الإحلال محل الواردات إلى زيادة حدة مشكلة الديون الخارجية، فقد ترتب على تطبيق هذه السياسة النتائج التالية التي لها علاقة مباشرة بتفاقم الديون الخارجية<sup>(1)</sup>:

- 1- زيادة الاقتراض الخارجي لتمويل استيراد المعدات الإنتاجية ذات الكثافة الرأسمالية المرتفعة.
- 2- زيادة الواردات من السلع الوسيطة التي تلزم العملية الإنتاجية داخل صناعات الإحلال محل الواردات.
- 3- الاتجاه نحو تصنيع سلع استهلاكية ترفيهية مهما كان له تأثير قوي على إضعاف قوي الادخار وزيادة الميل للاستهلاك.

#### 1-4. مراحل تطبيق سياسة الإحلال محل الواردات:

يمر تطبيق إستراتيجية الإحلال محل الواردات بالمراحل التالية:

**المرحلة الأولى: الإحلال محل الواردات من السلع الاستهلاكية:** ونقصد بهذه المرحلة الإحلال محل السلع المستوردة البسيطة وتشمل بصفة أساسية السلع الاستهلاكية غير المعمرة مثل الملابس والأحذية وتعتبر هذه الصناعات مناسبة للدول النامية في بداية مرحلة تصنيعها نظراً للميزات التالية:

- أ- كثافة استخدام الأيدي العاملة غير الماهرة.

ب- انخفاض الحجم الأمثل لما يناسب الدول النامية ذات الأسواق الضيقة.

<sup>(1)</sup> رمزي زكي: فكر الأزمة دراسة في أزمة علم اقتصاد الرأسمالي والفكر التنموي الغربي، ط1، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1987، ص: 156.

ج- تتطلب استخدام تكنولوجيا بسيطة.

د- عدم الحاجة إلى وجود صناعة متطورة للأجزاء والمكونات وقطع الغيار.

إلا أن الصناعات رغم بساطتها فإنها تعطي وفرات خارجية على النحو التالي<sup>(1)</sup>:

أ- تدريب العمال المحليين.

ب- إنشاء كوادرن تنظيمية وإدارية.

ج- نشر التكنولوجيا والمعرفة.

ويطلق على هذا النوع من الإحلال محل الواردات الإحلال الكفاء، وقد أسهم إسهاماً فعالاً

في دفع عجلة التنمية في كل البلاد النامية.

**المرحلة الثانية: الإحلال محل الواردات من السلع الوسيطة والإنتاجية<sup>(2)</sup>:**

تبدأ هذه المرحلة بعد أن تكون الصناعة قد استفدت فرص الإحلال محل الواردات من السلع

الاستهلاكية ولم تعد السوق المحلية قادرة على امتصاص مزيد من المنتجات، حيث تبدأ الصناعة في

ارتداد أسواق التصدير، في نفس الوقت يمكن البدء في إقامة بعض الصناعات الوسيطة والإنتاجية ومن

العوامل المساعدة في هذه المرحلة التقدم الصناعي الذي تحقق في المرحلة الأولى، وما صاحبه من

ارتفاع في مستوى الدخل.

**2- إستراتيجية تشجيع الصادرات (التوجه إلى الخارج):** تبنت العديد من الدول سواء النامية أو

المتقدمة إستراتيجية تعتمد على التصدير واعتبرته قضية مصيرية، بعد ما تأكد أثرها الواضح في دفع

عجلة النمو الاقتصادي، كما شكلت الآثار السلبية والنتائج المحدودة لسياسة الإحلال محل الواردات

حافزاً لتبني إستراتيجية جديدة للتغلب أولاً على المشكلات التي نجمت عن تلك الإستراتيجية وثانياً

السعي إلى تحقيق المزيد من النمو وبالتالي التنمية.

(1) محمد محروس إسماعيل: مرجع سبق ذكره، ص: 45.

(2) محمد عبد العزيز عجمية ومحمد علي البهي، التنمية الاقتصادية: مفهوماً، نظريتها، سياستها، الدار الجامعية، الإسكندرية،

2001، ص: 370.

**1-2. تعريف إستراتيجية تشجيع الصادرات:** يعرف كل من Balassa و Bragwati إستراتيجية تشجيع الصادرات بأنها تلك السياسة التي تهدف إلى زيادة الصادرات من خلال تقديم حوافز سعرية غير متحيزة لصالح صناعات بدائل الواردات، بمعنى أن الحوافز السعرية الممنوحة لا بد أن تشجع الإنتاج، من أجل التصدير بنفس تشجيعها للإنتاج من أجل السوق المحلي إن لم يكن أكثر<sup>(1)</sup>.

ويعرف تقرير البنك الدولي "1987" الإستراتيجية المتوجهة إلى الخارج بأنها: "تلك الإستراتيجية التي لا تمارس فيها السياسة التجارية والصناعية التفرقة بين الإنتاج للسوق المحلية وبين الصادرات ولا بين المشتريات من السلع المحلية والأجنبية"<sup>(2)</sup>.

ويعرف مصطفى محمد عز العرب سياسة تشجيع الصادرات بأنها: "مجموعة الإجراءات والوسائل المختلفة التي تتبعها الدولة بهدف التأثير على كمية وقيمة صادراتها، بالشكل الذي يسمح بزيادة القدرة على مواجهة المنافسة الأجنبية في الأسواق العالمية"<sup>(3)</sup>.

وعلى العموم فإن إستراتيجية تشجيع الصادرات تتمثل في الإجراءات والوسائل التي من شأنها زيادة الصادرات نحو الخارج ومن أهم هذه الأدوات ما يلي:

- إعفاء جمركي وضريبي على المدخلات المستوردة اللازمة للمنتجين المصدرين.
- إعفاء من الضرائب المحلية المباشرة وغير المباشرة على الأنشطة التصديرية.
- منح ائتمان استيرادي من أجل دعم استيراد المدخلات الوسيطة اللازمة لصناعات التصديرية.
- دعم مباشر للسلع المصدرة.
- دعم مباشرة للسلع المصدرة.

## 2-2 مزايا سياسة التوجه للخارج:

(1) محمد أحمد أحمد الشوربجي: مرجع سبق ذكره، ص: 25.

(2) البنك الدولي: تقرير عن التنمية في العالم عام 1987، الجامعة العربية، القاهرة، 1988، ص: 91.

(3) مصطفى محمد عز العرب: مرجع سبق ذكره، ص: 171.

نظراً للمزايا الكثيرة التي تتمتع بها هذه السياسة مقابل سياسة الإحلال محل الواردات فقد سارع إلى تطبيقها العديد من الدول النامية والمتقدمة على حد سواء. ويؤدي إتباع سياسة تشجيع الصادرات إلى عدة إيجابيات منها ما يلي:

أ- **التغلب على ضيق السوق المحلية:** ترجع مشكلة ضيق السوق المحلية التي تعاني منها معظم الدول الآخذة في النمو إلى عدة أسباب منها:

- **انخفاض متوسط دخل الفرد:** ويعتبر هذا السبب أهم أسباب ضيق السوق المحلية لكافة السلع بصفة عامة، والسلع الصناعية بصفة خاصة، حيث أن أصحاب الدخول المنخفضة في الدول الآخذة في النمو عادة ما يوجهون الجزء الأكبر من دخولهم نحو استهلاك المواد الغذائية والخدمات الضرورية، قبل تخصيص جزء من دخولهم لإنفاقه على السلع الصناعية<sup>(1)</sup>.

- **قلة عدد السكان:** ويشكل هذا السبب قيداً رئيسياً على الإنتاج، حيث توجد علاقة طردية بين عدد السكان كمتغير مستقل والطلب على السلع الصناعية كمتغير تابع، بمعنى أنه إذا قلَّ عدد سكان سيقَل الطلب المحلي على السلع الصناعية والعكس صحيح، ويترتب على ضيق السوق المحلية صغر حجم الوحدات الإنتاجية، مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب عدم الاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير، لذلك اتجهت معظم الدول النامية إلى تطبيق سياسة تشجيع الصادرات من أجل التغلب على مشكلة ضيق السوق المحلية، حيث يمكن في ظل تطبيق السياسة المذكورة البيع في كل من الأسواق المحلية والأجنبية، مما يؤدي إلى توسيع نطاق السوق، الأمر الذي يسمح بالاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير.

ب- **الاستفادة من المزايا النسبية المحلية:** تشجيع هذه السياسة على حسن استغلال الميزات النسبية التي تتمتع بها الدول النامية في تحقيق النمو وهذا من شأنه تمكين الدول النامية من الاستفادة من وفرة التخصص في إنتاج سلع معينة، وهذه السلع ليست بالضرورة سلعاً أولية مثل البترول أو خامات الحديد ولكن سلع مصنعة تعتمد على الميزة النسبية التي تتمتع بها اقتصاد الدولة مثل وفرة

(1) أنور عطية العدل: التنمية الصناعية في الدول النامية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1987، ص: 263، 264.

عنصر العمل الرخيص والمواد الخام في البلدان النامية والتي يمكن استغلالها في صناعة منتجات ذات قدرة تنافسية عالية<sup>(1)</sup>.

**ج- رفع مستوى العمالة وتقليل التفاوت في توزيع الدخل:** يتطلب تخصيص الاستثمار في الدول النامية المتبعة لسياسة تشجيع الصادرات التوسع في صناعة كثيفة عنصر العمل، ومن ثم فإن تطبيق سياسة تشجيع الصادرات سوف يؤدي مع بقاء العوامل المؤثرة على مستوى العمالة ثابتة إلى زيادة مستوى العمالة، وحيث أن الزيادة في مستوى العمالة تؤدي إلى زيادة النسب النسبي للأجور في الدخل الوطني، فإن تطبيق السياسة المذكورة سوف يؤدي إلى تقليل التفاوت في توزيع الدخل، يضاف على ما سبق أن التوجه الخارجي يلغي الانحياز لصالح الصناعات كثيفة رأس المال والتي غالباً ما تكون واردة ضمناً في ظل السياسات ذات التوجه.

**د- زيادة حصيلة النقد الأجنبي<sup>(2)</sup>:** تعتبر مشكلة ندرة النقد الأجنبي إحدى المشاكل التي واجهة معظم الدول الآخذة في النمو أثناء تنفيذها لبرامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فقد كان قيد النقد الأجنبي معوقاً رئيسياً أمام تحقيق معدل اقتصادي مرتفع وسريع.

ونظراً لأن زيادة الصادرات تعني زيادة إيرادات النقد الأجنبي، فإن تحقيق زيادة في حصيلة هذا النقد كان أحد مبررات تطبيق سياسة تشجيع الصادرات، وذلك من أجل زيادة القدرة على استيراد السلع اللازمة لعملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية من ناحية، وتقليل المديونية الخارجية من ناحية أخرى.

**هـ- زيادة معدل النمو الاقتصادية<sup>(3)</sup>:** لقد أثبتت التجربة أن تطبيق سياسة تشجيع الصادرات يؤدي إلى زيادة النمو الاقتصادي بمعدل أكبر بالمقارنة بتطبيق سياسة الإحلال محل الواردات في

(1) أنور عطية العدل: مرجع سابق، ص: 264.

(2) حمد أحمد العناني: سياسة الانفتاح الاقتصادي وإستراتيجية التصنيع الموجه للتصدير، المجلة العلمية لتجارة الأزهر، العدد الثاني، القاهرة، ماي 1980، ص: 420.

(3) سامي عفيفي حاتم: التجارة الخارجية بين التنظير والتنظيم، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص: 379.

الدول الآخذة في النمو، ويرجع ذلك إلى أن تطبيق سياسة تشجيع الصادرات يؤدي في رأي Balassa إلى ما يلي:

- تخصيص الموارد الاقتصادية طبقاً للميزة النسبية في الإنتاج.
- زيادة درجة استغلال الطاقة الإنتاجية المحلية.
- الاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير، سبب إمكانية البيع في كل من الأسواق المحلية والعالمية في ظل تطبيق السياسة المذكورة.
- تحسين التكنولوجيا المستخدمة لمواجهة المنافسة الأجنبية.
- زيادة العمالة في الدول ذات الفائض في عنصر العمل من خلال إقامة صناعات تصديرية كثيفة العمل في هذه الدول.

### 3-2. صعوبات ومعوقات تطبيق سياسة تشجيع الصادرات: يصاحب تطبيق سياسة تشجيع

الصادرات في الدول الآخذة في النمو عدة صعوبات وتتمثل أهمها في ما يلي:  
أ ارتفاع تكاليف الإنتاج الصناعي<sup>(1)</sup>: يرجع ارتفاع تكاليف الإنتاج الصناعي في الدول الآخذة في النمو إلى عدة أسباب منها ما يلي:

- ضيق السوق المحلية.
- انخفاض إنتاجية عنصر العمل.
- ارتفاع أسعار مستلزمات الإنتاج المستوردة اللازمة للعملية الإنتاجية في الصناعات التصديرية.
- عدم توافر مشروعات البنية الأساسية بالقدر الكافي مع ضيق أداء المتاح منها.

ب- انخفاض مستوى جودة الصادرات الصناعية<sup>(2)</sup>: تتسم صادرات الدول الآخذة في النمو

بانخفاض مستوى جودتها، ويعزى ذلك إلى عدة عوامل منها كالاتي:

(1) مجدي أحمد أحمد الشوربجي، مرجع سبق ذكره، ص: 29.

(2) نفس المرجع السابق، ص: 29، 30.

- عدم وجود حافز لدى المنتج للارتقاء بمستوى الجودة أثناء فترة تطبيق سياسة الإحلال محل الواردات.

- عدم الالتزام بالمواصفات القياسية العالمية الصناعية في الإنتاج الصناعي.

- عدم الاستفادة من التطور التكنولوجي العالمي في تطوير وسائل الإنتاج.

- من أجل تحسين نوعية السلع المنتجة.

**ج-زيادة التبعية الاقتصادية للخارج:** إن أحد أدوات تشجيع إقامة صناعات تصديرية يكمن في الدخول في اتفاقيات بشكل أو آخر مع الشركات متعددة الجنسية التي تسيطر على الأسواق العالمية وتقود تقسيم العمل الدولي، ومن ثم فإن الصناعات التصديرية التي تنشأ عن طريق هذه الشركات في الدول الآخذة في النمو سوف تتكامل اقتصاديا مع الخارج وليس مع فروع النشاط الاقتصادي داخل هذه الدول، وهو الأمر الذي يؤدي إلى تبعية الدول المذكورة للخارج.

**د- التقلبات الاقتصادية في الدول الصناعية المتقدمة:** إن الدول الآخذة في النمو التي تعتمد بصفة أساسية على تصدير منتجات المصنعة إلى أسواق الدول الصناعية تعاني من وقت لآخر من التقلبات الاقتصادية التي تمر بها أسواق هذه الدول، وقد عانت دول الشرق الأقصى كثير من الركود الاقتصادي الذي مرت به الدول الصناعية في عرب أوروبا وشمال أمريكا في السنوات الأولى من الثمانينات<sup>(1)</sup>.

**3- إستراتيجية الجمع بين إحلال الواردات وتنمية الصادرات (أو المختلطة):** يرى بعض الكتاب والمفكرين أنه من الممكن الجمع بين إستراتيجيتين إحلال الواردات وبناء الصادرات في آن واحد وأن المزج بينهما قد يولد إستراتيجية جديدة للتنمية الصناعية تتلافى السلبيات في كل منهما، وساد هذا الرأي في بعض الدوائر الفكرية في الاتحاد السوفياتي (سابقاً) وأوروبا الشرقية، ورأى أن حل مأزق التصنيع في البلاد المتخلفة إنما يرتكز على شعبتين:

(1) محمد محروس إسماعيل: اقتصاديات الصناعة والتصنيع من اهتمام خاص بدراسة الجدوى الاقتصادية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ص: 58.

أ- إقامة فروع تصديرية للصناعات التحويلية ذات آثار عميقة على الاقتصاد الوطني، بما يؤدي إلى توسيع السوق المحلية.

ب- المضي في توسيع إحلال الواردات، بحيث يمكن أن يتطور في مرحلة ثانية إلى التصدير، وهو ما حدث بالفعل في صناعة المنسوجات إلى باكستان.

إن هذه الإستراتيجية من الوجهة النظرية يمكن أن تكون مقبولة لكنها واقعياً لن تخلص البلاد المتخلفة من تبعية صناعاتها للدول الرأسمالية المتقدمة لأن اتجاهاتها ستكون من الخارج وليس من الداخل، وعليه يتم إهمال السوق المحلية وضرورات توسعتها والتبعية ستكون في الإنتاج والتكنولوجيا وحركات رؤوس الأموال والتجارة وغيرها<sup>(1)</sup>.

#### 4- إستراتيجية التسويق الدولي للمنتجات الزراعية:

4-1. أهمية الزراعة وأسسها: اكتست الزراعة منذ القديم أهمية قصوى لدى الحضارات القديمة عند البابليين والآشوريين، المصريين وغيرهم وتتابع تلك الأهمية، حتى أعتبرها الفيز وقراط (الطبيعيون) بأنها مصدر الثروة وما عداها فهي أنشطة عقيمة، ومع تطور الزراعة وتطور أساليبها تغيرت أهميتها وتغيرت أهدافها كذلك والتي يمكن أن نلخص أهمها في ما يلي<sup>(2)</sup>:

- أن الزراعة مصدر لإنتاج الغذاء وتأمين حاجات السكان المتزايدة من المواد الغذائية بما يضمن سلامتهم الصحية وعدم تعرضهم للأمراض الناجمة عن سوء التغذية ويستمر نشاطهم الإنتاجي في مختلف فروع، كما يبعدهم من الاعتماد على الخارج.

- لما كانت الزراعة هي القطاع الرئيس لمعظم الدول النامية والمهنة الأساسية لمعظم سكانها ومصدر معيشتهم فإن تطويرها سيزيد من فرص العمل ويرفع من مستوى معيشة سكانها ويخفض من تيار هجرة المجتمع الريفي نحو المدن.

<sup>(1)</sup> إسماعيل بن محمد قانة: اقتصاد التنمية (نظريات، نماذج، إستراتيجيات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 186.

<sup>(2)</sup> خوري عصام، سليمان عدنان: التنمية الاقتصادية: دراسة في التخلف والتنمية، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 1995، ص: 260، 265.

- الزراعة جراء تطور قطاعها سيما باقي القطاعات الأخرى، لأن العاملين فيها سيزيد طلبهم على المنتجات الصناعية وتزيد مدخراتهم فتزداد الاستثمارات.

- ارتفاع فوائض الإنتاج الزراعي سيؤدي لتلبية احتياجات الصناعة التحويلية الخفيفة، كما يوجه جزء منها للتصدير لتحصيل العملة الصعبة.

**4-2. التسويق الدولي للمنتجات الزراعية:** إن ارتفاع فوائض الإنتاج الزراعي سيؤدي إلى توجيه جزء منها إلى السوق الدولي، وهنا تبرز أهمية ومكانة التسويق الدولي كأحد أهم الوسائل في تنمية الصادرات وترقيتها، لأن العديد من دول العالم الثالث تمتلك قدرات كبيرة من حيث الإنتاج الزراعي، إلا أن مؤسساتها تعاني من قلة التحكم في تقنيات التسويق لإيصالها إلى المستهلك الأجنبي في ظروف حسنة، الأمر الذي جعلها لا تستطيع الصمود في وجه المنتجات الأجنبية المنافسة، هذه الأخيرة التي عرفت كيف تقابل المستهلك المحلي والأجنبي بالتكنولوجيا والجودة المناسبين، في حين بقيت مؤسسات دول العالم الثالث عاجزة عن إرضاء مطالب وحاجات تلك الأسواق وجمود الاستجابة إلى التغيرات التي يفرضها هذا الإرضاء.

وسيتيم لاحقاً في الفصل الثاني والثالث حول مفاهيم إستراتيجية التسويق الدولي بصفة عامة، وتسويق المنتجات الزراعية بصفة خاصة.

### المبحث الثالث: تجارب بعض الدول في تنمية الصادرات:

هناك العديد من التجارب للدول النامية التي نجحت في تنمية صادراتها والانتقال من التصدير الأحادي إلى تصدير متعدد، مما انعكس إيجاباً على الوضع الاقتصادي والاجتماعي لهذه الدول، وسنستعرض أهم هذه التجارب في ما يلي:

#### المطلب الأول: التجربة الصينية في تنمية الصادرات:

مفتاح تنمية الصادرات الصينية هو بناء إستراتيجية التنمية من خلال التوجه التصديري Export Promotion بدلا من سياسة إحلال الواردات Import Substitutions واعتمدت سياسات تنمية الصادرات على مجموعة من الأهداف الرئيسية:

- معدل النمو المستمر.
- تنوع الهيكل السلعي.
- التوزيع الجغرافي.
- تكامل في السوق العالمي.
- النمو المستقبلي للتجارة الخارجية.

## 1- مراحل إصلاح التجارة الخارجية الصينية<sup>(1)</sup>:

### 1-1. الفترة ما بين 1978 - 1983:

بدأت مسيرة الإصلاحات في عام 1978 بدور قوي للدولة في التخطيط للتجارة الخارجية وتوفير المواد اللازمة للاستيراد من خلال التصدير، وكل أنشطة التجارة الخارجية كانت محتكرة في 12 شركة فقط، والتي كانت مسؤولة عن تطبيق الخطة المركزية للدولة، ويقوم المصدرون بتوريد الحصة المستهدفة لتلك الشركات للتصدير وكل المتحصلات من التصدير كانت تحول إلى المصرف المركزي بسعر الصرف الرسمي، والدولة تضع خطة الواردات وتحديد الواردات من الغذاء والمواد الأولية الخام والسلع الوسيطة لسد فجوة الطلب المحلية والشركات لم تكن حرة في تحديد أي السلع تصدر أو تشتري.

### 1-2. الفترة ما بين 1984 - 1987:

اتخذت الصين في هذه الفترة ثلاث خطوات رئيسية للاتجاه نحو تحرير نظام التجارة الخارجية وهي:

<sup>(1)</sup> عبد الحميد رضوان، مطر أحمد: التجربة الصينية في تنمية الصادرات، سلسلة تجارب دولية ناجحة في مجال التصدير، العدد الثاني، 2009، ص: 06.

- تقليل دور خطة التجارة وكان له أثر كبير في الواردات عن الصادرات ونظام موجه نحو السوق تدريجياً، وتنويع التجارة.
- بدأت الحكومة تطبيق لا مركزية نظام سعر الصرف وتوفير النقد اللازم للاستيراد.
- إزالة احتكار شركات التجارة الخارجية وأصبح نظام الخارجية لا مركزي والسماح للفروع أن تكون مستقلة في ملكيتها.

### 1-3. الفترة ما بين 1988 - 1998

- سلسلة من السياسات الإصلاحية تم تنفيذها عام 1988، وهي من المرجح أن ساعدت في زيادة حجم الصادرات وزيادة دخول شركات التجارة الخارجية.
- تقليل السلع في النظام الإجمالي للصادرات.
- زيادة في فاعلية سعر الصرف للمصدرين والذي أصبح مرجح بسعر الصرف الإسمي.
- أسعار المنتجات المحلية ارتفعت على المستوى الدولي وفي عام 1991 تم تخفيض دعم سلع الاستيراد.

### 1-4. الفترة 1994 وما بعدها:

- في جانفي عام 1994 تم توحيد سعر الصرف في المبادلات بسعر السوق مما أدى إلى انخفاض سعر الصرف الرسمي 50%.
- تم إلغاء نظام الحصص.
- تغييرات في نظام الضرائب في معاملة الصادرات، معدل صفر ضريبة تم تقديمه للشركات المحلية والمنشأة حديثاً.
- إصلاح نظام سعر الصرف والتغيرات في السياسة الضريبية قادت إلى ارتفاع قوي في الصادرات.
- إلغاء الخطة الإلزامية للاستيراد.
- خفض مجموعات التعريفات الجمركية والقيود المفروضة على الواردات.

## 2- مرتكزات سياسة تنمية الصادرات الصينية<sup>(1)</sup>:

ارتكزت إستراتيجية تنمية الصادرات الصينية على محورين:

1-2. سياسة تنمية الصادرات الصينية وتتمثل في سياسة استهداف المناطق الجغرافية، سياسة استهداف قطاعات في الاقتصاد، سياسة تحرير الاستثمار الأجنبي، سياسة تمويل الصادرات، وقد ساهمت السياسات المترابطة لتنمية الصادرات الصينية بشكل فعال في إعادة تشكيل هيكل الصناعة الصينية ومن ثم هيكل الصادرات الصينية.

2-2. الهيكل المؤسسي لإدارة التصدير في الصين، والذي يشمل شركات التجارة الخارجية، المجلس الوطني لتنشيط التجارة الدولية، وزارة التجارة الخارجية والتعاون الاقتصادي، اللجنة الوطنية لفحص سلع الواردات والصادرات.

ساهم وجود هيكل مؤسسي يتولى الأمور المتعلقة بالتصدير بدور فعال في تنمية الصادرات على المستويين الداخلي (من خلال توفير المواد الخام والسلع الوسيطة اللازمة للإنتاج، المساهمة في التطوير التكنولوجي للمشروعات الصينية ونقل المعلومات فيما يخص تكنولوجيا الإنتاج والتصميمات والتغليف من الأسواق العالمية إلى الشركات والمشروعات الصينية)، والخارجي (من خلال قنوات للاتصال مع العالم الخارجي لزيادة قنوات التوزيع والترويج للصادرات الصينية، وتنظيم جولات للمنتجين والمصدرين الصينيين إلى أسواق دول العالم).

### المطلب الثاني: تجربة كوريا الجنوبية.

استطاعت كوريا أن تففز بنصيبها من التجارة الدولية من 0.15% إلى حوالي 2.6% خلال نهاية التسعينات، ويرجع السبب الرئيسي وراء ذلك إلى إتباع حكومات كوريا المتابعة لإستراتيجية التنمية الاقتصادية من خلال تنمية الصادرات الوطنية، وقد بدأت كوريا الجنوبية منذ استقلالها سنة 1947 بالتحول من إستراتيجية الإحلال محل الواردات في الخمسينات من القرن 20 إلى التصنيع

<sup>(1)</sup> نسرين أحمد عباس أبو زيد: النموذج الصيني في تنمية الصادرات، مذكرة ماجستير، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، 2008، ص: 193.

من أجل التصدير في الستينات في نفس القرن، وقد كان هذا التحول تحضيراً وتمهيداً للانطلاق الاقتصادي في كوريا الجنوبية والذي أوصلها لأن تكون إحدى أقوى الاقتصاديات العالمية.

لقد ارتكزت إستراتيجية تنمية الصادرات الكورية على مجموعة من المحاور أهمها:

### 1- التدعيم المباشر وغير المباشر للقطاعات التصديرية الكورية:

منذ بداية مرحلة التنمية، لم تخف كوريا سياستها في تدعيم أي صناعات موجهة للتصدير بطريق مباشر، رغم وجود ضغوط سياسة شديدة من بعض الدول مثل الولايات المتحدة، واليابان، ولذلك فقد طبقت الدولة عدداً من الإجراءات<sup>(1)</sup>:

- رد نسبة من الرسوم الجمركية المدفوعة على استيراد المواد الأولية (مستلزمات الإنتاج) المستخدمة في إنتاج سلع تصديرية.

- مزايا ضريبية للشركات المصدرة للخارج مثل خصم مصاريف التسويق والإعلان والمعارض في الخارج، إما من الضريبة أو اعتبارها مصروفاً استثمارياً.

- منح قروض قصيرة الأجل بأسعار فائدة تفضيلية للمؤسسات متوسطة الحجم والصغيرة والمرتبطة بالنشاط التصديري.

- التمويل المباشر لمشروعات تصديرية أو تسويقية بالخارج أو تسيير إجراءات التصدير إلى اليابان (بتشجيع من اليابان) بواسطة السماح بإنشاء شركات صغيرة الحجم في محاولة لموازنة العجز في الميزان التجاري مع اليابان.

- توجيه تدفق الاستثمارات الأجنبية نحو قطاعات لها أولوية بالنسبة لخطة التنمية.

- تبسيط الإجراءات أو اللوائح التي تنظم الاستثمار الأجنبي في قطاع الخدمات أو البنية الأساسية.

(1) نيفين حسين شمت: التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010، ص ص: 314، 315.

- معالجة المشاكل التي يواجهها المصدرون بحسم وسرعة وبالأخص فيما يتعلق باللوائح والقوانين التي تحكم رخص استيراد مستلزمات الإنتاج أو السلع الوسيطة، وبقواعد ولوائح الفحص والتفتيش والجمارك وبالأخص فيما يتعلق بالمنشآت التصديرية.

**2- إنشاء المناطق الصناعية التصديرية:** حيث شجعت حكومة كوريا الجنوبية إنشاء المناطق الصناعية التصديرية، وذلك في العديد من المناطق وتوفير الخدمات الأساسية بأسعار مدعومة، كما قامت الدولة بتحديد الأجور لما لا يؤدي إلى ارتفاع في تكاليف الإنتاج.

**3- إصلاح السياسة المالية:** قامت كوريا في هذا المجال بإتباع ضريبة القيمة المضافة، وقد وفرت هذه الضريبة عوائد ضخمة لتمويل حوافز الاستثمار في الصناعة خاصة التصديرية منها، تضمنت الحوافز الضريبية مجالات للتسهيلات الائتمانية وإعفاءات خاصة<sup>(1)</sup>.

**4- تعديل سعر الصرف:** قامت الحكومة الكورية مع بداية الستينات بإجراء تخفيض في قيمة سعر صرف عملتها المغالي فيها، وبالتالي تمكنت من القضاء على تعدد أسعار الصرف، مما ساهم في نمو الصناعات التصديرية في كوريا.

**المطلب الثالث: تجربة كل من تركيا وماليزيا في مجال تنمية الصادرات.**

**1- التجربة الماليزية في تنمية الصادرات:**

**1-1. تطور الاقتصاد الماليزي:**

لقد أصبح الاقتصاد الماليزي من أكثر اقتصاديات العالم ديناميكية خلال أوائل التسعينات، واتسمت تلك الفترة بتحالف رجال الأعمال والحكومة في القيام بدور متبادل في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية خاصة في القطاع الصناعي والخدمي، فبينما لم تتعدى مساهمة القطاع الصناعي في الناتج المحلي الإجمالي 19% في بداية عام 1990 إلا أن نسبة مساهمته قفزت لتصل إلى

<sup>(1)</sup> سامي عفيفي حاتم: الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد الدولي والتجارة الدولية، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2005، ص: 396.

31.5% سنة 1994 كما قفزت الصادرات الصناعية لتكون 77.5% كم إجمالي الصادرات الوطنية خلال العام<sup>(1)</sup>.

أما في الوقت الحالي فتشمل الصادرات الماليزية على الآلات الكهربائية والتي بلغت مساهمتها 60% في صادرات ماليزيا الصناعية ثم تأتي بعد ذلك كل من المنسوجات والكيماويات والبتروول والمعادن، كما حققت ماليزيا نجاحا على مستوى تنوع أسواقها العالمية، حيث تقوم بالتصدير إلى اليابان 17% من صادراتها الإجمالية، وما نسبته 16% من صادراتها إلى الاتحاد الأوروبي وما يقارب 15% إلى الولايات المتحدة الأمريكية<sup>(2)</sup>.

## 1-2. سياسات المنتهجة في ماليزيا لتنمية صادراتها:

اتبعت ماليزيا سياسة تنمية الصادرات في التنمية الاقتصادية منذ الستينات، واعتبرت أحد النور الآسيوية نتيجة لتلك السياسة.

ولقد اعتمدت الحكومة الماليزية جملة من السياسات أهمها:

- في 1995 بدأ التقليل في منح الحوافز للمشاريع كثيفة الاستخدام لعنصر العمل والتركيز على الاستثمارات الرأسمالية.
- مشاريع التقنية العالمية في مناطق التقنيات الناشئة تمنح إعفاءات ضريبية لمدة 5 سنوات.
- تشمل الأنشطة المؤهلة للإلكترونيات الحديثة، معدات القياس، التقنيات البيولوجية، البرمجيات والصناعات الفضائية.
- إن من أهم الدروس المستفادة من التجربة الماليزية هي سياسات التحول من الصناعات التي تستهدف إحلال الواردات إلى الصناعات التي تستهدف تنمية الصادرات الصناعية التي تتوفر فيها مزايا تنافسية.

<sup>(1)</sup> نيفين حسين شمت: مرجع سبق ذكره، ص: 231.

<sup>(2)</sup> قسوم ميساوي الوليد: دراسة اقتصادية وقياسية للصادرات الصناعية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008، ص: 36.

- وتعتبر القطاع الصناعي العمود الفقري للاقتصاد الماليزي، فهو يساهم بحوالي 58.7% من إجمالي الناتج المحلي ويوظف حوالي 27% من إجمالي اليد العاملة ويساهم بحوالي 82% من إجمالي الصادرات الوطنية (سنة 2002)، ولهذا يعد القطاع الصناعي الآلة الرئيسية الدافعة للنمو الاقتصادي في ماليزيا<sup>(1)</sup>.

- في السبعينات ركزت ماليزيا على الترويج للصناعات الكثيفة الاستخدام لعنصر العمل والصناعات الموجهة للتصدير، وتضمنت ذلك إنشاء 10 (عشر) مناطق لجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة في قطاع الإلكترونيات والنسيج وشملت الحوافز والتسهيلات لهذه المناطق<sup>(2)</sup>:

✓ خدمات البنية الأساسية المدعومة.

✓ تسريع الإجراءات الجمركية.

✓ الإعفاءات من رسوم الجمارك والضرائب على الصادرات.

✓ إعفاءات المناطق الحرة من قوانين الملكية.

- وفي عام 1986م تم تحرير كافة القيود الخاصة بحقوق الملكية في الشركات، وتحت مظلة قانون تشجيع الاستثمارات كالاتي<sup>(3)</sup>:

أ- السماح للأجانب بالاستحواذ على 100% من حقوق الملكية في شركاتهم وذلك عند قيامهم بتصدير 80% أو أكثر من منتجات تلك الشركات.

ب- السماح للشركات التي تستطيع تصدير 20% فقط أو أقل من منتجاتها أن تمتلك بحد أقصى 30% من حقوق الملكية الأجنبية لتلك الشركة.

- قيام الحكومة الماليزية بتوقيع اتفاقيات لضمان الاستثمار مع مختلف الدول، تضمنت حماية الشركات الأجنبية من التأميم الإجباري، وإمكانية لجوء الشركات متعددة الجنسيات لنظام

(1) نيفين حسين شمت: مرجع سبق ذكره، ص: 236.

(2) عادل عبد العظيم: التجارب الدولية: تجربة ماليزيا، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ص6، نقلاً عن موقع:

[www.arab-opi.org](http://www.arab-opi.org) تاريخ الزيارة: 2014/04/29.

(3) عادل عبد العظيم: مرجع سبق ذكره.

فض المنازعات الدولي للحصول على التعويضات القانونية، وحرية تحويل أرباحهم وعوائدها ورأس مالها للخارج.

- إمكانيات القطاع المصرفي في زيادة الصادرات وزيادة الإنتاج الموجه للتصدير.

- تكثيف أنشطة وجهود البعثات الدبلوماسية في الخارج (السفارات والقنصليات وغيرها) الموجهة لزيادة الصادرات.

بالإضافة إلى ما سبق تبنت الحكومة الماليزية منذ عقد الثمانينات سياسة تهدف إلى تحفيز

الصادرات ومن أهم السياسات التي اتخذتها<sup>(1)</sup>:

#### أ- الحوافز الجمركية: ومن أهم هذه الحوافز<sup>(2)</sup>:

- إعفاء جمركية كامل لمستلزمات إنتاج السلع المخصصة للتصدير وكذلك مواد التعبئة والتغليف.

- تبسيط و تسهيل إجراءات التصدير وتسهيل استرداد الضرائب الجمركية طبقاً لنظام الدروباك والتاكس ريت.

#### ب- الحوافز الضريبية:

الإعفاء الضريبي الكامل للأنشطة والصفقات المتعلقة بالتصدير.

الإعفاء من ضريبة الإنتاج على السلع التي يتم تصديرها أو تلك التي تدخل في إنتاج سلعة يتم

تصديرها.

#### ج- إصلاح الإطار المؤسسي لتوفير المعلومات اللازمة للمصدرين<sup>(3)</sup>:

ولقد تمثل ذلك في إنشاء العديد من المؤسسات التي تخدم عملية التصدير، فقد تم إنشاء مركز

تنمية الصادرات الماليزي عام 1960، وفي نفس الوقت الذي قام فيه القطاع الخاص بإنشاء مؤسسة

(1) شعبان رأفت محمد: نظم تمويل وضمان ائتمان الصادرات، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص: 580، 581.

(2) شعبان رأفت محمد: مرجع سبق ذكره، ص: 580، 581.

(3) محمود حامد عبد الرزاق: تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية، ومكتبة الحرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.

تنمية الصادرات عام 1981، وإنشاء اتحاد الغرف التجاري التركي وإنشاء مجلس للعلاقات التجارية الخارجية للتنمية.

## 2- التجربة التركية في تنمية الصادرات:

وفرت تركيا مجموعة واسعة من الحوافز لتشجيع المنتجين المحليين للبحث عن فرص التصدير على سبيل المثال: ثم زيادة الإرجاعات الضريبية، وتم إعفاء صغار المصدرين من دفع ضريبة الإنتاج على المنتجات النهائية، وتم تسهيل الحصول على الخدمات الائتمانية، ولقد قامت الحكومة التركية في العشر سنوات الأخيرة بجملة من الإجراءات، ساهمت في مضاعفة الصادرات التركية، حيث وصلت إلى 152 مليار دولار سنة 2013، ومن أهم هذه الإجراءات<sup>(1)</sup>:

- دعم إنشاء المناطق الاقتصادية أو مراكز جذب في مجال الزراعة والصناعة مع الأخذ بعين الاعتبار وفرة المواد الخام والطاقة والقوة العاملة وإمكانيات النقل وفرص العمل.

- الاهتمام بتقديم محفزات من شأنها أن تقلل من تكلفة الإنتاج وتزيد من الجودة الإنتاجية وفرص العمل.

- إعطاء الأولوية لتشجيع الصناعات الدفاعية الوطنية.

- دعم أنشطة البحث والتطوير.

- تشجيع الشركات التركية على الإنتاج طبقا لمعايير الجودة العالمية.

- توسيع مجالات التعاون بين القطاع الصناعي والجامعات في نطاق ما يسمى بالتكنو بارك (مركز الأبحاث).

- تخفيض تكاليف التوظيف من أجل زيادة قدرة القطاع الخاص على الإنتاج والمنافسة.

- تشجيع استخدام أدوات الاقتصاد الجديد مثل الحاسب الآلي، والانترنت، وتكنولوجيا المعلومات في القطاعين العام والخاص وانتاجها.

- إزالة كل العقبات المادية والإدارية والبيروقراطية أمام الصادرات.

(1) محمد زاهد جلول: التجربة النهضوية التركية، مركز نماء للبحوث والدراسات، ط1، بيروت، 2013، ص: 119.

- زيادة موارد الصادرات والواردات وتشجيع استخدام تبادل المعلومات التجارية مع دول الأعضاء  
عام 1986.

- الحوافز الاستثمارية:

اهتمت الحكومة التركية بتشجيع الاستثمارات الموجهة للتصدير وجذب المصدرين والمنتجين الأجانب والذين يمدونها بالطرق الفنية والمعرفة التسويقية لتنفيذ إلى الأسواق الدولية، وتتمثل أهم الحوافز المقدمة في هذا المجال في ما يلي:

- عدم فرض أية قيود على تحويل الأرباح إلى الخارج أو إعادة تحويل رأس مال المستثمر بشرط الحصول على إذن من إدارة الاستثمار الأجنبي.
- منح نفس الامتيازات والحوافز الممنوحة للاستثمارات الوطنية ولاسيما من حيث الإعفاءات الضريبية الجمركية على المعدات واستيراد الآلات.

خلاصة الفصل:

تلعب الصادرات دوراً مهماً في تمويل التنمية الاقتصادية خاصة للدول النامية من خلال: المساهمة في تخفيض العجز الميزان التجاري وتدعيم العملة المحلية وتصدير الفائض إلى السوق الخارجي. كما اتخذت كثير من الدول - النامية على وجه الخصوص - الكثير من التدابير والآليات من أجل تنمية صادراتها من أهمها:

- **السياسات الإجرائية:** والمتمثلة في سياسة الدعم والإعانات، السياسات الجمركية، بناء إدارة وطنية للنشاط التصديري، تخفيض قيمة العملة.

- **السياسات الإستراتيجية:** حيث تبنت الدول النامية سياسة التوجه نحو الداخل والتي تتمثل في اتساع الحاجات الأساسية أو الاعتماد على الذات، ثم انتقلت هذه الدول إلى الأخذ بإستراتيجية التوجه نحو الخارج أو ما يعرف بسياسة تنمية الصادرات.

هناك العديد من تجارب الدول النامية التي نجحت في تنمية صادراتها، مما انعكس إيجابياً على الوضع الاقتصادي والاجتماعي لهذه الدول، ومن أهم هذه الدول: الصين، كوريا الجنوبية، ماليزيا، تركيا مما وجب الاستفادة منها للنهوض باقتصاديات دول العالم الثالث والتي من بينها الجزائر .

# الفصل الثاني

ماهية إستراتيجية التسويق الدولي  
في المؤسسة الاقتصادية

## تمهيد:

أصبح التسويق الدولي يكتسي أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية عقدا بعد آخر بل وسنة بعد أخرى خاصة بعد تحول العالم إلى قرية كونية صغيرة بفضل وسائل الاتصالات والمواصلات وتداخل الاقتصاديات العالمية مع بعضها ما زاد من حدة المنافسة العالمية، وخلق عصرا جديدا في تاريخ البشرية غير مسبوق ومن هنا تبرز أهمية فهم طبيعة التسويق الدولي، أبعاده مبادئه، والمؤسسات العاملة في ميدانه، ومراحل إعداد الإستراتيجية الدولية التي على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار وهي تسعى إلى الدخول بمنتجاتها إلى الأسواق الدولية من أجل نجاحها وتحقيق أهدافها، وعلى هذا الأساس كان الهدف من هذا الفصل هو إبراز أهم المفاهيم حول التسويق الدولي من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث:

**المبحث الأول:** مدخل إلى التسويق الدولي.

**المبحث الثاني:** أهمية التسويق الدولي والمؤسسات العاملة في ميدانه.

**المبحث الثالث:** مراحل إعداد إستراتيجية التسويق الدولية للمؤسسة

وكل مبحث بدوره تم تقسيمه إلى ثلاث مطالب كما يوضحه محتوى الفصل.

## المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الدولي

تمثل الأسواق الخارجية فرصاً أمام الكثير من المؤسسات للنمو والتوسع من خلال العمل في هذه الأسواق وإشباع حاجات المستهلكين فيها، أي أن هذه المؤسسة لا تقتصر أسواقها في حدود الدولة الموجودة فيها بل تمتد إلى خارج الحدود وتمارس بما يسمى بالتسويق الدولي. فمن خلال هذا المبحث الذي يعتبر كمدخل إلى التسويق الدولي سنتطرق إلى إبراز مفهوم التسويق الدولي وما هي المبادئ التي يقوم عليها وكيف تطور هذا المفهوم؟

## المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي

لقد تناول الكثير من الكتاب المتخصصين تعريف التسويق الدولي من عدة اهتمامات نذكر منها: ❖ يعرف كاهلر "Kahler" " «أن التسويق الدولي يشير إلى تسويق السلع والخدمات في أكثر من دولة واحدة عن طريق التصدير المباشر، أو عن طريق إنتاج وتسويق السلع في أكثر من دولة»<sup>1</sup> ويتضح من التعريف السابق أنه يركز على بيان نطاق التسويق الدولي والتعرض لبعض حدود التواجد في الأسواق الخارجية، ويعاب عليه أنه جاء مقتضياً ولم يشر إلى أي من الأنشطة التسويقية في السوق الدولية.

❖ التسويق الدولي هو: "مجموعة الجهود التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات... واستقرار وحل مشكلات وغيرها وتستخدم الإدارات التسويقية في ذلك مزيج تسويقي دولي واستراتيجيات للتسعير الدولي والترويج الدولي والتوزيع الدولي والسلع الدولية والخدمات الدولية."<sup>2</sup>

ونأخذ على هذا التعريف أنه تعريف مبسط للتسويق الدولي وأنه يشير إلى الخدمات الدولية والمتمثلة في النقل والشحن والتفريغ والتخزين والتأمين والجمارك والاتصالات والمعلومات التجارية وتمويل

<sup>1</sup> عماد صقر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، مصر، منشأة المعارف، 2005 ص10.

<sup>2</sup> فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998، ص554.

التجارة الدولية وغيرها.

- تم تعريف التسويق الدولي من قبل جمعية التسويق الأمريكية على أنه «عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسة والأفراد»<sup>1</sup>

نلاحظ أن هذا التعريف أشمل من سابقه بتوضيحه لمختلف أنشطة التسويق الدولية، وبين كذلك بأن أهداف التسويق الدولي لا تقتصر على المؤسسة، بل تتعداه إلى الأفراد .

❖ ويعرف ألبوما **Alabama** وآخرون - أن التسويق الدولي من وجهة نظر الشركة بأنه «قسم من الأعمال تهتم بتخطيط وترويج وتسعير وخدمة السلع والخدمات التي يرغبها المستهلك الأخير والمستخدم عبر الحدود السياسية» ويتضمن الأنشطة التالية:<sup>2</sup>

- تحليل الأسواق المراد الدخول إليها؛
  - تخطيط وتطوير المنتجات وفقا لرغبات المستهلكين؛
  - توزيع المنتجات بهدف تقريب السلعة أو الخدمة المطلوبة للمستهلك ؛
  - الترويج للسلع والخدمات بهدف تشجيع المستهلكين على استهلاكها وإقناعهم بأهميتها في إشباع رغباتهم؛
  - تحديد أسعار معقولة للمستهلكين؛
  - تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية (تقديم خدمات ما قبل وبعد البيع)؛
- وهذا التعريف أكثر شمولاً حيث يبين أهم الأنشطة التسويقية التي تمارسها الشركة عبر الحدود ويعاب عليه أنه أغفل بعض الأنشطة الأخرى .

❖ أما **Allain Ollivier** يرى بأن التسويق الدولي «هو عبارة عن مجموعة من الطرق والتقنيات التي تسمح للمؤسسة بكسب زبائن مهمين والمحافظة عليهم وذلك من خلال الاتصال المستمر

<sup>1</sup> فهد سليم الخطيب ، مبادئ التسويق - ط1 الأردن - دار الفكر للطبع والنشر، 2000 ، الأردن ، ص194.

<sup>2</sup> عماد صفر سلمان، مرجع سبق ذكره، ص11.

بالأسواق» ويتحقق ذلك من خلال الخطوات التالية:<sup>1</sup>

- المعرفة الجيدة بالأسواق بالملاحظة والتحليل ل: الطلب، المنافسة، الوسطاء، (التوزيع)، المحيط القانوني والاجتماعي والثقافي .

- التسويق الجيد للمنتوجات والخدمات بالاعتماد على سياسة فعالة للاتصال والتوزيع، فهذه الخطوات تعتبر قاعدة أساسية للمؤسسات الراغبة في النشاط على مستوى الأسواق الدولية.

❖ أما ( PH Kotler ) فيعرف التسويق الدولي «هو عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكرا للبحث على المستهلك وإشباع رغباته في ظل سوق يتميز بالتفاوت والتعقيد<sup>2</sup> .

إذن كوتلر في هذا التعريف يشير إلى عنصرين أساسيين بالنسبة للمؤسسة التي تود القيام بعملية التسويق الدولي وهما:

أ/ عنصر الابتكار الديناميكية والتجديد.

ب/ بحوث التسويق التي تقوم فيها معرفة المستهلك وتحليل رغباته .

❖ أما الكاتب Bradley (1991) فيرى «أن قرارات وعمليات التسويق الدولي تتطلب قيام الشركة بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين ، وإنتاج الأصول التي تحقق ميزة تفضيلية تسويقية، وإجراء اتصالات حول هذه الأصول، وتوزيعها وتبادلها دوليا عن طريق واحد، أو مجموعة من صيغ التعاقد على التبادل<sup>3</sup> .

ويتميز هذا التعريف بالتركيز على المفهوم الموسع في السوق الدولي والذي قد يأخذ شكل نقل التكنولوجيا عن طريق الاستثمار الخارجي كذلك يفتح الباب أمام الصيغ المتعددة والمتطورة للتواجد في الأسواق الخارجية.

❖ أما عبد السلام أبو قحف فيعرف التسويق الدولي بأنه «اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين، وتنسيق الجهود والنشاطات

<sup>1</sup> Alain. Ollivier et les autres: **Le marketing international** – que sais je ? 1<sup>ere</sup> Ed – presse universitaire de France –Paris 1990.

<sup>2</sup> بشير عباس علاق، قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999 ص374.

<sup>3</sup> عماد صفر سلمان، مرجع سبق ذكره، ص11.

التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية»<sup>1</sup>.

- مما سبق نخلص إلى أن ليس هناك فرق ما بين التسويق المحلي والتسويق الدولي من حيث الأسس والمبادئ التي تقوم عليها العملية التسويقية إلا كون أن التسويق الدولي يعمل في بيئة (اجتماعية ثقافية، اقتصادية، قانونية) تختلف كثير عن البيئة التي يعمل فيه التسويق المحلي.
- وانطلاقاً من التعارف السابقة يمكننا أن نلخص تعريف التسويق الدولي على أنه «مجموعة من الأنشطة والجهود التي تهدف إلى تدفق وانسياب السلع والخدمات إلى الأسواق الأجنبية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في ظل متغيرات البيئة المحيطة بهذه الأسواق».

### المطلب الثاني: تطور التسويق الدولي

مر التسويق الدولي بعدة مراحل حتى وصل إلى حالته الراهنة من التعقد وتعدد عملياته في الأسواق العالمية وهذه المراحل هي:

#### 1- مرحلة التغلب على العوائق الجمركية (1950-1960):

وقادت هذه المرحلة الشركات الأمريكية التي عملت على تخفيض الرسوم الجمركية بهدف تبادل التجاري السلعي<sup>2</sup>.

#### 2- مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي (1961-1979):

وتشمل انعكاسات التباعد الجغرافي بين أسواق الدول كل من تكلفة النقل، والاختلافات الجمركية والضريبية والثقافية والاجتماعية والنقدية المشتركة التي تستهدف حرية انتقال السلع والخدمات والمعلومات و الأموال والأفراد والتكنولوجيا بين أسواقها، وكان ذلك مؤشراً للاتجاه نحو التجمعات الاقتصادية الإقليمية في عدة مناطق من العالم نظراً لما تحققه هذه التجمعات من مزايا لدولها من بينها اتساع السوق ونمو العمل ، وأهم ما يميز هذه الفترة من الناحية السوقية هو التغيير الكبير في متطلبات الدول المستوردة من مجرد مشتري لسلعة معينة إلى الارتباط على إقامة مصنع

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مصر: الدار الجامعية، 2001-2002 ص10.

<sup>2</sup> عماد صفر سلمان، مرجع سبق ذكره ، ص14.

تسليم مفتاح أو التعاقد مع المصدر على إدارة المشروع أو إقامة مشروع مشترك معه<sup>1</sup>.

### 3- مرحلة ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم منذ بداية 1980:

بدأ نشاط الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم يظهر بوضوح في مجال التجارة الدولية ابتداء من 1980 بالقدرة على النفاذ إلى الأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل من الشركات الكبرى<sup>2</sup>.

### 4- مرحلة مفهوم السوق العالمي منذ بداية 1985:

في منتصف الثمانينات قاد هذه الفترة الكاتب الياباني ( Ohamae أوهاما ) بافترضه إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة في آن واحد، وهي بلدان أوربا الغربية، الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا واليابان، التي تتقارب فيه سلوك المستهلكين فضلا عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية ويقوم مفهوم السوق العالمي على اعتبارين أساسيين وهما:

- أ- أنه يمكن إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل عدة دول مع إجراء تعديلات طفيفة عليه.
- ب- أن ذلك يتطلب التعاون ما بين الشركات المتنافسة والمتواجدة في أسواق هذه الدول عن طريق تكامل إمكانياتها المميزة سواء كانت إنتاجية أو تسويقية أو مالية<sup>3</sup>.

مما سبق يتضح لنا أن كل مرحلة من المراحل السابق ذكرها تواجدت في ظل مجموعة متغيرات معينة، حيث أن ظهور هذه المتغيرات ونتيجة تأثيرها يؤدي إلى أن التسويق الدولي يأخذ دورا وشكلا جديدا نظرا لحساسية تغيره بالمتغيرات البيئية التي تفرض على المسوق أن تكون له القدرة على التكيف مع هذه المتغيرات.

### المطلب الثالث: مبادئ التسويق الدولي:

يقوم التسويق الدولي على 06 مبادئ وهي:

#### أولا: التخصص وتقسيم العمل

إن مبدأ تقسيم العمل الذي أمكن تطبيقه بنجاح في داخل كل دولة ينطبق أيضا بين الدول

<sup>1</sup> يحي سعيد علي، التسويق الدولي والمصدر الناجح، مصر، دار الأمين للطباعة والنشر 1997، ص ص 19-20.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق ص : 20 .

<sup>3</sup> صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، ط10، مصر: مكتبة عين شمس 2003، ص 54.

المتعددة، بمعنى أنه يكون من الأفضل اقتصاديا لدولة أو دول معينة أن تخصص في إنتاج سلع معينة بينما تستورد السلع الأخرى من الدول الأجنبية، ونفس الشيء ينطبق إلى حد ما في مجال الخدمات كإقراض الأموال، والنقل البحري والتأمين.... إلخ  
إن مبدأ التخصص وتقسيم العمل ما هو إلا نتيجة لعدة عوامل أهمها:

1- **عامل الطبيعي:** إن تعدد المناخ ووجود تفاوت في الثروات الطبيعية أديا إلى أن تقوم كل دولة بإنتاج سلع المتوفرة لديها، كتخصص الجزائر في إنتاج البترول، وتخصص مصر والسودان بسبب الظروف الطبيعية في إنتاج أجود القطن في العالم.

2- **عامل التكلفة:** إن كل دولة تميل إلى أن تقوم باستيراد السلع التي تكون تكاليف إنتاجها محليا أعلى من تكاليف استيرادها وليس المقصود بالتكاليف تكاليف العمل فقط إنما أيضا تكاليف مواد الخام والوقود وتكاليف رأس المال وتكاليف النقل، والدول بالطبع تختلف فيما بينها في كل التكاليف فالبعض كفاية العمل به عالية والبعض الآخر العكس والبعض يوفر وفرات هامة من الإنتاج الكبير والبعض الآخر لا يتمتع بهذه الميزة، ويمكن إبراز عدة أمثلة على ذلك، فالمملكة المتحدة تصدر معدات النسيج إلى مصر، لأن الأولى تستطيع إنتاجها بكفاءة أعلى من الثانية وبالتالي بتكلفة أرخص، واليابان تصدر المنسوجات إلى الولايات المتحدة لأن الأولى تستطيع إنتاجها بتكلفة أقل وهكذا<sup>1</sup>.

### ثانيا: فائض الإنتاج

من المؤكد أن احتياجات السوق المحلية تكون لها الأسبقية في أغلب الأحوال، بمعنى أن الصناعة لن تصدر كثيرا طالما تمتص كل إنتاجها المتزايد وهناك استثناءات بالطبع، كما حدث في الحرب العالمية الثانية حين تعمدت بريطانيا زيادة صادراتها والحد من استهلاكها المحلي، وذلك بهدف إعادة التوازن للميزان التجاري، فإذا وصلت السوق المحلية إلى حد أن نمو الصناعة أصبح غير ممكن، أو إلى درجة أن تخفيض الأسعار لتنمية الطلب أصبح حتميا، فهنا تبدأ الصناعة في الإنتاج والتصدير قبل إشباع

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 54-55.

السوق المحلية إذا كان في ذلك استفادة بأسعار أفضل، أو إذا كان هناك فائض في الإنتاج مؤقت أو الرغبة في الحصول على العملة الصعبة أو تهدف إلى خلق سوق جديد يتناسب ومنتجاتها.

### ثالثا: الميزة التنافسية للمنتوج:

إن لاشك وأنه في ظل اتسام البيئة العالمية بالعديد من التغيرات والتطورات، ممثلة في الطفرة التكنولوجية ووضع معايير لدخول المنتوجات إلى الأسواق الدولية كمعيار الجودة والبيئة، ومقاييس العمل الدولي الذي يفرض على المؤسسات التي تريد القيام بالتسويق الدولي تحدي وهو زيادة قدرتها التنافسية لمنتجاتها وفي ما يلي بعض التعريفات التي توضح مفهوم التنافسية:<sup>1</sup>

**1- التعريف الأول:** يأخذ بعين الاعتبار معيار الربحية، حيث يرى البعض أن المؤسسة التنافسية هي «المؤسسة المرحة والقادرة على زيادة ربحيتها من خلال رفع إنتاجاتها أو خفض تكاليف الإنتاج أو تحسين جودة منتوجاتها أو كل ذلك معا .

**2- التعريف الثاني:** حيث يستخدم معياري الربحية والتفوق، حيث يتمثل تحقيق الميزة التنافسية للمنتوج هو قدرة المؤسسة على بيع منتوجاتها في الأسواق الخارجية، وكل منافسة المنتوجات الأجنبية التي تباع في السوق المحلية، على أن تقاس الميزة التنافسية من خلال مقارنة الأسعار والتكاليف وتحديد ربحيتها، وكذلك أنصبه المؤسسة من السوق بالنسبة للمنافسين الأساسيين.

**3- التعريف الثالث:** والذي يستند إلى معياري التفوق والمساهمة في النمو المتزايد، حيث يقصد بتنافسية المنتوج هو مدى قدرة المنتوج على الاحتفاظ بحصته في السوق العالمية وزيادتها.

### رابعا: توازن ميزان المدفوعات<sup>2</sup>:

والمبدأ الرابع هو المحافظة على توازن ميزان المدفوعات الدولية وذلك التوازن ضروري، وإلا تعرض الاقتصاد إلى الاهتزاز، وبالتالي يجب أن يتوازن ما يدخل إلى الدولة وما يخرج منها سواء

<sup>1</sup> وصاف سعيدي، قويدري محمد، مركرات تطوير الميزة التنافسية للاقتصاد الجزائري، مجلة العلوم الإنسانية، باتنة، العدد 9، 2003، ص 118.

<sup>2</sup> - صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 57-58.

كقيمة صادرات أو واردات أو شحن أو تأمين، أو مصروفات أو سفر أو فوائد أو أرباح أو قروض، أو ذهب وفضة، أو عملات أجنبية، وما لم يوجد هذا التوازن فإن دفع قيمة الصادرات والواردات سيكون صعبا وربما مستحيلا والاعتماد المستمر على حركة الذهب أو لمنح القروض ولتحقيق التوازن يهدد المركز التجاري للدولة في الخارج.

#### خامسا: القوة الشرائية للدولة المستوردة<sup>1</sup>:

إذا كان مبدأ توازن ميزان المدفوعات متعلق بوجوب توافر عملات أجنبية لانتقال القيم بين الدول، فإن القوة الشرائية تتعلق بقدرة مشتري السلع المستوردة على الدفع بالعملات المحلية، فتلك القوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة وهي التي تحدد قدرة كل دولة على شراء البضائع من الخارج، أي أن القوة الشرائية عامل له تأثير في السوق الدولية بنفس درجة تأثيره في السوق المحلية وبالتالي كلما كانت القوة الشرائية في الدولة المستوردة مرتفعة، كلما كان ذلك في صالح المؤسسة .

#### سادسا: حتمية الترويج:

إن كمية السلع التي يمكن تصديرها لا تتوقف فقط على القدرة الإنتاجية المحلية بل على حجم فاعلية الطلب عليها من الخارج، وذلك الطلب في حجمه وفعالته يتوقف على اعتبارات عديدة أهمها: وجود ترويج لسلعنا فإذا كانت المعلومات عن سلعتنا غير متوفرة في الأسواق الأجنبية أو إذا كانت القدرة الشرائية لتلك الأسواق محدودة أو إذا كانت المنافسة عليها شديدة فسيبيلنا الوحيد هو الترويج .

#### المبحث الثاني: أهمية التسويق الدولي والمؤسسات العاملة في ميدانه.

يوجد في العالم حوالي 37 ألف مؤسسة دولية تتوزع مع فروعها البالغ عددها نحو 170 ألف، تتمركز أكبر هذه المؤسسات في كل من اليابان والولايات المتحدة، سويسرا، فرنسا، بريطانيا بحيث تعتبر الأداة الأساسية التي ساهمت في انتشار الأعمال على نطاق دولي منذ الحرب العالمية الثانية، فقد كانت ولا زالت أهم العوامل التي ساهمت في توسيع التجارة والاستثمارات الدولية فهي

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق ص 58.

تلعب على دورا أساسيا في تخصيص واستخدام الموارد على المستوى الدولي. كل هذه النقاط سنتكلم عليها في هذا المبحث من خلال المطالب التالية:

### المطلب الأول: أهمية التسويق الدولي للمؤسسة

تفضل معظم المؤسسات (وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة) السوق المحلي عن السوق الخارجي وقد يرجع ذلك إلى أن الأول يمتاز بالبساطة والأمان حيث الحاجة غير ملحة لتعلم لغة جديدة والتعامل بعملات أجنبية مختلفة، هذا بالإضافة إلى المعوقات السياسية أو القانونية وظروف عدم التأكد التي تواجه المؤسسة في حالة ممارسة نشاطها في الأسواق الدولية. وعلى الرغم من ذلك فهناك مجموعة من الأسباب التي تدفع المؤسسة إلى ضرورة ممارسة أعمالها في الأسواق الدولية ومن أهم هذه الأسباب نذكر ما يلي:

- أن المؤسسة قد لا يكون أمامها أي فرصة لبيع منتوجاتها في السوق المحلي مما يدفعها إلى البحث عن الأسواق الأجنبية أكثر قبولا لمنتوجاتها والتي تمكنها من تحقيق أرباح على الرغم من ارتفاع تكلفة البيع إلى الأسواق الأجنبية<sup>1</sup>.

- قد تلجأ المؤسسات إلى الأسواق الدولية بهدف الاستفادة من سياسات والإجراءات التي تتخذها الدولة من أجل تدعيم التسويق الخارجي بهدف توفير قدر مناسب من العملات الأجنبية وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات<sup>2</sup>.

- الحماية من المنافسين وخلق مركز تنافسي للمؤسسة من خلال<sup>3</sup>:

أ- استخدام الإنتاج الأجنبي لتعويض التكاليف وذلك بالاستفادة من رخص الأيدي العاملة، المواد الأولية أو الطاقة.

ب- ضمان التوريد بالمواد الأولية التي تحتاج إليها المؤسسة مثل قيام المؤسسات في الدول الصناعية

<sup>1</sup> توفيق محمد عبد المحسن، «التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير»، مصر: دار الفكر العربي، 2003، ص 348

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 348.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدعي، «إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي» الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2007، ص

- بالاستثمار في الدول النامية التي تتوفر فيها المواد الأولية واحتياطاتها.
- ج- التنوع الجغرافي لغرض الحصول على مبيعات مستقرة وتقليل من المخاطر خاصة في فترات الركود الاقتصادي الذي قد يصيب منطقة دون أخرى.
- الاستفادة من الترتيبات التجارية التفضيلية: على سبيل المثال السوق الأوروبية المشتركة التي تمثل سوقا أكبر نتيجة الترتيبات والاتفاقات بين دول الأعضاء وكذا الترتيبات بين هذه المجموعة ودول أخرى من خارج هذه المجموعة.
- يتطلب تزايد الفجوة بين الدول الغنية وتنافس الدول الفقيرة وحتى بين دول العالم جميعا إلى ضرورة القيام بالتسويق الدولي<sup>1</sup>.
- تهدف بعض المؤسسات إلى تحقيق مركز تنافسي قوي من خلال التسويق الدولي أو تحقيق قوة إدارية في اتخاذ القرارات مثال شركة البترول والمقاولات والكمبيوتر.
- قد يتطلب النظام الضريبي في بعض الدول توزيع الفائض في الأسواق الدولية لتجذب دفع الضرائب عالية.
- الاستفادة من فروقات الأسعار وأسعار الصرف كأحد دوافع التسويق الدولي.
- قد يكون العائد على الاستثمار في التسويق الدولي أعلى من التسويق المحلي<sup>2</sup>.
- قد يصل المنتج إلى مرحلة التدهور في السوق المحلي (بناء على دورة حياة المنتج) وبالتالي تكون الفرصة الوحيدة في توزيعه في السوق الأجنبية.
- زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسة بشكل يمكنها من إنتاج سلع وخدمات يتم تسويقها في السوق الخارجي دون تحمل تكلفة إضافية.
- في بعض الأحيان تكون حدة المنافسة في السوق الأجنبية أقل درجة من السوق المحلية.

<sup>1</sup> وصاف سعيدي، نحو إستراتيجية تسويقية فعالة في قطاع التصدير، مداخلة بملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، 20-21 أبريل 2004.

<sup>2</sup> فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مصر: مؤسسة شباب الجامعة، 1998-199 ص 557.

- أن السوق الخارجي عادة ما يكون أكثر اتساعاً من السوق المحلي<sup>1</sup>

## المطلب الثاني: المؤسسات العاملة في ميدان التسويق الدولي

### 1- مفهوم المؤسسات الدولية:

من الصعب إيجاد تعريف موحد أو دقيق للمؤسسات التي تنشط في الأسواق الدولية ويعود ذلك إلى تعدد المعايير المعتمدة في تحليل وتوصيف نشاط المؤسسات ويمكن تعريف هذه المؤسسات من خلال التصنيف المعمول به رغم مرور عقد ونصف على اقتراحه:

أ- الشركة الأجنبية: هي الشركة التي تدير بصورة مباشرة أو تمارس (بصورة غير مباشرة) نشاطاً استثمارياً سواء في مجال الإنتاج أو التسويق أو الخدمات خارج الدولة الأم وذلك بغض النظر عن عدد الدول المضيفة التي يقع في دائرتها الأنشطة المذكورة<sup>2</sup>.

ب- الشركة الدولية: في تعريفه لنوع هذه الشركات ذكر (ليفنجستون) (Livingstone) أن "الشركة الدولية هي تلك الشركة التي تتمتع بشخصية مستقلة وتمارس نشاطها بالاختيار في دولة أجنبية أو أكثر"<sup>3</sup>.

ج- الشركة متعددة الجنسية: من أكثر التعاريف شيوعاً وقبولاً للشركة متعددة الجنسية ما قدمه فرنون (Vernon) حيث يعرف الشركة متعددة الجنسيات بأنها «المنظمة التي يزيد رقم أعمالها أو مبيعاتها السنوية 100 مليون دولار، والتي تمتلك تسهيلات أو فروعاً إنتاجية في ست (06) دول أجنبية أو أكثر»<sup>4</sup>.

د- الشركة الغير الوطنية: في حقيقة الأمر أن الشركة غير الوطنية هي بالتقريب الشركة متعددة الجنسيات، غير أن هيئة الأمم المتحدة تفضل استخدام الاصطلاح الأول كبديل للثاني، ربما بهدف

<sup>1</sup> توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص ص: 347-348.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، مصر: دار الجامعة الجديدة، 2002، ص، 149.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص : 149.

<sup>4</sup> عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، مصر: الدار الجامعية، 2004، ص ص 131-132.

التقليل من الآثار النفسية السياسية لدى الدول النامية من جراء استعمال مصطلح شركة متعددة الجنسيات.

## 2- أنماط المؤسسات الدولية:

يختلف أنماط المؤسسات الدولية باختلاف تصنيفات الباحثين في هذا الميدان وأهم هاته

التصنيفات هي:

**أولا: تصنيف " Perlmuter "** - بيرلمتار- حيث صنف الشركات الدولية إلى أربعة أقسام<sup>1</sup>:

**أ- النمط المركزي وحيد الجنسية (Ethnocentric Entreprise):** في ظل هذا النمط تكون هذه المؤسسة وحيدة الجنسية (أي وطنية) أساسا، ولكنها تمتلك فروعاً في بعض الدول أو الأسواق الأجنبية ويتم إتخاذ جميع القرارات الرئيسية في المركز الرئيسي للشركة بالدولة الأم.

**ب- النمط اللامركزي (Polycentrique Entetprise):** بالمقارنة مع النمط الأول نجد أنه في ظل هذا النمط توجد درجة عالية من اللامركزية في إتخاذ القرارات وحرية التصرف في كل فروع الشركة في الخارج كما انه من المحتمل أن تقل درجة رقابة الشركة الأم على فروعها في الأسواق الأجنبية كما أن ها النمط تتعدد فيه الجنسيات المالكة للشركة .

**ج- النمط الجغرافي (Goecentric Entetprise):** يتميز هذا النمط من الشركات متعددة الجنسيات بالتكامل والانتشار الجغرافي في ممارسة الأنشطة والعمليات على مستوى العالم، كما تتميز الشركة بكبر الحجم وتوافر الموارد المادية والبشرية والفنية.

**د- الشركات متعددة الملكيات (Mutttiple Owneretship Entreprise):** ويظهر هذا النوع من الشركات إذا تعددت جنسيات ملكياتها على المستوى الدولي، أو نمو إحدى الشركات الوطنية عن طريق اندماجها في شركات أخرى دولية أو اندماجها مع بعض الشركات في بعض الدول المضيفة.

**ثانيا: تصنيف فرنون وليفنجستون Vernon et Livingstone**

ويرتكز هذا التصنيف على ثلاث مجموعات رئيسية هي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 132.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 152- 153 .

أ- المجموعة الأولى (GI): وتحتوي على كل الشركات متعددة الجنسيات المتكاملة رأسيا، حيث يكون المستوى التكنولوجي مرتفع وينحصر النشاط في الصناعة الاستخراجية .

ب- المجموعة الثانية (GII): ويشتمل الشركات متعددة الجنسيات المتكاملة أفقيا، وفيها يكون المستوى التكنولوجي مرتفع ولكنه أقل حساسية من الناحية السياسية بالمقارنة مع الصناعات الاستخراجية كالبترول مثلا ومن أمثلة هذه الصناعات: إنتاج مشروبات غازية والمنظفات الصناعية والأغذية ومع ذلك فهناك بعض أنواع التكنولوجيا التي تنتمي إلى هذه المجموعة يتم نقلها إلى الدول المضيفة قد تتصف بالتخلف أو انخفاض مستواها عن ذلك المستخدم أو المطبق في الدول المتقدمة (الدول الأم للشركات متعددة الجنسيات) .

ج- المجموعة الثالثة (GIII): وهي تنطوي أساسا على الشركات المتعددة الجنسيات التي تقوم بنقل التكنولوجيا المتقدمة إلى الدول المضيفة عن طريق الاستثمار المباشر أيضا ففي هذه المجموعة تقوم الشركات بإنشاء فروع إنتاجية لإنتاج إحدى السلع التي تدهور الطلب عليها لأسباب ترجع إلى التقدم التكنولوجي، أو تشبع السوق المحلي أو ظهور سلعة بديلة لها في السوق الوطني.....إلخ).

### 3- التنظيم داخل المؤسسات الدولية:

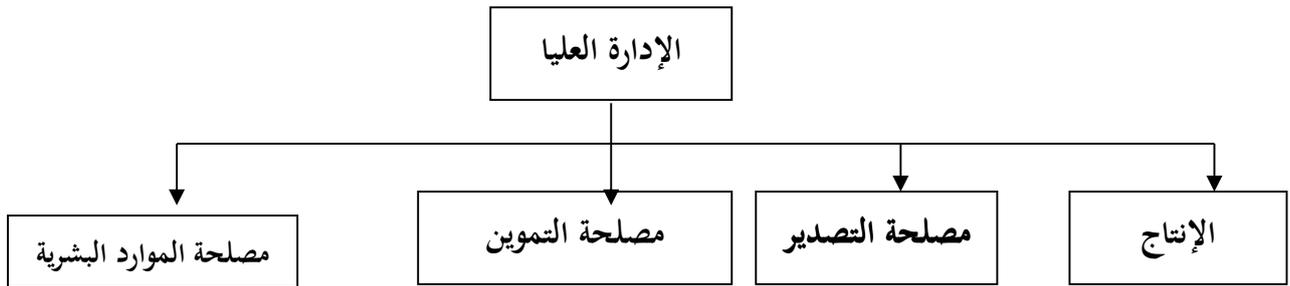
إن من بين التحديات التي تواجه الشركات الدولية في الوقت الحاضر، هو كيفية تخفيض النفقات عن طريق اختيار هياكل تنظيمية ملائمة للمؤسسة العاملة في مجال التسويق الدولي، حتى تصبح منتوجاتها أكثر تنافسية في الأسواق الدولية، ومن أهم هذه الهياكل التنظيمية مايلي:

أ- مصلحة التصدير: Service export تفضل المؤسسات مثل هذا النوع من التنظيم في الحالة التي يكون نشاط التصدير فيها ثانويا بالمقارنة مع نشاطها الرئيسي وليكن إشباع السوق المحلية، بعبارة أخرى يصلح هذا البديل في الشركات التي يكون حجم مبيعاتها في الأسواق الخارجية ضئيل ولا يوجد لديها خطوط إنتاج للتصدير الدائم، وعليه فإن الشركة مثل نستله (nastalh) أكبر منتج للأغذية في العالم والتي يصل حجم أعمالها في السوق الخارجية 98% من إجمالي رقم أعمالها الكلي، تحتاج إلى هيكل تنظيمي يسمح لها باستغلال الفرص في الأسواق العالمية، بينما شركة مثل

هيرشي الأمريكية والتي تتركز عملياتها في سوقها المحلي لا تحتاج إلى هيكل تنظيمي معقد لاستغلال الفرص في هذه الأسواق، ولكن مع زيادة التوسع في المبيعات الخارجية وزيادة حجمها كنسبة من إجمالي المبيعات الكلية للشركة، تصبح مصلحة التصدير غير كافية للاستيعاب وإدارة هذا التوسع في حجم العمليات الدولية<sup>1</sup>.

ويمكن تصور الهيكل التنظيمي للمؤسسة حسب مصلحة التصدير كما يلي:

الشكل رقم(3): التنظيم باستخدام "مصلحة التصدير"



المصدر: من إعداد الطالب انطلاقا من المعلومات السابقة

### ب-القسم الدولي: La Division international

إن أشكال وأساليب الدخول إلى الأسواق الدولية متعددة، فنجد المؤسسة الواحدة تستطيع أن تقوم بعملية التصدير للبلد الأول وتبرم بتعاقد تعاقدات (تراخيص) مثلا مع البلد الثاني واستثناء فروع تابعة لها في بلد ثالث وهكذا، هذا الحضور المتعدد الأشكال في البلدان الأجنبية تستوجب عليها إنشاء قسم أو مديرية خاصة تقوم بالتوفيق والربط بين مختلف أنشطتها الدولية حيث يأخذ الهيكل التنظيمي للقسم الدولي ثلاث بدائل كالتالي:

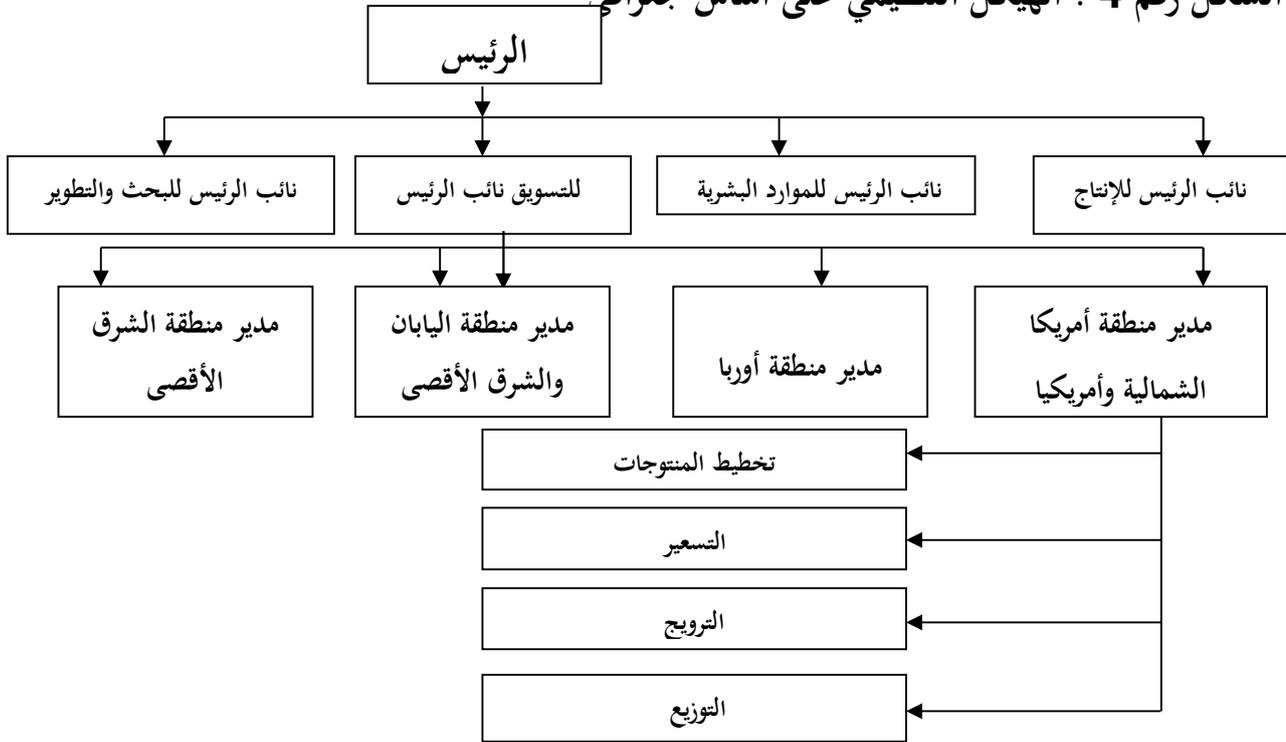
### ب-1- التنظيم الجغرافي: Entites Geographique

في ظل هذا التنظيم لا يتم الفصل فيه ما بين المعاملات الدولية والمحلية، وإنما تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل ما بين عملياتها، كما لو أن الحدود الجغرافية منعدمة ما بين دول المنطقة، ولعل المثال الخاص بسلسلة الفنادق العالمية يعتبر نموذجا جيدا لهذا النوع من حيث التنظيم، تقوم العديد منها بإنشاء مناطق تعرف بإسم «أي أم.أ» E.A.M.E وهي تضم كل من أوروبا وإفريقيا والشرق

<sup>1</sup> براق محمد، عييلة محمد، دفع الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات باستخدام مقارنة التسويق الدولي، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد 04، جوان 2006، ص 149.

الأوسط، ويشرف على كل منطقة جغرافية رئيسية تقع على عاتقه مسؤولية إدارة العمليات اليومية بينما يحتفظ المركز الأساسي بمسؤولية التخطيط والرقابة لكل المناطق الجغرافية<sup>1</sup>. وهذا ما يوضحه :

الشكل رقم 4 . الهيكل التنظيمي على أساس جغرافي



المصدر: خير الدين عمرو حسن ، التسويق الدولي ، دار الكتب ، مصر 1996 ص : 314 .

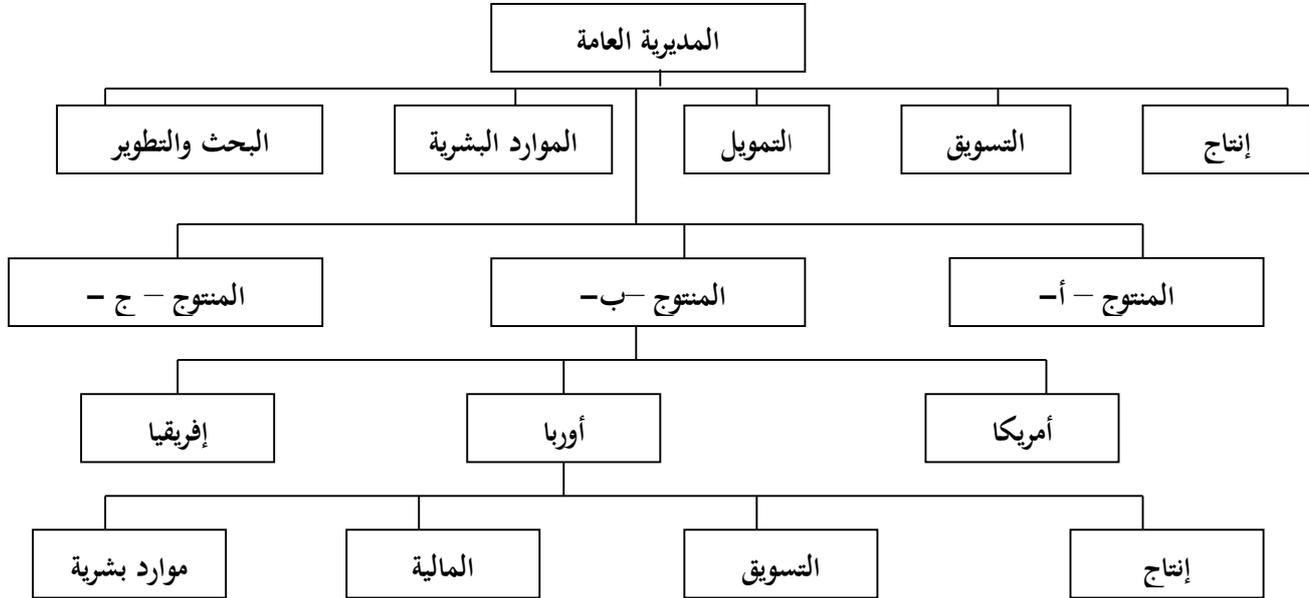
## ب-2 - التنظيم على أساس المنتج<sup>2</sup>:

في حالة ما إذا كان الهيكل التنظيمي مبني على أساس المنتج (أو خط المنتجات) فالمدير المعني مسئول عن كل الوظائف المشتركة في تسيير المنتج (الإنتاج، التسويق، المالية، الموارد البشرية...) على المستوى العالمي، ويمكن أن يعتمد في ذلك على كفاءة المديرين المختصين من قبل المؤسسة الم لضمان التنسيق بين المناطق الجغرافية، ومراقبة النتائج.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 150.

<sup>2</sup> SABINE, URBANE, **Management international** –édition Ietec, Paris .1993. Page:129

ويمكن توضيح التنظيم على المنتج حسب الشكل التالي (رقم 05)  
الشكل يوضح رقم (05): التنظيم على أساس المنتج

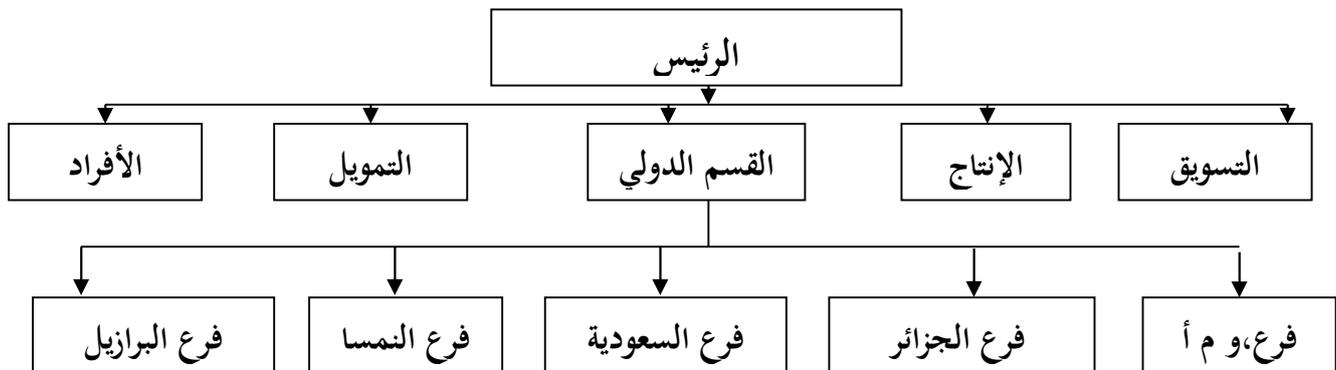


Source : SABINE,URBANE ·OP.Cit· P129

### ب-3- التنظيم على أساس الفروع<sup>1</sup>:

في حالة إذا دخلت المؤسسة العالمية لأول مرة عن طريق إنشاء مصانع أو فروع مملوكة لها لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمات فإن الهيكل التنظيمي قد يأخذ النموذج الآتي:

الشكل رقم (06): التنظيم على شكل فروع



المصدر: عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 349.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف ، إدارة الأعمال الدولية، مرجع سبق ذكره، ص 238 - 293. بتصرف.

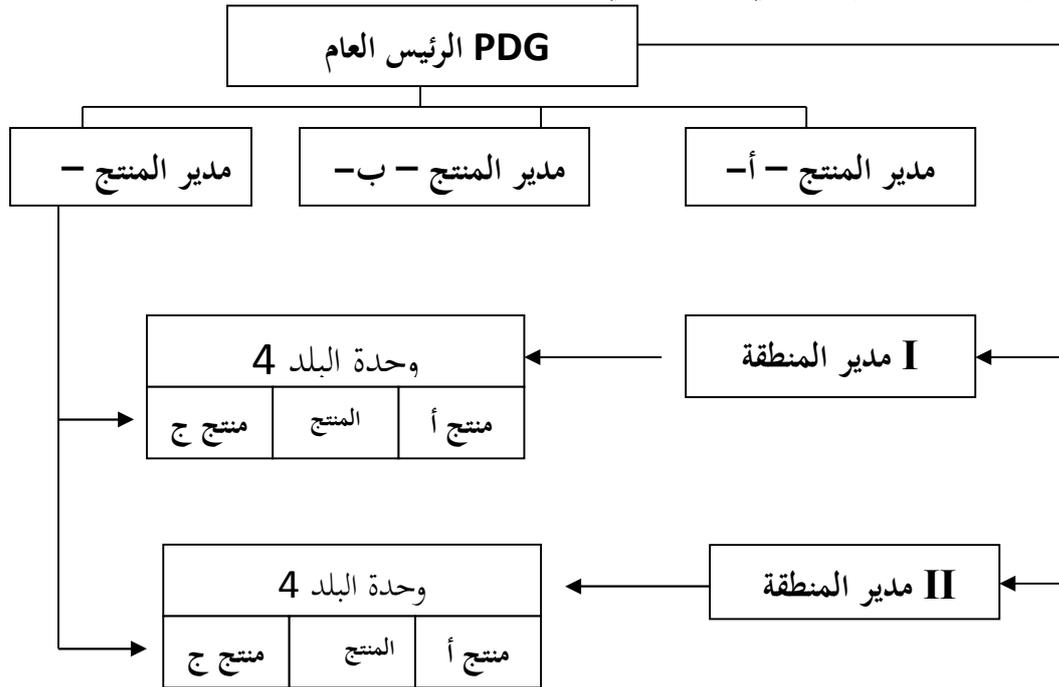
وجدير بالذكر أن:

- 1- الفرع Subsidiary: هنا يقوم بمجموعة من الترتيبات الإدارية والتنظيمية للتعامل مع الجوانب والنشاطات المالية والإنتاجية والسوقية... وغيرها التي تحتاج إلى التواجد في السوق .
- 2- قد تمارس الحكومة الدولة المضيفة بعض الضغوط لتشجيع الشركة أو إجبارها على إنشاء فرعا أو مصنعا لها بهذه الدولة، وقد يأخذ حالة كبر حجم مبيعات هذه الشركة في الدولة وقد يأخذ هذا الفرع شكلا مشروع الاستثمار المشترك JV أو أن يكون مملوكا ملكية مطلقة.
- 3- إن إنشاء فرع لنشاطات المؤسسة بالدولة المضيفة قد يساعدها على مواجهة أي ضغوط من الحكومة وكذلك المنافسة من المؤسسات الأخرى.

### ج- نموذج التنظيم العالمي: L'entreprise Globale

هناك بعض المؤسسات تجاوزت مرحلة التنظيم على أساس القسم الدولي وأصبحت شركات متعددة الجنسيات، تقوم بتخطيط وتوزيع وترويج منتوجاتها على المستوى العالمي وفق نظام تقوم فيه بتحديد متغيرين وهما: المنتج والمنطقة وتمنح لها أهمية متساوية في الهيكل التنظيمي يدعى : بالتنظيم المصفوفي ، فهو إذا يجمع من التنظيم على أساس المنتج وعلى أساس المنطقة الجغرافية؛ والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(07):التنظيم العالمي المصفوفي:



Source:Alain, Olivier et les autres, OP, cit, P117.

### ج-1- مزايا استخدام الهيكل المصفوفي<sup>1</sup>

- 1- يسمح بالتجاوب السريع مع البيئات المتعددة والمختلفة اقتصاديا وثقافيا وسياسيا وقانونيا والتي تتسم بالدرجة عالية من درجة عدم التأكد.
- 2- يزيد من فرص التنسيق والرقابة .
- 3- يساعد على تطوير الأفراد وإكسابهم معرفة مقبولة بمختلف الوظائف والتخصصات، بدلا من اقتصار معرفة الفرد على تخصص في وظيفة واحدة.

### ج-2- السلبيات:<sup>2</sup>

- 1- صراع السلطة نتيجة ازدواجية خط المنتج، ومحاولة كل مدير التأثير على المرؤوسين، مما يؤدي إلى عدم التوازن .
- 2- الانطباع الخاطئ أن التنظيم المصفوفي هو أسلوب لاتخاذ القرارات جماعيا، ففي واقع الأمر لكل

<sup>1</sup> بوشناق ميسوم، « حدود التسويق الدولي في المنشآت الجزائرية»، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003 - 2004، ص 31-32.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 32.

مدير مهامه ووظائفه المنفصلة، والتي ينبغي أن لا تعارض مع مهام ووظائف المدير الآخر. وما يميز المؤسسات ذات نموذج التنظيم العالمي أنها ترى أن الوحدات التابعة لها في الخارج هو جزء لا يتجزأ من نظام متكامل وليس كفروع في الدول الأجنبية فحسب، وهي تنظر إلى العالم كله ككيان واحد على أساس متساوي، أين تصبح وظيفة عالمية وليست إقليمية أو جغرافية كما يلاحظ في الأشكال السابقة، وهي تسعى إلى انتقاء وتوظيف الأشخاص الأكفاء من دول العالم بغض النظر عن جنسياتهم، وتقوم بإنجاز عملياتها واستثمار أموالها أينما أمكنها ذلك بأقل تكلفة ممكنة<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: مشاكل التسويق الدولي:

إن جوهر المهمة الملقاة على المؤسسة العاملة في مجال التسويق الدولي هو كيفية تكيف العوامل التي يمكن السيطرة عليها، وذلك بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة لها، والتي حددتها لخطتها التسويقية.

هناك بطبيعة الحال عوامل وقوى عديدة تؤثر في النشاط التسويقي، وتؤثر في نتيجته ويمكن تبويب هذه العوامل والقوى طبقاً لمدى استطاعة المؤسسة السيطرة عليها، وبالذات على نتيجة تأثيرها على النشاط والأهداف التسويقية.

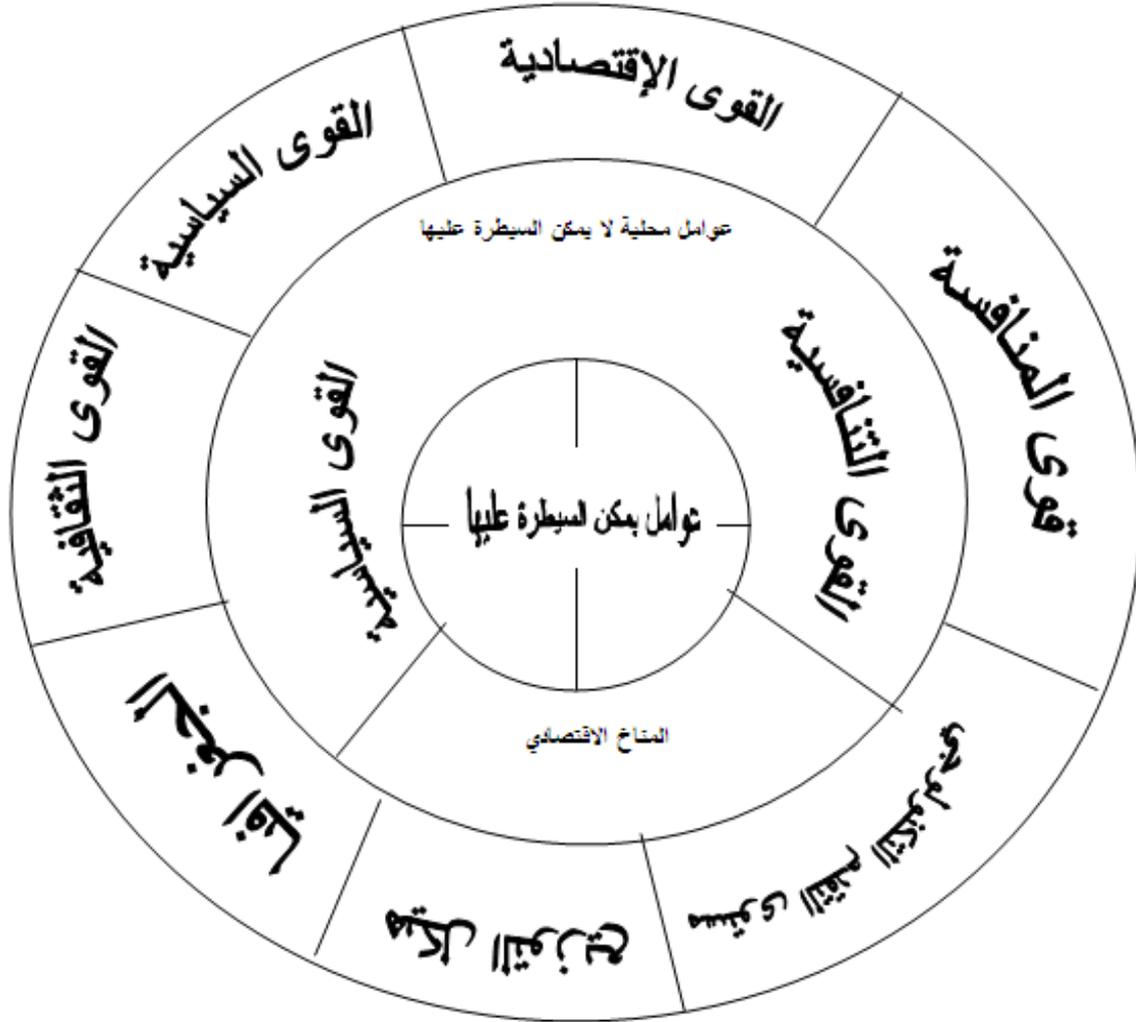
بعض هذه العوامل داخلي بالنسبة للمؤسسة، والتي يمكن السيطرة عليها، ومن أهم هذه العوامل: المنتج، السعر، أسلوب حجم الترويج وهيكل التوزيع، أما بعض الآخر فهو خارجي عن المؤسسة وبالتالي فالأصل أنه لا يمكن السيطرة عليها، ويتعين التكيف معها، ومن أهم هذه العوامل في هذه المجموعة هيكل المنافسة، والصراعات السياسية، والقوى الثقافية ووفرة أو ندرة الموارد الطبيعية.

مما يصعب مهمة التسويق الدولي، أن المؤسسة عليها مجابهة مستويين من عدم التأكد الذي يخضع لسيطرته بدلاً من مستوى واحد، المستوى الأول يتعلق بمحيط العوامل في دولته، والمستوى الثاني يتعلق بمحيط العوامل في الأسواق الأجنبية التي يعمل بها، ويوضح الشكل رقم 06 المحيط التسويقي

<sup>1</sup> Kotler philip Dubois Bernard ; **Marketing Management** Edition Pearson ; Paris ; 11<sup>eme</sup> editor ; 2003

ككل بمختلف عوامله الخارجية والداخلية، الخاضعة للسيطرة وغير خاضعة للسيطرة<sup>1</sup>.

الشكل رقم (08): طبيعة مشكلة التسويق الدولي



المصدر: محمد صديقي عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 30.

تمثل الدائرة الصغرى في الشكل مجموعة من العوامل التي تمكن للمؤسسة السيطرة عليها، والتي تكون مجالاً لقراراتها وخططها، أما الوسطى فتمثل مجموعة من العوامل داخل محيط دولتها والتي يمكن أن تؤثر على قراراتها بخصوص العمليات في الأسواق الخارجية، في حين تمثل الدائرة الخارجية مجموعة العوامل داخل السوق والبلدان الأجنبية التي تؤثر على قراراتها وخططها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> صديقي محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 29.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 31.

**أولاً: العوامل التي يمكن السيطرة عليها:**

هي تلك العوامل المكونة للخطط التسويقية التي تضعها المؤسسة من أجل تحقيق أهداف معينة، فالمؤسسة يمكنها أن تنتج السلع ترغبها بالشكل والتصميم الذي يقررها، ويمكن أن تبيع بالسر الذي تراه مناسبة وأن تقدم سلع جديدة الآن وتحجب بعضها الآخر وأن ترفع ميزانية الترويج أو تخفيضها..... إلخ. وإذا اعتبرنا هذه العوامل يمكن التحكم فيها، لا يعني أن إمكانية التحكم فيها مطلقة لأنها في حقيقة الأمر مقيدة بضرورة التكيف مع العوامل والقوى التي يمكن السيطرة عليها فمثلاً: صحيح أن المؤسسة يمكن أن تحدد سعر تختاره، ولكن يجب أن لا يكون سعراً يصرف المستهلكين عنها، أو يؤلب الحكومة عليها أو تشكك الناس في جودة السلعة.

**ثانياً: العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها: ويمكن تقسيمها إلى قسمين:**

**1- عوامل محلية<sup>1</sup>:** تشمل هذه المجموعة الممثلة في الدائرة الوسطى في الشكل رقم 06 العوامل التي يمكن أن يكون لها تأثير مباشر على نجاح أو فشل العمليات في الأسواق الأجنبية وأهمها:  
أ/ **القوى السياسية:** إذ أن أي قرار سياسي معيناً خاصاً يمكن أن يؤثر في عملية التسويق الدولي، مثال على ذلك:

- قرار بعض الدول العربية قطع البترول عن لبعض الدول العربية إثر حرب 1967 بين العرب وإسرائيل.

- تهديد أستراليا بحظر استيراد الجرار من الولايات المتحدة الأمريكية إذا أقدمت على تخفيض واردتها من اللحوم الأسترالية.

- الحرب التي شنتها الولايات المتحدة على العراق في سنة 2003 والتي خسرت على إثرها مؤسسة سونا كوم الجزائرية مبالغ ضخمة هي قيمة العقود التي كانت قد أبرمتها مع الحكومة العراقية من أجل توينها سيارات وشاحنات سونا كوم.

**ب/ المنافسة والمقصود بها:** هو المنافسة من قبل المؤسسات الوطنية القائمة داخل السوق

<sup>1</sup> صديقي محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 32.

المحلي، فإذا قامت مثلاً مؤسسة جزائرية بتوقيع اتفاق تعاون في مجال تسويق السلعة مع مؤسسة جزائرية، لا بد أن يؤثر ذلك على جهود كل المؤسسات الجزائرية المنتجة والمصدرة للسلعة.

ج/ المناخ الاقتصادي: هو اعتبار آخر على درجة من الأهمية، ويمكن أن يكون له أبعاد الآثار على جهود التسويق الدولي للمؤسسة ما فلا تتصور أن تتمكن مؤسسة جزائرية معينة من توسيع نطاق عملياتها في الخارج إلى حد إقامة مصانع في الدول الأجنبية ما لم يكن الاقتصاد الجزائري حيويًا بالدرجة التي تمكنها من ذلك، وصحيح أن رأس المال يميل إلى التدفق إلى حيثما يجد أكبر عائد، ولكن رأس مال هذا يجب أن يتكون قبل أن يتحرك، ناهيك عن الإجراءات الاقتصادية المختلفة التي تقيد حركة رأس المال .

## 2- العوامل الأجنبية: ومن أهم هذه العوامل ما يلي<sup>1</sup>:

- تلوث الثقافة التسويقية في الدول المضيفة بسبب بعض الإعلانات المغايرة لأخلاقيات المستهلكين.
- ارتفاع تكاليف التسويق الدولي في بعض الأسواق.
- المشاكل القانونية بين أطراف قنوات التوزيع.
- تعدد الأسعار وتحويلها أدى إلى ارتفاع تكاليف التوزيع.
- عدم مراعاة الخصائص الجوهرية للسوق بجانب دراسات السوق ومقاييس البيئة التسويقية.
- إضافة إلى ما سبق هناك عوامل أخرى<sup>2</sup>: القوى السياسية، المناخ الاقتصادي، هيكل المنافسة درجة التقدم التكنولوجي، هيكل التوزيع الإحصائيات الجغرافية، القوى الثقافية والحضارية، وسوف نتكلم عن هذه العناصر في المباحث لاحقاً .

<sup>1</sup> فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص 557.

<sup>2</sup> صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

### المبحث الثالث: مراحل إعداد إستراتيجية التسويق الدولية للمؤسسة

استراتيجية التسويق الدولية ماهي إلا إستراتيجية وظيفية من الإستراتيجية الدولية العامة والتي هي خطة طويلة الأجل تعكس رؤية المؤسسة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل في إطار علاقتها بالسوق الدولي وبيئته .

والمؤسسة وهي تسعى إلى الدخول إلى الأسواق الدولية عليها المرور بمجموعة من المراحل، بدءاً بجمع البيانات والمعلومات حول الأسواق التي تود الدخول إليها، ومروراً بتقييم البيئة التسويق الدولية، وصولاً إلى اتخاذ مختلف القرارات المتعلقة بنشاط التسويق الدولي للمؤسسة.

#### المطلب الأول: إدارة معلومات التسويق الدولي

إن حاجات المؤسسة للمعلومات هي حاجة مستمرة ومتجددة فلا توجد مرحلة من مراحل حياة المؤسسة يمكن أن تستغني عن المعلومات، ذلك أنه لا يمكن اتخاذ أي قرار من القرارات الروتينية الإعتيادية أو من القرارات الاستثنائية والمصيرية والتي تتعلق بالمؤسسة ككل إلا بوجود مثل هذه المعلومات .

وهذه المعلومات قد تتعلق بالبيئة التسويقية وقد تتعلق بالمنافسين أو قد تتعلق بالأسواق المستهدفة أو الجمهور التي تسعى المؤسسة الوصول إليه ، وتتوقف دقة القرار وبالتالي نجاح مدير التسويق الدولي على مدى توفر المعلومات لديه حول تلك المتغيرات ، وقد أدت زيادة التطورات في السنوات الأخيرة المتعلقة بحجم نشاط المؤسسات إلى زيادة تعقيد مهمة اتخاذ القرارات التسويقية ذلك لأن النشاط السوقي هو أكثر الأنشطة ديناميكية وتغيراً والتصاقاً بالتطورات الحاصلة. وتتألف إدارة المعلومات التسويقية الدولية من جزئين رئيسيين وهما: نظم المعلومات التسويقية الدولية، وبحوث التسويق الدولي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 155.

**1- بحوث التسويق الدولي:**

يروى فيلب كوتلر تلك القصة الطريفة عن مصانع الأحذية لهون كونغ فيقول:  
 "أراد مستثمر في صناعة الأحذية لهون كونغ أن يعرف ما إذا كانت هناك سوق أحذية في إحدى  
 الجزر النائية بأقصى جنوب المحيط الهادي، وفي سبيل تحقيق غايته أرسل لهذه المهمة ثلاثة أشخاص:  
 - **المبعوث الأول:** وهو موزع (Livreur) يعمل لحساب الشركة، وكان رده بعد معاينته للجزيرة "أن  
 لا أحد ينتعل حذاء، وكل الناس يمشون حفاة، وبالتالي فلا توجد سوق لأحذية هناك" ولم يقتنع  
 صاحب المصنع بهذا الرد، فأرسل شخصاً آخر.

- **المبعوث الثاني:** وهو رجل يبيع (Vendeur) الذي قام هو الآخر بإرسال برقية مستعجلة مفاده "أن  
 لا أحد ينتعل حذاء بهذه الجزيرة، مع العلم فإن حجم السوق كبيرة جداً.  
 فأرسل صاحب المصنع شخصاً ثالثاً للإطلاع على حقيقة ما يجري.

- **المبعوث الثالث:** وهو رجل تسويق (Markter) فبعد أن أجرى هو الآخر تحقيقاً مع شيخ القبيلة  
 وأعيانها، خلص إلى التقرير الآتي:

"لا أحد ينتعل الحذاء بهذه الجزيرة؛ وأقدام هؤلاء السكان في حالة يرثى لها، وقد أعرب شيخ القبيلة عن  
 ترحيبه بهذه المبادرة مؤكداً في ذات الوقت على أن 70% من أهل البلدة سيقبلون على شراء  
 الأحذية بسعر 10 دولارات للوحدة. ومن المتوقع [حسب مسئول التسويق] أن يصل حجم المبيعات  
 إلى 5000 وحدة في السنة، وأن التكلفة النهائية للوحدة تقدر بـ: 06 دولارات مما يعني ربح قدره  
 04 دولارات للوحدة، وما هي إلا البداية، وبناءً عليه فأنا أوصي ببعث المنتج إلى هذا السوق"<sup>1</sup>.

أهم فائدة يمكن استخلاصها من القصة السابقة هو أهمية بحوث التسويق ودوره في اكتشاف  
 الحاجات والرغبات وبالتالي إيجاد فرص تسويقية للمؤسسة .

- إذن يمكن تعريف بحوث التسويق الدولي كما يلي:

❖ **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:** «بأن بحوث التسويق الدولي هو ذلك الأسلوب المنظم لجمع

<sup>1</sup> براق محمد، عبيلة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 133.

وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشكلة تسويق السلع والخدمات»<sup>1</sup>.

❖ **بحوث التسويق:** "هي تلك العملية التي تهدف إلى تجميع وتسجيل وتحليل البيانات

والإحصاءات عن المشاكل التسويقية. بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية<sup>2</sup>.

❖ **ويعرف كذلك بأنها:** «البحوث التي يتم تنفيذها بهدف تجميع المعلومات والبيانات عن الأسواق

الخارجية، وتسجيلها وتحليلها، لاتخاذ القرارات الرشيدة، في كيفية الدخول لهذه الأسواق، وتحقيق ميزة

تنافسية بها»<sup>3</sup>.

من التعريف السابقة يتضح لنا أهمية البحوث التسويقية والتي يمكن تلخيصها في ما يلي:

**أولاً: تحليل حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي:**

لعل النجاح الذي حققه الصينيون في تفهم الخلفية الثقافية لسكان الدول العربية يوضح أهمية

بحوث التسويق في فهم وتحليل رغبات المستهلك الأجنبي، فقد أنتجوا وسوقوا الجلباب الأبيض وزي

الإحرام وسجادة الصلاة وفانوس رمضان، وهي سلع لاقت نجاحاً كبيراً بفضل فهم المنتج أو المصدر

الصيني للثقافة السائدة في الدول العربية .

إن بحوث التسويق الدولي يجب أن توفر الإجابة الدقيقة على عدد كبير من الأسئلة المرتبطة

بالمستهلك الأجنبي، ونذكر بعض الأمثلة:

- كيف يتم جذب المستهلك/ العملاء؟

- ما هو رأي المستهلك في السلعة و السلع المنافسة؟ وهل السلعة مناسبة؟

- ما هي القوانين والتشريعات التي تمس المستهلك؟

- ما هو متوسط دخل المستهلك ؟ وماذا عن القدرة الشرائية؟

- ما هي خصائص المستهلك ؟ السن، الجنس، المستوى الثقافي... إلخ.

<sup>1</sup> بوشناق ميسوم، مرجع سبق ذكره، ص 69 .

<sup>2</sup> نشوار خير الدين، مداخلة بعنوان « البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسات الجزائرية » الملتقى الوطني حول

«الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر» الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، يوم 21/20 أبريل 2004.

<sup>3</sup> توفيق محمد عبد المحسن، "بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية" مصر : دار النهضة العربية، 2001، ص 119 .

- ما هي العادات وتقاليد المستهلك؟(العادات الاستهلاكية)

كل هذه الأسئلة يتم الإجابة عليها من خلال القيام بدراسة السوق.

ثانيا: دراسة الأسواق الأجنبية:

نظرا للتكلفة المرتفعة التي تميز المعلومات المرتبطة بالأسواق الدولية تجتهد المؤسسة نفسها في موقف المفاضلة بين إجراء عملية البحوث التسويقية بنفسها أو إسنادها إلى وكالة خارجية متخصصة، ويتوقف اختيار الطريقة المناسبة على مدى توفر المعايير الآتية<sup>1</sup>:

- مدى توفر المؤسسة (الباحث) على الكفاءات والمهارات الفنية، اللغوية والثقافية لتسهيل إجراء أو القيام بالبحوث الميدانية .

- تكاليف الدراسة لكلا البديلين .

- مدى الإمكانات المالية المتوفرة للقيام بالدراسة.

- مدى صعوبة أو سهولة الوصول إلى المعلومة.

وتوجد ثلاث أصناف من الدراسات المتعلقة بالسوق وهي:<sup>2</sup>

أ/ دراسة تقييمية:

على عكس المؤسسات الكبيرة، لا يمكن للمؤسسات الصغيرة ونظرا لضعف مواردها المالية القيام بدراسة كافة أسواق العالم وتحقيق أهدافها من الدراسة وبالتالي في الحالة العامة تلجأ إلى مكاتب الدراسات المتخصصة في تقييم الأسواق، وترغب المؤسسات من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الأسواق الأكثر جاذبية والأكثر سهولة للتنفيذ إليها، والتعرف على المزايا التي توفرها هذه الأسواق، ومن ضمنها (القرب الجغرافي، مستوى التطور، وسائل الدفع المعتمدة، اللغة... إلخ).

- هدف هذه الدراسة هو استبعاد الأسواق الغير المرغوب فيها والتي لا تملك فيه المؤسسة مؤهلات الضرورية للدخول إليها .

<sup>1</sup> Pasco Corinne , barhop , **marketing international** , dunod , Paris 4<sup>eme</sup> edition , 2002 pp:75-76

<sup>2</sup> Lasary , **le commerce international** , Sans .M.P.2005 , page 72-75.

- هذه الدراسة التقييمية يجب أن تكون سريعة، وقليلة التكاليف، وتعتمد على تحليل معلومات عامة وشاملة (مثل: الناتج المحلي الإجمالي والفردى، معدل الوفيات، الإحصائيات السكانية... إلخ).

- تخضع الأسواق المختارة إلى دراسة ثانية هي:

### ب/ الدراسة الإجمالية للسوق:

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بدراسة السوق بصفة إجمالية على الأسواق التي قامت باختيارها، والتي تسمح بتنمية معارف المؤسسة وتعميقها حول الأسواق المستهدفة من خلال: تحليل القطاعات (دراسة نوع الطلب، القطاعات التنافسية...)، معرفة سوق التشغيل والقوانين التي تهمها (البنية القانونية)، معرفة حجم الطلب... إلخ.

عن طريق هذه الدراسة يمكن للمؤسسة أن تحدد مستوى نشاطها في الأسواق المستهدفة، وفقا للإطار الذي تسمح به هاته الأسواق.

تسمح الدراسة الإجمالية للسوق بوصول المؤسسة إلى الاختيار النهائي للسوق التي تريد العمل فيه.

### ج/ الدراسة الدقيقة للسوق:

بعدما اختارت المؤسسة السوق التي تهدف الدخول إليه، تقوم المؤسسة بدراسة مفصلة حول هذا السوق، من اجل وضع أسس لتقسيم السوق، والمعرفة الدقيقة للعناصر المختلفة لتصميم الخطة التسويقية للمؤسسة، لتخلص في النهاية لمطابقة خصائص السوق من جهة، مع مواردها وإمكانياتها الداخلية من جهة أخرى، واهم العناصر التي تهدف المؤسسة إلى دراستها هي:

- **المنتج:** دراسة السوق تسمح بمعرفة مدى تقبل المستهلك لهذا المنتج وذلك بالقيام بعرض تجريبي للمنتج أو ما يتعلق به: كالاسم التجاري، العلامة التجارية، المواصفات، والهدف من كل ذلك هو التدقيق في مستوى المطابقة مع السوق لتعمل المؤسسة في نهاية الأمر في البحث على إدخال التحسينات الأساسية من أجل تكييف منتوجاتها وفق لرغبات المستهلكين.

- **السعر:** دراسة السوق تساعد على تحديد السعر الملائم، خاصة على أساس: معرفة أسعار المنافسين، تقدير السعر التنافسي المسموح به لدى المستهلكين.

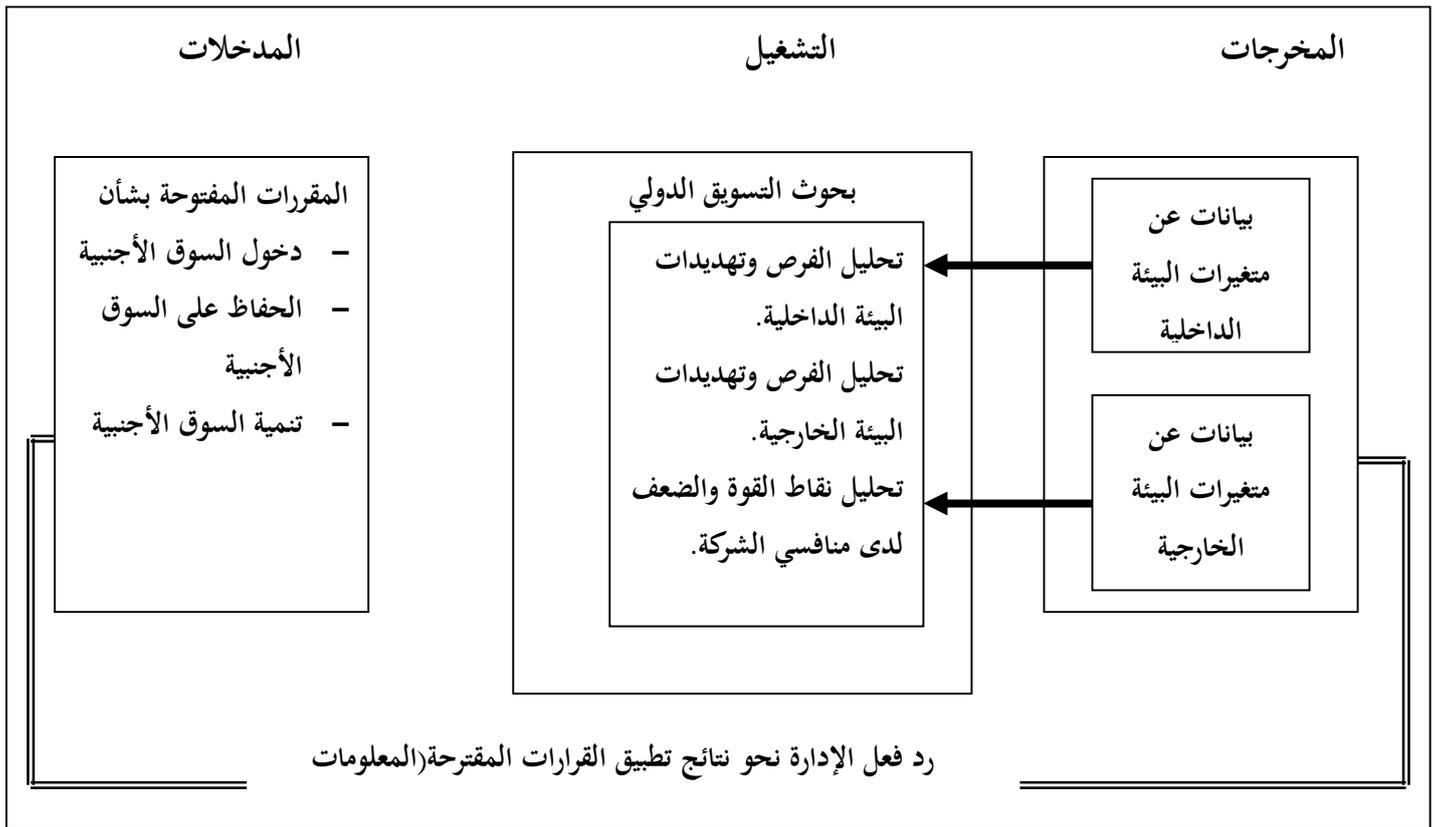
- **التوزيع**: تسمح الدراسة في هذا المجال باختيار شكل الدخول والقناة التوزيعية التي تتناسب مع السوق، وتتناسب مع إمكانيات المؤسسة وذلك من خلال: دراسة القطاعات المحلية، تحليل مختلف القنوات التوزيعية المتاحة... إلخ
- **الاتصال**: تسمح الدراسة في هذا المجال معرفة الوسائل الإعلانية الأكثر نجاعة من خلال اختبار أولي لفعاليتها ومدى تأثيرها على المستهلك.

ويجدر التنويه في الأخير إلى الدور الحيوي الذي تلعبه بحوث التسويق ودراسة السوق الدولي، فلا يجب أن تستغني عنها المؤسسة عند نفاذها إلى الأسواق المستهدفة ويجب النظر إليها على أنها عملية مستمرة توازي التغير المستمر في الرغبات والأذواق ودرجة المنافسة، ولعل المثال الخاص بشركة Gillette يوضح الفائدة من إجراء بحوث التسويق الدولي بصفة دائمة ومستمرة، فقد قامت هذه الشركة باستقصاء لمعرفة رغبات المستهلكين فيما يتعلق بشفرات حلاقة الذقن والذي أوضحت نتائجه أن المستهلك يرغب في أن تدوم حلاقته لذقنه لفترة أطول، ولتحقيق هذه الرغبة فقد قامت الشركة بعدد من البحوث في معاملها على المنتج حتى توصلت إلى فكرة تصميم ماكينة الحلاقة التي تحوي شفرتين بدلا من شفرة واحدة، وباختيار هذا التصميم الجديد اتضح أنه يؤدي إلى تأخير ظهور شعر الذقن لمدة 04 ساعات عما لو استخدم الفرد التصميم ذو الشفرة الواحدة، ونتيجة لذلك فقد قامت الشركة بتقديم هذا المنتج الجديد تحت اسم Tracii والذي لاقى قبولا واسعا لدى المستهلكين<sup>1</sup>.

ويمكن النظر إلى البحوث التسويق الدولي كنظام فرعي في المؤسسة، هدفه جلب المعلومات عن الأسواق العالمية والشكل رقم 09 يوضح خطوات الرئيسية لبحوث التسويق الدولي.

### الشكل رقم (09): يوضح خطوات الرئيسية لبحوث التسويق الدولي

<sup>1</sup> براق محمد، عبيله محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 134-135.



المصدر: فلاح أحمد، التسويق الدولي في عالم متغير: مدخل ديناميكي استراتيجي - رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التحليل الاقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، ص 234.

فالشكل أعلاه يوضح لنا أن التسويق الدولي يمكن النظر إليه على أساس نظام فرعي يتكون من مدخلات ( معلومات عن البيئة الداخلية والخارجية : كطبيعة المنافسين ، قوانين المنافسة). ويتم معالجة هذه البيانات من أجل استغلالها كمخرجات تكون على شكل قرارات متعلقة بمدى قدرة المؤسسة على الدخول للسوق الأجنبي .

وعلى الرغم من أهمية بحوث التسويق في المؤسسة إلى انه غير كاف، ذلك أنه وظيفته الأساسية هو توفير المعلومات اللازمة عن شيء ما في مكان وزمن محدد، لذا لجأت العديد من المؤسسات إلى إنشاء نظام معلومات التسويق الدولي، بهدف توفير بيانات بصفة مستمرة ودائمة مما يسهل في عملية إتخاذ القرار.

## 2- نظام المعلومات في التسويق الدولي:

تعتبر نظم المعلومات التسويق الدولي من الأمور الضرورية لأي نشاط تسويقي حيث أنها تقدم الخدمات والمعلومات اللازمة للمؤسسة التي أو التي تتعلق بالأنشطة الإدارية الأخرى<sup>1</sup>. ويمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي الدولي بأنه ((نظام من الأدوات والأفراد والإجراءات التي يتم وضعها للمساعدة في توفير المعلومات من مختلف المصادر وتخزينها وتحليلها للوصول إلى النتائج التي تساعد أصحاب القرار في المؤسسة))<sup>2</sup>.

كما يعرف **P.joffre** بأنه «مجموعة من العناصر المختلفة (البشرية، المادية، التمويلية) التي تسمح الحصول على معلومة، ومعالجتها وتخزينها والوصول إليها»<sup>3</sup>.

ومن الضروري التفريق بين البيانات **data** وبين المعلومات **information**، فالبيانات هي مجموعة من الحقائق والأرقام الغير مدروسة والغير المبوبة ولكنها بشكلها الأولي، وتعتبر المادة الأولية التي تتكون منها المعلومات ، لذلك فإن دقة المعلومات تعتمد على دقة البيانات فان كانت البيانات غير دقيقة وغير مؤكدة فإن المعلومات هي الأخرى سوف تكون غير دقيقة وغير مؤكدة<sup>4</sup>.

ويمكن تقسيم البيانات إلى ثلاث أنواع أساسية وهي:

#### أ- البيانات الأولية الأساسية:

وهي تلك البيانات الأصلية معتمدة لأغراض محددة تتعلق بأهداف البحث ،وتتسم هذه البيانات أنها غير متاحة (غير مشاعة ) لأنه لا يمكن الحصول عليها إلا بشرائها ومن أهم مصادر هذه البيانات<sup>5</sup>:

\* الغرف التجارية والصناعية والوكالات المتخصصة في تقييم المخاطر السياسية ،وبإمكان هاته الوكالات دراسة أسواق أجنبية خاصة إذا كانت إمكانيات المؤسسة لا تسمح بالقيام بالدراسة

<sup>1</sup> عبد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص 155

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 156.

<sup>3</sup> p.joffre .L' enterprise et L' exportation librairie vuiberet , paris , 1987 page 105

<sup>4</sup> عبد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص 156

<sup>5</sup> براق محمد، عبيلة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 135.

بنفسها، تقديم تقارير مفصلة حول إمكانية غزو الأسواق الدولية والبقاء في خدمة السوق المحلي، وكذا معلومات حول معوقات وقيود التجارة العالمية والاستقرار السياسي.

\* البيانات المتحصل عليها من خلال بحوث التسويق التي قامت بها المؤسسة، أو من خلال من رجال البيع العاملين بالمؤسسة . ويعتبر هؤلاء في نظر فيلب كوتلر "KOTLER Philip" أذان وعيون المؤسسة ومصدرا هاما من مصادر الاستخبارات التسويقية . فهم أولى و أجدر من غيرهم من تقديم معلومات عن المستهلك الأجنبي، وتصرفات المنافسين، وذلك بحكم احتكاكهم مع جمهور العملاء.

### ب/ البيانات الثانوية:

وهذه البيانات تم إعدادها لأغراض تختلف عن أهداف البحث ولكن يمكن الاستفادة منها في البحث ، وتتسم هذه البيانات بأنها منخفضة الكلفة وغالبا ما تكون أول ما يبدأ به الباحث عند قيامه بخطوات الأولى لبحثه<sup>1</sup>.

ومن أهم مصادر هذه البيانات<sup>2</sup>:

\* **التمثيل التجاري الوطني:** إذ يتوافر لمعظم الدول أقسام للتمثيل التجاري بالسفارات الخارج وتعتبر هذه الأقسام من أخصب مصادر توفير البيانات عن أسواق الدول المتواجدة فيها. ومن أمثلة البيانات التي يمكن أن يقدمها التمثيل التجاري، بيانات عن حجم وقيمة الصادرات و واردات الدول المضيفة من سلعة معينة، تشريعات وقوانين الاستيراد والتصدير للدول الأجنبية، الفرص الاستيرادية و الاستثمارية المتاحة.

\* **أيضا تعد بعض المجالات المتخصصة في التسويق مثل: Advertising Age أو مجلة إدارة التسويق والمبيعات Sales & Marketing Management أو جريدة الـ Wall-street Journal وغيرها من المصادر الهامة في إستخبارات التسويق الدولي، مثل هذه المصادر تقدم**

<sup>1</sup> عبد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص156.

<sup>2</sup> براق محمد، عبيلة محمد، مرجع سبق ذكره، ص135

معلومات عن الظروف الاقتصادية العامة والمنافسة وبعض البيانات البيئية عن دول المزمع الدخول إليها.

\*المعلومات المنشورة بواسطة الحكومات ومراكز البحوث ووسائل الإعلام وكذلك شبكات الانترنت، وحضور المعارض لاكتشاف الأسرار الصناعية والتجارية.

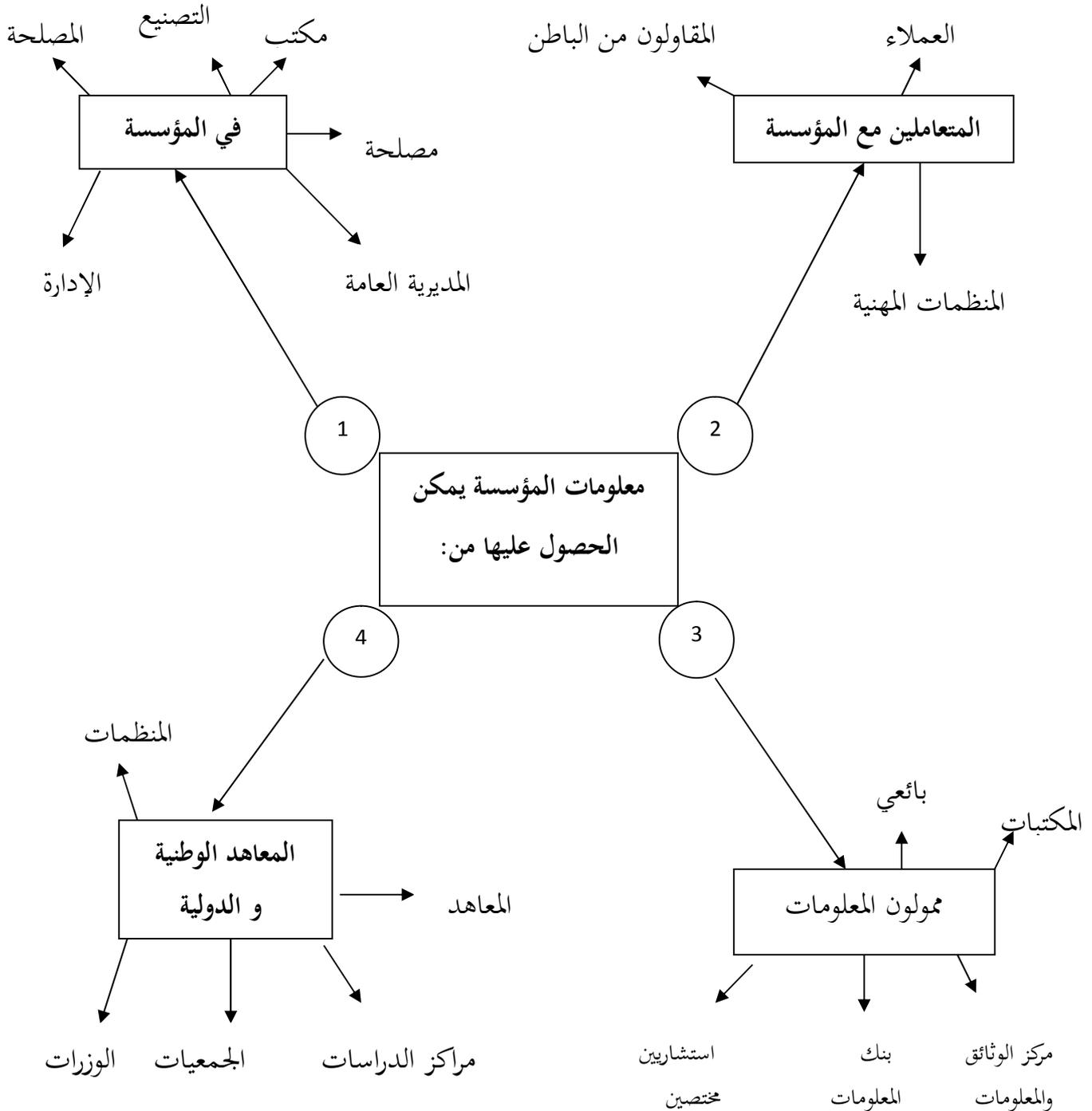
### ج/ المعلومات الداخلية<sup>1</sup>:

هذه المعلومات مصدرها نشاطات المؤسسة ويتم الحصول عليها من عدة نقاط من المؤسسة: مصلحة المحاسبة، مصلحة الشراء، مصلحة التسويق، الخ ، وغالبا لا تكون مستغلة جيدا من طرف المؤسسة ، ومع ذلك يعتبر هذا النوع من المعلومات ضروري وذلك لهدف مطابقتها مع البيانات الأولية والثانوية من أجل تقدير مدى نجاح النشاط التجاري والصناعي للمؤسسة ، كما تمكن أهميته هذه المعلومات من خلال معرفة مايلي:

- معدل مردودية إستثمارات المؤسسة.
  - الحصة السوقية للمنافسين .
  - نسبة الحصة المالية المخصصة للأعمال التسويق الدولي إلى رقم الأعمال .
  - نمو وتطوير المبيعات المنتوجات المصدرة إلى الخارج.
- \* ويمكن إجمال مختلف المصادر التي بواسطتها يمكن للمؤسسة الحصول على معلومة من خلال الشكل التالي:

<sup>1</sup> P.Goffer, Op.Cit page : 108

الشكل رقم 10: مصادر معلومات المؤسسة



Source : c.pasco – BERHO .op. ,cit. page 78

ويتم جمع البيانات من طرف نظام كل دولة بناء عن احتياجات المؤسسة، وأهدافها في كل دولة ومن امثل المعلومات الضرورية توفرها ما يلي <sup>1</sup>:

- معلومات مرتبطة بالمنتج أهمها:

مواصفات، أدائه، حجمه، تغليفه، مكوناته، المواصفات القياسية، الشهادات المطلوب توفيرها، شهادة الإيزو مثلا أو شهادة صلاحية الاستهلاك فلا مدة معينة.

- معلومات مرتبطة بالسعر:

أهمها معرفة السعر المناسب من خلال التعرف على أسعار المنافسين، وتحديد مدى تأثير السعر بتكاليف النقل والتأمين والرسوم الجمركية وغير جمركية المطبقة في سوق المستهدف.

- معلومات مرتبطة بالترويج للمنتج:

مثل كيفية توظيف العلاقات مع المستوردين، والموزعين والوكلاء، وتحديد انسب وسائل التوزيع كالإعلان والبيع الشخصي... الخ.

- معلومات مرتبطة بالتوزيع:

مثل إخراج وسيلة المناسبة للشحن اختيار منافذ التوزيع، معايير اختيار الوكيل الوحيد للسلعة، ومدى حاجة السلعة للتخزين في السوق المستهدف.

- معلومات مرتبطة بالمنافسة:

من خلال معرفة حجم الطلب الإجمالي على السلعة، خصائص المنافسين، أنواع المنافسة السائدة وطرقها، هل يتمتع المنافسين بمزايا تفضيلية في السوق المستهدف؟

- معلومات مرتبطة بإختيار شريحة السوق المناسبة:

مثل تحليل وتقييم السوق على مستوى القطاع، إمكانات تطبيق السوق العالمي للمنتج وماهي انسب الشرائح لترويج التسويقي للمؤسسة .

<sup>1</sup> يحي سعيد علي، مرجع سبق ذكره، ص ص 39-40

- معلومات حول دراسة سلوك المستهلك:

مثل مدى ولاء المستهلك للسلعة، وإمكانات تحويل السلع البديلة، ومدى تغيير إنفاقه على السلعة بتغير دخله، ومدى تطور احتياجاته من السلعة من حيث الجودة أو الذوق أو الدقة أو الألوان، أو الفائدة التي يحصل عليها من السلعة .

- معلومات حول خطط الدول في مجال الاستثمار والتسهيلات المقدمة للمستثمرين واتجاهات المنافسين نحو أشكال تواجدهم الحالية المرتقبة بالأسواق المستهدفة.

- معلومات حول سعر الصديق بالدولة المضيفة وتغييراته المرتقبة، ومدى تأثيرها على أعمال الشركة، ونظم الضرائب بالدولة والتعديلات المرتقبة عليها والمتغيرات الاقتصادية الأخرى.

### المطلب الثاني: تقييم بيئة المؤسسة.

إن الخطوة الثانية التي على المؤسسة القيام بها (بعد قيامها بدراسة السوق وبحوث التسويق الدولي) هي تقييم البيئة وعلى أساس هذا التقييم يمكنها اتخاذ مختلف القرارات المتعلقة بالدخول إلى الأسواق الدولية .

إن تقييم بيئة المؤسسة يمكن تقسيمها إلى قسمين رئيسيين:

#### أولاً: تقييم البيئة الداخلية للمؤسسة:

المقصود بالبيئة الداخلية للمؤسسة: هي كل العناصر الموجودة داخل المؤسسة والتي تشكل وجود المؤسسة سواء كانت هذه العناصر تسويقية أو غير تسويقية ولكنها في كل الأحوال ضمن الموارد التي يمكن السيطرة عليها والتحكم فيها<sup>1</sup>.

إن الهدف من تقييم البيئة الداخلية للمؤسسة هو العمل على تكييف عناصر البيئة الداخلية مع ظروف ومحددات البيئة الخارجية التي لا يمكن السيطرة عليها، بالإضافة إلى معرفة مدى قدرة المؤسسة على التصدير (مدى قدرتها على الدخول إلى الأسواق الدولية).

<sup>1</sup> عبد الجبار منديل، مرجع سبق ذكره، ص 30 .

هناك مقاربتين أو مدخلين لمعرفة مدى قدرة المؤسسة على التصدير<sup>1</sup>:

### 1/ المقاربة الكلاسيكية:

وتتضمن تقييم الوظائف الكبرى للمؤسسة كوظيفة الإنتاج، الوظيفة المالية، الموارد البشرية، التسويق الوظيفة القانونية.

2/ مقارنة النمو: لصاحبها Michel Porter والتي تتضمن تقييم العناصر المتعلقة بقيمة المؤسسة:

### 1- المقاربة الكلاسيكية: تقييم وظائف المؤسسة:

#### 1-1- الوظيفة الإنتاجية: La fonction production<sup>2</sup>

الهدف من التحليل وتقييم وظيفة الإنتاج للمؤسسة هو معرفة مدى قدرة جهازها الإنتاجي ومدى مرونته في الاستجابة للزيادة في الطلب على منتجاتها .

إذن المؤسسة مطالبة بالإجابة على الأسئلة التالية:

- هل المنتج التي تقوم بإنتاجه المؤسسة كان إنطلاقا من الدراسات التي قامت بها في السوق، إنطلاقا من تحليل رغبات المستهلكين ؟

- هل هذا المنتج قابل لدراسات مستقبلية من اجل تغيير أو تعديل وفقا للمتغيرات الطارئة؟

- ما هي القدرة الإنتاجية للمؤسسة وماهي والإمكانات المتاحة لها؟

- هل هذه القدرة الإنتاجية كافية لتغطية الطلب في السوق الأجنبي المستهدف؟

- هل هناك قدرة على زيادة الإستثمارات أكثر في حالة عدم كفاية القدرة الإنتاجية في تغطية الطلب ؟

- ماهي قدرة التخزين؟

- هل المؤسسة باستطاعتها الإنتاج في حال هناك طلب متزايد أم يقتضي الأمر إلى أن تقوم بفسخ العقود التي أبرمتها مع عملاءها؟

1- LASARY, op.cit ,p :55

2- Ibid ,p.p :55-56 .

- هل الأدوات و تقنيات وسائل الإنتاج تسمح بتكثيف المنتج إذا كان ذلك ضروري للدخول إلى السوق الأجنبية؟ وهل يؤدي ذلك إلى زيادة تكاليف تصدير المنتج، مما ينعكس على تنافسية المؤسسة في السوق؟

- هل يمكن للمؤسسة تحقيق وفورات الحجم من خلال قيامها بعملية تصدير المنتج إلى السوق الأجنبي؟

- هل المنتج الذي تريد المؤسسة تصديره إلى الأسواق الأجنبية مطابق للمواصفات والمعايير التي تفرضها هاته الأسواق؟ (معايير الجودة، معايير متعلقة بالبيئة، معايير متعلقة بالصحة والسلامة، معايير متعلقة بالعمالة).

### 1-2- الوظيفة المالية<sup>1</sup>:

قبل البدء في عملية التصدير يجب التفكير كثيرا في إمكانية تحقيق أرباح للمؤسسة، كما يجب عليها معرفة ما يلي:

- هل يمكن للمؤسسة تغطية تكاليفها في المدى القصير من خلال الزيادة في الطاقة الإنتاجية إمكانية تكييف المنتج وفق متطلبات السوق، استكشاف الأسواق الجديدة، البحث عن شركاء القيام بدراسة السوق، تكوين الأفراد.....؟

- هل هناك تأمين ضد المخاطر التجاري والمالي (مخاطر التبادل ومخاطر الدفع)؟

- هل الموارد المالية للمؤسسة كافية لتمويل الإستثمارات في البلد المحلي والأجنبي في نفس الوقت؟

- هل للمؤسسة مخطط مالي يسمح بتجديد الإحتياجات المالية الأساسية لتمويل نشاطاتها الدولية، والإحتفاض بحصة مالية من أجل تمويل الاستثمارات المستقبلية، وحصة أخرى لتدعيم القدرة المالية للمؤسسة؟

- ماهو حجم الأموال المتداولة في المؤسسة؟

- هل الخزينة بإمكانها تمويل الاستثمارات المخططة للسوق الأجنبي بدون تعريض وظائفها المالية

للخطر على مستوى السوق المحلي؟ (كإحتياجات المؤسسة إلى الأموال الموجهة لدعم النمو الناتج عن ممارسة نشاطات التصدير : زيادة التخزين، زيادة ديون العملاء، زيادة رقم الأعمال....

### 1-3- الوظيفة التسويقية<sup>1</sup>:

في إطار تشخيص قدرة المؤسسة على التصدير يجب معرفة مدى تحكمها في السوق ومدى أهميتها في التسويق الفعال لمنتجاتها من خلال تحليل العوامل التالية:

أ- التحكم في السوق.

ب- نظام المعلومات.

ج- المنتج.

د- التوزيع.

هـ- السعر.

و- الإتصال.

### أ- التحكم في السوق:

على المؤسسة تقييم وضعيتها في السوق المحلي والمحتملة في حال الدخول إلى السوق الأجنبي من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هو معدل نمو السوق؟ هل هو مستقر أم متغير؟

- ما هو رقم أعمال المؤسسات المنافسة سواء في السوق المحلي أو الأجنبي؟

- ماهي الكمية المباعة للمؤسسات المنافسة (الحصة السوقية)؟ وما هي أساليبها التسويقية؟.

### ب- نظام المعلومات:

كيف يتم جمع المعلومات من طرف المؤسسة؟ وما هو هدفها من دراسة السوق؟ وعلى أي أساس يتم اختيار السوق المستهدف: على نوعية الثقافة، اللغة، على القرب الجغرافي، على نوعية قنوات التوزيع، على مدى تقبل المستهلكين لمنتجات المؤسسة....؟.

1- IBID, page 59- 64

- هل يمكن الاعتماد في دراسة السوق المستهدف في المؤسسات الرسمية (السفارة، الغرف التجارية..... إلخ). أم على مؤسسة مختصة؟
- على ماذا تعتمد المؤسسة في نظام إستخباراتها: على وظيفتها التجارية، أو القانونية أم على عوامل أخرى؟.
- ماهي مصادر المعلومات (هل الإنترنت، المنضمات المهنية، هيئات عمومية، بنك معلومات.....)
- ج- المنتج:** يجب على المؤسسة الإجابة على الأسئلة التالية لمعرفة مدى قدرة المنتج على الدخول إلى السوق المستهدف:
- ما هو معدل التجديد (الإصلاح) *taux de renouvellement* في منتج المؤسسة وهل بإمكان المؤسسة إدخال تحسينات على منتوجاتها الموجودة المناسبة؟.
- ما هو شكل دورة حياة منتج المؤسسة وما تأثير ذلك على دخولها إلى السوق الأجنبي؟
- ماهي المزايا التنافسية الذي يقدمها المنتج (النوعية، السعر، التطوير التكنولوجي....)
- كيف يتم تكييف المنتج من طرف المؤسسة (التغليف، العلامة التجارية.....)
- ما هو مستوى التكنولوجيا في المنتج؟.
- هل المؤسسة على علم بالمعايير الوطنية والدولية والمتمثلة في المعايير البيئية والصحة التي يجب أن تتوفر في المنتج؟.
- ما هو نوع العلامة التجارية التي تدخل بها المؤسسة وهل هناك حماية لهذه العلامة في الدول المضيفة؟
- هل بإمكان المؤسسة وضع التصاميم و الاختراعات والقيام بتنميط منتوجاتها في السوق المحلي والأجنبي؟
- هل المؤسسة بإمكانها شراء تراخيص وبراءات اختراع الدول لمنتج معين؟
- ماهي قدرة المؤسسة على تمويل خدمات ما بعد البيع في الأسواق الأجنبية؟

د- التوزيع:

- ما هو نظام التوزيع الذي ستعتمد عليه المؤسسة من أجل إيصال منتوجاته إلى المستهلك؟
- (تعيين رجال البيع، استخدام قنوات التوزيع، استخدام وكالات، الاستعانة بعارضين دوليين)
- هل نظام التوزيع فاعل أم هو مكلف؟
- هل هناك أساليب أخرى لتوزيع المنتوجات في بلدان أخرى وهل هي فعالة لمواجهة المنافسين والقيادة بالسوق؟
- هل المؤسسة تعتمد أساليب وأدوات لتنشيط شبكات التوزيع؟(القيام بزيادات منتظمة، تقديم منح مالية لرجال البيع مثلاً.... الخ)
- هل تقوم المؤسسة بعملية مراقبة شبكاتها التجارية المختصة في توزيع منتوجاتها؟
- هل تقوم المؤسسة بالتكوين من أجل ترقية معارف رجال البيع حول التعامل مع المستهلكين؟

هـ- السعر :

- على أي أساس تم تحديد السعر؟ هل من خلال أسلوب حدسي أم على أساس عمليات تحليل التكلفة، أم على أساس الطلب و خصائص المستهلكين؟
- هل هامش الربح كاف للمؤسسة؟
- هل المؤسسة قامت بتأمين ضد مخاطر التبادل ؟
- هل يمكن للمؤسسة تقديم تخفيضات مالية لجذب العملاء؟

و- الاتصال:

حتى يمكننا تقييم درجة تحكم المؤسسة في إستراتيجية الاتصال يجب عليها الإجابة على الأسئلة التالية:

- هل علامة المنتوج جذابة ( شكل العلامة ممتع) هل هي مشهورة بقوة؟هل لها حضور جيد في السوق المحلي؟وهل بإمكان المؤسسة المحافظة وتدعيم هذه الصورة عند دخولها إلى السوق الأجنبي؟ كما يجب على المؤسسة الوفاء بعملائها المحليين ووضع الثقة في شركائها الموجودون منذ

مدة.

- ما هي الميزانية المخصصة للاتصال؟
- كيف يتم الإعداد للأسلوب المتعلق بمخطط الاتصال وترقية رسالتها الإعلامية وتوضيحها؟ وهل استفادت المؤسسة من تجربتها في السوق المحلي في هذا الميدان؟
- هل لدى المؤسسة موقع في الإنترنت وهل هو مترجم لعدة لغات أجنبية؟
- ما هي مردودية عنصر الاتصال في المؤسسة؟ هل يسمح بتوسيع شهرة المؤسسة لدى المستهلكين والوسطاء التجاريين وبالتالي تعزيز وتدعيم صورة المؤسسة؟ وهل يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات؟
- ما هي نسبة تكاليف عنصر الاتصال والترويج في المؤسسة إلى رقم الأعمال؟

#### 1-4 وظيفة الموارد البشرية:<sup>1</sup>

إن النشاط على المستوى الدولي بصفة عامة يكون معقد للغاية، نظرا لتنوع الثقافات، القوانين، اللغة، مما يلزم المؤسسة العاملة في ميدان التسويق الدولي أن تقوم بمخطط لتأهيل أفرادها، وإكسابهم خبرات خاصة في المجالات التالية:

- اللغة: الأجنبية
- الثقافة: الذوق، القابلية، شكل الحياة.... إلخ وكيفية توظيف الثقافة في خدمة المؤسسة.
- تقنيات التسويق الدولي وإستراتيجياته.
- تقنيات المفاوضة.

#### 1-5 الوظيفة القانونية<sup>2</sup> :

إن المؤسسة العاملة في ميدان التسويق الدولي يجب أن تكون واعية ومتحكمة بمحيطها القانوني سواء في السوق المحلي أو الدولي من خلال توظيف مختصين في القانون الدولي وهذا حتى لا تقع في إشكالات قانونية أثناء ممارسة نشاطها.

<sup>1</sup> LASARY ,Op. Cit page 59- 67

## 2- مقارنة النمو لصاحبها: Michael Porter

تتيح هاته المقاربة بتقييم وتشخيص قدرة المؤسسة على الدخول إلى الأسواق من خلال تقييم العناصر المتعلقة بقيمة المؤسسة ( **Elément de la chaîne de Valeur** ) والذي عرفها Porter بأنها "تحليل متسلسل لكافة الأنشطة سواء داخلية أو خارجية للمؤسسة، من أجل إنتاج سلع وخدمات أكثر تنافسية."

هذه النشاطات متفاعلة فيما بينها ويمكن تقسيمها إلى :

أ- النشاطات الأساسية: ( **Les activités primaire** ) : كعمليات الإنتاج، والوظائف التجارية، البيع والشراء.

ب- النشاطات المساندة ( المدعمة ) : ( **Les activités de soutien** ) كنظام المعلومات الموارد المالية، التسويق، الموارد البشرية، بحوث التطوير، التمويل.

وكل هذه النشاطات قد تكون نقاط قوة أو ضعف للمؤسسة وبالتالي تسعى المؤسسة من هذا التحليل إلى تدعيم نقاط القوة للمؤسسة، وإصلاح نقاط الضعف حتى لا تستغل من طرف المنافسين، وتشكل لهم نجاحا على حساب المؤسسة.<sup>1</sup>

كما يسمح هذا التحليل ببناء إستراتيجيات تنافسية للمؤسسة كما حددها Michael Porter في ثلاث إستراتيجيات وهي:<sup>2</sup>

\* **إستراتيجية التمايز**: تركز هذه الإستراتيجية على قدرة المؤسسة في تقديم قيمة منفردة وعالية للمستهلك والزبون وأن تكون ممثلة في منتج أو خدمة ذات جودة عالية، وبمواصفات خاصة، ومميزة كوجود خدمات ما بعد البيع.

\* **إستراتيجية خفض التكلفة**: تتمحور هذه الإستراتيجية حول قدرة المؤسسة على تصميم وإنتاج وتسويق منتج بكفاءة أعلى وبتكلفة أقل مقارنة بباقي المنافسين.

<sup>1</sup> LASARY ,Op.Ci t .page 69

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين مرسى، الإدارة الإستراتيجية، الإسكندرية الدار الجامعية، ط1، 2002، ص202.

\* إستراتيجية التركيز: عبارة عن إستراتيجية تنافسية موجهة إلى قطاع محدود من السوق المستهدف دون غيرهم، لكي تتجنب التعامل مع السوق كله، وبالتالي تبني هذه الإستراتيجية على إحدى الحالتين: إما التركيز مع التمايز أو التركيز مع خفض التكلفة.

ثانياً: تقييم بيئة التسويق الدولية (الخارجية) للمؤسسة:

قبل القرار حول الاشتغال دولياً يجب على المؤسسة أن تفهم بشكل تفصيلي بيئة التسويق الدولي، فقد شهدت البيئة عدة تغيرات سريعة خلال العقدین الآخرين متسببة في خلق فرص جديدة، وكذلك مشاكل جديدة .

وعلى سبيل المثال نعطي بعض المؤشرات حول الاقتصاد العالمي في سنة 2004-2005<sup>1</sup>:

- سجل الاقتصاد العالمي أفضل أداء له سنة 2004 بمعدل نمو بلغ 5 % .  
- حققت منطقة اليورو نمو بمعدل 1.2 % خلال عام 2005 ومن المتوقع أن تصل إلى 1.7 % سنة 2006. ورغم هذا النمو إلا أن نسبة البطالة العالمية لا تقلل من ثقة المستهلك وطلب الاستهلاك.

- انخفض نمو الإنتاج في الولايات المتحدة من 4.2 % عام 2004 إلى 3.5 % عام 2005 .  
- أما الاقتصاد الياباني فأكتسب زهماو قوة، فبعد كساد بسيط سنة 2004، ارتفع إجمالي الناتج المحلي ارتفاعاً حاداً في الربع الأول عام 2005 وسجل نمو عاماً بلغ 2 % خلال العام.  
- وتوسعت الاقتصاديات في المنطقة الآسيوية النامية مسجلة معدل نمو قدره 7.8 % عام 2005 تتقدمها الهند والصين بصفتها الفاعلين الأساسيين في هذه المنطقة، وما زالت نسبة نمو إجمالي الناتج المحلي الصيني تفوق كافة التوقعات ببلوغها 9 % وظل النمو في الهند قويا عند معدل 7.1 % مع استمرار التوسع في الخدمات بما فيها خدمة تقنية المعلومات وتسارع وتيرة الإنتاج.

- وشهدت المنطقة الإفريقية انخفاضاً في نمو إنتاجها من 5.3 % سنة 2004 إلى 4.5 % سنة 2005

1 البنك الإسلامي للتنمية : التقرير السنوي رقم 31 ، السعودية ، سنة 1426 هـ الموافق لـ 2005 - 2006 ، ص : 43- 45 . (بتصرف).

أي نسبة 0.8% ويعزي جزء من هذا التباطؤ في النمو إلى انخفاض النمو في معظم الدول الإفريقية المنتجة للبترو، أما الدول الأخرى بالمنطقة الإفريقية، فلم ترتفع فيها أسعار السلع الغير البترولية بالقوة التي ارتفعت بها سنة 2004 فقد شهدت بعض السلع كالثقطن انخفاضا في الأسعار العالمية، كما تأثرت الدول التي تملك قطاعا مهما للنسيج بإلغاء نظام الحصص في التجارة العالمية للمنسوجات، ومن المتوقع أيضا أن يكون لحدوث انخفاض في قيمة الدولار أمام اليورو آثار سلبية على صادرات الدول الإفريقية.

كذلك شهدت منطقة أوروبا الوسطى والشرقية ودول أمريكا اللاتينية والكاربي انخفاضا في نمو الإنتاج سنة 2005، إذ سجلت كلتا المنطقتين معدل نمو في الإنتاج بلغ 4.2% سنة 2005 وتأثرت الصادرات سلبا بضعف الطلب في أوروبا الغربية، ثم إن ارتفاع أسعار البترول وضعف الثقة في منطقة اليورو ساهمة في تباطؤ النمو في المنطقة سنة 2005.

وانخفض النمو في منطقة أمريكا اللاتينية نتيجة ارتفاع تكاليف استيراد البترول في دول أمريكا الوسطى والكاربي، وضعف الصادرات من الصناعات التحويلية نتيجة التباطؤ في الصناعات التحويلية العالمية. -ومن ناحية أخرى، ساعدت الزيادة على في إنتاج البترول وفي أسعاره على رغم نمو الناتج المحلي الإجمالي في منطقة الشرق الأوسط، حيث سجل معدل النمو 5.4% سنة 2005 وهي نفس النسبة تقريبا تحققت سنة 2004، وقد حققت الزيادة في العائدات من صادرات البترول مكاسب في معدل التبادل التجاري، وأسفرت عن تحسن بالغ في حسابات دول المنطقة الجارية وأرصدها المالية.

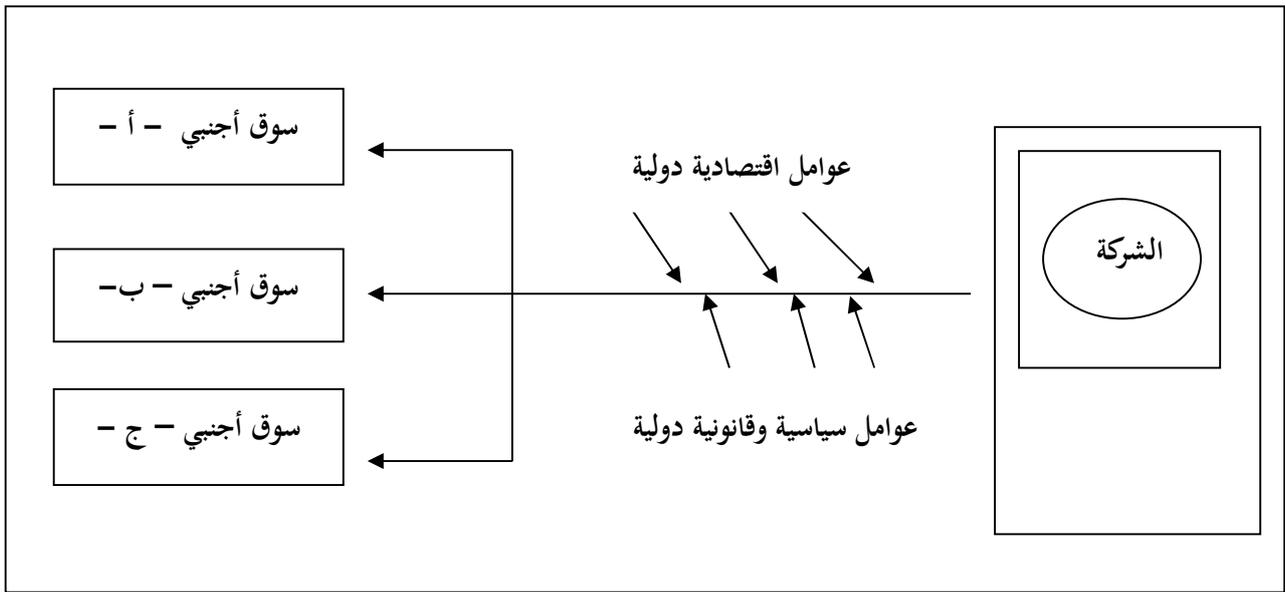
- كما شهدت التجارة العالمية توسعا قويا بلغ 7% سنة 2005 وإن كانت هاته النسبة تمثل تراجعاً عن التوسع القوي الذي تحققت سنة 2004 وكان من التطورات الرئيسية في التجارة العالمية حدوث توجه نحو الانخفاض في دورة إنتاج الصناعات عالية التقنية، مما أثر سلبا على القطاع الصناعي.

- أما المتغيرات الكبرى في الاقتصاد العالمي، فتمثل في حدوث زيادة طفيفة في معدل التضخم العالمي نتيجة إرتفاع سعر النفط ولكنه ظل عند مستوى معدل بلغ 2.2% سنة 2005 مقابل 2% سنة 2004، وبلغ معدل التضخم في الولايات المتحدة 3% فيما يبقى معدل التضخم في منطقة اليورو

في حدود 2.1% منذ سنة 2004 وزادت ضغوط التضخم بهامش بسيط في الأسواق الناشئة والدول النامية، إذ قدر معدل التضخم بنحو 5.9% سنة 2005 مقابل 5.7% سنة 2004 .

وفي ضوء الشكل رقم (11) يمكن القول بأن دراسة وتحليل بيئة التسويق الدولي يتطلب تحليل البيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية التي تعمل فيها المؤسسة وتنشط ضمنها

### شكل رقم (11): البيئة الدولية للتسويق



المصدر: عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره ص 26

من الشكل أعلاه يتضح لنا مدى تفاعل عوامل عديدة اقتصادية وسياسية وقانونية في ميدان التسويق الدولي مما يوجب على المؤسسة فهم هذه المتغيرات والعمل على استغلال الفرص المتاحة والتأقلم مع التحديات التي تفرضها.

### 1- تحليل البيئة الاقتصادية :

إن إمكانية التصدير للأسواق الأجنبية يتطلب من رجل التسويق الدولي دراسة مستفيضة للاقتصاديات لكل دولة على حدى، فمن وجهة النظر الاقتصادية يوجد عاملان أساسيان يعكسان مدى جاذبية الدولة كسوق للتصدير: العامل الأول ويتمثل في الهيكل الصناعي، أما العامل الثاني فيتمثل في توزيع الدخل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص - 252

**1-1 هيكل الصناعة:**

وهنا يمكن التمييز بين أربع أنواع من هياكل الصناعة:

أ- **اقتصاديات الاكتفاء:** وفي هذه الاقتصاديات المساعدة فإن الغالبية العظمى من الأفراد يشتغلون بالزراعات الأولية، فهم يستهلكون الجزء الأكبر من المخرجات، ويقومون بالمقايضة، ولا يشتغلون بالتصدير إلا بنسبة قليلة جدا.

ب- **الاقتصاديات المصدرة للمواد الخام:** وتتسم هذه الاقتصاديات بزيادة مواردها الطبيعية من مورد طبيعي أو أكثر وفقرها في مجالات أخرى، ومن أمثلة ذلك الشيلي بالنسبة للقصدير والنحاس، والكونغو بالنسبة للمطاط، والبرازيل بالنسبة للبن، ومصر بالنسبة للقطن، والكويت بالنسبة للبتروول، وتعتبر هذه الدول أسواقا مربحة لمعدات الاستخراج والآلات، ومعدات النقل التي يتم استيرادها من الدول المتقدمة مثل/ألمانيا واليابان والولايات المتحدة وإنجلترا.

ج- **الاقتصاديات التي تمر بمرحلة تصنيع:** وهنا يلعب التصنيع دور بالغ الأهمية، وربما يستحوذ على ما يتراوح ما بين 10 - 20 % من إجمالي الناتج القومي للدولة، والأمثلة في هذه الحالة: مصر، الفلبين، باكستان، البرازيل، وحينما تتزايد درجة التصنيع فإن الدولة تعتمد بدرجة أكبر على استيراد الآلات الثقيلة وبدرجة أقل على استيراد السلع الجاهزة كالمنسوجات<sup>1</sup>.

د- **الاقتصاديات الصناعية:** وهي الدول المستقرة في التصنيع للحد التي تعتبر مصدرا لكل من السلع المصنعة والاستثمارات، وتقوم بتصدير المنتوجات المصنعة بين بعضهم البعض كأمريكا، بريطانيا، وتصدير المنتجات المصنعة إلى الاقتصاديات الأخرى مقابل الحصول على مواد خام والسلع نصف المصنعة، وتعتبر هذه الاقتصاديات سوقا غنية لكل أنواع السلع والخدمات وذلك لتعدد الأنشطة الصناعية فيها مما انعكس إيجابيا على القدرة الشرائية للأفراد<sup>2</sup>.

**1-2- تصنيف الدول على أساس الدخل:** يتأثر توزيع الدخل في بلد ما بهيكلها الصناعي

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 252 - 253 .

<sup>2</sup> عصام الدين أبو علفة، التسويق الدولي، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، 2002، ص 130.

والاقتصادي وكذلك نظامها السياسي، ويمكن لرجل التسويق أن يميز ما بين 05 خمسة أنماط مختلفة من الدخل الوطني :

أ- دخول منخفضة جدا للأسرة؛

ب- دخول منخفضة لغالبية الأسرة ؛

ت- دخول منخفضة جدا ومرتفعة جدا للأسرة؛

ث- دخول منخفضة ومتوسطة ومرتفعة للأسرة؛

ج- دخول متوسطة لغالبية الأسر؛

وعلى سبيل المثال: السوق المرتقب لسيارات المرسيديس التي يتم إستيرادها من ألمانيا يكون صغيرا في النوع الأول والثاني من التصنيف الموضوع أعلاه، بينما يمثل نموذج الدخل: (ت) . (ث) . (ج) فرصة تسويقية لهذا النوع من السيارات<sup>1</sup>.

- وتعتبر اقتصاديات الاكتفاء الزراعية غالبا من عوائد ذات الدخل قليل، وعلى النقيض من ذلك في المجتمعات الصناعية، قد تتكون من عوائد دخل منخفض، وسيط، عالي، ولا زالت البلدان الأخرى قد تتألف من عوائد إما ذات دخل قليل جدا أو ذات دخل عالي جدا<sup>2</sup>.

- إضافة إلى العاملين الاقتصاديين السابقين، على المؤسسة عند تحليلها للبيئة الاقتصادية النظر إلى عوامل أخرى وأهمها<sup>3</sup>:

### 1-3 معدلات التضخم والبطالة: تهتم المؤسسات العاملة في ميدان التسويق الدولي بتحليل

معدلات التضخم والبطالة في البلدان المضيفة، حيث تنعكس هذه المعدلات على نشاطها.

### 1-4 الدين المحلي والدين الخارجي: تهتم المؤسسات بهذا المؤشر الاقتصادي لمعرفة مدى خطورة

الدين الخارجي على اقتصاد البلد المضيف، وعلى سبيل المثال في عام 1994 وصل الدين الخارجي في

<sup>1</sup>توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 354

<sup>2</sup>محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 282

<sup>3</sup> طاهر مرسي عطية، إدارة الأعمال الدولية، ط 2، مصر: دار النهضة العربية، 2001، ص ص 82 - 86 بتصرف.

إندونيسيا إلى 57.4% من الدخل القومي الإجمالي، بينما وصل هذا الرقم بالنسبة لدول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا إلى 41.7% ، وقد بدل الصندوق النقد الدولي جهودا حثيثة لمساعدة الدول المدينة على إعادة هيكلة اقتصادياتها عن طريق الموازنة بين الصادرات والواردات، وتخفيض الإنفاق الحكومي، إلا أن هذه الإجراءات قد اتخذت توترات سياسية واجتماعية في بعض هذه الدول . ولعل قيام الجزائر بتسديد كافة ديونها يدخل في إطار تحسين مؤشر المديونية أمام المتعاملين الأجانب مما يخلق لهم انطبعا جيدا في حالة إذا أرادوا الدخول إلى السوق الجزائرية.

### 1-5 تحليل الخطط الاقتصادية للدولة المضيفة:

يهتم المحللون وخاصة التسويقيين منهم، بتحليل الخطط الاقتصادية التي تنشرها الدول المضيفة سواء كانت خماسية أو سنوية، حيث تحتوي الخطة الخماسية عادة على الأهداف الإنتاجية خلال السنوات المقبلة، كما توضح سياسات الدولة في هذا المجال والتي سوف تتبعها لتحقيق هذه الأهداف. وتعمل الدولة على توفير الأحوال المناسبة لتنفيذ الخطة بواسطة الأدوات المالية والنقدية والضريبة المختلفة.

- وعلى سبيل المثال: قامت الجزائر بخطة خماسية ما بين سنة 2000 و 2005 بهدف دفع الاقتصاد الوطني للنمو، ثم أعقبت هذه الخطة بخطة خماسية 2005-2009 سميت بخطة «دعم النمو» والتي خصصت لها أكثر من 20 مليار دولار، وكانت تتضمن إنشاء مشاريع كبرى كمشروع طريق السيار " شرق، غرب " والذي خصص له أكثر من 07 ملايين دولار (لترتفع إلى 16 مليار دولار)، الأمر الذي كان محل استقطاب واهتمام الكثير من المؤسسات الوطنية والأجنبية العاملة في ميدان الأشغال العمومية، إضافة إلى مشروع بناء أكثر من مليون سكن في مدة 05 سنوات مما أتاح الفرصة لمؤسسات أجنبية إلى الدخول إلى الأسواق الجزائرية على غرار الشركات الصينية.

**2- تحليل البيئة السكانية<sup>1</sup>:**

تولي المؤسسة العاملة في ميدان التسويق الدولي اهتماما كبيرا بتحليل البيئة السكانية، وتستهدف من

خلال تحليل البيئة السكانية الإجابة على سؤالين هامين هما:

1- ما هو حجم السوق في الدولة موضع التحليل؟

2- ما هي صفات السوق في الدولة موضع التحليل؟

وتمثل الإجابة عن السؤال الأول تحديدا لمدى إتساع السوق أو صغره، والتي توضح الإجابة عليه أولويات السوق من وجهة نظر المحلل كما يمثل الإجابة عن السؤال الثاني تحديدا لطبيعة المهام التسويقية المطلوبة من مدير التسويق.

وعلى المحلل عند تحليله للبيئة السكانية للدول، الاهتمام بتحليل مجموعة من المؤشرات السكانية هي:

**2-1- عدد السكان ومعدل نموهم:** يعبر عدد سكان الدولة عن حجم السوق فيها ويتفاوت

عدد السكان تفاوتا كبيرا من دولة إلى أخرى حيث يزيد عدد السكان في الصين عن مليار نسمة، بينما يقل في بعض الدول العربية عن مليون نسمة، إلا أن عدد السكان ليس بالضرورة مؤشرا سليما لقوة الاقتصاد وللسوق المحتمل، فالدخل الوطني لدولة قطر الذي يقل عدد سكانها عن نصف مليون يزيد عن الدخل الوطني لدولة بنغلاديش الذي يزيد عدد سكانها 114 مليون نسمة.

لذلك فمن المهم الانتباه إلى كل من معدل زيادة السكان ومعدل زيادة الدخل الوطني حتى يمكن تكوين صورة شاملة للدولة.

**2-2- الخريطة السكانية:** يهتم المحللون بتحليل الخريطة السكانية للدولة المضيفة، ويشمل

هذا التحليل نواحي عديدة من أهمها:

أ- **التوزيع العمري للسكان:** من وجهة النظر التسويقية يفيد تحليل التوزيع العمري للسكان في معرفة عدد أفراد كل شريحة عمرية، وأن الشريحة العمرية تمثل سوقا خاصا لسلع معينة، فهناك سلع توجه لشريحة الأطفال الرضع، وسلع أخرى لشرائح عمرية أخرى ولسلع للكبار السن.

ب- **التعليم:** من وجهة نظر التسويق نجد أن ارتفاع نسبة المتعلمين ينعكس على أسواق السلع ذات

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 90 .

العلاقة بالتعليم (الكتب والكراريس، الأقلام، الآلات الحاسبة، الصحف والمجلات)، كما ينعكس في شكل طلب المستهلك لسلع ذات جودة أعلى، كذلك ينعكس على وسائل الإعلان، حيث يزداد استخدام وسائل الإعلان المقروءة، بدلا من وسائل الإعلان المسموعة.

ت- **معدل النمو الحضري (نسبة التمدن):** يعتبر هذا المؤشر ذا أهمية لرجل التسويق، حيث أن سكان المدن عادة أقل اعتمادا على أنفسهم في سد حاجياتهم وخاصة الاحتياجات الغذائية ومن ثم فإن زيادة عدد سكان المدن يمثل دخول أفراد جدد في سوق الاستهلاك.

ث- **تعليم وعمل المرأة:** يهتم المحللون بمدى انتشار تعليم المرأة، حيث تهتم المرأة المتعلمة بتحسين تعليم أولادها، وتطمح إلى وظائف أعلى وتحقيق دخل أكبر، وكل ذلك يزيد من دور ومساهمة المرأة في اتخاذ القرارات على مستوى الأسرة، ومنها قرارات الشراء وذلك يتطلب تطوير برامج ترويج السلع للاستفادة من هذه التطورات.

### 3- تحليل البيئة القانونية والسياسية:

تختلف الدول باختلاف الظروف السياسية والتشريعية بينها ودرجة ملائمة هذه الظروف للاستيراد والاستثمارات الخارجية وتوجد مجموعة من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تقييم درجة صلاحية دولة معينة كسوق خارجي وهي:

### 3-1- اتجاهات الدولة نحو الشراء الدولي الاستيراد: إذ أن بعض الدول لديها اتجاهات إيجابية

ناحية الاستيراد والشراء من الخارج، وتشجيع المؤسسات الأجنبية على العمل بها بمنحهم بعض المزايا مثل: تقديم حوافز تشجعهم على الاستثمار بها، وتثبيت العملة وغيره مثل المكسيك، وبعض الدول تفرض حدود لوارداته من الخارج، وتشرط وجود نسبة عالية من المواطنين العاملين في المؤسسات الأجنبية كشرط لوجودها مثل: الهند وطبيعي أنه كلما زادت هذه القيود كلما قلت درجة إغراء الدولة المصدر إليها للعمل بها أو فقدت جاذبيتها<sup>1</sup>.

### 3-2- الاستقرار السياسي: فلا يجب أخذ المناخ السياسي الحالي فقط للدولة المضيفة في الحسبان

<sup>1</sup>عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص: 131

ولكن أيضا مدى استقراره في المستقبل، وحتى في حالة استمرار النظام الحاكم، ربما تستجيب الحكومة إلى مطالب جماهيرية جديدة ومختلفة وتتخذ قرارات تؤثر على كفاءة الشركات العالمية، فقد تقوم الدولة بمصادرة ممتلكات بعض المشروعات الأجنبية وتجميد أرصدها، أو فرض قيود جديدة على حصصها وفي حالة فقدان الاستقرار السياسي قد يتمكن رجل التسويق الدولي من تحقيق أرباح مرتفعة في الدولة المضيفة، ولكن ذلك يتوقف على طريقة الدخول لهذه السوق، ففي هذه الحالة يكون هناك تفضيل لدخول السوق من خلال التصدير دون التركيز على الاستثمار المباشر، كما يجب الاحتفاظ بنسبة المخزون الخارجي عند حدود منخفضة مع التركيز على سرعة تحويل الأموال<sup>1</sup>

**3-3- القواعد المالية والنقدية:** دائما يسعى رجل التسويق إلى الحصول على عملة تكون ذات قيمة مرتفعة في السوق، وأحسن وسيلة دفع هي التي يستطيع فيها المشتري الأجنبي الدفع بعملة البائع، وما لم يكن ممكنا فقد يقبل البائع عملة محلية إذا كان يستطيع الشراء بها ما يلزمه أو يستطيع بيعها في سبيل الحصول على العملة التي يرغب فيها.

وإلى جانب قيود العملة فإن تذبذب سعر الصرف يؤدي إلى مخاطر غير عادية بالنسبة للمصدر<sup>2</sup>

**3-4- البيروقراطية الحكومية:** وتتمثل في درجة سعي الحكومة لتشجيع الاستثمارات الأجنبية بها، ووجود نظام فعال وكفاء في هذا المجال، وذلك بتزويدهم بالمعلومات عن السوق وغيره بدلا من وضع التعقيدات التي تدفع المستثمرين إلى النفور عن أسواقها<sup>3</sup>.

#### 4- تحليل البيئة الثقافية:

تعتبر الثقافة "مجموعة المعارف، والمعتقدات والفنون، والقوانين والقيم والعادات، والقدرات التي تتميز بمجموعة بشرية عن أخرى".

<sup>1</sup> توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 355

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 356 .

<sup>3</sup> توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 132

إن أي مؤسسة لا يمكنها القيام بعملية التسويق الدولي، إذا لم تفهم طبيعة البيئة الثقافية التي تعمل فيها ولا يكفي التركيز على الجانب الاقتصادي والسياسي<sup>1</sup>.

ويمكن تحليل البيئة الثقافية من خلال تقسيمها إلى ثلاث عناصر أساسية وهي:

**4-1 العناصر الطبيعية:** تشمل العناصر الطبيعية عناصر الطقس، والمناخ وتؤثر هذه العناصر على الحاجات الإنسانية كالمأكل، والملبس، والمسكن، إضافة إلى الخصائص الجسدية: كالطول والوزن والملامح، وتؤثر هذه العناصر على مواصفات السلع ونوعية الخدمات التي يحتاجها الأفراد. باختلاف المقاييس مثلاً ما بين اليابانيين والسودانيين يجعل لكل منهما احتياجات مختلفة.

**4-2 العناصر الديمغرافية:** تتعلق هذه العناصر أساساً بالسكان، ويشمل ذلك: عدد الأفراد في الأسرة الواحدة، مدى تماسك وتفكك الأسر، مرحلة الحياة التي تمر بها الأسرة، الدخل، معدل الزيادة السكانية، التعليم.

ويؤثر كل عنصر من العناصر السابقة على نوعية السلع والخدمات المطلوبة، وعلى تصميمها، وعلى مستوى الجودة المرغوب ويمكن أن نلاحظ انتشار السيارات الأمريكية الكبيرة في دول الخليج حيث تتعدد الزوجات ويزداد عدد أبناء الأسرة الواحدة، كما يسمح ارتفاع الدخل بامتلاك هذه السيارات التي لا تجد سوقاً رائجة في دولة مثل: مصر والجزائر مثلاً<sup>2</sup>.

**4-3 العناصر السلوكية:** يقوم السلوك أساساً على القيم، والمعتقدات، والعادات السائدة في المجتمع، وتختلف هذه القواعد من دولة إلى أخرى وبدرجة أقل في الدولة الواحدة. وتلعب المعتقدات دوراً حاسماً في التسويق الدولي فمثلاً:

لا يمكن للمؤسسة ما تسويق الخمر أو لحم الخنزير في دولة مثل السعودية ببساطة لأن الدين الإسلامي يحرم مثل هاته المنتجات.

<sup>1</sup> أحمد عبد الرحمن أحمد، إدارة الأعمال الدولية، ط2 السعودية، دار المريخ للنشر، بدون سنة النشر، ص 189.

<sup>2</sup> طاهر مرسي عطية، مرجع سبق ذكره، ص: 120-121.

5- تحليل البيئة التكنولوجية:<sup>1</sup>

ما يميز البيئة التكنولوجية الفنية أنها تتغير بدرجة عالية من السرعة، وفي نفس الوقت تؤثر بدرجة كبيرة على عمليات التسويق الدولي، فسهولة تحويل الأموال من بلد إلى آخر والتقدم في المواصلات والاتصال على النطاق العالمي، قدم الكثير من الفرص للاستثمار في الدول النامية، كما ترتب على التقدم التكنولوجي خلق الكثير من الأسواق للمؤسسات العاملة في ميدان التسويق الدولي التي تتمتع بمستوى عالي من التكنولوجيا في مجال الاتصال وخدماتها، ومن مظاهر التكنولوجيا الحديثة:

1- التقدم في التكنولوجيا الحيوية "Biotechnologie" والتي تساهم في إحداث ثورة في مجال الزراعة والطب والصناعات المرتبطة بها.

2- الأقمار الصناعية التي ستلعب دورا رئيسيا في مجالات التعليم والتعلم ونقل المعرفة في كل بقاع الأرض.

3- التليفونات التي تقوم بالترجمة الفورية بشكل آلي سوف تؤدي إلى سهولة الاتصال بين الناس بلغتهم الأم مع أي فرد يمتلك هذا الجهاز في أي مكان بالعالم.

4- تطور طرق الدفع عن طريق البريد الإلكتروني سوف يسهل العمليات التجارية والصناعية بشكل غير مسبوق.

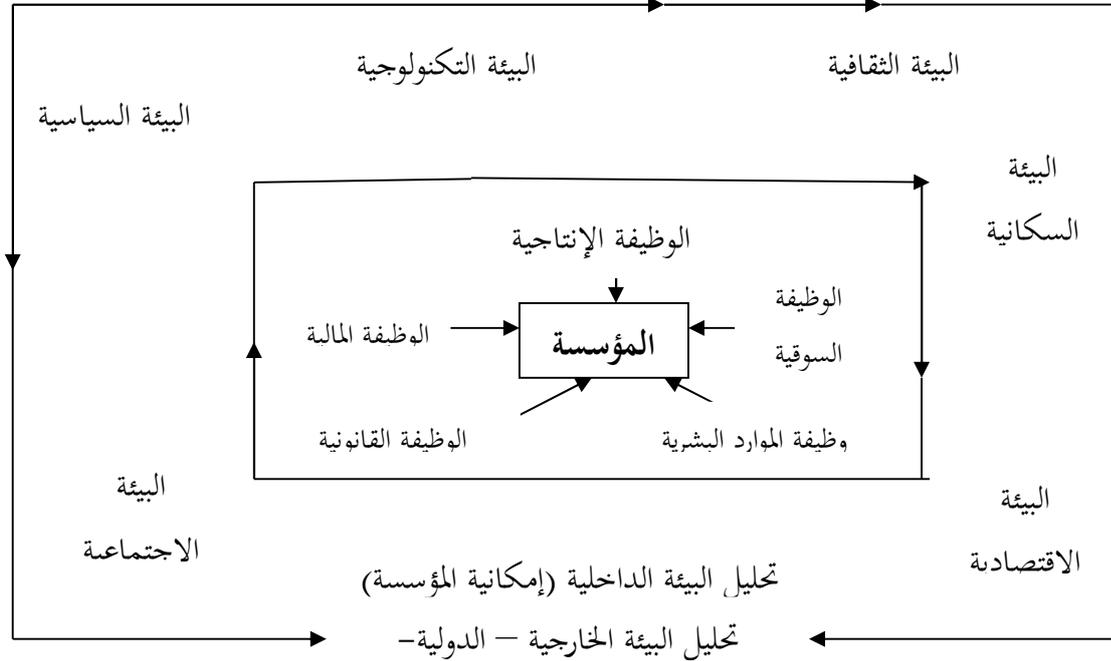
5- تطور طرق الاتصالات السلكية واللاسلكية والمواصلات بالدول النامية والأسواق العملاقة الناشئة في آسيا وإفريقيا وغيرها.

**وخلاصة القول:** هو أن أي مؤسسة تسعى إلى الدخول إلى الأسواق الدولية لابد أن تقوم بتحليل كل من البيئة الداخلية (إمكانيات المؤسسة)، وبيئتها الخارجية (البيئة السياسية، والقانونية، الاقتصادية، الثقافية، السكانية، التكنولوجية) وعلى أساس هذا التحليل يمكن اتخاذ مختلف القرارات

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية مصر: الدار الجامعة، بدون سنة النشر، ص 152 .

المتعلقة بالتسويق الدولي. ويمكن إجمال كل ما سبق في هذا المطلب في الشكل رقم 12:

الشكل رقم (12): تحليل بيئة المؤسسة (الداخلية والخارجية)



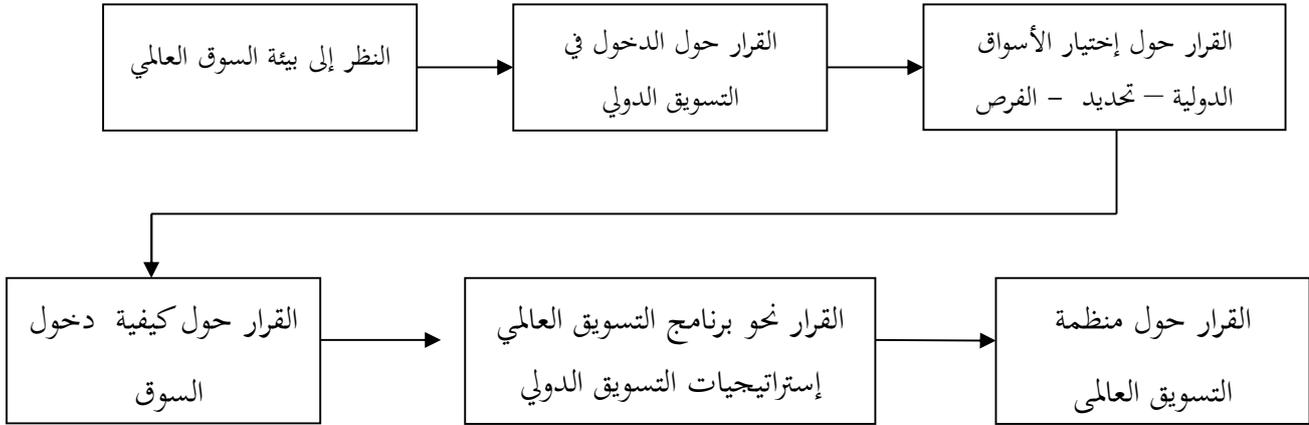
المصدر: من إعداد الطالب انطلاقا من المعلومات السابقة

المطلب الثالث : قرارات التسويق الدولي :

يشير كل من (Kotler et Areestrog 1999-) إلى أن أي منظمة ترغب في التوجه نحو الأسواق

الخارجية تواجه القرارات التالية: (كما هو موضح في الشكل رقم 13)

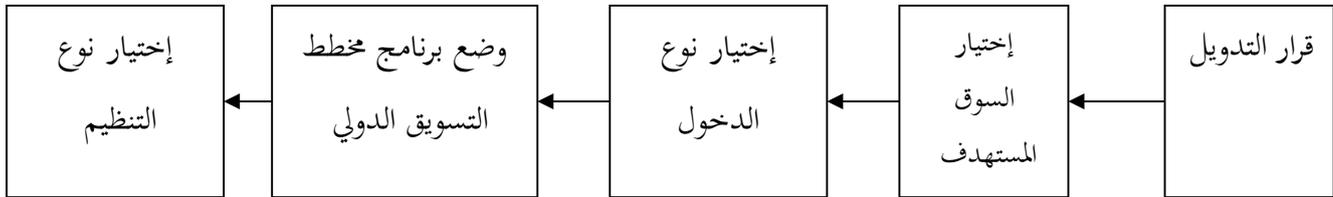
الشكل رقم (13): قرارات التسويق الدولي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي، ط1 - الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2000، ص276.

- كما يرى كوتلر (Kotler) أن أي مؤسسة تريد الدخول إلى السوق الدولي يجب أن تقوم باتخاذ خمسة (05) قرارات أساسية إبتداءً من قرار التدويل وإنتهاءً بقرار اختيار التنظيم المناسب للمؤسسة. (كما هو موضح في الشكل رقم 14)

الشكل رقم (14) : قرارات التسويق الدولي



Kotler et autre "marketing management" 12<sup>eme</sup>, èd publi union , Paris , 2006 .p 774

1- القرار حول الدخول إلى الأسواق الدولية :

ليست كل المؤسسات تحتاج إلى الدخول في الأسواق الدولية من أجل البقاء أو الاستمرار، فمثلا هناك العديد من المؤسسات التي تشكل أعمالا موقعية، والتي تحتاج إلى سوق جيد متطور في السوق الموقعي، ومن جهة أخرى المؤسسات التي تعمل في الصناعات العالمية من حيث أن مواقعها الإستراتيجية في الأسواق المحددة تتأثر بشكل قوي بالمواقع العالمية الكلية، فتلك يجب أن تنافس على أساس عالمي إن كانت تريد النجاح.

يوجد الكثير من العوامل التي قد تسحب المؤسسة إلى المجال الدولي فعلى سبيل المثال المنافسون العالميون قد يجذبوا المؤسسة من خلال ضرب السوق المحلي للمؤسسة عن طريق عرض منتجات أفضل أو أسعار أقل وعندها قد تحتاج المؤسسة إلى الرد على أولئك المنافسين أو تكون المؤسسة تكشف أسواقا خارجية تمثل فرص ربحية عالمية أكثر من الأسواق المحلية أو قد تحتاج الشركة أن تقلل اعتمادها على أي من الأسواق لأجل تقليل الخطورة أو زبائن مستهلكي الشركة قد يتوسعون ويحتاجون إلى خدمات دولية وقبل المضي قدما فإن على المؤسسة أن تزن العديد من المخاطر وتجنب على العديد من الأسئلة نحو قدرتها على التشغيل عالميا، وهل يمكن للمؤسسة أن تفهم التفضيلات والسلوك الشرائي للمستهلكين في البلدان الأخرى، وبسبب المخاطر والصعوبات في دخول السوق فإن أكثر المؤسسات قد لا تتحرك نحو ذلك حتى لا تظهر لها المواقف أو الأحداث التي تجعلها مطمئنة للدخول في ميدان التنافس العالمي (مصدر محلي، مستهلك أو مستورد خارجي، حكومة خارجية) قد يطلبون من المؤسسة البيع لهم، أو قد تكون المؤسسة متوسعة مع القابليات وقدرات كبيرة مما يدفعها لإيجاد أسواق جديدة<sup>1</sup>.

## 2- قرار حول اختيار الأسواق الدولية (تحليل الفرص التسويقية):

قبل المضي قدما يجب على الشركة تحديد أهداف وسياسات التسويق الدولي التي تريدها، ومن ثم يجب أن تقرر حجم المبيعات الخارجية التي تريدها. إن العديد من المؤسسات بدأت صغيرة عندما دخلت السوق وقسم منها قرر الاستمرار صغيرا، وترى المبيعات الدولية على أنها جزء صغير من عملها، أما المؤسسات الأخرى تمتلك خطة أكبر، ترى المبيعات الدولية على أنها مساوية أو حتى أكثر أهمية من أعمالها المحلية. على المؤسسة أن تختار عدد 1 من الأقطار أو البلدان التي تريد أن تسوق فيها وبشكل تام تريد المؤسسة أن تشتغل في أقطار وبلدان أقل عددا ولكن مع تعهد ودخول عميق فيها؛ ومن ثم تحتاج المؤسسة أن تقرر حول أنواع البلدان التي تريد أن تدخلها. إن جاذبية البلدان تعتمد على العوامل

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ط1، مرجع سبق ذكره، ص 279.

الإنتاجية والجغرافية الدخل والسكان، المناخ السياسي والعوامل الأخرى. إن السوق قد يفصل مجاميع بلدان معينة أو أجزاء معينة من العالم وفي السنوات الأخيرة ظهرت الكثير من الأسواق الرئيسية المحدودة عارضة فرصة جوهرية وتحديات.

وبعد تحديد الأسواق الدولية المحتملة يجب على المؤسسة القيام بعملية مسح وفحص كل منها، ويجب أن يكون المسح والترتيب وفقا للعديد من العوامل، حجم السوق، نمو السوق، كلفة إنجاز العمل، الأفضلية التنافسية ومستوى الخطورة. الهدف من ذلك كله هو تحديد احتمالية كل سوق مستعملا المؤشرات التي تظهر في الجدول رقم 03.

إن المسوق يجب أن يقرر أي من الأسواق تعرض عوائد طويلة المدى أكبر عند الاستثمار فشبكة " جنرال إلكترونيك " تفحصت كل البلدان المحتملة بشكل ميكروسكوبي وقامت بقياس العوامل مثل قوة المنافسين الموقعين، احتمالية نمو السقف، توفر الجهود ذات الكفاءة والمهارة ومن تم استهدفت فقط الأسواق التي يمكن بها أن ستحصل أكثر من 20 % من الفوائد على استثمارها.<sup>1</sup>

### الجدول رقم (03) مؤشرات احتمالية السوق

مؤشرات احتمالية السوق Indications of Market Potentiel	
<p><b>1- العوامل التكنولوجية</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- مستوى المهارة التكنولوجية.</li> <li>- تكنولوجيات الإنتاج الموجودة.</li> <li>- تكنولوجيات الاستهلاك الموجودة.</li> </ul>	<p><b>1- خصائص ديمغرافية</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- حجم السكان.</li> <li>- معدل نمو السكان.</li> <li>- درجة التحضر</li> <li>- هيكل العمر ومكونات السكان.</li> </ul>
<p><b>2- العوامل الاجتماعية- الثقافية</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>القيم السائدة.</li> <li>نماذج أو عينات شكل الحياة.</li> <li>المجاميع العرقية.</li> <li>الجزئيات العرقية.</li> </ul>	<p><b>2- خصائص جغرافية</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- الحجم الفيزيائي للبلد</li> <li>- الخصائص الطبوغرافية أي السمات.</li> <li>- السطحية والتضاريس.</li> <li>- ظروف المناخ.</li> </ul>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 284

<p><b>3 - الأهداف والخطط اليومية</b></p> <p>- أولويات صناعية</p> <p>- خطط استثمار تحت هيكلية</p>	<p><b>3-العوامل الاقتصادية</b></p> <p>- توزيع الدخل.</p> <p>- معدل النمو GNP.</p> <p>- نسبة الاستثمار GNP.</p>
--	--

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره ص 285 .

والهدف من المؤشرات أعلاه هو الحصول على عائد مناسب من الاستثمار ويمكن أن يتم ذلك من خلال المراحل التالية:

**أ- تقدير السوق المحتمل:**

حيث تتمثل الخطوة الأولى في التنبؤ بحجم السوق المحتمل في كل بلد من البلدان المرشحة للدخول لها، ومهمة بحوث التسويق في هذا المجال هو الاستفادة من جميع البيانات المنشورة بالإضافة إلى البيانات الأولية التي تجمعها المؤسسة من المصادر المختلفة فمثلا فرنسا :

المركز الفرنسي للتجارة الخارجية ( CFCE ) يقوم بدراسات لعدد كبير من الأسواق حول العالم<sup>1</sup>.

**ب- التنبؤ بالسوق المحتمل في المستقبل:**

حيث تحتاج المؤسسة إلى التنبؤ بحجم السوق المحتمل في المستقبل، ويكون ذلك من خلال تقييم الظروف الاقتصادية، السياسية، الثقافية، التجارية، المحلية وهذا يتطلب خبرة للمحلل للسوق نظرا لصعوبة عملية التنبؤ<sup>2</sup>.

**ج- التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع:**

حيث يتطلب التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع تقديرا لنصيب المؤسسة المحتمل من السوق الكلي. وغالبا ما تصعب عملية التنبؤ بالمبيعات في السوق الأجنبية كما هو الحال في النقطة السابقة حيث المنافسة الشديدة من المؤسسات الأجنبية والمحلية. وصعوبة تقدير استجابة المستهلك لمنتجات المصدر والطرق

<sup>1</sup> Kotler et autre "marketing management" 12<sup>eme</sup>, éd Publi union , paris , 2006 .p 778

<sup>2</sup> Ibid , p 778 .

التي يتم إتباعها في البيع<sup>1</sup>.

**د- التنبؤ بالتكاليف والأرباح:** وغالبا ما تتوقف التكاليف على الطريقة التي يعتمز رجل التسويق الدخول بها إلى السوق، فإذا لجأ إلى التصدير أو الترخيص تكون التكاليف محددة في العقد. أما إذا كان بصدد إقامة مصنع في الخارج فإن تكاليفه تتطلب معرفة ظروف العمل المحلية، ومقدار الضرائب، أسلوب التجارة... إلخ.

وبعد حساب التكلفة المتوقع تحملها من قبل الشركة في المستقبل تقوم الإدارة بخصمها من قيمة المبيعات الكلية لتحصل على الربح المتوقع في كل السنوات التي تخطط لها<sup>2</sup>.

**هـ- تقدير معدل العائد على الاستثمار<sup>3</sup>:**

فالدخل المتنبأ يجب أن ينسب إلى حجم الاستثمار للوصول إلى معدل العائد على الاستثمار وهذا المعدل يجب أن يكون مرتفعا بدرجة كافية تسمح بتغطية الآتي:

أ- العائد الذي يستهدفه المشروع من استثمار أمواله.

ب- المخاطرة وعدم التأكد بالنسبة للسوق الأجنبي.

ولمقابلة المخاطرة فلا يجب أن يغطي العائد فقط احتمالات الخطأ في التقدير المتعلق بالإيرادات والتكاليف، ولكن أيضا استعمالات حدوث تغييرات غير متوقعة سواء كانت مالية (كتقلبات سعر العملة) أو سياسية (مثل التمييز لغير صالح المشروعات الأجنبية).

إن قرار اختيار وتحديد السوق الخارجية يتطلب القيام بمجموعة من الخطوات تبدأ بعملية غربلة السوق أي المسح البيئي الذي يتم من خلال تحديد الأسواق باستخدام العوامل البيئية لاستبعاد الأسواق الأقل جاذبية.

<sup>1</sup> توفيق محمود عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص ص: 359 - 360 .

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق ، ص ص : 359 . 360.

<sup>1-</sup> توفيق محمود عبد المحسن ، مرجع سبق ذكره ، ص 360 .

وقد ازدادت أهمية عملية المسح البيئي للأسواق العالمية وعلى الأخص بعد أن ازدادت هذه المنافسة العالمية كنتيجة للتوسع الاتحاد الأوروبي واليابان والدول الصناعية الجديدة في آسيا (مجموعة التمحول)، وكذلك الدول النامية بالإضافة إلى التغيرات في بيئة الأعمال الدولية. إن هذه الغربة والمسح للأسواق تهدف إلى الوصول إلى الاختيار النهائي للأسواق الجديدة العالمية والتي بإمكان المؤسسة أن تدخلها وتتضمن هذه المرحلة خمسة (05) خطوات أو مراحل للغربة يعكسها .

### الشكل رقم (15): مراحل اختيار الأسواق الدولية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي " مداخل التسويق المتقدم" الأردن ، دار زهران ، سنة 2000 ص

317

يشير "كوتلر" إلى أن تحديد الفرص التسويقية المحتملة للمؤسسة يتطلب منها أن تقرر<sup>1</sup>:

1- عدد الدول المرشحة للسوق الدولية المحتملة وذلك بالاعتماد على :

- تكلفة الدخول للسوق الدولية
- تكلفة الرقابة على العمليات التسويقية الدولية.
- تكلفة تكييف المنتج لرغبات وحاجات السوق الدولية المحتملة.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي ، ط1 ، مرجع سبق ذكره ، ص 283 .

● حجم الدخل والسكان ومعدل النمو في الاقتصاد للسوق المختارة.

2- نوع الدول التي تتوجه إليها تسويقيا: حيث تؤثر جاذبية الدول على تسويق المنتج دوليا من

خلال:

-العوامل الجغرافية (كالقرب الجغرافي مثلا).

-عدد السكان

-الدخل

-المنافسة السياسي وعوامل أخرى.

وهذه الفرص التسويقية تحتاج إلى تقييم مستمر، وهذا حتى تكون للمؤسسة القدرة على احتفاظ

بمحصها السوقية والتوسع فيها في المستقبل وهذا التقييم يكون من خلال الإجابة على الأسئلة

التالية<sup>1</sup>:

- ما هو حجم السوق الكلي؟

- من هم المستهلكون؟

- ما هي قدراتهم الشرائية؟

- ما هي دوافع الشراء؟

- ما هو مدى قدرتنا على استغلال الفرص السائحة؟

- هل هناك فرص أفضل؟

ولكي تتمكن المؤسسات من القيام بعملية الغزلة رغم صعوبتها والتي تتطلب جهدا ووقتا

كبيرين، يجب أن يتوافر نظام معلومات الإدارية الكفؤ والفعال والذين يمكن من خلاله تمويل البيانات

التي يتم الحصول عليها أثناء الغزلة إلى استفيد منها الإدارة.

إن نظام (IMIS) (نظام المعلومات الإدارية الدولية) يتطلب استخدام كل ما هو متطور من الوسائل

العملية الحديثة في مجال المعلومات كأجهزة الحاسبات المتطورة وإن هذه الوسائل تساعد في ما تحتاجه

<sup>1</sup> صديقي محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 234 - 237 .

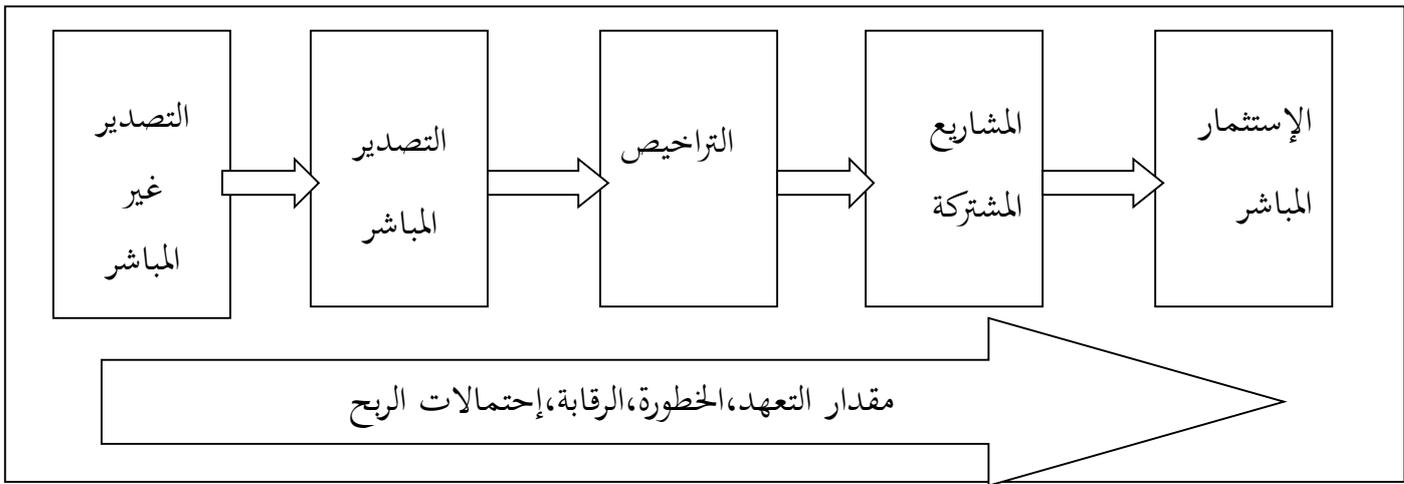
المؤسسة من معلومات حديثة ومتطورة لغرض اتخاذ القرارات المناسبة لأهدافها<sup>1</sup>.

### 3- قرار حول كيفية الدخول إلى الأسواق الدولية:

بعد أن يتحدد قرار الدخول إلى الأسواق الأجنبية المراد الدخول إليها، تبدأ المؤسسة بالتفكير بأي طريقة وأسلوب أفضل للدخول .

- أشار كوتلر (kotler) إلى وجود خمسة إستراتيجيات للدخول للأسواق الدولية وهي:

الشكل رقم ( 16 ) : إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية حسب "Kotler"



Source: kotler et autre 2006 .Op. Cit. Page 779

في حين أشار كل من Donald & wendel 1993 في كتابهم الأعمال الدولية Business International أن هناك ستة إستراتيجيات للدخول إلى الأسواق الدولية كما هي موضحة في الشكل التالي:

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 290 .

الشكل رقم (17): إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية

أعلى إلتزام للسوق الأجنبي	الملكية المطلقة أو الكاملة
	المشاريع المشتركة
	الفروع المحلية للتسويق
أدنى إلتزام للسوق الأجنبي	الإختيار
	التراخيص
	التصدير

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 284.

**3-1 إستراتيجية التصدير**

يعد التصدير الطريقة الأبسط للدخول إلى السوق الخارجي ويعرف على أنه تلك العملية التي تتعلق بالسلع والخدمات التي يؤديها بصفة نهائية المقيمين وغير المقيمين في البلد بغض النظر عن المقيمين في البلد بغض النظر عن المقيمين إذا كانوا متواجدين داخل الحدود الإقليمية أو خارجها<sup>1</sup>. وتفضل المؤسسات طريقة التصدير في الحالة التي تريد تقليل المخاطر أو تجريب الأسواق الأجنبية لأخذ انطباع المستهلكين المستهدفين حول منتجات المؤسسة.

ويمكن تقسيم إستراتيجيات التصدير المنتوجات الزراعية إلى أربعة أنواع وهي<sup>2</sup>:

**3-1-1- التصدير العرضي:** تقوم المؤسسة في هذا النوع من التصدير بتصريف منتوجاتها المصنوعة في البلد الأم على دولة أجنبية دونما تخطيط مسبق لها وإنما إستجابة لبعض الفرص كالمشاركة المعارض الدولية، أو قراءة الإعلانات في بعض الصحف أو غير ذلك.

**3-1-2- التصدير النشط أو المنتظم دون اللجوء إلى وظيفة التسويق:** تقوم المؤسسة في هذه الحالة بإختيار بعض الدول التي يحتمل أن تكون هدفا لتصدير منتوجاتها إليها لكن دون القيام بإعداد

<sup>1</sup> Kada akacem , **comptabilité national** , OPU , Alger , 1990,p139.

<sup>2</sup> براق محمد، عبيلة، مرجع سبق ذكره، ص 141.

سياسة أو إستراتيجية تسويقية خاصة بكل سوق، إذ يترك الأمر إلى الوسطاء الذين يقومون بإدخال بعض التعديلات لمقابلة الاختلافات الموجودة في حاجات ورغبات المستهلكين.

**3-1-3- التصدير المنتظم مع استخدام وظيفة التسويق:** على العكس من الأشكال السابقة، تأخذ الجهود التسويقية في هذا النوع من التصدير العديد من الأبعاد مثل جمع البيانات على المستهلك الأجنبي والمنافسين المحتملين للمؤسسة في هذا السوق، وذلك بغرض تصميم المنتج الذي يتلاءم مع أذواق وحاجيات المستهلكين، بالإضافة إلى تحديد السعر ومنافذ التوزيع والترويج المدعم المنتج في هذا السوق وفي ظل انفتاح الأسواق العالمية واشتداد المنافسة يتعين على المؤسسات بما فيها المؤسسات العاملة في ميدان تسويق المنتج الزراعي بناء إستراتيجية تسويقية للمنتجاتها . بهدف خلق فرص تسويقية أو على الأقل المحافظة على حصة المؤسسة في السوق وبالتالي على المؤسسة ألا تكتفي بالتصدير العرضي أو التصدير الذي يفتقر إلى المفاهيم التسويقية الحديثة (كالقيام ببحوث التسويق الدولي، وتقييم البيئة التسويقية الدولية وسياسة المزيج التسويقي الدولي.....).

**3-1-4- التصدير طويل الأجل:** وهي عقود تصدير تبرمها المؤسسة مع أحد الموزعين أو المستوردين في السوق المحلية مقابل عمولة إذا كان وكيلًا، أو هامش ربح إذا كان تاجرًا أو مستوردًا ، كما يمكن للمؤسسة في هذا النوع من التصدير أن تنشئ فرعًا تجاريًا وذلك في الحالة التي ترغب فيها ممارسة نوع من الرقابة والسيطرة على عملياتها في الخارج .

\*كما يمكن أن تتم عملية التصدير بطريقتين أساسيتين هما:

**أولاً- إستراتيجية التصدير غير المباشر:**

وتعد الطريقة الأكثر شيوعًا في الدخول إلى السوق الخارجي، وتقوم المؤسسة هنا بإنتاج جميع منتجاتها للسوق الأجنبية ، وغالبًا ما تغير في خطوط إنتاجها أو إستراتيجية تسويقها أو طريقة تنظيمها أو فلسفتها ولا تقدم المؤسسة الوطنية أي خدمات ، وغالبًا ما تبدأ المؤسسة بالتصدير إلى الأسواق الدولية عن طريق التصدير غير المباشر وبالاعتماد على الوسطاء المستقلين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 286.

وفي ما يلي أهم أنواع الوسطاء:<sup>1</sup>

- أ- المصدر: حيث يقوم بشراء المنتجات المصنعة ثم بيعها في الخارج لحسابه الخاص .
- ب- وكالة التصدير المحلية: والتي تعمل على البحث عن الأسواق الخارجية للسلع المحلية و التفاوض مع المستوردين الأجانب ,مقابل عمولة معينة .
- ت- المنظمة التعاونية: تقوم هذه المنظمة بالأنشطة التصديرية نيابة عن عدة منتجين وتكون هذه الأنشطة تحت سيطرتها الإدارية ,وغالبا ما يستعين بهذه المؤسسة المنتجين للمنتجات الأساسية أو الأولية كالمنتجات الزراعية والحيوانية.
- ث- شركة إدارة التصدير: حيث توافق شركة وسيطة على إدارة أنشطة التصدير للشركة الوطنية مقابل مبلغ معين.
- ويتميز التصدير الغير المباشر بجملة من المزايا أهمها:
- استثمار قليل: ذلك أن المؤسسة لا تحتاج إلى تأسيس وتطوير قسم تصدير أو فرع مبيعات دولية خاصة بها أو الاستعانة بالوكلاء الأجانب<sup>2</sup>
- مخاطر قليلة: حيث يقدم وسطاء التسويق الدولي معرفتهم وخدماتهم للمؤسسة الأم ، الأمر الذي يقلل احتمالية اتخاذ قرارات خاصة<sup>3</sup>
- يسهل في القيام بعملية تجميع البيانات والمعلومات الخارجية من قبل رجل التسويق أو الممثل في السوق الخارجي<sup>4</sup>.

ثانيا- إستراتيجية التصدير المباشر:

تتحمل المؤسسة بموجب هذه الطريقة مسؤولية بيع صادراتها بنفسها مما يرافق ذلك مخاطر كبيرة أو استثمار مالي عالي غير أنها ترتبط بعائد محتمل أكبر وسيطرة تامة على جهودها في البيع وتعامل

<sup>1</sup> Kotler et autre. Op. .cit. 2006,p 779.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 286- 287 .

<sup>3</sup> توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 361.

<sup>4</sup> Kotler et autre. Op. .cit. 2006,p 779.

مباشر مع المستهلكين ويمكن أن تتم ذلك من خلال عدة طرق أو قنوات:

أ-شعبة أو قسم تصدير محلي: حيث تخصص المؤسسة قسما خاصا بعمليات التصدير وبإشراف مدير يرأس مجموعة عاملين , ويختص هذا القسم القيام بكافة الأنشطة المتعلقة بالتصدير من سياسة الترويج ، سياسة التوزيع , سياسة الاقتراض ...الخ.<sup>1</sup>

ب- فرع تجاري في الخارج: هذا الفرع هو الذي يقوم بعملية البيع في السوق الأجنبي , وتسيير المخزون , والقيام بعمليات الترويج وتقديم خدمات ما بعد البيع.<sup>2</sup>

ت-الوكلاء أو الموزعين الأجانب: يمكن أن تتعاقد المؤسسة مع وكلاء أو موزعين أجنبى لغرض بيع منتجاتها بالنيابة عن المؤسسة ومن أجل ذلك يمنح الوكلاء الحقوق الخاصة التي تتيح لهم إمكانية تمثيل المؤسسة في بلادهم.<sup>3</sup>

ث- ممثلي مبيعات التصدير المتجولين: روهنا ترسل المؤسسة ممثلين مندوبين عنها إلى الدول الأخرى بغرض التعرف على منتجاتها أو التفاوض وعقد الصفقات التجارية مع الجهات المستفيدة، وغالبا ما يناسب هذا العمل المنتجات كبيرة الحجم ، كبيع وسائل النقل الجوية والبحرية والبريد أو السلع الإنتاجية الكبيرة ونحو ذلك.<sup>4</sup>

### 3-2- إستراتيجية الاتفاقيات التعاقدية (الاستثمار غير المباشر)

الاتفاقيات التعاقدية عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين شركة دولية ومؤسسة في دولة أخرى يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا ، وحق المعرفة ، أو الاسم التجاري من الطرف الأول إلى الطرف الثاني دون استثمارات في أصول مادية من طرف الشركة الدولية.<sup>5</sup>

أما الأشكال المتاحة أمام المؤسسة لتصدير الأصول غير المادية فهي كالاتي:

<sup>1</sup> IBID , p 779-780.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص288.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص288.

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 287 . 288 .

<sup>5</sup> عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص52.

## 1- عقود التراخيص :

عقود التراخيص هي عبارة عن مجموعة من الترتيبات يوفر بمقتضاها مانح التراخيص أصول معنوية غير ملموسة للمرخص له نظير مقابل مالي يدفعه هذا الأخير لمانح التراخيص، وهذه الأصول المعنوية غير ملموسة هي<sup>1</sup>:

- حق استخدام الاسم التجاري؛

- حق استخدام العلامة التجارية؛

- حق المعرفة العلمية؛

- حق استخدام براءة الاختراع؛

- أسرار مهنية.

ويعد التراخيص طريقة بسيطة نسبيا للدخول إلى السوق الدولية وبدون تصنيع مباشر، حيث يمكن للشركة مانحة التراخيص الدخول إلى سوق الشركة الأجنبية على الخبرة الإنتاجية، فشركة كوكاكولا منحت الإنتاج لمعظم المؤسسات في أغلب أنحاء العالم وبذلك استطاعت الدخول إلى العديد من الأسواق الدولية.

وتعتمد المؤسسة إستراتيجية التراخيص للأسباب التالية<sup>2</sup> :

أ- عدم توافر الموارد المالية اللازمة للاستثمار المباشر بالدول المضيفة.

ب- ضعف القدرة والخبرة التسويقية بالسوق المضيف.

ج- ارتفاع كفاءة المؤسسة في مجالات التنمية والبحوث مقارنة بقدرتها المالية والتسويقية .

د- الرغبة في بيع التراخيص واستغلالها كبديل للتصدير.

هـ- الرغبة في اختبار السوق الأجنبي كبدية أو مرحلة أولية قبل الدخول في مشروعات الاستثمار

و- تفضيل وإصرار بعض الحكومات المضيفة في الحصول على براءات الاختراع (التراخيص) وهذا سعيًا

<sup>1</sup> Kotler Philip & Dubois Bernard , **op. cit.** p : 408.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، مرجع سبق ذكره، ص311.

- منها للحصول على بعض الخدمات، كتدريب الوطنيين على طرق وأساليب الإنتاج والتسويق.
- أما مزايا وعيوب عقود التراخيص بالنسبة للمؤسسة فهي كما يلي:
- أ/المزايا: تتميز التراخيص بمجموعة من المزايا أهمها:
- التراخيص مصدر جيد من مصادر الدخل للمؤسسة<sup>1</sup>.
  - التراخيص تمنع أو تساعد على الحد من حالات السرقة و التجسس الخاصة ببراءة الاختراع الجديدة والتكنولوجيا الحديثة<sup>2</sup>.
  - يعتبر الترخيص أنسب بدائل النفاذ إلى الأسواق الخارجية ، وخاصة في حالات التخوف من تأميم الاستثمارات، وارتفاع تكاليف الشحن للسوق المستهدف<sup>3</sup>.
  - يزيد الترخيص من عمر المنتجات في مرحلة النضج ومن خلال إنتاجها وتسويقها في أسواق جديدة<sup>4</sup>.
- ب/العيوب: أما عيوب عقود التراخيص فتتمثل في<sup>5</sup> :
- فقدان السيطرة على العمليات و الجودة في السوق؛
  - احتمال أن تتحول المؤسسة المرخص لها باستخدام التكنولوجيا والعلامة التجارية...الخ إلى منافس قوي، يهدد وجود مصالح الشركة الأصلية في السوق، بدلا من أن يكون شريكا مساعدا لها في حالة إكتساب المرخص له الخبرة التكنولوجية الكافية، والتي تسمح له بالإنتاج و التسويق، ومنافسة الشركات الدولية دون الحاجة إلى مساعدة منها ؛
  - إنخفاض العائد أو الربح مقارنة بالاستثمار المباشر.

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 313.

<sup>2</sup> يحي سعيد علي عيد، مرجع سبق ذكره، ص 86 .

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 86.

<sup>4</sup> علي حسن وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، البيئة والوظائف واستراتيجيات، الأردن، دار مكتب الحامد للنشر والتوزيع ، الأردن، 1999، ص86.

<sup>5</sup> نفس المرجع السابق، ص 86.

## 2- عقود تسليم المفتاح:

ترتبط عقود تسليم المفتاح ببناء المشروعات الكبرى في الدول النامية وخاصة دول الشرق الأوسط حيث تلزم شركة دولية ببناء مشروع متكامل حتى مرحلة التشغيل وتسليمه إلى المالك . وقد تلتزم الشركة أيضا بتدريب العاملين والفنيين لتشغيل المشروع وإمداده بالمعدات و الآلات اللازمة للتشغيل.

ومن أمثلة عقود تسليم المفتاح في الدول النامية: قيام شركة مقاولات دولية ببناء مستشفى وتجهيزه بكافة الأجهزة والمعدات، اللازمة للتشغيل وتسليمه للحكومة، أو قيامها ببناء قاعة مؤتمرات أو غيره من المشروعات الكبرى وتسليمه إلى الحكومة<sup>1</sup>.

أما مزايا وعيوب عقود تسليم المفتاح فهي<sup>2</sup>:

## أ/ المزايا :

- حصول المؤسسة على عائد مادي في شكل أتعاب أو في شكل أرباح ناجمة عن بيع مستلزمات الإنتاج وآلاته وتجهيزاته للمشروع؛

- انخفاض درجة الخطر السياسي أو الأخطار التجارية بصفة عامة؛

- لا تحتاج إلى رؤوس أموال أو مشاركة في رأس المال و من ثم يتلاءم مع الشركات متعددة الجنسيات صغيرة الحجم على وجه الخصوص و تلك ، التي تتميز بارتفاع كفاءتها في مجالات البحوث و التنمية بالمقارنة مع قدراتها التسويقية.

## ب/ العيوب:

- انخفاض الربحية في مثل هذه المشروعات ؛

- لا توفر للمؤسسة (صاحبة المشروع ) أي رقابة على العمليات أو السوق أو الجودة ومن ثم فإن أي خلل يحدث من جانب الطرف الوطني في هذه النواحي قد يسيء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى

<sup>1</sup> عمرو . خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 60.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص 314.

سمعة المؤسسة ، الأمر الذي يؤدي إلى تقلص فرص الدخول في مشروعات أخرى تحت هذا الشكل من الاستثمار أو تحت أي شكل آخر .

### 3- عقود التصنيع وعقود الإدارة:

عقود التصنيع: هي عبارة عن اتفاقيات مبرمة مابين المؤسسة الدولية والمؤسسة الوطنية (عامة أو خاصة) بالدولة المضيفة، يتم بمقتضاها أن يقوم الطرف الثاني نيابة عن الطرف الأول بتصنيع وإنتاج سلعة معينة، أي أنها اتفاقيات إنتاج بالوكالة وهذه الاتفاقيات تكون عادة طويلة الأجل ويتحكم الطرف الأجنبي في إدارة عمليات المشروع وأنشطته المختلفة.<sup>1</sup>

أما عقود الإدارة: هي عبارة عن اتفاقيات تناول فيها المؤسسة (خاصة أو عامة) في الدولة المضيفة المؤسسة دولية عن الإدارة، أي أن هذه الأخيرة تقوم بإدارة فندق أو مطار أو مشفى لقاء مبلغ معين. وفي هذه الحالة تقوم المؤسسة المسيرة بتصدير خدماتها وخبرتها في ميدان التسيير للمؤسسة أو الدولة المضيفة.<sup>2</sup>

4- عقود الامتياز: هو شكل خاص من أشكال عقود التراخيص تمنح الشركة الدولية صاحبة الامتياز بموجبه (Franchiseur) حق استغلال هذا إلى الشركة المحلية (Franchise) لفترة من الزمن و في منطقة جغرافية محددة، مع احتمال قيام الشركة الدولية بتقديم بعض المساعدات الفنية بصفة منتظمة للشركة المحلية، ويشتمل حق الامتياز على أصول معنوية غير ملموسة كطريقة تنظيم و أداء عمل معين تحت الاسم التجاري للشركة صاحبة الامتياز، و التي تمثل في الأصل ثمرة الجهود التي بذلتها المؤسسة عبر سنوات طويلة.<sup>3</sup>

يمكن التمييز أو التفريق ما بين ثلاثة أنواع من حقوق الإمتياز وهي:

. حق الامتيازات في مجال الإنتاج: Franchise De Produit.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص315.

<sup>1-</sup> Kotler et autre. Op. .cit. 2006,p781.

<sup>3</sup> عبيلة محمد، براق محمد، مرجع سبق ذكره، ص 143 .

- حق الامتيازات في مجال التوزيع: Franchise De Distribution .
- ومن بين هذه الشركات التي تستعمل هذا النوع ، شركة كارفور Carrefour .
- حق امتياز في مجال الخدمات Franchise De Servies ومن الشركات التي تستعمل هذا النوع شركة "ماك دونالد" Mc Donalds بهدف الدخول إلى عدة أسواق<sup>1</sup>.
- ويتيح عقود الإمتياز كغيرها من البدائل الدخول إلى السوق الدولية، عدة مزايا وعيوب، نلخصها فيما يلي:<sup>2</sup>

#### أ- المزايا:

- التوسع السريع في الأسواق الدولية بتكلفة منخفضة؛
- تقديم طريقة موحدة للتسويق ذات طابع وصورة متميزة؛
- تقليل المخاطر السياسية.

#### ب- العيوب:

- انخفاض الأرباح ؛
- السيطرة غير الكاملة على عقد امتياز؛
- احتمال خلق منافس قوي يستطيع منافسة الشركة صاحبة الامتياز في المستقبل؛
- الموانع والمحددات التي تضعها الحكومات على عقود الامتياز؛
- لا يتناسب مع الاستثمارات التي تتطلب رأس مال كبير أو إلى درجة عالية من المعرفة الإدارية والفنية .

وعلى الرغم من التشابه الذي يبدو بين عقود الامتياز والتراخيص ، إلا أنه يمكن التمييز بين كلا الطريقتين من واقع الاختلافات الموجودة بينهما لعل من أبرزها<sup>3</sup>:

تنصرف عقود الامتياز Franchise عموما وليس دائما إلى قطاع الخدمات أكثر منها على قطاع

3- Kotler et autre. **Op. .cit.** 2006 , p781

<sup>2</sup> عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 57-58.

<sup>3</sup> LENDREVIE JACQUIES & LINDON Denis, Mercator **Dalloz gestion** . 6eme , Paris 2000,p 686.

الإنتاج.

تحتوي عقود الامتياز على بنود أكثر صرامة وتقييد أهمها حالة عقود التراخيص، وذلك من حيث مستوى الجودة المطلوبة، أساليب البيع والاتصال، وكذا القيود المرتبطة باستخدام العلامة التجارية ويعتبر "ماك دونالد" مثالا لتقدم هذا النوع من التراخيص في عدد من الدول، حيث تضع شروطا دقيقة فيما يتعلق بزخرفة وتزيين المحال وكذا الخدمات المتصلة بتقديم الواجبات السريعة.

### 3-3- إستراتيجية الاستثمار الأجنبي المباشر

ينطوي الاستثمار الأجنبي المباشر على التملك الجزئي أو المطلق للطرف الأجنبي لمشروع الاستثمار، سواء كان مشروعاً للتسويق أو البيع أو التصنيع أو الإنتاج<sup>1</sup>. ويمكن تصنيف الاستثمار الأجنبي المباشر إلى نوعين أساسيين هما:

#### 1/ الإستثمار المشترك : Joint Venture

حيث يمكن تعريف الاستثمار المشترك بأنه شكل من أشكال التعاون بين شريك محلي وآخر أجنبي من أجل تحقيق هدف معين و في إطار زمني محدد مع الاشتراك في الملكية و الرقابة على النشاط.<sup>2</sup>

من خلال التعريف يمكن القول بأن هذا النوع من الاستثمار يمكن أن ينطوي على الجوانب الآتية:<sup>3</sup>  
أ - الإتفاق طويل الأجل بين طرفين إستثماريين أحدهما وطني و الآخر أجنبي، لممارسة نشاط إنتاجي داخل دولة الطرف المضيف ؛

ب - إن الطرف الوطني قد يكون شخصية معنوية تابعة للقطاع العام أو الخاص ؛

ج - إن قيام أحد المستثمرين الأجانب بشراء حصة في شركة وطنية قائمة يؤدي إلى تحويل هذه الشركة إلى شركة استثمار مشترك ؛

<sup>1</sup>Kotler Philip & Dubois Bernard , op. cit. p :411

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ص 104 .

<sup>4</sup> نفس المرجع السابق، ص 104 .

د- ليس من الضروري أن يقدم المستثمر الطرف الأجنبي أو الوطني حصة في رأس المال فقد تكون هذه المساهمة في :

- تقديم الخبرة و المعرفة أو العمل أو التكنولوجيا بصفة عامة .

- و قد تكون المشاركة في تقديم المعلومات أو المعرفة التسويقية أو تقديم السوق .

هـ - في جميع الحالات السابقة لا بد أن يكون لكل طرف من أطراف الإستثمار الحق في المشاركة في إدارة المشروع، وهذا هو أهم ما يميز ما بين مشروعات الاستثمار المشترك و عقود الإدارة أو اتفاقيات التصنيع أو مشروعات تسليم المفتاح .

و لعل الدوافع التي تقف وراء إتباع هذا الأسلوب من قبل المؤسسات الدولية :<sup>1</sup>

- عوامل اقتصادية : شح الموارد المالية ، يضاف إليها نقص الكفاءات و الخبرات المؤهلة بشكل يسمح للمؤسسة الدخول في المشروع منفردة ، فقد دخلت شركة رينو Renault و فولفو Volvo في اتفاق شراكة بينهما ، و ذلك بهدف تدارك العجز المالي الذي يعاني منه فرع شركة "رينو" بكولومبيا و المقدر بـ 60 مليون فرنك فرنسي ، كما تعززت أوامر التعاون بين الشركتين في السوق الأوروبية ، و ذلك تحت الضغوط الكبيرة التي كان يمارسها المنافس البياني في نفس السوق ؛

- عوامل سياسية : كأن تضع حكومات بعض الدول المضيفة ( كالصين ) مثلاً المساهمة في رأس مال الشركة المحلية كشرط أساسي للدخول إلى السوق المحلية .

- عوامل اجتماعية و ثقافية : افتقار المؤسسة الدولية إلى معلومات كافية عن التركيبة الثقافية والاجتماعية للدول المستهدفة ، فعلى سبيل المثال تمتلك شركة دانون Danone فروعاً نسبة 100% في معظم دول أوروبا الشرقية، و بالمقابل فهي تتردد في انتهاج نفس الأسلوب لدى بعض دول أوروبا الغربية التي تتميز ببعض المكونات الثقافية و الاجتماعية تختلف عن نظيرتها في الطرف الشرقي ، من أجل ذلك تلجأ هذه الشركة إلى تبني إستراتيجية الإستثمار المشترك مع شريك محلي لكي يساهم بمعرفته و إطلاعه بالبيئة المحلية ، بينما تساهم شركة دانون بالتكنولوجيا المتقدمة و المعرفة

1 براق محمد، عبيلة محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص146.

الفنية بالمنتج.

و تواجه الاستثمار المشترك كإستراتيجية للدخول في الأسواق الدولية صعوبات متعددة أهمها :

أ- إحتمال وجود تعارض في المصالح بين طرفي الاستثمار و مثال ذلك ما حدث بالفعل بين شركة IBM " إي بي أم " الأمريكية مع شريكها البرازيلي ، و ذلك سبب تعارض المصلحة بين طرفين ، ففي الوقت الذي كان فيه الشريك الأمريكي يرغب في إعادة الاستثمار réinvestir الأرباح المحصل عليها ، كان الشريك البرازيلي يريد قبض Encaisser تلك الأرباح ، مما إضطر الجانبان إلى توقيع الطلاق بالتراضي بينهما <sup>1</sup>.

ب- إن انخفاض القدرات الفنية و المالية للمستثمر الوطني قد يؤثر سلبيا على فعالية مشروع الاستثمار في تحقيق أهدافه طويلة و قصيرة الأجل <sup>2</sup>.

ج- عندما يكون الطرف الوطني متمثلا في الحكومة ، فمن المحتمل جدا أن تضع شروطا و قيودا صارمة على التوظيف و التصدير ، و تحويل الأرباح الخاصة بالطرف الأجنبي إلى الدولة الأم <sup>3</sup>.

## 2/ الاستثمار المملوك بالكامل للشركة الدولية:

تمثل مشروعات الاستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي أكبر أنواع الاستثمارات الأجنبية، رغم أنه يعتبر الأعلى مخاطرة بالمقارنة مع إستراتيجيات الأخرى للدخول للأسواق الدولية . و يعود تفضيل هذه الإستراتيجية من طرف الشركات الدولية إلى المزايا التالية <sup>4</sup> :

أ- رغبة الشركة في الحصول على مزايا التنافسية عن طريق تواجدها في السوق المحلي وقرىها من المستهلك النهائي، وبالتالي اكتساب مرونة أكبر في تعديل جهوداتها التسويقية لمواجهة تفضيلات المستهلك لاسيما في الدول المتقدمة؛

ب- رغبة الشركة في الاستفادة من المزايا النسبية الموجودة في الدول المستهدفة ، لاسيما الدول النامية التي تعرف بالأيدي العاملة الرخيصة؛

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ، ص 146 .

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره ، ص 110.

3- Lafary gèrard , **comprendre la mondialisation** , economica , paris , 3<sup>eme</sup> èdion , 1999 p :37.

1- Lafary Gerard , **op.cit** , p37.

ج- وقد يتعذر على الشركة القيام بإنتاج كميات بالقدر المطلوب من المنتج لتغطية السوق المحلي انطلاقاً من البلد الأم.

د- يساعد التملك المطلق لمشروع الاستثمار في التغلب على المشكلات الناجمة عن الأشكال الأخرى للاستثمار الأجنبي مثل التراخيص والتوكيلات، والاستثمار المشترك و عقود الإدارة و غيرها.<sup>1</sup>  
هـ- بناء صورة ذهنية جيدة و مقبولة لدى الجمهور في الدولة المضيفة و هذا من خلال مساهمته في إيجاد مناصب الشغل ، و هذا ما يساعد الشركة على التسهيلات المختلفة من الدولة المضيفة و تنفيذ سياسات التوسع و التسويق و غيرها من سياسات الأعمال .

و رغم المزايا السالفة الذكر للإستراتيجية الاستثمار المملوك بالكامل إلا أن هناك بعض العيوب و السلبيات يمكن حصرها في النقاط التالية :<sup>2</sup>

1- إن هذا النوع من الاستثمار هو الأكثر تعرضاً للمخاطر و خاصة المخاطر غير التجارية مثل التأميم و المصادرة و التصفية الجبرية أو التدمير الناجمة عن عدم الاستقرار السياسي أو الاجتماعي أو الحروب الأهلية في الدولة المضيفة (خاصة دول العالم الثالث) .

2- تحتاج الاستثمارات المملوكة إلى موارد رأسمالية ضخمة ، و كلما زادت هذه الاستثمارات ، كلما زادت درجة المخاطر التي تتعرض لها الشركة ، و لذلك فهي تحتاج إلى درجة عالية من التخطيط الإستراتيجي لتقرير مدى صلاحيته للشركة .

3- يحتاج المشروع الاستثماري إلى تكلفة عالية في البداية ، و فترة استرداد طويلة الأجل، بالإضافة إلى صعوبة الانسحاب من السوق في حالة الفشل .

و من الأمثلة الشائعة حول هذا النوع من الاستثمارات<sup>3</sup>: قيام شركة بيجو Peugeot بإنشاء فرع

<sup>1</sup> عبد السلام ، أبو قحف ،التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره، ص113

<sup>2</sup> عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 61.

<sup>2</sup> براق محمد، عبيلة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 147.

إنتاجي لها في نيجيريا ، و قد يسمح هذا الاستثمار بتجاوز عدد من المشاكل التي كانت عالقة و منها :

- مشكل الضمان .
- قطع الغيار .
- خدمات البيع و ما بعد البيع .
- المراقبة التقنية للسيارات .

بالإضافة إلى ذلك فقد سمح هذا الفرع الصناعي بالاستفادة من التكلفة المنخفضة لليد العاملة النيجيرية ، و قد أدى قيام شركة بل " BEL " المختصة في صناعة الجبن بشراء مصنع لها في القاهرة إلى تحقيق تنافسية في السعر ، وذلك بفضل تسويق منتجها المعروف بسم " البقرة الضاحكة " والذي كان يخضع للرسوم قبل إنشاء هذا الفرع .

### 3-4- إستراتيجية التحالفات الإستراتيجية

#### 1- مفهوم التحالفات الإستراتيجية:

تعتبر التحالفات الإستراتيجية من أهم أشكال التعاون الاقتصادي وأكثرها انتشارا، فلا يمر يوم لا نسمع اعتبارها كأحد الإستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة اعتمادها للدخول في الأسواق الدولية. وتعرف التحالفات الإستراتيجية بأنها « سعي مؤسستين أو أكثر نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية، بهدف تعظيم الاستفادة من موارد مشتركة في بيئة ديناميكية تنافسية للاستيعاب متغيرات بيئية تتمثل في فرص وتحديات»<sup>1</sup> أي قد يكون التحالف كنتيجة لعوامل ظهرت في البيئة المحيطة بالمؤسسة، ووضعتها أمام تحديات وفرص لا يمكن اغتنامها إلا بإتباع إستراتيجية التحالف لمواجهة المنافسة. كما يمكن تعريفها على أنها « تجمع للعديد من المؤسسات المستقلة بهدف إقامة مشاريع ونشاطات خاصة بها، والتنسيق بين خبراتها وكفاءتها ووسائلها ومصادرها الضرورية بدلا من أن تقوم

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية، مدخل إستراتيجي، عمان، دار اليازوني العلمية، ص 75.

ب هذه المشاريع وحدها وتواجه المنافسة وتتحمل الخسائر والمخاطر بشكل منفرد»<sup>1</sup> ومن أمثلة هذه التحالفات: تعاون شركة سميث Siemens مع كل من شركة فيليس وأي بي أم (Philips & IBM) لتطوير تكنولوجيا جديدة خاصة بأشباه الموصلات، وكذلك تحالف شركة هيوارد باكارد (Hewlett Packard) مع شركة Canon لقيام بهذه الأخيرة بتوزيع أحد أنواع الحاسبات الآلية الخاصة بشركة HP في اليابان، وكذلك تعاون شركة بوينغ مع عدة شركات يابانية لتصنيع طائرة نفاثة جديدة<sup>2</sup>.

## 2- أهداف التحالفات الإستراتيجية:

عند تحالف مؤسستين في مجال معين وتكثيف جهودهما وإمكانيتها من أجل الوصول على الأهداف المرسومة مع الحصول على العديد من الفوائد والمتمثلة في:<sup>3</sup>

- سهولة الدخول إلى الأسواق الدولية: من بين الفوائد التي يحض بها المتحالفون هي الدخول إلى أسواق جديدة وامتلاك حصة تسويقية أكبر مما يساعدها على كسب زبائن جدد والامتداد الجغرافي لأسواقها، كما ستفيد المؤسسة من كسب قنوات توزيع جديدة .
- المشاركة في المخاطر: من المعروف أي مؤسسة تسعى إلى تقديم منتجات ذات جودة ودرجة عالية من الإتقان، أو تعمل على تطوير منتج ما ليتماشى مع رغبات الزبائن المتجددة، يؤهلها إلى الدخول إلى أسواق جديدة ومواجهة المنافسة الشديدة من طرف مؤسسات تعمل في نفس النشاط ومن بين أهم فوائد عملية التحالف هو التخفيف من حدة المنافسة في السوق وتحويل المؤسسات المنافسة إلى مؤسسات متحالفة تشاركها في تحمل التكاليف والأخطار التي قد تتعرض لها.
- المشاركة في المعرفة والخبرات: عند تحالف مؤسستين تحقق كل منهل فوائد مهمة كاستفادة من خبرات ومعارف المؤسسات الأخرى في مجال نشاطها، من حيث التقنيات ومعرفة المؤسسات الأخرى

<sup>1</sup>BERNARD GARRETT ,PIERRE DUSSAUGE :Les STRATEGIE D'ALLIANCE;Les édition d organisation.3eme tirage 1996,.P27.

<sup>2</sup> عمرو خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 69-70 .

<sup>3</sup> علي حسين وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1- 1999، ص 473.

في مجال نشاطها، من حيث التقنيات الحديثة المستعملة مما يساعد على تحسين أداء المؤسسة والاستفادة من الوقت للقيام بنشاط آخر، والاستغلال الأمثل للمواد المستعملة ففائدة التحالف هنا هي تتمثل في تحقيق التكامل والتنسيق مع تخفيض التكاليف والناجحة عن تحقيق وفورات الحجم في الإنتاج، والمشاركة في التكاليف الثابتة بين الحلفاء<sup>1</sup>.

- تحسين الصورة الذهنية للشركة: قد تعتمد المؤسسة من خلال التحالف إلى تحسين الصورة الذهنية لها باختيارها لحليف ذو شهرة وولاء كبير من قبل العملاء سواء من حيث جودة منتجاتها أو الضمانات والامتيازات التي يقدمها بالإضافة إلى قوة منتجاته في الأسواق، فبمجرد تحالفهما مع بعض يكون للمؤسسة الجديدة نفس الصورة والولاء من قبل العملاء<sup>2</sup>.

- تدعيم خط المنتجات من خلال خلق منتجات جديدة وتسويق منتجات إضافية في السوق ؛
- تدعيم القدرات التسويقية و يترجم ذلك عن طريق إبتكار أنماط إستهلاكية جديدة<sup>3</sup>.

### 3- قرار حول البرنامج التسويقي الدولي:

في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرارات اللازمة، الخطط والبرامج اللازمة للتنفيذ، لقرار الدخول إلى الأسواق الخارجية أي التسويق الدولي.

وهذه تتضمن مسألتين أساسيتين وهما:

- 1- المستوى الاستراتيجي للتسويق الدولي.
- 2- استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي.

### 4-1- مستويات التسويق الدولي:

لقد حدد (Dibb-94) أربعة مستويات للتسويق الدولي كما هي موضحة في الشكل رقم 18

<sup>1</sup> فريد النجار "التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون" خيارات القرن 21، ط01، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر 1999، ص 25.

<sup>2</sup> علي حسين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص، 473.

<sup>3</sup> فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص 25 .

الشكل رقم(18): بوضوح مستويات التسويق الدولي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي " إستراتيجية التسويق " مدخل كمي وتحليلي ط1 مرجع سبق ذكره ،ص29 .

أ- التسويق العرضي: يمثل السوق المنخفض من الالتزام اتجاه السوق الدولية، فعلى سبيل المثال قد ترد طلبه طائرة لمصنع تجهيزات من مستشفى أو زبائن في الدول المجاورة أو من خلال وكلاء التصدير الأجانب في بلد المصنع.

ب- التسويق الفاعل: يهتم بأنشطة البيع دون إجراء تغييرات أساسية لمنتجات أو عمليات المؤسسة ويسعى هذا المستوى من التسويق إلى الحصول على القبول لمنتجات المؤسسة في الأسواق الدولية، وغالبا ما يمثل التزام المؤسسة بالتصدير إلى سوق محدد.

ج- التسويق الدولي المتكامل: يتكامل التسويق داخل الإستراتيجية الشاملة للتخطيط السوقي

للمؤسسة، ويتم تعديل مواصفات المنتجات طبقا للاحتفالات الثقافية والحضارية والوطنية والإقليمية والدولية، كما يتم تطوير استراتيجيات معينة لخدمة أسواق مستهدفة ومحددة مما يعني اختلاف المزيج التسويقي، وفقا لتلك الاختلافات بين الدول لذا يتطلب الأمر تقسيم السوق الدولية أو العالم إلى مجموعات وفقا للتشابه في العوامل السياسية والاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية<sup>1</sup>.

ويمكن للمؤسسة أن تقوم تقسيم السوق من خلال ما يلي:

ج -1- التقسيم الاستراتيجي على مستوى النشاط .

ج -2- التقسيم الدولي على مستوى الأسواق الدولية.

ج -1- التقسيم الاستراتيجي على مستوى النشاط :

هناك الكثير من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر لا تأخذ بعين الاعتبار الأسواق الدولية في تقسيماتها الإستراتيجية منذ البداية، ولكن تبدأ في البحث عن أسواق دولية في التظاهرات الإقتصادية فقط من أجل صرف منتوجاتها ، وهذا يمثل أحد العوائق في تصدير منتج المؤسسة الجزائرية لذلك يؤدي إلى عدم التقدير الجيد للمجهودات التي يجب أن تقوم بها للتمكن من أسواق جديدة في مجال التصدير<sup>2</sup>.

وتلجأ المؤسسة إلى التقسيم الإستراتيجي عندما تكون نشاطاتها متعددة حسب القطاعات، فالهدف إذن من تقسيم المؤسسة إلى وحدات عمل إستراتيجية تنافسية تناسب كل منها القطاع السوقي من يقترح أحمد حمدوش Ahmed HAMDOUCH عددا من المعايير التي يمكن للمؤسسة أخذها في الحسبان عند إجرائها لعملية التقسيم، بمعنى آخر، إذا كانت المؤسسة ترغب في معرفة ما إذا كان منتجها ينتمي إلى نفس مجال النشاط الاستراتيجي فلا بد من الإجابة على الأسئلة التالية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص : 292 .

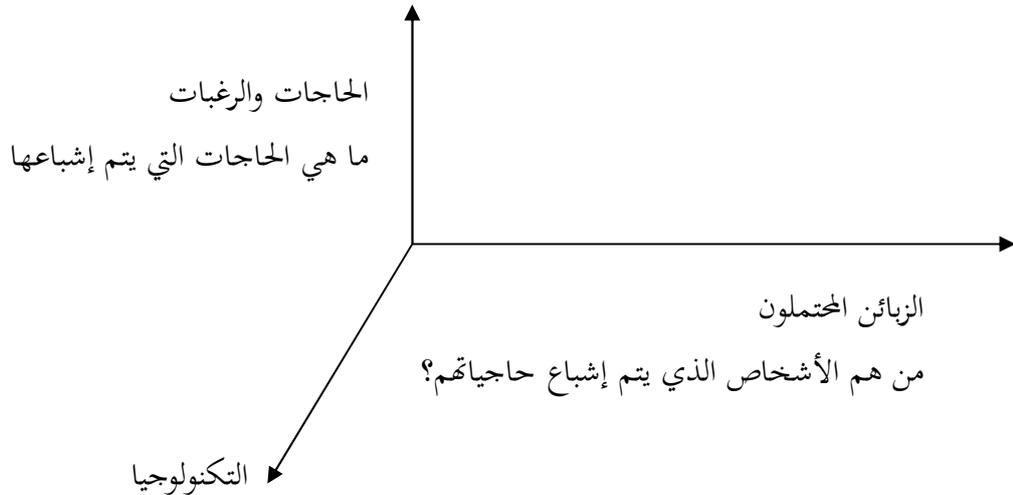
<sup>2</sup> لعلاوي عمر، الإستراتيجية السوقية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية في محيط تنافسي، أطروحة دكتوراه دولة في علوم التسيير، المدرسة العليا للتجارة، 2004 ، ص 129 .

<sup>3</sup> براق محمد، عبيلة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 136.

- هل يواجهان نفس الفئة من المنافسين؟  
 -هل يتم تسويقها إلى نفس الفئة من المستهلكين؟  
 -هل هناك تشابه في عوامل النجاح facteurs de succes لكل منهما؟  
 -هل أن الانسحاب في مجال نشاط استراتيجي وليكن أ مثلا سوف يؤثر على مجال نشاط استراتيجي ب؟.

فإذا كانت الإجابة نعم فإن كلا من المنتجين ينتميان إلى نفس وحدة العمل فإذا كانت الإجابة نعم فإن كلا من المنتجين ينتميان إلى نفس وحدة العمل الإستراتيجية، أما إذا كان العكس هو الصحيح، فكلاهما ينتمي إلى مجال عمل استراتيجي منفصل عن الآخر، والشكل (19) يبين عملية التقسيم الاستراتيجي على مستوى النشاط.

الشكل رقم (19): معايير تحديد مجالات النشاط الإستراتيجية



المصدر: براق محمد، عبيلة محمد، مرجع سبق ذكره كيف يتم إشباع هاته الحاجات؟

ونقطة التقاطع التي تلتقي فيها كل هذه العناصر الثلاث تمثل مجال العمل الاستراتيجي للمؤسسة، وكذا القطاع السوقي الذي تنوي استهدافه ويمكن للمؤسسة أيضا أن تباشر تقسيمات أخرى حتى تصل إلى ما يسميه فيليب كوتلر التسويق لكل فرد le marketing personnalise & le marketing one to one وذلك للتقرب أكثر فأكثر إلى حاجيات المستهلكين.

ج-2- التقسيم الدولي على مستوى الأسواق الدولية<sup>1</sup>:

تلجأ المؤسسات إلى تقسيم السوق إلى سببين رئيسيين هما:

-الإنتشار الواسع للمشتريين المحتملين، يقابله الموارد المحدودة لدى المؤسسة في تغطية هذا الحجم الكبير من السوق.

-عدم تجانس المستهلكين من حيث حاجاتهم ورغباتهم، وعدم التجانس يؤدي إلى أذواق مختلفة. أما القطاعات السوقية التي يفرزها التقسيم الدولي للأسواق الأجنبية فيمكن تصنيفها إلى ثلاث قطاعات وهي:

1- **القطاعات العالمية: les segments universals**: حيث تقسم المؤسسة السوق إلى قطاعات ، وتختار قطاعا واحدا أو فئة معينة وتقوم بخدمته، وعادة ما يستعمل معيار في تحديد هذا النوع من القطاعات.

2- **القطاعات المتنوعة les segments differents** :وهي تضم شرائح وفئات متباينة من حيث الدخل لكنها مع ذلك ،فهي تتلقى نفس المنتج ،عدا بعض التعديلات والتغيرات التي تدخلها المؤسسة على سياسات المزيج التسويقي الثلاث (السعر، الترويج، التوزيع) وذلك لمقابلة الخصائص الثقافية المختلفة من دولة لأخرى،وعلى سبيل المثال ما ذكره بوترر porter وتاكوشي Takochi عن شركة canon اليابانية، حيث قامت بتقديم نوع من آلات التصوير إلى السوق المحلية على أنه قطاع غيار موجه لشريحة الشباب، وتم تقديم نفس المنتج إلى السوق الأمريكية، لكن هذه المرة على أساس أنه يؤدي وظيفة التصوير عن بعد أما في السوق الألماني فقد قُدم هذا المنتج على أنه قطع غيار موجه أساسا لشريحة كبار السن.

3- ويتضح من المثال كيف تقديم نفس المنتج،ولكن باستعمال سياسة ترويجية مختلفة وإلى قطاعات سوقية متباينة من دولة لأخرى.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 138 .

**د - التسويق العالمي<sup>1</sup> :Global Martkeing**

حيث يتم تطوير الإستراتيجية التسويقية للتعامل مع السوق الدولي أو العالم لسوق كبيرة، تنتج المؤسسة العالمية في هذا المستوى منتجات ذات مواصفات واحدة تصدر لكل الدول المتعامل معها وتحاول المؤسسة أن تجعل مزيجها التسويقي عالميا وما أمكن ذلك عن طريق استخدام مواصفات منتج عالية وسياسيات تسعير وترويج فاعله مع قنوات توزيع كفؤ، أو يكون هذا المزيج التسويقي واحدا لكل هذه الأسواق، و الجدير بالذكر أنه قد لا يصلح أي مزج لأن يكون عالميا، أي إمكانية تصديره إلى جميع أنحاء العالم بنفس المواصفات، وقد نجحت مؤسسة كوكاكولا في جعل مشروباتها الغازية عالمية، ولكن مشروبات أخرى كالمشروبات الروحية على سبيل المثال لا يمكن أن تكون عالمية لاختلاف تفضيلات وتقاليده وعادات ومعتقدات دول العالم المختلفة حول هذا النوع من المنتجات.

**2-4 إستراتيجيات المزيج التسويقي: Marketing Mix Strategis**

هناك نسبة إتفاق على أن عناصر المزيج التسويقي الدولي يتألف من أربعة عناصر كما هي في التسويق المحلي:

1- المنتج Product .

2-التسعير Price .

3-الترويج Promotion .

4-التوزيع Distribtion .

**4-2-1 إستراتيجية المنتج:**

يرى " Kotler " أن هناك خمسة إستراتيجيات لتعديل أو تكييف المنتج والترويج للسوق الأجنبية كما هي موضحة في الجدول رقم 04.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره ط 1، ص : 292 .

الجدول رقم (04): إستراتيجية المنتج في السوق الدولي المنتج

تطوير منتج جديد	تكيف المنتج	عدم تغيير المنتج
5- إبتكار المنتج	3- تكيف المنتج	1- الإمتداد المباشر
	4- التكيف المزدوج	2- تكيف الإتصالات

Source : Kotler et autre ,op, cit , p785.

أ- إستراتيجية الإمتداد المباشر: (عدم تغيير المنتج والترويج)

أي تقديم المنتج دون تعديل و بنفس وسائل الترويج المستخدمة سابقا، و تنتج هذه الإستراتيجيات مع المنتوجات العالمية التي تستهلك في مختلف دول العالم كمشروب البيسي كولا.

ب- إستراتيجية عدم تغيير المنتج و تغيير الترويج :

فقد يكون المنتج مقبولا دوليا غير معروف أو مفهوم بلغة الدولة الأجنبية، الأمر الذي يتطلب تغيير إستراتيجية الترويج و تدعى هذه الإستراتيجية بتكيف الاتصالات .

ج- إستراتيجية تكيف المنتج دون ترويج : و في ظل هذه الإستراتيجية يتم تكيف المنتج

وخاصة المنتجات الاستهلاكية، فالمنتج الذي نال شهرة قد يكتفي بالإعلان عن نفسه فقط، و لكن من الضروري أن تشهد السوق أنواعا جديدة من نفس المنتج و بأشكال متعددة و مختلفة . و على سبيل المثال : قامت شركة NESTLE بتغيير أحد مدخلات منتوجاتها و هي مكون " Nescafé " وقامت بتقديمه في 120 دولة وهذا إنطلاقا من أذواق المستهلكين المحليين.

وفي بعض الأحيان تقوم المؤسسة بتغيير إسم المنتج مثلا شركة " Haelen Curtius " قامت بتحويل غسل الشعر من إسم " Everynight " في السويد والذي قدم أنه يمتاز بفعالية في حال قيام غسل الشعر كل صباح والأجدر من ذلك تكرار الغسلة في المساء.

د- إستراتيجية تغيير المنتج والترويج معا<sup>1</sup>: وهي سياسة ترتبط بتكلفة عالية جدا لكونها تعتمد على أهمية المنتج وضرورة تعديله وتغييره فضلا عن تغيير وسائل الإتصال كما هو الحال عند تسويق

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 301 .

السيارات.

هـ- إستراتيجية ابتكار "خلق" منتج جديد<sup>1</sup>: وتتضمن هذه الإستراتيجية طريقتين وهما: إما أن تقوم المؤسسة بإدخال تقنيات تكنولوجية على المنتج أو من خلق منتج جديد ورغم ارتفاع تكلفة هذه الإستراتيجية إلا أنها تعتبر أكثر نجاعة للمؤسسة.

**4-2-2 إستراتيجية الترويج<sup>2</sup>**: الترويج هو عبارة عن الاتصالات التي تضم الفهم بين المؤسسة والجمهور لإحداث إجراء إيجابي نحو الشراء أو القبول لفكرة ما، وتحقيق الثقة المستمرة بالمؤسسة والمنتجات التي تقدمها.

وعلى المؤسسة أن تتخذ القرار في شأن هل تقوم بتغيير أو تكييف إستراتيجياتها الترويجية، أم تبقى محافظة على نفس الإستراتيجية التي اعتمدها في السوق المحلية.

ويشمل هذا التغيير ثلاثة متغيرات أساسية وهي (اللغة، الاسم والرسالة) وهناك عدة بدائل إستراتيجية للترويج، فهناك مؤسسات من تقوم بالمحافظة على نفس الرسالة الترويجية ولكن بخلق منتج جديد، وهناك مؤسسات كمؤسسة كوكاكولا لا تحتاج إلى تغيير رسالتها الترويجية نظرا لسمعتها العالمية فهي تحتفظ بها في كافة بلدان العالم.

و على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار عند تصميم إستراتيجيتها الترويجية أمرين مهمين:

أ- اختيار الوسيلة الإعلانية الأكثر انتشارا في البلد المضيف؛

ب- معرفة القوانين المتضمنة للإشهار في البلدان المضيغة فالدول الأوربية تختلف قوانينها من دولة إلى أخرى فعلى سبيل المثال هناك كثير من المنتجات مسموح الترويج لها في فرنسا بينما تمنع قوانين ألمانيا ذلك .

**4-2-3 إستراتيجية التسعير**: يعتبر تحديد السعر للأسواق الدولية من أهم الموضوعات الخاصة بالتسويق خاصة و إن نجاح أو فشل سياسات التسعير الدولية قد يعتمد بشكل كبير على طرح

<sup>1</sup> Kotler et autre ,op, cit ,2006 , p785- 786 .

<sup>2</sup>- Ipid , p787

المنتجات بأسعار مناسبة للأسواق الدولية المستهدفة و المواد دخولها<sup>1</sup> .

توجد ثلاث إستراتيجيات لتحديد السعر و هي<sup>2</sup> :

أ- تحديد نفس السعر لكافة الأسواق : وقد لا تنتج هذه الإستراتيجية نظرا لإختلاف أذواق المستهلكين من دولة إلى أخرى .

ب- تحديد السعر على أساس الطلب : و هذا ينتج عنه مخطر متعلق بتشجيع الواردات في الدولة المضيفة الأمر الذي قد يؤدي بالدول المضيفة إلى إتخاذ إجراءات من أجل الحد من الواردات في ظل ضعف تنافسية المؤسسات المحلية .

ج- تحديد السعر على أساس تكلفة كل سوق : في هذه الحالة تبني المؤسسة أسعارها على مجموع التكاليف التي تتحملها و التي يمكن إجمالها في ما يلي<sup>3</sup>: [تكلفة التصنيع +تكلفة النقل + تكلفة التأمين + تكاليف التفريغ من بلد الوصول +الرسوم الجمركية +ضريبة القيمة المضافة + تكلفة التوزيع + هامش ربح التجزئة = سعر البيع للمستهلك النهائي بالسوق المضيف ] .

و تعتبر أسعار الصادرات أكثر تعقيدا من تلك المنتجات التي تسوق و تباع محليا، و لذلك تخضع كافة أشكال التصدير إلى وجود عقود واضحة ما بين المصدر و المستورد ليتعرف كل منهم على واجباته و مسؤولياته و هذا ما يسمى " بشروط التسليم في التجارة الدولية" ، و يمكن إيجاز أشكال هذه الشروط فيما يلي<sup>4</sup> :

#### ❖ التسليم من نقطة الأصل EX WORKS

أي يتحمل البائع مسؤولية تجهيز البضاعة طبقا لشروط العقد داخل مصنعه فقط و يتحمل

المشتري مسؤولية التحميل و النقل و التأمين ...

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، الأردن: دار حامد للنشر، 2006، ص 366 .  
<sup>2</sup> Kotler et autre ,op, cit, p787-788.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سبق ذكره، ص ، 305 .

<sup>4</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 366 – 367.

❖ **التسليم عند الرصيف (FAS): Free Along Side Ship**

أي يتحمل البائع تكاليف إيصال البضاعة إلى رصيف الميناء في بلده ، و عليه تكون تكاليف التحميل و الشحن و التأمين ... على مسؤولية المشتري .

❖ **التسليم على ظهر الباخرة (FOB): Free On Board**

يتحمل البائع كافة التكاليف لغاية إيصال البضاعة على ظهر الباخرة في بلده فقط.

❖ **تكاليف و أجور الشحن (CF): Cost & Freight**

يتحمل البائع تكاليف و أجور و نقل البضاعة لغاية وصولها إلى رصيف الميناء في الدولة المستوردة.

❖ **تكاليف و أجور الشحن و التأمين (CIF): Cost Insurance & Freight**

إضافة إلى الشرط أعلاه رقم (4) يتحمل البائع تكاليف بوليصة التأمين حتى وصول البضاعة إلى رصيف المشتري .

❖ **التسليم على ظهر السيارة (FOT): Free On Truck**

يتحمل البائع كافة التكاليف لغاية تحميل البضاعة على ظهر السيارة في بلد البائع.

**4-2-4 - إستراتيجية التوزيع<sup>1</sup> :**

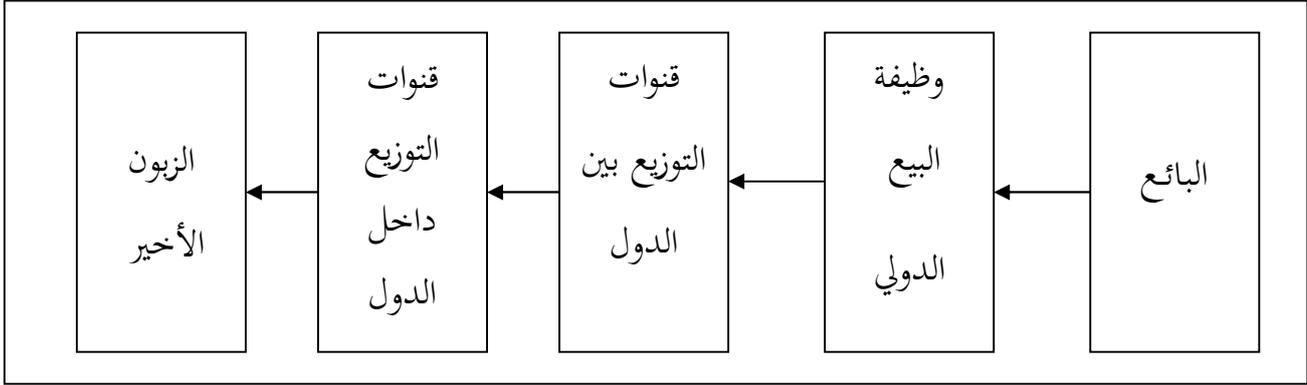
من المهم جدًا على المؤسسة أن تختار القنوات التوزيعية المناسبة مع طبيعة منتجاتها ، و أسواقها الأجنبية للوصول إلى المستهلك الأخير .

و قد حدد كوتلر (Kotler) ثلاثة حلقات تربط ما بين البائع و الزبون الدولي النهائي

( مستعمل أو مشتري نهائي ) كما هو موضح في الشكل رقم ( 20 )

<sup>1</sup> Kotler et autre ,op. cit. ,2006 , p788.

الشكل رقم (20): قنوات التوزيع الدولية



Source : Kotler et autre ,op. cit. ,2006 , p788

تشير الحلقة الأولى إلى التنظيم الخاص بالبائع الرئيسي للأسواق الدولية كوظيفة البيع الدولي أو قسم التصدير، أو القسم العالمي، أما الحلقة الثانية وتعني قرارات القنوات التوزيعية بين الدول الأجنبية الخاصة بقرار إختيار الوسيط ( الوكيل، أم مؤسسة تصدير وإستيراد)، و طبيعة النقل (الجوي ، البحري ، أم البري )، والترتيبات المالية وكيفية تسيير المخاطر . أما القناة الثالثة فتتضمن توزيع المنتجات إلى الزبون الأخير عن طريق قنوات التوزيع في الدول الأجنبية .

ويمكن حصر أهم العوامل المؤثرة في قرار المؤسسة بخصوص اختيار هيكل التوزيع المناسب للتسويق الدولي فيما يلي<sup>1</sup> :

- توافر أنواع الوسطاء المختلفة.
- تكاليف استخدام كل نوع .
- الوظائف التي يؤدونها وفعاليتهم في أدائها .
- القدرة على تغطية السوق .
- الجنسية .
- طول القناة التوزيعية (تعدد الوسطاء).

<sup>1</sup> صديقي محمد عفيفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 388 .

للمزيد من التفصيل ، ارجع إلى المبحث الثاني ، المطلب الأول ، الفرع الثالث بعنوان " التنظيم داخل المؤسسات الدولية " \*

و في غالب الأحيان تختار المؤسسة الموزعين المحليين في الدول المضيفة نظرا لدرابتهم بالسوق.

### 5 - قرار إختيار الهيكل التنظيمي المناسب :

يسعى المضمون التنظيمي للتسويق الدولي إلى تصميم الهيكل التنظيمي الذي يساعد المؤسسة على التجاوب مع الاختلافات الموجودة في بيئة التسويق الدولي ، ولتحقيق هذا المسعى يمكن اقتراح ثلاث بدائل تنظيمية كما رأينا سابقا \* :

1- مصلحة التصدير .

2- القسم الدولي .

3- التنظيم العالمي .

## خلاصة الفصل:

يمكن إجمال أهم ما يمكن استخلاصه في الفصل الثاني في النقاط التالية:

- يمكن فهم التسويق الدولي على أنه مجموعة من الأنشطة والجهود التي تهدف إلى تدفق وانسياب السلع والخدمات إلى الأسواق الأجنبية بهدف إشباع رغبات وحاجيات المستهلك الأجنبي، ومن ثم تحقيق أهداف المؤسسة وهذا في ظل متغيرات البيئة المحيطة بهذه الأسواق.
- تطور مفهوم التسويق الدولي من مرحلة التغلب على العوائق الجمركية إلى مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي إلى ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة لنصل في الأخير إلى مرحلة مفهوم السوق العالمي .
- يقوم التسويق الدولي على ستة مبادئ وهي: التخصص وتقسيم العمل، فائض الإنتاج، الميزة التنافسية للمنتج، توازن ميزان المدفوعات، القوة الشرائية للدولة المستوردة، حتمية الترويج.
- إنه من الصعب إيجاد تعريف موحد أو دقيق للمؤسسات العاملة في ميدان التسويق الدولي، ويعود ذلك إلى تعدد المعايير المعتمدة في تحليل وتوصيف النشاطات ومن بين أهم هذه المعايير: المعيار القانوني، التكنولوجي، الهيكل التنظيمي.
- تفضل كثيرا من المؤسسات العمل في ميدان التسويق الدولي لعدة أسباب أهمها: التقليل من المخاطر عن طريق تعدد الأسواق المستهدفة، زيادة الحصة السوقية من أجل رفع الطاقة الإنتاجية، اكتشاف فرص ربحية عالية أكثر من الأسواق المحلية.
- إن المؤسسة العاملة في ميدان التسويق الدولي يعترضها جملة من المشاكل، هذه الأخيرة يمكن تقسيمها إلى مشاكل يمكن السيطرة عليها من خلال القرارات الداخلية للمؤسسة، وأخرى لا يمكن السيطرة عليها والمتعلقة بالبيئة الخارجية للمؤسسة، ووجب عليها التفاعل والتكيف معها بما يخدم أهدافها .
- إن أي مؤسسة تسعى إلى الدخول إلى الأسواق الدولية عليها المرور بمجموعة من الخطوات، بدءا بجمع البيانات والمعلومات حول الأسواق التي تريد الدخول إليها، ومرورا بتقييم البيئة (الداخلية والخارجية) وانتهاء بإتخاذ مختلف القرارات المتعلقة بنشاط التسويق الدولي.

# الفصل الثالث

تسويق المنتجات الزراعية في السوق الدولي

وسياسات التبادل في ظل قوانين

المنظمة العالمية للتجارة

### تمهيد :

بعدما تطرقنا في الفصل الثاني للمبادئ الأساسية التي على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار وهي تسعى للدخول بمنتجاتها إلى الأسواق الدولية، سنسعى من خلال محتوى الفصل الثالث إلى التعمق أكثر في موضوع الدراسة، من خلال تسليط الضوء على تسويق أحد المنتجات المهمة في ميدان التسويق الدولي ألا وهي المنتجات الزراعية، مبرزين خصائص وأساليب تسويقها، ثم نتطرق إلى واقع الأسواق الزراعية العالمية من خلال تسليط الضوء على حجم الصادرات والواردات العالمية من المنتجات الزراعية، ثم في الأسواق الدولية لتتطرق في الأخير إلى واقع التبادل الدولي للمنتوج وقوانين المنظمة العالمية للتجارة ( OMC ) المنظمة له.

ومما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية كما يلي:

المبحث الأول: إستراتيجية تسويق المنتوج الزراعي .

المبحث الثاني: تطورات أسواق السلع الزراعية في العالم

المبحث الثالث: الأسواق العالمية للمنتجات الزراعية والقوانين المنظمة لها.

## المبحث الأول: تسويق المنتج الزراعي

يعتبر التسويق الزراعي من أهم الموضوعات ذات العلاقة بالقطاع الزراعي، حيث يعتمد نجاح هذا القطاع بشكل رئيسي على نجاح عمليات التسويق الزراعي، والتسويق في أي مجال هو الخطوة اللاحقة للإنتاج ولا فائدة من عملية الإنتاج إذا لم يسوق الإنتاج وبيع لضمان ديمومة المؤسسات الإنتاجية واستمرار عملية الإنتاج.

### المطلب الأول: مفهوم المنتجات الزراعية وخصائصها

#### 1- مفهوم المنتجات الزراعية<sup>1</sup>:

إن ما يميز المنتجات الزراعية في غالبية أقطار العالم: التباين الواضح بين الإنتاج والطلب لأجل الاستهلاك، فمن النادر أن نجد منطقة ما في العالم لا تعتمد على مصادر خارجية في تمولين أسواقها المحلية من المنتجات هذه وهذا الأمر أدى بالنتيجة إلى العمل على الموازنة بين الإنتاج والاستهلاك. ومن المهم الإشارة إلى أن المنتجات الزراعية تأخذ من الأهمية الكبيرة في المنطقة الواحدة أو البلد الواحد ما يوازي الاهتمام بالمسائل الأخرى في الاقتصاد الوطني، لسبب رئيسي متعلق بالأمن الغذائي للسكان، هذا الأمن لا يقل خطورة عن الأمن العسكري وهذا ما يفسر أن الملف الذي مازال شائكا إلى اليوم في المنظمة العالمية للتجارة هو الملف الزراعي وذلك بسبب تعنت الدول على رأسها الدول المتقدمة في قضية الدعم الفلاحي نظرا لحساسية القطاع الزراعي .

وقبل الدخول في مصطلح "التسويق الزراعي" يجب الإشارة إلى أن هذا المفهوم يشمل كل من المنتجات الزراعية، والمنتجات الحيوانية على حد سواء، عكس ما يشير إليه مفهومه الظاهري إلى المنتجات النباتية دون الحيوانية وهذا نظرا للتشابه والترابط الموجود بين هاذين المنتجين .

<sup>1</sup> أبي سعيد الديوه جي، مبادئ التسويق الزراعي، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، 2001، ص 34 .

ومن النادر أن يلاحظ التوازن في الإنتاج الزراعي مقابل الإنتاج الحيواني إلا في البلدان الزراعية المشهورة في العالم، ففي فرنسا تشكل المنتجات الحيوانية فيها 55% من الإنتاج الزراعي الكلي، مقابل 45% للفواكه والخضروات والمنتجات الزراعية الأخرى.

ورغم ذلك سنحاول التركيز على تسويق المنتج الزراعي وهذا لمقتضيات البحث الذي يبحث في كيفية تسويق المنتج الزراعي إلى الأسواق الدولية.

ولكن يفترض التعرف وبدقة على ما تعنيه المنتجات الزراعية وما تتضمنه من منتجات مختلفة، إذ لا ينحصر المفهوم بالفواكه والخضروات، بل يتعدى ذلك ليشمل المنتجات الجافة كالحنطة والشعير والأرز والعدس وكذلك منتجات زراعية صناعية كقصب السكر أو البنجر السكري والمواد الأولية للإنتاج الزيوت باختلاف أشكالها كالزيتون وبذور القطن وزهر الشمس Sun flowers كذلك ما يستخلص في صناعة الخل مثلاً، وحتى منتج البطاطس مثلاً فإنه يدخل ضمن المنتجات الزراعية ولا يمكن اعتباره من صنف الفواكه أو الخضروات وإنما يعد محاصيل زراعية وهناك منتجات أخرى عديدة مشابهة لهذا المنتج<sup>1</sup>.

## 2- خصائص المنتج الزراعي:

تتصف المنتجات الزراعية بوفرقتها وعلى الرغم من تباين إنتاجها من موقع لآخر فإن المؤسسة العاملة في ميدان التسويق الزراعي تعمل جاهدة للمحافظة على المنتجات هذه كي تصل إلى المستهلك على أفضل وجه.

وأهم ما يميز المنتجات الزراعية ما يلي:

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 34 .

### أولاً- التباين في فترات الإنتاج<sup>1</sup> (الموسمية):

الذي يلاحظ من المنتجات الزراعية التباين الواضح في فترات الإنتاج، وهذا التباين يظهر أيضا في الصنف الواحد من المحاصيل وذلك أن طول الفترة وقصرها قد ينعكس بالسلب أو الإيجاب على الفلاح نفسه أو على الجهة المسوقة للمحصول.

فالحضروات تمتاز دورتها الإنتاجية- وفي أكثر من الحالات- بكونها فصلية على أقل تقدير وهذه الفترة القصيرة نسبيا قد تمكن الفلاح من الاستفادة من المحصول أو مجموعة المحاصيل هذه في تحقيق إيراد سريع نسبيا، على أن الاكتفاء بالإنتاج الفصلي وعند غالبية الفلاحين لا يعد ظاهرة سلمية أمام الإمكانيات المتاحة في الزراعة، كاستخدام الزراعة المغطاة في زراعة محاصيل ربيعية وصيفية في موسم الخريف أو الشتاء .

وهنا نشير إلى أهمية التخزين في تسويق المنتجات الزراعية، فالفواكه والخضروات عندما يتم جنيها أو حصادها فإن الأمر يتطلب أن تسوق أو تخزن وفق ظروف معينة حفاظا على خصائصها. إن الذي يحدد دورة أو فترة إنتاج المحاصيل والمواد هذه غالبا ما يكون الطلب والمقترن بالسعر المناسب، فباتت الحاجة والطلب على هذه المواد دائمة وعلى مدار السنة، ومن أطراف عديدة أيضا: المطاعم والمتنزهات ودور الرعاية، وفوق ذلك تأتي مسألة الطلب عليه من المؤسسات الصناعية المعنية بالمنتجات الغذائية والتي تسعى إلى تقديم ما هو مناسب إلى المستهلك.

### ثانيا -تباين المخرجات الزراعية بين دول العالم<sup>2</sup>:

تمتاز المخرجات الزراعية للدول المتقدمة بالزيادة المنتظمة ومن سنة إلى أخرى وبنسب تفوق الزيادة في عدد السكان أو الطلب، على الجانب الأخر الملاحظ أن إنتاج المنتجات الزراعية في الدول النامية و الفقيرة لا يتزايد بنسب تعادل نسب زيادة السكان فيها، وقد يكون السبب الكامن وراء هذا

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص39.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق ص 39.

الاختلاف أن الدول المتقدمة تستخدم تكنولوجيا زراعية متقدمة ومتطورة تتطور باستمرار، بينما الدول النامية والفقيرة لا تستطيع تطوير إنتاجها الزراعي إلى الحد الذي يعادل الزيادة السكانية الكبيرة، الأمر الذي يؤدي سلبيًا على مستوى المعيشة السائدة فيها والذي يتطور من سيئ إلى أسوأ.

### ثالثاً- التركيز الجغرافي لإنتاج بعض المنتجات الزراعية<sup>1</sup>:

وخاصة المحاصيل الحقلية كالقمح، القطن، الأرز (الولايات المتحدة)، و(كندا بالنسبة للقمح) و(القطن بالنسبة لمصر)، والأرز بالنسبة للفيتنام والولايات المتحدة)، والبن (بالنسبة للبرازيل)، والشاي (الصين)... إلا أن هناك بعض التغيرات في مجال التركيز الجغرافي لبعض المنتجات الزراعية من وقت لآخر، وبناء عليه يتم تعديل نظام التسويق والأنشطة المرتبطة به وفقاً للتركيز الجغرافي والتغيرات التي تعدل خاصية التركيز الجغرافي لإنتاج بعض السلع الزراعية وخاصة الأساسية منها.

### رابعاً - سرعة التلف: <sup>2</sup>

من خصائص المنتجات الزراعية أنها تمتاز بسرعة تلفها وسرعة تأثرها حتى بدرجات الحرارة الاعتيادية، مما يتطلب سرعة في نقلها وتخزينها وفق إجراءات وترتيبات تصون وتحفظ قيمتها الغذائية من التلف والعطب. وعلى الرغم من وجود بعض المحاصيل الجافة والتي لها القدرة على المقاومة للظروف الخارجية فإن خزنها في عنابر خاصة بها مسألة ضرورية، فالحنطة والأرز والشعير والعدس تحتاج إلى حماية وخزن بعد حصادها، إذ أنها قد تكون عرضة لفتك الحشرات لها، أو أن أشعة الشمس قد تؤدي إلى تغيير حصادها وتركيبها.

والبيئة قد تدخل في هذا الجانب على نحو واضح، فبعض المحاصيل يتم حصادها وهي طرية وغير جافة، كالذي يلاحظ في حالة الحنطة والشعير في بريطانيا، ما يتطلب تخفيف المحصول عقب حصاده، كذلك الحال بما يخص البنجر السكري، ففي بلد كالعراق فإن موسم جنيه يكون في الشهر

<sup>1</sup> محمد عبيدات التسويق الزراعي، الأردن: دار وائل للنشر، سنة 2000، ص 54-56.

<sup>2</sup> أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

السابع من السنة (أوت) ويتطلب الأمر بطبخه خلال ثلاثة أيام على أبعد تقدير، وعليه فإن الدرنات هذه ستكون عرضة للتلف في جو حار جدا، بينما في بريطانيا فإن محصول البنجر السكري يمكن أن يبقى لفترة تصل إلى الثلاثة أشهر في العراء دون أن يصيب الدرنات هذه أي تلف يذكر. وبسبب هذه الخاصية فإن تسويق المنتج الزراعي يحتاج إلى تخزين مكيف وملائم ، كما يحتاج إلى وسائل نقل مهيأة بما يحفظ من التلف والعطب إلى حين وصوله إلى المستهلك الأخير على أحسن وجه.

### المطلب الثاني: تعريف التسويق الزراعي و أهدافه

أولا - تعريف التسويق الزراعي: وردت تعاريف عديدة حول التسويق الزراعي وكما سنلاحظ فإن التعاريف لا تخرج في مفهومها العام عن التعاريف التي وردت عن التسويق بعامة ، ما دام الأمر يتعلق بوجود محاصيل ومنتجات حقلية تدخل في مفهوم السلعة ذاتها ، وان هناك خدمات يتطلب التعامل معها لا تقل شأنًا عن تلك التي في قطاع الصناعة. ويمكن إبراز أهم التعاريف كما يلي:

يعرف "kohls1980" التسويق الزراعي على أنه أداء كامل أنشطة المشروع التي تتعلق بتدفق السلع الزراعية والخدمات من مراكز الإنتاج الزراعي إلى المستهلك<sup>1</sup>.

كما يعرف التسويق الزراعي على أنه ذلك " النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية"<sup>2</sup>.

التسويق الزراعي هو إنجاز الأنشطة التجارية والتي تتضمن تدفق السلع والخدمات من نقطة ظهور المحاصيل و المنتجات لغاية وصولها وبأي شكل كان إلى المستهلك الأخير<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عاكف الزعي، مبادئ التسويق الزراعي، الأردن : دار الراجية للنشر ، 2006 ، ص 41.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره ، ص 17.

<sup>3</sup> أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره ، ص 12.

كما تعرفه الأمم المتحدة على أنه "العملية التي يتم بواسطتها جلب الغذاء من مناطق إنتاجية إلى المستهلكين الذين يتناولونه"<sup>1</sup>.

كما يعرف GRAFF.H.L التسويق الزراعي على أنه "جميع النشاطات التجارية المتعلقة بتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك"، وقد حددت هذه النشاطات كما يلي:.

- دراسة كاملة لظروف و أوجه المناقشة التي يمكن أن تواجهها السلعة المعروضة.
- دراسة القرارات المتعلقة بالسلعة عن طريق إدخال تحسينات على السلعة نفسها .
- التغليف : إذ لا يكفي أن تكون السلعة جيدة بل يجب أن تقدم بغلاف جيد و بشكل يغري المستهلك.

- الأسعار و أثرها على المستهلك.

- طريقة التوزيع الجيدة للسلعة.

- طريقة البيع و عرض السلعة.

- الخطة الإعلانية.

-التنسيق: أي تنسيق جميع النشاطات لأن جميع الوظائف التسويقية متداخلة مع بعضها البعض<sup>2</sup>.

كما عرف التسويق الزراعي على أنه " مجموعة من الأنشطة الاقتصادية والسلوكية التي يتضمنها تنسيق مختلف مراحل النشاط الاقتصادي من الإنتاج إلى الاستهلاك"<sup>3</sup>، ومما يلاحظ من هذا التعريف هو النظر إلى على أنه جزء من مجموعة مرتبطة من الأنشطة الاقتصادية التركيز على النظام التسويقي باعتباره وسيلة للتنسيق بين العملية الإنتاجية وطلبات المستهلكين.

<sup>1</sup> F.A.O` Marketing its role in increasing productivity ` , by J.C Abbott Rome , 1972, p: 3.

<sup>2</sup> محمود ياسين، الإقتصاد الزراعي، إدارة المزارع والتسويق، مصر: مطبعة خالد بن الوليد، 1977، ص 140.

<sup>3</sup> محمد إسماعيل و محمد الحمد القنبيط ، التسويق الزراعي، الرياض: دار المريخ للنشر، 1995، ص11.

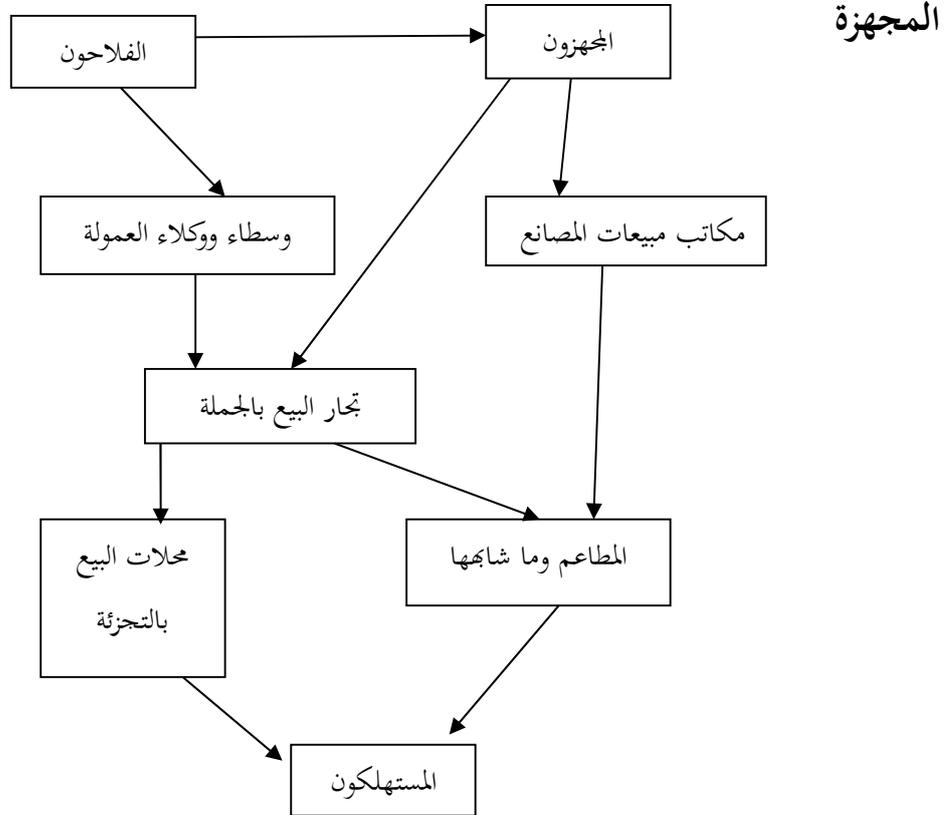
ولا يمكن أن نتجاهل بأي حال من الأحوال الارتباط الواضح العملية الإنتاجية الأولية والأطراف الأخرى للنظام التسويقي المتكامل، إذ عادة ما يخطط المنتج الزراعي "الفلاح" في مزرعته لإنتاج المنتجات الزراعية التي يعلم في حدود توقعاته ومعرفته بالظروف السوقية من خلال المعلومات السوقية المتوفرة لديه أنها تحقق أعلى عائد مزرعي من البدائل الإنتاجية الممكنة وذلك في ضوء طلب المستهلك وعلى حسب الهيئات والأجهزة التسويقية المتاحة على توصيلها إلى المستهلك النهائي لتلبي طلبه شكلا وزمانا ومكانا دون أن تقتطع من مدفوعات المستهلك إلا جزء يجعل ما تبقى للمنتج الأولي (الفلاح) كافيا ليحفزه على إنتاجها في مزرعته.<sup>1</sup>

وعمليات الفصل التي نراها لازمة بين العمليات الإنتاجية البحتة والعمليات التسويقية ليست عمليات فصل عضوي كما قد يتبادر إلى أذهان البعض ولكن المقصود منها التخصص في الدراسة وتحديد إطار البحث والتحليل في مجال التسويق الزراعي.

ومن ثم فإن التسويق الزراعي يشمل جميع الوظائف والخدمات المرتبطة بعملية انتقال المنتجات الزراعية النباتية والحيوانية من منتجها الأولي إلى مستهلكها النهائي مروراً بما يمكن أن يجري عليها من عمليات تصنيعية أو تجهيزية كما يوضحه الشكل رقم: 21

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق ص: 11.

الشكل رقم 21: يوضح قنوات التسويق للمنتجات الزراعية في صورتها المجهزة وغير



المصدر: محمد إسماعيل و محمد الحمد القنييط ، التسويق الزراعي، الرياض: دار المريخ للنشر، 1995، ص11

رغم أن التعاريف السابقة لا تخرج في مفاهيمها عن مفاهيم التسويق بصفة عامة، إلا أن الأمر لا يخلو من اختلافات لدى تسويق المنتجات الزراعية من الناحية العملية ويعود ذلك إلى الخصائص المميزة لكل من الإنتاج الزراعي والمنتجات الزراعية واستهلاك هذه المنتجات كما رأينا في المطلب السابق عند التحدث عن خصائص المنتجات الزراعية، فعملية الإنتاج في الزراعة تختلف عن عملية الإنتاج في الصناعة كما أن المنتجات الزراعية تختلف هي الأخرى عن المنتجات الصناعية، حيث تختلف فيها العرض والطلب ومرونتها كما تختلف فيه طرق تكوين الأسعار وطرق اكتشافها

بالإضافة إلى اختلافات واضحة في قنوات التوزيع (المسالك التسويقية) وفي بعض الجوانب الوظيفية التسويقية.<sup>1</sup>

### ثانياً- أهداف التسويق الزراعي :

إن الدور الأساسي للتسويق الزراعي هو نقل المنتجات الزراعية من المنتج إلى المستهلك فأهداف المؤسسات العاملة في ميدان التسويق الزراعي يمكن تلخيصها في ثلاث أهداف :

1 -تركيز وتجميع الإنتاج الزراعي<sup>2</sup>: وهي عبارة عن عملية تجميع المواد الأولية الزراعية والمنتجات الاستهلاكية في نقطة محلية و من تم مركزية من المنتجين الزراعيين ، و ذلك بهدف القيام بوظائف التسويقية اللازمة لتوصيل هذه السلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، حيث تقوم المؤسسة العاملة في ميدان التسويق الزراعي بتجميع المنتجات الزراعية سواء من تجار الجملة أو من المنتجين (الفلاحين ) مباشرة تم القيام بالعمليات التسويقية المختلفة على هذه المنتجات (تعبئة، تغليف، تدريج... )لكي تكون مهيأة لتسويق المحلي أو الدولي .

2-الموازنة بين العرض والطلب ( التوفيق):و تعني التحكم في العرض حتى يتوازن مع الطلب من حيث الزمن والكمية ودرجة الجودة أي إيجاد تعادل بين قوتي الطلب والعرض، ويرجع هذا إلى أن الإنتاج الزراعي لا ينتج وفق لطلب المستهلكين وذوقهم، فالإنتاج الزراعي يتعرض لتغيرات طبيعية بسبب تأثير العوامل الطبيعية في الإنتاج، فضلاً عن طبيعة الإنتاج الموسمية والاستهلاك الدائم فمثلاً يمكن تخزين المنتجات الزراعية لمدة معينة، كذلك نقلها من مكان إلى آخر حسب كمية الطلب وبذلك يمكن تفادي إغراق الأسواق بمنتجات معينة في أوقات معينة و اختفاء هذه المنتجات من الأسواق في فترات أخرى مما ينتج عنه تقلبات كبيرة في أسعار المنتجات الزراعية وكذلك أضرار مالية بالمنتج الزراعي، ومنه تبرز لنا أهمية التسويق الزراعي كمرحلة تقوم بعملية التوفيق بين العرض والطلب،

<sup>1</sup> عاكف الزعبي، مرجع سبق ذكره ، ص 41 .

<sup>2</sup> المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، " الدراسات الأولية للبنى الإنتاجية والتسويقية الزراعية في بعض الدول العربية"، الخرطوم ، 2000 ، ص 98 - 99.

وتوضح أهمية التخزين و وسائله المختلفة التي تعمل على تحقيق هذا التوازن المطلوب من خلال تصريف المنتجات بعد فصولها إلى الأسواق المركزية، فالمواد الأولية الزراعية تجد طريقها إلى المؤسسات الصناعية، بينما المواد الغذائية الاستهلاكية توزع بواسطة تجار الجملة والتجزئة للوصول إلى المستهلك النهائي وتمثل عمليات تصريف وتوزيع الإنتاج على جميع المراحل التي تجتازها السلعة في أماكن تجميعها حتى وصولها إلى المستهلك.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: وظائف التسويق الزراعي

توصف الوظائف التسويقية بالأنشطة والخدمات المختلفة التي تتصل بتدفق السلع إلى الأسواق، ووفقا للمعنى الحديث للتسويق فإن هذه الوظائف تتسع لتشمل كافة الأنشطة التسويقية و ليس فقط منها ما يتعلق بتوصيل السلع من المنتجين إلى المستهلكين، و إن يكن ليس من السهل تصنيف الوظائف تصنيفا يمكن استخدامه أو تطبيقه في كافة الظروف التسويقية إلا أنه يمكن تصنيفها إلى: وظائف تبادلية (البيع والشراء)، و وظائف توزيعية (النقل والتخزين)، و وظائف تسهيلية مساندة (المعايرة، التدرج، المعلومات، وتحمل المخاطر) وبالنسبة للسلع الزراعية يضيف البعض وظيفة التجهيز (الإعداد والتصنيع) إلى الوظائف التوزيعية ويسمونها بالوظائف المادية أي الفيزيائية لتشمل (النقل والتخزين والتجهيز )

#### 1- الوظائف التبادلية :

وهي وظائف نقل الملكية السلعة من طرف لآخر وتشمل وظيفتي البيع، وهما وظيفتان متلازمتان حدوت احدهما يقابله دوما حدوت الأخرى.

**1-1- وظيفة الشراء:**<sup>2</sup> يتم الشراء بقصد الإنتاج كما هو الحال بالنسبة للمصنعين أو بقصد إعادة البيع و هو ما يقوم به الوسطاء، أو بقصد الاستهلاك من قبل المستهلكين ويتم شراء التجزئة في

<sup>1</sup> محمود ياسين ، مرجع سبق ذكره ، 149- 150.

<sup>2</sup> عاكف الزعي، مرجع سبق ذكره، ص 48.

متاجر التجزئة أما شراء الجملة فيتم في المزرعة أو في أسواق التجميع أو الجملة. و بالنسبة لطرق الشراء فإما بالمعاينة المباشرة على أساس العينة الممثلة للبضاعة أو على أساس المواصفات المحددة و المعلنة . و تمر عملية الشراء ستة مراحل :

- تحديد نوع السلعة المطلوبة؛
- تحديد نوعية السلعة؛
- تحديد الكميات؛
- تحديد مصدر البيع؛
- الاتفاق على السعر و شروط الشراء؛
- نقل الملكية.

**1-2- وظيفة البيع :** الغرض من وظيفة البيع هو تصريف السلع بالسعر المناسب و زيادة الطلب عليها، لذا يعتبر البيع أهم العمليات التسويقية خاصة بسبب ارتباطه بالعرض في الوقت الراهن و في المستقبل، مما يستدعي دراسة حالة السوق وتحليل العرض والطلب وتشجيع الطلب وفي كل الأحوال فعلى وظيفة البيع أن تؤدي المهام التالية :

- إيجاد و تشجيع الطلب عن طريق زيادة الرغبة القادرة على الشراء لدى أصحابها .
- البحث عن مشتري عن طريق الاتصال والإقناع و تهيئة النوعية والسعر المناسبين له .
- الاتفاق على السعر وشروط البيع .
- نقل الملكية أو إتمام صفقة التبادل.<sup>1</sup>

أما الطرق و الوسائل التي يتم بها البيع فيمكن تقسيمها إلى طريقتين رئيسيتين و هما :

أ/ **البيع الشخصي :** و يقصد بذلك قيام الأفراد و الذين يعملون لصالح المؤسسة للتعريف بمنتجاتها والعمل على كسب الزبائن للمؤسسة هذا من خلال الموافقة على طلب الشراء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 48 .

ويعتبر البيع الشخصي الطريقة الأهم للبيع لأنها تقوم على توصيل الرسالة مباشرة و شخصيا للعميل المحتمل، و يؤخذ على البيع الشخصي كلفته المرتفعة لذا تركز إدارة التسويق على المزج الفعال بين طريقة البيع الشخصي و طرق البيع الأخرى.<sup>2</sup>

و المفهوم الغالب أن البيع الشخصي يتناسب عادة مع السلع الصناعية أو الاستهلاكية المعمرة أو الخدمات أكثر مما هو عليه في المنتجات الزراعية ما دامت هذه المنتجات والمحاصيل تقترب بحالة عدم التأكد، إذ أن العقود و التي تستمر لفترة من الوقت قد تكن هي السمة الغالبة .

على أن أهمية البيع الشخصي تبدو أكثر عمقا من خلال المؤسسات الإنتاجية (المؤسسات العاملة في ميدان التصنيع والتسويق الزراعي ) والتي غالبا ما تحصل على المواد الأولية أو شراء المحاصيل المتمثلة بالفواكه والخضروات والمنتجات الحيوانية، ومن ثم إجراء العمليات المختلفة عليها لغرض تحويلها إلى منتجات أخرى، وبكميات كبيرة وربما على النطاقين القطري والدولي ما يتطلب وجود سياسة واضحة للبيع الشخصي، والاعتماد على متخصصين في هذا العمل والذين بإمكانهم التعريف بالمنتجات الغذائية هذه.<sup>3</sup>

ب/البيع غير الشخصي : الذي يتكون من ثلاث عناصر أساسية هي :

- الإعلان : وهو نشاط غير شخصي بينهم في التعريف بالمنتجات بعامة، و هدفه هو إعلام الجمهور وإقناعه بأفكار محددة، وهو مدفوع الأجر ،لذلك يستطيع المعلن أن يتحكم بمحتوى رسالته إلى الجمهور و مكان توقيت نشرها.<sup>4</sup>

هناك حقيقة يجب إدراكها و التي تخص المنتجات الزراعية التي تختلف عن المنتجات الصناعية ،ذلك أن المستهلك وفي حالة السلع الصناعية فإن الأمر يقوده للبحث عن السلعة من خلال علامتها

<sup>1</sup> أبي سعيد الديوه جي ، مرجع سبق ذكره، ص 106 .

<sup>2</sup> عاكف الزعبي ، مرجع سبق ذكره، ص 49 .

<sup>3</sup> أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص 106 - 107 .

<sup>4</sup> عاكف الزعبي، المرجع السابق، ص 49.

واسمها، بينما في المنتجات الزراعية فإن الفائدة من المنتج توضع في مقدمة الاعتبارات عند استخدام الإعلان. فقد لوحظت هذه الظاهرة في منتجات كالبرتقال والحمضيات بصفة عامة فعند الإعلان على هذه المنتجات فإن الفائدة من استهلاكها تأتي في مقدمة الاعتبارات عند المستهلك، وهذا يعني إذا قامت مؤسسة ما بالإعلان عن البرتقال مثلا فإن منتجين آخرين لهم ذات المنتج في السوق وليس لديهم إعلان، فمن دون الشك أنهم سيستفيدون من الإعلان بشكل مباشر وبالتالي فإن المستهلك يهتم الفائدة من المال قبل التفتيش على منتجها. ولكن قد تنفرد مؤسسات من الإعلان عن منتجات لدولة معينة أو من مصدر معين كالإعلان عن البرتقال الاسباني أو التونسي أو الفلسطيني، لكن هذا الإعلان يدخل من باب إثبات الوجود لمكانة المؤسسة في السوق، فالمنافسة الشديدة في سوق البرتقال و الحمضيات و بخاصة في موسم الشتاء و زيادة الطلب على البرتقال ومن دول عديدة ما تطلب الاستعانة بالعلامات التي توضع على الثمرة الواحدة وفق أشكال و أساليب متعددة<sup>1</sup>.

ومن الملاحظ أن العديد من دول العالم و إذا ما أرادت أن تتخذ شعارا لها في دورات رياضية أو مناسبات عالمية أو حتى في علمها الوطني فإنها قد تستخدم محصول زراعي له مكانة و شهرة في ذلك البلد، كاستخدام البرتقال الاسباني كشعار لبطولة كأس العالم في كرة القدم سنة 1982 والتي أقيمت في اسبانيا أو ما يلاحظ في العلم اللبناني و صورة شجرة الأرز التي اشتهرت بها لبنان والأمثلة كثيرة .

-النشر: وهو نشر المعلومات في وسائل الإعلام تقوم به جهة أخرى غير الجهة المسوقة خدمة لجمهورها ولا تدفع الجهة التي تتعلق بها المعلومات ثمنا لهذا النشر لذلك فلا سيطرة لها على الرسالة الإعلانية المنشورة .

-تنشيط أو ترويج المبيعات: و هو كل نشاط غير شخصي من شأنه زيادة المبيعات (عدا الإعلان والنشر) مثل: الهدايا الإعلامية والعينات المجانية والمعلومات المصاحبة والمسابقات والجوائز

<sup>1</sup> ابي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص 99-100.

والمعارض والعبوات الجذابة و طريقة عرض السلع في مراكز البيع Display ، ويختلف بيع السلع الزراعية الطازجة عن سلع أخرى كثيرة من حيث طول المسلك التسويقي الناشئ عن تعدد مراحل وخطوات البيع وكذلك في التغيرات السريعة في النوعية وتعرضها لتقلبات سعرية كثيرة نسبياً وفي فترات قصيرة، ويضفي هذا الاختلاف خصوصية على بيعها وبالتالي فهو يثير متطلبات خاصة في طرق البيع المشار إليها.<sup>1</sup>

**2- الوظائف المادية أو الفيزيائية:** وهي تشمل جميع الوظائف التي تؤدي إلى إضافة منافع (قيم) شكلية أو مكانية أو زمانية للمنتج.<sup>2</sup>

وهذه الوظائف هي كالاتي :

**1-2 وظيفة النقل:** تقدم وظيفة النقل بشكل أساسي المنفعة المكانية بتوصيلها للسلعة من المكان حيث تنتج إلى المكان الذي تعرض فيه للبيع، إن كل مرحلة من سلسلة التوزيع تعتمد على النقل، ويتم النقل الذي يبدأ من الحقل على مراحل (المزرعة، أسواق التجميع، أسواق التوزيع و الجملة والأسواق المركزية، المصانع ، مخازن التبريد، تجار التجزئة).<sup>3</sup>

وعملية النقل للمحاصيل و المنتجات الزراعية تعتمد بشكل أو آخر على خصائص المادة المنقولة، فلا تكفي حركة المواد من مكان إلى آخر ما لم يقتزن ذلك بصلاحية المادة للاستهلاك و عدم تعرضها لأي أضرار مادية من شأنها أن تقلل أو تعدم أهمية المادة المنقولة . وتبقى أمام الجهة الناقلة معايير معينة عند اختيار وسيلة النقل المناسبة و هي المعايير كالاتي :

<sup>1</sup> عاكف الزعي ، مرجع سبق ذكره، ص 49- 50 .

<sup>2</sup> علي جدوع شرفات ، مبادئ الإقتصاد الزراعي ، ط1 ، الأردن : المكتبة الوطنية 2006 ، ص 203.

<sup>3</sup> عاكف الزعي ، مرجع سبق ذكره ، ص 50 .

أ/الكلفة: عامل الكلفة من العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند القيام بالعملية التسويقية، إذ تسعى المؤسسة إلى التقليل قدر الإمكان من الكلفة، وبالتالي فإن ذلك سيعكس على أسعار البيع والشراء للمنتجات المختلفة في السوق.<sup>1</sup>

وتتوقف تكاليف النقل على عدة عوامل أهمها طول المسافة التي يتم عبرها نقل الإنتاج و النسبة بين قيمة السلعة و وزنها و حجمها و مدى العناية اللازمة لنقلها و الشروط الواجب توفرها لضمان سلامتها<sup>2</sup>. و كلفة النقل تناسب عكسيا مع باقي المتغيرات الأخرى المتعلقة بمعيار اختيار الوسيلة الناقلة، و لهذا السبب و أثناء إجراء المقارنة بين الوسائط المختلفة للنقل فإن التكلفة لها اتجاه معاكس لاتجاهات العناصر الأخرى. فيلاحظ و عند استعراض عامل التكلفة مقارنة بالعوامل الأخرى أن النقل الجوي يمثل أعلى تكلفة في نقل المواد، و لكن الوقت ذاته فإنه يمثل الأولوية في السرعة لإنجاز المهمة المطلوبة فعلا، على عكس النقل المائي إذ تشمل فيه أدنى حالات التكلفة مقارنة بكونه يأتي في الدرجة الأخيرة من حيث البطء في النقل. وتكليف النقل الجوي تأتي في المقدمة و من ثم الشاحنات (النقل البري) و انتهاء بالنقل المائي<sup>3</sup>.

ب/السرعة: وفي هذا المعيار تختار المؤسسة وسيلة النقل الأسرع لإيصال منتوجاتها إلى المستهلك، لكن وكما رأينا سابقا أن هذا يرتبط بارتفاع التكلفة باعتبار وجود تناسب عكسي بين التكاليف و المعايير الأخرى في اختيار وسيلة النقل (السرعة، الضمان، القدرة). و يأتي النقل المائي في المقدمة من حيث كونه البطء بين الأنواع الأخرى على الجوي التي يأتي في مؤخرة الأنواع باعتباره الأسرع.

ج/الموثوقية: وتعني درجة تعرض وسيلة النقل للمخاطر، و يعتبر النقل البري ( الشاحنات ) أكثر عرضة للمخاطر من الأنواع الأخرى بسبب أن الشاحنات مثلا معرضة للعطلات نتيجة الظروف

<sup>1</sup> أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص 158 .

<sup>2</sup> محمود يسن، مرجع سبق ذكره، ص 153 .

<sup>3</sup> أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص 158-159 .

الخارجية كما أن احتمال إصابة سائق الشاحنة أو مرضه أو إصابته بالتعب مسائل تؤثر على عنصر الموثوقية<sup>1</sup>.

د/الأمان (الضمان): أي مدى توفر وسيلة النقل على الشروط الواجب توفرها لسلامة وصول المنتج بدون تغيير أو تلف (خاصة أن المنتج الزراعي يعتبر أكثر حساسية للمتغيرات الخارجية )

ه/القدرة: أي مدى قدرة وصول وسيلة النقل إلى نقاط الشراء و البيع، و تأتي الشاحنات (النقل البري) في مقدمة وسائل النقل الرائدة و القادرة على إيصال المنتجات إلى مختلف نقاط البيع المستهدفة من طرف المؤسسة.<sup>2</sup> وفي ميدان التجارة الدولية فإن النقل البحري يتصدر وسائل النقل، حيث يعتبر الأكثر انتشارا و استعمالا و إسهاما في التجارة الدولية بين الدول، و خاصة أن جملة حمولة الأسطول البحري التجاري في العالم بلغت 777,3 مليون طن متري عام 2001 بعدما ما كانت لا تتجاوز 685,7 مليون طن متري عام 1996، بذلك زادت حمولة الأسطول البحري التجاري العالمي نسبة 13,3% خلال الفترة الممتدة بين عامي 1996-2001، لذلك تنقل السفن التجارية البحرية بمختلف أنماطها أكثر من 80% من جملة التجارة العالمية بين الدول مما يعني أنها الوسيلة الأسهل في مجال الربط بين مناطق الإنتاج و نطاقات الاستهلاك على مستوى العالم، كما أنها الأفضل اقتصاديا و الأوسع في دائرة خدماتها. وهذه الأفضلية للنقل المائي (البحري) في ميدان التجارة الدولية يرجع إلى الأسباب التالية:<sup>3</sup>

-عدم وجود طرق محددة المسار تلتزم بها السفن البحرية يستثنى من ذلك الممرات الملاحية المؤدية إلى الموانئ البحرية و التي يحدد مسارها عادة مورفولوجية القاع و عمق الماء .

-القدرة على حمل و نقل بضائع بكميات في الرحلة الواحدة، حيث تفوق الكميات التي تنقلها أي وسيلة أخرى للنقل بما في ذلك السكك الحديدية.

<sup>1</sup> محمود يسين، مرجع سبق ذكره، ص 153. 154.

<sup>2</sup> أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص 159.

<sup>3</sup> محمد خميس الزوكة، جغرافية التجارة الدولية، مصر، دار المعرفة الجامعية، ص 75 - 76.

-القدرة على النقل لمسافات طويلة تفوق المسافات التي تستطيع أن تقطعها أي وسيلة أخرى للنقل وبتكلفة اقتصادية أقل، حيث يعد النقل البحري أقل أنماط النقل من حيث التكلفة، بالإضافة إلى القدرة الكبيرة لوحدة النقل البحري على الحمل، لذلك ينافس النقل البحري أنماط النقل الأخرى في مجال نقل السلع منخفضة القيمة كبيرة الحجم كالحیوانات الحية والمحاصيل الزراعية التي تأتي الحبوب في مقدمتها من حيث الاعتماد على النقل البحري في تبادلها بين دول العالم.<sup>1</sup>

## 2/ وظيفة التخزين :

يعتبر التخزين من وظائف التسويق الهامة للمنتجات الزراعية وخاصة سريعة التلف منها بسبب ما يقدمه من منافع اقتصادية متعددة وما يتحقق جراء تلك المنافع من فوائد وتسهيلات لنظام التسويق. وتتمثل أهمية التخزين فيما يلي:<sup>2</sup>

-خفض العرض إلى مستوى الطلب في فترة الفائض مما يؤدي إلى حفظ السلعة واستقرار الأسعار وحسن التوزيع الزمني للسلعة؛

-زيادة العرض إلى مستوى الطلب في فترة النقص مما يؤدي إلى توفير السلعة واستقرار الأسعار وحسن التوزيع الزمني للسلعة؛

-تخفيض تكاليف النقل لأن وجود المخازن في مناطق الاستهلاك يساعد في أن يتم نقل السلعة إلى تلك المناطق بكميات كبيرة؛

-تسهيل الحصول على التمويل: إن وجود المخزون يجعل منه ضمانة ممكنة و مقبولة للحصول على التمويل من الجهات المقرضة؛

-تخفيض احتمالات المخاطرة، لأنه عن طريق التخزين، يتم تحميل المخاطرة أثناء فترة التخزين لإدارة المخزون؛

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 76 .

<sup>2</sup> عاكف الزعي، مرجع سبق ذكره، ص 52 .

-ويختلف أصناف التخزين على حسب نوعية وخصائص المنتج الزراعي المخزن من حيث تعرضها لسرعة التلف وطول مدة التخزين فالقطن والقمح وحاصلات أخرى يمكن تخزينهم طول العام بدون تدهور في الجودة أو الصنف، بينما نجد منتجات زراعية أخرى سريعة التلف كالفواكه مثلا تحتاج إلى مخازن مبردة حتى تحافظ على حالتها بشكل جيد، بينما هناك شكل ثالث من المنتجات الزراعية لا يمكن تخزينها في البرادات العادية لذلك يجب حفظها إما مجمدة أو مجففة أو في علب كالطماطم و المشمش<sup>1</sup>.

-إن وظيفة التخزين ضرورة ملحة للمؤسسة العاملة في ميدان التسويق الزراعي نظرا للخصائص المميزة للمنتج الزراعي كسرعة تلفها وحساسيتها للمتغيرات البيئية بالإضافة إلى موسمية إنتاجها مما يجعل التخزين الأداة الفعالة في استقرار الأسعار من خلال التحكم في عرض هذه المنتجات في السوق .

### 3- وظيفة التجهيز و التصنيع:

توفر وظيفة التجهيز و التصنيع منفعتين و هما:<sup>2</sup>

- **منفعة شكلية :** وذلك من خلال تغيير شكل السلعة أو خصائصها الأساسية بهدف توفير السلعة بصورة أقل احتياجا للتنظيف والإعداد، بالإضافة إلى تقديمها بطعم مختلف وقوام مستحدث ومظهر يجتذب المستهلكين، كما تصبح السلعة أقل حساسية لظروف النقل والتخزين وأقل تكلفة .

- **منفعة زمنية:** تتمثل في حفظ السلعة عن طريق تصنيعها مما يحول دون تلف الفوائض الطازجة، ويوفر السلعة للاستهلاك لفترة أطول مما يزيد من إجمالي الاستهلاك، ويسهل مهمة موازنة العرض واستقرار الأسعار .

وتتمثل أهم وسائل التصنيع والحفظ في ما يلي :

<sup>1</sup> محمود يسين، مرجع سبق ذكره، ص 154.

<sup>2</sup> عاكف الزعي، مرجع سبق ذكره، ص 54 .

- **التجفيف:** وفيه يتم تقليل نسبة الماء من مكونات السلعة إلى المستوى الذي يوقف أنشطة الأنزيمات و نمو الأحياء الدقيقة ؛
- **إستخدام المواد الكيميائية :** مثل السكر والملح والحافظات الكيميائية، ويستخدم في إنتاج المربيات ومركزات عصائر الفاكهة والخضروات المخللة والخضروات المحفوظة بالملح ؛
- **المعالجة الحرارية:** وتستخدم الحرارة العالية لوقف نشاط الأنزيمات وقتل الأحياء الدقيقة ثم تحفظ السلعة في زجاجات أو علب معدنية تغلق بإحكام .
- و لنجاح عملية التصنيع يجب أن تتوفر الشروط التالية :
- توافر السلعة بكميات مناسبة و مواصفات مناسبة؛
- توافر السلعة و مستلزمات التصنيع بأسعار معتدلة؛
- توافر العمالة الفنية الماهرة.

### 3 - الوظائف التسهيلية أو المساندة :

وهي تلك الوظائف أو الأنشطة التي تؤدي إلى إنجاز الوظائف التبادلية و المادية بسهولة و بيسر .  
و تتمثل أهم هذه الوظائف في ما يلي :

#### 3-1- وظيفة المعايرة و التدرج :<sup>1</sup>

المعايرة Standardization: ترتبط بوجود مواصفات ومقاييس معيارية تعكس الصفات التي يرغب فيها المستهلكون، وتجري المعايرة بقياس صفات السلعة بالمواصفات والمقاييس المعيارية المحددة لتحديد موقعها منها.

أما التدرج Grading فهو إعطاء رتبة أو درجة للسلعة وفقا لمطابقة صفات السلعة للمواصفات المعيارية لرتب أو درجات السلعة المحددة .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي جدوع الشرفات ، مرجع سبق ذكره، ص 204.

<sup>2</sup> عاكف الزعبي ، مرجع سبق ذكره، ص 54- 55 .

إن أهم الصفات التي يبنى عليها تدرج المحاصيل البستانية هي :

الحجم: مثل : حبة /كعم أو حبة /صندوق .

اللون : و تستعمل له مساطر ألوان خاصته.

النوعية :مثل درجة النضج و الصلابة .

المظهر الخارجي : النظارة ،النظافة ،السلامة من الحدوش و الرضوض و الأمراض .

أما أهمية التدرج فهي كبيرة نظرا لما تقدمه من تسهيلات لوظائف التسويق، ومن ضمنها الوظائف التسهيلية، فالتدرج يخفف التلف أثناء النقل والتخزين ، كما يسهل المفاوضات والتعامل بين البائعين والمشتريين ويوفر الجهد والوقت على المشتريين، كما يؤدي إلى تحسين مستوى المعلومات التسويقية عن طريق جعل مواصفات السلعة المعروضة في السوق على درجة عالية من الدقة<sup>1</sup>.

وفي غالبية دول العالم فإن المعايير والمقاييس للمنتجات الزراعية تقع في ثلاث (3) تصنيفات وهي:<sup>2</sup>

أ- المعايير المفروضة (الإجبارية) : وهي تلك المعايير التي يتم استخدامها إجباريا وفق ظروف معينة و التي غالبا ما يتم إقرارها من قبل الدولة أو من جهة معينة معترف بها.

ب - المعايير المرخصة: وهي تلك المعايير التي يتم توصيتها رسميا ولكن ليست إلزامية على من يود استخدامها، أي أن الجهة حرة في استخدامها أو عدم استخدامها .

ج- المعايير التجريبية: وهي تلك المعايير المقدمة للاستخدام ولكن لازالت خاضعة لمزيد من الدراسة قبل أن تصبح مرخصة أو مفروضة .

**3-2- وظيفة التعبئة والتغليف:** ويمكن تعريفها على أنها وضع السلع والمنتجات الزراعية في عبوات

متباينة تسمح بنقلها وتخزينها من أجل أن تصل للمستهلك النهائي بوضع مناسب ومنافس<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 53-54.

<sup>2</sup> أبي سعيد الديوه جي ، مرجع سبق ذكره ، ص 204 - 205 .

<sup>3</sup> محمود يسين ، مرجع سبق ذكره، ص155.

ومن المهم الإشارة إلى أن العبوة can غير الغلاف package ، فعندما توضع المواد على نوع سائل أو لين أو حتى مسحوق فإنها تعبأ، بينما تغليف المواد الصلبة والليينة بغلاف خارجي، وقد يكون الغلاف ذاته العبوة .

والتعبئة والتغليف نشاط تسويقي يأخذ من الأهمية ما تأخذه الأنشطة التسويقية الأخرى ،على الرغم من إعتباره في بعض الأحيان أنه لا يضيف منفعة إلى السلعة أو المحصول، بل قد يحدث العكس في أن المبالغة في التغليف قد يكون على حساب الكلفة التي ينعكس أثرها على سعر السلعة ذاتها، وعلى الرغم من هذا الإدعاء فإن التغليف يستخدم كأداة لجذب الطلب عن طريق المظهر الجيد والملائم، وأن التصميم المميزة أو العلامات المستخدمة تجعل من الممكن التعريف بالعبوة في السوق .

والتغليف يمكن أن يسهم في المجالات الآتية:<sup>1</sup>

أ- **التقليل من الحجم (كالحزم و الشد):** إذ لا يعقل التعامل مع بعض المحاصيل ذات الحجم الكبير بدون التعبئة والتغليف فمثلا :الحزم الآلي لمادة التبغ يؤدي إلى التقليل من حجمها . مما يصبح من السهل نقلها و تخزينها .

ب- **تسهيل المناولة:** فليس من السهل التعامل مع مختلف المنتجات الزراعية دون وجود تغليف مناسب، وسواء تم ذلك على مستوى المزارع أو أثناء عمليات النقل والتخزين أو على مستوى الصناعات الغذائية .

ج- **التقليل من الفاقد و الانكماش:** فهناك العديد من المنتجات تكون عرضة للضياع أو التلف إذا لم يتخذ الإجراءات اللازمة لحمايتها، كما أن بعض المنتجات قد يقل وزنها نتيجة تعرضها لأشعة الشمس أو الهواء، وهذا ما يؤدي إلى فقدانها للرطوبة مثلا أو كمية السوائل التي فيها و هنا كذلك تكمن أهمية الأغلفة المناسبة كأداة فعالة للتقليل من الفاقد .

<sup>1</sup> أبي سعيد الديوه جي، نفس المرجع السابق، ص 115 - 117 .

**د- التسهيل في تعيين النوعية :** تحديد النوعية غالبا ما يتم وفق إجراءات وأسس معينة، ويعتبر من

أهم وظائف التعبئة والتغليف هو أن تضمّ معلومات يتم من خلالها تحقيق هدفين أساسيين وهما :

1- توفير معلومات عن محتويات العبوة و طرق التعامل معها من خلال قنوات التوزيع.

2- التعريف بالمنتج و أماكن إنتاجه و بيعه .

**3-3- وظيفة المعلومات التسويقية:**<sup>1</sup> تمثل معلومات الحقائق والبيانات ذات الصلة بالسوق

وتحليلاتها والتنبؤ بها، وتشمل أنواع السلع المعروضة وحجم العرض والطلب ومناطق العرض والطلب

والأسعار السائدة، والمواصفات المرغوبة والوضع التنافسي .

يسهل توافر المعلومات للمنتجين والوسطاء والمستهلكين بالشكل والوقت المناسبين وبالكلفة المناسبة

و إتاحة الفرصة لهم لاتخاذ القرارات الصائبة في إدارة أعمالهم .

ونظرا لما يجب أن يتوافر في المعلومات من شمولية ودقة وتنظيم وتبويب وسرعة وحدائث

وسهولة في الحصول عليها، فقد تم الاتجاه حديثا إلى نظم المعلومات المتكاملة واستخدام التكنولوجيا

خصوصا في مجالي الحاسوب و الاتصال .

**3-4- وظيفة التمويل :** من الصعب توقع وجود نشاط تسويقي بدون توافر التمويل من قبل

جهات ممولة تدير القروض المتصلة بتبادل السلع من المنتج إلى المستهلك و على هذا الأساس ينظر

ال البعض للتمويل على أنه مفتاح التسويق و من يملك هذا المفتاح يفرض نفوذه وسيطرته على نظام

التسويق .

وليس المنتجين وحدهم هم الذين يحتاجون إلى التمويل، فالتجار بمختلف أنواعهم والمصدرون

يحتاجون إلى التمويل للإدارة تجارتهم وكذلك مقدموا الخدمات من ناقلين ومخزينين ومصنعين .ومن

المعروف أن البنوك التجارية هي المصدر الطبيعي للتمويل لكنها ترى مخاطر كبيرة في تمويل عمليات

تسويق سلع سريعة التلف، وتتعرض أسعارها إلى تغيرات كبيرة، الأمر الذي يجعلها تتحفظ في مبالغ

<sup>1</sup> عاكف الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 56 .

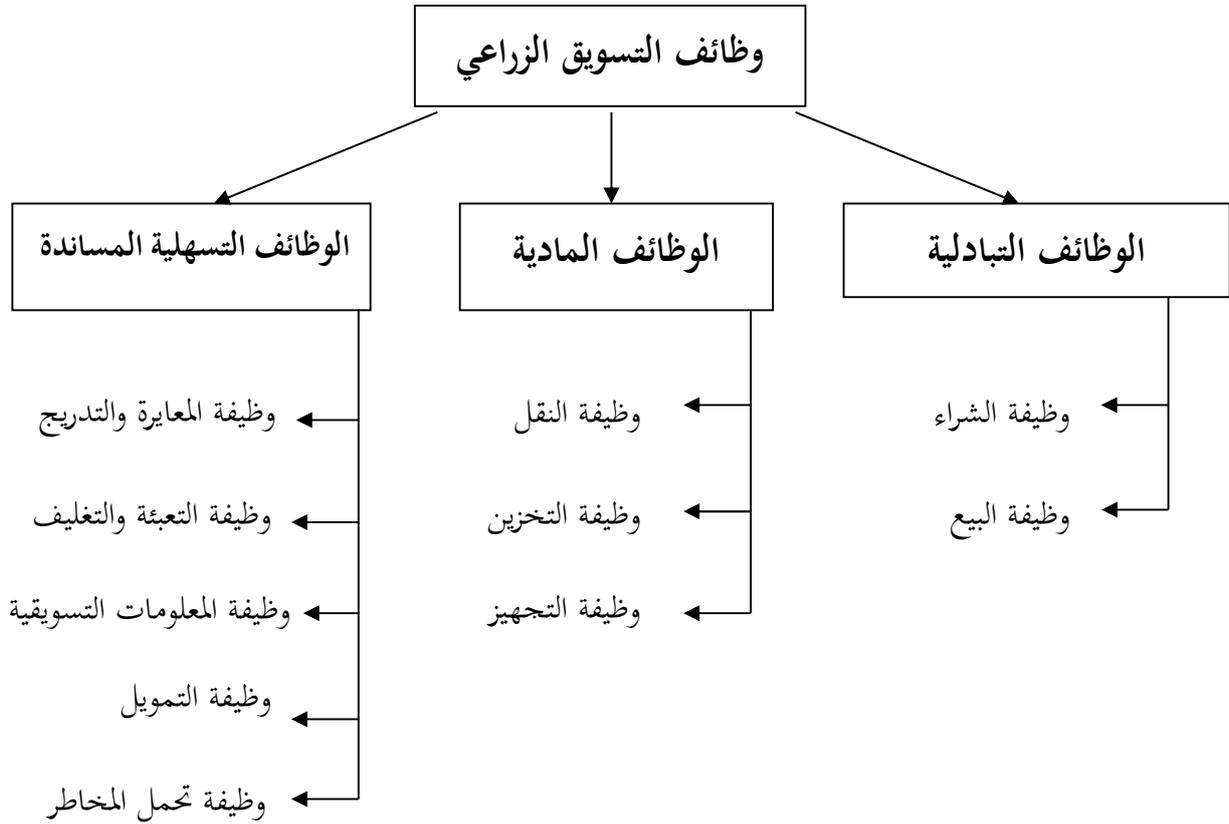
القروض وتتعب في سعر الفائدة والضمانات، مما يلزم تدخل الدول والحكومات خاصة في الدول النامية لدعم تسويق المنتجات الزراعية حتى لا يتحول الوسطاء إلى قوى احتكارية.

**3-5- وظيفة تحمل المخاطر:** تكتنف عمليات التسويق و المتاجرة بالسلع الزراعية و خاصة سريعة التلف منها مخاطر كثيرة وجوانب متعددة من عدم التأكد (اللايقين) Uncertainty تجعل من تحمل المخاطر أو مواجهتها والتهيؤ لها وظيفة هامة في التسويق الزراعي. وكما رأينا في الفصل الماضي فإن المخاطر على مستوى التسويق الدولي تتعدد من مخاطر سياسية، اقتصادية، وقانونية وإجتماعية... إلخ

وتنطوي وظيفة تحمل المخاطر ومواجهة الظروف عدم التأكد على عدد من الوسائل التي تساهم في التقليل من احتمالات المخاطر وحسن الاستعداد لظروف عدم التأكد، و تنقسم هذه الوسائل، يتعلق القسم الأول بامتصاص المخاطر Absorption Of Risk ويتمل بشكل أساسي بالتأمين، أما القسم الثاني فيتعلق بتخفيض المخاطر Reduction Of Risk. ويشمل إجراءات التكامل الأفقي والعمودي وإنشاء منظمات. وإنشاء مؤسسات العاملين في ميدان التسويق وتحسين الوسائل الإدارية وتطوير الآلات والمعدات والقيام بالدراسات والبحوث بالإضافة إلى التحوط Hedging (أي البيع الآجل المبني على شروط الظرف الراهن لمواجهة احتمالات إنخفاض الأسعار.<sup>1</sup> و انطلاقا مما سبق يمكن تلخيص وظائف التسويق الزراعي في الشكل رقم 22 التالي:

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 59 .

الشكل رقم (22): وظائف التسويق الزراعي



المصدر: من إعداد الطالب انطلاقاً من المعلومات السابقة

## المبحث الثاني: الأسواق الدولية للسلع الزراعية وسياسات التعامل مع تقلبات الأسعار

إن من المهم ونحن نتحدث عن التسويق الدولي للمنتجات الزراعية التطرق إلى حالة الأسواق العالمية للمنتجات الزراعية، والدول الأكثر تأثراً على هذه الأسواق سواء من حيث الإنتاج أو من حيث الاستهلاك. وكيفية تعامل الدول مع تقلبات الأسعار في الأسواق الزراعية العالمية خاصة مع الأزمة الغذائية التي مست العالم سنتي 2007-2008.

### المطلب الأول: تطورات أسواق السلع لزراعية

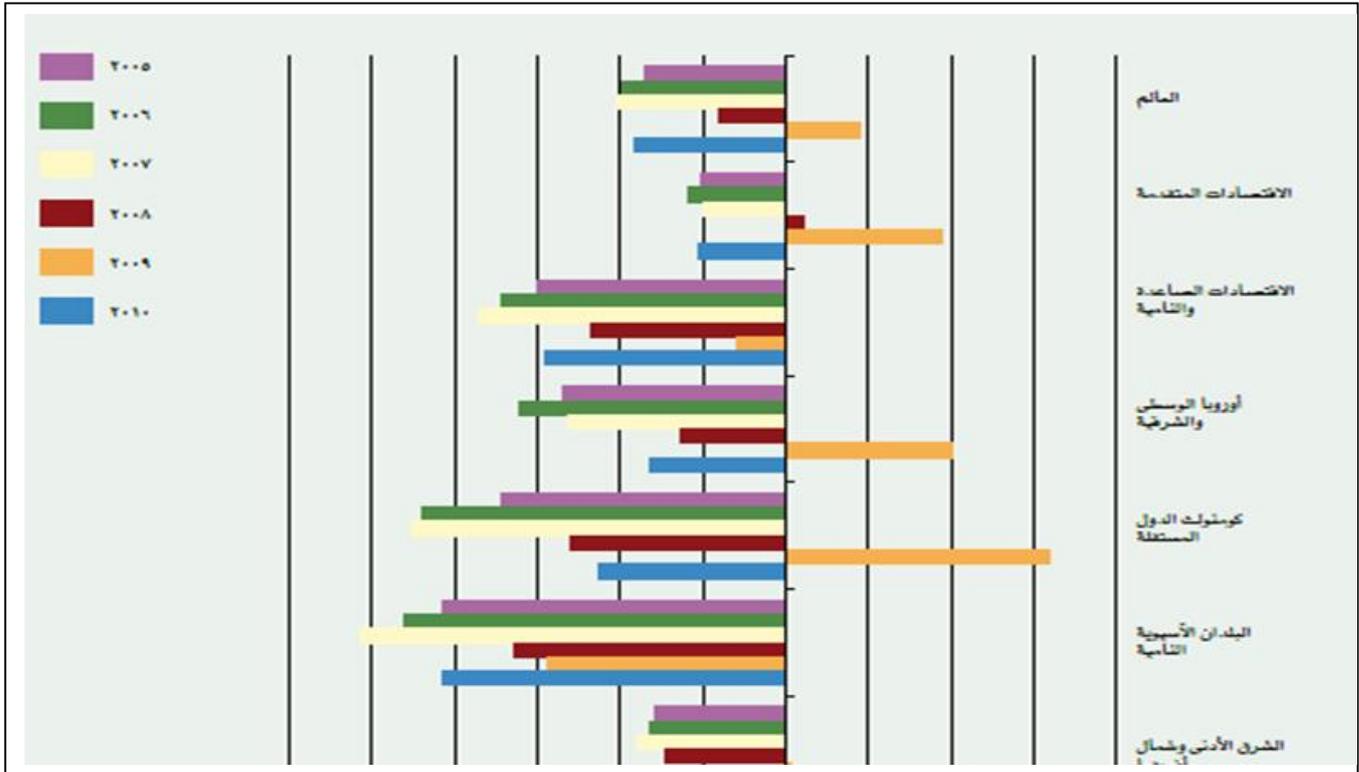
#### 1-الاتجاهات الأخيرة في إنتاج الأغذية واستهلاكها وتجارتها في العالم<sup>1</sup>

تباطأ النمو العالمي لإنتاج الأغذية (بالأسعار الثابتة) إلى نحو 0.6 في المائة في سنة 2009، بعد حدوث زيادتين كبيرتين بنسبة 2.6 في المائة في سنة 2007 و 3.8 في المائة في سنة 2008 أثناء أزمة أسعار المواد الغذائية) وفي الوقت نفسه، تأثرت الزراعة في العالم بصدمات أخرى، من قبيل الجفاف الذي حدث في الاتحاد الروسي أثناء صيف سنة 2010، والذي تسبب في حدوث انخفاض هائل في إنتاج البلد من القمح وفي صادراته منه. أما نمو التجارة فقد كان بحدود 4 إلى 6 في المائة تقريباً سنوياً قبل الأزمة المالية؛ ثم شهد انكماشاً في سنة 2009 ومن المتوقع أن يظل سلبياً في السنة 2010.

1. منظمة الأغذية والزراعة، FAO، حالة الأغذية والزراعة في العالم، روما 2011، ص 69، متاح على موقع :-

WWW.FAO.org.WFS FOODSITUATION.WORLD-AR/PCSD/MHO، تاريخ الإطلاع يوم 2012/11/01.

الشكل رقم 23: معدلات النمو في التجارة الدولية للمنتجات الزراعية سنوات 2005-2010



المصدر: منظمة الأغذية والزراعة، FAO، التقرير السنوي حول حالة الأسواق الزراعية 2009.

## 2- إنتاج الأغذية حسب الإقليم<sup>1</sup>

تبين تقديرات الإنتاج العالمي في الفترة 2006-2010 المعروضة في الشكل (25) استجابة الإنتاج العالمي نتيجة ارتفاع أسعار المواد الغذائية ثم هبوطها بما يعكس وقع تأثير عدة عوامل على الإنتاج الزراعي، بما في ذلك الأسباب الهيكلية والعوامل المرتبطة بالطقس وعموما كانت أشد استجابة من جانب الإنتاج في البلدان الصناعية وبلدان "البرازيل وروسيا والهند والصين (BRIC)" هي استجابة للأسعار المرتفعة للمحاصيل في سنتي 2007 و2008 ومع ذلك خلال العقد الأخير حققت أقل

<sup>1</sup> منظمة الأغذية والزراعة، FAO، التقرير السنوي حول حالة الأسواق الزراعية 2009، متاح على الموقع:

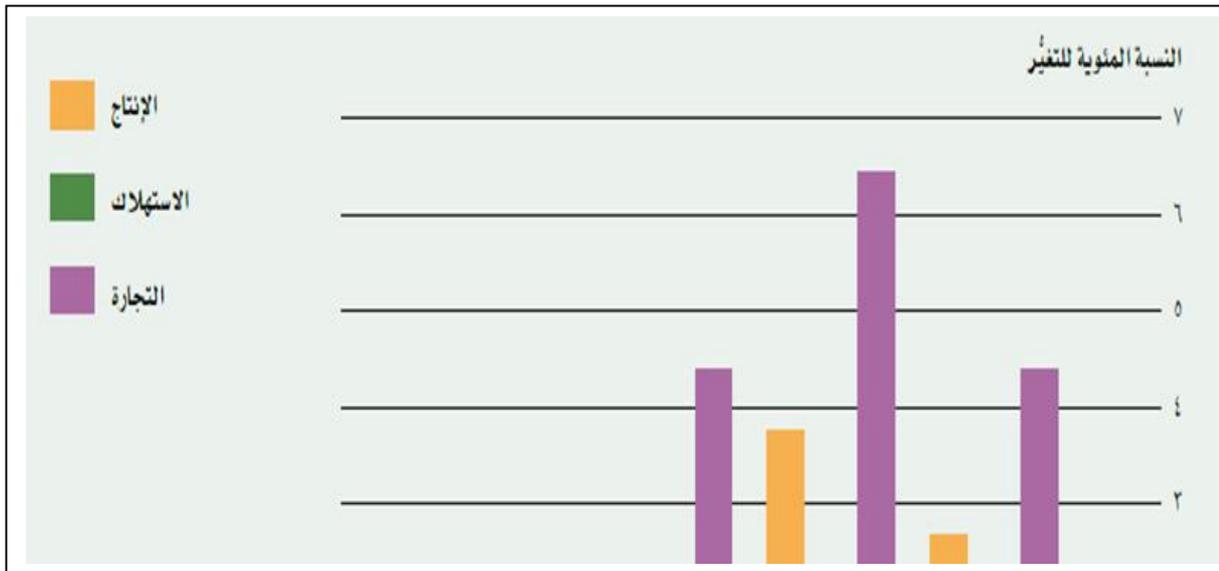
WWW.AR/SOCO/TIONSPUBLICA/GOR.FAO.، تاريخ الإطلاع يوم 2012/11/01.

## الفصل الثالث: تسويق المنتجات الزراعية في السوق الدولي وسياسات التبادل في ظل قوانين المنظمة العالمية للتجارة

البلدان نموا و"سائر العالم" أقوى نمو في الإنتاج (الشكل 25). وقد تفاوتت تجاوب الإقليميين الجغرافيين اللذين شهدا أقوى نمو في إنتاج الأغذية خلال العقد الأخير - وهما إقليما أوروبا الشرقية وأمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي- أثناء أزمة أسعار المواد الغذائية.

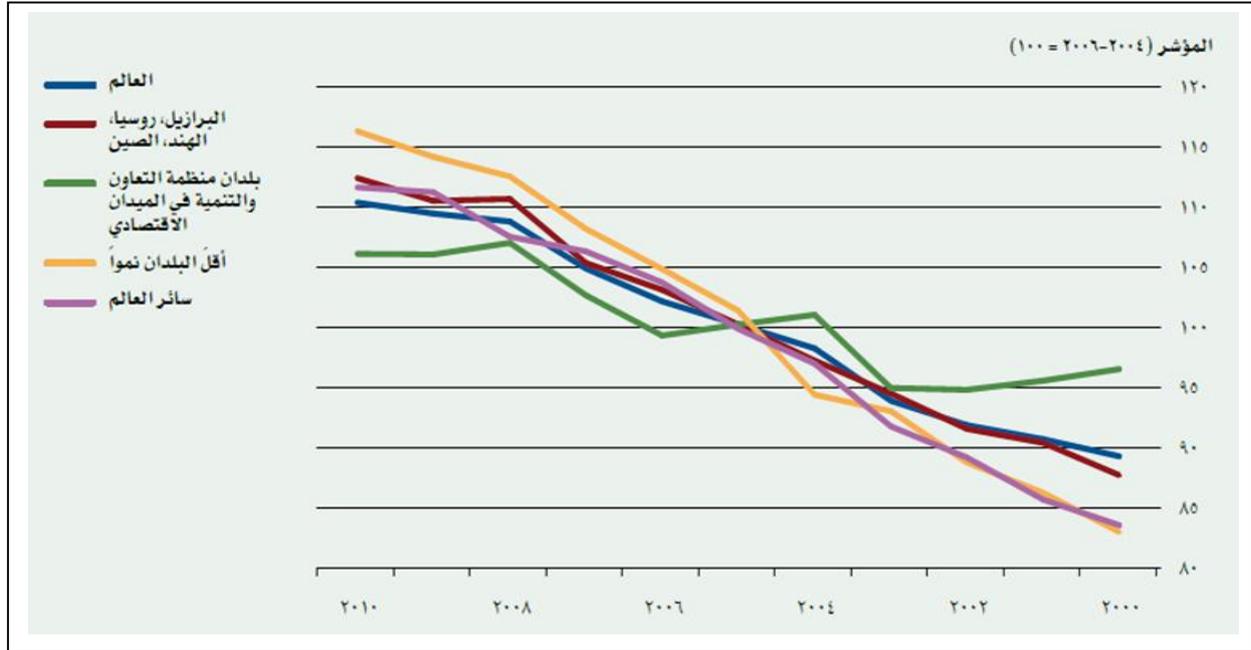
كما يشير الشكل (24) إلى أن نسبة النمو في التجارة الدولية للمنتجات الزراعية كانت أكبر من نمو في الإنتاج العالمي من نفس المنتجات ، مما يبين تنامي أهمية التسويق الدولي للمنتجات الزراعية وتوجه كثير من المؤسسات والدول للسوق الدولي نظرا للطلب المتزايد على الغذاء ، وبالتالي تعظيم إيراداتها المالية.

الشكل رقم 24: النمو السنوي في إنتاج المواد الغذائية واستهلاكها وتجاريتها في العالم 2010-2006.

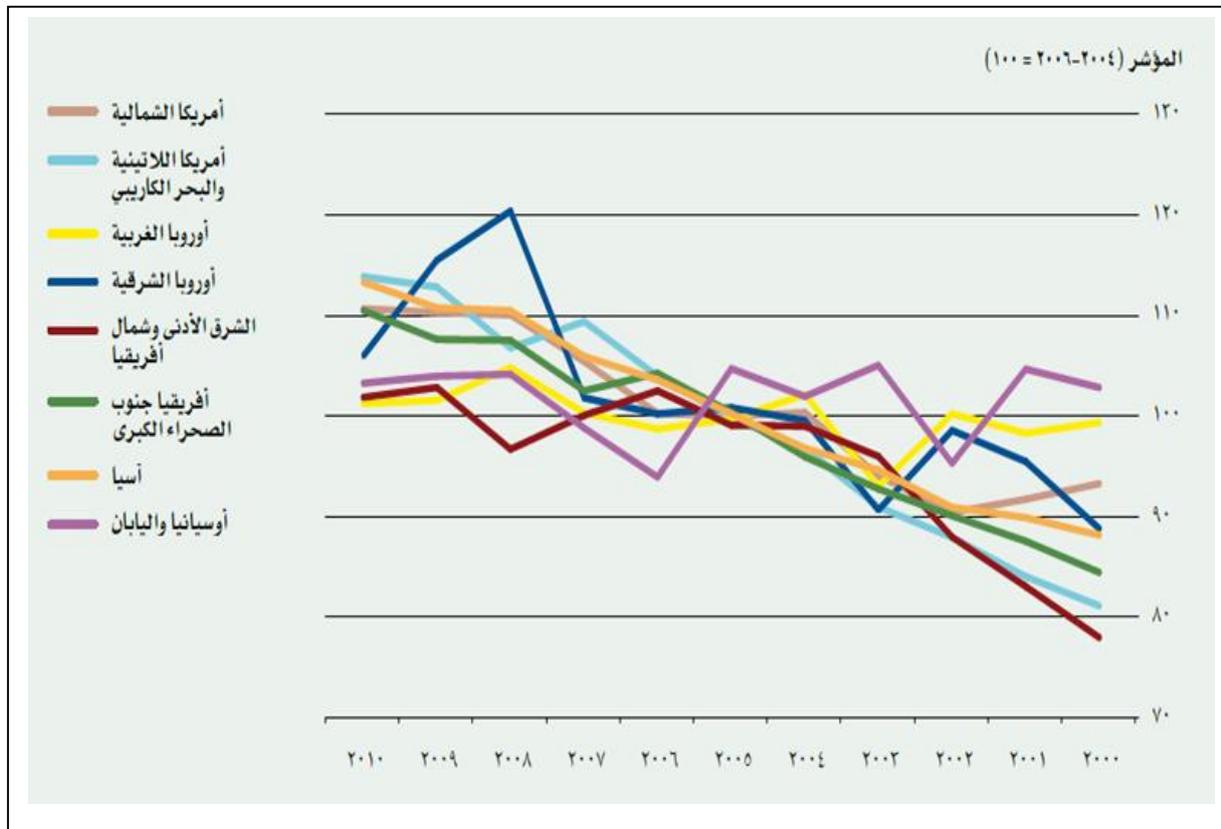


المصدر: منظمة الأغذية والزراعة، FAO، التقرير السنوي حول حالة الأسواق الزراعية 2009.

الشكل رقم 25: مؤشرات الإنتاج الغذائي حسب المجموعة الاقتصادية وحسب المناطق



الشكل رقم 26 مؤشرات الإنتاج الغذائي حسب الإقليم



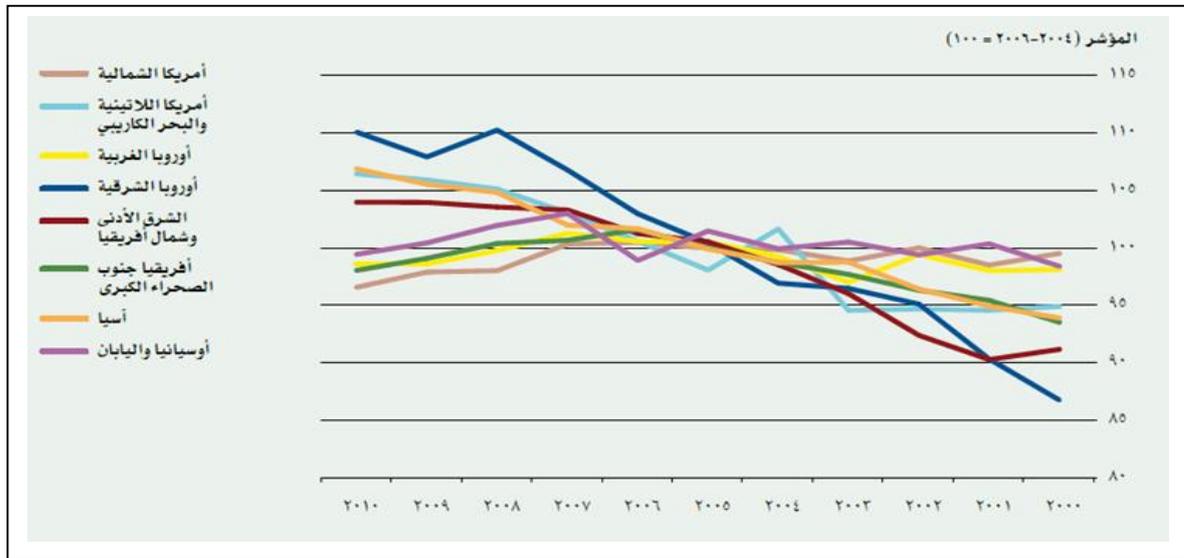
المصدر: منظمة الأغذية والزراعة، FAO، التقرير السنوي حول حالة الأسواق الزراعية 2009.

فبلدان أوروبا الشرقية، بعد أن سجلت محاصيل استثنائية في سنة 2008، لم تتمكن من إدامة النمو المحتمل في السنوات اللاحقة، وأدى الجفاف الذي تعرضت له في سنة 2010 إلى انخفاض كبير في مستويات الإنتاج المحصولي في الإقليم، أما إقليم أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي فقد تعرض لحالات نقص في الإنتاج مرتبطة بالطقس في سنة 2008 والأزمة المالية (الشكل 26). ولكن الإنتاج فيه استرد عافيته في سنتي 2009 و2010. وفي آسيا ظل نمو إنتاج الأغذية قويا طيلة العقد الأخير بحيث كان يتراوح عموما بين 2 و4 في المائة سنويا، ولكنه سجل تباطؤا في سنتي 2009 و2010.

ولم يحقق الإنتاج نموا في سنة 2009 في إقليم إفريقيا جنوب الصحراء الكبرى، حيث تراوح النمو بين 3 و4 في المائة سنويا خلال العقد السابق، ومن المتوقع أن يزيد الإنتاج زيادة معتدلة في سنة 2010. أما الإقليم الذي سجل أبطأ نمو في إنتاج الأغذية في السنوات الأخيرة فهو أوروبا الغربية، حيث من المتوقع أن يكون الإنتاج في سنة 2010 أعلى بنسبة لا تتجاوز نحو 5 في المائة فقط عما كان عليه في سنة 2000 وقد زاد الإنتاج بالفعل في سنتي 2007 و2008 تحت تأثير الأسعار المرتفعة وانخفاض المتطلبات المنحاة جانبا في الاتحاد الأوروبي، ولكنه هبط بنحو 2 في المائة في سنة 2009 نتيجة لانخفاض الأسعار والأحوال الجوية غير المواتية.

وانخفض استهلاك المواد الغذائية في العالم، الذي كان يتزايد بنسبة تتجاوز 2 في المائة سنويا (ما يقرب من 1 في المائة من حيث نصيب الفرد الواحد)، انخفاضاً هامشياً من حيث نصيب الفرد الواحد أثناء الانكماش الاقتصادي الذي حدث في سنة 2009 كما يوضحه الشكل رقم (27).

الشكل 27: مؤشرات إستهلاك الفرد الواحد للمواد الغذائية حسب المناطق الجغرافية 2000-2010



المصدر: منظمة الأغذية والزراعة، FAO، التقرير السنوي حول حالة الأسواق الزراعية 2009.

### 3- صادرات الأغذية حسب الإقليم<sup>1</sup>

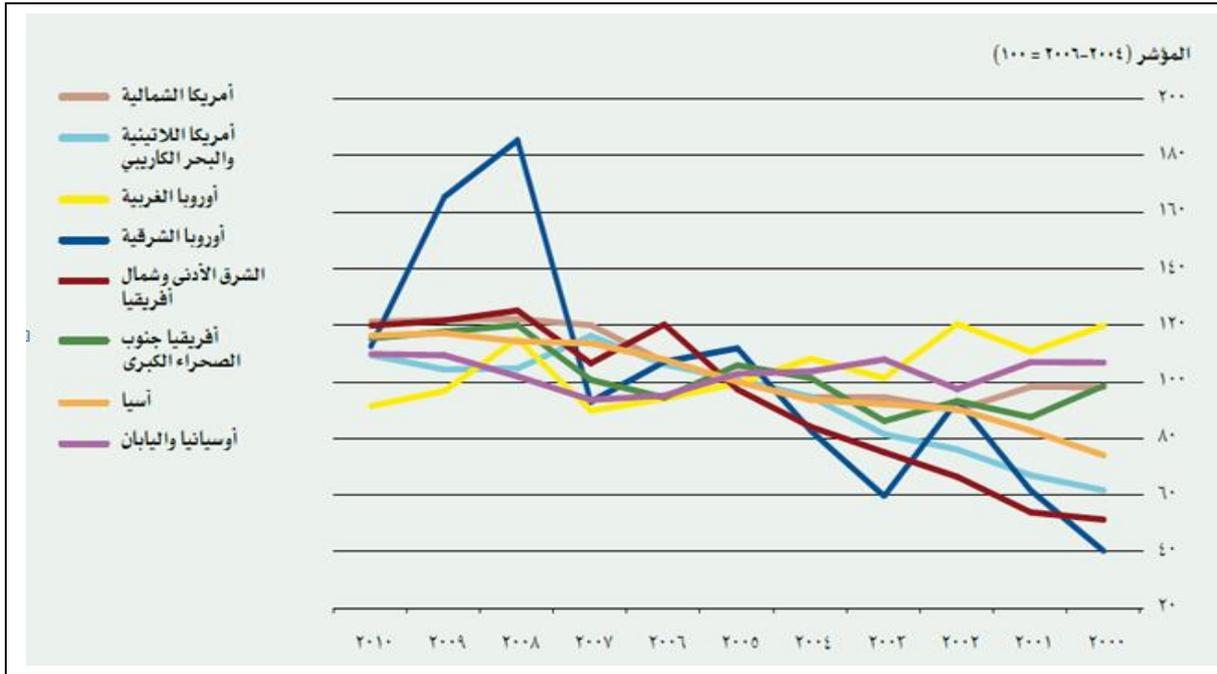
انخفضت صادرات الأغذية من جميع الأقاليم تقريبا أو شهدت ركودا في سنة 2009 أثناء الأزمة الاقتصادية (الشكل 28) فاعتبارا من سنة 2000 وحتى سنة 2008 شهدت أوروبا الشرقية نموا تراكميا في الصادرات بلغ نحو 350 في المائة: وفي سنة 2008 سجلت مستوى مرتفعا للغاية من إنتاج الحبوب ومع ذلك هبطت الصادرات في السنة التالية وهبطت بنسبة أكبر في سنة 2010 نتيجة للجفاف .

وقد تراجعت صادرات الأغذية من أوروبا الغربية، ربما نتيجة لارتفاع قيمة اليورو وكذلك للإصلاحات المتعاقبة على صعيد السياسات، بما في ذلك إصلاح السياسة الزراعية المشتركة للاتحاد الأوروبي أما الأداء التصديري القوي من جانب بلدان أمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي، التي تضاعفت تقريبا صادرات الأغذية منها خلال العقد المذكور، فقد جعل هذا الإقليم موردا للغذاء إلى الأسواق العالمية المتزايدة الأهمية، ومع ذلك فقد عانت الصادرات الغذائية للإقليم من الركود من حيث الحجم

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق .

أثناء أزمة الأسعار المواد الغذائية وأثناء الانكماش الاقتصادي وقد زادت أحجام الصادرات من أمريكا الشمالية بنسبة بلغت 24 في المائة خلال العقد المذكور ولكن ارتفاع استخدام الحبوب المحلية للإنتاج الوقود الحيوي حد ربما من النمو.

الشكل 28: مؤشرات أحجام الصادرات الغذائية حسب المنطقة الجغرافية



المصدر: منظمة الأغذية والزراعة، FAO، التقرير السنوي حول حالة الأسواق الزراعية 2009.

#### 4- واردات الأغذية حسب الإقليم:<sup>1</sup>

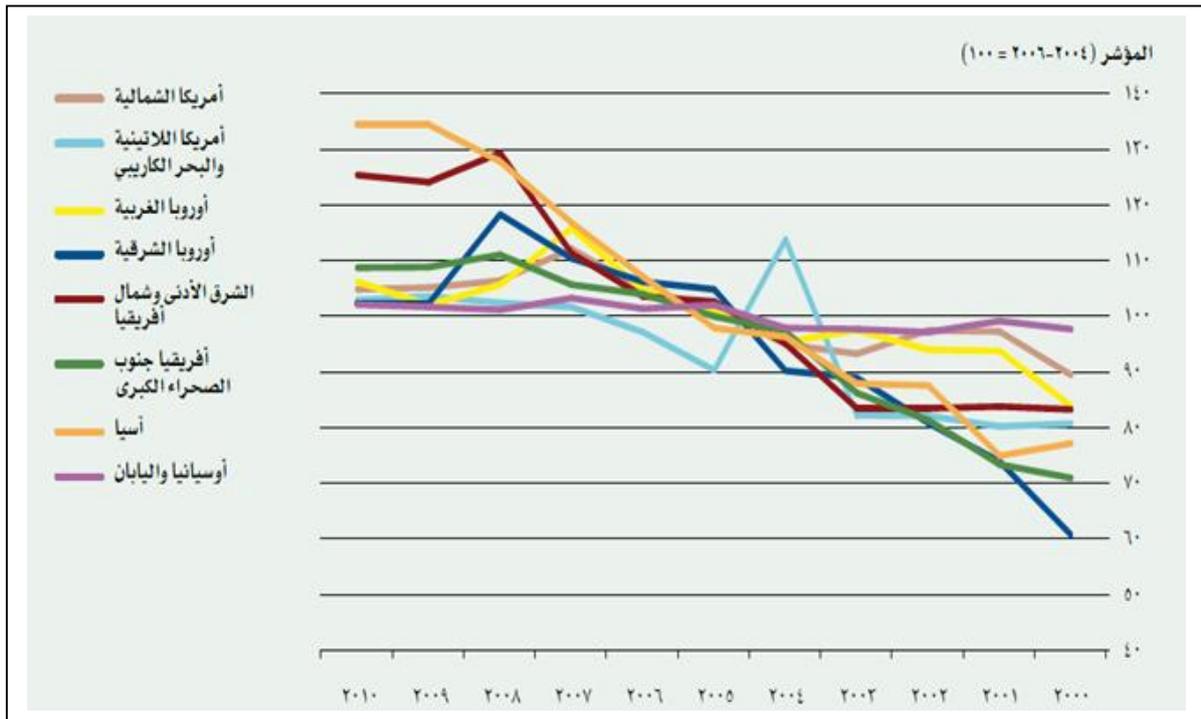
لقد ارتفعت واردات الأغذية في آسيا أسرع من ارتفاعها في إقليم آخر (الشكل 29)، بحيث زادت من ناحية الحجم بنسبة تقرب من 75 في المائة خلال الفترة ما بين سنتي 2000 و2010 وواصلت الواردات نموها أثناء أزمة أسعار المواد الغذائية وأيضاً أثناء الانكماش الاقتصادي، ذلك أن الإقليم نجح في المحافظة على معدلات مرتفعة نسبياً لنمو الدخل وزادت أيضاً الواردات الغذائية لبلدان الشرق الأدنى وشمال إفريقيا، ومولت الإيرادات النفطية المتزايدة هذه الزيادة، لكنها انخفضت انخفاضاً كبيراً أثناء فترة الانكماش الاقتصادي. وزادت أيضاً واردات جميع الأقاليم الأخرى زيادة كبيرة بمرور

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق

## الفصل الثالث: تسويق المنتجات الزراعية في السوق الدولي وسياسات التبادل في ظل قوانين المنظمة العالمية للتجارة

الوقت، باستثناء أمريكا الشمالية وأوقيانوسيا، حيث ظلت راکدة نسبيا وزادت أحجام الواردات الغذائية لإفريقيا جنوب الصحراء الكبرى أثناء النصف الأول من العقد، ولكن ارتفاع الأسعار الدولية أثناء أزمة أسعار المواد الغذائية والهبوط الاقتصادي اللاحق أديا إلى هبوط أحجام الواردات في سنة 2008 وركود مستوياتها في سنتي 2009 و2010 وأثناء العقد الأخير، زاد صافي الواردات الغذائية لإفريقيا الجنوبية الصحراء الكبرى بالأسعار الثابتة، بنسبة تجاوزت 60 في المائة، مما يعني ضمنا زيادة اتساع نطاق عجز التجارة بالمواد الغذائية الذي عانى منه هذا الإقليم على امتداد العقود العديدة الماضية، بعدما فاق النمو السكاني نمو إنتاج الأغذية.

الشكل رقم 29: تطور حجم الواردات الغذائية حسب الأقليم 2000-2010



المصدر: منظمة الأغذية والزراعة، FAO، التقرير السنوي حول حالة الأسواق الزراعية 2009.

**5- أهم الدول المصدرة والمستوردة للمنتوج الزراعي في الأقتصاد العالمي سنة 2011**

**5-1 أهم الدول المصدرة للمنتوج الزراعي عالميا سنة 2011**

**الجدول رقم 05: أهم الدول المصدرة للمنتوج الزراعي عالميا سنة 2011**

الدولة	قيمة الصادرات مليار دولار	نسبة صادرات الدولة من الصادرات العالمية - بالمئة -
دول الإتحاد الأوربي (27)	626	37.7
الولايات المتحدة الأمريكية	168	10.1
البرازيل	86	5.2
الصين	65	3.9
كندا	60	3.6
اندونيسيا	48	2.9
تايلاند	48	2.9
الأرجنتين	45	2.7
ماليزيا	39	2.3
الهند	34	2.1
أستراليا	34	2.1
فديرالية روسيا	30	1.8
إيزيلندا الجديدة	24	1.5
مكسيك	23	1.4
فيتنام	22	1.3
المجموع -15اقتصاد الأكثر تصديرًا-	1352	81.5

Source :Organisation mondiale du commerce ,Statistiques du commerce international 2012. www.wto.org/statistiques ,24/11/2012.

## 2-5 أهم الدول المستوردة للمنتوج الزراعي في 2011

الجدول رقم 06: أهم الدول المستوردة للمنتوج الزراعي في 2011.

الدولة	قيمة الصادرات مليار دولار	نسبة صادرات الدولة من الصادرات العالمية -بالمئة-
دول الإتحاد الأوربي (27)	654	37.5
الصين	145	8.3
الولايات المتحدة	137	7.9
اليابان	96	5.5
كندا	36	2.1
جمهورية كوريا	35	2.0
المكسيك	29	1.7
الهند	23	1.3
العربية السعودية	22	1.3
أندونيسيا	22	1.3
ماليزيا	21	1.2
تركيا	18	1.0
مصر	15	0.9
هونغ كونغ	16	0.9
المجموع -15 اقتصاد الأكثر إستيرادا-	1310	75.1

**Source :**Organisation mondiale du commerce ,Statistiques du commerce international 2012. www.wto.org/statistiques,24/11/2012.

## المطلب الثاني :إتجاهات الأسعار الدولية للسلع الزراعية

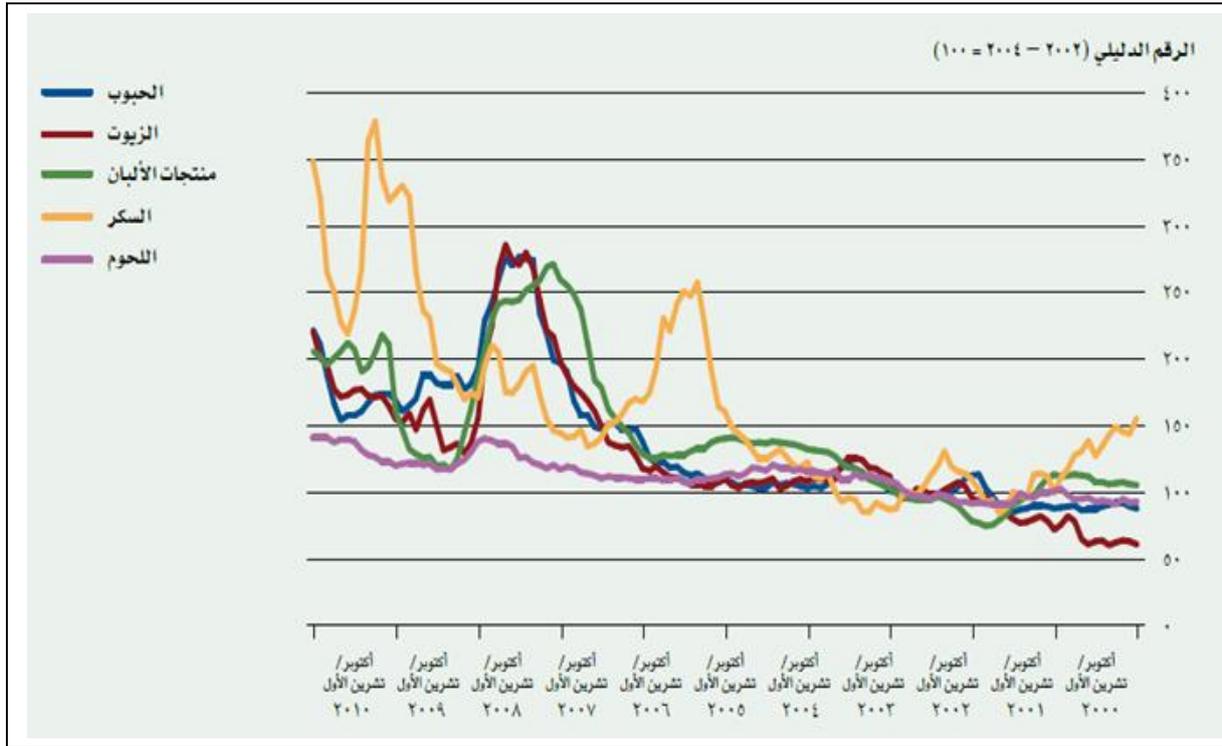
### 1-تطورات أسعار السلع الزراعية الرئيسية :

لقد تصاعد ارتفاع الأسعار الدولية للسلع الزراعية في عام 2006 بحيث تحول إلى طفرة تضخم في أسعار الأغذية في مختلف أنحاء العالم ، مما أدى إلى زيادة انعدام الأمن الغذائي ، وأفضى إلى احتجاجات عنيفة بل وأدى إلى تزايد المخاوف بشأن الأمن الدولي .وربما كانت إفريقيا هي الأشد تعرضا لذلك ، ولكن المشكلة كانت عالمية .<sup>1</sup>

لقد كان للتطورات التي تشهدها الأسعار في أسواق السلع الغذائية، لاسيما لأسعار الأغذية الأساسية (الحبوب والزيوت ومنتجات الألبان واللحوم والسكر)، أثر بالغ الأهمية على الأمن الغذائي العالمي. وأثناء أزمة أسعار المواد الغذائية التي حدثت في الفترة 2007 و2008 زاد الرقم الدليلي لأسعار الأغذية زيادة حادة (الشكل 30) ، ومن بين السلع التي يشملها الرقم الدليلي لأسعار الأغذية، أظهرت أسعار الحبوب والزيوت ومنتجات الألبان زيادة حادة أثناء أزمة أسعار المواد الغذائية التي حدثت في الفترة 2007 و2008 تقلبا كبيرا ومرتبطا إلى حد كبير بما سبق منذ سنة 2006 (الشكل 31) وخلال الفترة من يونيو/ حزيران حتى أكتوبر/ تشرين الأول 2010، زادت أسعار الحبوب والزيوت والسكر مما يفسر إلى حد كبير الزيادة التي حدثت في الرقم الدليلي لأسعار الأغذية خلال الفترة ذاتها وقد كان تقلب أسعار السكر لاسيما منذ سنة 2005 أوضح حتى من تقلب أسعار السلع الأخرى التي يشملها الرقم الدليلي لأسعار الأغذية وكان تقلب أسعار اللحوم ضئيلا مقارنة بتقلب أسعار الزيوت ومنتجات الألبان والسكر.

الشكل رقم 30: رقم منظمة الأغذية والزراعة الدليلي لأسعار الأغذية الأساسية (الحبوب، الزيوت، منتجات الألبان واللحوم والسكر) 2000-2010

<sup>1</sup> منظمة الأغذية والزراعة، FAO، التقرير السنوي حول حالة الأسواق الزراعية 2009، مرجع سبق ذكره ص:09.

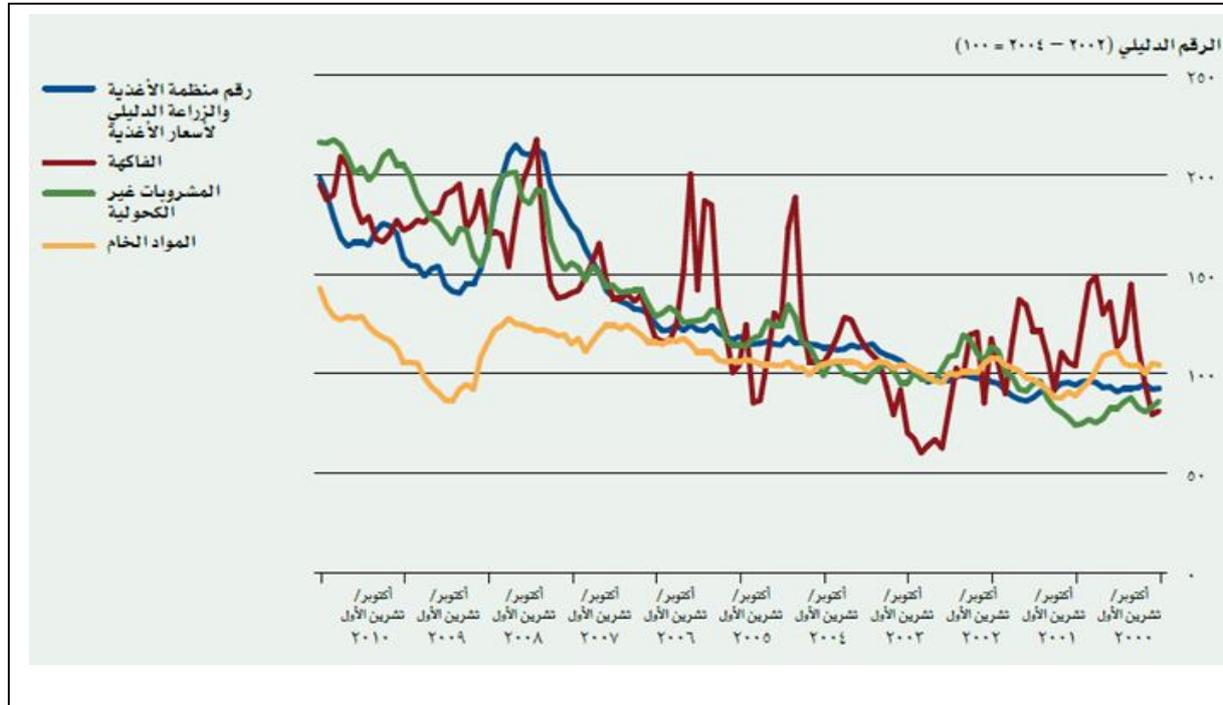


المصدر: منظمة الأغذية والزراعة، FAO، التقرير السنوي حول حالة الأسواق الزراعية 2009.

وفيما يتعلق بالسلع الزراعية الأخرى التي لا تشكل جزءا من الرقم الدليلي بأسعار الأغذية (الشكل 30) كانت الأسعار الدولية للفاكهة تحرك عن كئيب مع أسعار السلع التي يشملها الرقم الدليلي لأسعار الأغذية بحيث اظهر ارتفاعا حادا أثناء أزمة أسعار المواد الغذائية وهبوطا أثناء الأزمة المالية التي أعقبتها.

أما أسعار منتجات المشروبات غير الكحولية، فقد تحركت عن كئيب أقل مع أسعار السلع التي يتضمنها الرقم الدليلي لأسعار الأغذية. ولم تتأثر عموما أسعار المواد الخام بالارتفاع في أسعار السلع الأخرى أثناء أزمة أسعار المواد الغذائية لكنها انخفضت انخفاضاً كبيراً استجابة للهبوط الاقتصادي الذي حدث في سنة 2009 قبل أن ترتفع مرة أخرى استجابة للانتعاش الاقتصادي مما يعكس شدة مرونة الطلب على هذه المجموعة من السلع بالنسبة للدخل كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 31: منظمة الأغذية والزراعة الدولي لأسعار الأغذية للسلع الأخرى (الفاكهة، المشروبات غير الكحولية ومواد الخام).



المصدر: منظمة الأغذية والزراعة، FAO، التقرير السنوي حول حالة الأسواق الزراعية 2009.

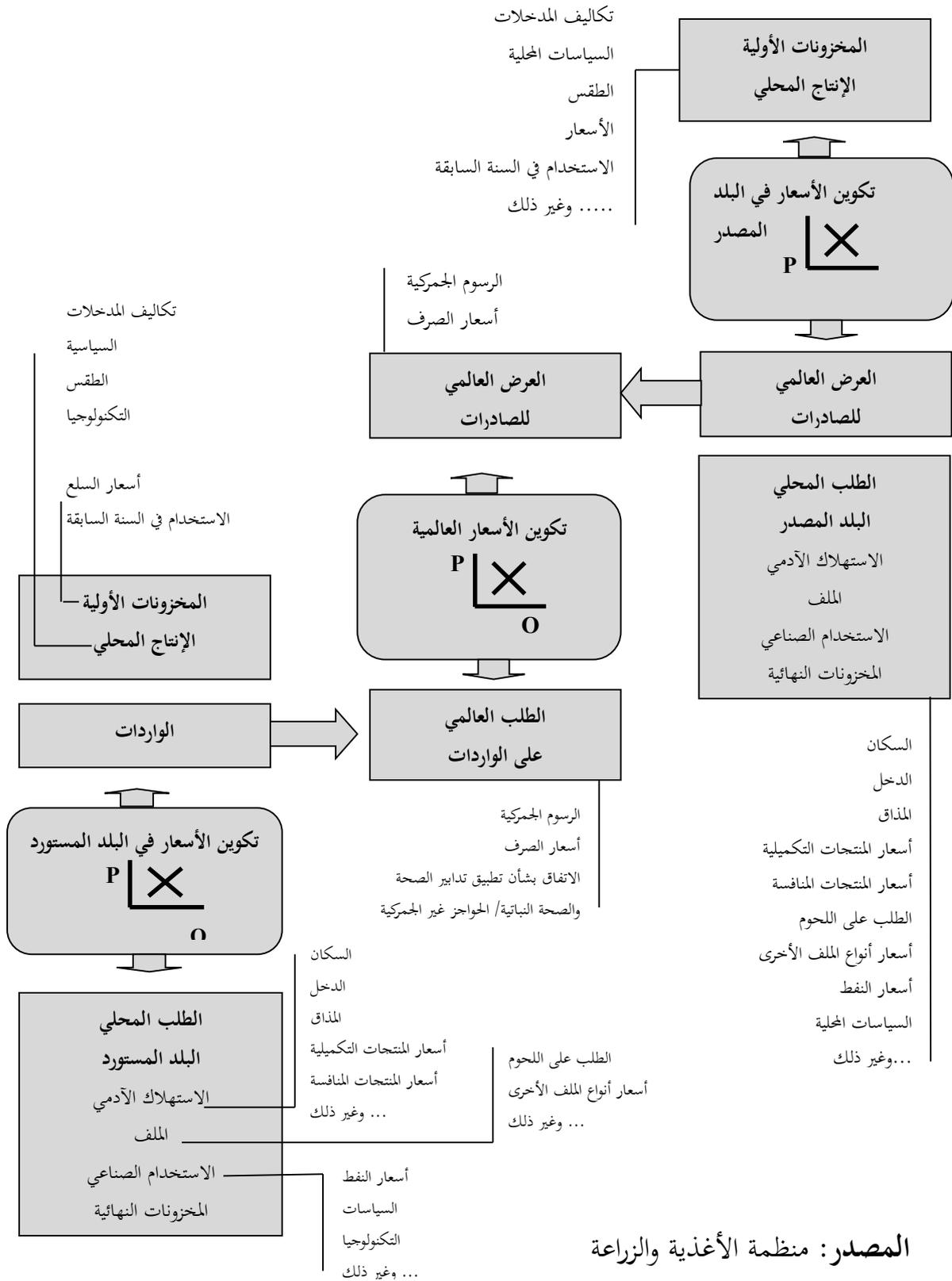
وعلى الرغم من أن أسعار السلع الأساسية قد انخفضت عن مستويات الذروة التي كانت قد بلغتها أثناء أزمة أسعار المواد الغذائية، فإن جميع السلع التي يشملها الرقم الدولي لأسعار الأغذية ظلت عند حلول الفصل الثالث لسنة 2010 أعلى إلى حد كبير من الأسعار التي كانت سائدة قبل الأزمة. ووفقا للإسقاطات الواردة في OECD -FAO Agricultural Outlook 2009 -2010 (منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي - منظمة الأغذية والزراعة، 2010)، من المتوقع أن تكون الأسعار الحقيقية للسلع خلال العقد المقبل أعلى في المتوسط مما كانت عليه في الفترة 2000-2010. وتتضمن العوامل الكامنة وراء أسعار السلع الزراعية الأعلى المتوقع ارتفاع تكاليف الإنتاج، وزيادة الطلب من جانب اقتصاديات الصاعدة والنامية، وتزايد إنتاج الوقود الحيوي من المواد الأولية الزراعية.

## 2-العوامل المحددة لأسعار السلع الزراعية في الأسواق العالمية :

تحدد السلع الزراعية بواسطة ما يسمى العنصرين الأساسيين في الأسواق وهما العرض والطلب ، والهزات الخارجية المنشأ المتصلة بعوامل مثل الطقس .وعلى الرغم من البحوث المكثفة مازالت توجد خلافات في الرأي بشأن طبيعة اتجاهات الأسعار وتغيرها، والتميز بين التقلب المعتاد والتغير في الاتجاه ليس أمراً مباشراً، إلا في سياق الإدراك المتأخر بعد وقوع الحدث.

ومن المهم تحديد العوامل التي تحرك الطلب والعرض وتؤدي إلى الاتجاهات الكامنة في الأسعار والعوامل التي تسبب التقلب حول تلك الاتجاهات والتغيرات طويلة الأجل في الطلب على الأغذية هي بالدرجة الأولى نتاج نمو السكان ونمو الدخل ،ولكنها تتطور أيضا بتغيرات الأسعار النسبية وتتطور الأنماط الغذائية ،والطلب على المواد الخام الزراعية كالمطاط مثلاً، يرتبط بالنمو الاقتصادي بوجه أعم .والتوسع طويل الأجل في العرض يقف وراءه بالدرجة الأولى التقدم التكنولوجي الذي يقلل من التكاليف .وفي الماضي أدى التقدم التكنولوجي إلى خفض التكاليف والحث على التوسع في العرض بمعدل أسرع من معدل زيادة الطلب الناجمة عن زيادة الدخل وزيادة النمو السكاني، مما أدى في انخفاض نسبي في أسعار السلع الزراعية دام طويلاً والظروف الأخيرة ربما كانت مختلفة من حيث أن نمو الطلب ،نتيجة لنمو الدخل في الاقتصاديات الصاعدة والطلب على الوقود الحيوي ،قد يسبق زيادة العرض، مما يؤدي إلى زيادة الأسعار وزيادة العرض قد تعوقها في الأجل القصير تكلفة المدخلات الرئيسية وتوافرها والمشاكل الأخرى على جانب العرض، وتعوقها في الأجل الطويل مشاكل توافر الأرض ،وموارد المياه واليد العاملة ،وتغير المناخ والتقلبات في الأسعار تنبع من هزات العرض والطلب إلى تأرجحات واسعة في الأسعار وربما كانت هزات العرض هي الأهم بسبب اعتماد الإنتاج الزراعي على الطقس، وإن كانت هزات الطلب يمكن أن تكون مهمة كذلك، لا سيما في حالات مواد خام معينة ومن الممكن توقي اثر الهزات في الطلب والعرض على الأسعار بواسطة سحب المخزونات أو الإضافة إليها، والشكل 32 يوضح أهم العوامل التي تؤثر على أسعار السلع الزراعية.

الشكل 32-العوامل التي تؤثر على أسعار السلع الزراعية



### المطلب الثالث: سياسات التعامل الدول مع تقلبات أسعار الأسواق الزراعية :

ليس هناك اتفاق بين الكتاب الاقتصاديين على تعريف محدد لمصطلح السياسة بشكل عام ، رغم ذلك ينظر الاقتصاديون عموماً إلى السياسات باعتبارها الأهداف والطرق التي تتبناها الحكومات بهدف التأثير على مستوى تخص متغيرات اقتصادية، أي أنها تشير إلى التدخلات الحكومية في الاقتصاد. لقد تبينت الاستجابات القطرية على صعيد السياسات لارتفاع أسعار الأغذية من حيث طابعها وفعاليتها على حد سواء، ففي حالات كثيرة استخدمت الحكومات التدابير الموجودة بالفعل على صعيد السياسات. ومن الممكن تجميع الاستجابات على صعيد السياسات في ثلاث فئات عريضة، وهي استهداف الاستهلاك والتجارة والإنتاج على التوالي ، ويبدو أن الإجراءات المتخذة بشأن التدابير الأطول أجلاً كانت قليلة نسبياً.

#### 1-زيادة النفقات على دعم المزارع والنظم التجديدية :

أعلنت دولاً كثيرة في جميع أنحاء العالم عن تعهدات لها جديدة و أو عن زيادة نفقاتها على برامج الإنتاج الغذائي ، وتمثل أحد الردود الفورية على الأزمة الغذائية من خلال منح إعانات دعم الوقود والأسمدة ، والإعانات المتعلقة بالبذور والتسهيلات الائتمانية المتاحة للمزارع. وعلى سبيل المثال في الصين زادت النفقات على برامج دعم إنتاج الحبوب-دعم الدخل المباشر وتقديم الإعانات المتعلقة بالبذور والآلات والوقود والأسمدة -إلى أكثر من أربعة أضعافها بين عامي 2006-2010. وفي أنغولا أعلنت الحكومة في 2009 عن استثمار 2مليار دولار في الزراعة بغية تعزيز إنتاج الحبوب . وفي كينيا زاد دعم الزراعة في إطار الميزانية زيادة كبيرة ، بلغت نسبتها 66 % سنة 2009، كذلك من السياسات التي طبقت لمواجهة ارتفاع الأسعار هو دعم الأسعار للسلع الغذائية الرئيسية كما حدث في الجزائر على سبيل المثال <sup>1</sup>.

1- المنظمة العالمية للزراعة ، تقرير لجنة مشكلات السلع ، الدورة التاسعة وستون ، التجارب في مجال الأسعار المحلية للأغذية وإستجابات السياسات الغذائية خلال الفترة 2007-2011 ، روما 28-30 ماي 2012 ، متاحة على الإنترنت على العنوان : WWW.FAO.org ، تاريخ الزيارة : 1 /11/ 2012 ص10 <sup>1</sup>

## 2- حماية استهلاك الأغذية:

لقد تدخلت بلدان كثيرة، لاسيما أقل البلدان نمواً، لحماية حصول المستهلكين الفقراء على الغذاء، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من التدابير الطارئة والمتعلقة "بشبكة الأمان". وتضمنت هذه التدابير توزيع المواد الغذائية الأساسية (البذور الغذائية والخبز واللبن)، وتقديم نقود لشراء الغذاء (أو الغذاء مقابل العمل) للفئات الأشد تعرضاً للخطر، وهي الأشد فقراً في المناطق الحضرية والريفية، أو أطفال المدارس، أو المرضى في المستشفيات واستخدمت على نطاق واسع وإعانات أسعار المستهلكين، لاسيما فيما يتعلق بالمواد الغذائية الرئيسية. وفي الوقت نفسه، خفضت أيضاً بعض الحكومات من ضرائب الاستهلاك. وعلى سبيل المثال استخدمت أيضاً ضوابط الأسعار من خلال مبيعات من المخزونات العامة بأسعار محددة سلفاً أو تجميد أسعار البيع بالتجزئة ببساطة بموجب مرسوم.

ويتضح من مسح أجرته المنظمة وشمل 77 بلداً أن 55 في المائة منها استخدمت ضوابط الأسعار أو إعانات المستهلكين في محاولة للحد من انتقال زيادات الأسعار إلى المستهلكين ومع أن بعض التدابير يمكن أن تكون فعالة في ضبط الأسعار في الأجل القصير، فإنها باهظة التكلفة من حيث الموارد الشحيحة في الميزانية ويمكن أن تشوه أسواق الأغذية. وقد تفضي ضوابط الأسعار إلى فرض نظام الحصص والى قمع الحوافز بالنسبة للمنتجين. وتعتبر تحويلات الدخل أقلها تشويهاً من الإعانات في ما يتعلق بالأغذية ويمكن توجيهها نحو الفقراء والضعفاء بينما تفيد الإعانات الشاملة غير الانتقائية وضوابط الأسعار الأثرياء والفقراء على حد سواء. وهذا ينطبق أيضاً على شبكات الأمان الأخرى مثل برامج الأغذية والتغذية.

## 3- تشجيع الواردات وتثبيط الصادرات

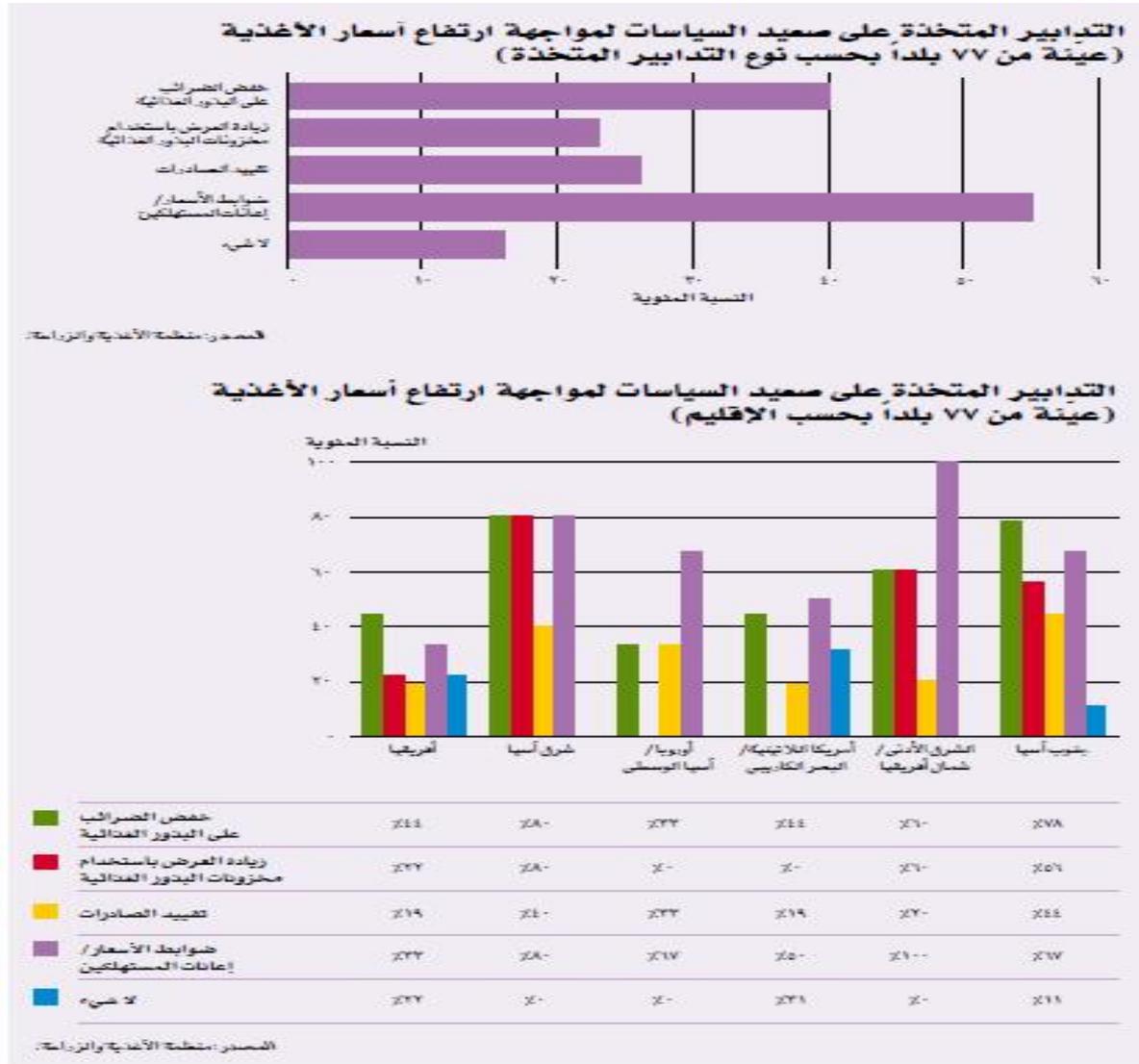
قد أدخلت بلدان كثيرة تدابير على صعيد سياساتها التجارية لتقليل زيادات الأسعار وضمان توافر إمدادات كافية في الأسواق المحلية. وتضمنت تلك التدابير تخفيضات جمركية لتسيير

الواردات. وفرض حضر على الصادرات، وفرض ضرائب لتحويل الإمدادات إلى الأسواق المحلية وخفض أكثر من نصف البلدان السبعة والسبعين التي شملها المسح الذي أجرته المنظمة من تعريفاته الجمركية على واردات البذور الغذائية، وفرض ربع هذه البلدان ضوابط من نوع ما على الصادرات، كما كانت إما ضرائب أو ضوابط مادية من قبيل فرض حظر وفرض نظام الحصص، وفي الأجل القصير تكون هذه التدابير التجارية ممكنة وسهلة التنفيذ وزهيدة التكلفة. ولكن قد تكون لها تأثيرات سلبية على الحوافز التي تدفع إلى زيادة الإمدادات الغذائية من خلال زيادة الإنتاج المحلي، وعلى الأسواق العالمية عن طريق زيادة تقييد الإمدادات وزيادة دفع الأسعار إلى أعلى. ومع أن فرض الضرائب على الصادرات يحقق بعض الإيرادات الحكومية الإضافية، فقد أفاد عدد من البلدان المصدرة بأن ضوابط التصدير، ومن ثم انخفاض أسعار المنتجات المقرون بارتفاع أسعار المدخلات، أدت بالفعل إلى انخفاض زرع الحبوب. ويؤدي أيضا خفض التعريفات الجمركية على الواردات إلى خسارة إيرادات جمركية يمكن أن تمثل مساهمة مهمة في موارد الميزانية لأغراض التنمية.<sup>1</sup>

اجري في مايو/ أيار 208 مسح للاستجابات على صعيد السياسات في 77 بلدا كشف عن ما يلي: حدوث انخفاض في الرسوم الجمركية على واردات الحبوب أو إلغاء تلك الرسوم في نصف البلدان السبعة والسبعين تقريبا؛ وفرض ضوابط على الأسعار أو تقديم إعانات للمستهلكين في 55 في المائة من البلدان ووجود شكل ما من قيود التصدير، من بينها الضرائب في ربع البلدان، واتخاذ نسبة مماثلة تقريبا تدابير لزيادة العرض بالاستفادة من مخزونات الحبوب ومن الناحية الأخرى، لم تنفذ سوى نسبة قدرها 16 في المائة من البلدان التي شملها المسح أي استجابات على الإطلاق على صعيد السياسات.

<sup>1</sup> منظمة الأغذية والزراعة، FAO، التقرير السنوي حول حالة الأسواق الزراعية 2009، مرجع سبق ذكره ص: 40-بتصرف-

الشكل 33: السياسات المتخذة لمواجهة إرتفاع في أسعار المواد الغذائية



المصدر: منظمة الأغذية والزراعة، FAO، التقرير السنوي حول حالة الأسواق الزراعية 2009.

وقد تبانت أيضا الاستجابات على صعيد السياسات تبانيا كبيرا بحسب الإقليم. فبلدان شرق وجنوب آسيا والشرق الأدنى وشمال أفريقيا اضطلعت بأنشطة كبيرة في جميع مجالات التدخل الأربعة، وفي كل إقليم جغرافي باستثناء إفريقيا جنوب الصحراء الكبرى، أفادت نسبة قدرها 50 في المائة أو أكثر من البلدان بأنها استخدمت ضوابط الأسعار أو إعانات المستهلكين. ومن الناحية الأخرى، أظهر إقليما إفريقيا جنوب الصحراء الكبرى وأمريكا اللاتينية والبحر الكاريبي أدنى مستوى

للتدخل على صعيد السياسات، حيث أفاد 20 و 30 في المائة تقريبا من بلدانهم، على التوالي، بأنها لم تضطلع بأي نشاط في أي من فئات السياسات المذكورة أعلاه.

#### 4- تعزيز الإنتاج الزراعي والاكتفاء الذاتي :

إن أزمة الغذاء العالمية التي حدثت في الفترة 2007-2008 دفعت الكثير من البلدان إلى إلقاء أهمية كبيرة لإنتاج الأغذية وإلى تحديد أهداف أعلى من أجل تحقيق الاكتفاء الذاتي ، في إطار إستراتيجيات الأمن الغذائي الجديدة أو المجددة .ولكن كانت زيادة الأسعار المحلية ، التي تعزى بدورها إلى ارتفاع الأسعار في الأسواق العالمية ، تفضي بالطبع إلى تزايد إمكانيات الإنتاج ، فإن استجابات السياسات تجسد الرغبة في زيادة الإنتاج الغذائي والعمل لكي تكون مستوياته أعلى ، وتعزى هذه الاستجابات أيضا إلى تنامي الشعور بأن إمكان التعويل على أسواق لغذاء العالمية قد تناقص .وعلى سبيل المثال كانت الصين ، منذ بضعة سنوات تتبع سياسة "أمن الحبوب" ، هادفة إلى تحقيق الاكتفاء الذاتي بنسبة 95 % ، كما أعلنت روسيا الاتحادية في جانفي 2010 مبدأ الأمن الغذائي الذي يشمل على أمور منها أهداف كمية فيما يخص تحقيق الاكتفاء الذاتي المراد تحقيقه ، وفي كثير من الدول الإفريقية كبوركينافاسو والسنغال ونيجيريا والبنين وغيرها ، استهلت الحكومات حملات جديدة من أجل الإنتاج الغذائي، ولاسيما إنتاج الأرز، كم أعلنت بلدان عربية السعي إلى تحقيق اكتفائها الغذائي الذاتي الكامل خاصة في ما يخص القمح بالنسبة لمصر والجزائر<sup>1</sup>.

كما كان خفض الضرائب على المنتجين لاسيما على إنتاج البذور الغذائية، سياسة استخدمت على نطاق واسع لتعزيز الإنتاج في كل من البلدان ذات الدخل المنخفض وزادت الدخل المتوسط واستخدمت إعانات الإنتاج، وخاصة إنتاج البذور الغذائية، لتعزيز الحوافز وكانت إعانات مدخلات من قبيل الأسمدة والبذور شائعة أيضا. ومع أن تقديم هذه الإعانات وتوزيع مدخلات الإنتاج (مثل البذور والأسمدة) يمكن أن يوفر محفزا قصيرا أو متوسط الأجل للإنتاج، فإن هذه النظم يمكن أن

<sup>1</sup>المنظمة العالمية للزراعة، تقرير لجنة مشكلات السلع، الدورة التاسعة وستون، مرجع سبق ذكره ص: 12.-بتصرف-

تكون باهظة التكلفة وقد تؤدي إلى استخدام لهذه المدخلات أقل من الحد الأمثل، لاسيما إذا استمر العمل بها على مدى فترة زمنية طويلة وعلى الرغم من الحاجة الملموسة إلى ضمان إمدادات غذائية كافية، ما زالت بعض البلدان تتحكم في أسعار المنتجين، حيث نحدد السعر بما يقل عن السعر في السوق الحرة، أو تشتري البذور الغذائية من الموردين المحليين بأسعار منخفضة لتحتفظ بها كمخزونات، وعلاوة على ذلك يفرض طرح مخزونات البذور

#### 5- إدارة الأسواق والمخزونات لزيادة الإمدادات الغذائية:

تلجأ الحكومات أيضا في بلدان كثيرة إلى طائفة متنوعة من التدابير الأخرى التي قد تسمى "سياسات إدارة الأسواق" وقد تشمل هذه التدابير فرض ضوابط على الأسعار من خلال الأوامر الإدارية، وتقييدات على حيازة التجار في القطاع الخاص للمخزونات، وتقييدات على تنقل الأغذية بين المناطق والتدابير مضادة للاكتناز، وتقييدات على تجار العقود الآجلة الخاصة بالسلع الأساسية، وعمليات السوق المفتوحة التي تبيع المخزونات العامة من الأغذية بهدف تخفيض أسعار السوق وقد كانت هذه التدابير واسعة الانتشار بدرجة كبيرة في كثير من البلدان النامية في السبعينات والثمانينات، ولكنها كانت تتوقف في الأوقات العادية لأنها ليست "صديقة للسوق" أو للتنمية التي تكون في صالح القطاع الخاص ومع ذلك فإن لجوء الحكومات إلى تدابير من هذا القبيل أثناء الأزمات الغذائية يبين أن هذه السياسات يمكن أن تساعد في التخفيف من الحالة إلى حد ما.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> منظمة الأغذية والزراعة، FAO، التقرير السنوي حول حالة الأسواق الزراعية 2009، مرجع سبق ذكره ص: 43

## المبحث الثالث: سياسة التبادل الدولي للمنتج الزراعي في ظل قوانين المنظمة العالمية للتجارة:

يهدف اتفاق الزراعة لمنظمة التجارة العالمية الذي تم إبرامه في إطار جولة "أورغواي" التفاوضية (1986-1993م) حسب ما أبانت ديباجته إلى إنشاء نظام للتجارة في المنتجات الزراعية منصف ومستند إلى قوى السوق، ومن تم التوصل إلى التزامات محددة وملزمة في مجالات<sup>1</sup>:

- الوصول إلى الأسواق والدعم المحلي، والمنافسة في التصدير، وقد وضع اتفاق الزراعة أربعة عناصر رئيسية للإصلاح الزراعي في عالم التجارة الحرة.
- تحويل جميع الإجراءات الحدودية غير الجمركية إلى تعريفات جمركية مثبتة، وتخفيض الحواجز الجمركية بنسبة (36%) على أساس متوسط بسيط غير مرجح (24%) في حالة البلدان النامية) وعلى أن يكون الحد الأدنى للتخفيض (15%) لكل منتج من المنتجات (10% في حالة البلدان النامية)، وللبلدان النامية الخيار في أن تقدم حدودا عليا مثبتة للتعريفات الجمركية كبديل عن التزامها بالتخفيض، أما البلدان الأقل نمو فلا تقع على كواهلها سوى التزامات تثبت تعريفاتها الجمركية.
- تخفيض مستوى الدعم المقدم للإنتاج الزراعي سواء اتخذ شكل دعم لسعر السوق، أو مدفوعات مباشرة للمنتجين، أو دعم للمدخلات ويلزم أن تقدر دول الأعضاء تدايير الدعم الداخلي كميًا باستخدام (المقياس الكلي للدعم) استنادا إلى فترة الأساس (1986-1998) ثم تشرع بعد ذلك في إجراء تخفيضات نسبة (20%) ابتداء من سنة 1995 (13%) في حالة البلدان النامية).
- تخفيض مستوى دعم الصادرات الزراعية نسبة (21%) من حيث حجم الصادرات المدعومة، وتخفيض نسبة (36%) من مصروفات الميزانية على هذه الصادرات (14% و 24% على

<sup>1</sup> محمد عبيد محمد، أوجه استفادة البلدان الإسلامية، من أنفاق الزراعة لمنظمة العالمية للتجارة: صحيفة البلاغ، (على الخط) متاحة على <http://www.balagh.com/mosaa/egtesad/x21c42.htm> تاريخ الاطلاع يوم: 2008/02/06

التوالي في حالة البلدان النامية) مع عدم جواز تقديم الدعم لأي منتجات جديدة طالما لم تكن قد أدرجت في قائمة الصادرات المدعومة لفترة الأساس (1986-1990).

مما سبق يتضح لنا أن اتفاق الزراعة لمنظمة العالمية للتجارة يمس كل ما له علاقة بالقطاع الزراعي سواء على مستوى الحكومات أو على مستوى المؤسسات. مما يلزم المؤسسات العاملة في ميدان التسويق الزراعي فهم هذا الاتفاق وما ينبثق عنه من امتيازات والتزامات.

### المطلب الأول: الالتزامات الخاصة بكيفية الوصول إلى الأسواق<sup>1</sup>

#### أولاً: التحول من الحماية بالوسائل الكمية إلى الحماية بالوسائل السعرية

والمشاهدة الجوهرية في الاتفاق تتمثل في تحويل جميع الحواجز غير التعريفية (كأنظمة حظر الاستيراد والقيود الكمية وقيود التصدير الاختيارية والحصص الموسمية وحصص الاستيراد - إلى ما يعادلها من قيود (التعريفات الجمركية) وهو ما يسمى بعملية التعريفية.

وتتمثل قواعد التحويل في فرض ضرائب جمركية عليها أخذ في الاعتبار المتوسط السائد في فترة الأساس 1986-1988 ويتم تثبيت هذه التعريفية أي ربطها في إطار مبدأ الشفافية الذي يحكم عمل اتفاقات منظمة التجارة العالمية

ثانياً: التخلي التدريجي عن سياسة التقييد الجمركي لتجارة السلع، وتبني اتفاق الزراعة في إطار مبدأ التخفيضات الجمركية المتبادلة سياسة تحرير التجارة الدولية في الحاصلات والمنتجات الزراعية تحريراً تدريجياً جزئياً من التعريفات الجمركية (بما في ذلك التعريفات التي تحولت من نظام القيود الكمية حيث يتم تخفيض كافة الرسوم الجمركية السارية على السلع الزراعية بما في ذلك التعريفات الناجمة عن

<sup>1</sup> تم الإعتماد على أحكام إتفاق الزراعة على المراجع التالية :

- حسن أمين محمد محمود ، تحرير التجارة الزراعية في دورة الأروغواي للجات وأثره على التنمية الزراعية، مصر، رسالة ماجستير، قسم إقتصاديات التجارة الخارجية، 1998، ص:40-50.

- منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة - الفاو - " متابعة جولة الأروغواي للمفاوضات التجارية متعددة الأطراف في إطار الإتفاقية العامة للتعريفات والتجارة-الجات-، لجنة مشكلات السلع الدورة الثامنة والخمسون ، روما ، أبريل 1991، ص:12.

إزالة القيود غير التعريفية، وذلك وفقا لنسب متفق عليها وإطار زمني محدد تراعي فيها الظروف الاقتصادية للدول النامية.

ومن هذا المنطلق نص الاتفاق على التزام الدول المتقدمة بخفض تعريفاتها الجمركية على السلع الزراعية بمتوسط إجمالي 36% على مدى فترة لا تتجاوز ست سنوات.

وبالنسبة للدول النامية يكون الخفض بنسبة 24% على مدى عشر سنوات أي بمعدل خفض سنوي 6% للدول المتقدمة (2.4%) للدول النامية ويلاحظ أن النسب المقررة هي صورة متوسط إجمالي يعني أن تتحقق هذه النسب من إجمالي خفض التعريفات على قطاع الواردات الزراعية ككل وليس بالضرورة لكل شريحة جمركية.

ثالثا - إنشاء نظام الحصص التعريفية - سعى اتفاق الزراعة إلى تحقيق حد أدنى من الفرص لنفاذ المنتجات إلى الأسواق المغلقة أو شبه المغلقة، من خلال حد أدنى من فتح أسواق الأعضاء التي تشكل وارداتها من المحاصيل والمنتجات الزراعية اقل من 3% من متوسط استهلاكها المحلي من هذه السلع في فترة الأساس (1986-1998) بزيادتها إلى هذا المستوى في بداية تنفيذ الاتفاق وزيادة هذه النسبة في نهاية فترة التنفيذ إلى 5% كحد أدنى أما إذا كانت وارداتها لا تقل عن 5% من الاستهلاك، المحلي فعليها المحافظة على هذا المستوى خلال فترة التنفيذ.

ومن الواضح أن إنشاء نظام الحصص التعريفية يمثل معالجة جزئية التعريفات مرتفعة على الواردات من السلع التي كانت تتمتع بحماية مرتفعة من خلال القيود غير التعريفية (كما في حالة التعريفات المربوطة على اللحوم والحبوب ومنتجات الألبان) في الدول المتقدمة مما يشكل إعاقة فعلية للنفاذ إلى أسواق هذه السلع لذا ألزمت الجات الدول أن تستورد ما لا يقل عن 5% من السلع التي تفرض عليها قيود مرتفعة جدا أفضت إلى انخفاض نسبة الواردات منها 5% من الاستهلاك المحلي.

## المطلب الثاني: الدعم المحلي<sup>1</sup>

إن السعي لخفض دعم الإنتاج المحلي للمنتجات الزراعية يعد من أهم ما جاء به اتفاق الزراعة وترجع أهمية هذا الاتجاه إلى أمرين:

- إن خفض دعم الإنتاج المحلي من شأنه إذا التزمت أطراف التفاوض بجوهر هذا الاتجاه خلق تجارة دولية للمنتجات الزراعية ينصرف بصفة أساسية إلى الحد من سياسات الدعم التي تقدمها الدول المتقدمة خاصة دول الاتحاد الأوروبي.

ويلاحظ أن اتفاق خفض دعم الإنتاج المحلي يمثل تجسيدا للهجوم الأمريكي على السياسة الزراعية المشتركة لدول الاتحاد الأوروبي، فإذا كانت أمريكا قد غضت بصرها عن كيفية صياغة إجراءات النفاذ للأسواق أو الاستثناءات التي وردت عليها باعتبار أن لها القدرة على التكيف للاستفادة بهذه الاستثناءات من خلال تكوين التكتلات الاقتصادية المستثناة من مبدأ الدولة الأولى بالرعاية، فإن الولايات المتحدة لم تجد بدا من العمل على الحد من سياسات دعم المنتجات الزراعية التي تقدمها دول الاتحاد الأوروبية لمنتجاتها الزراعيين، ولتقييد دعم الإنتاج يتم احتساب مقياس الدعم الكلي ثم بعد ذلك يتم تخفيض هذا المقياس بنسب معينة، ويتضمن مقياس الدعم الكلي والذي يعبر بصورة نقدية عن أساليب دعم المنتجات الزراعية ثلاثة مكونات هي الدعم المقدم لمنتجات محددة، الدعم المقدم للقطاع ككل أو ما يطلق عليه المدفوعات النقدية غير المسموح بها، والمقياس المكافئ للدعم والذي تم تجميعها في ثلاث قوائم هي القائمة الخضراء القائمة الزرقاء، استثناء الحد الأدنى.

واعتمادا على ما سبق فإن احتساب مقياس الدعم الكلي يتطلب القيام بخطوتين تتمثل الخطوة الأولى في تحديد المقصود بالقوائم الثلاث التي لا يتضمنها مقياس الدعم الكلي، أما الخطوة الثانية فتتمثل

1- محمد عبد الواحد محمد، تحرير التجارة الزراعية في إطار دورة الأروغوي للجات وأثره على الدول المتقدمة والنامية ، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، العدد الأول، كلية التجارة، عين شمس، القاهرة، 1996، ص:3.  
أحمد جامع، اتفاقيات التجارة العالمية، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص315-375.

في توضيح كيفية احتساب كل مكون من المكونات الثلاثة التي يتضمنها هذا المقياس، على أن يلي ذلك توضيح الاستثناءات التي تتمتع بها الدول النامية والدول الأقل نمواً.

### أولاً أنواع الدعم التي لا يتضمنها مقياس الدعم الكلي:<sup>1</sup>

1- القائمة الخضراء: تشمل هذه القائمة برامج الدعم التي لا ينشأ عنها آثار تشويهية على

التجارة الخارجية أو الداخلية، حيث إنها لا تتضمن أسعاراً معينة للمنتجين الزراعيين، ويتم تمويلها من ميزانية الدولة وليس على حساب رفاهية المستهلكين.

وتتمثل برامج دعم المنتجين الزراعيين التي تشملها القائمة الخضراء فيما يلي:

الخدمات العامة - ويقصد بها الخدمات المقدمة للقطاع الزراعي والمناطق الريفية دون أن تتضمن مدفوعات مباشرة للمنتجين الزراعيين، ومن أمثلة هذه الخدمات برامج البحوث العامة والبيئية وبحوث زيادة الإنتاج و برامج مكافحة الآفات والأمراض، برامج التدريب وخدمات الصحة والأمان ومساعدات التوحيد القياسي، خدمات التوسع والإرشاد، خدمات التسويق بما في ذلك تقديم المعلومات التسويقية ومشروعات البنية الأساسية، وبشرط ألا يتم تقديم معونات نقدية تعويضاً عن نقص خدمات البنية الأساسية.

2- مشتريات الحكومة لأغراض الأمن الغذائي<sup>2</sup>: ويقصد بها الإنفاق العام أو الحوافز الضريبية

التي من شأنها الحث على زيادة الإنتاج من المنتجات الأساسية لتحقيق الأمن الغذائي، ولكي يتم استثناء هذا الاتفاق من مقياس الدعم الكلي يتعين توافر عدد من الشروط تتمثل في - أن يكون حجم المخزون المزمع تكوينه قد تم تخطيطه وفقاً لاحتياجات الأمن الغذائي، أن تتسم عملية

<sup>1</sup>-حسن أمين محمد محمود، مرجع سبق ذكره، ص:40-50.

-أحمد جامع ، مرجع سبق ذكره، ص315-375.

<sup>2</sup> عادل السن، مستقبل تحرير التجارة في السلع الزراعية في إطار اتفاق الزراعة ومفاوضات جولة الدوحة ، منظمة التجارة العالمية في ضوء جولة الدوحة ، بحوث وأوراق عمل العربي الثالث حول التوجهات المستقبلية لمنظمة التجارة العالمية في ضوء برنامج الدوحة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، دمشق، سوريا، 2008، ص: 147-157.

تكوين المخزون الغذائي بالشفافية بما يتضمنه من أن تكون مشتريات الحكومة من هذه المنتجات بأسعار السوق الجارية، وأن يتم تقديمه من معونات للمناطق الريفية في الدول النامية.

**3- مساعدات الغذاء:** ويشترط لاستبعاد مساعدات الغذاء من مقياس الدعم الكلي أن يتم تحديد مقاييس واضحة للاحتياجات الغذائية للمستفيدين، وأن يتم تقديم هذه المعونات في صورة أغذية أو وسائل شراء بأسعار السوق الجارية، وأن تشتري الحكومات المنتجات الزراعية.

**4- بعض المدفوعات النقدية للمنتجين الزراعيين:** يسمح باستثناء بعض المدفوعات المباشرة ومن ثم إدراجها ضمن مقياس الدعم الكلي طالما لم ينشأ عن هذه المدفوعات آثار تشويهية على التجارة أو الإنتاج، وبشرط أن لا يكون حجم هذه المدفوعات في عام معين مرتبطاً بنوع أو حجم معين من الإنتاج في أي سنة من السنوات التالية لفترة الأساس (86-1988) وبشرط أن لا يكون لها أي تأثير على قرارات الإنتاج سواء فيما يتعلق بنوعية أو حجم الإنتاج.

**5- مدفوعات الحكومة لبرامج تأمين الدخول:** ويتم السماح بذلك في حالة حدوث خسارة تعادل 30% من متوسط الدخل الإجمالي بشرط ألا يتم تغطية أكثر من 70% من هذه الخسارة ودون أن يكون هناك أي ارتباط بين هذا التأمين وقرارات الإنتاج.

**6- تعويضات الكوارث الطبيعية:** لكي يتم استثناء هذه المدفوعات فيجب أن يتم تقديمها في إطار المساعدات الرسمية لمواجهة الكوارث الطبيعية التي ينشأ عنها خسارة في الإنتاج تزيد عن 30% من متوسط الإنتاج في السنوات الثلاث السابقة، أو متوسط إنتاج خمس سنوات مع استبعاد أعلى وأقل قيمة حدثت في الإنتاج.

**7- مدفوعات إعادة هيكلة عرض المنتجات الزراعية:** وتتضمن المدفوعات المباشرة للمنتجين حينما يتم إرغامها على التوقف عن استخدام مدخلات معينة، تتضمن المساعدات الاستثمارية بهدف تغيير الهياكل التمويلية للعمليات الإنتاجية، وكذلك مدفوعات إعادة امتلاك الحكومة للراضي التي سبق خصصتها.

8-التعويضات الناشئة عن برامج حماية البيئة: وتتضمن المدفوعات التعويضية للمنتجين الزراعيين مقابل ما يحققونه من خسائر تمويلية ناشئة عن البرامج الحكومية الهادفة لحماية البيئة، مثل إرغام المنتجين الزراعيين على استخدام مدخلات معينة أو إتباع طرق إنتاجية معينة من شأنها الحفاظ على البيئة على أن يتم تعويض المنتجين الزراعيين في حدود الزيادة في التكاليف أو الانخفاض في الدخل نتيجة إتباع برامج الحفاظ على البيئة دون أن يكون مقدار ما يحصل عليه المنتجون الزراعيون من تعويضات مرتباً بنوع معين من المدخلات أو طريقة محددة من طرق الإنتاج.

9-المساعدات الإقليمية: ويشترط حصول المنتجين الزراعيين على هذه المدفوعات أن تكون أراضيهم الزراعية واقعة في مناطق غير ملائمة.

10-القائمة الزرقاء:<sup>1</sup> إمعان في الحرص على الإبقاء على السياسات الزراعية المتبعة من جانب الولايات المتحدة الأمريكية ودول الاتحاد الأوروبي، ورغم تضمين هذه المدفوعات ضمن القائمة الخضراء فإن الدول المتقدمة قد جعلت القائمة الزرقاء تتضمن استثناء آخر من مقياس الدعم الكلي وهو المدفوعات التي تقدمها الدول المتقدمة وبالأخص أمريكا ودول الاتحاد الأوروبي بغض الحد من المساحات المزروعة من منتج معين وذلك في حدود 85% من مستوى الإنتاج.

11-استثناء الحد الأدنى: ويقصد به أي دعم يقدم لأي سلعة بشرط ألا تزيد قيمته عن 5% من القيمة الكلية للإنتاج في حالة الدول المتقدمة، ألا تزيد عن 10% في حالة الدول النامية

ثانياً: كيفية حساب مقياس الدعم الكلي:

يقصد بحساب مقياس الدعم الكلي إيجاد قيمة نقدية لأنواع الدعم التي اعتبرتها الدول المتقدمة مخالفة لمبادئ الجات، أو بمعنى آخر إيجاد قيمة نقدية لأساليب دعم مدخلات ومخرجات القطاع الزراعي التي لم تتضمنها القوائم (القائمة الخضراء، القائمة الزرقاء، استثناء الحد الأدنى).

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص: 147، 157.

### المطلب الثالث: دعم الصادرات من السلع الزراعية<sup>1</sup>

لم يكن ما لجأت إليه الدول المتقدمة، بصفة أساسية قبل جولة أورغواي من فرض التعريفات الجمركية العالية إلى جانب القيود غير التعريفية على الواردات الزراعية ومن دعم المنتجين الزراعيين، وهما العاملان الوحيدان اللذان تسببا في إصابة التجارة الدولية في المنتجات الزراعية باعوجاج بالغ في ذلك الوقت، بل أنه وجد إلى جانبهما عامل ثالث تمثل فيما كانت تقدمه الدول من إعانات مالية بمناسبة تصدير هذه المنتجات وذلك عندما كانت سياسة دعم الأسعار المحلية تحتم مثل الإعانات إذا ما أريد لهذه المنتجات أن تجد مكانا في أسواق التصدير العالمية.

في اتفاق الزراعة أمكن التوصل إلى مستويات لا بأس به من الانضباط في هذا المجال الهام من مجالات السياسة التجارية الزراعية وتوضيح القواعد التي تحكمه مع إسباغ نوع من الصرامة المعقولة عليها، وتقرير تخفيضات يعتمد بها في نوعي الصادرات:

- النوع الأول - الذي يتعلق بمبالغ أو بمصروفات الدعم التي كانت تقدمها الدول لصادراتها الزراعية، وأيضا النوع الثاني الذي يتعلق بكميات المنتجات المدعومة ونتيجة لكل هذا أمكن للكثيرين اعتبار الجزء الخاص بالحد من دعم الصادرات الزراعية أكثر أجزاء اتفاق الزراعة فعالية من الناحية العملية في الفترات الأولى من تطبيقه وان أهم انعكاسات الاتفاق بعد العمل به مباشرة ستتسبب فيها أحكام الحد من هذا الدعم.

ومن الواضح أن الحد من دعم الصادرات إنما يسهم في زيادة النفاذ إلى الأسواق فيما يتعلق بالمنتجات الزراعية ويقوي من المنافسة في تصديرها إلى الأسواق العالمية.

<sup>1</sup> اعتمادا على : -

- Michel Rinelli ,L organisation mondiale du commerce, CASBAH ,Editions,Alger,1999p74.

اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب ، آسيا، " تحديات وفرص النظام التجاري العالمي ، الزراعة ، الأمم المتحدة ، نيويورك ،

2003، ص:1-13.

-أحكام الحد من دعم الصادرات: وردت أحكام الحد من دعم الصادرات في المواد من (8) إلى (11) من اتفاق الزراعة والفقرتان (1)، (3) من المادة (3) منه الخاصة بتضمين التنازلات والتعهدات، وهناك ستة أحكام في هذا الخصوص مؤداها هو على النحو التالي:

أولاً: تحديد أنواع دعم الصادرات الزراعية التي تخضع للتعهدات بالتخفيض

ثانياً: تخفيض دعم الصادرات الزراعية بالنسبة لمبالغ الدعم، أو الكميات المدعومة.

ثالثاً: تسجيل تعهدات الدول في هذا الشأن في جداولها لاتفاقية جات 194

رابعاً: عدم السماح بتقديم دعم للصادرات الزراعية من الأنواع المذكورة لم تكن الدول تقدمه في فترة الأساس، ولا لمنتج لم يكن يحصل عليه فيها.

خامساً: منع التحايل على التعهدات بالحد من دعم الصادرات الزراعية

سادساً: توضيح معاملة المنتجات الزراعية المتضمنة في منتجات مجهزة مصدرة.

ونتناول في هذه الأحكام الستة تباعاً فيما يلي:

أولاً: أنواع الدعم الخاضعة للتخفيض:

قبل أن نذكر هذه الأنواع، لا بد وأن نشير إلى الحكم الأساسي الذي أوردته في كلمات قليلة

المادة (8) من اتفاق الزراعة، وعنوانها تعهدات المنافسة في التصدير، وتقضي هذه المادة وهي من فقرة

واحدة قصيرة بأن يلتزم كل عضو بعد تقديم دعم للتصدير خلاف ما ورد في الاتفاق، وفي التعهدات

كما هي محددة في جدول هذا العضو.

وتولت تحديد أنواع دعم الصادرات الزراعية التي تخضع للتعهدات بالتخفيض، أي بتخفيض

كل من المبالغ المالية للدعم وكميات المنتجات المستفيدة منه، الفقرة (1) من المادة (9) من الاتفاق،

وعنوانها تعهدات دعم الصادرات، والأنواع الستة من دعم الصادرات الزراعية التي تخضع للتعهدات

بالتخفيض كما حددتها الفقرة (1) من المادة (9) المذكورة هي:

- تقديم دعم مباشر مرتبط بالأداء التصديري بواسطة الحكومة أو هيئاتها بما فيه المدفوعات العينية لشبكة أو لصناعة أو لمنتجين أو لمنتج زراعي أو لجمعية تعاونية أو لرابطة أخرى لمثل هؤلاء المنتجين أو لهيئة تسويق.

- المدفوعات لتصدير منتج زراعي والممولة من عمل تقوم به الحكومة سواء تم هذا عن طريق خصم قيمتها من الحساب العام أم لا، بما فيه المدفوعات الممولة من حصيلة فريضة مالية أو رسم مفروض على المنتج الزراعي المعني أو على منتج يشتق منه المنتج المصدر.

- البيع أو التخلص بغرض التصدير الذي تقوم به الحكومة أو هيئاتها للمخزون غير التجاري من المنتجات الزراعية بثمن أقل من الثمن المماثل للمنتجات المشابهة الذي يدفعه المشترون في السوق المحلية.

- تقديم دعم لتقليل تسويق الصادرات من منتجات زراعية (بخلاف خدمات ترويج الصادرات والخدمات الاستشارية المتاحة على نطاق واسع) بما فيه نفقات التناول ونفقات تحسين أو رفع الدرجة وغيرها من نفقات التجهيز، ونفقات النقل والشحن الدوليين.

- تكاليف النقل والشحن الداخليين لشحنات التصدير عندما تقدمها الحكومات أو تأخذ بها بشروط أفضل من تلك الخاصة بالشحنات المحلية.

- دعم المنتجات الزراعية المرتبطة بتضمينها في منتجات مصدرة.

### ثانياً أحكام تخفيض دعم الصادرات الزراعية:<sup>1</sup>

تفاوضت الدول المتقدمة الولايات المتحدة ودول الاتحاد الأوروبي بصفة خاصة في نهاية جولة أورغواي على نسب تخفيض دعم الصادرات الزراعية وعلى الفترة المتخذة أساساً لحساب هذا التخفيض وذلك كما كان الحال بالنسبة لتخفيض الدعم المحلي على نحو ما رأينا، ثم جاءت باقي فقرات المادة 9 من الاتفاق المشار إليها حالاً فيما تقدم بعدد من أحكام هذا التخفيض، وقد تعهدت الدول في هذا

<sup>1</sup> عادل السن ، مرجع سبق ذكره، ص: 168-169.

الخصوص بنوعين من التعهدات بتخفيض دعم الصادرات النوع الأول - خاص بالمبالغ المخصصة في الموازنة العامة للصرف على هذا الدعم خلال سنوات فترة التنفيذ.

**والنوع الثاني** - خاص بالكميات أو الأحجام من المنتجات المصدرة التي تنال هذا الدعم المالي أو المستفيدة منه خلال هذه السنوات وكما هي الحال في أجزاء اتفاق الزراعة، وأيضا باقي اتفاقات الجولة بصفة عامة، فقد اختصت الدول النامية بمعاملة تفضيلية بالنسبة للتعهدات بالتخفيض بشقيه، بينما أعفيت الدول الأقل نموا من كل تعهد بالتخفيض.

**وبالنسبة للدول المتقدمة:** فقد تعهدت بتخفيض مبالغ أو مصروفات الدعم بنسبة 36% من متوسط قيمة هذه المبالغ في فترة الأساس 1986-1990، وخلال مدة تنفيذ قدرها ست سنوات تبدأ من عام 1995 وتنتهي في عام 2000، وعلى أقساط سنوية متساوية مما يعني أن تكون نسبة أو قسط التخفيض 6% سنويا كذلك تعهدت هذه الدول بتخفيض كميات أو أحجام الصادرات الزراعية التي تنال ذلك الدعم بنسبة 21% من متوسط هذه الأحجام في فترة الأساس، وخلال مدة التنفيذ ذاتها، وعلى أقساط سنوية متساوية مما يجعل نسبة أو قسط التخفيض 3.5% سنويا.

**أما التعهدات البلاد النامية:** فكانت ثلثي تعهدات الدول المتقدمة مثلما هي الحال في التعهدات بتخفيض الدعم المحلي وباستخدام فترة الأساس ذاتها مع زيادة مدة التنفيذ إلى عشر سنوات أيضا كما هي العادة في اتفاق الزراعة تبدأ من عام 1995 وتنتهي في عام 2004، وهكذا تعهدت هذه البلاد بنسبة تخفيض في مبالغ دعم الصادرات الزراعية قدرها 24% من متوسط هذه المبالغ في فترة الأساس 1986-1990 وعلى أقساط سنوية متساوية خلال مدة التنفيذ المذكورة، مما يعني أن يكون قسط التخفيض السنوي لها 4 و 2 سنويا حتى عام 2004 كذلك فإنها تعهدت بتخفيض كميات الصادرات المدعومة بنسبة 14% من متوسط هذه الأحجام في فترة الأساس تلك، وعلى أقساط سنوية متساوية، مما يجعل قسط التخفيض 4 و 1% سنويا حتى العام المذكور

ولا توجد تعهدات بالتخفيض على البلاد الأقل نموا. أيضا أعفيت تمام المساعدات الغذائية التي تقدمها الدول المانحة، والتي تتجه أساسا إلى البلاد النامية، قد أعفيت تماما من أحكام الحد من دعم الصادرات الزراعية.

ورغبة في إفساح المجال أمام الدول لبعض المرونة المحدودة في تنفيذ تعهداتها بتخفيض دعم الصادرات خلال مدة التنفيذ سواء بالنسبة لمبالغ الدعم أو فيما يتعلق بكميات المنتجات المستفيدة منه، أخذا في الاعتبار مما قد تستدعيه تقلبات الأسعار في أسواق المنتجات الزراعية من قيام الدولة بتقديم مبالغ لدعم الصادرات أقل مما هو مسموح لها به أو لكميات من المنتجات أيضا أقل مما هو مسموح لها به طبقا لتعهداتها السنوية ( إن كانت مستويات الأسعار العالمية مرتفعة نسبيا) أو من قيامها بتقديم مبالغ أكبر أو لإحجام أكبر من المسموح به طبقا لهذه التعهدات.

**ثالثا - التعهدات في جداول:** ضمنت الدول تعهداتها في مجال الحد من تصدير الصادرات الزراعية طبقا لأحكام اتفاق الزراعة في جداولها الملحق بروتوكول النفاذ إلى الأسواق لاتفاقية جات 1994

**رابعا - عدم السماح بتقديم دعم للصادرات لم يكن يقدم في فترة الأساس ولا لمنتج لم يكن يحصل عليه فيها.**

لم يكتف اتفاق الزراعة بتقديم الدول لتعهداتها في مجال دعم صادرات المنتجات الزراعية والتي تنصب على تخفيض كل من مبالغ أو مصروفات الموازنة المقدمة لهذا الدعم والأحجام أو الكميات المدعومة وتسجيل هذه التعهدات في القسم (2) من الجزء الرابع من جداولها.

**خامسا - منع التحايل على التعهدات بالحد من دعم الصادرات**

لا يجوز للعضو ان يطبق مثل هذه التعهدات للصادرات الزراعية غير تلك المبينة في الفقرة (1) من المادة التاسعة بطريقة تؤدي إلى التحايل على التعهدات دعم الصادرات، كذلك فإنه لا يجوز أن تستخدم المعاملات غير التجارية للتحايل على مثل هذه التعهدات.

### سادساً: توضيح معاملة المنتجات الزراعية المتضمنة:

معنى كلمة متضمنة: أي متضمن في سلعة مجهزة مصدرة، مثل القمح كمادة أولية المتضمن في دقيق القمح المصدر كمادة مجهزة، تم الاتفاق على أنه لا يجوز في أية حال أن يجاوز دعم الوحدة المدفوع عن منتج زراعي أولي متضمن، دعم الصادرات عن الوحدة الذي كان سيدفع للصادرات من المنتج الأول باعتباره هكذا.

### خلاصة الفصل الثالث

يمكن تلخيص أهم ما تناوله محتوى الفصل الثالث فيما يلي:

● ما يميز المنتجات الزراعية في غالبية أقطار العالم التباين الواضح في الإنتاج والطلب لأجل الاستهلاك وهذا الأمر أدى بالنتيجة إلى حتمية وجود تبادل دولي لهذا المنتج من أجل الموازنة ما بينها.

● إن مصطلح "التسويق الزراعي" يشير إلى تلك الجهود الهادفة إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبة عنها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية.

● تشير وظائف التسويق الزراعي إلى كافة الأنشطة والخدمات الهادفة لإيصال السلع من المنتجين إلى المستهلكين ويمكن تصنيفها إلى وظائف تبادلية (البيع والشراء) ووظائف توزيعية (النقل والتخزين) وأخرى تسهيلية مساندة (المعايرة، التدرج، المعلومات وتحمل المخاطر).

● يشير واقع التسويق الدولي إلى تنامي التجارة الدولية للمنتج الزراعي بوتيرة أسرع من الإنتاج الزراعي، مما يعكس الاهتمام المتزايد للدول والمؤسسات من أجل التوجه بمنتجاتها الزراعية إلى الأسواق الدولية.

● كما تشير الإحصائيات إلى سيطرة البلدان الصناعية على التسويق الدولي للمنتج الزراعي، حيث لا تنتمي إلى البلدان النامية من بين البلدان العشر الأوائل إلا البرازيل. وتأمل الدول النامية في ظل تحرير التجارة الدولية للمنتج الزراعي ورفع الدعم أن تكون عنصرا فعالا لما يمتلكه من إمكانيات طبيعية وبشرية هائلة في القطاع الزراعي؛

تهدف قوانين المنظمة العالمية للتجارة "OMC" إلى إنشاء نظام للتجارة في المنتجات الزراعية منصف ومستند إلى قوى السوق، إلا أن ذلك لم يتحقق بسبب إصرار الدول المتقدمة على دعمها للزراعة ومطالبتها للدول النامية بالمزيد من الإصلاح

# الفصل الرابع

واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر

ودوره في تنمية الصادرات

. دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور

بالجنوب الشرقي

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

### تمهيد

يعتبر القطاع الزراعي من القطاعات التي بإمكانها المساهمة في دعم الأمن الغذائي والمساهمة في تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات ، لما تملكه من إمكانيات بشرية وطبيعية، ولكن الواقع يشير إلى عدة صعوبات ومشاكل مازالت تحول دون تطوير هذا القطاع من أجل تحقيق الاكتفاء الذاتي ومن ثم العمل على تصدير الفائض من المنتجات الزراعية نحو السوق الدولي. وهناك عدة منتجات زراعية تمتلك فيها الجزائر إمكانيات تنافسية على غرار منتج التمور، التي يتم إنتاجه بعدة ولايات في الجنوب بكميات معتبرة وبعدها أصناف أهمها صنف "دقلة نور" الذي يشتهر في الأسواق الدولية . وللوقوف على واقع تسويق التمور كأهم منتج زراعي ، قمنا بدراسة ميدانية في أهم المؤسسات المصدرة له.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي :

المبحث الأول : تسويق المنتج الزراعي في الجزائر .

المبحث الثاني: تسويق التمور في الجزائر .

المبحث الثالث: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي.

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

المبحث الأول: تسويق المنتج الزراعي في الجزائر.

سنقوم في المبحث بتسليط الضوء على واقع إنتاج وتسويق المنتج الزراعي الجزائري ، وماهي أهم المنتجات الزراعية المصدرة والمستوددة من وإلى الجزائر ، وماهي السياسات والأنظمة التسويقية التي انتهجتها الجزائر منذ الاستقلال إلى يومنا هذا.

المطلب الأول: أهمية القطاع الزراعي في الجزائر.

1- تطور الإنتاج الفلاحي ودوره في تحقيق الأمن الغذائي:

لقد عرف الإنتاج الزراعي تطوراً ملحوظاً، حيث تشير الإحصائيات إلى نمو ملحوظ في الإنتاج الوطني (1990 ← 2000) إلى 7.3% (2000-2010) ويشير الجدول التالي إلى تطور الإنتاج الفلاحي حسب الفروع: الحبوب، الحليب، البطاطس، الحمضيات، التمور، الزيتون، اللحوم الحمراء، اللحوم البيضاء.

الجدول رقم (07) : يوضح تطور الإنتاج الفلاحي في أهم الفروع.

الوحدة: مليون قنطار

متوسط الإنتاج 2008 ← 2000	2011	2010	2009	السنوات الفروع
29.7	42.5	45.6	61.2	الحبوب
2	2.93	2.7	2.39	الحليب (مليار لتر)
17	38.6	33	26.8	البطاطس
5.8	11.1	7.88	8.44	الحمضيات
4.72	7.24	6.45	6.01	التمور
2.5	6.1	3.11	4.75	الزيتون
2.6	4.2	3.82	3.46	اللحوم الحمراء
1.95	3.36	2.82	2.09	اللحوم البيضاء

المصدر: وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، تقرير حول مسار التجديد الفلاحي والريفي: عرض

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمرور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمرور بالجنوب الشرقي

وآفاق، ماي 2012، ص: 23.

يقدر مستوى الأمن الغذائي في الجزائر عموماً بالإنتاج ووفرة المواد الغذائية ويظهر الجدول رقم (8)، والمنحنى (الشكل) رقم (33) تطور الوفرة الغذائية (بالطن).

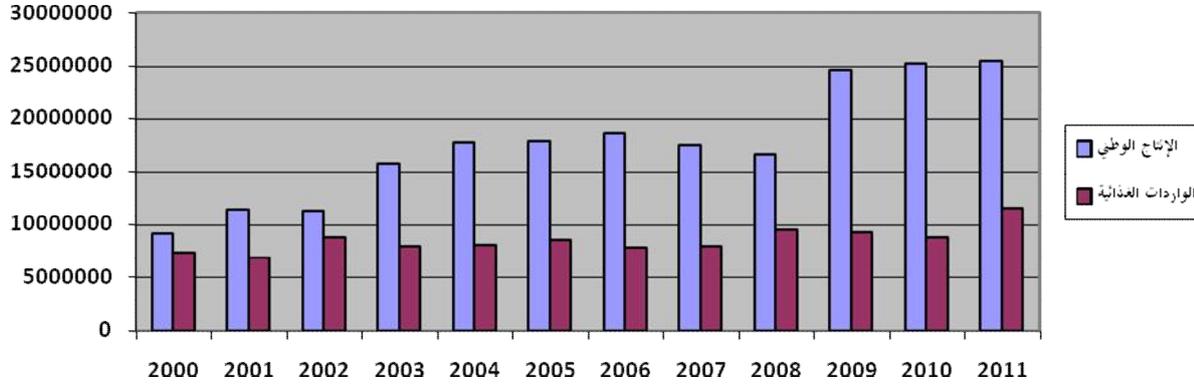
الجدول رقم 8: تطور الوفرة الغذائية بالحجم (الطن) من 2000 إلى 2011.

السنوات	الإنتاج الوطني	الواردات	الوفرة الغذائية	نسبة التغطية من الإنتاج الوطني
2011	25 394 612	11 559 704	36 954 316	69
2010	25 202 217	8 853 123	34 055 340	74
2009	24 571 232	9 217 055	33 788 287	73
2008	16 629 515	9 541 821	26 171 336	64
2007	17 505 513	7999 492	25 505 005	69
2006	18 546 662	7 844 663	26 391 235	70
2005	17 865 149	8 503 942	26 369 091	68
2004	17 756 851	8 103 798	25 860 649	69
2003	15 760 371	7 924 447	20 150 521	67
2002	11 352 317	8 798 204	20 150 521	56
2001	11 488 390	6 869 349	18 357 739	63
2000	9 133 812	7387655	16 521 467	55

المصدر: وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، تقرير حول مسار التجديد الفلاحي والريفي: عرض وآفاق، ماي 2012.

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

الشكل رقم 34: تطور الوفرة الغذائية بالحجم (الطن) من 2000 إلى 2011



المصدر: وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، تقرير حول مسار التجديد الفلاحي والريفي: عرض وآفاق، ماي 2012.

-خلال الاثنى عشر سنة الأخيرة:

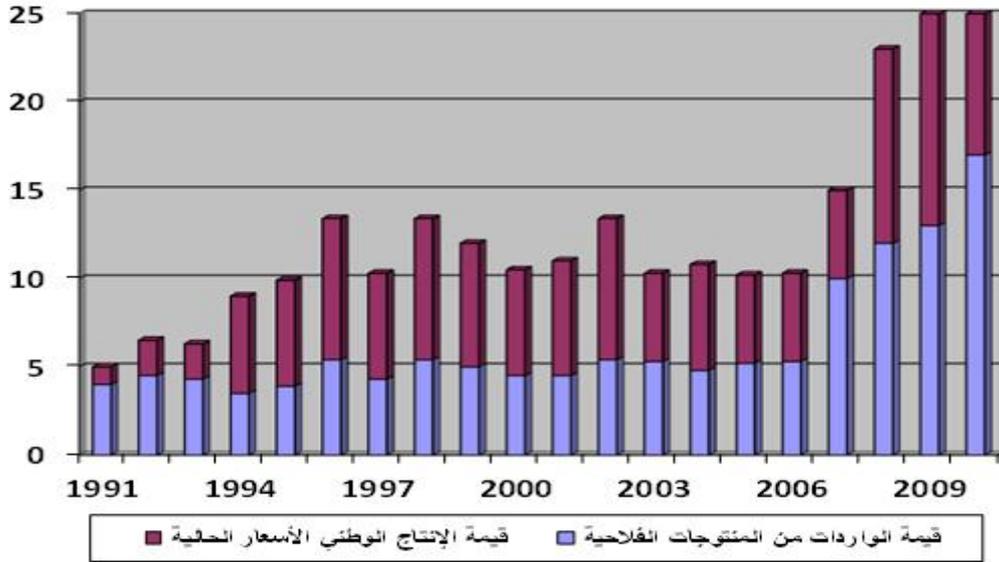
تطورت الوفرة الغذائية من 16 521 467 طن (الحد الأدنى سنة 2000) إلى 36 954 316 طن (الحد الأقصى سنة 2011)، أي بنسبة 223.7%، أي بزيادة تقدر ب 2.24 من حيث الحجم.

تطور الإنتاج الوطني من 9 133 812 طن (الحد الأدنى سنة 2000) إلى 25 394 612 طن (الحد الأقصى سنة 2011)، أي بنسبة 278%، أي بزيادة تقدر ب 2.8 من حيث الحجم.

تطور الواردات من 6 869 349 طن (الحد الأدنى سنة 2001) إلى 11 559 704 طن (الحد الأقصى سنة 2011)، أي بنسبة 168.3%، أي بزيادة تقدر ب 1.7 من حيث الحجم.

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

الشكل (35) تطور الوفرة الغذائية بالقيمة (مليار دولار) من 1991 إلى 2010



المصدر: وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، تقرير حول مسار التجديد الفلاحي والريفي: عرض وآفاق، ماي 2012.

وتشير الأشكال والمنتجات السابقة إلى انتقال قيمة الإنتاج الفلاحي الكلي من 500 مليار دينار سنة 2001 إلى 160 مليار دينار سنة 2011 وبقيت الحصة المتعلقة بالواردات الخاصة بتوفير الموارد الغذائية نسبيا ثابتة حوالي 30%.

يظهر تحليل المعطيات المفصلة حول تركيبة هذه الواردات (القمح الصلب، القمح اللين، الشعير) تبين انخفاض محسوس بالنسبة للقمح الصلب والشعير وزيادة محسوسة للقمح اللين، مما يؤكد التغيرات الملاحظة في نفس الوقت في مجال الإنتاج الحيواني أكبر مستهلك للحبوب وكذا الحصة الغذائية للأسر، ويجب الإشارة إلى أن حصة الواردات الغذائية ضمن الواردات الإجمالية بقيت بدون تغيير رغم ارتفاع الإنتاج مما يفسر زيادة الاستهلاك الوطني من هذه المواد (بقية النسبة تتراوح ما بين 16 و 20% ما بين 2000 و 2011).

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

كما نشير إلى أن النمو الديمغرافي الذي يعد عاملا يتماشى عادة مع تزايد الحاجات الغذائية، حيث تطورت نسبة النمو الطبيعي بـ3.5% في سنوات 70-80 (ضغط ديمغرافي قوي) لنخفض إلى 1.78 سنة 2006 ليعود تدريجيا للارتفاع منذ ذلك الحين ليبلغ 2.03% سنة 2012.

2- مساهمة القطاع الفلاحي في القيمة المضافة:

الجدول رقم 09: مساهمة القطاع الفلاحي في القيمة المضافة:

السنوات	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
الفلاحة	8.0	8.0	70.06	10.1	9.0	8.7	9.5	10.6
المحروقات	48.5	46.4	48.1	33.6	37.2	38.3	36.8	32.4
الصناعة	5.6	5.4	5.0	6.2	5.5	4.9	4.8	5.0
الأشغال العمومية	8.4	9.4	9.2	11.8	11.2	9.8	9.8	10.6
خدمات	21.0	21.8	20.3	25.4	23.0	20.9	21.3	25.0
خدمات الإدارة العمومية	8.5	9.1	10.3	12.9	14.1	17.5	17.7	16.5
مجموع القيمة المضافة	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

المصدر الوطني للتخطيط والإحصاء: [www.ons.dz](http://www.ons.dz) (16 أوت 2014)

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن القطاع الفلاحي احتل الرتبة الثالثة من حيث المساهمة في القيمة المضافة وهذا بعد كل من قطاع المحروقات والخدمات، إلا أنه ابتداء من سنة 2005 تفوقت مساهمته إلى المرتبة الرابعة خلف قطاع الأشغال العمومية ولعل ذلك يعود إلى الاستثمارات الضخمة التي وجهت لهذا القطاع من أجل بناء البنية التحتية كطريق سيار شرق غرب الذي كلف أكثر من 15 مليار دولار، في حين تبقى مساهمة قطاع المحروقات في التاريخ المحلي الخام (PIB) مرتفعة حيث وصلت أقصاها سنة 2008: 48.1% ثم بدأت تتقهقر ابتداء من سنة 2009 لتصل أدناها سنة

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق

التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

2013 (32.4%) وهذا يعود إلى انخفاض أسعار المحروقات نتيجة الأزمة الاقتصادية العالمية إضافة إلى انخفاض الكمية المصدرة من المحروقات نتيجة ضعف الاكتشافات في السنوات الأخيرة، مما يتطلب العمل على تفعيل دور القطاعات الأخرى من خلال ضخ المزيد من الاستثمارات وخاصة القطاع الفلاحي والاقتصادي.

**3- مساهمة القطاع الفلاحي في التشغيل:** تشير الإحصائيات إلى أن القطاع الفلاحي من أهم القطاعات التي تخلق مناصب شغل سنويا على حسب ما يوضحه الجدول التالي.

**الجدول رقم (10):** يوضح عدد المناصب في القطاع الفلاحي.

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005
عدد المناصب	827880	1312069	1475568	1412340	1617125	2237867
النسبة % من إجمالي التشغيل	14.12	21.06	21.8	21.1	20.74	25.14

السنوات	2006	2007	2008	2009	2010	2011
عدد المناصب	1609633	1170898	1252000	1242000	113600	1034000
النسبة	18.5	13.62	13.69	13.11	11.67	10.8

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إحصائيات ONS من موقع [www.ons.dz](http://www.ons.dz) (تاريخ الزيارة 16 أوت 2014).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تطور ملحوظ للعمالة في القطاع الفلاحي، حيث بلغت سنة 2001 نسبة تقدر بـ 20.74% من إجمالي اليد العاملة، لتصل أقصاها سنة 2005، حيث بلغت عدد اليد العاملة في القطاع الفلاحي 2237867 عامل بنسبة تقدر بـ 25.4% من إجمالي اليد العاملة، وهذا قد يعود إلى البرامج التي أطلقتها الدولة والتي رصدت لها أموال ضخمة في إطار الدعم الفلاحي وتنمية الأرياف، ثم بدأت نسبة مساهمة القطاع الفلاحي في التشغيل تتراجع تدريجيا إلى أن وصلت إلى 10.8% سنة 2011، وهذا قد يعود إلى تنامي قطاعات أخرى كقطاع الأشغال العمومية، وانخفاض الدعم الموجه إلى القطاع الفلاحي مقارنة بسنوات 2004 و2005.

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

الجدول رقم (11): يوضح مساهمة القطاعات الاقتصادية في توفير مناصب شغل سنة 2011.

النسبة %	عدد المناصب	القطاعات
10.8 %	1 034 000	الفلاحة
14.2 %	1 367 000	الصناعة
16.6 %	1 595 000	الأشغال العمومية
58.4 %	5 603 000	تجارة، خدمات، إدارة
100 %	9 599 000	المجموع

المصدر: إحصائيات الديوان الوطني للتخطيط والإحصاء نقلا عن موقع، [www.ons.dz](http://www.ons.dz) (16 أوت 2014)

المطلب الثاني: التسويق الخارجي للمنتج الزراعي الجزائري.

يحتل القطاع الزراعي دوراً هاماً من ناحية قدرته على توفير الموارد النقدية واستخدامها في

الاحتياجات الأساسية للتنمية الاقتصادية وذلك من خلال التسويق الخارجي للمنتج الزراعي.

1- الميزان التجاري الإجمالي: 2000-2010.

الجدول رقم (12): يوضح الميزان التجاري الإجمالي 2000 ← 2010.

السنوات	الصادرات (مليون دولار)	الواردات (مليون دولار)	معدل التغطية
2000	21600	9500	236
2001	19132.69	9940.335	192.5
2002	18420	1196	153.9
2003	21479	13533	153.9
2004	31713	20047.5	173.6
2005	44482	21274.36	221.9
2006	50585	27441	323.8
2007	57020.00	27441	207.8
2008	71737	36386	196.5
2009	50843	44214	115
2010	53199	40212	132.2

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على: تقارير وزارة الفلاحة السنوية

Revue commerce Extérieur Agricole, Ministère de l'agriculture et de développement rural, Algérie, 2000-2010.

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

الشكل رقم (36): يوضح تطور الصادرات والواردات الإجمالية في الفترة ما بين: 2000 ← 2010  
مليار دولار

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقاً من معطيات الجدول السابق رقم (12)

من الجدول رقم (12) والشكل رقم (36) يتضح لنا:

أ- الصادرات: شهدت الصادرات الجزائرية نموا ملحوظاً حيث بلغت الصادرات في سنة 2003 21.47 مليا دولار، لتنتقل إلى 44.82 مليار  
ب- دولار بمعدل نمو أكثر من 208%، ليصل مبلغ الصادرات ذروته سنة 2008، حيث بلغ 71.73 مليار دولار وهذا نتيجة لارتفاع أسعار المحروقات والتي تشكل ما يقارب من 98% من القيمة الإجمالية للصادرات، ثم انخفضت الصادرات في سنة 2009 حيث بلغت 50.84 مليار دولار ثم ارتفعت ارتفاعاً طفيفاً سنة 2010، ويعود هذا التذبذب إلى انخفاض أسعار المحروقات نتيجة الأزمة الاقتصادية العالمية في سنة 2008 أو ما تسمى بأزمة الرهن العقاري والتي أثرت على اقتصاديات كثير من الدول الأوروبية والأمريكية مما أدى إلى انخفاض الطلب العالمي على مادة النفط.

وقد أثر هذا التذبذب في الصادرات على قيمة الفوائض التجارية كما يوضحه الجدول التالي:

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

الجدول رقم (13): يوضح قيمة الفائض التجاري 2000 ← 2010.

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
قيمة الفائض التجاري مليون دولار	12100	9192	6451	7946	13481	24434	24434	29311	29579	6629	129867

المصدر: من إعداد الطالب انطلاقا من الجدول رقم (12)

ت-الواردات: ارتفعت الواردات الإجمالية من 11.969 مليار دولار سنة 2003 إلى أكثر من 20.047 مليار دولار سنة 2005 بمعدل نمو بلغ 59%، ورغم هذا الارتفاع في قيمة الواردات ارتفع معدل التغطية من 153.9 سنة 2002 ليصل إلى 221.9 سنة 2005، وهذا نتيجة نمو الصادرات بمعدل أكبر من معدل نمو الواردات، إلا أنه ابتداء من سنة 2007 بدأ معدل تغطية الصادرات للواردات في انخفاض (237.8% سنة 2006، 196.5% سنة 2008، 132.2% سنة 2010) وهذا نتيجة لنمو الواردات الإجمالية الناتج عن نمو الواردات من المنتجات الغذائية والمواد الصناعية على وجه الخصوص وانخفاض الصادرات الناتج عن انخفاض أسعار المحروقات.

2-الميزان التجاري الزراعي:

الجدول رقم 14: الميزان التجاري الزراعي: الوحدة 1000 دولار

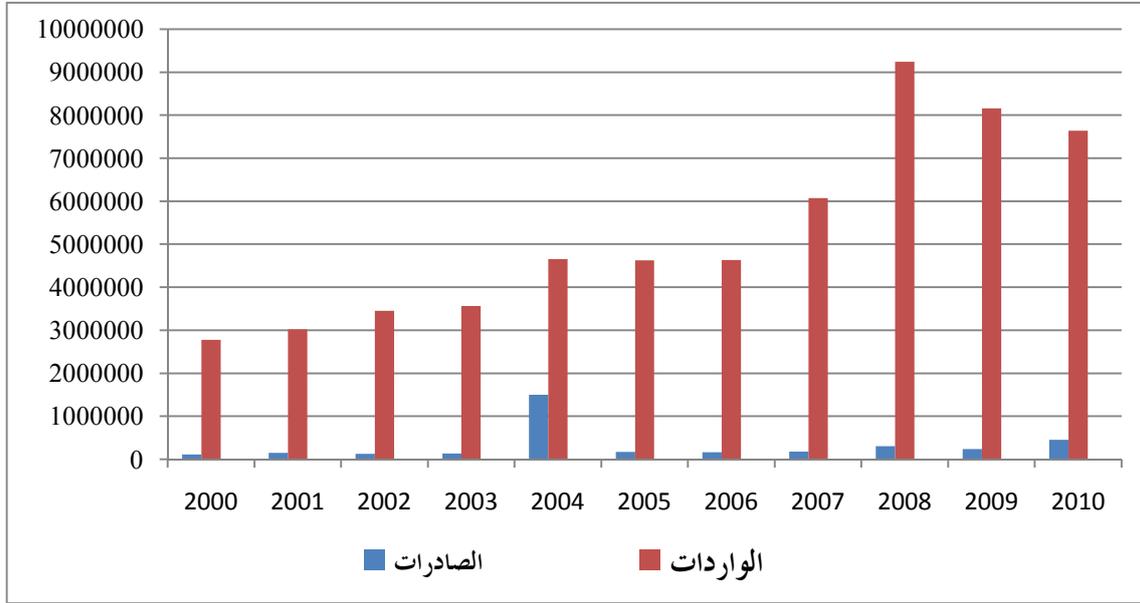
السنوات	الصادرات	الواردات	معدل التغطية
2000	111214.6	2778209	4
2001	151849.00	3024084	5
2002	126849.00	3454494	3.7
2003	134731.2	3560592	3.8
2004	150327.6	4653102	3.2
2005	167473	4621693	3.6
2006	162922	4630807	3.5
2007	180855	6076156	3.0
2008	302451	9242160	3.3
2009	234592	8159300	2.9
2010	451619	7640555	5.9

المصدر: من إعداد الطالب بناء على تقرير وزارة الفلاحة السنوي من سنة 2000←2011

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمرور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمرور بالجنوب الشرقي

ويمكن تمثّل تطور الصادرات والواردات الزراعية بينياً كما يلي:

الشكل رقم (37): يوضح تطور الصادرات والواردات الزراعية 2000 ← 2010. الوحدة 1000 دولار



المصدر: من إعداد الطالب بناء على تقرير وزارة الفلاحة السنوي من سنة 2000 ← 2011  
يتضح لنا من الجدول والشكل أعلاه ما يلي:

#### أ- الصادرات الزراعية:

أدى تصدير المنتج الزراعي إلى الإسهام في تحصيل إيرادات في الفترة ما بين 2000 و 2010 بمعدل مقداره 200 مليون دولار سنوياً، كما سجلت الصادرات الزراعية نمو في نفس الفترة حيث انتقلت قيمتها سنة 2000: 111.2 مليون دولار إلى 302542 مليون دولار سنة 2008 ثم إلى 451.61 مليون دولار سنة 2010، ودل هذا التطور في الصادرات الزراعية يعود إلى نتائج برامج الدعم الفلاحي والذي ضخّت الدولة على إثره أموال ضخمة، مما ساهم في ارتفاع الإنتاج الزراعي وتصريف الفائض إلى الأسواق الدولية.

ورغم الزيادة في الصادرات الزراعية إلا أنها إذا ما قورنت بإجمالي الصادرات الإجمالية فإننا نلاحظ أنها تساهم بنسبة ضعيفة جداً حيث بلغت نسبتها على سنوات 2000 و 2005 و 2010 على التوالي: 0.51%، 0.37%، 0.84% ولعل ذلك يرجع إلى تنامي صادرات قطاعات أخرى،

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمرور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمرور بالجنوب الشرقي

وخاصة قطاع المحروقات (أمام ارتفاع أسعار النفط في الأسواق العالمية).

### ب- الواردات الزراعية:

ارتفعت فاتورة استيراد المنتج الزراعي (النباتي والحيواني) في الفترة ما بين 2000 و2010، حيث بلغت سنة 2000، 2.7 مليار دولار، ثم انتقلت في سنة 2005 إلى 4.62 مليار دولار بمعدل نمو أكثر من 58% لتبلغ ذروتها سنة 2008 بقيمة 9.2 مليار دولار وهذا قد يعود إلى زيادة الاستهلاك المحلي مع تحسن المستوى المعيشي (نتيجة ووجود برامج تنمية ساهمت في الرفع من مداخيل الأفراد والعائلات، إضافة إلى زيادة الأجور)

أما بالنسبة لتغطية تكلفة استيراد المنتج الزراعي عن طريق المداخيل الناتجة عن تصدير نفس المنتج (معدل التغطية) فقد سجل مستوى ضعيف جداً، حيث بلغ 4% سنة 2000 ثم 3.6% سنة 2005 و2.9% سنة 2009 مما يعني أن الجزائر تدفع فاتورة غذائها من مداخيل المحروقات وهذا ما ستكون له تداعيات خطيرة على الأمن الغذائي في حال انهيار أسعار المحروقات في الأسواق الدولية، كما يبقى الصبغة المعروفة على الاقتصاد الوطني وهو أنه اقتصاد ريعي تأتي جل مداخيله من استخراج المادة الخام (النفط) من باطن الأرض وتصديرها إلى الخارج، رغم جهود الدولة في ميدان تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات من خلال ضخ أموال ضخمة للنهوض بالقطاعات المنتجة وبالأخص القطاع الفلاحي.

### 3-نسبة الصادرات الزراعية من الصادرات الإجمالية:

رغم أهمية القطاع الزراعي والإمكانات التي تتوفر عليها الجزائر إلا أنها لا تمثل إلا نسبة ضئيلة من إجمالي الصادرات، وهذا يرجع إلى عدة أسباب أهمها :

-تنامي صادرات من المحروقات نتيجة للاستثمارات الكبيرة في هذا القطاع، وكذلك نتيجة للارتفاع أسعار المحروقات في السوق الدولي مما أدى إلى زياد إيرادات هذا القطاع، وبقاء هيمنة المحروقات شبه الكلية على الاقتصاد الوطني، وهذا ما ستكون له خطيرة في حال انهيار المحروقات.

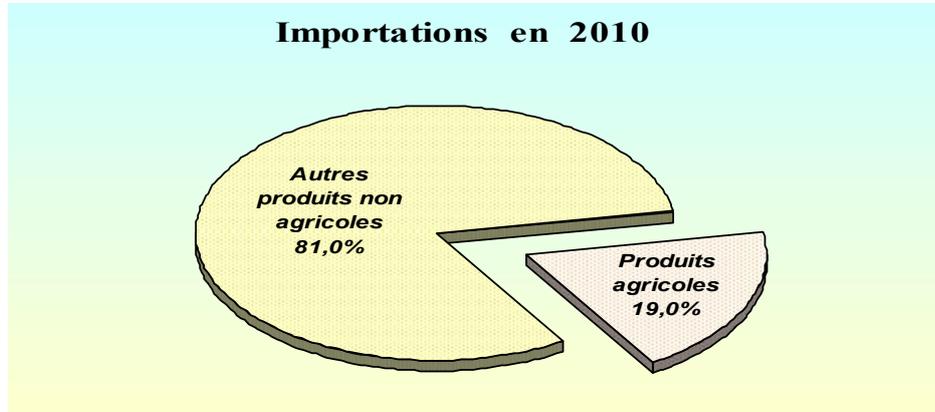
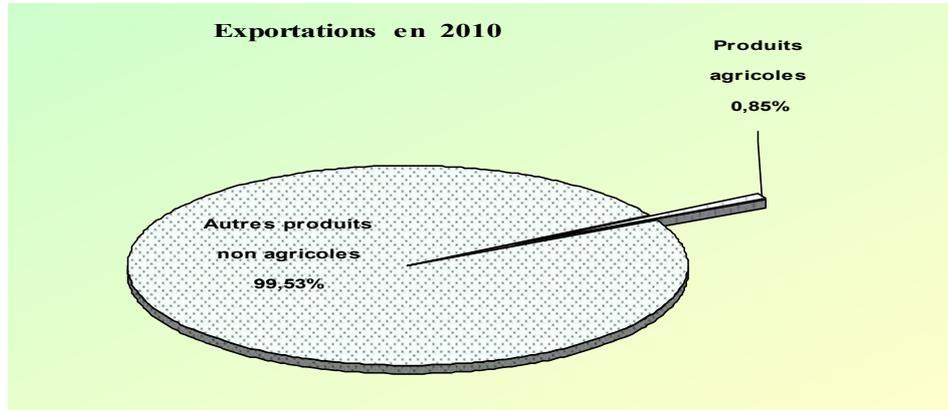
الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق

التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

-رغم البرامج الذي قامت بها الدولة الجزائرية من أجل النهوض بالقطاع الزراعي إلا أن هناك عدة مشاكل مازال يتخبط فيه هذا القطاع حالت دون أن يكون من القطاعات التي توفر إيرادات مهمة من العملة الصعبة من خلال تسويق المنتجات الزراعية إلى السوق الدولي.ومن أهم هذه المشاكل :

- عدم الاستغلال للأراضي الزراعية.
- نقص الكوادر البشرية المؤهلة، وقلة اليد العاملة .
- نقص الموارد المائية نتيجة قلة وشح مصادر المياه وعدم بناء وصيانة ما يكفي من السدود.
- نقص الخدمات الفلاحية المساندة من طرف الدولة كالعتاد والأسمدة والإرشاد الفلاحي

والشكل رقم (38): يوضح نسبة الصادرات والواردات من المنتج الزراعي من إجمالي الصادرات والواردات سنة 2010



Source: Revue Commerce Extérieur Agricole, Ministère de l'agriculture et du développement rural, ALGERIE, 2011, p 8

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

من الشكل أعلاه يتبين لنا أن الصادرات الزراعية لا تمثل إلا نسبة قليلة من الصادرات الإجمالية ( **0.85 بالمئة**)، وهذا لا يعكس حقيقة الإمكانيات التي تتوفر عليها الجزائر في القطاع الزراعي ، مما يوجب العمل أكثر على تذليل الصعوبات والمشاكل الذي تحول دون تطوير إنتاج وتسويق المنتج الزراعي للسوق الدولي.

#### 4-نسبة الصادرات الزراعية من الصادرات خارج المحروقات

الجدول رقم 15:نسبة الصادرات زراعية إلى الصادرات خارج المحروقات

السنوات	الصادرات الزراعية	الصادرات خارج المحروقات -مليون دولار-	النسبة -بالمئة-
2000	111.214	612	18.17
2001	151.849	648	23.43
2002	126.849	734	17.28
2003	134.731	673	20.01
2004	150.3276	781	19.24
2005	167.473	907	18.46
2006	162.922	1184	13.76
2007	180.855	1332	13.51
2008	302.451	1937	15.61
2009	234.592	1066	22.06
2010	451.619	1268	35.61

المصدر: إعداد الطالب اعتمادا على إحصائيات محصل عليها من المركز الوطني للمعلومات و إحصائيات الجمارك (CNIS) وتقارير وزارة الفلاحة .

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الصادرات الزراعية تمثل نسبة مهمة من الصادرات خارج المحروقات ،حيث بلغت أقصاها سنة 2010 بنسبة 35 بالمئة ،مما يبين أن تسويق المنتج الزراعي للسوق الدولي يعتبر أهم وسيلة لتنمية الصادرات خارج المحروقات.

5- الميزان التجاري الزراعي (المنتج النباتي 2008 ← 2010).

الجدول رقم 16: الميزان التجاري الزراعي (المنتج النباتي 2008 ← 2010). الوحدة 1000 دولار.

2010			2009			2008			البيان
معدل التغطية %	استيراد CAF	تصدير FOB	معدل التغطية %	استيراد CAF	تصدير FOB	معدل التغطية %	استيراد CAF	تصدير FOB	
1.7	22 218 886	3 81 693	6.1	19 003 499	1 166 159	2.4	17 043 388	406236	الخضار
8.2	16 632 779	1 361 549	7.0	14 996 836	1 04395	12.7	10 267 822	1 304 773	الفواكه
1.0	6 492 744	63 223	0.6	6545534	40 081	1.2	3 574 905	44 480	خضار وفواكه معلبة
4.0	45 344 408	1 806 465	5.5	40 545 869	2 249 834	5.7	30 886 116	1 755 489	المجموع
0.1	45 131 865	116 755	0.0	68 087 333	1858	0.0	254 169 117	0	حبوب
0.0	2 618 603	274	6.2	2 259 434	140875	21.3	1 999 122	426 395	طحين الحبوب
0.8	9 487 016	76317	18.4	8 819 230	1 619 081	16.7	5 035 017	842 920	مشتقات الحبوب
0.1	57 237 485	193346	1.0	79 165 997	1 761 813	0.5	261 203 317	842 920	المجموع
0.0	17 877 798	1207	0.0	18 865 443	97	0.0	21 192 834	1 269 316	قهوة، شاي، توابل
34.4	50 500 453	17 391 159	1.6	41 338 203	667945	0.4	28 321 635	451	سكر وحلويات
4.5	4 897 562	218 884	10.9	3 761 861	411 329	14.1	3 092 468	105 864	الكاكاو ومشتقاته
99.8	1 768 355	1 765 636	118.5	1 452 522	1 729 145	110.8	1 792 973	1 985 990	خمور ومشروبات
25.8	75 044 168	19 376 885	43	65 418 030	2 800 515	4.6	54 399 730	2 527 643	المجموع

6.6	4 373 017	289 184	11.9	4063 681	4 56 367	10.2	3 708 996	376 579	زيوت
1.4	49 692 195	703 478	0.6	40 821 041	246561	1.7	47 856 835	803 565	زيوت ودهون نباتية
0.2	18 113 449	30561	0.6	14 607 658	5717	1.2	12 775 321	158 812	تبغ
1.3	328 859	4333	3.7	166 798	6226	36.8	175 017	64 456	زيوت أساسية
0.0	841 324	231	0.2	948 312	2019	0.0	941 819	0	قطن
1.4	73 348 843	1027787	1.3	60 608 490	763 890	2.1	65 457 987	1 403 412	المجموع
0.0	415987	685	0.0	380 348	88	1.9	348 870	6649	شتائل وأزهار
0	1073969	0	0.2	900 347	2 031	0.4	778 244	2816	مواد نباتية صباغة
0.0	81 369	4	0.0	90154	4	0.1	90471	46	مواد نباتية أخرى
0.1	17 302 867	9482	0.0	14 693 358	3880	0.0	1 016 7390.0	3002	مشتقات غذائية متنوعة
0.0	32 109590	0	0.0	24 725 204	0	0.0	22 074 896	32	فضلات غذائية للحيوانات
0	686	0	0.0	1343	0	0.0	4	0	نسيج وألياف نباتية
0.02	50 984 648	10 171	0.0	40790882	6003	0.0	34 309 224	12 545	المجموع
5.6	101 959 372	22 414 655	2.0	386 529 268	7 582 055	1.6	44 256 374	6 968 224	المجموع الكلي

source :Revue commerce Extérieur Agricole, Ministère de l'agriculture et de développement rural, Algérie, 2011

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

إن المتفحص للجدول أعلاه يلاحظ أن التسويق الخارجي للمنتج الزراعي الجزائري مازال ضعيفا على العموم بل يغطي من قيمة وارداته (معدل التغطية مازال ضعيفا) وفي ما يلي أهم المنتجات الزراعية المصدرة والمستوردة من وإلى الأسواق الدولية:

### أ- أهم المنتجات الزراعية المصدرة:

**-الخضر والفواكه:** شهدت صادرات الجزائر من الفواكه تطورا صافيا حيث انتقلت من 1.307 مليار دج سنة 2008، لتصل إلى 1.361 مليار دج سنة 2010، ويعتبر منتج التمور من أهم المنتجات المصدرة ضمن هذا الصنف باعتبار أن الجزائر من أهم الدول المنتجة له.

أما بالنسبة لصادرات الجزائر من الخضر فقد شهدت تذبذبا حيث انتقلت من 406.23 مليون دولار سنة 2008 إلى 1.16 مليار دج، ثم انخفضت إلى 381.69 مليون دولار.

وتسعى الجزائر جاهدة لترقية صادراتها من الخضر والفواكه رغم أن قيمة هذه الصادرات لا تتعدى 50 مليون دولار سنويا، حيث تمكنت الجزائر في 2010 من تصدير 350 قنطار من البطاطس نحو أسواق الاتحاد الأوروبي، علما أن وزارة الفلاحة والتنمية الريفية سطرت برنامجا للوصول إلى تصدير نحو 60 ألف طن من التمور و100 ألف طن من الخضر والفواكه في غضون سنة 2014.<sup>(1)</sup>

ومازال قطاع تصدير المنتوجات الزراعية تعترضه كثير من الصعوبات أهمها:

- سوء تنظيم السوق الداخلي وغياب إطار مهني للمتعاملين في مجال تصدير المنتجات الفلاحية؛
- عدم مساهمة البنوك في تمويل الصادرات الفلاحية؛
- صعوبة دخول بعض الأسواق الدولية كالأسواق الأوروبية التي تفرض شروطاً صارمة على المنتوجات الزراعية الجزائرية والتي تفتقد الكثير من المعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج للتصدير؛
- ضعف والافتقار لوسائل التبريد والحفظ والنقل التي تحافظ على سلامة هذه المنتوجات التي هي بطبيعتها سريعة التلف.

**-خمور ومشروبات:** احتلت صادرات الجزائر من الخمور الصدارة في قائمة السلع الزراعية المصدرة، حيث بلغت صادرات هذا المنتج 1.985 مليار دج سنة 2008، ثم تراجعت قيمتها في سنة 2009 و2010 إلى 1.452 مليار دج و 1.765 مليار دج على التوالي.

(1) [www.el-massa.ccom/ar/content](http://www.el-massa.ccom/ar/content). page consulte: 25/08/2014.

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

وتمثل صادرات الخمر حوالي 25% من الإنتاج الزراعي الوطني وإلى جانب فرنسا التي تتلقى غالبية الصادرات تستورد بريطانيا وسويسرا و جنوب إفريقيا وألمانيا وبلجيكا والولايات المتحدة الأمريكية وكندا جزء منها.

كما تلقي زراعة العنب المخصص للأكل تشجيعا بفضل التدابير المتخذة لتحفيز المستثمرين المحتملين للمشاركة في إنتاج عصير العنب، ويشهد سوق عصير العنب زيادة ملحوظة حيث ينافس بشدة المشروبات الغازية التي تسيطر على سوق المشروبات<sup>(1)</sup>.

**-الزيتون:** انتقلت صادرات الجزائر من الزيتون من 376 مليون دج سنة 2008 إلى 485.3 مليون دج سنة 2009 لتتخفص إلى 289 مليون دج، وتمتلك الجزائر قدرات هامة في إنتاج الزيتون الذي يعتبر مصدراً أساسياً للزيت، وهذا بفضل برنامج التوجيه الفلاحي والذي كان من أهدافه توسيع مساحة الأراضي الزراعية للزيتون من 16400 هكتار سنة 2001 إلى 242000 هكتار سنة 2004، ورغم جودة المنتج وكمية الإنتاج والموقع الجغرافي إلا أن التصدير من هذا المنتج لا يزال ضعيفا مقارنة ببعض الدول المجاورة كتونس والمغرب على سبيل المثال، مما يستوجب دعم وتأهيل المؤسسات العاملة في ميدان الصناعات الغذائية باعتبار أن زيت الزيتون يدخل في كثير من هذه الصناعات.

### ب- أهم المنتوجات الزراعية المستوردة:

**الحبوب:** تعد الجزائر مستورداً صافيا للحبوب، حيث جاء في صدارة المنتجات الزراعية المستوردة، وقد بلغت فاتورة الاستيراد في سنة 2008 أقصاها بقيمة 254.16 مليار دج (3.41 مليار دولار) وهو ما تمثل أكثر من 56% من إجمالي الواردات الزراعية، ويمكن تفسير ذلك إلى زيادة الاستهلاك الوطني (باعتبار أن مادة الحبوب مادة استهلاكية أساسية للمستهلك الجزائري بحكم العادات الغذائية) بمعدلات أكبر من كميات الإنتاج الوطني والذي لم يغطي سوى 40% من الاحتياجات الوطنية من الحبوب، كما يمكن إرجاع سبب ارتفاع قيمة الواردات من الحبوب إلى ارتفاع أسعارها على مستوى

(1) [www.magharebia.com/ar/articles/awi/articles/2006/02/05](http://www.magharebia.com/ar/articles/awi/articles/2006/02/05). page consulte: 25/08/2014.

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمر في عينة من المؤسسات المصدرة للتمر بالجنوب الشرقي

الأسواق الدولية نتيجة عدة عوامل أهمها: استخدام الحبوب لإنتاج الوقود الحيوي بعد ارتفاع أسعار النفط، والتقلبات المناخية التي شهدتها كثير من الدول المنتجة في السنوات الأخيرة كالجفاف على سبيل المثال.

**السكر:** بلغت واردات الجزائر من هذه المادة في سنة 2008: 28.32 مليار دج لتصل إلى أكثر من 50.5 مليار دج سنة 2010، هذا يعود لزيادة الاستهلاك الوطني لهذه المادة التي تعتبر من المواد الاستهلاكية الواسعة، بالإضافة إلى أنها تعتبر من المواد الأولية التي تدخل ضمن الصناعات الغذائية كالمشروبات الغازية على سبيل المثال، كذلك ضعف الإنتاج الوطني من هذه المادة.

**الخضر:** انتقلت واردات الجزائر من الخضر من 17.04 مليار دج سنة 2008 إلى أكثر من 22.21 مليار دج سنة 2010، ورغم الإمكانيات الإنتاجية التي تزخر بها الجزائر في كثير من الخضروات، ويرجع نمو صادرات الخضر إلى لجوء الحكومة في كثير من الأحيان إلى الأسواق الدولية عند ارتفاع أسعار الخضر (وخاصة الأساسية) في الأسواق المحلية، كما حدث عند ارتفاع سعر البطاطس (الذي فاق 100 دج سنة 2007)، ويبقى الخلل في منتج الخضر في كثير من الأحيان ليس في كمية الإنتاج (إذ شهدت بعض المواسم انخفاض حاد في أسعار الخضر في الأسواق المحلية مما جعل المنتج - الفلاح - يتكبد خسائر كبيرة)، إنما الخلل هو غياب سياسة تسويقية فعالة مدعومة من طرف الحكومة تهدف إلى تنظيم أسواق الخضر والفواكه وتصريف الفائض الذي تعرفه السوق المحلية في بعض المواسم إلى الأسواق الدولية، وتوفير مخازن مكيّفة للفلاحين من أجل تخزين منتجاتهم في حال الانخفاض الحاد في الأسعار نتيجة زيادة العرض على الطلب وتصريفها في حال استقرار السوق، مما يساهم في استقرار الأسعار وحماية كل من الفلاح والمستهلك من التقلبات في الأسعار، وتخفيض فاتورة الاستيراد من هذا المنتج.

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

6- أهم الدول المصدرة والمستوردة للمنتج الزراعي من وإلى الجزائر:

الجدول رقم ( 17): يوضح الميزان التجاري للدول الأساسية المستوردة والمصدرة للمنتج الزراعي من وإلى الجزائر.

الوحدة 1000 دج

2010			2009			2008			الدول
معدل التغطية (%)	استيراد CAF	تصدير FOB	معدل التغطية (%)	استيراد CAF	تصدير FOB	معدل التغطية (%)	استيراد CAF	تصدير FOB	
1.6	125715768	1977782	1.1	123679900	1420430	1.9	124892199	2434255	فرنسا
0.09	84444912	78483	0.00	52935847	0	0.01	73648803	4890	الأرجنتين
0.7	17469484	127660	0.1	23164166	53709	0.2	47628440	88486	كندا
3.2	6038958	1935930	2.8	52045981	1476006	4.1	40017969	1653352	البرازيل
0.1	17182707	22000	1.0	14149903	145511	0.4	32441537	132657	و.م.أ
14.9	10782759	1616738	7.5	18376749	1369340	9.4	19897500	1865654	إسبانيا
1.3	14577541	184287	0.6	15825990	100598	0.3	1958001	51252	ألمانيا
5.7	18507000	235418	0.5	15951047	85586	1.6	16405496	263017	بلجيكا
7.8	12126898	697163	3.2	1291966	396877	15.0	10926155	1633690	الأراضي المنخفضة
17.8	6500353	504296	2.3	8950666	208511	2.1	8894927	186863	تركيا
15.2	8292400	1257682	12.2	8626493	1050108	21.5	6607799	1422198	إيطاليا
1.0	1538197	15913	0.2	2200230	5447	0.8	2129162	16572	سويسرا
4.6	777085	35697	0.5	1761435	12590	2.4	1870779	44079	فيدرالية روسيا
42.0	3580851	1504728	8.0	4084809	326957	55.3	1600503	885262	تونس
99.7	1254802	1251168	1.7	1267790	21874	0.0	938363	00	الأردن
2.1	2103115	44563	6.7	1713705	114423	29.3	589153	172520	المغرب
12.1	182815885	22111211	5.0	168198565	8359239	4.6	188685704	8679904	دول أخرى
5.9	568578744	33600690	2.9	526832949	15147201	3.3	596751481	19534649	المجموع

Source: Revue commerce Extérieur Agricole 2010, Ministère de l'agriculture et de développement rural, Algérie, 2010, p:10

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

يتضح لنا من الجدول أعلاه:

أنه في سنة 2010 أهم الدول المصدرة (على سبيل المثال) كان الاتحاد الأوروبي أهم مصدر للمنتج الزراعي للجزائر، حيث بلغت قيمتها 268.4 مليار دج، ما يمثل نسبة 47.18% من إجمالي الواردات الزراعية الجزائرية وتأتي فرنسا في مقدمة دول الاتحاد بنسبة 46% ثم بلجيكا بنسبة 6.71% وإسبانيا 5.22%، والأرضي المنخفضة 4.85%.

أما في الدول فكانت شبه مساهمتها في الواردات الزراعية الجزائرية كما يلي:

- الأرجنتين 14.75%.
- البرازيل 10.68%.
- أمريكا الشمالية (كندا والولايات المتحدة الأمريكية): 5.98%.
- تركيا 1.05%.

### ج- أهم الدول المستوردة:

في سنة 2010 كان الاتحاد الأوروبي أهم مستورد للمنتج الزراعي الجزائري، حيث بلغت قيمتها 7.96 مليار دج، ومن أهم الدول استيراد للمنتج الزراعي الجزائري في الاتحاد الأوروبي هي: فرنسا: 1.97 مليار دج، إسبانيا: 1.61 مليار دج، كما تعتبر دول المغرب العربي من أهم الدول المستوردة للمنتج الزراعي الجزائري، حيث بلغت قيمة الصادرات الزراعية لهاته الدول: تونس 885.02 مليون دج، موريتانيا 136.620 مليون دج، مما يعني أن تحرير التجارة في إطار تفعيل الاتحاد المغربي سيكون له أثر إيجابي على اقتصاديات هذه الدول، حيث ينتج عن ذلك خلق سوق استهلاكية للسلع المغاربية يصل إلى 90 مليون مستهلك.

### المطلب الثالث: تطور نظام التسويق الزراعي في الجزائر

عرف القطاع الزراعي على مستوى التسويق عدة تحولات يمكن إجمالها في ثلاث مراحل أساسية

هي:

#### 1- المرحلة الأولى: 1962-1969

إن الضرورة الاقتصادية والتاريخية أدت إلى ظهور نظامين متناقضين للتسويق الزراعي في الجزائر

وهما:

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

أ- النظام الخاص للتسويق الزراعي: وترجع نشأته إلى عهد الاستعمار، حيث كانت الزراعة الجزائرية في خدمة الإقتصاد الفرنسي، وبعد خروج المعمرين من الأراضي الجزائرية، استمر هذا القطاع بنفس الهياكل وأساليب العمل حيث كان محتكرا لـ 3/2 من السوق الوطنية في ميدان المنتجات الزراعية، واستمر هذا الأسلوب التسويقي إلى غاية 1974، حيث وضع حد لهذا الأخير من قبل السلطات السياسية بصورة رسمية بموجب الأمر 74/89 المؤرخ في 1974/10/01.

### ب- النظام العام للتسويق الزراعي في الجزائر:

بعد الرحيل الجماعي للمعمرين عن الأراضي الزراعية، تم تأميمها من قبل السلطات الجزائرية، وأصبحت على شكل قطاع عام اشتراكي حيث الضرورة الاقتصادية والسياسية استدعت استحداث نظام تسويقي اشتراكي من شأنه أن يواكب قطاع الإنتاج الاشتراكي تشرف عليه سلطة إدارية حكومية فكان أولها إنشاء الديوان الوطني للتسويق بتاريخ 1962/12/13 مهمته تسويق المحاصيل الزراعية المؤممة التي كانت في شكل تعاونيات إقطاعية يسيرها معمرين أجنب يذهب ربحها لتدعيم الإقتصاد الفرنسي والأوروبي.

ثم ظهر الديوان الوطني للإصلاح الزراعي ONRA بتاريخ 1963/03/18 بموجب المرسوم رقم 90/63، والدور المخصص لهذا الأخير هو إعادة تسيير وتنظيم جميع الأراضي الفلاحية، بهدف تسييرها والعمل على رفع الدخل الصافي للوحدة الإنتاجية، وقد تم تدعيمه بهيئات مساعدة تعمل على مستويين<sup>1</sup>:

ب-1- على مستوى الدائرة: حيث كان الديوان الوطني للإصلاح الزراعي يركز على هيئتين هما: المركز التعاونية للإصلاح الزراعي C.C.R.A. والإتحاد الآلات الزراعية، تتمثل مهمة الأول في التمويل والمحاسبة، أي تقديم القروض لمختلف وحدات الإنتاج الزراعي، وإمساك المحاسبة لها، وتتمثل مهمة

<sup>1</sup> محمد السويدي، التسيير الذاتي في التجربة الجزائرية وفي التجارب العالمية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ص 165-

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

الثانية في تمويل تلك الوحدات بالآلات والمعدات الزراعية اللازمة مع مباشرة عمليات الصيانة والإصلاح.

**ب-2- على مستوى الوطني:** يرتكز الديوان الوطني للإصلاح الزراعي على نوعين من التعاونيات لتسويق المنتجات الزراعية، إحداهما متخصصة في التسويق الخارجي للمحاصيل الزراعية وتدعى تعاونيات الإصلاح الزراعي C.O.R.A والأخرى هي المعروفة باسم التعاونيات الجهوية للتصريف C.O.R.E ويقوم بالتسويق الداخلي للمنتجات الزراعية وكل العمليات المتعلقة بإيصال المنتج الزراعي إلى المستهلك النهائي.

وبتاريخ 03 أبريل 1969 تم إعادة هيكلة الديوان الوطني للإصلاح الزراعي إلى مجموعة من الدواوين حددت لها صلاحياتها والمهام التي تقوم بها وهي<sup>1</sup>:

- الديوان الوطني للعتاد الفلاحي O.N.A.M.A؛
- الديوان الوطني للحليب O.N.A.L.A.I.T؛
- الديوان الوطني للحلفاء O.N.A.L.F.A؛
- الديوان الوطني للحبوب؛
- الديوان الوطني لتغذية الأنعام O.N.A.B؛
- الديوان الوطني لتسويق الخمور؛
- الديوان الوطني للخضر والفواكه O.F.L.A؛
- الديوان الوطني لأشغال الغابات.

وهذا التقسيم يهدف إلى فصل عملية الإنتاج عن عملية التسويق، وكل ديوان له نشاط متخصص فيه، وصلاحيات فنية موجهة لتطوير فرع إنتاجي معين، وهي من حيث العدد منتشر عبر مختلف ولايات القطر في شكل فروع تابعة له قريبة من المزارع والفلاحين.

### المرحلة الثانية من 1969 إلى 1980:

على إثر عجز وفشل الإتحاد الوطني للإصلاح الزراعي، تم تعويضه بالديوان الوطني للخضر والفواكه

<sup>1</sup> بشير دروان، أهمية إنتاج وتسويق التمور في الاقتصاد الجزائري، مذكرة ماجستير "غير منشورة"، المدرسة العليا للتجارة، 1998، ص150.

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمرور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمرور بالجنوب الشرقي

O.F.L.A بتاريخ 03 أبريل 1969، بموجب الأمر رقم 68/69، حيث تخصص في تسويق كل المنتجات التي تدخل في إطار الخضر والفواكه سواء على مستوى الأسواق المحلية أو على مستوى التعامل مع الأسواق الخارجية.

كما كلف بعملية تصدير الفواكه والخضر، إذا كان هناك فائض في الإنتاج واستيراد المنتجات التي يكون موسمها الإنتاجي شحيحا، وهذا ما يجعله يقوم بالدور المنظم للسوق الوطنية في ميدان الفواكه والخضر.

في نهاية السبعينات قام الديوان الوطني للفواكه والخضر بتحديد وتطوير منافذ توزيعية لضمان فاعلية أكثر وذلك بإنشاء وحدات سميت بأسواق الفلاح، هذا التجديد يهدف إلى محاربة المضاربة ومكافحة الأسواق الموازية التي بدأت تظهر في المجتمع الجزائري، وأغلب المنتجين، لا يصرحون بالكميات الحقيقية لمخاضهم الزراعية، وذلك الفرق يغذي به السوق الموازية.

### المرحلة الثالثة ما بعد 1980:

على إثر المشاكل الذي كان يتخبط فيها الديوان الوطني للخضر والفواكه O.F.L.A والناجحة عن غياب الأساليب العملية والعلمية للتسويق، مما أدى إلى عدم التحكم في السوق الوطنية للخضر والفواكه، هذا الوضع جعل الجزائر من أكبر دول العالم إستيرادا للمنتجات الزراعية، وكل هذا كان كافيا لضرورة الإصلاح المتضمن حرية تسويق الخضر والفواكه سنة 1980، وهذا بناء على توصيات الدورة الثالثة للجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني للفلاحة "ماي 1980" وهذا في إطار التوجه الجديد للإقتصاد الوطني الذي يملي ضرورة التسيير الإقتصادي والعقلاني عوض التسيير الإداري.

أما ما تضمنه هذا الإصلاح فكان كما يلي<sup>1</sup>:

1- السماح للمزارعين التابعين للقطاع الحكومي بالتسويق الحر لمنتجاتهم ماعدا الحبوب والبقول الجافة التي بقيت خاضعة للديوان الوطني للحبوب.

2- تخصيص الدواوين والتعاونيات المتعددة للخدمات في تموين المزارع بالسلع والخدمات اللازمة للإنتاج.

<sup>1</sup> أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1991، ص 38.

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

3- قيام الديوان الوطني للخضر والفواكه والدواوين الولائية بالنشاط التجاري في مجال تجارة الجملة. غير وأنه وبعد سنتين (2) من إصلاح 1980 ونتيجة للفهم السيئ لحرية التسويق وما انجر عنه من مشاكل تم التدخل من طرف السلطات العمومية، وهذا بموجب القرار الوزاري الصادر في 1982/04/27 والذي يتضمن تحديد هياكل التسويق ووظائفها وكيفية سيرها وهي كالتالي:

**1- الديوان الوطني للخضر والفواكه: O.F.L.A** ومن بين مهامه ما يلي:

أ- إستيراد وتصدير المنتوجات حسب متطلبات السوق .

ب- العمل على تكوين مخزون "أمان" بإمكانه ضمان وتوازن السوق المحلي.

ج- العمل على تسيير وحدات التكييف ووحدات الإنتاج ووسائل التعبئة.

**2- التعاونيات الولائية للخضر والفواكه** ومن بين مهامها كما يلي:

أ- العمل على الضمان القانوني والتسيير الحسن للعمليات التجارية بأسواق الجملة على مستوى الولاية.

ب- إنشاء وتنظيم سير أسواق الجملة للخضر والفواكه بالولاية.

**3- وسطاء الجمع والتسليم:** ومن بين مهامه شراء المنتجات من المزارعين وعرضها بأسواق الجملة وذلك على المستوى الوطني أي دون تحديد منطقة أو جهة مزاولة النشاط التجاري.

إلا أنه لم يظهر أي تحسن على مستوى التسويق و بقيت نفس المشاكل مطروحة وبذلك تمت إعادة هيكلة الديوان الوطني للخضر والفواكه التي أدت إلى إنشاء المؤسسة الوطنية للتموين بالخضر والفواكه "ENFLA" سنة 1984 والتي من مهامها:

- تحديد احتياجات السوق.

- تنفيذ عقود البرامج المبرمة مع المنتجين على المستوى الوطني.

- ضمان مخزون أمان لضمان توازن السوق الوطنية.

- ضمان مخزون المنتجات الإستراتيجية.

إلا أن المؤسسة الوطنية لم تتمكن من تسويق سوى 8% من إجمالي الإنتاج المسوق خلال الموسم الفلاحي 90/89.

واستمرت هذه الوضعية إلى غاية صدور المرسوم رقم 49/88 المؤرخ في 1988/03/01 المتضمن

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمرور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمرور بالجنوب الشرقي

تحرير سوق الجملة للفواكه والخضر، ولكن في غياب كل متابعة تطبيقية له، مما أظهر عدم الاستقرار في الأسعار، واختلافات واضحة في السوق الولائي والبلدي فيما يخص تسويق الخضر والفواكه، وساد هذه الأسواق منافسة احتكارية، وأصبحت المنتجات الزراعية تسيطر عليها عدد محدود من الوسطاء والسماسة الخواص، حيث تمكنوا من توجيه السوق في الاتجاه الذي يرغبون.

إن تحرير تسويق الخضر والفواكه، قد صعب من مهام المؤسسات العمومية القائمة على تسويق الخضر والفواكه وأدى ذلك إلى عدم قدرتها في ضبط وانتظام السوق الوطنية، وذلك يرجع إلى غياب الأساليب العلمية للتسويق التي تفتقدها في مسيرتها من جهة وعدم مواكبتها مع قوانين اقتصاد السوق من جهة أخرى، والدليل على ذلك عدم استقرار هذا القطاع الحكومي الذي استحوذ على 97% من الإنتاج الكلي و90% في مجال التسويق<sup>1</sup>. (سنة 1997).

أما الواقع اليوم فيلاحظ أنه وبعد خصخصة المؤسسات العمومية العاملة في ميدان تسويق المنتج الزراعي، أصبح الخواص هم المسيطرون على النشاطات التسويقية الزراعية سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي (تصدير واستيراد)، فيما بقي دور الدولة مقتصرًا على تقديم الدعم للمصدري المنتجات الزراعية إلى الخارج، والتدخل في بعض الحالات الخاصة من أجل المحافظة على استقرار الأسعار في الأسواق المحلية\*.

بشير درواز، مرجع سبق ذكره، ص 154.<sup>1</sup>

\* كما حدث ذلك في سنة 2008 عندما تدخلت الحكومة لدعم تخزين منتج البطاطا الذي شهد إنخفاضًا في الأسواق المحلية (وصل إلى 10 دج / كلغ)

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

## المبحث الثاني: تسويق التمور في الجزائر

يعتبر منتج التمور أهم منتج زراعي يمكن تسويقه للأسواق الدولية نظرا لما تمتلكه الجزائر من إمكانيات ومزايا نسبية في إنتاجه وجودته<sup>1</sup> .

### المطلب الأول : التسويق الداخلي (المحلي) للتمور :

#### 1- الطلب المحلي : (الاستهلاك الداخلي) :

يزداد الطلب على منتج التمور في الأسواق المحلية من سنة إلى أخرى و هذا ما توضحه دراسة الإحصائيات في الجداول التالية :

الجدول رقم (18): تطور الاستهلاك المحلي للتمور (2001-2004)

2004	2003	2002	2001	
442600	455550	418427	477334	اجمالي الإنتاج (طن)
10357	10200	11045	7851	إجمالي الصادرات (طن)
432243	445350	407382	469483	إجمالي الإستهلاك المحلي (طن)
32364	31848	31357	31100	عدد السكان (100ن)
13,35	14,29	12,99	15,09	نصيب الفرد من الإستهلاك المحلي كغ/ن
0,97	0,97	0,97	0,98	نسبة الإستهلاك المحلي من الإنتاج الكلي

من إعداد الطالب بناء على إحصائيات : - وزارة الفلاحة والتنمية الريفية 2005

- الديوان الوطني للتخطيط و الإحصاء

إذن يوضح الجدول رقم(18): تطور الطلب المحلي على التمور الجزائرية لسنوات 1977.1987. 1998. وهي السنوات التي تم فيها الإحصاء العام للسكان حيث نلاحظ أن الطلب قد إزداد

بشكل كبير وملحوظ في سنوات 1998 مقارنة مع سنوات 1977 و1987.

كما يمكن أن نستنتج من الجدول رقم ( 18 ) : أن الكمية المستهلكة من التمور محليا مرتفعة مقارنة مع الكمية المصدرة حيث وصلت نسبة الإستهلاك من الإنتاج الكلي ما بين 0.98 و0.97 في

<sup>1</sup> كما رأينا في المبحث السابق أن منتج التمور يأتي في مقدمة المنتوجات الزراعية المصدرة إلى الخارج.

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

سنوات ( 2001.2002.2003.2004 ) ويمكن تفسير ذلك إلى عدة أسباب أهمها:

1/ يعتبر منتج التمور منتوجا أساسيا لكثير من الجزائريين وبالأخص سكان الجنوب الجزائري، كما يزداد الطلب على المنتج على المستوى الوطني في بعض المواسم لاعتبارات دينية كما هو الحال في شهر رمضان المبارك.

2/ إن أكثر من 50% من الإنتاج الوطني من التمور تستهلك على المستوى المحلي سواء للاستهلاك البشري أو الحيواني، ولا تجد طريقها إلى الأسواق الدولية ويمكن إرجاع ذلك إلى نقطتين مهمتين وهما:

- أن جل المصدرين الجزائريين يكتفون بتصدير صنف " دقلة نور " نظرا للإمتلاكه سمعة وصيت عالمي على مستوى الأسواق الدولية، في حين كان بالإمكان تصدير أنواع أخرى لا تقل جودة ونكهة تنتظر الترويج وتشهيرها في الأسواق الأجنبية ومن هذه الأصناف مثلا: "صنف الغرس"، صنف "طفزوين" وصنف "تمجوهارت" وغيرها؛

- أن هناك أصناف من التمور من خصائص استهلاكها أنها تستهلك في مراحل الأولى من نضوجها عندما تكون رطبا<sup>1</sup> كما هو الحال مثلا لصنف "أدالة" مما يعني أنها موجهة إلى الأسواق المحلية أكثر منها إلى الأسواق الأجنبية؛

3/ كما يمكن إرجاع سبب ضعف التصدير مقارنة إلى الإنتاج، إلى المشاكل و العوائق الذي مازالت تحول دون تصدير قوي و فعال لمنتج التمور في الأسواق الدولية (و هذا ما سنقف عليه في المطلب التالي).

<sup>1</sup> أو ما يسمى بالمنقر: وهي المرحلة ما قبل الأخيرة من نضج التمور(نصف بلح والنصف الآخر تمر).

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمرور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمرور بالجنوب الشرقي

2- متوسط أسعار الاستهلاك المحلي للتمرور كما يلي :

الجدول الموالي يوضح متوسط أسعار الاستهلاك المحلي للتمرور كما يلي :

الجدول رقم ( 19 ): تطور أسعار التجزئة لأهم أصناف

التمرور في الجزائر خلال الفترة 2000-2004

2004		2003		2002		2001		2000		السنوات الأصناف
الرقم القياسي %	السعر	الرقم القياسي %	السعر	الرقم القياسي %	السعر	الرقم القياسي %	السعر	الرقم القياسي %	السعر دج	
108	27	102.4	25.6	104	26	102.4	25.6	100	25	غرس
105.5	190	94.44	170	91.66	165	94.4	170	100	180	دقلة
93	9.3	87	8.7	97	9.7	94	9.4	100	10	إيتيما
71.71	50.2	6.71	40.7	7.28	50.1	85.72	60	100	70	مش دقلة
107.8	27.5	100	5.1	94.77	4.7	101.9	5.25	100	5.1	حمراية
104.96	304	81.4	86.21	97.6	88.11	93.15	270.2	100	290.1	متوسط الأصناف

المصدر: بشير بن عيشي، مقال بعنوان "اقتصاديات إنتاج التمرور في الجزائر، مجلة بحوث إقتصادية عربية، لعدد 61-62، سنة 2013، ص:158.

من الجدول السابق نلاحظ أن تذبذبا في الأسعار المحلية للتمرور إذ بدأت في التناقص في سنوات 2001،2002،2003 بنسب تراوحت ما بين 93.14 % و 97.6% و 81.4 % على التوالي ثم بدأ في أسعار التمرور إبتداء من سنة 2004 في الارتفاع قد يعود ذلك أساسا إلى آلية الطلب والعرض من جهة وارتفاع تكاليف الإنتاج وقد يفسر التذبذب في الأسعار في المرحلة ما بين 2001-2003 ويعود ذلك إلى الفوضى التي أصبحت سمة كثير من الأسواق المحلية مما انعكس سلبا على استقرار الأسعار، وسبب هذه الفوضى هو سيطرة الخواص على هذه الأسواق بعدما تخلت الدولة عن التدخل في السوق منذ أن حل الديوان الوطني للتمرور (OND) الذي كان من وظائفه تحديد الأسعار .

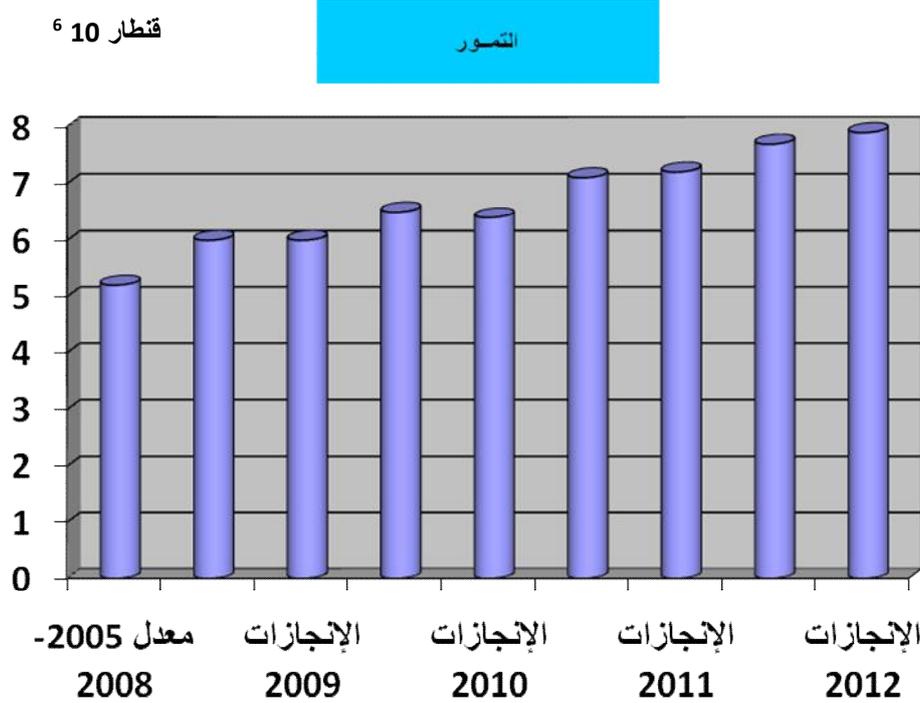
كما نلاحظ أن " دقلة نور" سعرها مرتفع مقارنة ببقية الأنواع ، و هذا راجع إلى ما تتميز به من نكهة

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

و جودة عالية .

3- تطور إنتاج التمور

الشكل 39: تطور إنتاج التمور



المصدر: وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، تقرير حول مسار التجديد الفلاحي والريفي: عرض وآفاق، ماي 2012.

من الشكل أعلاه يتبين لنا تطور إنتاج التمور بمعدلات متزايدة ، حيث أنتقل من 500000 قنطار إلى أكثر من 790000 قنطار سنة 2012 مما يبين لنا أن الجزائر تتوفر على إمكانات إنتاجية هامة مما يوجب إستغلالها في وتطوير نظام التسويق ليسهم في تنويع الصادرات خارج المحروقات .

4-المسالك التسويقية للتمور (قنوات التوزيع):<sup>1</sup>

قناة التوزيع هي الطريق التي تأخذها السلعة لكي تصل إلى المستهلك ، و يعتبر اختيار قناة التوزيع و حل المشاكل المتعلقة بها من أصعب المهام التي تقع على عاتق رجال التسويق، و تتعدد قنوات تسويق

<sup>1</sup> عزاوي عمر، إستراتيجية التنمية الزراعية في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية وواقع زراعة النخيل في الجزائر، أطروحة دكتوراه " غير منشورة "، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص282 .

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

التمور على حسب عدد المتعاملين و تنسب القناة إلى طبيعة و مجرى المنتج في عملية التسويق و يمكن تصنيفها إلى :

**4-1- القناة القصيرة :** و هي أقصر قنوات التوزيع و لا يتدخل فيها الوسطاء بعدد كبير حيث نميز بين حالتين :

**الحالة الأولى:**

المنتج ← المستهلك

و يتم البيع فيها مباشرة بين المنتج و المستهلك حيث تهتم بكميات محدودة من التمور و المستعملة على المستوى المحلي مثل: التمور اللينة ذات النوع المشترك رطب ، منقر .  
**الحالة الثانية:**

المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك

و نجدها في حالة تجار التجزئة الكبار الذين يشترون مباشرة من المنتجين و قد يقوم المنتج ببيع محصوله من التمور في الأسواق المحلية لتجار التجزئة الذين يبيعون لحساب المنتج نفسه .  
و في غالب الأحيان المنتجون يبيعون المحصول مباشرة و هو ما يزال في النخيل و هو ما يسمى بالتخريف . و يمكن القول أن هذا النوع من القناة تخص في غالب الأحيان التمور الجديدة الذي لم يمسه أي تكييف أو تجهيز ، و توجد هناك أنواع من البيع المباشر للتمور و الذي جهزت بطريقة تقليدية ، هذا البيع يكون بيع مباشرة أو عن طريق وسطاء البيع بالتجزئة في بيع التمور و يملكون متاجر مختلطة ، هؤلاء التجار يبيعون كميات محدودة و لا يشترون إلا من عند المنتجون الصغار .

**4-2- القناة المتوسطة و الطويلة<sup>1</sup>:**

لتوسيع عملية التبادل يجب انتهاج مسالك واسعة مثل القناة المتوسطة و الطويلة ، حيث أن هاتين الأخيرتين تحلان مشكل قناة القصيرة و زيادة عدد المتعاملين مثل المفاوضين و الوكلاء حيث تستخدم

<sup>1</sup> صلاح الشنواني، "إدارة التسويق الحديثة، المفهوم والإستراتيجية"، مصر: مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2000 ، ص 292.

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

كل وسيط في عملية التوزيع كطرف أساس و نميز بين الحالات التالية :

الحالة الأولى:

المنتج ← تجار الجملة ← تجار التجزئة ← المستهلك.

في هذه الحالة يتم توزيع التمور من المنتج إلى تجار الجملة في محل الإنتاج مباشرة عن طريق عملية ترخيص أي بيع التمور وهي ما تزال على النخيل أو بيعها بعد جنيها ، ثم يقوم تاجر الجملة ببيعها إلى تاجر التجزئة ثم المستهلك النهائي ونستخدم هذه الطريقة بصفة خاصة لدى تجار الجملة وصغار تجار الجملة.

الحالة الثانية:

المنتج ← وسيط ← تجار الجملة ← تجار التجزئة ← المستهلك

وهي أطول قنوات التوزيع حيث يتوسع فيه عدد المتعاملين، فالمنتج يقوم ببيع منتجاته في الحقل قبل جنيها عن طريق عملية التخريف، مثلا للشخص الذي يستدعي المشتري في الحقل، ثم يدخل المفاوضات ودوره كما في القناة المتوسطة، إلا أن هناك زيادة بعض المتعاملين كتجار الجملة، وتجار نصف الجملة و أخيرا المستهلك .

## 5- أسواق التمور المحلية :<sup>1</sup>

تتعدد أنواع الأسواق خلال المسلك التسويقي بين المنتج والمستهلك، ويختلف نوع السوق باختلاف البعد المكاني بين مناطق الإنتاج ومناطق الاستهلاك، وأيضا اختلاف نوع الوسطاء الذين يتعاملون فيها، وفي ما يلي عرضا لأهم تلك الأسواق وطبيعة الوسطاء التي يعمل فيها، وكذا الخدمات التسويقية التي تتم فيها :

<sup>1</sup> بن عيشي بشير، أطروحة دكتوراة بعنوان "نحو نموذج متكامل لإقتصاديات نخيل التمور في الجزائر، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2002 - 2003 ، ص 234.

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

أ - الأسواق المحلية : من أهم أنواع أسواق التمور المحلية وهو سوق ثابت دائم، ويتم التعامل في هذا السوق بين المنتج والوسطاء (نيابة عن التجار المحليين أو تجار الجملة) أو المنتجين والتجار مباشرة بأساليب اجتهادية ويمثل الطرف الأضعف في القدرة على المساومة بافتقاره إلى البيانات التسويقية الصحيحة .

ب -أسواق القرية: وتقام هذه الأسواق بصفة دورية في القرى في أحد أيام الأسبوع فتتمد المستهلكين باحتياجاتهم من السلع التي يتم شراءها من التجار المحليين أو المنتجين، كما قد يقوم التجار المحليين والسماصرة بتجميع الكميات المناسبة من السلع من تلك الأسواق وإعادة بيعها إلى تجار الجملة .

ج - أسواق الجملة : توجد أسواق الجملة الرئيسية للتمور في المدن، مثل: أسواق بسكرة، الوادي، غرداية، وتعرض فيها الثمار بمختلف أنواعها و أطوارها، وتتوافر في هذه الأسواق كثير من التسهيلات إلا أنها تتصف ببعض أوجه القصور التي تضعف من كفاءتها ، و يحصر المنتجون أو تجار الجملة إنتاجهم في صناديق خشبية أو بلاستيكية، ويتم تحميله بسيارات نقل ذات حمولات مختلفة و تباع بالوزن للتجار الذين يقومون ببيعها بالجملة أو التجزئة .

د- أسواق التجزئة : تنتشر هذه الأسواق في القرى والمدن ويتم التعامل بين المزارعين والتجار من جانب، مع جمهور المستهلكين في الجانب الآخر، ويتم بيع التمور للمستهلكين في أكياس بلاستيكية أو كراتين أو سلال من الخوص أحيانا .

### المطلب الثاني : التسويق الخارجي للتمور الجزائرية

#### 1-نسبة صادرات التمور من الصادرات الزراعية:

يعتبر منتج التمور من بين أهم المنتجات الزراعية التي تمتلك فيه الجزائر ميزة تنافسية من حيث الإنتاج سواء من خلال الجودة والتنوع. وهذا مانلاحظه من الجدول أدناه : حيث تراوحت النسبة ما بين 10 بالمئة و 13 بالمئة.

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

الجدول 20: نسبة صادرات التمور من الصادرات الزراعية:

النسبة	الصادرات من التمور بمليون دولار	الصادرات الزراعية مليون دولار	السنوات
13	14.748	111.214	2000
6.62	10.439	151.849	2001
12.69	16.359	126.849	2002
11.94	16.453	134.731	2003
9.68	14.562	150.3276	2004
11.42	19.139	167.473	2005
12.30	20.043	162.922	2006
12.76	23.082	180855	2007
6.50	19.677	302.451	2008
6.09	14.307	234.592	2009
5.9	22.617	451.619	2010

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على :- إحصائيات محصل عليها المركز الوطني للمعلومات و إحصائيات الجمارك CNIS

- إحصائيات محصل علي من وزارة الفلاحة

1-أهم الدول المنتجة و المصدرة للتمور:

1-1 أهم الدول المنتجة :

تعتبر مصر أهم دولة منتجة للتمور بكمية أنتاج بلغت 1326133 طن ، وبنسبة 18.65 من إجمالي الإنتاج العالمي من التمور ، أما الجزائر فتأتي في المرتبة الخامسة بكمية إنتاج بلغت 552765 طن وبنسبة 7.77 من إجمالي الإنتاج العالمي.

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

### الجدول رقم 21: أهم الدول المنتجة للتمور

الدولة	الكمية بالطن	النسبة المئوية
مصر	1326133	18.65
إيران	1006406	14.15
السعودية	986000	13.86
الإمارات	755000	10.61
باكستان	680107	9.56
الجزائر	552765	7.77
العراق	476318	6.66
السودان	336000	4.72
عمان	255871	3.59
ليبيا	150000	2.10
بقية دول العالم	126487	8.33
إنتاج العالم بالطن	7109974	100

المصدر: جمعت وحسبت من منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، موقع المنظمة على شبكة الإنترنت نقلا عن: محمد عبد الله الخميس، ورقة بحثية بعنوان "تحليل لواقع واتجاهات إنتاج وتصدير التمور في المملكة العربية السعودية"، جامعة الملك سعود، كلية علوم الأغذية والزراعة، 2012، ص 8 .

#### 1-2 أهم الدول المصدرة من حيث الكمية :

تعد العراق هي أعلى الدول تصديراً للتمر كما يتضح بالجدول (22) حيث يعادل تصديرها 27.1% من مجموع الصادرات العالمية للتمور وذلك لا يعني أن العراق أكبر دولة منتجة، هي في المرتبة السابعة في الإنتاج على المستوى العالم ، كما تحتل الجزائر المرتبة السابعة من حيث الكمية

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

المصدرة حيث بلغت 9861 طن سنة 2008، وهذه نسبة قليلة إذا ما قورنت بالإمكانات التي تزخر بها الجزائر في ميدان الإنتاج تقريبا 2 بالمائة من الإنتاج يتم تصديره فقط.

### الجدول رقم 22: أهم الدول المصدرة للتمور من حيث الكمية

الدولة	الكمية بالطن	النسبة المئوية
العراق	264640	27.1%
الإمارات	237898	24.4%
إيران	169119	17.37%
باكستان	93137	9.5%
تونس	69485	7.2%
سعودية	50891	5.2%
الجزائر	9861.46	1.01%
إسرائيل	9447	0.97%
مصر	8995	0.92%
باقي دول العالم	48594	10.24%
الإجمالي	973352	100

المصدر: جمعت وحسبت من منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، موقع المنظمة على شبكة الإنترنت نقلا عن: محمد عبد الله الخميس، ورقة بحثية بعنوان "تحليل لواقع واتجاهات إنتاج وتصدير التمور في المملكة العربية السعودية"، جامعة الملك سعود، كلية علوم الأغذية والزراعة ، 2012 ص 8 .

**1-3** أهم الدول المصدرة من حيث القيمة: ويتبين لنا من جدول رقم (23) أن تونس تعد أعلي الدول من ناحية قيمة للتصدير من التمور بنسبة 26.4% وفي التصدير من ناحية التصدير بالطن تحتل المركز الخامس بنسبة 6.1% والجزائر تحتل المركز العاشر من ناحية القيمة بنسبة

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

2.99% من قيمة الإجمالية للعالم وفي تصدير بالطن تحتل المركز السادس بنسبة 5.2% وذلك يوضح أن السعودية لا تصدر كثيرا مقارنة بالإنتاج وذلك لأن السعودية مستهلك للتمور. جدول (23): أهم الدول المصدرة في العالم حسب قيمة صادرات التمور (بالألف دولار) سنة 2008.

الدولة	القيمة بالألف دولار	النسبة المئوية
تونس	170388	26.4%
إيران	71517	10.9%
الإمارات	69055	10.5%
العراق	59484	9.07%
سعودية	56514	8.62%
إسرائيل	50768	7.74%
باكستان	32499	4.95%
فرنسا	28490	4.34%
أمريكا	21206	3.23%
الجزائر	19663	2.99%
باقي دول العالم	75900	11.57%
بالعالم	655484	100

المصدر: جمعت وحسبت من منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، موقع المنظمة على شبكة الإنترنت نقلا عن: محمد عبد الله الخميس، ورقة بحثية بعنوان "تحليل لواقع واتجاهات إنتاج وتصدير التمور في المملكة العربية السعودية"، جامعة الملك سعود، كلية علوم الأغذية والزراعة، 2012 ص: 1

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

-أما أهم الدول العربية المصدرة للتمور وفق إحصائيات المنظمة العربية للتنمية الزراعية في سنوات 2003-2010 فهي كالآتي:

الجدول رقم(24) يوضح أهم الدول العربية المصدرة للتمور للأسواق العالمية 2008-2010

القيمة : مليون دولار الكمية : ألف طن

2010		2009		2008		متوسط الفترة 2007-2003		الدولة
القيمة	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة	الكمية	
198.92	84.24	180.45	77.25	159.92	69.49	104.73	45.74	تونس
78.22	73.36	56.51	50.89	56.51	50.89	33.10	45.29	السعودية
19.99	38.69	19.99	38.69	19.99	38.69	13.20	38.00	الإمارات
13.57	7.23	13.57	7.23	19.53	9.64	18.29	10.81	الجزائر
9.53	37.06	9.53	37.06	9.53	37.06	9.19	31.46	العراق
13.55	11.60	8.38	7.82	4.40	5.72	2.33	4.14	مصر
6.90	6.69	5.80	7.31	6.49	7.00	2.58	5.4	سلطنة عمان

المصدر : المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية ، المجلد 31، 2011، ص:254

كل هذه الحقائق والمعطيات تؤكد أن الجزائر تمتلك ميزة تنافسية قوية في ميدان التسويق الخارجي للتمور، مما يتعين على السلطات الجزائرية وضع إستراتيجية تصديرية فعالة من شأنها توجيه فئة المصدرين إلى الأسواق العالمية وتجسيد الأهداف المسطرة.

ومع أن الجزائر لا تملك إستراتيجية تصديرية قوية للتمور، كما هو الشأن لتونس الشقيقة ، إلا أنها

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

بدأت تظهر بعض الملامح المشجعة كإنشاء مؤسسات لدعم المصدرين، و إيجاد تشريعات تهدف إلى وضع مقاييس منظمة لدخول التمور الجزائرية .

## 2-تطور الصادرات الجزائرية من التمور ودورها في تنمية الصادرات :

تسعى الجزائر جاهدة إلى تنويع صادراتها خارج قطاع المحروقات و ذلك من خلال تنمية و دعم القطاعات الاقتصادية التي تتوفر على ميزة نسبية و من هذه القطاعات قطاع تصدير التمور الذي يساهم في زيادة الصادرات الوطنية ، و يشير الجدول رقم (25) إلى نسبة صادرات التمور إلى الصادرات غير نفطية 2000-2011

### الجدول رقم 25 نسبة صادرات التمور إلى الصادرات غير نفطية 2000-2011

النسبة %	الصادرات خارج المحروقات -مليون دولار-	الصادرات من التمور بمليون دولار	السنوات
2.40	612	14.748	2000
1.60	648	10.439	2001
2.22	734	16.359	2002
2.44	673	16.453	2003
1.86	781	14.562	2004
2.1	907	19.139	2005
1.69	1184	20.043	2006
1.73	1332	23.082	2007
1.01	1937	19.677	2008
1.24	1066	14.307	2009
1.78	1268	22.617	2010
1.24	2040	25.374	2011

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إحصائيات محصل عليها المركز الوطني للمعلومات و إحصائيات الجمارك

(CNIS)

نلاحظ أن نسبة صادرات التمور مقارنة بالصادرات غير النفطية قد سجلت انخفاضا متذبذبا منذ سنة 2006 حيث سجلت أعلى نسبة سنة 2003 لتبدأ هذه النسبة في التراجع إلى 2.1 سنة

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

2005 إلى 1.73 سنة 2007 تصل أداها سنة 2008 : 2.40 ويرجع ذلك أساسا تذبذب في الكميات المصدرة من التمور في حين أننا نلاحظ ارتفاع في الصادرات الأخرى غير نفطية حيث بلغت إجمالي الصادرات الغير النفطية سنة 2010: 1.268 مليار دولار لتصل سنة 2011 إلى 2.040 مليار دولار

أما تطور الصادرات الجزائرية من التمور بالكمية والقيمة فكانت كمايلي:  
الجدول رقم(26) تطور الصادرات الجزائرية حسب الكمية والقيمة من منتج التمور 2000-2011

السنوات	الكمية بالطن	القيمة بمليون دولار
2000	10078.6	14.748
2001	7849.58	10.439
2002	11034.6	16.359
2003	10200.41	16.453
2004	8133.2	14.562
2005	11258.27	19.139
2006	12328.37	20.043
2007	13356.43	23.082
2008	9861.46	19.677
2009	8953.56	14.307
2010	16.037.3	22.617
2011	28143.15	25.374

- المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إحصائيات محصل عليها المركز الوطني للمعلومات و إحصائيات الجمارك (CNIS)

نلاحظ أن هناك نوعا من التذبذب في الكمية المصدرة من التمور في الفترة ما بين :2000 و2009 حيث بلغت 10078.6 طن سنة 2000 لتصل إلى 11258 طن سنة 2005 ثم تنخفض إلى

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

8953.56 طن سنة 2009 طن ثم ترتفع لتصل إلى أقصاها سنة 2011 إلى 28143.15 ويرجع هذا التذبذب في التصدير إلى غياب إستراتيجية تسويقية فعالة وواضحة المعالم سواء من الدولة أو الخواص تكون من أهدافها ترقية صادرات التمور من خلال تدليل العقبات والعوائق التي ما تزال تعترض تطوير قطاع تصدير التمور في الجزائر .

أما بالنسبة لأهم الدول المستوردة لمنتج التمور فيأتي في مقدمة الدول فرنسا من حيث القيمة (13.62 مليون دولار) والنيجر من حيث الكمية (55.55%) ثم الإمارات بنسبة 4.91 وروسيا بنسبة 4.83 كما يوضحه الجدول رقم 25:

الجدول رقم 27: أهم الدول المستوردة للتمور الجزائرية سنة 2011

الدولة	الكمية -طن-	% النسبة
فرنسا	7094.98	25.21
النيجر	15634.18	55.55
الإمارات	1383.23	4.91
روسيا	1361.55	4.83
الولايات المتحدة	335.60	1.19
بريطانيا	314.21	1.11
ألمانيا	278.35	0.98
المغرب	228.016	0.81
كندا	222.35	0.79
تركيا	127.20	0.45
الدول الأخرى	1162.31	4.13

- المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إحصائيات محصل عليها المركز الوطني للمعلومات و إحصائيات الجمارك CNIS

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

### 3- المقاييس المنظمة لدخول منتوجات التمور إلى البلدان المستوردة :

لتوضيح أهم المقاييس المعتمدة لتصدير التمور تم وضع قرار وزاري مشترك بين وزارة التجارة و وزارة الفلاحة بتاريخ 17 نوفمبر 1992 و المتعلق بعرض أو تقديم التمور للتصدير و الذي ينص على ما يلي:

#### -أنواع التمور المعدة للتصدير :

إن أنواع التمر المعدة للتصدير هي مركبة على حسب التسهيلات التالية:

أ- أصناف دقلة نور .

ب- أنواع التمور العادية .

و هذا حسب نص المادة (2) من المقرر الوزاري المشترك أعلاه.

#### 1-أصناف دقلة نور :

و هي الصنف الأكثر تصديرا للدول الأجنبية ، من خصائصها الوزن حوالي 12 غ ، طولها المتوسط 4-5 سم ، قطرها 1,8 سم تحتوي على السكر ( 3/2 من مجموع السكريات الإجمالية و يمكن تصنيفها إلى :

\* نوع غصينات منفصلة السنابل .

\* نوع (نمطي) تظهر الفواكه بصفة مصففة أو غير مركبة .

\* نوع (فريزة ) فاكهة تقدم بعدما تجفف.

#### 2- أنواع التمور العادية :

- نوع التمور (رخو) نموذج الغرس، تفزوين ، و خميرة .

- نوع الجافة : نموذج الدقلة البيضاء كينيتشي، و مش دقلة.

#### 3- مواصفات التمور المعدة للتصدير :

التمور المعدة للتصدير و المعنية بأحكام هذا القرار الوزاري المشترك يجب أن تكون :

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

- ناضجة و قد بلغت كل تموها الفيزيولوجي .
- لبية و لينة .
- سليمة و خالية من الرائحة الخمولية و التخمر من الضرر و من الآفة الهامة.
- يجب أن تكون نسبة السكر / الرطوبة على الأقل مساوية لـ 2% كما يجب أن لا تتعدى 30% من وزن الفاكهة.

#### 4- كيفية تقديم التمور المعدة للتصدير :

- يجب أن يكون تقديم التمور المعدة للتصدير كالاتي :
- يجب أن يكون طول الغصينات المنفصلة أو غير المنفصلة 10سم و يحمل كحد أدنى 4 فواكه لـ 10سم من الطول .
- تمور دقلة نور هي التمور الوحيدة التي يسمح بتقديمها بالترتيب على شكل طبقات منسقة.
- يجب قطع الغصينات بصفة دقيقة.
- في حالة تقديم التمور على شكل قروط أو غصينات يجب أن يكون الوزن مسموح بـ 50 % من التمور المنفصلة.
- يجب أن تقدم التمور العادية الرخو كاملة أو منزوعة النوى ، مضغوطة ، أو غير مضغوطة.

#### 5- مقاييس متعلقة بالوزن:

تحدد معايير التمور بالوزن الأدنى على أساس وحدة الفواكه ، وأن الوزن الأدنى لفئة التمور تحدد كما يلي :

7 غرامات لتمور دقلة نور على شكل قروط الغصينات أو العادية.

6 غرامات لتمور دقلة نور معياري (standart).

5 غرامات لدقلة نور ( فريزة) .

#### 6- مقاييس متعلقة بالتمور المصابة ( المسموح بها للتصدير ):

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

المقاييس المسموح بها لنوع و فئة التمور هي كالاتي :

أ – تمور دقلة نور على شكل غصنيات ( أو عادية ):

2 % من التمور التي تبدو حاملة للطفيليات أو ذات الآثار الدودية .

3 % من التمور لا تستجيب لمواصفات المعايير و ذلك لعدم صلاحيتها.

3 % التمور لا تستجيب لمواصفات أخرى للنوعية.

إن تراكم نسب التفاوت المسموح به لا يجب لأي حال من الأحوال أن يتعدى 5% .

ب – التمور دقلة نور فريزة :

5% من التمور تبدو حاملة للطفيليات أو ذات الآثار الدودية أو البرازيتية.

10% من التمور لا يستجيب لمواصفة المعايير و النوعية.

ج – التمور العادية الرخو:

5 % من التمور تبدو حاملة للطفيليات أو ذات الآثار الدودية أو البرازيتية .

10% من التمور لا يستجيب لمواصفة المعايير و النوعية .

د – التمور العادية الجافة :

5 % من التمور تبدو حاملة للطفيليات أو ذات الآثار الدودية أو البرازيتية .

15% من التمور التي تستجيب لمواصفة المعايير.

7- مقاييس تكييف لتغليف لإصاق البطاقة :

- يجب أن تتكيف و تتطابق التمور المعدة للتصدير مع الشروط المطلوبة و ذلك لحمايتها و عدم إتلافها ؛

- يجب أن يكون التغليف المستعمل للتمور صلبا مانعا لتسرب الماء و جافا ، كما يجب أن يكون مطابقا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 4/91 بتاريخ 1991/01/04 ؛

- الأدوات أو المعدات المستعملة بداخل الطرود يجب أن تكون جديدة و نظيفة لتجنب كل فساد

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

داخل و خارج التمور المكيفة؛

- إن استعمال الطوابع و الأوراق من شأنه أن يحدث احتكاكا مباشرا بالفاكهة التي تحتوي استعمالا ما عدا تلك الطوابع المطبوعة و المنجزة بواسطة حبر أو غراء غير سام؛
- يجب أن تعزل التمور من جدران أو جوانب الغلاف بواسطة الورق أو بكل وسائل العتاد التي باستطاعتها ضمان حمايتها من هذه الأضرار؛
- يجب أن تكون الرزم و العلب المغلقة بورق شفاف عازل ؛
- يجب أن تكون أقرط التمور محمية بواسطة غلاف صلب من الأفضل أن يكون شفاف.

المطلب الثالث: مشاكل ومعوقات تسويق التمور في الجزائر

### 1-نسبة الصادرات من إنتاج التمور

الجدول رقم 28: نسبة الصادرات من إنتاج التمور:

السنوات	كمية الإنتاج من التمور بالطن	الصادرات من التمور بالطن	نسبة صادرات إلى إنتاج التمور
2000	365616	10078.6	0.02
2001	437332	7849.58	0.01
2002	418427	11034.6	0.026
2003	492217	10200	0.020
2004	442600	8133	0.018
2005	516293	11258	0.021
2006	491188	12328.73	0.025
2007	526921	13356.43	0.025
2008	552765	9861.46	0.017
2009	600000	8953.56	0.014
2010	625000	16037.3	2.56
2011	701000	28143.15	4.01

المصدر: من إعداد الطالب إعمادا علي :- إحصائيات محصل عليها المركز الوطني للمعلومات و إحصائيات الجمارك CNIS

- إحصائيات محصل علي من وزارة الفلاحة

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

مايلاحظ من الجدول أعلاه هو : أن نسبة ما تم تسويقه إلى السوق الدولي من منتج التمور لم تتجاوز 5 بالمئة من كمية الإنتاج، وهو ما بين ضعف وفشل كبير على مستوى التسويق، وهذا يرجع إلى عدة أسباب أهمها :

### 2-عوائق تسويق التمور قي الجزائر :

لقد واجه تسويق التمور ومازال مجموعة من العوائق والمشاكل أدت إلى تذبذب الحصص السوقية من عام إلى آخر، وانخفاض الكفاءة التسويقية رغم جهود الدولة المبذولة بهذا الخصوص ويمكن إجمال هذه العوائق كما يلي:

### 2-1 عوائق التسويق الداخلي:

- قلة المخازن المناسبة لعملية تخزين التمور إلى حين تسويقها؛
- احتكار الإنتاج من طرف فئة معينة تتوفر على إمكانيات المالية والمادية للتخزين مما يجعلها تسيطر على الأسواق، خاصة في غير موسم الجني، وتفرض السعر أضعاف مضاعفة على سعر الشراء<sup>1</sup>، مما يكون له أثر سلبي على المنتج الفلاح والمستهلك في نفس الوقت .
- كما يشهد قطاع تسويق التمور كثرة عدد الوسطاء الذي يتميز أغلبهم بعدم الكفاءة، مما يؤدي إلى أسعار مختلفة للتمور واضطراب سوقها وضياع الأرباح على المنتجين.
- عدم الاستغلال الأمثل لثروة النخيل، فمثلا: لا توجد أسواق خاصة لبيع مخلفات النخيل من السعف والجريد والذي يمكن استخدامها في عدة استعمالات.
- يعتبر النقل من أهم الوظائف التسويق الزراعي، إلا أن وسائل النقل مازالت بدائية وتقليدية مما يكون له آثار سلبية على القيمة الغذائية ( من خلال التلوث بمختلف الشوائب مثلا) أو قيمتها

فمثلا يتم شراء 1 كلغ من صنف "دقلة نور": بـ: 50 دج في موسم الجني ثم يباع في مواسم أخرى حتى يصل إلى "250" دج<sup>1</sup> للكلغ.

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

الإقتصادية، ( إرتفاع التكلفة مما يؤدي إلى إرتفاع السعر على المستهلك).

-عدم توفر مصانع محلية لتعبئة التمور تعبئة وفق أسس علمية وحديثة مما أدى إلى سوء تقديم وتسويق التمور للمستهلك.

-عدم وجود صناعة غذائية من شأنها امتصاص جزء من إنتاج التمور كاستخراج مادة السكر أو الزيوت، مما أدى إلى زيادة عرضها وانخفاض أسعارها .

-بعد المزرعة عن السوق المحلي، مما أدى بالمنتج (الفلاح) وأمام ضعف الإمكانيات إلى بيعها في عين المكان بأسعار في الغالب تكون زهيدة.

### 2-2 عوائق التسويق الخارجي للتمور:

تتمثل أهم عوائق ومشاكل التسويق الخارجي فيمايلي:

-يشتكي المصدرون غالبا من التأخيرات البيروقراطية التي تسمح لهم بالاستجابة بسرعة لزبائنهم وفي هذا يقول رئيس جمعية المصدرين في بسكرة<sup>1</sup> " إن تأخر ترخيص الموافقة من سلطات الصحة يعرض جودة التمور المخزنة للتلف وهو ما يهدد عقودنا مع زبائننا الأجانب"<sup>2</sup>.

-انخفاض كفاءة أجهزة التسويق الخارجي خاصة من حيث الدعاية والإشهار، مما يساهم في خفض الطلب الخارجي على التمور.

-مشكلة التغليف حيث لا تتوفر أغلفة مناسبة لتصدير التمور، وهذا ما جعل الجزائر تقوم باستيراد الأغلفة وما يعنيه ذلك من ارتفاع التكلفة وبالتالي ارتفاع السعر على مستوى الأسواق الدولية.

- غياب إستراتيجية تسويقية ما بين المصدرين، وهذا واضح من خلال غياب التنسيق وروح التعاون بين المصانع من أجل توحيد المواصفات، ووجود حالة من التنافس العشوائي المصلحي في الغالب.

- عدم إهتمام المصدرين بما فيه الكفاية بضرورة إنشاء أقسام خاصة بتسويق المنتجات وترويج

<sup>1</sup> جمعية المصدرين ببسكرة: هو إطار تنظيمي جمعي لعدة مؤسسات تعمل في ميدان تصدير التمور

<sup>2</sup> www.magharebia .com/ cocoon/ awi/xhtm/1/ar/home, page consulte: 22/10/2006

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

الدعاية اللازمة لها، وأخرى لفحص جودة التمور ونوعيتها، ودعمها بالمهارات الوطنية ذات الخبرة والإختصاص .

- عدم وجود تنسيق ما بين منتج التمر في المزرعة وصاحب المصنع أو المصدر فيما يخص أهمية توريد التمور الجيدة والمطابقة للمواصفات من حيث خلوها من الإصابة الحشرية وإجراء عمليات التوضيب والفرز الأولية.
- مزاحمة التمور الأجنبية للتمور الوطنية، واتجاه المواطنين والمقيمين إلى شرائها بسبب عرضها الجيد للمستهلك الأجنبي رغم ارتفاع سعرها كما هو الحال للتمور التونسية والإسرائيلية.
- الشروط الزراعية والفنية المتشددة في بعض الدول وخاصة دول الإتحاد الأوربي.
- النقص الحاد في المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية من حيث حجم الطلب والأصناف المرغوبة فيها، وحجم العبوات وطرق التغليف والاشتراطات الصحية والمواصفات القياسية في البلد المراد التصدير له.
- ارتفاع تكاليف النقل والشحن.
- إن كثير من المؤسسات الجزائرية تعتمد على الوسطاء الأجانب وهذا لضعف إطلاعها على السوق، وهو الأمر الذي يؤدي إلى عدم احتكاك المؤسسة بالمستهلك الأصلي وهذا من شأنه أن يؤدي بنسيانها مع مرور الزمن.
- وللوقوف على هذه المشاكل وغيرها ارتأينا القيام ببحث ميداني على مستوى مؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي.

### المبحث الثالث : دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي.

يعتبر قطاع التمور في الجزائر ذو أهمية كبيرة وذلك لما له من أهمية اقتصادية واجتماعية، كما يمكن للتمور أن تسهم في تنمية الصادرات خارج المحروقات نظراً لما تملكه من مزايا إنتاجية وتنافسية، ومن أجل ذلك ظهرت العديد من المؤسسات (أغلبها في القطاع الخاص) تعمل في ميدان تسويق التمور، أغلبها تنشط في الجنوب الشرقي باعتبار أن هذه المنطقة تنتج أكثر من 80% من إنتاج التمور على المستوى الوطني.

#### المطلب الأول: تعريف عينة الدراسة والأدوات المستخدمة في التحليل

##### 1- اختيار المكاني (الجنوب الشرقي):

تعتبر ولايات الجنوب الشرقي وهي: بسكرة، الوادي، ورقلة، أهم منطقة لإنتاج التمور، إذ تنتج ما نسبته 80% من إجمالي الإنتاج الوطني من هذا المنتج، وحتى من حيث النوعية تعتبر المنطقة موطناً للأصناف التي يتم تصديرها إلى السوق الدولي وفي مقدمتها دقلة نور التي تتمتع بسمعتها الدولية رغم ارتفاع سعرها، ضف إلى ذلك أنواع أخرى من التمور لا تقل أهمية منها: الغرس، طفزيون، توجاهرت.

##### 2- اختيار المؤسسات قيد الدراسة:

حاولنا في دراستنا الميدانية القيام بمسح شامل للمؤسسات النشطة في ميدان تصدير التمور في الجنوب الشرقي، فكان عدد المؤسسات التي تم زيارتها أكثر من 19 مؤسسة، حيث تم توزيع 17 استبانة، فيما لم يكن هناك إمكانية لمقابلة مسؤولي المؤسساتين لأسباب خارج نطاق الطالب.

والجدول التالي يبين قائمة المؤسسات التي تم زيارتها.

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

الجدول رقم 29: قائمة المؤسسات النشطة في ميدان تصدير التمور التي تم زيارتها

اسم المؤسسة	الولاية	تاريخ الزيارة
تمور سوف	الوادي	2014/12/25
وحدة تحويل المنتجات الفلاحية الضاوية	الوادي	2014/12/25
مؤسسة Eco Datte	بسكرة	2014/12/24
Sarl Selsct Datte	طولقة - بسكرة-	2014/12/23
مؤسسة Bio Osis	أوماش - بسكرة-	2014/12/21
مؤسسة Agro Datte	بسكرة	2014/12/21
مؤسسة حدود سليم	طولقة - بسكرة-	2014/12/23
مؤسسة "حدائق الزيبان"	بسكرة	2014/12/21
مؤسسة الإخوة هلال	طولقة - بسكرة-	2014/12/23
مؤسسة Sodapal	طولقة - بسكرة-	2014/12/23
مؤسسة Sud Datte	طولقة - بسكرة-	2014/12/23
مؤسسة Datol	طولقة - بسكرة-	2014/12/23
مؤسسة Aarl Stb Tolga	طولقة - بسكرة-	2014/12/23
Sarl Phenix	ذروع - بسكرة-	2014/12/22
Euxlel Biskria	بسكرة	2014/12/22
مؤسسة Sudaco	بسكرة	2014/12/24 و 21
شركة بن عباس	أوماش - بسكرة-	2014/12/21

المصدر: من إعداد الطالب.

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

### 3- الأدوات المستخدمة:

تم استخدام الاستبيان من أجل معرفة ما هو واقع السوق الدولي للتمور في المؤسسات قيد الدراسة، وما هو رأي المصدرين في الجهود التي تقوم بها الدولة ثم في الأخير ما هي أهم المشاكل والمعوقات التي تحول دون تطوير هذه الشعبة.

وقد حرصنا على استخدام أسلوب المقابلة مع مديري هذه المؤسسات (أغلبهم) أو من يمثلهم (نائب أو المدير التسويقي) وذلك بهدف ضمان التفاعل والحصول على معلومات وإجابات أكثر مصداقية، وكذا الوقوف على واقع النشاط في هذه المؤسسات.

اعتمدنا على مقياس ليكارت الخماسي المبين في الجدول التالي:

#### الجدول رقم 30: يوضح مقياس ليكارت الخماسي

الأهمية	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

وقد تم وضع مقياس ترتيبي لتحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم 31: مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي.

الأهمية - الدرجة -	المتوسط الحسابي - الفئة -
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

#### 4-صدق وثبات أداة الدراسة :

-يقصد بثبات أداة الدراسة واستقرارها هو أنها تعطي نفس النتائج إذا طبقت على نفس العينة مرات أخرى ، وقد استعملنا لقياس ذلك :معامل الفا كرونباخ، وقد بلغت قيمته الإجمالية 0.716، بجذر تربيعي 0.846 وهذه النتائج تعتبر مقبولة.

-أما فيما يخص صدق أداة الدراسة فقد تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة من أجل أن يتوافق مع أهداف الدراسة.

#### 5-التوزيع الطبيعي للبيانات :

من خلال جدول القيمة المعنوية لإحصائية Kolmogorov-Smirnov Z كانت القيم بالنسبة لمحاور الاستبيان والمتمثلة في : دوافع التصدير ،السياسات التسويقية ، جهود الدولة ،المشاكل والمعوقات كانت قيمها على الترتيب كما يلي :0.692، 0.646، 0.660،756. وهذه القيم أكبر من 0.05، وبالتالي بيانات الاستبيان تتوزع حسب التوزيع الطبيعي وبالتالي نستطيع إستخدام الإختبارات المعلمية ( إختبار ستودنت ،فيشر ،إختبار  $Q_2$ ).

#### المطلب الثاني: تحليل الاستبيان.

1-تحليل السؤال الثاني: ما هي كمية الصادرات التي قامت بتصديرها في السنوات الخمس الأخيرة؟.

كان الهدف من طرح هذا السؤال هو معرفة الكمية الإجمالية من منتج التمور التي تم تصديرها إلى الأسواق الخارجية، ومن ثم مقارنتها بالصادرات الإجمالية من هذا المنتج على المستوى الوطني، وذلك بهدف معرفة وزن العينة التي تم استهدافها، وكان من الصعب الحصول على إجابات دقيقة من المؤسسات قيد الدراسة، فتم استبدال صيغة السؤال ليكون على الشكل التالي: ماهو متوسط الكمية التي يتم تصديرها من طرف مؤسستكم؟ فكانت الإجابات كمايلي:

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

### الجدول رقم 32: الكميات المصدرة من التمور في مؤسسات قيد الدراسة

اسم المؤسسة	متوسط كمية الصادرات
تمور - سوف	500 طن
الضاوية	700 طن
ECODATTE	500 طن
SARL SELECT	500 طن
مؤسسة حدود سليم	3500 طن
مؤسسة حدائق الزيبان	300 طن
مؤسسة إخوة هلال	400 طن
مؤسسة SUD DATT	350 طن
مؤسسة البركة	1000 طن
مؤسسة الذروع	2000 طن
البسكوية	300 طن
SUDCO	600 طن
شركة بن عباس	-
AGRO DATTE	-
BIO DAPAL	-
SODAPAL	-
المجموع	13650 طن

المصدر: من إعداد الطالب.

وإذا قارنا مجموع ما يتم تصديره على الأقل من 14 مؤسسة مع متوسط الصادرات الإجمالية من التمور فتكون النتيجة كما يلي:

النسبة	متوسط الصادرات من التمور الإجمالية 2007 ← 2011	متوسط الصادرات من التمور في 14 مؤسسة من العينة
89 %	15330	13650

يعني أن 89 % من إجمالي الصادرات الإجمالية من التمور تقوم بتصديرها هذه المؤسسات وهذا يعني أن العينة معتبرة ومثلة لمجتمع الدراسة.

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمر في عينة من المؤسسات المصدرة للتمر بالجنوب الشرقي

**2-تحليل السؤال الثالث:** ماهي الأسواق الخارجية التي تم التصدير إليها حسب درجة الأهمية؟ يهدف هذا السؤال إلى معرفة الأسواق التي تستهدفها المؤسسات قيد الدراسة، وتم تقسيم السؤل إلى أربع درجات " مهم جداً، متوسط الأهمية، قليل الأهمية، ليس له أهمية. وكانت الإجابات كما يلي:

**الجدول رقم 33: الأسواق الخارجية التي يتم التصدير إليها حسب الأهمية**

1	الأسواق	مهم جداً	متوسط الأهمية	قليل الأهمية	ليس له أهمية	النسبة الإجمالية
2	دول غرب أوروبا	82.4%	11.8	5.9	-	100%
3	الدول العربية	23.5%	29.4	35.3	11.8	100%
4	دول شرق آسيا	11.8%	17.6	58.8	11.8	100%
5	الدول الأفريقية	-	5.9	17.6	76.5	100%
6	دول شرق أوروبا	11.8%	23.5	17.6	47.1	100%
7	دول أمريكا الشمالية	17.6%	52.9	11.8	17.6	100%
8	دول أمريكا الجنوبية	-	11.8	11.8	76.5	100%

**المصدر:** من إعداد الطالب باستخدام برنامج SPSS الإحصائي.

ما يلاحظ من الجدول أن أكثر من 82% من المؤسسات المصدرة للتمر تعتبر دول غرب أوروبا (فرنسا، ألمانيا، إنجلترا، إسبانيا) هي سوق مهمة جداً وهذا يرجع إلى عدة أسباب أهمها:

أ- القدرة الشرائية، أي ارتفاع الدخل والمستوى المعيشي، مما يسمح باقتناء أصناف من التمر سعرها مرتفع نسبياً كصنف "دقلة نور"؛

ب- وجود جالية مسلمة معتبرة في هذه الدول مما يجعل الطلب يزداد على منتج التمر خاصة في المواسم الدينية كشهر رمضان على سبيل المثال.

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

ج- القرب الجغرافي، حيث تعتبر دول غرب أوروبا من أقرب الدول من حيث الجغرافيا خاصة مع دول شمال إفريقيا التي تعتبر من أهم الدول المنتجة للتمور، وهذا الأمر يساهم في انخفاض تكاليف النقل إذا ما قرنت بدول أخرى كدول أمريكا الجنوبية على سبيل المثال. وتأتي دول أمريكا الشمالية (أمريكا، كندا) في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، حيث 52.9% من المصدرين يرون أن هذه الدول متوسطة الأهمية وهذا يعود لنفس الأسباب التي ذكرناها سابقاً، إلا أن بعد المسافة جعل منها أقل أهمية من دول غرب أوروبا.

ما يلاحظ كذلك هو 76.5% من العينة ترى أن أسواق أمريكا الجنوبية والدول الإفريقية ليس لها أهمية، ولا يعني أن ليس هناك فرص تسويقية وإنما هناك عوامل موضوعية جعلت كثير من هذه المؤسسات لا تقوم بالتصدير لهذه الأسواق، فدول أمريكا الجنوبية تتميز ببعد المسافة وعدم وجود خطوط نقل مباشرة ما بين الجزائر وهذه الدول، مما يجعل المنتج يصل في مدة طويلة تصل إلى شهرين، وهذا يزيد من مخاطر تلف البضاعة خاصة إذا عرفنا أن منتج التمور من المنتجات الغذائية القابلة للتلف في حال عدم توفير الظروف الملائمة عند النقل والتخزين. أما فيما يخص الدول الإفريقية فالأمر الذي لم يجعل لها أهمية فهي ضعف القدرة الشرائية وبحكم أن هذه المؤسسات تقوم أغلبها بتصدير "دقلة نور"، فليس باستطاعة المستهلك الإفريقي شراء هذا النوع من "التمور".

### 3- تحليل الإجابات المتعلقة بالسؤال الرابع: ماهي الدوافع والأسباب التي دعت المؤسسة

#### للتوجه نحو الأسواق الدولية؟

يهدف هذا السؤال إلى معرفة مدى وعي المصدرين ومدى انخراطهم في السياسة الكلية التي تهدف إلى تنمية الصادرات خارج المحروقات.

هناك عدة دوافع تجعل من المصدرين يفضلون تسويق التمور إلى السوق الدولي كما هو موضح في

الجدول التالي:

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

الجدول رقم 34: دوافع التوجه للسوق الدولي.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	$\bar{x}$	الانحراف
01	المساهمة في تنمية الصادرات خارج المحروقات	52.9%	35.9	00	5.9	5.9	4.24	1.14
02	وجود فرص تسويقية في الخارج	35.3%	64.9	00	00	00	4.35	0.49
03	يعتبر التصدير أكثر ربحية من البيع في السوق المحلي	00	17.6	00	41.2	41.2	1.94	1.08
04	تنفيذاً للاتفاقيات التجارية	-	11.8	-	64.7	11.8	2.35	1.47
06	التموقع داخل السوق الدولي	35.3%	52.9	-	5.9	5.9	4.06	1.08
07	خلق علامة تجارية للمؤسسة ذات بعد دولي بعد دولي	17.6%	76.5	-	5.9	-	40.6	0.65

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن أهم الدوافع التي دعت المؤسسات قيد الدراسة إلى التوجه نحو السوق

الدولي هي:  $[5 > \bar{x} > 3.40]$ .

- المساهمة في تنمية الصادرات خارج المحروقات؛

- وجود فرص تسويقية في الخارج؛

- خلق علامة تجارية ذات بعد دولي؛

- التموقع داخل السوق الدولي؛

أما الدوافع التي هي أقل أهمية في نظر هذه المؤسسات فهي  $(\bar{x} > 3.40)$ .

- تنفيذاً للاتفاقيات التجارية: أي رغم أن هناك عدة اتفاقيات تجارية أبرمتها الجزائر مع عدة دول

من أجل تسهيل التجارة البينية إلا أن المصدرين لا يرون أي أثر لهذه الاتفاقيات على أرض

الواقع، مما يجعل من تفعيل هذه الاتفاقيات أمراً ضرورياً لتشجيع الصادرات من هذا المنتج.

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

- يعتبر التصدير أكثر ربحية من البيع في السوق المحلي: يرى المصدرين أن هذا نسبي بمعنى أنه رغم أن البيع في السوق الخارجي أكبر ربحية إلا أن المخاطر التي يتعرض لها المصدرون يجعل في بعض الأحيان البيع في السوق المحلي أحسن، ومن بين هذه المخاطر:

- خطر عدم التسديد؛

- خطر تقلبات سعر الصرف؛

- الشروط والمواصفات التي تشرطها بعض الدول.

### 4- هل تقوم المؤسسة ببحوث التسويق الدولي:

كانت نتائج الإجابات سلبية، أي أن المؤسسات لا تقوم بدراسة عملية حول الأسواق المستهدفة من أجل معرفة أسعار المنافسين، أو دراسة سلوك المستهلك وأذواقه أو القيام ببحوث حول حجم الطلب المتوقع، والسبب في عدم اعتماد المؤسسات على بحوث التسويق الدولي يرجع إلى:

- أغلب المؤسسات المصدرة للتمور تقوم بالبيع على أساس الطلبية التي يتم إرسالها من طرف المتعامل الأجنبي (شركة مستوردة) وتحتوي هذه الطلبية على كل مواصفات السلعة، الأسعار، الكميات، نوع الغلاف... وبالتالي لا داعي للقيام ببحوث التسويق الدولي؛

- ضعف الإمكانيات المالية تجعل من الصعب تحمل أعباء هذه البحوث.

- ولا يعني أن المؤسسات ليس لها معلومات حول الأسواق الدولية، فهناك معلومات يمكن الحصول عليها بالعلاقات الخاصة، أو عن طريق المشاركة في المعارض الدولية، أو حتى عن طريق شبكة الانترنت.

### 5- المحور الخامس: ماهي السياسة التسويقية التي تستعملها المؤسسة للمنافسة في الأسواق

الخارجية؟

الهدف من هذا السؤال الوقوف على واقع تسويق منتج التمور على مستوى المؤسسة ومدى تطبيق

سياسات المزيج التسويقي "4P"، فكانت الإجابات على الشكل التالي:

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمر في عينة من المؤسسات المصدرة للتمر بالجنوب الشرقي

الجدول رقم 35: السياسات التسويقية التي تستعملها المؤسسة للمنافسة في الأسواق الخارجية.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	$\bar{X}$	الانحراف	
01	سياسة المنتج	جودة المنتج أي اختيار النوعية الجيدة للتمر	82.4	11.8	00	5.9	00	4.82	0.39
		ادخال تحسينات بصفة دائمة	11.8	88.2	00	00	00	4.12	0.33
		نوع الغلاف ومدى جاذبيته	35.3	64.7	00	00	00	4.35	0.49
		الاسم التجاري	47.1	47.1	00	00	5.9	4.35	0.78
		حجم العبوة وشكلها الجذاب	23.5	64.7	11.8	00	00	4.12	0.60
02	سياسة التسعير	على أساس التكلفة	52.9	47.1	00	00	00	4.53	0514
		على أساس الطلب	17.6	25.9	00	23.5	5.9	3.53	1.231
		على أساس المنافسة	5.9	29.4	00	52.9	11.8	2.65	1.22
		البيع بسعر منخفض -التوغل في السوق-	00	17.6	5.9	47.1	29.4	2.12	1.054
03	سياسة التوزيع	اختيار قناة التوزيعية على مدى تغطية القناة للسوق المستهدف	00	5.9	94.1	00	00	3.06	0.24
		اختيار الوكلاء من الدولة المستوردة على أساس جودة الخدمات المقدمة	00	00	100	00	00	3	00
04	سياسة الترويج	الإعلان عن طريق مواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي	11.8	17.6	11.8	58.8	00	2.82	1.13
		تنشيط المبيعات عن طريق العينات والهدايا	17.6	52.9	5.9	17.6	5.9	3.59	1.17
		المشاركة في المعارض الدولية	64.7	17.6	5.9	5.9	5.9	4.29	1.21
		العلاقات العامة	23.5	41.2	5.9	29.4	-	3.59	1.17

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات SPSS.

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

من الجدول أعلاه يتضح لنا واقع تطبيق سياسات الميزج التسويقي على مستوى المؤسسة:

### 5-1 سياسة المنتج:

ما يلاحظ على الإجابات المتحصل عليها من المؤسسات المصدرة للتمور هو الاهتمام المتزايد بتحسين المنتج ( $\bar{x} > 3.40$ ) وذلك من خلال:

- اختيار النوعية الجيدة للتمور؛
- إدخال تحسينات بصفة دائمة على المنتج؛
- اختيار نوع الغلاف الجيد؛
- اختيار الاسم التجاري (أنظر إلى الملحق رقم 02)
- إنتاج عدة أحجام من العبوات 250 غ، 500 غ، 1 كغ، 2 كغ، 5 كغ، 10 كغ.

### 5-2 سياسة التسعير:

إن سياسة التسعير في المؤسسات قيد الدراسة تقوم على أساس التكلفة ( $\bar{x} = 4.53$ ) ثم تأتي بدرجة أقل على حسب طلب السوق على التمور. ( $\bar{x} = 3.53$ ). أما فيما يتعلق بالمنافسة فتفضل الكثير من المؤسسات الانسحاب من السوق بدلاً من البيع بسعر منخفض والبحث عن أسواق بديلة (أسواق محلية في بعض الأحيان)

### 5-3 سياسة التوزيع:

ما يلاحظ على سياسة التوزيع التي تنتهجها هذه المؤسسات هو اعتمادها على وسطاء أجنب هي في العادة شركات مستوردة من دول أجنبية وبالتالي فأغلب الإجابات التي كانت متعلقة بمعايير اختيار الوسطاء هي محايد "94.1 بالمئة ، 100 بالمئة وهذا يعود إلى مسؤولية المؤسسة المصدرة تنتهي بمجرد إيصال السلعة إلى ميناء البلد المصدر (الجزائر)، أما فيما يتعلق بتوزيع منتج إلى المستهلك النهائي فذلك من مهام الوسيط.

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

إن اعتماد المؤسسات الجزائرية المصدرة للتمور على الوسطاء يعود إلى ضعف الإمكانيات المالية وصعوبة الدخول إلى السوق الأجنبي (معايير صارمة في السوق الأوروبي)، وهذا ما يجعل المؤسسات الجزائرية في موقف ضعف لعدة أسباب أهمها:

- تعرض بعض المؤسسات الجزائرية إلى الابتزاز من طرف بعض الوسطاء بهدف تخفيض السعر وذلك باستغلال جهل المصدرين بالأسعار وحجم الطلب، وكذلك بحجة عدم احترام معايير السلامة الصحية الغذائية.

- أن اعتماد المؤسسات الجزائرية على الوسطاء أدى إلى عدم احتكاكها بالمستهلك النهائي، وهذا ما أدى ببعض الوسطاء قد يبيعها أو يعيد تصديرها إلى دولة أخرى بعلامته التجارية وليس بالعلامة التجارية للمنتج.

### 4-5 سياسة الترويج:

تعتمد كثير من المؤسسات على المشاركة في المعارض الدولية كسياسة ترويجية خاصة وأن هناك دعم مالي (تغطية 80% من مصاريف النقل) تقدمه الدولة لتشجيع المؤسسات من أجل ترويج المنتجات الجزائرية، أما فيما يخص الإعلانات فأغلب المؤسسات أما فيما يخص موقع الإلكتروني فأغلبهم يؤيد وجود موقع إلكتروني للمؤسسة من أجل تعريف المستهلك الأجنبي بالمنتجات التي تقوم بإنتاجها هذه المؤسسات ولكن عند تصفح الانترنت لم تجد إلا موقع مؤسسة BIO OSIS، وهذا يعتبر قصور في السياسة الترويجية.

إن كثير من المؤسسات قيد الدراسة ترى أنه ما دام أن هناك طلب على منتج التمور فلا داعي للقيام بسياسة ترويجية تكون عبئ على المؤسسة.

**المحور السابع: ما هي الجهود التي تقوم بها الدولة من أجل تنمية الصادرات من التمور.**

يهدف هذا السؤال إلى معرفة الإجراءات والسياسات الداعمة التي تقوم بها الدولة من أجل دفع الصادرات من التمور فكانت الإجابات كما هو موضح في الجدول التالي:

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمر في عينة من المؤسسات المصدرة للتمر بالجنوب الشرقي

الجدول رقم 36: رأي المؤسسات المصدرة للتمر (قيد الدراسة) في الجهود التي تقوم بها الدولة.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	$\bar{x}$	الانحراف
01	دعم المشاركة في المعارض الدولية	23.5	47.1	5.9	11.8	11.8	3.59	1.32
02	تقديم معلومات وتقارير تخص المنافسين في الأسواق المستهدفة	5.9	35.3	11.8	35.2	11.8	2.88	1.21
03	مشاركة السفارات والملاحق الدبلوماسية في ترويج التمر الجزائرية	-	17.6	11.8	29.4	41.2	2.06	1.14

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

- يرى مصدري التمر أن جهود الدولة في دعم صادرات التمر تتمثل في مايلي:
- دعم المشاركة في المعارض الدولية. : حيث تقوم الدولة بإعلام المؤسسات الجزائرية بتاريخ ومكان المعارض التي تقام سنويا، كما تقوم بدعم جزئي للمصدرين من خلال دعم مصاريف النقل .
- تسهيلات جمركية على مستوى الموانئ: إذ لا تجد في أغلب الأحيان مشكل كبيرة على مستوى الموانئ، لكن بعض المصدرين يرى أن أغلب الصعوبات التي يجدونها عند الشحن تتعلق بمواعيد انطلاق السفن، ففي بعض الأحيان تتأخر عن الموعد المتفق مما يستدعي بقاء الشاحنات لأيام عند الميناء؛
- إعانات مالية للمصدرين: تقدم الدولة هذه الإعانات عن طريق صندوق دعم الصادرات، إلا أن المصدرين يشكون من ثقل الإجراءات الإدارية مما يجعل الاستفادة من هذا الدعم تستغرق مدة طويلة.
- أما فيما يخص الجهود التي يحتاج إليها المصدرون من طرف الدولة والتي مازالت غير ملموسة على أرض الواقع هي:
- عدم تقديم معلومات وتقارير تخص المنافسين في الأسواق المستهدفة؛

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

- عدم مشاركة السفارات والملاحق الدبلوماسية في ترويج التمور الجزائرية؛
- عدم المساهمة في تأهيل المؤسسات المصدرة للتمور حتى تكون تتوافق مع المعايير الدولية؛
- عدم المساهمة بما فيه الكفاية في تحسين نوعية التمور عند الفلاح أو المنتج من خلال دعمه بالأدوية وبالمرشدين الفلاحيين من أجل زيادة الإنتاج كما نوعاً ومكافحة الأمراض التي تصيب النخيل كالبيوض، وتسوس التمر...

المحور الثامن: ما هو رأيك في الصعوبات والمشاكل التي تواجه مؤسساتكم عند التصدير؟.

يهدف هذا السؤال إلى معرفة أهم الصعوبات والمشاكل التي تحول دون تشجيع المؤسسات على تصدير منتج التمور، فكانت الإجابات كما يلي:

الجدول رقم 37: رأي المؤسسات المصدرة للتمور (قيد الدراسة) الصعوبات والمشاكل.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	$\bar{x}$	الانحراف
01	عدم توفر البيانات عن الأسواق الخارجية	5.8	29.4	11.8	41.2	11.8	2.76	1.2
02	الإجراءات الجمركية	17.6	35.3	11.8	23.5	11.8	2.24	1.13
03	ضعف الكفاءات البشرية وقلة اليد العاملة	70.6	23.5	5.9	-	-	4.65	0.6
04	شدة المنافسة في الأسواق الخارجية	23.5	17.6	-	47.1	11.8	4	1.5
06	ضعف أو ندرة بحوث التسويق الدولي	29.4	35.3	11.8	17.6	5.9	3.65	1.27
07	ضعف الخدمات البنكية المتعلقة بالتصدير	17.6	23.5	5.9	52.9	-	3.06	1.2

المصدر: من إعداد الطالب اعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول أعلاه يتضح لنا أهم المشاكل والصعوبات التي تترك المصدرين وهي:

- ضعف الكفاءات البشرية المؤهلة، وقلة اليد العاملة: اتفق كل المصدرين على أن اليد العاملة من أكبر المشاكل التي تعتبر عائقاً لنشاطهم، بل إن هناك مؤسسات توقف نشاطها بسبب هذا العائق  $[\bar{x} = 4.65]$ ؛

- شدة المنافسة في الأسواق الخارجية: رغم أن صنف "دقلة نور" هي من أجود التمور في العالم، إلا أن هناك دول تصدر هذا المنتج بكميات أكبر وبكفاءة عالية وهي: تونس  $[\bar{x} = 4]$ ؛

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

- ضعف الخدمات البنكية وثقل الإجراءات المتعلقة بتسوية عمليات التصدير، ووجود قيود كبيرة على الاستفادة من مستحقاتهم المالية بالعملة الصعبة.
- ضعف أو ندرة بحوث التسويق الدولي: أي المؤسسات لا تقوم بمثل هذه البحوث لأنها تتطلب إمكانيات مالية معتبرة، الأمر الذي يجعل من تدخل الدولة أمراً لا مفر منه، وذلك من خلال إلزام الهيئات العمومية ذات علاقة بالتصدير (ALGEX على سبيل المثال) بالقيام بهذه البحوث وتوفير الإمكانيات المالية والبشرية لها؛
- قصور أو ضعف الترويج كما لاحظنا سابقاً عند الحديث عن سياسة الترويج، فإن أغلب المؤسسات تستخدم المعارض الدولية كأداة وحيدة في الترويج، وعدم استخدام الإعلان خاصة في وسائل الإعلام الثقيلة (التلفزيون) نظراً لارتفاع تكاليفها، وهناك كذلك نوصي بأهمية مشاركة هيكل الدولة في ترويج للتمور الجزائرية خاصة في الفنادق العمومية، السفارات والملاحق الدبلوماسية، وكذا في المطارات ووسائل النقل الدولي، (الطائرات، السفن...).
- كذلك أشار المصدرون إلى مشاكل أخرى (لم تذكر في الاستبيان) من أهمها:
- ضعف الخدمات المقدمة على مستوى الموانئ خاصة في حال بقاء المنتج المصدر في الميناء، مما يتطلب توفير مخازن مكيفة من أجل المحافظة على المنتج أثناء فترة بقاءه في الميناء؛
- عدم وجود سوق محلي منظم لمنتج التمور: هذا الأمر أدى إلى عدم الاستقرار في الأسعار، مما يهدد تنافسية المؤسسات الجزائرية في الأسواق الدولية التي تتميز بالاستقرار النسبي.
- تدبذب إنتاج التمور من سنة غلى أخرى، وهذا يعود إلى عدة أسباب أهمها:
- أ- التقلبات المناخية أثرت على جودة التمور؛
- ب- المشاكل التي يتخبط فيها الفلاح ك: ارتفاع تكاليف الكهرباء، قلة اليد العاملة، قلة الموارد المائية؛

الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

ج- عدم استخدام الفلاح الجزائري للتقنيات الحديثة في الإنتاج الزراعي ومعالجة الأمراض التي تصيب النخيل وهذا بسبب ضعف الإمكانيات المالية، وفي بعض الأحيان جهله وعدم تحكمه في هذه التقنيات.

د- غياب الدور الرقابي للدولة من أجل ضبط السوق ومنع السماسرة والمتطفلين في رفع الأسعار بدزن أسباب موضوعية، وكذا مكافحة تهريب التمور إلى الدول المجاورة.

### المطلب الثالث : نتائج الدراسة الميدانية

من خلال تحليل الاستبيان والإجابات التي تحصلنا عليها من طرف المؤسسات المصدرة للتمور توصلنا إلى النتائج التالية :

1- يعتبر تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات أحد الدوافع المهمة للمؤسسات الجزائرية العاملة في ميدان تسويق التمور، مما يدل على وجود وعي لدى هؤلاء المصدرين من أجل إسهام في دعم السياسة الكلية الهادفة إلى تنويع الصادرات الجزائرية وخروج الإقتصاد الوطني من التبعية للمحروقات . إضافة إلى هذا الهدف ، هناك دوافع أخرى كأي مؤسسة تسعى إلى تحقيقها من أهمها:

- وجود فرص تسويقية في الخارج؛

- خلق علامة تجارية ذات بعد دولي؛

- التموقع داخل السوق الدولي.

2- هناك قصور في تطبيق إستراتيجية التسويق الدولي للمؤسسات المصدرة للتمور مما انعكس على ضعف الصادرات الإجمالية من التمور وتذبذبها ، وهذا يرجع إلى :

- أن المؤسسات لا تقوم بدراسة عملية حول الأسواق المستهدفة من أجل معرفة أسعار المنافسين، أو دراسة سلوك المستهلك وأذواقه أو القيام ببحوث حول حجم الطلب المتوقع، والسبب في عدم اعتماد المؤسسات على بحوث التسويق الدولي يرجع إلى أن أغلب المؤسسات المصدرة للتمور تقوم بالبيع على أساس الطلبية التي يتم إرسالها من طرف المتعامل الأجنبي (شركة مستوردة) وتحتوي هذه الطلبية

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

على كل مواصفات السلعة، الأسعار، الكميات، نوع الغلاف... وبالتالي لا داعي للقيام ببحوث التسويق الدولي، وكذلك إلى ضعف الإمكانيات المالية تجعل من الصعب تحمل أعباء هذه البحوث.

- المشاكل المتعلقة بالإنتاج الزراعي التي تؤثر على نوعية المنتج (التمور) في المزرعة كعدم استخدام التقنيات الحديثة لمكافحة الأمراض التي تصيب النخيل ، إضافة إلى تأثير التقلبات المناخية.

- إن سياسة التسعير في المؤسسات تقوم على أساس التكلفة (ثم تأتي بدرجة أقل على حسب طلب السوق على التمور. أما فيما يتعلق بالمنافسة فتفضل الكثير من المؤسسات الانسحاب من السوق بدلاً من البيع بسعر منخفض والبحث عن أسواق بديلة (أسواق محلية في بعض الأحيان).

- ما يلاحظ على سياسة التوزيع التي تنتهجها المؤسسات المصدرة للتمور هو اعتمادها على وسطاء أجنبى هي في العادة شركات مستوردة من دول أجنبية ، وهذا يعود إلى ضعف الإمكانيات المالية وصعوبة الدخول إلى السوق الأجنبي (معايير صارمة في السوق الأوروبي)، وهذا ما يجعل المؤسسات الجزائرية تتعرض إلى الابتزاز من طرف بعض الوسطاء بهدف تخفيض السعر وذلك باستغلال جهل المصدرين بالأسعار وحجم الطلب، وكذلك بحجة عدم احترام معايير السلامة الصحية الغذائية (نسبة التسوس مرتفعة). كذلك اعتماد المؤسسات الجزائرية على الوسطاء أدى إلى عدم احتكاكها بالمستهلك النهائي، مما يجعل بعض الوسطاء قد يبيعها أو يعيد تصديرها إلى دولة أخرى بعلامته التجارية وليس بالعلامة التجارية للمنتج.

- تعتمد كثير من المؤسسات على المشاركة في المعارض الدولية كسياسة ترويجية المنتجات الجزائرية، أما فيما يخص الإعلانات فأغلب المؤسسات ترى أنه لا يمكن الإعلان في التلفزيون نظراً لتكلفته، أما فيما يخص موقع الإلكتروني فأغلبهم يؤيد وجود موقع إلكتروني للمؤسسة، ليس من أجل تعريف المستهلك الأجنبي بالمنتجات التي تقوم بإنتاجها هذه المؤسسات ولكن عند تصفح الانترنت لم تجد إلا موقع مؤسسة BIO OSIS، وهذا يعتبر قصور في السياسة الترويجية.

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمر في عينة من المؤسسات المصدرة للتمر بالجنوب الشرقي

3- تسعى الدولة من خلال الجهود التي تقوم بها إلى دفع الصادرات من التمر من أجل تنويع

الصادرات الجزائرية ، ومن أهم هذه الجهود مايلي :

-دعم المشاركة في المعارض الدولية. : حيث تقوم الدولة بإعلام المؤسسات الجزائرية بتاريخ ومكان

المعارض التي تقام سنويا، كما تقوم بدعم جزئي للمصدرين من خلال دعم مصاريف النقل .

- تسهيلات جمركية على مستوى الموانئ: إذ لا تجد في أغلب الأحيان مشكل كبيرة على مستوى

الموانئ، لكن بعض المصدرين يرى أن أغلب الصعوبات التي يجدها عند الشحن تتعلق بمواعيد

انطلاق السفن، ففي بعض الأحيان تتأخر عن الموعد المتفق مما يستدعي بقاء الشاحنات لأيام

عند الميناء؛

-إعانات مالية للمصدرين: تقدم الدولة هذه الإعانات عن طريق صندوق دعم الصادرات، إلا أن

المصدرين يشكون من ثقل الإجراءات الإدارية مما يجعل الاستفادة من هذا الدعم تستغرق مدة

طويلة.

4- يرجع انخفاض وتذبذب الصادرات من التمر إلى وجود صعوبات في ميدان التسويق تواجه

نشاط التصدير من أهمها:

- ضعف الكفاءات البشرية المؤهلة، وقلة اليد العاملة: اتفق كل المصدرين على أن اليد العاملة من

أكبر المشاكل التي تعتبر عائقاً لنشاطهم، بل إن هناك مؤسسات توقف نشاطها بسبب هذا

العائق .

- شدة المنافسة في الأسواق الخارجية: رغم أن صنف "دقلة نور" هي من أجود التمور في العالم، إلا

أن هناك دول تصدر هذا المنتج بكميات أكبر وبكفاءة عالية وهي: تونس .

- ضعف الخدمات البنكية وثقل الإجراءات المتعلقة بتسوية عمليات التصدير، ووجود قيود كبيرة

على الاستفادة من مستحقاتهم المالية بالعملة الصعبة.

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

- ضعف أو ندرة بحوث التسويق الدولي: أي المؤسسات لا تقوم بمثل هذه البحوث لأنها تتطلب إمكانيات مالية معتبرة، الأمر الذي يجعل من تدخل الدولة أمراً لا مفر منه، وذلك من خلال إلزام الهيئات العمومية ذات علاقة بالتصدير (ALGEX على سبيل المثال) بالقيام بهذه البحوث وتوفير الإمكانيات المالية والبشرية لها؛
- ضعف الخدمات المقدمة على مستوى الموانئ خاصة في حال بقاء المنتج المصدر في الميناء، مما يتطلب توفير مخازن مكيفة من أجل المحافظة على المنتج أثناء فترة بقاءه في الميناء؛
- عدم وجود سوق محلي منظم لمنتج التمور: هذا الأمر أدى إلى عدم الاستقرار في الأسعار، مما يهدد تنافسية المؤسسات الجزائرية في الأسواق الدولية التي تتميز بالاستقرار النسبي.
- تذبذب إنتاج التمور من سنة إلى أخرى، وهذا يعود إلى عدة أسباب أهمها: التقلبات المناخية أثرت على جودة التمور، والمشاكل التي يتخبط فيها الفلاح ك: ارتفاع تكاليف الكهرباء، قلة اليد العاملة، قلة الموارد المائية.

## خلاصة الفصل الرابع

● تشير الإحصائيات إلى مدى أهمية القطاع الزراعي في الإقتصاد الجزائري حيث يعتبر من أهم القطاعات المساهمة في الناتج المحلي الخام ( PIB ) كما يساهم في تشغيل ما نسبته 25 % من اليد العاملة النشيطة إضافة إلى تقديم منتجات تستخدم كمدخلات في العمليات الإنتاجية الصناعية ؛

● عرف نظام تسويق المنتج الزراعي في الجزائر عدة تحولات يمكن إجمالها في مرحلتين أساسيتين وهما :  
مرحلة التسويق الإشتراكي، حيث أنشئت مجموعة من الدواوين من أجل تنظيم وإحتكار تسويق المنتج الزراعي، أما المرحلة الثانية فهي مرحلة التحرير حيث تم تحرير أسواق المنتجات الزراعية الأمر الذي أدى إلى سيطرة الخواص على تسويق المنتج الزراعي مما أظهر عدم الإستقرار في الأسعار وسادت هذه الأسواق منافسة إحتكارية من طرف حفنة من الوسطاء والسماسرة والتجار وتوجيه السوق في الإلتجاه الذي يرغبونه .

● تشير الإحصائيات أن تسويق المنتج الزراعي الجزائري إلى الأسواق الدولية مازال ضعيفا بل لا يغطي حتى قيمة وارداته وهذا لا يعكس قدرات التي تمتلكها الجزائر في القطاع الزراعي حيث بإمكانها تسويق عدة منتجات زراعية أهمها :

- الفواكه ( التمور، العنب والبرتقال، التفاح التين وغيرها؛

- والخضر (كالبطاطا، الطماطم، الخيار، القرع وغيرها) ؛

- الحمضيات والزيتون وغيرها .

● يعتبر منتج التمور أهم منتج يمكن تسويقه إلى السوق الدولي نظرا لما تمتلكه الجزائر من ميزة نسبية من حيث الكمية والجودة حيث تشير الإحصائيات إلى أنه يأتي في مقدمة المنتجات الزراعية المصدرة إلى الخارج .

● تبقى نسبة صادرات الجزائر من التمور إلى الإنتاج المحلي ضعيف إذ لم يتعدى ما نسبته 05% سنة 2004 ويمكن إرجاع سبب ذلك إلى عدة أسباب أهمها:

## الفصل الرابع: واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات . دراسة واقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي

---

- التأخيرات البيروقراطية التي تلازم عملية التصدير في الجزائر كالتأخر في منح الترخيص أو الموافقة من السلطات الصحية، وبطء عملية الشحن على مستوى الموانئ وغيرها.
- منافسة التمور الأجنبية للتمور الوطنية والإقبال عليها من طرف المستهلك الأجنبي بسبب التسويق الجيد لها كما هو الشأن بالنسبة للتمور التونسية.
- غياب إستراتيجية تسويقية واضحة المعالم من طرف كثير من المصدرين والإكتفاء بالتصدير العشوائي إضافة إلى ضعف كفاءة أجهزة التسويق الحكومية الخارجية من حيث الدعاية والإشهار مما ساهم في خفض الطلب الخارجي على التمور.



# المخاتمة العامة

بعد دراستنا لموضوع آليات وسياسات تنمية صادرات خارج المحروقات سلطنا الضوء على التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأحد أهم هذه السياسات، كما استعنا بدراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات المصدرة للتمور كأحد أهم منتوج زراعي يمكن للمؤسسة الجزائرية أن تسهم به في تنمية الصادرات، وفي الأخير توصلنا إلى نتائج التي على أساسها سوف يتم الخروج بتوصيات من أجل دفع الصادرات الزراعية - وخاصة منتوج التمور - حتى تكون إحدى الأدوات التي تسمح بتنوع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات.

### نتائج البحث:

1/ تعتبر سياسات تنمية الصادرات من أهم القضايا التي اهتمت بها دول العالم سواء المتقدمة والنامية بهدف توفير النقد الأجنبي، وهي تلك الإجراءات والوسائل المختلفة التي توظفها الدولة من أجل التأثير الإيجابي على كمية وقيمة صادراتها إلى السوق الدولي ومن أهمها:

- سياسة الدعم والإعانات: كالاستثناءات الضريبية، تقديم إعانات مالية أو قروض بدون سعر فائدة لتمويل الصادرات، والدعم غير المباشر كدعم خدمات المياه والكهرباء للأنشطة التصديرية.
- السياسات الجمركية والهدف منها تسهيل وتشجيع الأنشطة التصديرية كإنشاء المناطق الحرة، نظام السماح المؤقت، نظام الدروباك.
- تدريب المهارات أي تأهيل الكوادر المهنية وإعداد القيادات القادرة على كشف واستغلال الفرص التصديرية وغزو الأسواق من خلال نظام تعليمي قوي ملم بالعلوم والتكنولوجيا الحديثة وتنمية ملكات الإبداع والابتكار وتنمية مهارات التسويق والتفاوض الدولي.
- بناء إدارة وطنية للنشاط التصديري لمتابعة تنفيذ النشاط التصديري.
- الاهتمام بتفعيل وظيفة التسويق الدولي داخل المؤسسات، هذه الوظيفة من شأنها المساهمة في تقديم معلومات مرتبطة بالمنتج: مواصفات قياسية، الشهادات المطلوب توفيرها، أو معلومات مرتبطة بالسعر: (أسعار المنافسين، تكاليف النقل والتأمين والرسوم الجمركية وغير الجمركية المطبقة

في السوق المستهدف) أو معلومات مرتبطة بترويج وتوزيع المنتج: كمنافذ التوزيع، معرفة حجم الطلب الإجمالي على السلعة، اختيار وكلاء....

2/ يعتبر الاهتمام بالتسويق الدولي للمنتجات الوطنية من أهم الوسائل التي تساهم في تنمية الصادرات ، ولنجاح المؤسسة في ميدان التسويق الدولي عليها تبني القرارات الإستراتيجية التالية:

- قرار الدخول إلى السوق الدولي: هناك عدة عوامل تسحب المؤسسة إلى السوق الدولي كضيق السوق المحلي، أو الاستفادة من مزايا التي تمنحها الدولة من أجل تنمية صادراتها...

- قرار اختيار الأسواق الدولية: أن المؤسسة يجب أن تختار عدد من الأقطار أو البلدان التي تود أن تدخلها وتأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل أهمها: القرب الجغرافي، حجم السكان، العادات والتقاليد، الطلب، الأسعار...

- قرار حول كيفية الدخول إلى الأسواق الدولية، أي نوع الأسلوب أو الطريقة المثلى للدخول للسوق الدولي: التصدير غير المباشر، التصدير المباشر، التراخيص، المشاريع المشتركة، الاستثمار المباشر.

- قرار حول برنامج المزيح التسويقي الدولي وهي مزيح من العناصر التسويقية يهدف إلى تحسين تنافسية المؤسسة من خلال التأثير على المستهلك، إما بسياسة المنتج أو التسعير أو الترويج أو التوزيع.

- اختيار الهيكل التنظيمي المناسب: على المؤسسة تصميم الهيكل التنظيمي الذي يساعد المؤسسة على التجاوب مع الخصائص الموجودة في بيئة التسويق الدولي فقد تكون لها مصلحة للتصدير، أو قسم دولي، أو تنظيم عالمي على حسب كبر إمكانيات المؤسسة.

3/ يعتبر القطاع الزراعي في الجزائر من القطاعات الإستراتيجية في الاقتصاد الوطني الذي يسهم في تنمية صادرات خارج المحروقات رغم المشاكل والعوائق التي مازال يتخبط فيها ورغم الزيادة في الصادرات الزراعية في السنوات 2008-2009-2010 إلا أنها إذا قورنت بإجمالي الصادرات فإننا نلاحظ أنها تساهم بنسبة ضعيفة جدا تنخفض من سنة إلى أخرى 0.39 سنة 2008، 0.46 سنة 2009، 0.85% سنة 2010 ولعل ذلك يرجع أساسا إلى تنامي قطاعات أخرى وبالأخص قطاع

المحروقات (أمام ارتفاع أسعار النفط في الأسواق العالمية) ، ولعل هناك مشاكل عديدة تحد من إمكانية رفع مساهمة القطاع الزراعي في تنمية الصادرات من أهمها:

- عدم الاستغلال للأراضي الزراعية.
- نقص اليد العاملة في القطاع الزراعي وتفضيل العمل في قطاعات أخرى ، كقطاع الخدمات أو القطاع الصناعي بسبب ضعف الأجور وعدم وجود تأمين اجتماعي للعاملين في القطاع الفلاحي.

- نقص الموارد المائية نتيجة قلة وشح مصادر المياه وعدم بناء وصيانة ما يكفي من السدود.
  - نقص الخدمات الفلاحية المساندة من طرف الدولة كالعتاد والأسمدة والإرشاد الفلاحي.
- ورغم هذه المشاكل يملك القطاع الزراعي الجزائري إمكانيات تحتاج إلى إستراتيجية لتذليل هذه الصعوبات مما يتيح إمكانية زيادة الإنتاج الزراعي وتعزيز الأمن، حيث تشير الإحصائيات أنه باستطاعة القطاع الفلاحي الحصول على فائض هام في التصدير في عدة منتجات زراعية الأمر الذي يساهم في تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات والمساهمة في التخفيض من حدة اختلال التوازن التجاري للمنتجات الزراعية من أهم هذه المنتجات: التمور، البطاطس، الطماطم، الجزر، الحمضيات، التين، العنب، المشمش.

4/ تملك المؤسسات العاملة في ميدان التسويق الدولي لمنتوج التمور مزايا تنافسية يمكن أن تسهم في تنمية الصادرات الإجمالية، إذ يمتاز منتوج التمور بجودة عالية خاصة في صنف "دقلة نور" حيث تعتبر الجزائر ثاني مصدر لهذا الصنف بعد تونس، كما تحتل الجزائر المرتبة السادسة من حيث الترتيب العالمي لأكبر منتجي التمور، وتشير الإحصائيات المتعلقة بالسوق العالمي للتمور أن هناك طلب متزايد على هذا المنتوج خاصة في دول العالم الإسلامي كاندونيسيا وماليزيا وأوروبا، مما يستوجب الاستجابة لهذا الطلب عن طريق تسويق أصناف أخرى من التمور غير صنف "دقلة نور"، كالغرس، تفزوين، توجهارت، هذه الأنواع تمتاز بحلاوتها وانخفاض سعرها، الأمر الذي يعزز من تنافسية المؤسسات الجزائرية العاملة في ميدان التسويق للتمور.

5/ هناك قصور في تطبيق إستراتيجية التسويق الدولي لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة للتمور ويتضح ذلك من:

- عدم وجود بحوث التسويق الدولي التي تهتم بجمع المعلومات حول الأسواق المستهدفة ونوعية المنافسين، قوانين ومقاييس الواجب احترامها في السوق المستهدف، طبيعة عادات وأذواق المستهلك، حجم الطلب، معلومات حول قنوات التوزيع...
- أن اعتماد المؤسسات الجزائرية على الوسيط أدى إلى عدم احتكاكها بالمستهلك النهائي، وهذا ما أدى ببعض الوسيط قد يبيعها أو يعيد تصديرها إلى دولة أخرى بعلامته التجارية وليس بالعلامة التجارية للمنتج.
- ضعف سياسة الترويج والإشهار نتيجة ضعف أو عدم وجود إعلان عن طريق الوسائل الاتصال الحديثة كمواقع الانترنت، وهذا قد يعود إلى الإمكانيات المؤسسة الغير الكافية لتغطية مصاريف الإشهار خاصة في القنوات العالمية، أو تكاليف النقل المتعلقة بالمشاركة في المعارض الدولية، وكذا عدم انخراط بعض الإدارات الحكومية في الترويج لهذا المنتج كالسفارات والقنصليات والملاحق الدبلوماسية في الخارج، والخطوط الجوية والوكالات السياحية والفنادق وغيرها.

6/ رغم الإمكانيات التي تزخر بها الجزائر في ميدان قطاع التمور، ومكانة المرموقة للتمور الجزائرية في الأسواق العالمية إلا أن الإحصائيات تشير إلى ضعف نسبة التصدير إذا ما قورنت بحجم الإنتاج وهذا يعود إلى عدة أسباب أهمها:

- عدم وجود سوق داخلي منظم للتمور مما نتج عنه تضارب الأسعار وسيادة المضاربة والاحتكار، وعدم وجود سوق جملة لمقاييس شفافة تكون فيها كل المعاملات قانونية عبر الفواتير وغيرها، لإنهاء ظاهرة كثرة الوسيط الطفيليين مما يسبب في ارتفاع سعر منتج التمور عند التصدير.

- البيروقراطية وثقل الإجراءات الإدارية المتعلقة بوثائق التصدير، وكذا ثقل إجراءات الدعم فمصدري التمور يشكون ويقولون رغم أن الدولة قامت بوضع آليات وهيئات لدعم مصدري

التمور إلا أن البيروقراطية جعلت هذه الآليات شبه معدومة وعلى سبيل المثال: صندوق تشجيع الصادرات الذي يدعم النقل نسبة 80% ويقدم دعما بقيمة 5 دج عن كلغ الواحد بالنسبة لعلب التمور الصغيرة: فمصدري التمور يرون بأن هذا الصندوق شبه غائب نظرا للبيروقراطية الثقيلة التي يعاني منها.

- انخفاض كفاءة أجهزة التسويق الخارجي خاصة من حيث الدعاية والإشهار مما يساهم بجهل المستهلك الأجنبي للتمور الجزائرية.

- مشكلة التغليف حيث لا تتوفر أغلفة مناسبة لتصدير التمور، وهذا ما جعل الجزائر تقوم باستيراد الأغلفة وما يعنيه ذلك من ارتفاع التكلفة وبالتالي ارتفاع السعر على مستوى الأسواق الدولية.

- ارتفاع تكاليف النقل والشحن.

- النقص الحاد في المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية من حيث حجم الطلب والأصناف المرغوبة فيها وحجم العبوات وطرق التغليف والاشتراطات الصحية والمواصفات القياسية في البلد المراد التصدير له.

- الشروط الزراعية والفنية المتشددة في بعض الدول وخاصة دول الاتحاد الأوروبي.

- عدم وجود تنسيق ما بين منتجي التمور في المزرعة وصاحب المصنع أو المصدر فيما يخص أهمية توريد التمور الجيدة والمطابقة للمواصفات والفرز الأولية.

- غياب إستراتيجية تسويقية ما بين المصدرين بما فيه الكفاية ، وعدم إدراج المؤسسات المصدرة للتمور ضمن هيكلها التنظيمي لأقسام خاصة تهتم ببحوث تسويق المنتجات للأسواق الدولية وترويج الدعاية اللازمة لها وأخرى لفحص التمور ونوعيتها، وقلة الكفاءات البشرية ذات الخبرة والاختصاص في ميدان التسويق الدولي، وعدم وجود تنسيق ما بين مصدري التمور والدولة من أجل توحيد المواصفات وضبط السوق المحلي والتنافس العشوائي.

- شدة المنافسة الخارجية خاصة في الأسواق التقليدية كالاتحاد الأوروبي خاصة في ظل ضعف تنافسية المنتج الجزائري رغم جودته وهذا قد يعود لسوء التغليف أو ارتفاع السعر أو ضعف الترويج مما يجعل من الضروري التفكير في بحث عن أسواق جديدة كما هو الشأن ل: السوق الاندونيسي، أو الماليزي...، وكذلك الدخول إلى السوق الدولي بأصناف جديدة أقل سعرا والاهتمام أكثر بالتعبئة والتغليف.
- ضعف الكفاءات البشرية المؤهلة، وقلة اليد العاملة: اتفق كل المصدرين على أن اليد العاملة من أكبر المشاكل التي تعتبر عائقاً لنشاطهم، بل إن هناك مؤسسات توقف نشاطها بسبب هذا العائق .
- شدة المنافسة في الأسواق الخارجية: رغم أن صنف "دقلة نور" هي من أجود التمور في العالم، إلا أن هناك دول تصدر هذا المنتج بكميات أكبر وبكفاءة عالية وهي: تونس.
- ضعف الخدمات البنكية وثقل الإجراءات المتعلقة بتسوية عمليات التصدير، ووجود قيود كبيرة للحصول على مستحقاتهم المالية بالعملة الصعبة.
- ضعف الخدمات المقدمة على مستوى الموانئ خاصة في حال بقاء المنتج المصدر في الميناء، مما يتطلب توفير مخازن مكيفة من أجل المحافظة على المنتج أثناء فترة بقاءه في الميناء؛
- عدم وجود سوق محلي منظم لمنتج التمور: هذا الأمر أدى إلى عدم الاستقرار في الأسعار، مما يهدد تنافسية المؤسسات الجزائرية في الأسواق الدولية التي تتميز بالاستقرار النسبي.
- تذبذب إنتاج التمور من سنة إلى أخرى، وهذا يعود إلى عدة أسباب أهمها:
- التقلبات المناخية أثرت على جودة التمور؛
- المشاكل التي يتخبط فيها الفلاح ك: ارتفاع تكاليف الكهرباء، قلة اليد العاملة، قلة الموارد المائية؛
- عدم استخدام الفلاح الجزائري للتقنيات الحديثة في الإنتاج الزراعي ومعالجة الأمراض التي تصيب النخيل وهذا بسبب ضعف الإمكانيات المالية، وفي بعض الأحيان جهله وعدم تحكمه في هذه التقنيات.

- غياب الدور الرقابي للدولة من أجل ضبط السوق ومنع السماسرة والمتطفلين في لرفع الأسعار بدون أسباب موضوعية، وكذا مكافحة تهريب التمور إلى الدول المجاورة.

### التوصيات:

- 1- ضرورة اتخاذ إجراءات وسياسات تشجيعية تساهم في دعم القطاع الزراعي عن طريق:
  - الاعتماد على الطرق الزراعية الحديثة، خصوصا في ميدان الإنتاج والري والتسميد ودعم الإرشاد الفلاحي.
  - ترقية ودعم تشجيع الاستثمار الفلاحي فرغم الإجراءات والتحفيزات من طرف الدولة لتحفيز القطاع الخاص على الاستثمار في الزراعة، إلا أنه يعتبر القطاع الأقل جاذبية نتيجة لدرجة المخاطرة وكونه أقل ربحية مقارنة مع بقية القطاعات وقلة المعلومات والدراسات المتعلقة بجدوى الاستثمار في المشاريع الزراعية ومن أهم هذه المشاريع الصناعات الغذائية، مستلزمات الإنتاج الزراعي، كالمبيدات والبذور وتهجين الأصناف العالمية الانتاج من الخضر والفواكه.
  - تعزيز الاستفادة من البحوث العلمية في مجال الزراعة وتوزيع مراكز التعليم والتكوين المتخصصة في ميدان البحوث الزراعية عبر مختلف جهات الوطن ودعمها ماليا وبشريا حتى تساهم في إنتاج بحوث علمية يمكن الاستفادة منها في تحسين الإنتاج كما ونوعا.
  - الحث على الاستغلال العقلاني للموارد الزراعية كالأراضي والمياه من خلال بناء السدود لاستغلال مياه الأمطار، وتوسيع استصلاح الأراضي غير المستغلة ومنع الزحف العمراني على الأراضي الزراعية الخصبة.
  - ضرورة تسهيل الإجراءات المتعلقة بملكية الأراضي، ورخص استغلال المياه الجوفية، والإجراءات المتعلقة بالدعم ومرافقة المستثمرين في القطاع الفلاحي عن طريق مرشدين زراعيين (مهندسين) ودعم خدمات الكهرباء الموجهة للزراعة، وإنشاء البنية التحتية كالطرق والسكك الحديدية وغيرها.
- 3- ضرورة تفعيل إستراتيجية التسويق الدولي للمنتوجات الوطنية من خلال:

- الاهتمام ببحوث التسويق الدولي وإنشاء نظام معلومات تسويقي تدعمه الدولة عن طريق الهيئات الداعمة للتصدير من أجل الاستفادة منه في معرفة: طبيعة المستهلك وأذواقه، حجم الطلب، القوانين والمقاييس الواجب احترامها للدخول للسوق الدولي.
- الاهتمام بالمنتج من خلال بعض الخصائص الهامة التي تميز المنتج كالعبوة والشكل واللون والسمعة، احترام المعايير الصحية، الإرشاد، الكود، الاسم التجاري.
- العمل على تدنية السعر باعتبار أن السعر أحد العناصر الأساسية في إستراتيجية المنافسة الدولية، وذلك من دعم تكاليف الإنتاج والتسويق، وتخفيض أو الإعفاء من الرسوم الجمركية، والتقليل من الوسطاء بين المنتج والمصدر... اختيار القناة التوزيعية الملائمة للوصول إلى المستهلك الأجنبي.
- القيام بسياسة ترويج فعالة من أجل التعريف بالمنتج الوطني في السوق الدولي عن طريق الإعلان واختيار وسائل الاتصال الأكثر تأثيرا وانتشارا في السوق العالمي.
- 4- ضرورة تفعيل سياسة تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات من خلال:
  - تفعيل البنية المؤسسية للتصدير من أجل توحيد الجهود نحو تحقيق هدف تنمية الصادرات، وتكون هذه المؤسسات من هيئات حكومية لدعم الصادرات وجمعيات المصدرين، من أهدافه تذليل المعوقات التي تحول دون تطوير وتنمية صادرات الجزائر من المنتجات الوطنية سواء المشاكل المتعلقة بالإنتاج أو التسويق، أو مواجهة الممارسات التجارية غير المشروعة التي تعرقل دخول المنتج الوطني إلى الأسواق المستوردة.
  - تفعيل التعاون الاقتصادي بين الدول من خلال تفعيل اتفاقيات الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، أو اتفاقيات التجارة الحرة مع الدول العربية وغيرها.
  - تسهيل الإجراءات الجمركية وتوحيد المواصفات القياسية المتعلقة بالمنتجات الوطنية.
  - إعداد الإطارات البشرية بتدريب العاملين تدريبا متخصصا حول مبادئ التسويق الدولي وقوانين التجارة الدولية، والاتفاقيات التجارية....

- إجراء بحوث لتقييم إمكانيات التصدير ودراسة حوافز التصدير وتنظيم البعثات التجارية والترويجية.
- الاستفادة من خبرات الدول الرائدة في التصدير كتركيا وماليزيا والصين. من خلال اتفاقيات ثنائية للتعاون.
- تشجيع التجارة الالكترونية من خلال التدريب على نظام الدفع والتوقيع الالكتروني.
- تشجيع ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لدخول السوق الدولي وتأهيلها ما يسمح بتحكمها في أساليب الإدارة الحديثة والارتقاء بجودة المنتج.
- تشجيع الاستثمارات الأجنبية من أجل نقل التكنولوجيا والتحكم في بعض الأساليب التقنية المتعلقة بالإنتاج والتسويق.
- العمل على عصنة وسائل النقل والموانئ والحاويات والسفن البحرية باعتبار أن التصدير يتم عن طريق عن هذه الوسائط ما يسمح بسرعة إيصال المنتج الوطني للسوق الخارجي في ظروف حسنة.
- 5- ضرورة دعم تسويق المنتجات الزراعية التي تملك الجزائر فيها ميزة نسبية في إنتاجها حتى تسهم في تنمية الصادرات خارج المحروقات من خلال:
  - المساهمة بفاعلية في تشجيع المزارعين من خلال تطوير ما يستخدمونه من تقنيات مما ينعكس على الإنتاج الزراعي كما ونوعا.
  - الحد من مستويات الفقر في المجتمعات الزراعية من خلال التنمية الريفية وإتاحة المزيد من الفرص للعمل للشباب وذلك بخلق العديد من الأنشطة الاقتصادية المكملة للأنشطة الزراعية في الريف.
  - دعم المزارعين من خلال تقديم الخدمات الفلاحية المساندة من طرف الدولة كالعتاد والأسمدة والإرشاد الفلاحي.
  - التوسع في استغلال المزيد من الأراضي الزراعية واستصلاح أراضي جديدة بهدف مضاعفة الإنتاج الأمر الذي تحقيق فائض عن الاستهلاك المحلي يوجه إلى التصدير.

- تحسين جودة المنتجات الزراعية من خلال توحيد المواصفات القياسية للسلع والمنتجات الزراعية وعصرنة وحدات التعبئة والتغليف والمعالجة.
- متابعة وتدعيم إنتاج المنتجات التي تتميز فيها الجزائر بميزة نسبية كزراعة الكروم، الحمضيات، التمر، زراعة الخضروات الموسمية والمبكرة.
- نظرا لسرعة تلف المنتجات الزراعية فإننا نوصي بأهمية توفير مخازن تبريد سواء في مناطق الإنتاج أو عند التسويق من أجل المحافظة عليه وإيصال للمستهلك في ظروف حسنة.
- تعزيز أسلوب الشراكة مع المؤسسات الأجنبية الرائدة في ميدان تصنيع وتسويق المنتج الزراعي قصد الاستفادة من المعارف التكنولوجية والخبرات التسويقية المعتمدة في هذه المؤسسات.
- 6- ضرورة بذل المزيد من الجهود من أجل ترقية التسويق الدولي لمنتج التمر من خلال:
  - تحسين القدرة التنافسية للتمر الجزائرية في الأسواق التصديرية من خلال تحديد مواصفات التمر الجزائرية والحفاظ وتحسين جودتها.
  - دعم وتشجيع مشاركة المؤسسات الجزائرية المنتجة والمسوقة للتمر في المعارض التجارية الدولية.
  - الترويج للتمر الجزائرية من خلال إقامة مهرجانات وندوات دولية للتعريف بالتمر وفوائدها الغذائية والعلاجية عن طريق السفارات والملاحق الدبلوماسية بالخارج.
  - توفير المخازن الخاصة بوضع التمر بعد جنيها، حيث يكون مخزن نظيف ومكيف يتم وضعها على شكل طبقات وفصل التمر الناضجة الموجهة للاستهلاك والبيع، والتمر الأقل نضجا الموجهة للمعالجة، ثم التمر الموجهة للتصنيع.
  - ضرورة تنظيم ملتقيات وأيام إعلامية وتحسيسية لأصحاب المؤسسات العاملة في ميدان تصدير التمر حول أساليب تسويق المنتج الزراعي وتحليل التجارب الناجحة لبعض الدول في هذا الميدان.
  - تسويق أصناف جديدة من التمر والتي تتميز بجودتها وكونها أقل سعر إلى الدول التي تتميز باتساع تسويقها نتيجة لعدد السكان والعادات والتقاليد ومنها: اندونيسيا، ماليزيا، تركيا...

- تنمية روح الإبداع والابتكار لدى المصدر الجزائري من خلال تحسين المنتج التمور من خلال مثلا نزع النواة وحشوها ببعض المكسرات، وغيرها.
- ضرورة إدخال مقررات وإنشاء مخابر متخصصة على مستوى الجامعة الجزائرية ذات علاقة بإنتاج وتسويق التمور من أجل المساهمة في إعداد الكوادر البشرية المؤهلة والقادرة على دفع هذا القطاع حتى يكون في مستوى التطلعات وكأداة لتنمية الصادرات خارج المحروقات.

### -آفاق البحث:

حاولنا في هذا البحث السعي لإيجاد حلول لإشكالية اعتماد الاقتصاد الجزائري على مادة النفط كمورد وحيد في هيكل الصادرات ، عن طريق تسليط الضوء على الإمكانيات والميزة التنافسية التي تملكها الجزائر في كثير من المنتجات غير النفطية ومنها المنتجات الزراعية .(وتم التركيز خاصة على منتج التمور).

إلا أن موضوع تنمية الصادرات الجزائرية يبقى مجالا خصبا للباحثين من أجل اقتراح حلول على أصحاب القرار من أجل تنويع النشاط الاقتصادي ، والعمل على تخفيف الاقتصاد الجزائري كثير من المخاطر الناتجة عن انخفاض أسعار البترول في السوق العالمي.

وفي هذا الصياغ نقترح بعض المواضيع التي أرى قد تكون ذات علاقة بموضوع الدراسة وهي :

1. تسويق المنتج السياحي الجزائري كأداة لتنمية الصادرات خارج المحروقات.
2. إستراتيجية التصنيع ودورها في إحلال الواردات وتنويع الصادرات الجزائرية خارج المحروقات .
3. الصناعة الغذائية ودورها في تطوير إنتاج وتسويق المنتجات الفلاحية ودفع الصادرات خارج المحروقات.





# قائمة المراجع

1-المراجع باللغة العربية :

1-1-الكتب :

- أحمد عبد الرحمن أحمد، إدارة الأعمال الدولية ط2 السعودية ،دار المريخ للنشر ، بدون سنة النشر
- عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية ط 2002 ،مصر : دار الجامعة الجديدة 2002.
- توفيق محمد عبد المحسن، «التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير» ،مصر : دار الفكر العربي، 2003.
- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، ..1998
- أبي سعيد الديوه جي، مبادئ التسويق الزراعي، عمان : دار حامد للنشر والتوزيع ، 2001 .
- أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، 199ك
- بشير عباس علاق، قحطان بدر العبد لي، إدارة التسويق، الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع، 1999 .
- توفيق محمد عبد المحسن، "بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية" مصر : دار النهضة العربية، 2001.
- سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية ،مدخل إستراتيجي، عمان ،دار اليازوني العلمية . صديق محمد عفيفي ،التسويق الدولي، ط10، مصر: مكتبة عين شمس 2003 .
- صلاح الشنواني "إدارة التسويقية الحديثة ،المفهوم والإستراتيجية "،مصر: مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية ، 2000.
- عاكف الزعبي ، مبادئ التسويق الزراعي ، الأردن : دار الراية للنشر ، 2006 ،
- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الأردن : دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 2002 .
- عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية مصر: الدار الجامعة ، بدون سنة النشر.
- علي جدوع شرفات ، مبادئ الإقتصاد الزراعي ، ط1 ، الأردن : المكتبة الوطنية 2006
- علي حسن وآخرون ،الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال ،البيئة والوظائف واستراتيجيات، الأردن دار مكتب الحامد للنشر والتوزيع الأردن 1999.

- علي حسين وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1- 1999.
- عماد صفر سلمان، الاتجاهات الحديثة للتسويق، مصر، منشأة المعارف، 2005 ص10.
- فريد النجار "التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون" خيارات القرن 21، ط01 إيتراك للنشر والتوزيع، مصر 1999.
- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مصر: مؤسسة شباب الجامعة، 1998- 1999 .
- فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق- ط1 الأردن - دار الفكر للطبع والنشر، 2000 .
- محمد السويدي، التسيير الذاتي في التجربة الجزائرية وفي التجارب العالمية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر .
- محمد خميس الزوكة ، جغرافية التجارة الدولية ، مصر، دار المعرفة الجامعية .
- محمد عبيدات التسويق الزراعي ,الأردن : دار وائل للنشر، سنة2000.
- محمود جاسم الصميدعي ، إستراتيجية التسويق:مدخل كمي وتحليلي- الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع، 2007.
- محمود ياسين، الإقتصاد الزراعي ،إدارة المزارع والتسويق ، مصر : مطبعة خالد بن الوليد ،1977.
- يحي سعيدي علي، التسويق الدولي والمصدر الناجح ،مصر، دار الأمين للطباعة والنشر1997.
- أنور عطية العدل: التنمية الصناعية في الدول النامية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1987.
- رمزي زكي: فكر الأزمة دراسة في أزمة علم اقتصاد الرأسمالي والفكر التنموي الغربي، ط1، مكتبة مدبولي، القاهرة، 1987.
- سامي عفيفي حاتم: التجارة الخارجية بين التنظير والتنظيم، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- عبد الرحمن يسري أحمد: الاقتصاديات الدولية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2000.
- محمد عبد العزيز عجمية ومحمد علي البشي، التنمية الاقتصادية: مفهوما، نظريتها، سياستها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.

- محمد محروس إسماعيل: اقتصاديات الصناعة والتصنيع، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1992
- مصطفى محمد عز العرب: سياسات وتخطيط التجارة الخارجية، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1988.
- أسامة صادق شنب، التسويق الدولي، جامعة حلوان، بدون سنة النشر.
- إسماعيل بن محمد قانة: اقتصاد التنمية (نظريات، نماذج، إستراتيجيات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- السواعي خالد محمد، التجارة والتنمية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2006.
- خوري عصام، سليمان عدنان: التنمية الاقتصادية: دراسة في التخلف والتنمية، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 1995.
- زايري بلقاسم، اقتصاديات التجارة الدولية، دار الأديب، الجزائر، 2006.
- سامي عفيفي حاتم: الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد الدولي والتجارة الدولية، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2005.
- سلوى محمد مرسي، الاتجاهات المعاصرة والتجارة الدولية، مذكرة خارجية رقم: 1496، معهد التخطيط القومي، جمهورية مصر العربية.
- شريف علي الصوص، التجارة الدولية، الأسس والتطبيقات، عمان، 2011.
- شعبان رأفت محمد: نظم تمويل و ضمان ائتمان الصادرات، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
- عادل أحمد حسين، مجدي محمود شهاب، العلاقات الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005.
- عبد المجيد قدي: المدخل إلى السياسات الاقتصادية الكلية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2006.
- فلح حسن خلف، العلاقات الاقتصادية الدولية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

- محمد أحمد السريتي، محمد عزت محمد، التجارة الدولية والمؤسسات المالية الدولية، دار التعليم الجامعي، مصر، 2012.
- محمد زاهد جلول: التجربة النهضوية التركية، مركز نماء للبحوث والدراسات، ط1، بيروت، 2013.
- محمد عبد العزيز عجيمة، الاقتصاد الدولي، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1978.
- محمود حامد عبد الرزاق: تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية، ومكتبة الحرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
- نيفين حسين شمت: التنافسية الدولية وتأثيرها على التجارة العربية والعالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010.
- سعيد النجار، تاريخ الفكر الاقتصادي من التجار إلى نهاية التقليديين، دار النهضة العربية، بيروت، 1973.
- لبيب شقير، تاريخ الفكر الاقتصادي، دار النهضة، مصر للطباعة والنشر والتوزيع، مصر.
- عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، ط2004، مصر: الدار الجامعية 2004.
- أحمد جامع ، أنفاقيات التجارة العالمية ، الجزء الأول ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2001.
- ثابت عبد الرحمن إدريس ، جمال الدين مرسى، الإدارة الإستراتيجية، الإسكندرية الدار الجامعية، ط2002، 1 .
- طاهر مرسى عطية، إدارة الأعمال الدولية ط2 مصر: دار النهضة العربية. 2001
- عصام الدين أبو علفة، التسويق الدولي، القاهرة ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ط1، سنة 2002 .
- محمد إسماعيل و محمد الحمد القنبيط ، التسويق الزراعي، الرياض: دار المريخ للنشر ، 1995.
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق : مفاهيم معاصرة ، الأردن : دار حامد للنشر ، 2006 .

- لعلاوي عمر، الإستراتيجية السوقية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية في محيط تنافسي، أطروحة دكتوراة دولة في علوم التسيير، المدرسة العليا للتجارة، 2004
- - بن عيشى بشير، أطروحة دكتوراة بعنوان "نحو نموذج متكامل لإقتصاديات نخيل التمور في الجزائر، غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2002-2003
- عزاوي عمر، إستراتيجية التنمية الزراعية في ظل المتغيرات الإقتصادية العالمية وواقع زراعة النخيل في الجزائر، أطروحة دكتوراة " غير منشورة "، معهد العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005
- مجدي أحمد أحمد السورجبي: أثر سياسي الإحلال محل الواردات وتشجيع الصادرات على توزيع الدخل في مصر، رسالة دكتوراه، كلية التجارة وإدارة الأعمال، قسم اقتصاديات التجارة الخارجية، جامعة حلوان.
- وصاف سعيدي، أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية (الحواجز والعوائق)، أطروحة دكتوراه دولة، في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004.
- آيات الله لموحيسان، المنظمة العالمية للتجارة وانعكاساتها على قطاع التجارة الخارجية، أطروحة دكتوراة "غير منشورة"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2010-2011، جامعة باتنة.
- بشير درواز، أهمية إنتاج وتسويق التمور في الاقتصاد الجزائري، رسالة ماجستير " غير منشورة"، المدرسة العليا للتجارة، 1998.
- قسوم ميساوي الوليد: دراسة اقتصادية وقياسية للصادرات الصناعية في الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008
- مولاي عبد القادر، التصدير كإستراتيجية لتحقيق التنمية الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.
- نسرین أحمد عباس أبو زيد: النموذج الصيني في تنمية الصادرات، مذكرة ماجستير، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان، 2008.

-حسن أمين محمد محمود ، تحرير التجارة الزراعية في دورة الأرعواي للجات وأثره على التنمية الزراعية في مصر ، رسالة ماجستير ، قسم إقتصاديات التجارة الخارجية ، 1998.

### 1-3 المقالات العلمية :

-عادل السن ، مستقبل تحرير التجارة في السلع الزراعية في إطار إتفاق الزراعة ومفاوضات جولة الدوحة ، منظمة التجارة العالمية في ضوء جولة الدوحة ،بحوث وأوراق عمل العربي الثالث حول التوجهات المستقبلية لمنظمة التجارة العالمية في ضوء برنامج الدوحة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، دمشق، سوريا ، 2008،

- محمد عبد الواحد محمد ،تحرير التجارة الزراعية في إطار دورة الأرعواي للجات وأثره على الدول المتقدمة والنامية ، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية ، العدد الأول ، كلية التجارة ، عين شمس ، القاهرة 1996.

- براق محمد،عبيلة محمد،دفع الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات بإستخدام مقارنة التسويق الدولي ،مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ،جامعة الشلف،العدد 04، جوان 2006.

- وصاف سعيدي ، قويدري محمد ، مرتكزات تطوير الميزة التنافسية للاقتصاد الجزائري ، مجلة العلوم الإنسانية ، باتنة ، العدد 9 ، 2003 .

- عبد المجيد قدي، وصاف سعيدي:آليات ضمان الائتمان وتنمية الصادرات، مجلة العلوم الإنسانية، العدد:2، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر

- حمد أحمد العناني: سياسة الانفتاح الاقتصادي وإستراتيجية التصنيع الموجه للتصدير، المجلة العلمية لتجارة الأزهر، العدد الثاني، القاهرة، ماي 1980

- مصطفى بابكر: الأساليب الحديثة لتنمية الصادرات، مجلة جسر التنمية، العدد خمسون، السنة الخامسة، مارس/ أبريل، 2006، الصادر عن المعهد العربي للتخطيط بالكويت

### 1-4 ملتقيات علمية:

- نشوار خير الدين، مداخلة بعنوان « البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسات الجزائرية »  
الملتقى الوطني حول «الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر» الممارسة التسويقية، المركز الجامعي ببشار،  
يوم 21/20 أبريل 2004.

- وصاف سعيدي، نحو إستراتيجية تسويقية فعالة في قطاع التصدير، مداخلة بملتقى الوطني حول  
الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي ببشار، 20- 21 أبريل  
2004.

### - 5-1 تقارير:

- البنك الإسلامي للتنمية : التقرير السنوي رقم 31 ، السعودية ، سنة 1426 هـ الموافق  
2005 - 2006.

- اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب ، آسيا، " تحديات وفرص النظام التجاري العالمي ، الزراعة ،  
الأمم المتحدة ، نيويورك ، 2003.

- عبد الحميد رضوان، مطر أحمد: التجربة الصينية في تنمية الصادرات، سلسلة تجارب دولية ناجحة  
في مجال التصدير، العدد الثاني، 2009.

- عبد الحميد رضوان، مطر أحمد: سلسلة تجارب دولية ناجحة في مجال التصدير سياسات  
تنمية الصادرات، وزارة التجارة الإماراتية، العدد 1، 2009.

- المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، " الدراسات الأولية للبنىات الإنتاجية والتسويقية الزراعية  
في بعض الدول العربية"، الخرطوم ، 2000

- منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة - الفاو - " متابعة جولة الأروغوي للمفاوضات التجارية  
متعددة الأطراف في إطار الإتفاقية العامة للتعريفات والتجارة-الجات-، لجنة مشكلات السلع الدورة  
الثامنة والخمسون ، روما ، أبريل 1991

-وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، مسار التحديد الفلاحي والريفي: عرض وآفاق، ماي  
2012، المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية ، المجلد  
2011، 31.

- **Revue commerce Extérieur Agricole**, Ministère de l'agriculture et de  
développement rural, Algérie, 2000-2010.

2-المراجع باللغة الأجنبية :

- Alain.OLLivier et les autres:**Le marketing international** – que sais je ?1<sup>eme</sup> Ed – presse uni vestiaire de France –Paris 1990.
- Kada akacem , **comptabilité national** , OPU , Alger , 1990,p139.
- Kotler et autre “**marketing management**” 12<sup>eme</sup>, èd Publi union , paris , 2006 .
- Kotler phlip DuboisBernard ; **Marketing Management** Edition Pearson ;Paris ;11eme editor ;2003
- LENDREVIE JACQUIES & LINDON Mercator , **Dalloz gestion** . 6eme , Paris .
- Michel Rinelli ,L organisation mondiale du commerce, CASBAH ,Editions,Alger,1999.
- p.joffre .**L entreprise et L exportation librairie vuiberet** , paris , 1987.
- Pasco Corinne , barhop , **marketing international** , dunod , Paris , 4 eme edition , 2002 .
- SABINE, URBANE, **Management international** –édition letec, Paris .1993..
- F.A.O” **Marketing its role in inereasing productivity** ” , by J.C Abbott Rome , 1972.
- Lasary , **le commerce international** ,Sans .M.P.2005 .
- Gerard Lelarge, Economie générale, Edition Dunod, Paris, 1993.
- D. Phan, **Le commerce international, Economico**, Paris, 1980.
- **D'ALLIANCE**;Les édition d organisation.3eme tirage 1996.

3-مواقع الأنترنت

- Organisation mondiale du commerce ,Statistiques du commerce international 2012.[www.wto.org/statistiques](http://www.wto.org/statistiques)
- [www.el-massa.ccom/ar/content](http://www.el-massa.ccom/ar/content). page consulte: 25/08/2014.
- [www.magharebia.com/ar/articles/awi/articles/2006/02/05](http://www.magharebia.com/ar/articles/awi/articles/2006/02/05). page consulte: 25/08/2014
- [www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtm/1/ar/home](http://www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtm/1/ar/home), page consulte: 22/10/2006
- <http://www.balagh.com/mosaa/egtesad/x21c42> page consulte: 06/02/2008
- [www.arab-opi.org](http://www.arab-opi.org) page consulte: 29/04/.2014

- 
- منظمة الأغذية والزراعة، FAO، حالة الأغذية والزراعة في العالم، روما 2011، ص 69، متاح على موقع [WWW.FAO.org.WFS FOODSITUATION.WORLD-AR/PCSD/MHO](http://WWW.FAO.org.WFS FOODSITUATION.WORLD-AR/PCSD/MHO) يوم 2012/11/1
- المنظمة العالمية للزراعة، تقرير لجنة مشكلات السلع، الدورة التاسعة وستون، التجارب في مجال الأسعار المحلية للأغذية وإستجابات السياسات الغذائية خلال الفترة 2007-2011، روما 28-30 ماي 2012، متاحة على الإنترنت على العنوان [WWW.FAO.org](http://WWW.FAO.org) تاريخ 2012 /11/1
- إحصائيات الديوان الوطني للتخطيط والإحصاء نقلا عن موقع [www.ons.dz](http://www.ons.dz) (16 أوت 2014).
-



الملاحق



**3- ماهي الأسواق الخارجية التي تقوم المؤسسة بالتصدير إليها: (لرجاء الترتيب حسب الأهمية من 1 ثم 2 ثم 3..)**

إسم السوق	درجة الأهمية
دول غرب أوروبا	1- مهم جدا
دول العربية	2- متوسط الأهمية
دول شرق آسيا	3- قليل الأهمية
الدول الأفريقية	4- ليس له أهمية
دول شرق اوربا	
دول أمريكا الشمالية	
دول أمريكا الجنوبية	

**4- ماهي الدوافع والأسباب التي دعت المؤسسة للتوجه نحو الأسواق الدولية :**

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
المساهمة في تنمية الصادرات خارج المحروقات					
وجود فرص تسويقية في الأسواق الخارجية					
يعتبر التصدير أكثر ربحية من البيع في السوق المحلي					
تنفيذا لإتفاقيات تجارية					
التموقع داخل السوق الدولي					
خلق علامة تجارية للمؤسسة ذات بعد دولي					

**دوافع أخرى :**

.....

.....

.....

**5- هل تقوم المؤسسة ببحوث التسويق الدولي؟ نعم لا**

في حالة الإجابة نعم ماهي نوع البحوث التي تقومون بها

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					بحوث حول أسعار المنافسين
					بحوث حول حجم الطلب المتوقع
					دراسة سلوك المستهلك وأذواقه
					دراسة أداء قنوات التوزيع
					دراسة تصميم الغلاف والعبوة
					بحوث وسائل وتصميم الإعلان .

6- ماهي السياسات التسويقية التي تستعملها المؤسسة للمنافسة في الأسواق الخارجية

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					سياسة المنتج
					جودة المنتج أي إختيار نوعية الجيدة للتمور
					إدخال تحسينات بصفة دائمة
					نوع الغلاف ومدى جاذبيته
					الاسم التجاري
					حجم العبوة وشكلها الجذاب
					سياسة التسعير
					على أساس التكلفة
					على أساس الطلب
					على أساس المنافسة
					البيع بسعر منخفض - التوغل في السوق -
					- سياسة التوزيع
					إختيار قناة التوزيعية على مدى تغطية القناة للسوق المستهدف

## الملاحق

					إختيار الوكلاء من الدولة المستوردة على أساس جودة الخدمات المقدمة	
						- سياسة الترويج
					الإعلان عن طريق مواقع الإلكترونية والتواصل الاجتماعي.	
					تنشيط المبيعات عن طريق العينات والهدايا	
					المشاركة في المعارض الدولية .	
					العلاقات العامة	

### 7- ماهي الجهود التي تقوم بها الدولة من أجل تنية الصادرات من منتج التمور :

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					-دعم المشاركة في المعارض الدولية .
					-تقديم معلومات وتقارير تخص المنافسين في الأسواق المستهدفة .
					-مشاركة السفارات والملاحق الدبلوماسية في ترويج للتمور الجزائرية

-جهود أخرى:

.....

.....

.....

### 8- ماهو رأيك في الصعوبات والمشاكل التي تواجه مؤسستكم عند التصدير

## الملاحق

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					-عدم توافر بيانات عن الأسواق الخارجية .
					-الإجراءات الجمركية .
					- ضعف الكفاءات البشرية وقلة اليد العاملة
					شدة المنافسة في الأسواق الخارجية
					- ضعف أو ندرة بحوث التسويق الدولي
					- ضعف الخدمات البنكية المتعلقة بالتصدير .

..... مشاكل أخرى

.....

.....

.....

الملحق رقم 02: العلامات التجارية لبعض المؤسسات المصدرة للتمور قيد الدراسة



## Nos Dattes

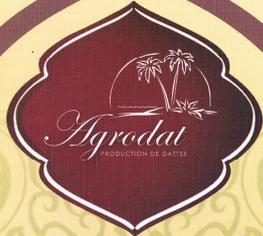
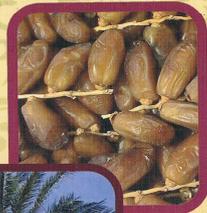
LA Algérie possède les meilleures variétés de dattes au monde en partant de la région de Biskra, passant par la vallée d'Oued Righ, la région d'Ouargla et Ghardaïa et enfin en terminant par Meniaa.

## Notre Unité

Dotée d'un service qualité compétant et de mains d'œuvres expérimentées et qualifiées, nous apportons le soin nécessaire au conditionnement de la datte pour garantir une qualité exceptionnelle.

## Nos Objectifs

- Répondre aux normes internationales: HACCP, ISO 9001, IFS...
- Etre toujours à l'écoute de nos clients.
- Associer traditions et innovation.


95, Zone d'équipement  
07000 BISKRA - Algérie  
Tél: +213.33.75.80.26  
Fax: +213.33.75.80.23  
e-mail: agrodal2011@yahoo.fr

## Nos Produits

### La variété Deglet Nour

*C'est la reine de toutes les variétés et c'est la plus appréciée au monde par son goût exquis, sa couleur jaunâtre translucide, sa texture charnue et moelleuse et son calibre généreux, elle donne tout le plaisir en la dégustant.*

- Branchées
  - Coffret 1 kg
  - Caisse 2 kg
  - Caisse 5 kg
  - Bouquet 500 g
- Conditionnées
  - Ravier polystyrène 250 g
  - Ravier polystyrène 500 g
  - Coffret 1 kg
  - Dattes dénoyautées en caisses de 5 kg
  - Sacs sous-vide (250 g, 400 g, 500 g, 1 kg)




## Nos Produits

### La variété Tafezouine

*Très appréciée par sa couleur jaune, sa texture fine et sa forme longue.*

- Naturelles
  - Caisse 5 kg avec oche plastique
- Conditionnées
  - Ravier polystyrène 200 g
  - Ravier polystyrène 250 g
  - Ravier polystyrène 500 g

## Degla Beida

*Nous proposons aussi d'autres variétés comme la Degla Beida.*




## Nos Produits

### La variété Timjohert

*Très gros calibre de couleur très foncée et de texture charnue, elle est appréciée par son goût très savoureux.*

- Naturelles
  - Caisse 5kg
  - Sachet 1KG
- Conditionnées
  - Ravier polystyrène 200 g
  - Ravier polystyrène 500 g
  - Caisse 5 kg





شركة الجنوب للتمور  
SUD DATTES COMPAGNIE

GHEMRI YOUCEF  
Président Directeur Général

Rue de la Gare BISKRA - ALGERIE  
P.O. BOX 64 RP  
E-mail: sudaco2002@yahoo.fr

Tél: +213 33 74 57 59  
Fax: +213 33 74 17 27  
L.D: +213 33 74 66 25  
Mob: +213 558 621 531  
+213 661 649 808



Nos produits

Ref	Designation	Dimension (L x l x P) mm
63D	Barquette pour Fruits et Dattes ( 250 gr )	215 x 80 x 20
162	Barquettes pour Fruits et Volailles	222 x 136 x 20
14V	Barquette pour Volailles - Un quart de poulet -	200 x 136 x 15
16V	Barquette pour Volailles - Un demi poulet -	230 x 165 x 20
34R	Barquette pour morceaux Volailles, Viandes, Poissons...	232 x 172 x 18
4CS	Barquette pour Volailles et Dindes ( plus 1 Kg )	274 x 184 x 35
Sm68	Pour repas complet à emporter	310 x 260 x 45

Vos produits

Bien emballés  
Mieux présentés  
Faciles à emporter  
Dans  
Les barquettes STB



Cyan Magenta Jaune Noir



شركة الإخوة هلال  
EURL LES FRERES HELLAL DATTES

Quartier de Oasis - TOLGA W. BISKRA  
Tel-Fax: 213 33 78 61 57 Tel: 213 33 78 89 03  
Email: [dattes07@live.fr](mailto:dattes07@live.fr)

**HADDOUD Salim  
COMPANY**

ALGERIAN DATES GROWER, PACKER & WORLDWIDE EXPORTER

HADDOUD Salim Company is one of the leading branded date's companies in Algeria, with a compelling multi-channel approach to the customer.

HADDOUD Salim Company boasts different types of dates that are sourced, grown, processed, marketed, and exported to more than 20 countries. Our company managed to reconcile tradition and modernity by developing an advanced processing unit, a new vision of packing, and maintaining strict regulations of quality service that guarantees dates with a unique flavor and an exceptional taste.

Here at HADDOUD Salim Company, we believe that if passion, hard work, and excellence go into an endeavor, the outcome will be a quality experience, and therefore rewarding.

**FLAVORS & DELICACIES**



HADDOUD Salim  
COMPANY

ALGERIAN DATES GROWER, PACKER & WORLDWIDE EXPORTER

Zone d'activité - TOLGA  
07300 (BISKRA) ALGERIA  
E-mail: haddou\_s@yahoo.fr  
Tél.: (+213) 33 78 85 40  
(+213) 33 78 61 54  
Fax: (+213) 33 78 61 53  
www.ets-haddoud.com



**HADDOUD Salim  
COMPANY**

ALGERIAN DATES GROWER, PACKER & WORLDWIDE EXPORTER



**ALGERIAN DATES**



GROWER > PACKER > EXPORTER

**Natural Dates**



GROWER

**Conditioned Dates**



PACKER

**HADDOUD Salim  
COMPANY**

ALGERIAN DATES GROWER, PACKER & WORLDWIDE EXPORTER

*Deglet Nour*  
or "fingers of light", known as the queen of dates.  
It is characterized by its ovoid shape and brown color with yellowish flakes.  
It has thin and slightly fibrous texture.  
Because of its sweet and juicy taste along with its transparent looking, *Deglet Nour* is the most appreciated dates.  
It is can be found in all Algerian southeast palm groves, especially in Tolga region, Biskra city,  
and we have many other varieties

**Ou Capacity of Production:**

**Production**  
Natural dates on stem/branch : 1000 Tons  
Natural bulk dates : 1000 Tons  
Natural stewed dates : 1000 Tons  
**Cold Storage**  
2000 Tons cold storage capacity

**Our Goals**

- 1) - Strengthen the international standards.
- 2) - The HACCP procedure is in process.
- 3) - We intend to postulate for the ISO 22000 Certification.
- 4) - Double our production.
- 5) - Continue to meet the expectations and needs of our customers.
- 6) - Expand our presence in Europe which already covers many european countries.



EXPORTER