

دور التسويق الدولي في فتح آفاق لتصدير المنتجات المحلية دوليا

The role of international marketing in opening horizons for exporting local products internationally

قعيد إبراهيم¹، دية السعيد²، سعيدة عبد الكريم³

¹ قعيد إبراهيم، أستاذ، جامعة حمه لخضر بالوادي ، gaïd-brahim@univ-eloued.dz

² دية السعيد، طالب دكتوراه، جامعة حمه لخضر بالوادي، said-dia@univ-eloued.dz

³ سعيدة عبد الكريم، طالب دكتوراه، جامعة حمه لخضر بالوادي، saïda-abdelkarim@univ-eloued.dz

ملخص:

تعتبر الجزائر من بين الدول التي تعتمد بشكل شبه كلي على قطاع المحروقات في مداخيلها، وأمام التراجع الكبير الذي شهدته السوق النفطية وتقهقر أسعارها بداية من منتصف سنة 2014، سعت الجزائر للبحث عن بدائل لهذا القطاع .

إن القطاع الفلاحي من بين القطاعات الواعدة والمهمة والتي يمكن أن يساهم أساسا في التنمية الاقتصادية إذا ما تم استغلاله والاهتمام به، ومن أهم المحاصيل الزراعية التي سعت الجزائر للاهتمام بها نجد منتج التمور، والذي شهد روجا لدى المستهلك الأجنبي وبالخصوص لدى الدول الأوروبية.

ومن خلال ذلك فإن تسويق هذه المحاصيل عبر الأسواق العالمية، والتي تتميز بالتعقيد وشدة المنافسة فإن منتج التمور يهدف إلى حصد أكبر حصة سوقية، وهذا من خلال إتباع المؤسسات المصدرة إستراتيجيات التسويق الدولي لتسويق منتجاتها المحلية .
الكلمات المفتاحية: تسويق دولي ؛ منتجات محلية .

Abstract:

considered as Algeria is among the countries that depend almost entirely on the oil and gas sector for its revenue generation. And in light of the significant decline in the oil market and the decline in its prices, starting in mid 2014, Algeria sought to find alternatives to this sector.

The agricultural sector is considered one of the promising and important sectors that can contribute mainly to economic development if it is exploited and nurtured. Among the most important agricultural crops that Algeria sought to pay attention to, we find the date product, which was popular with foreign consumers, especially in European countries.

Through this, these crops are marketed through global markets that are characterized by complexity and intense competition, and the date producer aims to reap the largest share in the market, This is done through the exporting companies' adoption of international marketing strategies to market their local products.

Keywords: International marketing; Local products.

I-تمهيد:

في خضم العولمة والتقارب الحاصل في العالم أدركت المؤسسات باختلاف أنشطتها إلى اتباع استراتيجيات، يمكن لها تسويق منتجاتها إلى الأسواق الخارجية وفتح المجال أمامها للتوسع إلى الأسواق الدولية من خلال عمليات التصدير لمنتجاتها، وإقامة تحالفات مابين المؤسسات المحلية والخارجية وهذا من أجل نقل مختلف الخبرات والمعارف وكذا تقليص الفجوة التكنولوجية، وهو ما أدى إلى زيادة الاهتمام بالتسويق الدولي وإدراك دوره للتوقع في الأسواق الأجنبية والتعرف على مختلف الفرص التصديرية المتاحة من خلاله، و من هنا برزت أهمية التوجه نحو النشاط التصديري و ضرورة تنويعه للنجاح في الأسواق الخارجية والاستفادة من هذه المزايا التي تقدمها هاته الأسواق . وفي ظل السياسة المتبعة من طرف الدولة الجزائرية لزيادة صادراتها خارج المحروقات، وتراجع مداخيلها من النفط منذ النصف الثاني من سنة 2014، وفي ظل هذه التغيرات المتسارعة على المستوى الاقتصادي أدى بالدولة الجزائرية إلى التوجه نحو تنويع صادراتها خارج قطاع المحروقات، وبما أن المؤسسات الجزائرية لا تعتمد فقط على الأسواق المحلية لتسويق منتجاتها كان لزاما عليها أن تتمم بالأسواق العالمية، بالاعتماد على استراتيجيات حديثة وفعالة من أجل تحقيق أهدافها.

من خلال ماسبق تتبلور الإشكالية البحثية التالية:

ما هو الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الدولي في دعم وتصدير المنتجات المحلية ؟

1-I فرضيات الدراسة:

من خلال الإشكالية السابقة، سوف نحاول إثبات الفرضية التالية والمتمثلة في :

— يساهم التسويق الدولي في دعم المنتجات المحلية وزيادة الفرص التسويقية من خلال عملية .

2-I الدراسات السابقة:

سوف نستعرض بعض الدراسات والتي لها صلة بالموضوع محل الدراسة:

- **دراسة بن عربية مونية (2015):** هدفت الدراسة إلى إبراز دور التسويق الدولي في زيادة حجم الصادرات وتنويعها خارج المحروقات، حيث تم التوصل إلى ضرورة الاهتمام بحاجات ورغبات المستهلكين من خلال المزيج التسويقي التصديري، والذي يعتبر جوهر العملية التسويقية التصديرية و مكن بقائها، حيث يتيح التسويق الدولي للمنتجات المحلية زيادة فرصها التسويقية نحو الأسواق الخارجية .

— **دراسة هناء عفيف وأمال بوسواك (2020):** هدفت هذه الدراسة إلى الإجابة عن أهم الطرق التي اتخذتها بعض الدول العربية من أجل تشجيع المؤسسات على تصدير منتجاتها ، من خلال بعض النماذج الناجحة ممثلة في دبي، أبو ظبي، البحرين، وقطر وغيرها لتنمية المؤسسات التصديرية. وتم التوصل إلى نتيجة مفادها أن البرامج التي اتبعتها هذه الدول نجحت في تنمية المؤسسات التصديرية لديها.

— **دراسة بن هكو فاطمة الزهراء وبن عطا الله عائشة (2020):** هدفت هذه الدراسة إلى إظهار الدور الذي يمكن أن يلعبه نشاط التدويل بالمؤسسات التونسية من خلال عملية التصدير، وهو مساهم إلى حد كبير في ولوج المنتجات إلى الأسواق الخارجية وهو ما أدى إلى كسب شهرة كبيرة على المستوى العالمي، وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن الفضل

والنصيب الأكبر دعم المؤسسات وتدويل نشاطها يرجع إلى الحكومة التونسية وهذا من خلال التسهيلات الممنوحة لها .

— دراسة دحو سليمان (2016):هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يمكن يلعبه التسويق الدولي لزيادة المنتجات الزراعية ممثلة في مادة التمور، وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى غياب إستراتيجية واضحة المعالم من خلال المصدرين، كما تم التوصل على أن المؤسسات المصدرة للتمور لم تتضمن من خلال هيكلها التنظيمي أقسام تهتم بتسويق المنتجات الزراعية للأسواق الزراعية والقيام بالترويج والدعاية لها ومن ضمن هذه المنتجات نجد التمور .

II-التسويق الدولي:

عرف Kotler التسويق الدولي على أنه: " عبارة عن نشاط ديناميكي للبحث على المستهلك و إشباع رغباته في ظل سوق يتميز بالتفاوت والتعقيد" ¹.

عرف كاتوريا Cateora التسويق بأنه " أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة" ²

كما تم تعريف التسويق الدولي على أنه "مجموعة من المجهودات 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 وغييرها وتستخدم الإدارات التسويقية في ذلك مزيج تسويقي دولي واستراتيجيات للتسعير والترويج الدولي والتوزيع الدولي والسلع الدولية والخدمات الدولية" ³.

كما عرفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنه "عملية دولية للتخطيط وتسعير وترويج و توزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد" ⁴

وعليه يمكن تعريف التسويق الدولي على أنه مجموعة الأنشطة والتي لها علاقة بتدفق السلع والخدمات من خلال طرفي العملية التسويقية وهذا من خلال المنتج والمستهلك وهذا من أجل اشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق أهداف المؤسسة في أكثر من بلد .

II-1 أهمية التسويق الدولي:

عندما نتحدث عن التسويق الدولي فإننا نعني بذلك أهمية التجارة الدولية في الاقتصاد القومي لأي بلد من بلدان العالم، وهذا من خلال الفوائد المرجوة من خلال الاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية والتي يمكن إظهارها في النقاط التالية:

II-1.1 الاستفادة من التصدير:

مما لا شك فيه أنه عندما تحقق المؤسسة اشباع مستهلكيها محليا، فإنها تعمل على تصريف الفائض من إنتاجها إلى الأسواق الدولية وهذا من أجل الحصول على العملة الصعبة والتي تحتاجها الدولة من أجل تدعيم احتياطها من العملة الأجنبية بالإضافة إلى استيراد المنتجات التي تنتج محليا، والعمل على تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج وهو ما يعني إتاحة فرص لتحديد أسعار أقل للمستهلكين للسلع المحلية، وهو ما يؤدي بالضرورة إلى الرفع من المستوى المعيشي والقدرة الشرائية لدى المستهلكين من خلال خلق فرص جديدة للتوظيف .

II-2.1 الاستفادة من الاستيراد :

ينظر إلى الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية والأكبر هي إتاحة الفرص للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محليا، وإتاحة الفرصة للحصول على منتجات لا تنتج بكميات كافية محليا أو لا تنتج مطلقا نتيجة لعوامل مناخية أو لنقص الموارد الطبيعية. ومدل الاستيراد قد يرمي بالضرورة إلى رفل مستويات المعيشة.⁵

II-3.1 الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية للدول النامية :

تعمل المؤسسات الدولية على تصدير رؤوس الأموال ومختلف الخبرات في شكل استثمارات طويلة الأجل داخل الدول الأخرى، لا تفعل ذلك إلا تقديرا لمصلحتها في المقام الأول ودون الضرر بمصلحة الأطراف الأخرى، بمعنى يمكن للدول المضيفة أن تستفيد اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها وتلك هي مراحل الالتزام في التسويق الدولي، وهو ما يمكن أن ينتج عنه على أن المؤسسات التي يمكن أن تحقق لنفسها إضافة وفائدة من مختلف العمليات التي يمكن أن تقوم بها فهي بذلك لها القدرة على منح فوائد للدول التي تقوم تمارس بعا عملياتها الإنتاجية والتسويقية.⁶

II-2 خطوات التسويق الدولي :

عموما يمكن أن نميز عدة مراحل من الاهتمام والارتباط بالأسواق الدولية، والتي يمكن أن نعددها في الخطوات التالية⁷:

– المرحلة الأولى : في هذه المرحلة لا تهتم المؤسسة بمنتجاتها المباعة في الأسواق الخارجية من خلال تصديرها للجزء والذي هو خارج الاستهلاك المحلي، إذ لا تقوم في هذه المرحلة بأي سياسة تسويقية لتصريف منتجاتها دوليا .

– **المرحلة الثانية :** من خلال هذه المرحلة فإن في المؤسسة لا توجد النية في التصدير وإنما لتصريف الفائض من منتجاتها بصفة مؤقتة، ولا يمكنها تسويقه محليا، فتر كز اهتمامها نحو الأسواق الدولية .

– **المرحلة الثالثة :** وهي امتداد للمرحلة السابقة إذ تبدأ المؤسسة في التفكير الجدي لمحاولة تصريف منتجاتها في الأسواق الدولية، وذلك عن طريق عقد بعض الصفقات الصغيرة دون وجود عقود أو اتفاقيات طويلة الأمد .

– **المرحلة الرابعة:** تبدأ هذه المرحلة عندما تزيد المؤسسة من طاقتها الإنتاجية، فتلجأ للبحث عن وسطاء دائمين محليين أو خارجيين معتمدين لمؤسسات أجنبية أخرى للتعاقد معهم و يكون على شكل التزام وارتباط بتلك الأسواق والتي سوف يتم التصدير إليها .

– **المرحلة الخامسة:** وهنا تجد المؤسسة أنه من الأفضل لها في الأجل الطويل أن تمنح تراخيص لجهات أجنبية تنتج بموجبها بعض السلع مع اكتفاء المؤسسة الأم بعائد التراخيص .

– **المرحلة السادسة:** في هذه المرحلة يكتمل التزام المؤسسة وارتباطها نشطة التسويق الدولي، بمعنى آخر لا تنتظر المؤسسة لمنتجاتها في الأسواق الدولية عبارة عن تصريف فائض، حيث تنتقل إستراتيجياتها لغزو الأسواق الدولية ومن فكرة الحدود الوطنية ونظر للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها .

II-3 مبادئ التسويق الدولي:

يعتبر التسويق الدولي من بين المعارف الحديثة والتي جاءت لتهمم بالولوج للأسواق الدولية، لتظهر عدة مبادئ تحكم هذا العلم من أهمها :

II-3.1 التخصص وتقسيم العمل :

يعتمد هذا المبدأ على كل دولة أو مجموعة من الدول أن تخصص في إنتاج منتجات /منتجات تمتلك فيها ما يميزها عن غيرها من المنتجين وتستورد سلعا ليس لديها قدرات انتاجية تميزها عن الآخرين، وتتميز هذه الميزة بتوفر عوامل إنتاج محليا تستخدم في الإنتاج الذي يعد للتصدير بكثافة وتستورد مقابلها سلعا يستخدم في إنتاجها موارد في السوق المصدرة إليه .

II-3.2 المبدأ أن يصدر فائض الإنتاج :

ويعتمد هذا المبدأ بالأساس على تصريف فائض الإنتاج عن السوق المحلية و معادلة الميزان التجاري والحصول على

العملات الصعبة و تشغيل طاقات وطنية معطلة أو الحصول على موطن قدم لها في السوق الخارجية⁸.

3.3-II التكاليف المقاربة :

لا يترتب على ما تقدم بالضرورة لكل دولة ستقوم بإنتاج كل السلع التي تتميز فيها عن غيرها، بمعنى أنها لن تنتج كل سلعة يتكلف إنتاجها محليا أقل من استيرادها وذلك بسبب الرغبة في التركيز على الصناعات التي تكون ميزتها فيها أكبر.

4.3-II توازن ميزان المدفوعات :

ويقصد به المحافظة على توازن ميزان المدفوعات الدولية، حيث أن هذا التوازن ضروري وإلا تعرض اقتصاد الدولة للاهتزاز، وهو أن يتوازن ما يدخل إلى الدولة وما يخرج منها سواء كقيمة صادرات أو واردات أو شحن أو تأمين أو مصروفات سفر أو مسموحات هجرة أو فوائد وأربا حاو قروض أو ذهب وفضة أو عملات أجنبية وما لم يوجد هذا التوازن فان دفع قيمة الصادرات والواردات سيكون صعبا، وربما مستحيلا والاعتماد المستمر على حركة الذهب أو لمنح القروض لتحقيق التوازن يهدد المركز التجاري للدولة في الخارج⁹.

5.3-II حتمية الترويج :

وهي أن المنتجات لا تباع نفسها في السوق مهما كانت قيمتها، بل تحتاج إلى جهود ترويجية تعرف المستهلكين بوجودها وباستعمالاتها وقدرتها على إشباع حاجات مستهلكيها .

6.3-II قدرة المشتري على تسديد ثمن السلع المستوردة بعملة بلده المحلية :

وهي أن تهتم الدول المتقدمة بتنمية الدول المتخلفة لخلق أسواق ذات قدرات شرائية للمنتجات المصدرة إليها¹⁰.

7.3-II الميزة التنافسية للمنتوج :

تمارس البيئة التسويقية الدولية ضغوطا مستمرة على المؤسسة لتدفعها للبحث عن اكتساب مزايا تنافسية تؤهلها إلى ضمان استمرارية نشاطها و غزو أسواق جديدة، وهذا من أجل زيادة السوقية¹¹.

III-التصدير :

مما لا شك فيه أن التصدير يمثل نقطة الانطلاق نحو العالمية باعتباره الوسيلة الأكثر سهولة في اختراق الأسواق الدولية، إذ تعتمد المؤسسات في توسعها على عملية التصدير لتنتقل إلى أساليب أخرى لخدمة السوق الأجنبي .

III-1 مفهوم التصدير:

يعرف التصدير على أنه "عبارة عن بيع للمنتجات من دولة لأخرى، وفق نظام معترف به وقوانين ونظم تدعم الاستيراد من جانب الدول المستهلكة والتصدير من جانب الدول المصدرة¹².

كما يعرف التصدير على أنه قدرة المؤسسات على تحقيق تدفقات سلعية وخدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول وأسواق دولية بغرض تحقيق أهداف الصادرات من أرباح وقيمة مضافة وتوسع ونمو انتشار وفرص عمل والتعرف على ثقافات أخرى وتكنولوجيات جديدة وغيرها¹³.

III-2 أهمية التصدير:

تتمثل أهمية التصدير عموماً في النقاط التالية :

- يعتبر موردا مهما للعملة الصعبة حيث يعتبر المصدر الأساسي للنقد الأجنبي حيث يستفاد منه في تمويل عمليات الاستيراد من جهة وتخفيض عجز ميزان المدفوعات من جهة أخرى، وهو ما يؤدي إلى المساهمة في التنمية الاقتصادية للدول .
- خلق فرص عمل جديدة حيث يعتبر قطاع التصدير المستوعب الرئيسي للعمالة الجديدة وهذا ما أكدت عليه مختلف التجارب التي مرت بها الدول في هذا المجال¹⁴ .
- يعتبر للشركات المنافسة منفذ لتسويق منتجاتها والحصول على أكبر حصة سوقية .
- الاستفادة من التكنولوجيا والخبرات المستخدمة في المنتجات المنافسة وكذا ارتباطه بالأسواق العالمية.
- زيادة رقم الأعمال والأرباح للمؤسسة من خلال تخفيض تكاليف الإنتاج .
- مسايرة المنتج لمعايير الجودة حتى يسمح له بالقبول في الأسواق الدولية¹⁵.

III-3 دوافع التصدير:

من بين أهم الأسباب التي تلجأ إليها المؤسسات لتصدير منتجاتها نجد مايلي :

III-3.1 ضيق الطاقة الاستيعابية للسوق المحلي: من بين أهم أسباب التصدير والتي تلجأ إليها المؤسسة هي عدم قدرت السوق المحلي على الاستيعاب لهذه المنتجات فتلجأ إلى أسواق أجنبية من أجل تصريف هذا الفائض من هذه المنتجات .

III-3.2 الدفاع عن الوجود ومواجهة المنافسة الأجنبية: تسعى المؤسسة دائماً إلى فرض نفسها والبقاء في السوق الخارجية عن طريق التصدير، من خلال معرفة مكانة منتوجاتها مقارنة

بالمنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية، وبالتالي تحدد مدى جودتها وإقبال المستهلكين عليها .

III-3.3 عالمية الطلب: في حالة وجود طلب عالمي على منتجات المؤسسة وهي قادرة على تلبية، يتم استغلال هذه الأسواق العالمية بتخصيص الجهود التسويقية الملائمة لذلك¹⁶.

III-4 أنواع التصدير: ويأخذ شكلين رئيسيين :

III-1.4 التصدير المباشر : وهو أن يقوم المنتج بتصدير منتجاته بنفسه إلى الأسواق الأجنبية دون الاستعانة بخدمات الوسطاء¹⁷، والذي يعني دخول المؤسسة مباشرة في عمليات التصدير مع تحملها كلف الاستثمار والمخاطرة، ومفترضة بأن العوائد المتحققة من وراء دخولها المباشر يغطي كلف الاستثمار فضلا عن رغبتها في عدم إعطاء حصة من عوائدها المتحققة إلى الوسطاء وتتم عملية التصدير المباشر من خلال ما يلي :

- إنشاء إدارة متخصصة للتصدير ويكون مسؤول عنها مدير المبيعات الخارجية ممثلا في مدير التصدير بالإضافة إلى مجموعة من المساعدين له وهذا للوصول إلى أسواق خارجية من أجل تصريف الفائض من الإنتاج .

- وجود فرع تسويقية في الأسواق الخارجية وهذا حتى تتمكن المؤسسة من تثبيت وجودها في الأسواق الأجنبية والتعرف عن قرب على طبيعة هذه الأسواق وحاجات ورغبات الزبائن فيها .
- تعيين وكيل أجنبي وممثلين عنه في الأسواق الدولية، حيث يقوم بالبيع لصالح المؤسسة نيابة عنها في الأسواق الدولية¹⁸.

III-2.4 التصدير غير المباشر: وهي أن تتولى عملية تصدير المنتجات للأسواق الدولية إلى وسطاء من نفس البلد الذي يتم التصدير إليه أو من خارجه، وهذا من خلال شراء المنتج مباشرة من المصنع وإعادة بيعه في الدولة الأجنبية مباشرة وهو ما يطلق عليه وكيل البيع¹⁹، وهذا من خلال الأشكال التالية:

- ✓ **التصدير من خلال الاعتماد على وكلاء:** وهو أن يقوم الوكيل بالبحث عن مشتريين لمنتجات المؤسسة في الأسواق الدولية مقابل حصوله على عمولة مقابل أتعابه .
- ✓ **التصدير المشترك (المنظم):** هو عبارة عن تضامن عدة مصدريين ذوي اهتمام مشترك للتصدير معا، حيث تقوم الشركات بالاشتراك في تنظيم معين لتحسين أنشطتها المرتبطة بالتصدير²⁰.

III-5 مزايا وعيوب التصدير: ويمكن إيجازها في العناصر التالية²¹:

- III-1.5 مزايا التصدير:** يحقق التصدير للمؤسسة عدة نقاط إيجابية من أهمها:
- تجنب المؤسسة تكاليف إنشاء عمليات التصنيع في الدولة المضيفة لهذه المنتجات .
- يقلل من مخاطر التعامل دوليا لمنتجات المؤسسة مقارنة بالبدائل الأخرى .

— معرفة المؤسسة حجم مبيعاتها في الأسواق الأجنبية .

III-2.5 عيوب التصدير:

من بين أهم عيوب تصدير المنتجات للأسواق الأجنبية نذكر مايلي :
— من بين أهمها أنه إذا كانت تكلفة تصنيع المنتج في الخارج أقل فهذا لا يساعد على تصدير المنتجات من الدولة الأم.

— ارتفاع تكاليف النقل تؤثر سلبا على عملية التصدير خصوصا للمنتجات كبيرة الحجم .

— العقبات الإدارية والجمركية والتي تجعل من التصدير عملية غير مجدية .

— مشكل وكلاء المؤسسة وعدم ولائهم التام لتسويق منتجات المؤسسة الأم في الخارج أو التعامل مع منافسين آخرين .

IV- دراسة المجمع الوطني لتصدير التمور:

في ظل تقلبات أسعار البترول وتراجعها، سارعت الدولة الجزائرية إلى تبني بدائل أخرى ومن أهمها الفلاحة، وهذا من خلال تحقيق الأمن الغذائي وتعزيز صادراتها خارج قطاع المحروقات .

وتعد زراعة النخيل من أهم الزراعات الإستراتيجية التي تعتمد عليها الدولة الجزائرية، من خلال توفر فرص هامة لتنويع صادراتها خارج قطاع المحروقات، بفضل أنواعها والتي تعرف رواجاً في الأسواق العالمية .

وعلى إثر ذلك تم إنشاء المجمع الاقتصادي الجزائري لتصدير التمور، حيث يعتبر ثمرة اتفاق بين الغرفة الجزائرية للتجارة مع عدد من شركات التأمين والبنوك، والذي يضم الولايات المنتجة، وقد تم إنشاؤه في مارس 2015 .

IV-1 صادرات الجزائر من التمور:

يمثل الجدول التالي صادرات التمور الجزائرية من 2014 إلى غاية 2022

الجدول رقم 01 : صادرات الجزائر من التمور

السنوات	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	الثلاثي الثالث من 2022
الكمية (ألف طن)	25.6	28	25	33	50	57	69	76	54
القيمة (مليون دولار)	38	42	37	49	74	63	72	78	49

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على احصائيات متنوعة

من الجدول رقم 01 يتبين لنا أن كمية التمور المصدرة هي في تزايد مستمر باستثناء سنة 2020 حيث فاقت 25 ألف طن سنة 2014 لتصل إلى أكثر من 54 ألف طن وهذا خلال الثلاثي الثالث من سنة 2022 وبييرادات بلغت حوالي 49 مليون دولار حيث يستهدف هذا القطاع تطوير صادراته والوصول إلى 150 دولة وبلوغه واردات تقدر بـ 250 مليون دولار ، وبالرغم أن الجزائر تنتج أكثر من مليون طن سنويا من مختلف أنواع التمور إلا أن الإمكانيات التصديرية جد ضعيفة حيث لم تتجاوز 3 % من إنتاجها.

IV-2 أهم الدول المستوردة للتمور الجزائرية :

يظهر من خلال الجدول التالي أهم الدول المستوردة للتمور الجزائرية والتي تتمثل فيمايلي :

الجدول رقم 02: أهم الدول المستوردة للتمور الجزائرية سنة 2019

الدول	فرنسا	روسيا	الامارات العربية	الهند	و.م. أ
الكمية (بالطن)	13400	3300	1600	1100	1000

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على إحصائيات منشورة بيومية العربي الجديد على الرابط:

<https://www.alaraby.co.uk>

يوضح الجدول رقم 02 أن أهم الدول المستوردة للتمور الجزائرية لسنة 2019 حيث بلغت قيمتها من هذه السنة حوالي **39 مليون دولار**، إذ تأتي فرنسا أهم مستورد بـ **13400 طن**، تليها روسيا بـ **3300 طن** ثم دولة الامارات العربية بـ **1600 طن** وأخيرا الولايات المتحدة الأمريكية بمايقارب **1000 طن** .

3-IV أهم استراتيجيات التسويق الدولي للتمور:

تهدف استراتيجيات التسويق الدولي المتبعة لتصدير التمور نحو الأسواق الدولية، وهذا من أجل الوصول إلى أكبر حصة سوقية وتحقيق ميزة تنافسية دائمة، وهذا من خلال اتباع استراتيجيات فعالة في مجال التسويق الدولي .
ومن أجل ذلك لابد من معرفة مايلي :
— تحديد أهم الأهداف لتصدير منتجات المؤسسة .
— تحديد الأهداف التسويقية الدولية .
— صياغة استراتيجية التسويق الدولي للتصدير .

4-IV عوائق التسويق الدولي للتمور:

يمكن أن نعدد أهم مشاكل التسويق الدولي في النقاط التالية :

— قلة المخازن والتي يمكن أن تساهم في تحديد أوقات التصدير .
— التعقيدات البيروقراطية والتي لا تسمح بالاستجابة الفورية لطلبات زبائنها الأجانب .
— ارتفاع تكاليف النقل والشحن .
— تعتمد المؤسسات الجزائرية بصفة عامة ومن بينها المصدرة للتمور على الوسطاء الأجانب وهذا راجع بضعف اطلاعها على الأسواق الدولية، وهو ما يؤدي إلى عدم احتكاك المؤسسة المصدرة بالمستهلك الأجنبي لمنتجاتها وهذا من شأنه أن يؤدي إلى نسيان منتجاتها مع مرور الوقت .
— النقص الحاد في المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية من حيث حجم الطلب والتنوع، وحجم العبوات وطرق التغليف والمواصفات القياسية في البلد المراد التصدير له .

V- الخاتمة :

مما سلف فإن البيئة التسويقية الدولية تتميز بالتعقيد والديناميكية وهذا نتيجة للتطورات المستمرة الحاصلة فيها والتي لها ارتباط وتأثير مباشر على نشاط المؤسسة، إن تحليل المتغيرات البيئية التسويقية للمؤسسات التي ترغب في ولوج الأسواق العالمية وأخذ حصة سوقية مهمة لها في هذه الأسواق لا بد لها من دراسة واختيار إستراتيجية مناسبة وفعالة للدخول لهذه الفضاءات التسويقية .

والجزائر كغيرها من الدول فإنها تملك إمكانيات تصديرية بديلة عن قطاع المحروقات، ومن بين أهم هذه البدائل نجد القطاعي الفلاحي حيث تشير الإحصائيات أن قطاع الفلاحة لديه قدرة على التصدير في عدة منتجات زراعية، ومن بين أهم هذه المنتجات نجد منتج التمور والذي ساهم للمؤسسات الجزائرية العاملة في هذا المجال من امتلاك مزايا تنافسية خصوصا في بعض الأصناف ومن بين أهمها دقلة نور، لما تعرفه من اقبال كبير من قبل المستهلكين خصوصا على مستوى الأسواق الأوروبية، غير أن عائدات صادرات التمور بالنسبة للجزائر لم تتجاوز 3 % وهذا من خلال حجم إنتاجها والذي بلغ حوالي 200 ألف طن وهذا إحصائيات 2019 .

1-V النتائج :

من خلال هذا البحث تم التوصل إلى عدة نتائج من بينها :
— يعتبر التسويق ذا أهمية بالغة في الوقت الراهن من أجل نجاح الاستثمارات وبقاء المؤسسات .
— يساهم التسويق الزراعي بشكل كبير في النهوض بالتجارة الدولية والمساهمة في صادرات الجزائر .

— توجه المستهلك الأجنبي إلى اقتناء منتجات التمور المنافسة بسبب تسويقها في ظروف ملائمة رغم ارتفاع أسعارها ومن بين هذه الأمثلة نجد التمور التونسية .
- يعتبر المزيج التسويقي التصديري المحرك الرئيسي للمؤسسة .
- بلغت الكمية المصدرة من التمور في الجزائر خلال 2018 حوالي 50 ألف طن بقيمة تقارب 74 مليون دولار، في حين سنة 2019 قدرت صادراتها صادراتها بحوالي 39 مليون دولار .

2-V التوصيات:

من خلال النتائج أعلاه، تم تقديم بعض التوصيات من أهمها :
- إجراء دراسات متخصصة في مجال التسويق الدولي .
- تكيف المزيج التسويقي وتطويره وفق عمل الأسواق الدولية .
- الاستفادة من التجارب الدولية في مجال التصدير .
- القيام بحملات ترويجية فعالة للمنتجات عن طريق المعارض الدولية وغيرها .

- تقديم تحفيزات للفلاحين من طرف الدولة لتحسين نوعية المنتج وتحقيق وفرة في الكميات المنتجة من التمور .
- الاهتمام بقتوات النقل والتوزيع وتوفير أماكن مناسبة للتخزين .
- على المؤسسات الجزائرية العاملة في ميدان التسويق الدولي إتباع الأساليب الحديثة في هذا الميدان .
- تدريب وتدعيم المؤسسات الجزائرية وخصوصا العاملة في مجال التسويق الدولي بكوادر بشرية مؤهلة وهذا من أجل المساهمة في تحسين تنافسية منتجاتها دوليا .

المراجع :

- 1 . يحيى سعيد علي، **التسويق الدولي والمصدر الناجح**، دار الأمين، مصر، 1997، ص ص 19- 20.
- 2 . رائد محمد عبد ربه، **التسويق الدولي**، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ط 1 ، ص 47.
- 3 . سليمان دحو، **التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كإداة تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر** - اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016 - 2015 ، ص ص . 239 - 240 .
- 4 . رضوان محمود العمر، **التسويق الدولي**، ط 01، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 10.
- 5 . صديق محمد عفيفي، **التسويق الدولي**، مطابع الولاء الحديثة، عمان، ط 01، 2003 ، ص 22 .
- 6 . عبد الرؤوف بوشمال، **التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي** ، دراسة حالة الجزائر، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012 - 2011 ، ص 5 .
- 7 . قعيد إبراهيم وآخرون، **التسويق الدولي كآلية لدعم تصدير المنتجات المحلية**، المؤسسات التصديرية لاقتصاديات الدول العربية الواقع والتحديات، 2020، ص ص 229 - 230 .
- 8 . بديع جميل قفو، **التسويق الدولي**، دار الميسوة، عمان، ط 01، 2009، ص 36 .
- 9 . صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص ص 36 - 37 .
- 10 . بديع جميل قفو، مرجع سابق، ص 36 .
- 11 . رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص 29 .
- 12 . بغياني وثام، **تحفيز التصدير للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، مجلة بحوث، جامعة الجزائر، العدد 13، الجزء 11، 2019، ص 11.
- 13 . فريد النجار، **تسويق الصادرات العربية "آليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة العربية الكبرى"**، دار قباء، القاهرة، مصر، 2002، ص 15.
- 14 . فوزي نعيمة، **التجارة الدولية**، دروس في قانون الأعمال الدولي، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص 67 .
- 15 . حمري نجود، كلثوم أليز، **استراتيجية التصدير كآلية لدعم منتجات التمور الجزائرية**، مجلة النمو الاقتصادي والمقاولتية، جامعة أدرار، الجزائر، المجلد 02، العدد 01، 2019، ص 61 .
- 16 . السعيد بوشول وآخرون، **تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال آلية التصدير - دراسة حالة الجزائر - مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية**، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 11، العدد 02، ص ص 195 - 196 . أطلع عليه بتاريخ 16/05/2023 <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/66923>
- 17 . ثامر البكري، **التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة** - الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 28 .
- 18 . نظام موسى سويدان، **التسويق المعاصر - بمفاهيم جديدة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 391 .
- 19 . المحمود العمر، **التسويق الدولي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 141 .
- 20 . بلقة إبراهيم، **آليات تنويع وتنمية الصادرات خارج المحروقات وأثرها على النمو الاقتصادي - دراسة حالة الجزائر - مذكرة ماجستير غير منشورة**، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2009، ص 89 .
- 21 . فرحات غول، **التسويق الدولي مفهوم وأسس النجاح في الأسواق العالمية**، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2008، ص 192 .