

## العنوان

خصوصيات إختراق الأسواق الدولية في مجال المنتجات الفلاحية  
(دراسة حالة تسويق منتج التمور الجزائرية)

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال التجارة الدولية

من إعداد الطالبة: عريبي فتيحة

نوقشت بتاريخ: 2015/05/28

| الصفة         | الجامعة | الرتبة          | الإسم واللقب         |
|---------------|---------|-----------------|----------------------|
| رئيسا         | المسيلة | أستاذ مساعد (أ) | أ. براهيم عبد الرزاق |
| مشرفا و مقررا | المسيلة | أستاذ مساعد (أ) | أ. تمار توفيق        |
| ممتحنا        | المسيلة | أستاذ مساعد (أ) | أ. زريق عمر          |

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إلى خير معين لي والدتي الكريمة.....

إلى جدائي أطال الله في عمرهما.....

إلى أخواني حفظهما الله لي.....

إلى كل أقاربي المقربين لي.....

إلى كل من أعرفه عن قريب أو بعيد.....

..... أهدي هذا الجهد المتواضع



«لا يشكر الله من لا يشكر الناس»<sup>1</sup>

أتقدم بشكري الكبير إلى مرشدي و موجهي أستاذي المشرف: تمار توفيق الذي ساعدني في إعداد بحثي هذا، فكان خير سند ناصح لي لإتمام هذا العمل.

كما أتقدم بشكري الجزيل إلى دكتور فرحات عباس حيث كان خير معين لي في إمدادي المعلومات المتعلقة بهذا البحث.

كما أتقدم بالعرفان والتقدير لكل من تعلمت منهم حرفاً، فكان لبنة في تحصيلي العلمي المتواضع أساتذتي الكرام.

وأمتن لكل من أسدى إلي توجيهها أو رأياً، أو قدم إلي يد المساعدة و لو بكلمة.

كما أتقدم بشكري إلى أقرب الناس لي أهلي الكرام كبيرهم وصغيرهم.

.....شكراً.....

و آخر دعوانا الحمد لله رب العالمين

\* عربي فتيحة

<sup>1</sup> حديث نبوي عن أبي هريرة رضي الله عنه مرفوعاً، و إسناده صحيح، رواه أحمد و أبو داود و الترمذي.

# الفهرس — رس

| الصفحة  | المحتويات  |
|---|--|
|   | إهداء  |
|   | كلمة شكر   |
|   | الفهرس   |
|   | قائمة الجداول  |
|   | قائمة الاشكال  |
| أ... و  | مقدمة عامة.....  |
| <b>الفصل الأول: التسويق الدولي و دوره في اختراق الأسواق الدولية</b> |  |
| 8   | تمهيد.....   |
| 9   | المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي.....  |
| 9   | المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق الدولي و أبعاده.....                        |
| 13  | المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق الدولي ومبادئه.....                          |
| 16  | المطلب الثالث: بيئة التسويق الدولي.....  |
| 20  | المبحث الثاني: أشكال و طبيعة قرارات اختراق الأسواق الدولية و الفرص المتاحة.... |
| 20  | المطلب الأول : أشكال و طبيعة قرارات اختراق الأسواق الدولية.....                |
| 23  | المطلب الثاني : أهداف و معوقات الدخول للأسواق الدولي.....                      |
| 26  | المطلب الثالث: الفرص و العوامل التي تشجع على الدخول للأسواق الدولية.....       |
| 29  | المبحث الثالث: أساليب اختراق الأسواق الدولية.....                              |
| 30  | المطلب الأول: التصدير.....   |
| 33  | المطلب الثاني: الاتفاقيات التعاقدية.....                                       |
| 36  | المطلب الثالث: الاستثمار الأجنبي المباشر.....                                  |
| 39  | المطلب الرابع: التحالفات الاستراتيجية.....                                     |
| 42  | خلاصة الفصل.....   |

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

|   |  |
|---|--|
| 44  | تمهيد.....   |
| 45  | المبحث الأول: تسويق المنتج الفلاحي.....  |
| 45  | المطلب الأول: مفهوم المنتوجات الفلاحية وخصائصها.....   |
| 47  | المطلب الثاني: تعريف وأهمية التسويق الزراعي.....   |
| 49  | المطلب الثالث: أهداف و وظائف التسويق الزراعي.....  |
| 53  | المبحث الثاني: السياسات التسويقية الدولية للمنتج الفلاحي.....  |
| 54  | المطلب الأول: سياسة تخطيط المنتج الفلاحي الدولي.....   |
| 56  | المطلب الثاني: سياسة تسعير المنتج الفلاحي الدولي.....  |
| 58  | المطلب الثالث: سياسة ترويج المنتج الفلاحي الدولي.....  |
| 60  | المطلب الرابع: سياسة توزيع المنتج الفلاحي الدولي.....  |
| 62  | المبحث الثالث: سياسات التبادل الدولي للمنتج الفلاحي وقوانين المنظمة العالمية للتجارة المنظمة له..... |
| 61  | المطلب الأول: سياسات التبادل الدولي للمنتج الفلاحي.....  |
| 66  | المطلب الثاني: التبادل الدولي للمنتج الفلاحي ودوافع قيامه.....                                       |
| 70  | المطلب الثالث: اتفاقية تحرير تجارة المنتجات الفلاحية.....  |
| 75  | خلاصة الفصل.....   |
| الفصل الثالث: آليات التسوق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية ( دراسة حالة) |  |
| 77  | تمهيد.....   |
| 78  | المبحث الأول: تسويق منتج التمور الجزائرية.....   |
| 78  | المطلب الأول: واقع السوق الوطنية للتمور الجزائرية.....   |
| 84  | المطلب الثاني: التسويق الخارجي للتمور الجزائرية.....   |
| 87  | المطلب الثالث: مشاكل و معوقات تسويق التمور الجزائرية.....  |
| 89  | المبحث الثاني: واقع صادرات التمور الجزائرية.....   |
| 89  | المطلب الأول: تطور صادرات التمور الجزائرية حسب الصنف.....  |
| 95  | المطلب الثاني: تطور صادرات التمور الجزائرية حسب التوزيع الجغرافي.....                                |
| 97  | المطلب الثالث: أهمية صادرات التمور بالنسبة للصادرات خارج المحروقات..                                 |

|         |   |
|---------|---|
| 99      | المبحث الثالث: تحليل الأسواق الخارجية للتمور الجزائرية..... |
| 100     | المطلب الأول: تحليل أبرز الأسواق الأوروبية.....             |
| 101     | المطلب الثاني: تحليل أبرز الأسواق الأفريقية و الآسيوية..... |
| 102     | المطلب الثالث: تحليل أبرز الأسواق الأمريكية.....            |
| 104     | خلاصة الفصل.....  |
| 110-106 | الخاتمة العامة.....   |
| 116-112 | قائمة المراجع.....  |

## قائمة الجداول

| رقم الجدول | عنوان الجدول   | الصفحة |
|------------|--|--------|
| 01         | تطور أسعار المستهلك للتمور خلال فترة 2004 - 2006 م   | 81     |
| 02         | تطور أسعار الجملة للتمور خلال عامي 2005 - 2006 م   | 82     |
| 03         | معدل اختراق أهم الأسواق المستوردة للتمور عام 2002م   | 87     |
| 04         | تطور كمية الصادرات من التمور الجزائرية حسب الصنف و القارات خلال فترة 2002 - 2007 م                 | 90     |
| 05         | تطور كمية و قيمة صادرات التمور إلى كمية إنتاجها خلال فترة 2002 - 2011م                             | 91     |
| 06         | تطور نسبة صادرات أصناف التمور إلى الصادرات الإجمالية للتمور لفترة 2002 - 2011م                     | 92     |
| 07         | تطور قيمة الصادرات من التمور الجزائرية حسب الصنف و القارات خلال فترة 2002-2007م                    | 94     |
| 08         | الأهمية النسبية لصادرات التمور إلى الصادرات الأخرى لفترة 2002-2011م                                | 97     |
| 09         | الأهمية النسبية لمتوسط كمية و قيمة صادرات التمور الجزائرية نحو أهم دول العالم خلال فترة 2002-2007م | 99     |

## قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل  | رقم الشكل |
|--------|--|-----------|
| 16     | البيئة الدولية للتسويق   | 01        |
| 29     | أشكال غزو الأسواق الدولية  | 02        |
| 63     | معدل الحماية الزراعية  | 03        |
| 64     | التعريف الجمركية على السلع الزراعية  | 04        |
| 69     | البلدان العشرة الأولى المصدرة للمنتوج الفلاحي  | 05        |
| 92     | تطور نسبة صادرات أصناف التمور خلال فترة 2002-2011م                                       | 06        |
| 96     | تطور متوسط قيمة وكمية الصادرات التمور الجزائرية حسب الصنف و القارات خلال فترة 2002-2007م | 07        |
| 98     | الأهمية النسبية لصادرات التمور إلى الصادرات الأخرى لفترة 2002-2011م                      | 08        |

# مقدمة عامة

يعيش عالم اليوم، واقعاً جديداً، ويعمل بفكر جديد، بعد أن شهد تحولات جذرية، وسلسلة من التغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، في ظل ظهور التكتلات الاقتصادية، وتزايد حدة المنافسة الدولية، والأدوار الجديدة للمنظمات الاقتصادية العالمية، كصندوق النقد الدولي FMI، و المنظمة العالمية للتجارة OMC، ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية O.C.D.E، والبنك العالمي، متضمناً مفاهيم جديدة لم تكن معروفة من قبل، كالعولمة، ثورة المعلومات، وانتشار شبكات الإنترنت، مما ساهم في تحقيق "عالمية الأسواق"، بحيث لم تعد هناك سوق وطنية أو إقليمية، بل اندمجت معظمها في أسواق محددة، تتجاوز الفجوة الجغرافية.

إن الاهتمام بضرورة التسويق الدولي، وهو المصطلح الحالي لعمليات انسياب السلع والخدمات عبر الحدود الدولية، بغرض إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، وتحقيق أهداف المؤسسات، والحاجة إلى المعلومات التسويقية، يعد مهماً في البحث عن الأسواق الدولية، من أجل تطوير منتجاتها، و اكتساب ميزة تنافسية، وقد أصبحت تقاس في وقتنا الحاضر، بمدى القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولي، واقتحام أسواق دولية جديدة.

والمتتبع لحركة المنافسة الدولية، يجد أن نجاح المؤسسات الدولية يرجع بالدرجة الأولى إلى تبني هذه الشركات للمفهوم الحديث للتسويق، وامتلاكها لأنظمة تسويقية متطورة، وفي المقابل، نجد الكثير من الدول التي اعتمدت على تطوير نظمها التسويقية، كقاعدة لأي تنمية صناعية، أو فلاحية، أو خدماتية، حتى أصبحت تحقق نجاحات متلاحقة في العالم، وعلى الرغم من أهمية التسويق الدولي، فإن العديد من دول العالم الثالث مازالت بعيدة عن تطوير نظمها التسويقية، وهذا ما يعكس سلباً على انخفاض مستوى أدائها، وتدهور حجم صادراتها مقارنة بحجم الواردات.

أما بالنسبة لحركة المؤسسات الجزائرية سواء في القطاع الإنتاجي، أو الخدماتي في السوق الدولي، يلاحظ وبوضوح غياب المنتج الجزائري في الأسواق الأجنبية وخاصة في المنتجات الفلاحية، نتيجة للصعوبات والمشاكل المعقدة التي أصبحت تمثل عائقاً نحو تقدمها ونموها، وكذا عجز الكثير من المؤسسات الجزائرية على إنتاج وتطوير منتج الفلاحي ذا جودة عالية يفي باحتياجات المستهلك ورغباته، وتطوير نظمها التسويقية، وتبني المفهوم الحديث للتسويق، مما أثر ذلك على انخفاض قدرتها على مواجهة تحديات المنافسة الأجنبية في الأسواق المحلية

## مقدمة عامة

والدولية، إلا أنّ هناك منتجات فلاحية استطاعت أن تتوغل في الأسواق الأجنبية، ومن بينها (منتج التمور) وذلك عن طريق تصديره إلى أكثر من دولة واحدة و من خلال ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي:

« ماهي خصوصيات إختراق الأسواق الدولية في مجال المنتجات الفلاحية ؟ »

و على ضوء التساؤل العام يمكن طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. ما هي الخطوات التي تقوم بها المؤسسة للدخول إلى الأسواق الدولية ؟
2. ماهي أساليب اختراق الأسواق الدولية ؟
3. ماهي محددات المنتج فلاحى ؟
4. ماهي آليات تسويق منتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية؟

### الفرضية العامة:

تكمن خصوصيات إختراق الأسواق الدولية في مجال المنتجات الفلاحية في اكتسابها للمواصفات العالمية للجودة و الأسعار المناسبة التي تعطيها مقدرة تنافسية في هذه الأسواق .

### الفرضيات الفرعية:

1. يتم اكتشاف الفرص التسويقية و تعظيم الإيرادات ، عبر دراسة الأسواق الدولية وتحليل بيعتها ، وفي الأخير اتخاذ قرارا الدخول إلى الأسواق الدولية .
2. التصدير، الاتفاقيات التعاقدية، الاستثمار المباشر، التحالفات الاستراتيجية، كلها من أساليب الدخول إلى الأسواق الدولية.
3. تكمن المحددات المنتج فلاحى هو أن التعامل مع المحاصيل والمنتجات الفلاحية تتسم بخصوصية من حيث سرعة التلف والتنوع المحدود والموسمية في الإنتاج.
4. آليات تسويق التمور الجزائرية في الأسواق الدولية هو امتلاك استراتيجية تصدير من شأنها توجيه فئة المصدرين الى الأسواق الدولية.

### أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من أهمية إختراق المنتجات الفلاحية للأسواق الدولية ، و يعود هذا الأمر كون أن الجزائر و ما تملكه من طاقات بشرية و مادية إلا أن إقتصادياتها مازالت مرهونة بقطاع المحروقات ، و هذا ما إستدعى التفكير في إيجاد قوة بديلة تتمثل في ترقية القطاع الفلاحي من أجل تغطية السوق المحلي بالمنتجات الفلاحية و محاولة الدخول بها للأسواق الدولية ، و هكذا يمكن تنمية الصادرات الغير نفطية.

### أهداف الدراسة:

يأمل أي باحث من خلال تقديمه الى البحث هو تقديم مجموعة من الأهداف نذكر منها:

1. توضيح أهمية التسويق الدولي و مدى مساهمته في اختراق الأسواق الدولية .
2. ابراز أهم الأساليب التي على المؤسسة إتباعها في حال قررت الدخول إلى الأسواق الدولية.
3. التعريف بالمنتجات الفلاحية و أهمية تسويقها في الدول الأجنبية.
4. محاولة إكتشاف الأسباب والعوامل التي حالت دون تطوير المنتجات الفلاحية الجزائرية على المستوى العالمي.
5. السعي لإيجاد حلول من شأنها المساهمة في تنمية الصادرات الجزائرية و خاصة المنتجات الفلاحية.

### الدراسات السابقة:

\* دراسة سليمان دحو بعنوان « تسويق المنتج الزراعي كإستراتيجية للدخول للأسواق الدولية (دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر)» مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير(2008/2007).

و قد طرح الإشكال التالي : إلى أي مدى يمكن لتسويق الزراعي الجزائري أن يسهم في الدخول إلى الأسواق الدولية ؟

و قد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- إكتفاء المؤسسة بإستخدام التصدير غير مباشر كأسلوب للدخول إلى الأسواق الدولية بإعتباره أبسط و أسهل خيار يتناسب و قدرات المؤسسة .

## مقدمة عامة

- عدم الإهتمام ببحوث التسويق الدولي من خلال عدم وجود مصلحة مستقلة في الهيكل التنظيمي مهمتها دراسة الأسواق المستهدفة.
- تبني المؤسسة لسياسة سعرية متعددة تختلف حسب الأسواق الدولية.
- يعتبر المنتج أهم العناصر الأساسية التي تعتمد عليه المؤسسة في سياستها التسويقية من خلال اختيار أفضل أصناف التمور من حيث الجودة إضافة إلى قيام بعدة عمليات كالتكييف من حيث الجودة والتغليف والتعبئة من أجل إعطاء ميزة تنافسية للمنتج على مستوى الأسواق الدولية.
- التركيز على المعارض الدولية كسياسة ترويجية لتأثير على المستهلك في السوق الأجنبي وإهمالها للأنشطة الترويجية الأخرى وعلى رأسها الإعلان الدولي: من خلال توظيف الإنترنت مثلا موقع إلكتروني يعرف بالمؤسسة ومنتجاتها.
- \* دراسة بن علي عبد الرزاق بعنوان « تسويق التمور في ظل إقتصاد السوق دراسة حالة الجزائر » أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية ( 2012 / 1013).
- وقد طرح الإشكال التالي: ماهي أفاق التسويق الدولي للتمور الجزائرية لتعزيز تنوع صادرات خارج المحروقات في ظل إقتصاد السوق؟
- و قد توصل إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:
- تشكل قيمة صادرات التمور 1.96% من متوسط قيمة الصادرات خارج المحروقات و 34.16% من متوسط قيمة صادرات المواد الغذائية خلال فترة (2002/2007).
- هناك تزايد في كمية واردات التمور العالمية ، و بمعدل نمو سنوي قدره 2.64%.
- أما فيما يتعلق بآليات رفع كفاءة التسويق الدولي للتمور الجزائرية و تتمثل في الآتي:
- هيكلية المؤسسات و تطويرها بما يتوافق و معايير الجودة الشاملة.
- القيام بالنشاطات الترويجية لصادرات التمور بالخارج .
- دعم منظومة التخزين.
- تبني مزيج تسويقي فعال وكفء واستراتيجيات متنوعة مناسبة لكل سوق خارجي.
- تفعيل المشاركة في المعارض الدولية عرضا وبيعا.
- تأسيس تعاونيات تسويقية خاصة بتصدير التمور.

## الحدود الزمانية والمكانية للدراسية:

للإجابة على الإشكالية محل الدراسة، سوف نقوم بإجراء بحثنا في إطار الحدود الزمنية كالتالي: اقتصرت الدراسة في مجملها ما بين الفترة ( 2002 / 2011 ) و هذا راجع الى أن جل الإحصائيات التي يحصل عليها الباحث سواء في الجانب النظري أو التطبيقي متزامنة مع هذه الفترة ، أما الحدود المكانية فقد كانت دراسة كلية لصادرات التمور في الجزائر.

## مبررات و دوافع اختيار الموضوع:

من أهم المبررات التي تدفعنا لاختيار الموضوع ما يلي:

- ✓ العلاقة الوطيدة الموجودة بين تخصصنا في التجارة الدولية و التسويق الدولي.
- ✓ الرغبة في الوقوف على ما تعانيه الدولة الجزائرية في إقتصادياتها من مشاكل و عراقيل و خاصة في مجال تسويق المنتجات الفلاحة إلى الأسواق الدولية.
- ✓ إظهار مدى أهمية القطاع الفلاحي باعتباره أحد الوسائل الناجحة في خلق منتجات فلاحية قابلة للتصدير و المنافسة في الأسواق الدولية ، وهذا يساهم في تنمية الصادرات الجزائرية الغير نفطية.

## المنهج المستخدم:

للإحاطة بالموضوع و للوصول الى النتائج المرجوة من الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، حيث أستخدم هذا المنهج لتوضيح أهم المفاهيم المتعلقة بالموضوع و للتشخيص واقع الصادرات الفلاحية في الاقتصاد بصفة عامة و تسويق منتج التمور بصفة خاصة وكيفية إختراقها للأسواق الدولية.

## صعوبات البحث:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في إعداد هذه المذكرة هو النقص المراجع و بشكل ملحوظ في بعض جوانب الموضوع قيد الدراسة ، و خاصة فيما يتعلق بالفلاحة (تسويق المنتجات الفلاحية ) ، إضافة إلى صعوبة الحصول على إحصائيات من الجهات الوصية و تضاربها في بعض الأحيان .

## مقدمة عامة

وإنطلاقاً من الأهداف المرجوة من الموضوع ولمعالجة التساؤل العام والتساؤلات الفرعية وللإجابة على

الفرضيات تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول وهي:

**الفصل الأول:** يعتبر كمدخل و تمهيد للموضوع حيث نتناول فيه التسويق الدولي و دوره في إختراق الأسواق

الدولية من خلال ثلاثة مباحث أساسية هي:

- ✓ ماهية التسويق الدولي.
- ✓ أشكال و طبيعة قرارات إختراق الأسواق الدولية و الفرص المتاحة.
- ✓ أساليب إختراق الأسواق الدولية.

**الفصل الثاني:** ويشمل مفاهيم أساسية حول المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية وقد تضمن ثلاثة مباحث و

هي:

- ✓ تسويق المنتج الفلاحي.
- ✓ السياسات التسويقية الدولية للمنتجات الفلاحية.
- ✓ سياسات التبادل الدولي للمنتجات الفلاحية و قوانين المنظمة العالمية للتجارة المنظمة له.

**الفصل الثالث:** و هي دراسة حالة عن آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية من

خلال إسقاط الدراسة النظرية و قد تضمن ثلاثة مباحث و هي:

- ✓ تسويق منتج التمور الجزائرية.
- ✓ واقع صادرات التمور الجزائرية.
- ✓ تحليل الأسواق الخارجية للتمور الجزائرية.

**الفصل الأول :**  
**التسويق الدولي و دوره في إختراق**  
**الأسواق الدولية**

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

### تمهيد:

يعتبر التسويق الدولي نشاطاً إقتصادياً عالمياً فهو يعني القدرة على فهم الفرص التجارية في الأسواق الخارجية واستيعابها لضمان النجاح ومواجهة المنافسة الدولية فهو يشير إذاً إلى عمليات التبادل التي تتم عبر الحدود الدولية بهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية ، لذا يستوجب علينا أن نتساءل عن خصوصية التسويق الدولي و الدور الذي يلعبه في اتخاذ جملة من القرارات الأساسية التي تمر بها أي مؤسسة في حالة دخولها إلى الأسواق الأجنبية، فقرار اختراق الأسواق الدولية يعد من القرارات الإستراتيجية للمؤسسة لما له من أثر على باقي قرارات الوظائف التسويقية.

و من هذا المنطلق إرتأينا تقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث ، حيث تطرقنا فيه إلى:

- ✓ المبحث الأول : ماهية التسويق الدولي.
- ✓ المبحث الثاني: أشكال وطبيعة قرارات اختراق الأسواق الدولية، والفرص المتاحة.
- ✓ المبحث الثالث: أساليب إختراق الأسواق الدولية.

## **المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي**

يخصى التسويق الدولي في الوقت الراهن باهتمام كبير من طرف الكتاب والمهتمين، ويرجع ذلك إلى التطورات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الدولية في إطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية والمنظمة العالمية للتجارة أو ما يعرف بالعملة الاقتصادية وما يتبعها من صراعات بين الدول أو بالأحرى بين المؤسسات للاستحواذ على أكبر حصة من السوق العالمي.

### **المطلب الأول : مفهوم وأهمية التسويق الدولي وأبعاده**

يعالج هذا المطلب مختلف المفاهيم الأساسية للتسويق الدولي، ومختلف المجالات التي من خلالها تستطيع المؤسسة الدخول للأسواق الدولية.

#### **أولاً - مفهوم التسويق الدولي:**

تعددت تعاريف التسويق الدولي بتعدد و جهات النظر و يمكن أن نعرض بعضها فيما يلي:

- عرفه صديق محمد عفيفي: "بأنه يشمل الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع، الخدمات التي تتلاءم معها"<sup>1</sup>.

يلاحظ من هذا التعريف أنه هناك تشابهاً كبيراً بين تعريف التسويق الدولي وتعريف التسويق المحلي فالفارق الوحيد حسب صديق محمد عفيفي هو أن الأنشطة في التسويق الدولي تمارس في أكثر من دولة واحدة.

- كما يعرفه **charles croué** "بأنه عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية"<sup>2</sup>.

و يوضح الكاتب عند شرحه للتعريف بأنه لا يتأتى للمؤسسة ذلك إلا إذا كانت تمتلك ميزة تنافسية في المجال الذي تنوي أن تنشط فيه.

<sup>1</sup> صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي (نظم التصدير والاستيراد)، الطبعة 10، مكتبة عين شمس، مصر، 2003، ص 13.

<sup>2</sup> CHARLES CROUE , **Marketing international** , 2<sup>eme</sup> ed, De Boeck université ,Bruxelles, 1994, P 41.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

- في سنة 1985 تم تعريف التسويق الدولي من قبل جمعية التسويق الأمريكية على أنه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسات والأفراد"<sup>1</sup>.

نلاحظ أن هذا التعريف أوسع من السابق بتوضيحه لمختلف أنشطة التسويق الدولية، وبين كذلك بأن أهداف التسويق الدولي لا تقتصر على المؤسسة فقط وإنما على المؤسسة والفرد معاً.

- يرى أيضا **Allain Ollivier** بأن التسويق الدولي "هو عبارة عن مجموعة من الطرق والتقنيات التي تسمح للمؤسسة بكسب زبائن مهمين والمحافظة عليهم وذلك من خلال التصنت المستمر للأسواق"<sup>2</sup> ويتحقق ذلك من خلال الخطوات التالية :

\* المعرفة الجيدة بالأسواق بالملاحظة و التحليل ل: الطلب، المنافسة، الوسطاء (التوزيع)، المحيط القانوني، التقني، الاجتماعي و الثقافي.

\* تعريف أو تحديد الغرض التجاري كعمل مستهدف ومختار والبحث عن أحسن وضعية لسياسة المنتج، السعر، الترويج والتوزيع.

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

- ويعرفه أبو قحف عبد السلام: "بأنه اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية"<sup>3</sup>.

يركز المؤلف في هذا التعريف على توضيح أهداف التسويق الدولي وهي كالاتي<sup>4</sup>:

\* اكتشاف وتحديد حاجات المستهلك الدولي من خلال بحوث التسويق الدولي.

<sup>1</sup> فهد سليم الخطيب ، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة و النشر، الأردن، 2000، ص 194.

<sup>2</sup> Alain Ollivier et autres , **Le Marketing international** , 1<sup>ème</sup> Ed ,presse universitaire de France ,PARIS 1990, p 04.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي ، الدار الجامعية ، مصر، 2007، ص 20.

<sup>4</sup> مرجع نفسه، ص 14.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

\* إشباع حاجات المستهلك الدولي عن طريق موائمة أو أقلمة السلع والخدمات وباقي عناصر المزيج التسويقي حسب خصوصية الدول والمناطق المختلفة.

\* مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدول المضيفة ومن خارجها أيضاً بواسطة تقييم ورصد ومتابعة أفعال المنافسين والاستجابة السريعة للتطور.

\* تنسيق عناصر النشاط التسويقي، ويتسنى ذلك من خلال تحديد ما هي القرارات التي يجب اتخاذها بشكل مركزي أم لا وهل ستكون نمطية أم حسب خصوصية كل بلد.

\* فهم وإدراك القيود البيئية حتى يستطيع مدير التسويق الدولي تحقيق الأقامة المناسبة مع الاختلافات الموجودة بين الدول في كل من الجوانب السياسية، الاقتصادية والثقافية.

- و يعرفه فيليب كوتلر *Philippe Kotler* بأن: "التسويق الدولي لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته"<sup>1</sup>.

وعلى أساس ما ورد في التعاريف السابقة، يتضح جلياً أن فلسفة التسويق ووظائفه لا تختلف كثيراً في حالتي التسويق المحلي والتسويق الدولي، فالفلسفة التسويقية واحدة وكذا الجوهر فالإختلاف الوحيد يكمن في المحيط الذي يتم من خلاله ممارسة مختلف فعاليات وأنشطة التسويق.

### ثانياً - أهمية التسويق الدولي:

تقوم فلسفة التسويق الدولي على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الأطراف المشتركة في العملية في نفس الوقت، وتتحلى أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد والتصدير والاستثمارات الأجنبية وهي<sup>2</sup>:

1- الاستفادة من التصدير: يسمح بيع فائض المؤسسة من الإنتاج في الخارج بالحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدولة لاستيراد المنتوجات التي لا تنتجها محلياً، كذلك يلعب التصدير دوراً مهماً في تنمية الصناعات التصديرية، وفتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على قريناتها في الدول الأجنبية

<sup>1</sup> قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999، ص 322.

<sup>2</sup> صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص 22.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

فهو يعتبر كسباً قومياً واضحاً يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين من خلال خلق فرص جديدة للتوظيف.

2- الاستفادة من الاستيراد: لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محلياً، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محلياً أو لا تنتج مطلقاً نتيجة لعوامل المناخ أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة<sup>1</sup>.

3- استفادة الدول النامية من الاستثمارات الأجنبية: حين تقدم المؤسسات الدولية على تصدير رؤوس الأموال والخبرات في شكل استثمارات طويلة الأجل داخل الدول الأخرى لا تفعل ذلك إلا تقديراً لمصلحتها في المقام الأول، ولكن تقدير تلك المصلحة لا يعني حتمية إهدار مصلحة الطرف الأخر، بمعنى يمكن للدول النامية أن تستفيد اقتصادياً و اجتماعياً وسياسياً من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها وتلك هي مراحل الالتزام في التسويق الدولي، أي إذا كانت هذه المؤسسات تحقق لنفسها فائدة من عملياتها فهي قادرة أيضاً على إسداء الفائدة للدول التي تمارس فيها عملياتها.

### ثالثاً- أبعاد التسويق الدولي:

تختلف درجة الاهتمام بالأسواق الدولية من طرف المؤسسات ويرجع ذلك الاختلاف إلى الإمكانيات المسخرة لها والإستراتيجيات المتبعة في ذلك ويمكن تميز هذه الدرجات من الاهتمام بالأسواق الدولية كالتالي<sup>2</sup>:

1- في البداية تكون منتجات المؤسسة تباع في الأسواق الدولية بدون أي اهتمام أو تشجيع منها وذلك من خلال تصريف الجزء الضئيل المتبقي من منتجاتها بواسطة منافذ توزيع لها الرغبة في ذلك.

2- عند وجود فائض في منتجاتها بصفة مؤقتة ولا تستطيع تصريفها في الأسواق المستهدفة محلياً تركز اهتمامها نحو الأسواق الدولية فالمؤسسة هنا لا توجد لديها النية في التصدير وإنما تصريف الفائض من منتجاتها عند لزوم الأمر.

<sup>1</sup> مرجع نفسه ، ص 24.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، دار المستقبل للنشر، عمان، 1999، ص 392.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

- 3- مع تزايد الفائض من السلع تبدأ المؤسسة في التفكير الجدي لمحاولة بيع وتصريف منتجاتها في الأسواق الدولية وذلك عن طريق عقد بعض الصفقات الصغيرة دون وجود عقود أو اتفاقات طويلة الأجل.
- 4- ارتفاع درجة المنافسة وتزايد الطاقة الإنتاجية يجعل المؤسسات تبحث عن وسطاء دائمين محلين أو خارجيين معتمدين لمؤسسات أجنبية أخرى لوضع معهم تعاقدات أو ترتيبات تأخذ شكل الالتزام والارتباط بتلك الأسواق التي سيتم التصدير إليها.
- 5- بعد ذلك تلجأ المؤسسات إلى منح تراخيص لجهات أجنبية تنتج بموجبها بعض السلع مع اكتفاء المؤسسة الأم بعائد التراخيص.
- 6- في هذه المرحلة لا تنظر المؤسسة لمنتجاتها في الأسواق الدولية عبارة عن تصريف فائض وإنما تدخل ضمن إستراتيجية معتمدة لغزو الأسواق الدولية وتضمحل فكرة الحدود الوطنية وتنظر للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها.

### المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق الدولي و مبادئه.

سنتناول في هذا المطلب مختلف المراحل التي مر بها التسويق الدولي والعوامل المؤثرة في ذلك.

#### أولاً- مراحل تطور التسويق الدولي:

شهد التسويق الدولي تطورات عديدة إلى أن وصل إلى حالته الراهنة، وفيما يلي نعرض بإيجاز المراحل التي مر بها التسويق الدولي<sup>1</sup>:

#### 1- مرحلة التغلب على العوائق الجمركية:

قادت هذه المرحلة المؤسسات الأمريكية في إطار ما يسمى بمشروع "مارشال" وذلك من خلال الاستثمارات التي أقامتها في الدول الأوروبية بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية حاولت هذه المؤسسات خلال هذه الفترة تخفيض الرسوم الجمركية بين الدول.

<sup>1</sup> يحي سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص18.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

### 2- مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي:

تشمل انعكاسات التباعد الجغرافي كل من تكلفة النقل والاختلافات الجمركية والضريبية والثقافية والاجتماعية والنقدية، وأهم ما يميز هذه الفترة هو ظهور السوق الأوروبية المشتركة التي تهدف إلى انتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال والأفراد و التكنولوجيا بين أسواقها بكل حرية.

أما من الناحية التسويقية شهدت هذه المرحلة تطوراً ملحوظاً في مجال التعاون والارتباطات بين الدول، بحيث أصبحت لا تكفي بشراء سلعة معينة فقط بل تعدى ذلك لتشمل على إقامة عقود تسليم المفتاح والتعاقد مع المصدر لإدارة المشروع أو المؤسسة أو إقامة مشاريع مشتركة.

### 3- مرحلة ظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم:

بدأ نشاط هذه المؤسسات يظهر بوضوح في مجال التجارة الدولية بداية عام 1980 وتميزت هذه المؤسسات بالقدرة على النفاذ للأسواق الخارجية مع تحقيق أرباح أفضل مما تحققت المؤسسات الكبيرة<sup>1</sup>.

### 4- مرحلة مفهوم التسويق العالمي:

في منتصف الثمانينات قاد هذه الفترة الكاتب الياباني Ohmae بإفترضه إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد، وهي بلدان أوروبا الغربية، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا واليابان الذي تتقارب فيه سلوك المستهلكين فضلاً عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية و يقوم هذا المفهوم على افتراضين أساسيين<sup>2</sup>:

أ- أنه يمكن إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل العديد من الدول مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليه.

ب- أن ذلك يتطلب التعاون بين المؤسسات المتنافسة والمتواجدة في أسواق هذه الدول.

<sup>1</sup> يحي سعيد علي عيد، مرجع سابق، ص 19.

<sup>2</sup> قرينات إسماعيل، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة- حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية-SNVI-، مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة الماجستير، علوم التسويق، جامعة سعد دحلب-البيضاء، (2004-2005)، ص 8.

ثانيا- مبادئ التسويق الدولي:

لقد مر التسويق الدولي بعدة مراحل في تطوره و قد كانت له مجموعة من المبادئ و هي كالتالي<sup>1</sup>:

أولاً- مبادئ التسويق الدولي:

يقوم التسويق الدولي على عدة مبادئ نوجزها فيما يلي:

**1- تقسيم العمل:** إن مبدأ التخصص وتقسيم العمل الذي يجري تطبيقه في مؤسسة أو دولة ما قد يطبق بين الدول المعنية بالاستيراد والتصدير، بمعنى أنه قد يكون من الأفضل اقتصاديا للدولة معينة أن تخصص في إنتاج سلعة معينة يكون لها قيمة تنافسية ملموسة فيما تقوم في نفس الوقت باستيراد سلع أخرى لا تتمتع بميزة تنافسية فيها، بل من المريح لها استيرادها من دول أخرى<sup>2</sup>.

**2- التكاليف المقارنة:** لا يقصد من الأول أن تنتج المؤسسة أو الدولة كل السلع التي تكلفه إنتاجها محلياً أقل من تكلفة استيرادها، وإنما تنتج التي تكون ميزتها التنافسية فيها أكبر مثلاً نجد في مصر أنها تستورد القمح رغم أن تكاليف إنتاجه محلياً أرخص من استيراده وذلك لرغبتها في التركيز بدرجة أكبر على إنتاج القطن الذي توجد فيه أكبر ميزة على الدول الأخرى<sup>3</sup>.

**3- فوائض الإنتاج:** غالباً لا يتم تصدير المنتجات حتى يتم الإشباع المحلي للأسواق، فإذا تشبعت لدرجة تخفيض الأسعار لتنمية الطلب المحلي، فهنا تبدأ الإنتاج من أجل التصدير وهذه النقطة تسمى نقطة فائض الإنتاج وهي النقطة التي تحدد الوقت الذي يبدأ فيه التصدير، أما إذا لم يشبع السوق المحلي فاحتمال التصدير غير وارد ما لم تكن هناك أسباب أخرى كالرغبة في الحصول على العملات الصعبة أو التمهيد للمستقبل حتى يصل الإنتاج إلى تلك النقطة، أو الرغبة من الدولة في تخفيض العجز في الميزان التجاري<sup>4</sup>.

**4- ميزان المدفوعات:** الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان مدفوعاتها ذلك أن هذا التوازن المرغوب يستعمل لتأمين الدولة هذه الاهتزازات والأزمات الاقتصادية الحادة، ويعني التوازن موائمة ما يدخل في الموازنة العامة مع ما يخرج منها سواء أكان ذلك صادرات أو مستوردات أو فروض أو عملات أجنبية، وما لم

<sup>1</sup> مرجع نفسه، ص 9.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 395.

<sup>3</sup> صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص 56.

<sup>4</sup> مرجع نفسه، ص 56.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

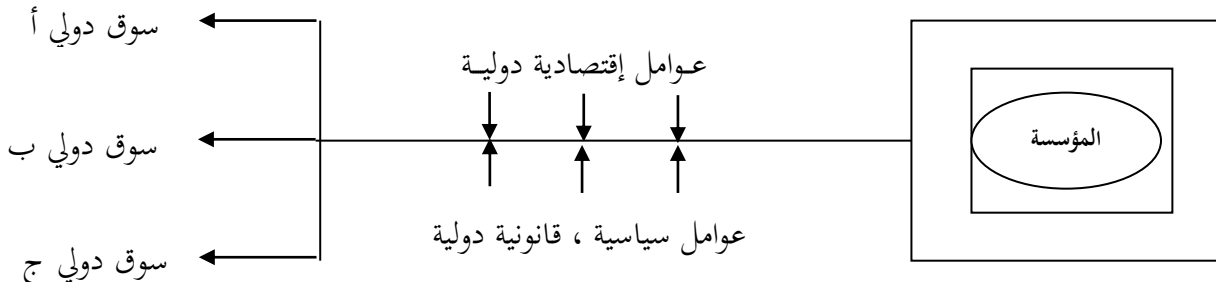
يحدث ذلك التوازن فإن دفع قيمة الصادرات أو الواردات سيكون مشكلة كبيرة وربما مستحيلًا والاعتماد المستمر على حركة الذهب أو القروض لتحقيق التوازن يهدد المركز التجاري للدولة في الخارج<sup>1</sup>.

**5- القوة الشرائية للدولة المستوردة:** إن توافر العملات الأجنبية هدف أساسي لضمان استمرارية عمليات التصدير والاستيراد وانتقال القيم بين الدول، فالقوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة وهي التي تحدد قدرة كل دولة على شراء البضائع من الخارج<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: بيئة التسويق الدولي

قبل أن تقرر أي مؤسسة بيع منتجاتها في السوق الخارجي يجب أن يكون لديها فهماً واضحاً عن بيئة التسويق الدولي والتغيرات العديدة التي طرأت عليها، فجاذبية أي دولة كسوق لمنتجات المؤسسة يعتمد على النواحي الاقتصادية والسياسية والقانونية والثقافية والتكنولوجية ونظم الأعمال السائدة في هذه السوق.

#### شكل رقم (01) : يمثل البيئة الدولية للتسويق



المصدر : عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي ، مرجع سابق ، ص 26.

#### أولاً- البيئة الاقتصادية:

إن إمكانية دخول الأسواق الدولية يتطلب من رجل التسويق الدولي دراسة مستفيضة لاقتصاديات كل دولة على حدى فمن وجهة النظر الاقتصادية يوجد عاملان أساسيان يعكسان مدى جاذبية الدولة كسوق مستهدف، العامل الأول يتمثل في حجم السوق أما الثاني فيتمثل في طبيعة السوق المستهدف.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سابق، ص 396.

<sup>2</sup> قرينات إسماعيل، مرجع سابق، ص 9.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

**1- حجم السوق:** لاشك أن اهتمام المؤسسة الأول عند تحليلها للأسواق الدولية هو حجم المبيعات المحتمل في هذه الأسواق، فهذا من شأنه أن يساعد المؤسسة في تخصيص الموارد بشكل أكثر فعالية على أسواقها الحالية وتحديد أي الأسواق سوف تقوم المؤسسة بمحاولة دخوله في المستقبل، ولتحديد حجم السوق يستعمل المؤشرات التالية<sup>1</sup>:

أ- مؤشرات خاصة بالسكن ويتم دراسة وتحليل عدد السكان ومعدل النمو السكاني بالإضافة إلى دراسة التوزيع السكاني من حيث الكثافة والجنس والتعليم... الخ.

ب- مؤشرات خاصة بالدخول وذلك من خلال دراسة توزيع الدخل بالنسبة للشرائح المجتمع وحساب متوسط الدخل الفردي وكذلك إجمالي الدخل القومي.

**2- طبيعة السوق:** بالإضافة إلى حجم السوق المحتمل توجد بعض الخصائص الأخرى للأسواق الأجنبية والتي من شأنها أن تؤثر على البرنامج التسويقي الدولي، هذه الخصائص تشمل كل من:

أ- البنية الطبيعية مثل الموارد الطبيعية للدولة والطبوغرافيا الخاصة بها والمناخ السائد فيها.

ب- طبيعة النشاط الاقتصادي السائد في البلد المراد دخوله، هل هذا البلد زراعي أم صناعي.

ج- البنية الأساسية أو التحتية للبلد والتي تشمل كل من شبكة الطرق والمواصلات، وسائل الطاقة، وسائل الاتصال والنقل الأخرى.

### ثانيا- البيئة الثقافية:

إن النجاح في رسم السياسات التسويقية الدولية يعتمد بالدرجة الأولى على تفهم الثقافة وذلك من خلال تحديد طبيعة الأفراد و سلوكياتهم، " فالثقافة هو ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعارف والمعتقدات والفنون والأخلاق والقوانين والعادات وأي قدرات أو عادات أخرى اكتسبها أفراد مجتمع ما"<sup>2</sup>، فالثقافة إذاً "الطريق الكلية للحياة وأنماط التفكير"<sup>3</sup> و بما أن ممارسة الأعمال عبر الحدود القومية تتطلب التفاعل بين الأفراد والمؤسسات من بيئات ثقافية مختلفة، وقد تحتل بعض العادات والمعتقدات أهمية لدى البعض بينما قد لا تعني أي شيء بالنسبة للبعض الآخر، وبعبارة أخرى توجد العديد من الاختلافات الجوهرية في الاتجاهات والقيم والعادات والمعتقدات والدوافع وغير ذلك مما يؤدي بالضرورة قيام المسوق الدولي بدراسة الخصائص المميزة للثقافة

<sup>1</sup> عمرو خير الدين ، التسويق الدولي ، دون دار النشر، مصر ، 1996، ص 131.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 159.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور ، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، مؤسسة وائل للنشر، الأردن، 1994، ص 79.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

لكل بلد قبل الدخول في معاملات معها، وفيما يلي يأتي ذكر لبعض العناصر الثقافية التي يجب أن تدرس بعناية من طرف المسوق الدولي.

### \* عناصر الثقافة وأبعادها:

و تتمثل هذه الأبعاد فيما يلي<sup>1</sup>:

- اللغة: لغة الحديث، الكتابة، اللغة الرسمية والجماعية.
- الدين: مواضيع الترخيب والترهيب، المعتقدات، المحرمات، أيام العطل والاحتفالات الدينية.
- القيم والاتجاهات: نحو الوقت، نحو العمل والثروة والمجازفة.
- التعليم: التعليم الرسمي، التدريب المهني، التعليم الابتدائي الثانوي والعالي مستوى الأمية.
- القانون: القانون العام، الدستوري، والقانون الدولي.
- السياسة: الوطنية، الإمبريالية، الفكر السياسي، الوحدة.
- الثقافة المادية: المواصلات، نظام الاتصالات، الاختراعات، نظام الطاقة.
- المؤسسات الإجتماعية: الطبقات الاجتماعية، الحركة الاجتماعية، نظام الزواج ونظام الأسرة.
- الأخلاق والجمال: الألوان، الفلكلور، التراث والموسيقى.

### ثالثاً- البيئة السياسية والقانونية:

تعد البيئة السياسية والقانونية من أكبر العوامل والمتغيرات التي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها والتي تترك أثراً واضحاً على عملها وأنشطتها في الأسواق الدولية، فهناك عوامل يجب على رجل التسويق أخذها بعين الاعتبار:

**1- دور الحكومة في الاقتصاد أو الاتجاهات نحو الشراء الخارجي:** فهناك بعض الدول تعتبر إيجابية في هذه الناحية وتشجع الاستثمار الخارجي، بينما البعض الآخر تكون لديه نظرة معادية<sup>2</sup>، ويقصد بدور الحكومة في الاقتصاد هو مدى تدخل الدولة ويكون على نوعين، الأول دخولها كمشارك، وهي ميزة الدول النامية والدول الاشتراكية عامة، أما النوع الثاني فيكون دخولها كمنظم للسوق وهذا حال الدول الرأسمالية، إلا أن معظم الدول

<sup>1</sup> مرجع نفسه، ص 85.

<sup>2</sup> توفيق محمد عبد المحسن، التسويق الدولي وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، مصر، 1997، ص 354.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

تنتهج النهجين في وقت واحد ودرجة التدخل يعتمد أيضاً على سياسة الدولة ونهجها الاقتصادي النابع من فكر الدولة<sup>1</sup>.

**2- الإستقرار السياسي:** لا يجب أخذ المناخ السياسي الحالي فقط للدولة المضيفة في الحسبان ولكن أيضاً مدى استقراره في المستقبل، وللاستقرار السياسي عدة مؤشرات يمكن أخذها بعين الاعتبار تلك المتعلقة بالتكرار الحاصل في نظام الحكم، هل يأتي ذلك بنتيجة دورية أو بأشكال أخرى وما هي سياسات الأحزاب التي تنوي الدخول إلى الانتخابات وهل يتوقع منها الفوز أم لا وغير ذلك من الأمور الهامة التي تدرس بعناية حتى يمكن مجابتهها عند حدوثها<sup>2</sup>.

**3- القواعد المالية والنقدية:** دائماً يسعى رجل التسويق إلى الحصول على عملة تكون ذات قيمة مرتفعة في السوق، وأحسن وسيلة للدفع هي التي يستطيع فيها المشتري الدفع بعملة البائع وما لم يكن ذلك ممكناً فقد يقبل البائع عملة محلية إذ كان يستطيع شراء بها ما يلزمه أو يستطيع بيعها في الحصول على العملة التي يرغب فيها، وإلى جانب قيود العملة فإن تذبذب سعر الصرف يؤدي إلى مخاطر غير عادية بالنسبة للمصدر<sup>3</sup>.

**4- البيروقراطية الحكومية:** ويتمثل هذا العامل في مدى كفاءة الحكومة المضيفة مساعدة رجال الأعمال الأجانب وتسهيل الإجراءات، مثل كفاءة إنهاء الإجراءات الجمركية معلومات عن السوق والعوامل الأخرى المتعلقة بتنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة.

### رابعا- البيئة التكنولوجية:

إن الانفتاح العالمي هو نتيجة التغير العميق في التكنولوجيا وخاصة في ميدان الاتصالات ونظام المعلومات، كما أن هذا التغير سيستمر في المستقبل فسهولة تحويل الأموال من بلد لآخر والتقدم في المواصلات والاتصالات على النطاق العالمي قدم الكثير من الفرص للاستثمار في الدول النامية، كما ترتب على التقدم التكنولوجي خلق الكثير من الأسواق للشركات المتعددة الجنسيات التي تتمتع بمستوى عالي من التكنولوجيا في مجال الاتصالات وخدماتها، ولا يقتصر تأثير التقدم التكنولوجي على ما سبق بل إمتد إلى تغير هيكل العمالة

<sup>1</sup> سعد الديوب جي، التسويق الدولي، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، العراق، 1997، ص 61.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 61.

<sup>3</sup> توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص 356.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

والصناعة وتحويلها إلى الاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة بالإضافة إلى رفع القدرات التنافسية ويتجلى تأثير التكنولوجيا الجديدة في العشر سنوات القادمة في المجالات التالية<sup>1</sup>:

- 1- التقدم في التكنولوجيا الحيوية والتي تساهم في إحداث ثورة في مجال الزراعة الطب والصناعات المرتبطة بها.
- 2- الأقمار الصناعية التي ستعلب دوراً رئيسياً في مجال التعليم والتعلم ونقل المعرفة في كل بقاع العالم.
- 3- الهواتف التي تقوم بالترجمة الفورية بشكل آلي من لغة إلى أخرى تؤدي إلى سهولة الاتصال بين الناس بلغتهم الأم.
- 4- تطور صناعة رقائق السليكون سوف تساعد في صناعة الحاسبات الآلية العملاقة.
- 5- ظهور الحاسبات الآلية العملاقة القادرة على حساب أو التعامل مع مليار عملية حسابية في الثانية الواحدة والحاسبات الناطقة.
- 6- تطور طرق الدفع عن طريق البريد الإلكتروني E- cash سوف يسهل العمليات التجارية والصناعية بشكل غير مسبوق.
- 7- تطور طرق الاتصالات السلكية واللاسلكية والمواصلات بالدول النامية والأسواق العملاقة الناشئة في آسيا وإفريقيا وغيرها.

### المبحث الثاني : أشكال وطبيعة قرارات اختراق الأسواق الدولية، وفرص المتاحة

على المؤسسة التي ترغب في اختراق الأسواق الدولية أن توضح الرؤية أمامها، لتتمكن من السيطرة بشكل جيد على هذه الأسواق، وذلك من خلال معرفة أشكال الأسواق الدولية، والعمل على اتخاذ قرارات سليمة لاختراقها، وذلك عن طريق استغلال الفرص المتاحة لدخول الأسواق الدولية.

### المطلب الأول : أشكال الأسواق الدولية

إن التعامل مع الأسواق الخارجية يتطلب اليقظة المستمرة و بعد النظر الثاقب، والعمل على معرفة شكل السوق المستهدفة و طبيعة القرارات المتخذة.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو فحف، مبادئ التسويق الدولي ، طبعة الأولى، الدار الجامعية ، مصر، 2003، ص 61.

### أولاً- أشكال الأسواق الخارجية:

حيث تصنف أشكال الأسواق الخارجية حسب مستوى دخل الفرد في تلك السوق، إلى ثلاثة أسواق<sup>1</sup>:

#### 1- الأسواق المتطورة ذات الدخل المرتفع:

وهي الأسواق التي تتميز باقتصاد قوى ومقدرة اقتصادية على التعامل مع السلع والخدمات، ويدخل في ضمن هذه الأسواق كل من الأسواق الأوروبية والأمريكية واليابانية وتعتبر هذه الأسواق من أفضل الأسواق، والتي تمتلك المقومات الاقتصادية والبنية الأساسية.

#### 2- الأسواق ذات الدخل المتوسط:

وهي الأسواق التي تشهد نمواً في اقتصادياتها، و تقدم في عملياتها الإنتاجية وتعمل جاهدة في الوصول إلى أفضل المستويات الاقتصادية من خلال تنويع اقتصادها المحلي، ويدخل في إطار هذه الأسواق كل من أسواق الدول العربية وأسواق دول مجلس التعاون الخليجي وأسواق بعض الدول الآسيوية مثل ماليزيا وسنغافورة.

#### 3- الأسواق ذات الدخل المنخفض:

وهي الأسواق التي لا تشهد نمواً اقتصادياً بسبب ضعف دخلها، ومحدودية مصادرها المالية و تنخفض في هذه الأسواق معدلات دخل الفرد إلى أقل من مائة دولار في الشهر وبذلك ليس لديها القدرة في التعامل مع السلع والخدمات ويدخل في إطار هذه الدول كل من بنغلاديش والهند والصومال وإندونيسيا.

#### ثانياً- طبيعة قرارات اختراق الأسواق الدولية:

قبل إقدام المؤسسة على اتخاذ قرار اقتحام الأسواق الدولية، أو التفكير في التسويق الخارجي، أو توسيع نشاط التسويق الدولي، فإن إدارة التسويق تواجه خمسة قرارات هامة لا بد من معرفتها من قبل إدارة التسويق الدولية وتمثل هذه القرارات فيما يلي<sup>2</sup>:

#### 1- القرار الخاص بالتسويق الخارجي:

ويعني ذلك مدى قناعة الإدارة للتوسع في خدمة الأسواق الخارجية بالإضافة إلى الأسواق المحلية، ويتركز القرار هنا في كيفية التوسع والاستراتيجيات اللازمة للتوسع في الأسواق الخارجية.

<sup>1</sup> حبيب الله محمد التركستاني، التسويق الدولي، دار إعلام للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص65.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 73.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

### 2- قرار اختيار الأسواق الخارجية:

إن عملية إتخاذ القرار المتعلق بالسوق الدولي المستهدف يعتبر من أهم التحديات التي تقوم بها إدارة التسويق بصفة خاصة والمؤسسة ككل بصفة عامة، فقد تواجه المؤسسات التي ترغب في اقتحام الأسواق الدولية عدة خيارات، ويعني ذلك تحديد أكثر الطرق المناسبة للدخول إلى الأسواق الخارجية مثل قرار التصدير المباشر أو غير المباشر وطبيعة المنتج أو الخدمة.

### 3- قرار المزيج التسويقي:

ويعني التخطيط السليم لتحقيق المزيج التسويقي المناسب لبيئة السوق الخارجي المستهدف، مع الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات الثقافية والسياسية والاقتصادية والتنافسية.

### 4- قرار السلع والخدمات:

ويعني ذلك تحديد طبيعة السلعة أو الخدمة المراد تسويقها في الأسواق الخارجية، وهل تقوم إدارة التسويق بتسويق منتجات موجودة في السوق، أو منتجات جديدة، وهذا يعني أن تحدد الإدارة نوعية السلع أو الخدمات التي تود المنافسة بها في الأسواق الخارجية.

### 5- طبيعة الفرص والتحديات:

إن من أهم النتائج التي تتوصل إليها المؤسسة من تحليلها لمكونات البيئة الخارجية، هي استخلاص الفرص والتحديات التي يمكن أن تصطدم بها، أي يتوجب على الإدارة تحديد حجم الفرص المتاحة للسلع والخدمات في الأسواق الدولية، ومدى القدرة على مواجهة التحديات المتوفرة في بيئة الأسواق الخارجية وإمكانية السيطرة عليها أو الحد من تأثيراتها، حيث هناك أربعة عوامل رئيسية تؤثر في طبيعة المنافسة في بيئة الأعمال اليوم بحيث تشكل فرصاً أو تشكل خطراً أو تهديداً على إدارة التسويق الدولية وهي القوة التفاوضية للمشتري والقوة التفاوضية للموردين والداخلين الجدد إلى الصناعة ثم التطورات أو التغيير في النشاط أو المنتج.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

### المطلب الثاني: أهداف و معوقات اختراق الأسواق الدولية

إن ظهور سوق عالمي واحد، أجبر المؤسسات الدولية على بذل الجهود اللازم من أجل معرفة اختيار الأسواق التي تحقق فيها أهدافها، والعمل على تجنب والتكيف مع بعض الموانع والصعوبات التي يمكن أن تمنعها من الدخول لتلك السوق الأجنبية.

#### أولاً- أهداف الدخول للأسواق الدولية:

ليس جميع المؤسسات بحاجة إلى الدخول إلى الأسواق الدولية لكي تضمن البقاء، إلا أن هناك بعض المؤسسات لا تعمل إلا في الأسواق الدولية، وهناك من بين هذه المؤسسات لا تحقق أهدافها المرسومة إلا من خلال الأسواق الدولية فمثلا شركة HITEL تعمل على نطاق دولي لكي تحقق الشراء والتصنيع والتسويق. فقبل الدخول إلى الأسواق الخارجية على المؤسسة أن تحدد بالضبط سياستها وأهدافها في مجال التسويق الدولي، ومن بين الأهداف ما يلي<sup>1</sup>:

1- الزيادة في الأرباح والمبيعات : وتتمثل في الأشكال والأسباب التالية:

أ- دخول أسواق جديدة بعد إشباع وخضوع الأسواق المحلية .

ب- خلق سوق جديد يستجيب لمنتجات المؤسسة .

ج- النمو السريع بالأسواق الأجنبية بالمقارنة بالمحلية مثل أسواق دول "OPEC".

د- التنوع الجغرافي لغرض الحصول أو الحفاظ على مبيعات مستقرة والعوائد في فترات الركود الإقتصادي الوطني حيث هناك نمو في الخارج مثلا<sup>2</sup>.

هـ- الإستجابة إلى رغبات وحاجات المستهلكين في الأسواق الخارجية وبخاصة إذا ما كانوا أساسا من ذات موطن المؤسسة، ويمثل تعاملهم معها بمثابة ولاء للوطن.

2- امتداد دورة حياة المنتج بتقديم السلع المحلية للأسواق الخارجية الجديدة التي لا تملك تلك السلع أو مثيلاتها من السلع الأخرى.

3- التصدير أو الدخول للأسواق الخارجية يساهم في تعويض التقلبات الفعلية.

<sup>1</sup> بشيرالعلاق، قحطان بدر العبدلي ، مرجع سابق ، ص374 .

<sup>2</sup> محمود جاسم الصمدي ، إستراتيجيات التسويق " مدخل كمي و تحليلي " ، الطبعة الثانية ، دار حامد للنشر، عمان، 2004 ، ص 240.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

4- تحقق عملية الدخول للأسواق الخارجية والتعرف على المنتجات الأجنبية و التي يتم من خلالها قياس الكفاءة للمنتجات المحلية.

6- تنوع مصادر الدخل القومي حيث أن الدخول للأسواق الدولية بمنتجات محلية يساهم في تنوع مصادر الدخل.

### ثانيا- معوقات الدخول للأسواق الدولية:

ويمكن أن نذكر بعض التحديات التي تواجه المؤسسات الداخلة للمنافسة حديثا، وكيف تساهم المؤسسات الموجودة في الأسواق في وضع العوائق أمام المؤسسات الجديدة وهي<sup>1</sup>:

#### 1- التكلفة المرتفعة:

يصادف المؤسسات الداخلة للأسواق الجديدة مشكلة زيادة التكلفة الاقتصادية لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين، وربما يكون السبب في ذلك ارتفاع أسعار المواد الخام التي تستخدمها المؤسسة أو زيادة تكاليف الإدارة الأمر الذي يجعل المؤسسة الجديدة في موقف غير تنافسي ويمنعها من الدخول.

#### 2- رأس المال المستثمر:

يواجه المؤسسات الداخلة من جديد للأسواق الدولية زيادة رأس المال المستثمر في الصناعة، وهذا يؤدي إلى ضرورة الاستثمار بمبالغ تعادل ما يستثمره المنافسون أو الداخلون من قبل.

#### 3- الإجراءات الحكومية:

تشكل الإجراءات الحكومية عقبة أمام المؤسسات الجديدة خاصة من الحكومات في الدول المستوردة، حيث تضع عراقيل أمام المنتجات الأجنبية أو لا يتوافر لديها المناخ الاستثماري وبالتالي فإن المؤسسات التي ترغب في الدخول قد تمتنع عن الدخول نظرا للظروف والإجراءات الحكومية.

#### 4- محدودية منافذ التوزيع:

نظرا لحداثة الفترة التي تدخل فيها المؤسسات الحديثة للأسواق الدولية، فإنها تفتقر إلى وجود قنوات توزيع منتشرة مماثلة للمؤسسات الأخرى التي سبقتها في الدخول للأسواق، لذلك فإن هذا الأمر يعيق قدرة الشركة الجديدة من الدخول للأسواق الدولية.

<sup>1</sup> حبيب الله محمد رحيم التركستاني ، مرجع سابق ، ص99.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

### 5- قلة الخبرة التسويقية:

تعتبر الخبرة التسويقية من أهم الأمور المرتبطة بنشاط التسويق خاصة الخبرة الطويلة، وتعاني المؤسسات الجديدة من قلة الخبرة التسويقية بالأسواق الدولية، لذلك فإن هذا الجانب يسبب تحديا كبيرا للمؤسسات الجديدة ويتطلب وقتا أكبر حتى تكتسب الخبرة الدولية في مجال التسويق الدولي.

### 6- عدد المنافسين:

نظراً لوجود فرص تسويقية كبيرة في الأسواق الخارجية فإن جميع المؤسسات تطمع في أن تحصل على نصيب أكبر من السوق الدولي، وتتجه أغلب المؤسسات للدخول، ويشكل ذلك بيئة تنافسية كبيرة ربما تعيق المؤسسات الجديدة من القدرة على اختراق هذه المنافسة بسبب عدد المنافسين المتزايد في الأسواق الخارجية.

### 7- العلامة التجارية:

تشكل العلامات التجارية الدولية عائقاً قد يحول دون قدرة المؤسسات من الدخول للأسواق العالمية ويتطلب من الداخلين الجدد بذل المزيد من الجهود لاختراق الأسواق الدولية، التي لديها ولاء للعلامات التجارية القديمة والمعروفة في الأسواق الخارجية.

### 8- كثافة الإعلانات:

تعتبر الإعلانات الوسيلة السريعة للاتصال بالجمهور والمستهلك، وتواجه المؤسسات الداخلة للأسواق الدولية كثافة الحملات الإعلانية في الأسواق الدولية من قبل المنافسين، وأمام هذه الكثافة الإعلانية لا تمتلك المؤسسات الجديدة إلا أن تبذل قصارى جهودها في سبيل تكثيف حملاتها الإعلانية ضمن الخطط الترويجية.

### 9- رد فعل المنافسين:

حينما تدخل المؤسسات الجديدة للأسواق الدولية فإنها تواجه رد فعل المنافسين الذين يشعرون بالتهديد والخطر من الداخلين الجدد، لذلك فقد تفكر المؤسسات السابقة الدخول في الأسواق الدولية تغيير إستراتيجياتها التسويقية ومزيجها التسويقي في سبيل منع الداخلين الجدد من الدخول للأسواق، وهذا يشكل تحديا كبيرا من التفكير في مواجهته والتغلب عليه.

### 10 - تمييز المنتج:

يعتبر تمييز المنتج من أهم الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات الدولية في الأسواق الخارجية، ويصادف المؤسسات الجديدة مسألة قدرة المؤسسات السابقة على تطوير المنتج وتميزه بشتى الطرق والأساليب التسويقية الحديثة، الأمر الذي يصعب من قدرتها في اختراق الأسواق الدولية والدخول للمنافسة.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

### المطلب الثالث: الفرص والعوامل التي تشجع على الدخول للأسواق الدولية

أي مؤسسة ترغب في الدخول للأسواق الدولية يجب أن تكون لها مجموعة من الفرص وعوامل مشجعة تتيح لها الدخول في الأسواق.

#### أولاً- فرص اختراق الأسواق الدولية:

هناك العديد من الفرص التي تدفع المؤسسات للدخول إلى الأسواق الدولية، و التي من خلالها يتحدد مدى أو نوع الأسلوب في الدخول للأسواق الخارجية ومن أهم الفرص التي تشجع المؤسسات للدخول إلى الأسواق الخارجية ما يلي<sup>1</sup>:

#### 1-متطلبات الاستثمار:

يفرض نشاط الاستثمار على إدارة المؤسسة والتسويق معاً ممارسة عملية التصدير وذلك بهدف تمويل المشروع وإيجاد قنوات توزيع متعددة للمنتجات المحلية في الأسواق الخارجية.

#### 2-إتجاهات الإدارة:

تعتبر إتجاهات الإدارة في الدخول للأسواق الخارجية من أهم الفرص التي يمكن الاستفادة منها، وذلك للحصول على متطلبات التصدير، وفي حالة توفير الإدارة المتطلبات اللازمة للتصدير يمكن للإدارة التسويقية أن تمارس نشاطها في الدخول للأسواق الخارجية واغتنام الفرص التسويقية.

#### 3- طبيعة الأسواق الخارجية:

يحدد الدخول للأسواق الخارجية عدد الأسواق الموجودة ومدى مرونتها وحجم الفرص والتحديات المتوفرة في تلك الأسواق، كما تساهم نوعية الأسواق وتطويرها وحجم الكثافة السكانية في تقرير الدخول للأسواق الخارجية.

#### 4- مرونة الأسواق الخارجية:

تحدد المرونة المتوفرة في الأسواق الخارجية إمكانية التفكير في الدخول للأسواق الخارجية، حيث أن إدارة التسويق تفضل الأسواق التي تتميز بالمرونة في التعامل مع المنتجات الأجنبية، وسهولة الحصول على الترخيص للدخول والعمل داخل الأسواق الأجنبية.

<sup>1</sup> رماس محمد الأمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية حالة المؤسسة الوطنية (ALZINC)، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، علوم التسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، سنة (2011-2012)، ص ص (116-117).

### 5- الأرباح المتوقعة:

يتأثر أسلوب الدخول للأسواق الخارجية بمدى ربحية الأسواق الخارجية، حيث يعتبر هامش الربح المتوقع من أهم العوامل التي تساعد في الدخول للأسواق الخارجية.

### 6- الاستقرار السياسي والأمني:

يحدد الدخول للأسواق الدولية درجة المخاطرة حيث أن حجم المخاطرة التي تواجهها تؤثر بدرجة كبيرة على قرار الدخول للأسواق الخارجية، لذلك عادة ما تقوم الشركات المصدرة بتحليل مخاطر كل سوق من الأسواق الخارجية ودراسة الشكل المناسب للدخول.

### ثانيا- العوامل التي تشجع على الدخول للأسواق الدولية:

إن المؤسسات العالمية لم تعد تكتفي بالنشاط في بلدها الأصلي، وحتى في البلدان المجاورة فقط، بل أصبحت ذو تفكير عالمي بوضعها استراتيجيات وأهداف عالمية، وقد كان وراء التوجه الجديد، العديد من العوامل والمستجدات التي شجعتها لإختراق الأسواق العالمية، ومن أهم العوامل ما يلي<sup>1</sup>:

- البحث عن أحسن الشروط للعرض (تكاليف، تمويل، تكنولوجيا).

✓ البحث عن أحسن الشروط للطلب (السوق، حجمه، تنوع جغرافي).

✓ البحث عن أحسن وضعية تنافسية (الرد والهجوم أمام المنافسة العالمية).

وأيضاً هناك تصنيف آخر لعوامل وأسباب إختراق الأسواق الدولية، وهي على النحو التالي<sup>2</sup>:

العوامل التجارية (ضيق الأسواق المحلية وتشبعها، تخصص المؤسسة، تعديل مبيعات المؤسسة ودورة حياة المنتج).

\* العوامل الصناعية (البحث عن اقتصاديات السلم، خفض تكاليف الإنتاج).

\* عوامل الفرص (طلب دائم، إنتاج فائض، تحفيز المسيرين).

كما يوجد ثلاثة عوامل التي بدورها تشجع على إختراق الأسواق الدولية<sup>3</sup>:

### ➤ الرغبة في النمو والسيطرة:

إن الرغبة العامة للنمو والسيطرة هي من أهم الدوافع لزيادة الاستثمار في الخارج، فالمؤسسة التي ترغب بتوسيع رقعة السوق من أجل زيادة مبيعاتها، يمكن أن تحقق هذا الهدف بسرعة من خلال اكتساب المؤسسة الأجنبية، حيث أنه من خلال هذا التوسع تكتسب المؤسسة أيضاً مزايا الملكية التي تتكون من الخبرة والمعرفة

<sup>1</sup> Jean Louis Mucchielli, **Multinationales et Mondialisation**, Edition Seuil, paris, 1998, P140

<sup>2</sup> Pasco Berho, **Marketing international**, 3 eme edition, Edition Dunod, Paris, 2000, P27.

<sup>3</sup> رماس محمد الأمين، مرجع سابق، ص 122.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

السياسية، ومثال ذلك الحصول على معلومات عن القادة السياسيين وسهولة الوصول إلى أصحاب الرأي ومتخذي القرارات واكتساب مهارة عالية بالتأثير عليهم.

### ➤ زيادة الطلب المشتق:

قد يكون الدافع لتوجه المؤسسات للاستثمار في الخارج هو نتيجة الطلب المشتق، فكلما تحركت الشركات المتعددة الجنسيات الكبيرة نحو الخارج، كلما زاد اهتمامها بالحفاظ على علاقاتها التجارية مع مؤسسات أخرى "موردوهم"، وبالتالي فهم يشجعون هذه المؤسسات باستمرار على إتباعهم والاستثمار بتمويلهم من السوق الأجنبي المستهدف، فعلى سبيل المثال، العديد من صانعي السيارات اليابانية قد طلبوا من مورديهم في اليابان البدء بالإنتاج في أمريكا وذلك لكي يسمح لمصانعهم الجديدة بالاحتفاظ بنفس نوعية المنتج.

### ➤ الحوافز الحكومية:

الدافع الثالث لزيادة الاتجاه للإنتاج في الأسواق الخارجية هي الحوافز الحكومية، فالحكومات باستمرار تحت الضغط لتوفير الوظائف لمواطنيها، وعبر الزمن أدركت العديد من الحكومات أن الاستثمار الأجنبي المباشر قد يستخدم كوسيلة رئيسية لزيادة التوظيف والدخل وتقديم الحوافز للاستثمار الأجنبي، والحوافز الحكومية مادية، وغير مادية، أما الحوافز المادية تتمثل في الإعفاءات الضريبية لجذب المستثمر الأجنبي، وهي عادة تتكون من مسموحات الاستهلاك وإعفاء الضرائب، وتخفيضات خاصة للنفقات الرأسمالية، وتخفيض العبء الضريبي على المستثمر.

بالإضافة إلى كل هذه العوامل يوجد أيضا عوامل أخرى قد تكون سببا لإختراق المؤسسة الأسواق الدولية، حيث نذكر منها<sup>1</sup>:

- أ. تحقيق وفورات الحجم (اقتصاديات السلم)، أي كلما كبر السوق زادت فرصة المؤسسة لتحقيق وفورات الحجم ومنه تدني تكلفة الوحدة الواحدة وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية.
- ب. قلة تكلفة العمالة والتي تعتبر الجزء الأكبر من التكلفة الكلية .
- ج. المزايا الضريبية التي تمنحها الدول النامية لزيادة فرص جذب الاستثمار الأجنبي .
- د. مبدأ المزايا النسبية الذي يتطلب تبادل السلع وتوزيع الفائض .
- هـ. الاستفادة من فروق الأسعار وأسعار الصرف.

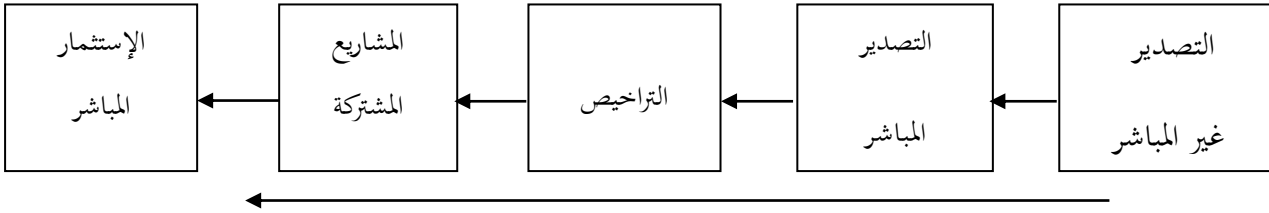
<sup>1</sup> غول فرحات، التسويق الدولي (مفاهيم و أسس النجاح في الأسواق العالمية)، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر، 2008، ص10.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

### المبحث الثالث : أساليب إختراق الأسواق الدولية

تستطيع المؤسسة تسجيل حضورها في الأسواق الدولية من خلال اختيار بديل أو أكثر من البدائل المتاحة لديها والتي تمنحها أكبر قدر من السيطرة على عملياتها التسويقية، فقرار التوغل في الأسواق الدولية يعد من القرارات الاستراتيجية للمؤسسة لما له من أثر على باقي قرارات الوظائف التسويقية، فقد أشار Kotler إلى وجود خمسة أشكال لاقتحام الأسواق الدولية تتمثل في الشكل التالي:

شكل رقم (02) : يمثل أشكال غزو الأسواق الدولية.



مقدار التعهد- الخطورة - الأرباح المقدرّة

Roursce: Kotler, Dubois , Marketing Management, 7ème édition, publi-Union, Paris 1992 ,

P 395 .

ونظرا لتعدد الأشكال واختلاف أساليب الدخول للأسواق الدولية وقصد الإلمام بهذا المبحث سوف نقتصر على ذكر الصيغ الأكثر شيوعاً واستخداماً في التسويق الدولي والمتمثلة في النقاط التالية:

- 1- التصدير المباشر وغير المباشر.
- 2- الاتفاقات التعاقدية.
- 3- الإستثمار الأجنبي المباشر.
- 4- التحالفات الإستراتيجية.

### المطلب الأول : التصدير

يختلف مفهوم التصدير عن مفهوم التسويق الدولي، فالمؤسسة التي تنتهج إستراتيجية التصدير لا يعني أنها دخلت مفهوم التسويق الدولي بمفاهيمه الواسعة فالتصدير بأنواعه (المباشر، غير المباشر) ما هو إلا إستراتيجية محدودة تضمن انتقال السلع والخدمات من مكان لآخر أو من سوق داخلية إلى أخرى خارجية<sup>1</sup>.

فالتصدير إذاً يعني قدرة الدولة ومؤسساتها على تحقيق تدفقات سلعية وخدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول وأسواق عالمية ودولية أخرى بغرض تحقيق أهداف المؤسسة من أرباح وقيمة مضافة وتوسع ونمو انتشار وفرص عمل والتعرف على ثقافات أخرى وتكنولوجيا جديدة وغيرها<sup>2</sup>.

وتفضل المؤسسات طريقة التصدير في الحالة التي تريد تقليل المخاطر أو تجربه الأسواق الأجنبية لأخذ إنطباع المستهلكين المستهدفين حول منتجات المؤسسة.

ويمكن تقسيم إستراتيجيات التصدير المنتوجات الفلاحية إلى أربعة أنواع وهي<sup>3</sup>:

**أولاً- التصدير العرضي:** تقوم المؤسسة في هذا النوع من التصدير بتصريف منتجاتها المصنوعة في بلد الأم الى دولة أجنبية، و إنما تخطيط مسبق لها أو إستجابة لبعض الفرص كالمشاركة المعارض الدولية، أو قراءة الإعلانات في بعض الصحف أو غير ذلك.

**ثانياً- التصدير النشط :** تقوم المؤسسة في هذه الحالة بإختيار بعض الدول التي يحتمل أن تكون هدفاً لتصدير منتجاتها إليها لكن دون القيام بإعداد سياسة أو إستراتيجية تسويقية خاصة بكل سوق، إذ يترك الأمر إلى الوسطاء الذين يقومون بإدخال بعض التعديلات لمقابلة الإختلافات الموجودة في حاجات ورغبات المستهلكين.

**ثالثاً- التصدير المنتظم:** على عكس 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 ضل إنفتاح الأسواق العالمية وإشتداد المنافسة يتعين على المؤسسات العاملة في ميدان تسويق المنتج الفلاحي بناء إستراتيجية تسويقية للمنتجاتها.

<sup>1</sup> أبي سعيد الديوه جي ، مرجع سابق، ص 100.

<sup>2</sup> فريد النجار، تسويق الصادرات العربية آليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة العربية الكبرى، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة 2002، ص 15.

<sup>3</sup> براق محمد، عبيلة محمد، دفع الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات بإستخدام مقارنة التسويق الدولي في: مجلة إقتصاديات شمال افريقيا، العدد 04، جامعة الشلف، جوان 2006، ص 149.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

بهدف خلق فرص تسويقية او على الأقل المحافظة على حصة المؤسسة في السوق و بالتالي على المؤسسة ألا تكتفي بالتصدير العرضي أو التصدير الذي يفتقر إلى المفاهيم التسويقية الحديثة (كالقيام ببحوث التسويق الدولي، وتقييم البيئة التسويقية الدولية وسياسية المزيج التسويقي الدولي).

**رابعاً- التصدير طويل الأجل :** وهي عقود تصدير تبرمها المؤسسة مع أحد الموزعين أو المستوردين في السوق المحلية مقابل عمولة إذا كان وكيلاً أو هامش ربح إذا كان تاجراً أو مستورداً كما يمكن للمؤسسة في هذا النوع من التصدير أن تنشئ فرعاً تجارياً وذلك في الحالة التي ترغب فيها ممارسة نوع من الرقابة والسيطرة في عملياتها في الخارج.

كما يمكن أن تتم عملية التصدير بطريقتين أساسيتين هما:

### - التصدير غير المباشر:

تعد الطريقة الأكثر شيوعاً لدخول الأسواق الدولية إذا لا تتولى المؤسسات المنتجة للسلعة عملية التصدير بنفسها، وإنما توكل المهمة إلى جهات خارجية ويقصد بالجهات الخارجية مشتركون خارجيون سواء كانوا من البلد نفسه أو من خارج البلد، مهمتهم شراء السلعة ثم يعاد بيعها على شكل صادرات إلى الخارج أي يتم التصدير غير المباشر بالاعتماد على الوسطاء المستقلين، وفيما يلي أهم أنواع الوسطاء لهذا الغرض<sup>1</sup>:

- **التاجر المصدر:** حيث يقوم بشراء المنتوجات المصنعة ثم بيعها في الخارج لحسابه الخاص.
- **وكالة التصدير المحلية:** والتي تعمل على إيجاد أسواق خارجية للسلع المحلية والتفاوض مع المستوردين الأجانب وذلك لقاء عمولة معينة.
- **المؤسسة التعاونية:** تظهر في مجالات معينة صناعية وزراعية على حد سواء وخاصة عندما يشترك المنتجون في صفات مشتركة في الإنتاج وهو ما يجعل عملها تعاونياً أكثر فائدة وعائدية من العمل الفردي، لأنه في بعض الحالات تكون هناك طلبات بكميات كبيرة يصعب تلبيتها من طرف مؤسسة محلية واحدة، وبالتالي عدم إجراء الصفقة وضياع فرصة، في الوقت الذي تتوفر هذه المادة بكميات كافية في نفس البلد من قبل منتجين محليين آخرين ويتم إدارة هذه المؤسسة من قبل المنتجين أنفسهم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 2000، ص 275.

<sup>2</sup> أبي سعد الديود جي، مرجع سابق، ص 103.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

➤ **مؤسسة إدارة التصدير:** حيث تعمل مؤسسة وسيطة على إدارة أنشطة التصدير لمؤسسة منتجة أو لمجموعة من المؤسسات في وقت واحد وفق أو مقابل عمولة معينة، كما أنه يمكنها أن تستخدم اسم المؤسسة المنتجة التي ترغب في التصدير وتتفاوض نيابة عنها، يبدو هذا النوع من الوسطاء ملائم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تأمل في تكوين برنامج تصديري إلى الأسواق الخارجية على المدى البعيد.

ويتميز التصدير الغير المباشر بجملة من المزايا أهمها<sup>1</sup>:

- \* إستثمار قليل: ذلك أن المؤسسة لا تحتاج إلى تأسيس وتطوير قسم تصدير أو فرع مبيعات دولية خاصة أو الاستعانة بالوكلاء الأجانب.
- \* مخاطر قليلة: حيث يقدم وسطاء التسويق الدولي معرفتهم وخدماتهم للمؤسسة الأم، الأمر الذي يقلل احتمالية إتخاذ قرارات خاصة.
- \* يسهل في القيام بعملية تجميع البيانات والمعلومات الخارجية من قبل رجل التسويق أو الممثل في السوق الخارجي.

### - التصدير المباشر:

في هذه الطريقة يتولى المنتج بنفسه إنجاز المهام التصديرية بدلا من توكيلها إلى جهة أخرى خارجية، التصدير المباشر سيمنح للمؤسسة فرصاً أوسع للاحتكاك بالسوق وإقامة البحوث والدراسات والتعرف على طرق التوزيع والتوزيع المادي في الأسواق الأجنبية وغير ذلك من الاعتبارات، مما يؤدي إلى توسيع المبيعات خارجيا لذلك فإن عملياته تحتاج إلى درجة عالية من الخبرة ويمكن أن يتم ذلك "التصدير المباشر" من خلال عدة طرق أو قنوات هي<sup>2</sup>:

➤ **قسم تصدير محلي:** حيث تخصص المؤسسة قسماً خاصاً بعمليات التصدير وبإشراف مدير يرأس مجموعة من العاملين، حيث تنحصر مهام القسم بأداء كافة الأنشطة المتعلقة بعملية التصدير وتقديم المساعدة التسويقية للمؤسسة في مجال الأسواق الخارجية.

<sup>1</sup> دحو سليمان، تسويق الزراعي كإستراتيجية للدخول للأسواق الدولية (دراسة واقع التمور في الجزائر)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرين، ورقلة، (2007-2008)، ص24.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصمدي، مرجع سابق، ص 276.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

- فرع الجمعيات الدولية: (المؤسسة التابعة) تسمح هذه الصيغة من تحقيق حضور وسيطرة أكبر في السوق الدولية، فوجود قسم التصدير أو بدونه تتخذ المؤسسة فروعاً في الخارج تقوم بجميع السياسات التسويقية الخاصة بالصادرات من بيع، تخزين توزيع وترويج.
- ممثلي مبيعات التصدير المتجولين: تقوم المؤسسة بإرسال ممثلين عنها إلى الدول الأخرى لغرض التعريف بمنتجاتها أو التفاوض وعقد الصفقات التجارية مع الجهات المستفيدة.
- الوكلاء أو الموزعين الأجانب: يمكن أن تتعاقد المؤسسة مع وكلاء أو موزعين أجانب لغرض بيع منتجاتها بالنيابة عن المؤسسة، من أجل ذلك تمنح المؤسسة للوكلاء الحقوق الخاصة التي تتيح لهم إمكانية تمثيل المؤسسة المنتجة في بلدهم.

### المطلب الثاني : الاتفاقيات التعاقدية

الاتفاقيات التعاقدية عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة دولية ومؤسسة في دولة أخرى مضيئة، يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا وحق المعرفة من الأولى إلى الثانية دون أي استثمارات لأصول مادية من طرف المؤسسة الأم<sup>1</sup>، وفيما يلي يأتي ذكر بعض هذه الاتفاقيات الأكثر شيوعاً في المعاملات الدولية.

#### أولاً- التراخيص:

يعتبر الترخيص طريقة بسيطة نسبياً يدخل من خلالها المنتج إلى السوق الدولية، حيث أن منح الترخيص يدخل في اتفاق مع المرخص له في دولة أجنبية يسمح له باستخدام عملية إنتاجية أو علامة تجارية أو براءة اختراع أو أي عنصر آخر له قيمة مقابل مبلغ أو امتياز معين<sup>2</sup>، في هذه الحالة يدخل منح الترخيص إلى السوق الدولية بمخاطر محدودة كما أن المرخص له يحصل على الخبرة الإنتاجية والإدارية أو شهرة المنتج أو العلامة جاهزة دون البدء من اللاشيء.

<sup>1</sup> عمرو خيرالدين ، مرجع سابق، ص 361.

<sup>2</sup> توفيق محمد عبد المحسن ، مرجع سابق، ص362.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

### ✓ مزايا و عيوب التراخيص:

#### 1- المزايا: تتميز التراخيص بمجموعة من المزايا أهمها<sup>1</sup>:

- أ- التراخيص مصدر جيد من مصادر الدخل للمؤسسة .
- ب- التراخيص تمنع أو تساعد على الحد من حالات السرقة و التجسس الخاصة ببراءة الاختراع الجديدة والتكنولوجيا الحديثة.
- ج- يعتبر الترخيص أنسب بدائل النفاذ إلى الأسواق الخارجية ، وخاصة في حالات التخوف من تأمين الاستثمارات ، و إرتفاع تكاليف الشحن للسوق المستهدف .
- د- يزيد الترخيص من عمر المنتجات في مرحلة النضج ومن خلال إنتاجها وتسويقها في أسواق جديدة.

#### 2- العيوب: أما عيوب عقود التراخيص فتتمثل في<sup>2</sup> :

- أ- فقدان السيطرة على العمليات و الجودة في السوق.
- ب- احتمال أن تتحول المؤسسة المرخص لها باستخدام التكنولوجيا والعلامة التجارية، على 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.
- ج- إنخفاض العائد أو الربح مقارنة بالاستثمار المباشر.

#### ثانيا- عقود تسليم المفتاح:

بموجب عقد أو اتفاق يتم بين الطرف الأجنبي والطرف الوطني يقوم الأول بإقامة المشروع الاستثماري والإشراف عليه حتى بداية التشغيل، وما أن يصل هذا المشروع إلى مرحلة التشغيل يتم تسليمه إلى الطرف الثاني ويتميز هذا النوع من المشروعات الاستثمارية بالخصائص التالية<sup>3</sup>:

- 1- أن تقوم الدولة المضيفة بدفع أتعاب الطرف الثاني الأجنبي مقابل قيامه بوضع أو تقديم التصميمات الخاصة بالمشروع وطرق تشغيله وصيانته وإدارته وتدريب العاملين فيه.

<sup>1</sup> دحو سليمان، مرجع سابق، ص 116.

<sup>2</sup> علي حسن وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال (البيئة والوظائف والاستراتيجيات)، دار مكتب الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 86.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو فحف ، مبادئ التسويق الدولي ، مرجع سابق ، ص 122.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

2- تتحمل الدولة المضيفة تكلفة الحصول على التجهيزات والآلات، الشحن بالإضافة إلى تكاليف النقل وبناء القواعد... الخ.

3- بعد إجراء تجارب التشغيل والإنتاج من حيث كمية الإنتاج والجودة وأنواع المنتجات يتم تسليم المشروع للطرف الوطني.

### ثالثا- عقود التصنيع وعقود الإدارة:

عقود التصنيع هي عبارة عن اتفاقات مبرمة بين المؤسسة الدولية وإحدى المؤسسات المحلية (عامة أو خاصة) بالدولة المضيفة، يتم بمقتضاها أن يقوم الطرف الثاني نيابة عن الطرف الأول بتصنيع وإنتاج سلعة معينة أي أنها اتفاقية إنتاج بالوكالة وهذه الاتفاقيات تكون عادة طويلة الأجل ويتحكم الطرف الأجنبي في إدارة عمليات المشروع وأنشطته المختلفة.

أما عقود الإدارة فهي عبارة عن اتفاقيات أو مجموعة من الترتيبات والإجراءات القانونية يتم بمقتضاها أن تقوم المؤسسة الدولية بإدارة كل أو جزء من العمليات والأنشطة الوظيفية الخاصة بمشروع استثماري معين في الدولة المضيفة لقاء عائد مادي معين في شكل أتعاب أو مقابل المشاركة في الأرباح.

### ✓ مزايا وعيوب عقود التصنيع وعقود الإدارة بالنسبة للدولة المضيفة:

#### 1- المزايا:

أ- المساهمة في تحقيق درجة من التقدم التكنولوجي في ميادين الإنتاج والإدارة والتسويق وتنمية مهارات القوى العاملة من المواطنين.

ب- انخفاض الآثار السياسية والاقتصادية خاصة بسبب عدم تملك المستثمر الأجنبي لأي حصة في رأس مال المشروعات الاستثمارية.

#### 2- العيوب:

تحكم الطرف الأجنبي الكلي أو شبه الكلي في إدارة أنشطة وعمليات مشروعات الاستثمار من الممكن أن يخلق تعارضا في المصالح بينه وبين الطرف الأخر.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

رابعاً- صفقات التعاقد من الباطن:

عقد أو امتياز التعاقد من الباطن هو عبارة عن اتفاقية بين وحدتين إنتاجيتين (مؤسستين أو فرعين من فروعها) بموجبها يقوم أحد الأطراف (مقاول الباطن) بإنتاج سلعة أو توريد أو تصدير قطع الغيار أو المكونات الأساسية الخاصة بسلعة معينة للطرف الأول (الأصل) الذي يقوم باستخدامها في إنتاج السلعة بصورتها النهائية وبعلامته التجارية وقد تنطوي الاتفاقية المشار إليها أن يقوم الأصيل بتزويد المقاول من الباطن بالمواد الخام اللازمة لتصنيع مكونات السلعة ثم يقوم بعد ذلك بتوريدها للأصل<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: 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 أو أي نوع من النشاط الإنتاجي والخدمي ويعني هذا إمكانية تقسيم الاستثمار الأجنبي المباشر إلى نوعين:

#### أولاً- الإستثمار المشترك:

قد لا تقتنع بعض المؤسسات بالأشكال المتعددة والواردة آنفاً للدخول للأسواق الدولية، إذ تود أن تكون لها سيطرة على العمليات الإنتاجية والتسويقية ولو بنسب معينة، فعند ذلك يحصل اتفاق بين المؤسسة الأم ومؤسسة محلية في الدولة الأجنبية على القيام بهذه المهام وتحمل كافة المسؤوليات المترتبة على ذلك.

فيرى KOLD أن الاستثمار المشترك هو " أحد مشروعات الأعمال الذي يمتلكه أو يشارك فيه طرفان (أو شخصيتان معنويتان) أو أكثر من دولتين مختلفتين بصفة دائمة والمشاركة هناك لا تقتصر على رأس المال بل تمتد أيضاً إلى الإدارة والخبرة وبراءات الاختراع أو العلامة التجارية"<sup>2</sup>.

وتتراوح نسبة ملكية المؤسسة الدولية بين (10% و 90%) ولكنها عادة ما تكون بين (25% إلى 75%) ولعل السبب في اختيار الاستثمار المشترك كبديل من بدائل دخول السوق يرجع إلى تفضيل أو اشتراط

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص ص (124-128).

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 104.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

بعض البلدان لذلك ، بحيث تمنع بعض الدول النامية التملك المطلق للمشروعات الاستثمارية لصالح المؤسسات الدولية أو حتى ملكية أكثر من 50 % من المؤسسة<sup>1</sup>.

### ✓ مزايا وعيوب المشروعات المشتركة :

و تتمثل المزايا و العيوب فيما يلي<sup>2</sup> :

#### 1-المزايا :

- أ- يساعد الاستثمار المشترك(في حالة نجاحه) في تسهيل حصول المؤسسة على موافقة الدولة المضيفة على إنشاء و تملك مشروعات استثمارية تملكا مطلقا.
- ب- يفضل الاستثمار المشترك في حالة عدم توافر الموارد المالية و البشرية و التسويقية الخاصة.
- ج- بالسوق الأجنبي لدى المؤسسات الكبيرة و اللازمة من أجل الاستغلال الكامل للسوق الأجنبي المستهدف.
- د- يساعد المشروع المشترك على تخفيض المخاطر المحيطة بالمشروع مثل التأميم أي مشاركة الشريك المحلي في المخاطر، المصادرة، فضلا عن الخسائر الناجمة من التعرض لأي خطر تجاري.

#### 2-العيوب :

- أ- احتمال وجود تعارض في المصالح المشتركة بين الطرف الوطني والطرف الأجنبي، وذلك حول العائد المحقق، أو إصرار الطرف الوطني على نسبة معينة في المساهمة برأس المال.
- ب- إن انخفاض قدرات المستثمر الوطني فنيا و ماليا تؤثر سلبا على فعالية المشروع المشترك في تحقيق الأهداف الطويلة و القصيرة الأجل.
- ج- يحتاج إلى رأس مال كبير نسبيا.
- د- فقدان المؤسسة للسيطرة على معرفتها التكنولوجية وإمكانية الرقابة المحكمة والشكل التالي يبين لنا الإطار التحليلي للمشروعات المشتركة.

<sup>1</sup> عمرو خير الدين ، مرجع سابق، ص 61.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص ص (107-110).

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

ثانياً- الإستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي:

تمثل مشروعات الاستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي أعلى درجات المخاطرة عند دخول الأسواق الدولية، وبالرغم من ذلك يعتبر أكثر أنواع الاستثمارات تفضيلاً لدى المؤسسات الدولية، وبالمقابل نجد أن الكثير من البلدان النامية المضيفة، تتردد كثيراً بل وترفض في معظم الأحيان التصريح لهذه المؤسسات بالتملك الكامل لمشروعات الاستثمار، ويعز ذلك إلى خوف هذه البلدان من التبعية الاقتصادية لهذه المؤسسات وما يترتب عليها من آثار سلبية على الصعيدين المحلي والدولي. وتقوم هذه الطريقة في الأصل بناءً على عملية نقل للمؤسسة بأكملها إلى سوق دولي معين أو بعبارة أخرى نقل مهاراتها الإدارية والفنية والتسويقية والتمويلية ومهارتها الأخرى إلى بلد مستهدف في شكل مؤسسة تحت سيطرتها الكاملة، من شأنه أن يمكن المؤسسة من استغلال خبرتها التنافسية بالكامل.

✓ أشكال الاستثمار الأجنبي المباشر:

عادة ما يأخذ الاستثمار المباشر أحد الشكلين التاليين<sup>1</sup>:

1- قيام المؤسسة الدولية بتملك مؤسسة قائمة عن طريق الشراء: تعتبر طريقة سريعة للدخول إلى الأسواق بحصول المؤسسة على عمالة مدربة، وإدارة قائمة لها خبرة بالبيئة المحلية واتصالات مستمرة مع السوق المحلي والحكومة.

2- تكوين شركة جديدة خاصة لها من البداية: تفضل بعض المؤسسات هذه الطريقة، والتي قد تكون ضرورية وحتمية في بعض الحالات مثل:

أ. قد لا تعثر المؤسسة الدولية على شركة محلية راغبة للبيع.

ب. منع الحكومة من بيع مؤسسة محلية إلى شركة أجنبية.

ج. رغبة المؤسسات المحلية في البيع ولكن مصانعها تفتقر إلى التجهيزات الحديثة التي تفيد المؤسسة الدولية.

د. معاناة السوق المستهدف من قلة خبرة العمالة أو الإدارة، بالإضافة على ذلك أن تكوين شركة جديدة

عادة ما يعني استخدام أحدث المعدات التكنولوجية وتجنب المؤسسة محاولة تغيير الطرق

المعتادة للمؤسسة القائمة في ممارسة الأعمال.

<sup>1</sup> غول فرحات، مرجع سابق، ص 207.

### المطلب الرابع : التحالفات الاستراتيجية

تشهد الحياة الاقتصادية والتجارية في العالم تطورات متعددة وتحولات هائلة، فمع توسع منظمة التجارة العالمية (OMC) وتنامي ظاهرة التكتلات الاقتصادية أصبح من الصعب اختراق وغزو الأسواق الدولية بالأساليب السابقة الذكر، وجعل المؤسسات والحكومات تفكر في بديل يحد من شدة الآثار المترتبة عن هذه التحولات ولعل أفضل أسلوب اهتمت إليه هو القيام بتحالفات إستراتيجية تجارية واقتصادية.

يقصد بالتحالفات الإستراتيجية (التجارية والاقتصادية) إحلال التعاون محل المنافسة التي تؤدي إلى خروج أحد الأطراف المنافسة من السوق وقد يؤدي هذا التحالف إلى التعاون والسيطرة على المخاطر والتحديات والمشاركة في الأرباح والمنافع والمكاسب الملموسة وغير الملموسة<sup>1</sup>.

ويتم التحالف بين المؤسسات الكبيرة أو بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة أو بين الحكومات، أو بين الحكومة والمؤسسات في الأقطار المختلفة بشأن مشروع معين قد يكون منتجاً جديداً أو تطوير تكنولوجيا مستحدثة لتحقيق هدف إستراتيجي محدد لكل طرف من أطراف التحالف، وتصنف التحالفات الإستراتيجية إلى نوعين<sup>2</sup>:

**أولاً- التحالفات غير الرسمية:** هي تبادل موسع غير رسمي للمعرفة التقنية المملوكة للمؤسسات بين مهندسي ومديري المؤسسات المنافسة، وتوجد أمثلة عديدة لهذا النوع من التحالفات خاصة في مجال المستشفيات وصناعة الصلب.

**ثانياً- التحالفات التعاقدية :** هي إتفاقية رسمية بموجب عقد بين الطرفين يتم من خلالها تبادل المعارف واقتسام الأخطار والمعلومات عن السوق والتكنولوجيا وكذا التصنيع والتسويق المشترك وتعد التحالفات غير الرسمية الخطوة المبدئية لاتخاذ الترتيبات اللازمة للتحالفات الرسمية وتنبثق من التحالفات التعاقدية عدة أشكال نذكر منها<sup>3</sup>:

**1- تحالفات إستراتيجية تكنولوجية:** شهد العالم في السنوات الأخيرة عددا كبيرا من الاختراعات والتكنولوجيا التي كانت محصلة استثمارات ضخمة في التكنولوجيا المتقدمة، ولعل الملاحظ في مجالات الليزر وتكنولوجيا المعلومات والدواء والأقمار الصناعية وأبحاث الفضاء والسلاح والطيران يعرف أهمية التعاون

<sup>1</sup> فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون خيارات القرن 21، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص 14.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو فحف، مبادئ التسويق الدولي، مرجع سابق، ص 390.

<sup>3</sup> فريد النجار، مرجع سابق، ص 76.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

والتحالف بدلاً من التنافس والتطاحن، فقد استطاعت دول عديدة من خلال التحالفات نقل التكنولوجيا المناسبة لها مثل اليابان- الهند- ماليزيا- وسانغفورة كما استطاعت مؤسسات وطنية عديدة نقل التكنولوجيا من مؤسسات دولية مثل صناعات السيارات والإلكترونيات وتنقسم التحالفات التكنولوجية إلى المجموعات التالية :

- أ. تحالفات في شكل برامج المعونة الفنية والتدريب.
- ب. تحالفات بين المنتجين الكبار في نفس الصناعة.
- ج. تحالفات بين المنتجين الكبار والمنتجين الصغار.
- د. تحالفات تكنولوجية في الصيانة والإحلال والإعتمادية.
- هـ. تحالفات بين الدول الصناعية في فرض الحضر على الدول الأخرى.

**2- تحالفات إستراتيجية إنتاجية :** يجتذب المزايا المطلقة النسبية أو التنافسية لدولة ما أو منطقة ما أو مؤسسة ما أصحاب القرارات من رجال الأعمال والمستثمرين للدخول في مشاركات وتعاونيات في الإنتاج خارج حدود الدولة بالقرب من الأسواق أو المواد الخام أو الطاقة أو أسواق المال و التكنولوجيا، فهناك العديد من المؤسسات الآن الأمريكية منها و اليابانية والأوروبية والآسيوية التي تقيم مصانعها خارج حدودها الإقليمية تحقيقاً لواحد أو أكثر من تلك المزايا المذكورة أعلاه مثال: تجميع سيارات مرسيدس في مصر والاستفادة من المكونات الداخلية منخفضة التكاليف والأيدي العاملة ذات الأجور الأقل من نظيرتها في ألمانيا.

**3- تحالفات إستراتيجية تسويقية:** يؤدي إنضمام الدولة لإتفاقيات "الغات" إلى الدخول في تحالفات تجارية وفتح الأسواق والعمل على تحرير التجارة من القيود الكمية والجمركية وفرص توسيع نطاقات الأسواق، وتظهر التحالفات بين الأسواق عند إنشاء المناطق الحرة ومناطق التجارة الحرة بين مختلف الدول في:

- أ. الاشتراك في نظام و منافذ التوزيع.
- ب. الاشتراك في الإعلان ذات المصالح المشتركة.
- ج. الاشتراك في دراسة البحوث والتطوير بموازنة مشتركة.
- د. الاشتراك في دراسة التصميمات الصناعية الجديدة.
- هـ. الاشتراك في تغطية تكاليف دراسة السوق.
- و. التحالفات التجارية لإنشاء منطقة تجارية حرة أو إتحاد جمركي.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

يؤدي التحالف الإستراتيجي التسويقي إلى تقاسم الأسواق العالمية بدلا من التنافس والصراعات.

✓ مزايا وعيوب التحالفات الإستراتيجية :

**1- المزايا :** تحقق مجموعة من المزايا أهمها<sup>1</sup> :

أ- أنها تحقق المشاركة في التكاليف الثابتة المرتفعة والمخاطر العالية المرتبطة بتقديم منتج جديد أو اختراق أسواق خارجية جديدة، ومثال على ذلك التحالف بين مؤسسة بوينج واتحاد الشركات اليابانية لبناء الطائرة 767 وذلك رغبة من مؤسسة بوينج لتلقي المساعدة للمشاركة في تكاليف تنمية طائرة تجارية جديدة والتي تقدر بعدة ملايين من الدولارات.

ب- هي وسيلة لتجميع مهارات وأصول مكاملة لبعضها لا تستطيع أي مؤسسة توفيرها بمفردها

**2- العيوب :** من أهم عيوب التحالفات الإستراتيجية ما يلي :

تعطي للمنافسين فرصة تعلم تكنولوجيا جديدة ومنه مقدرة للوصول إلى الأسواق بتكلفة أقل (اكتساب مهارات هندسة المشروعات وعمليات الإنتاج)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> نيل مرسي خليل ، الإدارة الإستراتيجية، دار المعارف ، القاهرة ، 1995 ، ص ص (243 - 244).

<sup>2</sup> غول فرحات ، مرجع سابق، ص 211.

## الفصل الأول: التسويق الدولي ودوره في إختراق الأسواق الدولية

### خلاصة الفصل:

بعد تطرقنا إلى مختلف مفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي، و أهم الفرص والعوامل المشجعة لدخول الأسواق

الدولية و طرق الدخول إليها يمكن من خلال ما سبق إستخلاص ما يلي:

- يمكن فهم التسويق الدولي على أنه مجموعة من الأنشطة و الجهود التي تهدف إلى تدفق و انسياب السلع و الخدمات إلى الأسواق الدولية بهدف إشباع رغبات المستهلك الأجنبي و من ثم تحقيق جملة من الأهداف للمؤسسة أهمها: التقليل من المخاطر من خلال تعدد الأسواق المستهدفة، زيادة الحصة السوقية من أجل رفع الطاقة الإنتاجية، و إكتشاف فرص ربحية عالية أكثر من الأسواق المحلية.

- إن أي مؤسسة تسعى إلى تسويق منتجاتها بما فيها المنتج الفلاحي على مستوى الأسواق الدولية من أجل نجحها عليها المرور بمجموعة من المراحل بدءا بتجميع البيانات والمعلومات حول الأسواق المستهدفة من خلال القيام بدراسة السوق ثم القيام بتقييم شامل لبيئة المؤسسة (سواء كانت الداخلية أو الخارجية ) من أجل تشخيص نقاط القوة ونقاط الضعف وإنهاء بإتخاذ مختلف القرارات المتعلقة بالدخول إلى الأسواق الدولية والمتمثلة في (القرار الخاص بالتسويق الدولي، قرار حول إختيار كيفية الدخول، قرار حول المزيج التسويقي الدولي، قرار حول السلع و الخدمات).

- تستطيع المؤسسة تسجيل حضورها في الأسواق الدولية من خلال اختيار بديل أو أكثر من البدائل المتاحة لديها والتي تمنحها أكبر قدر من السيطرة على عملياتها التسويقية، فقرار التوغل في الأسواق الدولية يعد من القرارات الاستراتيجية للمؤسسة لما له من أثر على باقي قرارات الوظائف التسويقية و أهم هذه البدائل هي (التصدير المباشر وغير المباشر، الاتفاقات التعاقدية، الاستثمار الأجنبي المباشر، التحالفات الإستراتيجية).

## الفصل الثاني:

### المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

### تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصل الأول إلى ماهية التسويق الدولي و أهم العوامل المشجعة لدخول الأسواق الدولية و الطرق التي يمكن أن تسلكها أي مؤسسة لاخترق الأسواق الدولية ، وسوف نسعى في هذا الفصل الى التعمق في الموضوع من خلال تسليط الضوء على تسويق أحد المنتوجات المهمة في ميدان التسويق الدولي ألا وهي: "المنتجات الفلاحية".

حيث تسعى كثير من الدول خاصة النفطية منها لتعزيز تجارتها الخارجية في السلع غير النفطية من خلال تنويع القاعدة الإنتاجية ، وتوسيع قاعدة الأعمال ، وتحقيق أقصى درجة من التنافسية ، وتنمية الموارد الوطنية ، وذلك من خلال سياسات دعم لصادراتها لتلك السلع سواءا كان ذلك الدعم ماديا أم غير مادي. ودراسة علم الاقتصاد تبين أن المنتجات الفلاحية تختلف هي الأخرى في طبيعتها عن المنتجات الصناعية هذا الاختلاف يجعل سوق المنتجات الفلاحية مختلفا عن سوق المنتجات الصناعية حيث نتطرق في هذا الفصل إلى:

✓ **المبحث الأول:** تسويق المنتج الفلاحي.

✓ **المبحث الثاني:** السياسات التسويقية الدولية للمنتج الفلاحي.

✓ **المبحث الثالث:** سياسات التبادل الدولي للمنتج الفلاحي وقوانين المنظمة العالمية للتجارة المنظمة له.

### المبحث الأول: تسويق المنتج الفلاحي

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 ويبيع لضمان ديمومة المؤسسات الإنتاجية وإستمرار عملية الإنتاج.

#### المطلب الأول : مفهوم المنتجات الفلاحية وخصائصها

##### أولاً- مفهوم المنتجات الفلاحية:

تعتبر الفلاحة حقلاً واسعاً لمختلف الأنشطة الزراعية التي يمارس فيها الإنسان نشاطه، من أجل العيش و التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، وقد لا نجد تعريفاً دقيقاً وشاملاً لبعض الكلمات كالفلاحة و الزراعة، و يعتبر وجود هذا الاختلاف بين المفكرين، أحد العوامل الأساسية التي تساهم في تعميق الاختلافات بينهم و بالتالي الوصول إلى نتائج متباينة<sup>1</sup>.

إن ما يميز المنتجات الفلاحية في غالبية أقطار العالم: التباين الواضح بين الإنتاج والطلب لأجل الإستهلاك، فمن النادر أن نجد منطقة ما في العالم لا تعتمد على مصادر خارجية في تجميع أسواقها المحلية من هذه المنتجات ، وهذا الأمر أدى بالنتيجة إلى العمل على الموازنة بين الإنتاج والستهلاك ولعل إرتفاع أسعار المواد الغذائية على المستوى العالمي سببه الرئيسي هي تلك الفجوة الموجودة ما بين الإنتاج والإستهلاك العالميين، ومن المهم الإشارة إلى أن المنتجات الفلاحية تأخذ من الأهمية الكبيرة في المنطقة الواحدة أو البلد الواحد ما يوازي الإهتمام بالمسائل الأخرى في الإقتصاد الوطني لسبب رئيسي متعلق بالأمن الغذائي للسكان، هذا الأمن لا يقل خطورة عن الأمن العسكري وهذا ما يفسر أن الملف الذي مازال شائكاً إلى اليوم في المنظمة العالمية للتجارة هو الملف الزراعي وذلك بسبب تعنت الدول على رأسها الدول المتقدمة في قضية الدعم الفلاحي نظراً لحساسية القطاع الزراعي وقبل الدخول في مصطلح " التسويق الزراعي " يجب الإشارة إلى أن هذا المفهوم يشمل من المنتجات الزراعية والمنتجات الحيوانية على حد سواء عكس ما يشير إليه مفهومه الظاهري إلى المنتجات النباتية دون الحيوانية وهذا نظراً للتشابه والترابط الموجود بين هاذين المنتجين.

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%

<sup>1</sup> عمر هارون، وردة موساوي ، مداخلة بعنوان " تقييم السياسات الفلاحية و مساهمتها في النمو الإقتصادي و التشغيل " ، الملتقى العلمي الدولي الثالث " القطاع الفلاحي و متطلبات تحقيق الأمن الغذائي بالدول العربية" كلية العلوم الاقتصادية و علوم التجارة و التسير- المدينة ، يوم 28 و 29 أكتوبر 2014 .

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

للفواكه و الخضروات والمنتجات الزراعية الأخرى<sup>1</sup>.

ويعرفها ابن خلدون بقوله " الفلاحة هي إثارة الأرض و استخراج الأوقات " و استخراج الأوقات لا يقتصر على النبات بل يتكون أيضا من الثروات الحيوانية حيث ينطبق عليها ما تتطلبه الزراعة من عناية و تعهد و تنمية ، فالزراعة لا تقتصر على العناية بالأرض و النبات و كذلك الحيوان<sup>2</sup>.

ولكن يفترض التعرف و بدقة على ما تعنيه المنتجات الفلاحية و ما تتضمنه من منتجات مختلفة سواء كانت منتجات نباتية كالفواكه و الخضرة و الزيوت و غيرها أو حيوانية كاللحوم و البيض...

### ثانيا- خصائص المنتجات الفلاحية:

تتصف المنتجات الفلاحية بوفرة 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 الفلاحية ما يلي<sup>3</sup>:

**1- كثافة استخدام المواد الخام كمدخلات اساسية ( البذار، الشتلات و غيرها ) مع كثافة الإنتاج الفلاحي و كمخرجات مطلوبة مباشرة للمستهلكين.**

**2- معظمها مواد أولية :** فمعظم السلع الزراعية قابلة للتحويل والتصنيع ، فبعضها لا يستهلك طازجا، وبعضها الآخر غالبا ما يحتاج للتجهيز من أجل الحفظ أو التحويل لشكل آخر مرغوب ، وهذا من شأنه أن يطيل المسالك التسويقية ويزيد من عدد الوسطاء فيها، ويرتب هوامش سعرية إضافية.

**3- سريعة التلف:** ونظرا لقابلية كثير من المنتجات الزراعية للتلف ، مما يستدعي ضرورة بيعها بسرعة ، ويحتم ذلك تعبئتها ونقلها بعناية ، كما يتطلب الأمر اختيار طريقة النقل السريعة للمنتجات السريعة التلف ، أو العمل على توفير وسائل التبريد لكي يتم نقلها إلى الأسواق البعيدة دون تلف ، كما أن بعضها يتطلب تحويلا وتصنيعا ، وذلك كله يتطلب تكاليف إضافية .

**4 - التفاوت في الجودة ( موسمية الإنتاج):** المنتجات الزراعية تتغير نوعيتها أو جودتها من سنة إلى أخرى، بل من موسم زراعي إلى موسم زراعي آخر ، نظرا لتباين ظروف الزراعة والإنتاج بين هذه السنوات أو تلك المواسم .فقد تكون الظروف مناسبة ، وقد تكون غير مناسبة ، ومن ثم تتوقف جودة المحصول الناتج على

<sup>1</sup> أبي سعيد الديوه جي، مبادئ التسويق الزراعي، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2001 ، ص34.

<sup>2</sup> خلف بن سليمان بن صالح النمري، الخصائص والقواعد الأساسية للاقتصاد الزراعي في الاقتصاد الإسلامي ،مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية 1999 ، ص5.

<sup>3</sup> محمد عبيدات ، التسويق الزراعي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع ،الأردن، عمان ،2005 ، ص 51.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

اختلاف هذه الظروف ووجود الاختلافات في النوعية تجعل من اللازم القيام بعمليات الفرز والتدريج، والتي من شأنها أن تساعد المنتجين على تسويق إنتاجهم بشكل جيد.

**5- ضخامة الكميات الفلاحية و التخزين حسب الأساليب العلمية:** من المعروف انه يتم انتاج السلع الزراعية (الفلاحية) بكميات كبيرة جدا ويتم تخزينها حسب طبيعة كل منها ، فهي تشغل حيزا كبير عند عمليات النقل والتخزين والتداول ، أي أنها تحتاج إلى مخازن واسعة، وسرعة في النقل ، وفق إجراءات وترتيبات تصون وتحفظ قيمتها الغذائية من التلف والعطب ، وينعكس ذلك بشكل أو بآخر على ارتفاع تكاليف تسويقها.

### المطلب الثاني: تعريف وأهمية التسويق الزراعي

#### أولاً- تعريف التسويق الزراعي:

وردت تعريف عديدة للتسويق الزراعي وكما سنلاحظ فإن التعاريف لا تخرج في مفهومها العام عن التعاريف التي وردت عن التسويق عامة ، 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 قطاعات الصناعة. ويمكن إبراز أهم التعاريف كما يلي:

- 1- يعرف "kohls1980" التسويق الزراعي على أنه أداء كامل أنشطة المشروع التي تتعلق بتدقيق السلع الزراعية والخدمات من مراكز الإنتاج الزراعي إلى المستهلك<sup>1</sup>.
- 2- كما يعرف التسويق الزراعي على أنه ذلك "النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية و الخدمات المرتبطة بها من أماكن انتاجها الى أماكن استهلاكها بالأوضاع و الأسعار و النوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية"<sup>2</sup>
- 3 - 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>.
- 4 - التسويق الزراعي يتسع ليضمن جميع التصرفات التي تؤدي إلى إتاحة السلع و الحاصلات الزراعية للمستهلك في المكان و الزمان المناسبين و بالشكل المرغوب و بالسعر الذي يمكن للمستهلك من الحصول على

<sup>1</sup> بن تفات عبد الحق، دور التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي، مجلة الباحث العدد 9 ، جامعة ورقلة ، 2011م، ص 184.

<sup>2</sup> أبي سعد الديوه جي، مرجع سابق، ص 43.

<sup>3</sup> عاكف الزعي ، مبادئ التسويق الزراعي ، دار الراية للنشر، الأردن، 2006، ص 41.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

هذه السلع و يساعد على استمرار إنتاجها و تدفقها من المنتج إلى المستهلك<sup>1</sup>.

التسويق الزراعي لا يختلف في مفاهيمه عن المفهوم العام للتسويق، إلا أن التعامل مع المحاصيل والمنتجات الزراعية يتسم بخصوصية معينة من حيث سرعة التلف والتنوع المحدود والموسمية في الإنتاج واعتبارات أخرى، إذ يمكن أن تتحقق المنافع بأشكال المختلفة في التسويق كما تحققت من خلال الإنتاج، وأن مناهج دراسة التسويق الزراعي هي الأخرى لا تختلف عن المناهج التقليدية المعروفة، كما لوحظ أهمية دراسة الكفاءة التسويقية من خلال الكفاءة التشغيلية والكفاءة السعرية<sup>2</sup>.

إن التسويق الزراعي للمنتجات الفلاحية المحلي أو الخارجي يلعب دور كبير في ديناميكية القطاع الفلاحي و تشجيع الفلاحين و حثهم على تحسين إنتاجهم و ذلك يتطلب وضع سياسة تتمثل في:<sup>3</sup>

- تحسين البنية التحتية لوسائل النقل و التخزين للمنتجات الفلاحية .
- العناية بمواصفات و معايير الجودة للدخول إلى الأسواق الخارجية و الدولية.
- تحسين القدرة التنافسية للمنتجات الفلاحية و تخفيض تكلفة الإنتاج.
- دعم التسويق للمنتجات الفلاحية إلى الخارج كما هو معمول به على مستوى البلدان الأوروبية و أمريكا.

- ترويج المنتجات الفلاحية الوطنية بالخارج عن طريق وضع سياسة للدخول إلى الأسواق الخارجية.

### ثانيا- أهمية التسويق الزراعي:

تختلف النظرة إلى التسويق الزراعي و ذلك لاعتبارات كثيرة تتسم بها أهمية التسويق و تختلف هذه الأهمية التي تتوخاها من العمليات التسويقية سواء بالنسبة للفلاح او المستهلك أو للمجتمع ككل و هي<sup>4</sup>:

**1- أهمية التسويق للمنتج :** من الملاحظ أن التسويق لم يبلغ تلك الدرجة من الأهمية التي وصل إليها الآن إلا بعد الثورة الصناعية و ما ترتب عليها من الإتساع في التخصص و الإنتاج الكبير للسلع المختلفة ، وعلى الرغم من أن التسويق من أقدم الأنشطة التي مارسها الإنسان ، ومن الواضح أن الإنتاج الكبير يترتب عليه وجود كميات كبيرة من السلع لا بد من القيام بتسويقها لكي يحصل المنتج على مردود مقابل الخدمات التي يقدمها.

<sup>1</sup> رحمن حسن الموسوي، الاقتصاد الزراعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2013، ص 135.

<sup>2</sup> أبي سعد الديود جي، دوخي عبد الرحيم الحنيطي، التسويق الزراعي (مفاهيم وأسس)، دون دار النشر، 2002، ص 11.

<sup>3</sup> إسماعيل عرباجي، اقتصاد و تسير المؤسسة، الطبعة الثانية، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية وحدة الرقابة، الجزائر، 2013، ص (322-323).

<sup>4</sup> رحمن حسن الموسوي، مرجع سابق، ص (136-137).

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

2- أهمية التسويق للمستهلك: إن التسويق يؤدي إلى إشباع رغبات المستهلك عن طريق انسياب السلع و الخدمات من المنتجين عندما يحتاج إلى هذه السلع على أن تصل إليه بأقل كلفة ممكنة.

3- أهمية التسويق للاقتصاد القومي: من المعروف بأن الإنتاج الكبير له مزايا اقتصادية كثيرة، حيث أن هذه المزايا تصبح لا فائدة لها إذا لم تكن هناك أسواق يباع فيها هذا الإنتاج، و لهذا كان للتسويق أهمية كبيرة في عملية توزيع هذا الإنتاج على الأسواق المنتشرة ، و أيضا تنصب أهمية التسويق على دراسة واقع انسيابية السلع إلى الأسواق المختلفة و كذلك دراسة مناطق الإنتاج لكي تقوم بتوجيه الثروات القومية بشكل سليم ، و نبذ الطرق البدائية التي تؤثر على الاقتصاد القومي عندما تعمل بتوجيه ثروات المجتمع توجيهها خاطئا.

### المطلب الثالث: أهداف و وظائف التسويق الزراعي

#### أولاً- أهداف التسويق الزراعي :

إن الهدف الأساس من العملية التسويقية هو إيصال السلع و الحاصلات الزراعية من المنتج إلى المستهلك و يتمثل هذا الهدف بمجموعة من المظاهر و هي<sup>1</sup>:

1- تجميع السلع في مراكز معينة: حيث تحظى بخصائص متميزة منها قربها عن مناطق الإنتاج و سهولة الوصول إليها و توفر الخدمات فيها.

2- توزيع السلع و تصريفها : و هذه المرحلة الثانية التي تسلكها تلك السلع و الحاصلات في حركتها من السوق بعد تجميعها و هي في طريقها إلى المستهلكين ، حيث توزع هذه السلع للمستهلكين إما مباشرة من المنتجين وإما عن طريق الوسطاء من تجار الجملة و التجزئة.

3- الموازنة بين القوى العرض و الطلب: لقد تعرفنا على حقيقة الظروف التي تكتنف تجميع المحاصيل الفلاحية و قوة الطلب على الموجود منها بما يمكن بقدر الإمكان المطابقة بين حالي العرض و الطلب من حيث ظروف الزمن و الصفات و الكميات ، لأن المنتجات الزراعية ليست كمعظم المنتجات الصناعية التي تنتج استجابة لأوامر مسبقة على إنتاجها ، و لأنها بخلاف المنتجات الصناعية إنتاجها عرضه للظروف الجوية ليس بمقدور المنتج التحكم فيها ، لذلك فهي تتباين في الكميات و الصفات ، فضلا عن الإنتاج الفلاحي موسمي و استهلاكه يستمر لمعظم الأحيان ، و ورود المحاصيل إلى الأسواق في الوقت الذي يزيد الطلب عليها ، لذلك تجهز الأسواق المركزية بوسائل التخزين المناسبة لتحقيق هذا التعادل بين الكميات المطلوبة و المعروضة.

<sup>1</sup> رحمن حسن الموسوي، مرجع سابق ، ص ص (137-138).

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

### ثانيا - وظائف التسويق الزراعي:

نظرا لخصوصية المنتج الزراعي وحساسيته كما سبق ذكره، مما يتطلب جملة من الأنشطة والخدمات المختلفة التي تتصل بتدفق السلع إلى الأسواق من شأنها أن تسهل العملية التسويقية ، وتخلق نظاما تسويقيا فعالا ،ومن هذه الأنشطة والخدمات التسويقية ما يلي:

- 1- **الوظائف التسويقية التبادلية:** و تشير إلى الأنظمة التي ترتبط بنقل ملكية السلع الفلاحية ، وهي تظم عمليتين إحداهما البيع و الأخرى الشراء و التي يتحدد من خلالها السعر، ويضع المنتجون الزراعيون اهتمامهم بعملية البيع لأنها إحدى أشكال إيجاد الطلب على هذه السلعة و بذلك يعرض البائع الأنواع المختلفة من السلعة للغرض المذكور ، في حين ان عملية الشراء تتم بالبحث عن السلعة الفلاحية التي يرغبها المستهلك ، ومن خلال تفاعل هاتين العمليتين يتم تحقيق سعر التوازن الذي تباع و تشتري به السلع الفلاحية<sup>1</sup>.
  - 2- **الوظائف التسويقية الفيزيقية:** و هي التي تتضمن إضافة منافع مكانية أو زمانية أو شكلية أو قدر من كل هذه المنافع المذكورة ، و تظم هذه الوظائف العديد من العمليات منها<sup>2</sup>:
- أ- **عملية التخزين:**

وهي العمليات التي يتم بواسطتها حفظ المحاصيل الزراعية بصورة جيدة الى أن يتم بيعها الى المستهلك. كما تعتبر عملية الخزن من العمليات الضرورية التي يركن إليها المزارع بعد تجميع محاصيله وتهيئتها للبيع. وتزداد أهمية التخزين عندما يكون العرض والطلب غير متلازمين فيصبح التخزين ضروريا لسد الثغرة بين الحصاد والتسويق والاستهلاك المنتظم من هذه السلعة أو تلك ، وعلى مدار السنة. ويعمل التخزين على إكساب الحاصلات الزراعية المنفعة الزمنية، بحيث يتاح للمستهلك الحصول على السلعة المطلوبة، في الزمان الذي يرغبه نظرا لأن معظم المنتجات الفلاحية مرتبطة بموسم إنتاج محدود ( موسمية )، وتستهلك على مدار العام.

ويكون التخزين للسلع الزراعية سريعة التلف في غرف تبريد وتكييف أو تجميد إن تطلب الأمر حتى موعد طلبها، ويجب أن تنجز الوظيفة التخزينية بجدارة وكفاءة ، وضمن شروط المحافظة على المخزون من المواد الغذائية بأفضل الشروط ، وتخزين كل نوع وصنف في المخازن التي تلائمها ، ويمكن أن يتم التخزين إما بالقرب من مراكز

<sup>1</sup> سوران وفيق العاني، علم الإقتصاد الزراعي، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن- عمان، 2005، ص 115.

<sup>2</sup> مرجع نفسه ، ص 114.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

الإنتاج أو بالقرب من أماكن الاستهلاك ، وفي غياب المستودعات والمخازن المناسبة يضطر المزارع لبيع محصوله بعد الحصاد مباشرة ، فيعبن في السعر ويخسر كثيرا بحصوله على مردود اقتصادي .

### ب- النقل:

يعد النقل من الوظائف التسويقية الهامة التي تضيف المنفعة المكانية عن طريق إيصال السلعة إلى المستهلك في المكان المناسب، فضلا عن كونه يهدف إلى توسيع نطاق توزيع السلعة عن طريق إيصال السلعة إلى الكثير من الأسواق.

وتتعدد وسائل النقل المستخدمة في نقل المنتجات الفلاحية المسوقة بين وسائل النقل البري والبحري والجوي إلا أنه يجب أن تتوفر فيها الشروط اللازمة للمحافظة على جودة السلع المنقولة كأن تكون شاحنات كبيرة مبردة أو مقطورات سكك حديدية ملائمة ، وعلى نظام التسويق أن يوفر لها أيضا الأنشطة والتسهيلات المكملة والمساعدة لها من محطات تحميل وتنزيل/تفريغ ومخازن ملائمة ومعدات المناولة.

**3- الوظائف التسويقية التسهيلية:** وتشير هذه الوظائف إلى الخدمات التسويقية التي تساعد على أداءوظيفتين التسويقيتين السابقتين ، و يندرج تحت هذه الوظائف العديد من الخدمات منها:

**أ- التدرج :** يقصد بتدرج المنتجات الزراعية تقسيم وحدات وكميات المنتج على أساس واحد أو أكثر من خصائصه النوعية التي تجعله أكثر أو أقل قبولا أو استخداما من وجهة نظر مستهلكيه، أو مصنعيه أو كلاهما وتتضمن عملية تدرج المنتجات الفلاحية ثلاث خطوات رئيسية هي<sup>1</sup>:

### ✓ تحديد الصفات النوعية:

تتسم المنتجات الفلاحية بعدد كبير من الصفات والخصائص او السمات النوعية، والتي يمكن أن تتمتع فيها بدرجة إقبال تختلف باختلاف الأفراد ، سواء كانوا منتجين او مستهلكين أو تجار مصنعين ،وقد تتسع هذه الصفات لتشمل الوزن والحجم والتجانس والعمر والطول، النوعية ، والمظهر الخارجي كالنضارة والنظافة والسلامة من الخدوش والرضوض والأمراض.

### ✓ اختيار المعايير و المقاييس:

ويمكن تعريف المعيار على أنه الوحدة القياسية أو النظرية التي تستخدم للتعرف على مدى توافر صفات أو خواص معينة في السلعة موضع الاعتبار، ومن الملاحظ وجود عدد كبير جدا من المعايير المستخدمة في التعرف

<sup>1</sup> بن علي عبد الرزاق ، تسويق منتج التمور في ظل إقتصاد السوق ( دراسة حالة الجزائر )، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارة و علوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة ( 1012 - 2013 ) ، ص 245.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

على درجة الجودة في المنتجات الفلاحية ، سواء أكانت المعايير المستخدمة اختياريا أم إجباريا.

### ✓ عملية الفرز:

وهو يعني تقسيم المنتج الفلاحي إلى عدد من الدرجات ، حيث تتفق وتتماثل الصفات والخواص النوعية للوحدات المكونة لكل منها في ضوء المعايير السابق تحديدها أو اختيارها .

ب- و **وظيفة التعبئة و التغليف:** ويمكن تعريفها على أنها وضع السلع و المنتجات الفلاحية في عبوات تسمح بنقلها و تخزينها من أجل أن تصل للمستهلك النهائي بوضع مناسب و منافس<sup>1</sup>.

والتعبئة و التغليف نشاط تسويقي يأخذ من الأهمية ما تأخذه الأنشطة التسويقية الأخرى ،على الرغم من إعتباره في بعض الأحيان أنه لا يضيف منفعة إلى السلعة أو الحصول ، بل قد يحدث العكس في أن المبالغة في التغليف قد يكون على حساب الكلفة التي ينعكس أثرها على سعر السلعة ذاتها و على الرغم من هذا الادعاء فإن التغليف يستخدم كأداة لجذب الطلب عن طريق المظهر الجيد و الملائم ، و أن التصميم المميز أو العلامات المستخدمة تجعل من الممكن التعريف بالعبوة في السوق.

ويمكن أن يسهم التغليف في المجالات التالية:

- التقليل من الحجم.
- تسهيل المناولة.
- التقليل من الفاقد و الإنكماش.

ج- **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 البعض للتمويل على أنه مفتاح التسويق و من يملك هذا المفتاح يفرض نفوذه و سيطرته على نظام التسويق.

د- **وظيفة تحمل المخاطر:** تكتنف عمليات التسويق و المتاجرة بالسلع الزراعية و خاصة سريعة التلف منها مخاطر كثيرة و جوانب متعددة من عدم التأكد ( اللايقين) تجعل من تحمل المخاطر أو مواجهتها و التهيؤ لها وظيفة هامة في التسويق الزراعي، و في التسويق الدولي تتعدد المخاطر منها سياسية ،اقتصادية ، و قانونية و اجتماعية... إلخ .

وتنطوي وظيفة تحمل المخاطر و مواجهة الظروف عدم التأكد على عدد من الوسائل التي تساهم في التقليل من احتمالات المخاطر و حسن الاستعداد لظروف عدم التأكد و يتعلق الأمر ب :

<sup>1</sup> دحو سليمان ، مرجع سابق، ص107.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

- ✓ القسم الأول يتعلق بامتصاص المخاطر: و يتمثل بشكل أساسي بالتأمين.
- ✓ القسم الثاني فيتعلق بتخفيض المخاطر: يشمل إجراءات التكامل الأفقي و العمودي و إنشاء منظمات و مؤسسات العاملين في ميدان التسويق و تحسين الوسائل الإدارية و تطوير الآلات و المعدات و القيام بالدراسات و البحوث بالإضافة إلى التحوط (أي البيع الآجل المبني على شروط الظرف الراهن لمواجهة احتمالات إنخفاض الأسعار)<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني : السياسات التسويقية الدولية للمنتج الفلاحي

قبل التطرق إلى أهم السياسات التسويقية يمكن التلميح إلى أهمية السياسة الفلاحية حيث "تعد السياسة الفلاحية أحد فروع السياسة الاقتصادية وتمثل مجموعة الإجراءات والتشريعات والقوانين التي تتخذها الدولة اتجاه القطاع الفلاحي وهي تمثل في الوقت نفسه أسلوب إدارة الدولة للقطاع الفلاحي في سبيل تحقيق أهداف محددة منها هدفين أساسيين و هما<sup>2</sup>:

- زيادة الإنتاج الفلاحي بشقيه الحيواني و النباتي بصفة عامة ، و الموجه منه لإنتاج الغذاء بصورة خاصة ، وذلك من أجل الوصول إلى أعلى درجة ممكنة من الإكتفاء الذاتي.
- العمل على زيادة حجم الصادرات الفلاحية لتعويض حجم الواردات الفلاحية التي تضطر إليها كافة الدول و خاصة النامية .

و للسياسة الفلاحية مجموعة من الأنواع هي<sup>3</sup> :

سياسة الإنتاج و التراكيب المحصولية والأنماط الفلاحية، السياسة التمويلية و الاستثمارية، سياسة التخزين و سياسة السعريّة، سياسة التسويق و سياسة التجارة الخارجية للسلع الفلاحية.

وتعرف سياسات التسويق الدولي بأنها تلك الإجراءات والاستراتيجيات التي تتخذها المنظمات لتحليل الأسواق الخارجية وتقييم احتياجات ورغبات العملاء الأجانب ، كما تشمل أيضا هذه السياسات الأدوات التي

<sup>1</sup> دحو سليمان ، مرجع سابق ، ص108.

<sup>2</sup> خير الدين معطي الله ، مداخلة بعنوان " القطاع الفلاحي و متطلبات تحقيق الأمن الغذائي بالعلوم الاقتصادية و علوم التجارة و التسيير، المدية ، يوم 28 و 29 أكتوبر 2014.

<sup>3</sup> جبارة مراد ، لياس مجايوي، مداخلة بعنوان " حدود فعالية السياسات الزراعية في رفع الإنتاج الزراعي و تحقيق الأمن الغذائي " الملتقى العلمي الدولي الثالث " القطاع الفلاحي و متطلبات تحقيق الأمن الغذائي بالعلوم الاقتصادية و علوم التجارة و التسيير- المدية ، يوم 28 و 29 أكتوبر 2014.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

يستخدمها رجال التسويق لتحديد أسعار المنتجات وترويج البضائع<sup>1</sup>.

وفيما يلي تفصيل تلك السياسات:

### المطلب الأول: سياسة تخطيط المنتج الفلاحي الدولي

تعتبر السلعة أحد العناصر الأساسية بل أهم هذه العناصر التي لا بد أن تتضمنها الخطة التسويقية التي تهدف إلى إشباع احتياجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، والتي تعتبر المبرر الاقتصادي والاجتماعي لقيام أي مشروع في الحياة العملية، بالإضافة إلى أن المنتج هو الوسيط الذي عن طريقه يستطيع المشروع مقابلة مسؤولياته تجاه المجتمع، كما أن تخطيط المنتج أو الخدمة هي نقطة البداية في البرنامج التسويقي لأي مشروع، ويمثل المحور الذي تدور حوله بقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي.

وتعتبر وظيفة تخطيط المنتجات أو السياسات السلعية في الوقت الحاضر من أهم الوظائف التسويقية في المشروعات المختلفة لما لها من أهمية كبرى في توجيه العديد من أن سياسة المنتجات هي سياسات الإنتاج والبيع.

وفي التسويق الدولي يرى ان الحجم الأساسي الذي تدور حوله جميع الأنشطة التسويقية الأخرى في مجال المنافسة الدولية<sup>2</sup>، فالسبب الرئيسي لنجاح الشركة يتوقف على مدى قبول المنتج أو الخدمة التي تقدمها.

ومن أهم سياسات تخطيط المنتج:

#### أولاً- سياسة تنويع المنتجات:

يعتبر إضافة منتجات جديدة تنوعاً في المزيج السلعي الذي تقوم بتصديره الشركة ويعرف التنوع بأنه إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات التي تقوم الشركة حالياً بإنتاجها أو التعامل فيها.

ويعد التنوع في تشكيلة المنتجات من السياسات الناجحة في التسويق الدولي إلى حد كبير وخصوصاً التنوع المستمد من اختلاف الأسواق، فمن المؤكد أن تقديم منتجات إلى أسواق متباينة أشد التباين يتطلب اختلاف خصائص السلعة المصدرة.

فمن غير المنطقي أن تعرض الشركة سلعة موحدة لكل الأسواق وإنما يتعين عليها أن تقدم لكل سوق السلعة التي تناسبه شكلاً وتصميماً، ومع مختلف الاعتبارات والظروف<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص193.

<sup>2</sup> توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ص144.

<sup>3</sup> صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص323.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

### ثانيا- سياسة التبسيط:

تتعلق سياسة التبسيط بقرارات سحب منتج من السوق لأنه أصبح غير قادر على تحقيق الأرباح أو عاجزا عن إرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين ، وعادة ما يرتبط ذلك بإفساح المجال لمنتج جديد يحل محله.

### ثالثا- سياسة تطوير المنتجات:

يقوم كل مشروع بتطوير منتجاته الحالية بصفة مستمرة بما يتفق مع التطورات التكنولوجية في الصناعة وظهور المخترعات الحديثة والتغيرات في العادات الاستهلاكية ، ولمواجهة شكاوى وانتقادات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي للسلعة في الظروف الفعلية للاستهلاك.

### رابعا- سياسة التمييز:

تستخدم العلامات التجارية على نطاق واسع لتمييز السلع الاستهلاكية ، فمن خلال العلامة يمكن خلق تفضيل المستهلك لسلعة معينة والحفاظة على استمراره في شرائها ، كما أن العلامة تخلق شخصية مستقلة للسلعة تساعد في التفرقة بينها وبين البدائل المنافسة لها من جهة أخرى ، فإن العلامة تمثل المحور الذي تركز حوله كل جهود وأنشطة الترويج والذي يضمن إلى حد ما فعاليتها.

ومن مسائل السياسة في تمييز المنتجات ما إذا كانت الشركة المصدرة ستستخدم نفس العلامة لجميع مفردات تشكيلة المنتجات التي تنتجها ، أو يبيع سلعتها للموزع تحت علامته التجارية وهذا ما يسمى أحيانا بالتمييز الخاص ، أو تجمع بين الاثنين معا ويدخل ضمن التمييز ما يسمى بالوسم وهذا يتعلق بالأساس في المنتجات الفلاحية إذ أن الوسم لا يستخدم فقط للتعبير عن محتويات المنتج ، ولكن قد يكون ترويجيا ، فالاتحاد الأوروبي الآن وضع لوائح صارمة للغاية في القوة على وضع العلامات ، إلى درجة أن المبيدات الحشرية المستخدمة في إنتاج البساتين يجب أن تذكر، وهذا يمكن أن يكون صعبا جدا بالنسبة للمنتجين ، ولا سيما الصغار منهم، أو تلك الوحدات التي لا تكون تقنيات إنتاجها موحدة (نموذجية) ، كما أن قواعد التوسيم الحكومية تختلف من بلد إلى آخر<sup>1</sup>.

### خامسا - سياسة الجودة ومطابقة المواصفات الدولية:

إن نجاح الصناعات التصديرية يعتمد أساسا ، وفي المقام الأول على جودة المنتج ، ومن ثم فإن الأمر يقتضي توجيه كل الاهتمام والعناية بإحكام الرقابة على الجودة بالمنشأة الصناعية وتحقيق مطابقة المنتجات الصناعية للمستويات الجودة التي تحددها المواصفات القياسية مما يستوجب أن يراعي عند تخطيط أو إنشاء

<sup>1</sup> بن علي عبد الرزاق ، مرجع سابق، ص 244.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

وتشغيل المنشأة الصناعية الالتزام بأساليب التقييس في جميع المراحل ، وتزويد المنشأة بالآلات والمعدات المطابقة للمواصفات وكذلك بالخبرات والأجهزة الملائمة للأهداف الإنتاجية للتأكد من دقة القياسات وجودة الخامات<sup>1</sup>.

### سادسا - سياسة التعبئة والتغليف:

ويقصد بالتعبئة أي وعاء أو شكل أو صورة تعبأ فيها المادة للبيع سواء كانت العبوة تحتوي المادة بأكملها أو جزءا منها ، بحيث تلبى احتياجات الناقل والمخزن وتاجر الجملة وتاجر التجزئة ، بالإضافة إلى تلبيتها لمطالبات المستهلك.

أما التغليف : فهو الشكل أو المحل الذي توضع وتحفظ به المادة المعبأة بحالة التجزئة بحيث تسهل نقل السلعة من مراكز الإنتاج إلى محلات البيع.

وتعتبر العبوات هي الأساس في وظيفة التعبئة سواء للمنتج المحلي أو الدولي، لذا من الضروري أن تتوفر فيها اشتراطات عامة أساسية ، واشتراطات خاصة تتعلق بمتطلبات السلعة التي ستعبأ بها واشتراطات خاصة تتعلق بنظام تداول تلك السلعة.

وبناء على هذه الاشتراطات يتم اختيار المادة الخام التي تصنع فيها العبوة، وتصميمها، وحجمها ووزنها وشكلها، ولونها والمعلومات التي تدون عليها.

كما تستخدم حاليا للمنتجات البستانية العبوات الخشبية والكرتونية والبلاستيكية وعبوات البولسترين ومما يجعل من الضروري الاهتمام بسياسة التغليف بشكل كبير ذلك الاختلاف بين الدول في خصائصها الاجتماعية والثقافية والبيئية الأخرى بما فيها المناخ أو الطقس<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني : سياسة تسعير المنتج الفلاحي الدولي

تعتبر القرارات الخاصة بتسعير المنتجات من أهم واخطر القرارات التي لها تأثير مباشر على حجم الطلب بالنسبة لأية منظمة ، وبالتالي على إيراداتها وأرباحها ويتخذ قرار التسعير ضمن جملة من المتغيرات وهي<sup>3</sup>:

- متغيرات داخلية ، وتشمل: أهداف المنظمة ، عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، سمعة المنظمة ، مواصفات المنتج ، التكاليف ، كفاءة الإدارة.

- متغيرات خارجية ، وتشمل : خصائص السوق ، دوافع شراء المستهلك ، معدل تكرار الشراء ، مرونة الطلب على المنتج ، المنافسون ، الظروف الاقتصادية والسياسية والقانونية ، النواحي الأخلاقية.

<sup>1</sup> صديق محمد عفيفي، مرجع سابق ، ص 202.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص 263.

<sup>3</sup> مرجع نفسه ، ص ص(193 - 209).

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

وعلى المنظمة أن تختار أيا من سياسات التسعير التي توازن بين المتغيرات الداخلية والخارجية. وتوجد أربع أساليب يمكن للشركة الدولية الاختيار فيما بينها لتحديد أسعار التصدير.

### أولاً- التسعير على أساس التكلفة:

يمكن تلخيص سياسة التسعير التقليدية أن تكون بالصيغة التالية:

$$\text{التكلفة} + \text{نسبة الربح} = \text{سعر البيع}$$

### ثانياً- التسعير على أساس القيمة:

يعتقد أن السعر الأمثل هو الذي يعكس القيمة المتصورة من قبل العملاء للمنتج أو الخدمة ، وليس النظر فقط حسب الشركة لتكاليف الإنتاج أو تقييم المنتج.

### ثالثاً- التسعير على أساس الطلب:

يعتمد المدراء سياسة التسعير على أساس الطلب والتي تشبه إلى حد ما سياسة تسعيرهم على أساس القيمة ، وهي بذلك تركز على سلوك وخصائص العملاء ونوعية وخصائص منتجاتها أو خدماتها. التسعير الموجه نحو الطلب يركز على مستوى الطلب على المنتج أو الخدمة ، وليس على تكلفة المواد والعمالة وبقية التكاليف الأخرى.

### رابعاً- التسعير على أساس المنافسة:

سياسة التسعير القائمة على المنافسة ، وهي أن تحدد الشركة أسعار منتجاتها على أساس مجموع أسعار الشركات المنافسة في السوق ، فهي إما أن تجعل أسعارها أعلى من الأسعار الموجودة ، أو أقل منها ، أو على المساواة مع المنافسين استنادا إلى مزايا وعيوب المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة فضلا عن رد الفعل المتوقع من جانب المنافسين للسعر المحدد.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

### المطلب الثالث : سياسة ترويج المنتج الفلاحي الدولي

تعتبر سياسات الترويج من العوامل الأساسية في التجارة الخارجية، إلى جانب التقرير الدولي أو المحلي، فإن نوع الترويج الواجب تنفيذه سيكون مرتبطاً بأنظمة التوزيع المتاحة في الأسواق الخارجية. ففي حالة التصدير المباشر فإن المصدر هو الذي يتحمل كل تكاليف الترويج، أما في حالة التصدير غير المباشر فإن الوسيط يمكن أن يساهم في هذه التكلفة، ويشارك في تصميمها<sup>1</sup>. ويشمل المزيج الترويجي عادة ثلاثة مجموعات من البرامج الفرعية وهي الإعلان والبيع الشخصي ووسائل الترويج الأخرى، وترتبط فاعلية كل برنامج منها بدرجة التنسيق والترابط فيما بينها ضمن خطة ترويج شاملة، وتشير فكرة المزيج الترويجي إلى الاستخدام النسبي لكل أداة من الأدوات الترويجية المختلفة. وفيما يلي سياسات المزيج الترويجي<sup>2</sup>:

#### أولاً - سياسة الإعلان الدولي:

يلعب الإعلان دوراً هاماً في ميدان التسويق، ويمثل عاملاً رئيسياً في تسويق معظم المنتجات، ولقد أصبح من أعظم الوسائل التي يلجأ إليها كل مشروع لكي يروج مبيعاته ويعمل على زيادتها، ومن ثم فإن للإعلان دوراً فعالاً في الخطة التسويقية.

ويعد الإعلان من أكثر الأساليب الترويجية استخداماً في التسويق الدولي حيث أن معظم الشركات قد تستبدل رجال البيع والفروع الخارجية باستخدام الوسائط في الأسواق الخارجية وبالتالي يتم التركيز على الإعلان في ترويج الصادرات لتعويض البيع الشخصي.

و يهدف هذا النوع من الإعلان إلى الوصول إلى المستهلكين في أكثر من دولة واحدة، و يتم هذا النوع من الإعلان بالتنسيق بين منظمة الأعمال الأم و الوكلاء في الدول.

✓ سياسة الإعلان الفلاحي: و يوجه هذا النوع من الإعلان للمزارعين بغرض التأثير عليهم و دفعهم لشراء سلع و خدمات معينة مثل المعدات الفلاحية كالجارات و الحصادات و البذور و أشجار الفاكهة..... إلخ<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> بن علي عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 246.

<sup>2</sup> بن علي عبد الرزاق، مرجع نفسه، ص ص (247-248).

<sup>3</sup> محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة وراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 298.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

### ثانيا - سياسة البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الهامة والمكتملة والمدعمة لنشاط الإعلان في المنشأة سواء في التسويق الدولي أو المحلي ، وما لم تكن الشركة تعتمد كلية على الوسيط فإنها ستواجه بمشكلة إدارة رجال البيع في الأسواق الخارجية ، ومع ازدياد وحدة المنافسة في الأسواق الدولية تجد معظم الشركات التي تتعامل في هذه الأسواق أنه من الضروري أن تقوم بتكوين وتوظيف رجال بيع خاصين بما يتولون مهمة تسويق منتجاتها في أسواق العالم.

ويقصد برجال البيع في مجال التصدير الأفراد الذين تقوم بتعيينهم الشركة للعمل في الأسواق الخارجية سواء كانت فروعاً تابعة للشركة أو معارض دائمة أو مؤقتة .

وتتكون قوة رجال البيع الدوليين بواحد أو أكثر من التشكيلات التالية:

- رجل البيع المواطن الذي يعمل بالخارج.
- رجل البيع الأجنبي بالنسبة للشركة وان كان يعمل في بلده.
- البيع ذو المهام الخاصة المتنقل سواء كان أجنبياً أو وطنياً.

### ثالثاً- سياسة تنشيط المبيعات:

**1- المعارض الدولية :** تعتبر المعارض التجارية من الوسائل الترويجية شائعة الاستخدام على المستوى الدولي،

وهي أداة فعالة لتنشيط المبيعات إذ تحرص الشركات المصدرة على المشاركة في المعارض لتحقيق المزايا التالية:<sup>1</sup>

- فرصة لجمع أكبر عدد ممكن من العملاء لتعريفهم بالسلع وإطلاعهم المباشر على المنتجات وخصائصها.
- فرصة للاختبار التسويقي للمنتجات الجديدة ، حيث يمكن للشركة تقدير المبيعات المبدئية وملاحظة ردود أفعال الوكلاء والموزعين المرتقبين في السوق قبل دخولها على نطاق واسع.
- تساعد المعارض الموزعين والوكلاء في ملاحظة ردود أفعال الزائرين نحو المنتجات المعروضة ، واتخاذ قرار بشأن قبول الوكالة من عدمه.

- إجراء المفاوضات في العديد من الأمور التي تتحقق على مستوى البيع الشخصي وهي فرصة للالتقاء بالمسؤولين المباشرين في تلك الشركات العارضة.

- المعارض تجمع بين البيع الشخصي والإعلان عن السلعة في وقت واحد حيث يتم استخدام المطبوعات الخاصة بالشركة والمنتج أو الخدمة.

<sup>1</sup> عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص391.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

- تعتبر فرصة للتعرف على الشركة المنتجة للسلعة ومميزاتها وإمكانياتها الإنتاجية والتسويقية.
- التعرف على عملاء جدد لم يسبق لهم معرفة الشركة وبذلك تتكون تعاملات جديدة بين الشركات والعملاء المتوقعين.
- تتيح في كثير من الأحيان فرصة لعقد الصفقات وتوقيع الاتفاقات التعاقدية مع العملاء الحاليين والمستجدين.

### 2 - زيارة الأسواق الخارجية:

وهي زيارة من طرف الشركة المنتجة إلى الأسواق الخارجية قصد البحث عن سوق جديدة أو زيارة موزعين حاليين، وتعتبر مظهر ووسيلة هامة للتجارة الخارجية في هذه الأيام، بل إنها الطريقة الوحيدة للكشف عن الوضع الحقيقي لكل سوق، والمعرفة الشخصية وعن قرب للموزعين، لذا يجب أن تنظم بعناية لأنها مكلفة، كما يجب أن تعكس أهداف الرحلة خطة التسويق الدولي للشركة.

### المطلب الرابع : سياسة توزيع المنتج الفلاحي الدولي

يعد التوزيع أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الذي يتكون من مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى إيصال السلع و الخدمات .

#### أولاً- مفهوم وأهمية قنوات التوزيع:

تعرف قنوات التوزيع بأنها " مجموعة من المؤسسات و/أو الأفراد (الأعضاء) الذين يقومون بأداء وظائف محددة ضرورية ومرتبطة بصورة وثيقة وقوية بعملية تدفق السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين في السوق<sup>1</sup> " وترجع أهمية قنوات التوزيع واعتبارها احد السياسات الهامة التي تستحوذ على اهتمام الإدارة العليا لتأثيرها بعيد المدى على اتخاذ القرارات الأخرى في المشروع ، ويرجع ذلك إلى تأثيرها على القرارات التسويقية الأخرى (التسعير والترويج والمنتجات) كما تزداد أهمية قناة التوزيع في حالة التسويق الدولي لان التعامل سيكون مع بيئات مختلفة تتميز بخصائص اقتصادية وسياسية وثقافية مختلفة بالإضافة إلى اختلاف الموزعين والمستوردين ، وأيضاً المستهلك النهائي من حيث عاداته وتقاليده وأنماطه الاستهلاكية .

<sup>1</sup> محمد أمين السيد علي ، مرجع سابق ، ص 249.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

### ثانيا - الوسطاء في الأسواق الأجنبية:

قد يكون الوسيط الأجنبي وكيلًا أو تاجرًا ، وقد تتفاوت درجات ارتباطهم بالشركة المصدرة ، بل قد يكون التعامل معهم مؤقتًا.

**1 - الوكلاء :** يعمل الوكلاء في الأسواق الأجنبية تحت أسماء عديدة ، وهم جميعًا لا تنتقل ملكية البضاعة إليهم.

**2 - التجار:** تنتقل إليهم ملكية البضاعة ، وعادة حيازتها أيضًا .

ويوجد أنواع أساسية من التجار في الأسواق المختلفة، ومنهم الموزع الأجنبي: ويتولى الموزع شراء البضاعة من الشركات المنتجة بخصم وإعادة بيعها أو توزيعها على تجار التجزئة ، ويعتبر الموزع مستورد أو تاجر جملة في الأسواق الخارجية<sup>1</sup> .

**3 - التوزيع المباشر:** حيث تنشئ الشركة المنتجة شركات تسويقية داخل الدول المضيفة سواء كانت مملوكة ملكية مطلقة لها أو ملكية مشتركة أو يقوم فرع الشركة داخل هذه الدولة بعملية التوزيع<sup>2</sup> .

**4 - المستخدم النهائي :** كالشركات التي تعيد تجهيز السلع أو تصنيعها ومن ثم بيعه، أو تشتري المنتج باعتباره مادة أولية ضمن مدخلات منتجه النهائي<sup>3</sup> .

ونستطيع أن نؤكد هنا أن فهم طبيعة السوق الدولي وبيئته المحيطة والقيود المختلفة التي تحكمه وإدراك أهمية الخدمات التسويقية الضرورية وتوفيرها ، ووجود الدعم والتسهيلات الحكومية المناسبة ضروري لرجل التسويق الدولي أو للشركة المصدرة للمنتجات الفلاحية في الأسواق الدولية لكن ذلك لن يحقق الهدف المنشود دون إدراك وممارسة سياسات تسويقية دولية فعالة تتمثل في الإجراءات والاستراتيجيات التي ينبغي أن تتخذها لتحليل الأسواق الخارجية وتقييم احتياجات ورغبات العملاء الأجانب، كما تشمل أيضًا هذه السياسات الأدوات التي يستخدمها رجال التسويق لتحديد أسعار المنتجات وترويج البضائع وتوزيعها في الأسواق الدولية.

<sup>1</sup> عمرو خير الدين ، مرجع سابق ، ص 329.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، مرجع سابق ، ص 272.

<sup>3</sup> مرجع نفسه، ص 330.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

### المبحث الثالث: سياسات التبادل الدولي للمنتج الفلاحي وقوانين المنظمة العالمية للتجارة المنظمة له

تعد إنشاء المنظمة العالمية للتجارة عام 1994 م أحد السبل الذي ساهم في انسياب مختلف السلع و الخدمات منها المنتجات الفلاحية حيث فرضت اتفاقيات عديدة في التجارة والزراعة وغيرها ، كل ذلك خلق جملة من القيود والحواجز على التجارة وتجارة المواد الزراعية ، والتي أصبحت جزءا من البيئة الخارجية.

#### المطلب الأول : سياسات التبادل الدولي للمنتج الفلاحي

تحاول الدول المنتجة والمستوردة تطبيق تلك السياسات الميسرة أو الضابطة لما يدخل إليها أو ما يخرج من حدودها من سلع فلاحية<sup>1</sup>.

و بشكل عام هناك سياستان أساسيتان في مجال التبادل الدولي للمنتج الفلاحي<sup>2</sup> :

#### أولاً- السياسة الحمائية:

هذه السياسة تقول أنه ينبغي إقامة حماية للزراعة والمحافظة على معدل للتموين الذاتي مهما كانت معدلات الأسعار العالمية وحتى في المراحل التي تكون فيها منخفضة جدا.

وحسب هؤلاء أيضا فإن تحرير المبادلات الفلاحية وفتح أسواقها سوف يؤدي للتنافس الشديد إلى إزالة القطاع الفلاحي عن النشاط الإنتاجي سيما قطاع إنتاج الحبوب والمنتجات المعاشية الأساسية للمجتمعات البلدان النامية.

تم الاستدلال بتجارب تاريخية قامت بها الدول تطالب اليوم بحرية التبادل التجاري الفلاحي، حيث ان هذه الدول لم تستطع أن تنمي زراعتها إلا في ظروف حماية شديدة.

فالمجموعة الأوروبية طبقت نظام الحماية لمدة تزيد عن ثلاث عشرات، فبعد أن كانت مستوردة للغذاء أصبحت مصدرة قوية تحاول فرض رأيها باستخدام سلاح الغذاء (السلاح الأخضر) على غرار ما تفعله الولايات المتحدة الأمريكية و قد طبقت ثلاثة أنواع للحماية وهي<sup>3</sup>:

**1- تعريف الجمركية:** تتغير عكسيا مع الأسعار العالمية للمنتجات الفلاحية بما يكفل حماية منتجاتها ، و بذلك فإن أثرها يمثل أكثر القيود الكمية.

<sup>1</sup> محمد عبيدات ، مرجع سابق، ص 238.

<sup>2</sup> دحو سليمان ، مرجع سابق ، ص ص (129-130).

<sup>3</sup> لوزي نادية ، انعكاسات انضمام الجزائر الى المنظمة العالمية للتجارة على القطاع الفلاحي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم تجارة و التسيير، جامعة الجزائر، (2005-2006)، ص 55.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

2- دعم الإنتاج الزراعي: بصورة مختلفة كتقديم إعانات مباشرة، ضمان حد أدنى لسعر، تدخل حكومي للحفاظ على مستويات الأسعار بغض النظر عن حالة السوق.

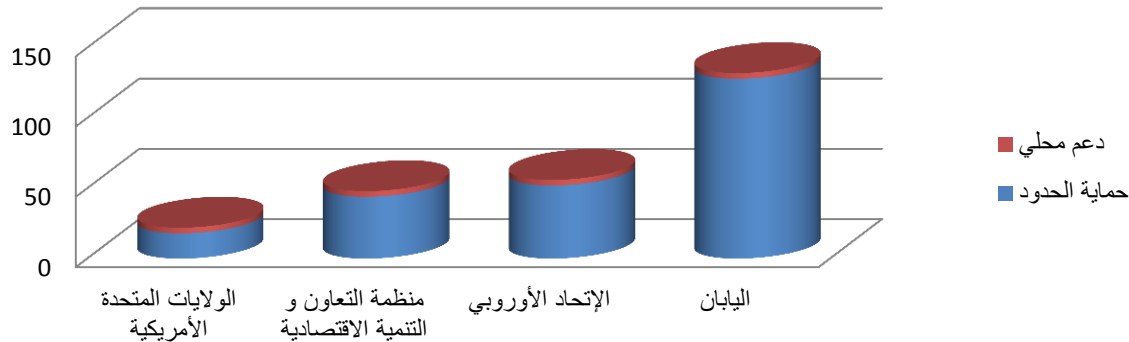
3- دعم الصادرات الزراعية: قد تجاوز الدعم التي تقدمه المجموعة الأوروبية للمزارعين 20 مليار دولار و يستفيد منه 114 مليون مزارع.

فالدول الصناعية المتقدمة كانت تخصص مبالغ هامة من ميزانيتها لحماية قطاعها الفلاحي ولتدعيم تسويق المنتج الزراعي حتى يكن أكثر تنافسية في الأسواق العالمية بموازاة فرض القيود الجمركية على المنتجات الفلاحية الواردة لها أو قيود غير جمركية بدافع حماية المستهلك أو حماية البيئة وغيرها، وهذا لمنع أي منافسة ضدها من الخارج وحتى اليوم نلاحظ أنه ورغم اتجاه معدلات الأسعار لكثير من المنتجات الفلاحية نحو الارتفاع إلا أن حكومات هذه الدول لازلت تخصص اموال من الميزانية و تدعم صادراتها نحو العالم الثالث وعليه فإن تطوير الفلاحة ومحاولة عصرنتها في الدول النامية يتطلب في نظر هؤلاء نظاما معيناً للحماية ولجعل هذه الفلاحة في منأى عن تغيرات معدلات الأسعار واتجاهها المستمر نحو الانخفاض كما هو الحال في السوق العالمي.

إن الدول المتقدمة الآن والمنتجة القوية والمصدرة للمنتجات الفلاحية والتي تطالب بحرية تنقل المنتجات الفلاحية بين الدول هي نفسها طورت زراعتها وإنتاجها الغذائي في نظام شديد الحماية.

وتعتبر سياسة الحماية غير مرغوب فيها في المنظمة العالمية للتجارية " OMC " حيث ترى أن نظام الحوافز التجارية أمام المنتجات الفلاحية مقترنة بالدعم الضخم، خاصة في البلدان الأكثر شراء و تحرم البلدان أشد فقرا من تعظيم المكاسب التي يمكن أن تحصدتها من تجارة المنتجات الفلاحية<sup>1</sup>، والشكل التالي يوضح أشكال ومقدار الحماية الزراعية التي لا تزال عالية، خاصة بسبب قيود الاستيراد ودعم التصدير.

الشكل رقم (03): يمثل معدل الحماية الزراعية

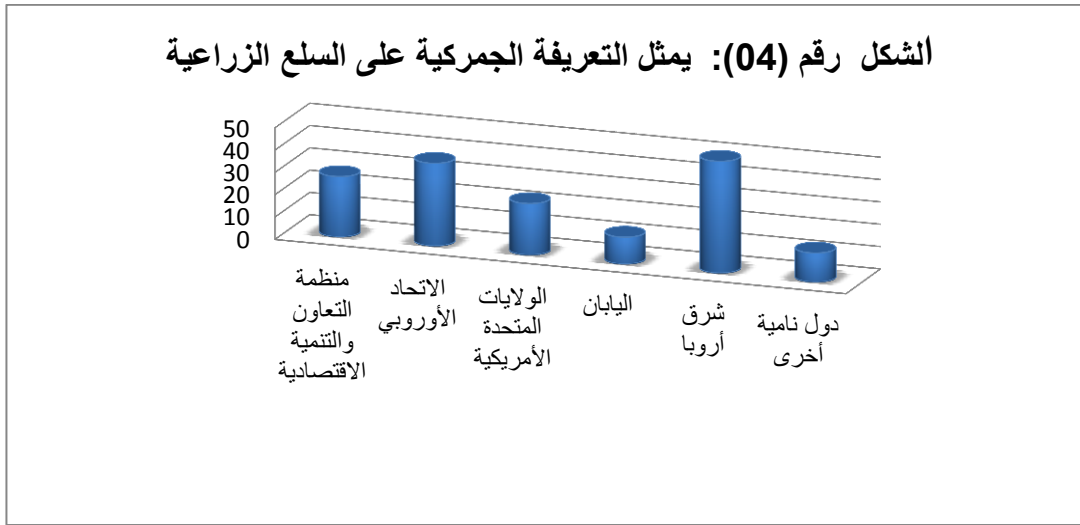


المصدر: دحو سليمان، تسويق الزراعي كإستراتيجية للدخول للأسواق الدولية، مرجع سابق، ص 131.

<sup>1</sup> دحو سليمان، مرجع سابق، ص 130.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

ويوضح الشكل رقم (03) ما مدى الحماية التي تقوم به الدول وخاصة الدول المتقدمة من خلال الدعم المقدم سواء كان هذا الدعم على المستوى المحلي أو الدعم المتعلق بالتجارة الخارجية (قيود الاستيراد ودعم التصدير) فعلى سبيل المثال معدل الحماية\* في الولايات المتحدة يصل إلى ( 25%) من حجم صادرات وأغلبها الدعم هو دعم محلي ( 15 %) أما باقي الدعم فهو دعم متعلق بالتجارة الخارجية ويصل إلى ( 10%) وتعتبر التعريفات الجمركية من أهم الوسائل الحمائية التي تقوم بها الدول حيث تفرض رسوم جمركية على ما يرد إليها من منتجات إلى اسواقها و الشكل التالي يوضح ذلك:



المصدر: دحو سليمان، تسويق الزراعي كإستراتيجية للدخول للأسواق الدولية، مرجع سابق، ص 132.

### ثانيا - سياسات التحرير:

في ظل هذه الاطروحة ترى ان تحرير المبادلات التجارية في المجال الزراعي يمكن ان يكون مفيد للدول الداخلية كأطراف في هذا التبادل، لأن هذا التحرير سيدفع إلى التخصص في الزراعات التي تتوفر فيها الدول المتاحة في كل دولة في المجال الذي تعود فيه بأكثر تقاع على البلد و البلدان الاخرى من خلال العلاقات التجارية التي تقوم بين الدول، ويقدم هؤلاء أرقاماً من المبالغ المالية التي يمكن ربحها بفضل هذا التخصص.

وهذه السياسة التي تدعو إليها اليوم المنظمة العالمية للتجارة و تسعى إلى تجسيدها على المستوى الدولي ، و في دراسة قام بها البنك الدولي يوم 9 نوفمبر 2005 بعنوان " إصلاح التجارة في المنتجات

\* معدل الحماية : أي ما مدى ارتفاع الأسعار المحلية بالنسبة الى الأسعار العالمية.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

الزراعية تقول : " إن من شأن إلغاء التعريفات الجمركية والإعانات وبرامج الدعم المحلي تعزيز الرفاه على مستوى العالم لما يناهز 300 مليار دولار أمريكي سنويا بحلول 2015 ، وسوف يسهم إصلاح التجارة في المنتجات الزراعية بما يقرب من ثلثي ( 3/2 ) من المكاسب نظرا لأن قطاع الفلاحي على عكس القطاعات الأخرى يعاني من تشوه كبير للغاية<sup>1</sup> ."

وتلخص هذه الدراسة إلى أن البلدان النامية سوف تتلقى 45% من المكاسب العالمية الناتجة عن التحرير الكامل للتجارة السلعية بالكامل، حيث أن البلدان النامية تمتلك نصيبا أقل بكثير من الثروة العالمية، فإن مكاسبها المحتملة من تحرير التجارة تعتبر كبيرة وبصورة غير متناسبة، إذ تصل إلى ضعف نصيبها من إجمالي الناتج المحلي العالمي ، ومن شأن إجراء تخفيضات كبيرة في التعريفات الزراعية أن يحقق مكاسب تبلغ اثني عشر ( 12 ) ضعف المكاسب المرجو تحقيقها في قطاع الزراعة عن طريق إلغاء إعانات التصدير والدعمات المحلية التي تشوه التجارة وتعتبر زيادة القدرة على الوصول إلى الأسواق الفلاحية بمثابة الإصلاح الأكثر أهمية والهدف المنشود والتي تسعى إليه المنظمة العالمية للتجارة " OMC " .

و إضافة إلى خفض التعريفات ، فإن دراسة البنك الدولي تدعو البلدان المتقدمة إلى تطبيق التزاماتها المتصلة بدعم الزراعة المحلية، ويعتبر الخفض البالغ 20% على الدعم والذي وعدت به تلك الدول بالفعل مجرد بداية، إلا أنه من الضروري إجراء تخفيضات أكثر عمقا قبل أن يبدأ الدعم الفعلي في الانخفاض.

كما تشير الدراسة إلى أن فتح الأسواق الفلاحية في البلدان المتقدمة ستكون له نتائج بعيدة الأثر، و ستكون البلدان النامية أكثر نزوعا للتعامل بالمثل عن طريق فتح أسواقها وهذا بدوره سيجعل خطى التجارة داخل بلدان العالم النامية، وهو أمر له أهميته، نظرا لأن المنافع التي ستعود على البلدان النامية يمكن أن تكون بنفس قدر المنافع الناتجة عن إصلاح التجارة بين بلدان الجنوب من جهة وفيما بين بلدان الشمال من جهة أخرى.

وأخيرا توصلت الدراسة إلى أنه في ظل التحرير ، سوف ينمو الناتج الزراعي وتزداد فرص العمل بجميع مناطق البلدان النامية كما توضح أن الفلاحة في البلدان المتطورة لن تتضرر على عكس الادعاءات المتصلة بالمصالح الفلاحية لهذه البلدان.

ورغم التفاؤل التي تبديه هذه الدراسة وغيرها بشأن أثر تحرير تجارة المنتجات الفلاحية على الدول النامية من خلال زيادة المداخيل الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى المعيشي للسكان، (باعتبار أن أغلب سكان

<sup>1</sup> دحو سليمان ، مرجع سابق، ص ص ( 132 - 133 ).

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

البلدان النامية ينشطون في القطاع الفلاحي) فإن أكبر ما يتخوف منه إتهام أسعار المنتجات الفلاحية، و هذا بدوره يؤدي إلى إتهام الصادرات في هذه الدول، ولأن معظم هذه الدول تعتمد في مداخيلها على تصدير المنتجات الفلاحية فإن ذلك حتما سيؤدي إلى انخفاض وإلى إتهام القدرة الشرائية للفئات الفقيرة في دول العالم النامي<sup>1</sup>.

كذلك من الآثار السلبية التي يمكن أن تنجر عن سياسة تحرير المنتجات الفلاحية هو الخشية من أن تتحول دول العالم النامي من دول منتجة إلى مجرد أسواق لتصريف المنتجات التي تصدرها الدول المتقدمة في ظل اللاتكافؤ في الفرص والإمكانيات وفي ظل القيود الجديدة التي تفرضها الدول المتقدمة بدافع حماية البيئة والمستهلك وحقوق الإنسان.

وفي الأخير يمكن القول: بما أنه أصبح تحرير التجارة أمر مقضيا لا مفر منه في ظل النظام العالمي الجديد فإنه يتعين على الدول النامية التكتل من أجل التنسيق ومن أجل خلق قوة تفاوضية تسمح بحماية مصالحها والإستفادة من مزايا التحرير.

### المطلب الثاني: التبادل الدولي للمنتج الفلاحي ودوافع قيامه

جاء إدراج قطاع الزراعة ضمن جولة الأوروغواي ليس من باب الصدفة بل رغبة من الدول المتقدمة في إدراجه ضمن المفاوضات ، والذي ضلت تستبعده من نطاق المفاوضات السابقة لإتفاقية الجات ، و هذا ما يؤكد أن سير مفاوضات تحرير التجارة العالمية و نتائجها لا يعكس إلا مصالح الدول المتقدمة.

#### أولا- دوافع قيام التبادل الدولي للمنتج الفلاحي:

يمكن اختصار الأسباب الاقتصادية للتجارة الدولية للمنتج الزراعي بما يلي<sup>2</sup>:

- ✓ عدم قدرة دولة واحدة على إنتاج كافة المنتجات الزراعية الغذائية التي يحتاجونها المستهلكون فيها كما أن الدول التي يوجد فيها فائض في مجال إنتاج أو تصنيع سلعة غذائية معينة تحاول تصديرها للحصول على عملات صعبة تساعد في استيراد سلع أخرى ولتخفيض العجز التجاري في ميزان مدفوعاتها.
- ✓ إن الدول ذات القدرات الإنتاجية العالية تستطيع أن تعدل موازين المدفوعات فيها لصالحها وبما يمثل السلاح القوي و الفعال في مواجهة سياسات الدول الأخرى الأقل قدرة بهدف تسييرها اقتصاديا و سياسيا في آن واحد.

<sup>1</sup> مرجع نفسه ، ص 134.

<sup>2</sup> محمد عبيدات ، مرجع سابق، ص ص ( 232- 233).

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

✓ إن المستهلكين في هذه الدولة قد يستهلكون كميات أقل أو أكثر من هذه السلعة الغذائية أو تلك، الأمر الذي يحفز على تصدير ما يجب تصديره لعدم الحاجة إليه محليا أو استيراد ما يجب استيراده للحاجة القوية عليه محليا.

✓ وبالتالي فإن الدول تستورد تلك المنتجات الزراعية التي لا تستطيع إنتاجها محليا لأسباب موضوعية كارتفاع التكلفة عند إنتاجها أو عدم صلاحية لإنتاجها أصلا.

✓ إن بعض الدول تنتج هذه السلعة أو تلك لأنها تدر عليها ربحا معقولا و العكس صحيح ذلك أن بعض الدول تختار أن تخصص في مجال هذا الإنتاج الزراعي أو ذلك لما يمثله أو يوفره التخصص في مجال إنتاج سلعة غذائية معينة من وفرات ومزايا إقتصادية ومالية، بالإضافة إلى بعض المزايا الاقتصادية الأخرى (كتوفر الأرض، المناخ، العمالة و المهارات الإدارية) والتي تجعل مرونة التسعير للمنتجات الفلاحية النهائية لها عالية وذلك من ناحية تكاليف الإنتاج وتسويق سلعة فلاحية قد يكون معقولا بالمقارنة مع الإيرادات المتوقعة منها.

✓ كما أن تزايد المنافسة الدولية في مجال الإنتاج الزراعي لا يشجع الدول على إنتاج منتجات أو سلع فلاحية بتكاليف عالية لصعوبة تسعيرها وتصريفها إلى الأسواق المستهدفة من المستهلكين من ذوي الإمكانيات المحدودة.

✓ كما تؤدي الاختلافات الملموسة في أسعار المنتجات الزراعية في الأسواق الدولية إلى أن تختار دولة ما إنتاج هذا الصنف لعينة ولاستهلاكه محليا وتصديره للأسواق الخارجية برحمة معقولة.

### \* بعض الدوافع الدول المتقدمة لتحرير تجارة المنتجات الفلاحية :

لقد عمدت الدول المتقدمة وأولها ولايات المتحدة الأمريكية و الدول الأوروبية الى اقتصاد تجارة المنتجات الفلاحية عن مبادئ الجات و اتفاقياتها حتى جولة أرغواي ، و استثناء معظم أدوات السياسات المالية من اتفاقية تحرير تجارة المنتجات الفلاحية بعد جولة الأورغواي و قد أدى ذلك الى الحاق الضرر بالمنتجات الفلاحية للدول النامية و ذلك من ثلاث جوانب<sup>1</sup> :

1- عدم قدرة المنتجات الفلاحية للدول النامية على النفاذ إلى الأسواق الدولية الولايات المتحدة الأمريكية و الدول الأوروبية إذ أن الدعم المنتجين الزراعيين في هذه الدول قد مكنهم من اشباع احتياجات السوق المحلي.

<sup>1</sup> بن عمر الأخضر، آثار تحرير التجارة العالمية للمنتجات الزراعية على القطاع الزراعي في الدول العربية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، سنة (2006-2007)، ص 28.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

2- تضييع نصيب الدول النامية من الأسواق العالمية، إذ عمدت الولايات المتحدة الأمريكية و الدول الأوروبية الى تصدير الفوائض الفلاحية بأسعار مدعومة تقل عن تكلفة الإنتاج.

3- غزو أسواق الدول النامية ذاتها ، حيث اتجهت الحكومات الدول النامية الى تفضيل الاستيراد و الحصول على معونات من الولايات المتحدة الأمريكية و الدول الأوروبية بعد أن نجحوا في إرباك الأسواق الدولية.

### ثانيا- منافع وتكاليف التبادل الدولي للمنتوج الفلاحي:

بالرغم من الفوائد الاقتصادية المؤكدة للتبادل الدولي في مجال التسويق الزراعي إلا أن هناك مجموعة من الفوائد والتكاليف يمكن إنجازها في ما يلي<sup>1</sup>:

- لا بد أن تكون عوائد التبادل التجاري أعلى من تكاليفه إلا في حالات محددة حيث تكون الأهداف المتوخاة سياسية.
- إن المزارعين أحيانا يتحملون تكاليف أعلى من اللازم وخاصة إذا كانت السياسات الحكومية ضد تصدير أي منتجات للبلدان الأخرى و يكون هذا التحمل من خلال إجبار المزارعين لبيع منتوجاتهم بأسعار منخفضة لإنجاح سياسات اقتصادية و اجتماعية في أوقات وظروف محددة المعالم.
- بالمقابل قد يتحمل المستهلكون تكاليف أعلى عند شرائهم بعض المنتجات الفلاحية نتيجة إتباع الحكومات لسياسات مؤاها تشجيع تصدير مواد زراعية هدفها الحصول على أسعار أعلى وعمولات أجنبية، لذلك لا بد من تحليل تكاليف وعوائد الإنتاج الزراعي لبلد ما قبل تقرير السياسة الحكومية الزراعية أو تلك إذن لا بد أن يؤدي تطبيق مبدأ الميزة النسبية التي تعظم الفوائد المحققة لكافة الأطراف لافي العملية الزراعية بالمقارنة مع تكاليفها الكلية.

### ثالثا- أكبر بلدان التجارة الدولية للمنتوج الفلاحي:

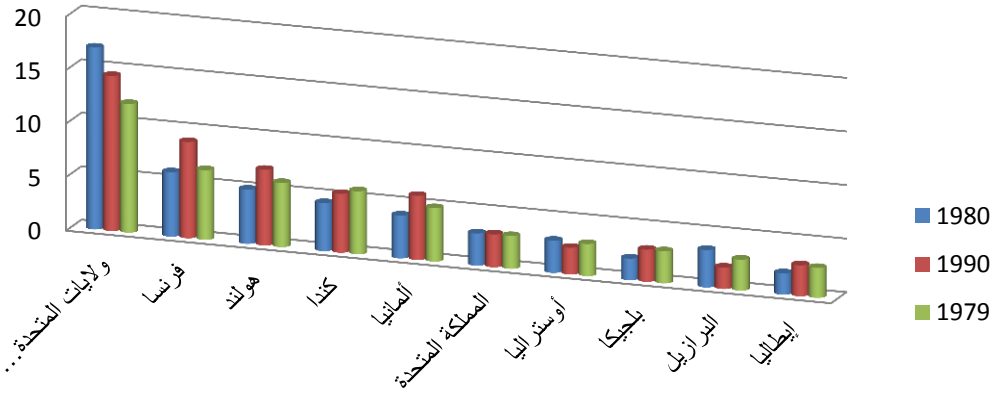
تسيطر البلدان الصناعية، بصورة عامة على التجارة في المنتجات الزراعية، حيث لا ينتمي إلى البلدان النامية، من بين البلدان العشرة الأولى المصدرة للسلع الزراعية، إلا البرازيل، أما البلدان التسعة الأخرى فهي بلدان صناعية تنتمي ستة منها إلى الإتحاد الأوروبي، وبنفس القدر فإن كل البلدان الرئيسية المستوردة للسلع الزراعية هي أيضا بلدان صناعية.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 235.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

تبعاً لذلك يبدو واضحاً أن معظم التجارة في المنتجات الفلاحية تتم ما بين البلدان الصناعية، حيث يتم جزء رئيسي منها داخل الإتحاد الأوروبي (حوالي خمس التجارة الزراعية العالمية)<sup>1</sup>.

الشكل رقم (05): يمثل البلدان العشرة الأولى المصدرة للمنتوج الفلاحي



المصدر: دحو سليمان، تسويق الزراعي كإستراتيجية للدخول للأسواق الدولية، مرجع سابق، ص142.

كما تزداد شيئاً فشيئاً سيطرة بعض الشركات المتعددة الجنسيات وشركات التوزيع على سلاسل السلع الزراعية الرئيسية، لاسيما سلاسل المحاصيل العالية القيمة والمنتجات الجاهزة، ولا تتمثل سيطرة الشركات الكبرى على هذه الأسواق العالمية للسلع الأساسية بأعمالها في الأسواق الدولية فحسب، بل أيضاً بنفوذها المباشر والمتنامي على ما ينتج وطريقة إنتاجه.

مما يلزم الحكومات وأصحاب المشاريع على نطاق صغير مهارات تجارية أكبر من ذي قبل لاسيما في البلدان ذات الدخل المنخفض.

ويمكن استعراض التغيرات الحاصلة في تجارة دولية للمنتوج الفلاحي على ثلاثة مستويات هي: الأسواق الدولية والبلدان النامية المصدرة وأسواق البيع بالتجزئة في البلدان المستوردة<sup>2</sup>.

**1 - على مستوى الأسواق الدولية:** لا تزال تجارة المنتجات الفلاحية تتركز في يد بعض الشركات متعددة الجنسيات المندمجة عمودياً وفي عام 1996 مثلاً استحوذت خمس منها 50% تقريباً من التجارة العالمية للبن الأخضر مقارنة مع 37% عام 1980، فيما استحوذت أربع شركات لتحميص البن على 50% من سوق البن المحمص، أما الكاكاو فقد تقلص عدد الشركات التي تتعامل تجارته في لندن من 30% عام 1980 إلى

<sup>1</sup> دحو سليمان، مرجع سابق، ص142.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص143.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

10 % تقريبا عام 1999 ، كما يستحوذ الست ( 6 ) الكبار من مصنعي الشوكولاته 50 % من مبيعات الشوكولاته العالمية ، وبالنسبة إلى الزيوت النباتية ، بعد عمليات الشراء و الإندماج التي شهدتها في التسعينات ، بات عدد قليل من الشركات متعددة الجنسيات المندمجة عموديا يسيطر على إنتاج البذور الزيتية والزيوت وتوزيعها و تجارتها العالمية ، و في مجال الحبوب يمر عدد قليل من الشركات الكبرى لمرحلة تحول، من خلال دمج رأس المال، توصلوا إلى مؤسسات تجارية متكاملة عمودية تشتغل بالتجارة والتخزين والتجهيز والطحن.

### 2 - على مستوى البلدان النامية المصدرة: في أعقاب تحرير الأسعار واختفاء العديد من مجالس

التسويق في البلدان النامية المصدرة تمكنت الشركات الكبرى التي تمتلك مرافق للتخزين والشحن في البلدان المنتجة استغلال مزايا المالية واللوجستية، بل وقيامها بشراء المنتج من المزارع مباشرة ، حيث يكسبها المنافسة الأفضل لمن يحظون بطرق تمويل أقل تكلفة وإمكانيات لوجستية جيدة فكبر حجم الشركة يعطيها مزايا مهمة على هذين الصعيدين.

### 3- على مستوى البيع بالتجزئة: شهدت المجال الكبرى ايضا نمو سريع في البلدان المتقدمة و النامية على حد

سواء، إذا زادت بسرعة مثلا رساميل المجال الكبرى و تعدد جنسياتها في امريكا اللاتينية حيث ارتفعت حصتها من بيع الأغذية بالتجزئة من 15 % عام 1990 إلى 60% عام 2000 وتؤثر المجال الكبرى تأثيرا بالغا على الانتاج و التوزيع و التجارة نظرا لسيطرتها على السوق و يعتمد عدد متزايد منها إلى تقليص عدد الموردين بهدف تبسيط العمليات ، مما يجبر الموردين الآخرين على البيع في سوق متقلصة وبأسعار متدنية أو إيجاد سوق متخصصة ، كما تأثير على متطلبات الإنتاج من حيث الجودة وسلامة الأغذية وتنوع المنتجات وسلامتها، وقد قرر منتدى شركات المواد الغذائية الذي يجمع أكبر من 200 محل تجاري ومورديها في العالم (تبلغ مبيعاتها الإجمالية 2800 مليار دولار أمريكي) في عام 2008 م فرض مواصفات إلزامية جديدة على الموردين.

### المطلب الثالث : اتفاقية تحرير تجارة المنتجات الفلاحية

كان لعملية اندماج الدول وخاصة النامية منها فرصا ومكاسب في دخول تلك الأسواق والاستفادة مما تتيحه لتنمية اقتصاداتها وصادراتها ، بالإضافة إلى قيود وعوائق من شأنها أن تثقل كاهل تلك الدول في إعادة هيكلة اقتصاداتها وتأهيل قطاعاته ومؤسساته وفق مقاييس وشروط محددة ، مما يجعلها مؤهلة للنفوذ لتلك الأسواق والمنافسة فيها، ومن أبرز تلك القيود ما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> بن علي عبد الرزاق ، مرجع سابق، ص ص ( 211-212).

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

### أولاً- إتفاقية الزراعة في المنظمة العالمية للتجارة :

وتحتل تجارة السلع الزراعية حيزاً هاماً في النظام الاقتصادي العالمي وبندا عريضاً في منظومة المنظمة العالمية للتجارة ، وهذا نظراً لدورها الذي يعزز النمو الاقتصادي في كل دولة على حدة وكذا العالم ككل. فالزراعة منذ القدم تساهم في تطوير اقتصاديات الدول المتقدمة ، كما تفيد تجارب العالم المتقدم أن عملية الانطلاق في النمو الاقتصادي تتوقف على التقدم والنمو الذي يجزئه القطاع الفلاحي ولعله الأمر الذي ساهم في طول مدة المفاوضات في الجولة الأخيرة لمنظمة التجارة العالمية 1986-1994م.

وتهدف إتفاقية الزراعة لمنظمة التجارة العالمية إلى تنظيم التجارة العالمية في المنتجات الزراعية بشكل عادل ويستند إلى قوى السوق من خلال تخفيضات تدريجية على أدوات الدعم والحماية المستخدمة في المنتجات الزراعية وخلال فترة زمنية متفق عليها، وتتكون هذه الإتفاقية من العناصر التالية :

- النفاذ إلى الأسواق.
- الدعم المحلي.
- دعم الصادرات.
- الإتفاقيات ذات العلاقة بالإتفاقية الزراعية.

### 1- النفاذ إلى الأسواق الدولية: يقصد بالنفاذ إلى الأسواق الدولية تيسير فرص زيادة الصادرات كل دولة إلى الدول الأخرى من خلال آليات تتمثل في<sup>1</sup>:

- تحويل كافة القيود الكمية و غير التعريفية الى تعريفات جمركية.
- جميع التعريفات الجمركية الجديدة تحدد و تثبت في الجداول و لا يمكن زيادتها( إلا بعد مفاوضات مع كافة الأطراف).
- اقتصار تحديد دخول السلع الزراعية إلى الأسواق على التعريفية الجمركية والرسوم المحصلة مقابل خدمة مؤداة.
- عدم الاحتفاظ أو اللجوء أو العودة إلى أية تدابير غير جمركية .

<sup>1</sup> رشدي شيحة مصطفى، إتفاقيات التجارة العالمية في عصر العولمة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص 145.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

### 2- الدعم المحلي:

الالتزام بتخفيض الدعم المحلي والتقليل من النفقات الحكومية التي تؤثر بشكل سلبي على التجارة مع استثناء بعض إجراءات الدعم المسموح بها.

### 3- دعم الصادرات : وأبرز الإجراءات في دعم الصادرات ما يلي:

#### أ- إجراءات الدعم غير الخاضعة للتخفيض:

- برامج الخدمات الحكومية والمتعلقة بتزويد خدمات ومنافع للزراعة أو المجتمعات الريفية.
- المدفوعات المباشرة للمنتجين دون أن يكون لها أي تأثير على المنتجين من حيث زيادة أو تقليل إنتاجهم.

#### ب- إجراءات الدعم غير الخاضعة للتخفيض في الدول النامية فقط:

الدعم المتعلق ببرامج التنمية كتدابير الإعانة الحكومية سواء أكانت مباشرة أم غير مباشرة، لتشجيع التنمية الزراعية والريفية:

- دعم الاستثمار للزراعة بفوائد مخفضة.
- دعم مدخلات الإنتاج للمزارعين الأشد فقرا.
- الدعم المقدم للمنتجين في البلدان النامية لتشجيع التنوع الزراعي بما يبعدهم عن زراعة المحاصيل المنوعة.

### ثانيا- اتفاقيات أخرى ذات العلاقة بالاتفاقية الزراعية:

ومن أهم تلك الاتفاقيات ما يلي<sup>1</sup>:

#### 1- اتفاقية تدابير الصحة والصحة النباتية:

تهدف هذه الاتفاقية إلى ضمان غذاء آمن صحيا للمستهلك، وعدم انتشار الآفات النباتية والحيوانية، من خلال إتاحة المجال للدول المستوردة اتخاذ إجراءات تتعلق بالصحة والصحة النباتية كوسيلة لحماية الإنتاج المحلي، شريطة أن تكون مبنية على أساس علمي وتمثل الأرضية حول الصحة والصحة النباتية في ما يلي:

- تأسيس حزمة من القواعد الدولية حول تطبيق تدابير ومعايير الصحة والصحة النباتية ذات العلاقة بالصحة الحيوانية وصحة النبات وسلامة الغذاء.

<sup>1</sup> بن علي عبد الرزاق ، مرجع سابق، ص ص(213-215).

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

- السماح للأعضاء بتطبيق المستوى الملائم من حماية حياة أو صحة البشر والحيوان والنبات لبلداتهم أو أقاليمهم.

- توافق تدابير الصحة والصحة النباتية بين الدول الأعضاء على أساس المعايير الدولية المطورة بشكل أولي عن طريق:

\* المكتب الدولي للأوبئة: معايير الصحة الحيوانية.

\* المعاهدة الدولية لوقاية النبات: معايير وقاية النبات.

\* مفوضية النظام الغذائي: معايير سلامة الغذاء.

- منع استخدام تدابير الصحة والصحة الحيوانية كعوائق غير جمركية للتجارة.

- تسهيل التجارة الدولية.

وتشمل معايير اتفاقية الصحة وصحة النبات جميع القوانين والأنظمة والتشريعات والمتطلبات والإجراءات ذات

العلاقة والتي لها صلة وهي:

✓ إجراءات الفحص.

✓ إجراءات الموافقة والاعتماد.

✓ إجراءات الاختبار.

✓ إجراءات أخذ العينات و طرائق تقويم الخطر.

✓ الأساليب الإحصائية.

✓ الحجر الصحي للنباتات والحيوانات:

\* إعلان المناطق خالية من الحشرات أو الأوبئة.

\* منع الأوبئة أو الحشرات من الانتشار إلى بلد ما.

- معايير المنتج النهائي:

✓ الإضافات في الغذاء والمشروبات.

✓ التلوث في الغذاء والمشروبات.

✓ المحتويات السامة في الغذاء والمشروبات.

✓ الأثر المتبقي للأدوية والمبيدات في الغذاء والمشروبات.

- طرائق التصنيع بما يتضمن سلامة الغذاء.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

- متطلبات لصاقات التعريف المتعلقة مباشرة بسلامة الغذاء.

### 2 - اتفاقية المعوقات الفنية للتجارة:

تتيح للدول المستوردة اتخاذ إجراءات تتعلق بالقواعد الدولية المطبقة على معايير الإنتاج من مواصفات المنتجات، العمليات والأساليب الإنتاجية التي تؤثر على مواصفات المنتجات، التعابير والرموز، ومتطلبات التغليف ووضع العلامات كما هي مطبقة على المنتجات.

### 3 - اتفاقية الإجراءات الوقائية:

تتيح للبلدان المستوردة الحد من وارداتها لفترات مؤقتة إذا ثبت أن الواردات تصل بكميات متزايدة ومن شأنها أن تلحق ضرر جسيماً بالصناعة المحلية للسلع المماثلة أو المنافسة لها بشكل مباشر.

### 4 - اتفاقية مكافحة الإغراق:

تمكن الدول المستوردة فرض رسوم مضادة لإغراق السوق إذا ثبت أن السلعة المستوردة تغرق السوق وتضر أو تهدد بالإضرار بالصناعة الوطنية.

### 5 - اتفاقية الدعم والرسوم التعويضية:

تمكن الدول المستوردة فرض رسوم تعويض إذا كان إنتاج أو تصدير السلعة الأجنبية يتلقى الإعانة وأن الواردات تضر أو تهدد بالأضرار بالصناعة الوطنية.

وعموماً ، وعلى الصعيد القانوني فإن التجارة الدولية لا تخضع فحسب إلى اتفاقيات منظمة التجارة العالمية ، بل إلى حزمة عريضة من الاتفاقيات والبروتوكولات والأعراف الدولية ، أبرزها الوثائق الصادرة عن لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري (اليونيسترال) ، واتفاقيات الأقاليم الجمركية والأسواق المشتركة والأعراف وقواعد هيئات التجارة الدولية المختلفة وفي مقدمتها غرفة التجارة الدولية ، طبعاً إلى جانب الاتفاقيات التجارية الثنائية.

## الفصل الثاني: المبادلات الدولية للمنتجات الفلاحية

### خلاصة الفصل:

يمكن تلخيص أهم ما تناوله محتوى الفصل الثاني فيما يلي:

- مما يميز المنتجات الفلاحية 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 الفلاحية.
- تشير وظائف التسويق الزراعي إلى كافة الأنشطة والخدمات الهادفة إلى توصيل السلع من المنتجين إلى المستهلكين ويمكن تصنيفها إلى وظائف تبادلية (البيع والشراء) ووظائف توزيعية (النقل والتخزين) ووظائف تسهيلية مساندة (المعايرة، التدريب، تمويل وتحمل المخاطر).
- يجب تحديد الطرق المثلى للدخول إلى السوق ، والحالات الممكنة أي أنه توجد عدة سياسات تسويقية لدخول تلك الأسواق الدولية المختلفة التي تعرف السياسات بأنها هي المبادئ التي تحكم توجيه الأنشطة والأعمال والقواعد الخاصة بتطبيق تلك المبادئ أو هي بمثابة المرشد الذي تسترشد به الإدارة في عملها (تخطيط المنتج، التسعير ، الترويج، التوزيع).
- كما تشير بعض الدراسات إلى سيطرة البلدان الصناعية على تسويق الدولي للمنتج الفلاحي حيث لا تنتمي إلى البلدان النامية بين بلدان العشر الأوائل إلا البرازيل، وتأمل الدول النامية في ظل تحرير التجارة الدولية للمنتج الفلاحي ورفع الدعم أن تكون عنصرا فعالا لما يمتلكه من إمكانيات طبيعية وبشرية هائلة في القطاع الفلاحي إلى إنشاء نظام للتجارة في المنتجات الفلاحية منصف " OMC " قوانين المنظمة العالمية للتجارة ومستند إلى قوى السوق، إلا أن ذلك لم يتحقق سبب إصرار الدول المتقدمة على دعمها للزراعة ومطالبتها للدول النامية للمزيد من الإصلاح.

الفصل الثالث:

آليات التسويق الدولي لمنتج التمور

الجزائرية في الأسواق الدولية

(دراسة حالة)

**تمهيد:**

لقد تطرقنا في الفصلين السابقين إلى التسويق الدولي و دوره في إختراق الأسواق الدولية و خاصة في مجال المنتجات الفلاحية و تدعيما للجانب النظري قمنا بدراسة حالة تسويق منتج فلاحى و المبادلات الدولية له و هو منتج التمور الجزائرية و كيفية إختراقه للأسواق الدولية بإعتمادها على أسلوب التصدير.

تلعب التجارة الخارجية دورًا أساسيًا في الاقتصاد الوطني للجزائر ، حيث تساهم مداخليل الصادرات بقدر كبير في تمويل الواردات من ناحية ، و تمويل برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية من ناحية أخرى ، ورغم اعتماد الجزائر بشكل أساسي على مداخليل صادرات المحروقات إلا أن منتج التمور يعتبر من الصادرات المهمة بعد المحروقات، بل هو من الصادرات العريقة التي تمتد إلى الحقبة الاستعمارية ، وهي إلى يومنا هذا حاضرة في الأسواق الدولية ، ولها مكانتها وشهرتها في تلك الأسواق خاصة تمور دقلة نور ، غير أنها تواجه منافسة شديدة مع بعض الدول منها تونس مما يجد من حجم كمية صادراتها أو مردودها الاقتصادي .

و إعتدنا في هذه الدراسة على إحصائيات المتوفرة خلال فترات زمنية معينة للصادرات التمور الجزائرية ما بين فترة [2002-2011] .

وستتناول في هذا الفصل ما يلي:

- ✓ **المبحث الأول:** تسويق منتج التمور الجزائريه.
- ✓ **المبحث الثاني:** واقع صادرات التمور الجزائرية.
- ✓ **المبحث الثالث:** تحليل الأسواق الخارجية للتمور الجزائرية.

### المبحث الأول: تسويق منتج التمور الجزائرية

يعتبر التسويق الزراعي من أهم الأسس التي يقوم عليها البنيان الإقتصادي لأي دولة ، فالتسويق مكمل لعملية الإنتاج لأنه لا يمكن إنتاج أي منتج دون أن يكون هناك تسويق له يضمن إنسيابه من المنتج إلى المستهلك، ففي بداية النهضة الزراعية لم تبرز المشكلة التسويقية بالصورة التي برزت عليها الآن حيث كانت الأسواق المحلية تقوم بإستهلاك كل ما ينتج ولكن التطور الذي حدث في المجال الفلاحي مثلاً في إستخدام الأساليب الفلاحية المتطورة الذي ترتب عليه زيادة الإنتاج بشكل كبير.

ومحصول التمور هو موضوع المشكلة التسويقية فإنه يواجه مشكلة تتمثل في الكساد وتدهور إمكانية التسويق يتضح هذا جلياً في الكميات التي تصدر من التمور للأسواق الدولية قليلة جداً مقارنة بالكميات المنتجة.

### المطلب الأول : واقع السوق الوطنية للتمور

يعرف السوق في معناه البسيط أنه المكان الذي يستطيع فيه البائع والمشتري المقايضة أو التبادل وفيه يتم تحويل ملكية السلعة إلى المشتري مقابل دفع ثمن لها يقبله البائع.

وعليه فإن حجم السوق يتعلق بعدد المشترين الذين يشعرون بحاجتهم إلى سلعة ما والذين يملكون الموارد اللازمة لإتمام التبادل والرغبة بعرض أو تقديم هذه الموارد مقابل السلعة الضرورية لهم، والباعة هم ممثلون للإنتاج أما المشترين فهم ممثلي السوق، ويمثل السوق أياً كان مفهومه ضرورة حيوية للأطراف المشتركة في العملية التسويقية ، حيث يتم التنسيق بين أهداف وقرارات هذه الأطراف.

### أولاً- أنواع أسواق التمور:

تتعدد أنواع الأسواق خلال المسلك التسويقي بين المنتج والمستهلك ، ويختلف نوع السوق باختلاف البعد المكاني بين مناطق الإنتاج ومناطق الاستهلاك ، وأيضاً اختلاف نوع الوسطاء الذين يتعاملون فيها، وعادة ما يتم نقل التمور في الجزائر من المزرعة إلى سوق القرية ، أو السوق المحلي أو سوق الجملة ، وذلك باختلاف حجم الكميات المنتجة وكذلك الخدمات التسويقية التي تتعامل عليها ، وكذلك العلاقة بين حجم الطلب المحلي والإنتاج المحلي في منطقة الإنتاج ، أما سوق التجزئة فتكون قرب المستهلكين ، وفيها ما يلي عرض لأهم تلك الأسواق والوسطاء التسويقيين الذين يعملون بها ، والخدمات التسويقية التي تتم فيها و هي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> بن علي عبد الرزاق ، مرجع سابق، ص ص (137- 138).

## الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

1- **الأسواق المحلية** : ويعتبر 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 متعددة ، ويمثل المنتج الطرف الأضعف في القدرة على المساومة لافتقاره إلى البيانات السوقية الصحيحة ، ولاضطراره أحيانا للاقتراض على محصوله من تلك الطوائف، ويقوم المنتجون أو التجار بعرض كميات متواضعة نسبيا في هذه الأسواق .

2 - **أسواق القرية** : وتقام هذه الأسواق بصفة دورية في القرى في أحد أيام الأسبوع ، فتمد المستهلكين باحتياجاتهم من السلعة التي يتم شراؤها من التجار المحليين أو المنتجين، كما قد يقوم التجار المحليين والسماصرة بتجميع الكميات المناسبة من السلع من تلك الأسواق، وإعادة بيعها لتجار الجملة.

3 - **أسواق الجملة أو نصف الجملة** : توجد أسواق الجملة الرئيسية للتمور في المدن مثل أسواق الوادي، بسكرة ، ورقلة وغرداية ، وتعرض فيها الثمار بمختلف أطوارها.

وتوفر إدارة هذه الأسواق تسهيلات تسويقية كثيرة لروادها، ويحضر المنتجون أو تجار الجملة منتجاتهم في صناديق خشبية ، أو صناديق كرتونية أو في صناديق بلاستيكية ويتم تحميلها من المزرعة بسيارات نقل ذات حمولات مختلفة، ويتم البيع فيها بالمساومة والمزاد العلني وعلى أساس الوزن.

ومن الملاحظ أن أسواق الجملة أو نصف الجملة ذات طابع تقليدي، وبالتالي فهي:

- تفتقر إلى مخازن مكيفة سواء للمنتجين أو الوسطاء ، فتخزن التمور عادة في مستودعات تفتقر إلى المناخ المناسب لهذه الفاكهة مما يؤثر سلبا عليها.

- ضعف البنية التحتية لهذه الأسواق، سواء من حيث المباني أو المرافق الضرورية والأساسية، كالمساحة والأرضية المناسبة والصرف الصحي وغيرها.

- غياب استخدام الوسائل الحديثة في تقديم الخدمات التسويقية من حيث النقل والمناولة والوزن والنظافة.

- لا تعتمد تلك الأسواق في تنظيمها وإدارتها على أساليب والتقنيات الحديثة كتوفير أنظمة المعلومات والاتصالات الحديثة لخدمة رواد تلك الأسواق من منتجين ووسطاء ومشترين.

4 - **أسواق التجزئة** : توجد عادة في المدن الصغيرة والكبيرة عدد محدود من محلات البيع بالتجزئة المتخصصة لتوصيل محصول التمور لمستهلكيها النهائيين، إلى جانب ذلك يكثر الباعة المؤقتين في الأسواق المحلية خاصة في

## الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

موسم الحصاد والجني وموسم الخلال والرطب (البسر) مثلا المنقر\*، أو في شهر رمضان المبارك والتي عادة يكون موسم ذروة استهلاكه، كما يقوم عدد كبير من محلات التجزئة الأخرى بتصريف التمور كسلعة إلى جانب ما تقوم بتصريفه من السلع الغذائية الأخرى، وفي بعض المناطق تقوم أسواق الجملة بدور أسواق التجزئة ، ويتم التعامل بين المزارعين والتجار من جانب ، مع المستهلكين في الجانب الآخر، يبيع التمور للمستهلكين في أكياس بلاستيكية أو صناديق بلاستيكية و غيرها.

ثانيا- أسعار التمور الداخلية (داخل الوطن): وفيما يلي يتم التعرف على أسعار التمور سواء فيما تعلق بأسعار الجملة أو أسعار المستهلك النهائي :

### 1- تطور الأسعار الاستهلاكية للتمور:

ويلاحظ من خلال الجدول رقم (01): أن متوسط أسعار التمور للمستهلك النهائي في تزايد مستمر وقدرت ب 29.5 دج/كغ عام 1989 م وقد تضاعفت مرات عدة في السنوات الأخيرة ، فقد وصلت إلى 151 و 160 دج للكيلوغرام الواحد عامي 2005 و 2006 م على التوالي ، أما عن أسعارها خلال أشهر السنة فيلاحظ أنها تكون مرتفعة في سبتمبر، وهذا راجع لأول ظهور للتمور في الأسواق (البكورية) إذ أنها تكون بكميات محدودة، والإقبال عليها أكثر من المستهلكين ، أما في شهر أكتوبر فتنخفض قليلا بسبب زيادة النضج في التمور أكثر ، ونزولها في الأسواق بكمية أكثر كذلك، أما في نوفمبر وديسمبر وجانفي ، فيكون المحصول قد تم جنيه ، أي أن الكميات المعروضة كبيرة فبذلك ينخفض السعر إلى حد معين ويستقر عنده ، أما في بقية الأشهر من فيفري إلى أوت فيلاحظ أنه مرتفع نوعا ما نظرا للكمية المعروضة منخفضة ، وارتفاع الهامش التسويقي بسبب الخزن لمدة طويلة.

\* المنقر : هي ثمرة نخلة الغرس التي تقطف في مرحلة ما قبل الأخيرة و التي تسمى مرحلة الخلال وتسمى مرحلة الرطب ، وتكون فيها الثمرة مجزأة بين البلح والتمر ، وتقطف بعض ثمار الأصناف الأخرى في هذه المرحلة كذلك ، وتداول للاستهلاك المحلي فقط ، وهو من الثمار البكوري أي أول مرحلة النضج.

## الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

جدول رقم (01): يوضح تطور أسعار المستهلك للتمور خلال الفترة 2004-2006م الوحدة (دج/كغ)

| السنة | يناير | فبراير | مارس | أبريل | ماي | يونيو | جويلية | أغسطس | سبتمبر | أكتوبر | نوفمبر | ديسمبر | المعدل |
|-------|-------|--------|------|-------|-----|-------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2004  | 124   | 134    | 137  | 135   | 138 | 133   | 143    | 146   | 158    | 148    | 135    | 135    | 139    |
| 2005  | 127   | 141    | 144  | 172   | 167 | 174   | 163    | 160   | 140    | 144    | 141    | 136    | 151    |
| 2006  | 137   | 176    | 154  | 145   | 157 | 166   | 175    | 159   | 212    | 175    | 135    | 134    | 160    |

Source: Rapport sur la situation du secteur agricole, 2005, Ministre de agriculture et de développement et rural, 2006 PP 63,64. (www.madr.dz) Date de consultation 3/3/2015.

2- تطور أسعار الجملة للتمور: من خلال الجدول أعلاه تظهر أن أسعار الجملة للتمور هي كذلك في تطور، فقد انتقلت من 115 دج/كغ في 2005 م إلى 129 دج/كغ الواحد في عام 2006 م، الأمر الذي ينعكس على سعر التمور للمستهلكين.

أما عن تطور أسعار الجملة لها حسب الشهور ، فيكون سعرها الأعلى بداية الموسم في شهره الأول سبتمبر ، ثم ينخفض قليلا بسبب زيادة النضج وعمليات الجني أكثر لدى الفلاحين ، ومن ثم دخول كميات أكثر من التمور إلى الأسواق المحلية.

أما في شهري نوفمبر إلى ديسمبر فيكون المحصول كله قد تم جنيهه وبذلك تنخفض الأسعار إلى مستوى معين ، ويزيد الإقبال من المشترين الموزعين للأسواق الوطنية أو المصانع ووحدات التعبئة والتغليف الذين يجهزون للأسواق الدولية التي تستهلك كثيرا في رأس السنة الميلادية المقبلة، وتشتد المنافسة في هذا الوقت وخاصة بعض الفلاحين لا يخافون كثيرا على محصولهم إذ عقارب الزمن تتجه نحو (البرد) الشتاء التي يمكن أن يخزن فيه المزارعون بعضا من محصولهم لبعض الوقت دون الحاجة إلى مخازن تبريد، وهم في ذلك يقتنصون فرصة مواتية لبيع محصولهم عند سعر ملائم ولو نسبيا.

## الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

جدول رقم (02): يوضح تطور أسعار الجملة للتمور خلال عامي 2005-2006م الوحدة (دج/كغ)

| السنة | يناير | فبراير | مارس | أفريل | ماي | يون | جويلية | أوت | سبتمبر | أكتوبر | نوفمبر | ديسمبر | المعدل |
|-------|-------|--------|------|-------|-----|-----|--------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 2005  | 87    | 95     | 99   | 139   | 127 | 137 | 125    | 133 | 109    | 115    | 105    | 106    | 115    |
| 2006  | 109   | 142    | 124  | 119   | 126 | 129 | 151    | 136 | 165    | 137    | 105    | 102    | 129    |

Source: Rapport sur la situation du secteur agriculture 2005.2006. op. cit . pp63 ,64.

أما في الأشهر ، جانفي وفيفري ومارس فيقل الإقبال على التمور شراء واستهلاكاً، مع وجود عرض كبير لبعض الفلاحين للتخلص من محصولهم الذي بقي بين أيديهم ، فهم مستعدون للتنازل عنه ولو بأبخس الأثمان خوفاً من تلفه بعد الفترة الطويلة.

ومن أفريل إلى أوت فيحتكر بعض التجار التمور التي قاموا بتخزينها ، وهي قليلة جدا وذات جودة منخفضة بسبب تغير اللون وحتى الطعم والجفاف بسبب غياب مخازن التبريد المؤهلة ، وبسبب هذا الاحتكار لهذه المادة يرتفع سعرها قليلا ، وبكميات قليلة نوعا ما في انتظار قدوم الموسم التالي وتموره الطازجة الغضة.

### ثالثا- القنوات التسويقية للتمور في السوق الوطني:

يمر المنتج منذ اللحظة التي يترك فيها مصدره الأول(المنتج / المصنع) حتى اللحظة التي يصل فيها إلى المستهلك بمراحل متعددة تضطلع بأعباء مهام كل منها قنوات التوزيع أي أن قناة التوزيع هي مجموعة المؤسسات المعنية بوضع المنتج أو الخدمة تحت تصرف المستهلك.

ويعتبر اختيار التوزيع وحل المشاكل المتعلقة بها من أصعب المهام التي تقع على عاتق المنتجين رجال التسويق، وتتعدد قنوات تسويق التمور حسب عدد المتعاملين ، وتنسب القناة إلى طبيعة ومجرى المنتج في عملية التسويق ، ويمكن تصنيفها إلى<sup>1</sup>:

**1 - القناة المباشرة للمستهلك:** وهي اقصر قنوات التوزيع ، حيث لا يتدخل فيها الوسطاء ويتم بيع التمور فيها مباشرة بين المنتج والمستهلك في الأسواق المحلية .

**2- القناة القصيرة ذات وسيط واحد:** ونجدها في حالة تجار التجزئة الكبار الذين يشترون مباشرة من المنتجين ، وقد يقوم المنتج، وخاصة الصغار منهم ببيع محصولهم من التمور في الأسواق المحلية للتجار التجزئة الذين يبيعون

<sup>1</sup> بن علي عبد الرزاق ، مرجع سابق، ص ص ( 140 - 142).

لحساب المنتج نفسه.

### 3- القناة المتوسطة (ذات وسيطين):

وتبدأ بالمنتجين ثم المشترون المحليين (الوكلاء) أو تجار الجملة ثم تجار التجزئة، وأخيرا المستهلكين، و يلجأ تجار الجملة وكذلك المشتريين المحليين إلى حصولهم على احتياجاتهم من سلعة التمور بطرق و كفاءات شتى وهي :

أ- البيع خرصا : وهو بيع الثمار على رؤوس النخيل عند بداية نضجها وصلاحتها.

ب- البيع في مناطق الإنتاج : حيث يعرض المنتج ثمار النخيل للبيع بعد اكتمال النضج أي مرحلة التمر النهائي، على أن يتحمل المشتري تكلفة أداء باقي العمليات من جمع وفرز وتعبئة ونقل وتخزين ، حتى إعداد التمور للاستهلاك.

ج- البيع في الأسواق المحلية : وبعد قيام المنتج بأداء جميع العمليات الزراعية حتى تمام النضج، هذا بالإضافة إلى قيامه بأداء عمليات جمع التمور وتعبئتها تقليديا يتم عرضها في الأسواق مباشرة حيث تحدد الأسعار عن طريق العرض و الطلب في السوق.

4- القناة الطويلة (أكثر من وسيطين): وهي تلك القناة التي يتعدد فيها الوسطاء ، ثلاثة فأكثر من المنتج إلى تاجر الجملة أو سلسلة من تجار الجملة ومنه إلى تاجر نصف الجملة أو سلسلة من تجار نصف الجملة وصولا إلى تاجر التجزئة ثم المستهلك، ويكون استخدام هذه القناة أكثر كلما كان التوزيع إلى مناطق بعيدة عن مراكز الإنتاج ، و يترتب على ذلك ارتفاع الهامش التسويقي (الهامش التسويقي = سعر التجزئة - سعر الجملة) مما يؤدي إلى ارتفاع أسعاره ، وهذا ما يحدث فعلا في مناطق الولايات الوسطى والداخلية والغرب الجزائري.

5 - التسويق إلى مصانع تعبئة وتغليف التمور: تعد مصانع تعبئة وتغليف التمور أحد القنوات التسويقية الهامة لمنتجي التمور بالولايات المنتجة خاصة لصنف دقلة نور ( الوادي ، بسكرة ، ورقلة ، غرداية) التي يملكها اليوم القطاع الخاص باستثناء مصنع واحد ببسكرة تملكه الدولة، وهو من بقايا الديوان الوطني للتمور الذي تم خصصته وحله عام 1994م وبيعت وحداته المختلفة للقطاع الخاص.

## المطلب الثاني : التسويق الخارجي للتمور الجزائرية

حيث تحتل الجزائر المرتبة السادسة من حيث الترتيب العالمي لأكبر منتج للتمور و ذلك بحسب أحد التقارير العربية الصادرة في 2006 /11/08 و من أهم ما ورد فيه أن هناك طلبا عالميا على التمور يفوق ما اعتاد عليه العالم العربي كما أشار إلى أن الأسواق المرشحة لهذا المنتج توجد في أوروبا ، و هي تشهد طلبا متزايدا على أصناف معينة من التمور و منتجاتها.

وتضيف الدراسة أن هناك العديد من الأسواق و الفرص التسويقية غير المستقلة و الدول التي تسيطر على إنتاج التمور في العالم على الترتيب هي : مصر ، السعودية ، العراق ، باكستان ، إيران ، الجزائر، الإمارات ، السودان ، عمان ، المغرب ، و هي تسيطر على نسبة % 90 من الإنتاج العالمي، إن كل هذه الحقائق و المعطيات تؤكد أن الجزائر تملك 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 و تجسيد الأهداف المسطرة، ومع أن الجزائر لا تملك إستراتيجية تصديرية قوية للتمور ، كما هو الشأن لتونس الشقيقة ، إلا أنها بدأت تظهر بعض الملامح المشجعة كإنشاء مؤسسات لدعم المصدرين، و إيجاد تشريعات تهدف إلى وضع مقاييس منضمة لدخول التمور الجزائرية<sup>1</sup>.

حيث تعتبر حلقة التسويق ضيقة وتحتاج إلى عدة تعديلات نظرا للعديد من الأسباب منها:

- توفير العملة وذلك بتسويق الفائض.

- توسيع وتشجيع الاستثمار الفلاحي الخاص بالنخيل.

### أولاً- المقاييس المنظمة لدخول منتوجات التمور إلى البلدان المستوردة:

لتوضيح أهم المقاييس المعتمدة لتصدير التمور تم وضع قرار وزاري مشترك بين وزارة التجارة ووزارة الفلاحة

بتاريخ 17 نوفمبر 1992 و المتعلق بعرض أو تقديم التمور للتصدير و الذي ينص على ما يلي:

**1- المواصفات القياسية للتمور:** هي أسلوب علمي الذي يحدد به المتطلبات والخصائص الواجب توفرها في المنتج من جودة وانخفاض التكاليف مما يحقق الفائدة لدى المنتج والمستهلك على السواء وتشمل المواصفة طرق الفحص والاختيار والتأكد من مطابقة المنتج للمواصفات المطلوبة، لذا فهي تلعب دورا مهما في التجارة الخارجية

<sup>1</sup> ززار العياشي، مداحي محمد، مداخلة بعنوان " متطلبات الصناعة الزراعية في ظل إستراتيجية تنوع الصادرات خارج المحروقات إنتاج التمور بالجزائر نموذجا " الملتقى العلمي الدولي الثالث " القطاع الفلاحي و متطلبات تحقيق الأمن الغذائي بالدول العربية" كلية العلوم الاقتصادية و علوم التجارة و التسيير- المدينة ، يوم 28 و 29 أكتوبر 2014.

## الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

بما توفره من عوامل الثقة والإطمئنان للجودة فالتمور متميزة بدرجات جودة عالية مثلا : دقلة نور\* تحضى بإقبال في السوق العالمية ولها من مردود إقتصادي عالي إضافة إلى أنها تساهل التبادل التجاري لذا تحاول الجزائر من زيادة الثقة في جودة تمورها حسب المواصفات القياسية التالية<sup>1</sup>:

أ - ضوابط التصنيف: إن فرز المنتجات حسب النوع والصفة وترتيبها حسب كل درجة من درجات الجودة ووضعها في عبوات بوحدات متجانسة من حيث الوزن والشكل ذلك هو موضوع ضوابط التصنيف، إن هذه الضوابط تساعد على تسهيل أداء العمليات التالية:

- توحيد العبوات.

- النقل، الحفظ والتوزيع.

ب - التكييف: هو عملية تتعلق بمعالجة المنتجات، كل منها حسب خصائصه الطبيعية، بطرق وأساليب علمية، من شأنها أن تسمح بتهيئة المنتج والمحافظة على سلامته إلى غاية وصوله إلى المشتري، وحسب الحالة، فإن هذه العملية قد تتم إما على مستوى الإنتاج عند ما يكون المنتج يمتاز بدرجة حفظ جيدة، وإما على مستوى التجزئة بإستغلال أوقات إفراغه بتكييف المنتجات، وإما على مستوى الجملة عن طريق مصانع التكييف الجاهزة، خصيصا لكل نوع من المنتجات والموجودة بمنطقة الإنتاج ببسكرة، وتقوم عملية التكييف بعدة وظائف منها:

- حماية المنتجات من الآثار الميكانيكية والإصابة بالمكروبات.

- تبسيط الخدمات المقدمة لموزعي التجزئة أو الجملة.

- جذب المستهلكين مما يعطي للمشتري نظرة صحيحة حول المنتج وهي من أهم الأهداف الأساسية التي تؤديها وظيفة التكييف وذلك بالسماح له برؤية المنتج المحتوى في العبوة.

- وسيلة للإعلان فالتكييف قبل كل شيء دعامة للإعلان يسمح بالتعريف بالمنتج بصورة صحيحة كما أنه يشير إلى كل المعلومات المطلوبة من قبل السوق.

ج - التعبئة: فالعبوة أو التعبئة هي الحاوية التي تضم بداخلها مجموعة من بعض العناصر المكيفة قصد تسهيل عملية النقل، فإن عبارتي التكييف والتعبئة غالبا ما يعني أحدهما للأخر فالعبوة تتمثل في الصندوق الخشبي أما التكييف فيتمثل بكل ما يحميه من ورق خاص أو أحزمة التزيين أو أشرطة إعلانية ملونة، حيث تقوم عملية التعبئة بعدة وظائف منها:

\* "دقلة نور" تعتبر من أرقى وأجود أصناف التمور في العالم و هو منتج جزائري خالص.

<sup>1</sup> عمر عزواي، إستراتيجية تسويق التمور الجزائرية، مجلة الباحث العدد 1، جامعة ورقلة، 2002، ص ص (45-46).

## الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

- حماية المنتج من الآثار الميكانيكية، علاوة عن تلك التي توفرها عملية التكييف، فهي إذن حماية إضافية.
  - تسمح بتسهيل عملية النقل من المنتج إلى الموزع بواسطة تجميع الوحدات المكيفة.
  - تعتبر أداة مدعمة لوظيفة الإعلان، لما تحمله العبوة من علامات وإشارات تزيد من قوة الإشهار.
- د - التخزين:** تعتبر عملية التخزين وظيفية تسويقية هامة تهدف إلى الإحتفاظ بالمنتجات المشتراة في ظل شروط التخزين المناسبة تمهيدا لعرضها ومن ثم بيعها فهي إذن تضيف على المنتج منفعة زمنية، إن هذه المنتجات ليست كلها دائمة موجهة لمراكز الإستهلاك بمجرد جمعها بل يخزن الفائض منها لمدة قد تقصر أو تطول ذلك ما يؤدي إلى إنتظام ولا موسمية توزيعها، إن الحاجة إلى التخزين تعود إلى ما يلي:
- كون الإنتاج من التمور إنتاج موسمي وإستهلاكها المنتظم الذي يوزع على مدار السنة.
  - في الحالة الظرفية لفيض الإنتاج لا يمكنه إمتصاص أو إستهلاك كل ذلك الفائض خلال تلك الفترة.
  - يضيف للمنتج قيمة إضافية بعرضه على المستهلك خلال الأوقات الأخرى.
  - عقلة السوق بتجنب العرض الكبير للمنتج خلال فترة تدني الأثمان، وتتحقق هذه الوظيفة عن طريق إنشاء غرف تبريد مجهزة وإن نفقات إنشاء هذه الغرف يجب تعويضها عن، طريق رفع من أثمان بيع التمور في الأوقات الأخرى.
- و - النقل:** تحتل عملية النقل مكانة إقتصادية هامة في وظيفة التسويق من خلال قيامها بنقل منتجات من مواقع إنتاجها أو تخزينها إلى مواقع تسويقها أو توزيعها وتؤثر تكاليف النقل في توسيع رقعة التسويق ويتم نقل المنتجات بإستعمال وسيلتين وهما النقل الجوي والنقل البحري.
- ثانيا- معدل إختراق أسواق أهم الدول المستوردة للتمور:**
- يعرف معدل إختراق السوق بأنه النسبة بين واردات الدول من السلعة وإستهلاكها الفعلي من نفس السنة، وكلما زادت تلك النسبة دل على إتساع السوق وسهولة دخوله والعكس وتشير بيانات الجدول رقم (03) وحسب مؤشر معدل إختراق السوق لأهم الدول المستوردة للتمور عام 2002 م إلى أنه بلغت قيمة هذا المؤشر أقصاها في السوق الفرنسي حيث بلغت 1.47 وبلغت أدناها للسوق الإسباني حيث بلغت 0.64 ويتضح ذلك من إمكانية زيادة الصادرات الجزائر من التمور إلى تلك الأسواق.

## الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

الجدول رقم ( 03 ): يوضح معدل إختراق أهم الأسواق المستوردة للتمور عام 2002 .

| السوق             | فرنسا | ألمانيا | الهند | إيطاليا | إسبانيا | سويسرا |
|-------------------|-------|---------|-------|---------|---------|--------|
| معدل إختراق السوق | 1.47  | 1.15    | 1     | 1.06    | 0.64    | 1.004  |

المصدر: سليمان دحو ، مرجع سابق، ص 193.

### المطلب الثالث : مشاكل ومعوقات تسويق التمور الجزائرية

لقد واجه تسويق التمور ومازال مجموعة من العوائق والمشاكل أدت إلى تذبذب الحصص السوقية من عام إلى آخر و إنخفاض الكفاءة التسويقية و هذا رغم جهود الدولة المبذولة بهذا الخصوص ويمكن إجمال هذا العوائق كما يلي:

أولاً- عوائق التسويق المحلي ( الداخلي) :

و تتمثل أهم العوائق التسويق المحلي فيما يلي<sup>1</sup>:

- قلة المخازن المناسبة لعملية تخزين التمور إلى حين تسويقها.
- إحتكار 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، 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 وإضطراب سوقها وضياع الأرباح على المنتجين.
- عدم الإستغلال الأمثل لثروة النخيل فمثلا لا توجد أسواق خاصة لبيع مخلفات النخيل من السعف والجريد والذي يمكن إستخدامها في عدة إستعمالات.
- 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 الإقتصادية ( إرتفاع التكلفة وهذا 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 إمتصاص جزء من إنتاج التمور كإستخراج مادة السكر أو الزيوت، مما

<sup>1</sup> سليمان دحو، مرجع سابق، ص ص ( 196 - 197).

## الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

أدى إلى زيادة عرضها وإنخفاض أسعارها.

- تعد المزرعة عن السوق المحلي، مما أدى بالمنتج (الفلاح) وأمام ضعف الإمكانيات إلى بيعها في عين المكان بأسعار في الغالب تكون زهيدة.

ثانيا- عوائق التسويق الخارجي للتمور:

تتمثل أهم عوائق ومشاكل التسويق الخارجي فيما يلي<sup>1</sup>:

- يشتكي المصدرون غالبا من التأخيرات البيروقراطية التي تسمح لهم بالإستجابة بسرعة لزبائنهم وفي هذا يقول رئيس جمعية المصدرين في بسكرة " إن تأخر ترخيص الموافقة من سلطات الصحة يعرض جودة التمور المخزنة للتلف وهو ما يهدد عقودنا مع زبائننا الأجانب".

- إنخفاض 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 بإستيراد الأغلفة وما يعنيه ذلك من إرتفاع التكلفة وبالتالي إرتفاع السعر على مستوى الأسواق الدولية.

- غياب إستراتيجية تسويقية ما بين المصدرين، وهذا واضح من خلال غياب التنسيق وروح التعاون فيما بين المصانع من أجل توحيد المواصفات ووجود حالة من التنافس العشوائي المصلحي في الغالب.

- عدم إهتمام المصدرين بما فيه الكفاية بضرورة إنشاء أقسام خاصة تسويق المنتجات وترويج 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 والفرز الأولية.

- مزاحمة التمور الأجنبية للتمور الوطنية وإتجاه المواطنين والمقيمين إلى شرائها بسبب عرضها الجيد للمستهلك الأجنبي رغم إرتفاع سعرها كما هو الحال للتمور التونسية والأراضي الفلسطينية المحتلة.

- 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 والإشترطات الصحية والمواصفات القياسية في البلد المراد التصدير له.

<sup>1</sup> مرجع نفسه، ص 197.

## الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

- إرتفاع تكاليف النقل والشحن.

- إن كثير من مؤسسات الجزائر تعتمد على الوسطاء الأجانب وهذا الضعف إطلاعها على السوق وهو الأمر الذي يؤدي إلى عدم إحتكاك المؤسسة بالمستهلك الأصلي وهذا من شأنه أن يؤدي بإنسيابها مع مرور الزمن.

### المبحث الثاني : واقع صادرات التمور الجزائرية

يرجع تصدير التمور الجزائرية منذ الفترة الاستعمارية للجزائر ، كما كان لها حضورها في الأسواق الدولية بعد الاستقلال ، إذ أولتها الحكومة الجزائرية أهمية خاصة بإنشاء الديوان الوطني للتمور (1983-1994م) الذي يشرف هو بنفسه على عملية تصديرها إلى مختلف الأسواق الدولية كما حظي نشاط تصدير التمور في السنوات الأخيرة بدعم الدولة من تسهيلات وحوافز مختلفة ضمن المخطط الوطني للتنمية الفلاحية وبرامج أخرى سعيا لانتعاش الاقتصاد الوطني وتنويعه.

وستتناول في هذا المبحث أهمية صادرات التمور الجزائرية من خلال استعراض العناصر التالية: تطور صادرات التمور الجزائرية حسب الصنف و التوزيع الجغرافي ، أهمية صادرات التمور الجزائرية بالنسبة للصادرات خارج المحروقات.

### المطلب الأول: تطور صادرات التمور الجزائرية حسب الصنف:

شهدت صادرات التمور الجزائرية إلى الأسواق الخارجية خلال الفترة 2002 - 2007 أي أثناء تنفيذ برنامج الدعم الفلاحي تذبذبا كبيرا ، إذ كانت سنة 2004 م السنة الأضعف والتدني الكبير من حيث الكمية المصدرة و بالتبعية قيمتها ، إذ بلغت حوالي 7.973 ألف طن ، كما شهدت أعلى كمية لصادرات التمور خلال نفس الفترة سنة 2007 م بكمية قدرها 13.356 ألف طن ومن خلال الجدول رقم (04) يتبين أن المتوسط الحسابي للكمية المصدرة من التمور حوالي 10.959 ألف طن سنويا خلال نفس الفترة السابقة، وبمعدل نمو سنوي 3.9% ويمكن بيان تطور صادرات التمور الجزائرية من حيث الصنف من خلال ثلاثة نقاط.

## الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

جدول رقم (04): يوضح تطور كمية الصادرات من التمور الجزائرية حسب الصنف والقارات خلال

الفترة 2002 - 2007م.

الوحدة : ألف طن

| القارة   | الصنف     | 2002   | 2003   | 2004  | 2005   | 2006   | 2007   | المتوسط | المعدل السنوي | % من المجموع | % من الكلي |
|----------|-----------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|---------|---------------|--------------|------------|
| أوروبا   | دقلة نور  | 9.481  | 8.453  | 6.492 | 7.983  | 8.769  | 8.956  | 8.356   | 1.1-          | 87.70%       | 86.94      |
|          | تمور لينة | 0.304  | 0.651  | 0.488 | 1.460  | 1.729  | 2.068  | 1.117   | 46.7%         | 11.72%       |            |
|          | تمور جافة | 0.078  | 0.007  | 0.047 | 0.047  | 0.080  | 0.071  | 0.055   | 1.8-          | 0.58%        |            |
|          | المجموع   | 9.864  | 9.110  | 7.027 | 9.490  | 10.579 | 11.094 | 9.527   | 2.4%          | 100%         |            |
| آسيا     | دقلة نور  | 0.104  | 0.154  | 0.314 | 0.102  | 0.417  | 0.392  | 0.247   | 30.3%         | 85.46%       | 2.64       |
|          | تمور لينة | 0.092  | 0.036  | 0.000 | 0.102  | 0.000  | 0.022  | 0.042   | -             | 14.54%       |            |
|          | تمور جافة | 0.000  | 0.000  | 0.000 | 0.000  | 0.000  | 0.000  | 0.000   | 0.00          | 0.00         |            |
|          | المجموع   | 0.197  | 0.190  | 0.314 | 0.204  | 0.417  | 0.414  | 0.289   | 16.1%         | 100%         |            |
| أفريقيا  | دقلة نور  | 0.645  | 0.299  | 0.137 | 0.293  | 0.625  | 0.408  | 0.452   | 6.9-          | 90.38%       | 4.12       |
|          | تمور لينة | 0.004  | 0.000  | 0.000 | 0.000  | 0.003  | 0.000  | 0.001   | -             | 0.26%        |            |
|          | تمور جافة | 0.000  | 0.000  | 0.000 | 0.000  | 0.000  | 0.254  | 0.042   | -             | 9.36%        |            |
|          | المجموع   | 0.649  | 0.299  | 0.137 | 0.293  | 0.628  | 0.706  | 0.452   | 1.7%          | 100%         |            |
| أمريكا   | دقلة نور  | 0.326  | 0.580  | 0.479 | 0.756  | 0.591  | 1.077  | 0.635   | 27.0%         | 91.92%       | 6.30       |
|          | تمور لينة | 0.000  | 0.018  | 0.000 | 0.002  | 0.000  | 0.049  | 0.012   | -             | 1.67%        |            |
|          | تمور جافة | 0.000  | 0.000  | 0.017 | 0.118  | 0.114  | 0.016  | 0.044   | -             | 6.41%        |            |
|          | المجموع   | 0.326  | 0.598  | 0.496 | 0.876  | 0.705  | 1.142  | 0.691   | 28.5%         | 100%         |            |
| الإجمالي | دقلة نور  | 10.556 | 9.486  | 7.421 | 9.134  | 10.402 | 10.877 | 9.646   | 0.6%          | 88.02%       | 100        |
|          | تمور لينة | 0.400  | 0.705  | 0.488 | 1.565  | 1.733  | 2.139  | 1.171   | 39.8%         | 10.69%       |            |
|          | تمور جافة | 0.078  | 0.007  | 0.064 | 0.156  | 0.194  | 0.341  | 0.142   | 34.3%         | 1.29%        |            |
|          | المجموع   | 11.035 | 10.197 | 7.973 | 10.863 | 12.328 | 13.356 | 10.959  | 3.9%          | 100%         |            |

المصدر: الوكالة الوطنية لترقية الصادرات نقلا عن: بن علي عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 165.

## الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

أولاً- أهمية كمية صادرات التمور لكمية الإنتاج الوطني خلال الفترة 2002-2011م:  
 من خلال الجدول (04) يتبين أن المتوسط الحسابي للكمية المصدرة من التمور حوالي 10.959 ألف طن سنويا خلال نفس الفترة السابقة، وبمعدل نمو سنوي 3.9% .  
 أما عن أهمية كمية صادرات التمور لكمية الإنتاج الوطني منها فيعرضها الجدول رقم (05):  
 جدول رقم (05): يوضح تطور كمية و قيمة صادرات التمور إلى كمية إنتاجها خلال الفترة

### 2011-2002م

| السنوات | كمية إنتاج التمور (طن) | صادرات (طن) | نسبة صادرات التمور إلى إنتاج التمور % | صادرات التمور (مليون دولار) |
|---------|------------------------|-------------|---------------------------------------|-----------------------------|
| 2002    | 418427                 | 11034.6     | 2.64                                  | 16.36                       |
| 2003    | 492217                 | 10200.4     | 2.07                                  | 16.45                       |
| 2004    | 442600                 | 10398.3     | 2.35                                  | 14.37                       |
| 2005    | 516293.4               | 11258.3     | 2.18                                  | 18.49                       |
| 2006    | 492188                 | 12331.4     | 2.51                                  | 20.05                       |
| 2007    | 526921                 | 13357       | 2.53                                  | 23.08                       |
| 2008    | 552765                 | 10055.4     | 1.82                                  | 20.01                       |
| 2009    | 600696                 | 8953.6      | 1.49                                  | 11.69                       |
| 2010    | 644741                 | 16054       | 2.49                                  | 22.65                       |
| 2011    | 724894                 | 25753       | 3.55                                  | 23.65                       |
| المتوسط | 541174,24              | 12939,6     | 2,363                                 | 18,68                       |

المصدر: فرحات عباس، استخدام التحليل القياسي الاقتصادي لدراسة إنتاج التمور في الجزائر الفترة 1984-2011، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، سنة 2012/2013، ص333.

ويلاحظ من خلال الجدول (05) السابق أن نسبة صادرات التمور إلى إنتاج التمور خلال الفترة 2011-2002 كانت تشكل أكثر من 2% من كمية إنتاجها باستثناء سنة 2008 و 2009م التي كانت نسبتها على التوالي 1.82% و 1.49% دون بلوغها نسبة 3% و لوحظ إرتفاع خلال سنة 2011 م إلى 3.55% و إرتفاع في قيمة الصادرات إلى 23.65 مليون دولار.

## الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

ثانيا - تطور كمية صادرات التمور حسب الصنف خلال الفترة 2002 - 2011م:

تتوزع الكميات الصادرة من التمور إلى الأسواق الخارجية على ثلاثة أصناف كما هو موضح في الجدول

التالي:

جدول رقم (06): يوضح تطور نسبة صادرات أصناف التمور إلى الصادرات الإجمالية للتمور للفترة 2011-2002م

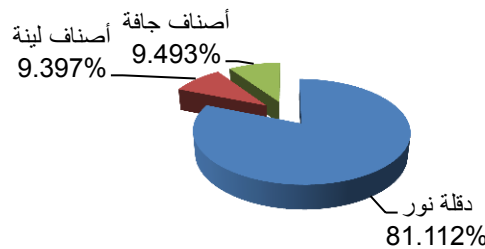
الوحدة: طن

| أصناف جافة |         | أصناف لبنة |         | دقلة نور |         | إجمالي الصادرات(الطن) | السنوات |
|------------|---------|------------|---------|----------|---------|-----------------------|---------|
| نسبة%      | كمية طن | نسبة%      | كمية طن | نسبة%    | كمية طن |                       |         |
| 0.71       | 78.2    | 3.63       | 400.3   | 95.66    | 10556.1 | 11034.6               | 2002    |
| 0.07       | 6.9     | 6.91       | 704.5   | 93.03    | 9489    | 10200.4               | 2003    |
| 0.69       | 71.3    | 8.88       | 923.2   | 90.44    | 9403.8  | 10398.3               | 2004    |
| 1.53       | 172.1   | 13.93      | 1568.5  | 84.54    | 9517.7  | 11258.3               | 2005    |
| 1.6        | 196.9   | 14.05      | 1732.5  | 84.35    | 10402   | 12331.4               | 2006    |
| 2.55       | 341     | 16.01      | 2139    | 81.43    | 10877   | 13357                 | 2007    |
| 2.29       | 230     | 10.2       | 1025.2  | 87.52    | 8800.2  | 10055.4               | 2008    |
| 19.21      | 1719.8  | 7.58       | 678.7   | 73.21    | 6555.1  | 8953.6                | 2009    |
| 13.79      | 2214    | 7.95       | 1276.8  | 78.26    | 12563.2 | 16054                 | 2010    |
| 52.49      | 13518   | 4.83       | 1243.5  | 42.68    | 10991.5 | 25753                 | 2011    |
| 9,493      | 1854,82 | 9,397      | 1169.22 | 81,112   | 9915.56 | 12939,55              | المتوسط |

المصدر: فرحات عباس، مرجع سابق، ص 331.

كما يمكن توضيح ذلك من خلال التمثيل البياني :

الشكل رقم (06): يمثل تطور نسبة صادرات أصناف التمور خلال الفترة 2011- 2002



المصدر: فرحات عباس، مرجع سابق.

## الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

**1- صنف دقلة نور :** وهو الصنف التجاري الأكثر شعبية من طرف المستورين في جميع أسواق التمور الجزائرية ، والذي لا ينتج ولا يصدر إلا من طرف الجزائر وتونس فقط.

من خلال الجدول رقم (06) يظهر أن الكميات الصادرة من هذا الصنف شهدت تذبذبا كبيرا خلال الفترة السابقة ، إذ أنه أي تغير يطرأ على هذا الصنف من حيث الكمية أو القيمة ، فهو يؤثر بشكل أساسي على مجمل صادرات التمور الجزائرية، حيث تراوحت قيمة الصادرات من 6808.8 طن سنة 2001م لترتفع في السنة التي تليها إلى 10556.1 طن ، ثم تتراجع إلى 6555.1 طن عام 2009 م إلى أن ترتفع مرة أخرى إلى 12563.2 طن عام 2010 م لتتخفف عام 2011 إلى 10991.5 طن و تعود هذه لعدة أسباب تتعلق بالعوائق التسويق لمنتج التمور المذكورة سالفا.

متوسط كمية الصادرات من هذا الصنف 9915.56 طن سنويا خلال 2002-2011م ، وكانت أهميته النسبية تساوي 81.112% من متوسط إجمالي كمية الصادرات خلال نفس الفترة.

**2- أصناف التمور الأخرى :** وهو يشمل التمور اللينة (الغرس) ، والتمور الجافة (دقلة بيضا) وما شابهها إذ بلغ المتوسط الحسابي للكمية المصدرة سنويا حوالي 1169.22 و 1854.82 طن على التوالي، وبنسبة تقدر 9.397% و 9.493% أي أنهما يشكلان معا ما نسبته 18.88% من متوسط إجمالي كمية الصادرات خلال نفس الفترة السابقة حيث نلاحظ إرتفاع ملحوظ في صادرات التمور من الصنف الجاف خلال سنة 2011م حيث قدرت كمية صادراتها 13518 طن بنسبة 52.49%.

### ثالثا - تطور قيمة صادرات التمور الجزائرية حسب الصنف:

من خلال الجدول (05) نجد ان قيمة الصادرات الجزائرية من التمور شهدت تذبذبا كذلك تبعا لكمياتها المصدرة ، فقد بلغت 11.69 مليون دولار كأدنى قيمة لها سنة 2009 م و 23.65 مليون دولار كأعلى قيمة سنة 2011 م ، وكان المتوسط الحسابي لقيمة صادرات التمور خلال الفترة 2002-2011م حوالي 18.68 مليون دولار.

أما عن تطور قيمة التمور حسب الصنف في الجدول رقم (07) خلال فترة 2002-2007 م ونفصلها في الآتي:

**1 - صنف دقلة نور:** تراوحت قيمة صادراتها ما بين 13.661 مليون دولار سنة 2004م كحد أدنى ، و 19.513 مليون دولار كحد أعلى عام 2007 م ، وكان المتوسط الحسابي لها خلال نفس الفترة السابقة حوالي 16.557 مليون طن ، أي بنسبة 91.31% من متوسط إجمالي قيمة الصادرات خلال نفس الفترة السابقة.

## الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

2 - أصناف التمور الأخرى: بلغ متوسط قيمة صادرات كل من التمور اللينة والجافة حوالي 1.441 و 0.134 مليون دولار على التوالي خلال نفس الفترة السابقة، وهما يشكلان معا نسبة 8.69% من إجمالي قيمة صادرات التمور في نفس الفترة.

جدول رقم (07): تطور قيمة الصادرات من التمور الجزائرية حسب الصنف والقارات خلال الفترة  
2007-2002م

| القارة:  | الصنف     | 2002   | 2003   | 2004   | 2005   | 2006   | 2007   | المتوسط | معدل نمو السنوي | % من المجموع | % من الكلي |
|----------|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|-----------------|--------------|------------|
| أوروبا   | دقلة نور  | 13.929 | 13.921 | 11.771 | 14.141 | 14.999 | 15.958 | 14.120  | 2.76%           | 90.76%       | 85.80%     |
|          | تمور لينة | 0.264  | 0.647  | 0.615  | 1.565  | 1.910  | 3.240  | 1.373   | -               | 8.83%        |            |
|          | تمور جافة | 0.063  | 0.007  | 0.081  | 0.057  | 0.104  | 0.076  | 0.065   | -               | 0.42%        |            |
|          | المجموع   | 14.256 | 14.574 | 12.467 | 15.763 | 17.013 | 19.274 | 15.558  | 6.22%           | 100%         |            |
| آسيا     | دقلة نور  | 0.130  | 0.211  | 0.463  | 0.175  | 0.526  | 0.427  | 0.322   | 26.81%          | 86.22%       | 2.06%      |
|          | تمور لينة | 0.139  | 0.037  | 0.000  | 0.120  | 0.000  | 0.013  | 0.051   | -               | 13.78%       |            |
|          | تمور جافة | 0.000  | 0.000  | 0.000  | 0.000  | 0.000  | 0.000  | 0.000   | 0.00            | 0.00%        |            |
|          | المجموع   | 0.269  | 0.247  | 0.463  | 0.295  | 0.526  | 0.440  | 0.374   | 10.37%          | 100%         |            |
| أفريقيا  | دقلة نور  | 1.361  | 0.653  | 0.323  | 0.724  | 1.355  | 1.118  | 0.922   | 3.86%           | 97.31%       | 5.23%      |
|          | تمور لينة | 0.004  | 0.000  | 0.000  | 0.000  | 0.006  | 0.000  | 0.002   | -               | 0.17%        |            |
|          | تمور جافة | 0.000  | 0.000  | 0.000  | 0.000  | 0.000  | 0.143  | 0.024   | -               | 2.52%        |            |
|          | المجموع   | 1.364  | 0.653  | 0.323  | 0.724  | 1.361  | 1.261  | 0.948   | 1.56%           | 100%         |            |
| أمريكا   | دقلة نور  | 0.471  | 0.954  | 1.104  | 1.575  | 1.047  | 2.010  | 1.193   | 33.69%          | 95.19%       | 6.91%      |
|          | تمور لينة | 0.000  | 0.017  | 0.000  | 0.003  | 0.000  | 0.068  | 0.015   | -               | 1.17%        |            |
|          | تمور جافة | 0.000  | 0.000  | 0.016  | 0.132  | 0.096  | 0.030  | 0.046   | -               | 3.64%        |            |
|          | المجموع   | 0.471  | 0.971  | 1.120  | 1.710  | 1.143  | 2.107  | 1.254   | 34.97%          | 100%         |            |
| الإجمالي | دقلة نور  | 15.891 | 15.738 | 13.661 | 16.614 | 17.927 | 19.513 | 16.557  | 4.19%           | 91.31%       | 100%       |
|          | تمور لينة | 0.406  | 0.701  | 0.615  | 1.689  | 1.916  | 3.321  | 1.441   | 52.25%          | 7.95%        |            |
|          | تمور جافة | 0.063  | 0.007  | 0.097  | 0.189  | 0.200  | 0.249  | 0.134   | 31.77%          | 0.74%        |            |
|          | الكلي     | 16.359 | 16.446 | 14.373 | 18.493 | 20.043 | 23.083 | 18.133  | 7.13%           | 100%         |            |

المصدر: الوكالة الوطنية لترقية الصادرات نقلا عن: بن علي عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 170.

## المطلب الثاني : تطور صادرات التمور الجزائرية حسب التوزيع الجغرافي

من خلال الجدولين السابقين 4 و 7 خلال الفترة 2002-2007م نجد أن الصادرات التمور الجزائرية تتوزع على اربع قارات هي : أوروبا ، آسيا ، أفريقيا وأمريكا.

### أولاً- من حيث الكمية:

**1 - قارة أوروبا:** تستورد أوروبا من التمور الجزائرية سنويا بمتوسط قدره 9.527 ألف طن، وهو يشكل بحد ذاته نسبة 86.94% من متوسط إجمالي كمية صادرات التمور الجزائرية ، وبنمو قدره 2.4% أي أن أوروبا هي السوق الأساسي والمحوري ، بل الوجهة الرئيسية لصادرات التمور الجزائرية على الإطلاق ، ولعل ذلك يرجع لحيازة الجزائر على الصنف المفضل لدى الأوروبيين ، ألا وهو صنف دقلة نور ، إذ بلغت واردات أوروبا منها ما متوسطه خلال الفترة 2002-2007م حوالي 8.356 ألف طن الذي يشهد تراجعاً وبمعدل نمو سلبي (-1.1%) خلال نفس الفترة بسبب المنافسة مع تونس التي تنتج هي كذلك الصنف ذاته ، وتشكل واردات تمور دقلة نور لأوروبا ما نسبته 87.70% من إجمالي وارداتها من التمور الجزائرية خلال نفس الفترة السابقة، في الوقت نفسه كان للتمور اللينة نسبة 11.12% والباقي للتمور الجافة.

**2 - قارة أمريكا :** وتأتي في المرتبة الثانية بعد أوروبا من حيث كمية وقيمة وارداتها للتمور الجزائرية ، إذ بلغ متوسط كمية وارداتها 0.691 ألف طن ، بنسبة 6.30% من متوسط صادرات التمور الجزائرية خلال نفس الفترة السابقة .ورغم تواضع تلك النسبة، إلا أنها تشهد تطوراً بمعدل نمو كبير قدره 28.5% كما يلاحظ أنه يغلب على واردات أمريكا من التمور الجزائرية خلال الفترة السابقة كونها من صنف دقلة نور بنسبة 91.92% من مجموع وارداتها ، تليها التمور الجافة ، والتمور اللينة بالنسب 1.67% و 6.41% على التوالي.

**3 - قارة أفريقيا :** احتلت قارة إفريقيا المرتبة الثالثة في وارداتها للتمور الجزائرية ، خلال الفترة 2002-2007م وبمتوسط قدره 0.452 ألف طن سنويا و تشكل ما نسبته 4.12% من مجموع صادرات التمور الجزائرية إلى العالم ، وذات معدل نمو ضعيف قدره 1.7% خلال نفس الفترة السابقة.

أما من حيث الأصناف فصنف دقلة نور في الصدارة وبنسبة 90.38% من متوسط إجمالي كمية وارداتها من التمور الجزائرية ، ومع ذلك فهي تسجل تراجعاً خلال الفترة السابقة وبمعدل نمو سلبي قدره (-6.9%) ، فيما تستحوذ التمور الجافة على نسبة 9.36% والتمور اللينة حصتها تكاد لا تذكر فلم تتجاوز 0.26%.

**4 - قارة آسيا:** وتأتي في المرتبة الرابعة والأخيرة من ترتيبها في وارداتها للتمور الجزائرية ، فهي لا تمثل إلا بنسبة 2.64% فقط في المتوسط ، وبمقدار 0.189 ألف طن، منها 0.247 ألف طن من تمور صنف دقلة نور ،

## الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

وبنسبة 85.45% من متوسط إجمالي وارداتها من التمور الجزائرية ، ثم تليها اللينة بنسبة 14.54% فيما لم تجد التمور الجافة موطئ قدم لها في السوق الآسيوية.

ثانيا - من حيث القيمة:

يقترب ترتيب القارات من حيث قيمة وارداتها للتمور الجزائرية من ترتيبها وفقا لكمية الواردات إليها كما سبقت الإشارة إلى ذلك.

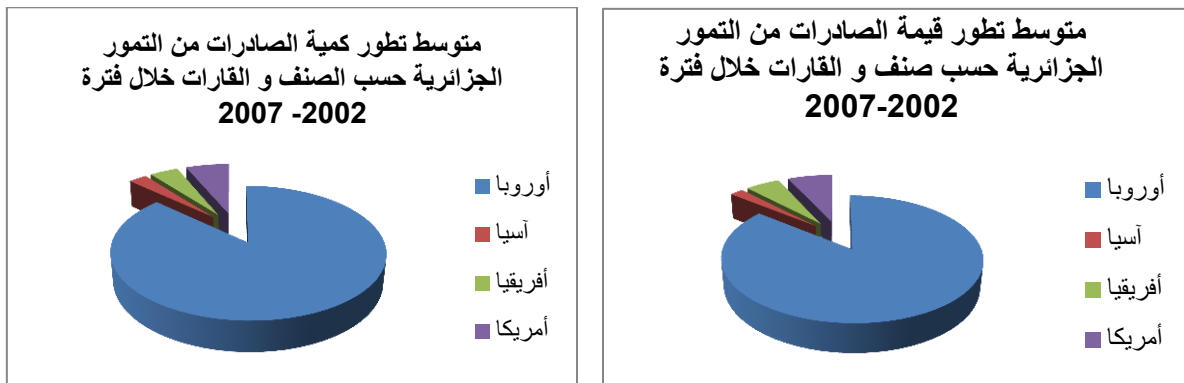
1 - أوروبا لها النصيب الأوفر بنسبة 85.80% من متوسط إجمالي قيمة صادرات التمور الجزائرية إلى مختلف دول العالم و بمتوسط قدره 15.558 مليون دولار ، وبمعدل نمو سنوي قدره 6.2% خلال الفترة 2002-2007 .

2 - أما أمريكا فكانت حصتها من قيمة صادرات التمور الجزائرية حوالي 6.91% في المتوسط و بقيمة 1.254 مليون دولار.

3 - أفريقيا وآسيا كانت نسبة متوسط قيمة وارداتها من التمور على التوالي 6.23% و 2.06% من متوسط إجمالي قيمة صادرات التمور الجزائرية خلال الفترة 2002-2007م، و بقيمة 0.948 مليون دولار ، 0.374 مليون دولار لكل منهما على الترتيب.

حيث تعد أوروبا هي الوجهة التقليدية للتمور الجزائرية ، وتشكل بحد ذاتها 86.94% من متوسط إجمالي كمية صادرات التمور الجزائرية، وبنمو قدره 2.4% وتأتي بعدها قارة أمريكا في المرتبة الثانية و بمتوسط نسبته 6.30% أما حصة أفريقيا وآسيا فقدرت نسبتهما بـ 4.12% و 2.64% على التوالي أما عن تطور قيمة صادرات التمور خلال الفترة السابقة فهو يماثل تقريبا تطور الكمية المصدرة منها ، و التمثيل البياني يوضح ذلك. الشكل رقم (07): يمثل تطور متوسط قيمة و كمية الصادرات التمور الجزائرية حسب الصنف والقارات

خلال فترة 2002 - 2007م



المصدر: بن علي عبد الرزاق، مرجع سابق.

## الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

### المطلب الثالث: أهمية صادرات التمور بالنسبة للصادرات خارج المحروقات

ولقد حرصت الحكومات الجزائرية المتعاقبة منذ 1996 م على الخروج من تبعية صادرات المحروقات وتنويع صادراتها خارج المحروقات، وبذلت في ذلك جهودا متواضعة، إلا أن تلك الجهود لم تكفل بالنجاح، ولم تحقق النتائج المرجوة، إذ أنها طمحت لتحقيق 2 مليار دولار كقيمة للصادرات خارج المحروقات، في الوقت الذي لم تصل إلى تلك القيمة إلى غاية 2007 م، بل واقتربت منها عام 2008 م بـ 1400 مليون دولار ثم تراجعت عنها في السنة الموالية 2009 م وكانت تقدر بـ 770 مليون دولار.

و قدرت إجمالا بـ 901 مليون دولار خلال الفترة 2002-2011م، كما هو مبين في الجدول الموالي:

جدول (08): يوضح الأهمية النسبة لصادرات التمور إلى الصادرات الأخرى لفترة 2002-2011 م

الوحدة: مليون دولار أمريكي

| السنوات | صادرات التمور (مليون دولار) | الصادرات الغذائية (مليون دولار) | نسبة صادرات التمور إلى الصادرات الغذائية | الصادرات خارج المحروقات (مليون دولار) | نسبة صادرات التمور إلى الصادرات غير النفطية | إجمالي الصادرات | نسبة صادرات التمور إلى إجمالي الصادرات |
|---------|-----------------------------|---------------------------------|--|---------------------------------------|---|-----------------|--|
| 2002    | 16.36                       | 35                              | 46.74                                    | 610                                   | 2.68  | 18710           | 0.09                                   |
| 2003    | 16.45                       | 47                              | 35.00                                    | 470                                   | 3.50  | 24470           | 0.07                                   |
| 2004    | 14.37                       | 66                              | 21.77                                    | 670                                   | 2.14  | 32220           | 0.04                                   |
| 2005    | 18.49                       | 67                              | 27.60                                    | 790                                   | 2.34  | 46330           | 0.04                                   |
| 2006    | 20.05                       | 73                              | 27.47                                    | 1130                                  | 1.77  | 54740           | 0.04                                   |
| 2007    | 23.08                       | 88                              | 26.23                                    | 980                                   | 2.36  | 60590           | 0.04                                   |
| 2008    | 20.01                       | 119                             | 16.82                                    | 1400                                  | 1.43  | 78590           | 0.03                                   |
| 2009    | 11.69                       | 113                             | 10.35                                    | 770                                   | 1.52  | 45180           | 0.03                                   |
| 2010    | 22.65                       | 315                             | 7.19                                     | 970                                   | 2.34  | 57090           | 0.04                                   |
| 2011    | 23.65                       | 337                             | 7.02                                     | 1220                                  | 1.94  | 72880           | 0.03                                   |
| المتوسط | 18.68                       | 126                             | 22.619                                   | 901                                   | 2.202                                       | 49080           | 0.045                                  |

المصدر: فرحات عباس، مرجع سابق، ص 329.

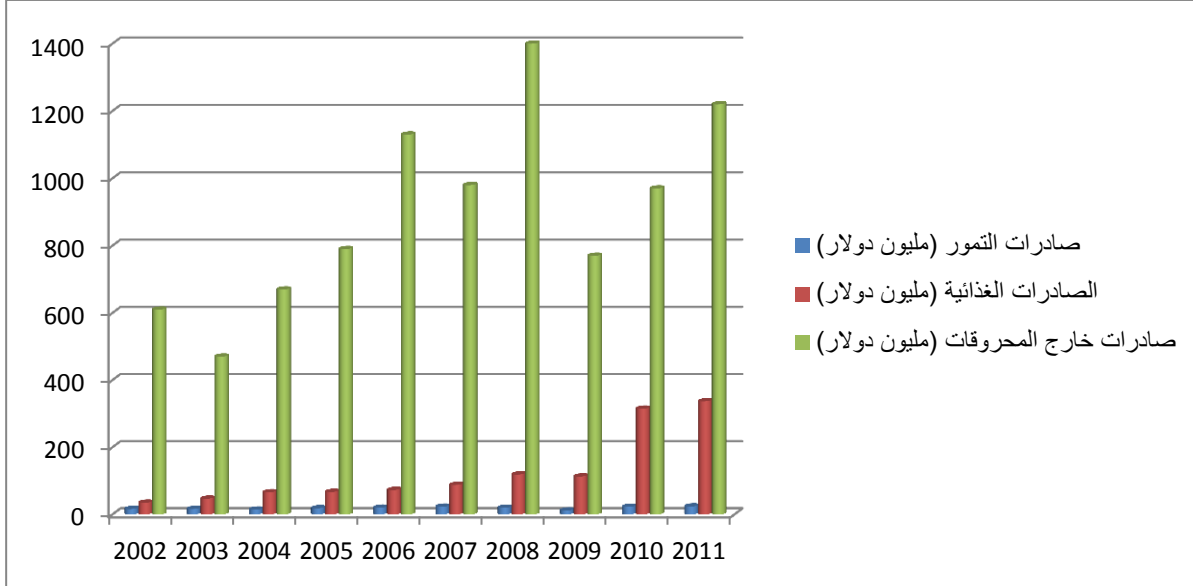
ومن خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن قيمة الصادرات خارج المحروقات شهدت تطورا محسوسا من سنة 2002 إلى سنة 2011 م باستثناء التراجع الطفيف الذي شهدته سنة 2003 م فيعود أساسا إلى التوتر الذي عرفته مناطق الشرق الأوسط مع غزو العراق مما أجبر العديد من المؤسسات الجزائرية على وقف صادراتها هناك كـ "سوناطراك" مثلا.

### الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

كما سيتم توضيح ذلك من خلال التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم (08): يمثل الأهمية النسبية لصادرات التمور إلى الصادرات الأخرى لفترة

2011-2002 م.



المصدر: فرحات عباس، مرجع سابق.

من خلال الجدول السابق و التمثيل البياني نلاحظ أن هناك تطورا إيجابيا في قيمة صادرات المواد الغذائية خلال الفترة السابقة ، فقد قفزت من 35 مليون دولار سنة 2002 م إلى 337 مليون دولار سنة 2011م كما تكشف الإحصائيات أن أول مادة فلاحية من حيث القيمة تم تصديرها هي التمور وقد بلغت قيمتها في المتوسط حوالي 18.68 مليون دولار أي بنسبة 2.202% من متوسط قيمة الصادرات خارج المحروقات و 22.619% من متوسط قيمة صادرات المواد الغذائية.

ويكشف التمثيل البياني لتطور قيمة صادرات المواد الغذائية وكذا التمور أن صادرات المواد الغذائية تطورها أكبر من صادرات التمور خلال الفترة الزمنية 2011-2002م مقارنة مع المحروقات فلها الحصة الأكبر في الصادرات الجزائرية.

## الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

### المبحث الثالث: تحليل الأسواق الخارجية للتمور الجزائرية

يتطلب معرفة واقع صادرات التمور الجزائرية إجراء تحليل أسواقها الخارجية من حيث عددها وتركزها وأسعارها المختلفة، وستتناول في هذا المبحث تحليل أبرز الأسواق الخارجية للتمور الجزائرية خلال فترة 2002-2007م، حيث تتوزع صادرات التمور الجزائرية ما بين 16 و 19 سوقا أبرزها السوق الأوروبية ، ونلاحظ أنها في آخر الفترة 2007 م قد تراجعت إلى نفس عدد الأسواق الخارجية في أول الفترة ، ولم تستطع أن تفتح أسواقا جديدة .

جدول رقم (09): يوضح الأهمية النسبية لمتوسط كمية وقيمة صادرات التمور الجزائرية نحو أهم دول

#### العالم خلال الفترة 2007-2002

| الدولة          | متوسط كمية الصادرات (ألف طن) | متوسط قيمة الصادرات (مليون دولار) | نسبة كمية الصادرات في القارة | نسبة قيمة الصادرات في القارة | نسبة كمية الصادرات في الكلي | نسبة قيمة الصادرات في الكلي |
|-----------------|------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| فرنسا           | 8.280                        | 13.355                            | %86.91                       | %85.84                       | %75.55                      | %73.65                      |
| بلجيكا          | 0.551                        | 1.022                             | %5.78                        | %6.57                        | %5.03                       | %5.64                       |
| المغرب          | 0.373                        | 0.851                             | %82.60                       | %89.78                       | %3.41                       | %4.69                       |
| اسبانيا         | 0.470                        | 0.798                             | %4.93                        | %5.13                        | %4.29                       | %4.40                       |
| كندا            | 0.454                        | 0.757                             | %65.70                       | %60.40                       | %4.14                       | %4.18                       |
| و.م. الأمريكية  | 0.237                        | 0.496                             | %34.30                       | %39.60                       | %2.16                       | %2.74                       |
| روسيا الاتحادية | 0.182                        | 0.214                             | %63.11                       | %57.18                       | %1.67                       | %1.18                       |
| السويد          | 0.078                        | 0.118                             | %0.82                        | %0.76                        | %0.71                       | %0.65                       |
| إيطاليا         | 0.068                        | 0.098                             | %0.72                        | %0.63                        | %0.62                       | %0.54                       |
| تركيا           | 0.067                        | 0.090                             | %23.22                       | %24.14                       | %0.61                       | %0.50                       |
| بريطانيا        | 0.035                        | 0.075                             | %0.37                        | %0.48                        | %0.32                       | %0.41                       |
| الإمارات        | 0.020                        | 0.037                             | %6.87                        | %9.96                        | %0.18                       | %0.21                       |
| غينيا           | 0.014                        | 0.025                             | %3.12                        | %2.62                        | %0.13                       | %0.14                       |
| ماليزيا         | 0.005                        | 0.016                             | %1.87                        | %4.26                        | %0.05                       | %0.09                       |
| موريتانيا       | 0.004                        | 0.015                             | %0.99                        | %1.56                        | %0.04                       | %0.082                      |
| هولندا          | 0.006                        | 0.014                             | %0.07                        | %0.09                        | %0.06                       | %0.077                      |
| كرواتيا         | 0.007                        | 0.010                             | %0.08                        | %0.07                        | %0.067                      | %0.057                      |
| ألمانيا         | 0.004                        | 0.008                             | %0.04                        | %0.05                        | %0.038                      | %0.046                      |
| الدانمارك       | 0.001                        | 0.004                             | %0.01                        | %0.03                        | %0.012                      | %0.024                      |
| مالي            | 0.000                        | 0.002                             | %0.08                        | %0.18                        | %0.003                      | %0.010                      |
| ليبيا           | 0.001                        | 0.001                             | %0.22                        | %0.13                        | %0.009                      | %0.007                      |

المصدر: الوكالة الوطنية لترقية الصادرات نقلا عن: بن علي عبد الرزاق ، مرجع سابق، ص 177.

## الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

وسنقوم بتحليل تلك الأسواق بناء على الجدول أعلاه حيث يمكن تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مجموعات ضمن ثلاثة مطالب: فالمطلب الأول عن الأسواق الأوروبية ، أما المطلب الثاني فيحلل الأسواق الأفريقية والآسيوية ، والمطلب الثالث لتحليل الأسواق الأمريكية.

### المطلب الأول: تحليل أبرز الأسواق الأوروبية

نرى أن أهم الأسواق للتمور الجزائرية في الأسواق الأوروبية هي كالتالي:

#### أولاً- السوق الفرنسية:

تعتبر السوق الفرنسية المنفذ الأهم والاستراتيجي لصادرات التمور الجزائرية منذ زمن بعيد ، إذ له امتداد تاريخي يتصل بالحقبة الاستعمارية الفرنسية للجزائر ، إذ تعرف المحتلون على هذا المنتج وأحبوه وزرعوه وصدروه إلى بلادهم، وبعد الاستقلال بقي حبل الاتصال به وثيقا وخاصة بصنف دقلة نور، بالإضافة إلى ذلك وجود أكبر جالية من المغرب العربي بها لها ارتباط تقليدي مع التمور الجزائرية وبالتالي فالطلب هناك مرتفع عليها، وزيادة على ذلك توفر العامل الاقتصادي التجاري إذ أن فرنسا أحد الدول المصدرة للتمور التي تشتريها من تونس والجزائر وخاصة صنف دقلة نور الأكثر شعبية لدى الأوروبيين ، فتعيد تجهيزه وتعبئته وتغليفه ، ثم تقوم بتصديره إلى بقية الدول الأوروبية بعلامة خاصة وبأسعار تفوق بكثير أسعار الأصل ، وذلك بسبب عجز أولئك عن توفير منتج بالمواصفات التقنية والقياسية المعتمدة لدى الأوروبيين، أو القبول الأكثر لهم ولمنتجاتهم - عامل نفسي - دون غيرهم من مصدري دول العالم الثالث<sup>1</sup>.

وتستورد فرنسا من التمور الجزائرية بمتوسط حسابي قيمته 13.355 مليون دولار ، وبحصة 85.84% من متوسط قيمة واردات التمور الجزائرية للقارة الأوروبية ، ونسبة 73.65% من متوسط قيمة إجمالي صادرات التمور الجزائرية إلى مختلف دول العالم خلال الفترة 2002 - 2007م وبذلك تكون فرنسا السوق الأهم والأكبر على الإطلاق في استيراد التمور الجزائرية ، وبمتوسط قدره 8.280 ألف طن سنويا في المتوسط خلال الفترة السابقة.

وبأهمية هذه السوق يجدر الاهتمام به مستقبلا بشكل أكبر ، والعمل على زيادة تحفيزه ، والتعامل معه بأداء أفضل وديناميكية أكثر فعالية ، واستخدام الأدوات التسويقية الحديثة المتكاملة للحفاظ على تلك السوق من جهة ، وتحفيزه وتنمية طلبه من جهة أخرى، وعلى الضفة الأخرى فإن التركيز الكلي على هذا السوق قد تكون له مخاطره بسبب عناصر البيئة المضطربة التي يعيشها العالم في القرن الواحد والعشرين ، وعليه فالضمان من ذلك

<sup>1</sup> بن علي عبد الرزاق ، مرجع سابق، ص 281.

## الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

هو العمل على الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الأسواق وتعددتها بالإضافة إلى العمق والتركيز، فإذا تراجعت أسواق أو فقدت فتعوضها أو تقلل من مخاطرها أسواقا أخرى.

**ثانيا- سوق بلجيكا :** وهي المستورد الثاني للتمور الجزائرية من حيث القيمة ، فقد بلغت في المتوسط حوالي 1.022 مليون دولار ، وتشكل هذه القيمة 6.57% من متوسط قيمة واردات أوروبا من التمور الجزائرية، و 5.64% من متوسط إجمالي قيمة صادرات التمور الجزائرية عموما خلال الفترة 2002-2007 م .

**ثالثا- سوق إسبانيا :** وتحتل المركز الثالث أوروبا والمركز الرابع عالميا في استيراد التمور الجزائرية من حيث القيمة ، وبلغ متوسطها 0.798 مليون دولار ، وبكمية قدرها 470 طن خلال الفترة 2002-2007م وكانت الأهمية النسبية لتلك القيمة 5.13% من متوسط قيمة واردات أوروبا من التمور الجزائرية و 4.40% من متوسط إجمالي صادرات الجزائر منها.

**رابعا- سوق السويد :** وهي المستورد ذو المرتبة الرابعة في قارة أوروبا ، والثامنة عالميا للتمور الجزائرية من حيث القيمة ، فقد بلغت في المتوسط حوالي 0.118 مليون دولار ، وبكمية قدرها 78 طن سنويا، وتشكل تلك القيمة 0.76% من متوسط قيمة واردات أوروبا من التمور الجزائرية، و 0.65% من متوسط إجمالي قيمة صادرات التمور الجزائرية خلال الفترة 2002-2007م.

**خامسا- إيطاليا :** وهي المستورد ذو الرتبة الخامسة في قارة أوروبا ، والتاسعة عالميا للتمور الجزائرية من حيث القيمة ، فقد بلغت في المتوسط حوالي 98 ألف دولار ، وبكمية قدرها 68 طن سنويا، وتشكل تلك القيمة 0.63% من متوسط قيمة واردات أوروبا من التمور الجزائرية، و 0.54% من متوسط إجمالي قيمة صادرات التمور الجزائرية خلال الفترة 2002-2007م.

### المطلب الثاني : تحليل أبرز الأسواق الأفريقية والآسيوية

نرى أن أهم الأسواق للتمور الجزائرية في الاسواق الأفريقية والآسيوية هي المغرب وروسيا الاتحادية وفيما يلي تحليل هذين السوقين كالتالي:

**أولا- السوق المغربية:** وتحتل المرتبة الأولى إفريقيا ، والثالثة لأهم الدول المستوردة للتمور الجزائرية فقد بلغت قيمتها لمتوسط حوالي 0.851 مليون دولار خلال الفترة 2002-2007م ، وبكمية قدرها 373 طن من التمور، وتشكل تلك القيمة نسبة 89.78% من متوسط قيمة واردات التمور بأفريقيا، و 4.69% من متوسط إجمالي قيمة صادرات التمور الجزائرية خلال نفس الفترة السابقة.

## الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

ثانيا- روسيا الاتحادية : وتحتل المرتبة السابعة عالميا والمرتبة الأولى في قارة آسيا لوارداتها للتمور الجزائرية من حيث القيمة ، وقد بلغت في المتوسط حوالي 0.214 مليون دولار خلال الفترة 2002-2007م ، وبكمية قدرها 182طن سنويا ، وتشكل تلك القيمة حوالي 57.18% من متوسط قيمة واردات قارة آسيا ، و 1.18% من متوسط إجمالي قيمة صادرات التمور الجزائرية خلال نفس الفترة السابقة.

ثالثا - تركيا: و تحتل المرتبة العاشرة عالميا والمرتبة الثانية في قارة آسيا ضمن الدول المستوردة للتمور الجزائرية، حيث بلغ متوسط قيمة صادراتها حوالي 0.090 مليون دولار خلال فترة 2002-2007م، بكمية قدرها 67 طن سنويا، و تشكل تلك القيمة حوالي 24.14% من متوسط قيمة واردات قارة آسيا، و 0.50% من متوسط إجمالي قيمة صادرات التمور خلال هذه الفترة.

رابعا- غينيا : تحتل المرتبة ثلاثة عشر عالميا ، والمرتبة الثانية إفريقيا من أهم الدول المستوردة للتمور الجزائرية، حيث بلغ متوسط قيمة صادراتها حوالي 0.025 مليون دولار و بكمية تقدر 14 طن خلال فترة 2002-2007م، و تشكل تلك القيمة حوالي 2.62% من متوسط قيمة واردات القارة الإفريقية، و 0.14% من متوسط إجمالي قيمة صادرات التمور الجزائرية خلال هذه الفترة.

### المطلب الثالث : تحليل أبرز الأسواق الأمريكية

نرى أن أهم الأسواق للتمور الجزائرية في الاسواق الأمريكية هي كالتالي:

أولاً- السوق الكندية : وتحتل المرتبة الخامسة عالميا والمرتبة الأولى في قارة أمريكا في وارداتها للتمور الجزائرية من حيث القيمة ، وقد بلغت في المتوسط حوالي 0.757 مليون دولار خلال الفترة 2002-2007م ، وبكمية قدرها 454 طن سنويا ، وتشكل تلك القيمة حوالي 60.40% من متوسط قيمة واردات قارة أمريكا ، و 4.18% من متوسط إجمالي قيمة صادرات التمور الجزائرية خلال نفس الفترة السابقة.

ثانيا- سوق الولايات المتحدة الأمريكية : ويحتل المرتبة السادسة عالميا والمرتبة الثانية في قارة أمريكا لواردات التمور الجزائرية من حيث القيمة ، وقد بلغ متوسطها خلال 2007م حوالي 0.496 مليون دولار، وبكمية قدرها 237 طن سنويا وتشكل تلك القيمة حوالي 39.60% من متوسط قيمة واردات قارة أمريكا ، و 2.7% من متوسط إجمالي قيمة صادرات التمور الجزائرية خلال نفس الفترة السابقة.

إن صادرات التمور الجزائرية لهذه الدولة بحجم الولايات المتحدة الأمريكية قد أصيبت بنكسة حقيقية في تلك الفترة بتراجعها لهذا المستوى قيمة وكمية إذا ما تم مقارنتها بعامي 2000 و 2001 م ، فقد بلغت قيمة وارداتها خلال العامين السابقين 9.986 و 7.448 مليون دولار على التوالي ، كما تشكل نسبة وارداتها

### الفصل الثالث: آليات التسويق الدولي لمنتج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية (دراسة حالة)

لوحدها 67.71 % و 71.34% من إجمالي صادرات الجزائر خلال نفس السنتين على الترتيب، فكأنها تتخلى هي عن هذا الموقع المهم للغاية في صادرات التمور الجزائرية وتمنحه فرنسا خلال الفترة السابقة في الوقت الذي تدنت فيه الصادرات إلى هذه الأخيرة قبل سنة 2002 م<sup>1</sup>.

إن هذا التراجع الكبير في واردات أمريكا للتمور الجزائرية خلال الفترة السابقة يدعو إلى تفكير في آلية التغلب على العوائق التي أدت إلى ذلك ، والعمل من جديد على تنشيط واستفزاز تلك السوق لاسترجاع ما يمكن ، خاصة لدولة بحجم الولايات المتحدة الأمريكية .

ومن خلال عرض تحليل أهم الأسواق الدولية لصادرات التمور الجزائرية نجد أنها تتوزع بين 16 و 19 سوقا فقط خلال الفترة 2002-2007م، كما أنها تشهد نوعا من التذبذب، وتتركز ثلاثة أرباعها لفرنسا التي اكتشفتها إبان احتلالها للجزائر ، والتي كانت تصدر منها كميات كما تمت الإشارة إلى ذلك من قبل ، إذ تستورد فرنسا لوحدها من الجزائر 75.55% من متوسط كمية صادرات التمور الجزائرية ، وتبلغ نسبة متوسط قيمة وارداتها حوالي 73.65% من متوسط قيمة صادرات التمور الجزائرية خلال الفترة 2002-2007م، ثم يليها كل من بلجيكا ، المغرب ، اسبانيا ، كندا ، الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا الاتحادية بالنسب التالية على الترتيب 5.03%، 3.41%، 4.14%، 4.29%، 2.16% و 1.67% أما باقي الدول فكل منها يشكل نسبة أقل من الواحد الصحيح.

<sup>1</sup> بن علي عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 282.

### خلاصة الفصل:

1 - 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 الفلاحية المصدرة إلى الخارج كما لوحظ أن:

- ✓ الإجراءات 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 للدول الأخرى كتونس.
- ✓ الإعتماد على التصدير العشوائي إضافة إلى ضعف كفاءة أجهزة التسويق الخارجي من حيث الدعاية والإشهار مما ساهم في خفض الطلب الخارجي على التمور.

2- لا تزال المحروقات تهيمن على الصادرات الجزائرية وبنسبة حوالي 97.65% ولم تتجاوز الصادرات خارج المحروقات 901 مليون دولار خلال تلك الفترة 2002-2011م، وتشكل قيمة صادرات التمور 2.202% من متوسط قيمة الصادرات خارج المحروقات، و بنسبة 22.619% من متوسط قيمة صادرات المواد الغذائية خلال الفترة السابقة.

3- أغلب التمور التي تصدرها الجزائر تتجه إلى أوروبا ، إذ هي الوجهة التقليدية لها ، وتبلغ حصتها منها حوالي 85.84%.

أما بالنسبة لصادرات التمور الجزائرية فهي تتوزع ما بين 16 - 19 سوقا وتشهد نوعا من التذبذب ترتفع فرنسا لوحدها على 75.55% من متوسط كمية صادرات التمور الجزائرية ، وتدفع قيمة وارداتها من التمور الجزائرية ما نسبته 73.65% من متوسط قيمة صادرات التمور الجزائرية خلال الفترة 2002-2007م ثم يلي فرنسا كل من الدول من حيث القيمة : بلجيكا ، المغرب ، اسبانيا ، كندا ، الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا الاتحادية بالنسب التالية على الترتيب 5.03%، 3.41%، 4.29%، 4.14%، 2.16%، 1.67% أما باقي الدول فكل منها يشكل نسبة أقل من الواحد الصحيح .

### الخاتمة:

بعد دراستنا لموضوع التسويق الدولي وماهي الكيفية والأساليب التسويقية لإختراق هذه الأسواق الدولية مع التعرّيج لواقع الحال على إحدى المنتجات الفلاحية الجزائرية سوف تتضمن الخاتمة أهم النتائج التي تم التوصل إليها حول الفصول النظرية و الدراسة التطبيقية من خلالها تم الإجابة على إشكالية الموضوع ، وتساؤلاته الفرعية ثم عرض أهم التوصيات وآفاق البحث.

### نتائج البحث :

يمكن إستخلاص أهم النتائج فيما يلي:

يمكن فهم التسويق الدولي على أنه مجموعة من الأنشطة و الجهود التي تهدف إلى تدفق و انسياب السلع و الخدمات إلى الأسواق الدولية بهدف إشباع رغبات المستهلك الأجنبي و من ثم تحقيق جملة من الأهداف للمؤسسة أهمها : التقليل من المخاطر من خلال تعدد الأسواق المستهدفة، زيادة الحصة السوقية من أجل رفع الطاقة الإنتاجية، اكتشاف فرص ربحية عالية أكثر من الأسواق المحلية، حيث أن أي مؤسسة تسعى إلى تسويق منتجاتها بما فيها المنتج الفلاحي على مستوى الأسواق الدولية من أجل نجحها عليها المرور بمجموعة من المراحل بدءا بتجميع البيانات والمعلومات حول الأسواق المستهدفة من خلال القيام بدراسة السوق ثم القيام بتقييم شامل لبيئة المؤسسة (سواء كانت الداخلية أو الخارجية) من أجل تشخيص نقاط القوة ونقاط الضعف وإنتهاء بإتخاذ مختلف القرارات المتعلقة بالدخول إلى الأسواق الدولية والمتمثلة في (القرار الخاص بالتسويق الدولي، قرار حول إختيار كيفية الدخول، قرار حول برنامج التسويق الدولي، قرار حول السلع و الخدمات).

إن تسويق المنتج الفلاحي لا تخرج عن مفاهيم تسويق أي منتج آخر، إلا أن الأمر لا يخلو من إختلافات لدى تسويق المنتجات الفلاحية من الناحية العملية ويعود ذلك إلى الخصائص المميزة للمنتج الزراعي كموسمية إنتاجها وسرعة تلفها وتباين إنتاجها تبعا لعدة متغيرات كالمتغيرات البيئية والمناخية ويمكن فهم تسويق المنتج الزراعي على أنه تلك الجهود الهادفة إلى تدفق السلع الزراعية والخدمات المترتبة عنها من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة وتتمثل أهم هذه الجهود في الوظائف التوزيعية ( النقل والتخزين) ووظائف تسهيلية مساندة (المعايرة ،التدريج، المعلومات، وتحمل المخاطر) حيث للمؤسسة العاملة في ميدان التسويق الدولي للمنتج الفلاحي خيارات وبدائل متعددة لتعزيز تواجدها في الأسواق الدولية من أهمها : التصدير ( المباشر والغير المباشر) أو منح التراخيص أو الصفقات التعاقد من الباطن أو إقامة مشاريع مشتركة أو

## الخاتمة العامة

الدخول في تحالفات إستراتيجية مع شركات عالمية ويتحدد إختيار المؤسسة لأحد هذه البدائل لعوامل عدة، كما يعكس إختيار أحدها على مدى تواجد هذه المؤسسة على مستوى الأسواق الدولية.

تعرف سياسات التسويق الدولي بأنها تلك الإجراءات والاستراتيجيات التي تتخذها المنظمات لتحليل الأسواق الخارجية وتقييم احتياجات ورغبات العملاء الأجانب ، كما تشمل أيضا هذه السياسات الأدوات التي يستخدمها رجال التسويق لتحديد أسعار المنتجات وترويج البضائع وهي (تخطيط المنتج ، التسعير ، التوزيع، الترويج).

و تشير الإحصائيات المتعلقة بالتسويق الدولي للمنتوج الفلاحي إلى تطور ملحوظ في حجم التجارة الدولية لهذا المنتوج وقد نما بمعدل أكبر من الإنتاج الفلاحي ما يعكس الإهتمام المتزايد للدول و المؤسسات بأهمية تسويق منتجاتها الفلاحية إلى الأسواق الدولية كما يساهم في ذلك الطلب المتزايد في الأسواق الدولية على الغذاء نتيجة النمو الإقتصادي والسكاني الذي شهده كثير من دول العالم حيث تسعى المنظمة العالمية للتجارة إلى إنشاء نظام للتجارة في مجال المنتجات الفلاحية حيث يكون منصف ومستند إلى قوى السوق ومن ثم التوصل إلى إلتزامات محددة وملزمة في مجالات الوصول إلى الأسواق والدعم المحلي والمنافسة والتصدير وإلى يومنا هذا مازالت لم تنجح في تحقيق هذا نظرا إلى إصرار الدول المتقدمة على دعمها للفلاحة ومطالبتها للدول النامية لمزيد من الإصلاح بينما تطالب الدول النامية الدول المتقدمة بالوفاء بالتزاماتها التي وعدت بها.

تمتلك الجزائر قدرات لبأس بها في القطاع الفلاحي من خلال توفرها على الموارد الطبيعية والبشرية والمادية التي تتيح إمكانية زيادة الإنتاج الفلاحي وتعزيز الأمن الغذائي حيث تشير الإحصائيات أنه بإستطاعة القطاع الفلاحي الحصول على فائض هام في التصدير في عدة منتجات فلاحية الأمر الذي يساهم في تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات والمساهمة في التخفيض من حدة إختلال التوازن التجاري للمنتجات الفلاحية ومن أهمها منتج التمور حيث يعتبر هذا الأخير من أهم المنتجات الفلاحية التي يمكن للمؤسسة الجزائرية الدخول بها إلى الأسواق الدولية نظرا لما تملكه الجزائر من مزايا تنافسية خاصة في بعض أصناف التمور كصنف " دقلة نور حيث تلقى هذه التمرة المتميزة بحلاوتها و لونها و لمعانها" إقبالا خاصة على مستوى الأسواق الأوروبية كما تعتبر "الجزائر ثاني أكبر مصدر لهذا الصنف بعد "تونس ورغم هذا لم تستطع الجزائر تسويق إلا نسبة ضئيلة من إنتاجها و يمكن إرجاع ذلك إلى عدة أسباب منها :

✓ إنخفاض كفاءة أجهزة التسويق الخارجي خاصة من حيث الدعاية والإشهار، مما يساهم في خفض الطلب الخارجي للتمور.

## الخاتمة العامة

✓ تشتكي كثير من المؤسسات الجزائرية العاملة في هذا الميدان من الإجراءات البيروقراطية التي تسمح لهم بالإستجابة بسرعة لزيائهم كالتأخر في منح الترخيص والموافقة من سلطات الصحة والإجراءات الجمركية كل هذا من شأنه أن ينال من مصداقية المؤسسات الجزائرية في نظر المتعاقد الأجنبي.

✓ عدم إهتمام المؤسسات الجزائرية المصدرة للتمور بما فيه الكفاية بضرورة إنشاء أقسام مستقلة ضمن هيكلها التنظيمي مختصة في تسويق المنتجات والترويج والدعاية اللازمة وأخرى لفحص جودة منتج التمور ونوعيتها ودعمها بالمهارات والكفاءات المتخصصة.

✓ مزاحمة التمور الأجنبية للتمور الوطنية وإتجاه المستهلك الأجنبي إلى إقتناءها بسبب تسويقها في ظروف حسنة رغم إرتفاع أسعارها كما هو الحال بشأن التمور التونسية والأراضي الفلسطينية المحتلة.

أما على مستوى واقع الصادرات التمور الجزائرية فقد كانت نتائجها كالتالي:

- يعتبر المنتج أهم العناصر الأساسية التي تعتمد عليه المؤسسة في سياستها التسويقية من خلال إختيار أفضل أصناف التمور من حيث الجودة إضافة إلى قيام بعدة عمليات كالتكليف والتغليف والتعبئة من أجل إعطاء ميزة تنافسية للمنتج على مستوى الأسواق الدولية.

- الإكتفاء بإستخدام التصدير الغير مباشر كأسلوب لإختراق الأسواق الدولية بإعتباره أبسط وأسهل خيار يتناسب وقدرات المؤسسة.

- أغلب التمور التي تصدرها الجزائر تتجه إلى أوروبا ، إذ هي الوجهة التقليدية لها .

- أما بالنسبة لصادرات التمور الجزائرية فهي تتوزع ما بين 16 - 19 سوقا وتشهد نوعا من التذبذب تتربع فرنسا لوحدها على 75.55% من متوسط كمية صادرات التمور الجزائرية ، وتدفع قيمة وارداتها من التمور الجزائرية ما نسبته 73.65% من متوسط قيمة صادرات التمور الجزائرية خلال الفترة 2002-2007م ثم يلي فرنسا كل من الدول من حيث القيمة : بلجيكا ، المغرب ، اسبانيا ، كندا ، الولايات المتحدة الأمريكية وروسيا الاتحادية بالنسب التالية على الترتيب 5.03%، 3.41%، 4.29%، 4.14%، 2.16%، 1.67% أما باقي الدول فكل منها يشكل نسبة أقل من الواحد الصحيح .

## الخاتمة العامة

### التوصيات :

- 1- ضرورة فهم المؤسسة الجزائرية العاملة في ميدان التسويق الدولي للمنتوج الفلاحي للأساليب الحديثة في هذا الميدان.
- 2- نظرا لأهمية المعلومة في ميدان التسويق الدول فإننا نوصي بأهمية إنشاء شبكة معلوماتية تزود المؤسسات الجزائرية بالمعلومات المتعلقة بالفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الخارجية.
- 3- ضرورة ترقية القطاع الفلاحي في الجزائر حتى يكون قادرا على خلق منتجات يمكن تسويقها إلى الخارج.
- 4- تحسين مستوى جودة المنتجات والخدمات المتعلقة بتسويق المنتوج الفلاحي من خلال:
  - ✓ توحيد المواصفات القياسية للسلع والمنتجات الفلاحية.
  - ✓ عصرية وحدات التمويل والتعبئة والتغليف والمعالجة.
- 5- دعم إنتاج المنتوج الفلاحي من خلال:
  - ✓ متابعة وتدعيم وتقوية المنتوجات ذات القدرات العالية مثل زراعة الكروم، زراعة الحمضيات، زراعة التمر، زراعة الخضروات ما بعد الموسمية والمبكرة.
  - ✓ تحسين المردودية والتوسيع التدريجي للمنتجات الصالحة للزراعة والمساحات المسقية.
  - ✓ دعم المؤسسات العاملة في ميدان إنتاج وتسويق المنتوج الفلاحي إلى الأسواق الدولية.
- 6- تسهيل ومزامنة عمليات الجمركية والمراقبة الجمركية والمراقبة الصحية والصحة النباتية ومراقبة الجودة.
- 7- ضرورة دعم نقل المنتجات الفلاحية ::
  - ✓ التكفل بالقيمة المضافة للنقل الداخلي وهذا من أجل خلق مركز تنافسي للمؤسسة.
  - ✓ الإسراع في شحن المنتوج الفلاحي كونه سريع التلف.
- 8- تعزيز أسلوب الشراكة مع المؤسسات الأجنبية الرائدة في ميدان تصنيع وتسويق المنتوج الفلاحي قصد الاستفادة من معارفها التكنولوجية والخبرات السرية والتسويقية الحديثة المعتمدة في هذه المؤسسات.
- 9- تحسين القدرة التنافسية للتمور الجزائرية في الأسواق التصديرية من خلال:
  - ✓ تحديد مواصفات التمر الجزائرية والتشديد على جودة.
  - ✓ دعم وتشجيع مشاركة المؤسسات الجزائرية المنتجة والمسوقة للتمر في المعارض التجارية الدولية.

## الخاتمة العامة

✓ الترويج للتمور الجزائرية من خلال إقامة مهرجانات وندوات للتعريف بالتمور وفوائدها الغذائية والعلاجية عن طريق السفارات والملاحق الدبلوماسية بالخارج.

10- ضرورة تنظيم ملتقيات وأيام إعلامية وتحسيسية للأصحاب المؤسسات العاملة في تصدير التمور حول أساليب تسويق المنتج الفلاحي وتحليل التجارب الناجحة لبعض الدول في هذا الميدان.

11- ضرورة إدخال مقررات وإنشاء مخابر متخصصة على مستوى الجامعة الجزائرية ذات علاقة بالتسويق الدولي للمنتج الفلاحي الجزائري من أجل إبراز إمكانيات المتاحة والوقوف على المشاكل والعوائق التي تحول دون تسويق المنتج الفلاحي الجزائري إلى الأسواق الدولية للمساهمة في الأخير في ترقية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات وتشكيل أهم هذه المعلومات في ( حجم الطلب، النوعية والجودة، الأصناف المرغوبة، حجم العبوة، التغليف، الأسعار، الدول المنافسة في تلك الأسواق).

### أفاق البحث :

قد حاولنا في هذا البحث الإلمام بهذه الدراسة و إبراز أهمية إختراق الأسواق الدولية في مجال المنتجات الفلاحية و التركيز على منتج فلاحى رائد و هو منتج التمور إلا ان الدراسة تبقى مفتوحة من جوانب متعددة و بأبعاد مختلفة و بهذا الصدد نقترح مجموعة من المشاريع التي قد تدعم هذا البحث منها:

✓ محاولة إختراق الأسواق الدولية في مجال منتجات فلاحية أخرى كالدراسة تسويق الخضر و الفواكه في الجزائر.

✓ تحرير التجارة الدولية للمنتج الفلاحي وأثرها على تنافسية المنتج الفلاحي الجزائري.

✓ دور القطاع الفلاحي في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات.

✓ تشخيص مشاكل إنتاج وتسويق المنتج الفلاحي في الجزائر.

## قائمة المراجع

### أولاً- قائمة الكتب باللغة العربية:

- 1- أبي سعد الديوه جي، التسويق الدولي ، دار الكتب للطباعة والنشر ، الموصل العراق 1997.
- 2- أبي سعد الديوه جي، دوخي عبد الرحيم الحنيطي، التسويق الزراعي (مفاهيم وأسس)، دون دار النشر، 2002.
- 3- أبي سعيد الديوه جي، مبادئ التسويق الزراعي، عمان ، دار حامد للنشر والتوزيع ، 2001 .
- 4- إسماعيل عرباجي، اقتصاد و تسيير المؤسسة، الطبعة الثانية ، المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية وحدة الرقابة، الجزائر، 2013.
- 5- توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق الدولي وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، مصر 1997.
- 6- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار الفكر العربي، القاهرة 2006.
- 7- حبيب الله محمد التركستاني، التسويق الدولي ، دار إعلام للنشر و التوزيع عمان، الأردن 2008.
- 8- خلف بن سليمان بن صالح النمري، الخصائص والقواعد الأساسية للاقتصاد الزراعي في الاقتصاد الإسلامي، مؤسسة شباب الجامعة ، الإسكندرية، 1999.
- 9- رحمن حسن الموسوي، الاقتصاد الزراعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2013 .
- 10- رشدي شيحة مصطفى، اتفاقيات التجارة العالمية في عصر العولمة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2003.
- 11- سوران وفيق العاني، علم الإقتصاد الزراعي، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن- عمان 2005.
- 12- صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي ( نظم التصدير والاستيراد)، الطبعة 10، مكتبة عين شمس، مصر، 2003 .
- 13- عاكف الزعبي ، مبادئ التسويق الزراعي ، الأردن ، دار الراية للنشر ، مجهول بلد النشر 2006.

- 14- عبد السلام أبو قحف ،التسويق الدولي ، الدار الجامعية ، مصر، سنة 2007.
- 15- عبد السلام أبو قحف ، التسويق الدولي، الدار الجامعية، القاهرة 2001.
- 16- عبد السلام أبو قحف ، مبادئ التسويق الدولي ، الطبعة الأولى، الدار الجامعية ، مصر 2003.
- 17- علي حسن وآخرون ،الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال ،البيئة والوظائف واستراتيجيات، دار مكتب الحامد للنشر والتوزيع، الأردن 1999م.
- 18- عمرو خير الدين ،التسويق الدولي ، مجهول دار النشر، مصر 1996م.
- 19- غول فرحات ،التسويق الدولي(مفاهيم و أسس النجاح في الأسواق العالمية)، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر 2008م.
- 20- فريد النجار، التحالفات الإستراتيجية من المنافسة إلى التعاون خيارات القرن 21، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر التوزيع ، مصر 1999.
- 21- فريد النجار، تسويق الصادرات العربية آليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة العربية الكبرى، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة 2002م.
- 22- فهد سليم الخطيب ، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة و النشر، الأردن ،2000.
- 23- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999.
- 24- محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، دار المستقبل للنشر، عمان 1999.
- 25- محمد أمين السيد علي ،أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة وراق للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2000.
- 26- محمد عبيدات ، التسويق الزراعي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع ،الأردن- عمان 2005.
- 27- محمود جاسم الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، الطبعة الاولى ، دار زهران عمان، 2000.
- 28- محمود جاسم الصميدعي ، إستراتيجيات التسويق " مدخل كمي و تحليلي " ، الطبعة الثانية ، دار حامد للنشر، عمان 2004.
- 29- نبيل مرسي خليل ، الإدارة الإستراتيجية، دار المعارف ، القاهرة 1995.
- 30- هاني حامد الضمور ،التسويق الدولي، الطبعة الأولى، مؤسسة وائل للنشر، الأردن 1994.

31- يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح ، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مصر 1997.

ثانياً- البحوث الجامعية:

32- بن علي عبد الرزاق ، تسويق منتج التمور في ظل إقتصاد السوق ( دراسة حالة الجزائر )، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الإقتصادية و التجارة و علوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة ( 1012 - 2013 ) .

33- بن عمر الأخضر، آثار تحرير التجارة العالمية للمنتجات الزراعية على القطاع الزراعي في الدول العربية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، سنة (2006-2007).

34- دحو سليمان، تسويق الزراعي كإستراتيجية للدخول للأسواق الدولية (دراسة واقع التمور في الجزائر)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير ، علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة ، (2007-2008).

35- رماس محمد الأمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية حالة المؤسسة الوطنية - - ALZINC ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، كلية علوم الإقتصادية و علوم التسيير والتجارة ، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان ، ( 2011 - 2012 ) .

36- فرحات عباس، استخدام التحليل القياسي الاقتصادي لدراسة إنتاج التمور في الجزائر الفترة 1984-2011، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، ( 2012 - 2013 ) .

37- قرينات إسماعيل ، أهمية المريح التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة- حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية-SNVI- ، مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب -البليدة- ( 2004 - 2005 ) .

38- لوزي نادية ، انعكاسات انضمام الجزائر الى المنظمة العالمية للتجارة على القطاع الفلاحي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم تجارية و التسيير، جامعة الجزائر، (2005-2006).

### ثالثاً- المجالات:

- 39- براق محمد، عبيلة محمد، دفع الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات بإستخدام مقارنة التسويق الدولي ، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ، جامعة الشلف ، العدد 04 ، جوان 2006 .
- 40- بن تفات عبد الحق، دور التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي، مجلة الباحث العدد 9، جامعة ورقلة ، 2011م.
- 41- عمر عزوي، إستراتيجية تسويق التمور الجزائرية، مجلة الباحث العدد 1، جامعة ورقلة، 2002 .

### رابعاً- المداخلات:

- 42- جبارة مراد ، لياس يحيوي، مداخله بعنوان " حدود فعالية السياسات الزراعية في رفع الإنتاج الزراعي و تحقيق الأمن الغذائي " الملتقى العلمي الدولي الثالث " القطاع الفلاحي و متطلبات تحقيق الأمن الغذائي بالدول العربية" كلية العلوم الاقتصادية و علوم التجارية و التسيير- المدية ، يوم 28 و 29 أكتوبر 2014.
- 43- خير الدين معطى الله ، مداخله بعنوان " القطاع الفلاحي و متطلبات تحقيق الأمن الغذائي بالجزائر مطلع الألفية الثالثة" ، الملتقى العلمي الدولي الثالث " القطاع الفلاحي و متطلبات تحقيق الأمن الغذائي بالدول العربية" كلية العلوم الاقتصادية و علوم التجارية و التسيير- المدية ، يوم 28 و 29 أكتوبر 2014 .
- 44- زرزار العياشي، مداحي محمد، مداخله بعنوان " متطلبات الصناعة الزراعية في ظل إستراتيجية تنوع الصادرات خارج المحروقات إنتاج التمور بالجزائر نموذجا " الملتقى العلمي الدولي الثالث " القطاع الفلاحي و متطلبات تحقيق الأمن الغذائي بالدول العربية" كلية العلوم الاقتصادية و علوم التجارية و التسيير- المدية ، يوم 28 و 29 أكتوبر 2014.
- 45- عمر هارون، وردة موساوي ، مداخله بعنوان " تقييم السياسات الفلاحية و مساهمتها في النمو الإقتصادي و التشغيل " ، الملتقى العلمي الدولي الثالث " القطاع الفلاحي و متطلبات تحقيق الأمن الغذائي بالدول العربية" كلية العلوم الاقتصادية و علوم التجارية و التسيير- المدية ، يوم 28 و 29 أكتوبر 2014 .

### خامساً- التقارير:

46- Rapport sur la situation du secteur agricole, 2005, Ministre de agriculture et de développement et rural, 2006. ([www.madr.dz](http://www.madr.dz)).

سادسا - قائمة الكتب باللغة الأجنبية:

- 47-Alain OLLivier et les autres ، Le Marketing international – que sais-je ? - 1<sup>eme</sup> Ed ،presse universitaire de France ،PARIS 1990.
- 48- Charles croue ، Marketing international ، 2<sup>eme</sup> ed- De Boeck université ،Bruxelles 1994.
- 49- Jean Louis Mucchielli, Multinationales et Mondialisation, Edition Seuil, paris, 1998.
- 50- Kotler, Dubois , Marketing management, publi-Union, 7 ème Edition, Paris 1992.
- 51- Pasco Berho, Marketing international, 3 eme Edition, Edition Dunod, Paris, 2000.

## ملخص:

في ظل انفتاح الجزائر على السوق الدولي ، و سعيها إلى الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة ، وواقع الاقتصاد الجزائري أحادي التصدير، أصبح لزاما على الجزائر التفكير في استراتيجية من أجل إختراق الأسواق الدولية بمنتجات غير نفطية سيما المنتجات الفلاحية، من خلال تطوير القطاع الفلاحي حتى يكون قادرا على خلق منتجات يمكنالدخول بها إلى أسواق أجنبية.

و يعتبر منتج التمور من أهم المنتجات الفلاحية التي يمكن للمؤسسة الجزائرية من خلالها اختراق الأسواق الدولية باعتبار أن الجزائر من بين أهم الدول المنتجة له من حيث الكمية و النوعية.

في هذه الدراسة حاولنا تسليط الضوء على موضوع خصوصيات المنتجات الفلاحية و كيفية إختراقها للأسواق الدولية حيث توصلنا لنتائج التالية:

نجد أن المؤسسات الجزائرية تكتفي باستخدام التصدير الغير مباشر كأسلوب لإختراق الأسواق الدولية بإعتباره أبسط وأسهل خيار يتناسب وقدرات المؤسسة و أن أغلب التمور التي تصدرها الجزائر تتجه إلى أوروبا ، إذ هي الوجهة التقليدية لها و تقدر نسبتها 85.84%، حيث تتوزع صادرات التمور الجزائرية ما بين 16 - 19 سوق دولي.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الدولي، الأسواق الدولية، المنتجات الفلاحية.