جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية
قسم علوم التسيير

مذكرة

مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير

فرع : التجارة الدولية

من إعداد الطالب : سليمان دحو

الموضوع :

تسويق المنتوج الزراعي كإستراتيجية للدخول للأسواق الدولية

دراسة تسويق التمور في الجزائر

حالة مؤسسة " zelfana datte "

لجنة المناقشة :

الدكتور : أحمد لعمى	أستاذ محاضر	جامعة ورقلة	رئيسا
الدكتور : أعمر عزاوي	أستاذ محاضر	جامعة ورقلة	مقررا
الدكتور : موسى رحماني	أستاذ محاضر	جامعة بسكرة	ممتحنا
الدكتور : محمد المهدي بن عيسى	أستاذ محاضر	جامعة ورقلة	ممتحنا
الدكتور : الطاهر مبروكي	أستاذ محاضر	جامعة ورقلة	خبيرا

السنة الجامعية 2008/2007

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

- أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من أناروا لي ضروب العلم و المعرفة و لم يبخلوا عليّ بجهد إلى أعز ما في الوجود أمي و أبي الكريمين حفظهما الله و أطال في عمرهما .
- وإلى كافة الأقارب صغيرهم وكبيرهم .
- إلى كل الأصحاب الذين عرفتهم طيلة مشوار حياتي.
- إلى كل الأصدقاء و الزملاء في التخصص ماجستير التجارة الدولية .
- و إلى كل من سعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي أهدي هذا العمل المتواضع.

و في الأخير أحمد الله الذي وفقنا في هذا العمل و نسأله تبارك و تعالى أن يجعله علما ينتفع به لوجهه الكريم.

سليمان دحو

شكر وتقدير

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

كما أتوجه بالشكر إلى كل أساتذة كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية بجامعة ورقلة .

والشكر الجزيل للجنة المناقشة التي سيكون لها الدور في تقويم وتثمين هذا البحث.

كما نشكر مدير مؤسسة " **zelfana datte** " على تعاونه معنا .

ونشكر كل من ساعدنا ولم نذكره.

الملخص:

أصبح التسويق الدولي يحتل أهمية ذات طابع خاص بالنسبة للمؤسسات والحكومات وهذا في ظل التقدم الكبير في وسائل الاتصالات والمواصلات وما ترتب عنه من انتقال سريع كبير للسلع والخدمات مما أسهم في عولمة التسويق.

كما تشير الإحصائيات إلى تطور ملحوظ في حجم التسويق الدولي للمنتوج الزراعي فقد نما بمعدل أكبر من الإنتاج الزراعي مما يعكس الاهتمام المتزايد للدول والمؤسسات بأهمية تسويق منتجاتها الزراعية الأسواق الدولية،كما ساهم في ذلك الطلب المتزايد في الأسواق العالمية على الغذاء نتيجة النمو الاقتصادي و السكاني الذي شهده كثير من دول العالم.

وفي ظل انفتاح الجزائر على السوق الدولي ، و سعيها إلى الانضمام إلى المنظمة العالمية التجارة ، و واقع الاقتصاد الجزائري أحادي التصدير،أصبح لزاما على الجزائر التفكير في إستراتجية من أجل الدخول إلى الأسواق الدولية بمنتجات غير نفطية كالمنتجات الزراعية، من خلال ترقية القطاع الزراعي حتى يكون قادرا على خلق منتجات يمكن تسويقها إلى الخارج.

و يعتبر منتوج التمور من أهم المنتجات إلى تمكن للمؤسسة الجزائرية تسويقها على مستوى الأسواق الدولية باعتبار أن الجزائر من الدول الرئيسية المنتجة، له من حيث الكمية و النوعية ، و من بين أهم هذه المؤسسات الرائدة في ميدان تسويق التمور إلى السوق الدولي نجد" ZELFANA DATTE" التي استطاعت الدخول إلى عدة أسواق أجنبية و هي تسعى إلى تبني إستراتجية تسويقية من أجل الإيفاء بحاجات و رغبات المستهلكين.

Résumé:

Le marketing international sera d'importance capital pour les entreprises, les gouvernements et ce à la lumière des: les grands progrès dans les moyens de communications et de transports, cela faire une grand dynamisme de déplacement des marchandises et de services qui sont contribuent à la mondialisation de marketing.

Outre, Les statistiques montrent également un développement remarquable dans le volume du marketing international des produits agricoles qui à évolué par un rapport plus grand de la production agricole en elle-même, ce qui reflète l'intérêt croissant de pays et des sociétés de à l'importance de la mise en marché ses produits agricoles dans les marchés internationaux, et également contribué à augmentation sur la demande des produits l'alimentaires dans les marchés mondiaux grâce à la croissance économique et démographique connue par de nombreux pays dans le monde.

En effet, l'ouverture de l'Algérie sur le marché international, et ses efforts à rejoindre l'Organisation Mondiale du Commerce, et la réalité de l'économie algérienne mono exportation, il est devenu impératif que l'Algérie à penser d'une nouvelle stratégie pour entrer dans les marchés internationaux par des produits non pétroliers, par exemple les produits agricoles par de développement du secteur agricole de sorte qu'il soit capable de créer des produits peuvent être commercialisés à l'étranger.

Ainsi, le produit dattier un des importants produits qui permet à l'entreprise algérienne de la mise en marchés internationaux en étant un des des pays principaux producteurs, en termes de quantité et de qualité, et parmi les plus importantes institutions dans le domaine des dates sur le marché international, nous trouvons "ZELFANA DATTE" qui était capable d'entrer dans plusieurs marchés à étrangers et cherche à construire une stratégie de marketing afin de satisfaire les besoins des consommateurs.

Abstract:

The international marketing has become very important for companies and government under the great progress of means of communications and transportation, which make a great and quick move of goods and services that has contributed to the globalization of marketing.

Moreover, statistics show a remarkable development in the volume of international marketing of agriculture production, that evolved more than agricultural production, which reflects the increasing interest of countries and companies to the importance of marketing their agriculture products in international markets in addition to the increasing demand of foods caused by economic and population growth in many countries in the world.

During the opening of Algeria on the international market, and its efforts to join the World Trade Organization and the fast of the Algerian economy that is mono export, it has become imperative that Algeria thinks of a strategy to enter the international markets by non-oil products, such as agriculture products by developing the agriculture sector so as to be able to create products that can be marketed abroad.

Thus, the product of dates is one of the most important products that the Algerian company can market in the international markets as Algeria one of the major producing countries of dates, in terms of quantity and quality, and among the most important companies in the field of merketing dates to the international market, we find "ZELFANA DATES" that could enter several foreign markets and seeks to adopt a marketing strategy to fulfill consumer needs.

البيـان	الصفحة
الإهداء	
كلمة شكر	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
قائمة الملاحق	
الفهرس	
المقدمة	أ.... و
الفصل الأول: أساسيات حول التسويق الدولي	
تمهيد:.....	08
المبحث الأول: مدخل إلى التسوق الدولي.....	09
المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي.....	09
المطلب الثاني: تطور التسويق الدولي.....	11
المطلب الثالث: مبادئ التسويق الدولي.....	13
المبحث الثاني: أهمية التسويق الدولي للمؤسسة ومشاكله.....	16
المطلب الأول: المؤسسات العاملة في ميدان التسويق الدولي.....	16
المطلب الثاني: أهمية التسويق الدولي للمؤسسة.....	24
المطلب الثالث: مشاكل التسويق الدولي.....	26
المبحث الثالث: خطوات التسويق الدولي.....	30
المطلب الأول: إدارة معلومات التسويق الدولي.....	30
المطلب الثاني: تقييم بيئة المؤسسة.....	41
المطلب الثالث: إتخاد القررات المتعلقة بالتسويق الدولي	59
الفصل الثاني: تسويق المنتوج الزراعي كإستراتيجية للدخول للأسواق الدولية	
المبحث الأول: تسويق المنتوج الزراعي.....	79

المطلب الأول: مفهوم المنتوجات الزراعية وخصائصها.....	79
المطلب الثاني: تعريف التسويق الزراعي وأهدافه.....	82
المطلب الثالث: وظائف التسويق الزراعي.....	85
المبحث الثاني: استراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية.....	98
المطلب الأول: إستراتيجية التصدير	100
المطلب الثاني:إستراتيجية الإتفاقيات التعاقدية.....	103
المطلب الثالث: إستراتيجية الإستثمار الأجنبي المباشر	109
المطلب الرابع:إستراتيجية التحالفات الإستراتيجية	113
المبحث الثالث: سياسات التبادل الدولي للمنتوج الزراعي وقوانين OMC المنظمة له	117
المطلب الأول: سياسات التبادل الدولي للمنتوج الزراعي.....	117
المطلب الثاني:التبادل الدولي للمنتوج الزراعي ودوافع قيامه.....	122
المطلب الثالث: سياسات التبادل الدولي للمنتوج الزراعي في ظل قواعد تحرير التجارةOMC	133
الفصل الثالث: التسويق الدولي للمنتوج الزراعي الجزائري :دراسة تسويق التمور– حالة مؤسسة "ZELFANA DATTE"	
المبحث الأول:تسويق المنتوج الزراعي في الجزائر.....	143
المطلب الأول:أهمية القطاع الزراعي في الجزائر.....	143
المطلب الثاني:التسويق الخارجي للمنتوج الزراعي الجزائري.....	150
المطلب الثالث:تطور نظام التسويق الزراعي في الجزائر	160
المبحث الثاني: تسويق التمور في الجزائر	166
المطلب الأول : التسويق الداخلي للتمور	166
المطلب الثاني : التسويق الخارجي للتمور	172
المطلب الثالث : مشاكل ومعوقات تسويق التمور في الجزائر	183
المبحث الثالث: الدراسة الميدانية – حالة مؤسسة "ZELFANA DATTE"	186
المطلب الأول: تقديم عام حول المؤسسة	186

المطلب الثاني:تحليل البيئة التسويقية للمؤسسة وأهميتها الإقتصادية.....	190
المطلب الثالث: واقع إستراتجية تسويق التمور إلى السوق الدولي في المؤسسة.....	197
الخاتمة	213
المراجع	
الملاحق	

مثلما كانت المقايضة أول ملامح أو بديات التسويق على المستوى المحلي قديما،كان التصدير والاستيراد أو التجارة البينية بين الدول والتي أخذت شكل القوافل التجارية أحد أهم مظاهر التسويق الدولي وقتئذ، وبناهية القرن العشرين وبداية الألفية الثالثة ومع التغيرات المتلاحقة التي يشهدها العالم من ظهور للتكتلات الاقتصادية، وتزايد حدة المنافسة الدولية، والصراع على تقاسم الأسواق،أصبح التسويق الدولي يحتل أهمية ذات طابع خاص بالنسبة للمؤسسات والحكومات بوجه عام ومن بين أهم الأسباب التي عكست أهمية التسويق الدولي هو أن الأسواق الأجنبية أصبحت تمثل جزءا كبيرا من السوق الكوني أو العالمي كما أن الثورة التكنولوجية الهائلة والتقدم الكبير في ميدان وسائل الاتصالات والمواصلات وما ترتب عنه من انتقال سريع وكبير للسلع والخدمات وسرعة معالجة العمليات أسهم في تحقيق :عالمية الأسواق" ، بحيث أصبح العالم سوق واحدة يتجاوز العقبات السياسية والجغرافية وخاصة بعد تنامي دور الشركات متعددة الجنسيات على مستوى الأسواق الدولية وظهور منظمات عالمية تنادي بتحرير الأسواق من كافة الحواجز والقيود التي من شأنها عرقلة انسياب السلع والخدمات من سوق إلى آخر.

ومع سعي الجزائر للدخول إلى المنظمة العالمية للتجارة (OMC)وما يعني ذلك من انتهاء لسياسة الحماية والتخفيض التدريجي للرسوم الجمركية على السلع الأجنبية، أصبح الاهتمام بالوظائف التسويقية أمرا حتميا على المؤسسة الجزائرية ، تمليه عليها هذه التحديات سواء لمواجهة المنافسة على مستوى الأسواق المحلية أو من أجل الدخول إلى الأسواق الدولية.

والمتتبع لحال الاقتصاد الجزائري يتبين له مدى هيمنة المحروقات على الصادرات الجزائرية حيث وصلت نسبتها إلى 98% في السنوات الأخيرة مما ستكون له نتائج وخيمة في حال انهيار أسعار المحروقات والتي هي شديدة الحساسية للمتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تحدث في العالم إضافة إلى أن المحروقات هي من المواد النابضة ستزول ذات يوم لا محالة.

ومن هذا المنطلق كان لزاما على الجزائر التفكير في إستراتجية من أجل الدخول إلى الأسواق الدولية بمنتجات غير نفطية كالمنتجات الصناعية والزراعية.

ويعتبر القطاع الزراعي من أهم القطاعات الإستراتيجية التي أولت لها الجزائر بالغ الأهمية في السنوات الأخيرة باعتباره من بين أهم القطاعات التي يمكن أن تقدم أحسن البدائل التصديرية للمحروقات، من خلال العديد من المنتجات الزراعية تحتاج منا إلى إستراتجية من أجل تسويقها على

مستوى الأسواق الدولية وتقديمها للمستهلك الأجنبي في ظروف حسنة.

ويعتبر منتوج التمور من أهم المنتجات التي يمكن للمؤسسات الجزائرية تسويقها على مستوى الأسواق الدولية باعتبار أن الجزائر من أهم الدول المنتجة له إضافة إلى جودته وسمعته الحسنة في هذه الأسواق . ومن بين أهم هذه المؤسسات الرائدة في ميدان تسويق التمور إلى الأسواق الدولية نجد مؤسسة"ZELFANA DATTE " التي استطاعت الدخول إلى عدة أسواق أجنبية وهي تسعى جاهدة من أجل خلق ميزة تنافسية ،من خلال تحسين جودة منتجاتها وتبني إستراتجية تسويقية من شأنها الإيفاء بحاجات ورغبات المستهلكين .

– إشكالية البحث:

مما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

إلى أي مدى يمكن لتسويق المنت وج الزراعي الجزائري أن يُسهِم في الدخول إلى الأسواق الدولية؟.

وتتفرع تحت هذه الإشكالية **الإشكاليات الفرعية التالية:**

– ما مفهوم التسويق الدولي وما أهميته للمؤسسة؟

– ما هي الخطوات الواجب إتباعها من طرف المؤسسة للدخول إلى الأسواق الدولية؟

– ما المقصود بتسويق المنتج الزراعي؟

– ما أهمية تسويق المنتج الزراعي إلى الأسواق الدولية وما هي قوانين المنظمة العالمية للتجارة المنظمة للتبادل الدولي للمنتج الزراعي؟

– ما هي البدائل الإستراتجية المتاحة أمام المؤسسة العاملة في ميدان تسويق المنتج الزراعي من أجل الدخول إلى الأسواق الدولية ؟

– على مستوى الجزائر ما هي أهم المنتجات الزراعية التي يمكن الدخول لها إلى الأسواق الدولية ؟

– ما أهمية تسويق التمور إلى الأسواق الدولية؟ وما هي الإستراتيجية التي اتبعتها المؤسسة محل الدراسة في ميدان التسويق الدولي للتمور الجزائرية؟

– الفرضيات :

من أجل الإجابة على التساؤلات السابقة يمكن الاستعانة بالفرضيات التالية :

- يمكن فهم التسويق الدولي على انه انسياب للسلع والخدمات لأكثر من دولة ، وتكمن أهميته في توسيع السوق وزيادة الأرباح وخلق ميزة تنافسية للمؤسسة على المستوى العالمي ، إضافة لتدعيم الاحتياطي النقدي الأجنبي وتحسين ميزان المدفوعات للدولة ؛
- أي مؤسسة تسعى إلى الدخول إلى الأسواق الدولية عليها المرور بمجموعة من المراحل بدءا بدراسة السوق الدولي ، ثم تقييم البيئة (سواء الداخلية أو الخارجية) ،وانتهاء باتخاذ مختلف القرارات المتعلقة بالدخول للأسواق الدولية ؛
- يشير مفهوم تسويق المنتج الزراعي إلى كافة الأنشطة التي تهدف إلى تسويق السلع الزراعية من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها ؛
- هناك عدة بدائل إستراتيجية أمام المؤسسة العاملة في ميدان التسويق الزراعي للدخول للأسواق الدولية من أهمها : التصدير ، الاتفاقات التعاقدية ، التحالفات الإستراتيجية ؛
- تكمن أهمية تسويق المنتج الزراعي للأسواق الدولية إلى الطلب المتزايد في الأسواق العالمية على الغذاء نتيجة للنمو الاقتصادي في كثير من دول العالم ؛
- يعتبر منتج التمور أهم منتج يمكن للمؤسسة الجزائرية العاملة في ميدان التسويق الزراعي الدخول به إلى الأسواق الدولية، نظرا لما تملكه الجزائر من مزايا تنافسية في هذا المنتج ،كما هو الشأن لمؤسسة "ZELFANA DATTE" والتي تعتبر من المؤسسات الرائدة في هذا الميدان.

– أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من أهمية تسويق المنتوج الزراعي الجزائري للأسواق الدولية ،كون أن الجزائر ورغم ما تملكه من إمكانيات مادية وبشرية إلا أن صادراتها مازالت مرهونة بقطاع المحروقات ، وما يعني ذلك من احتمال وقوع تداعيات خطيرة على الاقتصاد الجزائري في حال انهيار أسعار المحروقات مما يستدعي التفكير في إستراتجية من أجل ترقية القطاع الزراعي للإنتاج محاصيل يمكن للمؤسسة الجزائرية الدخول بها إلى الأسواق الدولية مما يساهم في التخفيض بصفة ملموسة من حدة الاختلال في الميزان التجاري وتنمية الصادرات غير النفطية .

– أهداف الدراسة :

يأمل الباحث من خلال هذا البحث لتحقيق الأهداف التالية:

- توضيح أهمية التسويق الدولي للمؤسسة خاصة في ظل التوجه إلى تحرير الأسواق العالمية في إطار قوانين

المنظمة العالمية للتجارة (OMC)؛

- إبراز أهم الخطوات التي على المؤسسة إتباعها في حال إذا قررت الدخول إلى السوق الدولي؛
- إبراز أهمية ومساهمة المنتوج الزراعي في حجم التجارة الدولية ودوافع تسويقه على مستوى الأسواق الدولية؛
- السعي إلى إيجاد حلول من شأنها المساهمة في تنمية صادرات الجزائر من غير المحروقات من خلال الدعوى إلى ترقية القطاع الزراعي الجزائري حتى يكون قادرا على خلق منتجات يمكن للمؤسسة الجزائرية تسويقها إلى الخارج؛
- إبراز أهمية التسويق الخارجي للتمور بالنسبة للاقتصاد الجزائري ؛
- الوقوف على المشاكل والمعوقات التي مازالت تحول دون ترقية الصادرات الزراعية ومن تم الخروج بتوصيات من أجل المساهمة في تذليل معوقات وصول الصادرات الزراعية الجزائرية إلى الأسواق الدولية.

– محددات الدراسة:

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

– الحدود المكانية: ترتبط هذه الدراسة بوجه عام في البحث في مدى إمكانية الدخول للأسواق الدولية من خلال تسويق المنتج الزراعي، وكإسقاط على واقع الحال اخترنا مؤسسة ZELFANA DATTE،نظرا لأنها استطاعت الولوج إلى الأسواق الدولية عن طريق تسويق أحد المنتجات الزراعية وهو منتوج التمور والوصول إلى عدة أسواق أوروبية وعربية وإفريقية.

–الحدود الزمانية: إقتصرت الدراسة في مجملها ما بين الفترة 2000 و2005 وهذا راجع أساسا إلى أن جل الإحصائيات التي تحصل عليها الباحث سواء على مستوى الجانب النظري والتطبيقي كان متزامنة مع هذه الفترة.

– مبررات ودوافع إختيار الموضوع:

من أهم المبررات التي دفعتنا إلى إختيار هذا الموضوع ما يلي:

- بحكم تخصصنا في التجارة الدولية إستدعى إختيار موضوع كموضوع التسويق الدولي بإعتبار العلاقة الوطيدة ما بينهما ؛
- رغبة الباحث في الوقوف على المشاكل والعراقيل التي تعاني منها المؤسسات الجزائرية العاملة في ميدان تسويق التمور إلى الأسواق الدولية ، من خلال القيام بعدة زيارات ميدانية لمؤسسة"

ZELFANA DATTE" كحالة من عدة مؤسسات جزائرية تعمل في هذا الميدان ومن ثم تقديم توصيات لهذه المؤسسة من اجل ترقية الصادرات الجزائرية من التمور؛

- التنبيه إلى ضرورة الاهتمام أكثر بالقطاع الزراعي باعتباره أحد الوسائل الناجعة في خلق منتجات قابلة للتصدير والمنافسة على الأسواق الدولية مما يساهم في الأخير في تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات ؛
- اعتقادنا بأهمية الأسواق الدولية للمؤسسة الجزائرية خاصة وأن الجزائر بصدد الإنظمام إلى المنظمة العالمية للتجارة(OMC) وما يعني ذلك من انفتاح أسواقها على العالم الخارجي مما يلزم المؤسسة الجزائرية بانتهاج سياسات تسويقية حديثة للحفاظ على مواقعها في السوق المحلي ومن تم التنافس على مستوى الأسواق الدولية .

– المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة :

للإحاطة بالموضوع وللوصول إلى النتائج المرجوة من الدراسة تم استخدام منهجين وهما المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ، تم استخدام المنهج الوصفي في كل من الفصل الأول والثاني من أجل توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بالموضوع ،أما المنهج التحليلي تم استخدامه في الفصل الثالث من أجل تشخيص واقع الصادرات الزراعية في الاقتصاد الجزائري بصفة عامة وتسويق التمور على مستوى مؤسسة " ZELFANA DATTE" بصفة خاصة ،كما استعمل الباحث المقابلة الشخصية مع مدير المؤسسة تحت الدراسة من أجل جمع المعلومات المتعلقة بتسويق التمور ومن تم تحليل وتقييم هذه المعلومات،إضافة إلى القيام بعدة زيارات ميدانية للمؤسسة[في المدة ما بين شهر مارس وشهر جويلية 2008].

وإنطلاقا من الأهداف المرجوة من الموضوع ولمعالجة الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية ولإختبار الفرضيات تم تقسيم المبحث إلى ثلاث فصول،حيث **تناول الفصل الأول**:المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الدولي وإبراز أهميته للمؤسسة الإقتصادية وما هي أهم الخطوات الواجب إتباعها عند الدخول إلى الأسواق الدولية.

ثم **إنتقلنا في الفصل الثاني** للتعمق أكثر في الموضوع من خلال إبراز المفاهيم المتعلقة بالتسويق الزراعي ووظائفه ، وما هي الأساليب المتاحة أمام المؤسسة العاملة في ميدان تسويق المنتوج الزراعي للدخول بمنتجاتها إلى الأسواق الدولية ،كما تم التطرق إلى أهمية التجارة الدولية للمنتوج الزراعي، وأهم الدول

المساهمة فيها ، وأهم قوانين المنظمة العالمية للتجارة OMC ذات الصلة بالموضوع.

وبهدف تتمين البحث **قمنا في الفصل الثالث** بتشخيص واقع الصادرات الجزائرية من خلال عرض للإحصائيات المتعلقة بالتجارة الخارجية، ثم في الأخير وسعيا من الباحث أن تكون الدراسة أكثر ميدانية ، ورغبة منه في الوقوف على المعوقات والمشاكل التي تعترض المؤسسة الجزائرية العاملة في هذا الميدان، قمنا بدراسة حالة مؤسسة " ZELFANA DATTE" كأحد المؤسسات الجزائرية الرائدة في تسويق أحد المنتجات الزراعية (التمور)إلى الأسواق الدولية .

وقد تم اختتام هذا البحث بخاتمة عامة للموضوع تضم جملة من النتائج والتوصيات.

– الدراسات السابقة :

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

– أطروحة دكتوراه بعنوان "نحو نموذج متكامل لاقتصاديات نخيل التمور في الجزائر"، من إعداد الباحث: بن عيشي بشير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر 2003 ؛

– أطروحة دكتوراه بعنوان "إستراتجية التنمية الزراعية في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية وواقع زراعة النخيل في الجزائر"،من إعداد الباحث : عزاوي عمر ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،2005؛

– مذكرة ماجستير بعنوان " أهمية إنتاج وتسويق التمور في الاقتصاد الجزائري "، من إعداد الطالب بشير درواز ، المدرسة العليا للتجارة ،1998؛

– مذكرة ماجستير بعنوان :« حدود التسويق الدولي في المنشآت الجزائرية» من إعداد الطالب : بوشناق ميسوم ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر 2003- 2004.

– صعوبات البحث :

من أهم الصعوبات التي واجهت الطالب في إعداد هذه المذكرة هو نقص المراجع في بعض جوانب الموضوع قيد الدراسة، خاصة فيما يتعلق بجانب مهم وهو " التسويق الزراعي " ، إضافة إلى صعوبة الحصول على الإحصائيات من الجهات الوصية وتضاربها في بعض الأحيان .

تمهيـد:

تتعاظم أهمية التسويق في الحياة الاقتصادية والاجتماعية عقدا بعد آخر بل وسنة بعد أخرى ولم يعد التسويق وظيفة إدارية من الوظائف المؤسسات فحسب،بل أصبح سلوكا جماعيا لمجمل الشركات العالمية الإنتاجية منها والخدمية ومما زاد من أهمية التسويق تحول العالم إلى قرية كونية صغيرة بفضل وسائل الاتصالات والمواصلات وتداخل الاقتصاديات العالمية مع بعضها ما زاد من حدة المنافسة العالمية وخلق عصرا جديدا في تاريخ البشرية غير مسبوق.

لقد أصبحت العولمة هي السمة المميزة لعصرنا حيث ستزول الحواجز والقيود التجارية وسيتحول العالم إلى سوق واحدة الرابح فيها هو من ينجح في استخدام الأساليب التسويقية استخداما فعالا في منافسة لا ترحم الضعفاء والخاملين.

ومن هنا تبرز أهمية فهم طبيعة التسويق الدولي،أبعاده،مبادئه ،خطواته،إستراتيجياته ...،التي على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار وهي تسعى إلى الدخول بمنتجاتها إلى الأسواق الدولية من أجل نجاحها وتحقيق أهدافها،وعلى هذا الأساس كان الهدف من الفصل الأول هو إبراز أهم المفاهيم حول التسويق الدولي من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الدولي.

المبحث الثاني:أهمية التسويق الدولي للمؤسسة ومشاكله.

المبحث الثالث:خطوات التسويق الدولي

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

المبحث الأول:مدخل إلى التسويق الدولي

تمثل الأسواق الخارجية فرصا أمام الكثير من المؤسسات للنمو والتوسع من خلال العمل في هذه الأسواق وإشباع حاجات المستهلكين فيها، أي أن هذه المؤسسة لا تقتصر أسواقها في حدود الدولة الموجودة فيها بل تمتد إلى خارج الحدود وتمارس بما يسمى بالتسويق الدولي.

فمن خلال هذا المبحث الذي يعتبر كمدخل إلى التسويق الدولي سنتطرق إلى إبراز مفهوم التسويق الدولي وما هي المبادئ التي يقوم عليها وكيف تطور هذا المفهوم؟

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي

لقد تناول الكثير من الكتاب المتخصصين تعريف التسويق الدولي من عدة إهتمامات نذكر منها:

- يعرف كاهلر" **Kahler** " "«أن التسويق الدولي يشير إلى تسويق السلع والخدمات في أكثر من دولة واحدة عن طريق التصدير المباشر ، أو عن طريق إنتاج وتسويق السلع في أكثر من دولة»[1]

ويتضح من التعريف السابق أنه يركز على بيان نطاق التسويق الدولي والتعرض لبعض حدود التواجد في الأسواق الخارجية،ويعاب عليه أنه جاء مقتضبا ولم يشر إلى أي من الأنشطة التسويقية في السوق الدولية.

- في سنة تم تعريف التسويق الدولي من قبل **جمعية التسويق الأمريكية على** أنه«عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسة والأفراد»[2]

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

- ويعرف ألبوما **Albauma وآخرون** -أن التسويق الدولي من وجهة نضر الشركة بأنه «قسم من الأعمال تهتم بتخطيط وترويج وتسعير وخدمة السلع والخدمات التي يرغبها المستهلك الأخير والمستخدم عبر الحدود السياسية »ويتضمن الأنشطة التالية:[3] .

– تحليل الأسواق المراد الدخول إليها؛

---

[1] عماد صفر سلمان،**الاتجاهات الحديثة للتسويق**،مصر،منشأة المعارف،2005 ص10.

[2] فهد سليم الخطيب ،**مبادئ التسويق**–ط1 الأردن –دار الفكر للطبع والنشر ،2000 ص194.

[3] عماد صفر سلمان،**مرجع سبق ذكره**،ص11.

- تخطيط وتطوير المنتجات وفقا لرغبات المستهلكين؛
- توزيع المنتجات بهدف تقريب السلعة أو الخدمة المطلوبة للمستهلك ؛
- الترويج للسلع والخدمات بهدف تشجيع المستهلكين على إستهلاكها وإقناعهم بأهميتها في إشباع رغباتهم؛
- تحديد أسعار معقولة للمستهلكين؛
- تقديم الخدمات الفنية وغير الفنية(تقديم خدمات ماقبل وبعد البيع)؛

وهذا التعريف أكثر شمولا حيث يبين أهم الأنشطة التسويقية التي تمارسها الشركة عبر الحدود ويعاب عليه أنه أغفل بعض الأنشطة الأخرى .

❖ أما **ALLain OLLivier** يرى بأن التسويق الدولي«هو عبارة عن مجموعة من الطرق والتقنيات التي تسمح للمؤسسة بكسب زبائن مهمين والمحافظة عليهم وذلك من خلال الإتصال المستمر بالأسواق»ويتحقق ذلك من خلال الخطوات التالية:[1]

- المعرفة الجيدة بالأسواق بالملاحظة والتحليل لـ:الطلب،المنافسة،الوسطاء،(التوزيع)،المحيط القانوني والإجتماعي والثقافي .
- التسويق الجيد للمنتوجات والخدمات بالإعتماد على سياسة فعالة للإتصال والتوزيع ،فهذه الخطوات تعتبر قاعدة أساسية للمؤسسات الراغبة في النشاط على مستوى الأسواق الدولية.

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

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

أ/ عنصر الابتكار الديناميكية والتجديد.

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

❖ أما الكاتب **Bradley** (1991)فيرى «أن قرارات وعمليات التسويق الدولي تتطلب قيام الشركة بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين ، وإنتاج الأصول التي تحقق ميزة تفضيلية

---

[1] Alain.OLLivier et les autres**:Le marketing international** – que sais je ?1**eme** Ed – presse uni vestiaire de France –Paris 1990.

[2] بشير عباس علاق،قحطان بدر العبد لي،**إدارة التسويق**،الأردن:دار زهران للنشر والتوزيع،1999 ص374.

تسويقية،وإجراء اتصالات حول هذه الأصول،وتوزيعها وتبادلها دوليا عن طريق واحدة ،أو مجموعة من صيغ التعاقد على التبادل [1] .

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

❖ أما **عبد السلام أبو قحف** فيعرف التسويق الدولي بأنه« إكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين،وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية» [2] .

– مما سبق نخلص إلى أن ليس هناك فرق مابين التسويق المحلي والتسويق الدولي من حيث الأسس والمبادئ التي تقوم عليها العملية التسويقية إلا كون أن التسويق الدولي يعمل في بيئة (اجتماعية،ثقافية،اقتصادية،قانونية)تختلف كثير عن البيئة التي يعمل فيه التسويق المحلي.

– وإنطلاقا من التعاريف السابقة يمكننا أن نلخص تعريف التسويق الدولي على أنه«مجموعة من الأنشطة والجهود التي تهدف إلى تدفق وانسياب السلع والخدمات إلى الأسواق الأجنبية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في ظل متغيرات البيئة المحيطة بهذه الأسواق».

المطلب الثاني:تطور التسويق الدولي

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

1– مرحلة التغلب على العوائق الجمركية(1950–1960):

وقادت هذه المرحلة الشركات الأمريكية التي عملت على تخفيض الرسوم الجمركية بهدف تبادل التجاري السلعي [3].

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

وتشمل انعكاسات التباعد الجغرافي بين أسواق الدول كل من تكلفة النقل، والاختلافات

---

[1] عماد صفر سلمان،**مرجع سبق ذكره**،ص11.

[2] عبد السلام أبو قحف،**التسويق الدولي**،مصر:الدار الجامعية،2001–2002 ص10.

[3] عماد صفر سلمان،**مرجع سبق ذكره** ، ص14.

الجمركية والضريبية والثقافية والإجتماعية والنقدية المشتركة التي تستهدف حرية انتقال السلع والخدمات والمعلومات و الأموال والأفراد والتكنولوجيا بين أسواقها،وكان ذلك مؤشرا للاتجاه نحو التجمعات الإقتصادية الإقليمية في عدة مناطق من العالم نظرا لما تحققه هذه التجمعات من مزايا لدولها من بينها إتساع السوق ونمو العمل ، وأهم ما يميز هذه الفترة من الناحية السوقية هو التغيير الكبير في متطلبات الدول المستوردة من مجرد مشتري لسلعة معينة إلى الارتباط على إقامة مصنع تسليم مفتاح أو التعاقد مع المصدر على إدارة المشروع أو إقامة مشروع مشترك معه[1].

3- مرحلة ظهور الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم منذ بداية1980:

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

4- مرحلة مفهوم السوق العالمي منذ بداية 1985:

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

أ -أنه يمكن إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل عدة دول مع إجراء تعديلات طفيفة عليه.

ب - أن ذلك يتطلب التعاون ما بين الشركات المتنافسة والمتواجدة في أسواق هذه الدول عن طريق تكامل إمكانياتها المميزة سواء كانت إنتاجية أو تسويقية أو مالية[3].

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

المطلب الثالث:مبادئ التسويق الدولي:

---

[1] يحي سعيد علي،**التسويق الدولي والمصدر الناجح** ،مصر،دار الأمين للطباعة والنشر1997،ص19-20.

[2] **نفس المرجع السابق** ص : 20 .

[3] صديق محمد عفيفي ،**التسويق الدولي**،ط10،مصر:مكتبة عين شمس 2003،ص54.

يقوم التسويق الدولي على 06مبادئ وهي:

أولا:التخصص وتقسيم العمل

إن مبدأ تقسيم العمل الذي أمكن تطبيقه بنجاح في داخل كل دولة ينطبق أيضا بين الدول المتعددة،بمعنى أنه يكون من الأفضل اقتصاديا لدولة أو دول معينة أن تتخصص في إنتاج سلع معينة بينما تستورد السلع الأخرى من الدول الأجنبية،ونفس الشيء ينطبق إلى حد ما في مجال الخدمات كإقراض الأموال،والنقل البحري والتأمين ....إلخ

إن مبدأ التخصص وتقسيم العمل ما هو إلا نتيجة لعدة عوامل أهمها:

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

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

ثانيا:فائض الإنتاج

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

[1] **نفس المرجع السابق** ص54-55.

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

ثالثا: الميزة التنافسية للمنتوج:

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

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

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

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

رابعا:توازن ميزان المدفوعات[2]:

والمبدأ الرابع هو المحافظة على توازن ميزان المدفوعات الدولية وذلك التوازن ضروري،وإلا تعرض الإقتصاد إلى الإهتزاز ،وبالتالي يجب أن يتوازن ما يدخل إلى الدولة وما يخرج منها سواء كقيمة صادرات أو وارادات أو شحن أو تأمين،أو مصروفات أو سفر أو فوائد أو أرباح أو قروض،أو ذهب وفضة،أو عملات أجنبية، وما لم يوجد هذا التوازن فإن دفع قيمة الصادرات والواردات سيكون صعبا وربما مستحيلا والإعتماد المستمر على حركة الذهب أو لمنح القروض ولتحقيق التوازن يهدد

---

[1] وصاف سعيدي ، قويدري محمد ، **مرتكزات تطوير الميزة التنافسية للاقتصاد الجزائري** ، مجلة العلوم الإنسانية ، باتنة ، العدد9 ، 2003 ، ص 118.

[2] - صديق محمد عفيفي ،**مرجع سبق ذكره** ،ص57-58.

المركز التجاري للدولة في الخارج.

خامسا: القوة الشرائية للدولة المستوردة[1]:

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

سادسا:حتمية الترويج[2]:

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

[1] -[2] **نفس المرجع السابق** ص 58.

المبحث الثاني:أهمية التسويق الدولي للمؤسسة ومشاكله

يوجد في العالم حوالي 37 ألف مؤسسة دولية تتوزع مع فروعها البالغ عددها نحو 170ألف،تتمركز أكبر هذه المؤسسات في كل من اليابان والولايات المتحدة ،سويسرا،فرنسا،بريطانيا بحيث تعتبر الأداة الأساسية التي ساهمت في إنتشار الأعمال على نطاق دولي منذ الحرب العالمية الثانية،فقد كانت ولازالت أهم العوامل التي ساهمت في توسيع التجارة والإستثمارات الدولية فهي تلعب على دورا أساسيا في تخصيص واستخدام الموارد على المستوى الدولي.

كل هذه المؤشرات وغيرها تعطي لنا دلالة واضحة على أهمية التسويق الدولي للمؤسسة رغم بروز مشاكل عديدة قد تواجه المؤسسات العاملة في مجال التسويق الدولي.

كل هذه النقاط سنتكلم عليها في هذا المبحث من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول:المؤسسات العاملة في ميدان التسويق الدولي

1 - مفهوم المؤسسات الدولية:

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

أ -**الشركة الأجنبية:** هي الشركة التي تدير بصورة مباشرة أو تمارس (بصورة غير مباشرة) نشاطا إستثماريا سواء في مجال الإنتاج أو التسويق أو الخدمات خارج الدولة الأم وذلك بغض النظر عن عدد الدول المضيفة التي يقع في دائرتها الأنشطة المذكورة[1] .

ب - الشركة الدولية: في تعريفه لنوع هذه الشركات ذكر(ليفنجستون) (**Livingstone**) أن "الشركة الدولية هي تلك الشركة التي تتمتع بشخصية مستقلة وتمارس نشاطها بالإختيار في دولة أجنبية أو أكثر"[2].

جـ–الشركة متعددة الجنسية: من أكثر التعاريف شيوعا وقبولا للشركة متعددة الجنسية ما قدمه فرنون(Vernon) حيث يعرف الشركة متعددة الجنسيات بأنها«المنظمة التي يزيد رقمها أعمالها أو

[1] - [2] عبد السلام أبو قحف،**إدارة الأعمال الدولية ط 2002** ،مصر :دار الجامعة الجديدة 2002ص149.

مبيعاتها السنوية 100 مليون دولار،والتي تمتلك تسهيلات أو فروعا إنتاجية في ست(06)دول أجنبية أو أكثر»[1] .

د- الشركة الغير الوطنية: في حقيقة الأمر أن الشركة غير الوطنية هي بالتقريب الشركة متعددة الجنسيات،غير أن هيئة الأمم المتحدة تفضل استخدام الاصطلاح الأول كبديل للثاني،ربما بهدف التقليل من الآثار النفسية السياسية لدى الدول النامية من جراء إستعمال مصطلح شركة متعددة الجنسيات.

2- أنماط المؤسسات الدولية:

يختلف أنماط المؤسسات الدولية بإختلاف تصنيفات الباحثين في هذا الميدان وأهم هاته التصنيفات هي:

أولا :تصنيف "Perlmuter " –بيرلمتار–حيث صنف الشركات الدولية إلى أربعة أقسام[2]:

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

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

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

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

ثانيا: تصنيف فرنون وليفنجستون Vernon et Livingstone

---

[1]-عبد السلام أبو قحف، **إدارة الأعمال الدولية،ط 2004**،مصر :الدار الجامعية 2004،ص131-132.

[2] **نفس المرجع السابق** ص 132.

ويرتكز هذا التصنيف على ثلاث مجموعات رئيسية هي:[1]

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

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

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

3- التنظيم داخل المؤسسات الدولية:

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

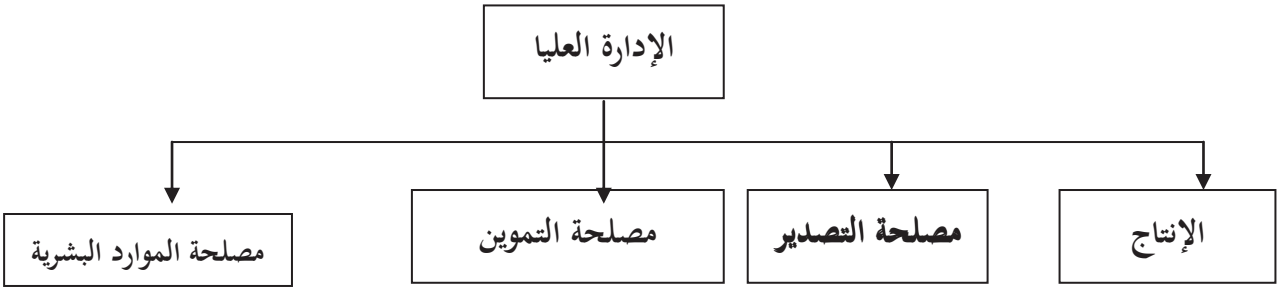
أ- مصلحة التصدير:**Service export** تفضل المؤسسات مثل هذا النوع من التنظيم في الحالة التي يكون نشاط التصدير فيها ثانويا بالمقارنة مع نشاطها الرئيسي وليكن إشباع السوق المحلية،بعبارة أخرى يصلح هذا البديل في الشركات التي يكون حجم مبيعاتها في الأسواق الخارجية ضئيل ولا يوجد لديها خطوط إنتاج للتصدير الدائم،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

[1] عبد السلام أبو قحف،**مرجع سبق ذكره**،(ط 2002)،ص :152 -153 .

الفرص في هذه الأسواق،ولكن مع زيادة التوسع في المبيعات الخارجية وزيادة حجمها كنسبة من إجمالي المبيعات الكلية للشركة ،تصبح مصلحة التصدير غير كافية للإستيعاب وإدارة هذا التوسع في حجم العمليات الدولية[1] .

ويمكن تصور الهيكل التنظيمي للمؤسسة حسب مصلحة التصدير كما يلي:

الشكل رقم(01):التنظيم باستخدام "مصلحة التصدير"



المصدر:من إعداد الطالب إنطلاقا من المعلومات السابقة

ب-القسم الدولي: La Division international

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

ب-1- التنظيم الجغرافي: Enitites Geogrophique

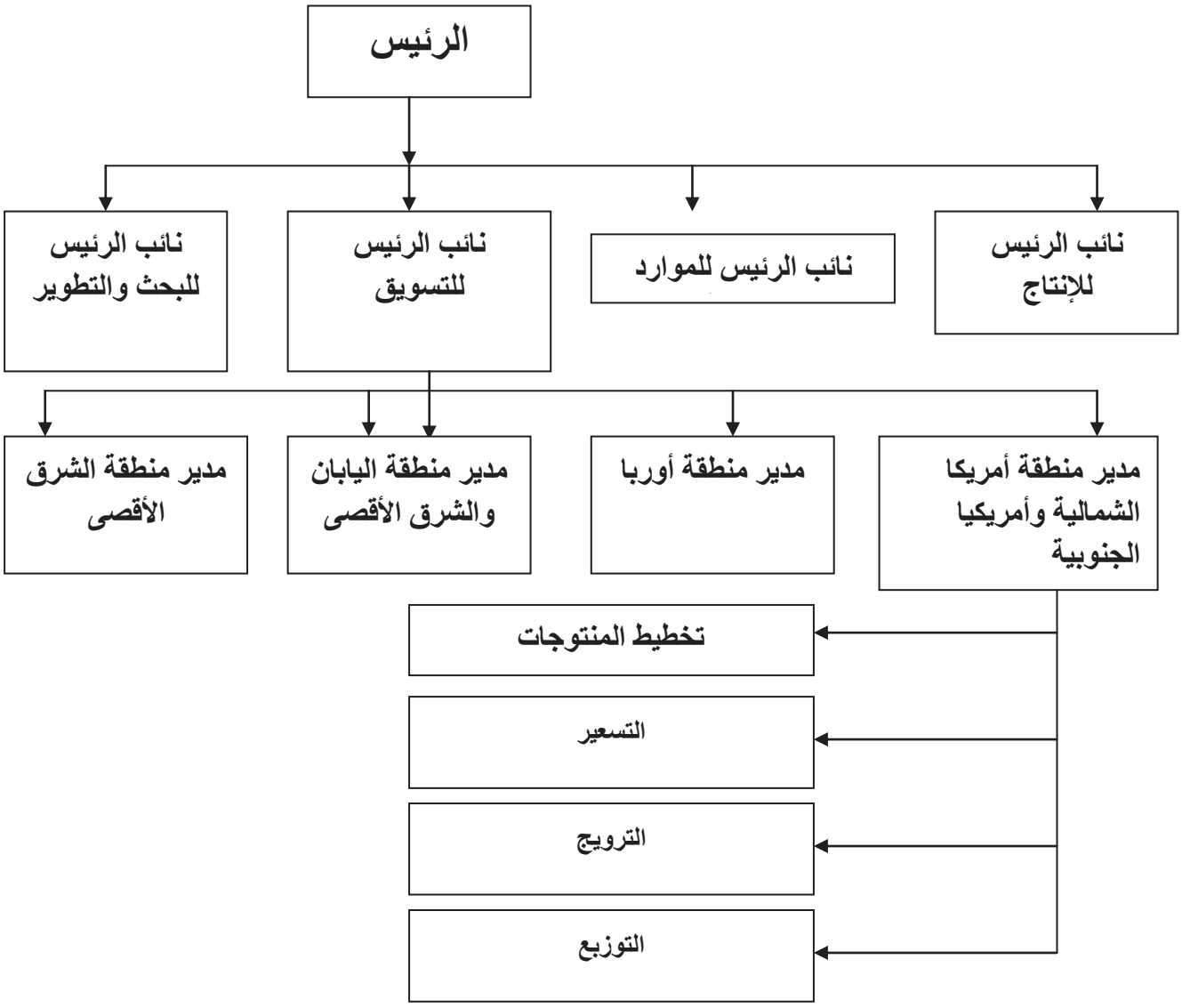
في ظل هذا التنظيم لا يتم الفصل فيه مابين المعاملات الدولية والمحلية،وإنما تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل ما بين عملياتها،كما لو أن الحدود الجغرافية منعدمة ما بين دول المنطقة ،ولعل المثال الخاص بسلسلة الفنادق العالمية يعتبر نموذجا جيدا لهذا النوع من حيث التنظيم، تقوم العديد منها بإنشاء

[1] براق محمد،عبيلة محمد، **دفع الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات بإستخدام مقاربة التسويق الدولي** ،مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا ،جامعة الشلف،العدد 04،جوان 2006،ص 149.

مناطق تعرف بإسم «أي أم.أ» EA.M.Eوهي تضم كل من أوربا وإفريقيا والشرق الأوسط،ويشرف على كل منطقة جغرافية رئيسية تقع على عاتقه مسؤولية إدارة العمليات اليومية بينما يحتفظ المركز الأساسي بمسؤولية التخطيط والرقابة لكل المناطق الجغرافية [1].

وهذا ما يوضحه الشكل رقم 02 .

الشكل رقم (02):يوضح الهيكل التنظيمي على أساس جغرافي



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

ب-2 – التنظيم على أساس المنتوج:[2]

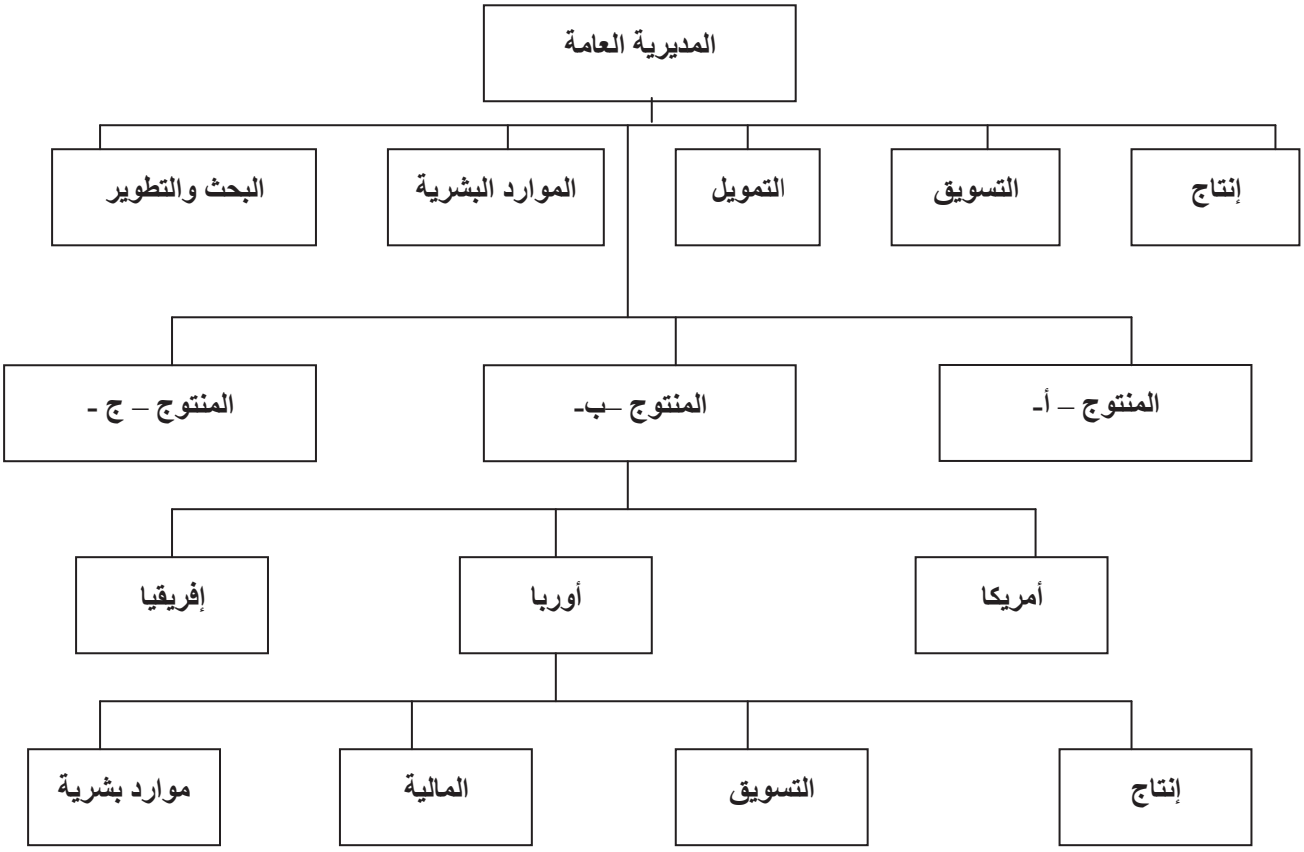
[1] نفس المرجع السابق ص 150.

[2] SABINE, URBANE, **Management international** –édition Ietec, Paris .1993.Page:129

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

ويمكن توضيح التنظيم على المنتوج حسب الشكل التالي(رقم03)

الشكل يوضح رقم(03): التنظيم على أساس المنتج



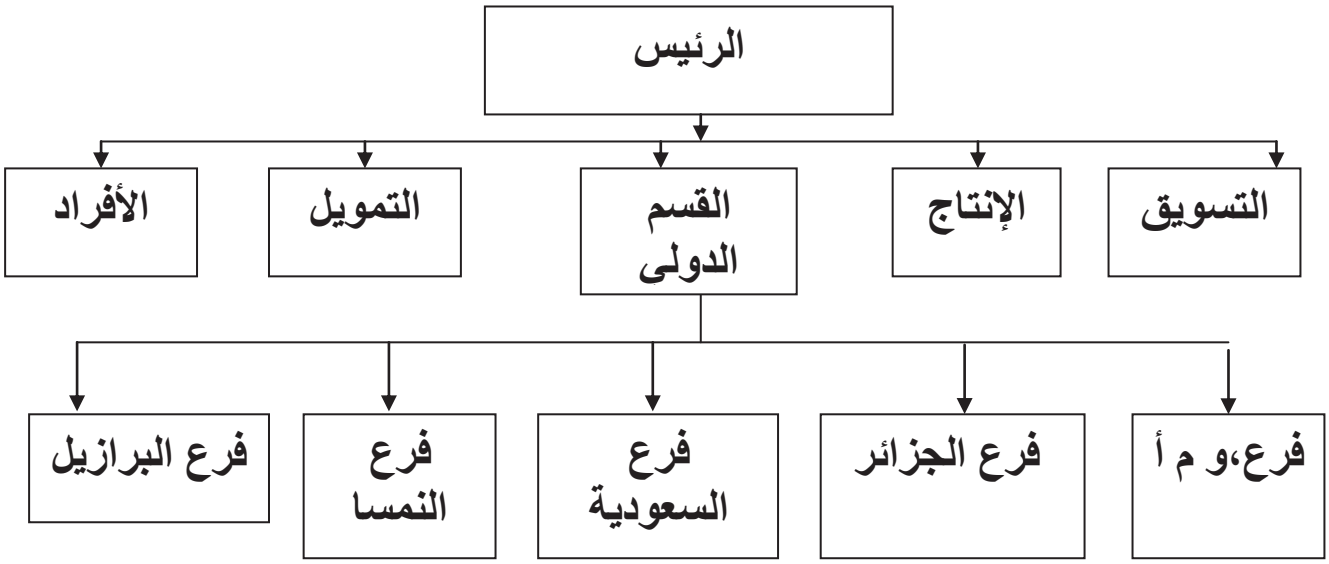
المصدر: SABINE,URBANE،OP.Cit، P129

ب-3- التنظيم على أساس الفروع[1] :

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

الشكل رقم (04):التنظيم على شكل فروع

[1] عبد السلام أبو قحف ،**مرجع سبق ذكره** ص 238 -293.



المصدر:عبد السلام أبو قحف،مرجع سبق ذكره، ص349.

وجدير بالذكر أن:

1 -الفرع Subsidiary:هنا يقوم بمجموعة من الترتيبات الإدارية والتنظيمية للتعامل مع الجوانب والنشاطات المالية والإنتاجية والسوقية ...وغيرها التي تحتاج إلى التواجد في السوق .

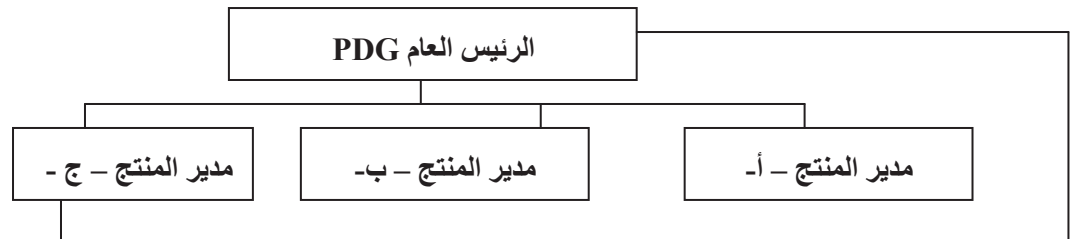
2 -قد تمارس الحكومة الدولة المضيفة بعض الضغوط لتشجيع الشركة أو إجبارها على إنشاء فرعا أو مصنعا لها بهذه الدولة،وقد يأخذ حالة كبر حجم مبيعات هذه الشركة في الدولة وقد يأخذ هذا الفرع شكلا مشروع الإستثمار المشترك JV أو أن يكون مملوكا ملكية مطلقة.

3 -إن إنشاء فرع لنشاطات المؤسسة بالدولة المضيفة قد يساعدها إلى مواجهة أي ضغوط من الحكومة وكذلك المنافسة من المؤسسات الأخرى.

ج- نموذج التنظيم العالمي:L'entreprise Globale

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

الشكل رقم(05):التنظيم العالمي المصفوفي



وحدة البلد 4		
منتج أ	منتج ب	منتج ج

وحدة البلد 4		
منتج أ	منتج ب	منتج ج

المصدر: **Alain, Olivier et les autres,OP,cit., P117**

ج-1- مزايا استخدام الهيكل المصفوفي[1]

1- يسمح بالتجاوب السريع مع البيئات المتعددة والمختلفة اقتصاديا وثقافيا وسياسيا وقانونيا والتي تتسم بالدرجة عالية من درجة عدم التأكد.

2- يزيد من فرص التنسيق والرقابة

3- يساعد على تطوير الأفراد وإكسابهم معرفة مقبولة بمختلف الوظائف والتخصصات،بدلا من إقتصار معرفة الفرد على تخصص في وظيفة واحدة.

ج-2- السلبيات:[2]

1- صراع السلطة نتيجة إزدواجية خط المنتج،ومحاولة كل مدير التأثير على المرؤوسين،مما يؤدي إلى عدم التوازن .

2- الانطباع الخاطئ أن التنظيم المصفوفي هو أسلوب لاتخاذ القرارات جماعيا،ففي واقع الأمر لكل

---

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

[2] **نفس المرجع السابق**،ص 32.

مدير مهامه ووظائفه المنفصلة،والتي ينبغي أن لا تعارض مع مهام ووظائف المدير الآخر.

وما يميز المؤسسات ذات نموذج التنظيم العالمي أنها ترى أن الوحدات التابعة لها في الخارج هو جزء لا يتجزأ من نظام متكامل وليس كفروع في الدول الأجنبية فحسب،وهي تنظر إلى العالم كله ككيان واحد على أساس متساوي،أين تصبح وظيفة عالمية وليست إقليمية أو جغرافية كما يلاحظ في الأشكال السابقة،وهي تسعى إلى إنتقاء وتوظيف الأشخاص الأكفاء من دول العالم بغض النظر عن جنسياتهم،وتقوم بإنجاز عملياتها وإستثمار أموالها أينما أمكنها ذلك بأقل تكلفة ممكنة[1] .

المطلب الثاني:أهمية التسويق الدولي للمؤسسة

تفضل معظم المؤسسات (وخاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة) السوق المحلي عن السوق الخارجي وقد يرجع ذلك إلى أن الأول يمتاز بالبساطة والأمان حيث الحاجة غير ملحة لتعلم لغة جديدة والتعامل بعملات أجنبية مختلفة،هذا بالإضافة إلى المعوقات السياسية أو القانونية وظروف عدم التأكد التي تواجه المؤسسة في حالة ممارسة نشاطها في الأسواق الدولية.

وعلى الرغم من ذلك فهناك مجموعة من الأسباب التي تدفع المؤسسة إلى ضرورة ممارسة أعمالها في الأسواق الدولية ومن أهم هذه الأسباب نذكر ما يلي:

1 - أن المؤسسة قد لا يكون أمامها أي فرصة لبيع منتوجاتها في السوق المحلي مما يدفعها إلى البحث عن الأسواق الأجنبية أكثر قبولا لمنتوجاتها والتي تمكنها من تحقيق أرباح على الرغم من إرتفاع تكلفة البيع إلى الأسواق الأجنبية[2] .

2 - قد تلجأ المؤسسات إلى الأسواق الدولية بهدف الإستفادة من سياسات والإجراءات التي تتخذها الدولة من أجل تدعيم التسويق الخارجي بهدف توفير قدر مناسب من العملات الأجنبية وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات[3] .

3 -الحماية من المنافسين وخلق مركز تنافسي للمؤسسة من خلال[4] :

---

[1] Kotler phlip DuboisBernard **; Marketing Management** Edition Pearson ;Paris ;11eme editor ;2003

[2] توفيق محمد عبد المحسن،«**التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير**» ،مصر :دار الفكر العربي،2003،ص 348

[3] **نفس المرجع السابق** ، ص348 .

[4] محمود جاسم الصميدعي،" **إستراتيجيات التسويق :مدخل كمي وتحليلي** " الأردن:دار حامد للنشر والتوزيع ، 2007،ص

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

ب -ضمان التوريد بالمواد الأولية التي تحتاج إليها المؤسسة مثل قيام المؤسسات في الدول الصناعية بالإستثمار في الدول النامية التي تتوافر فيها المواد الأولية وإحتياطاتها.

جـ-التنويع الجغرافي لغرض الحصول على مبيعات مستقرة وتقليل من المخاطر خاصة في فترات الركود الإقتصادي الذي قد يصيب منطقة دون أخرى.

4 -الاستفادة من الترتيبات التجارية التفضيلية:على سبيل المثال السوق الأوروبية المشتركة التي تمثل سوقا أكبر نتيجة الترتيبات والإتفاقات بين دول الأعضاء وكذا الترتيبات بين هذه المجموعة ودول أخرى من خارج هذه المجموعة.

5 -يتطلب تزايد الفجوة بين الدول الغنية وتنافس الدول الفقيرة وحتى بين دول العالم جميعا إلى ضرورة القيام بالتسويق الدولي[1] .

6 -تهدف بعض المؤسسات إلى تحقيق مركز تنافسي قوي من خلال التسويق الدولي أو تحقيق قوة إدارية في إتخاذ القرارات مثال شركة البترول والمقاولات والكمبيوتر.

7 -قد يتطلب النظام الضريبي في بعض الدول توزيع الفائض في الأسواق الدولية لتجذب دفع الضرائب عالية.

8 -الإستفادة من فروقات الأسعار وأسعار الصرف كأحد دوافع التسويق الدولي.

9 -قد يكون العائد على الإستثمار في التسويق الدولي أعلى من التسويق المحلي[2].

10 - قد يصل المنتج إلى مرحلة التدهور في السوق المحلي (بناءا على دورة حياة المنتج)وبالتالي تكون الفرصة الوحيدة في توزيعه في السوق الأجنبية.

11 - زيادة الطاقة الإنتاجية للمؤسسة بشكل يمكنها من إنتاج سلع وخدمات يتم تسويقها في السوق الخارجي دون تحمل تكلفة إضافية.

12 - في بعض الأحيان تكون حدة المنافسة في السوق الأجنبية أقل درجة من السوق المحلية.

---

219 – 292.

[1] وصاف سعيدي، **نحو إستراتيجية تسويقية فعالة في قطاع التصدير**، مداخلة بملتقى الوطني حول الإصلاحات اقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية ،المركز الجامعي بشار،20- 21أفريل 2004.

[2] فريد النجار،**إدارة منظومات التسويق العربي والدولي**،مصر: مؤسسة شباب الجامعة ،1998- 199 ص557.

13 - أن السوق الخارجي عادة ما يكون أكثر إتساعا من السوق المحلي [1]

المطلب الثالث: مشاكل التسويق الدولي:

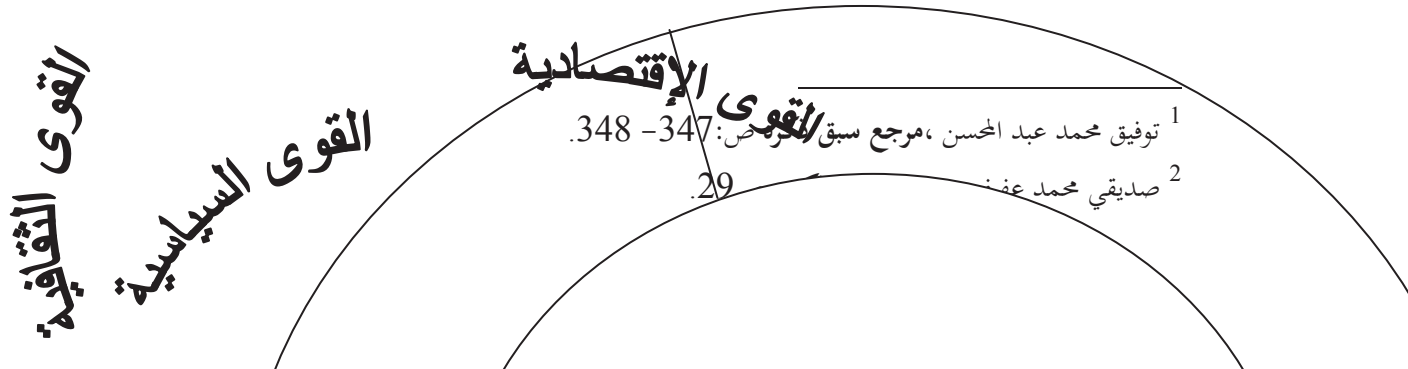
إن جوهر المهمة الملقاة على المؤسسة العاملة في مجال التسويق الدولي هو كيفية تكييف العوامل التي يمكن السيطرة عليها ،وذلك بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة لها،والتي حددتها لخطتها التسويقية.

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

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

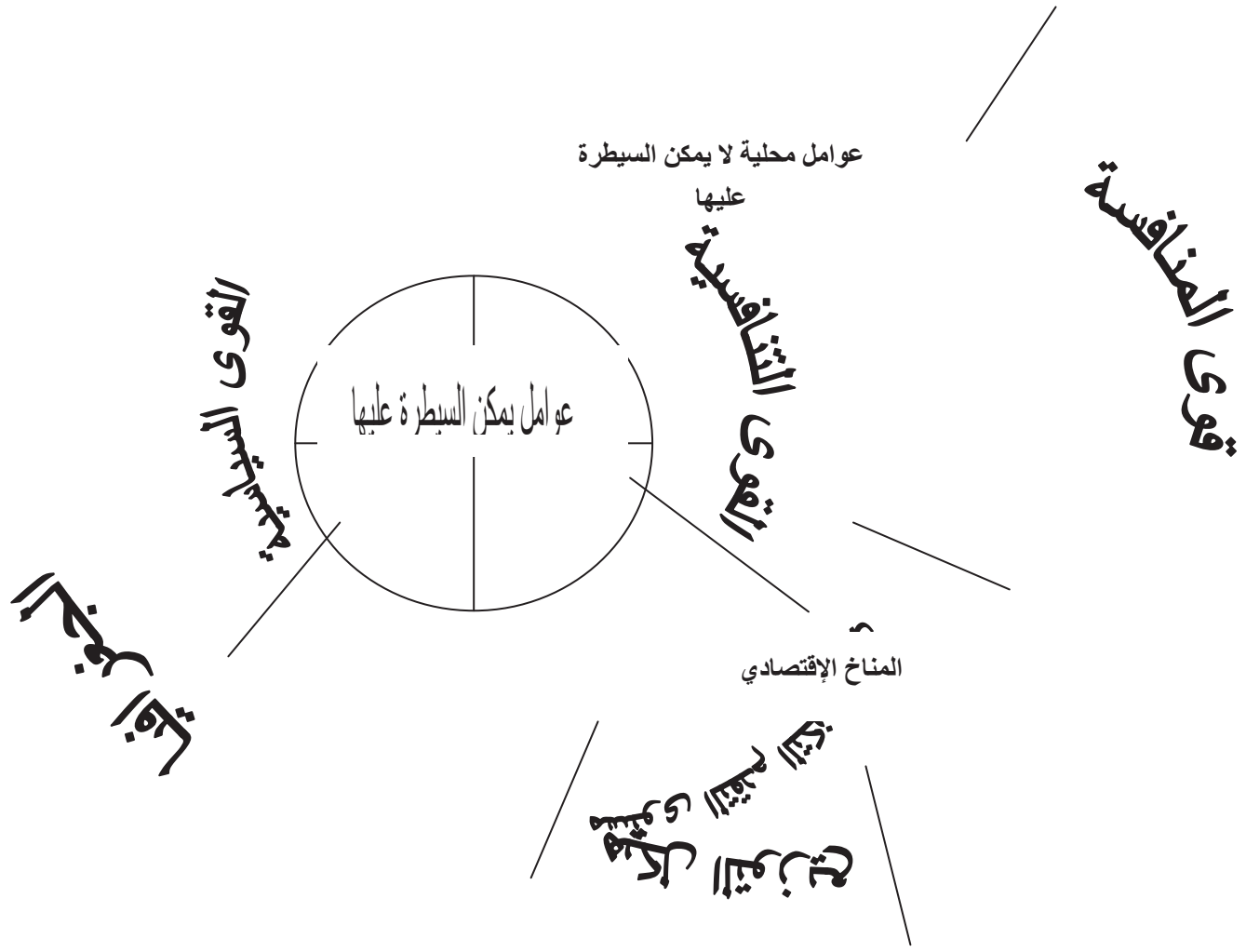
مما يصعب مهمة التسويق الدولي،أن المؤسسة عليها مجابهة مستويين من عدم التأكد الذي يخضع لسيطرته بدلا من مستوى واحد ،المستوى الأول يتعلق بمحيط العوامل في دولته،والمستوى الثاني يتعلق بمحيط العوامل في الأسواق الأجنبية التي يعمل بها،ويوضح الشكل رقم 06 المحيط التسويقي ككل بمختلف عوامله الخارجية والداخلية،الخاضعة للسيطرة وغير خاضعة للسيطرة[2].

الشكل رقم(06):طبيعة مشكلة التسويق الدولي



[1] توفيق محمد عبد المحسن ،مرجع سبق ذكره،ص:347- 348.

[2] صديقي محمد عفيف، مرجع سبق ذكره، ص:29.



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

تمثل الدائرة الصغرى في الشكل مجموعة من العوامل التي تمكن للمؤسسة السيطرة عليها،والتي تكون مجالا لقراراتها وخططها،أما الوسطى فتمثل مجموعة من العوامل داخل محيط دولتها والتي يمكن أن تؤثر على قراراتها بخصوص العمليات في الأسواق الخارجية،في حين تمثل الدائرة الخارجية مجموعة العوامل داخل السوق والبلدان الأجنبية التي تؤثر على قراراتها وخططها[1]

أولا:العوامل التي يمكن السيطرة عليها

[1] **نفس المرجع السابق**،ص 31.

هي تلك العوامل المكونة للخطط التسويقية التي تضعها المؤسسة من أجل تحقيق أهداف معينة ،فالمؤسسة يمكنها أن تنتج السلع ترغبها بالشكل والتصميم الذي يقررهما ،ويمكن أن تبيع بالسعر الذي تراه مناسبة وأن تقدم سلع جديدة الآن وتحجب بعضها الآخر وأن ترفع ميزانية الترويج أو تخفيضها.....إلخ

وإذا اعتبرنا هذه العوامل يمكن التحكم فيها،لا يعني أن إمكانية التحكم فيها مطلقة لأنها في حقيقة الأمر مقيدة بضرورة التكيف مع العوامل والقوى التي يمكن السيطرة عليها فمثلا :صحيح أن المؤسسة يمكن أن تحدد سعر تختاره،ولكن يجب أن لا يكون سعرا يصرف المستهلكين عنها،أو يؤلب الحكومة عليها أو تشكك الناس في جودة السلعة.

ثانيا:العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها

ويمكن تقسيمها إلى قسمين:

1-عوامل محلية[1] :

تشمل هذه المجموعة الممثلة في الدائرة الوسطى في الشكل رقم 06 العوامل التي يمكن أن يكون لها تأثير مباشر على نجاح أو فشل العمليات في الأسواق الأجنبية وأهمها:

أ/القوى السياسية:إذ أن أي قرار سياسي معينا خاصا يمكن أن يؤثر في عملية التسويق الدولي،مثال على ذلك:

- قرار بعض الدول العربية قطع البترول عن لبعض الدول العربية إثر حرب 1967 بين العرب وإسرائيل.
- تهديد أستراليا بحظر إستيراد الجرارات من الولايات المتحدة الأمريكية إذا أقدمت على تخفيض واردتها من اللحوم الأسترالية.
- الحرب التي شنتها الولايات المتحدة على العراق في سنة 2003 والتي خسرت على إثرها مؤسسة سوناكوم الجزائرية مبالغ ضخمة هي قيمة العقود التي كانت قد أبرمتها مع الحكومة العراقية من أجل تموينها سيارات وشاحنات سوناكوم.

ب/ المنافسة والمقصود بها: هو المنافسة من قبل المؤسسات الوطنية القائمة داخل السوق المحلي،فإذا قامت مثلا مؤسسة جزائرية بتوقيع إتفاق تعاون في مجال تسويق السلعة مع مؤسسة

[1] **نفس المرجع السابق** ص32.

جزائرية،لابد أن يؤثر ذلك على جهود كل المؤسسات الجزائرية المنتجة والمصدرة للسلعة.

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

2-العوامل الأجنبية:ومن أهم هذه العوامل ما يلي[1]:

-تلوث الثقافة التسويقية في الدول المضيفة بسبب بعض الإعلانات المغايرة لأخلاقيات المستهلكين.

-إرتفاع تكاليف التسويق الدولي في بعض الأسواق.

-المشاكل القانونية بين أطرف قنوات التوزيع.

-تعدد الأسعار وتحويلها أدى إلى إرتفاع تكاليف التوزيع.

-عدم مراعاة الخصائص الجوهرية للسوق بجانب دراسات السوق ومقاييس البيئة التسويقية.

- **إضافة إلى ما سبق هناك عوامل أخرى[2]:**

القوى السياسية ،المناخ الاقتصادي،هيكل المنافسة ،درجة التقدم التكنولوجي،هيكل التوزيع الإعتبارات الجغرافية ،القوى الثقافية والحضارية،وسوف نتكلم عن هذه العناصر في المباحث لاحقا (أنظر الشكل رقم 06) .

المبحث الثالث: خطوات التسويق الدولي

إن أي مؤسسة تسعى إلى الدخول إلى الأسواق الدولية عليها المرور بمجموعة من الخطوات،بدء بجمع البيانات والمعلومات حول الأسواق التي تود الدخول إليها،ومرورا بتقييم البيئة التسويق الدولي،وصولا إلى إتخاذ مختلف القرارات المغلقة نشاط التسويق الدولي للمؤسسة.

---

[1] فريد النجار ، **مرجع سبق ذكره** ص557.

[2] صديق محمد عفيفي ،**مرجع سبق ذكره** ص33.

وإنطلاقا مما سبق يمكن عرض هذا المبحث وفق الخطة التالية:

المطلب الأول:إدارة معلومات التسويق.

المطلب الثاني:تقييم بيئة المؤسسة.

المطلب الثالث:اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسويق الدولي

المطلب الأول:إدارة معلومات التسويق الدولي

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

وهذه المعلومات قد تتعلق بالبيئة التسويقية وقد تتعلق بالمنافسين أو قد تتعلق بالأسواق المستهدفة أو الجمهور التي تسعى المؤسسة الوصول إليه ، وتتوقف دقة القرار وبالتالي نجاح مدير التسويق الدولي على مدى توفر المعلومات لديه حول تلك المتغيرات ،وقد أدت زيادة التطورات في السنوات الأخيرة المتعلقة بحجم نشاط المؤسسات إلى زيادة تعقيد مهمة إتخاذ القرارات التسويقية ذلك لأن النشاط السوقي هو أكثر الأنشطة ديناميكية وتغييرا وإلتصاقا بالتطورات الحاصلة.

وتتألف إدارة المعلومات التسويقية الدولية من جزئين رئيسيين وهما :نظم المعلومات التسويقية الدولية،وبحوث التسويق الدولي[1].

1 -بحوث التسويق الدولي:

يروي فيلب كوتلر تلك القصة الطريفة عن مصانع الأحذية لهون كونغ فيقول:

"أراد مستثمر في صناعة الأحذية لهون كونغ أن يعرف ما إذا كانت هناك سوق أحذية في إحدى الجزر النائية بأقصى جنوب المحيط الهادي ،وفي سبيل تحقيق غايته أرسل لهذه المهمة ثلاثة أشخاص:

– **المبعوث الأول**:وهو موزع (Livreur) يعمل لحساب الشركة،وكان رده بعد معاينته للجزيرة "أن لا أحد ينتعل حذاء،وكل الناس يمشون حفاة،وبالتالي فلا توجد سوق لأحذية هناك"ولم يقتنع صاحب المصنع بهذا الرد،فأرسل شخصا آخر.

[1] عبد الجبار منديل،**أسس التسويق الحديث**،الأردن :دار الثقافة للنشر والتوزيع،عمان 2002،ص 155.

– **المبعوث الثاني**:وهو رجل بيع(Vendeur)الذي قام هو الآخر بإرسال برقية مستعجلة مفاده"أن لا أحد ينتعل حذاء بهذه الجزيرة،مع العلم فإن حجم السوق كبيرة جدا.

فأرسل صاحب المصنع شخصا ثالثا للإطلاع على حقيقة ما يجري.

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

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

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

– إذن يمكن تعريف بحوث التسويق الدولي كما يلي:

❖ **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق**:«بأن بحوث التسويق الدولي هو ذلك الأسلوب المنظم لجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشكلة تسويق السلع والخدمات»[2] .

❖ **بحوث التسويق**:"هي تلك العملية التي تهدف إلى تجميع وتسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات عن المشاكل التسويقية. بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية[3] .

❖ **ويعرف كذلك بأنها** «البحوث التي يتم تنفيذها بهدف تجميع المعلومات والبيانات عن الأسواق الخارجية،وتسجيلها وتحليلها،لإتخاذ القرارات الرشيدة،في كيفية الدخول لهذه الأسواق،وتحقيق ميزة تنافسية بها»[4] .

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

---

[1] براق محمد،عبيلة محمد،**مرجع سبق ذكره** ص133.

[2] بوشنافة ميسوم،**مرجع سبق ذكره**،ص 69 .

[3] نشوار خير الدين،مداخلة بعنوان « **البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسات الجزائرية** » الملتقى الوطني حول«الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر» الممارسة التسويقية،المركز الجامعي ببشار ،يوم 21/20 أفريل 2004.

[4] توفيق محمد عبد المحسن،"**بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية**" مصر : دار النهضة العربية، 2001،ص 119 .

أولا:تحليل حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي:

لعل النجاح الذي حققه الصينيون في تفهم الخلفية الثقافية لسكان الدول العربية يوضح أهمية بحوث التسويق في فهم وتحليل رغبات المستهلك الأجنبي،فقد أنتجوا وسوقوا الجلباب الأبيض وزي الإحرام وسجادة الصلاة وفانوس رمضان،وهي سلع لاقت نجاحا كبيرا بفضل فهم المنتج أو المصدر الصيني للثقافة السائدة في الدول العربية .

إن بحوث التسويق الدولي يجب أن توفر الإجابة الدقيقة على عدد كبير من الأسئلة المرتبطة بالمستهلك الأجنبي،ونذكر بعض الأمثلة:

-كيف يتم جذب المستهلك/ العملاء؟

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

- ما هي القوانين والتشريعات التي تمس المستهلك؟

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

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

- ما هي العادات وتقاليد المستهلك؟(العادات الإستهلاكية)

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

ثانيا:دراسة الأسواق الأجنبية:

نظرا للتكلفة المرتفعة التي تميز المعلومات المرتبطة بالأسواق الدولية تجد المؤسسة نفسها في موقف المفاضلة بين إجراء عملية البحوث التسويقية بنفسها أو إسنادها إلى وكالة خارجية متخصصة،ويتوقف إختيار الطريقة المناسبة على مدى توفر المعايير الآتية[1]:

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

-تكاليف الدراسة لكلا البديلين .

-مدى الإمكانيات المالية المتوفرة للقيام بالدراسة.

-مدى صعوبة أو سهولة الوصول إلى المعلومة.

[1] Pasco Corinne , barhop , **marketing international** , dunod , Paris , 4 eme edition , 2002 ,p:75-76

وتوجد ثلاث أصناف من الدراسات المتعلقة بالسوق وهي:[1]

أ/ دراسة تقييمية:

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

- هدف هذه الدراسة هو إستبعاد الأسواق الغير المرغوب فيها والتي لا تملك فيه المؤسسة مؤهلات الضرورية للدخول إليها .
- هذه الدراسة التقيمية يجب أن تكون سريعة،وقليلة التكاليف،وتعتمد على تحليل معلومات عامة وشاملة (مثل :الناتج المحلي الإجمالي والفردي،معدل الوفيات ،الإحصائيات السكانية...إلخ).
- تخضع الأسواق المختارة إلى دراسة ثانية هي:

ب/ الدراسة الإجمالية للسوق:

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

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

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

ج/ الدراسة الدقيقة للسوق:

بعدما إختارت المؤسسة السوق التي تهدف الدخول إليه ،تقوم المؤسسة بدراسة مفصلة حول هذا السوق،من اجل وضع أسس لتقسيم السوق،والمعرفة الدقيقة للعناصر المختلفة لتصميم الخطة التسويقية للمؤسسة،لتخلص في النهاية لمطابقة خصائص السوق من جهة،مع مواردها

[1] Lasary , **le commerce international** ,Sans .M.P.2005 , page 72-75.

وإمكانياتها الداخلية من جهة أخرى،واهم العناصر التي تهدف المؤسسة إلى دراستها هي:

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

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

-**التوزيع** : تسمح الدراسة في هذا المجال بإختيار شكل الدخول والقناة التوزيعية التي تتناسب مع السوق،وتتناسب مع إمكانيات المؤسسة وذلك من خلال :دراسة القطاعات المحلية ،تحليل مختلف القنوات التوزيعية المتاحة...إلخ

-**الإتصال**:تسمح الدراسة في هذا المجال معرفة الوسائل الإعلانية الأكثر نجاعة من خلال إختبار أولي لفعاليتها ومدى تأثيرها على المستهلك.

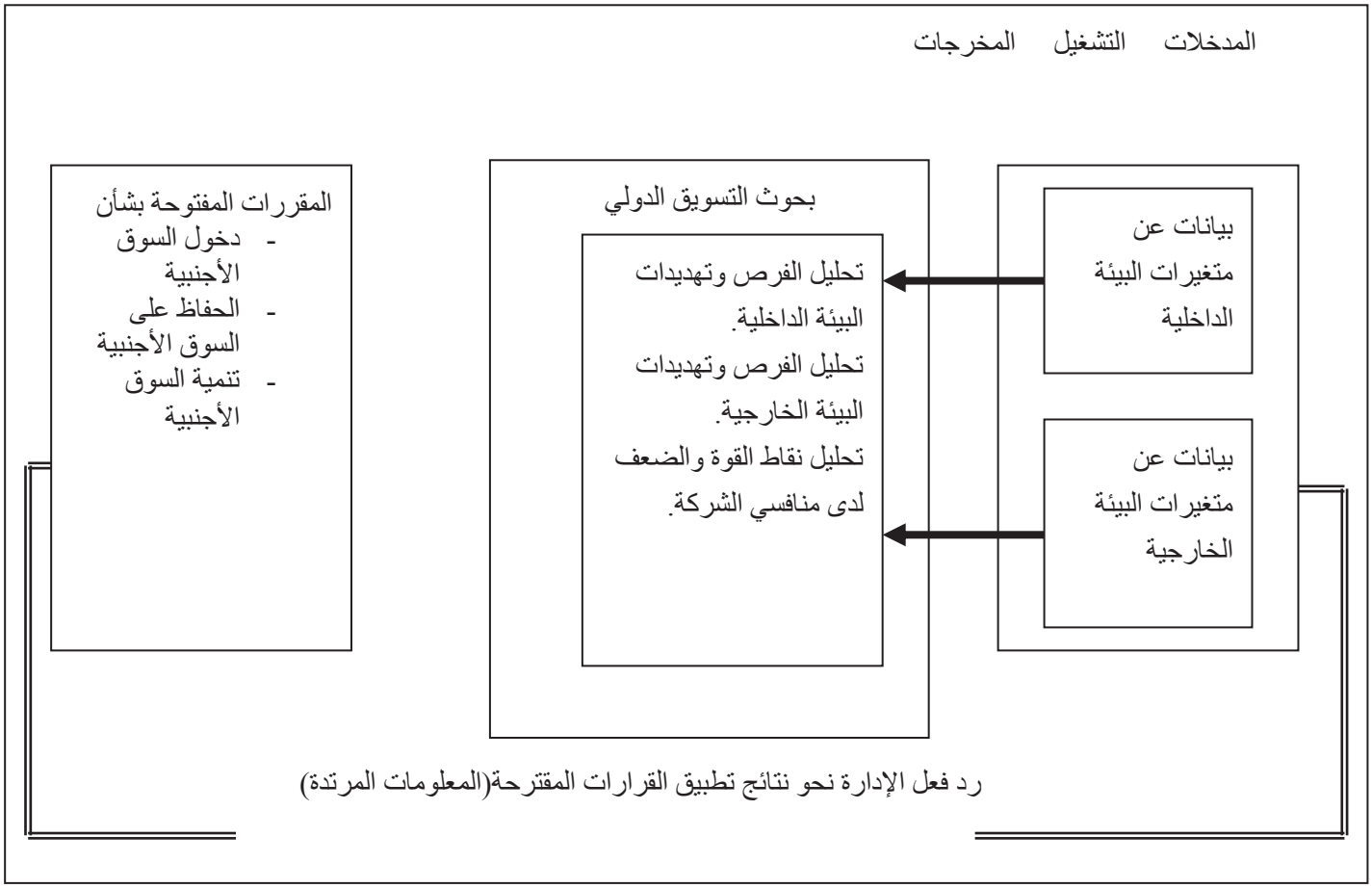
ويجدر التنويه في الأخير إلى الدور الحيوي الذي تلعبه بحوث التسويق ودراسة السوق الدولي ،فلا يجب أن تستغني عنها المؤسسة عند نفاذها إلى الأسواق المستهدفة ويجب النظر إليها على أنها عملية مستمرة توازي التغير المستمر في الرغبات والأذواق ودرجة المنافسة،ولعل المثال الخاص بشركة Gillette يوضح الفائدة من إجراء بحوث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

ويمكن النظر إلى البحوث التسويق الدولي كنظام فرعي في المؤسسة، هدفه جلب المعلومات عن

[1] براق محمد،عبيله محمد،**مرجع سبق ذكره** ص134-135 .

الأسواق العالمية والشكل رقم 07 يوضح خطوات الرئيسية لبحوث التسويق الدولي.

الشكل رقم(07):يوضح خطوات الرئيسية لبحوث التسويق الدولي



المصدر: فلاح أحمد،التسويق الدولي في عالم متغير: مدخل ديناميكي استراتيجي– رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية،فرع التحليل الاقتصادي،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر،ص234.

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

2– نظام المعلومات التسويق الدولي:

تعتبر نظم المعلومات التسويق الدولي من الأمور الضرورية لأي نشاط تسويقي حيث أنها

تقدم الخدمات والمعلومات اللازمة للمؤسسة التي أو التي تتعلق بالأنشطة الإدارية الأخرى[1].

ويمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي الدولي بأنه((نظام من الأدوات والأفراد والإجراءات التي يتم وضعها للمساعدة في توفير المعلومات من مختلف المصادر وتخزينها وتحليلها للوصول إلى النتائج التي تساعد أصحاب القرار في المؤسسة))[2].

كما يعرف **P.joffre** بأنه« هومجموعة من العناصر المختلفة(البشرية، المادية،التمويلية) التي تسمح الحصول على معلومة،ومعالجتها وتخزينها والوصول إليها))[3].

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

ويمكن تقسيم البيانات إلى ثلاث أنواع أساسية وهي:

أ- البيانات الأولية الأساسية:

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

* الغرف التجارية والصناعية والوكالات المتخصصة في تقييم المخاطر السياسة ،وبإمكان هاته الوكالات دراسة أسواق أجنبية خاصة إذا كانت إمكانيات المؤسسة لاتسمح بالقيام بالدراسة بنفسها ، تقديم تقارير مفصلة حول إمكانية غزو الأسواق الدولية والبقاء في خدمة السوق المحلي ،وكذا معلومات حول معوقات وقيود التجارة العالمية والإستقرار السياسي.

* البيانات المتحصل عليها من خلال بحوث التسويق التي قامت بها المؤسسة ،أو من خلال من رجال البيع العاملين بالمؤسسة . ويعتبر هؤلاء في نظر فيلب كوتلر "KOTLER Philip"

---

[1] عبد الجبار منديل،**مرجع سبق ذكره**،ص 155

[2] **نفس المرجع السابق**،ص156.

[3] p.joffre .**L enterprise et L exportation librairie vuiberet** , paris , 1987 page 105

[4] عبد الجبار منديل ،**مرجع سبق ذكره** ص 156

[5] براق محمد،عبيلة محمد،**مرجع سبق ذكره** ص135.

أذان وعيون المؤسسة ومصدرا هاما من مصادر الاستخبارات التسويقية . فهم أولى و أجدر من غيرهم من تقديم معلومات عن المستهلك الأجنبي ،وتصرفات المنافسين ،ودلك بحكم احتكاكهم مع جمهور العملاء.

ب/ البيانات الثانوية:

وهذه البيانات ثم إعدادها لأعراض تختلف عن أهداف البحث ولكن يمكن الاستفادة منها في البحث ، وتتسم هده البيانات بأنها منخفضة الكلفة وغالبا ما تكون أول ما يبدأ به الباحث عند قيامه بخطوات الأولى لبحثه[1].

ومن أهم مصادر هده البيانات [2]:

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

***أيضا تعد بعض المجلات المتخصصة في التسويق** مثل: Adverting Age أو مجلة إدارة التسويق والمبيعات Sales & Marketing Managemen**t** أو جريدة الوول ستريت Wall-street Journal وغيرها من المصادر الهامة في إستخبارات التسويق الدولي ،مثل هذه المصادر تقدم معلومات عن الظروف الإقتصادية العامة والمنافسة وبعض البيانات البيئية عن دول المزمع الدخول إليها.

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

ج/ المعلومات الداخلية[3]:

هذه المعلومات مصدرها نشاطات المؤسسة ويتم الحصول عليها من عدة نقاط من المؤسسة مصلحة

---

[1] عبد الجبار منديل،**مرجع سبق ذكره** ص156.

[2] براق محمد،عبيلة محمد **مرجع سبق ذكره** ص135

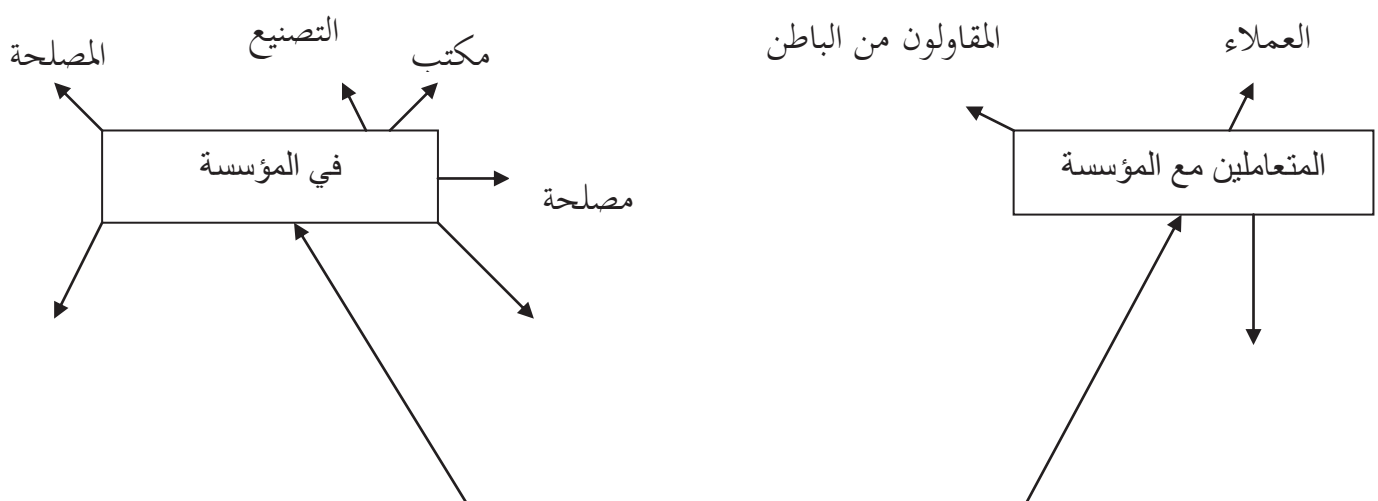
[3] P.Goffer, **Op.Cit** page : 108

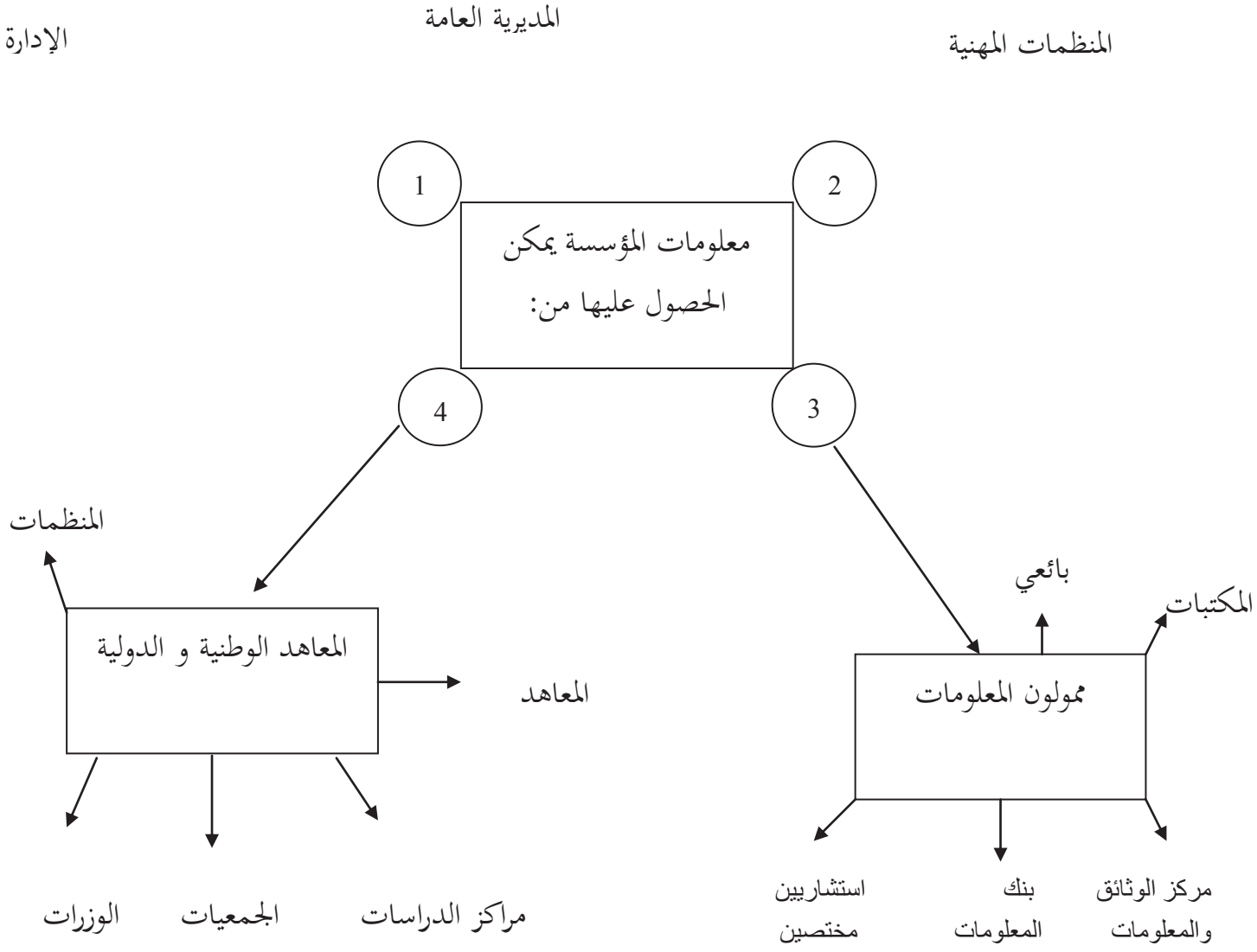
المحاسبة، مصلحة الشراء، مصلحة التسويق،..الخ ، وغالبا لا تكون مستغلة جيدا من طرف المؤسسة ،ومع دلك يعتبر هدا النوع من المعلومات ضروري ودلك لهدف مطابقتها مع البيانات الأولية والثانوية من أجل تقدير مدى نجاح النشاط التجاري والصناعي للمؤسسة ،كما تمكن أهميته هده المعلومات من خلال معرفة مايلي:

- معدل المردودية للاستمارات المؤسسة.
- الحصة السوقية للمنافسين .
- نسبة الحصة المالية المخصصة للأعمال التسويق الدولي إلى رقم الأعمال .
- نمو وتطوير المبيعات المنتوجات المصدرة إلى الخارج.

* ويمكن إجمال مختلف المصادر التي بواسطتها يمكن للمؤسسة الحصول على معلومة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 08:مصادر معلومات المؤسسة :





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

ويتم جمع البيانات من طرف نظام كل دولة بناء عن إحتياجات المؤسسة ،وأهدافها في كل دولة ومن امثل المعلومات الضرورية توفرها ما يلي :-[1]:

[1] يحي سعيد علي **مرجع سبق ذكره** ص39-40

- معلومات مرتبطة بالمنتج أهمها:

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

- معلومات مرتبطة بالسعر:

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

- معلومات مرتبطة بالترويج للمنتج:

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

- معلومات مرتبطة بالتوزيع :

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

- معلومات مرتبطة بالمنافسة:

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

- معلومات مرتبطة بإختيار شريحة السوق المناسبة:

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

- معلومات حول دراسة سلوك المستهلك:

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

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

- معلومات حول سعر الصدق بالدولة المضيفة وتغييراته المرتقبة ،ومدى تأثيرها على أعمال

الشركة،ونظم الضرائب بالدولة والتعديلات المرتقبة عليها والمتغيرات الاقتصادية الأخرى.

المطلب الثاني: تقييم بيئة المؤسسة.

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

إن تقييم بيئة المؤسسة يمكن تقسيمها إلى قسمين رئيسيين:

أولا: تقييم البيئة الداخلية للمؤسسة:

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

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

هناك مقاربتين أو مدخلين لمعرفة مدى قدرة المؤسسة على التصدير[2]:

1/ المقاربة الكلاسيكية:

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

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

1- المقاربة الكلاسيكية: تقييم وظائف المؤسسة:

1-1- الوظيفة الإنتاجية:[3] La function production

الهدف من التحليل وتقييم وضيفة الإنتاج للمؤسسة هو معرفة مدى قدرة جهازها الإنتاجي ومدى

---

[1] عبد الجبار منديل ،**مرجع سبق ذكره** ص 30 .

[2] LASARY, op.cit ,p :55

[3] LASARY ,**Op.Cit** ,p :55-56 .

مرونته في الاستجابة للزيادة في الطلب على منتجاتها .

إذن المؤسسة مطالبة بالإجابة على الأسئلة التالية:

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

– هل هذا المنتوج قابل لدراسات مستقبلية من اجل تغيير أو تعديل وفقا للمتغيرات الطارئة؟

– ما هي القدرة الإنتاجية للمؤسسة وماهي والإمكانيات المتاحة لها؟

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

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

– ماهي قدرة التخزين؟

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

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

–هل يمكن للمؤسسة تحقيق وفرات الحجم من خلال قيامها بعملية تصدير المنتوج إلى السوق الأجنبي؟

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

1-2- الوظيفة المالية[1]:

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

– هل يمكن للمؤسسة تغطية تكاليفها في المدى القصير من خلال الزيادة في الطاقة الإنتاجية إمكانية

[1] LASARY ,**Op.Cit** page 59- 64

تكييف المنتج وفق متطلبات السوق، استكشاف الأسواق الجديدة، البحث عن شركاء القيام بدراسة السوق، تكوين الأفراد.....؟

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

- هل الموراد المالية للمؤسسة كافية لتمويل الإستتمارات في البلد المحلي والأجنبي في نفس الوقت؟

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

- ماهو حجم الأموال المتداولة في المؤسسة؟

- هل الخزينة بإمكانها تمويل الإستثمارات المخططة للسوق الأجنبي بدون تعريض وظائفها المالية للخطر على مستوى السوق المحلي؟ (كإحتياجات المؤسسة إلى الأموال الموجهة لدعم النمو الناتج عن ممارسة نشاطات التصدير : زيادة التخزين،زيادة ديون العملاء،زيادة رقم الأعمال....

1-3- الوظيفة التسويقية[1]:

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

أ- التحكم في السوق.

ب- نظام المعلومات.

ج- المنتوج.

د- التوزيع.

هـ- السعر.

و- الإتصال.

أ- التحكم في السوق:

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

---

[2]LASARY ,**IBID** page 59- 64

- ماهو معدل نمو السوق؟ هل هو مستقر أم متغير؟
- ماهو رقم أعمال المؤسسات المنافسة سواء في السوق المحلي أو الأجنبي؟
- ماهي الكمية المباعة للمؤسسات المنافسة(الحصة السوقية)؟ وماهي أساليبها التسويقية؟.

ب- نظام المعلومات:

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

- هل يمكن الإعتماد في دراسة السوق المستهدف في المؤسسات الرسمية (السفارة،الغرف التجارية.....إلخ).أم على مؤسسة مختصة؟
- على ماذا تعتمد المؤسسة في نظام إستخباراتها:على وظيفتها التجارية،أو القانونية أم على عوامل أخرى؟.
- ماهي مصادر المعلومات (هل الإنترنت،المنضمات المهنية،هيئات عمومية،بنك معلومات.....)

ج- المنتج: يجب على المؤسسة الإجابة على الأسئلة التالية لمعرفة مدى قدرة المنتوج على الدخول إلى السوق المستهدف:

- ماهو معدل التجديد(الإصلاح) taux de renouvellment في منتوج المؤسسةوهل بإمكان المؤسسة إدخال تحسينات على منتوجاتها الموجودة المناسبة؟.
- ماهو شكل دورة حياة منتج المؤسسة وما تأثير دلك على دخولها إلى السوق الأجنبي؟
- ماهي المزايا التنافسية الذي يقدمها المنتوج(النوعية،السعر،التطوير التكنولوجي....)
- كيف يتم تكييف المنتوج من طرف المؤسسة (التغليف،العلامة التجارية.....)
- ماهو مستوى التكنولوجيا في المنتوج؟.

- هل المؤسسة على علم بالمعايير الوطنية والدولية والمتمثلة في المعايير البيئية والصحة التي يجب أن تتوفر في المنتوج؟.
- ماهو نوع العلامة التجارية التي تدخل بها المؤسسة وهل هناك حماية لهده العلامة في الدول المضيفة؟

- هل بإمكان المؤسسة وضع التصاميم و الإختراعات والقيام بتنميط منتوجاتها في السوق المحلي والأجنبي؟
- هل المؤسسة بإمكانها شراء تراخيص وبراءات اختراع الدول لمنتوج معين؟
- ماهي قدرة المؤسسة على تمويل خدمات ما بعد البيع في الأسواق الأجنبية؟

د- التوزيع:

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

هل تقوم المؤسسة بالتكوين من أجل ترقية معارف رجال البيع حول التعامل مع المستهلكين؟

هـ- السعر :

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

و- الإتصال:

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

- هل علامة المنتوج جذابة (شكل العلامة ممتع) هل هي مشهورة بقوة؟هل لها حضور جيد في السوق المحلي؟وهل بإمكان المؤسسة المحافظة وتدعيم هذه الصورة عند دخولها إلى السوق الأجنبي؟كما يجب على المؤسسة الوفاء بعملائها المحليين ووضع الثقة في شركائها الموجودون منذ مدة.
- ما هي الميزانية المخصصة للإتصال؟
- كيف يتم الإعداد للأسلوب المتعلق بمخطط الإتصال وترقية رسالتها الإعلامية وتوضيحها؟وهل إستفادت المؤسسة من تجربتها في السوق المحلي في هذا الميدان؟
- هل لدى المؤسسة موقع في الإنترنت وهل هو مترجم لعدة لغات أجنبية؟
- ماهي مردودية عنصر الإتصال في المؤسسة؟هل يسمح بتوسيع شهرة المؤسسة لدى المستهلكين والوسطاء التجاريين وبالتالي تعزيز وتدعيم صورة المؤسسة؟وهل يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات؟
- ماهي نسبة تكاليف عنصر الإتصال والترويج في المؤسسة إلى رقم الأعمال؟

1-4 وظيفة الموارد البشرية:[1]

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

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

1 5 الوظيفة القانونية [2] :

إن المؤسسة العاملة في ميدان التسويق الدولي يجب أن تكون واعية ومتحكمة بمحيطها القانوني سواء في السوق المحلي أو الدولي من خلال توظيف مختصين في القانون الدولي وهذا حتى

[1] LASARY ,**Op.Cit** page 59- 67

لاتقع في إشكالات قانونية أثناء ممارسة نشاطها.

2 -مقاربة النمو لصاحبها:Michael Porter

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

هذه النشاطات متفاعلة فيما بينها ويمكن تقسيمها إلى :

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

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

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

كما يسمح هذا التحليل ببناء إستراتيجيات تنافسية للمؤسسة كما حددها **Michael Porter** في ثلاث إستراتيجيات وهي:[2]

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

* **إستراتيجية خفض التكلفة:** تتمحور هذه الإستراتيجية حول قدرة المؤسسة على تصميم وإنتاج

---

[1] LASARY ,**Op.Ci t** .page 69

[1]LASARY .**IBID** .page 69

[2]ثابت عبد الرحمن إدريس ،جمال الدين مرسي،**الإدارة الإستراتيجية**،الإسكندرية الدار الجامعية،ط2002،1 ،ص202.

وتسويق منتج بكفاءة أعلى وبتكلفة أقل مقارنة بباقي المنافسين.

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

ثانيا :تقييم بيئة التسويقية الدولية(الخارجية)للمؤسسة:

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

وعلى سبيل المثال نعطي بعض المؤشرات حول الاقتصاد العالمي في سنة 2004- 2005[1]:

- سجل الإقتصاد العالمي أفضل أداء له سنة 2004 بمعدل نمو بلغ 5 % .
- حققت منطقة اليورو نمو بمعدل 1.2 % خلال عام 2005 ومن المتوقع أن تصل إلى 1.7 % سنة 2006.ورغم هذا النمو إلا أن نسبة البطالة العالمية لا تقلل من ثقة المستهلك وطلب الإستهلاك.
- انخفض نمو الإنتاج في الولايات المتحدة من 4.2 % عام 2004 إلى 3.5% عام 2005 .
- أما الإقتصاد الياباني فإكتسب زخما قوة،فبعد كساد بسيط سنة 2004،ارتفع إجمالي الناتج المحلي ارتفاعا حادا في الربع الأول عام 2005 وسجل نمو عاما بلغ 2 % خلال العام.
- وتوسعت الإقتصاديات في المنطقة الأسيوية النامية مسجلة معدل نمو قدره 7.8 % عام 2005 تتقدمها الهند والصين بصفتهما الفاعلين الأساسيين في هذه المنطقة ،ومازالت نسبة نمو إجمالي الناتج المحلي الصيني تفوق كافة التوقعات ببلوغها 9 % وظل النمو في الهند قويا عند معدل 7.1 % مع استمرار التوسع في الخدمات بما فيها خدمة تقنية المعلومات وتسارع وتيرة الإنتاج.
- وشهدت المنطقة الإفريقية إنخفاضا في نمو إنتاجها من 5.3% سنة 2004 إلى 4.5 % سنة 2005 أي نسبة 0.8% ويعزي جزء من هذا التباطؤ في النمو إلى إنخفاض النمو في معظم الدول الإفريقية

---

1 البنك الإسلامي للتنمية : **التقرير السنوي رقم 31** ، السعودية ، سنة 1426 هـ الموافق ل2005 – 2006 ، ص : 43- 45 .

المنتجة للبترول،أما الدول الأخرى بالمنطقة الإفريقية،فلم ترتفع فيها أسعار السلع الغير البترولية بالقوة التي ارتفعت بها سنة 2004 فقد شهدت بعض السلع كالقطن انخفاضا في الأسعار العالمية ،كما تأثرت الدول التي تملك قطاعا مهما للنسيج بإلغاء نظام الحصص في التجارة العالمية للمنسوجات،ومن المتوقع أيضا أن يكون لحدوث إنخفاض في قيمة الدولار أمام اليورو آثار سلبية على صادرات الدول الإفريقية.

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

وانخفض النمو في منطقة أمريكا اللاتينية نتيجة إرتفاع تكاليف إستيراد البترول في دول أمريكا الوسطى والكاريبي،وضعف الصادرات من الصناعات التحويلية نتيجة التباطؤ في الصناعات التحويلية العالمية.

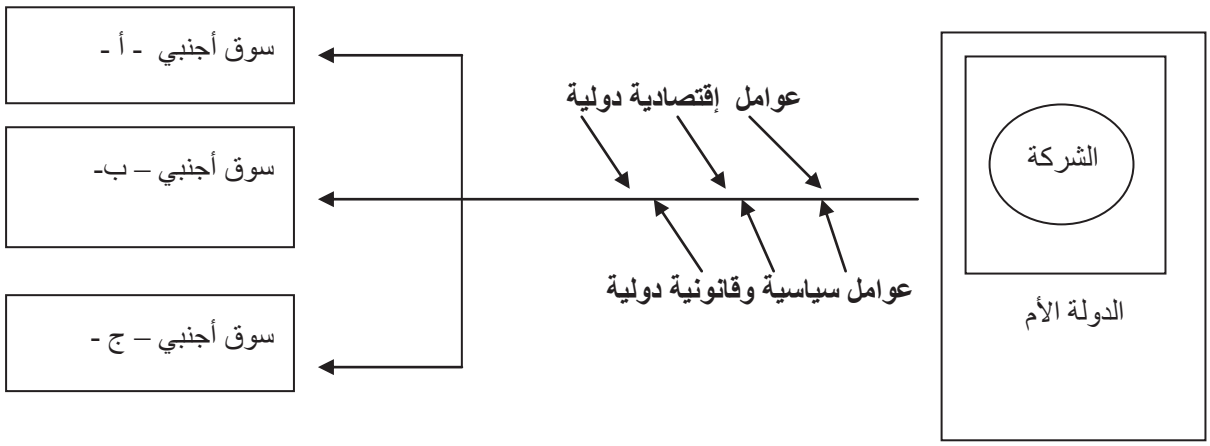
ومن ناحية أخرى،ساعدت الزيادة على في إنتاج البترول وفي أسعاره على رغم نمو الناتج المحلي الإجمالي في منطقة الشرق الأوسط ،حيث سجل معدل النمو 5.4% سنة 2005 وهي نفس النسبة تقريبا تحققت سنة 2004،وقد حققت الزيادة في العائدات من صادرات البترول مكاسب في معدل التبادل التجاري،وأسفرت عن تحسن بالغ في حسابات دول المنطقة الجارية وأرصدتها المالية.

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

- أما المتغيرات الكبرى في الإقتصاد العالمي،فتمثل في حدوث زيادة طفيفة في معدل التضخم العالمي نتيجة إرتفاع سعر النفط ولكنه ظل عند مستوى معدل بلغ 2.2% سنة 2005 مقابل 2% سنة 2004،وبلغ معدل التضخم في الولايات المتحدة 3% فيما يبقى معدل التضخم في منطقة اليورو في حدود 2.1% منذ سنة 2004 وزادت ضغوط التضخم بهامش بسيط في الأسواق الناشئة والدول النامية،إذ قدر معدل التضخم بنحو 5.9% سنة 2005 مقابل 5.7 % سنة 2004 .

-وفي ضوء الشكل رقم09 يمكن القول بأن دراسة وتحليل بيئة التسويق الدولي يتطلب تحليل البيئة الإقتصادية والإجتماعية والسياسية والقانونية التي تعمل فيها المؤسسة وتنشط ضمنها.

شكل رقم (09): البيئة الدولية للتسويق



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

1 -تحليل البيئة الإقتصادية :

إن إمكانية التصدير للأسواق الأجنبية يتطلب من رجل التسويق الدولي دراسة مستفيضة للإقتصاديات لكل دولة على حدا ،فمن وجهة النظر الإقتصادية يوجد عاملان أساسيان يعكسان مدى جاذبية الدولة كسوق للتصدير:العامل الأول ويتمثل في الهيكل الصناعي،أما العامل الثاني فيتمثل في توزيع الدخل[1].

1-1 هيكل الصناعة:

وهنا يمكن التمييزبين أربع أنواع من هياكل الصناعة:

[1] توفيق محمد عبد المحسن،**مرجع سبق ذكره** ص - 252

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

ب - الإقتصاديات المصدرة للمواد الخام:

وتتسم هذه الاقتصاديات بزيادة مواردها الطبيعية من مورد طبيعي أو أكثر وفقرها في مجالات أخرى،ومن أمثلة ذلك الشيلي بالنسبة للقصدير والنحاس، والكونغو بالنسبة للمطاط، والبرازيل بالنسبة للبن،ومصر بالنسبة للقطن،والكويت بالنسبة للبترول، وتعتبر هذه الدول أسواقا مربحة لمعدات الإستخراج والآلات،ومعدات النقل التي يتم إستيرادها من الدول المتقدمة مثل/ألمانيا واليابان والولايات المتحدة وإنجلترا.

ج- الإقتصاديات التي تمر بمرحلة تصنيع :

وهنا يلعب التصنيع دور بالغ الأهمية،وربما يستحوذ على ما يتراوح ما بين 10 – 20 % من إجمالي الناتج القومي للدولة ،والأمثلة في هذه الحالة :مصر،الفلبين،باكستان،البرازيل،وحينما تتزايد درجة التصنيع فإن الدولة تعتمد بدرجة أكبر على إستيراد الآلات الثقيلة وبدرجة أقل على إستيراد السلع الجاهزة كالمنسوجات[1] .

د- الإقتصاديات الصناعية:

وهي الدول المستقرة في التصنيع للحد التي تعتبر مصدرا لكل من السلع المصنعة والإستثمارات، وتقوم بتصدير المنتوجات المصنعة بين بعضهم البعض كأمريكا ،بريطانيا ،وتصدير المنتجات المصنعة إلى الإقتصاديات الأخرى مقابل الحصول على مواد خام والسلع نصف المصنعة،وتعتبر هذه الإقتصاديات سوقا غنية لكل أنواع السلع والخدمات وذلك لتعدد الأنشطة الصناعية فيها مما إنعكس إيجابيا على القدرة الشرائية للأفراد.[2]

1-2- تصنيف الدول على أساس الدخل:

يتأثر توزيع الدخل في بلد ما بهيكلها الصناعي والاقتصادي وكذلك نظامها السياسي، ويمكن لرجل

---

[1] نفس المرجع السابق،ص 252 – 253 .

[2] عصام الدين أبو علفة، **التسويق الدولي**،القاهرة ،مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ط1،سنة 2002،ص .130

التسويق أن يميز ما بين 05 خمسة أنماط مختلفة من الدخل الوطني :

أ -دخول منخفضة جدا للأسرة؛

ب -دخول منخفضة لغالبية الأسرة ؛

ت -دخول منخفضة جدا ومرتفعة جدا للأسرة؛

ث -دخول منخفضة ومتوسطة ومرتفعة للأسرة؛

ج -دخول متوسطة لغالبية الأسر؛

وعلى سبيل المثال:السوق المرتقب لسيارات المرسيدس التي يتم إستيرادها من ألمانيا يكون صغيرا في النوع الأول والثاني من التصنيف الموضوع أعلاه،بينما يمثل نموذج الدخل:(ج) .(د). (هـ)فرصة تسويقية لهذا النوع من السيارات[1].

– وتعتبر إقتصاديات الإكتفاء الزراعية غالبا من عوائد ذات الدخل قليل،وعلى النقيض من ذلك في المجتمعات الصناعية، قد تتكون من عوائد دخل منخفض،وسيط،عالي،ولازالت البلدان الأخرى قد تتألف من عوائد إما ذات دخل قليل جدا أو ذوات دخل عالي جدا[2] .

– إضافة إلى العاملين الإقتصاديين السابقين،على المؤسسة عند تحليلها للبيئة الإقتصادية النظر إلى عوامل أخرى وأهمها[3]:

1– 3 معدلات التضخم والبطالة: تهتم المؤسسات العاملة في ميدان التسويق الدولي بتحليل معدلات التضخم والبطالة في البلدان المضيفة، حيث تنعكس هذه المعدلات على نشاطها.

1–4 الدين المحلي والدين الخارجي: تهتم المؤسسات بهذا المؤشر الاقتصادي لمعرفة مدى خطورة الدين الخارجي على إقتصاد البلد المضيف،وعلى سبيل المثال في عام 1994وصل الدين الخارجي في إندونيسيا إلى 57.4 % من الدخل القومي الإجمالي،بينما وصل هذا الرقم بالنسبة لدول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا إلى 41.7 % ، وقد بدل الصندوق النقد الدولي جهودا حثيثة لمساعدة الدول المدينة على إعادة هيكلة إقتصادياتها عن طريق الموازنة بين الصادرات والواردات،وتخفيض الإنفاق الحكومي،إلا أن هذه الإجراءات قد اتخذت توترات سياسية وإجتماعية في بعض هذه الدول .

---

[1] توفيق محمد عبد المحسن، **مرجع سبق ذكره**، ص 354

[2] محمود جاسم الصميدعي ،**مرجع سبق ذكره** ص 282

[3] طاهر مرسي عطية،**إدارة الأعمال الدولية** ط2 مصر :دار النهضة العربية ،2001،ص 82 – 86 بتصرف.

ولعل قيام الجزائر بتسديد كافة ديونها يدخل في إطار تحسين مؤشر المديونية أمام المتعاملين الأجانب مما يخلق لهم إنطباعا جيدا في حالة إذا أرادوا الدخول إلى السوق الجزائرية.

1-5 تحليل الخطط الإقتصادية للدولة المضيفة:

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

-وعلى سبيل المثال :قامت الجزائر بخطة خماسية ما بين سنة2000 و 2005 بهدف دفع الإقتصاد الوطني للنمو، ثم أعقبت هذه الخطة بخطة خماسية 2005 -2009 سميت بخطة «دعم النمو» والتي خصصت لها أكثر من 20 مليار دولار ،وكانت تتضمن إنشاء مشاريع كبرى كمشروع طريق السيار " شرق،غرب" والذي خصص له أكثر من 07 ملايير دولار، الأمر الذي كان محل إستقطاب وإهتمام الكثير من المؤسسات الوطنية والأجنبية العاملة في ميدان الأشغال العمومية، إضافة إلى مشروع بناء أكثر من مليون سكن في مدة 05 سنوات مما أتاح الفرصة لمؤسسات أجنبية إلى الدخول إلى الأسواق الجزائرية على غرار الشركات الصينية.

2 - تحليل البيئة السكانية[1]:

تولي المؤسسة العاملة في ميدان التسويق الدولي إهتماما كبيرا بتحليل البيئة السكانية،وتستهدف من خلال تحليل البيئة السكانية الإجابة على سؤالين هامين هما:

1 - ماهو حجم السوق في الدولة موضع التحليل ؟

2 - ماهي صفات السوق في الدولة موضع التحليل؟

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

[1] ن**فس المرجع السابق**،ص 90 .

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

2-1- عدد السكان ومعدل نموهم: يعبر عدد سكان الدولة عن حجم السوق فيها ويتفاوت عدد السكان تفاوتا كبيرا من دولة إلى أخرى حيث يزيد عدد السكان في الصين عن مليار نسمة،بينما يقل في بعض الدول العربية عن مليون نسمة،إلا أن عدد السكان ليس بالضرورة مؤشرا سليما لقوة الإقتصاد وللسوق المحتمل،فالدخل الوطني لدولة قطر الذي يقل عدد سكانها عن نصف مليون يزيد عن الدخل الوطني لدولة بنغلاديش الذي يزيد عدد سكانها 114 مليون نسمة.

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

2 -2- الخريطة السكانية:

يهتم المحللون بتحليل الخريطة السكانية للدولة المضيفة ،ويشمل هذا التحليل نواحي عديدة من أهمها:

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

ب - **التعليم:** من وجهة نظر التسويق نجد أن إرتفاع نسبة المتعلمين ينعكس على أسواق السلع ذات العلاقة بالتعليم (الكتب والكراريس ،الأقلام،الآلات الحاسبة،الصحف والمجلات) ،كما ينعكس في شكل طلب المستهلك لسلع ذات جودة أعلى،كذلك ينعكس على وسائل الإعلان،حيث يزداد استخدام وسائل الإعلان المقروءة ،بدلا من رسائل الإعلان المسموعة.

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

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

3- تحليل البيئة القانونية والسياسية:

تختلف الدول بإختلاف الظروف السياسية والتشريعية بينها ودرجة ملائمة هذه الظروف للإستيراد والإستثمارات الخارجية وتوجد مجموعة من العوامل التي يجب أخذها بعين الإعتبار عند تقييم درجة صلاحية دولة معينة كسوق خارجي وهي:

3-1- إتجاهات الدولة نحو الشراء الدولي الإستيراد: إذ أن بعض الدول لديها إتجاهات إيجابية ناحية الإستيراد والشراء من الخارج، وتشجيع المؤسسات الأجنبية على العمل بها بمنحهم بعض المزايا مثل :تقديم حوافز تشجعهم على الإستثمار بها،وتثبيت العملة وغيره مثل المكسيك،وبعض الدول تفرض حدود لوارداته من الخارج ،وتشترط وجود نسبة عالية من المواطنين العاملين في المؤسسات الأجنبية كشرط لوجودها مثل: الهند وطبيعي أنه كلما زادت هذه القيود كلما قلت درجة إغراء الدولة المصدر إليها للعمل بها أو فقدت جاذبيتها[1].

3-2- الإستقرار السياسي: فلا يجب أخذ المناخ السياسي الحالي فقط للدولة المضيفة في الحسبان ولكن أيضا مدى إستقراره في المستقبل ،وحتى في حالة إستمرار النظام الحاكم،ربما تستجيب الحكومة إلى مطالب جماهيرية جديدة ومختلفة وتتخذ قرارات تؤثر على كفاءة الشركات العالمية، فقد تقوم الدولة بمصادرة ممتلكات بعض المشروعات الأجنبية وتجميد أرصدتها،أو فرض قيود جديدة على حصصها وفي حالة فقدان الإستقرار السياسي قد يتمكن رجل التسويق الدولي من تحقيق أرباح مرتفعة في الدولة المضيفة ،ولكن ذلك يتوقف على طريقة الدخول لهذه السوق،ففي هذه الحالة يكون هناك تفضيل لدخول السوق من خلال التصدير دون التركيز على الإستثمار المباشر،كما يجب الإحتفاظ بنسبة المخزون الخارجي عند حدود منخفضة مع التركيز على سرعة تحويل الأموال[2]

3-3- القواعد المالية والنقدية:

دائما يسعى رجل التسويق إلى الحصول على عملة تكون ذات قيمة مرتفعة في السوق ،وأحسن وسيلة دفع هي التي يستطيع فيها المشتري الأجنبي الدفع بعملة البائع،وما لم يكن ممكنا فقد يقبل البائع عملة محلية إذا كان يستطيع الشراء بها ما يلزمه أو يستطيع بيعها في سبيل الحصول على العملة التي يرغب فيها.

---

[1] عصام الدين أمين أبو علفة،**مرجع سبق ذكره ص**: 131

[2] توفيق محمد عبد المحسن،**مرجع سبق ذكره** ص 355

وإلى جانب قيود العملة فإن تذبذب سعر الصرف يؤدي إلى مخاطر غير عادية بالنسبة للمصدر[1]

3-4- البيروقراطية الحكومية:

وتتمثل في درجة سعي الحكومة لتشجيع الإستثمارات الأجنبية بها، ووجود نظام فعال وكفء في هذا المجال ،وذلك بتزويدهم بالمعلومات عن السوق وغيره بدلا من وضع التعقيدات التي تدفع المستثمرين إلى النفور عن أسواقها[2].

4- تحليل البيئة الثقافية:

تعتبر الثقافة "مجموعة المعارف ،والمعتقدات والفنون ،والقوانين والقيم والعادات، والقدرات التي تميز مجموعة بشرية عن أخرى".

إن أي مؤسسة لايمكنها القيام بعملية التسويق الدولي،إذا لم تفهم طبيعة البيئة الثقافية التي تعمل فيها ولا يكفي التركيز على الجانب الإقتصادي والسياسي[3] .

ويمكن تحليل البيئة الثقافية من خلال تقسيمها إلى ثلاث عناصر أساسية وهي:

1-4 العناصر الطبيعية: تشمل العناصر الطبيعية عناصر الطقس ،والمناخ وتؤثر هذه العناصر على الحاجات الإنسانية كالمأكل،والملبس ،والمسكن ،إضافة إلى الخصائص الجسدية:كالطول والوزن والملامح ، وتؤثر هذه العناصر على مواصفات السلع ونوعية الخدمات التي يحتاجها الأفراد.بإختلاف المقاييس مثلا مابين اليابانيين والسودانيين يجعل لكل منهما إحتياجات مختلفة .

2-4- العناصر الديمغرافية: تتعلق هذه العناصر أساسا بالسكان ،ويشمل ذلك :عدد الأفراد في الأسرة الواحدة ،مدى تماسك وتفكك الأسر،مرحلة الحياة التي تمر بها الأسرة،الدخل،معدل الزيادة السكانية ،التعليم.

ويؤثر كل عنصر من العناصر السابقة على نوعية السلع والخدمات المطلوبة، وعلى تصميمها،وعلى مستوى الجودة المرغوب ويمكن أن نلاحظ إنتشار السيارات الأمريكية الكبيرة في دول الخليج حيث

---

[1] **نفس المرجع السابق**، ص356 .

[2] توفيق محمد عبد المحسن ،**مرجع سبق ذكره** ص 132

[3] أحمد عبد الرحمن أحمد،**إدارة الأعمال الدولية** ط2 السعودية ،دار المريخ للنشر ،بدون سنة النشر ،ص 189 .

تتعدد الزوجات ويزداد عدد أبناء الأسرة الواحدة،كما يسمح إرتفاع الدخل بإمتلاك هذه السيارات التي لا تجد سوقا رائجة في دولة مثل: مصر والجزائر مثلا [1].

4-3- العناصر السلوكية : يقوم السلوك أساسا على القيم ،والمعتقدات، والعادات السائدة في المجتمع،وتختلف هذه القواعد من دولة إلى أخرى وبدرجة أقل في الدولة الواحدة.

وتلعب المعتقدات دورا حاسما في التسويق الدولي فمثلا:

لايمكن للمؤسسة ما تسويق الخمور أو لحم الخنزير في دولة مثل السعودية ببساطة لأن الدين الإسلامي يحرم مثل هاته المنتوجات.

5- تحليل البيئة التكنولوجية:[2]

لاشك أن البيئة التكنولوجية الفنية تتغير بدرجة عالية من السرعة،وفي نفس الوقت تؤثر بدرجة كبيرة على عمليات التسويق الدولي،فسهولة تحويل الأموال من بلد إلى آخر والتقدم في الموصلات والإتصال على النطاق العالمي، قدم الكثير من الفرص للإستثمار في الدول النامية،كما ترتب على التقدم التكنولوجي خلق الكثير من الأسواق للمؤسسات العاملة في ميدان التسويق الدولي التي تتمتع بمستوى عالي من التكنولوجيا في مجال الاتصال وخدماتها،ومن مظاهر التكنولوجيا الحديثة:

1 -التقدم في التكنولوجيا الحيوية" Biotechnologie" والتي تساهم في إحداث ثورة في مجال الزراعة والطب والصناعات المرتبطة بها.

2 -الأقمار الصناعية التي ستلعب دورا رئيسيا في مجالات التعليم والتعلم ونقل المعرفة في كل بقاع الأرض.

3 -التليفونات التي تقوم بالترجمة الفورية بشكل آلي سوف تؤدي إلى سهولة الإتصال بين الناس بلغتهم الأم مع أي فرد يمتلك هذا الجهاز في أي مكان بالعالم.

4 -تطور طرق الدفع عن طريق البريد الإلكتروني سوف يسهل العمليات التجارية والصناعية بشكل غير مسبوق.

5 - تطور طرق الإتصالات السلكية واللاسلكية والمواصلات بالدول النامية والأسواق العملاقة الناشئة في آسيا وإفريقيا وغيرها.

---

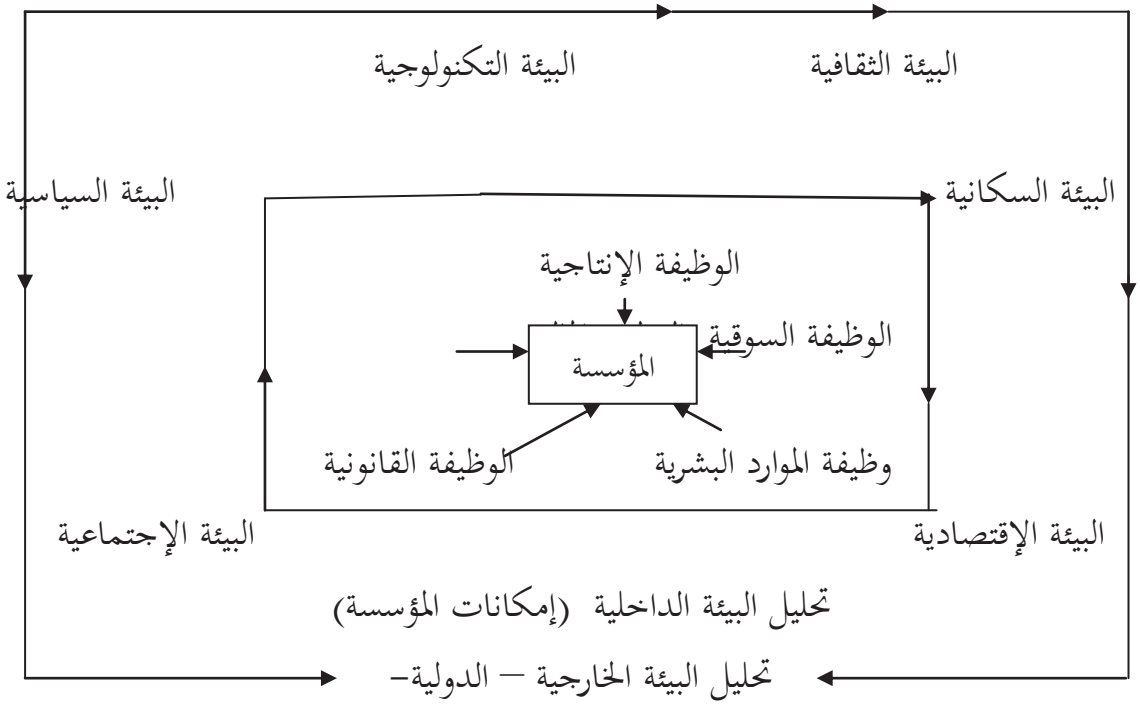
[1] طاهر مرسي عطية،**مرجع سبق ذكره** ص: 120- 121 .

[2] عبد السلام أبو قحف،**إدارة الأعمال الدولية** مصر: الدار الجامعة ،بدون سنة النشر،ص 152 .

وخلاصة القول: هو أن أي مؤسسة تسعى إلى الدخول إلى الأسواق الدولية لابد أن تقوم بتحليل كل من البيئة الداخلية (إمكانيات المؤسسة)،وبيئتها الخارجية(البيئة السياسية ،والقانونية ،والإقتصادية،الثقافية،السكانية،التكنولوجية)وعلى أساس هذا التحليل يمكن إتخاذ مختلف القرارات المتعلقة بالتسويق الدولي.

ويمكن إجمال كل ما سبق في هذا المطلب في الشكل رقم10:

الشكل رقم (10):تحليل بيئة المؤسسة (الداخلية والخارجية)

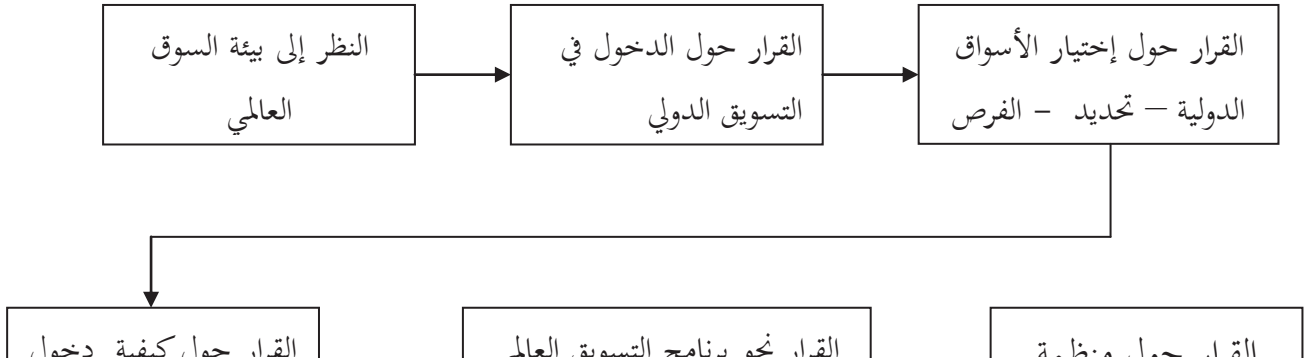


المصدر :من إعداد الطالب إنطلاقا من المعلومات السابقة

المطلب الثالث : قرارات التسويق الدولي :

يشير كل من(Kotler et Areestrog 1999–)إلى أن أي منظمة ترغب في التوجه نحو الأسواق الخارجية تواجه القرارات التالية: (كما هو موضح في الشكل رقم 11)

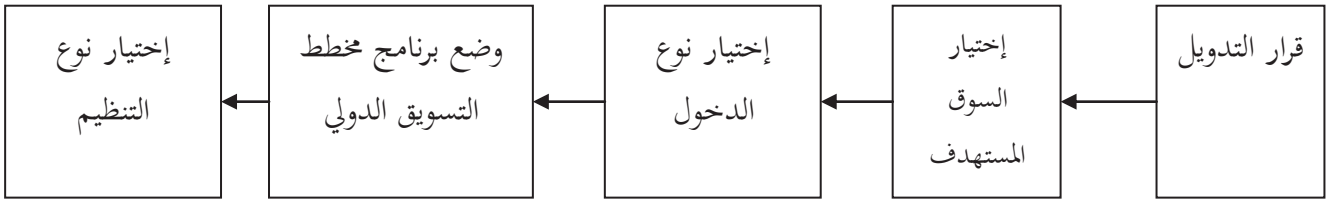
الشكل رقم (11):قرارات التسويق الدولي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي،إستراتجية التسويق:مدخل كمي وتحليلي،ط 1 – الأردن:دار حامد للنشر والتوزيع،2000 ص276.

- كما يرى كوتلر(Kotler) أن أي مؤسسة تريد الدخول إلى السوق الدولي يجب أن تقوم بإتخاذ خمسة (05)قرارات أساسية إبتداءا من قرار التدويل وإنتهاءا بقرار إختيار التنظيم المناسب للمؤسسة.(كما هو موضح في الشكل رقم 12)

الشكل رقم (12) : قرارات التسويق الدولي



Kotler et autre ¨merketing management¨ 12eme, èd publi union , Paris , 2006 .p 774

1- القرار حول الدخول إلى الأسواق الدولية :

ليست كل المؤسسات تحتاج إلى الدخول في الأسواق الدولية من أجل البقاء أو الإستمرار، فمثلا هناك العديد من المؤسسات التي تشكل أعمالا موقعية، والتي تحتاج إلى سوق جيد متطور في السوق الموقعي، ومن جهة أخرى المؤسسات التي تعمل في الصناعات العالمية من حيث أن مواقعها الإستراتجية في الأسواق المحددة تتأثر بشكل قوي بالمواقع العالمية الكلية،فتلك يجب أن تنافس على أساس عالمي إن كانت تريد النجاح.

يوجد الكثير من العوامل التي قد تسحب المؤسسة إلى المجال الدولي فعلى سبيل المثال المنافسون العالميون قد يجذبوا المؤسسة من خلال ضرب السوق المحلي للمؤسسة عن طريق عرض منتجات أفضل أو أسعار أقل وعندها قد تحتاج المؤسسة إلى الرد على أولئك المنافسين أو تكون

المؤسسة تكشف أسواقا خارجية تمثل فرص ربحية عالمية أكثر من الأسواق المحلية أو قد تحتاج الشركة أن تقلل إعتمادها على أي من الأسواق لأجل تقليل الخطورة أو زبائن مستهلكي الشركة قد يتوسعون ويحتاجون إلى خدمات دولية وقبل المضي قدما فإن على المؤسسة أن تزن العديد من المخاطر وتجيب على العديد من الأسئلة نحو قدرتها على التشغيل عالميا،وهل يمكن للمؤسسة أن تفهم التفضيلات والسلوك الشرائي للمستهلكين في البلدان الأخرى، وبسبب المخاطر والصعوبات في دخول السوق فإن أكثر المؤسسات قد لاتتحرك نحو ذلك حتى لا تظهر لها المواقف أو الأحداث التي تجعلها مطمئنة للدخول في ميدان التنافس العالمي(مصدر محلي، مستهلك أو مستورد خارجي، حكومة خارجية)قد يطلبون من المؤسسة البيع لهم ، أو قد تكون المؤسسة متوسعة مع القابليات وقدرات كبيرة مما يدفعها إيجاد أسواق جديدة[1].

2- قرار حول إختيار الأسواق الدولية (تحليل الفرص التسويقية):

قبل المضي قدما يجب على الشركة تحديد أهداف وسياسات التسويق الدولي التي تريدها، ومن تم يجب أن تقرر حجم المبيعات الخارجية التي تريدها.

إن العديد من المؤسسات بدأت صغيرة عندما دخلت السوق وقسم منها قرر الإستمرار صغيرا،وترى المبيعات الدولية على أنها جزء صغير من عملها،أما المؤسسات الأخرى تمتلك خطة أكبر،ترى المبيعات الدولية على أنها مساوية أو حتى أكثر أهمية من أعمالها المحلية.

إن المؤسسة يجب أن تختار عدد الأقطار أو البلدان التي تريد أن تسوق فيها وبشكل تام تريد المؤسسة أن تشتغل في أقطار وبلدان أقل عددا ولكن مع تعهد ودخول عميق فيها؛ ومن تم تحتاج المؤسسة أن تقرر حول أنواع البلدان التي تريد أن تدخلها. إن جاذبية البلدان تعتمد على العوامل الإنتاجية والجغرافية الدخل والسكان،المناخ السياسي والعوامل الأخرى.إن السوق قد يفصل مجاميع بلدان معينة أو أجزاء معينة من العالم وفي السنوات الأخيرة ظهرت الكثير من الأسواق الرئيسية المحدودة عارضة فرصة جوهرية وتحديات.

وبعد تحديد الأسواق الدولية المحتملة يجب على المؤسسة القيام بعملية مسح وفحص كل منها ، ويجب أن يكون المسح والترتيب وفقا للعديد من العوامل ،حجم السوق،نمو السوق،كلفة إنجاز

[1] محمود جاسم الصميدعي، ط1 ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 279 .

العمل،الأفضلية التنافسية ومستوى الخطورة . الهدف من ذلك كله هو تحديد إحتمالية كل سوق مستعملا المؤشرات التي تظهر في الجدول رقم 01.

إن المسوق يجب أن يقرر أي من الأسواق تعرض عوائد طويلة المدى أكبر عند الإستثمار فشبكة" جنرال إلكتيريك" تفحصت كل البلدان المحتملة بشكل ميكروسكوبي وقامت بقياس العوامل مثل قوة المنافسين الموقعين،إحتمالية نمو السقف،توفر الجهودات ذات الكفاءة والمهارة ومن تم إستهدفت فقط الأسواق التي يمكن بها أن ستتحصل أكثر من 20 % من الفوائد على إستثمارتها.[1]

الجدول رقم (01) مؤشرات إحتمالية السوق

مؤشرات إحتمالية السوقIndictions of Market Potentiel	
1 - خصائص ديمغرافية - حجم السكان. - معدل نمو السكان. - درجة التحضر - هيكل العمر ومكونات السكان.	**1 -العوامل التكنولوجيا** - مستوى المهارة التكنولوجية. - تكنولوجيات الإنتاج الموجودة. - تكنولوجيات الإستهلاك الموجودة.
2 -خصائص جغرافية - الحجم الفيزيائي للبلد - الخصائص الطبوغرافية أي السمات. - السطحية والتضاريس. - ظروف المناخ.	**2 - العوامل الإجتماعية- الثقافية** القيم السائدة. نماذج أو عينات شكل الحياة. المجاميع العرقية. الجزئيات العرقية.
3 -العوامل الإقتصادية - توزيع الدخل. - معدل النمو GNP. - نسبة الإستثمار GNP.	**3 - الأهداف والخطط اليومية** - أولويات صناعية - خطط إستثمار تحت هيكلية

المصدر:محمود جاسم الصميدعي،إستراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليل،بدون رقم الطبعة،الأردن:دار حامد، 2007 ص 285 .

والهدف من المؤشرات أعلاه هو الحصول على عائد مناسب من الإستثمار ويمكن أن يتم ذلك من خلال المراحل التالية:

أ - تقدير السوق المحتمل:

حيث تتمثل الخطوة الأولى في التبوء بحجم السوق المحتمل في كل بلد من البلدان المرشحة للدخول لها،ومهمة بحوث التسويق في هذا المجال هو الاستفادة من جميع البيانات المنشورة بالإضافة إلى البيانات الأولية التي تجمعها المؤسسة من المصادر المختلفة فمثلا فرنسا :

[1] محمود جاسم الصميدعي ، **إستراتجية التسويق:مدخل كمي وتحليلي**– الأردن:دار حامد للنشر والتوزيع، 2007،ص 284

المركز الفرنسي للتجارة الخارجية(CFCE)يقوم بدراسات لعدد كبير من الأسواق حول العالم[1].

ب- التنبؤ بالسوق المحتمل في المستقبل:

حيث تحتاج المؤسسة إلى التبوء حجم السوق المحتمل في المستقبل، ويكون ذلك من خلال تقييم الظروف الاقتصادية، السياسية، الثقافية ،التجارية،المحلية وهذا يتطلب خبرة للمحلل للسوق نظرا لصعوبة عملية التبوء[2].

ج-التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع:

حيث يتطلب التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع تقديرا لنصيب المؤسسة المحتمل من السوق الكلي.وغالبا ما تصعب عملية التنبوء بالمبيعات في السوق الأجنبية كما هو الحال في النقطة السابقة حيث المنافسة الشديدة من المؤسسات الأجنبية والمحلية.وصعوبة تقدير استجابة المستهلك لمنتوجات المصدر والطرق التي يتم إتباعها في البيع[3].

د- التبوء بالتكاليف والأرباح: وغالبا ما تتوقف التكاليف على الطريقة التي يعتزم رجل التسويق الدخول بها إلى السوق، فإذا لجأ إلى التصدير أو الترخيص تكون التكاليف محددة في العقد.أما إذا إذا كان بصدد إقامة مصنع في الخارج فإن تكاليفه تتطلب معرفة ظروف العمل المحلية،ومقدار الضرائب،أسلوب التجارة...إلخ.

وبعد حساب التكلفة المتوقع تحملها من قبل الشركة في المستقبل تقوم الإدارة بخصمها من قيمة المبيعات الكلية لتحصل على الربح المتوقع في كل السنوات التي تخطط لها[4].

هـ-تقدير معدل العائد على الاستثمار[5]:

فالدخل المتنبأ يجب أن ينسب إلى حجم الاستثمار للوصول إلى معدل العائد على الاستثمار وهذا المعدل يجب أن يكون مرتفعا بدرجة كافية تسمح بتغطية الآتي:

أ -العائد الذي يستهدفه المشروع من استثمار أمواله.

---

[1] Kotler et autre ¨**merketing management**¨ 12eme, èd Publi union , paris , 2006 .p 778

[2] Kotler et autre, Ibid , p 778 .

[3] توفيق محمود عبد المحسن ، **مرجع سبق ذكره** ص :359 – 360 .

[4] **نفس المرجع السابق** ، ص : 359 . 360.

[5]-توفيق محمود عبد المحسن ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 360 .

ب ـ المخاطرة وعدم التأكد بالنسبة للسوق الأجنبي.

ولمقابلة المخاطرة فلا يجب أن يغطي العائد فقط احتمالات الخطأ في التقدير المتعلق بالإيرادات والتكاليف، ولكن أيضا استعمالات حدوث تغييرات غير متوقعة سواء كانت مالية(كتقلبات سعر العملة)أو سياسية(مثل التمييز لغير صالح المشروعات الأجنبية).

إن قرار اختيار وتحديد السوق الخارجية يتطلب القيام بمجموعة من الخطوات تبدأ بعملية غربلة السوق أي المسح البيئي الذي يتم من خلال تحديد الأسواق باستخدام العوامل البيئية لاستبعاد الأسواق الأقل جاذبية.

وقد ازدادت أهمية عملية المسح البيئي للأسواق العالمية وعلى الأخص بعد أن ازدادت هذه المنافسة العالمية كنتيجة للتوسع الاتحاد الأوروبي واليابان والدول الصناعية الجديدة في آسيا(مجموعة التمحور)، وكذلك الدول النامية بالإضافة إلى التغيرات في بيئة الأعمال الدولية.إن هذه الغربلة والمسح للأسواق تهدف إلى الوصول إلى الاختيار النهائي للأسواق الجديدة العالمية والتي بإمكان المؤسسة أن تدخلها وتتضمن هذه المرحلة خمسة (05) خطوات أو مراحل للغربلة يعكسها الشكل رقم 13.

الشكل رقم (13):مراحل اختيار الأسواق الدولية

المصدر: محمود جاسم الصميدعي " مداخل التسويق المتقدم" الأردن ، دار زهران ، ط 2000 ص 317

يشير "كوتلر " إلى أن تحديد الفرص التسويقية المحتملة للمؤسسة يتطلب منها أن تقرر[1]:

1 -عدد الدول المرشحة للسوق الدولية المحتملة وذلك بالاعتماد على :

- تكلفة الدخول للسوق الدولية
- تكلفة الرقابة على العمليات التسويقية الدولية.
- تكلفة تكييف المنتج لرغبات وحاجات السوق الدولية المحتملة.
- حجم الدخل والسكان ومعدل النمو في الاقتصاد للسوق المختارة.

2 -**نوع الدول التي تتوجه إليها تسويقيا:** حيث تؤثر جاذبية الدول على تسويق المنتج دوليا من خلال:

-العوامل الجغرافية (كالقرب الجغرافي مثلا.)

-عدد السكان

-الدخل

-المناخ السياسي وعوامل أخرى.

وهذه الفرص التسويقية تحتاج إلى تقييم مستمر، وهذا حتى تكون للمؤسسة القدرة على احتفاظ

[1] محمود جاسم الصميدعي ، ط1 ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 283 .

بحصصها السوقية والتوسع فيها في المستقبل وهذا التقييم يكون من خلال الإجابة على الأسئلة التالية[1]:

- ما هو حجم السوق الكلي؟
- من هم المستهلكون؟
- ما هي قدراتهم الشرائية؟
- ما هي دوافع الشراء؟
- ما هو مدى قدرتنا على استغلال الفرص السائحة؟
- هل هناك فرص أفضل؟

ولكي تتمكن المؤسسات من القيام بعملية الغربلة رغم صعوبتها والتي تتطلب جهدا ووقتا كبيرين، يجب أن يتوافر نظام معلومات الإدارية الكفؤ والفعال والذين يمكن من خلاله تمويل البيانات التي يتم الحصول عليها أثناء الغربلة إلى يستفيد منها الإدارة.

إن نظام (IMIS) (نظام المعلومات الإدارية الدولية)يتطلب استخدام كل ما هو متطور من الوسائل العملية الحديثة في مجال المعلومات كأجهزة الحاسبات المتطورة وإن هذه الوسائل تساعد في ما تحتاجه المؤسسة من معلومات حديثة ومتطورة لغرض اتخاذ القرارات المناسبة لأهدافها[2].

3 - قرار حول كيفية الدخول إلى الأسواق الدولية:

بعد أن يتحدد قرار الدخول إلى الأسواق الأجنبية المراد الدخول إليها، تبدأ المؤسسة بالتفكير بأي طريقة وأسلوب أفضل للدخول (وهذا ما سنتكلم عليه في الفصل الثاني وهذه المقتضيات البحث،بهدف الربط ما بين تسويق المنتوج الزراعي واستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية (أنظر الفصل الثاني المطلب الثاني).

4 - قرار حول البرنامج التسويقي الدولي:

في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرارات اللازمة، الخطط والبرامج اللازمة التنفيذ،لقرار الدخول إلى الأسواق الخارجية أي التسويق الدولي.

وهذه تتضمن مسألتين أساسيتين وهما:

---

[1] صديقي محمد عفيفي ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 234- 237 .

[2] محمود جاسم الصميدعي ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 290 .

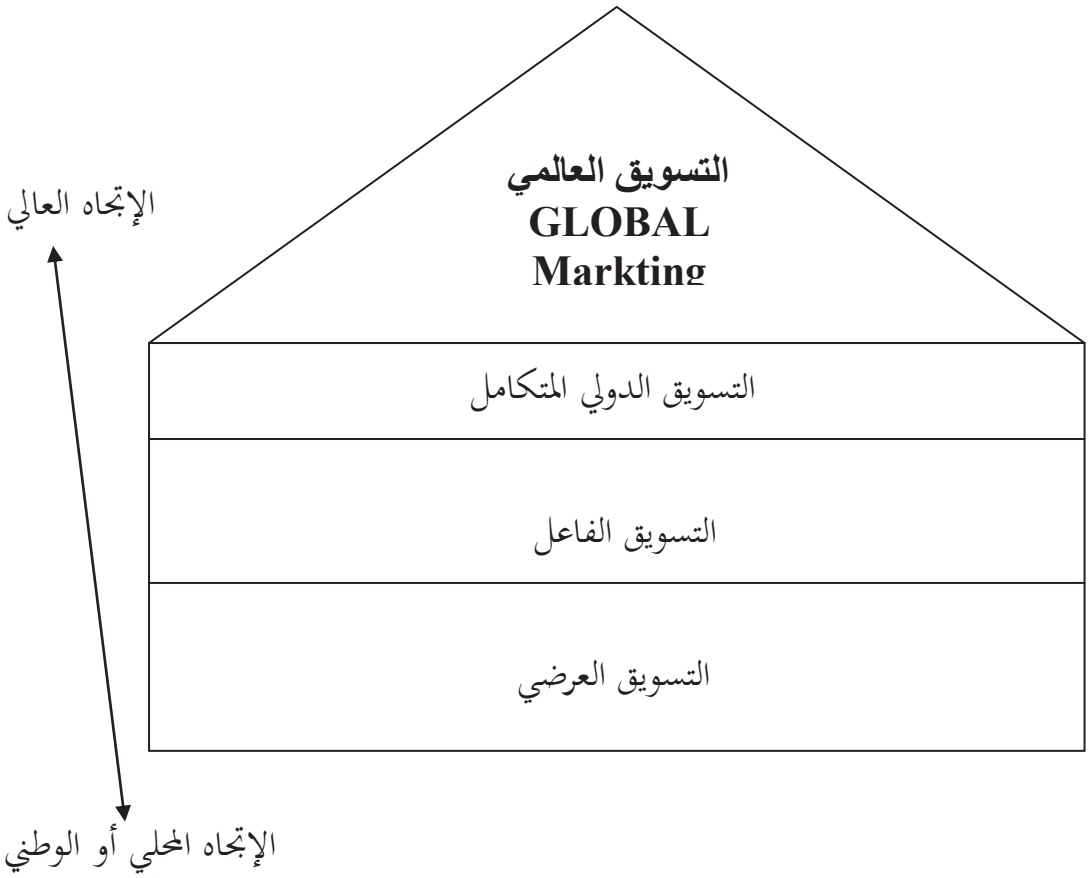
1 -المستوى الاستراتيجي للتسويق الدولي.

2 -استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي.

4-1- مستويات التسويق الدولي:

لقد حدد (Dibb-94) **أربعة مستويات للتسويق الدولي كما هي موضحة في الشكل رقم** 14

الشكل رقم(14): بوضح مستويات التسويق الدولي



المصدر: المصدر: محمود جاسم الصميدعي " إستراتيجية التسويق" مدخل كمي وتحليلي ط1 مرجع سبق ذكره ،ص29 .

أ- التسويق العرضي:يمثل السوق المنخفض من الالتزام اتجاه السوق الدولية ،فعلى سبيل المثال قد ترد طلبيه طارئة لمصنع تجهيزات من مستشفى أو زبائن في الدول المجاورة أو من خلال وكلاء التصدير الأجانب في بلد المصنع.

ب- التسويق الفاعل: يهتم بأنشطة البيع دون إجراء تغيرات أساسية لمنتجات أو عمليات المؤسسة ويسعى هذا المستوى من التسويق إلى الحصول على القبول لمنتجات المؤسسة في الأسواق الدولية،وغاليا ما يمثل التزام المؤسسة بالتصدير إلى سوق محدد.

جـ- التسويق الدولي المتكامل :يتكامل التسويق داخل الإستراتيجية الشاملة للتخطيط السوقي للمؤسسة، ويتم تعديل مواصفات المنتجات طبقا للاحتفالات الثقافية والحضارية والوطنية والإقليمية والدولية،كما يتم تطوير استراتيجيات معينة لخدمة أسواق مستهدفة ومحددة مما يعني اختلاف المزيج التسويقي ،وفقا لتلك الاختلافات بين الدول لذا يتطلب الأمر تقسيم السوق الدولية أو العالم إلى مجموعات وفقا للتشابه في العوامل السياسية والاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية[1].

ويمكن للمؤسسة أن تقوم تقسيم السوق من خلال ما يلي:

ج -1-التقسيم الاستراتيجي على مستوى النشاط .

ج -2-التقسيم الدولي على مستوى الأسواق الدولية.

جـ -1- التقسيم الاستراتيجي على مستوى النشاط :

هناك الكثير من المؤسسات الإقتصادية في الجزائر لا تأخذ بعين الإعتبار الأسواق الدولية في تقسيماتها الإستراتيجية منذ البداية،ولكن تبدأ في البحث عن أسواق دولية في التظاهرات الإقتصادية فقط من أجل صرف منتوجاتها ، وهذا يمثل أحد العوائق في تصدير منتج المؤسسة الجزائرية لذلك يؤدي إلى عدم التقدير الجيد للمجهودات التي يجب أن تقوم بها للتمكن من أسواق جديدة في مجال التصدير[2] .

---

[1] **نفس المرجع السابق** ص : 292 .

[2] لعلاوي عمر، **الإستراتيجية السوقية للمؤسسة الإقتصادية الجزائرية في محيط تنافسي** ،أطروحة دكتوارة دولة في علوم التسيير،المدرسة العليا للتجارة، 2004 ، ص 129 .

وتلجأ المؤسسة إلى التقسيم الإستراتيجي عندما تكون نشاطاتها متعددة حسب القطاعات،فالهدف إذن من تقسيم المؤسسة إلى وحدات عمل إستراتيجية تنافسية تناسب كل منها القطاع السوقي من يقترح أحمد حمدوش Ahmed HAMDOUCH عددا من المعايير التي يمكن للمؤسسة أخذها في الحسبان عند إجرائها لعملية التقسيم،بمعنى آخر ،إذا كانت المؤسسة ترغب في معرفة ما إذا كان منتجين ينتميان إلى نفس مجال النشاط الاستراتيجي فلا بد من الإجابة على الأسئلة التالية: [1]

هل يواجهان نفس الفئة من المنافسين؟

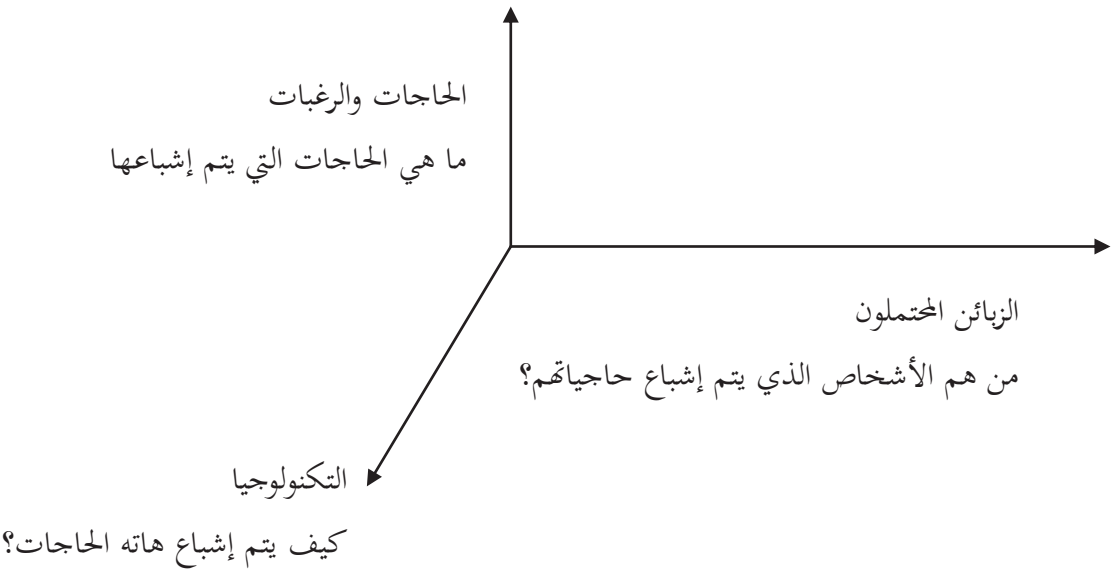
هل يتم تسويقها إلى نفس الفئة من المستهلكين؟

هل هناك تشابه في عوامل النجاح facteurs de succes لكل منهما؟

هل أن الانسحاب في مجال نشاط استراتيجي وليكن أ مثلا سوف يؤثر على مجال نشاط استراتيجي ب؟.

فإذا كانت الإجابة نعم فإن كلا من المنتجين ينتميان إلى نفس وحدة العمل فإذا كانت الإجابة نعم فإن كلا من المنتجين ينتميان إلى نفس وحدة العمل الإستراتيجية،أما إذا كان العكس هو الصحيح ،فكلاهما ينتمي إلى مجال عمل استراتيجي منفصل عن الآخر،والشكل 02 يبين عملية التقسيم الاستراتيجي على مستوى النشاط.

الشكل رقم (15): معايير تحديد مجالات النشاط الإستراتيجية



المصدر:براق محمد،عبيلة محمد،مرجع سبق ذكره ص 137.

[1] براق محمد ،عبيلة محمد ، **مرجع سبق ذكره** ص 136.

ونقطة التقاطع التي تلتقي فيها كل هذه العناصر الثلاث تمثل مجال العمل الاستراتيجي للمؤسسة،وكذا القطاع السوقي الذي تنوي استهدافه ويمكن للمؤسسة أيضا أن تباشر تقسيمات أخرى حتى تصل إلى ما يسميه فيليب كوتلر التسويق لكل فرد le marketing personnalise & le marketing one to one وذلك للتقرب أكثر فأكثر إلى حاجيات المستهلكين.

ج-2- التقسيم الدولي على مستوى الأسواق الدولية[1]:

تلجأ المؤسسات إلى تقسيم السوق إلى سببين رئيسيين هما:

-الإنتشار الواسع للمشترين المحتملين ،يقابله الموارد المحدودة لدى المؤسسة في تغطية هذا الحجم الكبير من السوق.

-عدم تجانس المستهلكين من حيث حاجاتهم ورغباتهم ،وعدم التجانس يؤدي إلى أذواق مختلفة.

أما القطاعات السوقية التي يفرزها التقسيم الدولي للأسواق الأجنبية فيمكن تصنيفها إلى ثلاث قطاعات وهي:

1 - **القطاعات العالمية**:les segments universals:حيث تقسم المؤسسة السوق إلى قطاعات ، وتختار قطاعا واحدا أو فئة معينة وتقوم بخدمته، وعادة ما يستعمل معيار في تحديد هذا النوع من القطاعات.

2 - **القطاعات المتنوعة les segments differents** :وهي تضم شرائح وفئات متباينة من حيث الدخل لكنها مع ذلك ،فهي تتلقى نفس المنتج ،عدا بعض التعديلات والتغيرات التي تدخلها المؤسسة على سياسات المزيج التسويقي الثلاث (السعر ،الترويج،التوزيع) وذلك لمقابلة الخصائص الثقافية المختلفة من دولة لأخرى،وعلى سبيل المثال ما ذكره بورتر porter وتاكوشي Takochi عن شركة canonاليابانية،حيث قامت بتقديم نوع من آلات التصوير إلى السوق المحلية على أنه قطاع غيار موجه لشريحة الشباب،وتم تقديم نفس المنتج إلى السوق الأمريكية،لكن هذه المرة على أساس أنه يؤدي وظيفة التصوير عن بعد أما في السوق الألماني فقد قُدِم هذا المنتج على أنه قطع غيار موجه أساسا لشريحة كبار السن.

3 - ويتضح من المثال كيف تقديم نفس المنتج،ولكن باستعمال سياسة ترويجية مختلفة وإلى قطاعات سوقية متباينة من دولة لأخرى.

---

[1] **نفس المرجع السابق** ص 138 .

د – التسويق العالمي [1] Clobal Martkeing:

حيث يتم تطوير الإستراتيجية التسويقية للتعامل مع السوق الدولي أو العالم لسوق كبيرة، تنتج المؤسسة العالمية في هذا المستوى منتجات ذات مواصفات واحدة تصدر لكل الدول المتعامل معها وتحاول المؤسسة أن تجعل مزيجها التسويقي عالميا وما أمكن ذلك عن طريق إستخدام مواصفات منتج عالية وسياسيات تسعير وترويج فاعله مع قنوات توزيع كفؤ، أو يكون هذا المزيج التسويقي واحدا لكل هذه الأسواق، و الجدير بالذكر أنه قد لا يصلح أي مزج لأن يكون عالميا، أي إمكانية تصديره إلى جميع أنحاء العالم بنفس المواصفات، وقد نجحت مؤسسة كوكاكولا في جعل مشروباتها الغازية عالمية، ولكن مشروبات أخرى كالمشروبات الروحية على سبيل المثال لا يمكن أن تكون عالمية لاختلاف تفضيلات وتقاليد وعادات ومعتقدات دول العالم المختلفة حول هذا النوع من المنتوجات.

4-2 إستراتيجيات المزيج التسويقي: Marketing Mix Strategis

هناك نسبة إتفاق على أن عناصر المزيج التسويقي الدولي يتألف من أربعة عناصر كما هي في التسويق المحلي:

1 - المنتج Product .

2 المتسعير Price .

3 الترويج Promotion .

4 التوزيع Distribtion.

4-2-1- إستراتيجية المنتج:

يرى " Kotler " أن هناك خمسة إستراتيجيات لتعديل أو تكييف المنتج والترويج للسوق الأجنبية كما هي موضحة في الجدول رقم 02.

الجدول رقم (02): إستراتيجية المنتج في السوق الدولي المنتج

تطوير منتج جديد	تكييف المنتج	عدم تغيير المنتج
	3- تكييف المنتج	1- الإمتداد المباشر
5- إبتكار المنتج	4- التكييف المزدوج	2- تكييف الإتصالات

Source : Kotler et autre ,op, cit , p785.

[1] محمود جاسم الصميدعي ، **مرجع سبق ذكره** ط 1 ، ص : 292 .

أ -إستراتيجية الإمتداد المباشر :(عدم تغيير المنتج والترويج)

أي تقديم المنتج دون تعديل و بنفس وسائل الترويج المستخدمة سابقا، و تنتج هذه الإستراتيجيات مع المنتوجات العالمية التي تستهلك في مختلف دول العالم كمشروب البيبسي كولا.

ب - إستراتيجية عدم تغيير المنتج و تغيير الترويج :

فقد يكون المنتج مقبولا دوليا غير معروف أو مفهوم بلغة الدولة الأجنبية،الأمر الذي يتطلب تغيير إستراتجية الترويج و تدعى هذه الإستراتيجية بتكييف الإتصالات .

جـ- إستراتيجية تكييف المنتج دون ترويج : و في ظل هذه الإستراتيجية يتم تكييف المنتج وخاصة المنتجات الإستهلاكية، فالمنتج الذي نال شهرة قد يكتفي بالإعلان عن نفسه فقط،و لكن من الضروري أن تشهد السوق أنواعا جديدة من نفس المنتج و بأشكال متعددة و مختلفة .و على سبيل المثال : قامت شركة NESTLE يتغير أحد مدخلات منتوجاتها و هي مكون " Nescafé " وقامت بتقديمه في 120 دولة وهذا إنطلاقا من أذواق المستهلكين المحليين.

وفي بعض الأحيان تقوم المؤسسة بتغيير إسم المنتوج مثلا شركة " Haelen Curtius " قامت بتحويل غسول الشعر من إسم " Everynight " في السويد والذي قدم أنه يمتاز بفعالية في حال قيام غسل الشعر كل صباح والأجدر من ذلك تكرار الغسلة في المساء.

د- إستراتيجية تغيير المنتج والترويج معا[1]:

وهي سياسة ترتبط بتكلفة عالية جدا لكونها تعتمد على أهمية المنتج وضرورة تعديله وتغييره فضلا عن تغير وسائل الإتصال كما هو الحال عند تسويق السيارات.

هـ- إستراتيجية ابتكار "خلق" منتج جديد[2]:

وتتضمن هذه الإستراتيجية طريقتين وهما: إما أن تقوم المؤسسة بإدخال تقنيات تكنولوجية على المنتج أو من خلق منتج جديد ورغم إرتفاع تكلفة هذه الإستراتيجية إلا أنها تعتبر أكثر نجاعة للمؤسسة.

---

[1] نفس المرجع السابق، ص 301 .

[2] Kotler et autre **,op, cit** ,2006 , p785- 786 .

4-2- 2 إستراتيجية الترويج[1]:

الترويج هو عبارة عن الإتصالات التي تضم الفهم بين المؤسسة والجماهير لإحداث إجراء إيجابي نحو الشراء أو القبول لفكرة ما، وتحقيق الثقة المستمرة بالمؤسسة والمنتجات التي تقدمها.
وعلى المؤسسة أن تتخذ القرار في شأن هل تقوم بتغيير أو تكييف إستراتيجياتها الترويجية ،أم تبقى محافظة على نفس الإستراتيجية التي إعتمدتها في السوق المحلية.

ويشمل هذا التغيير ثلاثة متغيرات أساسية وهي (اللغة ، الاسم والرسالة) وهناك عدة بدائل إستراتيجية للترويج،فهناك مؤسسات من تقوم بالمحافظة على نفس الرسالة الترويجية ولكن بخلق منتج جديد، وهناك مؤسسات كمؤسسة كوكاكولا لا تحتاج إلى تغيير رسالتها الترويجية نظرا لسمعتها العالمية فهي تحتفظ بها في كافة بلدان العالم.

و على المؤسسة الأخذ بعين الإعتبار عند تصميم إستراتيجيتها الترويجية أمرين مهمين:

أ- إختيار الوسيلة الإعلانية الأكثر إنتشارا في البلد المضيف؛

ب -معرفة القوانين المتضمنة للإشهار في البلدان المضيفة فالدول الأوربية تختلف قوانينها من دولة إلى أخرى فعلى سبيل المثال هناك كثير من المنتوجات مسموح الترويج لها في فرنسا بينما تمنع قوانين ألمانيا ذلك .

4- 2 - 3إستراتيجية التسعير :

يعتبر تحديد السعر للأسواق الدولية من أهم الموضوعات الخاصة بالتسويق خاصة و إن نجاح أو فشل سياسات التسعير الدولية قد يعتمد بشكل كبير على طرح المنتجات بأسعار مناسبة للأسواق الدولية المستهدفة و المواد دخولها[2] .

توجد ثلاث إستراتيجيات لتحديد السعر و هي[3] :

أ- تحديد نفس السعر لكافة الأسواق : وقد لا تنتج هذه الإستراتيجية نظرا لإختلاف أذواق المستهلكين من دولة إلى أخرى .

---

1 Kotler et autre **,op .cit**. ,2006 , p787

[2] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد ، **التسويق : مفاهيم معاصرة** ، الأردن : دار حامد للنشر ، 2006، ص 366 .

[3] Kotler et autre **,IBID**., p787-788.

ب– تحديد السعر على أساس الطلب : و هذا ينتج عنه مخطر متعلق بتشجيع الواردات في الدولة المضيفة الأمر الذي قد يؤدي بالدول المضيفة إلى إتخاد إجراءات من أجل الحد من الواردات في ظل ضعف تنافسية المؤسسات المحلية .

ج– تحديد السعر على أساس تكلفة كل سوق : في هذه الحالة تبني المؤسسة أسعارها على مجموع التكاليف التي تتحملها و التي يمكن إجمالها في ما يلي [1]:[تكلفة التصنيع +تكلفة النقل + تكلفة التأمين + تكاليف التفريغ من بلد الوصول +الرسوم الجمركية +ضريبة القيمة المضافة + تكلفة التوزيع + هامش ربح التجزئة = سعر البيع للمستهلك النهائي بالسوق المضيف].

و تعتبر أسعار الصادرات أكثر تعقيدا من تلك المنتجات التي تسوق و تباع محليا، و لذلك تخضع كافة أشكال التصدير إلى وجود عقود واضحة ما بين المصدر و المستورد ليتعرف كل منهم على واجباته و مسؤولياته و هذا ما يسمى " بشروط التسليم في التجارة الدولية" ،

و يمكن إيجاز أشكال هذه الشروط فيما يلي[2] :

- **التسليم من نقطة الأصل EX WORKS**

أي يتحمل البائع مسؤولية تجهيز البضاعة طبقا لشروط العقد داخل مصنعه فقط و يتحمل المشتري مسؤولية التحميل و النقل و التأمين ...

- **التسليم عند الرصيف :Free Along Side Ship (FAS)**

أي يتحمل البائع تكاليف إيصال البضاعة إلى رصيف الميناء في بلده ،و عليه تكون تكاليف التحميل و الشحن و التأمين ... على مسؤولية المشتري .

- **التسليم على ظهر الباخرة :Free On Board (FOB)**

يتحمل البائع كافة التكاليف لغاية إيصال البضاعة على ظهر الباخرة في بلده فقط.

---

[1] عبد السلام أبو قحف ، **التسويق الدولي** ، مرجع سبق ذكره ص ، 305 .

[2] نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد ، **مرجع سبق ذكره**،ص 366 – 367.

❖ **تكاليف و أجور الشحن : Cost & Fright(CF)**

يتحمل البائع تكاليف و أجور و نقل البضاعة لغاية وصولها إلى رصيف الميناء في الدولة المستوردة.

❖ **تكاليف و أجور الشحن و التأمين:Cost Insurance & Fright (CIF)**

إضافة إلى الشرط أعلاه رقم (4) يتحمل البائع تكاليف بوليصة التأمين حتى وصول البضاعة إلى رصيف المشتري .

❖ **التسليم على ظهر السيارة :Free On Truck (FOT)**

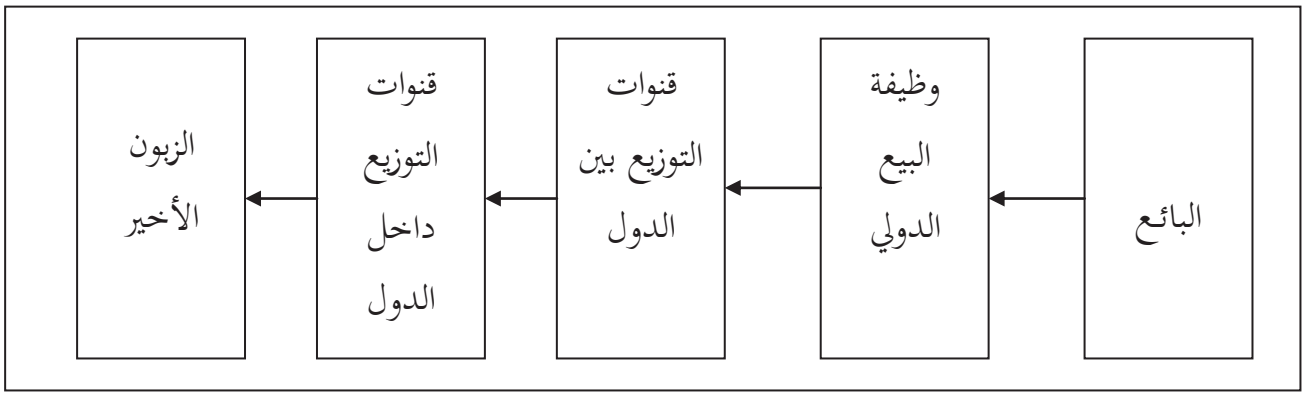
يتحمل البائع كافة التكاليف لغاية تحميل البضاعة على ظهر السيارة في بلد البائع.

4- 2-4 -إستراتيجية التوزيع[1] :

من المهم جدّا على المؤسسة أن تختار القنوات التوزيعية المناسبة مع طبيعة منتجاتها ، و أسواقها الأجنبية للوصول إلى المستهلك الأخير .

و قد حدد كوتلر (Kotler) ثلاثة حلقات تربط ما بين البائع و الزبون الدولي النهائي (مستعمل أو مشتري نهائي) كما هو موضح في الشكل رقم (16)

الشكل رقم (16): قنوات التوزيع الدولية



Source : Kotler et autre ,op. cit. ,2006 , p788

تشير الحلقة الأولى إلى التنظيم الخاص بالبائع الرئيسي للأسواق الدولية كوظيفة البيع الدولي أو قسم التصدير ، أو القسم العالمي ، أما الحلقة الثانية و تعني قرارات القنوات التوزيعية بين الدول

[1] Kotler et autre **,op. cit.** ,2006 , p788.

الأجنبية الخاصة بقرار إختيار الوسيط (الوكيل ، أم مؤسسة تصدير و إستيراد)،و طبيعة النقل (الجوي ، البحري ، أم البري)، و الترتيبات المالية و كيفية تسيير المخاطر . أما القناة الثالثة فتتضمن توزيع المنتجات إلى الزبون الأخير عن طريق قنوات التوزيع في الدول الأجنبية .

ويمكن حصر أهم العوامل المؤثرة في قرار المؤسسة بخصوص إختيار هيكل التوزيع المناسب للتسويق الدولي فيما يلي[1] :

- توافر أنواع الوسطاء المختلفة.
- تكاليف استخدام كل نوع .
- الوظائف التي يؤذونها و فاعليتهم في أدائها .
- القدرة على تغطية السوق .
- الجنسية .
- طول القناة التوزيعية (تعدد الوسطاء).

و في غالب الأحيان تختار المؤسسة الموزعين المحليين في الدول المضيفة نظرا لدرايتهم بالسوق.

5 – قرار إختيار الهيكل التنظيمي المناسب :

يسعى المضمون التنظيمي للتسويق الدولي إلى تصميم الهيكل التنظيمي الذي يساعد المؤسسة على التجاوب مع الاختلافات الموجودة في بيئة التسويق الدولي ، ولتحقيق هدا المسعى يمكن اقتراح ثلاث بدائل تنظيمية كما رأينا سابقا [*] :

1- مصلحة التصدير .

2- القسم الدولي .

3- التنظيم العالمي .

---

[1] صديقي محمد عفيفي ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 388 .

[*] للمزيد من التفصيل ، ارجع إلى المبحث الثاني ، المطلب الأول ، الفرع الثالث بعنوان " التنظيم داخل المؤسسات الدولية "

خلاصة الفصل:

يمكن إجمال أهم ما يمكن استخلاصه في الفصل الأول في النقاط التالية:

- يمكن فهم التسويق الدولي على أنه مجموعة من الأنشطة والجهود التي تهدف إلى تدفق وانسياب السلع والخدمات إلى الأسواق الأجنبية بهدف إشباع رغبات وحاجيات المستهلك الأجنبي ،ومن تم تحقيق أهداف المؤسسة وهذا في ظل متغيرات البيئة المحيطة بهذه الأسواق.
- تطور مفهوم التسويق الدولي من مرحلة التغلب على العوائق الجمركية إلى مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي إلى ظهور الشركات الصغيرة والمتوسطة لنصل في الأخير إلى مرحلة مفهوم السوق العالمي .
- يقوم التسويق الدولي على ستة مبادئ وهي:التخصص وتقسيم العمل،فائض الإنتاج،الميزة التنافسية للمنتج،توازن ميزان المدفوعات،القوة الشرائية للدولة المستوردة،حتمية الترويج.
- إنه من الصعب إيجاد تعريف موحد أو دقيق للمؤسسات العاملة في ميدان التسويق الدولي، ويعود ذلك إلى تعدد المعايير المعتمدة في تحليل وتوصيف النشاطات ومن بين أهم هذه المعايير :المعيار القانوني،التكنولوجي ،الهيكل التنظيمي.
- تفضل كثيرا من المؤسسات العمل في ميدان التسويق الدولي لعدة أسباب أهمها:التقليل من المخاطر عن طريق تعدد الأسواق المستهدفة،زيادة الحصة السوقية من أجل رفع الطاقة الإنتاجية،اكتشاف فرص ربحية عالية أكثر من الأسواق المحلية.
- إن المؤسسة العاملة في ميدان التسويق الدولي يعترضها جملة من المشاكل، هذه الأخيرة يمكن تقسيمها إلى مشاكل يمكن السيطرة عليها من خلال القرارات الداخلية للمؤسسة، وأخرى لا يمكن السيطرة عليها والمتعلقة بالبيئة الخارجية للمؤسسة،وجب عليها التفاعل والتكيف معها بما يخدم أهدافها .
- إن أي مؤسسة تسعى إلى الدخول إلى الأسواق الدولية عليها المرور بمجموعة من الخطوات،بدءا بجمع البيانات والمعلومات حول الأسواق التي تريد الدخول إليها،ومرورا بتقييم البيئة(الداخلية والخارجية) وانتهاء بإتخاد مختلف القرارات المتعلقة بنشاط التسويق الدولي.

تمهيـد :

بعدما تطرقنا في الفصل الأول للمبادئ الأساسية التي على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار وهي تسعى للدخول بمنتجاتها إلى الأسواق الدولية، سنسعى من خلال محتوى الفصل الثاني إلى التعمق أكثر في موضوع المذكرة،من خلال تسليط الضوء على تسويق أحد المنتجات المهمة في ميدان التسويق الدولي ألا وهي:المنتجات الزراعية،مبرزين خصائص وأساليب تسويقها،وأهم الإستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة العاملة في ميدان تسويق المنتوج الزراعي أن تختار أحدها لتصريف منتوجاتها إلى الأسواق الدولية لنتطرق في الأخير إلى واقع التبادل الدولي للمنتوج وقوانين المنظمة العالمية للتجارة(OMC) المنظمة له.

ومما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية كما يلي:

المبحث الأول:تسويق المنتج الزراعي.

المبحث الثاني:إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية.

المبحث الثالث: التبادل الدولي للمنتج الزراعي وقوانين "OMC" المنظمة له .

المبحث الأول: تسويق المنتج الزراعي

يعتبر التسويق الزراعي من أهم الموضوعات ذات العلاقة بالقطاع الزراعي، حيث يعتمد نجاح هذا القطاع بشكل رئيسي على نجاح عمليات التسويق الزراعي، والتسويق في أي مجال هو الخطوة اللاحقة للإنتاج ولا فائدة من عملية الإنتاج إذا لم يسوق الإنتاج ويباع لضمان ديمومة المؤسسات الإنتاجية وإستمرار عملية الإنتاج.

المطلب الأول: مفهوم المنتوجات الزراعية وخصائصها

1- مفهوم المنتجات الزراعية [1]:

إن ما يميز المنتجات الزراعية 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 تموين أسواقها المحلية من المنتجات هذه وهذا الأمر أدى بالنتيجة إلى العمل على الموازنة بين الإنتاج والإستهلاك.

ومن المهم الإشارة إلى أن المنتوجات الزراعية 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 شائكا إلى اليوم في المنظمة العالمية للتجارة هو الملف الزراعي وذلك بسبب تعنت الدول على رأسها الدول المتقدمة في قضية الدعم الفلاحي نظرا لحساسية القطاع الزراعي .

وقبل الدخول في مصطلح "التسويق الزراعي"يجب الإشارة إلى أن هذا المفهوم يشمل كل من المنتجات الزراعية، والمنتجات الحيوانية على حد السواء ،عكس ما يشير إليه مفهومه الظاهري إلى المنتجات النباتية دون الحيوانية وهذا نظرا 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% للفواكه والخضروات والمنتجات الزراعية الأخرى.

ورغم ذلك سنحاول التركيز على تسويق المنتوج الزراعي وهذا لمقتضيات البحث الذي يبحث في كيفية تسويق المنتج الزراعي إلى الأسواق الدولية.

ولكن يفترض التعرف وبدقة على ما تعنيه المنتجات الزراعية وما تتضمنه من منتجات مختلفة، إذ لا

---

[1] أبي سعيد الديوه جي،**مبادئ التسويق الزراعي**،عمان :دار حامد للنشر والتوزيع ،2001 ،ص34 .

ينحصر المفهوم بالفواكه والخضروات،بل يتعدى ذلك ليشمل المنتجات الجافة كالحنطة والشعير والأرز والعدس وكذلك منتجات زراعية صناعية كقصب السكر أو البنجر السكري والمواد الأولية للإنتاج الزيوت بإختلاف أشكالها كالزيتون وبذور القطن وزهر الشمس Sun floowers كذلك ما يستخلص في صناعة الخل مثلا،وحتى منتج البطاطا مثلا فإنه يدخل ضمن المنتوجات الزراعية ولا يمكن إعتباره من صنف الفواكه أو الخضروات وإنما يعد محاصيل زراعية وهناك منتجات أخرى عديدة مشابهة لهذا المنتوج [1] .

2- خصائص المنتج الزراعي:

تتصف المنتجات الزراعية بوفرتها وعلى الرغم من تباين إنتاجها من موقع لآخر فإن المؤسسة العاملة في ميدان التسويق الزراعي تعمل جاهدة للمحافظة على المنتجات هذه كي تصل إلى المستهلك على أفضل وجه.

وأهم ما يميز المنتجات الزراعية مايلي:

أولا- التباين في فترات الإنتاج [2] (الموسمية):

الذي يلاحظ من المنتجات الزراعية التباين الواضح في فترات الإنتاج وهذا التباين يظهر أيضا في الصنف الواحد من المحاصيل وذلك أن طول الفترة وقصرها قد ينعكس بالسلب أو الإيجاب على الفلاح نفسه أو على الجهة المسوقة للمحصول.

فالخضروات تمتاز دورتها الإنتاجية- وفي أكثر من الحالات- بكونها فصلية على أقل تقدير وهذه الفترة القصيرة نسبيا قد تمكن الفلاح من الإستفادة من المحصول أو مجموعة المحاصيل هذه في تحقيق إيراد سريع نسبيا، على أن الاكتفاء بالإنتاج الفصلي وعند غالبية الفلاحين لا يعد ظاهرة سلمية أمام الإمكانات المتاحة في الزراعة ,كاستخدام الزراعة المغطاة في زراعة محاصيل ربيعية وصيفية في موسم الخريف أو الشتاء .

وهنا نشير إلى أهمية التخزين في تسويق المنتوجات الزراعية فالفواكه و الخضروات عندما يتم جنيها أو حصادها فإن الأمر يتطلب أن تسوق أو تخزن وفق ظروف معينة حفاظا على خصائصها. إن الذي يحدد دورة أو فترة إنتاج المحاصيل و المواد هذه غالبا ما يكون الطلب والمقترن بالسعر

---

1 **نفس المرجع السابق**،ص 34 .

2 **نفس المرجع السابق**،ص39.

المناسب،فباتت الحاجة والطلب على هذه المواد دائمة وعلى مدار السنة،ومن أطراف عديدة أيضا :كالمطاعم والمتنزهات ودور الرعاية ، وفوق ذلك تأتي مسألة الطلب عليه من المؤسسات الصناعية المعنية بالمنتجات الغذائية والتي تسعى إلى تقديم ما هو مناسب إلى المستهلك.

ثـانيا –تباين المخرجات الزراعية بين دول العالم[1]:

تمتاز المخرجات الزراعية للدول المتقدمة بالزيادة المنتظمة ومن سنة إلى أخرى وبنسب تفوق الزيادة في عدد السكان أو الطلب ، على الجانب الأخر الملاحظ أن إنتاج المنتجات الزراعية في الدول النامية و الفقيرة لا يتزايد بنسب تعادل نسب زيادة السكان فيها ،وقد يكون السبب الكامن وراء هذا الإختلاف أن الدول المتقدمة تستخدم تكنولوجيا زراعية متقدمة ومتطورة تتطور باستمرار ، بينما الدول النامية والفقيرة لا تستطيع تطوير إنتاجها الزراعي إلى الحد الذي يعادل الزيادة السكانية الكبيرة ، الأمر الذي يؤدي سلبا على مستوى المعيشة السائدة فيها و الذي يتطور من سيئ إلى أسوأ.

ثـالثا– التركز الجغرافي لإنتاج بعض المنتوجات الزراعية[2]:

وخاصة المحاصيل الحقلية كالقمح ،القطن،الأرز (الولايات المتحدة)،و(كندا بالنسبة للقمح)و(القطن بالنسبة لمصر)،والأرز بالنسبة للفيتنام و الولايات المتحدة)، والبن(بالنسبة للبرازيل),والشاي (الصين)... . إلا أن هناك بعض التغيرات في مجال التركيز الجغرافي لبعض المنتجات الزراعية من وقت لأخر، وبناء عليه يتم تعديل نظام التسويق و الأنشطة المرتبطة به وفقا للتركيز الجغرافي والتغيرات التي تعدل خاصية التركيز الجغرافي لإنتاج بعض السلع الزراعية وخاصة الأساسية منها.

رابعا – سريعة التلف: [3]

من خصائص المنتجات الزراعية أنها تمتاز بسرعة تلفها وسرعة تأثرها حتى بدرجات الحرارة الإعتيادية ،مما يتطلب سرعة في نقلها وتخزينها وفق إجراءات وترتيبات تصون وتحفظ قيمتها الغذائية من التلف والعطب.

وعلى الرغم من وجود بعض المحاصيل الجافة والتي لها القدرة على المقاومة للظروف الخارجية فإن خزنها في عنابر خاصة بها مسألة ضرورية ،فالحنطة والأرز والشعير والعدس تحتاج إلى حماية وخزن بعد

---

[1] **نفس المرجع السابق** ص 39.

[2] محمد عبيدات **التسويق الزراعي** ,الأردن : دار وائل للنشر،سنة2000،ص54-56.

[3] أبي سعيد الديوه جي ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 43.

حصادها،إذ أنها قد تكون عرضة لفتك الحشرات لها، أو أن أشعة الشمس قد تؤدي إلى تغيير حصادها وتركيبها .

والبيئة قد تدخل في هذا الجانب على نحو واضح ،فبعض المحاصيل يتم حصادها وهي طرية وغير جافة ،كالذي يلاحظ في حالة الحنطة و الشعير في بريطانيا ، ما يتطلب تجفيف المحصول عقب حصاده ،كذلك الحال بما يخص البنجر السكري،ففي بلد كالعراق فإن موسم جنيه يكون في الشهر السابع من السنة (أوت) ويتطلب الأمر بطبخه خلال ثلاثة أيام على أبعد تقدير، وعليه فإن الدرنات هذه ستكون عرضة للتلف في جو حار جدا ،بينما في بريطانيا فإن محصول البنجر السكري يمكن أن يبقى لفترة تصل إلى الثلاثة أشهر في العراء دون أن يصيب الدرنات هذه أي تلف يذكر.

وبسبب هذه الخاصية فإن تسويق المنتج الزراعي يحتاج إلى تخزين مكيف وملائم ، كما يحتاج إلى وسائل نقل مهيأة بما يحفظ من التلف والعطب إلى حين وصوله إلى المستهلك الأخير على أحسن وجه.

المطلب الثاني: تعريف التسويق الزراعي و أهدافه

أولا – تعريف التسويق الزراعي :

وردت تعار يف عديدة حول التسويق الزراعي وكما سنلاحظ فإن التعاريف لا تخرج في مفهومها العام عن التعاريف التي وردت عن التسويق بعامة ، ما دام الأمر يتعلق بوجود محاصيل ومنتجات حقلية تدخل في مفهوم السلعة ذاتها ، وان هناك خدمات يتطلب التعامل معها لاتقل شأنا عن تلك التي في قطاع الصناعة.

ويمكن إبراز أهم التعاريف كما يلي:

يعرف "kohls1980" التسويق الزراعي على أنه أداء كامل أنشطة المشروع التي تتعلق بتدفق السلع الزراعية والخدمات من مراكز الإنتاج الزراعي إلى المستهلك "[1].

كما يعرف التسويق الزراعي على أنه ذلك" النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية"[2] .

---

[1] عاكف الزعبي ، **مبادئ التسويق الزراعي** ، الأردن : دار الراية للنشر ، 2006 ، ص 41.

[2] محمد عبيدات ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 17.

التسويق الزراعي هوٌ إنجاز الأنشطة التجارية والتي تتضمن تدفق السلع والخدمات من نقطة ظهور المحاصيل و المنتجات لغاية وصولها وبأي شكل كان إلى المستهلك الأخيرُ[1].

كما تعرفه الأمم المتحدة على أنه "العملية التي يتم بواسطتها جلب الغذاء من مناطق إنتاجية إلى المستهلكين الذين يتناوله"[2].

كما يعرف GRAFF.H.L التسويق الزراعي على أنه " جميع النشاطات التجارية المتعلقة بتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك "، وقد حددّ ت هذه النشاطات كما يلي:.

- دراسة كاملة لظروف و أوجه المناقشة التي يمكن أن تواجهها السلعة المعروضة.
- دراسة القرارات المتعلقة بالسلعة عن طريق إدخال تحسينات على السلعة نفسها .
- التغليف : إذ لا يكفي أن تكون السلعة جيدة بل يجب أن تقدم بغلاف جيد و بشكل يغري المستهلك.
- الأسعار و أثرها على المستهلك.
- طريقة التوزيع الجيدة للسلعة.
- طريقة البيع و عرض السلعة.
- الخطة الإعلانية.
- التنسيق: أي تنسيق جميع النشاطات لأن جميع الوظائف التسويقية متداخلة مع بعضها البعض[3].

رغم أن التعاريف السابقة لا تخرج في مفاهيمها عن مفاهيم التسويق بصفة عامة ،إلا أن الأمر لا يخلو من اختلافات لدى تسويق المنتجات الزراعية من الناحية العملية و يعود ذلك إلى الخصائص المميزة لكل من الإنتاج الزراعي و المنتجات الزراعية و استهلاك هذه المنتجات كما رأينا في المطلب السابق عند التحدث عن خصائص المنتوجات الزراعية ، فعملية الإنتاج في الزراعة تختلف عن عملية الإنتاج في الصناعة كما أن المنتوجات الزراعية تختلف هي الأخرى عن المنتوجات الصناعية، حيث تختلف فيها العرض و الطلب و مرونتها كما تختلف فيه طرق تكوين الأسعار و طرق اكتشافها بالإضافة إلى إختلافات واضحة في قنوات التوزيع (المسالك التسويقية) و في بعض الجوانب الوظائفية

---

[1] أبي سعيد الديوه جي ، **مرجع سيق ذكره** ، ص12.

[2] F.A.O¨ **Marketing its role in inereasing productivity** ¨ , by J.C Abbott Rome , 1972, p: 3.

[3] محمود ياسين، **الإقتصاد الزراعي** ،**إدارة المزارع والتسويق** ، مصر :مطبعة خالد بن الوليد ،1977،ص 140.

التسويقية .[1]

ثانيا– أهداف التسويق الزراعي :

إن الدور الأساسي للتسويق الزراعي هو نقل المنتجات الزراعية من المنتج إلى المستهلك فأهداف المؤسسات العاملة في ميدان التسويق الزراعي يمكن تلخيصها في ثلاث أهداف :

1 -**تركيز و تجميع الإنتاج الزراعي**[2]:و هي عبارة عن عملية تجميع المواد الأولية الزراعية و المنتجات الاستهلاكية في نقطة محلية و من تم مركزية من المنتجين الزراعيين ،و ذلك بهدف القيام بوظائف التسويقية اللازمة لتوصيل هذه السلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك ،حيت تقوم المؤسسة العاملة في ميدان التسويق الزراعي بتجميع المنتجات الزراعية سواء من تجار الجملة أو من المنتجين (الفلاحين) مباشرة تم القيام بالعمليات التسويقية المختلفة على هذه المنتجات (تعبئة ،تغليف ،تدريج...)لكي تكون مهيأة لتسويق المحلي أو الدولي .

2-**الموازنة بين العرض و الطلب (التوفيق)**:و تعني التحكم في العرض حتى يتوازن مع الطلب من حيت الزمن و الكمية و درجة الجودة أي إيجاد تعادل بين قوتي الطلب و العرض ،و يرجع هذا إلى أن الإنتاج الزراعي لا ينتج وفق لطلب المستهلكين و ذوقهم ،فالإنتاج الزراعي يتعرض لتغيرات طبيعية بسبب تأثير العوامل الطبيعية في الإنتاج ،فضلا عن طبيعة الإنتاج الموسمية و الاستهلاك الدائم فمثلا يمكن تخزين المنتجات الزراعية لمدة معينة ،كذلك نقلها من مكان إلى آخر حسب كمية الطلب و بذلك يمكن تفادي إغراق الأسواق بمنتجات معينة في أوقات معينة و إختفاء هذه المنتجات من الأسواق في فترات أخرى مما ينتج عنه تقلبات كبيرة في أسعار المنتجات الزراعية و كذلك أضرار مالية بالمنتوج الزراعي ،و منه تبرز لنا أهمية التسويق الزراعي كمرحلة تقوم بعملية التوفيق بين العرض و الطلب ،و توضح أهمية التخزين و وسائله المختلفة التي تعمل على تحقيق هذا التوازن المطلوب من خلال تصريف المنتجات بعد فصولها إلى الأسواق المركزية ،فالمواد الأولية الزراعية تجد طريقها إلى المؤسسات الصناعية ،بينما المواد الغذائية الاستهلاكية توزع بواسطة تجار الجملة و التجزئة للوصول إلى المستهلك النهائي و تتمثل عمليات تصريف و توزيع الإنتاج على جميع المراحل التي تجتازها

---

[1] عاكف الزعبي ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 41 .

[2] المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، " **الدراسات الأولية للبنيات الإنتاجية والتسويقية الزراعية في بعض الدول العربية**" ، الخرطوم ، 2000 ،ص 98 - 99.

السلعة في أماكن تجميعها حتى وصولها إلى المستهلك .[1]

المطلب الثالث :وظائف التسويق الزراعي

توصف الوظائف التسويقية بالأنشطة و الخدمات المختلفة التي تتصل بتدفق السلع إلى الأسواق ،ووفقا للمعنى الحديث للتسويق فإن هذه الوظائف تتسع لتشمل كافة الأنشطة التسويقية و ليس فقط منها ما يتعلق بتوصيل السلع من المنتجين إلى المستهلكين ،و إن يكن ليس من السهل تصنيف الوظائف تصنيفا يمكن استخدامه أو تطبيقه في كافة الظروف التسويقية إلاَّ انه يمكن تصنيفها إلى: وظائف تبادلية (البيع و الشراء)،و وظائف توزيعية (النقل و التخزين)، و وظائف تسهيلية مساندة (المعايرة ،التدريج،المعلومات ،و تحمل المخاطر) و بالنسبة للسلع الزراعية يضيف البعض وظيفة التجهيز (الاعدادو التصنيع)إلى الوظائف التوزيعية و يسمونها بالوظائف المادية أي الفيزيقية لتشمل (النقل و التخزين و التجهيز)

1-الوظائف التبادلية :Exchange function

وهي وظائف نقل الملكية السلعة من طرف للآخر و تشمل وضيفتي البيع Selling والشراء Buying Or Purchasin ،وهما وظيفتان متلازمتان حدوت احدهما يقابله دوما حدوت الأخرى.

1-1-وظيفة الشراء :Boying Or Purchasing[2]

يتم الشراء بقصد الإنتاج كما هو الحال بالنسبة للمصنعين أو بقصد إعادة البيع و هو ما يقوم به الوسطاء ،أو بقصد الاستهلاك من قبل المستهلكين ويتم شراء التجزئة في متاجر التجزئة أما شراء الجملة فيتم في المزرعة أو في أسواق التجميع أو الجملة .و بالنسبة لطرق الشراء فإما بالمعاينة المباشرة على أساس العينة الممثلة للبضاعة أو على أساس المواصفات المحددة و المعلنة .

و تمر عملية الشراء ستة مراحل :

- تحديد نوع السلعة المطلوبة؛
- تحديد نوعية السلعة؛
- تحديد الكميات؛

[1] محمود ياسين ، **مرجع سبق ذكره** ، 149- 150.

[2] عاكف الزعبي ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 48.

- تحديد مصدر البيع؛
- الاتفاق على السعر و شروط الشراء؛
- نقل الملكية.

1-2- وظيفة البيع :

الغرض من وظيفة البيع هو تصريف السلع بالسعر المناسب و زيادة الطلب عليها ، لذا يعتبر البيع أهم العمليات التسويقية خاصة بسبب إرتباطه بالعرض في الوقت الراهن و في المستقبل ،مما يستدعي دراسة حالة السوق و تحليل العرض و الطلب و تشجيع الطلب و في كل الأحوال فعلى وظيفة البيع أن تؤدي المهام التالية :

-إيجاد و تشجيع الطلب عن طريق زيادة الرغبة القادرة على الشراء لدى أصحابها .

-البحث عن مشتري عن طريق الاتصال و الإقناع و تهيئة النوعية و السعر المناسبين له

-الاتفاق على السعر و شروط البيع .

-نقل الملكية أو إتمام صفقة التبادل.[1]

أما الطرق و الوسائل التي يتم بها البيع فيمكن تقسيمها إلى طريقتين رئيسيتين و هما :

اً/ **البيع الشخصي** : و يقصد بذلك قيام الأفراد و الذين يعملون لصالح المؤسسة للتعريف بمنتجاتها و العمل على كسب الزبائن للمؤسسة هذا من خلال الموافقة على طلب الشراء.[2]

ويعتبر البيع الشخصي الطريقة الأهم للبيع لأنها تقوم على توصيل الرسالة مباشرة و شخصيا للعميل المحتمل ،و يؤخذ على البيع الشخصي كلفته المرتفعة لذا تركز إدارة التسويق على المزج الفعال بين طريقة البيع الشخصي و طرق البيع الأخرى .[3]

و المفهوم الغالب أن البيع الشخصي يتناسب عادة مع السلع الصناعية أو الاستهلاكية المعمرة أو الخدمات أكثر ممّا هو عليه في المنتجات الزراعية ما دامت هذه المنتجات و المحاصيل تقترن بحالة عدم التأكد ،إذ أن العقود و التي تستمر لفترة من الوقت قد تكن هي السمة الغالبة .

على أن أهمية البيع الشخصي تبدو أكثر عمقا من خلال المؤسسات الإنتاجية (المؤسسات العاملة في

---

[1] **نفس المرجع السابق** ، ص 48 .

[2] أبي سعيد الديوه جي ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 106 .

[3] عاكف الزعبي ، **مرجع سبق ذكره** ، ص49 .

ميدان التصنيع و التسويق الزراعي) والتي غالبا ما تحصل على المواد الأولية أو شراء المحاصيل المتمثلة بالفواكه و الخضروات و المنتجات الحيوانية، و من ثم إجراء العمليات المختلفة عليها لغرض تحويلها إلى منتجات أخرى ،و بكميات كبيرة و ربما على النطاقين القطري و الدولي ما يتطلب وجود سياسة واضحة للبيع الشخصي ،و الاعتماد على متخصصين في هذا العمل و الذين بإمكانهم التعريف بالمنتجات الغذائية هذه.[1]

ب/البيع غير الشخصي : الذي يتكون من ثلاث عناصر أساسية هي :

– الإعلان : و هو نشاط غير شخصي بينهم في التعريف بالمنتجات بعامة ، و هدفه هو إعلام الجمهور و إقناعه بأفكار محددة ،و هو مدفوع الآجر ،لذلك يستطيع المعلن أن يتحكم بمحتوى رسالته إلى الجمهور و مكان توقيت نشرها. [2]

هناك حقيقة يجب إدراكها و التي تخص المنتجات الزراعية التي تختلف عن المنتجات الصناعية ،ذلك أن المستهلك و في حالة السلع الصناعية فإن الأمر يقوده للبحت عن السلعة من خلال علامتها و إسمها ،بينما في المنتجات الزراعية فإن الفائدة من المنتوج توضع في مقدمة الاعتبارات عند إستخدام الإعلان .فقد لوحظت هذه الظاهرة في منتجات كالبرتقال و الحمضيات بصفة عامة فعند الإعلان على هذه المنتوجات فإن الفائدة من إستهلاكها تأتي في مقدمة الاعتبارات عند المستهلك ،و هذا يعني إذا قامت مؤسسة ما بالإعلان عن البرتقال مثلا فإن منتجين آخرين لهم ذات المنتج في السوق و ليس لديهم إعلان،فمن دون الشك أنهم سيستفيدون من الإعلان بشكل مباشر و بالتالي فإن المستهلك يهمه الفائدة من المال قبل التفتيش على منتجها . و لكن قد تنفرد مؤسسات من الإعلان عن منتجات لدولة معينة أو من مصدر معين كالإعلان عن البرتقال الاسباني أو التونسي أو الفلسطيني ،لكن هذا الإعلان يدخل من باب إثبات الوجود لمكانة المؤسسة في السوق ، فالمنافسة الشديدة في سوق البرتقال و الحمضيات و بخاصة في موسم الشتاء و زيادة الطلب على البرتقال و من دول عديدة ما تطلب الاستعانة بالعلامات التي توضع على الثمرة الواحدة وفق أشكال و أساليب متعددة [3].

---

[1] أبي السعيد الديوه جي ، **مرجع سبق ذكره**، ص 106- 107 .

[2] عاكف الزعبي ، **المرجع السابق**، ص49.

[3] ابي سعيد الديوه جي ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 99-100.

ومن الملاحظ أن العديد من دول العالم و إذا ما أرادت أن تتخذ شعارا لها في دورات رياضية أو مناسبات عالمية أو حتى في علمها الوطني فإنها قد تستخدم محصول زراعي له مكانة و شهرة في ذلك البلد ،كاستخدام البرتقال الاسباني كشعار لبطولة كأس العالم في كرة القدم سنة 1982و التي أقيمت في اسبانيا أو ما يلاحظ في العلم اللبناني و صورة شجرة الأرز التي اشتهرت بها لبنان و الأمثلة كثيرة .

-النشر: وهو نشر المعلومات في وسائل الإعلام تقوم به جهة أخرى غير الجهة المسوقة خدمة لجمهورها و لا تدفع الجهة التي تتعلق بها المعلومات ثمنا لهذا النشر لذلك فلا سيطرة لها على الرسالة الإعلانية المنشورة .

-تنشيط أو ترويج المبيعات :و هو كل نشاط غير شخصي من شأنه زيادة المبيعات (عدا الإعلان و النشر)مثل :الهدايا الإعلامية و العينات المجانية و المعلومات المصاحبة و المسابقات و الجوائز و المعارض و العبوات الجذابة و طريقة عرض السلع في مراكز البيع Display

ويختلف بيع السلع الزراعية الطازجة عن سلع أخرى كثيرة من حيت طول المسلك التسويقي الناشئ عن تعدد مراحل و خطوات البيع و كذلك في التغيرات السريعة في النوعية و تعرضها لتقلبات سعرية كثيرة نسبيا و في فترات قصيرة ،و يضفي هذا الاختلاف خصوصية على بيعها و بالتالي فهو يثير متطلبات خاصة في طرق البيع المشار إليها .[1]

2- الوظائف المادية أو الفيزيقية :وهي تشمل جميع الوظائف التي تؤدي إلى إضافة منافع (قيم)شكلية أو مكانية أو زمانية للمنتج.[2]

وهذه الوظائف هي كالآتي :

2-1 وظيفة النقل: Transportation

تقدم وظيفة النقل بشكل أساسي المنفعة المكانية بتوصيلها للسلعة من المكان حيت تنتج إلى المكان الذي تعرض فيه للبيع ،إن كل مرحلة من سلسلة التوزيع تعتمد على النقل ،و يتم النقل الذي يبدأ من الحقل على مراحل(المزرعة ،أسواق التجميع ،أسواق التوزيع و الجملة و الأسواق المركزية ،المصانع

[1] عاكف الزعبي ، **مرجع سيق ذكره**، ص 49- 50 .

[2] علي جدوع شرفات ، **مبادئ الإقتصاد الزراعي** ، ط1 ، الأردن : المكتبة الوطنية 2006 ، ص 203.

،مخازن التبريد ،تجار التجزئة).[1]

وعملية النقل للمحاصيل و المنتجات الزراعية تعتمد بشكل أو آخر على خصائص المادة المنقولة ،فلا تكفي حركة المواد من مكان إلى آخر ما لم يقترن ذلك بصلاحية المادة للإستهلاك و عدم تعرضها لأي أضرار مادية من شأنها أن تقلل أو تعدم أهمية المادة المنقولة . وتبقى أمام الجهة الناقلة معايير معينة عند إختيار وسيلة النقل المناسبة و هي المعايير كالآتي :

اً/**الكلفة** : عامل الكلفة من العوامل التي تؤخذ بعين الإعتبار عند القيام بالعملية التسويقية ،إذ تسعى المؤسسة إلى التقليل قدر الإمكان من الكلفة ،و بالتالي فإن ذلك سيعكس على أسعار البيع و الشراء للمنتجات المختلفة في السوق .[2]

و تتوقف تكاليف النقل على عدة عوامل أهمها طول المسافة التي يتم عبرها نقل الإنتاج و النسقبين قيمة السلعة و وزنها و حجمها و مدى العناية اللازمة لنقلها و الشروط الواجب توفرها لضمان سلامتها [3]. و كلفة النقل تناسب عكسيا مع باقي المتغيرات الأخرى المتعلقة بمعيار إختيار الوسيلة الناقلة ،و لهذا السبب و أثناء إجراء المقارنة بين الوسائط المختلفة للنقل فإن التكلفة لها اتجاه معاكس لاتجاهات العناصر الأخرى .فيلاحظ و عند إستعراض عامل التكلفة مقارنة بالعوامل الأخرى أن النقل الجوي يمثل أعلى تكلفة في نقل المواد ،و لكن الوقت ذاته فإنه يمثل الأولوية في السرعة لإنجاز المهمة المطلوبة فعلا ،على عكس النقل المائي إذ تشمل فيه أدنى حالات التكلفة مقارنة بكونه يأتي في الدرجة الأخيرة من حيت البطء في النقل . وتكليف النقل الجوي تأتي في المقدمة و من ثم الشاحنات (النقل البري)و إنتهاء بالنقل المائي .[4]

ب/السرعة :وفي هذا المعيار تختار المؤسسة وسيلة النقل الأسرع لإيصال منتوجاتها إلى المستهلك ، لكن و كما رأينا سابقا أن هذا يرتبط بإرتفاع التكلفة بإعتبار وجود تناسب عكسي بين التكاليف و المعايير الأخرى في إختيار وسيلة النقل (السرعة ،الضمان ،القدرة).و يأتي النقل المائي في المقدمة من حيت كونه البطء بين الأنواع الأخرى على الجوي التي يأتي في مؤخرة الأنواع بإعتباره الأسرع .

---

[1] عاكف الزعبي ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 50 .

[2] ابي سعيد الديوه جي ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 158 .

[3] محمود يسن ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 153 .

[4] أبي سعيد الديوه جي **مرجع سبق ذكره** ، ص 158-159 .

جـ/الموثوقية :وتعني درجة تعرض وسيلة النقل للمخاطر ،و يعتبر النقل البري (الشاحنات) أكثر عرضة للمخاطر من الأنواع الأخرى بسبب أن الشاحنات مثلا معرضة للعطلات نتيجة الظروف الخارجية كما أن إحتمال إصابة سائق الشاحنة أو مرضه أو إصابته بالتعب مسائل تؤثر على عنصر الموثوقية[1] .

د/الأمان (الضمان):أي مدى توفر وسيلة النقل على الشروط الواجب توفرها لسلامة وصول المنتوج بدون تغيير أو تلف (خاصة أن المنتوج الزراعي يعتبر أكثر حساسية للمتغيرات الخارجية)

هـ/القدرة : أي مدى قدرة وصول وسيلة النقل إلى نقاط الشراء و البيع ،و تأتي الشاحنات (النقل البري)في مقدمة وسائل النقل الرائدة و القادرة على إيصال المنتوجات إلى مختلف نقاط البيع المستهدفة من طرف المؤسسة.[2]

وفي ميدان التجارة الدولية فإن النقل البحري يتصدر وسائل النقل، حيت يعتبر الأكثر انتشارا و إستعمالا و إسهاما في التجارة الدولية بين الدول، و خاصة أن جملة حمولة الأسطول البحري التجاري في العالم بلغت 777,3 مليون طن متري عام 2001 بعدما ما كانت لا تتجاوز 685,7 مليون طن متري عام 1996 ،بذلك زادت حمولة الأسطول البحري التجاري العالمي نسبة 13,3% خلال الفترة الممتدة بين عامي 1996-2001، لذلك تنقل السفن التجارية البحرية بمختلف أنماطها أكثر من 80% من جملة التجارة العالمية بين الدول مما يعني أنها الوسيلة الأسهل في مجال الربط بين مناطق الإنتاج و نطاقات الإستهلاك على مستوى العالم ،كما أنها الأفضل اقتصاديا و الأوسع في دائرة خدماتها . وهذه الأفضلية للنقل المائي (البحري) في ميدان التجارة الدولية يرجع إلى الأسباب التالية:[3]

-عدم وجود طرق محددة المسار تلتزم بها السفن البحرية يستثنى من ذلك الممرات الملاحية المؤدية إلى الموانئ البحرية و التي يحدد مسارها عادة مورفولوجية القاع و عمق الماء .

-القدرة على حمل و نقل بضائع بكميات في الرحلة الواحدة، حيت تفوق الكميات التي تنقلها أي وسيلة أخرى للنقل بما في ذلك السكك الحديدية.

---

[1] محمود يسين ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 153 .154.

[2] أبي سعيد الديوه جي ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 159.

[3] محمد خميس الزوكة ، **جغرافية التجارة الدولية** ، مصر، دار المعرفة الجامعية ، ص 75- 76.

-القدرة على النقل لمسافات طويلة تفوق المسافات التي تستطيع أن تقطعها أي وسيلة أخرى للنقل و بتكلفة اقتصادية أقل ،حيت يعد النقل البحري أقل أنماط النقل من حيت التكلفة ، بالإضافة إلى القدرة الكبيرة لوحدات النقل البحري على الحمل ،لذلك ينافس النقل البحري أنماط النقل الأخرى في مجال نقل السلع منخفضة القيمة كبيرة الحجم كالحيوانات الحية و المحاصيل الزراعية التي تأتي الحبوب في مقدمتها من حيت الاعتماد على النقل البحري في تبادلها بين دول العالم .[1]

2/ وظيفة التخزين :Stocage

يعتبر التخزين من وظائف التسويق الهامة للمنتجات الزراعية و خاصة سريعة التلف منها بسبب ما يقدمه من منافع اقتصادية متعددة و ما يتحقق جراء تلك المنافع من فوائد و تسهيلات لنظام التسويق .

وتتمثل أهمية التخزين فيما يلي:[2]

-خفض العرض إلى مستوى الطلب في فترة الفائض مما يؤدي إلى حفظ السلعة و استقرار الأسعار و حسن التوزيع الزمني للسلعة ؛

-زيادة العرض إلى مستوى الطلب في فترة النقص مما يؤدي إلى توفير السلعة و إستقرار الأسعار و حسن التوزيع الزمني للسلعة ؛

-تخفيض تكاليف النقل Cutting Of Transporation لأن وجود المخازن في مناطق الإستهلاك يساعد في أن يتم نقل السلعة إلى تلك المناطق بكميات كبيرة ؛

-تسهيل الحصول على التمويل Facilitating Finacing :إن وجود المخزون يجعل منه ضمانة ممكنة و مقبولة للحصول على التمويل من الجهات المقرضة ؛

-تخفيض احتمالات المخاطرة Reduction Of Risk ،لأنه عن طريق التخزين ،يتم تحميل المخاطرة أثناء فترة التخزين لإدارة المخزون ؛

-و يختلف أصناف التخزين على حسب نوعية و خصائص المنتج الزراعي المخزن من حيت تعرضها لسرعة التلف و طول مدة التخزين فالقطن و القمح و حاصلات أخرى يمكن تخزينهم طول العام بدون تدهور في الجودة أو الصنف ،بينما نجد منتجات زراعية أخرى سريعة التلف كالفواكه مثلا

---

[1] **نفس المرجع السابق** ص76 .

[2] عاكف الزعبي ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 52 .

تحتاج إلى مخازن مبردة حتى تحافظ على حالتها بشكل جيد،بينما هناك شكل ثالث من المنتجات الزراعية لا يمكن تخزينها في البرادات العادية لذلك يجب حفظها إما مجمدة أو مجففة أو في علب كالطماطم و المشمش[1] .

-إن وظيفة التخزين ضرورة ملحة للمؤسسة العاملة في ميدان التسويق الزراعي نظرا للخصائص المميزة للمنتوج الزراعي كسرعة تلفها و حساسيتها للمتغيرات البيئية بالإضافة إلى موسمية إنتاجها مما يجعل التخزين الأداة الفعّالة في إستقرار الأسعار من خلال التحكم في عرض هذه المنتوجات في السوق .

3- وظيفة التجهيز و التصنيع:Processing

توفر وظيفة التجهيز و التصنيع منفعتين و هما:[2]

- **منفعة شكلية** : و ذلك من خلال نغير شكل السلعة أو خصائصها الأساسية بهدف توفير السلعة بصورة أقل إحتياجا للتنظيف و الإعداد ،بالإضافة إلى تقديمها بطعم مختلف و قوام مستحدث و مظهر يجتذب المستهلكين ، كما تصبح السلعة أقل حساسية لظروف النقل و التخزين و أقل تكلفة .

- **منفعة زمنية:** تتمثل في حفظ السلعة عن طريق تصنيعها مما يحول دون تلف الفوائض الطازجة ، و يوفر السلعة للإستهلاك لفترة أطول مما يزيد من إجمالي الإستهلاك ،و يسهل مهمة موازنة العرض و إستقرار الأسعار .

و تتمثل أهم وسائل التصنيع و الحفظ في ما يلي :

- **التجفيف** : و فيه يتم تقليل نسبة الماء من مكونات السلعة إلى المستوى الذي يوقف أنشطة الأنزيمات و نمو الأحياء الدقيقة

- **إستخدام المواد الكيميائية** : مثل السكر و الملح و الحافظات الكيميائية ،و يستخدم في إنتاج المربيات و مركزات عصائر الفاكهة و الخضروات المخللة و الخضروات المحفوظة بالملح

- **المعالجة الحرارية** : و تستخدم الحرارة العالية لوقف نشاط الأنزيمات و قتل الأحياء الدقيقة ثم تحفظ السلعة في زجاجات أو علب معدنية تغلق بإحكام .

و لنجاح عملية التصنيع يجب أن تتوفر الشروط التالية :

---

[1] محمود يسين ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 154.

[2] عاكف الزعبي ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 54 .

- توافر السلعة بكميات مناسبة و مواصفات مناسبة؛
- توافر السلعة و مستلزمات التصنيع بأسعار معتدلة؛
- توافر العمالة الفنية الماهرة.

3 – الوظائف التسهيلية أو المساندة : Facilitating

و هي تلك الوظائف أو الأنشطة التي تؤدي إلى إنجاز الوظائف التبادلية و المادية بسهولة و بيسر .

و تتمثل أهم هذه الوظائف في ما يلي :

3-1- وظيفة المعايرة و التدريج : [1] Standardization And Grading

المعايرة Standardization: ترتبط بوجود مواصفات و مقاييس معيارية تعكس الصفات التي يرغب فيها المستهلكون ، و تجري المعايرة بقياس صفات السلعة بالمواصفات و المقاييس المعيارية المحددة لتحديد موقعها منها.

أما التدريج Grading فهو إعطاء رتبة أو درجة للسلعة وفقا لمطابقة صفات السلعة للمواصفات المعيارية لرتب أو درجات السلعة المحددة .[2]

إن أهم الصفات التي يبنى عليها تدرج المحاصيل البستانية هي :

الحجم: مثل : حبة /كعم أو حبة /صندوق .

اللون : و تستعمل له مساطر ألوان خاصته.

النوعية :مثل درجة النضج و الصلابة .

المظهر الخارجي : النظارة ،النظافة ،السلامة من الخدوش و الرضوض و الأمراض .

أما أهمية التدريج فهي كبيرة نظرا لما تقدمه من تسهيلات لوظائف التسويق ،ومن ضمنها الوظائف التسهيلية ،فالتدريج يخفف التلف أثناء النقل و التخزين ،كما يسهل المفاوضات و التعامل بين البائعين و المشتريين و يوفر الجهد و الوقت على المشتريين ،كما يؤدي إلى تحسين مستوى المعلومات التسويقية عن طريق جعل مواصفات السلعة المعروضة في السوق على درجة عالية من الدقة [3].

---

[1] علي جدوع الشرفات ، **مرجع سبق ذكره**، ص 204.

[2] عاكف الزعبي ، **مرجع سبق ذكره**، ص 54 -55 .

[3] **نفس المرجع السابق** ،ص 53-54.

وفي غالبية دول العالم فإن المعايير و المقاييس للمنتوجات الزراعية تقع في ثلاث (3) تصنيفات و هي :[1]

أ- المعايير المفروضة (الإجبارية) Mandatory :و هي تلك المعايير التي يتم استخدامها إجباريا وفق ظروف معينة و التي غالبا ما يتم إقرارها من قبل الدولة أو من جهة معينة معترف بها.

ب – المعايير المرخصة (Permissive) :و هي تلك المعايير التي يتم توصيتها رسميا و لكن ليست إلزامية على من يود إستخدامها ،أي أن الجهة حرة في إستخدامها أو عدم إستخدامها .

جـ- المعايير التجريبية : (Tentative) :و هي تلك المعايير المقدمة للإستخدام و لكن لازالت خاضعة لمزيد من الدراسة قبل أن تصبح مرخصة أو مفروضة .

3-2- وظيفة التعبئة و التغليف: ويمكن تعريفها على أنها وضع السلع و المنتوجات الزراعية في عبوات متباينة تسمح بنقلها و تخزينها من أجل أن تصل للمستهلك النهائي بوضع مناسب و منافس [2].

ومن المهم الإشارة إلى أن العبوة can غير الغلاف pakage ، فعندما توضع المواد على نوع سائل أو لين أو حتى مسحوق فإنها تعبأ، بينما تغليف المواد الصلبة و اللينة بغلاف خارجي،و قد يكون الغلاف ذاته العبوة .

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 المحصول ،بل قد يحدث العكس في أن المبالغة في التغليف قد يكون على حساب الكلفة التي ينعكس أثرها على سعر السلعة ذاتها ، وعلى الرغم من هذا الإدّعاء فإن التغليف يستخدم كأداة لجذب الطلب عن طريق المظهر الجيد و الملائم ، و أن التصاميم المميزة أو العلامات المستخدمة تجعل من الممكن التعريف بالعبوة في السوق .

والتغليف يمكن أن يسهم في المجالات الآتية:[3]

أ- التقليل من الحجوم (كالحزم و الشد): إذ لا يعقل التعامل مع بعض المحاصيل ذات الحجم

---

[1] أبي سعيد الديوه جي ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 204- 205 .

[2] محمود يسين ، **مرجع سبق ذكره**، ص155.

[3] أبي سعيد الديوه جي، **نفس المرجع السابق** ، ص 115- 117 .

الكبير بدون التعبئة و التغليف فمثلا :الحزم الآلي لمادة التبن يؤدي إلى التقليل من حجمها . مما يصبح من السهل نقلها و تخزينها .

ب–تسهيل المناولة : فليس من السهل التعامل مع مختلف المنتجات الزراعية دون وجود تغليف مناسب ،و سواء تم ذلك على مستوى المزارع أو أثناء عمليات النقل و التخزين أو على مستوى الصناعات الغذائية .

جـ– التقليل من الفاقد و الإنكماش : فهناك العديد من المنتجات تكون عرضة للضياع أو التلف إذا لم يتخذ الإجراءات اللازمة لحمايتها ، كما أن بعض المنتجات قد يقل وزنها نتيجة تعرضها لأشعة الشمس أو الهواء ، و هذا ما يؤدي إلى فقدانها للرطوبة مثلا أو كمية السوائل التي فيها و هنا كذلك تكمن أهمية الأغلفة المناسبة كأداة فعّالة للتقليل من الفاقد .

د– التسهيل في تعيين النوعية : تحديد النوعية غالبا ما يتم وفق إجراءات و أسس معينة ، و يعتبر من أهم وظائف التعبئة و التغليف هو أن تضمّ معلومات يتم من خلالها تحقيق هدفين أساسيين و هما :

1- توفير معلومات عن محتويات العبوة و طرق التعامل معها من خلال قنوات التوزيع.

2- التعريف بالمنتج و أماكن إنتاجه و بيعه .

3–3– وظيفة المعلومات التسويقية :[1] Marketing Information تمثل معلومات الحقائق و البيانات ذات الصلة بالسوق و تحليلاتها و التنبؤ بها ، و تشمل أنواع السلع المعروضة و حجم العرض و الطلب و مناطق العرض و الطلب و الأسعار السائدة ، و المواصفات المرغوبة و الوضع التنافسي .

يسهل توافر المعلومات للمنتجين و الوسطاء و المستهلكين بالشكل و الوقت المناسبين و بالكلفة المناسبة و إتاحة الفرصة لهم لاتخاذ القرارات الصائبة في إدارة أعمالهم .

ونظرا لما يجب أن يتوافر في المعلومات من شمولية و دقة و تنظيم و تبويب و سرعة و حداثة و سهولة في الحصول عليها ،فقد تم الاتجاه حديثا إلى نظم المعلومات المتكاملة و استخدام التكنولوجيا خصوصا في مجالي الحاسوب و الاتصال .

3–4– وظيفة التمويل Finance :من الصعب توقع وجود نشاط تسويقي بدون توافر التمويل

[1] عاكف الزعبي ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 56 .

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 .

وليس المنتجين وحدهم هم الذين يحتاجون إلى التمويل ،فالتجار بمختلف أنواعهم و المصدرون يحتاجون إلى التمويل للإدارة تجارتهم و كذلك مقدموا الخدمات من ناقلين و مخزنين و مصنعين .ومن المعروف أن البنوك التجارية هي المصدر الطبيعي للتمويل لكنها ترى مخاطر كبيرة في تمويل عمليات تسويق سلع سريعة التلف ، وتتعرض أسعارها إلى تغيرات كبيرة ،الأمر الذي يجعلها تتحفظ في مبالغ القروض و تتعصب في سعر الفائدة و الضمانات ،ممّا يلزم تدخل الدول و الحكومات خاصة في الدول النامية لدعم تسويق المنتجات الزراعية حتى لا يتحول الوسطاء إلى قوى احتكارية .

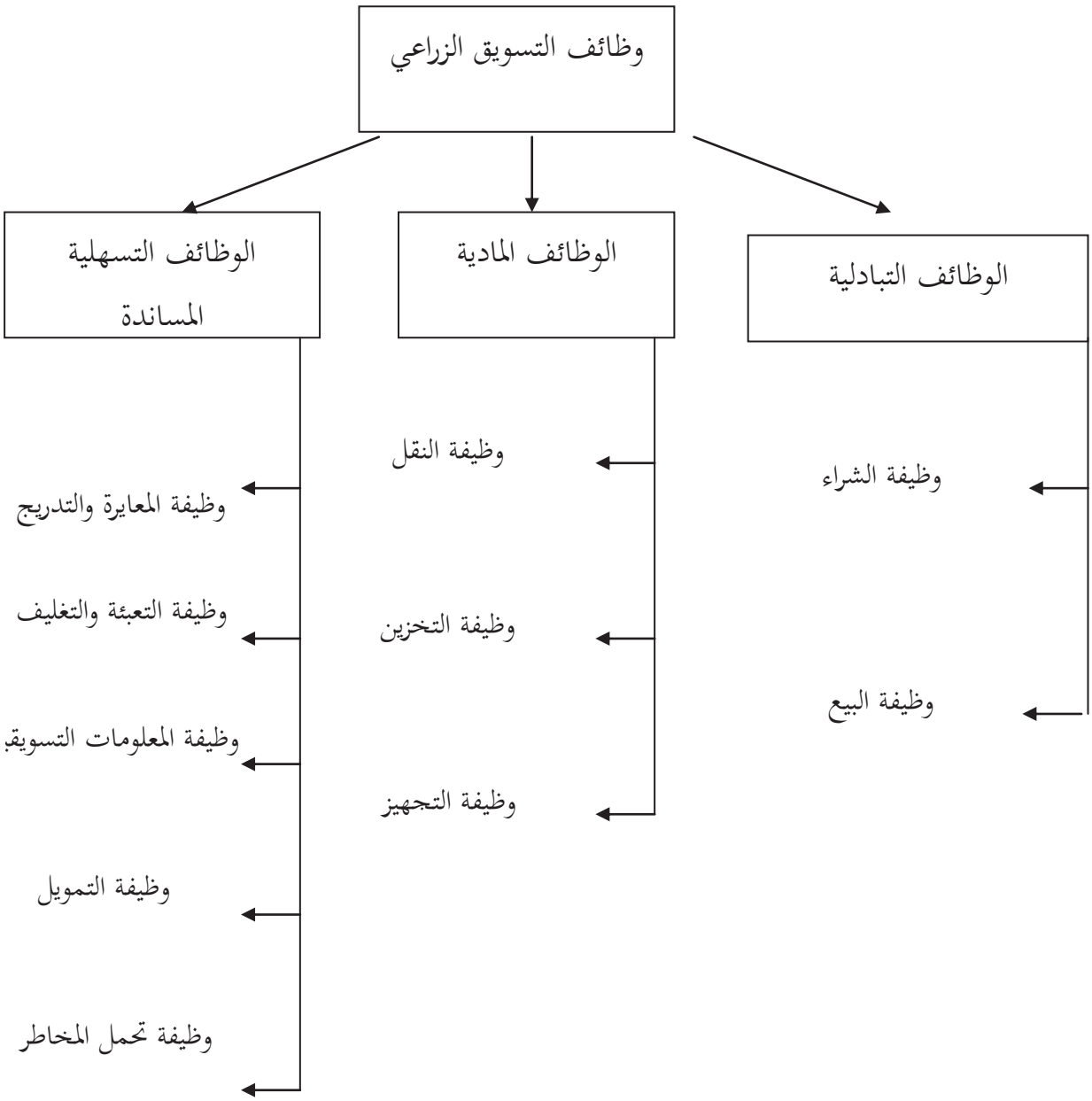
3-5- وظيفة تحمل المخاطر : تكتنف عمليات التسويق و المتاجرة بالسلع الزراعية و خاصة سريعة التلف منها مخاطر كثيرة و جوانب متعددة من عدم التأكد (اللايقين) Uncertainty تجعل من تحمل المخاطر أو مواجهتها و التهيؤ لها وظيفة هامة في التسويق الزراعي .وكما رأينا في الفصل الماضي فإن المخاطر على مستوى التسويق الدولي تتعدد من مخاطر سياسية ،اقتصادية ،و قانونية و إجتماعية ...إلخ

وتنطوي وظيفة تحمل المخاطر و مواجهة الظروف عدم التأكد على عدد من الوسائل التي تساهم في التقليل من إحتمالات المخاطر و حسن الإستعداد لظروف عدم التأكد ،و تنقسم هذه الوسائل ،يتعلق القسم الأول بإمتصاص المخاطر Absorption Of Risk و يتمل بشكل أساسي بالتامين ،أما القسم الثاني فيتعلق بتخفيض المخاطر Reduction Of Risk .و يشمل إجراءات التكامل الأفقي و العمودي و إنشاء منظمات .و إنشاء مؤسسات العاملين في ميدان التسويق و تحسين الوسائل الإدارية و تطوير الآلات و المعدات و القيام بالدراسات و البحوث بالإضافة إلى التحوط Heding (أي البيع الآجل المبني على شروط الظرف الراهن لمواجهة إحتمالات إنخفاض الأسعار .[1]

و انطلاقا مما سبق يمكن تلخيص وظائف التسويق الزراعي في الشكل رقم 17 التالي:

الشكل رقم (17) :وظائف التسويق الزراعي

[1] **نفس المرجع السابق** ،ص59 .



المصدر:من إعداد الطالب إنطلاقا من المعلومات السابقة.

المبحث الثاني: إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية

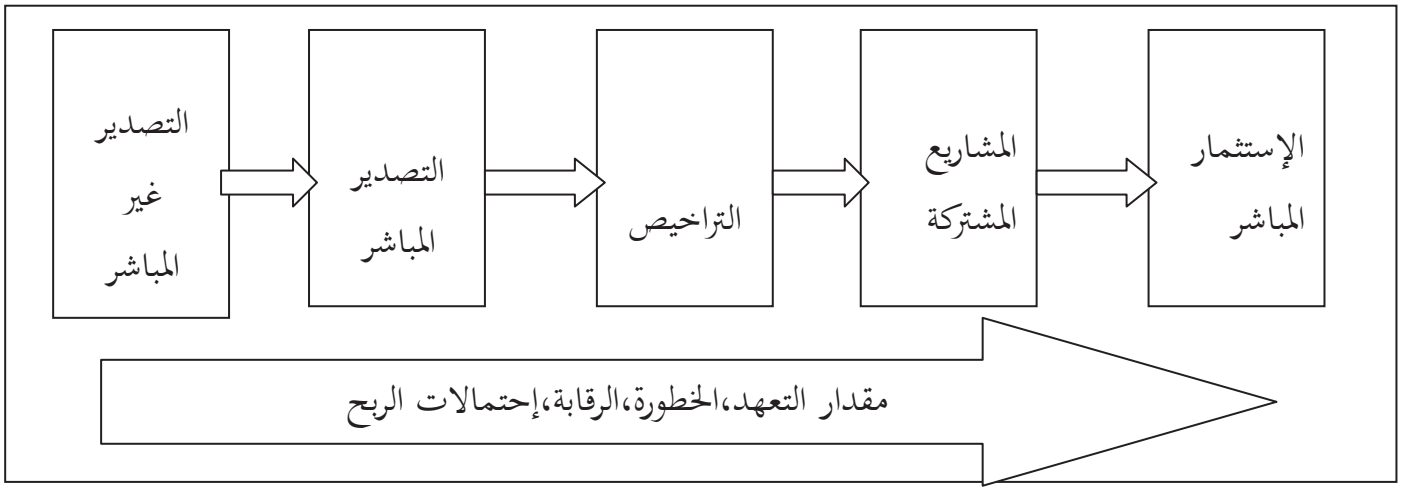
كما رأينا في الفصل الأول عند التطرق إلى خطوات التسويق الدولي،أن أي مؤسسة تريد تسويق منتوجاتها إلى الأسواق الدولية عليها المرور بمراحل وخطوات أساسية بدءا بالقيام بدراسة السوق من خلال بحوث التسويق الدولي ،ثم تقييم البيئة سواء كانت بيئة الداخلية للمؤسسة أو بيئة التسويق الدولي، وانتهاء باتخاذ القرار بالدخول إلى الأسواق الدولية،هذا القرار بدوره يتفرغ إلى عدة قرارات ذات صلة أهمها :قرار اختيار الأسواق،وقرار اختيار المزيج التسويقي،قرار اختيار الهيكل التنظيمي

الملائم للمؤسسة،وأخيرا قرار حول كيفية الدخول إلى الأسواق الدولية.

- في هذا المبحث سنتكلم عن الإستراتيجيات المتعلقة بكيفية الدخول إلى الأسواق الدولية حتى تتمكن المؤسسة من تسويق منتجاتها إلى هذه الأسواق بما فيها تسويق المنتجات الزراعية.

- أشار كوتلر (kotler) إلى وجود خمسة إستراتيجيات للدخول للأسواق الدولية وهي:

الشكل رقم (18): إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية حسب" Kotler"



Source: kotler et autre 2006 .Op. Cit. Page 779.

في حين أشار كل من Donald &.wendel 1993 في كتابهم الأعمال الدولية Business International أن هناك ستة 06 إستراتيجيات للدخول إلى الأسواق الدولية كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (19): إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية

الملكية المطلقة أو الكاملة
المشاريع المشتركة
الفروع المحلية للتسويق
الإختيار

التراخيص	
التصدير	أعلى إلتزام للسوق الأجربي

أدنى إلتزام للسوق الأجنبي

المصدر:محمود جاسم الصميدعي،مرجع سبق ذكره،ص 284.

في حين يرى عبد السلام أبو قحف أن هناك ثلاث 03 إستراتيجيات أساسية للدخول إلى الأسواق الدولية كما هي مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم(20):إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية

المسار الثالث:عقود تراخيص الإنتاج والتسويق مع مشاركة جزئية في المشروع

المسارالثاني:الإنتاج الدولي مع التملك الكامل للمشروع

المسار الأول: تصدير وإنشاء شركات البيع

مشروعات تسليم المفتاح		بيوت التصدير والبيوت التجارية بالدولة الأم
تراخيص الإنتاج وعقود الإدارة والإنتاج من الباطن		الوكلاء الموزعين بالدولة الأم إنشاء فروع للبيع في الدولة المضيفة
مشروعات الإستثمار المشترك مع الطرق المحلي	إنشاء مشروعات مملوكة بالكامل المستثمر الأجنبي مشروعات بالمناطق الحرة	إنشاء مشروعات للتجميع

المصدر:عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية مرجع سبق ذكره،ص 294.

يمكن إجمالها في إستراتيجيات رئيسية كما يلي:

- التصدير.

- الإتفاقات التعاقدية.
- الإستثمار الأجنبي المباشر.
- التحالفات الإستراتيجية.

المطلب الأول: إستراتيجية التصدير

يعد التصدير الطريقة الأبسط للدخول إلى السوق الخارجي ويعرف على أنه تلك العملية التي تتعلق بالسلع والخدمات التي يؤديها بصفة نهائية المقيمين وغير المقيمين في البلد بغض النظر عن المقيمين في البلد بغض النظر عن المقيمين إذا كانوا متواجدين داخل الحدود الإقليمية أو خارجها[1].

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

ويمكن تقسيم إستراتيجيات التصدير المنتوجات الزراعية إلى أربعة أنواع وهي[2]:

1- التصدير العرضي: تقوم المؤسسة في هذا النوع من التصدير بتصريف منتوجاتها المصنوعة في البلد الأم على دولة أجنبية دونما تخطيط مسبق لها وإنما إستجابة لبعض الفرص كالمشاركة المعارض الدولية،أو قراءة الإعلانات في بعض الصحف أو غير ذلك.

2- التصدير النشط أو المنتظم دون اللجوء إلى وظيفة التسويق: تقوم المؤسسة في هذه الحالة بإختيار بعض الدول التي يحتمل أن تكون هدفا لتصدير منتوجاتها إليها لكن دون القيام بإعداد سياسة أو إستراتيجية تسويقية خاصة بكل سوق،إذ يترك الأمر إلى الوسطاء الذين يقومون بإدخال بعض التعديلات لمقابلة الاختلافات الموجودة في حاجات ورغبات المستهلكين.

3- التصدير المنتظم مع استخدام وظيفة التسويق: على العكس من الأشكال السابقة،تأخذ المجهودات التسويقية في هذا النوع من التصدير العديد من الأبعاد مثل جمع البيانات على المستهلك الأجنبي والمنافسين المحتملين للمؤسسة في هذا السوق،وذلك بغرض تصميم المنتج الذي يتلاءم مع أذواق وحاجيات المستهلكين ،بالإضافة إلى تحديد السعر ومنافذ التوزيع والترويج المدعم المنتج في هذا السوق وفي ظل إنفتاح الأسواق العالمية وإشتداد المنافسة يتعين على المؤسسات بما فيها المؤسسات العاملة في ميدان تسويق المنتوج الزراعي بناء إستراتيجية تسويقية للمنتوجاتها .

---

[1] Kada akacem **, comptabilité national** , OPU , Alger , 1990,p139.

[2] براق محمد، عبيلة ،**مرجع سبق ذكره**، ص141.

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

4- التصدير طويل الأجل: وهي عقود تصدير تبرمها المؤسسة مع أحد الموزعين أو المستوردين في السوق المحلية مقابل عمولة إذا كان وكيلا، أو هامش ربح إذا كان تاجرا أو مستوردا ،كما يمكن للمؤسسة في هذا النوع من التصدير أن تنشئ فرعا تجاريا وذلك في الحالة التي ترغب فيها ممارسة نوع من الرقابة والسيطرة على عملياتها في الخارج .

*كما يمكن أن تتم عملية التصدير بطريقتين أساسيتين هما:

1-إستراتيجية التصدير غير المباشر:

وتعد الطريقة الأكثر شيوعا في الدخول إلى السوق الخارجي، وتقوم المؤسسة هنا بإنتاج جميع منتجاتها للسوق الأجنبية ، وغالبا ما تغير في خطوط إنتاجها أو إستراتيجية تسويقها أو طريقة تنظيمها أو فلسفتها ولا تقدم المؤسسة الوطنية أي خدمات ، وغالبا ما تبدأ المؤسسة بالتصدير إلى الأسواق الدولية عن طريق التصدير غير المباشر وبالاعتماد على الوسطاء المستقلين[1].

وفي ما يلي أهم أنواع الوسطاء:[2]

1-1 المصدر: حيث يقوم بشراء المنتجات المصنعة ثم بيعها في الخارج لحسابه الخاص .

1-2 وكالة التصدير المحلية :والتي تعمل على البحث عن الأسواق الخارجية للسلع المحلية و التفاوض مع المستوردين الأجانب ,مقابل عمولة معينة .

1-3 المنظمة التعاونية :تقوم هذه المنظمة بالأنشطة التصديرية نيابة عن عدة منتجين وتكون هذه الأنشطة تحت سيطرتها الإدارية ,وغالبا ما يستعين بهذه المؤسسة المنتجين للمنتوجات الأساسية أو الأولية كالمنتوجات الزراعية والحيوانية.

1/4 شركة إدارة التصدير :حيث توافق شركة وسيطة على إدارة أنشطة التصدير للشركة الوطنية مقابل مبلغ معين.

ويتميز التصدير الغير المباشر بجملة من المزايا أهمها:

---

[1] محمود جاسم الصميدعي ،**مرجع سبق ذكره**،ص 286.

[2] Kotler et autre**. Op. .cit**. 2006,p 779.

-إستثمار قليل :ذلك أن المؤسسة لا تحتاج إلى تأسيس وتطوير قسم تصدير أو فرع مبيعات دولية خاصة بها أو الاستعانة بالوكلاء الأجانب [1]

-مخاطر قليلة:حيث يقدم وسطاء التسويق الدولي معرفتهم وخدماتهم للمؤسسة الأم ، الأمر الذي يقلل إحتمالية إتخاد قرارات خاصة[2]

-يسهل في القيام بعملية تجميع البيانات والمعلومات الخارجية من قبل رجل التسويق أو الممثل في السوق الخارجي [3].

2-إستراتيجية التصدير المباشر:

تتحمل المؤسسة بموجب هذه الطريقة مسؤولية بيع صادراتها بنفسها مما، يرافق ذلك مخاطر كبيرة أو إستثمار مالي عالي غير أنها ترتبط بعائد محتمل أكبر وسيطرة تامة على جهودها في البيع وتعامل مباشر مع المستهلكين ويمكن أن تتم ذلك من خلال عدة طرق أو قنوات:

2-1شعبة أو قسم تصدير محلي: حيث تخصص المؤسسة قسما خاصا بعمليات التصدير وبإشراف مدير يرأس مجموعة عاملين ,ويختص هذا القسم القيام بكافة الأنشطة المتعلقة بالتصدير من سياسة الترويج ، سياسة التوزيع ,سياسة الاقتراض ...الخ.[4]

2-2 فرع تجاري في الخارج: هذا الفرع هو الذي يقوم بعملية البيع في السوق الأجنبي ,وتسيير المخزون ,والقيام بعمليات الترويج وتقديم خدمات ما بعد البيع.[5]

2-3الوكلاء أو الموزعين الأجانب :يمكن أن تتعاقد المؤسسة مع وكلاء أو موزعين أجانب لغرض بيع منتوجاتها بالنيابة عن المؤسسة ومن أجل ذلك يمنح الوكلاء الحقوق الخاصة التي تتيح لهم إمكانية تمثيل المؤسسة في بلادهم[6].

2-4- ممثلي مبيعات التصدير المتجولين : وهنا ترسل المؤسسة ممثلين مندوبين عنها إلى الدول الأخرى بغرض التعرف على منتجاتها أو التفاوض وعقد الصفقات التجارية مع الجهات المستفيدة ،

---

[1] محمود جاسم الصميدعي ،**مرجع سبق ذكره**،ص 286 -287 .

[2] توفيق محمد عبد المحسن ، **مرجع سبق ذكره** ص 361.

[3] Kotler et autre. **Op. .cit**. 2006,p 779.

[4] Kotler et autre , **IBID** , p 779-780.

[5] محمود جاسم الصميدعي ،**نفس المرجع السابق** ،ص288.

[6] **نفس المرجع السابق** ،ص288.

وغالبا ما يناسب هذا العمل المنتوجات كبيرة الحجم ،كبيع وسائل النقل الجوية والبحرية والبريد أو السلع الإنتاجية الكبيرة ونحو ذلك[1].

المطلب الثاني :إستراتيجية الاتفاقيات التعاقدية(الاستثمار غير المباشر)

الاتفاقيات التعاقدية عبارة عن إرتباط طويل الآجل بين شركة دولية ومؤسسة في دولة أخرى يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا ،وحق المعرفة ،أو الاسم التجاري من الطرف الأول إلى الطرف الثاني دون استثمارات في أصول مادية من طرف الشركة الدولية[2].

أما الأشكال المتاحة أمام المؤسسة لتصدير الأصول غير المادية فهي كالآتي:

1-عقود التراخيص :

عقود التراخيص هي عبارة عن مجموعة من الترتيبات يوفر بمقتضاها مانح الترخيص أصول معنوية غير ملموسة للمرخص له نظير مقابل مالي يدفعه هدا الأخير لمانح الترخيص ،وهذه الأصول المعنوية غير ملموسة هي[3]:

-حق إستخدام الاسم التجاري؛

-حق إستخدام العلامة التجارية؛

-حق المعرفة العلمية؛

-حق إستخدام براءة الإختراع؛

-أسرار مهنية.

ويعد الترخيص طريقة بسيطة نسبيا للدخول إلى السوق الدولية وبدون تصنيع مباشر ،حيث يمكن للشركة مانحة الترخيص الدخول إلى سوق الشركة الأجنبية على الخبرة الإنتاجية ،فشركة كوكاكولا منحت الإنتاج لمعظم المؤسسات في أغلب أنحاء العالم وبذلك إستطاعت الدخول إلى العديد من الأسواق الدولية.

وتعتمد المؤسسة إستراتيجية التراخيص للأسباب التالية[4] :

ا-عدم توافر الموارد المالية اللازمة للاستثمار المباشر بالدول المضيفة.

---

[1] **نفس المرجع السابق** ، ص 287 . 288 .

[2] عمرو خير الدين ، **مرجع سبق ذكره** ، ص52.

[3] Kotler Philip & Dubois Bernard , **op. cit.** p : 408.

[4] عبد السلام أبو قحف ،**إدارة الأعمال الدولية**،مرجع سبق ذكره ،ص311.

ب-ضعف القدرة والخبرة التسويقية بالسوق المضيف.

ج-ارتفاع كفاءة المؤسسة في مجالات التنمية والبحوث مقارنة بقدرتها المالية والتسويقية .

د-الرغبة في بيع التراخيص واستغلالها كبديل للتصدير.

هـ-الرغبة في اختبار السوق الأجنبي كبداية أو مرحلة أولية قبل الدخول في مشروعات الاستثمار

و-تفضيل وإصرار بعض الحكومات المضيفة في الحصول على براءات الاختراع (الترخيص) وهذا سعيا منها للحصول على بعض الخدمات، كتدريب الوطنيين على طرق وأساليب الإنتاج والتسويق.

أما مزايا وعيوب عقود التراخيص بالنسبة للمؤسسة فهي كما يلي:

أ/المزايا: تتميز التراخيص بمجموعة من المزايا أهمها:

-التراخيص مصدر حيد من مصادر الدخل للمؤسسة[1].

-التراخيص تمنع أو تساعد على الحد من حالات السرقة و التجسس الخاصة ببراءة الاختراع الجديدة والتكنولوجيا الحديثة[2]

-يعتبر الترخيص أنسب بدائل النفاذ إلى الأسواق الخارجية ، وخاصة في حالات التخوف من تأميم الاستثمارات ،وإرتفاع تكاليف الشحن للسوق المستهدف[3].

-يزيد الترخيص من عمر المنتجات في مرحلة النضج ومن خلال إنتاجها وتسويقها في أسواق جديدة[4].

ب/العيوب:أما عيوب عقود التراخيص فتتمثل في[5] :

-فقدان السيطرة على العمليات و الجودة في السوق؛

-احتمال أن تتحول المؤسسة المرخص لها باستخدام التكنولوجيا والعلامة التجارية...الخ إلى منافس قوي ، يهدد وجود مصالح الشركة الأصلية في السوق ، بدلا من أن يكون شريكا مساعدا لها في حالة

---

[1] **نفس المرجع السابق** ،ص 313.

[2] يحي سعيد علي عيد،**مرجع سبق ذكره**، ص86 .

[3] **نفس المرجع السابق**،ص 86.

[4] علي حسن وآخرون ،**الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال ،البيئة والوظائف واستراتيجيات** ،الأردن دار مكتب الحامد للنشر والتوزيع الأردن 1999، ص86.

[5] **نفس المرجع السابق** ،ص 86.

إكتساب المرخص له الخبرة التكنولوجيا الكافية، والتي تسمح له بالإنتاج و التسويق ، ومنافسة الشركات الدولية دون الحاجة إلى مساعد ة منها ؛

-إنخفاض العائد أو الربح مقارنة بالاستثمار المباشر.

2-عقود تسليم المفتاح:

ترتبط عقود تسليم المفتاح ببناء المشروعات الكبرى في الدول النامية وخاصة دول الشرق الأوسط حيث تلزم شركة دولية ببناء مشروع متكامل حتى مرحلة التشغيل وتسليمه إلى المالك . وقد تلتزم الشركة أيضا بتدريب العاملين و الفنيين لتشغيل المشروع وإمداده بالمعدات و الآلات اللازمة للتشغيل.

ومن أمثلة عقود تسليم المفتاح في الدول النامية : قيام شركة مقاولات دولية ببناء مستشفى وتجهيزه بكافة الأجهزة و المعدات، اللازمة للتشغيل وتسليمه للحكومة ، أو قيامها ببناء قاعة مؤتمرات أوغيره من المشروعات الكبرى وتسليمه إلى الحكومة [1].

أما مزايا وعيوب عقود تسليم المفتاح فهي [2]:

أ/ المزايا :

– حصول المؤسسة على عائد مادي في شكل أتعاب أو في شكل أرباح ناجمة عن بيع مستلزمات الإنتاج وآلاته وتجهيزاته للمشروع؛

– إنخفاض درجة الخطر السياسي أو الأخطار التجارية بصفة عامة؛

– لا تحتاج إلى رؤوس أموال أو مشاركة في رأس المال و من تم يتلاءم مع الشركات متعددة الجنسيات صغيرة الحجم على وجه الخصوص و تلك ، التي تتميز بإرتفاع كفاءتها في مجالات البحوث و التنمية بالمقارنة مع قدراتها التسويقية.

ب/ العيوب:

– إنخفاض الربحية في مثل هذه المشروعات ؛

– لا توفر للمؤسسة (صاحبة المشروع) أي رقابة على العمليات أو السوق أو الجودة ومن ثم فإن أي خلل يحدث من جانب الطرف الوطني في هذه النواحي قد يسيء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى

---

[1] عمرو . خير الدين.**مرجع سبق ذكره**،ص 60.

[2] عبد السلام أبو قحف. **التسويق الدولي** .مرجع سبق ذكره ،ص 314.

سمعة المؤسسة ، الأمر الذي يؤدي إلى تقلص فرص الدخول في مشروعات أخرى تحت هذا الشكل من الإستثمار أو تحت أي شكل آخر .

3- عقود التصنيع وعقود الإدارة:

عقود التصنيع : هي عبارة عن اتفاقيات مبرمة مابين المؤسسة الدولية و المؤسسة الوطنية (عامة أو خاصة) بالدولة المضيفة ،يتم بمقتضاها أن يقوم الطرف الثاني نيابة عن الطرف الأول بتصنيع و و إنتاج سلعة معينة ، أي أنها إتفاقيات إنتاج بالوكالة و هذه الإتفاقيات تكون عادة طويلة الأجل و يتحكم الطرف الأجنبي في إدارة عمليات المشروع و أنشطته المختلفة .[1]

أما عقود الإدارة : هي عبارة عن إتفاقيات تتناول فيها المؤسسة (خاصة أو عامة) في الدولة المضيفة لمؤسسة دولية عن الإدارة، أي أن هذه الأخيرة تقوم بإدارة فندق أو مطار أو مشفى لقاء مبلغ معين .و في هذه الحالة تقوم المؤسسة المسيرة بتصدير خدماتها و خبرتها في ميدان التسيير للمؤسسة أو الدولة المضيفة.[2]

و يمكن تلخيص أهم مزايا و العيوب المرتبطة بهذه الإتفاقيات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03) : مزايا و عيوب عقود التصنيع و الإدارة

	عقود التصنيع	عقود الإداري
المزايا	تحتاج إلى رأس مال محدود جدا ؛ عدم التعرض للأخطار السياسية؛	لا تحتاج إلى رأس المال ؛ تسمح بالدخول إلى السوق المضيف مع انخفاض درجة

[1] **نفس المرجع السابق، ص**315.

[2]Kotler et autre. **Op. .cit.** 2006,p781.

	انخفاض تكاليف الإنتاج و التسويق ؛ وسيلة للتغلب على معوقات التصدير للدولة المضيفة ؛ تلاءم المؤسسات التي لها مزايا تنافسية في المجالات الفنية و الهندسية و الإدارية .	الخطر ؛ قد تساعد في التقدم نحو الحصول على مشروعات استثمارية مشتركة أو مملوكة بالكامل ؛ المحافظة على السوق ؛ تسهيل الدخول إلى أسواق أجنبية محيطة بالدولة المضيفة
العيوب	صعوبة إحكام الرقابة على السوق و الجودة و السياسات التسويقية في كثير من الأحيان؛ توفير المزايا السابقة على مدى توافر الطرف الوطني الذي يتميز بالكفاءة و الفاعلية في مجال الإنتاج و التسويق بصفة عامة .	إحتمال تدخل الطرف الوطني في شؤون الإدارة خوفا أو بهدف المحافظة على أمواله المستثمر؛ التضارب في المصالح بين طرفي الإستثمار يؤدي إلى خلق مشاكل تنظيمية و إنتاجية و تسويقية .

المصدر : عبد السلام أبو قحف ، " التسويق الدولي " مرجع سبق ذكره ، ص 317 .

4- عقود الإمتياز : هو شكل خاص من أشكال عقود التراخيص تمنح الشركة الدولية صاحبة الإمتياز بموجبه (Franchiseur) حق إستغلال هذا إلى الشركة المحلية (Franchise) لفترة من الزمن و في منطقة جغرافية محددة ، مع إحتمال قيام الشركة الدولية بتقديم بعض المساعدات الفنية بصفة منتظمة للشركة المحلية ، و يشتمل حق الإمتياز على أصول معنوية غير ملموسة كطريقة تنظيم و أداء عمل معين تحت الاسم التجاري للشركة صاحبة الإمتياز ، و التي تمثل في الأصل ثمرة الجهود التي بذلتها المؤسسة عبر سنوات طويلة .[1]

يمكن التميز أو التفريق ما بين ثلاثة أنواع من حقوق الإمتياز وهي:

. حق الامتيازات في مجال الإنتاج: Franchice De Produit.

- حق الامتيازات في مجال التوزيع :Franchice De Ditibution .

ومن بين هذه الشركات التي تستعمل هذا النوع ،شركة كارفور Carrefour .

- حق امتياز في مجال الخدمات Franchise De Servies ومن الشركات التي تستعمل هذا النوع شركة "ماك دونا لد" Mc Donalds بهدف الدخول إلى عدة أسواق[2].

[1] عبيلة محمد ، براق محمد ، **مرجع سبق ذكره** ، ص 143 .

1 Kotler et autre. **Op. .cit.** 2006 , p781.

ويتيح عقود الإمتياز كغيرها من البدائل الدخول إلى السوق الدولية،عدة مزايا وعيوب،نلخصها فيما يلي:[1]

أ- المزايا:

- التوسع السريع في السواق الدولية بتكلفة منخفضة؛
- تقديم طريقة موحدة للتسويق ذات طابع وصورة متميزة؛
- تقليل المخاطر السياسية.

ب-العيوب:

- إنخفاض الأرباح ؛
- السيطرة غير الكاملة على عقد امتياز؛
- إحتمال خلق منافس قوي يستطيع منافسة الشركة صاحبة الإمتياز في المستقبل؛
- الموانع والمحددات التي تضعها الحكومات على عقود الإمتياز؛
- لا يتناسب مع الإستثمارات التي تتطلب رأس مال كبير أو إلى درجة عالية من المعرفة الإدارية والفنية .

وعلى الرغم من التشابه الذي يبدو بين عقود الإمتياز والتراخيص ،إلا أنه يمكن التميز بين كلا الطريقتين من واقع الإختلافات الموجودة بينهما لعل من أبرزها [2]:

تنصرف عقود الإمتياز Franchiseعموما وليس دائما إلى قطاع الخدمات أكثر منها على قطاع الإنتاج.

تحتوي عقود الإمتياز على بنود أكثر صرامة وتقييد أهمها حالة عقود التراخيص،وذلك من حيث مستوى الجودة المطلوبة،أساليب البيع والإتصال ،وكذا القيود المرتبطة بإستخدام العلامة التجارية ، ويعتبر" ماك دونالد" مثالا لتقديم هذا النوع من التراخيص في عدد من الدول،حيث تضع شروطا دقيقة فيما يتعلق بزخرفة وتزيين المحال وكذا الخدمات المتصلة بتقديم الواجبات السريعة.

المطلب الثالث: إستراتيجية الإستثمار الأجنبي المباشر

ينطوي الإستثمار الأجنبي المباشر على التملك الجزئي أو المطلق للطرف الأجنبي لمشروع

---

[1] عمرو خير الدين ،**مرجع سبق ذكره** ،ص 57-58.

[2] LENDREVIE JACQUIES & LINDON **Mercator , Dalloz gestion** . 6eme , Paris ,p 686.

الإستثمار ، سواء كان مشروعا للتسويق أو البيع أو التصنيع أو الإنتاج [1].ويمكن تصنيف الإستثمار الأجنبي المباشر إلى نوعين أساسيين هما:

1/ الإشمار المشترك : Joint Venteur

حيث يمكن تعريف الاستثمار المشترك بأنه شكل من أشكال التعاون بين شريك محلي وآخر أجنبي من أجل تحقيق هدف معين و في إطار زمني محدد مع الاشتراك في الملكية و الرقابة على النشاط .[2]

من خلال التعريف يمكن القول بأن هذا النوع من الإستثمار يمكن أن ينطوي على الجوانب الآتية [3]:

أ – الإتفاق طويل الأجل بين طرفين إستثماريين أحدهما وطني و الآخر أجنبي لممارسة نشاط إنتاجي داخل دولة الطرف المضيف ؛

ب –إن الطرف الوطني قد يكون شخصية معنوية تابعة للقطاع العام أو الخاص ؛

جـ – إن قيام أحد المستثمرين الأجانب بشراء حصة في شركة وطنية قائمة يؤدي إلى تحويل هذه الشركة إلى شركة إستثمار مشترك ؛

د– ليس من الضروري أن يقدم المستثمر الطرف الأجنبي أو الوطني حصة في رأس المال فقد تكون هذه المساهمة في :

– تقديم الخبرة و المعرفة أو العمل أو التكنولوجيا بصفة عامة .

– و قد تكون المشاركة في تقديم المعلومات أو المعرفة التسويقية أو تقديم السوق .

هـ – في جميع الحالات السابقة لابد أن يكون لكل طرف من أطراف الإستثمار الحق في المشاركة في إدارة المشروع ، و هذا هو أهم ما يميز ما بين مشروعات الإستثمار المشترك و عقود الإدارة أو إتفاقيات التصنيع أو مشروعات تسليم المفتاح .

و لعل الدوافع التي تقف وراء إتباع هذا الأسلوب من قبل المؤسسات الدولية :[4]

---

[1] Kotler Philip & Dubois Bernard , **op. cit**. p :411 .

[2] عبد السلام أبو قحف **التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره** ص 104 .

[3] **نفس المرجع السابق**، ص 104 .

1 براق محمد ،عبيلة محمد ، **مرجع سبق ذكره** ، ص146.

– عوامل اقتصادية : شح الموارد المالية ، يضاف إليها نقص الكفاءات و الخبرات المؤهلة بشكل يسمح للمؤسسة الدخول في المشروع منفردة ، فقد دخلت شركة رونو Renault و فولفوه Volvo في اتفاق شراكة بينهما ، و ذلك بهدف تدارك العجز المالي الذي يعاني منه فرع شركة "رونو" بكولومبيا و المقدر بـ 60 مليون فرنك فرنسي ، كما تعززت أوامر التعاون بين الشركتين في السوق الأوروبية ، و ذلك تحت الضغوط الكبيرة التي كان يمارسها المنافس البياني في نفس السوق ؛

– عوامل سياسية : كأن تضع حكومات بعض الدول المضيفة (كالصين) مثلا المساهمة في رأس مال الشركة المحلية كشرط أساسي للدخول إلى السوق المحلية .

– عوامل اجتماعية و ثقافية : افتقار المؤسسة الدولية إلى معلومات كافية عن التركيبة الثقافية و الاجتماعية للدول المستهدفة ، فعلى سبيل المثال تمتلك شركة دانون Danone فروعا نسبة 100% في معظم دول أوروبا الشرقية، و بالمقابل فهي تتردد في انتهاج نفس الأسلوب لدى بعض دول أوروبا الغربية التي تتميز ببعض المكونات الثقافية و الاجتماعية تختلف عن نظيرتها في الطرف الشرقي ، من أجل ذلك تلجأ هذه الشركة إلى تبني إستراتيجية الإستثمار المشترك مع شريك محلي لكي يساهم بمعرفته و إطلاعه بالبيئة المحلية ، بينما تساهم شركة دانون بالتكنولوجيا المتقدمة و المعرفة الفنية بالمنتج .

و تواجه الإستثمار المشترك كإستراتيجية للدخول في الأسواق الدولية صعوبات متعددة أهمها :

أ– إحتمال وجود تعارض في المصالح بين طرفي الإستثمار و لا أدل على ذلك ما حدث بالفعل بين شركة IBM " إي بي أم " الأمريكية مع شريكها البرازيلي ، و ذلك سبب تعارض المصلحة بين طرفين ، ففي الوقت الذي كان فيه الشريك الأمريكي يرغب في إعادة الاستثمار réinvestir الأرباح المحصل عليها ، كان الشريك البرازيلي يريد قبض Encaisser تلك الأرباح ، مما إضطر الجانبان إلى توقيع الطلاق بالتراضي بينهما .[1]

ب– إن إنخفاض القدرات الفنية و المالية للمستثمر الوطني قد يؤثر سلبيا على فعالية مشروع الإستثمار في تحقيق أهدافه طويلة و قصيرة الأجل .[2]

---

[1] **نفس المرجع السابق** ، ص146 .

[2] عبد السلام أبو قحف ، **التسويق الدولي** ، مرجع سبق ذكره ، ص 110.

جـ- عندما يكون الطرف الوطني متمثلا في الحكومة ،فمن المحتمل جدا أن تضع شروطا و قيودا صارمة على التوظيف و التصدير ، و تحويل الأرباح الخاصة بالطرف الأجنبي إلى الدولة الأم .[1]

2/ الإستثمار المملوك بالكامل للشركة الدولية:

تمثل مشروعات الإستثمار المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي أكبر أنواع الإستثمارات الأجنبية، رغم أنه يعتبر الأعلى مخاطرة بالمقارنة مع إستراتيجيات الأخرى للدخول للأسواق الدولية .

و يعود تفضيل هذه الإستراتيجية من طرف الشركات الدولية إلى المزايا التالية :[2]

أ- رغبة الشركة في الحصول على مزايا التنافسية عن طريق تواجدها في السوق المحلي و قربها من المستهلك النهائي ، و بالتالي إكتساب مرونة أكبر في تعديل مجهوداتها التسويقية لمواجهة تفضيلات المستهلك لاسيما في الدول المتقدمة ؛

ب- رغبة الشركة في الإستفادة من المزايا النسبية الموجودة في الدول المستهدفة ، لاسيما الدول النامية التي تعرف بالأيدي العاملة الرخيصة؛

ج- و قد يتعذر على الشركة القيام بإنتاج كميات بالقدر المطلوب من المنتج لتغطية السوق المحلي انطلاقا من البلد الأم.

د- يساعد التملك المطلق لمشروع الإستثمار في التغلب على المشكلات الناجمة عن الأشكال الأخرى للإستثمار الأجنبي مثل التراخيص و التوكيلات ،و الإستثمار المشترك و عقود الإدارة و غيرها .[3]

هـ- بناء صورة ذهنية جيدة و مقبولة لدى الجمهور في الدولة المضيفة و هذا من خلال مساهمته في إيجاد مناصب الشغل ، و هذا ما يساعد الشركة على التسهيلات المختلفة من الدولة المضيفة و تنفيذ سياسات التوسع و التسويق و غيرها من سياسات الأعمال .

و رغم المزايا السالفة الذكر للإستراتيجية الإستثمار المملوك بالكامل إلا أن هناك بعض العيوب و السلبيات يمكن حصرها في النقاط التالية :[4]

---

[1] Lafary gèrard , **comprendre la mondialisation** , èconomica , paris , 3eme èdion , 1999 p :37.

[2] Lafary Gerard , **Ibid** , p37.

[3] عبد السلام ، أبو قحف ،**التسويق الدولي ، مرجع سبق ذكره**، ص113

[4] عمرو خير الدين ، **مرجع سبق ذكره** ، ص .61

[2] براق محمد ، عبيلة محمد ، **مرجع سبق ذكره**،ص 147.

1- إن هذا النوع من الاستثمار هو الأكثر تعرضا للمخاطر و خاصة المخاطر غير التجارية مثل التأميم و المصادرة و التصفية الجبرية أو التدمير الناجمة عن عدم الاستقرار السياسي أو الاجتماعي أو الحروب الأهلية في الدولة المضيفة (خاصة دول العالم الثالث) .

2- تحتاج الاستثمارات المملوكة إلى موارد رأسمالية ضخمة ، و كلما زادت هذه الاستثمارات ، كلما زادت درجة المخاطر التي تتعرض لها الشركة ، و لذلك فهي تحتاج إلى درجة عالية من التخطيط الإستراتيجي لتقرير مدى صلاحيته للشركة .

3- يحتاج المشروع الاستثماري إلى تكلفة عالية في البداية ، و فترة استرداد طويلة الأجل ، بالإضافة إلى صعوبة الانسحاب من السوق في حالة الفشل .

و من الأمثلة الشائعة حول هذا النوع من الاستثمارات : [1] قيام شركة بيجو Peugeot بإنشاء فرع إنتاجي لها في نيجيريا ، و قد يسمح هذا الإستثمار بتجاوز عدد من المشاكل التي كانت عالقة و منها :

- مشكل الضمان .
- قطع الغيار .
- خدمات البيع و ما بعد البيع .
- المراقبة التقنية للسيارات .

بالإضافة إلى ذلك فقد سمح هذا الفرع الصناعي بالإستفادة من التكلفة المنخفضة لليد العاملة النيجيرية ، و قد أدى قيام شركة بل " BEL " المختصة في صناعة الجبن بشراء مصنع لها في القاهرة إلى تحقيق تنافسية في السعر ، ودلك بفضل تسويق منتجها المعروف بسم" البقرة الضاحكة " والدي كان يخضع للرسوم قبل إنشاء هدا الفرع .

المطلب الرابع:إستراتيجية التحالفات الإستراتيجية

1- مفهوم التحالفات الإستراتيجية:

تعتبر التحالفات الإستراتيجية من أهم أشكال التعاون الاقتصادي وأكثرها إنتشارا،فلا يمر يوم لا نسمع إعتبارها كأحد الإستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة إعتمادها للدخول في الأسواق الدولية.

وتعرف التحالفات الإستراتيجية بأنها « سعي مؤسستين أو أكثر نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية،بهدف تعظيم الإفادة من موارد مشتركة في بيئة ديناميكية تنافسية للإستيعاب متغيرات بيئية تتمثل في فرص وتحديات»[1] أي قد يكون التحالف كنتيجة لعوامل ظهرت في البيئة المحيطة بالمؤسسة ،ووضعها أمام تحديات وفرص لا يمكن إغتنامها إلا بإتباع إستراتيجية التحالف لمواجهة المنافسة.

كما يمكن تعريفها على أنها « تجمع للعديد من المؤسسات المستقلة بهدف إقامة مشاريع ونشاطات خاصة بها، والتنسيق بين خبراتها وكفاءتها ووسائلها ومصادرها الضرورية بدلا من أن تقوم بهذه المشاريع وحدها وتواجه المنافسة وتتحمل الخسائر و المخاطر بشكل منفرد»[2]

ومن أمثلة هذه التحالفات:تعاون شركة سميش Siemehs مع كل من شركة فيليس وأي بي أم (Philips & IBM)لتطوير تكنولوجيا جديدة خاصة بأشباه المواصلات،وكذلك تحالف شركة هيوالد باكيرد (Hewlett Packard) مع شركة Canon لقيام بهذه الأخيرة بتوزيع أحد أنواع الحاسبات الآلية الخاصة بشركة HP في اليابان ،وكذلك تعاون شركة بوينغ مع عدة شركات يابانية لتصنيع طائرة نفاثة جديدة[3].

2- أهداف التحالفات الإستراتيجية:

عند تحالف مؤسستين في مجال معين وتكثيف جهودهما و إمكانيتها من أجل الوصول على الأهداف المرسومة مع الحصول على العديد من الفوائد والمتمثلة في:[4]

- سهولة الدخول إلى الأسواق الدولية:من بين الفوائد التي يحض بها المتحالفون هي الدخول إلى أسواق جديدة وإمتلاك حصة تسويقية أكبر مما يساعدها على كسب زبائن جدد والإمتداد الجغرافي لأسواقها،كما ستفيد المؤسسة من كسب قنوات توزيع جديدة .
- المشاركة في المخاطر: من المعروف أي مؤسسة تسعى إلى تقديم منتجات ذات جودة ودرجة عالية

---

[1] سعد غالب ياسين،**الإدارة الدولية ،مدخل إستراتيجي**،عمان ،دار اليازوني العلمية ،ص 75.

[2]BERNARD GARRETT ,PIERRE DUSSAUGE :**Les STRATEGIE D'ALLIANCE**;Les édition d organisation.3eme tirage 1996,.P27.

[3] عمرو خير الدين،**مرجع سبق ذكره**،ص 69-70 .

[4] علي حسين وآخرون،**الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال**،عمان ،دار حامد للنشر والتوزيع،ط1- 1999،ص 473.

من الإتقان،أو تعمل على تطوير منتوج ما ليتماشى معر رغبات الزبائن المتجددة،يؤهلها إلى الدخول إلى أسواق جديدة ومواجهة المنافسة الشديدة من طرف مؤسسات تعمل في نفس النشاط ومن بين أهم فوائد عملية التحالف هو التخفيف من حدة المنافسة في السوق وتحويل المؤسسات المنافسة إلى مؤسسات متحالفة تشاركها في تحمل التكاليف والأخطار التي قد تتعرض لها.

– المشاركة في المعرفة والخبرات :عند تحالف مؤسستين تحقق كل منهل فوائد مهمة كالاستفادة من خبرات ومعارف المؤسسات الأخرى في مجال نشاطها،من حيث التقنيات ومعرفة المؤسسات الأخرى في مجال نشاطها،من حيث التقنيات الحديثة المستعملة مما يساعد على تحسين أداء المؤسسة والاستفادة من الوقت للقيام بنشاط آخر،والاستغلال الأمثل للمواد المستعملة ففائدة التحالف هنا هي تتمثل في تحقيق التكامل والتنسيق مع تخفيض التكاليف والناتجة عن تحقيق وفرات الحجم في الإنتاج،والمشاركة في التكاليف الثابتة بين الحلفاء[1].

– تحسين الصورة الذهنية للشركة: قد تعمد المؤسسة من خلال التحالف إلى تحسين الصورة الذهنية لها باختيارها لحليف ذو شهرة وولاء كبير من قبل العملاء سواء من حيث جودة منتجاتها أو الضمانات والامتيازات التي يقدمها بالإضافة إلى قوة منتجاته في الأسواق،فبمجرد تحالفهما مع بعض يكون للمؤسسة الجديدة نفس الصورة والولاء من قبل العملاء[2].

– تدعيم خط المنتجات من خلال خلق منتجات جديدة وتسويق منتجات لإضافية في السوق ؛

– تدعيم القدرات التسويقية ويترجم ذلك عن طريق إبتكار أنماط إستهلاكية جديدة[3].

3– أنواع أو تصنيف التحالفات الإستراتيجية:

للتحالفات عدة أنواع أو تصنيفات يمكن حصرها في ما يلي:

3–1– التحالف في مجال الإنتاج(تحالفات إستراتيجية إنتاجية): قد تلجأ بعض المؤسسات إلى التحالف في مجال الإنتاج بهدف تنمية قدراتها الإنتاجية وإكتساب المزيد من الخبرات،كما يكون لتجنب المخاطر الناتجة عن المنافسة الشديدة ونجد أن العديد من المؤسسات أقامت مصانع في دول

---

[1] فريد النجار " **التحالفات الإستراتجية من المنافسة إلى التعا** ون" خيارات القرن 21،ط01 ،إيتراك للنشر والتوزيع، مصر 1999، ص 25.

[2] علي حسين وآخرون ،**مرجع سبق ذكره**، ص،473.

[3] فريد النجار ،**مرجع سبق ذكره** ، ص25 .

المؤسسات المتحالف معها لعدة أسباب كالقرب من مصادر المواد الأولية والأسواق ،أو الأيدي العاملة الرخيصة وقد تحقق المؤسسات العديد من الفوائد كتحقيقها لوفرات الحجم بالإضافة إلى تحقيق ميزة تنافسية لمنتجاتها والإشتراك في التكاليف الثابتة في مجال الإنتاج ما يلي:

– تجميع سيارة مرسيدس في مصر،والإستفادة من المكونات المحلية منخفضة التكاليف والأيدي العاملة ذات الأجور الأقل عن نظيرتها في ألمانيا. [1]

– التحالف الإستراتيجي الإنتاجي بين شركتي جنرال موتورز و تويوتا ،حيث يتيح ذلك للأولى فرصة تعلم المعرفة الإنتاجية الخاصة بشركة تويوتا (Toyota)في مجال صناعات السيارات الصغيرة ومتوسطة الحجم في مقابل مساعدة تويوتا (Toyota) في الدخول إلى السوق الأمريكية وبناء عليه فقد قامت الشركات بالدخول في مشروع الإنتاج 200000 سيارة سنويا[2]

2-3 التحالف في مجال التسويق (تحالفات إستراتجية تسويقية): تعرف على أنها« قيام مجموعة من الشركات بالتحالف أو توحيد بعض البرامج والمهام لغرض استهداف سوق خارجي لغرض تصدير منتجاتها سواء كانت سلعة مادية،خدمة،فكرة»[3]

وللتخفيف من أعباء التسويق المنفرد،تلجأ المؤسسة إلى التحالف للاستفادة من قنوات التوزيع المشتركة بالإضافة إلى التخفيف من نفقات الترويج ومن أمثلة المؤسسات التي قامت بهذا التحالف شركة"فورد"وشركة"مازدا"حيث كان الاتفاق على أن يتم تسويق سيارات "فورد"في اليابان بواسطة "مازدا" وفي أروربا بواسطة فورد يسهل هذا التحالف على المؤسسات النفاذ إلى الأسواق الخارجية،بالإضافة إلى معرفة أذواق ورغبات الزبائن في السوق دون القيام ببحوث للوصول إلى معرفة ذلك[4] .

3-3 –تحالفات إستراتيجية تكنولوجية:

أصبحت التكنولوجيا ضرورة حتمية للمؤسسات لمسايرة التطورات والرغبات المتزايدة للمستهلكين، في عصر أصبح نقطة البداية والنهاية فيه هو المستهلك،حيث تسعى هذه المؤسسات لتحقيق كل

---

[1] **نفس المرجع السابق** ، ص69

[2] عمرو خير الدين،**مرجع سبق ذكره** ،ص 73

[3] محمود جاسم الصميدعي ،**مرجع سبق ذكره** ،ط 2000 ص 13.

[4] أحمد سيد مصطفى "**تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجي**" ط3 ،بدون دار النشر، 2000 ، ص62 – 63.

احتياجاته ورغباته المتنامية لكسب ولاءه من خلال قيامها بالبحوث المختلفة لتطوير المنتجات الحالية مستخدمة في ذلك أحداث التقنيات التكنولوجية بالإضافة إلى إعادة تصميم المنتج وشكل تغليفه...إلخ ،وكل هذه العمليات تحمل المؤسسة تكاليف باهظة خصوصا فيما يتعلق بقضية نقل التكنولوجيا وإستخدامتها وكحل للتخفيف من هذه النفقات الضخمة عمدت الكثير من المؤسسات إلى تبني لإستراتيجية التحالف.

ويمكن تقسيم التحالفات في مجال التكنولوجي إلى ما يلي[1]:

تحالفات العلوم والتكنولوجيا المتقدمة وتلمسها في مشروعات الفضاء والطاقة والإختراعات الإلكترونية والأسلحة...إلخ.

تحالفات العلوم الصغيرة الحجم:مثل نقل التكنولوجيا عن طريق مراكز البحث والتطوير وتعاونيات العلوم والتكنولوجيا؛

تحالفات التكنولوجيا صغيرة الحجم:مثل تراخيص الإنتاج ،التعاون بين المؤسسات والجامعات في المجال التكنولوجي.

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

سنتطرق في هذا المبحث لسياسات التبادل الدولي للمنتج الزراعي ودوافع قيامه والإتجاهات الحديثة في ميدان التجارة الدولية للمنتوج الزراعي، وأهم قوانين منظمة العالمية للتجارة المنظِمة له.

المطلب الأول: سياسات التبادل الدولي للمنتوج الزراعي

تحاول الدول المنتجة والمستوردة تطبيق تلك السياسات الميسرة أو الضابطة لما يدخل إليها أو ما يخرج من حدودها من سلع زراعية[2].

---

[1] فريد النجار ،**مرجع سبق ذكره** ، ص36- 37 .

[2] محمد عبيدات ،**مرجع سبق ذكره** ، ص 238.

بشكل عام هناك أطروحات أساسيتان في مجال التبادل الدولي للمنتوج الزراعي :

الأطروحة الأولى :السياسة الحمائية

هذه الأطروحة 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 الزراعية وفتح الأسواق الفلاحية سوف يؤدي للتنافس الشديد إلى إزالة القطاع الفلاحي عن النشاط الإنتاجي سيما قطاع إنتاج الحبوب والمنتوجات المعاشية الأساسية لمجتمعات البلدان النامية .ثم يستدلون بتجارب تاريخية قامت بها الدول تطالب اليوم بحرية التبادل التجاري،حيث أن هذه الدول لم تستطع أن تنمي زراعتها إلا في ظروف حماية شديدة. فالمجموعة الأوروبية طبقت نظام الحماية لمدة تزيد عن ثلاث عشريات، فبعد أن كانت مستوردة للغذاء أصبحت مصدرة قوية تحاول فرض رأيها باستخدام سلاح الغذاء (السلاح الأخضر)على غرار ما تفعله الولايات المتحدة الأمريكية[1].

فالدول الصناعية المتقدمة كانت تخصص مبالغ هامة من ميزانيتها لحماية قطاعها الفلاحي ولتدعيم تسويق المنتوج الزراعي حتى يكن أكثر تنافسية في الأسواق العالمية بموازاة فرض القيود الجمركية على المنتوجات الزراعية 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 المنتوجات الزراعية نحو الإرتفاع إلا أن حكومات هذه الدول لازالت تخصص أموال من الميزانية وتدعم صادراتها نحو العالم الثالث.

وعليه فإن تطوير الفلاحة ومحاولة عصرنتها في الدول النامية يتطلب في نظر هؤلاء يتطلب نظاما معينا 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 للمنتوجات الزراعية والتي تطالب بحرية تنقل المنتوجات الزراعية بين الدول هي نفسها طورت زراعتها وإنتاجها الغذائي في نظام شديد الحماية. فالولايات المتحدة الأمريكية تعتبر اليوم أكبر بلدان تصديريا لـ SOJA وأقواها قدرة على المنافسة ولم

---

[1] عمر شعبان،" **السياسة السعرية وآثارها على تطور الإنتاج الفلاحي والتبادل الدولي للمنتجات الفلاحية**"، أطروحة دكتوراة"غير منشورة "،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير/جامعة الجزائر،1996،ص110-111.

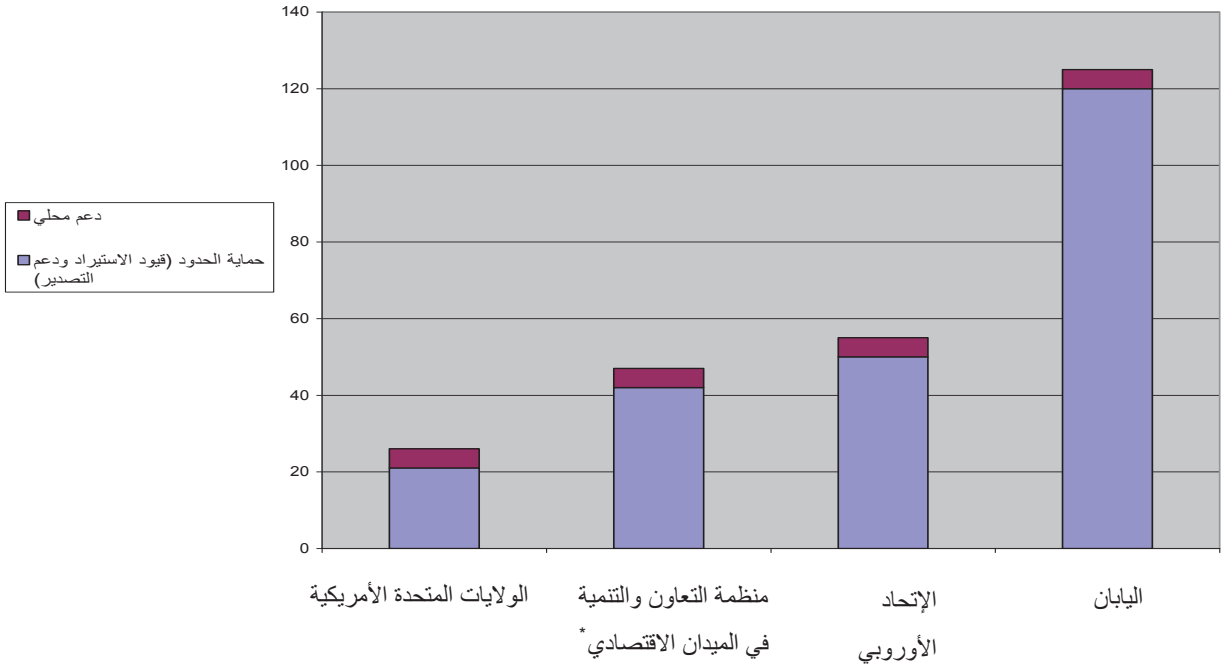
تصل إلى هذه المرحلة إلا بدعم قوي ومكثف للفلاحة وفي إطار نظام تجاري حمائي قويا أيضا[1].

وتعتبر أطروحة الحماية غير مرغوب فيها في المنظمة العالمية للتجارية" OMC" حيث ترى أن الحوافز التجارية أمام المنتجات الزراعية مقترنة بالدعم الضخم،خاصة في البلدان الأكثر ثراء ،تحرم البلدان أشد فقرا من تعظيم المكاسب التي يمكن أن تحصدها من تجارة المنتجات الزراعية [2] ،والشكل التالي يوضح أشكال ومقدار الحماية الزراعية التي لا تزال عالية،خاصة بسبب قيود الاستيراد ودعم التصدير.

[1] **نفس المرجع السابق**،ص111 .

[2]صندوق النقد الدولي،مجلة التمويل والتنمية،" **تجارة المنتجات الزراعية** "،حصاد وفير من الدوحة ،المجلد 41،العدد4،ديسمبر2004،ص34.

الشكل رقم(21): معدل الحماية الزراعية[1]



Source : OECD :Agriculture Market Access Databose

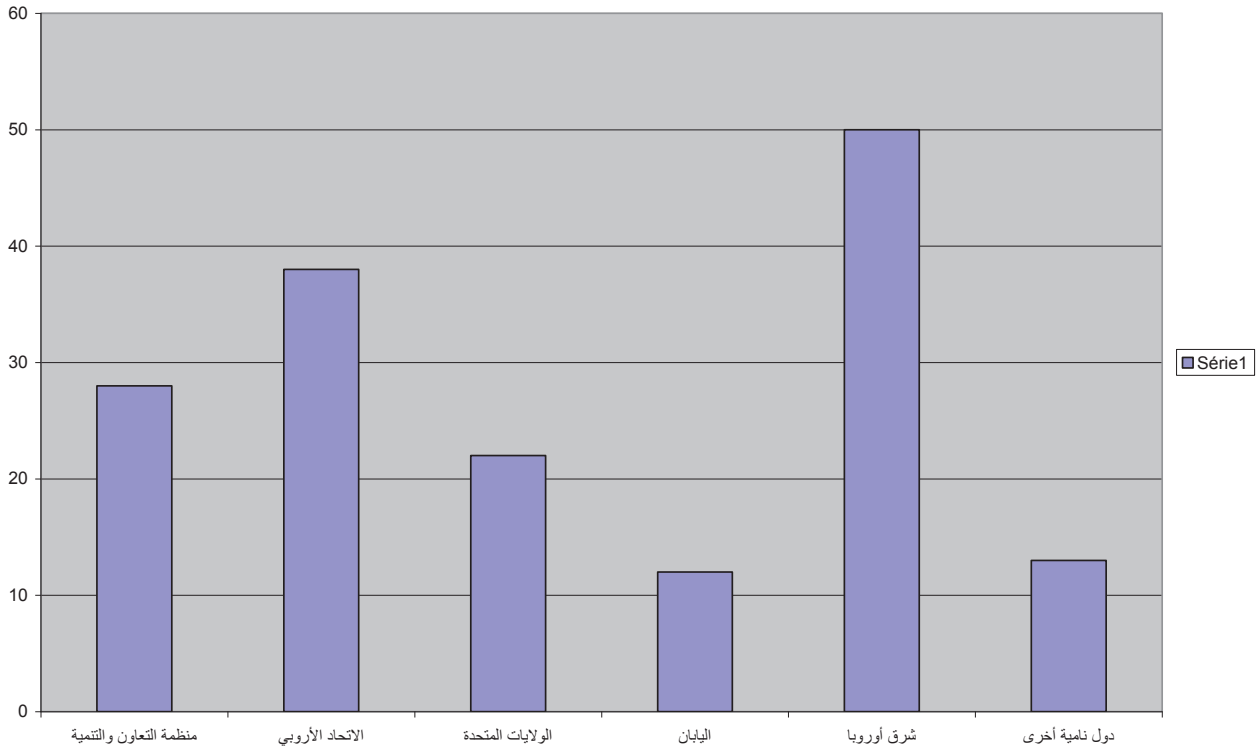
نقلا عن:مجلة التمويل والتنمية ،العدد4،ديسمبر2004،ص 34.

ويوضح الشكل أعلاه 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 صادراتها وأغلب الدعم هو دعم محلي (15%)أما باقي الدعم فهو دعم متعلق بالتجارة الخارجية ويصل إلى (10%)،وتعتبر التعريفة الجمركية من أهم الوسائل الحمائية التي تقوم بها الدول ،حيث تفرض رسوم جمركية على ما يرد إليها من منتوجات إلى أسواقها والشكل التالي يوضح ذلك .

الشكل رقم (22):التعريفة الجمركية على السلع الزراعية

[1] **معدل الحماية**:هو مدى ارتفاع الأسعار المحلية بالنسبة إلى الأسعار العالمية.

*تضم منظمة التعاون والتنمية كل من :أستراليا والنمسا وبلجيكا والدا نمارك وفلندا وفرنسا وألمانيا واليونان وأسلندا وأيرلندا وإيطاليا واليابان ولكسمبورغ والمملكة المتحدة والولايات المتحدة.



المصدر: قاعدة بيانات فرص الوصول إلى السوق الزراعية:نقلا عن مجلة التمويل والتنمية ديسمبر2004، المجلد41، العدد4.

الأطروحة الثانية:سياسات التحرير

في ظل هذه الأطروحة ترى أن تحرير المبادلات التجارية في المجال الزراعي يمكن أن يكون مفيد الدول 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 بأكبر تقع على البلد والبلدان الأخرى من خلال العلاقات التجارية التي تقوم بين الدول ،ويقدم هؤلاء أرقاما من المبالغ المالية التي يمكن ربحها بفضل هذا التخصص.

وهذه الأطروحة التي تدعو إليها اليوم المنظمة العالمية للتجارة وتسعى إلى تجسيدها على المستوى الدولي.

وفي دراسة قام بها البنك الدولي يوم 09نوفمبر 2005 بعنوان "إصلاح التجارة في المنتجات

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

وتخلص هذه الدراسة إلى أن البلدان النامية سوف تتلقى 45%من المكاسب العالمية الناتجة عن التحرير الكامل للتجارة السلعية بالكامل.وحيث أن البلدان النامية تمتلك نصيبا أقل بكثير من الثروة العالمية،فإن مكاسبها المحتملة من تحرير التجارة تعتبر كبيرة وبصورة غير متناسبة،إذ تصل إلى ما يربو على 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 والدعامات المحلية التي تشوه التجارة وتعتبر زيادة القدرة على الوصول إلى الأسواق الزراعية بمثابة الإصلاح الأكثر أهمية والهدف المنشود والتي تسعى إليه المنظمة العالمية للتجارة .OMC[2]

وإضافة إلى خفض التعريفات،فإن دراسة البنك الدولي تدعو البلدان المتقدمة إلى تطبيق إلتزاماتها 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 الإنخفاض.وتجدر الإشارة إلى أنه لدى الإتحاد الأوروبي سقفا على الدعم المحلي (مقياس الدعم الكلي 'ANS)ويبلغ 67 بليون يورو ،ومع ذلك فإن الإعانات الذي قدمها في عام 2001 لم تزد على 13 بليون يورو.ويمكنه خفض سقف الإعانات لديه بمعدل 80% قبل اللجوء لخفض الإعانات المباشرة.

كما تشير الدراسة إلى أن فتح الأسواق الزراعية في البلدان المتقدمة ستكون له نتائج بعيدة الأثر،وحينئذ ستكون البلدان النامية أكثر نزوعا للتعامل بالمثل عن طريق فتح أسواقها وهذا بدوره سيعجل 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

1http://www.worldbank.org/wbsite/EXTRENALN/EXTRABICH/hom/NEWS ARABIC2008/02/06 :تاريخ الإطلاع

[2] **نفس المرجع السابق.**

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 الزراعة في البلدان المتطورة لن تتضرر على عكس الإدعاءات المتصلة بالمصالح الزراعية لهذه البلدان.

ورغم التفاؤل التي تبديه هذه الدراسة وغيرها بشأن أثر تحرير تجارة المنتوجات الزراعية على الدول النامية من خلال زيادة المداخيل الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مستوى المعيشي للسكان (باعتبار أن أغلب سكان البلدان النامية ينشطون في القطاع الزراعي) ، فإن أكبر ما يتخوف منه هو انهيار أسعار المنتجات الزراعية،وهذا بدوره يؤدي إلى إنهيار الصادرات في هذه الدول،ولأن معظم هذه الدول تعتمد في مداخيلها على تصدير المنتوجات الزراعية فإن ذلك حتما سيؤدي إلى انخفاض وإلى انهيار القدرة الشرائية للفئات الفقيرة في دول العالم النامي.

كذلك من الآثار السلبية التي يمكن أن تنجر عن سياسة تحرير المنتجات الزراعية 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...إلخ

وفي الأخير نقول :مادام أصبح تحرير التجارة أمر مقضيا لا مفر منه في ظل النظام العالمي الجديد فإنه يتعين على الدول النامية التكتل من أجل تنسيق السياسات، ومن أجل خلق قوة تفاوضية تسمح بحماية مصالحها والإستفادة من مزايا التحرير.

المطلب الثاني: التبادل الدولي للمنتوج الزراعي ودوافع قيامه

1. دوافع قيام التبادل الدولي للمنتوج الزراعي :

يمكن اختصار الأسباب الإقتصادية للتجارة الدولية للمنتوج الزراعي بما يلي[1]:

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 تصدريها للحصول على عملات صعبة تساعد في استيراد سلع أخرى ولتخفيض العجز التجاري في ميزان مدفوعاتها؛

[1] محمد عبيدات،**مرجع سبق ذكره**،،ص232-233.

إن الدول ذات القدرات الإنتاجية العالية تستطيع أن تعدل موازين المدفوعات فيها لصالحها وبما يمثل السلاح القوي والفعال في مواجهة سياسات الدول الأخرى الأقل قدرة بهدف تسييرها إقتصاديا وسياسيا في آن واحد؛

إن المستهلكين في هذه الدولة أو تلك ،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 والعكس صحيح.ذلك أن بعض الدول تختار أن تتخصص في مجال هذا الإنتاج الزراعي أو ذلك لما يمثله أو يوفره التخصص في مجال إنتاج سلعة غذائية معينة من وفرات ومزايا اقتصادية ومالية، بالإضافة إلى بعض المزايا الاقتصادية الأخرى (كتوفر الأرض،المناخ،العمالة والمهارات الإدارية)والتي تجعل مرونة التسعير للمنتجات الزراعية النهائية لها عالية وذلك من ناحية :تكاليف الإنتاج وتسويق سلعة زراعية قد يكون معقولا بالمقارنة مع الإرادات المتوقعة منها.

كما أن تزايد المنافسة الدولية في مجال الإنتاج الزراعي لا يشجع الدول على إنتاج منتجات أو سلع زراعية بتكاليف عالية لصعوبة تسعريها وتصريفها إلى الأسواق المستهدفة من المستهلكين من ذوي الإمكانات 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 بربحية معقولة.

2-منافع وتكاليف التبادل الدولي للمنتوج الزراعي:

بالرغم من الفوائد الإقتصادية المؤكدة للتبادل الدولي في مجال التسويق الزراعي إلا أن هناك مجموعة من الفوائد والتكاليف يمكن إيجازها في ما يلي[1]:

- لابد أن تكون عوائد التبادل التجاري أعلى من تكاليفه إلا في حالات محددة حيث تكون الأهداف المتوخاة سياسية.

[1] **نفس المرجع السابق**،ص 235.

– إن المزارعين أحيانا يتحملون تكاليف أعلى من اللازم وخاصة إذا كانت السياسات الحكومية ضد تصدير أي منتجات للبلدان الأخرى، ويكون هذا التحمل من خلال إجبار المزارعين لبيع منتجاتهم بأسعار منخفضة لإنجاح سياسات اقتصادية اجتماعية في أوقات وظروف محددة المعالم.

– بالمقابل قد يتحمل المستهلكون تكاليف أعلى عند شرائهم بعض المنتجات الزراعية نتيجة إتباع الحكومات لسياسات مفادها تشجيع تصدير مواد زراعية هدفها الحصول على أسعار أعلى وعمولات أجنبية،لذلك لابد من تحليل تكاليف وعوائد الإنتاج الزراعي لبلد ما قبل تقرير السياسة الحكومية الزراعية أو تلك إذن لابد أن يؤدي تطبيق مبدأ الميزة النسبية التي تعظم الفوائد المحققة لكافة الأطراف في العملية الزراعية بالمقارنة مع تكاليفها الكلية.

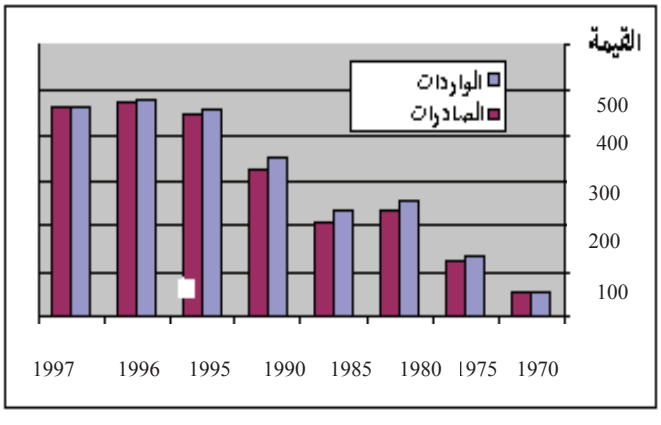
3–الإتجاهات الحديثة في تجارة السلع الزراعية :

3–1–تطور تدفقات السلع الزراعية[1]:

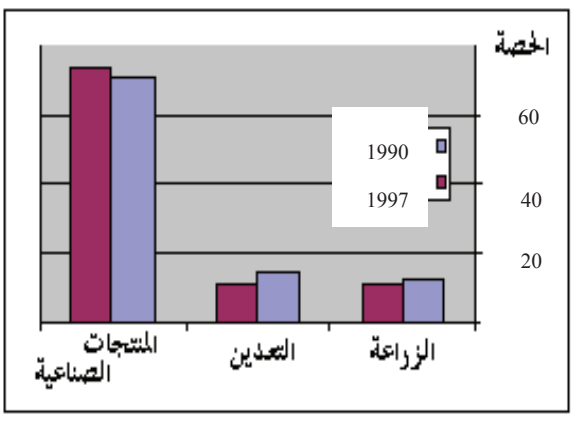
زادت قيمة الصادرات والواردات السلعية الزراعية بصورة معتبرة بعد سنة 1970،وكانت القوة الدافعة للجزء الأكبر من هذا النمو هي الطلب المتزيد على الواردات من قبل البلدان النامية متوسطة الدخل ،كذلك أسهمت عملية إصلاح السياسات المنفذة في ظل برنامج الإصلاح الهيكلي،والمدعومة من البنك الدولي والصندوق النقد الدولي ،في دعم هذا الاتجاه في البلدان النامية بعد عام 1980،وهناك سبب آخر لنمو التدفقات التجارية ،هو قيام التكتلات التجارية التي قادت لتكثيف التجارة في السلع الزراعية بين البلدان الأعضاء،ويوضح الشكل رقم " 23" حجم الصادرات والواردات الزراعية ونسبة مساهمة القطاع الزراعي في الصادرات العالمية:

الشكل رقم(23): الواردات والصادرات الزراعية العالمية

الواردات والصادرات الزراعية العالمية



حصة الصادرات التجارية السلعية حسب القطاع

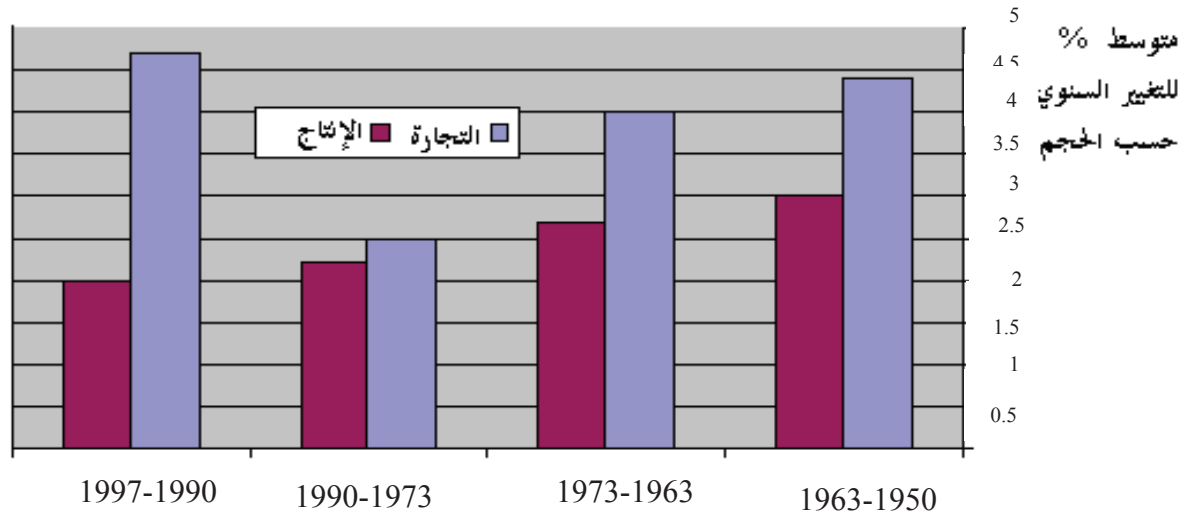


Source :http://uae.gov.ae/uaegricent/issues/x7352a/x7352a.htm, page consulte:18/06/2008.

نمت التجارة في السلع الزراعية بدرجة أكثر بطئا من المنتجات الصناعية ولكن بمعدل مماثل للمنتجات التعدينية ويوضح الشكل رقم (23) كيف تناقصت الحصة النسبية للزراعة والتعدين في الصادرات التجارية في فترة التسعينات ، كما نلاحظ أنه بينما إنخفضت حصة التجارة في المنتجات الزراعية بمقدار 13%بين عامي 1990و 1997 إرتفعت حصة المنتجات الصناعية بمقدار 3.4% ويمكن أن يعزى ذلك جزئيا لزيادة نسبة المنتجات الزراعية التي يتم تبادلها تجاريا بإعتبارها أغدية مصنعة أو منتجات صناعية .

مع ذلك تنمو التجارة في المنتجات الزراعية بوتيرة أكبر من الإنتاج الزراعي (كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (24) : التجارة والإنتاج الزراعي العالمي



Source: www uae.gov.ae/uaeagricent /ISSUES/ X7352a/x7352a.htm page consulte:18/06/2008

كما أن هناك تفاوتا كبيرا بين السلع فيما يتعلق بحصتها من حجم الإنتاج الذي يدخل في التجارة ، ويقدم الجدول رقم 04 معلومات حول هذه الحصة لبعض السلع الزراعية الرئيسية مرتبة حسب نسبة القيمة التجارية إلى الإنتاج.

الجدول رقم (04): أهم السلع التجارية الزراعية–النسبة المئوية للتبادلات التجارية بالمقارنة مع إجمالي الإنتاج

المنتج	1961	1970	1980	1990	1996
الكاكاو	108	104	113	128	148
البن	60	89	85	91	94
المطاط	107	95	88	81	77
التبغ	27	26	33	32	57
الألواح القشرية	28	27	32	41	45
السكر(المعدل الخام)	58	48	50	40	43
الزيوت النباتية	17	21	31	37	40
الشاي	52	51	46	42	38

الأسماك(الأغذية البحرية)	29	34	29	33	36
الأقطان	40	33	35	28	30
الموز	18	18	19	20	25
القمح	21	19	23	19	20
الأرز	4	3	5	4	5
البطاطس	1	1	3	4	5
قصب السكر	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01

Source: www uae.gov.ae/uaeagricent /ISSUES/ X7352a/x7352a.htm page consulte:18/06/2008

وتنتج تقريبا ،كل السلع الزراعية العشر الأكثر تداولا في التجارة بالمقارنة مع إجمالي إنتاجها بشكل أساسي في البلدان النامية ،وهي تمثل لكثير من هذه البلدان المصدر الأساسي للعملات الأجنبية ،وهو ما يجعل هذه البلدان في وضع شديد التأثر بالتذبذبات في أسواق هذه السلع.

والزيوت النباتية هي أكثر السلع الغذائية الأساسية تداولا في التجارة بالمقارنة مع إجمالي إنتاجها في حين يمثل القمح المنتج الحبوبي ذو الحصة الأكبر من الإنتاج الكلي (حوالي20%)غير أن هذه الحصة تقل كثيرا في حالة الأرز (حوالي 4%)،ويرجع ذلك إلى أن أكبر منتجة (الصين والهند)هما أيضا أكثر المستهلكين.

وليس من المستغرب في هذه الحالة أن تكون أقل السلع تداولا في التجارة نسبة إلى إنتاجها هي السلع الغذائية ذات الأحجام الضخمة مثل إليام والبلاتين(لسان الحمل(Yam)،أو الموز الطلحي(niatnlaP)والسلع سريعة الفساد مثل قصب السكر.

من جهة أخرى شهدت تركيبة الصادرات الزراعية وإتجاهها تغيرات هامة في العقديين الماضيين،ومع أن نمو التجارة بالمنتجات الزراعية ظل متخلفا وراء التجارة الإجمالية بالبضائع،شهدت المنتجات الزراعية المجهزة نمو أسرع،علاوة على ذلك وفي حين بقيت البلدان المتقدمة تشكل أسواق الإستيراد الرئيسية لمعظم المنتوجات الزراعية،وسبب الطلب الفعلي الأعلى بكثير،فإن الارتفاع السريع في نمو الدخل في شرق آسيا في العقدين الأخيرين شهد إرتفاعا سريعا في الطلب في الإقليم المذكور[1].

[1] منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة"FAO"، تقرير لجنة مشكلات السلع الدورة 64، المنعقدة في روما يوم18-20مارس

3-2-تطور أسعار السلع الزراعية:

يعتمد عدد من البلدان النامية إعتمادا كبيرا على تصدير سلع زراعية معينة(مثل:الكاكاو،البن،الشاي والمطاط)والتي تمثل بالنسبة لها محدد رئيسيا للدخل،ومصدرا هاما للعملات الأجنبية ويتطبق هذا على وجه الخصوص على البلدان الأقل نموا،التي تؤلف السلع الأولية(المعادن والمنتجات الزراعية الإستوائية بشكل أساسي)70%من إجمالي تجارتها.

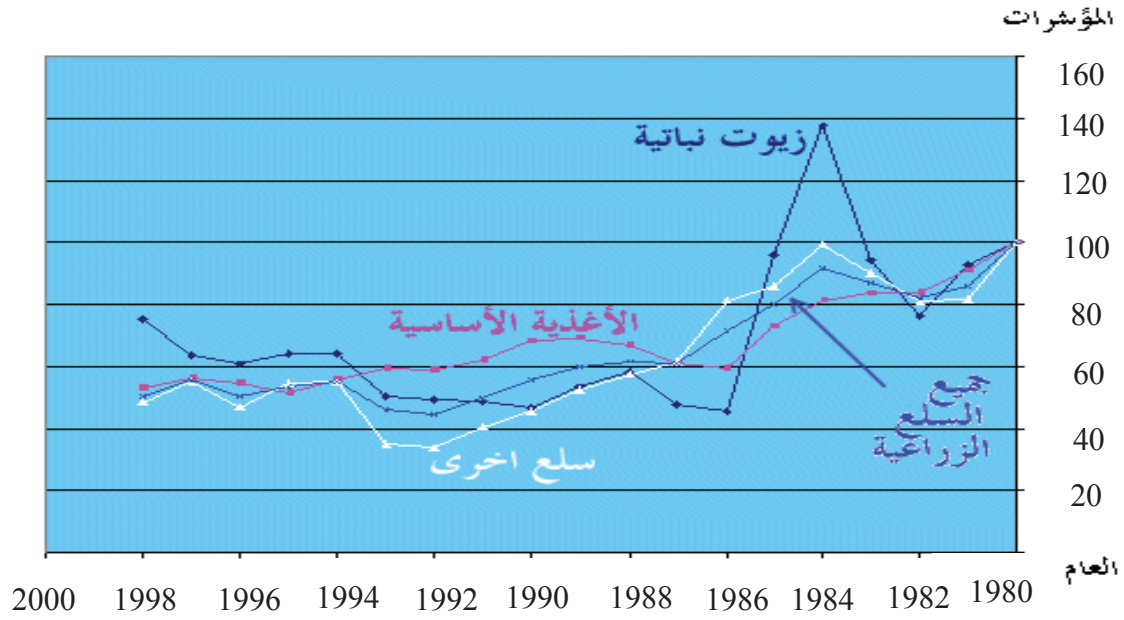
كان الإتجاه العام الذي حكم أسعار معظم السلع الزراعية في الفترة ما بين 1980-1990 هو الإنخفاض الدارمي لأسعار هذه السلع باستثناء أسعار الموز،فقد انخفضت أسعار السكر والمواد الخام الزراعية،ومحاصيل المشروبات والحبوب واللحوم بمقدار 50% أو أكثر في نفس الفترة.

ويعني ذلك أنه قد أصبح على البلدان النامية التي تتخصص في الصادرات الزراعية،أن تقوم بتصدير المزيد لكي تحافظ على تدفق ثابت لمداخيلها.ولكن هذا الإتجاه السالب توقف بعد عام 1988[1].وبقيت الأسعار مستقرة بعد ذلك الحين.

2003،(على خط)،متاحة على (FTP://FTP.FAO.Org/unfao/bodies/ccp/ccp64/y8318a.doc) تاريخ الإطلاع يوم 16جوان 2008 ،ص2.

1 www :uae.gov.ae/uaeagricent /ISSUES/ X7352a/x7352a.htm page consulte:18/06/2008.

الشكل رقم(25): مؤشرات الأسعار الحقيقية للسلع الزراعية (1980 = 100)



Source: www :uae.gov.ae/uaeagricent /ISSUES/ X7352a/x7352a.htm page consulte:18/06/2008

وكما هو موضح في الشكل رقم(25)كان هناك تذبذب كبير في أسعار السلع الزراعية في الفترة ما بين 1980-1988،ثم بدأت الإستقرار النسبي بعد سنة 1988 وجدير بالذكر أن أسعار عالمية مستقرة ومجزية لهذه السلع الزراعية هي مسألة ضرورية لتأمين مداخيل ثابتة للدول التي تعتمد في تصديرها على المنتوج الزراعي من اجل تمويل مشاريع التنمية في هذه البلدان.

إلا أن أسعار السلع الزراعية سرعان ما ارتفعت ارتفاعا جنونيا في سنة 2007و2008 حيث أشارت منظمة الزراعة(FAO)التابعة للأمم المتحدة في تقاريرها الأخيرة إلى أن معدل إرتفاع أسعار السلع الغذائية بلغ 45%منذ صيف 2007،وقدم البنك الدولي إحصائيات دقيقة تؤكد على إرتفاع بعض أسعار السلع الغذائية الأساسية بنسبة80% منذ عام 2005،وإنه من المتوقع أن ترتفع أسعار بعض السلع خلال العام 2008 بنسبة إضافية تصل إلى 56%كما أشار إلى أن الغالبية الساحقة من شعوب الدول النامية تصرف ما بين 50 و60% من مداخيلها،القليلة أصلا،على الغذاء الضروري للاستمرار على قيد الحياة.

إن هذا الإرتفاع الجنوني للأسعار السلع الزراعية وبالأخص المواد الغذائية الأساسية)أدت إلى ظهور بوادر أزمة غذائية على المستوى العالمي،تركت بضلالها على كثير من الدول العالم الثالث: كالدول الإفريقية ودول جنوب شرق آسيا ودول أمريكا اللاتينية .

ويمكن أن نعزي إرتفاع أسعار السلع الغذائية الأساسية إلى الأسباب التالية :

1-الطلب المتزايد في الأسواق العالمية على الغذاء نتيجة النمو الإقتصادي المتصاعد في بعض الدول النامية ونتيجة للنمو السكاني وتوسع المدن على حساب الأرياف.

2-تغير العادات الغذائية لكثير من المجتمعات التي باتت أكثر اعتمادا على اللحوم والخضر والفواكه.

3- العوامل الطبيعية كالجفاف الذي ضرب مناطق معروفة بإنتاجها الزراعي الوفير.

4-إرتفاع أسعار النفط التي انعكست على تكاليف الإنتاج الزراعي والنقل إلى المناطق البعيدة.

5-الإضطرابات التي شهدتها الأسواق المالية في العالم ودفعت بالعديد من المستثمرين والمضاربين إلى التوجه نحو الإستثمار في السلع الغذائية.

6-كما فاقم في هذا الوضع:الإنعكاسات السلبية للإستثمار في الوقود العضوي التي تستنزف كميات كبيرة من حبوب الإنتاج العالمي،وهذا ما أشار إليه المفوض الخاص المعنى"بحق الغداء" في منظمة الأمم المتحدة دجان زيغلر"عندما قال:"إن سياسات الوقود الحيوي ،التي تنتهجها الولايات المتحدة الأمريكية والإتحاد الأوروبي تعتبر أحد أهم أسباب أزمة الغذاء العالمية الراهنة.

واعتبر أن التأثير الذي تركه هذا النوع من الوقود على أسعار الغذاء حول العالم يمثل"جريمة ضد الإنسانية"بحق الفقراء كما"اعتبر الصندوق النقد الدولي أن إنتاج الوقود الحيوي من المحاصيل الغذائية يطرح "مشكلة أخلاقية".ذلك أن يغذي الآلة على حساب تغذية الإنسان.

وفي المقابل ،لقد حان لحكومات الدول النامية أن تعتمد مقاربات جديدة وتعزز قطاع الزراعة،تؤدي إلى الإكتفاء الذاتي من المواد الزراعية والغذائية،الرخيصة بالنسبة إلى المستهلك،وفي الوقت نفسه يعود بيعها في السوق المحلية على منتجها بربح يغريه بالاستمرار في عمله الزراعي والبقاء في أرضه.

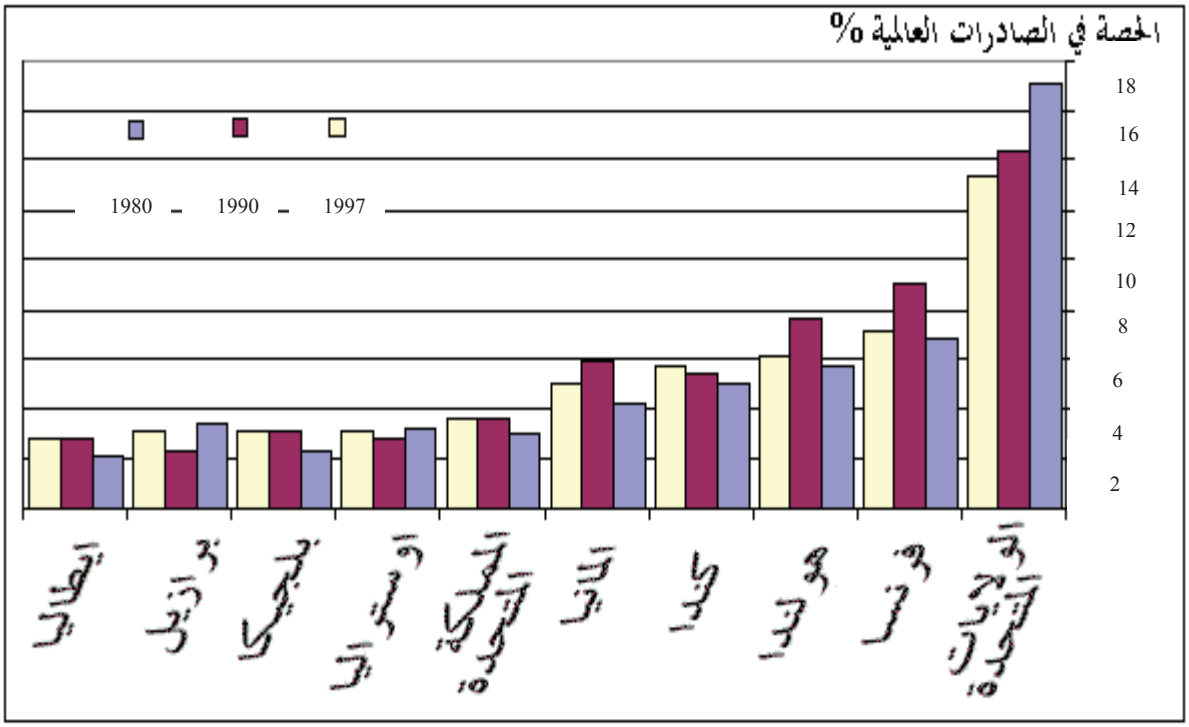
3-3- أكبر بلدان التجارة الدولية للمنتوج الزراعي:

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.

تبعا لذلك يبدو واضحا أن معظم التجارة في المنتجات الزراعية تتم ما بين البلدان الصناعية ،حيث يتم جزء رئيسي منها داخل الإتحاد الأوروبي (حوالي خمس التجارة الزراعية العالمية)،فعلى سبيل المثال:بلغت قيمة الصادرات الزراعية داخل الإتحاد الأوروبي عام 1997:178 بليون دولار أمريكي،هذا في الوقت التي لم تزد فيه قيمة التجارة الزراعية الداخلية في آسيا عن 74 بليون دولار ،وبينما بلغت قيمتها في أمريكا الشمالية بليون دولار[1].والشكل رقم (26)يبين البلدان العشرة الأولى المصدرة للمنتوج الزراعي.

الشكل رقم (26):البلدان العشرة الأولى المصدرة للمنتوج الزراعي



Source: www :uae.gov.ae/uaeagricent /ISSUES/ X7352a/x7352a.htm page consulte:18/06/2008

كما تزداد شيئا فشيئا سيطرة بعض الشركات المتعددة الجنسيات وشركات التوزيع على سلاسل السلع الزراعية الرئيسية،لاسيما سلاسل المحاصيل عالية القيمة والمنتجات المجهزة ،ولا تتمثل سيطرة

[1] http://www.uae.gov.ae/vaegricent/ISSUES/x7352a/x37352a.htm. 2008/06/18 يوم

الشركات الكبرى على هذه الأسواق العالمية للسلع الأساسية الزراعية بأعمالها في الأسواق الدولية فحسب،بل أيضا 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[1].

ويمكن استعراض التغيرات الحاصلة في التجارة الدولية للمنتوج الزراعي على ثلاثة مستويات هي:الأسواق الدولية ،والبلدان النامية المصدرة ،وأسواق البيع بالتجزئة في البلدان المستوردة.

أ– على مستوى الأسواق الدولية: لا تزال تجارة المنتجات الزراعية تتركز في يد بعض الشركات متعددة الجنسيات المندمجة عموديا.وعام 1996 .فمثلا: استحوذت خمس منها 50%تقريبا من التجارة العالمية للبن الأخضر مقارنة مع 37%عام 1980،فيما استحوذت أربع شركات لتحميص البن على50% من سوق البن المحمص،أما الكاكاو فقد تقلص عدد الشركات التي تتعاطل تجارته في لندن من 30عام1980 إلى 10 تقريبا عام1999،كما يستحوذ الست(6) الكبار من مصنعي الشوكولاته على 50% من مبيعات الشوكولاتة العالمية ،وبالنسبة إلى الزيوت النباتية،بعد عمليات الشراء والإندماج التي شهدتها التسعينات،بات عدد قليل من الشركات متعددة الجنسيات المندمجة عموديا يسيطر على إنتاج البذور الزيتية والزيوت وتوزيعها وتجارتها العالمية،وفي مجال الحبوب يمر عدد من الشركات الكبرى بمرحلة تحول،من خلال الاندماج أو دمج رأس المال،توصلوا إلى مؤسسات تجارية متكاملة عمودية تشتغل بالتجارة والتخزين والتجهيز والطحن.

ب– 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 ميزاتها المالية واللوجستية،بل وقيامها بشراء المنتج من المزارع مباشرة ،ويعطي احتدام المنافسة الأفضلية لمن يحظون بطرق تمويل أقل تكلفة وإمكانات لوجستية جيدة.فكبر حجم الشركة يعطيها–مزايا مهمة على هذين الصعيدين.

جـ–على مستوى البيع بالتجزئة :شهدت المحال الكبرى أيضا نمو سريعا في البلدان المتقدمة والنامية على حد سواء،إذا زادت بسرعة مثلا،رساميل المحلات الكبرى وتعدد جنسياتها في أمريكا اللاتينية حيث ارتفعت حصتها من بيع الأغذية بالتجزئة من 15%عام 1990 إلى 60%عام 2000،وتؤثر

[1] FAO، تقرير لجنة مشكلات السلع،**مرجع سبق ذكره**،ص8-9.

المحلات الكبرى تأثيرا بالغا على الإنتاج والتوزيع والتجارة نظرا لسيطرتها على السوق ويعمد 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 تؤثر المحلات الكبرى كثيرا على متطلبات الإنتاج من حيث الجودة وسلامة الأغذية وتنوع المنتجات وسلامتها، وقد قرر منتدى شركات المواد الغذائية الذي يجمع أكبر من 200 محل تجاري وموردها في العالم(تبلغ مبيعاتها الإجمالية 2800 مليار دولار أمريكي)في مطلع هذا العام(2008)فرض مواصفات إلتزامية جديدة على الموردين.

وتعكس في معظم الأحيان المواصفات الخاصة والمشددة التي تضعها المحلات الكبرى مخاوف المستهلكين،إذ أن مستهلكي السلع الزراعية الأساسية يحرصون أكثر فأكثر على جودة السلع الأساسية التي يشترونها وتسلمها في الوقت المطلوب.ومنشئها وإمكانية تتبعها والظروف البيئية والإجتماعية التي أحاطت بإنتاجها،ومن شأن استخدام قنوات متخصصة مثل:التوسيم النزيه تجاريا وغيره من ممارسات السوق المسؤولة اجتماعيا وبيئيا،والاستفادة من الأسواق المتخصصة مثل سوق الأغذية العضوية،أن يساعد على تسيير الدخول إلى الأسواق وزيادة أرباح المنتجين،ويرغب المستهلكون في العديد من البلدان في دفع ثمن أعلى (أكثر من 20%)للأغذية العضوية،لاسيما الخضر والفواكه.

المطلب الثالث:سياسات التسويق الدولي للمنتوج الزراعي في ظل قواعد تحرير التجارة لOMC

يهدف إتفاق الزراعة لمنظمة التجارة العالمية " OMC"الذي تم إبرامه في إطار جولة "أرغواي"التفاوضية(1986-1993م)حسب ما أبانت ديباجته إلى إنشاء نظام للتجارة في المنتجات الزراعية منصف ومستند إلى قوى السوق،ومن تم التوصل إلى إلتزامات محددة وملزمة في مجالات[1] :

1- الوصول إلى الأسواق والدعم المحلي،والمنافسة في التصدير ،وقد وضع اتفاق الزراعة أربعة عناصر رئيسية للإصلاح الزراعي في عالم التجارة الحرة.

2- تحويل جميع الإجراءات الحدودية غير الجمركية إلى تعريفات جمركية مثبتة، وتخفيض الحواجز

[1] محمد عبيد محمد،**أوجه استفادة البلدان الإسلامية،من أنفاق الزراعة لمنظمة العالمية للتجارة:صحيفة البلاغ،(على الخط)** متاحة على)http://www.balagh.com/mosaa/egtesad/x21c42(htmتاريخ الاطلاع يوم :2008/02/06

الجمركية بنسبة(36%)على أساس متوسط بسيط غير مرجح(24% في حالة البلدان النامية)وعلى أن يكون الحد الأدنى للتخفيض (15%)لكل منتج من المنتجات (10%في حالة البلدان النامية)وللبلدان النامية الخيار في أن تقدم حدودا عليا مثبتة للتعريفات الجمركية كبديل عن إلتزامها بالتخفيض ،أما البلدان الأقل نمو فلا تقع على كواهلها سوى إلتزامات تثبت تعريفاتها الجمركية.

3- تخفيض مستوى الدعم المقدم للإنتاج الزراعي سواء إتخذ شكل دعم لسعر السوق،أو مدفوعات مباشرة للمنتجين،أو دعم للمدخلات ويلزم أن تقدر دول الأعضاء تدابير الدعم الداخلي كميا باستخدام (المقياس الكلي للدعم)استنادا إلى فترة الأساس (1986-1998)ثم تشرع بعد ذلك في إجراء تخفيضات نسبة (20%)ابتداء من سنة 1995(13% في حالة البلدان النامية).

4- تخفيض مستوى دعم الصادرات الزراعية نسبة (21%)من حيث حجم الصادرات المدعمة،وتخفيض نسبة (36%)من مصروفات الميزانية على هذه الصادرات (14%و24% على التوالي في حالة البلدان النامية)مع عدم جواز تقديم الدعم لأي منتجات جديدة طالما لم تكن قد أدرجت في قائمة الصادرات المدعمة لفترة الأساس (1986-1990).

مما سبق يتضح لنا أن اتفاق الزراعة لمنظمة العالمية للتجارة يمس كل ما له علاقة بالقطاع الزراعي سواء على مستوى الحكومات أو على مستوى المؤسسات.مما يلزم المؤسسات العاملة في ميدان التسويق الزراعي فهم هذا الاتفاق وما ينبثق عنه من امتيازات والتزامات.

وفي ما يلي استعراض للملامح العامة للأحكام الأساسية لاتفاقية الزراعة[1].

[1] **اعتمادا على المراجع التالية:**

-عاكف الزعبي،**مرجع سبق ذكره** ص:215-220.

http://www:uae.gov.ae/uaeagricent/Issues/x7352a/x7352a.htm

-تقرير اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا بعنوان" **التقدم المحرز في مفاوضات جولة الدوحة الحاصلة بالزراعة والآثار**

1- الأحكام بشأن الدعم المحلي :

هناك نوعان من الإلتزامات بشأن الدعم المحلي هما: الإلتزام النوعي الذي يتصل بالدعم غير الخاضع للتخفيض،والإلتزام الكمي الذي يتصل بالدعم الخاضع للتخفيض ضمن جدول إلتزامات الخفض المحددة.

1-1-تدابير وسياسات الدعم الغير الخاضعة للالتزامات التخفيض:

1-1-1-سياسات الصندوق الأخضر في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء :وتشمل الخدمات العامة(البحوث والإرشاد ،التدريب،مكافحة الآفات ،خدمات التسويق،الترويج والبنية التحتية الأساسية،مخزونات الأمن الغذائي والمعونة الغذائية المحلية).

1-1-2- المدفوعات المباشرة للمنتجين في الدول المتقدمة والدول النامية تشمل:

المدفوعات المباشرة للمنتجين،وتشمل دعم الدخل غير المرتبط بالإنتاج،وبرامج تأمين مستوى الدخل،وشبكات الأمان الاجتماعي،والمساعدات في حالة الكوارث،وخطط التأمين على المنتجين في حال التقاعد أو فقدان الموارد،ومساعدات الاستثمار والبرامج البيئية،وبرامج المساعدات الإقليمية.

1-1-3- التدابير الإنمائية (المادة 6):وهذه تخص الدول النامية كمعاملة تفضيلية لها،حيث تستثنى من إلتزامات الخفض تدابير الدعم المباشر وغير المباشر الذي يهدف إلى تشجيع التنمية الزراعية والريفية ضمن برامج التنمية في البلدان النامية، وهذا يشمل دعم الإستثمارات،دعم مستلزمات الإنتاج لعموم المنتجين قليلي الدخل أو قليلي الموارد ،الدعم لتشجيع توزيع الإنتاج بهدف الإحلال محل زراعة المخدرات.

1-1-4-سياسات وتدابير الصندوق الأزرق :وفي الدول المتقدمة والدول النامية،وتشمل المدفوعات المباشرة التي تقدمها من خلال برامج الحد من الإنتاج شريطة،أن تكون هذه المدفوعات قائمة على أساس:

-مساحة محددة أو إنتاجية محددة؛

-85%أو أقل من مستوى الإنتاج في فترة الأساس؛

- عدد محدد من الحيوانات.

1-1-5- إستثناءات الحد الأدنى:(**المادة64**):بالإضافة إلى ما تقدم من إستثناءات ستثنى أيضا

المتوقعة على النفاذ إلى الأسواق بالنسبة للصادرات الزراعية الغربية،الأمم المتحدة نيويورك ،2005،ص:3-39.

من إلتزامات الخفض تدابير وسياسات الدعم الأخرى،إذ لم تتجاوز قيمة الدعم المسموح به وهي على النحو التالي:

-دعم منتج معين لما يزيد عن 5% من إجمالي قيمة الإنتاج من هذا المنتج في الدول المتقدمة و10%من قيمة إنتاج المنتج في الدول النامية.

- الدعم غير النوعي للمنتجات بما لا يزيد عن 5% من إجمالي قيمة الإنتاج الزراعي الكلي في الدول المتقدمة و10% من قيمة الإنتاج الكلي في الدول النامية.

1-2- تدابير وسياسات الدعم الخاضعة لالتزامات التخفيض:

تنص المادة (62)المتعلقة بمقياس الدعم الإجمالي:

تخضع أشكال الدعم الأخرى غير الأشكال المستقاة من التخفيض إلى تخفيض وفق نسب محددة ،حيث يتم التخفيض كنسبة من مجموع الإنفاق على الدعم المحلي غير الخاضع للتخفيض خلال فترة الأساس وتبلغ نسبة 20% للدول المتقدمة و 13.3% للدول النامية وصغر بالنسبة للدول الأقل نموا،وبحيث تطبق على أقساط سنوية متساوية على مدى فترة التنفيذ (5 سنوات للدول المتقدمة و 8 سنوات للدول النامية).

2- الأحكام بشأن دعم الصادرات:

تسمح المادة 16 من الجات (CATT) بدعم الصادرات من المنتجات الأولية فقط (منتجات المزارع والغابات ومصايد الأسماك والمواد التي تكون في صورتها الطبيعية مع حث هذه الدول على تجنب استخدام هذا الدعم ما أمكن واشترطت لاستخدامه شرطا مبهما وهو أن لا يؤدي إلى (حصول الدولة المستخدمة له على حصة أكبر من حصتها العادلة في سوق المنتج العالمي)،وتناولت المادة 6 من إتفاقية الدعم والرسوم التعويضية المنبثقة عن إتفاقية الجات وكيفية معالجة آثار دعم الصادرات ولكن لم تميز ما بين المنتجات الأولية وغير الأولية.

ولذلك جاءت المادتان 8و9 من إتفاقية الزراعة لتنظيم موضوع دعم الصادرات،حيث نصت المادة 8 على تعهد الأعضاء بعدم تقديم دعم الصادرات لا يتفق مع أحكام إتفاقية الزراعة ولا يتفق مع جدول الإلتزامات الخاص بالبلد العضو.

2-1- أشكال دعم الصادرات:

حددت المادة 9-1 كافة أشكال الدعم الذي يقدم للصادرات وهي الدعم النقدي والعيش المباشر

للمنتجين والتعاونيات وهيئات التسويق اعتمادا على مستوى الأداء.

-بيع الحكومة للمخزون التجاري لديها أو التخلص منه بسعر أقل من سعر السوق ويقصد أن يذهب للتصدير.

- الدفع بموجب تدابير حكومية لمنتجات محددة بشرط إدخالها في الصادرات.

- إعانات تخفيض تكاليف التسويق بما في ذلك تكاليف المناولة والتجهيز والنقل الدولي.

- تخفيض رسوم النقل والشحن الداخليين للصادرات عن مثيلاتها للشحنات المحلية .

- المدفوعات للصادرات بموجب برامج وتدابير حكومية.

2-2- الأحكام الأساسية لتنظيم دعم الصادرات:

- تخفيض قيمة الدعم للدول النامية 24% خلال عشر سنوات(1995-2004)والمتقدمة 36%خلال ست(06) سنوات واعتبار فترة 1986-1990 أساسا للتخفيض، وتم لاحقا اعتماد الفترة 1991-1992 إذ كانت هي الأعلى.

يستثنى من التخفيض في الدول النامية والأقل نمو:

-تكاليف تسويق المنتجات المصدرة؛

- تكاليف النقل والشحن الداخليين؛

- خطر أشكال الدعم غير الواردة في القسم السادس من جدول الإلتزامات القطرية؛

- تحظر في المستقبل أشكال دعم الصادرات التي لم تكن مطبقة في فترة الأساس؛

- الالتزام في تقديم المساعدات الغذائية طبقا للبروتكلات المصدقة؛

- الالتزام بالضوابط المتفق عليها في مجال تقديم التسهيلات الائتمانية التصديرية.

3- الوصول إلى الأسواق :

وقد جرى تنظيمها في المادة 4 وفق ما يلي:

3-1- قواعد تنظيم إلغاء الحواجز الغير جمركية :وشمل ستة (6)قواعد أو مبادئ وهي:

- تحويل الحواجز غير الجمركية إلى رسوم جمركية،ويمكن للبلدان النامية أن تقوم بإجراء آخر،وهو وضع سقوف جمركية ملزمة شريطة أن لا تكون قد ربطت رسومها من قبل.

– يسمح ببقاء الحواجز غير الجمركية ويسمى ذلك (أحكام المعاملة الخاصة)ولكن بشروط صارمة وفي حالات محدودة جدا ويسري ذلك أثناء الفترة المحددة للتنفيذ.

– تطبيق التدابير الوقائية الخاصة (SAS) فقط على المنتجات التي خضعت لـ(تعريفة الحواجز غير الجمركية)أو تم وضع سقوف جمركية بالنسبة للبلدان النامية كما في القاعدة رقم (1)أعلاه.

– خفض الرسوم الجمركية بما في ذلك الرسوم التي نتجت عن عملية (التعرفة)نسبة 36% كمتوسط حسابي على أن لا تقل نسبة التخفيض عن 15%من كل بند جمركي،وأن يتم على دفعات سنوية متساوية بالنسبة للدول المتقدمة ،و24% بالنسبة للدول النامية ودون أي تخفيض للأقل نموا.

– توفير الحد الأدنى من فرص الوصول للأسواق بالنسبة للمنتجات التي جرت (تعرفتها)(Tariffication)وتتمثل في دخول 3% من الاستهلاك المحلي في السنة الأولى ترتف إلى 5%في نهاية فترة التنفيذ.

– المحافظة على الفرص الحالية للوصول إلى الأسواق كما هي عليه في الفترة 1986-و1988 إذ كانت تتجاوز الحد الأدنى لفرص الوصول إلى الأسواق.

هذا وتعتبر فترة الأساس لهذه الأحكام هي 1986-1988 وتعتبر فترة التنفيذ هي: 1995-2000 بالنسبة للدول المتقدمة و 1995-2004 بالنسبة للدول النامية.

4- المادة20 واستمرار عملية الإصلاح:

تنص المادة 20 من إتفاقية الزراعة على استمرار عملية الإصلاح في الزراعة والبدء بمفاوضات حول ذلك قبل نهاية فترة التنفيذ للإصلاحات السابقة سنة واحدة في العام 1999 ،كما تنص على النظر في (تجارب تنفيذ التخفيضات،وآثار التخفيضات على التجارة الزراعية والاهتمامات غير التجارية مثل المعاملة التفضيلية للبلدان النامية،وإنشاء نظام تجارة زراعي منصف ومستند إلى قوى السوق).

لقد أُعلِن عن إطلاق عملية الإصلاح كما كان مقررا في عام 1999 في سياتل ،ثم عقد اجتماع الدوحة عام 2001،حيث ثم وضع فيه برنامج للعمل ،وتواصلت المفاوضات في مدينة كانكون في المكسيك عام 2003 دون إحراز أي تقدم ،ويعود الفشل إلى إصرار الدول المتقدمة على دعمها للزراعة ومطالبتها للدول النامية بمزيد من الإصلاح،بينما تطالب الدول النامية المتقدمة بالوفاء بإلتزاماتها في مساعدتها وتقديم التفضيلات التي وعدت بها وتخفيض الدعم لمنتجاتها الزراعية قبل أن

تطالب الدول النامية بتنفيذ المزيد من الإصلاحات المطلوبة.

خلاصة الفصل الثاني:

يمكن تلخيص أهم ما تناوله محتوى الفصل الثاني فيما يلي:

- ما يميز المنتجات الزراعية في غالبية أقطار العالم التباين الواضح في الإنتاج والطلب لأجل الاستهلاك وهذا الأمر أدى بالنتيجة إلى حتمية وجود تبادل دولي لهذا المنتج من أجل الموازنة ما بينها.
- إن مصطلح "التسويق الزراعي" يشير إلى تلك الجهود الهادفة إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية

والخدمات المرتبة عنها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية.

- تشير وظائف التسويق الزراعي إلى كافة الأنشطة والخدمات الهادفة لإيصال السلع من المنتجين إلى المستهلكين ويمكن تصنيفها إلى وظائف تبادلية (البيع والشراء)ووظائف توزيعية (النقل والتخزين)وأخرى تسهيلية مساندة (المعايرة،التدريج،المعلومات وتحمل المخاطر) .
- يمكن للمؤسسة العاملة في ميدان تسويق الدولي للمنتج الزراعي أن تتخذ عدة طرق وأشكال لتعزز من تواجدها في الأسواق الدولية مثل: التصدير،أو منح التراخيص أو صفقات التعاقد من الباطن ،أو المشاريع المشتركة أو الدخول في تحالفات إستراتيجية مع شركات عالمية.
- يشير واقع التسويق الدولي إلى تنامي التجارة الدولية للمنتوج الزراعي بوتيرة أسرع من الإنتاج الزراعي،مما يعكس الاهتمام المتزايد للدول والمؤسسات من أجل التوجه بمنتجاتها الزراعية إلى الأسواق الدولية.
- كما تشير الإحصائيات إلى سيطرة البلدان الصناعية على التسويق الدولي للمنتج الزراعي، حيث لا تنتمي إلى البلدان النامية من بين البلدان العشر الأوائل إلا البرازيل .وتأمل الدول النامية في ظل تحرير التجارة الدولية للمنتج الزراعي ورفع الدعم أن تكون عنصرا فعالا لما يمتلكه من إمكانيات طبيعية وبشرية هائلة في القطاع الزراعي؛
- تهدف قوانين المنظمة العالمية للتجارة" OMC "إلى إنشاء نظام للتجارة في المنتجات الزراعية منصف ومستند إلى قوى السوق،إلا أن ذلك لم يتحقق بسبب إصرار الدول المتقدمة على دعمها للزراعة ومطالبتها للدول النامية بالمزيد من الإصلاح .

تمهـيد:

بعدما تطرقنا في الفصل السابق إلى إبراز أهم المفاهيم المتعلقة بتسويق المنتوج الزراعي والإستراتيجيات المتاحة أمام المؤسسة العاملة في هذا الميدان للدخول إلى الأسواق الدولية، ثم تطرقنا إلى واقع التسويق الدولي للمنتوج الزراعي وأهميته وأهم قوانين المنظمة العالمية للتجارة OMC المنظمة له ، سنسعى في هذا الفصل للؤقوف على واقع تسويق المنتوج الزراعي الجزائري من خلال إبراز الإحصائيات المتعلقة بالتجارة الخارجية للمنتجات الزراعية وتحليلها. إضافة إلى القيام بدراسة ميدانية لأحد المؤسسات الرائدة في ميدان تسويق التمور على المستوى الوطني وهي مؤسسة " Zelfana Datte" ،هادفين من خلالها الؤقوف على واقع تسويق منتوج التمور ومن تم التوصل إلى نتائج وتوصيات في هذا الشأن. وبناءا على ما سبق تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالآتي :

المبحث الأول: تسويق المنتج الزراعي في الجزائر.

المبحث الثاني : تسويق التمور في الجزائر.

المبحث الثالث:دراسة حالة " ZELFANA DATTE".

المبحث الأول : تسويق المنتوج الزراعي في الجزائر

سنتطرق في هدا المبحث إلى تطور نظام تسويق الزراعي في الجزائر ، وواقع إنتاج وتسويق المنتوجات الزراعية ،مبرزين أهمية القطاع الفلاحي في الإقتصاد الجزائري.

المطلب الأول:أهمية القطاع الفلاحي في الجزائري

إن إبراز أهمية القطاع الفلاحي في الجزائر يتم من خلال إستعراض المؤشرات الإحصائية الدالة على تطور مساهمة القطاع الفلاحي في الأنشطة الإقتصادية ويمكن لإستعراض هذه المؤشرات كما يلي :

1 -مساهمة القطاع الفلاحي في القيمة المضافة:

الجدول رقم (05) :حصة القطاع الفلاحي من القيمة المضافة (مليار دينار)

السنوات / المؤشرات	2000	2001	2002	2003	2004	2005
القيمة المضافة للقطاع الفلاحي (مليار دينار)	322.1	411	475	496	511	524.2
القيمة المضافة للقطاع الفلاحي القيمة المضافة الإجمالية	9.58	11.81	11.39	11.72	10.18	7.83
معدل النمو في القطاع الفلاحي (%)	-	13.38	1.3-	17	3.1	2.44

Source: Rapport sur la situation du secteur Agricole,2005,Ministre de Agriculture et de développement et Rural,2006 page:5

يتضح لنا من الجدول أعلاه ما يلي:

ارتفعت القيمة المضافة للقطاع الفلاحي من 322.1 مليار سنة 2000 لتصل إلى 475 سنة 2003 ثم إلى 524.2 مليار دينار سنة 2005،ورغم هذا التطور الملاحظ في مبلغ القيمة المضافة إلا أنه إذا قورنت بإجمالي القيمة المضافة فإننا نلحظ تراجعا ، حيث تراجعت حصة القطاع الفلاحي من 11.81% سنة 2001 إلى7.83%سنة 2005 ولعل ذلك يرجع إلى تنامي مساهمة كل من قطاع المحروقات (نظرا لارتفاع أسعار النفط)، وقطاع الخدمات (وخاصة الاتصالات) في إجمالي القيمة المضافة.

-أما فيما يخص معدل النمو فإنه يلاحظ أنه بلغ أقصاه في سنة (2003) بمعدل 17%ثم بدأ يتراجع إلى أن وصل إلى 2.44%سنة 2005ولعل السبب الرئيسي يعود إلى أن سنة 2003 شهدت ضخ أموال ضخمة من طرف الدولة في إطار برامج الدعم الفلاحي ثم بدأ هذا الدعم يتراجع بعد سنة 2003.

2-مساهمة القطاع الفلاحي في الناتج المحلي الخام(PIB)

الجدول رقم (06): يوضح مساهمة القطاعات الاقتصادية في الناتج المحلي الخام (PIB) %)

السنة / القطاع	2000	2001	2002	2003	2004	2005
المحروقات	39.4	34	32.8	36.1	38.2	45.1
الخدمات	20.3	22.6	23.2	21.5	20.7	19.3
الفلاحة	8.4	9.7	9.3	9.7	8.4	6.9
الأشغال العمومية	8.2	8.5	9.2	8.8	8.3	7.4
الصناعة	7.2	7.4	7.3	6.6	6.04	5.2
TVA&DD	6.1	6.7	6.5	6.2	7.2	6.6
خدمات الإدارة العمومية	10.04	11.1	11.7	11.2	10.4	8.6
Le PIB	100	100	100	100	100	100

***Source*: Rapport sur la situation du secteur Agricole 2005 Op. cit .page:6**

يتضح لنا من الجدول أعلاه : أن القطاع الفلاحي أحتل المرتبة الثالثة من حيث المساهمة في الناتج المحلي الخام و هذا بعد كل من قطاع المحروقات و الخدمات ، إلا أنه في سنة 2005 تقهقرت مساهمته إلى المرتبة الرابعة خلف قطاع الأشغال العمومية ، و لعل ذلك يعود إلى الاستثمارات الضخمة التي وجهت إلى هذا القطاع ، في حين تبقى مساهمة قطاع المحروقات في الناتج المحلي الخام (PIB) مرتفعة حيث وصلت في سنة 2005 إلى 45,1% ، بمعدل زيادة قدره18,1 % و هذا يعود أساسا إلى ارتفاع أسعار النفط في الأسواق الدولية ، إضافة إلى زيادة الاستثمارات في هذا القطاع من أجل تدعيم القدرة الإنتاجية للجزائر من النفط.

2 -معدل نمو الإنتاج الفلاحي :

الجدول رقم (07): يوضح معدل نمو الإنتاج الفلاحي (%)

السنوات / الإنتاج %	2000	2001	2002	2003	2004	2005	متوسط النمو 2000 -2005
الإنتاج الزراعي	- 20,8	36,7	- 4,14	44,54	5,36	1,46	10,55
الإنتاج الحيواني	- 9,7	1,1	4,8	12,62	7,82	2,52	3,19
الإنتاج الفلاحي(الإجمالي)	- 15,15	18,7	0,01	29	6,41	2,02	6,83

Source **:rapport sur la situation du secteur agricole 2005 ,op.cit .page :07**

من الجدول أعلاه يتضح لنا :عدم استقرار في الإنتاج الفلاحي، فعلى سبيل المثال:كان معدل النمو في الإنتاج الزراعي في سنة 2002(-4.14) لينتقل سنة 2003 إلى 44.54 تم يشهد تناقصا ملحوظا في سنتي 2004(5.36%)و2005(1.46)ولعل السبب الرئيسي في ذلك هو حساسية القطاع الفلاحي للمتغيرات المناخية (وخاصة تذبذب تساقط الأمطار).

ويمكن استعراض تطور إنتاج كل منتج على حدى ونسبة مساهمته في الإنتاج الفلاحي في الجدول التالي:

الجدول رقم(08):تطور الإنتاج الفلاحي ومساهمة كل منتوج في الإنتاج الإجمالي

Unité: 1000Qx souf précision **86-95=100**

البيان	الإنتاج				نسبة المساهمة في الإنتاج الكلي	معدل النمو 2005/2004
	2002	2003	2004	2005		
القمح الصلب	9510	18023	20017	15687	8.12	-21.63
القمح اللين	5508	11626	7290	8460	2.99	16.05
الشعير	4161	12220	12116	10328	4.14	-14.76
الخرطال	335	775	890	775	0.34	-12.92
الحبوب	19514	42644	40313	35250	15.59	-12.52
أعشاب	6335	12846	19050	19500	2.89	2.36
خضر	471	580	577	435	0.82	-18.79
طماطم صناعية	4136	4302	5786	5097	0.81	-12.14
تبغ	59	57	76	65	0.38	14.47
البقول	38374	49089	54800	59266	11.7	8.15
الكروم	3340	2839	2780	2344	1.75	17.65
حمضيات	5195	5599	6091	6274	2.23	3.00
حب الجوز	5638	6339	6840	8430	4.89	23.25
الزيتون	1919	1676	4688	3156	0.99	-32.49
التمور	4184	4922	4426	5163	5.48	16.65
الإنتاج الزراعي	**-**	**-**	**-**	**-**	**47.53**	**1.64**
الأبقار(في1000رأس)	596	664	669	680	12.86	1.64
أغنام (1000 رأس)	7559	9579	10007	10200	14.91	1.22
الماعز(1000رأس)	1484	2119	2250	2300	2.44	2.22
اللحوم البيضاء(1000Qx)	1506	1568	1700	1436	5.03	-15.53
تربية الحيونات					35.24	-0.07
انتاج الحليب(6+10لتر)	1544	1610	1915	2092	10.85	9.24
البيض(10+6)وحدة	3220	3302	3500	3528	5.54	0.80
العسل	20	21	28	27	0.18	-3.57
الصوف	197	199	200	214	0.66	-6.96
الإنتاج الحيواني	**-**	**-**	**-**	**-**	**52.47**	**2.52**
الانتاج الزراعي	**-**	**-**	**-**	**-**	**47.53**	**1.64**
الانتاج الفلاحي الاجمالي					**100**	**2.08**

Source: **Rapport sur la situation du secteur agricole 2005,op cit page.08** .

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن هناك معدل نمو موجب في الإنتاج الفلاحي (2005/2004) ، حيث بلغ 2.08%,وقد بلغ نمو الإنتاج الزراعي 1.64% وشكل ما مقداره 47.53% من إجمالي الإنتاج .في حين بلغ معدل نمو الإنتاج الحيواني 2.52%،,وشكل ما مقداره 52.47% من إجمالي الإنتاج الفلاحي .

ورغم معدلات النمو السابقة إلا أننا نلاحظ أن هناك معدلات نمو سالبة في بعض المحاصيل الزراعية وخاصة : الحبوب والتي تعتبر مادة غذائية إستراتيجية باعتبارها تمس بالأمن الغذائي للجزائر ولعل سبب الانخفاض في الانتاج يرجع إلى أن إنتاج الحبوب في الجزائر ما زال خاضعا للعوامل المناخية وخاصة الأمطار باعتبار أن غالبية هذه الزراعة غير مسقية كما أدى ذلك إلى ارتفاع فاتورة الغداء من عام إلى آخر .

4-مساهمة القطاع الفلاحي في التشغيل:

تشير الإحصائيات إلى أن القطاع الفلاحي من أهم القطاعات التي تخلق مناصب شغل سنويا ،على حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(09) :يوضح عدد المناصب المستحدثة في القطاع الفلاحي .2000-2005.

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005
عدد المناصب	142287	171000	163499	179291	166203	132428

Source:rapport sur situation du secteur agricole 2005,op.cit .p5

كما تشير الإحصائيات إلى أن القطاع الفلاحي يشغل ما نسبته25%من اليد العاملة النشطة

كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم(10): يوضح توزيع اليد العاملة على كل قطاع

القطاعات	العدد (2005)	النسبة %
القطاع الفلاحي	2237867	25.14
القطاع الصناعي	1059000	11.89
قطاع الاشغال العمومية	1212000	13.61
الخدمات,الادارةالعمومية ,التجارة.	4393000	49.36
عدد اليد العاملة	8900867	-
عدد البطالين	1448000	13.99
عدد القادرين على العمل	1.0348867	-

Source :rapport sur la situation du secteur agricol2005,op.cit,page:11

إذن الجدول أعلاه يوضح أن أكثر 2237867عامل يشتغل في قطاع في قطاع الفلاحة على مستوى 1052602مستثمرة فلاحية والجدول التالي يوضح توزيع اليد العاملة على مختلف المستثمرات:(2005)

الجدول رقم(11) : يوضح توزيع اليد العاملة على المستثمرات الفلاحية على حسب أصنافها (2005)

البيـــان	مستثمرات فلاحية		اليـد العاملـة	
	العـدد	النسبة	العـدد	النسبة
مزارع جماعية	29835	2.83	245956	10.99
مزارع فردية	49958	4.74	84455	3.77
مزارع عرش	64541	6.13	133746	5.97
مزارع خواص	718658	68.25	1443523	64.50
مزارع امتياز	19441	1.84	29210	1.30
مزارع استصلاح	68135	6.47	120613	5.38
مزارع غابية	4614	0.43	6391	0.28
مزارع نموذجية	170	0.01	7038	0.31
محطات تجارب	0	46	1354	0.06
مربي دون أرض	8.59	90471	150117	6.70
مستثمرات أخرى	0.65	6915	15464	0.69
المجمـوع	1052602	100	2237867	100

Source:rapport sur la situation du secteur agricole 2005,op.cit,page:9.

نستنتج من تحليل الجدول أعلاه أن 68%من المستثمرات الفلاحية (718.458 مستثمر) هي مستثمرات تابعة للخواص وهي تشغل ما يعادل 65% من اليد العاملة على مساحة قدرها 4711224هكتار أي ما يعادل 60% من الأراضي الفلاحية.

ويتوزع 2237867 عامل في القطاع الفلاحي على النحو التالي:

- 915237 مستثمر أي ما يعادل (21% من المجموع الكلي منه م44143 إمرأة مستثمرة (8.4%).
- 511047 مساعد مستثمر (23%)من المجموع منهم (35732) إمرأة عاملة مساعدة (7%)
- 385510 عامل دائم أي أي (23%) من المجموع منهم (13575) إمرأة عاملة دائمة (3.5%).
- كل هذه الشرائح تمثل نسبة 81%من المجموع الكلي للعمال و19% هم عمال موسميين وعددهم 426077 عامل.

5- مساهمة القطاع الفلاحي في توفير المواد الخام الضرورية للصناعة :

تحتل المنتجات الفلاحية مكانة هامة في مجال التنمية الصناعية لما تقدمه من منتجات تعتبركمدخلات في العمليات الإنتاجية الصناعية، وتوفير ذلك القدر الذي تحتاجه هذه الصناعات المحلية وتوسعاتها المنتظرة.إذ تعتمد أهم الصناعات المحلية ذات العلاقة بالتنمية الاقتصادية على منتجات فلاحية،فصناعة السكر التي تعتبر من أهم السلع الغذائية وذات الطلب المرتفع دوليا تعتمد بصورة أساسية على محصولي قصب السكر وبنجر السكر، وفي حالة عدم وضع برامج تنموية للقطاع الفلاحي تتضمن التوسع في الرقعة الزراعية للمحاصيل السكرية،فإن التوسع في التنمية الصناعية في مجال تصنيع السكر ستكون محدودة جدا،ومن هذا المنطلق فإن وضع سياسة تشجيعية للتوسع في زراعة المحاصيل السكرية في إطار برنامج التنمية الفلاحية يقتضي أن تأخذ بعين الاعتبار استخدام الموارد الإنتاجية الحديثة وفق الأسس العامية سواء على صعيد التسميد أو مقاومة الآفات أو جني المحصول كما يقتضي أيضا التأكيد على السياسة السعرية لمحصولي البنجر السكري وقصب السكر بحيث يتحقق من خلاله دخل مناسب للفلاحين وهذا يؤدي بدوره إلى زيادة الطلب على السلع الصناعية والغذائية وهذا ما يؤدي في النهاية إلى تطوير الصناعة[1].

[1] علي خالفي، **الزراعة وأزمة الغذاء في الدول العربية** ،أطروحة دكتوراة، في العلوم الإقتصادية ، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،1999،ص20.

المطلب الثاني: التسويق الخارجي للمنتوج الزراعي الجزائري

يلعب القطاع الزراعي دورا هاما من ناحية قدرته على توفير الموارد النقدية واستخدامها في الاحتياجات الأساسية للتنمية الاقتصادية وذلك من خلال التسويق الخارجي للمنتوج الزراعي .

1 - الميزان التجاري الإجمالي:

الجدول رقم(12):الميزان التجاري الإجمالي 2003-2005

Unité:d millions de DA,millions de $

البيان	الوحدة	2003			2004			2005		
		تصديرFOB	استيرادCAF	معدل التغطية	تصديرFOB	استيرادCAF	معدل التغطية	تصديرFOB	استيرادCAF	معدل التغطية
الإجمالي	مليون دينار	1467663	953809	153.9	2282169	1314010	173.6	326310.270	1470937	221.9
	مليون دولار	18420	11969		31713	18232		44482	20047.5	

Source: Rapport sur la situation Du Secteur agricole 2005,p 62.

ملاحظة:

1 - أسعار الصرف (حسب البنك المركزي)كان كالآتي:

في سنة 2003: 1$ = 79.776 دج.

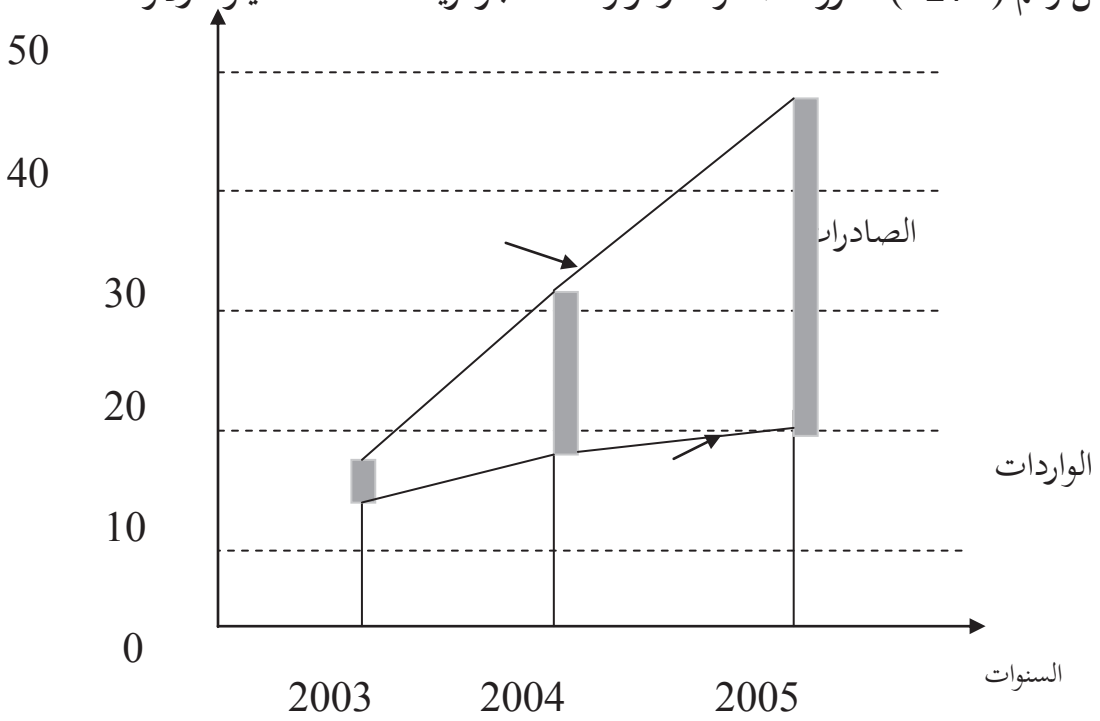
في سنة 2004: 1$ = 72.0729 دج.

في سنة 2005: 1$ = 73.3579 دج.

2 - معدل التغطية = (الصادرات /الواردات)x 100.

ويمكن تمثيل تطور الصادرات والواردات الجزائرية كما هو موضح في الشكل البياني التالي:(2003-2005):

الشكل رقم (27):تطور الصادران والواردات الجزائرية مليار دولار



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات الجدول رقم (12)

من الجدول رقم (12) والشكل رقم (12) يتضح لنا :

أ – ***الصادرات :*** شهدت الصادرات الجزائرية نموا ملحوظا حيث بلغت الصادرات في سنة 2003 : 18.42 مليار دولار لتصل في سنة 2005 إلى 44.48 مليار دولار بمعدل نمو بلغ :141.47%،ويرجع ذلك أساسا إلى ارتفاع أسعار المحروقات والتي تشكل ما يقارب من 98% من القيمة الإجمالية للصادرات ،الأمر الذي أدى إلى خلق فوائض تجارية كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): قيمة الفائض التجاري (2003– 2005)

الوحدة(Unité)	الفائض التجاري		
	2003	2004	2005
1000دج	513 853 954	968 158 747	1 792 173 450
USA$100	6 451 380	13 481 317	24 434 762

المصدر:من إعداد الطالب انطلاقا من معلومات الجدول رقم (12)

ب – **الواردات** :ارتفعت الواردات الإجمالية من 11.969 مليار دولار سنة 2003 إلى أكثر من 20.047 مليار دولار بمعدل نمو بلغ:67.49%،كما ارتفع معدل التغطية من 153.9%سنة 2003 إلى 173.6% سنة 2004 ليصل إلى 221.9%سنة 2005،وهذا نتيجة زيادة نمو الصادرات بمعدل أكبر من معدل الواردات .

2 - الميزان التجاري الزراعي :

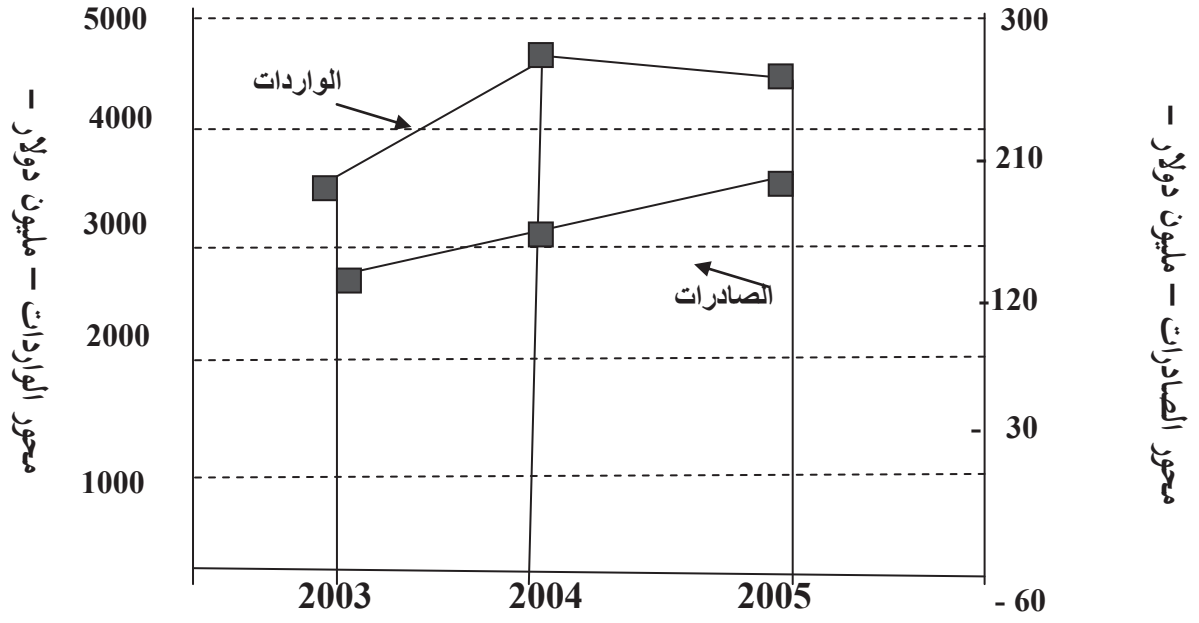
الجدول رقم (14):يوضح الميزان التجاري الزراعي Unité : 1000$USA

البيان	2003			2004			2005		
	تصدير FOB	استيراد CAF	معدل التغطية (%)	تصدير FOB	استيراد CAF	معدل التغطية (%)	تصدير FOB	استيراد CAF	معدل التغطية (%)
منتوج حيواني	31950	660153	4.8	28447	1111170	2.6	25074	1039674	2.4
والتي منها:أسماك	6886	16548	41.6	9510	23109	41.2	11782	20939	56.3
منتوج نباتي	39410	2419852	1.6	46313	2942545	1.6	52972	2916847	1.8
منتوج غابي	9803	304429	3.2	12358	339490	3.6	11371	332395	3.4
أسمدة،عتاد فلاحي	53534	176157	30.6	63209	259896	24.3	75088	274663	30.01
المجموع الكلي	134697	3560561	3.8	150327	4653101	3.2	164505	45633579	3.6

Source: Rapport sur la situation Secteur Agricole 2005,p62

ويمكن تمثيل التطور الصادرات والواردات الزراعية بيانيا كما هو موضح في الشكل التالي

الشكل رقم (28):يوضح تطور الصادرات والواردات الزراعية :2005/2003



Source: Rapport sur la situation Du Secteur agricole 2005. Op.cit ,p63

يتضح لنا من الشكل أعلاه ما يلي:

أ/ الصادرات:

أدى تصدير المنتوج الزراعي سنوات (2003- 2004-2005) إلى الإسهام في تحصيل إيرادات بمعدل مقدراه: 150 مليون دولار سنويا ،كما سجلت الصادرات الزراعية نمو في نفس الفترة حيث إنتقلت قيمتها في سنة 2003 من 134.7 مليون دولار لتصل إلى 164.5 مليون دولار في سنة 2005 ولعل هذا التطور يعود إلى نتائج برامج الدعم الفلاحي والذي ضخت الدولة على إثره أموال ضخمة مما ساهم في إرتفاع الإنتاج الزراعي وتصريف الفائض إلى الأسواق الدولية.

ورغم الزيادة في الصادرات الزراعية إلا أنها إذا قورنت بإجمالي الصادرات فإننا نلاحظ أنها تساهم بنسبة ضعيفة جدا تنخفض من سنة إلى أخرى حيث بلغت نسبتها في سنوات (2003-2004-2005 على التوالي 0.63% - 047% - 0.37% ولعل ذلك يرجع أساسا إلى تنامي قطاعات أخرى وبالأخص قطاع المحروقات (أمام إرتفاع أسعار النفط في الأسواق العالمية).

ب- الواردات:

ارتفعت فاتورة استيراد المنتوج الزراعي (النباتي والحيواني) في الفترة 2003-2005 حيث بلغت في سنة 2003 : 275.58 مليار دينار (3.5مليار دولار)لتصل إلى 333 مليار دينار سنة 2005 (4.54 مليار دولار)،بمعدل نمو بلغ:27.5%،وفي المقابل تراجعت نسبة استيراد المنتوجات الزراعية إلى إجمالي الواردات من 26.31% سنة 2003 إلى 22.63% ويرجع ذلك إلى زيادة الصادرات من التجهيزات الصناعية والإنتاجية (والتي وصلت إلى أكثر من 40.15% من إجمالي الواردات (8.43مليار دولار) أما نسبة تغطية تكلفة استيراد المنتوج الزراعي عن طريق المداخيل الناتجة عن تصدير نفس المنتوج (معدل التغطية) فقد سجل مستوى ضعيف جدا حيث بلغ : 3.8% سنة 2003، 3.2% سنة 2004 و3.6% سنة 2005 ،مما يعني أن الجزائر تدفع فاتورة غذائها من مدا خيل المحروقات وهذا ما ستكون له تداعيات خطيرة على الأمن الغذائي في حال انهيار أسعار المحروقات في الأسواق الدولية،كما يبقي الصبغة المعروفة على الاقتصاد الوطني وهو أنه اقتصاد ريعي تأتي جل مداخيله من استخراج المادة الخام من باطن الأرض وتصديرها إلى الخارج،رغم جهود الدولة في ميدان تنمية الصادرات خارج قطاعات المحروقات من خلال ضخ أموال ضخمة للنهوض بالقطاعات المنتجة وبالأخص القطاع الفلاحي .

إن المتفحص للجدول أعلاه يُلاحظ أن التسويق الخارجي للمنتوج الزراعي الجزائري مازال ضعيفا على العموم،بل لا يغطي حتى قيمة وارداته **(معدل التغطية لا يزال ضعيف جدا)،وفيما يلي أهم المنتوجات الزراعية المصدرة والمستوردة من وإلى الأسواق الدولية(حسب مايوضحه الجدول أعلاه):**

أ- أهم المنتوجات المصدرة:

❖ **الفواكه:** شهدت صادرات الجزائر من الفواكه تطورا طفيفا حيث انتقلت من 1.28 مليار دينار (17.458 مليون $)سنة 2003 لتصل إلى 1.369 مليار دج (18.66 مليون دولار)سنة 2005 ما نسبته : 35%من إجمالي الصادرات الزراعية ويعود ذلك أساسا إلى تطور صادرات التمور والتي تُعد الجزائر أهم الدول المنتجة والمصدرة له(كما سنأتي إليه في المبحث الثاني)،وللعلم فإن منتوج التمور يشكل حوالي 94%[1] من قيمة صادرات الفواكه المسوقة إلى الخارج في سنة 2005،مما جعله في صدارة المنتوجات الزراعية المصدرة.

❖ **الكاكاو**:انتقلت صادرات الكاكاو من 392.26 مليون دج (5.34مليون دولار) سنة 2003 إلى 506.62 مليون دج (6.9 مليون$) ،وهو ما يمثل ما نسبته : 2.36% من إجمالي الصادرات الزراعية أما فيما يخص معدل التغطية فقد انتقل من 24.2% سنة 2004 إلى 34.4 %.

ويعتبر الكاكاو من المنتجات الزراعية الذي يمكن للجزائر الدخول به إلى الأسواق الدولية وامتلاك ميزة تنافسية ،خاصة وأن النوع الجزائري يتميز لجودته ونكهته. مما يتعين توجيه مزيد من الاستثمارات الفلاحية لدعم إنتاجه وتسويقه.

❖ **خمور ومشروبات** :احتلت صادرات الجزائر من الخمور الصدارة في قائمة السلع الزراعية المصدرة إلى غاية 1984،ثم شهدت تراجعا بعد ذلك،وقد بلغت صادرات منتج الخمور سنة 2003 إلى 464.134مليون دينار جزائري (6.327 مليون$) ثم تراجعت قيمتها في سنة 2005 إلى 415.051:مليون دج (5.65 مليون$) بمعدل تغطية 40.3%بعدما كان في سنة :2004 152 % ،ويمكن إرجاع ذلك إلى عاملين مهمين وهما:

- العامل الاقتصادي:إن انفتاح السوق الجزائري على الأسواق الدولية أدى إلى تدفق المنتوج الأجنبي

[1] حيث بلغت صادرات التمور في سنة 2005 (وفقا للاحصائيات الجمارك الجزائرية 16.45 مليون $)

(وبالأخص المستورد من الاتحاد الأوروبي) الأمر الذي أدى إلى مزاحمته للمنتوج الجزائري أمام ضعف تنافسية هذا الأخير ،مما أدى إلى العزوف عن الاستثمار في هذا المنتوج،ولعل هذا ما يفسر انتقال الواردات من الخمور الأجنبية من : 510.868 مليون دينار (6.96 مليون دولار)سنة 2004 إلى 1.029 مليار دج (14.036 مليون دولار).

– **العامل الديني** : كما نعلم أن الإسلام يعتبر إنتاج وتسويق وكل نشاط له علاقة بالخمور،نشاطا غير شرعي ومحرم ،نظرا للآثار السلبية لاستهلاكه على الفرد والمجتمع،ولعل هذا قد يكون سبب في عزوف بعض المستثمرين للاستثمار في هذا المنتوج ، وهناك من تخلى عنه رغم نمو السوق في منتوج الخمور.

❖ **الزيوت**:انتقلت صادرات الزيوت من 129.855 مليون دينار (1.77مليون$)سنة 2003 ليصل 407.734 مليون دينار سنة 2005 (5.58مليون دولار) ، ولعل ذلك يعود إلى زيادة الإنتاج الوطني من الزيتون الذي يعتبر مصدرا أساسيا للزيوت ،وهذا بفضل برنامج التوجيه الفلاحي والذي كان من أهدافه توسيع المساحة –الأراضي الزراعية للزيتون من 164000 هكتار سنة 2001 إلى 242000 هكتار سنة 2004[1].

ب– أهم المنتوجات الزراعية المستوردة:

❖ **الحبوب**:تعد الجزائر مستوردا صافيا للحبوب حيث جاء في صدارة المنتجات الزراعية المستوردة وقد بلغت فاتورة استيراد الحبوب 106.32 مليار دينار (1.54 مليار دولار)وهو ما يمثل نسبة 50% من إجمالي الواردات الزراعية، ويمكن تفسير ذلك إلى زيادة الاستهلاك الوطني (باعتبار أن مادة الحبوب مادة استهلاكية أساسية للمستهلك الجزائري) بمعدلات أكبر من كمية الإنتاج الوطني والذي لم يغطي سوى 40% من الاحتياجات الوطنية من الحبوب،كما يمكن إرجاع سبب ارتفاع قيمة الواردات من الحبوب من سنة إلى أخرى إلى ارتفاعها أسعارها على مستوى الأسواق الدولية نتيجة عدة عوامل أهمها:استخدام الحبوب للإنتاج الوقود الحيوي بعد ارتفاع أسعار النفط ،والتقلبات المناخية التي شهدتها كثير من الدول المنتجة في السنوات الأخيرة كالجفاف على سبيل المثال.

❖ **زيوت ودهون نباتية:**

[1] نقلا عن مديرية التخطيط بوزارة الفلاحة ،في زيارة قام بها الطالب في الفترة ما بين : 5-20 جانفي 2008 وفي مقابلة مع المسؤول عبد القادر آيت عراب .

تبقى واردات الجزائر من الزيوت النباتية مرتفعة حيث بلغت أعلى مستوى لها في سنة 2004 2.735 مليار دينار (372 مليون دولار)أي ما نسبته 12%من إجمالي الواردات الزراعية ويرجع ذلك إلى ضعف الإنتاج الوطني من هذه المادة إذ لم تبلغ سوى 10%[1] من الإحتياجات الوطنية (والذي بلغ 50000طن).

❖ **السكر**:بلغت واردات الجزائر من هذه المادة 1.78 مليار دج(242 مليون$)سنة 2003 لتصل إلى 2.14 مليار دينار(292.74 مليون $)سنة 2005 ما نسبته 10.03% من إجمالي الواردات الزراعية ويعود هذا النمو في قيمة المستوردة من السكر إلى ارتفاع أسعار السكر على مستوى الأسواق الدولية،إضافة إلى ضعف الإنتاج الوطني الذي لم يتعدى 10% من الإنتاج الوطني(80000طن) (على حسب إحصائيات وزارة الفلاحة) لسنة 2004.

❖ **الخضر**: بلغت واردات الجزائر من الخضر سنة 2005 حوالي 1.2 مليار دج (167.30 مليون $) ما نسبته 5.73% من قيمة الواردات الزراعية،ويرجع هذا إلى لجوء الحكومة في كثير من الأحيان إلى الأسواق الدولية عند ارتفاع أسعار الخضر (وخاصة الأساسية) في الأسواق المحلية،كما حدث عند ارتفاع أسعار منتوج بطاطا (الذي بلغ 100دج سنة 2007) ، ويبقى الخلل في منتوج الخضر ليس في الإنتاج(إذ شهدت بعض المواسم انخفاض حاد في أسعار الخضر في الأسواق المحلية مما جعل الفلاح يتكبد خسائر كبيرة)،إنما الخلل هو غياب سياسة تسويقية فعالة مدعومة من طرف الحكومة من شأنها تصريف الفائض الذي تعرفه السوق المحلية في بعض المواسم إلى الأسواق الدولية،وتوفير مخازن مكيفة للفلاحين من أجل تخزين منتوجاتهم في الإنخفاض الحاد في الأسعار نتيجة إرتفاع الإنتاج ،وتصريفها في حال استقرار السوق،مما يساهم ذلك في استقرار الأسعار،بدلا اللجوء في كل مرة إلى الأسواق الدولية،كل ما يعنيه ذلك من دعم غير مباشر للمنتوج الأجنبي على حساب المنتوج الوطني وارتفاع فاتورة الإستيراد.

2 2 -أهم الدول المصدرة والمستوردة للمنتوج الزراعي من وإلى الجزائر:

الجدول رقم(16): الميزان التجاري للدول الأساسية المستوردة والمصدرة للمنتوج

[1] نفس المرجع السابق.

الزراعي من وإلى الجزائر

الدول	2003			2004			2005		
	تصدير FOB	استيراد CAF	معدل التغطية (%)	تصدير FOB	استيراد CAF	معدل التغطية (%)	تصدير FOB	استيراد CAF	معدل التغطية (%)
فرنسا	2814871	8 531365	5.3	3051393	60285011	5.1	4081546	63003681	6.5
الأرجنتين	8032	4 1620027	0.0	15505	41188521	0.0	2502	40914885	0.0
البرازيل	290037	10499292	2.8	597590	23075916	2.6	311412	27844305	1.1
و.م.أ	707807	20300057	3.5	372439	26962709	1.4	516006	20467207	2.5
ف.روسيا	105281	15038497	0.7	183065	13167149	1.4	114224	12668857	0.9
كندا	71152	15573445	0.5	31305	11595484	0.3	267661	9253198	2.9
إسبانيا	2184704	13461883	16.2	2013549	12379814	16.3	2646057	8849291	29.9
الأراضي المنخفضة	232606	7120865	3.3	180605	7664475	2.4	231704	6621984	3.5
بلجيكا	228893	5486528	4.2	173334	8016618	2.2	130923	6337127	2.1
ألمانيا	219530	5444441	4.0	2884	10232174	0.0	571	6209525	0.0
إيطاليا	1119159	7681447	14.6	1097958	17886598	6.1	694091	5228680	13.3
تركيا	258696	2672205	9.7	111893	3559168	3.1	37389	4651559	0.8
سويسرا	22600	2689044	0.8	43149	2887908	1.5	25971	4277476	0.6
الأردن	7012	414110	1.7	4279	1118716	0.4	2034	910453	0.2
تونس	579594	632384	91.7	670680	920702	72.8	639150	755420	84.6
المغرب	140696	214349	65.6	385997	714865	54.4	329649	542657	60.7
دول أخرى	1435325	99019833	1.4	1896647	93613693	2.0	2036853	114470108	1.8
المجموع	10425996	275585172	3.8	10832273	335269467	3.2	12067743	333006411	3.6

Source : Rapport sur la situation du secteur agricole 2005,op.cit ,p72.

يتضح لنا من الجدول أعلاه :

أنه في سنة 2005 (على سبيل المثال):كان الاتحاد الأروبي أهم مستورد للمنتوج الزراعي الجزائري حيث بلغت قيمتها 8.2 مليار دج(111.9مليون دولار) ما يمثل نسبته 68% من إجمالي الصادرات الزراعية الجزائرية،وتأتي فرنسا في مقدمة دول الاتحاد بنسبة 49.7%،تتبعها اسبانيا (32.2%)،وإيطاليا (8.5%)وهذه الثلاث دول تستورد ما نسبته 90% من الصادرات الزراعية الجزائرية للاتحاد الأروبي بقيمة بلغت 7.4 مليار دج (101.2مليون$).

كما تعتبر دول المغرب:ليبيا،تونس،المغرب،من أهم الدول المستوردة ،حيث احتلت المراتب (على التوالي): الرابعة, الخامسة و الثامنة ما يمثل نسبته : 5.30%، 5.30%،2.73% من إجمالي

الصادرات الزراعية الجزائرية،مما يعني أن تحرير التجارة في إطار تفعيل الاتحاد المغاربي سيكون له أثر إيجابي على اقتصاديات هذه الدول حيث ينتج عن ذلك خلق سوق إستهلاكيةللسلع الزراعية المغاربية يصل إلى 90 مليون مستهلك.

أما بالنسبة لأهم الدول المصدرة للمنتوج الزراعي إلى الجزائر فيأتي الاتحاد الأروبي في المقدمة نسبة 40.6%أي ما قيمته 1.84 مليار$:فرنسا في مقدمة دول الاتحاد الأروبي نسبة 46%من إجمالي الصادرات الزراعية الأروبية،ثم اسبانيا 6.54%.

أما باقي الدول فكانت نسبتها من الواردات الزراعية الجزائرية كما يلي:

الأرجنتين 18.92%

البرازيل 8.36%

الولايات المتحدة6.15%

روسيا الاتحادية3.80%

أوكرانيا 3.21%

الصين 3.14%

المطلب الثالث: تطور نظام التسويق الزراعي في الجزائر

عرف القطاع الزراعي على مستوى التسويق عدة تحولات يمكن إجمالها في ثلاث مراحل أساسية هي:

1 -المرحلة الأولى:1962-1969

إن الضرورة الإقتصادية والتاريخية أدت إلى ظهور نظامين متناقضين للتسويق الزراعي في الجزائر وهما:

أ -النظام الخاص للتسويق الزراعي:

وترجع نشأته إلى عهد الاستعمار،حيث كانت الزراعة الجزائرية في خدمة الإقتصاد الفرنسي،وبعد خروج المعمرين من الأراضي الجزائرية،استمر هذا القطاع بنفس الهياكل وأساليب العمل حيث كان محتكرا لـ3/2 من السوق الوطنية في ميدان المنتجات الزراعية،واستمر هذا الأسلوب التسويقي إلى غاية 1974،حيث وضع حد لهذا الأخير من قبل السلطات السياسية بصورة رسمية بموجب الأمر 74/89 المؤرخ في 1974/10/01.

ب - النظام العام للتسويق الزراعي في الجزائر:

بعد الرحيل الجماعي للمعمرين عن الأراضي الزراعية،تم تأميمها من قبل السلطات الجزائرية،وأصبحت على شكل قطاع عام اشتراكي حيث الضرورة الاقتصادية والسياسية استدعت استحداث نظام تسويقي اشتراكي من شأنه أن يواكب قطاع الإنتاج الاشتراكي تشرف عليه سلطة إدارية حكومية فكان أولها إنشاء الديوان الوطني للتسويق بتاريخ 1962/12/13 مهمته تسويق المحاصيل الزراعية المؤممة التي كانت في شكل تعاونيات إقطاعية يسيرها معمرون أجانب يذهب ربحها لتدعيم الاقتصاد الفرنسي والأروبي.

ثم ظهر الديوان الوطني للإصلاح الزراعي ONRA بتاريخ 1963/03/18 بموجب المرسوم رقم 90/63 ،والدور المخصص لهذا الأخير هو إعادة تسيير وتنظيم جميع الأراضي الفلاحية ،بهدف تسييرها والعمل على رفع الدخل الصافي للوحدة الإنتاجية،وقد تم تدعيمه بهيئات مساعدة تعمل على مستويين[1]:

ب–1–على مستوى الدائرة: حيث كان الديوان الوطني للإصلاح الزراعي يرتكز على هيئتين هما:المركز التعاونية للإصلاح الزراعي C.C.R.A. والإتحاد الآلات الزراعية،تتمثل مهمة الأول في التمويل والمحاسبة ،أي تقديم القروض لمختلف وحدات الإنتاج الزراعي ،وإمساك المحاسبة لها،وتتمثل مهمة الثانية في تمويل تلك الوحدات بالآلات والمعدات الزراعية اللازمة مع مباشرة عمليات الصيانة والإصلاح.

ب–2– على مستوى الوطني: يرتكز الديوان الوطني للإصلاح الزراعي على نوعين من التعاونيات لتسويق المنتجات الزراعية، إحداهما متخصصة في التسويق الخارجي للمحاصيل الزراعية وتدعى تعاونيات الإصلاح الزراعي C.O.R.A والأخرى هي المعروفة باسم التعاونيات الجهوية للتصريف C.O.R.E ويقوم بالتسويق الداخلي للمنتجات الزراعية وكل العمليات المتعلقة بإيصال المنتوج الزراعي إلى المستهلك النهائي.

وبتاريخ 03أفريل 1969 تم إعادة هيكلة الديوان الوطني للإصلاح الزراعي إلى مجموعة من الدواوين

[1] محمد السويدي،**التسيير الذاتي في التجربة الجزائرية وفي التجارب العالمية**، المؤسسة الوطنية للكتاب ،الجزائر ،ص 165–166.

حددت لها صلاحياتها والمهام التي تقوم بها وهي[1]:

-الديوان الوطني للعتاد الفلاحي O.N.A.M.A؛

-الديوان الوطني للحليب O.N.A.L.A.I.T؛

-الديوان الوطني للحلفاء O.N.A.L.F.A؛

-الديوان الوطني للحبوب؛

-الديوان الوطني لتغذية الأنعام O.N.A.B؛

-الديوان الوطني لتسويق الخمور؛

-الديوان الوطني للخضر والفواكه O.F.L.A؛

-الديوان الوطني لأشغال الغابات.

وهذا التقسيم يهدف إلى فصل عملية الإنتاج عن عملية التسويق ،وكل ديوان له نشاط متخصص فيه،وصلاحيات فنية موجهة لتطوير فرع إنتاجي معين،وهي من حيث العدد منتشر عبر مختلف ولايات القطر في شكل فروع تابعة له قريبة من المزارع والفلاحين.

المرحلة الثانية من 1969 إلى 1980:

على إثر عجز وفشل الإتحاد الوطني للإصلاح الزراعي ،تم تعويضه بالديوان الوطني للخضر والفواكه O.F.L.A بتاريخ 03أفريل 1969 ،بموجب الأمر رقم 68/69،حيث تتخصص في تسويق كل المنتجات التي تدخل في إطار الخضر والفواكه سواء على مستوى الأسواق المحلية أو على مستوى التعامل مع الأسواق الخارجية.

كما كلف بعملية تصدير الفواكه والخضر، إذا كان هناك فائض في الإنتاج واستيراد المنتجات التي يكون موسمها الإنتاجي شحيحا ،وهذا ما يجعله يقوم بالدور المنظم للسوق الوطنية في ميدان الفواكه والخضر.

في نهاية السبعينات قام الديوان الوطني للفواكه والخضر بتجديد وتطوير منافذ توزيعية لضمان فاعلية أكثر وذلك بإنشاء وحدات سميت بأسواق الفلاح،هذا التجديد يهدف إلى محاربة المضاربة ومكافحة الأسواق الموازية التي بدأت تظهر في المجتمع الجزائري،وأغلب المنتجين،لا يصرحون بالكميات الحقيقية

[1] بشير دروان ،**أهمية إنتاج وتسويق التمور في الاقتصاد الجزائري** ،مذكرة ماجستير" غير منشورة" ،المدرسة العليا للتجارة ،1998،ص150.

لمحاصلهم الزراعية،وذلك الفرق يغذي به السوق الموازية.

المرحلة الثالثة ما بعد 1980:

على إثر المشاكل الذي كان يتخبط فيها الديوان الوطني للخضر والفواكه O.F.L.A والناتجة عن غياب الأساليب العملية والعلمية للتسويق ،مما أدى إلى عدم التحكم في السوق الوطنية للخضر والفواكه ،هذا الوضع جعل الجزائر من أكبر دول العالم إستيرادا للمنتجات الزراعية،وكل هذا كان كافيا لضرورة الإصلاح المتضمن حرية تسويق الخضر والفواكه سنة 1980 ،وهذا بناءا على توصيات الدورة الثالثة للجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني للفلاحة"ماي1980" وهذا في إطار التوجه الجديد للإقتصاد الوطني الذي يملي ضرورة التسيير الإقتصادي والعقلاني عوض التسيير الإداري.

أما ما تضمنه هذا الإصلاح فكان كما يلي[1]:

1 -السماح للمزارعين التابعين للقطاع الحكومي بالتسويق الحر لمنتجاتهم ماعدا الحبوب والبقول الجافة التي بقيت خاضعة للديوان الوطني للحبوب.

2 - تخصيص الدواوين والتعاونيات المتعددة للخدمات في تموين المزارع بالسلع والخدمات اللازمة للإنتاج.

3 - قيام الديوان الوطني للخضر والفواكه والدواوين الولائية بالنشاط التجاري في مجال تجارة الجملة.

غير وأنه وبعد سنتين (2) من إصلاح 1980 ونتيجة للفهم السيئ لحرية التسويق وما انجر عنه من مشاكل تم التدخل من طرف السلطات العمومية، وهذا بموجب القرار الوزاري الصادر في 1982/04/27 والذي يتضمن تحديد هياكل التسويق ووظائفها وكيفية سيرها وهي كالتالي:

1 - الديوان الوطني للخضر والفواكه:O.F.L.A ومن بين مهامه ما يلي:

أ - إستيراد وتصدير المنتوجات حسب متطلبات السوق .

ب - العمل على تكوين مخزون "أمان"بإمكانه ضمان وتوازن السوق المحلي.

جـ- العمل على تسيير وحدات التكييف ووحدات الإنتاج ووسائل التعبئة.

2 -التعاونيات الولائية للخضر والفواكه ومن بين مهامها كما يلي:

[1] أحمد هني،**اقتصاد الجزائر المستقلة**،ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ،1991،ص38.

أ - العمل على الضمان القانوني والتسيير الحسن للعمليات التجارية بأسواق الجملة على مستوى الولاية.

ب -إنشاء وتنظيم سير أسواق الجملة للخضر والفواكه بالولاية.

3 -وسطاء الجمع والتسليم: ومن بين مهامه شراء المنتجات من المزارعين وعرضها بأسواق الجملة وذلك على المستوى الوطني أي دون تحديد منطقة أو جهة مزاولة النشاط التجاري.

إلا أنه لم يظهر أي تحسن على مستوى التسويق وبقيت نفس المشاكل مطروحة وبذلك تمت إعادة هيكلة الديوان الوطني للخضر والفواكه التي أدت إلى إنشاء المؤسسة الوطنية للتموين بالخضر والفواكه "ENFLA" سنة 1984 والتي من مهامها:

- تحديد احتياجات السوق.
- تنفيذ عقود البرامج المبرمة مع المنتجين على المستوى الوطني.
- ضمان مخزون أمان لضمان توازن السوق الوطنية.
- ضمان مخزون المنتجات الإستراتيجية.

إلا أن المؤسسة الوطنية لم تتمكن من تسويق سوى 8%من إجمالي الإنتاج المسوق خلال الموسم الفلاحي 90/89.

واستمرت هذه الوضعية إلى غاية صدور المرسوم رقم 49/88 المؤرخ في 1988/03/01 المتضمن تحرير سوق الجملة للفواكه والخضر،ولكن في غياب كل متابعة تطبيقية له،مما أظهر عدم الاستقرار في الأسعار ،واختلافات واضحة في السوق الولائي والبلدي فيما يخص تسويق الخضر والفواكه،وساد هذه الأسواق منافسة إحتكارية ،وأصبحت المنتجات الزراعية تسيطر عليها حفنة محدودة من الوسطاء والسماسرة الخواص،حيث تمكنوا من توجيه السوق في الإتجاه الذي يرغبون.

إن تحرير تسويق الخضر والفواكه، قد صعب من مهام المؤسسات العمومية القائمة على تسويق الخضر والفواكه وأدى ذلك إلى عدم قدرتها في ضبط وانتظام السوق الوطنية،وذلك يرجع إلى غياب الأساليب العلمية للتسويق التي تفتقدها في مسيريها من جهة وعدم مواكبتها مع قوانين اقتصاد السوق من جهة أخرى،والدليل على ذلك عدم إستقرار هذا القطاع الحكومي الذي استحوذ على 97%من الإنتاج الكلي و90%في مجال التسويق [1].(سنة 1997).

[1] بشير درواز ،**مرجع سبق ذكره** ،ص154.

أما الواقع اليوم فيلاحظ أنه وبعد خصخصة المؤسسات العمومية العاملة في ميدان تسويق المنتوج الزراعي،أصبح الخواص هم المسيطرون على النشاطات التسويقية الزراعية سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي(تصدير واستيراد)،فيما بقي دور الدولة مقتصرا على تقديم الدعم للمصدري المنتجات الزراعية إلى الخارج،والتدخل في بعض الحالات الخاصة من أجل المحافظة على استقرار الأسعار في الأسواق المحلية*.

* كما حدث ذلك في سنة 2008 عندما تدخلت الحكومة لدعم تخزين منتوج البطاطا الذي شهد إنخفاظا في الأسواق المحلية (وصل إلى 10دج /كلغ)

المبحث الثاني: تسويق التمور في الجزائر

يعتبر منتوج التمور أهم منتوج زراعي يمكن تسويقه للأسواق الدولية نظرا لما تمتلكه الجزائر من إمكانيات ومزايا نسبية في إنتاجه وجودته[1] .

المطلب الأول : التسويق الداخلي (المحلي)للتمور :

1 - دراسة الطلب المحلي : (الاستهلاك الداخلي):

يزداد الطلب على منتوج التمور في الأسواق المحلية من سنة إلى أخرى و هذا ما توضحه إحصائيات في الجداول التالية :

جدول رقم (17):تطور الاستهلاك المحلي للتمور: سنوات الإحصاء العام (1977-1987-1998)

السنوات	1977	1987	1998
الكمية المستهلكة(قنطار)	239280	730801	7368489

المصدر:إحصائيات وزارة الفلاحة والتنمية الريفية

الجدول رقم (18): تطور الاستهلاك المحلي للتمور (2001-2004)

	2001	2002	2003	2004
اجمالي الإنتاج (طن)	477334	418427	455550	442600
إجمالي الصادرات (طن)	7851	11045	10200	10357
إجمالي الإستهلاك المحلي(طن)	469483	407382	445350	432243
عدد السكان (100ن)	31100	31357	31848	32364
نصيب الفرد من الاستهلاك المحلي كغ/ن	**15,09**	**12,99**	**14,29**	**13,35**
نسبة الاستهلاك المحلي من الإنتاج الكلي	**0,98**	**0,97**	**0,97**	**0,97**

من إعداد الطالب بناء على إحصائيات : – وزارة الفلاحة والتنمية الريفية

– الديوان الوطني للتخطيط و الإحصاء

إذن يوضح الجدول رقم(17): تطور الطلب المحلي على التمور الجزائرية لسنوات 1977.1987 .1998 وهي السنوات التي تم فيها الإحصاء العام للسكان حيث نلاحظ أن الطلب قد إزداد بشكل كبير وملحوظ في سنوات 1998 مقارنة مع سنوات 1977 و1987.

[1] كما رأينا في المبحث السابق أن منتوج التمور يأتي في مقدمة المنتوجات الزراعية المصدرة إلى الخارج.

كما يمكن أن نستنتج من الجدول رقم(18) :أن الكمية المستهلكة من التمور محليا مرتفعة مقارنة مع الكمية المصدرة حيث وصلت نسبة الإستهلاك من الإنتاج الكلي ما بين 0.98 و0.97 في سنوات (2001.2002.2003.2004) ويمكن تفسير ذلك إلى عدة أسباب أهمها:

1/ يعتبر منتوج التمور منتوجا أساسيا لكثير من الجزائريين وبالأخص سكان الجنوب الجزائري،كما يزداد الطلب على المنتوج على المستوى الوطني في بعض المواسم لإعتبارات دينية كما هو الحال في شهر رمضان المبارك.

2/إن أكثر من 50%من الإنتاج الوطني من التمور تستهلك على المستوى المحلي سواء للإستهلاك البشري أو الحيواني،ولا تجد طريقها إلى الأسواق الدولية ويمكن إرجاع ذلك إلى نقطتين مهمتين وهما:

- أن جل المصدرين الجزائريين يكتفون بتصدير صنف " دقلة نور" نظرا للإمتلاكه سمعة وصيت عالمي على مستوى الأسواق الدولية ،في حين كان بالإمكان تصدير أنواع أخرى لا تقل جودة ونكهة تنتظر الترويج وتشهيرها في الأسواق الأجنبية ومن هذه الأصناف مثلا: "صنف الغرس"،صنف "طفزوين" وصنف"تموجوهارت" وغيرها؛
- أن هناك أصناف من التمور من خصائص إستهلاكها أنها تستهلك في مراحل الأولى من نضوجها عندما تكون رطبا[1] كما هو الحال مثلا لصنف "أدالة" مما يعني أنها موجهة إلى الأسواق المحلية أكثر منها إلى الأسواق الأجنبية؛

3/ كما يمكن إرجاع سبب ضعف التصدير مقارنة إلى الإنتاج ،إلى المشاكل و العوائق الذي مازالت تحول دون تصدير قوي و فعال لمنتوج التمور في الأسواق الدولية (و هذا ما سنقف عليه في المطلب التالي).

2 - متوسط أسعار الاستهلاك المحلي للتمور كما يلي :

[1] أو ما يسمى بالمنقر :وهي المرحلة ما قبل الأخيرة من نضج التمر(نصف بلح والنصف الآخر تمر

الجدول الموالي يوضح متوسط أسعار الاستهلاك المحلي للتمور كما يلي :

الجدول رقم (19): متوسط الأسعار السنوية للاستهلاك المحلي للتمور

السنوات	89	90	91	92	95	96	97	98	99	2000	2001	2002
متوسط السعر السنوي للتمور (دج/كغ)	32	38	55	50	76	102	134	142	139	155	147	102

المصدر : وزارة الفلاحة و التنمية الريفية

من الجدول السابق نلاحظ أن متوسط السعر قد ارتفع مقارنة سنة الأساس 1989، و الذي كان يعادل 35 دج/ كغ ،و بلغ أقصاه سنة 2000 حيث بلغ ، 155 دج/كغ و قد يعود ذلك أساسا إلى آلية الطلب و العرض من جهة و ارتفاع تكاليف الإنتاج من جهة أخرى كما نلاحظ تذبذبا في الأسعار في المرحلة مابين 1998-2002 و يعود ذلك إلى الفوضى التي أصبحت سمة كثير من الأسواق المحلية مما انعكس سلبا على استقرار الأسعار ، و سبب هذه الفوضى هو سيطرة الخواص على هذه الأسواق بعدما تخلت الدولة عن التدخل في السوق منذ أن حل الديوان الوطني للتمور (OND) الذي كان من وظائفه تحديد الأسعار .

و الجدول رقم (20) : يوضح متوسط سعر الاستهلاك حسب أنواع التمور

السنوات / أنواع التمور	1989	2002	فيفري2003	مارس2003
دقلة نور	32	231,52	192,81	206,90
تمور ذات عراجين	27,1	163,2	151,69	151,6
تمور بدون عراجين	21,10	114,10	110,12	114,36

Source: O.N.S. Indic pris a la consommation, avril 2003,p 06.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن" دقلة نور" سعرها مرتفع مقارنة ببقية الأنواع ، و هذا راجع إلى ما تتميز به من نكهة و جودة عالية ، كما نلاحظ أن أسعار التمور بكافة أنواعها قد ارتفعت ارتفاعا ملحوظا مقارنة بسنة الأساس (1989) .

أما فارق الأسعار مابين : تمور ذات عراجين ، و التمور بدون عراجين فيمكن إرجاعه إلى سببين هما:

* **سبب تسويقي** : و هو أن التمور ذات العراجين تسوق للمستهلك بصفة أفضل و أحسن من ناحية الغلاف و من ناحية عرضها على المستهلك ، مما يجعل هذا الأخير يفضل هذا النوع من التمور.

* **سبب صحي** : و هو أنه في غالب الأحيان أن التمور بدون عراجين معرضة للإصابة بالطفيليات أكثر من صنف التمور ذات العراجين .

3-المسالك التسويقية للتمور (قنوات التوزيع): [1]

قناة التوزيع هي الطريق التي تأخذها السلعة لكي تصل إلى المستهلك ، و يعتبر اختيار قناة التوزيع و حل المشاكل المتعلقة بها من أصعب المهام التي تقع على عاتق رجال التسويق، و تتعدد قنوات تسويق التمور على حسب عدد المتعاملين و تنسب القناة إلى طبيعة و مجرى المنتوج في عملية التسويق و يمكن تصنيفها إلى :

3-1- القناة القصيرة : و هي أقصر قنوات التوزيع و لا يتدخل فيها الوسطاء بعدد كبير حيث نميز بين حالتين :

الحالة الأولى:

المنتج ← المستهلك

و يتم البيع فيها مباشرة بين المنتج و المستهلك حيث تهتم بكميات محدودة من التمور و المستعملة على المستوى المحلي مثل: التمور اللينة ذات النوع المشترك رطب ، منقر .

الحالة الثانية:

المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك

و نجدها في حالة تجار التجزئة الكبار الذين يشترون مباشرة من المنتجين و قد يقوم المنتج ببيع محصوله من التمور في الأسواق المحلية لتجار التجزئة الذين يبيعون لحساب المنتج نفسه .

و في غالب الأحيان المنتجون يبيعون المحصول مباشرة و هو ما يزال في النخيل و هو ما يسمى بالتخريص .و يمكن القول أن هذا النوع من القناة تخص في غالب الأحيان التمور الجديدة الذي لم

[1] عزاوي عمر ، **إستراتجية التنمية الزراعية في ظل المتغيرات الإقتصادية العالمية وواقع زراعة النخيل في الجزائر** ،أطروحة دكتوراة " غير منشورة "،معهد العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،2005،ص282 .

يمسها أي تكييف أو تجهيز ، و توجد هناك أنواع من البيع المباشر للتمور و الذي جهزت بطريقة تقليدية ، هذا البيع يكون بيع مباشرة أو عن طريق وسطاء البيع بالتجزئة في بيع التمور و يملكون متاجر مختلطة ، هؤلاء التجار يبيعون كميات محدودة و لا يشترون إلا من عند المنتجون الصغار .

3-2- القناة المتوسطة و الطويلة[1]:

لتوسيع عملية التبادل يجب انتهاج مسالك واسعة مثل القناة المتوسطة و الطويلة ، حيث أن هاتين الأخيرتين تحلان مشكل قناة القصيرة و زيادة عدد المتعاملين مثل المفاوضين و الوكلاء حيث تستخدم كل وسيط في عملية التوزيع كطرف أساس و نميز بين الحالات التالية :

الحالة الأولى:

المنتج ← تجار الجملة ← تجار التجزئة ← المستهلك.

في هذه الحالة يتم توزيع التمور من المنتج إلى تجار الجملة في محل الإنتاج مباشرة عن طريق عملية ترخيص أي بيع التمور و هي ما تزال على النخيل أو بيعها بعد جنيها ، ثم يقوم تاجر الجملة بيعها إلى تاجر التجزئة ثم المستهلك النهائي و نستخدم هذه الطريقة بصفة خاصة لدى تجار الجملة و صغار تجار الجملة.

الحالة الثانية:

المنتج ← وسيط ← تجار الجملة ← تجار التجزئة ← المستهلك .

و هي أطول قنوات التوزيع حيث يتوسع فيه عدد المتعاملين،فالمنتج يقوم بيع منتجاته في الحقل قبل جنيها عن طريق عملية التخريص ، مثلا للشخص الذي يستدعي المشتري في الحقل ، ثم يدخل المفاوض و دوره كما في القناة المتوسطة ، إلا أن هناك زيادة بعض المتعاملين كتجار الجملة ،و تجار نصف الجملة و أخيرا المستهلك .

4- أسواق التمور المحلية :[2]

[1] صلاح الشنواني "**إدارة التسويقية الحديثة ،المفهوم والإستراتيجية** "،مصر: مؤسسة شباب الجامعة،الإسكندرية ، 2000 ، ص 292.

[2] بن عيشى بشير،أطروحة دكتوراة بعنوان " **نحو نموذج متكامل لإقتصاديات نخيل التمور في الجزائر** ،غير منشورة،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر 2002- 2003 ،ص 234.

تتعدد أنواع الأسواق خلال المسلك التسويقي بين المنتج و المستهلك ، و يختلف نوع السوق باختلاف البعد المكاني بين مناطق الإنتاج و مناطق الاستهلاك ، و أيضا اختلاف نوع الوسطاء الذين يتعاملون فيها ، و في ما يلي عرضا لأهم تلك الأسواق و طبيعة الوسطاء التي يعمل فيها ، و كذا الخدمات التسويقية التي تتم فيها :

أ – الأسواق المحلية : من أهم أنواع أسواق التمور المحلية و هو سوق ثابت دائم ، و يتم التعامل في هذا السوق بين المنتج و الوسطاء (نيابة عن التجار المحليين أو تجار الجملة) أو المنتجين و التجار مباشرة بأساليب اجتهادية و يمثل الطرف الأضعف في القدرة على المساومة بافتقاره إلى البيانات التسويقية الصحيحة .

ب –أسواق القرية : و تقام هذه الأسواق بصفة دورية في القرى في أحد أيام الأسبوع فتمد المستهلكين باحتياجاتهم من السلع التي يتم شراءها من التجار المحليين أو المنتجين ، كما قد يقوم التجار المحليين و السماسرة بتجميع الكميات المناسبة من السلع من تلك الأسواق و إعادة بيعها إلى تجار الجملة .

ج – أسواق الجملة : توجد أسواق الجملة الرئيسية للتمور في المدن، مثل :أسواق بسكرة ، الوادي ، غرداية ، و تعرض فيها الثمار بمختلف أنواعها و أطوارها ، و تتوافر في هذه الأسواق كثير من التسهيلات إلا أنها تتصف ببعض أوجه القصور التي تضعف من كفاءتها ، و يحصر المنتجون أو تجار الجملة إنتاجهم في صناديق خشبية أو بلاستيكية ، و يتم تحميله بسيارات نقل ذات حمولات مختلفة و تباع بالوزن للتجار الذين يقومون ببيعها بالجملة أو التجزئة .

د– أسواق التجزئة : تنتشر هذه الأسواق في القرى و المدن و يتم التعامل بين المزارعين و التجار من جانب ، مع جمهور المستهلكين في الجانب الآخر ، و يتم بيع التمور للمستهلكين في أكياس بلاستيكية أو كراتين أو سلال من الخوص أحيانا .

المطلب الثاني : التسويق الخارجي للتمور الجزائرية

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 المربحة لهذا المنتج توجد في أوروبا ، و هي تشهد طلبا متزايدا على أصناف معينة من التمور و منتوجاتها [1].

و تضيف الدراسة أن هناك العديد من الأسواق و الفرص التسويقية غير المستغلة 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 تمتلك ميزة تنافسية قوية في ميدان التسويق الخارجي للتمور ، مما يتعين على السلطات الجزائرية وضع إستراتيجية تصديرية فعالة من شأنها توجيه فئة المصدرين إلى الأسواق العالمية و تجسيد الأهداف المسطرة.

و مع 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 منظمة لدخول التمور الجزائرية .

1- المقاييس المنظمة لدخول منتوجات التمور إلى البلدان المستوردة :

لتوضيح أهم المقاييس المعتمدة لتصدير التمور تم وضع قرار وزاري مشترك بين وزارة التجارة و وزارة الفلاحة بتاريخ 17 نوفمبر 1992 و المتعلق بعرض أو تقديم التمور للتصدير و الذي ينص على ما يلي:

1-1 -أنواع التمور المعدة للتصدير :

إن أنواع التمر المعدة للتصدير هي مركبة على حسب التسهيلات التالية:

أ - أصناف دقلة نور .

ب -أنواع التمور العادية .

و هذا حسب نص المادة (2) من المقرر الوزاري المشترك أعلاه.

1-1-1- أصناف دقلة نور :

و هي الصنف الأكثر تصديرا للدول الأجنبية ، من خصائصها الوزن حوالي 12 غ ، طولها المتوسط

[1] وأرقى وأجود أصناف التمور هي صنف دقلة نور العالمي والذي هو بالأساس منتوج جزائري خالص.

4-5 سم ، قطرها 1,8 سم تحتوي على السكروز (3/2 من مجموع السكريات الإجمالية و يمكن تصنيفها إلى :

* نوع غصينات منفصلة السنابل .
* نوع (نمطي) تظهر الفواكه بصفة مصففة أو غير مركبة .
* نوع (فريزة) فاكهة تقدم بعدما تجفف.

1-1-2- أنواع التمور العادية :

- نوع التمور (رخو) نموذج الغرس ، تفزوين ، و خميرة .
- نوع الجافة : نموذج الدقلة البيضاء كينتيشي ، و مش دقلة.

1-2- مواصفات التمور المعدة للتصدير :

التمور المعدة للتصدير و المعنية بأحكام هذا القرار الوزاري المشترك يجب أن تكون :

- ناضجة و قد بلغت كل تموها الفيزيولوجي .
- لبية و لينة .
- سليمة و خالية من الرائحة الخمولية و التخمر من الضرر و من الآفة الهامة.
- يجب أن تكون نسبة السكر / الرطوبة على الأقل مساوية لـ 2% كما يجب أن لا تتعدى 30% من وزن الفاكهة.

1 3 كيفية تقديم التمور المعدة للتصدير :

يجب أن يكون تقديم التمور المعدة للتصدير كالآتي :

- يجب أن يكون طول الغصينات المنفصلة أو غير المنفصلة 10سم و يحمل كحد أدنى 4 فواكه لـ 10سم من الطول .
- تمور دقلة نور هي التمور الوحيدة التي يسمح بتقديمها بالترتيب على شكل طبقات منسقة.
- يجب قطع الغصينات بصفة دقيقة.
- في خالة تقديم التمور على شكل قروط أو غصينات يجب أن يكون الوزن مسموح بـ 50 % من التمور المنفصلة.
- يجب أن تقدم التمور العادية الرخو كاملة أو منزوعة النوى ، مضغوطة ، أو غير مضغوطة.

1-4- مقاييس متعلقة بالوزن:

تتحدد معايير التمور بالوزن الأدنى على أساس وحدة الفواكه ،وأن الوزن الأدنى لفئة التمور تحدد كما

يلي :

7غرامات لتمور دقلة نور على شكل قروط الغصينات أو العادية.

6 غرامات لتمور دقلة نور معياري (standart).

5 غرامات لدقلة نور (فريزة) .

1-5- مقاييس متعلقة بالتمور المصابة (المسموح بها للتصدير):

المقاييس المسموح بها لنوع و فئة التمور هي كالآتي :

أ – تمور دقلة نور على شكل غصنيات (أو عادية):

2 % من التمور التي تبدو حاملة للطفيليات أو ذات الآثار الدودية .

3 %من التمور لا تستجيب لمواصفات المعاير و ذلك لعدم صلاحياتها.

3 % التمور لا تستجيب لمواصفات أخرى للنوعية.

إن تراكم نسب التفاوت المسموح به لا يجب لأي حال من الأحوال أن يتعدى 5% .

ب – التمور دقلة نور فريزة :

5% من التمور تبدو حاملة للطفيليات أو ذات الآثار الدودية أو البرازيتية.

10% من التمر لا يستجيب لمواصفة المعايرة و النوعية.

ج – التمور العادية الرخو:

5 % من التمور تبدو حاملة للطفيلات أو ذات الآثار الدودية أو البرازيتية .

10% من التمر لا يستجيب لمواصفة المعايرة و النوعية .

د – التمور العادية الجافة :

5 % من التمور تبدو حاملة للطفيلات أو ذات الآثار الدودية أو البرازيتية .

15% من التمور التي تستجيب لمواصفة المعايير.

1-6- مقاييس تكييف لتغليف لإلصاق البطاقة :

- يجب أن تتكيف و تتطابق التمور المعدة للتصدير مع الشروط المطلوبة و ذلك لحمايتها و عدم إتلافها ؛

- يجب أن يكون التغليف المستعمل للتمور صلبا مانعا لتسرب الماء و جافا ، كما يجب أن يكون مطابقا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 4/91 بتاريخ 1991/01/04 ؛

– الأدوات أو المعدات المستعملة بداخل الطرود يجب أن تكون جديدة و نظيفة لتجنب كل فساد داخل و خارج التمور المكيفة؛

– إن استعمال الطوابع و الأوراق من شأنه أن يحدث احتكاكا مباشر بالفاكهة التي تحتوي استعمالات ما عدا تلك الطوابع المطبوعة و المنجزة بواسطة حبر أو غراء غير سام؛

– يجب أن تعزل التمور من جدران أو جوانب الغلاف بواسطة الورق أو بكل وسائل العتاد التي باستطاعتها ضمان حمايتها من هذه الأضرار؛

– يجب أن تكون الرزم و العلب المغلقة بورق شفاف عازل ؛

– يجب أن تكون أقراط التمور محمية بواسطة غلاف صلب من الأفضل أن يكون شفاف.

2– تطور الصادرات الجزائرية من التمور :

تسعى الجزائر جاهدة إلى تنويع صادراتها خارج قطاع المحروقات و ذلك من خلال تنمية و دعم القطاعات الاقتصادية التي تتوفر على ميزة نسبية و من هذه القطاعات قطاع تصدير التمور الذي يساهم في زيادة الصادرات الوطنية ، و يشير الجدول رقم (21) إلى نسبة صادرات التمور إلى الصادرات غير نفطية 2002-2007.

الجدول رقم (21) إلى نسبة صادرات التمور إلى الصادرات غير نفطية 2002–2007

الوحدة : مليون دولار

السنوات / البيان	2002	2003	2004	2005	2006	2007
صادرات التمور	16,36	16,45	14,37	18,49	19,726	23,01
صادرات غير النفطية	758,56	672,61	758,60	907,18	1112,39	1300,01
النسبة%	2,16	2,45	1,89	2,04	1,77	1,76

المصدر : من إعداد الطالب إعتمادا على ما يلي :

– المركز الوطني للمعلومات و إحصائيات الجمارك (CNIS) 2002–2006.

– إحصائيات 2007 مستنتجة من مقالة لجريدة الخبر بعنوان "الصادرات خارج نطاق المحروقات لا تزال هامشية :يوم 2008/06/30 ص13.

نلاحظ أن نسبة صادرات التمور مقارنة بالصادرات غير النفطية قد سجلت إرتفاعا في 2002 و2003 :2.16و2.45 على التوالي ويرجع ذلك أساسا إلى تراجع الصادرات أخرى غير نفطية حيث إنخفظت إجمالي

الصادرات الغير النفطية من 785.56 إلى 672.61 في نفس الفترة ثم تراجعت هذه النسبة إلى 1.89 نتيجة تراجع الصادرات من التمور؛ قد يرجع ذلك إلى صعوبات تسويقية بالأساس كالبيروقراطية على مستوى الموانئ وما إلى ذلك،ثم عادت لترتفع في سنة 2005 لتسجل 2.04% وقد يرجع ذلك إلى ما منحته الدولة من مساعدات في مجال التسويق وإنتاج التمور، لكن سرعان ما إنخفضت النسبة إلى 1.77 سنة 2006 و 1.76 سنة 2007 رغم إرتفاع قيمة التمور المسوقة إلى الخارج من(19.726 سنة 2006 إلى 23.01 سنة 2007) ويرجع ذلك أساسا إلى تنامي صادرات سلع أخرى خارج قطاع المحروقات فعلى سبيل المثال كانت بنية هذه الصادرات في سنة 2007 كما يلي[1]:

- 73.3% عبارة عن مواد أولية ونصف مصنعة كالزيوت .
- 13.3% مشكلة من مواد خام.
- 7.2% مواد غذائية.
- 3.8% مواد وتجهيزات صناعية.

وتبقى شركة سونطراك المصدر الأول خارج المحروقات ،فيما صنفت الجزائر في المرتبة 82 عالميا في مجال الصادرات خارج قطاع المحروقات بقيمة تقارب 1.3 مليار دولار عام 2007 بنسبة زيادة تصل إلى 82% خلال 05 سنوات وفي إستعراضه للفرص المتاحة في مجال التصدير قال" نيكولا سفانس " رئيس مصلحة الإحصائيات بوكالة "يوبيفرانس "[2] أن :"التمور من أهم المنتوجات التي يمكن أن تدخل بها الجزائر إلى الأسواق الدولية،حيث تتشكل لبعض الدول عائدات معتبرة على غرار تونس التي تعد أهم مصدر من حيث القيمة بينما تمثل إيران 50% من الصادرات بالنسبة للكمية وقد بلغت صادرات تونس من التمور في سنة 2007 : 80 مليون دولار فيما لم تبلغ في الجزائر سوى 23 مليون دولار في نفس العام "[3].

وتبقى نسبة صادرات الجزائر من التمور إلى الإنتاج المحلي ضعيفة إذا لم تتعدى في سنوات 2002- 2003- 2004 نسبة 03% كما يوضحه الجدول التالي:

---

[1] حفيظ صواليلي ،مقالة بعنوان : **الصادرات خارج نطاق المحروقات لا تزال هامشية** " جريدة الخبر اليومية ،يوم 30جوان 2008،العدد 5361،ص 13 .

[2] الوكالة الفرنسية للتنمية الدولية .

[3] حفيظ صواليلي ، **نفس المرجع السابق**، ص 13.

الجدول رقم(22): نسبة التسويق الخارجي من الإنتاج الوطني للتمور 2001– 2004

البيان	2001	2002	2003	2004
إجمالي الإنتاج(طن)	477334	418427	455550	442600
إجمالي الصادرات (طن)	7851	11045	10200	10357
النسبة%	1.64	2.63	2.23	2.34

المصدر : من إعداد الطالب إنطلاقا من معلومات وزارة الفلاحة والتنمية الريفية .

وترجع ضعف نسبة التصدير مقارنة مع الإنتاج الوطني للتمور إلى عدة أسباب كنا قد ذكرنا أهمها في المطلب السابق (عند التطرق إلى التسويق الداخلي للتمور).

أما تطور الصادرات الجزائرية من التمور بالكمية والقيمة فكانت كمايلي:

الجدول رقم(23) تطور الصادرات الجزائرية حسب الكمية والقيمة من منتوج التمور

الوحدة: الكمية بالطن

القيمة: مليون دج

السنوات / البيان	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
الكمية	1572.48	7851	11045	10200	10357	11086.18	8131.68
القيمة	1099.64	806.53	1298.52	1644.61	1042.76	1215.09	940.25

المصدر : المركز الوطني للمعلومات وإحصائيات الجمركية(CNIS)

نلاحظ أن هناك نوعا من التذبذب في الكمية المصدرة من التمور في الفترة مابين : 2000 2006 حيث بلغت 10572 طن سنة 2000 لتصل إلى 11086 سنة 2005 ثم تنخفض إلى 8131 طن سنة 2006 وهذا يرجع أساسا إلى غياب إستراتيجية تسويقية فعالة وواضحة المعالم سواء من الدولة أو الخواص تكون من أهدافها ترقية صادرات التمور من خلال تدليل العقبات والعوائق التي ما تزال تعترض تطوير قطاع تصدير التمور في الجزائر. (وسنقف على أهم العوائق والمشاكل في المطلب الثالث)، هذا رغم جهود الدولة المبذولة في موضوع دعم تسويق الخارجي للتمور من خلال الدعم المالي المقدم للمصدرين كما نص عليه القرار الوزاري رقم 767 والمؤرخ في 2001 المشترك ما بين وزارة التجارة ووزارة الفلاحة والذي يتضمن تحديد شروط الإستفادة من دعم الدولة لتصدير التمور من خلال الصندوق الخاص لترقية الصادرات والصندوق الوطني للضبط والتنمية الفلاحية (أنظر نص القرار الوزاري المشترك كاملا في الملحق رقم(01).

ويبقى صنف" دقلة نور" هو أهم صنف تقوم الجزائر بتسويقه إلى الأسواق الدولية كما هو موضح في الجدول التالي:

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن صنف "دقلة نور" يمثل نسبة 85 % من الكمية الإجمالية المسوقة إلى الخارج من التمور، وهذا نظرا لما تتمتع به من سمعة جيدة في الأسواق الدولية ، وخاصة في الأسواق الأوروبية،فيما تبقى الأصناف الأخرى هامشية رغم وجود أنواع ذات جودة ونكهة لا تقل عن صنف " دقلة نور" كصنف "الغرس"و الدقلة البيضاء" "طفزوين" ...إلخ مما يتعين على المصدرين بذل جهود تسويقية من أجل الترويج وتعريف المستهلك الأجنبي بهذه الأصناف.

الجدول رقم (25) : تطور الصادرات الجزائرية من التمور حسب القارات

القارات	إفريقيا		أوروبا		أمريكا		آسيا		إجمالي الصادرات	
السنوات	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2002	652.75	5.91	9912.88	89.75	328.03	2.97	150.21	1.36	11045	100
2003	298.86	2.93	9111.66	89.33	598.74	5.87	188.7	1.85	10200	100
2004	190.56	1.84	8999.19	86.89	639.026	6.17	526.13	5.08	10357	100
2005	292.675	2.64	9803.50	88.34	768.27	6.93	220.61	1.99	11086.18	100
2006	501.72	6.17	6796.45	83.58	501.72	6.17	326.89	4.02	8131.68	100

المصدر :من إعداد الطالب بناء على إحصائيات المديرية العامة للجمارك 2002-2006.

أ- أوروبا : تعتبر السوق الأساسي للتمور الجزائرية وهي الزبون الأول حيث إستهلكت 89 % سنة 2005 ،مقارنة مع سنة 2004 التي وصل استهلاك التمور فيها نسبة 86% بنسبة زيادة قدرها 03% ،وتعتبر فرنسا من أهم الدول الأوروبية المستوردة للتمور الجزائرية بنسبة 93.05 % سنة 2005 بينما تعود نسبة الأقل إلى إيطاليا 0.23%كما يوضح الجدول رقم(26).

الجدول رقم (26) أهم الدول الأوروبية المستوردة للتمور سنة 2000

الكمية:طن

	الكمية	النسبة
فرنسا	9123.01	% 93.05
إسبانيا	206.72	% 2.10
إيطاليا	23.379	% 0.23
بلجيكا	292.357	% 2.89

المصدر: من إعداد الطالب بناء على إحصائيات المديرية العامة للجمارك .

ب-إفريقيا: تعد ثاني مستورد للتمور الجزائرية بعد أوروبا حيث انتقلت نسبة ما استوردته من التمور الجزائرية من 2.64 سنة 2005 إلى 6.17 % سنة 2006 كما يعتبر المغرب أهم دولة إفريقية مستوردة للتمور الجزائرية كما هو موضح في الجدول رقم (27):

الجدول رقم (27): أهم الدول الإفريقية المستوردة للتمور سنة 2005.

الوحدة: طن

	الكمية	النسبة
المغرب	287.055	%98.03
موريتانيا	4.996	%1.70
مالي	0.693	%0.23

المصدر: من إعداد الطالب إنطلاقا من إحصائيات المديرية العامة للجمارك

ج–أمريكا: منذ التسعينات ظهرت السوق الأمريكية كأحد الأسواق الجديدة والواعدة للتمور الجزائرية، فقد كانت نسبة التمور المصدرة نحو أمريكا في سنة 1993 : 0.14% وإرتفعت سنة 2005 إلى 6.93% ،وتتمثل السوق الأمريكية أساسا في دولتين هما: كندا والولايات المتحدة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(28): أهم الدول الأمريكية المستوردة للتمور 2005

	الكمية	النسبة
كنـدا	460.0	%59.86
الولايات المتحدة الأمريكية	308.426	%40.13

المصدر: من إعداد الطالب إنطلاقا من إحصائيات المديرية العامة للجمارك

د–آسيا: تبقى قارة آسيا تستورد نسبة ضعيفة من التمور الجزائرية وهذا راجع أساسا إلى شدة المنافسة في الأسواق الأسيوية (إيران،السعودية،العراق...)،ورغم ذلك فقد إنتقلت هذه النسبة من 0.003% سنة 1996 إلى 1.99 %سنة 2005 مما يدل على أن الجزائر بدأت تقتحم أسواق جديدة لتصريف منتوجاتها من التمور .

الجدول رقم(29):بعض الدول الأسيوية المستوردة للتمور الجزائرية 2005

	الكمية	النسبة

ماليزيا	218.04	%9.89
الإمارات	168.92	%7.65

المصدر :من إعداد الطالب بناءا على إحصائيات الجمارك:2005

3- 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(30) إلى: إرتفاع مؤشر معدل إختراق السوق لأهم الدول المستوردة للتمور عام 2002م ، وقد 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.

الجدول رقم(30) معدل إختراق أهم الأسواق المستوردة للتمور عام 2002

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

Source: www.agrwat.gov.sa/tmor/index.htm ,page consulte:07/09/2007

4- أهم الدول المنافسة لصادرات التمور الجزائرية في أهم الأسواق

4-1- السوق الفرنسي: يتضح لنا من الجدول رقم(31) أن تونس هي أهم الدول المنافسة لصادرات التمور الجزائرية في السوق الفرنسي عام 2002، حيث بلغت صادراتها من التمور إلى السوق الفرنسي 13.1ألف طن قيمتها 22.3 مليون دولار متوسط سعر 1700 دولار للطن على الرغم من إنتاجها لم يتجاوز 110 ألف طن، فيما تأتي الجزائر في المرتبة الثانية حيث بلغت صادراتها إلى فرنسا8.5 ألف طن قيمتها: 11.4 مليون دولار بمتوسط سعر 1354 دولار للطن على الرغم من أن إنتاجها للتمور بلغ 418.4 ألف طن عام 2002م.

وتأتي إسرائيل في المرتبة الثالثة حيث بلغت صادرتها من التمور إلى السوق الفرنسي 1200 طن قيمتها 4.2 مليون دولار بمتوسط سعر بلغ 3529 دولار للطن وذلك على الرغم من أن إنتاجها من التمور لم يتجاوز 11.2 ألف طن عام 2002 ، ثم تأتي المملكة السعودية في المترتبة الرابعة حيث بلغ صادرتها من التمور إلى السوق الفرنسي 08 طن قيمتها 10 ألف دولار بمتوسط سعر 1250 دولار للطن .

إذن مما سبق يتضح لنا أن رغم وجود ميزة تنافسية سعرية للتمور الجزائرية في السوق الفرنسي، إلا أنه لوحظ أن التمور التونسية أكثر تنافسية منها (رغم إرتفاع سعرها 1700 دولار للطن) مما يشير أن الأمر ليس متعلق بالسعر وإنما متعلق بالخدمات التسويقية كالتغليف والتعبئة وغيرها.

الجدول رقم(31):أهم الدول المنافسة للجزائر في تصدير التمور إلى السوق الفرنسي عام 2002

البيان	الصادرات			الإنتاج بالطن
الدولة	الكمية بالطن	السعر دولار/طن	القيمة بالألف/ دولار	
تونس	13115	1701	22304	110000
الجزائر	8449	1354	11441	418427
إسرائيل	1200	3529	4235	11200
السعودية	8	1250	10	829540
الجملة	22772	1668	37990	1369167

Source: www.agrwat.gov.sa/tmor/index.htm ,page consulte:07/09/2007.

4-2- السوق الألماني:

تشير بيانات الجدول رقم(32) أن تونس أيضا هي من أهم الدول المنافسة لتصدير التمور الجزائرية في السوق الألماني، حيث بلغت صادراتها إلى ذلك السوق 4096 طن قيمتها 7.8 مليون دولار بمتوسط سعر 1894 دولار / طن عام 2002 ،ثم يأتي بعد ذلك كل من إيران ،فرنسا، إسرائيل،تركيا،باكستان،السعودية. حيث بلغت صادرتها :1135، 476، 410 ،365، 202، 17 طن على التوالي قيمتها حوالي: 1022، 850، 1570، 460، 99، 19 ألف دولار بمتوسط سعر بلغ: 900، 1786، 3829، 1260، 490، 1118دولار للطن فيما بلغت الصادرات الجزائرية من التمور إلى السوق الألماني 187 طن قيمتها حوالي378 ألف دولار بسعر قدره 2021 دولار للطن .

الجدول رقم(32): أهم الدول المنافسة للجزائر في تصدير التمور إلى السوق الألماني

البيان	الصادرات	الإنتاج بالطن

الدولة	الكمية بالطن	السعر دولار/طن	القيمة بالألف/ دولار	
تونس	4096	1894	7757	110000
إيران	1135	900	1022	879000
إسرائي	410	3829	1570	11200
فرنسا	476	1786	850	/
تركيا	365	1260	460	9400
الجزائر	187	2021	378	418427
باكستان	202	490	99	650000
السعودية	17	1118	19	829540
الجملة	6888	1765	12155	2907567

Source: www.agrwat.gov.sa/tmor/index.htm ,page consulte:07/09/2007

المطلب الثالث: مشاكل ومعوقات تسويق التمور في الجزائر

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

1- عوائق التسويق الداخلي:

- 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 [1]، 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

[1] فمثلا يتم شراء 1 كلغ من صنف "دقلة نور: بـ: 50 دج في موسم الجني ثم يباع في مواسم أخرى حتى يصل إلى " 250"دج للكلغ.

يكون له آثار سلبية على القيمة الغذائية (من خلال التلوث بمختلف الشوائب مثلا) أو قيمتها الإقتصادية، (إرتفاع التكلفة مما يؤدي إلى إرتفاع السعر على المستهلك).

عدم توفر مصانع محلية لتعبئة التمور تعبئة وفق أسس علمية وحديثة مما أدى إلى سوء تقديم وتسويق التمور للمستهلك.

عدم وجود صناعة غذائية من شأنها إمتصاص جزء من إنتاج التمور كإستخراج مادة السكر أو الزيوت،مما أدى إلى زيادة عرضها وإنخفاض أسعارها .

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

3 -عوائق التسويق الخارجي للتمور:

تتمثل أهم عوائق ومشاكل التسويق الخارجي فيمايلي:

يشتكي المصدرون غالبا من التأخيرات البيروقراطية التي تسمح لهم بالإستجابة بسرعة لزبائنهم وفي هذا يقول رئيس جمعية المصدرين في بسكرة[1]" إن تأخر ترخيص والموافقة من سلطات الصحة يعرض جودة التمور المخزنة للتلف وهو ما يهدد عقودنا مع زبائننا الأجانب"[2].

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 بين المصانع من أجل توحيد المواصفات، ووجود حالة من التنافس العشوائي المصلحي في الغالب.
- عدم إهتمام المصدرين بما فيه الكفاية بضرورة إنشاء أقسام خاصة بتسويق المنتجات وترويج الدعاية اللازمة لها، وأخرى لفحص جودة التمور ونوعيتها، ودعمها بالمهارات الوطنية ذات الخبرة والإختصاص .

[1] جمعية المصدرين ببسكرة: هو إطار تنظيمي جمعوي لعدة مؤسسات تعمل في ميدان تصدير التمور

[2] www.magharebia .com/ cocoon/ awi/xhtm/1/ar/home, page consulte: 22/10/2006

- عدم وجود تنسيق ما بين منتج التمر في المزرعة وصاحب المصنع أو المصدر فيما يخص أهمية توريد التمور الجيدة والمطابقة للمواصفات من حيث خلوها من الإصابة الحشرية وإجراء عمليات التوضيب والفرز الأولية.
- مزاحمة التمور الأجنبية للتمور الوطنية، وإتجاه المواطنين والمقيمين إلى شرائها بسبب عرضها الجيد للمستهلك الأجنبي رغم إرتفاع سعرها كما هو الحال للتمور التونسية والإسرائيلية.
- الشروط الزراعية والفنية المتشددة في بعض الدول وخاصة دول الإتحاد الأوربي.
- النقص الحاد في المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية من حيث حجم الطلب والأصناف المرغوبة فيها، وحجم العبوات وطرق التغليف والإشتراطات الصحية والمواصفات القياسية في البلد المراد التصدير له.
- إرتفاع تكاليف النقل والشحن.
- إن كثير من المؤسسات الجزائرية تعتمد على الوسطاء الأجانب وهذا لضعف إطلاعها على السوق ،وهو الأمر الذي يؤدي إلى عدم إحتكاك المؤسسة بالمستهلك الأصلي وهذا من شأنه أن يؤدي بنسيانها مع مرور الزمن.
- وللوقوف على هذه المشاكل وغيرها إرتأينا القيام ببحث ميداني على مستوى مؤسسة زلفانة للتمور(S.Z.D) والمختصة في ميدان تعبئة وتغليف التمور وتسويقها إلى الأسواق الداخلية والخارجية[1] .

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية – حالة مؤسسة زلفانة لتصدير التمور

بعدما تخلت الدولة عن إحتكار تسويق التمور منذ سنة 1988 فتح المجال واسعا للدخول الخواص في هذا الميدان، وتعتبر مؤسسة زلفانة لمعالجة وتكييف وتسويق التمور أحد المؤسسات الرائدة في ولاية غرداية ،وقد تم إختيارها لهدف تدعيم البحث بمعطيات ميدانية والوقوف على واقع تسويق التمور في الجزائر من خلال واقع هذه المؤسسة.

المطلب الأول:تقديم عام حول مؤسسةZelfana Datte

[1] وتعتبر Zelfana Datte المؤسسة الوحيدة التي تقوم بتعبئة وتغليف التمور وتسويقها إلى الأسواق على مستوى ولاية غرداية.

1 - التطور التاريخي للمؤسسة:

نشأت مؤسسة (S.Z.D) لمعالجة وتكييف وتسويق التمور بزلفانة بولاية غرداية وهي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة برأس مال قدره 200.000.00 دج ،ويتمثل نشاط المؤسسة في عدة مهام أهمها: معالجة وتكييف وتحويل التمور بعد الحصول عليها من الفلاحين ثم القيام بعملية التسويق الداخلي والخارجي. وقد بدأت المؤسسة نشاطها في موسم 1999 -2000 وكان معظم إنتاجها موجه إلى السوق الداخلي ويرجع هذا إلى ضعف الإمكانيات المادية والبشرية ، والتركيز في بداية النشاط إنصب على ما يلي:

تهيئة المصنع والأرضية القاعدية لهذه المؤسسة؛

إستقطاب القوى العاملة وتحديد مهام كل منها؛

التنسيق مع الموردين؛

الإعداد المسبق لخطط العمل والعمليات الإنتاجية والتسويقية لإنطلاقة قوية؛

التنسيق مع مؤسسات العاملة في نفس المجال وإستفادة من خبراتها كما هو الحال مع مؤسسة "Ecodatte "؛

التفاوض وتحديد الزبائن المستهدفين في السوق الخارجية وطرق التعامل والتبادل التجاري معهم؛

تجهيز المصنع بمعدات وآلات حديثة بهدف تقديم إنتاج ذو جودة عالية وبأقل التكاليف ليتسنى لهم التوسع وتنويع الإنتاج.

ليبدأ نشاط المؤسسة في موسم 2005 – 2006 بإمكانيات مادية وبشرية عالية وتوسعت في نشاطها، حيث إشتملت على التسويق الداخلي والخارجي معا، فإشتمل النشاط الداخلي على تسويق مختلف أصناف التمور المصنفة منها" عجينة التمر"أما التسويق إلى السوق الخارجية (التصدير) فقد إشتمل على أنواع معينة من التمور منها "طافزوين""دقلة نور" . ومن بين الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة ما يلي:

ترقية مبيعات التمور على مستوى الداخلي والخارجي؛

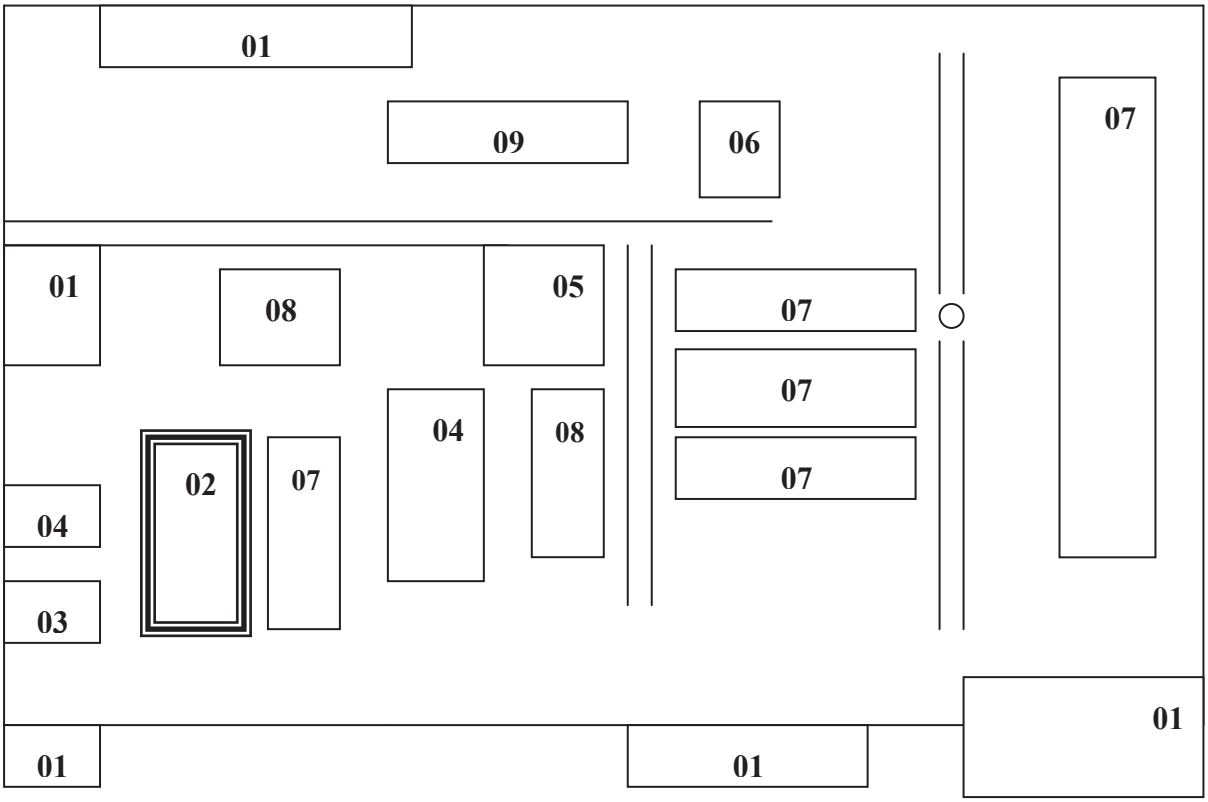
تحقيق أكبر ربح للمؤسسة بأقل التكاليف بهدف إستمرارية المؤسسة في نشاطها؛

تطوير صناعة التمور؛

التعريف بالمنتوج الجزائري في الخارج؛

الإنتشار في الأسواق العالمية (طبعا في حدود إمكانيات المؤسسة).

الشكل رقم(29):يوضح مخطط العام للمؤسسة



01 بساتين النخيل	02- مقر مؤسسة زلفانة للتمور	03- مستثمرة تابعة لمركز التكوين المهني
04- شركة حفر الآبار	05- محافظة الغابات (فرع)	06- مقر البلدية
07- سكن	08- محطة الوقود	09- حمامات معدنية

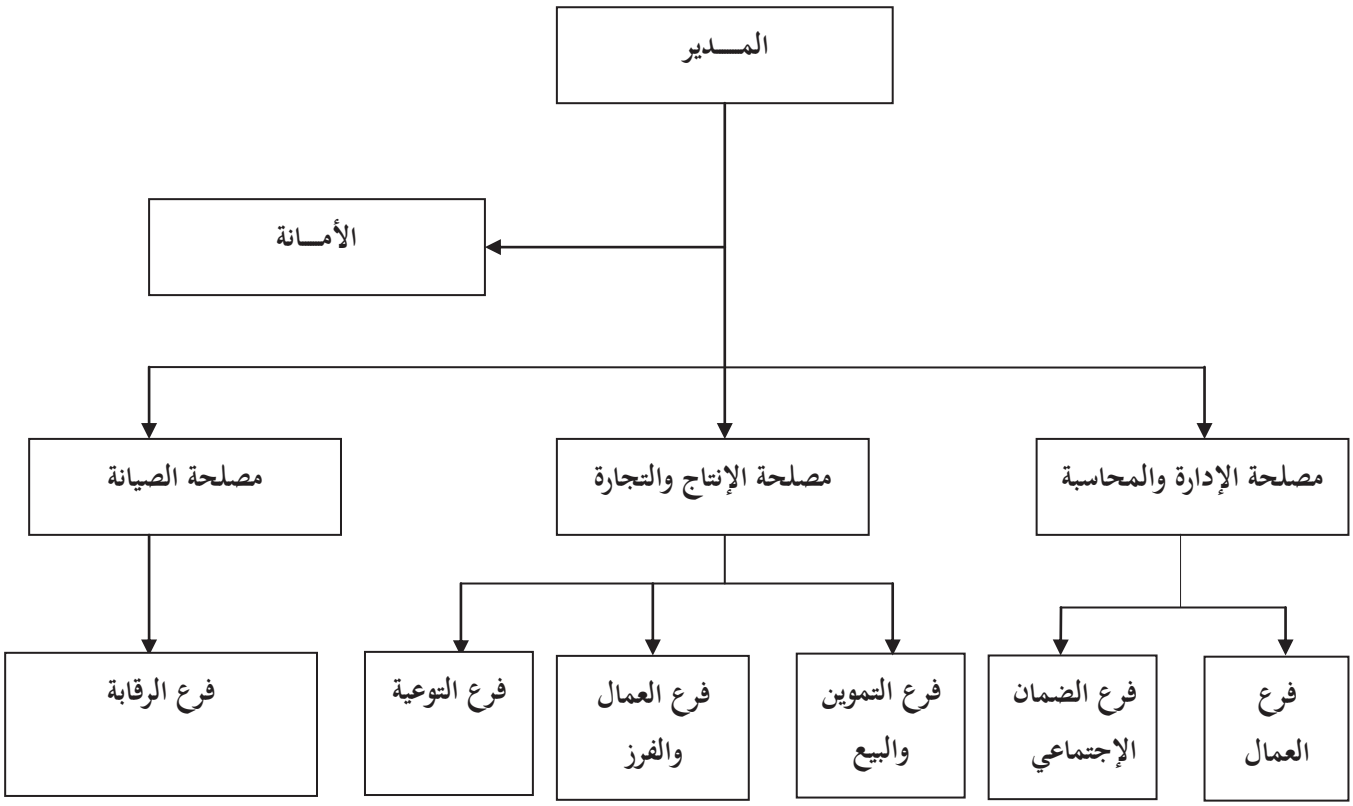
المصدر: وثائق مقدمة من طرف مؤسسة "Zelfana Datte".

2 -دراسة الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

تسعى المؤسسة إلى تصميم الهيكل التنظيمي الذي يساعد المؤسسة على التجاوب والتأقلم مع الإختلافات الموجودة في البيئات المختلفة، ويمكنها في نفس الوقت من نقل المعرفة والخبرة الخاصة بالمؤسسة في سوقها المحلي إلى الدولي، إضافة إلى تحديد المهام والتنسيق بين مختلف الوظائف للوصول إلى الأهداف المسطرة.

وفيما يلي مهام وأدوار مختلف المصالح والفروع كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم(30): الهيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب إعتمادا على وثائق مؤسسة Zelfana Datte

1 - مكتب المدير: الذي يقوم بالتسيير والإشراف على شؤون المؤسسة ويعتبر القلب النابض كما يقوم بتولي عدة مهام تتمثل فيما يلي:

- تسيير مهام المؤسسة؛
- توقيع الوثائق؛
- يعد الآمر بالصرف؛
- تحديد إستراتيجيات الطويلة المدى للمؤسسة.

2 -مكتب أمانة المدير: وتتمثل مهامها في:

إستقبال المكالمات الهاتفية وتنظيم المواعيد.

تعتبر الوسيط بين المصالح والمدير.

إنجاز المرسلات المكلف بها من طرف المدير.

تتكفل بتنظيم البريد الصادر والوارد.

3 -مصلحة الإدارة والمحاسبة :تقوم هذه المصلحة بالمهام التالية :

مراقبة التنفيذ المباشر للنواحي المالية والمحاسبية؛

إستخدام الأسلوب الحديث في المعالجة والتسجيل المحاسبي؛

القيام بعمليات التفاوض الخاصة بالتسويق الخارجي؛

وضع برنامج خاص بالنقل البري والجوي.

وتتوزع هذه المصلحة إلى فرعين وهما:

أ/ فرع العمال: تتمثل مهمته الرئيسية في السهر على مصالح وشؤون العمال، فهي تحافظ على وتيرة النشاط والقيام بتسوية الخلافات والنزاعات بين العمال ،كما يتكفل بإعداد شبكة الأجور لمختلف فئات العمال والإداريين.

ب/ فرع الضمان الإجتماعي: يعمل على الإتصال بمؤسسات التأمين وإعداد الوثائق اللازمة للتأمين من أخطار العمل.

4 -مصلحة الصيانة : تتكفل هذه المصلحة بالعمليات التالية:

صيانة الآلات والمعدات الخاصة بالعمل؛

المراقبة الدورية على الآلات والمعدات الخاصة بالعمل بهدف عدم تأخير أي طلبيه الذي قد ينتج عن أعطاب تقنية، وللمصلحة فرع مستقل هو فرع الرقابة :مهمته القيام بدوريات للكشف عن الخلل في الآلات.

5 -مصلحة الإنتاج والتجارة: تتكفل هذه المصلحة بما يلي :

الإشراف على عمليتي الفرز والمعالجة.

الإشراف على التخزين في غرفة التبريد.

إتخاذ القرارات التسويقية وإعدادها.

– السير والمراقبة المباشرة على عملية الإنتاج والتسويق.

وتتفرع إلى ثلاث فروع وهي:

أ فرع التموين والبيع: ويتولى المهام التالية:

شراء وتوفير الكميات المطلوبة من التمور ومستلزمات عمليات الإنتاج؛

-السهر على تخزين المنتجات في ظروف ملائمة؛

التفاوض وبيع المنتجات إلى الزبائن؛

إبرام العقود والمعاملات التي تخدم مصالح المؤسسة.

ب -فرع المعاجلة والفرز: يتولى المهام التالية:

معالجة وتكييف التمور؛

القيام بعمليات التعليب والتغليف ومن تم التسويق .

جـ- فرع النوعية:

- يعمل على مراقبة المنتوج ومدى مطابقتها للمواصفات المطلوبة؛
- متابعة وتنفيذ مراجعة الجودة داخل المؤسسة وتقديم التوجيهات.

المطلب الثاني:تحليل البيئة التسويقية للمؤسسة وأهميتهما الإقتصادية

1 -الأهمية الإقتصادية للمؤسسة :

1-1-على المستوى المحلي: تحتل المؤسسة أهمية بالغة وكبيرة كونها الوحيدة على مستوى ولاية غرداية العاملة في ميدان تكييف وتهيئة وتسويق التمور،مما جعلها ذائعة الصوت على مستوى الولاية وحتى على مستوى الجهوي مما تقدمه من خدمات ذات جودة عالية ،سمح لها بإمتلاك ميزة تنافسية على مستوى الأسواق المحلية.

أما فيما يخص نشاط المؤسسة على مستوى الأسواق المحلية والوطنية فهي تتعامل مع تجار الجملة والتجزئة بمختلف ولايات الوطن، وتستهلك المؤسسة كميات كبيرة من منتوج التمور لتقوم بإعادة تكييفها وتعليبها وحتى تصنيعها[1].

وقد بلغ إستهلاك المؤسسة من إنتاج التمور حوالي 02% من إجمالي الإنتاج لولاية غارداية، توزعت على ثلاثة أصناف من التمور وهي:(الغرس ،تافزوين،دقلة نور).كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (33):نسبة إستهلاك المؤسسة لأصناف التمور 2006

الصنف	دقلة نور	طافزوين	غرس	المجموع
الكمية(طن)	330	210	60	600
النسبة(%)	%55	%35	%10	%100

[1] فعلى سبيل المثال تقوم بتحويل صنف "الغرس" إلى عجينة التمر والذي يدخل في صناعة الحلويات.

المصدر: من إعداد الطالب إنطلاقا من وثائق مؤسسةZelfana Datte

كما تقوم المؤسسة بتسويق 10% من منتوجاتها إلى الأسواق المحلية (2005-2006) والمتمثلة في ما يلي:

- عجينة التمر مستخلصة من صنف الغرس؛
- التمور المكيفة والمعلبة بكل أنواعها وأحجامها (الشمروخ كأعلاف للحيوانات).

2-1 على المستوى الدولي: تسعى المؤسسة من عام إلى آخر الوصول إلى مختلف الأسواق الدولية التي تجد فيها فرصا لتسويق منتوجاتها وخاصة صنف "دقلة نور"، لما لها من شهرة عالمية فهي تتعامل مع كل من الإتحاد الأوروبي خاصة فرنسا وإسبانيا، وبعض الدول الإفريقية مثل النيجر ومالي والسودان ،إضافة إلى دول الخليج العربي.

وتعتبر مؤسسة "**Zelfana Datte** " من المؤسسات الرائدة وطنيا في تسويق الخارجي للتمور الجزائرية، فعلى سبيل المثال بلغت الكمية المصدرة في سنة 2006 : 540 طن إي ما نسبته حوالي 08% من إجمالي الصادرات الجزائرية من التمور في نفس السنة.

والجدول رقم(34) و(35) يوضحان الكمية التي تم تسويقها من طرف المؤسسة حسب الدول والأصناف لسنة 2006.

الجدول رقم (34) نسبة وكمية منتوج التمر المسوق خارجيا حسب الدول لسنة 2006

البيان	إسبانيا	فرنسا	الدول الإفريقية	دول الخليج	المجموع
النسبة%	48	30	9	13	100
الكمية/طن	259.2	162	48.6	70.2	540

المصدر:من إعداد الطالب بناءا على معلومات من مصلحة التسويق في المؤسسة (S.Z.D)

الجدول رقم (35): نسبة وكمية طلبيات الدول من منتوج التمور حسب الأصناف لسنة 2006

الدول	إسبانيا			فرنسا			الدول الإفريقية			دول الخليج		المجموع
الأصناف	دقلة نور 250غ	تافزوين معالجة	تافزوين بالمكسرات	دقلة نور 250غ	تافزوين معالجة	تافزوين بالمكسرات	فرازة	تافزوين طبيعية	عجينة التمر	شماريخ	تافزوين معالجة	
النسبة	%50	%07	%43	%25	%10	%65	%73	%15	%12	%65	%35	%100
الكمية طن	129.6	18.1	111.5	4.5	16.2	105.3	35.5	7.3	5.8	45.7	24.5	540

المصدر:من إعداد الطالب إعتمادا على وثائق من مصلحة التسويق في مؤسسة (S.Z.D)

مما سبق يتضح لنا أهمية المؤسسة الإقتصادية والتي يمكن إجمالها فيما يلي :

- المساهمة في تنمية الصادرات خارج المحروقات؛
- دعم الإقتصاد الوطني من خلال جلب العملة الأجنبية؛
- التعريف بالمنتوج الوطني للتمر على مستوى الأسواق الدولية؛
- المساهمة في تطوير الصناعة الغذائية من خلال تحويل بعض أصناف التمور؛
- المساهمة في التقليل من البطالة من خلال فتح مناصب شغل على مستوى المؤسسة ؛
- إن تصريف المؤسسة لبعض أصناف التمور المحلية الغير معروفة على مستوى الأسواق الدولية كصنف"طافزوين" أدى إلى إرتفاع سعرها على مستوى السوق المحلي مما أنعكس إيجابا على مداخيل الفلاح مما يشجعه على الإنتاج.

2- تحليل البيئة التسويقية:

تعمل المؤسسة على تحقيق أرباحها بأقل التكاليف مستخدمة في ذلك عدة وسائل مادية وبشرية ،وهذا في ضل التفاعل الإيجابي مع عناصر البيئة الداخلية والخارجية المحيطة بالمؤسسة وفيما يلي تشخيص لهذه العناصر :

2-1 تشخيص البيئة الداخلية للمؤسسة:

ركزنا في تحليلنا للمؤسسة على مؤشرين وهما:

2-1-1 تطور رقم الأعمال وكمية الإنتاج:

الجدول رقم (36): يوضح تطور رقم الأعمال والكميات المسوقة

المواسم / البيان	2003- 2002	2004 -2003	2005 -2004	2006-2005
رقم الأعمال	850 مليون دينار	01مليار دينار	900 مليار دينار	03 مليار دينار
الكمية المسوقة	200 طن	250 طن	210 طن	600 طن

المصدر: من إعداد الطالب إعتمادا على وثائق المؤسسة .

من الجدول أعلاه يتضح لنا ما يلي:

أنه في موسم 2003- 2004 إرتفع رقم الأعمال عن الموسم 2002- 2003 ب: 150مليون دينار ،قابله إرتفاع في الكمية المنتجة بـ: 500 طن نظرا لأن الموسم الأول(2002- 2003) كان سنة تجريبية سعت المؤسسة من خلالها التعرف على السوق وحالته ،وفي موسم 2004-2005 نلاحظ إنخفاض في رقم الأعمال بـ 100 مليون دينار مقارنة بموسم 2003- 2004 ويمكن إرجاع ذلك إلى إهمال السوق المحلية وتركيزها على الأسواق الخارجية دون مراعاة المخاطر عن هذا التوجه، كما يمكن رد ذلك إلى التذبذب في إنتاج التمور، مما أثر سلبا على نشاط المؤسسة.

وفي موسم 2005- 2006 تداركت المؤسسة الأخطاء السابقة وانتهجت سياسة حكيمة في التسويق الداخلي والخارجي مما إنعكس إيجابا على رقم الأعمال المحقق وكذا الكمية المباعة التي وصلت إلى 600طن.

2-1-2- اليد العاملة في المؤسسة

بلغ عدد العمال في بداية النشاط المؤسسة 10 عمال ليصبح في موسم 2005- 2006 حوالي 70 عاملا منهم 14 ذكورا و56 إناثا ومنهم 05 إطارات سامية ضمن السلك الإداري.

جدول رقم(37) يوضح فئات العمال والأجور

الفئات	عدد العمال		الأجور شهريا	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث
22-14	02	10	8500دج	7000دج
26-22	04	20	8500دج	7000دج
30-26	03	16	8500دج	7000دج
34- 30	04	10	15000دج	15000دج
34 فأكثر	01	/	30.000دج	/
مجموع العمال	14	56	/	/

المصدر: من إعداد الطالب إعتمادا على معلومات مصلحة المحاسبة والمالية بالمؤسسة.

من خلال تحليلنا للبيئة الداخلية وقفنا على بعض نقاط القوة ونقاط الضعف كما يلي:

أ - نقاط القوة:

- شهرة منتوجاتها على مستوى الأسواق المحلية؛
- قدرتها على تطوير قدراتها الإنتاجية من سنة إلى أخرى؛
- قربها الجغرافي من مكان إنتاج التمور والتي تعتبر كمدخلات للمؤسسة؛
- لها علاقة جيدة مع مختلف زبائنها؛
- قدرتها على تشغيل عدد هام من اليد العاملة لنشاطها.

ب - نقاط الضعف:

- هيكلها التنظيمي لا يتماشى والتغيرات الحاصلة في السوق ؛
- عدم ممارسة أساليب التسويق الحديث في المؤسسة؛
- عدم وجود فرع مستقل مختص في ميدان بحوث التسويق؛
- أغلب اليد العاملة هي موسمية مما يكون له أثر سلبي على إستقرار المؤسسة؛
- عدم حصول المؤسسة على شهادة الإيزو "الجودة" رغم جودة منتوجاتها.

2-2- تشخيص البيئة الخارجية للمؤسسة:

تشمل البيئة الخارجية للمؤسسة كافة الظروف والعوامل المحيطة بالمؤسسة والتي لها تأثير على نشاط المؤسسة ويمكن تقسيمها إلى :

أ–البيئة الخارجية العامة : وهي تلك العوامل والظروف المحيطة بالمؤسسة والتي تشترك فيها مع مؤسسات الأخرى ومن أهمها:

- عدم إستقرار الأسعار حيث ترتفع وتنخفض أسعار التمور من موسم إلى آخر تبعا لكثير من العوامل أهمها :تذبذب الإنتاج ؛
- إنخفاض الطلب المحلي على منتوجات المؤسسة لكون أن معظم سكان المنطقة مكتفون من منتوج التمور؛
- عدم مرونة التشريعات القوانين المنظمة لعملية تسويق الداخلي والخارجي لمنتوج التمور؛
- التغير في أسعار الفائدة على القروض البنكية.

ب –البيئة الخارجية الخاصة: وهي كافة المتعاملين التي تتعامل معهم المؤسسة أثناء ممارسة نشاطها ومن أهمهم :

– **العملاء:** وهم الأشخاص والمؤسسات المعنيون بشراء منتوج المؤسسة من التمور من بينهم تجار الجملة والتجزئة ،مؤسسة (ECODTTE) ببسكرة ،مؤسسة(DONATO&CO) في فرنسا أنظر المحلق رقم (02)،مؤسسة (DATILES ELEDEN) الإسباني أنظر الملحق رقم(03)، ومؤسسات من مالي والنيجر ومن الإمارات .

– **الموردون** :يمثلون مختلف المؤسسات والأشخاص الذين يزودون المؤسسة بمنتوج التمور ومستلزمات الإنتاج ومن بينهم الفلاحين على مستوى المنطقة ،مؤسسة طولقة "بسكرة" "مركز التكوين المهني"بزلفانة.

– **الوسطاء:** يمثلون الجهات التي تستعين بهم المؤسسة في نقل التمور وبيعها إلى ولايات الوطن وخارجه ومن أهمهم تجار الجملة والتجزئة شركةCANAN وكيل عبور أنظر المحلق رقم(04)

– **الممولون:** والمتمثل في البنك الخارجي الجزائري.

– **المنافسون:** وهم مختلف المؤسسات والهيئات التي تسوق نفس المنتوج،ورغم وجود مؤسسات في ولاية بسكرة وواد سوف يعملون في نفس النشاط ،إلا أن مؤسسة(S.Z.D) تعمل على خلق علاقة تكاملية مع هذه المؤسسات من خلال تنسيق السياسات التسويقية كما هو الحال مع مؤسسة " ECO DATTE " في بسكرة هذا على المستوى الوطني، أما على المستوى الدولي فتبقى المؤسسات التونسية أكبر المنافسين للمؤسسة في ميدان التسويق الخارجي للتمور.

– **الحكومة:** تمثل دور الدولة من خلال القوانين والتشريعات التي لها علاقة بنشاط المؤسسة وعلى سبيل المثال:

– المراسيم التنفيذية التي توضح كيفية الإستفادة من الدعم المخصص للمؤسسات العاملة في ميدان تسويق الخارجي للتمور (أنظر الملحق رقم01).

– الهيئات العامة والمتمثلة في :مديرية المنافسة والأسعار ،مصلحة الضرائب،مصلحة الجمارك.

–التأمينات: تتعامل المؤسسة مع الصندوق الوطني للتأمينات الفلاحية ومؤسسة التأمينات الفلاحية" CIRAMA".

ويمكن تقييم البيئة الخارجية للمؤسسة كما يلي :

– **الفـرص:**

قلة المؤسسات العاملة في ميدان التسويق الخارجي للتمور مما جعل المؤسسة تلقي تسهيلات من عدة أطراف كالبنوك مثلا؛

جودة التمور ووفرتها يسمح للمؤسسة من زيادة إنتاجها والبحث عن أسواق جديدة لتصريف منتوجاتها؛

تنوع منافذ التوزيع ساعد المؤسسة على تغطية السوق المحلي بأقصى حد ممكن؛

التعامل مع مؤسسات وطنية والعاملة في نفس النشاط جعل المؤسسة تكتسب خبرات ساهمت في تحسين أدائها .

–التهديدات :

غزو المنتجات التونسية للأسواق الأوروبية أدى إلى إشتداد المنافسة؛

عدم إستقرار الأسعار على مستوى الأسواق الدولية والناتجة عن عدة أسباب أهمها :تذبذب الإنتاج وتغيير أذواق المستهلكين؛

مخاطر متعلقة بنشاط المؤسسة المتمثل في تسويق التمور والذي يعتبر مادة غذائية حساسة للمتغيرات الخارجية، مما يستدعي وجود مخازن مكيفة إنطلاقا من المؤسسة ومرورا بالموانئ وإنتهاءا إلى الأسواق الأجنبية؛

إرتفاع تكاليف النقل سواء على المستوى الوطني أو الدولي يؤدي إلى إرتفاع سعر منتوج المؤسسة مما يحد من قدرتها التنافسية على مستوى الأسواق الدولية.

المطلب الثالث:واقع إستراتيجية التسويق الخارجي للتمور على مستوى مؤسسة زلفانة للتمور"zelfana datte"

من الأهداف الأساسية للمؤسسة هو الدخول لأكبر عدد من الأسواق الخارجية والداخلية ولذلك فهي تعمل بعدة طرق وأساليب من أجل تهيئة التمور وتسويقها.

أولا: مراحل تهيئة التمور المسوقة إلى الخارج:

بعد حصول المؤسسة على مشتريتاها من التمور تقوم بعدة عمليات للوصول إلى الشكل النهائي القابل للتسويق ،والذي يحقق جذب أكبر عدد من المستهلكين، وتتمثل هذه المراحل في ما يلي:

1 -**الوزن:** بعد دخول التمور إلى المؤسسة وقبل إجراء أي عملية عليها يتم وزنها وهذا بهدف تقدير الكمية المتوفرة لدى المؤسسة ؛

2 -**المعالجة:** بعد وزن التمور يتم إخضاعها لعملية المعالجة وذلك بإدخالها في آلة التبخر التي تحتوي على غرفة تتسع لـ:7.66طن من التمر وتحتوي على مضخة التفريغ التي تعمل على إخلاء الأوكسجين، كما تحتوي على جهاز يعمل على إدخال غاز $CH_3.BR$ إلى الغرفة بضغط 06 ميلي بار حيث تدوم مدة المعالجة 03أو04 ساعات وذلك بهدف فصل الحشرات العالقة بالتمور كالبيوض وبوفروة وإعطاء التمور الصلاحية على المدى الطويل؛

3 - **غسل التمور:** بعد معالجة التمور يتم غسلها بإدخالها في آلة الغسل، ففي هذه المرحلة يتم تحريك الثمار في سير متحرك يميل قليلا إلى الأعلى، ويتم دفع الماء من أعلى وأسفل السير المتحرك من فتحات ضيقة. وكل ذلك للمساعدة على إزالة ما قد يكون له علاقة بالثمار من أتربة ، كما يمكن للعامل أن يتحكم في ضغط الماء المندفع تبعا لدرجة الأتربة ويجب أن تقل فترة تعرض الثمار للماء أثناء الغسل للحيلولة دون تخمرها؛

4 -**تجفيف التمور** : بعد غسل التمور وترطيبها في خزان مائي مدة ثلاث ساعات يتم تجفيفها وذلك بإدخالها فرن يحتوي على هواء ساخن بدرجة 40° – 70°م حسب رطوبة التمر حيث يعمل هذا الفرن على تجفيف التمور نسبيا من الماء .

5 -**الفرز:** توضع التمور على طاولة ثابتة أو على سرير متحرك ويتم في هذه العملية إستبعاد التمور الغير الصالحة للتعبئة (الصيش ،التمور المصابة بالأمراض والحشرات) وبعدها يتم تقسيمها إلى ثلاث فئات:

أ -**تمور رطبة:** وهي من أجود أنواع التمور حيث تعرض للسوق في شكلها الطبيعي فلا تحتاج لعملية معالجة وتكييف، وكثيرا ما توجه نحو الأسواق الخارجية نظرا لأسعارها المرتفعة والتي لا تتوافق والقدرة الشرائية للمستهلك المحلي.

وغالبا ما تكون من صنف"دقلة نور"حيث تعبأ في علب (1كغ، 2كغ، 5كغ) وتغلف ثم يتم تسويقها.

ب -**تمور شبه جافة:** بعد مرورها بالمراحل السابقة الذكر يتم تقسيمها إلى نوعين:

ب–1– تمور منزوعة النوى: حيث يتم نزع النوى من الثمار يدويا بالضغط على الثمر فتندفع النواة إلى الخارج أو عن طريق شق الثمرة بالسكين وتنزع النواة ،وتنقسم التمور منزوعة النواة إلى:

– **القسم الأول:** تنزع منها النواة ثم تعلب وتُسَوَق، ويخص هذا القسم صنف"طافزوين بدون مكسرات ".

– **القسم الثاني:** تمور تنزع منها النواة وتستبدل مكانها بالمكسرات أو الشكولاطة ،ويصدر هذا النوع خصيصا إلى التصدير وفقا لمواصفات طلبية الزبون الأجنبي ويخص هذا القسم صنف"طافزوين بالمكسرات".

– **القسم الثالث:** تمور تنزع منها النواة وتوجه إلى آلة الطحن لتقوم بتحويلها إلى عجينة التمر والتي تدخل في صناعة الحلويات مثلا، ويخص هذا القسم صنف"الغرس".

ب–2– تمور تخضع إلى عملية التكييف: ثم توجه إلى التسويق الداخلي والخارجي.

جـ– التمور الجافة : ويتم تقسيمها إلى قسمين:

جـ–1– تمور يابسة صالحة للإستهلاك البشري: وتوجه إلى الأسواق الإفريقية كمالي والنيجر وتخص صنف "الدقلة العادية الجافة"؛

ج–2– تمور غير صالحة للإستهلاك البشري: وهي بقايا عملية الفرز (الصيش،الحشف،التمور المصابة بأمراض وحشرات) وتوجه إلى الأسواق المحلية ،حيث تقدم كغذاء للحيوان.

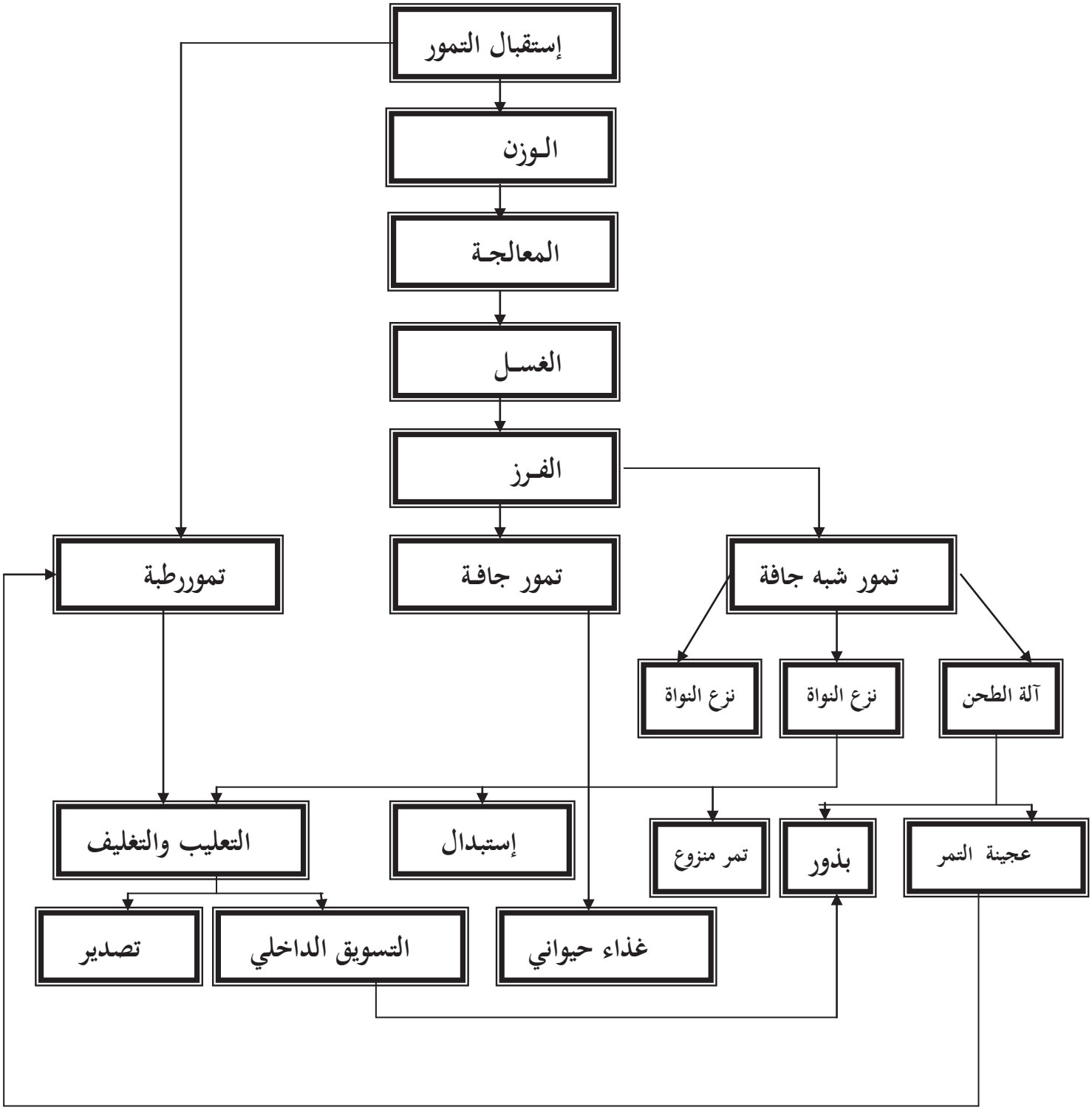
6– تعليب وتغليف التمور : بعد الإنتهاء من عملية المعالجة والتكييف تأتي عملية التعليب

والتغليف، والتي تهدف إلى حماية المنتوج طيلة فترة نقله من المؤسسة إلى غاية المستهلك المحلي أو الأجنبي ، وسعت المؤسسة كل مرة على إدخال تجديدات على هذه العملية ،حيث تتعامل مع عدة مؤسسات لما تلعبه هذه العملية من دور هام في جذب المستهلك وخاصة على مستوى الأسواق الخارجية والتي تستعمل فيها أحدث التقنيات في التعليب والتغليف.

7- وضع العلامة التجارية :تعتبر العلامة التجارية وسيلة للتعريف بمنتج المؤسسة طيلة فترة تسويقه وهذه العلامة تركز على إعطاء بطاقة تعريف لمنتوج المؤسسة (S.Z.D) بداية من معلومات حول البلد المسوق إلى معلومات تخص المنتوج نفسه (أنظر الملحق رقم 05)

ويمكن إستخلاص المراحل السابقة وفق ما يوضحه الشكل رقم 31:

الشكل رقم (31):يوضح عمليات معالجة وتكييف التمور



المصدر: من إعداد الطالب بناءا على بيانات من مؤسسة زلفانة للتمور" zelfana datte "

ثانيا: مراحل التسويق الخارجي للتمور

تعمل المؤسسة مع المجموعة الأوروبية خاصة إسبانيا وفرنسا وبعض الدول الإفريقية ودول الخليج حيث تمر عملية التصدير بعدة مراحل أهمها:

1 -**عملية التفاوض مع الزبون:** تعتبر عملية التفاوض أولى المراحل وتتم في الغالب بأسلوب غير مباشر أي عبر الهاتف أو الفاكس، حيث يتم مناقشة الإتصالات وطريقة التسديد والشروط المتعلقة بالسلعة والتامين والنقل ...إلخ .وتمر عملية التفاوض بعدة مراحل وهي:

- إستقبال طلبية الزبون الأجنبي حيث يتضمن هذه الطلبية بيانات ومعلومات عن السلعة المراد شرائها والكمية والمواصفات المطلوبة، فترسل فاتورة تتضمن هذه الطلبيات تحمل توقيع الزبون عبر الفاكس (أنظر الملحق رقم 06) .
- بعد الإتفاق على السعر والمدة، يتم الإستعلام عن البنك المتعامل معه حيث تتعامل المؤسسة مع البنك الجزائري الخارجي (B.E.A) (أنظر الملحق رقم07).

2 -تحضير السلعة (منتوج التمر):

تقوم المؤسسة بإنتاج كميات معتبرة من التمور وفق مواصفات عالية بهدف تسويقها إلى الخارج، حيث يخضع هذا المنتوج لعدة عمليات قبل وصوله إلى صورته النهائية .

3– عملية الشحن :

بعد أن تقوم المؤسسة بإعداد السلع المطلوبة بالكميات والمواصفات المحددة تقوم المؤسسة بتسليم البضاعة إلى شركة الشحن وذلك عن طريق الوكيل المفوض (أنظر الملحق رقم 04). وتكون مرفقة بالوثائق التالية:

أ/ فاتورة السلع : وتتضمن هذه الفاتورة أصناف وأنواع التمور المطلوبة وأسعار الصنف الواحد، ثم السعر الإجمالي وفي الأسفل يوضع ختم المؤسسة (أنظر الملحق رقم08) .

ب/ شهادة معالجة التمور: وهي عبارة عن وثيقة تثبت فيها أن التمور المصدرة قد خضعت لعملية المعالج ببخار ($CH_3.BR$) بالتركيز المحدد والمدة المطلوبة (03 ساعات) (أنظر الملحق رقم09).

ج/ وثائق إدارية :تخص المؤسسة وصاحبها كنسخة من السجل التجاري ،البطاقة الجبائية نسخة من بطاقة التعريف الوطنية...إلخ.

د/ وثيقة الشحن: و التي تثبت أن السلعة قد تم شحنها وفق المعلومات المصرح بها من المؤسسة وتكون مصادقة من الجمارك (أنظر الملحق رقم 10 و11).

4-وصول البضاعة إلى المستورد:

بعد القيام بعملية شحن البضاعة في الميناء من طرف الوكيل المعتمد تحصل المؤسسة على وثائق تثبت عملية الشحن حيث يتم إرسال هذه الوثيقة إلى البنك المعتمد من طرف المستورد (أنظر الملحق رقم11) ويقوم هذا الأخير بدفع المبلغ المستحق ويكون التسديد إما فوري أو آجل حسب ما تم عليه الإتفاق مسبقا.

ثالثا:واقع إستراتيجية المزيج التسويقي لمنتوج التمور في المؤسسة

إن إعداد برنامج المزيج التسويقي الدولي يتطلب أن يكون هناك تخطيط وتنظيم ورقابة للجهود التسويقية والمبنية على دراسة السوق المستهدف من حيث خصائصه وحجمه ومتطلباته...) وذلك بهدف تقديم منتجات تتناسب مع حاجات ورغبات المستهليكن.

على مستوى مؤسسة " zelfana datte " يعتبر منتج التمر نقطة بداية لإنجاح الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة ،وهي تسعى جاهدة لتطوير باقي عناصر المزيج التسويقي (السعر ،الترويج،التوزيع).

1 -إستراتيجية المنتوج في المؤسسة:

يعتبر المنتج أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي، ذلك أن نجاح المؤسسة يرتبط بدرجة كبيرة بطبيعة المنتج الذي يتم تقديمه للسوق،ودرجة جودته والخدمات المصاحبة له ومدى ملائمته ومتطلباته وحاجات المستهلكين.

وعلى هذا الأساس إهتمت مؤسسة " zelfana datte " اهتماما بالغا بالمنتوجات التي تم تسويقها من خلال تسويق عدة أصناف من التمور(أنظر الملحق رقم 12) ،و تحسين الجودة وإدخال تعديلات وفقا لرغبات المستهلكين.

1 1- جودة المنتوج:

ركزت المؤسسة في إستراتيجيتها التسويقية على الجودة من خلال إختيار أحسن أصناف التمور من حيث شكلها ونكهتها وقيمتها الغذائية، ونخص بالذكر هنا صنف "دقلة نور" والذي يملك سمعة عالمية حسنة على مستوى الأسواق الدولية وخاصة الأسواق الأوروبية، إضافة إلى صنف"طفزوين" الذي رغم أنه ليس معروفا على مستوى هذه الأسواق ،إلا أن المؤسسة قامت بتسويق كمية معتبرة منه وخاصة في السوق الإسباني.

2-1 سياسة تحسين المنتج:

نزولا عند تغير أذواق المستهلكين وسعيا منها لمواكبة هذه الأذواق، قامت المؤسسة بإجراء تعديلات على منتوجاتها من التمر بعدما كانت في السابق تهتم بتكييف ومعالجة التمور وتغليفها فقط ، فقد كانت المؤسسة تقوم بتسويق منتوجاتها من التمر منزوع النوى "صنف طافزوين" ،ثم أضافت إليه تعديل وذلك من خلال حشوه بالمكسرات وتعليبها نظرا لطلب المستورد على هذا النوع من التمر. كما تقوم المؤسسة في بعض الأحيان بزيادة سكر سائل للتمر صنف" الدقلة اليابسة " من أجل الزيادة في حلاوة ذوقها ، فالتنويع هنا يلعب دورا هاما للملائمة مع إحتياجات ورغبات المستهلك الأجنبي وحفاظا على الحصة السوقية للمؤسسة في ظل وجود منافسة شرسة وخاصة من طرف التمور التونسية.

3-1-سياسة التعبئة والتعليق:

إن تعبئة السلعة هي سياسة ترمي إلى وضعها في عبوات مختلفة الأشكال والأحجام والأنواع لتحقيق أغراض وفوائد كثيرة، لدى فإن مؤسسة" zelfana datte " تولي أهمية بالغة لقرار التعبئة والتغليف من خلال:

أ -تنويع العبوات من حيث الشكل والحجم فنجد:

- دقلة نور علب 250 غ.
- دقلة نور علب 500 غ.
- الشمايخ 01كغ.

ب - تنويع الأغلفة على حسب أصناف التمور:

إن المؤسسة تهدف من عملية التعبئة والتغليف إلى ما يلي:

- جذب المستهلك الأجنبي لشراء المنتج ،وخاصة وأن منتوج التمر سلعة إستهلاكية عادة ما يختارها المستهلك بنفسه من أرفف الأسواق الممتازة(Super Market) .
- إستجابة لطلبيات المستوردين والذين يلحون على قبول تسليم المنتجات بالكمية والنوعية المطابقة للطلبية في أجل موجز.
- تجنب الآثار السلبية والأضرار المالية الناتجة عن سوء التغليف، كإمتناع مؤسسات التأمين عن تعويض الأضرار وخسائر النقل (البحري) أو اختلال الثقة بين المستهلك والمؤسسة.

2- إستراتيجية التسعير في المؤسسة :

تعتبر عملية التسعير في الأسواق الدولية من الوظائف التسويقية الهامة للمؤسسة،حيث للقرار التسعير تأثيرا مباشرا على إيرادات المؤسسة وبالتالي على أرباحها.

كما يعتبر قرار التسعير في الأسواق الدولية أكثر تعقيدا من قرار الأسعار في الأسواق المحلية،ويرجع ذلك إلى مؤثرات البيئة الخارجية والتي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها.

ويتم تحديد أسعار المنتج في غالب الأحيان عن طريق حساب التكلفة مضافا إليه هامش الربح التي تراه المؤسسة مناسبا .

إلا أنه وفي بعض الحالات (كما أكده لنا مدير التسويق في المؤسسة) تقوم المؤسسة بتحديد السعر على أساس المنافسين وخاصة أسعار التمور التونسية، فتلجأ إلى تخفيض هامش الربح من أجل خلق سعر تنافسي والبقاء في السوق .

كما تعتمد إدارة المؤسسة في وضع سعرها النهائي على معطيات خاصة بكل صنف من الأصناف التي تختص المؤسسة في إنتاجها وتسويقها ،كما أن الأسعار المطلوبة تختلف من سوق إلى آخر مثلا متطلبات السوق الأوروبية ليست نفسها المطلوبة في السوق الإفريقية لا من حيث الكمية ولا من حيث الأصناف المصدرة لكل السوقين وكذلك نفس الشيء للأسواق الخليجية ويرجع سبب ذلك أن السوق الأوروبية هي السوق الرئيسية المستهدفة من طرف المؤسسة على عكس الأسواق الإفريقية أو الخليجية والتي تعمل المؤسسة على كسب موقع لها ثم إكتساحها وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(38): إختلاف السياسة السعرية حسب السوق المستهدف والأصناف المطلوبة

السوق الإفريقية ودول الخليج		السوق الأوروبية	
الصنف	السعر	الصنف	السعر
عجينة التمر	61دج/كغ	دقلة نور علب 250كغ	125دج
الفرازة	100 دج/كغ	دقلة نور علب 500 غ	250دج
طافزوين	91دج/كغ	الشمايخ 01كلغ	225دج
		طافزوين بالمكسرات 1كغ	600دج

المصدر: من إعداد الطالب إنطلاقا من وثائق المؤسسة

وجدير بالذكر أن تحديد الأسعار في الأسواق الأجنبية ليس بالأمر الهين فهو يحدد مصير المؤسسة في تلك الأسواق من حيث بقائها وإستمرارها وقدرتها على المنافسة.

كما أن تحديد أسعار التصدير في السوق الدولي يشمل مجموعة من التكاليف التسويقية بدءا من خارج المؤسسة حتى وصولها إلى تاجر التجزئة في السوق المراد التصدير له.

ويمكن تحديد السعر النهائي لمنتج التمور للمستهلك الأجنبي وفقا للكيفية التالية:

تكاليف الإنتاج (ت الشراء +ت التغليف + ت العمالة...)

+ هامش الربح = السعر خارج المؤسسة.

+ تكاليف الشحن.

+ هامش الربح المصدر (عمولة المصدر)

+ رسم التصدير.

= السعر(FOB).

+ تكاليف الشحن الجوي والبحر.

+ التأمين

= السعر سيف (CIF) وهو السعر الذي يقبله المستورد في البلد المراد التصدير له.

+ مصاريف المناولة في الميناء

+ الشحن الداخلي في البلد المستورد.

= سعر عند تاجر الجملة.

+ عمولة السمسار من السعر فوب(FOB) ويقدر بحوالي 06 %.

+ هامش ربح المستورد + هامش ربح تاجر الجملة.

= تكاليف تاجر التجزئة.

+ ضرائب القيمة المضافة والرسوم الأخرى

+ هامش ربح التجزئة.

= سعر بيع عند تاجر التجزئة للمستهلك العادي.

3-إستراتجية الترويج في المؤسسة:

تهتم المؤسسة بهذا الجانب عن طريق بعض العناصر الترويجية ومن أهمها المعارض الدولية حيث تسعى إلى الإشتراك الدائم والمستمر في هذه المعارض وخاصة المقامة في الدول المستهدفة من أجل تحقيق أهداف عديدة أهمها:

- تعريف بمنتجات المؤسسة (وخاصة في الأسواق الجديدة)؛

- تقوية إتصالاتها مع الموزعين الأجانب للتوغل في الأسواق الأجنبية ؛
- التعرف على المنافسين ومنتجاتهم،وجمع المعلومات عن سياستهم ؛
- البحث عن التعاقد مع الوكلاء أو الموزعين، أو مستوردين جدد؛
- القيام بإشهار منتجات المؤسسة عن تقديم عينات مجانية.

وقد أكد لنا مدير التسويق على مستوى مؤسسة" zelfana datte " مشاركة المؤسسة في عدة معارض في: فرنسا وإسبانيا ومالي وفي الإمارات العربية المتحدة.

كما أكد لنا عزم المؤسسة المشاركة في عدة معارض وذلك في سنتي 2008- 2009 نذكر منها:

المعرض الدولي" بلوزان Lousanne) سويسرا من 19-28 سبتمبر 2008.

المعرض الدولي بإسبانيا في شهر أكتوبر 2008.

المعرض الدولي للمنتوجات الغذائية بـ"باريس Paris " فرنسا من 19إلى 23 أكتوبر 2008.

المعرض الدولي بـ"موسكوMoscou " بروسيا من 22 إلى 24 أكتوبر 2008.

المعرض الدولي بتونس في 24 أكتوبر إلى 02 نوفمبر 2008.

المعرض الدولي بـ" كوالالمبور Kuala Lumpur " بماليزيا في شهر نوفمبر 2008.

معرض "بماكو Bamako " بمالي في نهاية ديسمبر 2008.

بالإضافة إلى المعارض الدولية تقوم المؤسسة بإشهار منتجاتها عن طريق التعليب والتغليف والعلامة التجارية الخاصة بها (أنظر الملحق رقم 05) . وكذلك عن طريق الأشرطة التي عرضت في القناة التلفزيونية الجزائرية مرتين.

4- إستراتيجية التوزيع في المؤسسة :

إعتمدت مؤسسة " Zelfana Datte " القنوات التوزيعية التي ترى أنها وسيلة لجعل منتجاتها متاحة في الأسواق المستهدفة بالكمية المناسبة والجودة الملائمة وفي الوقت والمكان المناسبين والمتمثلة فيما يلي:

4-1- قناة التوزيع المباشر:

في ظل هذا النوع من القنوات التوزيعية تتعامل المؤسسة مباشرة مع المستهلك النهائي،وقد إعتمدت مؤسسة" Zelfana Datte " هذا النوع في بداية نشاطها لكن ذلك مازال مقتصرا على مستوى الأسواق المحلية والوطنية ولم يمتد إلى الأسواق الأجنبية نظرا لتكلفة العالية التي لا تتناسب وإمكانيات المتاحة للمؤسسة (التكاليف المتعلقة بالتصدير كالنقل والتخزين...)، إضافة إلى المخاطر التي قد

تنجم عن المؤثرات البيئية المختلفة في الأسواق الخارجية والتي قد تجهلها المؤسسة، وبالتالي يصعب التعامل معها،مما جعل المؤسسة تعتمد على قناة التوزيعية الغير مباشرة لإيصال منتوجاتها إلى هذه الأسواق .

4-2- قناة التوزيع الغير المباشر:

إعتمدت مؤسسة" Zelfana Datte " هذه النوع من القنوات التوزيعية على مستويين.

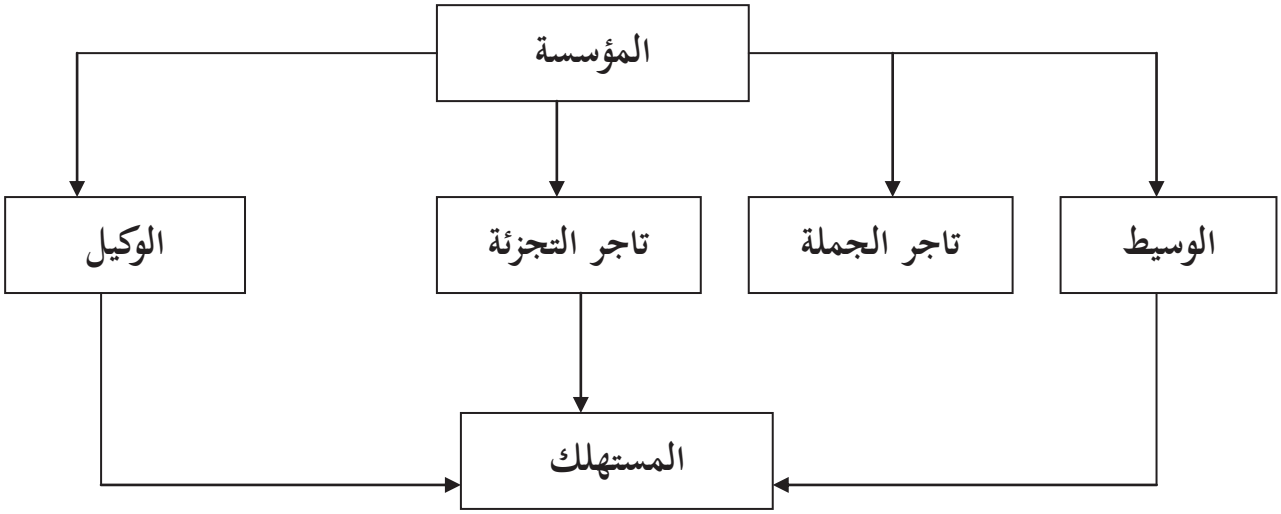
- **المستوى الوطني:** فبعد إتساع نشاط المؤسسة وزيادة الطلب على منتوجاتها بدأت المؤسسة في نظام التوزيع غير المباشر عن طريق بيع منتوجاتها لمجموعة من الوسطاء وتجار الجملة والذين بدورهم يقومون ببيعها إلى المستهلك النهائي مباشرة أو بواسطة تاجر التجزئة (أنظر الشكل رقم 32).
- **على المستوى الدولي:** تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسطاء من الدول الأجنبية وأغلبها شركات تعمل في ميدان التصدير والإستيراد، فعلى سبيل المثال تعتمد مؤسسة" Zelfana Datte " على شركة" Datiles EL Edén" في نقل منتوجاتها إلى الأسواق الإسبانية (أنظر الملحق رقم 03)

إن إعتماد المؤسسة على الوسطاء سيسمح للمؤسسة بتحقيق عدة مزايا أهمها: إنخفاض تكاليف التصدير فضلا عن سهولة التعامل من خلال هذه القنوات بحيث لا تتحمل المؤسسة أي تكاليف مرتبطة بإنشاء قنوات التوزيع، وتتحرر من نقل البضائع إلى الأسواق الخارجية فيما يبقى دور المؤسسة القيام بمجموعة من الأنشطة أهمها:

- **معالجة الطلبيات:** بعد حصول المؤسسة على الطلبية من طرف الزبون (أنظر الملحق رقم. 06) الذي يحتوي على نوعية المنتجات بالكمية المطلوبة تقوم المؤسسة بدراستها والتأكد على إمكانية تغطيتها من المخزون المتوفر لديها، ثم تعلن موافقتها على الطلبية عن طريق الفاكس.
- **النقل:** يتم النقل حسب ما يتفق عليه ما بين المؤسسة و الزبون،فإما أن تقوم بالنقل بوسائلها المعتمدة أي كراء و تأجير وسائل النقل أو أن يقوم الزبون بنقل البضاعة بنفسه هذا على مستوى التسويق المحلي، أما على مستوى التسويق الدولي فتقوم المؤسسة عادة بتحمل مصاريف النقل من مقر المؤسسة إلى غاية شحنه في ميناء وهران.
- **التخزين:** تملك المؤسسة غرفة تبريد كبيرة حيث تقع هذه الغرفة داخل المؤسسة بهدف الإحتفاظ بالمنتجات المشتراة في ظل شروط تخزين مناسبة وذلك لتسويقها، فهي تضفي على المنتوج منفعة زمنية ، فهذه المنتجات ليست كلها موجهة للإستهلاك لمجرد جمعها،بل يخزن الفائض لمدة قد تقصر أو تطول فالتخزين يحقق ما يلي:

- كون إنتاج التمور موسمي مما يتطلب تخزينها لتسويقها على مدار السنة.
- المساهمة في إستقرار الأسعار من خلال تصريف المنتوج في حالة قلة العرض وتخزينه في حالة وجود فائض في السوق.

الشكل رقم (32) : المسالك التسويقية للمؤسسة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معلومات من المؤسسة

رابعا: نتائج الدراسة الميدانية

من خلال القيام بعدة زيارات ميدانية لمؤسسة" Zelfana Datte "ومن خلال إجراء مقابلة مع مسؤول التسويق على مستوى المؤسسة قمنا بتحليل واقع تسويق التمور الجزائرية للأسواق الدولية لنتوصل إلى النتائج التالية:

1 -تسعى مؤسسة Zelfana Datte لتدويل نشاطها من أجل تحقيق أهدافها التسويقية المتمثلة أساسا في توسيع حجم السوق وزيادة الربحية من خلال زيادة حجم المبيعات والمساهمة في تنويع الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات.

2 -إكتفت مؤسسة"Zelfana Datte" بإستخدام التصدير المباشر "كأسلوب للدخول إلى الأسواق الدولية بإعتباره أبسط وأحسن خيار يتناسب وإمكانيات المتاحة للمؤسسة.

3 -تعتبر الأسواق الأوروبية وخاصة الفرنسية والإسبانية من الأسواق المفضلة لدى المؤسسة لإمتلاك سمعة جيدة لمنتوج التمور الجزائري وخاصة صنف" دقلة نور" ،بالإضافة إلى إرتفاع القدرة

الشرائية لدى المستهلك في هذه الأسواق، لتأتي في الرتبة الثانية الأسواق العربية والإفريقية كدول الخليج ومالي والنيجر والمغرب.

4 -عدم الإهتمام ببحوث التسويق الدولي من خلال عدم وجود مصلحة مستقلة في الهيكل التنظيمي مهمتها دراسة الأسواق المستهدفة وتحليل رغبات وأذواق المستهلكين، وتكتفي المؤسسة في جمع المعلومات حول هذه الأسواق بالتعاون مع مؤسسات وطنية تعمل في نفس المجال بالإضافة إلى الإستعانة بالهيئات العمومية المدعمة للتصدير كالوكالة الوطنية لترقية الصادرات .

5 -يعتبر المنتوج أهم العناصر الأساسية التي تعتمد عليه المؤسسة في سياستها التسويقية من خلال إختيار أفضل أصناف التمور من حيث الجودة ،والقيام بعدة عمليات كالتكييف والتغليف والتعبئة، من أجل إعطاء ميزة تنافسية للمنتوج على مستوى الأسواق الدولية.

6 -تتبنى مؤسسة" Zelfana Datte " سياسة سعرية متعددة تختلف بإختلاف الأسواق المستهدفة ويرجع ذلك للإختلاف الأصناف المسوقة إضافة إلى تباين الطلب ما بين الأسواق.

7 -التركيز على المعارض الدولية كسياسة ترويجية للتأثير على المستهلك في السوق الأجنبي وإهمالها للأنشطة الترويجية الأخرى وعلى رأسها الإعلان الدولي من خلال توظيف الإنترنت مثلا: إنشاء موقع إلكتروني يعرف بالمؤسسة ومنتوجاتها.

وخلاصة القول ورغم نقص الخبرة والمعرفة لدى المؤسسة في ميدان التسويق الدولي إلا أن المؤسسة تسعى جاهدة من أجل توسيع حصصها التسويقية على مستوى الأسواق الدولية من خلال إختراق أسواق جديدة كماليزيا والهند مثلا: والإرتقاء بمنتوجاتها و إدخال تحسينات لكي تنال رضا المستهلك.

خلاصة الفصل الثالث:

- تشير الإحصائيات إلى مدى أهمية القطاع الزراعي في الإقتصاد الجزائري حيث يعتبر من أهم القطاعات المساهمة في الناتج المحلي الخام (PIB)كما يساهم في تشغيل ما نسبته 25 % من اليد العاملة النشيطة إضافة إلى تقديم منتجات تستخدم كمدخلات في العمليات الإنتاجية الصناعية ؛
- عرف نظام تسويق المنتوج الزراعي في الجزائر عدة تحولات يمكن إجمالها في مرحلتين أساسيتين وهما :مرحلة التسويق الإشتراكي، حيث أنشئت مجموعة من الدواوين من أجل تنظيم وإحتكار تسويق المنتوج الزراعي، أما المرحلة الثانية فهي مرحلة التحرير حيث تم تحرير أسواق المنتجات الزراعية الأمر الذي أدى إلى سيطرة الخواص على تسويق المنتوج الزراعي مما أظهر عدم الإستقرار في الأسعار وسادت هذه الأسواق منافسة إحتكارية من طرف حفنة من الوسطاء والسماسرة والتجار وتوجيه السوق في الإتجاه الذي يرغبونه .
- تشير الإحصائيات أن تسويق المنتوج الزراعي الجزائري إلى الأسواق الدولية مازال ضعيفا بل لا يغطي حتى قيمة وارداته وهذا لا يعكس قدرات التي تمتلكها الجزائر في القطاع الزراعي حيث بإمكانها تسويق عدة منتجات زراعية أهمها :
  - الفواكه(التمور ، العنب والبرتقال ، التفاح التين وغيرها؛
  - والخضر(كالبطاطا ، ، الطماطم ،الخيار،القرع وغيرها) ؛
  - الحمضيات والزيتون وغيرها .
- يعتبر منتوج التمور أهم منتوج يمكن تسويقه إلى السوق الدولي نظرا لما تمتلكه الجزائر من ميزة نسبية من حيث الكمية والجودة حيث تشير الإحصائيات إلى أنه يأتي في مقدمة المنتوجات الزراعية المصدرة إلى الخارج .
- تبقى نسبة صادرات الجزائر من التمور إلى الإنتاج المحلي ضعيف إذ لم يتعدى ما نسبته 05% سنة 2004 ويمكن إرجاع سبب ذلك إلى عدة أسباب أهمها:

التأخيرات البيروقراطية التي تلازم عملية التصدير في الجزائر كالتأخر في منح الترخيص أو الموافقة من السلطات الصحية،وبطئ عملية الشحن على مستوى الموانئ وغيرها.

منافسة التمور الأجنبية للتمور الوطنية والإقبال عليها من طرف المستهلك الأجنبي بسبب التسويق الجيد لها كما هو الشأن بالنسبة للتمور التونسية.

غياب إستراتيجية تسويقية واضحة المعالم من طرف كثير من المصدرين والإكتفاء بالتصدير العشوائي إضافة إلى ضعف كفاءة أجهزة التسويق الحكومية الخارجية من حيث الدعاية والإشهار مما ساهم في خفض الطلب الخارجي على التمور.

- تسعى مؤسسة* Zelfana Datte*جاهدة من أجل تسويق منتوج التمور على نطاق دولي عن طريق التصدير الغير مباشر كخطوة أولى للدخول إلى الأسواق الدولية وتوسيع نطاق التصدير لتشمل دول جديدة بماليزيا والهند ومن أجل ذلك تتخذ المؤسسة جملة من الإجراءات الهادفة إلى كسب رضا المستهلك في السوق المستهدف من خلال التركيز على الجودة وإدخال تحسينات على المنتجات لمسايرة رغبات المستهلكين والإشتراك على عدة معارض دولية لترويج منتجاتها في الأسواق الدولية وتبني سياسة سعرية متعددة تبعا لخصائص الأسواق المستهدفة والأصناف المسوقة من التمور.

وبالرغم من المجهودات التي تبذلها المؤسسة إلا أن هناك بعض جوانب القصور في السياسة التسويقية الموضوعة تكمن أساسا في عدم الإهتمام ببحوث التسويق الدولي والإكتفاء بجمع معلومات حول الأسواق المستهدفة من الهيئات العمومية أو من المؤسسات التي تعمل في نفس النشاط، إضافة إلى التركيز على المعارض الدولية وإهمالها للأنشطة الترويجية الأخرى كالإعلان الدولي عبر القنوات التلفزيونية والإنترنت .

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	التنظيم بإستخدام "مصلحة التصدير".....	19
02	الهيكل التنظيمي على أساس جغرافي.....	20
03	التنظيم على أساس المنتج.....	21
04	التنظيم على شكل فروع.....	22
05	التنظيم العالمي المصفوفي.....	24
06	طبيعة مشكلة التسويق الدولي.....	28
07	الخطوات الرئيسية لبحوث التسويق الدولي.....	35
08	مصادر معلومات المؤسسة.....	39
09	البيئة الدولية للتسويق.....	50
10	تحليل بيئة المؤسسة(الداخلية والخارجية).....	58
11	قرارات التسويق الدولي.....	59
12	قرارات التسويق الدولي.....	59
13	مراحل إختيار الأسواق الدولية.....	64
14	مستويات التسويق الدولي.....	66
15	معايير تحديد مجالات نشاط الإستراتيجيةِ.....	68
16	قنوات التوزيع الدولي.....	74
17	وظائف التسويق الزراعي.....	97
18	إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية حسب kotler.....	98
19	إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية حسب الصميدعي.....	99
20	إستراتيجيات الدخول إلى الأسواق الدولية حسب أبو قحف.....	99
21	معدل الحماية الزراعية.....	119
22	التعريفة الجمركية على السلع الزراعية.....	120
23	الواردات والصادرات الزراعية العالمية.....	125
24	التجارة والإنتاج الزراعي العالمي	126

25	مؤشرات الأسعار الحقيقية للسلع الزراعية.....	129
26	البلدان العشرة الأولى المصدرة للمنتوج الزراعي.....	131
27	تطور الصادرات والواردات الجزائرية (2003-2005).....	151
28	الصادرات والواردات الزراعية.....	152
29	مخطط عام لمؤسسة (Zelfana Datte).....	187
30	الهيكل التنظيمي للمؤسسة.....	188
31	عمليات معالجة وتكييف التمور.....	200
32	المسالك التسويقية للمؤسسة.....	208

الفصل الأول: *أساسيات حول التسويق الدولي*

المبحث الأول : مدخل الى التسويق الدولي

المطلب الأول:مفهوم التسويق الدولي

المطلب الثاني :تطور التسويق الدولي

المطلب الثالث :مبادئ التسويق الدولي

المبحث الثاني : أهمية التسويق الدولي ومشاكله

المطلب الأول : المؤسسات العاملة في التسويق الدولي

المطلب الثاني : : أهمية التسويق الدولي للمؤسسة

المطلب الثالث: مشاكل التسويق الدولي

المبحث الثالث: خطوات التسويق الدولي

المطلب الأول: إدارة معلومات التسويق الدولي

المطلب الثاني: تقييم بيئة التسويق الدولي

المطلب الثالث: إتخاد القررات المتعلقة بالتسويق الدولي

الفصل الثاني: تسويق المنتوج الزراعي كإستراتيجية للدخول للأسواق الدولية

المبحث الأول: تسويق المنتوج الزراعي

المطلب الأول: مفهوم المنتوجات الزراعية وخصائصها

المطلب الثاني: تعريف التسويق الزراعي وأهدافه

المطلب الثالث: وظائف التسويق الزراعي

المبحث الثاني: استراتيجيات الدخول إلى السواق الدولية

المطلب الأول: إستراتيجية التصدير

المطلب الثاني:إستراتيجية الإتفاقيات التعاقدية

المطلب الثالث: إستراتيجية الإستثمار الأجنبي المباشر

المطلب الرابع:إستراتيجية التحالفات الإستراتيجية

المبحث الثالث: سياسات التبادل الدولي للمنتوج الزراعي وقوانين OMC المنظمة له

المطلب الأول: سياسات التبادل الدولي للمنتوج الزراعي

المطلب الثاني:التبادل الدولي للمنتوج الزراعي ودوافع قيامه

المطلب الثالث: سياسات التبادل الدولي للمنتوج الزراعي في ظل قواعد تحرير التجارةOMC

الفصل الثالث: التسويق الدولي للمنتوج الزراعي الجزائري :دراسة تسويق التمور– حالة مؤسسة "ZELFANA DATT"

المبحث الأول:تسويق المنتوج الزراعي في الجزائر

المطلب الأول:أهمية القطاع الزراعي في الجزائر

المطلب الثاني:التسويق الخارجي للمنتوج الزراعي الجزائري

المطلب الثالث:تطور نظام التسويق الزراعي في الجزائر

المبحث الثاني : تسويق التمور في الجزائر

المطلب الأول : التسويق الداخلي للتمور

المطلب الثاني : تالتسويق الخارجي للتمور

المطلب الثالث : مشاكل ومعوقات تسويق التمور في الجزائر

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية – حالة مؤسسة "ZELFANA DATTE"

المطلب الأول: تقديم عام حول المؤسسة

المطلب الثاني:تحليل البيئة التسويقية للمؤسسة وأهميتها الإقتصادية

المطلب الثالث: واقع إستراتجية تسويق التمور إلى السوق الدولي في المؤسسة

الملحق رقم 13

أسئلة المقابلة

توجه هاته الأسئلة إلى مدير التسويق بالمؤسسة

1 - ماهي أهم أصناف التمور التي تقوم المؤسسة بتصديرها ؟

2- ماهي الدول التي تصدر إليها ؟(الكمية والنسبة).

3- ماهي الكمية المسوقة إلى الخارج في الخمس سنوات الأخيرة ؟

4- ماهي طرق شراء المؤسسة للتمور ؟

5- ماهي المراحل الإنتاجية التي تقوم بها المؤسسة حتى يصبح قابلا للتسويق الخارجي ؟

6- ماهي مراحل تسويق المنتوج التمور إلى غاية وصوله إلى المستهلك الأجنبي ؟

7- ماهي الشهادات التي على المؤسسة إمتلاكها حتى تستطيع الدخول بمنتوج التمور إلى مختلف الأسواق الخارجية ؟

8- ماهو أثر كل من إتفاق الشركة مع الإتحاد الأوربي وآفاق انضمام الجزائر إلى OMC على تسويق المنتوج التمور الجزائرية في الأسواق الدولية ؟

9- ماهو أثر إرتفاع أسعار المواد الغذائية على مستوى الأسواق الدولية على تسويق التمور الجزائرية في الأسواق الدولية ؟

10- ماهي أهم العوائق والمشاكل التي مازالت عائقا أمام التسويق الدولي للتمور الجزائرية ؟

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مؤشرات إحتمالية السوق.....	61
02	إستراتيجية المنتج في السوق الدولي.....	70
03	مزايا وعيوب عقود التصنيع والإدراة	103
04	أهم السلع التجارية الزراعية.....	126
05	حصة القطاع الفلاحي من القيمة المضافة (2000- 2005).....	113
06	مساهمة القطاعات الإقتصادية في الناتج المحلي الخام(2000-2005)	143
07	معدل نمو الإنتاج الفلاحي(2000 2005).....	145
08	تطور الإنتاج الفلاحي ونسبة مساهمة كل منتوج (2002 -2005).....	146
09	عدد المناصب المستخدمة في القطاع الفلاحي(2000 -2005).....	147
10	توزيع اليد العاملة على كل القطاع.....	148
11	توزيع اليد العاملة على المستثمرات الفلاحية.....	148
12	الميزان التجاري الإجمالي	150
13	قيمة الفائض التجاري.....	151
14	الميزان التجاري الزراعي.....	152
15	الميزان التجاري للمنتوج الزراعي النباتي.....	154
16	الميزان التجاري لأهم الدول المصدرة والمستوردة للمنتوج الزراعي من وإلى الجزائر(2003-2005)	159
17	تطور الإستهلاك المحلي للتمور في سنوات الإحصاء (1977-1987-1998).....	166
18	تطور للإستهلاك المحلي (2001-2004).....	166
19	متوسط الأسعار السنوية للإستهلاك المحلي للتمور	168
20	متوسط سعر الإستهلاك حسب أنواع التمور.....	168
21	نسبة صادرات التمور إلى الصادرات الغير النفطية (2000 -2007)	175
22	نسبة التسويق الخارجي من الإنتاج الوطني للتمور(2001 – 2004).....	177
23	تطور الصادرات الجزائرية حسب الكمية والقيمة من منتوج التمور (2000 -2006).....	177
24	صادرات الجزائر من التمور حسب النوعية (2000 -2006)	178
25	تطور الصادرات الجزائرية من التمور حسب القارات (2002 -2006)	179
26	أهم الدول الأوربية المستوردة للتمور سنة 2005.....	179

27	أهم الدول الإفريقية المستوردة للتمور سنة 2005.....	180
28	أهم الدول الأمريكية المستوردة للتمور 2005.....	180
29	بعض الدول الأسيوية المستوردة للتمور الجزائرية سنة 2005.....	181
30	معدل إختراق أهم الأسواق المستوردة للتمور سنة 2002.....	181
31	أهم الدول المنافسة للجزائر في تصدير التمور إلى السوق الفرنسي 2002.....	182
32	أهم الدول المنافسة للجزائر في تصدير التمور إلى السوق الألماني 2002.....	183
33	نسبة إستهلاك المؤسسة لأصناف التمور (2006)	191
34	نسبة وكمية طلبيات الدول من منتوج التمور حسب الدول لسنة 2006.....	191
35	نسبية وكمية طلبيات الدول من منتوج التمور حسب الأصناف لسنة 2006.....	192
36	تطور رقم الأعمال والكميات المسوقة.....	193
37	اليد العاملة في المؤسسة وأجورهم.....	194
38	السياسة السعرية في المؤسسة في الأسواق الدولية.....	204

الرقم	العنوان
01	نص المقرر الوزاري المشترك رقم 767 المؤرخ في 2001 والمتضمن دعم الدولة لعمليات تصدير التمور
02	طلبية شراء من المؤسسة الفرنسية " DANAATO &BCO"
03	طلب شراء من مؤسسة في إسبانيا " DATILES ELEAEN "
04	وثيقة وكيل العبور "CANAN GROUP "
05	العلامات التجارية للمؤسسة "ZELFZNA DATTE "
06	طلبية شراء من المؤسسة الإسبانية "DATILES ELEDEN "
07	وثيقة التوطين من البنك الجزائري الخارجي (B.E.A)
08	فانورة السلع
09	شهادة معالجة التمور" CERTIFICOT DEFUMICATIN "
10	وثيقة التصريح بالسلعة لدى الجمارك
11	أنواع وأصناف التمور المتواجدة في المؤسسة
12	نص المقابلة مع مدير مؤسسة "ZELFZNA DATTE "

الخاتمـة :

بعد دراستنا لموضوع تسويق المنتوج الزراعي وما هي الكيفية والأساليب التسويقية المتاحة أمام المؤسسة للدخول إلى الأسواق الدولية مع تحليل لواقع الحال على إحدى المؤسسات الإقتصادية الجزائرية والمتمثلة في مؤسسة. " Zelfana Datte" سوف تتضمن الخاتمة أهم النتائج التي تم التوصل إليها والتي على أساسها سوف يثبت صحة أو خطا الفرضيات ، ومن تم الإجابة على إشكالية الموضوع وتساؤلاته الفرعية ، ثم عرض أهم التوصيات وآفاق البحث .

نتائج البحث:

يمكن إستخلاص أهم النتائج التي توصل إليها الطالب كما يلي :

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

2 - إن أي مؤسسة تسعى إلى تسويق منتجاتها بما فيها المنتوج الزراعي على مستوى الأسواق الدولية ومن أجل نجاحها 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 حول إختيار الأسواق المستهدفة ؛
- قرار حول إختيار كيفية الدخول؛
- قرار حول برنامج التسويق الدولي؛
- قرار حول إختيار الهيكل التنظيمي المناسب.

3 -إن تسويق المنتج الزراعي لا يخرج عن مفاهيم تسويق أي منتج آخر،إلا أن الأمر لا يخلوا من إختلافات لدى تسويق المنتجات الزراعية 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 المنتوج 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 التبادلية (البيع والشراء) ووظائف توزيعية (النقل والتخزين) ووظائف تسهيلية مساندة (المعايرة ،التدريج،المعلومات،وتحمل المخاطر)".

4 -أمام المؤسسة العاملة في ميدان التسويق الدولي للمنتوج الزراعي خيارات وبدائل متعددة لتعزيز تواجدها في الأسواق الدولية من أهمها: التصدير (المباشر والغير المباشر) أو منح التراخيص أو صفقات التعاقد من الباطن أو إقامة مشاريع مشتركة أو 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.

5 - تشير الإحصائيات المتعلقة بالتسويق الدولي للمنتوج الزراعي إلى تطور ملحوظ في حجم التجارة الدولية لهذا المنتوج، فقد نما بمعدل أكبر من الإنتاج الزراعي ما يعكس الإهتمام المتزايد للدول والمؤسسات بأهمية تسويق منتجاتها الزراعية إلى الأسواق الدولية ،كما ساهم في ذلك الطلب المتزايد في الأسواق العالمية على الغذاء نتيجة النمو الإقتصادي والسكاني الذي شهده كثير من دول العالم (وبالأخص دول شرق أسيا) ، ومن أجل تنظيم التجارة الدولية للمنتج الزراعي تسعى المنظمة العالمية للتجارة "**OMC**" إلى إنشاء نظام للتجارة في المنتجات الزراعية منصف ومستند إلى قوى السوق ومن تم 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 للزراعة ومطالبتها للدول النامية لمزيد من الإصلاح بينما تطالب الدول النامية الدول المتقدمة بالوفاء بإلتزاماتها من خلال مساعدتها وتقديم التفضيلات التي وعدت بها وتخفيض الدعم لمنتجاتها الزراعية قبل أن تلزم الدول النامية بتنفيذ المزيد من الإصلاحات .

6 - تمتلك الجزائر قدرات لابأس بها في القطاع الزراعي من خلال توفرها على الموارد الطبيعية والبشرية والمادية التي تتيح إمكانية زيادة الإنتاج الزراعي وتعزيز الأمن الغذائي، حيث تشير الإحصائيات أنه بإستطاعة القطاع الفلاحي الحصول على فائض هام في التصدير في عدة منتجات زراعية الأمر الذي يساهم في تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات، والمساهمة في التخفيض من حدة إختلال التوازن التجاري للمنتجات الزراعية ومن أهم هذه المنتجات ما يلي:

- **الخضر**: البطاطا ،الطماطم،البصل،الجزر،الخيار،الفول،القرع،الفلفل الحار وغيرها.
- **الفواكه**: التمور، الحمضيات،التين،البطيخ،المشمش،التفاح، الكروم وغيرها.

7 -يعتبر منتوج التمور من أهم المنتجات الزراعية 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 ولمعانها إقبالا خاصة على مستوى الأسواق الأوروبية ،كما تعتبر "الجزائر" ثاني أكبر مصدر لهذا الصنف بعد" تونس ، ورغم هذا لم تستطع الجزائر من تسويق إلا مانسبته 5% من إنتاجها ويمكن إرجاع ذلك إلى عدة أسباب أهمها:

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

– تشتكي كثير من المؤسسات الجزائرية العاملة في هذا الميدان من التأخيرات البيروقراطية التي تسمح لهم بالإستجابة بسرعة لزبائنهم 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 بمافيه الكفاية بضرورة إنشاء أقسام مستقلة ضمن هيكلها التنظيمي مختصة في تسويق المنتجات والترويج والدعاية اللازمة لها، وأخرى لفحص جودة منتوج 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 بشان التمور التونسية والإسرائيلية.

–إن كثير من المؤسسات الجزائرية تعتمد على الوسطاء الأجانب في تسويق منتجاتها إلى الأسواق الدولية ، وهذا بسبب ضعف معرفتها بالسوق المستهدف الأمر الذي يؤدي إلى عدم احتكاك المؤسسة بالمستهلك الأصلي وهذا من شأنه أن يؤدي إلى نسيانها مع مرور الزمن.

8– أما على مستوى مؤسسة " ZELFANA DATTE " فكانت نتائج الدراسة الميدانية كما يلي:

–إكتفت المؤسسة بإستخدام التصدير غير المباشر كأسلوب للدخول إلى الأسواق الدولية بإعتباره أبسط وأسهل خيار يتناسب وقدرات المؤسسة.

– عدم الإهتمام ببحوث التسويق الدولي من خلال عدم وجود مصلحة مستقلة في الهيكل التنظيمي مهمتها دراسة الأسواق المستهدفة وتحليل رغبات وأذواق المستهلكين وتكتفي المؤسسة في جمع المعلومات حول هذه الأسواق بالتعاون مع مؤسسات وطنية تعمل في نفس الميدان ،بالإضافة إلى الإستعانة بالهيئات العمومية المدعمة للتصدير كالوكالة الوطنية لترقية الصادرات ؛

– يعتبر المنتوج 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 والتغليف والتعبئة من أجل إعطاء ميزة تنافسية للمنتوج على مستوى الأسواق الدولية؛

– تتبنى مؤسسة" ZELFANA DATTE " سياسة سعرية متعددة تختلف بإختلاف الأسواق المستهدفة ويرجع ذلك للإختلاف الأصناف المسوقة إضافة إلى تباين الطلب ما بين الأسواق؛

–التركيز على المعارض الدولية كسياسة ترويجية لتأثير على المستهلك في السوق الأجنبي وإهمالها للأنشطة الترويجية الأخرى وعلى رأسها الإعلان الدولي :من خلال مثلا عدم توظيف الإنترنت رغم أهميتها في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها (عن طريق إنشاء موقع إلكتروني خاص بالمؤسسة).

التوصيات:

1– ضرورة فهم المؤسسة الجزائرية العاملة في ميدان التسويق الدولي للمنتوج الزراعي للأساليب الحديثة في هذا الميدان.

2– نظرا لأهمية المعلومة في ميدان التسويق الدولي فإننا نوصي بأهمية إنشاء شبكة معلوماتية تزود المؤسسات الجزائرية بالمعلومات المتعلقة بالفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الخارجية، وتتمثل أهم هذه المعلومات في:(حجم الطلب،النوعية والجودة،الأصناف المرغوبة ،حجم العبوة ،التغليف،الأسعار ،الدول المنافسة في تلك الأسواق) .

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 الزراعي من خلال:

– توحيد المواصفات القياسية للسلع والمنتجات الزراعية؛

– عصرنة وحدات التمويل والتعبئة والتغليف والمعالجة .

5– دعم إنتاج المنتوج الزراعي من خلال:

– متابعة وتدعيم وتقوية المنتجات ذات القدرات العالية مثل زراعة الكروم،زراعة الحمضيات،زراعة التمور،زراعة الخضروات مابعد الموسمية والمبكرة؛

– تحسين المردودية والتوسيع التدريجي للمنتجات الصالحة للزراعة والمساحات المسقية؛

– دعم المؤسسات العاملة في ميدان إنتاج وتسويق المنتوج الزراعي إلى الأسواق الدولية.

6 – تسهيل ومزامنة عمليات الجمركة والمراقبة الجمركية والمراقبة الصحية والصحة النباتية ومراقبة الجودة.

7 – ضرورة دعم نقل المنتجات الزراعية بـ:

– التكفل بالقيمة المضافة للنقل الداخلي وهذا من أجل خلق مركز تنافسي للمؤسسة؛

– الإسراع في شحن المنتوج الزراعي لكونه سريع التلف والتعفن .

8–تعزيز أسلوب الشراكة مع المؤسسات الأجنبية الرائدة في ميدان تصنيع وتسويق المنتوج الزراعي قصد الإستفادة من معارفها التكنولوجية والخبرات الإنتاجية والتسويقية الحديثة المعتمدة في هذه المؤسسات.

9–ضرورة الإستفادة من الفائض المالي الذي تعرفه الجزائر والناتج عن إرتفاع أسعار المحروقات في دعم وترقية القطاعات المنتجة كالقطاع الزراعي من خلال مثلا: منح قروض بدون فوائد من أجل ترقية تصدير المنتوجات خارج المحروقات،كقروض البحث والتطوير،قروض تعويض المخاطر وغيرها.

10– تحسين القدرة التنافسية للتمور الجزائرية في الأسواق التصديرية من خلال:

– تحديد مواصفات التمور الجزائرية والتشديد على جودتها ؛

– دعم وتشجيع مشاركة المؤسسات الجزائرية المنتجة والمسوقة للتمور في المعارض التجارية الدولية؛

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

11 –ضرورة تنظيم ملتقيات وأيام إعلامية تحسيسية للأصحاب المؤسسات العاملة في تصدير التمور حول أساليب تسويق المنتوج الزراعي وتحليل التجارب الناجحة لبعض الدول في هذا الميدان .

12 – ضرورة إدخال مقررات وإنشاء مخابر متخصصة على مستوى الجامعة الجزائرية ذات علاقة بالتسويق الدولي للمنتوج الزراعي الجزائري من أجل إبراز الإمكانيات المتاحة والوقوف على المشاكل والعوائق التي تحول دون تسويق المنتوج الزراعي الجزائري إلى الأسواق الدولية للمساهمة في الأخير في ترقية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات.

13 –المزج بين التسويق الكوني(التنميط)والتسويق المحلي عند إعداد المزيج التسويقي الدولي لكونه أكثر ملائمة مع إمكانيات وموارد المؤسسة الجزائرية لاسيما الصغيرة والمتوسطة.

آفاق البحث:

وإن حاول البحث الإلمام بهذه الدراسة التي كانت تهدف إلى إبراز أهمية تسويق المنتوج الزراعي

إلى الأسواق الدولية من خلال التركيز على أحد المنتجات الزراعية الرائدة وهو منتوج التمور ، إلا أن الدراسة تبقى مفتوحة من جوانب متعددة وبأبعاد مختلفة وبهذا الصدد نقترح عدد من مشاريع دراسة تدعم هذا البحث نذكر منها :

1- تسويق المنتوج الزراعي كإستراتيجية للدخول إلى الأسواق الدولية -دراسة تسويق الخضر والفواكه في الجزائر .

2- تحرير التجارة الدولية للمنتجات الزراعية وأثرها على تنافسية المنتوج الزراعي الجزائري.

3 -دور القطاع الزراعي في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات .

4 -تشخيص مشاكل إنتاج وتسويق المنتج الزراعي في الجزائر .