



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: تجارة دولية

التسويق الدولي كرهان لتنمية صادرات المنتجات الزراعية

دراسة واقع تسويق منتج البطاطا في الجزائر (ولاية الوادي كنموذج للموسم
2016)

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

إلياس شاهد

إعداد الطالبات:

- سهام شتحوونة
- نادرة الزايز
- نوال سليمان

لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر (ب) بجامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي	محمد الطيب بن مير
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر (أ) بجامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي	إلياس شاهد
مشرفا مساعد	أستاذ محاضر (ب) بجامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي	لطفى مخزومي
ممتحنا	أستاذ مساعد (أ) بجامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي	بوبكر عباسي

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاهداء

اهدي ثمرة جهدي وتعبي

إلى رمز الحب والعطاء والوفاءإلى من ربطني بلطف ومنحتني الحنان

قرة عيني " أمي الحبيبة "

إلى من علمني الكفاحوتعب كثيرا من اجل راحتي وتعليميإلى الذي احمل اسمه بكل فخر

" أبي العزيز "

أطال الله في عمركما

إلى الذي شاركني الحياة وشجعني على مواصلة دراستي " زوجي الكريم "

إلى عصفور الجنةفلذة الكبدإبني "محمد الصالح" حفظه الله لي وجعله قرة عيني لي

إلى أخواتي وأخي وعائلته

إلى أفراد عائلتي صغيرا وكبيرا خاصة الوالدين العزيزين حفظهم الله

إلى من جمعني بهم منبر العلم والعمل صديقاتي : مبروكة شافية، سليمة، جميلة، عائشة "حسنة"، نادرة، نوال، فوغية، ناجية.

إلى جميع أساتذتي خلال مشوار دراستي خاصة ا.د شاهد إلياس

إلى من اعرفهم من قريب أو بعيد ونسي أن يذكرهم قلبي

سهام

الاهداء

بسم الله أبدا كلامي الذي بفضلته وصلت إلي مقامي هذا والحمد والشكر على ما أتاني اهدي هذا العمل إلي الوالدين الكريمين أطال الله في عمريهما , وكل أفراد أسرتي إخوتي وأخواتي وأبناءهم و تمنياتي لهم بالتوفيق والنجاح .

إلى من لهم الفضل بعد الله السيد عمر فرحاتي مدير الجامعة والأمين العام السيد شوقي مدلل .

إلى صديقاتي خولة ونصيرة

إلى كل زملائي وزميلاتي في العمل خاصة موظفي المديرية الفرعية للميزانية والمحاسبة بالجامعة

إلى من ساندني وشجعني الأستاذ المشرف الدكتور شاهد إلياس.

إلى من جمعني بهن إعداد هذا العمل نوال و سهام .

نادرة

الاهداء

في خضم الحياة وتعدد المسؤوليات ، تحجب صغائر الأمور عن أعيننا جليلها، ويصم الضجيج أسماعنا عن نداءات من نحب، لذا فإني أهدي هذا الجهد الذي طالما شغلني عن أحب إلى ما أحب. إلى من لم أؤد حقوقهم كما يجب: علة كياني....مثال الحب والتضحية....الوجه الطافح حبا وجمالا وحنانا الوالدين الكريمين حفظهما الله تعالى و رعاهما و أطال في عمرهما.
إلى من تقاسمت معهم حلو الحياة ومُرّها .. إلى من كانت خطاهم معي من أول المشوار إخوتي سر نجاحي خالد، محمد، فخر الدين وأخواتي عبير حياتي فتيحة ،كلثوم، فاطمة، فاتن، عبير إلى أزواج أخواتي عبد الرحمان وتوفيق إلى أنوار البيت أحمد أمين، أحمد ياسين وأمير عبد القادر إلى أهلي وأقاربي بالجزائر والمدينة المنورة وخاصة حبيبتي ندى خمري التي طالما شجعتني وغمرتني بدعائها
إلى من تحملت معي العبء طول المسار سهام ونادرة إلى كل من شجعتني ودعا لي بالتوفيق زملائي بالعمل طاقم بريد النزلة إلى من جمعني بهم الحياة هم في ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي

نوال

شكر وتقدير

الحمد لله أولاً و آخراً و الصلاة و السلام على أفضل الخلق و خاتم
الأنبياء و المرسلين صلاة و سلاماً دائماً الليل و النهار و على آله
و صحبه أجمعين

بعد تمام هذا البحث المتواضع بعون الله و توفيقه أتقدم بخالص الشكر
والامتنان للأستاذ الدكتور/ شاهد إلياس الذي أشرف على هذا العمل ولم
يبخل علينا بالنصائح والإرشادات والتوجيهات القيمة إلى أن بلغنا هذا
الهدف

كما نقدم شكرنا الجزيل للأستاذ/ مخزومي لطفي الذي ساعد في الإشراف
على هذا العمل

إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على ما تكبدوه من عناء
في قراءة مذكرتنا المتواضعة وإغنائها بمقترحاتهم القيمة.
إلى كل من كان دعماً و عوناً لنا

الملخص

ما يلاحظ على الاقتصاد الزراعي هو هيمنة الروقات على الصادرات حيث وصلت
نسبتها إلى 98% السنوات الأخيرة استكون له نتائج وخيمة □ حال انهيار أسعار
الروقات وال□ هي شديدة الأساسية للمتغيرات السياسية و الاقتصادية و الإجتماعية ال□
دث □ العا □ إضافة إلى أن الروقات هي من الواد الناضبة الآيلة للزوال.

ويعتد القطاع الزراعي من أهم القطاعات ال□ □ لك □ زائر فيه إمكانيات كبيرة
تاج □ استغلا □ وتطوير طرق ووسائل الإنتاج □ يساهم □ تنمية الصادرات
الزائرية ومن أهم هذه □ نتجات: التمور، الزيتون، مضيات، البطاطس، الطماطم،
الزرة، العنب، □ شمش.

ويعتدّ منتج البطاطا من أهم المنتجات الـ كن أن تساهم في تنمية الصادرات ، باعتبار أن زائر من أهم الدول المنتجة له من حيث الكمية والنوعية.
الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، تسويق المنتج الزراعي، تنمية الصادرات ، تسويق البطاطا.

Summary:

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

The agricultural sector is of one of the most important ones that Algeria owns, and that is required to develop its way and means of production, which contributes to the development of Algerian exports. The most important products are: dates, olives, citrus, potatoes, tomatoes, carrots, grapes, and apricots.

potatoes are considered as the most important products that can contribute to the development of exports, since Algeria is one of the most important producing countries in terms of quantity and quality.

Key words: international marketing, agricultural products marketing, developing exports, potatoes marketing

	الإهداء
	شكر وتقدير
	المُلخص
I - II	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
V	فهرس الملاحق
أ-هـ	مقدمة

الفصل الأول: تصدير المنتجات الزراعية

07	تمهيد
08	المبحث الأول: الخلفية النظرية للتصدير
08	المطلب الأول: التصدير، الأهمية والأهداف
10	المطلب الثاني: التصدير عبر مختلف النظريات
13	المطلب الثالث: دوافع اللجوء إلى التصدير
15	المبحث الثاني: المنتجات الزراعية
15	المطلب الأول: تعريف الزراعة وأهميتها
17	المطلب الثاني: خصائص المنتجات الزراعية
19	المطلب الثالث: خصائص الإنتاج الزراعي
21	المبحث الثالث: تنمية صادرات المنتجات الزراعية
21	المطلب الأول: تنمية الصادرات (المفهوم، المزايا والمعوقات)
22	المطلب الثاني: مبررات اللجوء إلى تنمية الصادرات
24	المطلب الثالث: أهم المنتجات الزراعية المصدرة في الجزائر
26	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: التسويق الدولي للمنتج الزراعي

28	تمهيد
29	المبحث الأول: أدبيات التسويق الدولي
29	المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي، أهميته
22	المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق الدولي
33	المطلب الثالث: مبادئ التسويق الدولي
35	المبحث الثاني: المزيج التسويقي للمنتج الزراعي
35	المطلب الأول: مفهوم التسويقي للمنتج الزراعي وأهدافه
37	المطلب الثاني: المزيج التسويقي للمنتج الزراعي وعناصره
42	المبحث الثالث: المنافسة في الأسواق الدولية
42	المطلب الأول: الأسواق الدولية
44	المطلب الثاني: معايير دخول الأسواق الدولية
47	المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول المنافسة والمنافسة الدولية

الفصل الثالث: واقع التسويق الدولي لمنتوج البطاطا بولاية الوادي

57	تمهيد
58	المبحث الأول: المنتجات الزراعية بولاية الوادي .
58	المطلب الأول: لمحة تعريفية لولاية الوادي
59	المطلب الثاني: أنواع المنتجات الزراعية بولاية الوادي
62	المطلب الثالث: لمحة تعريفية لمنتوج البطاطا
65	المبحث الثاني: تطور زراعة منتوج البطاطا بولاية الوادي
65	المطلب الأول: تطور المساحات المزروعة لمنتوج البطاطا لولاية الوادي
66	المطلب الثاني: تطور إنتاج البطاطا بولاية الوادي
68	المطلب الثالث: الأسواق المحلية لمنتوج البطاطا
71	المبحث الثالث: التسويق الدولي لمنتوج البطاطا بولاية الوادي
71	المطلب الأول: التسويق الدولي لمنتوج البطاطا
72	المطلب الثاني: معوقات التسويق (المحلي، الدولي)
74	المطلب الثالث: مقترحات تطوير تصدير منتوج البطاطا بولاية الوادي
76	خلاصة الفصل
78	الخاتمة
81	قائمة المراجع الملاحق

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
65	تطور المساحة المزروعة لمنتوج البطاطا بولاية الوادي	01
67	تطور إنتاج البطاطا بولاية الوادي	02
71	نسبة صادرات البطاطا من الصادرات الزراعية بولاية الوادي	03
71	أهم المؤسسات المصدرة للبطاطا من حيث الكمية بولاية الوادي	04
72	أهم الدول المستوردة لمنتوج البطاطا بولاية الوادي سنة 2016	05

فهرس الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
63	شكل يوضح بعض أصناف البطاطا	01
66	تطور المساحات المستغلة زراعيًا لمنتوج البطاطا بولاية الوادي للفترة (2016/2008)	02
71	تطور النتاج الزراعي لمنتوج البطاطا بولاية الوادي للفترة (2016/2008)	03

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

رقم الجدول	عنوان الملحق
01	حصيلة التصدير بولاية الوادي لسنة 2016

مقابلة

مقابلة

يعد التسويق في الوقت الحالي من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات والشركات الاقتصادية بكافة أنواعها، ولقد اتسع نطاق تطبيق علم التسويق وتزايدت أهميته خصوصاً في السنوات الأخيرة حيث أصبح لا يقتصر على المؤسسة فقط بل تعدى ذلك ليشمل المجتمع. ويحظى التسويق الدولي باهتمام أكبر من طرف الدول النامية ويرجع ذلك إلى التطورات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الدولية في إطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية والمنظمة العالمية للتجارة أو ما يعرف بالعملة الاقتصادية وما يتبعها من صراعات اقتصادية وتحديات بين الدول، ولمواجهة هذه التحديات يستوجب على المؤسسة أن تفرض مصالحها وأن تحمي آفاق تطورها في ظل المنافسة الدولية وذلك من خلال مزاوله أنشطتها التسويقية بالاعتماد على الأساليب الفعالة التي تمكن من تحسين أداء الشركات والوصول إلى موقف تنافسي متميز.

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

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

ويعتبر منتج البطاطا من أهم المنتجات التي يمكن للمؤسسات الجزائرية تسويقها على مستوى الأسواق الدولية باعتبار أن الجزائر من أهم الدول المنتجة له.

الإشكالية الرئيسية:

بناء على كل ماسبق ولمعالجة هذا الموضوع سوف نحاول الإجابة على الإشكالية الرئيسية المتضمنة السؤال الجوهرية: **كيف للتسويق الدولي لمنتجات الزراعية أن يساهم في تنمية الصادرات في الجزائر؟**

الأسئلة الفرعية: لتسهيل حل هذه الإشكالية ولغرض الإلمام بالموضوع، وانطلاقات من السؤال الجوهرية السابق نطرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- هل تملك الجزائر مؤهلات في القطاع الزراعي لتنمية صادراتها في هذا القطاع؟
- 2- إلى ما يهدف التسويق الدولي للمنتج الزراعي ؟
- 3- ما هو الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الدولي في تنمية الصادرات من منتج البطاطا بولاية الوادي؟

فرضيات الدراسة:

في إطار الإجابة عن الإشكالية المطروحة في الدراسة تم طرح الفرضيات التالية:

1. تمتلك الدولة قدرات هامة في قطاع الزراعة تمكنها من تنمية صادرات.
2. التسويق الدولي الزراعي يهدف إلى توفير و تنوع المنتجات الزراعية في الأسواق الدولية ويمكن توفر فرص التصدير عن طريق الاستعانة بالمزيج التسويقي الدولي.
3. يلعب التسويق الدولي دورا هاما في النهوض بتنمية الصادرات من منتج البطاطا بولاية الوادي.

أسباب اختيار البحث:

يمكن أن نوجز أسباب الموضوع إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية:

- فيما يتعلق بالأسباب الموضوعية:
- التعرف على كل ما يتعلق بالتسويق الدولي للمنتجات الزراعية ومساهمته في تنمية الصادرات.
- إبراز أهمية منتج البطاطا كمنتج يمكن للجزائر أن تستفيد من وفرة الإنتاج والجودة من أجل الدخول إلى الأسواق الدولية وتم تسليط الموضوع على ولاية الوادي كنموذج .
- كون الموضوع يدخل ضمن التخصص تجارة دولية.
- فيما يتعلق بالأسباب الذاتية:
- كون الموضوع يرتبط بأحد المشاكل التي تعاني منها احد المنتوجات الزراعية والتي تعتبر ولاية الوادي رائدة فيها منتج البطاطا . وكيف يمكن تقدير هذا المنتج بالاعتماد على آلية التسويق الدولي.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى إبراز مختلف الجوانب التي يهتم بها التسويق الدولي للمنتجات الزراعية وإلى ترقية القطاع الزراعي ومحاولة الرفع من هاته المنتجات وذلك بالاستعانة بعناصر المزيج التسويقي الدولي.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في محاولة الوقوف على مدى سعي الجزائر لترقية صادراتها من المنتجات الزراعية بدل الصادرات النفطية النازبة كمورد يتم تصديره للأسواق الدولية كما أن اختيار ولاية الوادي كمحل للدراسة يرجع إلى التجربة الرائدة لزراعة البطاطا.

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات التي تطرقت إلى المتغيرين وهما: التسويق الدولي وتنمية الصادرات الزراعية والتي نوجزها فيما يلي:

❖ آليات تنويع وتنمية الصادرات خارج المحروقات وأثرها على النمو الاقتصادي، دراسة حالة الجزائر، إبراهيم بلقطة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2008-2009 تناولت هذه الدراسة الآليات التي يمكن اتباعها لتنمية وتنويع الصادرات بهدف تحفيز النمو الاقتصادي وكان من أهم نتائج الدراسة فيما يخص علاقة الصادرات بالنمو الاقتصادي فقد أكدت مختلف الدراسات التجريبية ونماذج النمو التي تناولت العلاقة بين الصادرات والنمو، على أهمية إستراتيجية تنمية الصادرات في تحقيق النمو الاقتصادي وعلى العلاقة القوية بين هذين المتغيرين

❖ التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي، دراسة حالة الجزائر، عبد الرؤوف بوشمال، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس في علوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة 2011-2012 وتناولت هذه الدراسة مدى أهمية استراتيجيات التسويق الدولي في تأثيرها على تدفق الاستثمارات الأجنبية المباشرة إلى الجزائر وأهم ما توصلت إليه الدراسة أن المزيج التسويقي الدولي هو قلب الاستراتيجية التسويقية في مجال تحليل المواقف وتحديد أهداف النشاط الدولي للمؤسسات واتخاذ القرارات التسويقية.

❖ دحو سليمان، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات خارج المحروقات الجزائرية، دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016، تناولت هذه الدراسة مدى مساهمة التسويق الدولي للمنتوج الزراعي في تنمية الصادرات خارج المحروقات الجزائرية ومن أهم ما توصل إليه الباحث هو أن غياب إستراتيجية تسويقية ما بين المصدرين بما فيه الكفاية، وعدم إدراج المؤسسات المصدرة للتمور ضمن هيكلها التنظيمي لأقسام خاصة تهتم ببحوث تسويق المنتجات للأسواق الدولية وترويج الدعاية اللازمة لها وأخرى لفحص التمور ونوعيتها، وقلة الكفاءات البشرية ذات الخبرة والاختصاص في ميدان التسويق الدولي، وعدم وجود تنسيق ما بين مصدري التمور والدولة من أجل توحيد المواصفات وضبط السوق المحلي والتنافس العشوائي.

❖ بالنسبة لموقع دراستنا هذه من الدراسات السابقة فإنها ركزت على متغيرين أساسيين هما التسويق الدولي والصادرات الزراعية (منتوج البطاطا) بمنطقة الوادي وهو ما لم تتعرض له الدراسات السابقة.

الإطار الزمني والمكاني:

- **الإطار المكاني:** تمت حصر الدراسات هذه في منتج البطاطا كأحد المنتجات الزراعية المصدرة في الجزائر بالاعتماد على الإحصائيات الرسمية للغرفة الفلاحية, وغرفة التجارة والصناعة سوف لولاية الوادي كون هي الولاية محل الدراسة.

- **الإطار الزمني:** بما أتيح من الإحصائيات المستمدة من الغرفة الفلاحية وغرفة التجارة والصناعة سوف ومختلف المصالح المشتركة على القطاع الفلاحي لولاية الوادي تم حصر الاطلاع الزمني من سنة 2016 لسنة مرجعية للدراسة على أساس توفر الإحصائيات المطلوبة.

المنهج المتبع:

اعتمدنا في بحثنا هذا على الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى المقابلات مع إدارات الغرفة الفلاحية وغرفة التجارة والصناعة سوف عن طريق الاستعانة ببعض البيانات ومعرفة مدى مساهمة القطاع الزراعي في تنمية الصادرات, كما استعنا بدراسة الحالة للوقوف على واقع تسويق منتج البطاطا بالجزائر وتم اتخاذ ولاية الوادي كنموذج.

صعوبات البحث:

صادفتنا عدة صعوبات أثناء انجازنا لهذا البحث والمتمثل في:

- ❖ عدم إيجاز الإحصائيات المتعلقة بالدراسة
- ❖ صعوبة انجاز دراسة الحالة تماما لعدم تطبيق الأساليب العلمية في تسيير المؤسسات.

محتوى البحث:

انطلاقا من الإشكالية المطروحة وأهداف البحث ، ومن أجل التوصل إلى النتائج المرجوة، تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول واقع الصادرات الزراعية في الجزائر وخاصة منتج البطاطا , حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى أهمية الصادرات والمنتجات الزراعية ، لنستعرض في آخر الفصل أهم مزايا ومعوقات تنمية الصادرات, ثم انتقلنا في الفصل الثاني للتعلم أكثر في ماهية التسويق الدولي كأحد أهم أدوات تنمية الصادرات من خلال التطرق إلى مبادئ التسويق الدولي، وأهميته ثم إبراز عناصر المزيج التسويقي و أخيرا المنافسة في الأسواق الدولية. وفي الفصل الأخير (الثالث) حاولنا تشخيص واقع تسويق المنتجات الزراعية في الجزائر، ومدى إمكانية مساهمتها في تنويع الصادرات الجزائرية وتم التشخيص حول منتج البطاطا بولاية الوادي.

الفصل الأول
تصدير المنتجات
الزراعية

تمهيد

تؤدي الصادرات دورا كبيرا في اقتصاديات معظم الدول المتقدمة والنامية على حد سواء إذ لها وظيفة مزدوجة، تتمثل الوظيفة الأولى في مدى ما توفره من نقد أجنبي لازم لتمويل برامج التنمية الاقتصادية في هذه الدول، وتغطية ما تحتاجه من واردات من سلع وخدمات سواء لرفع مستويات المعيشة الحالية بزيادة الاستهلاك أو المنتظرة بزيادة الاستثمار والتخفيض من حدة البطالة، أما الوظيفة الثانية فتتمثل في كونها الوسيلة التي يمكن بموجبها للدولة أن تصرف فوائض إنتاجها المحلي، مما يترتب عليه اتساع نطاق السوق وتحقيق المستوى الاقتصادي في الإنتاج ومن ثم التكاليف.

فقد احتلت الصادرات دورا بارزا في مختلف المدارس الفكرية، كما أجريت عدة دراسات تطبيقية للتأكد من نوعية العلاقات بين نمو الصادرات ونمو الدخل شملت العديد من الدول، لذا أصبح موضوع تنمية الصادرات وطرق تنويع تشكيلاتها ضرورة ملحة لكل اقتصاديات دول العالم .

وبالرغم من توجه العديد من البلدان إلى الاهتمام بالصناعة لا يزال قطاع الزراعة يحظى بالأهمية الكبرى خاصة في الدول النامية حيث يسهم هذا القطاع في تحقيق الأمن الغذائي ويوفر المنتجات الغذائية وسيهم في توفير فرص عمل لنسبة كبيرة من السكان بشكل مباشر أو غير مباشر كما يقلص من حجم الواردات من الغذاء وهو ما يتيح توفير الدعم لبرامج التنمية في باقي القطاعات، وتوفير العملة الصعبة من خلال الصادرات الزراعية.

ومن هذا المنطلق ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: الخلفية النظرية للتصدير

المبحث الثاني: المنتجات الزراعية

المبحث الثالث: تنمية صادرات المنتجات الزراعية

المبحث الأول: الخلفية النظرية للتصدير

يعتبر التصدير منذ زمن طويل من القضايا الأساسية التي أولتها الدول أهمية كبيرة وذلك بالنظر إلى الدور الذي كان يلعبه في جلب الثروة حيث برزت أهم أفكار التجاربيين في

تصدير المنتجات الزراعية

هذا المجال ثم تلتها مدارس متعددة أعطت له أهمية كبيرة على غرار المدرسة الكلاسيكية التي هي الأخرى أعطت عدة إسهامات للسعي وراء تطوير نشاط التصدير في العالم ويعد تصدير المنتجات الزراعية ذا أهمية بالغة لما يلعبه في عملية التنمية الاقتصادية.

المطلب الأول: التصدير (المفهوم، الأهمية و الأهداف)

لعملية التصدير أهمية وأهداف مختلفة في سياسات الدول الراغبة في تحقيق التنمية الاقتصادية مما جعله يحظى بدراسات العديد من المفكرين الاقتصاديين و لقد تعددت تعاريفه كل حسب زاوية الرؤيا.

أولاً: مفهوم التصدير:

" هي تلك العمليات التي تتعلق بالسلع والخدمات التي يؤديها بصفة نهائية المقيمون والغير المقيمون في البلد"،¹

وهي أيضا " جملة الوسائل والمهام التي تتخذها المؤسسة لإيصال منتجاتها من السوق المحلي إلي السوق الأجنبي، من قبل الأعوان المقيمين إلى الأعوان غير المقيمين، ويعتبر عملية معقدة بحيث تستوجب تدخل الاختصاصات المختلفة كالتسويق، التأمين والنقل... وغيرها وهذا ما يستلزم تجنيد طاقات كل المؤسسة"².

كما يعرف أيضا على أنه "تصريف الفائض من منتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية قصد تحقيق الأرباح"،³

وهي أيضا " انتقال السلع وسواها من الخيرات والممتلكات المادية من البلد المنشأ إلى بلدان أخرى لتسويقها في أسواق عالمية".⁴

ومن خلال التعاريف السالفة الذكر نستنتج أن التصدير هو " بيع المنتجات المتنوعة من طرف المؤسسات المحلية إلى خارج الدولة، وهو أسهل وسيلة للمؤسسات في اقتحام الأسواق الأجنبية".

ثانياً: أهميته التصدير :

للتصدير أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول وهو أحد العوامل الأساسية التي تهدف الى تحريك عملية التنمية الاقتصادية، وتبرز أهميته فيما يلي:¹

¹ عبد الحميد حمشة، دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة، 2012-2013، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص:50.

² عبد القادر مولاي، التصدير كاستراتيجية لتحقيق التنمية الاقتصادية، 2006-2007، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ص:04.

³ نفس المرجع ، ص: 03.

⁴ براهيم بلقطة، آليات تنوع وتنمية الصادرات خارج المحروقات وأثرها على النمو الاقتصادي، 2008-2009، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ص: 88.

تصدير المنتجات الزراعية

- ✓ التصدير هو الامتداد الطبيعي للتوسع في مشروعات الإنتاج , و إلا فان السوق المحلي المحدود , ستقف حائلا دون استمرار هذا التوسع .
- ✓ التصدير هو المخرج مما تعاني منه الكثير من المؤسسات من فائض في طاقات الإنتاج وفي المخزون نتيجة لمعوقات التسويق المحلي.
- ✓ أن تنوع الصادرات فضلا عن كونه هدفا بجد ذاته يزيد من تنوع مصادر الدخل الوطني ويدعم الميزان التجاري، ويجلب العملات الأجنبية ويزيد من فرص تشغيل العمالة الوطنية.
- ✓ تزداد ضرورة التصدير مع كون المشروعات الوطنية تعتمد إلى حد كبير على استيراد الخامات والمواد والمعدات من الخارج، وهذا الاستيراد ينبغي أن يقابله تصدير للمنتجات لتعويض آثار التمويل بالعملات القابلة للتحويل.
- ✓ مواجهة ظاهرة الشركات المتعددة الجنسيات ودورها في استحواد على أكبر نصيب في حجم التجارة الدولية.
- ✓ مواجهة التطورات التي شهدتها الأسواق المحلية والعالمية والمنافسة بين الدول المتقدمة وسعي الشركات المتزايد لفتح المزيد من الأسواق الخارجية لتستطيع الصمود في وجه المنافسة القوية.
- ✓ ينظر دائما للتصدير على أنه قاطرة النمو الاقتصادي.

ثالثا: أهداف التصدير:

تتعدد الأهداف المرتبطة بالتصدير في جوانب عدة فمنها ما هو مرتبط بالإستراتيجية التجارية، الجانب المالي

ومنها ما هو متعلق بشروط تحسين العمل و يمكن إيجازها فيما يلي 2:

1. الأهداف المرتبطة بالإستراتيجية التجارية: وهي

- تجاوز السوق الوطنية المشبعة.
- توزيع جغرافي للمخاطر.
- التكيف مع المنافسة والتواجد في الأسواق الدولية.

2. الأهداف المرتبطة بالجانب المالي:

- الزيادة في رقم الأعمال ورفع هوامش المردودية و الإيرادات المالية.

¹ وصاف سعدي ، نحو إستراتيجية تسويقية فعالة في قطاع التصدير ، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار ، 20-21 أبريل 2004 ، ص:2 .

² ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر ، 1998 ، ص: 43.

- رفع مردودية رؤوس الأموال المستثمرة .
- تسمح المنافسة من الرفع من فعالية التسيير المالي للمؤسسة.
- 3. الأهداف المرتبطة بتحسين شروط الإنتاج:
- تحسين قدرات الإنتاج بالمؤسسة.
- استغلال الامتيازات المتوفرة .
- خفض الكلفة الإنتاجية والرفع من جهود البحث والتطوير.

و من خلال تتبع هذه الأهداف نجد أنها تصب في مجملها في تحريك عملية التنمية الاقتصادية.

المطلب الثاني: التصدير عبر مختلف النظريات

يشمل الفكر الاقتصادي عددا من الأفكار التي رأت في نشاط التصدير أهمية بالغة واعتباره ركنا أساسيا في عملية الإنماء الاقتصادي في الدول النامية والمتقدمة على حد سواء، و من خلال هذا المطلب نتطرق لأهم النظريات التي ساهمت في تطوير عملية التصدير¹:

1. سياسة التصدير عند التجاريين:

أكد التجاريون على أن الوسيلة الفعالة لتحقيق لأكبر من المعادن النفسية (الثروة) للأمة هي التجارة الخارجية كما دعوا إلى تسخير كل النشاطات الاقتصادية الأخرى لكي تكون في خدمة التجارة الخارجية، ولم تقتصر مطالبتهم بتدخل الدولة في التجارة وإنما طالبوا بضرورة تدخلها المتكامل في الحياة الاقتصادية لضمان نجاح التجارة، كما طالبوا كذلك بتدخل الدولة من أجل تنظيم علاقتها التجارية مع الدول الأخرى وذلك لان التجارة تجلب أكبر قدر من الثروة للدولة وتقلل من الخسائر الناجمة عن هذه التجارة، حيث رأى التجاريون أن تحقيق قدر كبير من المعادن النفسية يأتي من خلال الميزان التجاري، وبذلك فقد تمثلت السياسة التجارية لديهم في إنعاش وتشجيع الصادرات وتقليل من الواردات، واعتبر التجاريون أن التجارة الخارجية والتصدير أداة فعالة لزيادة الثروة، وقد تمثلت سياسة التصدير لديهم في تشجيع الصادرات من السلع الصناعية بكافة الوسائل والعمل بشكل مستمر على توسيع وإيجاد واكتساب الأسواق الخارجية الجديدة بالإضافة إلى تقديم الدعم والمعونة المالية لبعض الصناعات التصديرية لمواجهة المنافسة الخارجية وإنشاء المستودعات الكبيرة للسلع الجاهزة للتصدير وتشجيع عمليات التصدير ودعمها، ومن هنا وجد التجاريون في التجارة الخارجية بصفة عامة والتصدير بصفة خاصة أداة فعالة لزيادة الثروة.²

¹ وصاف سعدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر، مجلة الباحث، عدد2002، 01جامعة ورقلة، ص ص:06-07.
² وصاف سعدي، المرجع السابق، ص:06-07.

2. الصادرات في الفكر الكلاسيكي:

حسب نظرية حرية التبادل تعتبر التجارة الخارجية بصفة عامة والتصدير بصفة خاصة عامل لتحقيق الرفاهية الجماعية حيث أن أنصار هذه النظرية يعارضون تماما آراء النظرية التجارية، فأحد رواد الفكر الكلاسيكي وهو ادم سميث فإن تقسيم العمل يجبر الدولة على إن تخصص في إنتاج السلع التي تملك فيها ميزة تنافسية ثم تقوم بتوزيع الفائض أي تقوم بتبادل الفائض لديها بين الدول الأخرى.

لقد ثار التساؤل عما سيكون عليه الحال إذا كان هناك دولة محرومة من كل ميزة مطلقة في إنتاج أي سلعة إذا ما تم مقارنتها بالدول الأخرى، هل تأخذ مثل هذه الدول بسياسة الاكتفاء الذاتي وتحرم التجارة بينها وبين الدول الأخرى؟ أم أنه يجب عليها الدخول في صراع الحياة الاقتصادية الدولية؟

الواقع أن تحليل ادم سميث لم يجب على هذا التساؤل، فأجاب ريكاردو في نظريته المعروفة باسم "نظرية التكاليف النسبية" وتتلخص على أنه إذا سادت حرية التجارة فإن كل دولة تتخصص في إنتاج السلع التي تنتج في الخارج بتكلفة منخفضة نسبيا أي يتمتع في إنتاجية بميزة نسبية، وذهب تحليل ريكاردو إلى أبعد من ذلك بحيث أوضح أن ظروف الإنتاج حتى لو كانت في صالح دولة معينة بالنسبة لجميع السلع محل الدراسة فإن كل دولة في هذه الحالة سوف تتخصص في إنتاج سلعة ذات نسبة أكبر أو ذات مساوئ أقل، أما بالنسبة للنظرية الثانية نظرية التعادل فتتص على أن التجارة الدولية تؤدي إلى تعادل العوائد النسبية والمطلقة لعناصر الإنتاج المتجانسة بين دول العالم بمعنى أن حرية التجارة الدولية تنوب عن حرية حركة عناصر الإنتاج في إحداث تعادل على المستوى العالمي.

وحسب هذه النظرية فإن الصادرات تلعب دورا هاما في توسيع القاعدة الإنتاجية في الاقتصاد وتحقيق الغلة المتزايدة وتحريك الاستثمار يضمن الحصول على أكبر كفاية ممكنة من استخدامات الموارد المحلية إلى جانب اجتذاب رؤوس الأموال الخارجية للاستثمار في ميدان إنتاج السلع التصديرية، وحسب هذه النظرية فإن التجارة الخارجية وخاصة الصادرات بأنها لم تكن مجرد أداة لإعادة تخصيص الموارد أو تحقيق التوزيع الأمثل لها، بل تعتبر عندهم قوة محركة للنمو.¹

3. الصادرات في الفكر الحديث:

ظهر عدد من الاقتصاديين الذين يحملون وجهة نظر مغايرة لما سبقهم من الاقتصاديين إزاء دور الصادرات منهم Marx، Singer، Nurkse، Myrdal حيث أشار Marx إلى استحالة قيام التجارة الخارجية بدور فعال في الإنماء الاقتصادي للدول النامية في ظل السيطرة

¹ عبد الحميد حمشة، مرجع سابق، ص: 52.

الكبيرة للدول الرأسمالية على العلاقات الاقتصادية الدولية وما تمارسه هذه الدول من استغلال ونهب لثروات الدول الضعيفة أما Myrdal فإنه يرى أن التجارة الخارجية بين الدول النامية والدول المتقدمة تعمل على زيادة التفاوت القائم في المستويات الاقتصادية بين المجموعتين، ويرى أن الأسواق الكبيرة التي تخلقها التجارة الخارجية تعمل في المقام الأول على تعزيز وضع الدول المتقدمة التي تتمتع أصلا بصناعة قوية مقابل ضعفها في الدول النامية، أما Nurkse فإنه يرى إن التجارة الخارجية أداة لانتشار النمو الاقتصادي فضلا عن كونها وسيلة لتوزيع الموارد توزيعا أكثر كفاءة، وضرب مثلا على ذلك بالدور الذي لعبته التجارة الخارجية في البلدان الحديثة مثل: كندا وأستراليا وجنوب إفريقيا و الأرجنتين، كما أكد على ضرورة الاهتمام بهذا الجانب في الدول وخاصة النامية عندما تكون ظروف الطلب الخارجي على مواد التصدير والسلع غير مواتية، وإزاء ذلك بين تشاؤمه بما يتعلق بإمكانية قيام التجارة الخارجية بدور إنمائي للدول النامية، وذلك نتيجة ما تواجهه صادراتها في أسواق الدول المتقدمة من عقبات عديدة، هذا ما يجعل اللجوء إلى تنمية الصادرات أكثر من ضرورة¹.

المطلب الثالث: دوافع اللجوء إلى التصدير

إن التصدير في أي شكل من أشكال التدويل الاقتصادي يهدف بصفة جوهرية إلى ضمان النمو على المدى المتوسط والطويل للمؤسسة و كذلك يضمن حياة المؤسسة.
ومن بين أهم الدوافع التي تؤدي بالمؤسسة الإنتاجية إلى التصدير:²

1. ضعف الطاقة الاستيعابية للسوق المحلي:

يقصد بالطاقة الاستيعابية حجم ونطاق السوق المحلي وقدرته على توفير طلب كاف على السلع أو المنتجات التي تحاول المؤسسات المنتجة تسويقها. والطلب في السوق المحلي لمعظم الدول النامية يتجه عادة للانخفاض النسبي، فضلا عن كونه منخفض أصلا كنتيجة لانخفاض مستوى المعيشة.

ولسبب ضيق السوق المحلي فإن مردودية الاستثمار لا تتحقق إلا عن طريق رفع نسبة للمبيعات في الخارج.

2. استغلال الطاقات الفائضة وتوسيع نطاق السوق:

قد تجد المؤسسة أن حجم الطلب المحلي لا يبرر الإنتاج بالحجم الذي يحقق وفرات اقتصادية؛ بمعنى أن هناك قدرات إنتاجية غير مستغلة في الموارد والفائضة عن حاجة

¹ وصاف سعدي، نحو إستراتيجية تسويقية فعالة في قطاع التصدير، مرجع سابق، ص: 08.

² شفيقة صديقي، دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقاربة التسويق الدولي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر، الجزائر 2001-2002، ص ص: 40-42.

تصدير المنتجات الزراعية

السوق المحلي. ومن ثم فإن المؤسسة تلجأ إلى الأسواق الخارجية باعتبارها منفذا لتوسيع السوق وزيادة الطلب على المنتج بدرجة يمكن معها استغلال الطاقات الفائضة وتحقيق وفورات الحجم التي يترتب عنها انخفاض تكلفة الإنتاج وزيادة الأرباح، واسترداد نفقات البحث والتصدير التي أنفقتها المؤسسة أصلا لتطوير وتهيئة المنتج بما يتوافق مع رغبات ومتطلبات المستهلكين.

3. عالمية الطلب:

يمكن أن تهتم المؤسسة بعالمية الطلب على منتجاتها، أو ببساطة يوجد طلب أجنبي على منتجاتها وهي قادرة على تلبيةه، فهناك بعض السلع ذات الاستهلاك العالمي وبالتالي أسواقها ذات طابع عالمي، كالمنتجات الكهرومنزلية.

والقدرة على صنع مثل هذه المنتجات يتبعه حتما استغلال هذه الأسواق العالمية بتخصيص الجهود التسويقية الملائمة لذلك.

4. تدنيه المخاطر: ¹

قد تلجأ المؤسسة للتصدير بهدف تدنيه المخاطر وهي :

✓ **مخاطر دورة حياة المنتج:** قد يصل المنتج إلى مرحلة التدهور في السوق المحلي، بناء على دورة حياة المنتج، وبالتالي تقوم المؤسسة بالعمل لإيجاد أسواق جديدة له لكي يكتسب دورة حياة جديدة في الأسواق الأجنبية.

✓ **مخاطر الأزمة الاقتصادية:** إن مرور الاقتصاد المحلي بأزمة اقتصادية يعبر عن تدهور المبيعات المحلية، فالتصدير يعمل على حل هذا المشكل بإيجاد منافذ خارجية للمنتجات.

✓ **مخاطر المنافسة:** قد تلجأ المؤسسات المنتجة في بعض الأحيان إلى البحث عن الأسواق الخارجية لتصريف منتجاتها إذا كانت تواجه منافسة شديدة في الأسواق المحلية. إذ أنه من الملاحظ أن قوة المنافسة وعناصرها المختلفة قد تكون أقل كثافة في الخارج عن الداخل وربما يرجع هذا الأمر إلى اختلاف الدول فيما بينها من حيث ما تملكه من موارد وخبرات وإمكانات تؤثر على تكلفة الإنتاج وجودته بالنسبة للمنتجات النهائية، الأمر الذي يجعل المؤسسة ميزة تنافسية إذ خرجت بمنتجاتها إلى الأسواق الخارجية.

5. التنوع الجغرافي:

قد تجد المؤسسة أنه من الأفضل لها أن تعتمد على سياسة التنوع الجغرافي لنفس خط الإنتاج بدلا من اللجوء إلى سياسة تنوع خطوط الإنتاج، ويرجع ذلك التفضيل إلى إيجاد أسواق جديدة لنفس المنتج القائم والمعاد تهيئته وتعديله يعرض المؤسسة لنفس المخاطر

¹ عبد القادر فطم، إستراتيجية التصدير لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل الشراكة الأورو متوسطية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2010-2011، ص: 113.

التي قد تواجهها حال قيامها بالتوسيع في تشكيلة المنتجات في نفس الوقت الذي ترغب فيه المؤسسة دخول أسواق خارجية.

المبحث الثاني: المنتجات الزراعية

إن ما يميز المنتجات الزراعية في غالبية أقطار العالم: التباين الواضح بين الإنتاج والطلب لأجل الاستهلاك، فمن النادر أن نجد منطقة ما في العالم لا تعتمد على مصادر خارجية في تمويل أسواقها المحلية من المنتجات هذه وهذا الأمر أدى بالنتيجة إلى العمل على الموازنة بين الإنتاج والاستهلاك. ومن المهم الإشارة إلى أن المنتجات الزراعية تأخذ من الأهمية الكبيرة في المنطقة الواحدة أو البلد الواحد ما يوازي الاهتمام بالمسائل الأخرى في الاقتصاد الوطني، لسبب رئيسي متعلق بالأمن الغذائي للسكان.

المطلب الأول: مفهوم الزراعة وأهميتها

تعتبر الزراعة احد أهم الأنشطة الاقتصادية التي تستهدف استغلال الطاقات والموارد المتاحة، وإنتاج مختلف المنتجات الزراعية اللازمة لإشباع الرغبات الإنسانية. وتعتبر الزراعة من أقدم الأنشطة الاقتصادية وان لم تكن أهمها في الوقت الحالي لبعض المجتمعات.

أولاً: مفهوم الزراعة

تعددت المفاهيم التي عرفت الزراعة ما بين الاصطلاح اللغوي والاصطلاح حيث يمكن ان نتطرق لبعضها فيما يلي:

← تعرف الزراعة بأنها عملية إنتاجية تساعد على استخراج النبات من باطن الأرض باستخدام طرق معينة للوصول إلى الهدف المنشود، ويكون ذلك عن طريق النبات وبالاستعانة بالحيوانات أحياناً¹.

← كلمة زراعة مشتقة من كلمة "AGRICULTURE" والتي تنقسم إلى كلمتين (AGRI) والتي تعني الحقل أو التربة و(CULTURE) وتعني العناية والرعاية. ومن هنا نستنتج أن كلمة الزراعة تعني العناية بالأرض أو الحقل².

← تعرف الزراعة بأنها علم وفن وصناعة إنتاج المحاصيل النباتية والحيوانية النافعة للإنسان. وتعريف الزراعة بأنها علم يعتبر تعريفاً حديثاً نسبياً نظراً لأنه كان ينظر إلى الزراعة قديماً على أنها مجرد عميلة بذر البذور في التربة ثم تركها لتنمو تحت الظروف

¹ www.uobabylon.edu.iq/uobColleges/lecture 06/04/2017- 10:30

² حسين مولاي، مكانة المحاسبة التحليلية في القطاع الفلاحي، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص: 02.

تصدير المنتجات الزراعية

الطبيعية حتى يحين موعد حصادها فتحصد وتصنف الزراعة العالمية إلى زراعة متقدمة وأخرى متخلفة أو تقليدية وثالثة نامية، والزراعة المتقدمة هي التي يتم فيها استخدام أساليب إنتاجية جديدة عصرية مما أدى إلى إشباع رغبات السكان. أما الزراعة المتخلفة أو التقليدية فهي الزراعة التي يتم فيها استخدام عناصر إنتاجية تقليدية أي قديمة غير متطورة في إنتاج سلع زراعية تقليدية لا تكاد تشبع رغبات السكان أما الزراعة النامية فهي تلك النوع من الزراعة التي تقع بين الزراعة التي تقع بين الزراعة التقليدية والمتقدمة، أي تلك الرغبات التقليدية التي بدأت تأخذ بأسباب التقدم عن طريق استخدام إنتاجية عصرية¹.
ومنه نستنتج بان الزراعة من أهم الأنشطة التي يمارسها الإنسان لتوفير الغذاء والكساء والمأوى له كما توفر بعض الصناعات الأساسية مثل الدهان والمواد الطبية وغيرها.

ثانياً: أهمية الزراعة

للزراعة أهمية كبيرة حيث أنها المصدر الأساسي الذي يمد العالم بالغذاء والمعامل بالمواد الأولية، فالنباتات والحيوانات هي المصدر الوحيد الذي يعتمد عليه اعتماداً أساسياً في الحصول على البروتينات والنشويات والدهون بالكميات والنسب التي يحتاجها العنصر البشري.

لقد أصبحت الزراعة لا تنتج المحاصيل الموجهة للمستهلك المباشر فقط، بل يتعدى هذا إلى المشاركة في عملية التصنيع من خلال ما توفره من مواد أولية لبعض الصناعات مثل: الطماطم، الحبوب، التبغ، المشمش... الخ. حيث أن الفلاح يعيش وسط اقتصاد مؤسس على سياسة التسويق ومرتبطة بالتبادل التجاري. ومن الحقائق الواضحة أن الزراعة تعتبر من أهم الحرف التي ساعدت على الاستفادة من الظروف المحيطة به لكسب رزقه واحترافها جميع الشعوب قبل أن تحترف الصناعة أو أية مهنة أخرى ولم تتقدم أمة من الأمم في الصناعة والتجارة إلا بعد أن احترفت الزراعة وعاشت عليها مدة من الزمن، ولا يمكن لشعب من الشعوب أي يحيي بدونها رغم ما تقدمه الصناعة من وسائل الرفاهية وان استيراد الغذاء والمواد الأولية ليس مضموناً ولا بتيسر دائماً، وخاصة ما كان يحدث في أوقات الحروب.²

ومن هنا يمكننا إبراز أهمية الزراعة فيما يلي³:

¹ www.uobabylon.edu.iq/uobColleges/lecture 06/04/2017- 10:30

² بن الحبيب طه، اثر سياسة الدعم على الإنتاج الزراعي في الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2011.2012، ص:6.

³ www.uobabylon.edu.iq/uobColleges/lecture 06/04/2017- 10:30

تصدير المنتجات الزراعية

- تُعتبر الزراعة مصدراً أساسياً للغذاء.
- توفير فرص عمل للعاطلين عن العمل.
- تندمج منتجاتها بالصناعة كالقطن وقصب السكر وغيرها.
- تُعتبر مصدراً مالياً للعديد من المشروعات.
- تعتبر زينة للبيئة المحيطة بالإنسان.
- الحد من نسبة التلوث في الهواء.
- تنقية الهواء ورفع مستوى الأوكسجين به. تخفيف درجات الحرارة المرتفعة والرطوبة في الجو.
- تخفيف عملية التبخر.
- تخفيف تركيز ثاني أكسيد الكربون في الجو.
- الحد من انجراف التربة.
- تخفيف حدة الرياح.
- رفع مدخلات النشاط الصناعي.
- يساهم في تحقيق الأمن الغذائي القومي.

المطلب الثاني: المنتجات الزراعية وخصائصها

يعتبر المنتج الزراعي من أهم المنتجات التي يحتاجها الإنسان، فهي المنتجات التي يمكن بواسطتها استمرار حياة هذا الأخير، كونها تلبي الحاجات و الرغبات الأساسية و المتمثلة في تحقيق الغذاء.

أولاً: مفهوم المنتجات الزراعية

تنوعت المفاهيم التي تطرقت إلى المنتجات الزراعية والتي نستعرض أهمها فيمايلي:

◀ وهي لمجموعة من المحاصيل والمنتجات الزراعية التي تنمو في مناطق الهواء الطلق في المجتمع. وبوجه أكثر تحديداً، غالباً ما يفتضي مصطلح "المنتجات الزراعية" أن تكون المنتجات طازجة وفي نفس الحالة التي تكون عليها عند الحصاد بوجه عام، كما يستخدم التعبير في المراكز التجارية للإشارة إلى قسم الفواكه والخضراوات.

فالمنتجات الزراعية هي المنتج الرئيسي الذي يعرض للبيع لدى الخضري، وفي أسواق المزارعين، وأسواق الفاكهة.

◀ المنتجات الزراعية لا ينحصر مفهومها على الفواكه و الخضري، بل يتعدى ذلك ليشمل المنتجات الجافة كالشعير و القمح، العدس و منتجات جافة أخرى، كذلك منتجات زراعية صناعية كقصب السكر و القطن، المواد الأولية لإنتاج الزيوت باختلاف أنواعها، و حتى منتج البطاطا مثلاً: فإنه يدخل ضمن المنتجات الزراعية و لا يمكن اعتباره من صنف

الفواكه أو الخضروات و إنما يعد من المحاصيل الزراعية، وهناك منتجات أخرى مشابهة لهذا المحصول.¹

ومنه نستخلص أن المنتجات الزراعية هي تلك المنتجات والمحاصيل الحيوانية والحقلية، التي تشكل مجموعة مختلفة من المنتجات المتباينة في أشكالها وكمياتها.

ثانيا: خصائص المنتجات الزراعية

تعتبر الزراعة العنصر الأساسي الذي يمد الإنسان بالمواد الغذائية، وتوفير إنتاج المحاصيل النباتية والحيوانية يمكن من توفير منتجات أخرى مثل الألياف الطبيعية، ونباتات الزينة وكذلك الأشجار. ويمكن توحيد خصائصها بالنقاط التالية:

1. مادة أولية

فمعظم السلع الزراعية قابلة للتحويل والتصنيع ، فبعضها لا يستهلك طازجا وبعضها الآخر غالبا ما يحتاج للتجهيز من اجل الحفظ أو التحويل لشكل آخر مرغوب ، وهذا من شأنه أن يطيل المسالك التسويقية ويزيد من عدد الوسطاء فيها ويرتب هوامش سعرية.¹

2. سرعة التلف

على الرغم غزارة و وفرة الإنتاج الزراعي والحيواني إلا أن صفة السرعة في التلف تبدو واضحة وخاصة إذا ما قورنت هذه الصفة بمنتجات أخرى غير زراعية أو غير حيوانية فبعض المنتجات تكون سريعة التلف وأخرى يكون تأثيرها بطيئا وأخرى قد تقاوم إلى فترات طويلة من الوقت، ولكن يمكن القول ان نهاية هذه المواد والمنتجات ومهما طالت هو التلف، فبعض المنتجات تكون درجة تأثرها عالية جدا كالفاولة ، إذ يفترض أن تستهلك بسرعة وأنها تفقد قيمتها.

فالمنتجات سريعة التلف تتطلب تعامل سريعا وعمليات تخزين تهيئ لها الظروف والعوامل المناسبة الكفيلة بالمحافظة على هذه المنتجات ، وبالتالي فان المحافظة على نوعية المنتجات لا يمكن لها أن تتحقق إلا من خلال القيام بالعديد من الأنشطة والفعاليات التي تحد أو تمنع وقوع حالة التلف أو الفساد لهذه المنتجات.²

3. الكميات الضخمة والتخزين حسب الأساليب العلمية

من المعروف انه يتم إنتاج المنتجات الزراعية بكميات كبيرة جدا ليتم تخزينها حسب طبيعة كل منهما ، وبسبب هذه الخاصية تحتاج هذه المنتجات إلى نظام مناولة سليم. كما أن بعض المنتجات تحتاج إلى مساحات تخزينية وإجراءات مكلفة لنقلها من أماكن إنتاجها إلى أماكن تخزينها أو استخدامها. وبناءا عليه فان بعض المنتجات ذات الطبيعة الخاصة (بعض أصناف الخضار كالبندورة، والكوسة وبعض أصناف الفواكه المشمش والخوخ) لا بد من نقلها إلى أماكن تصنيعها أو استهلاكها بسرعة كبيرة، بينما منتجات ومحاصيل أخرى كالقمح تحتاج إلى ترتيبات أطول لنقلها إلا أنها لا تتلف إلا بعد فترات طويلة من التخزين غير

¹ بن علي عبد الرزاق، تسويق التمور في ظل اقتصاد التمور، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 2012، ص: 232.

² أبي سعيد الديوجي، دوخي عبد الرحيم الحنطي، التسويق الدولي المفاهيم والأسس، 2002، ص: 63.

المحكم باختصار تحتاج المنتجات التي تنتج بكميات أو بأحجام كبيرة إلى مخازن واسعة بينما تحتاج المنتجات الزراعية ذات الطبيعة الخاصة إلى السرعة في نقلها وتخزينها وفق إجراءات وترتيبات تصون وتحفظ قيمتها الغذائية من التلف والعطب.¹

المطلب الثالث: خصائص الإنتاج الزراعي

يمتاز الإنتاج الزراعي في العالم بالتنوع والتكامل وذلك من ناحية صلاحية زراعة المنتوجات لوجود كافة أنواع التربة الصالحة للزراعة أيضا بمجموعة من المؤشرات والخصائص منها تنامي الصناعات الزراعية المتخصصة وإدخال التكنولوجيا الزراعية بأشكالها وصورها المختلفة، وبشكل عام يتصف الإنتاج الزراعي من وجهة نظر التسويق بالخصائص التالية:

1. صعوبة التحكم في حجم الناتج

يقع الإنتاج الزراعي تحت تأثير عوامل خارجية يصعب التحكم فيها أو السيطرة عليها مثل الظروف المناخية غير المستقلة كالأمطار، الحرارة، الرطوبة والرياح... الخ حيث تترك جميع هذه العوامل أثارا على الغلة ونوعية المنتجات وحجم التكاليف. أي أن هذه الصفة المتمثلة في صعوبة التحكم في الناتج الزراعي تكون عنصر المخاطرة الكبيرة في النشاط الزراعي.²

2. موسمية الإنتاج الزراعي

يمتاز الإنتاج الزراعي في معظم حالاته الموسمية على سبيل المثال إنتاج الحليب والبيض في الربيع أكثر من الشتاء كما قد لا تكون معدلات إنتاج اللحوم متساوية في شهور السنة. كما إن إنتاج المحاصيل حقلية كالقمح والقطن و الصويا إلا بعد بداية النصف الثاني من السنة يضاف إلى ذلك أن بعض المحاصيل تحصد مرة واحدة وأخرى تحصد أكثر من مرة كالخضار والفواكه وبناءا عليه فإن مجموع الأنشطة التسويقية لأي من هذه المنتجات الزراعية يجب أن يكون متوفرا متكاملًا وبفعالية معقولة في مواسم إنتاج كل صنف زراعي .

3. التركيز الجغرافي

لإنتاج بعض المنتجات الزراعية وخاصة المحاصيل الحقلية كالقمح(كندا) ، القطن(مصر) ، الأرز (الفيتنام والولايات المتحدة). إلا أن هناك بعض التغيرات في مجال التركيز الجغرافي لبعض المنتجات الزراعية من وقت لآخر بناءا عليه يتم تعديل النظام التسويقي والأنشطة المرتبطة به وفقا للتركيز الجغرافي والتغيرات التي تعدل خاصية التركيز الجغرافي لإنتاج بعض المنتجات الزراعية خاصة الأساسية منها.³

1 محمد عبيدات، التسويق الزراعي، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2000، ص:52.

2 عبد الرزاق بن علي، مرجع سابق، ص: 233.

3 محمد عبيدات، مرجع سابق، ص ص :55-56.

4. تفاوت تكاليف الإنتاج

كثيرا ما تتقارب أو تتساوى الأسعار السوقية التي يحصل عليها جميع المنتجين الزراعيين لمنتج واحد في سوق معينة، خاصة إذا كانت بنفس الدرجة والنوعية ومن المؤكد في هذه الحال أنهم غير متساويين في العوائد أو الأرباح الصافية المتحققة في كل وحدة مسوقة، وذلك نظرا لتفاوته في التكاليف المختلفة لكل هؤلاء المزارعين¹.

المبحث الثالث: أهمية تنمية الصادرات واهم المنتجات الزراعية المصدرة في الجزائر
تعد تنمية الصادرات من أهم أهداف السياسة الاقتصادية في الوقت الراهن حيث تحتدم المنافسة بين الدول في مختلف الأسواق العالمية. كما تزداد أهمية تنمية الصادرات في ضوء الدور الحيوي الذي تلعبه في زيادة الإنتاج المحلي، والتشغيل، وتوفير النقد الأجنبي، وتحسين رصيد ميزان المدفوعات مما يسهم في خفض الدين الخارجي. ولذا كان التصدير إحدى دعائم النهضة الاقتصادية لمعظم الدول الناشئة في العقود الماضية، وفي مقدمتها دول جنوب وشرق آسيا. كما يعمل التصدير على تحقيق أقصى درجات التصنيع والنمو ويرتبط بتحقيق التخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة للمجتمع، الأمر الذي يسرع من عملية التنمية الاقتصادية وهو على هذا النحو يحتل أهمية كبيرة في مجال بناء و إصلاح الهيكل الاقتصادي للدولة. ومنه فان الصادرات تعتبر كقوة محركة للنمو الاقتصادي.
المطلب الأول: تنمية الصادرات (مفهومها، المزايا، المعوقات)
أولاً: مفهوم تنمية الصادرات

تعرف بسياسة تشجيع الصادرات، ويمكن تعريفها بأنها تنفيذ مجموعة من الإجراءات والوسائل المختلفة على مستوى الدولة بهدف التأثير على كمية وقيمة صادراتها بما يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للمنتجات المحلية في الأسواق العالمية، ويعرفها بلاسا أيضا بأنها تلك الإستراتيجية التي تهدف إلى زيادة الصادرات من خلال تقديم حوافز سعرية غير متحيزة لصالح صناعات بدائل الواردات. وتقوم هذه الإستراتيجية بداية على اختيار وانتقاء عدد

¹ بن علي عبد الرزاق ، مرجع سابق، ص:234.

تصدير المنتجات الزراعية

محدود من الصناعات، أخذه في الاعتبار جوانب هامة منها الكفاءة الاقتصادية الموجودة لدى الصناعات، وقدرتها على المنافسة في الأسواق الخارجية، والتقدم التكنولوجي وتطور فنون الإنتاج.¹

ثانياً: مزايا تنمية الصادرات

هناك عدة منافع تنتج عن طريق إتباع هذه الإستراتيجية تتمثل أهمها فيمايلي:²

- ❖ التشجيع على حسن استغلال مبدأ الميزة النسبية التي يتمتع بها الاقتصاد القومي، وهذا من شأنه أن يمكن الدولة من الاستفادة من وفورات التخصص في إنتاج سلعة معينة.
- ❖ التغلب على ضيق السوق المحلي واستغلال مزايا اقتصاديات الحجم.
- ❖ أن إنتاج السلع المصنوعة بغرض التصدير من شأنه أن يشجع على ارتفاع مستوى الكفاءة في أنحاء الاقتصاد القومي.
- ❖ أن معدل نمو السلع المصنوعة بغرض التصدير لا يتوقف على معدل نمو السوق المحلي كما هو الحال بالنسبة لإستراتيجية الإحلال محل الواردات وإنما يتوقف على نمو اقتصاديات الدول المستوردة.

ثالثاً: معوقات تنمية الصادرات

تواجه سياسة التوجه نحو الخارج بعض الصعوبات والمتمثل أهمها فيمايلي:³

- ✓ عدم القدرة على المنافسة مع مثيلاتها من الصناعات الأجنبية مما يتطلب توافر معدلات مرتفعة للكفاءة الإنتاجية والتسويقية وهو غير متوفر في الدول النامية.
- ✓ ارتفاع حاجز الحماية التي تضعه الدول المتقدمة أمام استيراد السلع الصناعية من الدول النامية .
- ✓ ارتفاع تكاليف الإنتاج الصناعي، ويرجع ذلك لضيق السوق المحلي وبالتالي الإنتاج بأقل من الطاقة الفعلية للوحدات القائمة وتخلف أساليب الإنتاج وعدم كفاية وسائل النقل.
- ✓ الاعتماد على رأس المال الأجنبي وهو غير متوفر إلا تحت ظروف سياسية واقتصادية واجتماعية معينة.
- ✓ انخفاض جودة الإنتاج الصناعي وكذا عدم مرونة عرض المنتجات بالجودة والسعر المطلوب .

¹ محمود حامد عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006 ، ص: 34.

² محمود محروس إسماعيل، محمد سيد عابد، قضايا اقتصادية معاصرة، مصر، الدار الجامعية، بدون تاريخ، ص: 164 .

³ ابراهيم بلقطة ،مرجع سابق، ص: 97.

✓ صعوبة تسويق الصادرات الصناعية وخاصة في مجال التسويق والمتمثلة أهمها في نقص المعلومات عن الأسواق

المتاحة، والأنواع والمواصفات القياسية المطلوبة للدول الأجنبية.

المطلب الثاني: مبررات اللجوء إلى تنمية الصادرات

تشير تقارير البنك الدولي عن التنمية في العالم أن عجز الحساب الجاري لمجموعة الدول النامية قد شهد اتجاها متزايدا للعجز في حين أن عقد الثمانينات قد شهد انخفاضا في العجز في الحساب الجاري. والجدير بالذكر أن عجز الحساب الجاري في السبعينات كان نتيجة الاضطرابات النقدية التي شهدها هذا العقد وكنتيجة لتبني مجموعة الدول النامية برامج تنمية طموحة بالنظر إلى مواردها المحدودة - المتاحة لتمويل تلك البرامج - هذا بالإضافة إلى الارتفاع الشديد في أسعار النفط، وانهيار نظام أسعار الصرف الثابتة واتجاه الأسعار العالمية لواردات الدول النامية إلى الارتفاع. أما عقد الثمانينات فقد شهد عوامل أخرى، كان من شأنها اتجاه عجز الحساب الجاري للدول النامية إلى الانخفاض، من هذه العوامل اتجاه معدلات النمو إلى الانخفاض في الثمانينات نتيجة الأزمات المالية التي واجهت الدول النامية في بداية هذا العقد مما حدا بالدول النامية إلى ضغط الواردات.

إن هذا الانخفاض قد أدى في حقيقة الأمر إلى تعثر مسار النمو وزيادة حالة الركود التضخمي وارتفاع الأسعار مع تزايد حدة البطالة في نفس الوقت، وكان نتيجة تراكم هذه المشاكل زيادة حدة الضغوط وتدهور مستويات المعيشة في عدد كبير من الدول النامية وخاصة منخفضة الدخل، مما قد يعصف بالنظم السياسية لهذه البلدان، هذا ويرجع تراكم عجز موازين مدفوعات الدول النامية، منخفضة ومتوسطة الدخل إلى مجموعة من الاعتبارات نذكر منها¹:

1. النزعة الحمائية

اتجهت الدول الصناعية المتقدمة إلى زيادة النزعة الحمائية أمام وارداتها من كافة السلع الأولية والصناعية، نتيجة للأزمات المالية التي سادت في عقد الثمانينات، بالإضافة إلى فترات الركود العالمي الذي ساد معظم الدول الصناعية، هذا وقد اتجهت الدول الصناعية إلى تبني القيود الحمائية غير التعريفية على أثر نجاح الجات في تخفيض متوسط التعريفات الجمركية وقد أثرت هذه القيود تأثيرا واضحا منذ منتصف السبعينات على صادرات الدول النامية.

ويرجع الاتجاه المتزايد للنزعة الحمائية من جانب الدول الصناعية المتقدمة إلى الطبيعة الديناميكية للميزة النسبية، فالمعروف أن الدول المتقدمة هي صاحبة السبق في الاختراعات الحديثة، بل هي منبعها، غير أن هذه الميزة سرعان ما تنتقل إلى دولة أو دول أخرى قد تكون أقل تقدما، حيث يتم إنتاج السلعة فيها وتصديرها للخارج إسنادا إلى وفرة عوامل

¹ مصطفى بن ساحة، اثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تجارة دولية، جامعة المركز الجامعي غرداية، 2010-2011، ص:73،72.

تصدير المنتجات الزراعية

الإنتاج في تلك الدول، فتبدأ الدولة صاحبة الاختراع في مواجهة منافسة شديدة ليست فقط في الأسواق العالمية بل أيضا في أسواق الدولة صاحبة الاختراع المر الذي يحدو بالعديد من هذه الدول إلى البحث عن وسائل جديدة للحماية.

2. معدل التبادل

شهدت معدلات التبادل الدولية تدهورا في غير صالح الدول النامية، ويرجع ذلك بصفة أساسية إلى اتجاه أسعار السلع الصناعية التي تصدرها الدول المتقدمة الصناعية، إلى الدول النامية، إلى الارتفاع الشديد، مقابل اتجاه أسعار السلع الدولية، باستثناء البترول إلى الانخفاض. ويرجع السبب وراء الانخفاض النسبي في أسعار المواد الأولية إلى تراخي الطلب العالمي على هذا النوع من المنتجات نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي الذي حققته هذه الدول الصناعية المتقدمة، بما ساعدها على تخفيض نسبة المواد الأولية (المستوردة) المستخدمة لإنتاج الوحدة من السلع الصناعية.

3. الدين الخارجي

لقد تزايدت أعباء الديون الخارجية في الفترة الأخيرة، فالديون الخارجية هي نتيجة لتزايد العجز في موازين المدفوعات، فتزايد عجز الحساب الجاري تترتب عليه ضرورة لجوء الدولة إلى الاقتراض الخارجي لتمويل هذا العجز، وتحقيق فائض ميزان العمليات الرأسمالية يترتب عليه زيادة أرقام المديونية الخارجية، وبالتالي تزداد أرقام المديونية الخارجية مما تترتب عليها إلتزامات وأعباء واجبة السداد بعد فترة زمنية، الأمر الذي ينعكس في النهاية في زيادة العجز في الحساب الجاري، هذا ويزداد الأمر سواء نتيجة لإرتفاع أسعار الفائدة على هذه القروض.

المطلب الثالث: أهم المنتجات الزراعية المصدرة في الجزائر

1. الخضر والفواكه

شهدت صادرات الجزائر من الفواكه تطورا صافيا حيث انتقلت من 1.307 مليار دج سنة 2008 لتصل إلى 1.361 مليار دج سنة 2010، ويعتبر منتج التمور من أهم المنتجات المصدرة ضمن هذا الصنف باعتبار أن الجزائر من أهم الدول المنتجة له.

أما بالنسبة لصادرات الجزائر من الخضر فقد شهدت تذبذبا حيث انتقل من 406.23 مليون دولار سنة 2008 إلى 1.16 مليار دج، ثم انخفضت إلى 381.69 مليون دولار.

وتسعى الجزائر جاهدة لترقية صادراتها من الخضر والفواكه رغم أن قيمة هذه الصادرات لا تتعدى 50 مليون دولار سنويا، حيث تمكنت الجزائر في 2010 من تصدير 350 قنطار من البطاطا نحو أسواق الاتحاد الأوروبي، علما أن وزارة الفلاحة والتنمية الريفية سطرت برنامجا للوصول إلى تصدير نحو 60 ألف طن من التمور و 100 ألف طن من الخضر والفواكه في غضون سنة 2014.

ومازال قطاع تصدير المنتجات الزراعية تعترضه كثير من الصعوبات أهمها:

تصدير المنتجات الزراعية

- سوء تنظيم السوق الداخلي وغياب الإطار المهني للمتعاملين في مجال تصدير المنتجات الزراعية.
- عدم مساهمة البنوك في تمويل الصادرات الفلاحية .
- صعوبة دخول بعض الأسواق الدولية كالأسواق الدولية التي تفرض شروطا صارمة على المنتجات الزراعية الجزائرية والتي تفتقد الكثير من المعايير التي يجب عن تتوفر في المنتج للتصدير.
- ضعف والافتقار لوسائل التبريد والحفظ والنقل التي تحافظ على سلامة هذه المنتجات التي هي بطبيعتها سريعة التلف.

2. الخمور والمشروبات

احتلت صادرات الجزائر من الخمور الصدارة في قائمة السلع الزراعية المصدرة ، حيث بلغت صادرات هذا المنتج 1.985 مليار دج سنة 2008، ثم تراجعت قيمتها في سنة 2009 و2010 إلى 1.452 مليار دج و1.765 مليار دج على التوالي وتمثل صادرات الخمور حوالي 25 % من الإنتاج الزراعي الوطني والى جانب فرنسا التي تتلقى غالبية الصادرات تستورد بريطانيا وسويسرا و دول أخرى جزء منها.

كما تلقى زراعة العنب المخصصة للأكل تشجيعا بفضل التدابير المتخذة لتحفيز المستثمرين المحتملين في المشاركة في عصير العنب ، ويشهد سوق عصير العنب زيادة ملحوظة حيث ينافس بشدة المشروبات الغازية التي تسيطر على سوق المشروبات.

3. الزيتون

انتقلت صادرات الجزائر من الزيتون من 376 مليون دج سنة 2008 إلى 485.3 مليون دج سنة 2009 لتتخفف إلى 289 مليون دج ، وتمتلك الجزائر قدرات هامة لإنتاج الزيتون الذي يعتبر مصدرا أساسيا للزيوت ، وهذا بفضل برنامج التوجيه الفلاحي والذي كان من أهدافه توسيع مساحة الأراضي الزراعية للزيتون من 16400 هكتار سنة 2001 إلى 242 ألف هكتار سنة 2004، ورغم جودة المنتج وكمية الإنتاج والموقع الجغرافي إلا أن تصدير هذا المنتج لا يزال ضعيفا مقارنة ببعض الدول المجاورة كتونس والمغرب على سبيل المثال، مما يستوجب دعم وتأهيل المؤسسات العاملة في ميدان الصناعات الغذائية باعتبار أن زيت الزيتون يدخل في كثير من هذه الصناعات.¹

¹ سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كإداة تنمية الصادرات الجزائرية خارج الحر وقات- دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر- اطروحة دكتوراه لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015-2016، ص: 239 240.

خلاصة الفصل

تعتبر عملية تنمية الصادرات الزراعية عملية مصيرية لأي دولة لأنها تتيح لها الفرصة في زيادة معدلات نمو اقتصادها، و تحقيق أهدافها في زيادة الطاقة الإنتاجية، و توفير فرص العمل، و استغلال مواردها الاستغلال الأمثل، كما تعد عملية تنمية الصادرات من العوامل المهمة في تدعيم ميزان المدفوعات و تحقيق التوازن الخارجي. و عليه فان تنمية القدرات التصديرية يجب أن تحتل مكانة متقدمة في حيز الاهتمام الرسمي و اعتباره هدف يتطلب من الجميع و على كل المستويات تسخير كل الجهود المتاحة في سبيل الرفع من مستواه و إزالة كل العوائق التي تقف أمام تطوره و تقدمه. و تلجأ الدول إلى تبني إستراتيجية تنمية الصادرات للخروج بالاقتصاد الوطني من المأزق و المحاولة للمشاركة في مكاسب التخصص من التقسيم الدولي للعمل. و تركز هذه الإستراتيجية على خلق بؤرة صناعية وطنية متقدمة تمكنها من المنافسة و دخول الأسواق الأجنبية و اكتسبت هذه السياسة صمعة أحسن من سابقتها .

الفصل الثاني
التسويق الدولي
للمنتوج الزراعي

تمهيد الفصل

تعد وظيفة التسويق الدولي من بين أهم الوظائف لأي مؤسسة اقتصادية ، ومحددة لنجاحها وقدرتها أي على القيام بواجباتها الإنتاجية، فانه لا بد من أداء الوظائف الإدارية الأساسية التي تتمثل عادة في وظائف التمويل والإنتاج وإدارة الأفراد والتسويق ، حيث أن التسويق الدولي يكتسي أهمية كبيرة في مختلف المؤسسات الطموحة ، فالتسويق الدولي يجعل المؤسسة على دراية تامة بكل ما يحدث في الأسواق الدولية.

لقد أصبح من اهتمامات التسويق الدولي، تحليل البيئة الدولية للمؤسسة ، وفي ظل وجود منافسة في الأسواق الدولية يتوجب على المؤسسة تصميم مزيجا تسويقيا يضمن جلب عدد اكبر من المستهلكين على المستوى العالمي.

ويتضمن هذا الفصل ثلاث مباحث كالاتي:

المبحث الأول: أدبيات التسويق الدولي

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي للمنتج الزراعي

المبحث الثالث: المنافسة في الأسواق الدولية

المبحث الأول: أدبيات التسويق الدولي

تطور التسويق الدولي من التطبيقات و الممارسات المحلية إلى التطبيقات الدولية، أي خارج حدود الدولة الواحدة بسبب ظهور الاتحادات التجارية والأسواق الدولية ، وتعددت التغيرات في ثروات العالم، والتحول التكنولوجي والتصنيع والتخصص والتداخل في

العلاقات الدولية، كل هذا زاد في الاهتمام بالأسواق الدولية، فأنشئت مؤسسات عالمية في التسويق الدولي، حيث صممت منتجات عالمية تتناسب مع عادات وتقاليد وثقافة المستهلك الدولي في الأسواق العالمية، فأصبح التسويق الدولي نشاطا أساسيا للمؤسسات الدولية لضمان بقاءها وتحقيق أهدافها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي ، أهميته

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.

ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى مفهوم التسويق الدولي وأهميته

أولاً: مفهوم التسويق الدولي

تعتمد دراسة التسويق الدولي على تعريف ماهية التسويق والأنشطة التي يتألف منها. فلقد وضحت كتب التسويق تعريفات مختلفة ومتعددة نذكر منها مايلي:

← عرف كاتوريا (Cateora 1990) التسويق بأنه " أداء الأنشطة التجارية التي تساعد على تدفق سلع الشركة وخدماتها إلى المستهلكين أو المستخدمين في أكثر من دولة واحدة"¹

← عرفت جمعية التسويق الأمريكية بأنه " عملية دولية للتخطيط وتسعير وترويج و توزيع السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد"²

← التسويق الدولي هو: " مجموعة من المجهودات التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات... واستقرار وحل مشكلات وغيرها وتستخدم الإدارات التسويقية في ذلك مزيج تسويقي دولي واستراتيجيات للتسعير والترويج الدولي والتوزيع الدولي والسلع الدولية والخدمات الدولية"³.

← ويعرف الأستاذ Mc Carthy التسويق في الآتي: " التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع"⁴

1 راند محمد عبد ربه، التسويق الدولي، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ط1، ص: 47.

2 رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ط1، ص: 10.

3 دحو سليمان، مرجع سابق، ص: 71.

4 محموند الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ط1، ص: 6.

◀ يعرف Philip Kotler التسويق على انه عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.¹

◀ ويعرف الدكتور هاني حامد الضمور في كتابه (التسويق الدولي) " هو ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط تطوير المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج وخدمة المستهلك النهائي (أو المستخدم الصناعي) من المنتجات (السلع والخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة)

ومن خلال استعراضنا لمختلف التعاريف نخلص إلى مايلي:²

1. دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة.
2. تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في الأسواق الخارجية.
3. توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة.
4. الترويج عن المنتجات ، والهدف منها إخبار المستهلكين عن توفر السلع وبيان الطرق المختلفة لإشباع وإرضاء حاجاتهم و رغباتهم.
5. تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة والمنفعة التي تحققها السلعة للمستهلكين، والتي تهدف إلى تحقيق عائد مناسب على الاستثمار للشركات.
6. تقديم الخدمات (الفنية وغير الفنية) سواء بعد أو قبل الشراء، وذلك للتأكد من مدى رضا العملاء واستمرار التعامل معهم.

ثانيا: أهمية التسويق الدولي

عندما نتحدث عن الدور الإنمائي للتجارة الدولية، فإننا نعني بذلك دراسة أهمية التجارة الدولية في الاقتصاد القومي لأي بلد من بلدان العالم، هذه الأهمية أدت إلى إبراز ودفع التسويق الدولي لما له من الأهمية في التجارة الدولية، إذ أصبح رجال التسويق مختصون في تحليل الأسواق المختلفة وإبرام الصفقات التجارية مع الخارج، فالتسويق الدولي له أهمية بالغة تستفيد منها الدول ونذكر منها مايلي:³

1. الاستفادة من التصدير

1 محمود الشيخ، نفس المرجع ، ص:48.
2 هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر عمان 2004، ط3، ص: 20
3 عبد الرؤوف بوشمال، التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الأجنبي ، دراسة حالة الجزائر، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التجارة، جامعة منتوري قسنطينة، 2011-2012، ص:5.

يأخذ الطرف الرئيسي لتمويل الواردات بالطريقة التي لا تؤثر سلبا على ميزان المدفوعات الخارجية، فالتصدير لا يعمل فقط على توفير مورد مستمر للاستثمارات، بل يعمل على تنمية الصناعات المحلية وتخفيض تكاليف الإنتاج، مما يعني إتاحة الفرص لتحديد أسعار اقل للمستهلكين للسلع المحلية . وبالتالي قد يؤدي إلى رفع القدرة الشرائية للمستهلكين للسلع المحلية وكذلك من خلال دفع أجور عائلية للعاملين في صناعة التصدير وخلق فرص جديدة للتوظيف

2. الاستفادة من الاستيراد

لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرص للحصول على بعض السلع بتكلفة ارخص من إنتاجها محليا، وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محليا أو لا تنتج مطلقا نتيجة لعوامل مناخية أو لنقص الموارد الطبيعية. ومثل الاستيراد قد يرمي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة.¹

3. الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية

حين تقدم المؤسسات الدولية على تصدير رؤوس الأموال والخبرات في شكل استثمارات طويلة الأجل داخل الدول الأخرى، لا تفعل ذلك إلا تقديرا لمصلحتها في المقام الأول ولكن تقدير تلك المصلحة يكون له جانب الطرف الآخر. بمعنى يمكن للدول المضيفة أن تستفيد اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها وتلك هي مراحل الالتزام في التسويق الدولي.²

المطلب الثاني: مراحل 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 السلعي³

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

ويشمل انعكاسات البعد الجغرافي بين أسواق الدول كل من تكلفة النقل والاختلافات الجمركية والضريبية والثقافية والاجتماعية والنقدية المشتركة التي تستهدف حرية انتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال والتكنولوجيا بين أسواقها، وكان ذلك مؤشرا للاتجاه

¹ صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، مطابع الولاة الحديثة، عمان 2003، ط1 ص: 24.

² عبد الرؤوف بوشمال، مرجع سابق، ص: 6.

³ عبد السلام أبو حفح، التسويق الدولي، الدار الجامعية مصر، 2001-2002، ص: 10.

نحو التجمعات الاقتصادية الإقليمية في عدة مناطق من العالم نظرا لما تحققه هذه التجمعات من مزايا لدولها من بينها اتساع السوق ونمو العمل ، واهم 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 مفهوم السوق المالي

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

1. انه يمكن إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل العديد من الدول ، بعد إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليها.
2. إن ذلك يتطلب التعاون بين الشركات المنافسة المتواجدة في أسواق هذه الدول عن طريق تكامل إمكانياتها المميزة، سواء كانت إنتاجية أو تسويقية أو مالية، وأحسن مثال عن ذلك هو الاندماج للشركات.²

المطلب الثالث: مبادئ التسويق الدولي

يعتبر علم التسويق الدولي أحد فروع المعرفة التي نشأت حديثاً كاستجابة في الآونة الأخيرة نحو دخول أسواق أجنبية، وقد تطور هذا العلم في إطار عدد من المبادئ الرئيسية هي:

1. التخصص وتقسيم العمل

من الأفضل لكل دولة أو مجموعة دول أن تتخصص في إنتاج منتوجات/ منتج معين تمتلك فيها ما يميزها عن غيرها من المنتجين وتستورد سلعا ليس لديها ميزة في إنتاجها. هذه الميزة تتمثل بتوفر عوامل إنتاج محليا تستخدم في الإنتاج الذي يعد للتصدير بكثافة وتستورد مقابلها سلعا يستخدم في إنتاجها موارد في السوق المصدرة إليه.

2. المبدأ أن يصدر فائض الإنتاج

عن السوق المحلية إلا في حالة الحاجة إلى معادلة الميزان التجاري والحصول على العملات الصعبة قبل اكتفاء السوق المحلية أو لتشغيل طاقات وطنية معطلة أو للحصول على موطئ قدم في السوق الخارجية.³

¹ يحي سعيد علي، التسويق الدولي الناجح ، مصر ، دار الأمين ، للطباعة والنشر 1997، ص ص: 19-20.

² عبد الرؤوف بوشمال، مرجع سابق، ص: 8.

³ بديع جميل قنود، التسويق الدولي ، دار الميسرة عمان 2009، ط1، ص:36.

3. التكاليف المقاربة

لا يترتب على ما تقدم بالضرورة لكل دولة ستقوم بإنتاج كل السلع التي تتميز فيها عن غيرها، بمعنى أنها لن تنتج كل سلعة يتكاف إنتاجها محليا اقل من استيرادها وذلك بسبب الرغبة في التركيز على الصناعات التي تكون ميزتها فيها اكبر.¹

4. توازن ميزان المدفوعات

هو المحافظة على توازن ميزان المدفوعات الدولية، وذلك التوازن ضروري وإلا تعرض اقتصاد الدولة للاهتزاز يجب إذن أن يتوازن ما يدخل الدولة مع ما يخرج منها سواء كقيمة صادرات أو واردات أو شحن أو تأمين أو مصروفات سفر أو مسموحات هجرة أو فوائد واربا حاو قروض أو ذهب وفضة أو عملات أجنبية وما لم يوجد هذا التوازن فان دفع قيمة الصادرات والواردات سيكون صعبا، وربما مستحيلا والاعتماد المستمر على حركة الذهب أو لمنح القروض لتحقيق التوازن يهدد المركز التجاري للدولة في الخارج.²

5. قدرة المشتري على تسديد ثمن السلع المستوردة بعملة بلده المحلية

من هنا جاء اهتمام الدول المتقدمة بتنمية الدول المتخلفة لخلق أسواق ذات قدرات شرائية للسلع والخدمات المصدرة إليها.

6. حتمية الترويج

لا تتبع السلع نفسها في السوق مهما كانت رخيصة أو مرتفعة الثمن، بل تحتاج إلى جهود التارويج تعرف المستهلكين بوجودها وباستعمالاتها وقدرتها على إشباع حاجات مستهلكيها.³

7. الميزة التنافسية للمنتوج:

تمارس البيئة الدولية ضغوطا مستمرة على المؤسسة لتدفعها للبحث عن اكتساب مزايا تنافسية تؤهلها إلى ضمان استمرارية نشاطها و غزو أسواق جديدة، وتنمية حصتها السوقية.⁴

1 صديق محمد غيفي، مرجع سابق، ص: 36.

2 صديق محمد غيفي، مرجع سابق، ص: 37.

3 بديع جميل قنو، مرجع سابق، ص: 36.

4 رضوان محمود العمر ، مرجع سابق، ص: 29.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للمنتج الزراعي

يعتبر التسويق من أهم الأنشطة الإدارية لأي مؤسسة والمحددة لنجاحها، فقدرتها على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال، فهو عملية ديناميكية إذ تختلف هذه العملية على ما كانت عليه في السابق نتيجة لتغير وتعقد البيئة وزيادة حدة المنافسة، وهذا ما أدى بالمؤسسات إلى تطوير أساليبها التسويقية ووضع استراتيجيات تحقق من خلالها أهدافها، والمهمة المركزية لوظيفة التسويق هي إدارة عناصر المزيج التسويقي بما يتلاءم مع حاجات ورغبات السوق و المؤسسات التي تتحكم في مزيجها التسويقي هي مؤسسات ذات مراكز تنافسية جيدة ونفوذ قوي داخل الأسواق، وفي هذا المبحث نتناول التعريف بتسويق المنتج الزراعي وأهدافه، بعض المفاهيم العامة للمزيج التسويقي ومختلف عناصره.

المطلب الأول: مفهوم تسويق المنتج الزراعي و أهدافه

يعد التسويق في أي مجال كان الخطوة لما بعد الإنتاج ولا توجد أهمية لعملية الإنتاج ما لم يتم بعدها تسويقه وبيعه وهذا ضمانا لديمومة المؤسسة الإنتاجية واستمرارا لعملية الإنتاج، ومن بين أهم المنتجات التي تولي لها المؤسسات عناية كبيرة في ميدان التسويق الدولي المنتجات الزراعية، لذلك يعد التسويق الزراعي من أبرز الموضوعات التي لها علاقة بالقطاع الزراعي حيث يعتمد نجاحه بشكل رئيسي على نجاح عمليات التسويق الزراعي.

أولاً: مفهوم تسويق المنتج الزراعي

وردت تعاريف عديدة حول تعريف 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، وأن هناك خدمات يتطلب التعامل معها في القطاع الزراعي لا تقل شأنًا عن تلك التي في قطاع الصناعة.

فالتسويق الزراعي هو "انجاز للأنشطة التجارية التي تتضمن تدفق السلع والخدمات من نقطة ظهور المحاصيل والمنتجات لغاية وصولها وبأي شكل كان إلى المستهلك الأخير"¹

كما يعرفه GRAFF.H.L على أنه " جميع النشاطات التجارية المتعلقة بتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك " ، وقد حددت هذه النشاطات كما يلي:²

- دراسة كاملة لظروف وأوجه 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 وبشكل يغري المستهلك.
- الأسعار وأثرها على المستهلك.
- طريقة التوزيع الجيدة للسلعة.
- طريقة البيع وعرض السلعة.
- الخطة الإعلانية.
- التنسيق: أي تنسيق جميع النشاطات لأن جميع الوظائف التسويقية متداخلة مع بعضها البعض.

ثانياً: أهداف التسويق الزراعي

إن الدور الأساسي للتسويق الزراعي هو نقل المنتجات الزراعية من المنتج إلى المستهلك فأهداف المؤسسات العاملة في ميدان التسويق الزراعي يمكن تلخيصها في الأهداف التالية:³

1. تركيز وتجميع الإنتاج الزراعي

وهي عبارة عن عملية تجميع المواد الأولية الزراعية والمنتجات الاستهلاكية في نقطة محلية ومن ثم مركزية من المنتجين الزراعيين، وذلك بهدف القيام بالوظائف التسويقية الملزمة لتوصيل هذه السلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، حيث تقوم المؤسسة العاملة في ميدان التسويق الزراعي بتجميع المنتجات الزراعية سواء من تجار الجملة أو من المنتجين (الفلاحين) مباشرة ثم القيام بالعمليات التسويقية المختلفة على هذه المنتجات (تعبئة، تغليف....) لكي تكون مهياً للتسويق المحلي أو الدولي.

¹ أبي سعيد الديبوجي، دوخي عبد الرحيم الحنيطي، مرجع سابق ص: 09

² سليمان دحو، مرجع سابق، ص: 168.

³ سليمان دحو، نفس المرجع، ص: 171.

2. الموازنة بين العرض والطلب

وتعني التحكم في العرض حتى يتوازن مع الطلب من حيث الزمن والكمية ودرجة الجودة أي إيجاد تعادل بين قوتي العرض والطلب ، ويرجع ذلك إلى أن الإنتاج الزراعي لا ينتج وفق لطلب المستهلكين وذوقهم، فالإنتاج الزراعي يتعرض لتغيرات طبيعية بسبب تأثير العوامل الطبيعية في الإنتاج، فضلا عن طبيعة الإنتاج الموسمية والاستهلاك الدائم فمثلا يمكن تخزين المنتجات الزراعية لمدة معينة، كذلك نقلها من مكان لآخر حسب كمية الطلب وبذلك يمكن تفادي إغراق الأسواق بمنتجات معينة في أوقات معينة واختفاء هذه المنتجات من الأسواق في فترات أخرى مما ينتج عنه تقلبات كبيرة في أسعار المنتجات الزراعية وكذلك أضرار مالية بالمنتج الزراعي، ومنه تبرز أهمية التسويق الزراعي كمحلة تقوم بعملية التوفيق بين العرض والطلب.

المطلب الثاني: تعريف المزيج التسويقي الزراعي وعناصره

إن وظيفة التسويق في أي مؤسسة تشمل على أربعة عناصر أساسية هي: المنتج، التسعير، التوزيع والترويج، هذه الأربعة مجتمعة تسمى بالمزيج التسويقي، بحيث لا يمكن للمؤسسة التخلي عن عنصر من هذه العناصر، أو التمييز في ما بينها لأن دور المزيج التسويقي يتأتى بتفاعل كل هذه العناصر مع بعضها البعض.

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي من أهم الأنشطة التسويقية المرتبطة فيما بينها والمتكاملة مع بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية كما هو مخطط لها، حيث تنتج عناصر المزيج التسويقي بتفاعلها وتنسيقها قوة دافعة ومحفزة ومحرضة على الحركة والفعل الإيجابي للخروج من أزمات الركود الناجمة عن عدم التحكم في هذه العناصر الأربعة التي تؤدي لفشل المشروع في نشاطاته، ويأخذ المزيج التسويقي المرحلة الأخيرة للمسار التسويقي فهو النهاية العملية لتحليل السوق واختيار القطاع السوقي والمتوقع، وتستعمل العناصر الأربعة في التأثير على سلوك المستهلك.

ويعد المزيج التسويقي أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق المعاصر، إذ يمكننا تعريفه على أنه: " تحديد واستعمال المبادئ الأربع (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي لمنتج في السوق".¹

ويعرف أيضا على أنه: ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية، التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة، والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين، كما يتعلق المزيج

¹ أحمد السيد الكردي، مبادئ وظيفة التسويق، 2012، دب، ص:7.

التسويقي بالإستراتيجية التي تبعتها المؤسسة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها إلى السوق¹

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الزراعي

يتشكل المزيج التسويقي لأية مؤسسة من أربعة عناصر أساسية وهي: المنتج ، السعر، التوزيع و الترويج والتي يطلق عليها عادة (4ps) ولا يمكن اعتبار مؤسسة ما ناجحة إذا تبنت جميع هذه العناصر و إنما إذا تمكنت من التوفيق بين مختلف هذه العناصر وبالتالي تعزيز تنافسيتها في السوق.

وعلى الرغم من تعدد الآراء في عدد العناصر التي يتكون منها المزيج التسويقي للمؤسسة والتي اختلفت بين أربعة وخمسة عناصر، نجد من بين الاقتصاديين الذين يعتبرون بأن المزيج التسويقي خمسة عناصر "ديك بيرري"، وهي:

المنتج، السعر، التوزيع، نقاط البيع والترويج. وما يلاحظ عن هذا التقسيم أنه ركز على ضرورة إعطاء أهمية قصوى لكيفية الاتصال بالزبون. إلا أن التقسيم الشائع والأكثر استعمالا هو الذي يعتبر عناصر المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر كما سبق الذكر² وللتعرف أكثر على مختلف هذه العناصر تم تخصيص هذا المطلب للتعريف عليها بشيء من التفاصيل كالتالي:

1. المنتجات الزراعية

هو عبارة عن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية والنفسية.³

وهناك العديد من القرارات الخاصة بتخطيط المنتجات ومنها على سبيل المثال:

- تحديد المنتجات وتشكيلاتها.
- تحديد جودة المنتجات.
- تحديد شكل الغلاف وألوانه والبيانات المكتوبة عليه.
- تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة وسياسات الضمان .
- تحديد برامج المنتجات الجديدة والبحوث والتنمية.

¹ بشير دريدي، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح.

ورقلة، الجزائر، 2006-2007، ص: 16.

² فطيمة بزعي، دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي، مذكرة لنيل لشهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008-2009، ص: 39.

³ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، ج01، الإسكندرية-مصر، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ص: 39.

2. تسعير المنتجات الزراعية

السعر هو المقابل لذي يتم دفعه أثناء عملية المبادلة بغرض الحصول على سلعة أو خدمة ما. وبالتالي فإن السعر قد يكون هو النقود التي يتم دفعها لإتمام عملية تبادل السلع والخدمات، وقد يعني أيضا الوقت الذي يتم إنفاقه للبحث عن والانتظار للحصول على السلعة أو الخدمة.

والسعر يعبر عن القيمة التي يراها المستهلك مناسبة للمنتج محل التعامل، والتي تعكس مجموعة المنافع المرتبطة به ليس فقط المكونات المادية له وأيضا يشمل العديد من النواحي مثل: شهرة المنتج، المنافع النفسية لاقتنائه والخدمات المقدمة معه. كما أن السعر الذي يتم دفعه يتوقف ويعتمد بصورة أساسية على مستوى الرضا الذي يتوقعه المستهلكون من المنتج الذي يتم شرائه.¹

ومن بين أهم أهدافه:²

- تحقيق أقصى ربح ممكن.
- تحقيق الثبات والاستقرار في السوق.
- تحقيق أقصى رقم ممكن للمبيعات.

3. توزيع المنتجات الزراعية

يقصد بالتوزيع كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل انتقال السلع من مواقع إنتاجها إلى مواقع استهلاكها (مستهلك نهائي أو مشتري صناعي)، وكذلك تؤدي إلى تسهيل انتقال المواد الخام والمواد النصف مصنعة من مصادر التوريد إلى مصادر الإنتاج.

ويعتبر التوزيع وظيفة هامة وعنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي، حيث يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة، وما يؤكد أهميته في العصر الحديث ارتفاع تكلفته، باعتبار أن تكاليف توزيع المنتجات تمثل أحيانا نسبة كبيرة من سعرها، وهذا الاهتمام بتلك الوظيفة له ما يبرره، نظرا لأنها توفر السلعة في الوقت المناسب والمكان المناسب للاستهلاك، بمعنى أنها تخلق المنفعة الزمنية والمنفعة المكانية للمستهلك، فضلا عن إسهامها الواضح في تحقيق أهداف مختلف المؤسسات.³

4. الترويج للمنتجات الزراعية

هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، ب.ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 329-330

² عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص: 39

³ فطيمة بزغي، مرجع سابق، ص: 83.

فالترويج هو قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل للتأثير على الأفراد واستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

فقد عرف *Kerman* الترويج بأنه "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها"¹

ومن بين أهم الوسائل التي تستعملها المؤسسة للترويج عن سلعتها هي: الإعلان، تنشيط المبيعات، النشر.²

أ- **الإعلان:** تعتمد المؤسسة على الإعلان كوسيلة للترويج لمبيعاتها لاعتباره الوسيلة الأكثر انتشارا على الرغم من أنه يتطلب تكاليف إضافية، وتشمل وسيلتين مهمتين وهما:

• **الوسائل المسموعة:** والتي تتمثل في الراديو أو الإذاعة والذي يكون موجها إلى جميع الشرائح ولأبعد المناطق الجغرافية.

• **الوسائل المقروءة والمطبوعة:** وتعتمد بصفة كبيرة على الإعلان الصحفي باعتبارها الأقل تكلفة من الإعلان في المجالات والتلفزيون والراديو.

ب- **تنشيط المبيعات:** يحظى تنشيط المبيعات بأهمية بالغة من طرف المؤسسة على اعتبارها أنها أقل تكلفة مقارنة بباقي الوسائل الترويجية الأخرى ويمكن تعداد هذه الوسائل في: العينات، التعويض المالي، المسابقات، تقديم علاوات،...

ت- **البيع الشخصي:** لا يحظى البيع الشخصي من طرف المؤسسة للترويج لمبيعاتها بنفس الدرجة التي يحظى بها الإعلان وتنشيط المبيعات نظرا للتكاليف المرتفعة لهذه الوسيلة، فهي تحتاج إلى حصص تدريبية لرجال البيع الذين يتولون عملية البيع الشخصي كما يتطلب تقديم حوافز لهم من أجل بيع أكبر عدد ممكن.

بالإضافة إلى وسيلة ترويجية أخرى يمكن اعتبارها أنها تشمل كل الوسائل الترويجية السابقة ذكرها وهي المعارض التجارية.

إذا أريد للمزيج التسويقي أن يكون أداة فعالة في تمكين المنشأة من تحقيق أهدافها لابد من توفر ما يلي:³

• أن تكمل عناصر المزي التسويقي بعضها البعض.

¹ ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008 ص: 42.

² فطيمة برغي، مرجع سابق، ص: 80-81.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص: 24.

- أن أجزاء المزيج التسويقي مترابطة ومتفاعلة فيما بينها.
- أن تكون أجزاء المزيج التسويقي متوازنة كي تجنب المنشأة الوقوع في الخطأ القاتل وهو ترجيح عنصر على عنصر آخر دون وجه حق.

المبحث الثالث: المنافسة في الأسواق الدولية

إن ظهور العولمة الاقتصادية والدوافع التي عجلت ببروزها وأهم النتائج المترتبة عنها، والتي من بينها اشتداد المنافسة أو بتعبير أدق شراسة المنافسة، وذلك سواء في السوق المحلي أو الدولي، أنه لم يعد هناك فرق بين المنافسة المحلية والمنافسة الدولية أو العالمية بفعل انفتاح الأسواق والحدود والعمل في إطار ما يسمى بالقرية الكونية، أي أن السوق أصبح عالميا وحيث ما كانت الفرصة مناسبة فذلك هو سوق المؤسسة، ولو تطلب الأمر صنع المنتج في بلدان مختلفة (كل جزء في بلد معين). من هذا المنطلق ظهرت عدة أنواع من المنافسة، منافسة غير مباشرة ومنافسة مباشرة، كما تجدر بنا الإشارة إلى مختلف هياكل المنافسة، انطلاقا من الاحتكار إلى المنافسة التامة في الأسواق الدولية.

المطلب الأول: الأسواق الدولية

إن التعامل مع الأسواق الأجنبية يتطلب اليقظة المستمرة وبعد النظر الثاقب، الدراية بكل صغيرة وكبيرة فيما يتعلق بتلك الأسواق، وهذا يعني القيام بدراسة سوقية ومن هنا يمكن تعريف القطاعات السوقية:

أنها: "هي تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، بحيث يمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب" والخطوة الأولى في طريق الوصول إلى القطاعات السوقية هي تحديد حاجات المستهلكين، ثم تعميم البرامج التسويقية التي تناسب هذه الطلبات وهذه الحاجات. تعتبر عملية تحديد السوق إحدى العناصر الأساسية المعقدة في إستراتيجية التسويق الدولي أن التحديد الصحيح للسوق وأبعاده يعتبر مقياس حاسم لقياس الحصة السوقية ومؤشرات انجاز أخرى، كما تعد أيضا أداة هامة

لتحديد خصائص واحتياجات المستهلكين المستهدفين وكذلك التعرف على خصائص المنافسين، كما تتمكن الإدارة من خلال القطاعات السوقية من توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأحسن طريقة ممكنة .

ويمثل تقسيم السوق عنصرا هاما في الاستراتيجيات التسويقية لأي مؤسسة، حيث انه بعد تحديد السوق ودراسته تستفيد من البيانات والمعلومات عن تلك الأسواق الفرعية في عملية تصميم وتعديل المزيج التسويقي بما يتفق مع حاجات وإمكانات الأفراد في كل قطاع من قطاعات السوق الكلية وبما يتفق أيضا مع إمكانيات وقدرات المؤسسة، وبما يضمن تحقيق الربح المناسب ما أمكن. مع العلم أن عملية تقسيم السوق تحتاج إلى نفقات كثيرة للقيام بالاختبارات والدراسات وبحوث التسويق والمخاطر، لهذا يستوجب المقارنة بين التكلفة والمنفعة الناتجة عن هذا التقسيم، ومن أجل أن تكون عملية التقسيم ذات جدوى فانه يتطلب من المؤسسة تحليل سلوك السوق المستهدف على مستويات متعددة متضمنة عدة أبعاد مثل قنوات التوزيع، قطاعات العملاء، البعد الجغرافي... الخ.

والأسواق الدولية تعد أقل تجانس عن الأسواق المحلية وذلك للأسباب التالية:¹

* اختلاف البيئات السياسية، الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بين الدول.

* اختلاف مستويات الدخل.

* تنوع أنماط الحياة والاستهلاك والسلوك الاجتماعي.

* اتساع الأسواق الدولية.

إن هذه الأسباب وغيرها تزيد من الصعوبات التي تعوق المؤسسات للوصول إلى السوق كلة، خاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهو ما يفرض عليها انتقاء الأسواق وتحديد قطاعات سوقية مختلفة إما لقلة الإمكانيات أو كاستراتيجية تسويقية مفيدة².

- المدخل السلبي والايجابي في انتقاء الأسواق الدولية :

تبدأ معظم المؤسسات أعمالها الدولية بشكل تدريجي ودون تخطيط، وهذا ما يدعى المدخل السلبي Reactive لانتهاء الأسواق، حيث يتصرف المسوق بصورة سلبية وذلك بانتظاره الطلبات الواردة إليه من الخارج من مستوردين ومشتريين هناك، وينتظر البداية منهم أو من وكلاء التغيير الذين يختارون السوق بشكل غير مباشر وبهذا فان عملية اقتناء السوق تبقى بصورة غير رسمية وغير منتظمة معتمدة على المشتريين وتجعل من أسواق التصدير هذه متناثرة ومتقطعة، وبهذا الأسلوب فان المصدر يستجيب للحالة التي تظهر .

- ومن الأساليب السلبية التي تستخدم في انتقاء الأسواق تكون عن طريق الاستفسارات التي ترد إلى المؤسسة من المؤسسات الأجنبية أو باستخدام المصدرين وسائل الإعلام المحلية لجذب انتباه واهتمام الزبائن الأجانب، وقد يكون ذلك عن طريق المشاركة في

¹ مريم بروك، التسويق الدولي بين ضرورة التكيف مع أنظمة الإدارة البيئية وتحديات المنافسة الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، السنة الجامعية 2015-2016، ص:52.

² فرحات غول ، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر ص:5.

المعارض الدولية وفي وطنهم مثل هذا الأسلوب تلجا إليه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم قليلة أو عديمة الخبرة في التسويق الدولي ومتطلباته وقد تستفيد بعض المؤسسات الكبيرة من ورود طلبات إليها من الزبائن في أسواق لم تدخلها سابقا، وهذا الأسلوب قليل الكلفة وأرباح قصيرة المدى .

- أما المدخل الايجابي لاقتناء الأسواق الدولية ويطلق عليه Proactive Approach ، فان المصدر ينشط في البحث عن أسواق خارجية والسعي لتجزئة الزبائن فيها .تتصف هذه السياسة بالانتظام والتخطيط مما توجب توفير أشخاص ذوي خبرة وكفاءة عالية في العمل الدولي وقادرة على الحصول على المعلومات المفيدة من تلك الأسواق، فالمدخل الايجابي لاقتناء الأسواق الدولية يمثل عملية رسمية وقد تشمل على بحوث تسويق منظمة وحتى زيارات لتلك الأسواق بهدف تقييم الأسواق الواعدة، وهناك سياسات اقل رسمية وذلك بان يختار المدير المسوق سوقا خارجية معينة بناء على مناقشات يجريها مع رجال أعمال ذوي خبرة في ذلك السوق، وقد يعتبر على السوق الواعدة أثناء إجازته في الخارج، وهكذا فإنه مقابل كل سوق يكتشف نتيجة البحث التسويقي قد تظهر أسواق عن طريق الفطنة والإيحاء . من الواضح أنه ليس هناك حدود فاصلة بين هذين المدخلين لاختيار الأسواق الخارجية، لان العديد من المؤسسات تعتمد المدخل الايجابي للأسواق التي تعتبرها رئيسية والمدخل السلبي للأسواق التي تعتبرها ثانوية.

وأظهرت دراسة 1555 م أن أكثر المدراء يتأثرون بواحد أو أكثر من العوامل التالية :

❖ **البعد النفسي:** الشعور بعدم اليقين حول الأسواق الأجنبية والصعوبات التي تواجهه في الحصول على البيانات حولها.

❖ **البعد الثقافي:** الفروقات المتوقعة بين ثقافة المدير والثقافة البعيد.

❖ **البعد الجغرافي:** القرب/البعد.¹

المطلب الثاني: معايير دخول الأسواق الدولية

تعتمد المؤسسات في التسويق الدولي على مجموعة من المعايير التي تساعد على تقييم الفرص التسويقية واختيار الأكثر جاذبية منها والتي تأخذ الإمكانيات والقدرات لدى المؤسسة لاغتنام تلك الفرص وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين فيها مع محاولة التأثير في تلك الحاجات والرغبات لتنسجم وقدرات ومصالح المؤسسة ومهاراتها وخبراتها التي تسعى إلى تحقيقها من دخول ذلك السوق يمكن تلخيص معايير دخول الأسواق الدولية في العناصر التالية:²

1. عدد الأسواق

¹ بديع جميل قنؤ، مرجع سابق،ص:158،157.

² عمرو حسن خير الدين، التسويق الدولي: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997،ص:56-59.

يختلف عدد الأسواق التي يتم التواجد فيها من مؤسسة إلى أخرى ضمن قطاع صناعة ما، كما تختلف الطريقة

التي تقرر بها المؤسسة دخول كل سوق. وتقدم طرق الدخول المختلفة نتائج مختلفة بشكل ملحوظ فيما يتعلق بالعائد والمخاطر، على سبيل المثال لا تسمح بعض الدول بأن تمتلك مؤسسات أجنبية كامل الأصول فيها، ويكون الترخيص في بعض الدول غير ممكنا لان المؤسسة لا تجد الشريك المحلي المؤهل، أو قد تغطي مؤسسة ما بعض الأسواق بشكل جيد ولا تجد ممثلين لها في أسواق أخرى. ولكي تحصل المؤسسة على تغطية السوق الدولية التي ترغب بها قد يكون عليها أن تمزج طرق دخول مختلفة، فقد تستثمر بشكل مباشر في بعض الأسواق وتتملك كامل الأصول فيه، بينما في البعض الآخر تختار طرق مختلفة.

2. التغلغل داخل الأسواق

من المهم أيضا تحديد نوعية التغطية للأسواق التي تتواجد فيها المؤسسة، قد تجد المؤسسة عرضا من إحدى مؤسسات إدارة الصادرات بمنحها مدخلا لـ 61 بلدا، يجب على هذه المؤسسة التي ستتعامل مع هذه المؤسسة فيما إذا كان هذا الدخول لكامل البلد أو لمدينتها الرئيسية أو العواصم فقط.

3. التغذية العكسية من الأسواق

إذا أرادت المؤسسة أن تعرف ماذا يحصل في أسواقها الأجنبية عليها أن تختار طريقة الدخول التي ستزودها بالتغذية العكسية. ورغم أن الطرق الأكثر مباشرة في الدخول تقدم معلومات أكبر و أدق عن السوق إلا أن التغذية تعتمد جزئيا على كيفية إدارة المؤسسة لإحدى طرق الدخول إلى السوق.

4. الخبرة المكتسبة

من خلال التجربة تزداد خبرة المؤسسة في الأسواق الدولية بازدياد تغلغلها فيها. وبالتالي يجب على المؤسسة التي لديها طموح دوليا أن تختار طرق الدخول التي تمنحها الخبرة والتي تساعد على تحقيق أهدافها.

5. السيطرة

تتدرج السيطرة الإدارية على التسويق الدولي من عدم وجودها على الإطلاق على سبيل المثال البيع من خلال مؤسسات تجارة الصادرات، إلى سيطرة كاملة عندما تمتلك المؤسسة كامل الأصول في السوق الأجنبية .

قد ترغب المؤسسة بان يكون لها قرار التسعيرة والترويج على سبيل المثال في أسواقها الأجنبية وبالتالي فان مدى أهمية سيطرة المؤسسة على مثل هذه العناصر تؤثر على اختيار طريقة الدخول.

6. تكاليف التسويق التراكمية

تتباين تكاليف التسويق باختلاف طرق الدخول إلى الأسواق، على سبيل المثال لا تتكبد المؤسسة تكاليف إضافية من خلال الدخول بواسطة التصدير غير المباشر بعكس ما هو الحال بالنسبة لإستراتيجية الاستثمار المباشر.

7. الأرباح المحتملة

يجب تقدير المبيعات طويلة الأجل والتكاليف المرتبطة بها وذلك تقييم الأرباح المحتملة بالنسبة لكل طريقة دخول فعلى سبيل المثال قد تحقق إحدى طرق الدخول 11% أرباح من مبيعات 1 مليون \$ أمريكي بينما تحقق طريقة دخول أخرى 57% أرباح على مبيعات 51 مليون دولار أمريكي. بالتالي تكون الطريقة الثانية أكثر جاذبية للمؤسسة.

8. المتطلبات الاستثمارية

تكون المتطلبات الاستثمارية مرتفعة جدا في حالة امتلاك المؤسسة لكامل الأصول في السوق الأجنبية، وال يعد بناء المصنع هو الاستثمار الوحيد المطلوب وإنما هناك تمويل التجار والموزعين. وبسبب تباين التكاليف الاستثمارية بين وسائل الدخول بشكل كبير فان لهذا العامل أهمية كبيرة في اختيار طريقة الدخول.

9. المتطلبات الإدارية

تتباين التكاليف والأعباء الإدارية للتسويق الدولي باختلاف طرق الدخول، على سبيل المثال يتطلب التصدير غير المباشر أو الترخيص أعباء إدارية أقل على الإدارة.

10. المتطلبات من الموظفين

تتباين حاجات المؤسسة من الموظفين وفقا لطريقة الدخول، وبشكل عام تتطلب طرق الدخول المباشرة مثل الإشهار المباشر عددا من الموظفين الدوليين المؤهلين الذين يتكلمون لغتين أو أكثر.

11. البيئة القانونية والسياسية

كلما تعمقت المؤسسة بشكل مباشر في الأسواق الدولية كان عليها التعامل مع أنواع جديدة من التشريعات، القوانين، الضرائب، ومشكلات العمالة.... وإذا كانت المؤسسة غير قادرة أو غير راغبة بالتعامل مع مثل هذه المشكلات عليها أن تختار طريقة دخول تسمح للغير بالتعامل مع هذه المشكلات بدال منها.

12. المرونة

إذا كانت المؤسسة تتوقع بقاءها في الأسواق الأجنبية لفترة طويلة فإنها قد تحتاج إلى بعض المرونة في طريقة دخولها. أي أن الطريقة التي تكون مثالية للدخول في فترة زمنية محددة قد لا تكون كذلك بعد خمس سنوات، بالإضافة إلى التغيرات في البيئة السوقية، تتغير

أوضاع المؤسسة وأهدافها أيضا، بالتالي ترغب المؤسسة في تحقيق المرونة والتي هي عبارة عن القدرة على التغيير لموائمة الظروف الجديدة.

13. المخاطر

تزداد المخاطرة في الأسواق الأجنبية عنه الأسواق المحلية بطبيعة الحال، ويختلف مقدار الخطر الذي تتحمله المؤسسة وذلك تبعها للسوق الأجنبية وتبعاً لدرجة تغلغل المؤسسة في السوق الأجنبية، بالتالي يجب على المؤسسة أن تحلل مخاطر السوق الأجنبية ومخاطر طرق الدخول إلى هذه السوق، وبالإضافة إلى المخاطر الاقتصادية هناك المخاطر السياسية أيضاً، وبشكل عام كلما كانت طريقة الدخول أكثر مباشرة ازداد تعرض المؤسسة لأخطار السياسية.

المطلب الثالث: مفاهيم أساسية حول المنافسة والمنافسة الدولية

إن الهدف الأساسي من الاتجاه إلى الأسواق الدولية تحت مظلة العولمة الاقتصادية هو الاستفادة من تلك الأسواق العالمية وما توفره من إمكانيات وربحية كبيرة، خاصة في ظل النظام الاقتصادي العالمي الجديد المتمثل بتحرير قيود التجارة العالمية و وقوع النشاطات الاقتصادية في الوقت الحاضر تحت هاجس التنافس على الصعيد العالمي، وبروز منافسين جدد على درجة عالية من المهارة والقوة لها تأثير قوي على العلاقات الاقتصادية بين الدول، وعالية فالمنافسة تعتبر مؤشر القوة الاقتصادية ومدخل لاستمراريتها، فقوة أي بلد من قوة اقتصادها أي بتفوقها على اقتصاديات أخرى وقدرتها على منافستها داخل الأسواق الدولية.

أولاً: ماهية المنافسة

لقد كثر الحديث عن المنافسة في السنوات الأخيرة وذلك على مختلف الدول بفعل انفتاح الأسواق والاتجاه

المتزايد نحو السوق، وعليه يمكن تعريف المنافسة كالآتي:

1. مفهوم المنافسة

ويعتبر Smith أول من استخدم مفهوم المنافسة، بوصفها "مبدأ تنظيم عام للتحليل الاقتصادي و المجتمع الاقتصادي"، كما اعتبر الأفراد مخلوقات أنانية، و مع عدم وجود فهم

المصالح المشتركة، فوصف سباق المنافسة بين الأفراد هو الذي من شأنه أن يجعل هؤلاء الأفراد يقومون بتحسين إنتاجهم، و تصبح أسعار المنتوجات المتداولة في " المستوى الطبيعي"، نتيجة في خفض الأرباح إلى الحد الأدنى، ويترتب على ذلك حسب رأى سميث، أن المنافسة عملية من شأنها كبح جماح الأفراد من التواطؤ في الأسعار على حساب المجتمع.¹

2. أنواع المنافسة²

و هناك من يميز في تعريفه للمنافسة بين نوعين من المنافسة فيما يتعلق بمجال أعمال المؤسسات، وذلك بتقسيمها إلى :

❖ **المنافسة غير المباشرة:** تتمثل في المنافسة والصراع القائم بين المؤسسات في بلد ما أو مجتمع ما من أجل الفوز وكسب الموارد المتاحة في هذا البلد، فالمؤسسات من خلال بحثها عن المردودية والربحية والتفوق على منافسيها تسعى إلى الفوز بنصيب الأسد من هذه الموارد وبأحسن الظروف وذلك من ناحية الجودة والتكلفة، مما يسمح للمؤسسة بتعظيم الأرباح في ظل المنافسة الشرسة الذي يعرفها الاقتصاد والتجارة العالمية، وعليه نستنتج بأن مفهوم المنافسة غير المباشرة يتمثل في تلك الصراعات التي تحدث بين مختلف المؤسسات من أجل الظفر بالموارد المتاحة في البيئة بأحسن جودة وأقل تكلفة ممكنة.

❖ **المنافسة المباشرة:** تمثل أساسا في تلك المنافسة القائمة بين الشركات التي تنشط في نفس القطاع الصناعي أو تقوم بإنتاج نفس المنتجات أو الخدمات، وهذا النوع من المنافسة هو الذي يهم المؤسسات بصفة أكبر من النوع الأول، والبد من الإشارة إلى أن المنافسة تختلف من قطاع إلى آخر، حيث تعرف بعض القطاعات منافسة شديدة وأخرى تعرف منافسة محدودة أو ما يسمى مكانات باحتكار القلة والبعض الآخر الاحتكار، وذلك حسب عدد المؤسسات المتدخلة في السوق أو المتدخلين. من خلال ما سبق نستنتج بأن المؤسسة تسعى دائما إلى الاستغلال الأمثل للمنافسة غير المباشرة من أجل الوصول إلى مكانة مرموقة في إطار المنافسة المباشرة بفعل أدائها وفعاليتها وكفاءتها واستراتيجياتها التنافسية التي تسمح لها بالحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة وبمردودية عالية كما أن المنافسة حسب القاموس الاقتصادي الاجتماعي لـ Suavet.T: هي كلمة تأخذ في الأدبيات الاقتصادية معنى أكثر فأكثر تقني، فالمنافسة بمعناها الأكثر عمومية، والواسع، يحدد وضعية في السوق تتميز بحرية الدخول والمساواة التقريبية للحظوظ بالنسبة للجميع: كل فرد، كل مؤسسة يمكنها المشاركة في الإنتاج، في البيع أو في شراء المنتوج المعتبر دون التدخل الدوري للدولة، القطاع، الترسست، الكارنل أو مجموعة ما تأتي لقطع (إلغاء) المساواة بين المنافسين. الأحسن لا بد أن يفوز أو ينتصر

¹ مريم بروك، مرجع سابق، ص127.

² فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2006، ص72.

ثانيا: ماهية المنافسة الدولية

إن اتجاه الاقتصاديات في العقدين الأخيرين من القرن العشرين نحو المزيد من تحرير وإزالة القيود أمام التجارة الخارجية ودعم المنافسة المحلية والانفتاح وتحفيز دور القطاع الخاص والدولية، يعتبر من العوامل التي أدت إلى احتلال موضوع المنافسة حيزا هاما من الدراسة والاهتمام، وعليه سنحاول تسليط الضوء على بعض الجوانب المتعلقة بالمنافسة الدولية:

1. **مفهوم المنافسة الدولية:** لقد ظهر مفهوم المنافسة الدولية بفعل تلك التغيرات الاقتصادية والتجارية والسياسية التي يعرفها عالمنا المعاصر، وما أفرزته من توسع الأسواق، تحرير الاقتصاديات، تحرير التجارة، التطور التكنولوجي والاتصالات...، أو باختصار بروز ظاهرة العولمة الاقتصادية، مما جعل من البشرية عامة والمؤسسات بصفة خاصة تعيش في عالم مفتوح على مصراعيه تتنافس فيه كل المؤسسات القادرة على الوصول إلى الأسواق العالمية المختلفة، ألن الحديث عن السوق المحلي لم يعد كافيا، فهو بحد ذاته أحد الأسواق العالمية، وبالتالي تسوده منافسة عالمية بسبب انفتاح الأسواق بعضها على بعض بدون قيود أو بقيود جد بسيطة. من هذا المنطلق يتحتم على المؤسسات في الوقت الراهن التفكير في السوق العالمي، ومن هذا المنطلق يمكن استنتاج تعريف للمنافسة الدولية على أنها: "حركة المؤسسات الأجنبية بغية التمرکز SUPPLANTER في أسواق المؤسسات الوطنية". رغم أن ظاهرة المنافسة الدولية قديمة نوعا ما، إلا أن اشتدادها في السنوات الأخيرة هو الذي زاد من أهميتها، ومن اهتمام المؤسسات بعواقبها، فأصبحت تأخذها بالحسبان قبل اتخاذ أي قرار، وهذا ألن العالم كله دخل في منافسة دولية جد نشطة، فهتمت المؤسسات من خلالها بأنها لا بد أن تكون تنافسية أو أن مصيرها هو الزوال، لان عالم الأعمال اليوم لا يرحم، والحل الوحيد يتمثل في الرفع من مردودية نشاطات المؤسسة فاسحة بذلك المجال أمام مؤسسات أخرى تتنافس في الأسواق العالمية، ساعية من وراء ذلك إلى إرضاء المستهلكين من جهة وتعظيم أرباحها من جهة أخرى. في نفس السياق يمكن القول بأن مؤسسة اليوم قد أصبحت تعيش وتنشط في بيئة متغيرة وغير مستقرة، أهم ما يميزها شراسة ووحشية المنافسة بفعل العوامل المذكورة آنفا، ولم يعد الإنتاج بتكاليف أقل أو البيع بسعر منخفض كافيا لضمان الربحية وتنمية الحصة السوقية، ألن أوضاع المنافسة الدولية تغيرت، كما تغيرت وسائلها ومؤشراتها وأصبحت المؤسسات مجبرة على التسلح بمجموعة من العناصر لضمان نجاحها وتنافسيتها، وهذا بفعل التوجهات التي ظهرت في السنوات الأخيرة والتي نذكر منها: تفوق مفهوم السوق على المنتج، السباق نحو التقنية والبعء "DIMENSIO"، اللجوء إلى إستراتيجيات الاحتواء، مضاعفة وتنوع المتصارعين المنافسين¹

1 فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية (حالة المؤسسات الجزائرية)، مرجع سابق، ص ص: 72، 73.

2. أنواع المنافسة الدولية :

إذا سلمنا بأن العولمة الاقتصادية تنمي المنافسة بين المؤسسات من جهة، وتفتح لها أسواقا جديدة من جهة أخرى، ومع ظهور مجالات جديدة للمنافسة لم تكن معروفة من قبل مثل الخدمات، فإن PORTER يميز بين نوعين من المنافسة الدولية وهما :

❖ **المنافسة متعددة المحليات:** في هذا النوع من المنافسة تنتشط المؤسسة على المستوى الدولي وتواجه المنافسة في كل بلد على حدة، أي بصرف النظر عن بقية البلدان أي هناك رؤية مستقلة للمنافسة من بلد لآخر أو بتعبير آخر فهي منافسة دولية بلد ببلد، فالمؤسسة ليست لها نظرة عالمية موحدة واستراتيجيات موحدة ونظرة واحدة للمنافسة.

❖ **المنافسة العالمية:** ويتمثل مفهومها الأساسي في أن الوضعية التنافسية لمؤسسة ما في بلد ما تتأثر إلى حد بعيد بوضعيتها في البلدان الأخرى أي أن هناك ارتباطا كبيرا بين نشاطات المؤسسة في مختلف البلدان، وأي تغيير أو مشكل في سوق ما ينعكس على الإستراتيجية الكلية للمؤسسة، ألن لديها نظرة عالمية الأسواق.

من خلال هذين التعريفين يتضح لنا بأن هناك عدة مستويات من المؤسسات، فهناك المؤسسات العالمية التي لها تفكير عالمي وتعتبر أن السوق عالمي وحيث ما كانت الفرصة مناسبة ومربحة فذلك هو السوق المناسب، سواء فيما يتعلق بالمواد الأولية، اليد العاملة أو جميع الأجزاء...، ثم تقوم المؤسسة بعد ذلك بإعداد وتسطير استراتيجياتها التنافسية على الصعيد العالمي بالاعتماد على مبدأ عالمية الأسواق. أما المؤسسات الدولية فتتنشط في عدة بلدان، دون الوصول إلى درجة التفكير في السوق العالمي، فهذه المؤسسات ليس نما مرتبطة بمجموعة لديها بعد النظرة العالمية أو من الأسواق، محاولة إعداد استراتيجيات تنافسية موافقة لكل بلد حسب متغيرات البيئة لذلك البلد .

❖ إضافة إلى ما سبق نجد بعض التعاريف للمنافسة الدولية تركز على الكفاءة، حيث يعتبر المنافسة الدولية امتدادا أو محاكاة لنموذج السوق التنافسية المتسمة بالكفاءة التي لها عدة أبعاد نذكر منها¹ :

- كفاءة تخصيص الموارد: Efficiency Allocative تستوجب تسعير المنتوجات النهائية بما يعكس تكلفة توفيرها، أي أن السعر يجب أن يساوي التكلفة الحدية أو قريبا منها.
- كفاءة الحجم: Efficiency Scale تستوجب إمكان وضع حدود على عدد المؤسسات التي تدخل في قطاع ما، حيث لا ينخفض حجم المؤسسات دون الحجم الأمثل.
- الكفاءة التقنية: Efficiency Technical وتستوجب اختبار فن الإنتاج الذي يحقق إنتاج السلع بأقل تكلفة.
- الكفاءة الحركية: Efficiency Dynamic وتستوجب تنشيط الاختراع والتجديد في المؤسسات القائمة عن طريق الاهتمام بالبحث والتطوير.

1 علي توفيق الصادق، القدرة التنافسية الاقتصادية العربية في الأسواق العالمية، سلسلة بحوث ومناقشات حلقات العمل، صندوق النقد العربي معهد السياسات الاقتصادية، العدد 1، أبو ظبي، أكتوبر 1999، ص: 21، 25.

- الكفاءة النسبية المرتكزة على التنافس والتنظيم: efficiency-X تستوجب توفير الظروف التنافسية خارج المؤسسة والتنظيمية داخلها، للضغط على الإدارة لبذل أقصى الجهود الممكنة لخفض التكاليف .

❖ هيكل المنافسة أدت الأدبيات الاقتصادية الحديثة إلى عدم اقتصار استعمال كلمة المنافسة بمفردها، ولكن اتخذت عدة أشكال من الناحية الاقتصادية، يمكن أن نجعلها في الأشكال التالية:

✓ **الاحتكار** ويعتبر هذا النوع من المنافسة محدودا، باستثناء بعض المؤسسات المتواجدة في البلدان التي مازالت تنتهج النهج الاشتراكي، حيث تدعم الدولة هذه المؤسسات وتسمح للمنافسة فيها، سواء كانت مؤسسات وطنية أو دولية، ويمكن القول أن هذه الحالة تظهر عندما تكون هناك مؤسسة واحدة تقدم المنتج أو الخدمة في دولة ما أو منطقة ما، حيث يسيطر منتج واحد أو مؤسسة واحدة على السوق أمام العديد من المشترين، فالمنتج بهذا يكون دون منافس مباشر في صنعه لمدة محدودة ويسميه البعض "احتكار المبدع". إن هذا النوع من المنافسة قد يكون نتيجة لبعض القوانين والقواعد الحكومية المنظمة للأعمال، أو لوجود براءة اختراع أو للاقتصاديات الحجم أو غير ذلك من العوامل، وبطبيعة الحال وفي ظل غياب المنافسة أو منتجات بديلة تحقق إشباع نفس الحاجات التي تنتجها المؤسسة المحتكرة فإن المحتكر سيصل إلى تعظيم الأرباح من خلال فرض أسعار مرتفعة دون اللجوء إلى تحمل مصاريف الإشهار والترويج لمنتجاته ودون الإكثار من الخدمات المضافة للمنتوج، وعادة ما نجد هذا النوع من المنافسة في مرحلة الإطلاق من دورة حياة المنتج في القطاعات الجديدة المتميزة بالإبداعات التكنولوجية أو التعديلات المعتبرة في التكاليف بفعل ظهور عملية جديدة. لكن في عالم الأعمال المعاصر يمكن القول بأن المؤسسة المحتكرة المتمتعة بسلطة السوق العالية فهي في صورة عابرة لأنها مهددة باحتمال ظهور منافسين نظرا للانتشار السريع الذي يعرفه الإبداع التكنولوجي، فالمؤسسة لا يمكنها الاحتفاظ لفترة طويلة باحتكارها للسوق، وعليه يتحتم على المؤسسة المحتكرة الاستثمار المتواصل في التكنولوجيا والخدمات والبحث والتطوير، من أجل وضع حواجز تمنع دخول منافسين جدد، المتأثرين بالفرص المتوفرة في هذا السوق وجاذبيته الكبيرة و الإرباح المعتبرة التي يمكن تحقيقها في حالة النجاح .

✓ **المنافسة الكاملة (التامة)** يتميز هذا النموذج من المنافسة يتميز بتواجد عدد كبير من المؤسسات، يقدمون منتجات متماثلة، لا يمكن التمييز بينها من حيث الخصائص وأمور أخرى، وفي المقابل هناك عدد كبير من المشترين، والى أحد من الطرفين يملك القوى الكافية للتأثير على مستوى الأسعار وكأمثلة على هذا النوع من المنتجات الفواكه، الخضار، اللحم، الخبز...، وحسب العديد من الكتاب فإن هذا النوع من المنافسة أصبح غير متوفر في الواقع العملي ويعتبر حالة نظرية. ففي ظل هذا النموذج المستهلك يعرف بصفة جيدة خصائص وتقنية المنتج، وعليه فالمنتج يباع وفقا لقانون العرض والطلب (أسعار

السوق)، مما أدى إلى عدم امتلاك المؤسسات المتنافسة لسلطة السوق أو قوة المساومة، وما على المؤسسات إلا اللعب على ورقة الكمية المعروضة والمناورة الوحيدة لها هي البحث عن الأرباح من خلال تحسين أو الاقتصاديات المحصلة في الإنتاج وفي التوزيع. بناء على هذه المعطيات يمكن القول بأن المنافسة الكاملة تشترط توفر الشروط التالية :

✓ وجود عدد كبير من البائعين والمشتريين.

✓ عدم قدرة المؤسسة على التأثير في سعر المنتج

✓ حرية الدخول والخروج من السوق .

تجدر الإشارة إلى أن المؤسسات لا يمكنها البقاء على هذا الحال الذي تتميز به المنافسة الكاملة على المدى الطويل، لأنه ليس في صالح المؤسسات العمالقة، لأنه إذا كان بإمكان المؤسسات متابعة مستويات إنتاج منافسيها ومدى دخول منافسين جدد لمعرفة مدى تطور الأسعار على المدى القصير، فإنها على المدى الطويل من مصلحة المؤسسة العمل على تميز منتوجاتها والخروج من المنافسة الكاملة التي تسمح لها بالتقليل من قدرة المنتوجات الأخرى على استبدالها.

✓ **المنافسة الاحتكارية (غير الكاملة)** يقع هذا النوع من المنافسة بين المنافسة الكاملة والاحتكار، حيث عدد كبير من المؤسسات قادرة على تمييز منتوجاتها بشكل كامل أو جزئي مع الإشارة إلى أن المؤسسات لديهم " قوة متوازنة " وهذا ما يساعد المؤسسات على تحقيق الميزة التنافسية التي تسعى إلى تحقيقها، وبالتالي العمل على جلب العملاء وتقسيم السوق إلى قطاعات من العملاء والعمل على طرح المنتوجات التي تشبع احتياجات هذه القطاعات بطريقة أفضل من منافسيها وذلك من عدة جوانب، الذوق، نوعية واتساع الخدمات المقدمة للزبائن، شبكة التوزيع وقوة صورة العلامة لدى المستهلك...، وبالتالي يمكن استنتاج بأن هناك منافسة غير كاملة في السوق في اللحظة الذي لا يتحقق فيها أحد الشروط المذكورة في المنافسة الكاملة .

✓ **احتكار القلة** إن من أهم الاختراعات لـ Neville Chamberlain : هو مفهوم "احتكار القلة"، ويشمل سوق احتكار القلة على عدد قليل من المؤسسات، وتبيع منتوجات مماثلة، مع الاعتراف بأن تحديد الأسعار الخاصة بها لا تتوقف فقط على كمية الإنتاج الخاصة ولكن أيضا على الإجراءات والاستراتيجيات من المؤسسات المنافسة الأخرى، الحظ تشامبرلين في سوق احتكار القلة، إذا تنافس المنافسين منطقيا، النتيجة هي نفسها كما سيكون إذا كان هناك اتفاق بينهما. وتقوم نظريته على قدرة المؤسسات التي تعمل في أسواق مركزية على التحرك بسرعة الاستراتيجيات المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق نفسها، فيقول من المنطقي أن يكون هناك تعاون اقتصادي بين المؤسسات المحتكرة، وهذا ما يفسر عدم وجود منافسة في الأسعار بالأسواق . البد من الإشارة إلى أنه يمكن التمييز بين نوعين من احتكار القلة، فهناك احتكار قلة غير تمايزي، وفي هذه الحالة تجد المؤسسة صعوبة في تغيير السعر المتعارف عليه في الأسواق، وبالتالي الحل الوحيد بالنسبة للمؤسسة هو العمل

تخفيض التكاليف، الحصول على حجم أكبر من العمليات والإنتاج ألن اختيار الزبون يعتمد فقط على السعر. رغم هذه المعطيات فإنه بإمكان بروز مؤسسة تفرض سعرا موجهها وهو ما يسمى " Directeur Prix " السعر القيادي" ، حيث يعتبر سعرا مرجعيا لكل المنافسين، وأما في حالة تطور المنافسة السعرية وعدم تنامي الطلب الإجمالي فسوف تشتد المنافسة وهذا ما يؤدي إلى الشروع فيما يسمى بحرب الأسعار، حيث يسعى الجميع إلى اقتسام السوق، ألن رفع مبيعات مؤسسة ما يكون على حساب الأخرى فتصبح بذلك المنافسة وحشية وعنيفة. أما النوع الثاني فيتمثل في احتكار قلة تمايزي، ويظهر في حالة وجود عدد قليل من المنافسين ولكن يقدمون منتجات متميزة جزئيا، وكمثال على ذلك صناعة السيارات والكاميرات، ويكون التمييز إما في السعر أو الجودة أو الخدمات أو التوزيع... حيث يسعى كل منافس الحصول على الريادة وميزة خاصة به قادرة على تبرير الفرق في السعر لدى الزبون، وبالتالي في هذه الحالة فإن المؤسسة قد تسعر منتجاتها بحرية أكبر بفعل وجود اختلافات في المنتجات المقدمة. الفرع الثالث فوائد المنافسة وفقا لمعتقد النظام الرأسمالي، منافسة اقتصاديات السوق الحرة، و المنافسة بين الناس، و بين المؤسسات، و بين البلدان، و بين التكتلات التجارية، على مستوى العالم هو أساس النجاح الاقتصادي والتنمية الاقتصادية، فالمنافسة هي القوة الدافعة وراء كل الابتكارات والإبداعات جميعا، حيث المنافسة في الأسواق تزيد من كفاءة الأنشطة الاقتصادية و تؤدي إلى خفض التكاليف، و المنافسة تمكن النظام الاقتصادي لخدمة المجتمع. ويمكن تقسيم فوائد المنافسة إلى:

* فوائد داخلية وهي التي لها أسبقية وأفضلية في المؤسسة الصناعية من خلال التحكم في التكاليف الصنع، الإدارة أو التسيير للمنتوج الذي يعطي قيمة لدى المنتوج وهذه القيمة تعطي سعر تكلفة أقل من المنافسين، وينتج عن هذه الأهمية إنتاجية جيدة كما تعطي المؤسسة مردودية وقدرة جيدة لمقاومة انخفاض أسعار البيع المطروحة من طرف السوق أو المنافسة، هذه الإستراتيجية هي سبب المعرفة التنظيمية والتكنولوجية للمؤسسة الصناعية. ثانيا فوائد خارجية للمنافسة فوائد خارجية عندما تعتمد على نوعية مميزة لمنتوج ذو قيمة عند الزبون، إما بتقليل ما برفع نجاعة الاستعمال، تعطي هذه الفوائد للمؤسسة الصناعية مقدرة في تكلفة الاستعمال، أو السوق، هذه المقدرة تسمح لها بمقارنة أسعار البيع الحدية المقبولة من طرف السوق بالنسبة لمنافسها. وفي نفس الوقت تقبل سعر بيع أكبر مقارنة مع المنافسين الذين يمتلكون نفس الجودة أو النوعية المميزة، الإستراتيجية التي تبنى على أساس فائدة تنافسية خارجية هي إستراتيجية تمييزية، هذه الأخيرة هي سبب المعرفة والمهارة التسويقية للمؤسسة.

خلاصة الفصل

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي يمكن أن تحدد مركز المؤسسة سواء بالنجاح أو الفشل باعتبار أن أول هدف تعمل المؤسسة للوصول إليه هو تلبية حاجات ورغبات المستهلكين

يعتبر التسويق الزراعي أحد الأعمدة الرئيسية في العملية الزراعية الذي يرمز إلى وصول المنتج إلى المستهلك في أحسن صورة كما يكتسي التسويق الزراعي أهمية بالغة على مختلف الأصعدة: الصادرات، الواردات أو حتى في الاستثمارات الأجنبية.

تشتمل وظيفة التسويق على أربع عناصر أساسية ألا وهي: المنتج، التسعير، التوزيع والترويج وتسمى مجتمعة بالمزيج التسويقي وتستعمل للتأثير على سلوك المستهلك.

ويمكن تقسيم المنافسة الدولية لنوعين فمنها المنافسة العالمية بمعنى الوضعية التنافسية لمؤسسة ما في بلد ما وتتأثر إلى حد بعيد بوضعيتها في البلدان الأخرى ونوع الآخر هي المنافسة متعددة المحليات والتي تنشط على المستوى الدولي وتواجه المنافسة في كل بلد على حدى.

الفصل الثالث

واقع التسويق الدولي
لمنتوج البطاطا بولاية
الوادى

تمهيد

تعتبر البطاطا من المنتجات الزراعية المهمة لكونها ثالث أهم محصول غذائي في العالم بعد الأرز والقمح على مستوى الاستهلاك البشري إذ يتناول أكثر من مليار شخص البطاطا عالميا، ويتخطى مجموع المحصول العالمي 300 مليون طن حيث أنها تلقى رواجاً كبيراً في الأسواق المحلية و الدولية، لكونها ذات أهمية كبيرة تعكس على قيمتها الغذائية الهامة، كما أن ثروة البطاطا تمثل نشاطاً اقتصادياً هاماً بالنسبة للأعوان الاقتصادية، و مصدر عملة صعبة، كما أن الأهمية الاقتصادية لإنتاج البطاطا واضحة من خلال الطلب المتزايد على البطاطا سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية خاصة بالنسبة للأصناف ذات النوعية الجيدة.

إن منتوج البطاطا يستهلك كمادة خام كما انه يدخل في بعض صناعة المنتوجات الغذائية، كما اعتمدنا في هذا الفصل على معرفة مناطق زراعة منتوج البطاطا عبر مناطق وادي سوف وآليات التسويق. وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: المنتجات الزراعية بولاية الوادي

المبحث الثاني: تطور زراعة منتوج البطاطا بولاية الوادي

المبحث الثالث: التسويق الدولي لمنتوج البطاطا لولاية الوادي

المبحث الأول : المنتجات الزراعية بولاية الوادي

ولاية الوادي تختص بإنتاج أحسن نوعيات البطاطا وتضم مساحات شاسعة لزراعة البطاطا مع وجود المناخ الملائم للإنتاج

المطلب الأول: لمحة تعريفية لولاية الوادي

تتربع ولاية الوادي على مساحة تقدر بحوالي 445886.80 كم²، أي بنسبة 1.87 % من مساحة التراب الوطني. تحدها شمالا كل من ولايتي تبسة وخنشلة، الشمال الغربي ولاية بسكرة، من الغرب ولاية الجلفة ومن الغرب والجنوب ولاية ورقلة، أما من الشرق فان ولاية الوادي لها حدود مع الجمهورية التونسية على مسافة 260 كم. تضم ولاية الوادي 30 بلدية و12 دائرة، موزعة على إقليمين كبيرين وادي سوف و وادي ريغ . ويبلغ عدد سكان ولاية الوادي حسب التعداد العام للسكان والسك لسنة 2013 نحو 750840 نسمة، بكثافة سكانية قدرها 16.84 ن/كم².

و تعرف ولاية الوادي بمناخها الصحراوي الجاف الذي يتميز بتغيرات كبيرة في درجة الحرارة، فشتاؤها بارد و صيفها حار ، و سقوط الأمطار بها ضعيفة جدا ، حيث يبلغ معدل التساقط السنوي 35مم، و تتميز تضاريس ولاية الوادي بتمايز عدة مناطق مختلفة، ويمكن توضيحها كما يلي:¹

- ✓ العرق و هو منطقة رملية تغطي 4/3منطقة وادي سوف و تشكل جزء من العرق الشرقي الكبير.
- ✓ نوع من الهضاب الحجرية التي تمتد مع الطريق الوطني رقم 03 وتغطي منطقة وادي ريغ، وهي أراضي فسيحة وشاسعة كما تتواجد بها بعض الأودية.
- ✓ المنخفضات وتسمى منطقة لشط وفي الناحية الشمالية من الولاية و تمتد نحو الشرق بانخفاض متتابع و متغير بين (10م -40م).
- تعتبر ولاية الوادي منطقة ذات أهمية إستراتيجية في ما يتعلق بالثروات فهي:²
 - ✓ تضم أكبر ثروة للنخيل على المستوى الوطني وأكبر منتوج.
 - ✓ تحوي أكبر احتياطي وطني في المياه الجوفية.
 - ✓ تربتها صالحة للزراعة والبناء وصناعة الأجر والجبس.
 - ✓ بها أكبر منجم إفريقي من ملح المائدة والملح الصناعي (شط ملغيغ و شط مروان).
 - ✓ بها مساحة معتبرة غابية ورعوية ، تضم أكبر عدد من الإبل على المستوى الوطني.
 - ✓ تنتج 25% من المنتوج الوطني من التبغ (المرتبة الأولى).
 - ✓ أول منتج وطني للقول السوداني ولا إنتاج معتبر من البطاطا.
 - ✓ تحتوي على احتياطي من البترول.
 - ✓ أراضيها تستوعب زراعة 10 ملايين نخلة وأكثر تربية وماء.
 - ✓ تتميز بموقع مهم لوجود 300 كم حدود خارجية (مع تونس وليبيا).

المطلب الثاني: أنواع المنتجات الزراعية بولاية الوادي

¹ لطفى مخزومي، آثار السياسات الحكومية على القطاع الزراعي في بناء نموذج تكثيف محصولي مستدام بمنطقة وادي سوف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، 2015-2016، ص: 140.

واقع التسويق الدولي لمنتوج البطاطا بولاية الوادي

تمكنت ولاية الوادي التي تشتهر بإنتاج التمور أن تتبوأ خلال السنوات الأخيرة مكانة متقدمة على الصعيد الوطني في إنتاج أنواع عدة من المحاصيل الزراعية .

و تنصدر زراعة البطاطس قائمة المنتجات الفلاحية التي أخذت في التوسع إلي جانب محاصيل أخرى حيث يعود ذلك إلى توفر جملة من المعطيات التقنية التي تم استغلالها بشكل عقلاني مما حول هذه الولاية إلى قطب فلاحى بامتياز .

يعد توفر العقار الفلاحى من بين المعطيات التقنية المستحدثة التي ساهمت إلى حد بعيد في توسيع رقعة الأراضي الفلاحية المستغلة حيث تم في الفترة الممتدة من 2000 إلى 2014 إنشاء 41 محيطا فلاحيا لفائدة 2.215 مستفيدا تم توزيعها جغرافيا على بلديات الولاية الثلاثين وتم التركيز خلال عملية التوزيع على البلديات ذات الطابع الفلاحى كما ذكر مسؤولو المصالح الفلاحية.

وجرى في إطار تطبيق القانون المؤرخ في 13 أوت 1983 الرامي إلى تشجيع الفلاحين على استصلاح الأراضي الفلاحية توزيع 94 ألف هكتار لفائدة 18.700 فلاحا وتحويل 3.200 هكتار من حق الانتفاع إلى حق الامتياز لفائدة 3.100 مستثمرا وفق ذات المصدر. وقد مكن تجسيد هذه الإجراءات العملية المتعلقة بتسهيل استغلال العقار الفلاحى من بلوغ 48.400 مستثمرة فلاحية لفائدة حوالي 48.400 فلاح مما ساهم في تحقيق إنتاج "كمي ونوعي" في عديد المحاصيل الفلاحية , ويتمثل الإنتاج النباتى بولاية الوادي في أربعة محاصيل وهي التمور والخضر والحبوب والأعلاف .

أولا : إنتاج التمور

تنصدر زراعة التمور المنتجات الزراعية بولاية الوادي منذ القدم و قد شهدت السنوات الأخيرة تطورا بعد أن حققت اكتفاء ذاتي بالسوق المحلى،أصبح الفائض منها يوجه للأسواق الأجنبية وبالتالي تمثل مصدرا هاما للعملة الصعبة . ويقدر الإنتاج السنوي للتمور بولاية الوادي إجماليا بما يفوق 3 ملايين قنطار ذات نوعية ممتازة سيما منها صنف "دقلة نور" بثروة نخيلها التي تصل إلى 7ر3 مليون نخلة منتجة تتربع على مساحة إجمالية قوامها 36.335 هكتار محتلة بذلك المرتبة الثانية وطنيا في إنتاج التمور.

كما توجد عدة أنواع للتمور نذكر منها :

دقلة نور , الغرس , فطيمي , دقلة بيضاء , تكرمست , حمراية , علي وراشت , تفرزاييت , تاشرويت , تمرزيت , مسوحي , بوقفوس , تاوراخت , أضفار القط , تانسليط , صفراوية , عمارية , تنسين , تافزوين , طانطابوشت , ورشتي , قطارة , الغدامسية , قصبى , أصباع عروس , فزاني , الكركوبية .

ثانيا : زراعة الزيتون

بلغت المساحة المزروعة من أشجار الزيتون حوالي 3000 هكتار تحصي واحد مليون شجرة زيتون أنتجت خلال الموسم الفلاحي لسنة 2014 ما قيمته 16 ألف قنطار , تم تحويلها إلى زيت زيتون بالمعاصر الخمس التي تتوفر عليها الولاية .

و سيساهم دعم الدولة المتمثل توفير العقار الفلاحي وشبكات السقي بالتقطير وتجهيز الآبار إلى تحقيق برنامج غرس ستة ملايين شجرة زيتون على مساحة 15 ألف هكتار على المدى المتوسط .

ثالثا : زراعة التبغ:

بدأت زراعة التبغ في وادي سوف في القرن التاسع عشر في منطقة قمار، إذ كان لهم دور في جلب بذوره من فرنسا، وقد تطورت زراعته وصار إنتاجه يُصدّر نحو شمال الجزائر. وقد تركزت زراعته عموما في المنطقة الشمالية لسوف وذلك لأن هذا النوع من الزرع لا يحتاج إلى أرض غنية بقدر ما يحتاج إلى أرض ذات سطح قريب من الماء. تبلغ المساحة الإجمالية المزروعة بالولاية 1.400 هكتار بإنتاج يصل إلى 33 ألف قنطار سنويا وهو يمثل نسبة 45% من الإنتاج الوطني .

رابعا : الزراعة المعاشية

تُعرف بزراعة الكفاف بأنها الزراعة التي تتخذ من الاكتفاء الذاتي عماداً لها، ويلجأ فيها المزارعون إلى زراعة ما يسد رمقهم ويوفر قوت عائلاتهم وأنفسهم كحد أقصى، ويمتاز هذا النوع من الزراعة بوجود عدة أنواع من المحاصيل والحيوانات في المزرعة الواحدة، وذلك وفقاً لاحتياجات الأسرة طيلة أيام السنة ومتطلباتها .

حيث كان الفلاح السوفي يهتم بزراعة النخيل بالدرجة الأولى وبصفة أساسية، ولكن يضيف إليها بعض المنتوجات الفلاحية التي يخصصها للاستهلاك العائلي أو بيعها في الأسواق المحلية، وهي زراعة ثانوية ذات مردود ضعيف من الناحية الاقتصادية، ولكنها هامة لغذائه اليومي. ولأن الظروف المناخية كانت شديدة القساوة بسبب الجفاف والرياح الرملية وندرة الأمطار، فقد كانت هذه الزراعة تتطلب مجهودات كبيرة وسقي يومي ورعاية مستمرة، ومع ذلك تمكن الفلاح من تخطي هذه الصعوبات. وقد وفر كل الظروف المناسبة لزراعتها في الغواطين قرب النخيل في مكان يدعى "الحرث" ، وتتم الزراعة المعاشية في

مختلف فصول السنة. ففي الشتاء ينتج الخردل و الجزر واللفت والبليلة والبصل. في فصل الربيع ينمو الخردل المؤخر والبادنجال والفول واليقطين (الكابو).. في فصل الصيف تنمو الخضراوات مثل الطماطم والكابو والقرعة والكُرْمُ والمعدنوس والبرطلاق والبقوس والبطيخ والدلاع والفلل. في فصل الخريف فينشغل الفلاح بقطف التمر، ولكن ذلك لا يمنع من زرع بعض الخضروات من منتصف شهر سبتمبر إلى منتصف نوفمبر¹.

المطلب الثالث : لمحة تعريفية لمنتوج البطاطا

أولاً: تعريف بمنتوج البطاطا:

البطاطا (*Solanumtuberosum*) نبات حولي عشبي ينمو إلى ارتفاع قد يصل إلى 100 سم وينتج درنة – تسمى بطاطا أيضاً – غنية للغاية بالنشا لدرجة أنها تحتل مرتبة رابع أهم محصول غذائي في العالم، بعد كل من الذرة والقمح والأرز. وتتبع البطاطا فصيلة الباذنجانيات من النباتات المزهرة، وتتشترك في جنس المَعْد (Solanum) مع ما لا يقل عن 1000 نوع آخر من ضمنها الطماطم والباذنجان. ويقسم النوع *Solanumtuberosum* إلى نوعين هما *Andigena*: المتكيف مع ظروف النهار القصير ويزرع بصورة رئيسية في جبال الأنديز، و *tuberosum* أي البطاطا التي تزرع حالياً في أنحاء العالم، والتي يعتقد بأنها تحدرت من كمية صغيرة أدخلت إلى أوروبا من بطاطا *andigena* التي تكيفت في وقت لاحق مع النهار الأطول.

تزرع البطاطا في أكثر من 100 بلد في ظل ظروف مناخية معتدلة وشبه استوائية واستوائية. وهي في الأساس "محصول طقس معتدل البرودة" حيث تعد درجة الحرارة العامل المحدد الرئيسي للإنتاج: تعوق درجات الحرارة التي تقل عن 10° مئوية والتي تزيد على 30° مئوية نمو الدرنة بصورة حادة، بينما يجري الحصول على أفضل غلال حينما يكون متوسط درجة الحرارة اليومية 18 إلى 20° مئوية. ولهذا السبب تزرع البطاطا في أوائل فصل الربيع في المناطق المعتدلة وفي أواخر فصل الشتاء في المناطق الأكثر دفئاً، كما تزرع خلال أبرد شهور السنة في المناطق ذات المناخ الاستوائي الحار. علماً بأن درجات الحرارة اللطيفة وأشعة الشمس الوفيرة تتيحان للمزارعين في بعض المرتفعات شبه الاستوائية زراعة البطاطا على مدار العام وحصاد الدرنة خلال 90 يوماً من زراعتها (في حين يستغرق ذلك في المناخات الأكثر برودة مثل شمالي أوروبا نحو 150 يوماً).

¹www.ccisouf.com-node15-05-2017 h 15:00

واقع التسويق الدولي لمنتوج البطاطا بولاية الوادي

وتعد البطاطا نباتاً شديداً القدرة على التكيف، حتى أنه يطرح إنتاجاً جيداً في ظروف التربة والزراعة غير المثالية. غير انه في الوقت ذاته عرضة للإصابة بعدد من الآفات والأمراض، ولكي يحول المزارعون دون استفحال مسببات الأمراض في التربة فإنهم يتجنبون زراعة البطاطا في الأراضي ذاتها من سنة لأخرى. ويزرعونها عوضاً عن ذلك بالتناوب مع محاصيل أخرى مختلفة عنها كالدرة والفاصوليا والفصّة ضمن دورات محصولية مدتها 03 سنوات أو أكثر. كما يتم تجنب زراعة المحاصيل المعرضة للإصابة بمسببات الأمراض ذاتها (ومنها الطماطم) وذلك بغية كسر دورة تطور آفات البطاطا .

وإذا ما طبقت العمليات الزراعية الجيدة ومن ضمنها الري عند اللزوم فان هكتار البطاطا في مناطق المناخ المعتدل في شمال أوروبا وأمريكا الشمالية يطرح نحو 40 طن من الدرناات الطازجة خلال أربعة أشهر من زراعته. غير أن متوسط الغلال في غالبية البلدان النامية يقل عن ذلك كثيراً حيث يتراوح بين خمسة أطنان و ٢٥ طن، ويعزى ذلك إلى قلة درناات الزراعة عالية الجودة وقلة الأصناف المحسنة، وانخفاض معدلات استخدام الأسمدة والري، إضافة إلى مشاكل الآفات والأمراض¹.

وفي ما يلي سنعرض بعض أصناف البطاطا المنتجة عالمياً :
الشكل رقم : (01) يوضح بعض أصناف البطاطا



¹ <http://www.pota>

المصدر: 10:34. 11-05-2017. <http://www.potato2008.org.ar.potato.cultivation.html>

ثانيا: لمحة تاريخية عن زراعة البطاطا بولاية الوادي

كانت أول تجربة لزراعة البطاطا بولاية الوادي 1990، بمساحات مصغرة (بضعة مترات مربعة) المنجزة من طرف بعض المزارعين بشكل فردي وتجريبي على مستوى مناطق تغزوت، قمار والديبيلة. وفي سنة 1991 شهدت مضاعفة التجارب في العدد والمساحات، لتبلغ 15 هكتار في المجموع بين سنوات 1991 و1994. ابتداء من سنة 1995، ومع دعم الدولة في شكل هبات لمعدات الري بالرش الموزعة على بعض المزارعين، وبعد النتيجة الكبيرة جدا التي حصل عليها هؤلاء الرواد من خلال غلة مشجعة انتقلت من 60 إلى 300 قنطارا في الهكتار. المساحات لم تتوقف عن المضاعفة من موسم إلى آخر.¹

المبحث الثاني: تطور زراعة منتوج البطاطا بولاية الوادي المطلب الأول: تطور المساحات المزروعة لمنتوج البطاطا لولاية الوادي

¹ لطفي مخزومي، التحليل الاقتصادي لعمليات الإنتاج الزراعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2009-2010، ص: 172.

واقع التسويق الدولي لمنتوج البطاطا بولاية الوادي

تمتد ولاية الوادي على مساحة قدرها 4458680 هكتار، وتقدر المساحة الزراعية الإجمالية 1591869 هكتار، منها 34000 تستعمل لزراعة البطاطا في منطقة وادي سوف موزعة على أربع مناطق رئيسية وكل منطقة تضم مايلي:

- **منطقة قمار:** تضم البلديات الإدارية التالية، قمار، تغزوت، ورماس والرقبية.
- **منطقة الدبيلة:** تضم البلديات الإدارية التالية الدبيلة، حاسي خليفة، سيدي عون، الطريفوي، المقرن
- **منطقة الرباح:** تضم البلديات الإدارية التالية، الرباح، البياضة، النخلة، العقلة.
- **منطقة الوادي:** وتضم البلديات الإدارية التالية الوادي، كونين، واد العلندة واميه ونسه.

والجدول أدناه يوضح الأراضي المستعملة في الزراعة بولاية الوادي وبالتحديد المساحة المستغلة في زراعة البطاطا بمنطقة وادي سوف

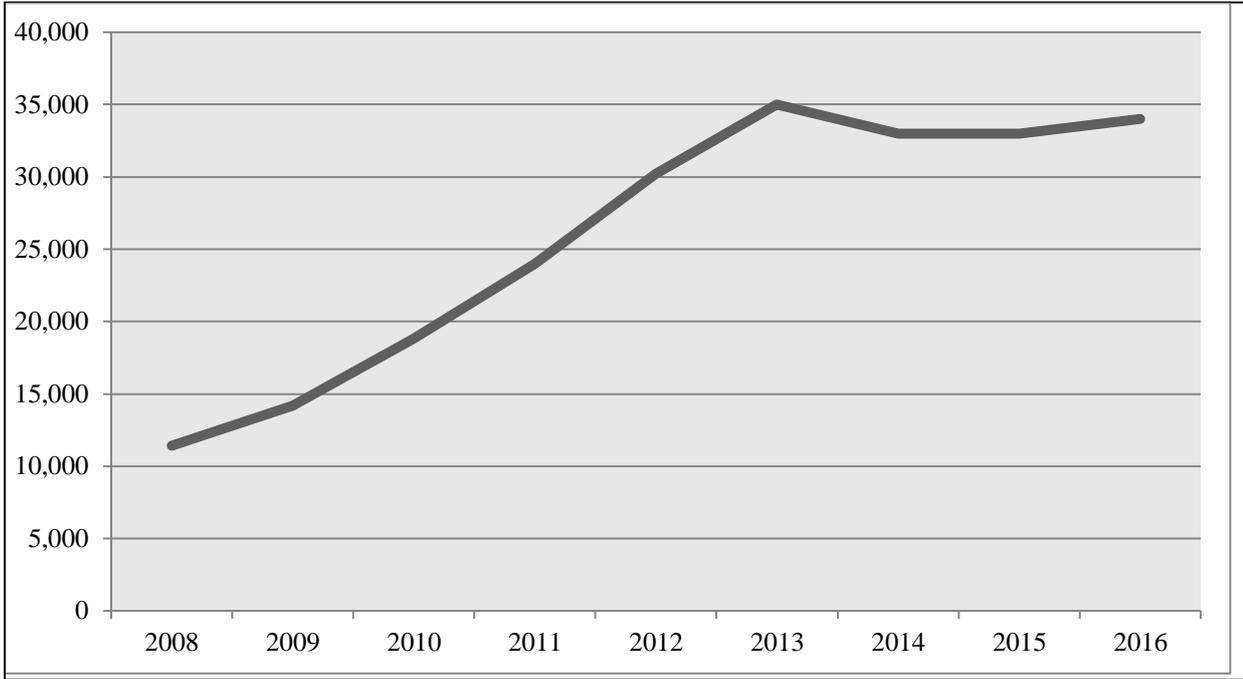
الجدول رقم (01): تطور المساحة المزروعة لمنتوج البطاطا ولاية الوادي/المساحة:هكتار

السنة	المساحة الإجمالية المزروعة	المساحة المستغلة في زراعة البطاطا
2008	1,591,869	11,415
2009	1,591,869	14,200
2010	1,591,869	18,800
2011	1,591,869	24,000
2012	1,591,869	30,200
2013	1,591,869	35,000
2014	1,591,869	33,000
2015	1,600,000	33,000
2016	1719600	34,000

المصدر: تم إعداده من طرف الطالبات بناء على إحصائيات مديرية المصالح الفلاحية لولاية الوادي سنة 2016

الشكل رقم (02) تطور المساحات المستغلة زراعيًا لمنتوج البطاطا بولاية الوادي للفترة (2008-2016) /المساحة: هكتار

واقع التسويق الدولي لمنتوج البطاطا بولاية الوادي



المصدر: تم إعداده من طرف الطالبات بناء على إحصائيات مديرية المصالح الفلاحية بالوادي سنة 2016

نلاحظ من الشكل رقم (01) أن إنتاج منتوج البطاطا في ولاية الوادي عرف منحنياً تصاعدياً من سنة 2008 إلى غاية 2013 بوتيرة عالية وتراجعت المساحة المزروعة في سنتي 2014 و 2015 لتصل إلى حد أعلى في سنة 2016 .

المطلب الثاني: تطور إنتاج البطاطا بولاية الوادي

تمكنت ولاية الوادي التي تشتهر بإنتاج التمور أن تتبوأ خلال السنوات الأخيرة مكانة متقدمة على الصعيد الوطني في إنتاج أنواع عدة من المنتجات الزراعية، وفي مقدمتها البطاطا التي حققت تجربة أخذت في التوسع وذلك بفضل توفر مجموعة من العوامل لتضع ولاية الوادي من بين اكبر الولايات المنتجة في الوطن لتحل المرتبة الأولى في إنتاج البطاطا.

- العوامل المساعدة على انتشار زراعة البطاطا بولاية الوادي:

يمكن تقسيم العوامل والظروف التي ساعدت على انتشار زراعة البطاطا بولاية الوادي إلى مجموعة من الظروف والعوامل نلخصها فيما يلي:

واقع التسويق الدولي لمنتوج البطاطا بولاية الوادي

◀ العوامل الطبيعية: من بين العوامل الطبيعية التي ساعدت ولاية الوادي على زراعة البطاطا توفر التربة و الأراضي الرملية الصالحة لزراعة البطاطا، توفر مصادر مياه السقي و سهولة استغلال مياه الطبقة السطحية والعوامل المناخية الملائمة.¹

◀ العوامل الاقتصادية: حيث أن إنتاج البطاطا شكل استثمارا في متناول الفلاح بالمنطقة من ناحية تكاليف تسوية الأرض المعقولة، والاعتماد على نظام ري محلي (محور مصنع محليا من طرف حرفي المنطقة) بسعر مخفض مع إمكانية اقتنائه بالتقسيم كما أن ميزة الإنتاج المبكر جعل منتوج المنطقة منافسا قويا لباقي الولايات التلية المنتجة للبطاطا، إضافة إلى وفرة اليد العاملة .

◀ مساعدة الدولة عن طريق انجاز المسارات وتوفير الطاقة لتسهيل استغلال الأراضي الجديدة، دعم الدولة لاستهلاك الطاقة الكهربائية لانجاز غرف التبريد.

والجدول الموالي يوضح تطور زراعة البطاطا في ولاية الوادي عبر السنوات:²
الجدول رقم (02): تطور إنتاج البطاطا بولاية الوادي/الكمية: قنطار

السنة	الإنتاج الإجمالي للمنتجات الزراعية	إنتاج البطاطا
2008	3412861	2,708,890
2009	4217388	3,588,962
2010	6915265	6,206,320
2011	796885	7,221,700
2012	12118272	11,176,000
2013	11253272	11,725,000
2014	12789000	10,890,000
2015	14100000	10,890,000
2016	15191600	11,180,000

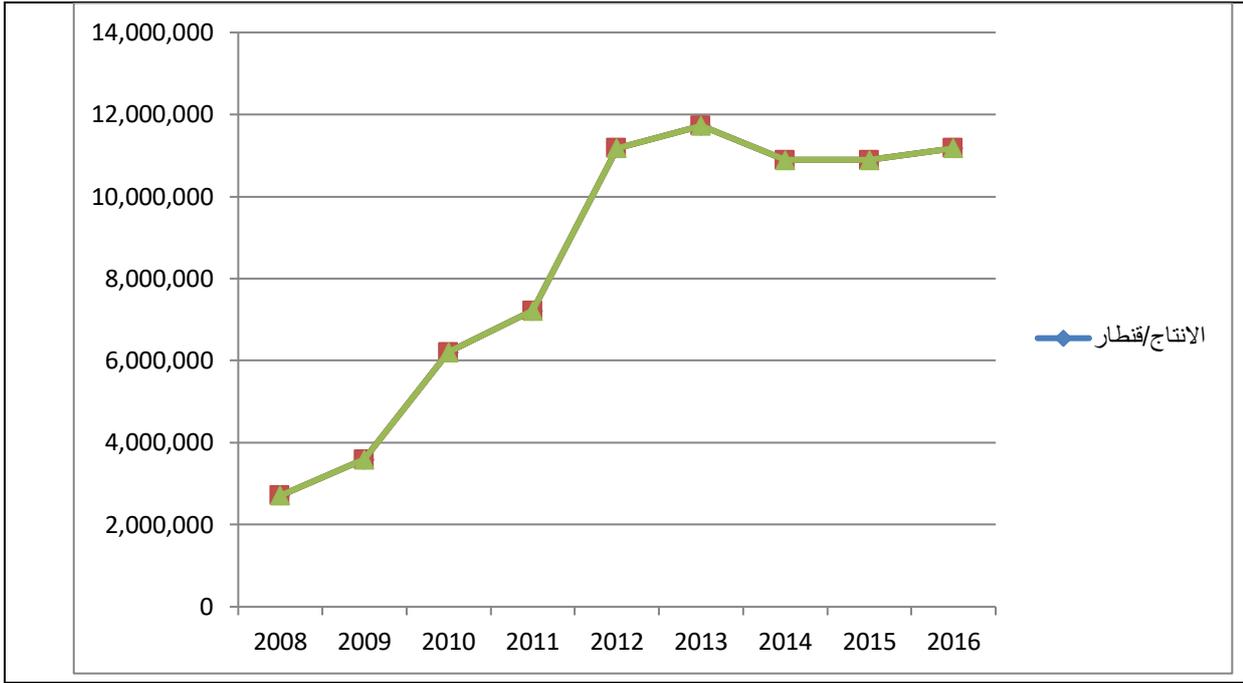
المصدر: تم إعداده من طرف الطالبات بناء على إحصائيات مديرية المصالح الفلاحية لولاية الوادي سنة 2016

الشكل رقم (03) تطور الإنتاج الزراعي لمنتوج البطاطا بولاية الوادي للفترة (2008-2016) /المساحة: هكتار

¹ <http://agronomie.info> 05/05/2017- 22:30.

² لطفى مخزومي ، مذكرة الماجستير، مرجع سابق، ص:173.

واقع التسويق الدولي لمنتج البطاطا بولاية الوادي



المصدر : من إعداد الطالبات بناء على إحصائيات الغرفة الفلاحية بالوادي سنة 2016

نلاحظ من الشكل رقم (03) أن إنتاج منتج البطاطا في ولاية الوادي عرف منحى تصاعدياً من سنة 2008 إلى غاية سنة 2013 يستمر بوتيرة عالية في حجم الإنتاج، خاصة في الموسم 2013 بما يقارب 12 مليون قنطار

2013 ليتراجع المحصول في سنتي 2014 و 2015 بنسبة اقل ولكن في سنة 2016 زاد منتج البطاطا بكميات أعلى وهذا راجع إلى العوامل التي ساعدت على انتشار زراعة منتج البطاطا بفضل المساعدات التي قدمتها الدولة للفلاحين وتشجيع المواطنين على الاستثمار في زراعة هذا المنتج والذي تصدرت به الولاية الريادة وطنياً.
المطلب الثالث: الأسواق المحلية لمنتج البطاطا

تتعدد أنواع الأسواق خلال ا□ سلك التسويقي بين المنتج والمستهلك ، و يختلف نوع السوق باختلاف البعد المكاني بين مناطق الإنتاج و مناطق الاستهلاك ، و أيضا اختلاف نوع الوسطاء الذين يتعاملون فيها .

وفي ما يلي عرضاً لأهم تلك الأسواق و طبيعة الوسطاء ال□ يعمل فيها ، وكذا الخدمات التسويقية ال□ تتم فيها :

1. الأسواق المحلية

من أهم أنواع أسواق البطاطا □لية و هو سوق ثابت دائم ، و يتم التعامل □ هذا السوق ب□ □نتج و الوسطاء (نيابة عن التجار □لية أو □ار □ملة) أو □نتج □ و التجار مباشرة بأساليب اجتهادية و □ثل الطرف الأضعف □ القدرة على □ساومة بافتقاره □ البيانات التسويقية الصحيحة .

2. أسواق القرية

و تقام هذه الأسواق بصفة دورية □ القرى □ أحد أيام الأسبوع فتمد □ستهلك □ باحتياجاتهم من السلع □ يتم شراءها من التجار □لية أو □نتج □ ، كما قد يقوم التجار □لية و السماسرة بتجميع الكميات □ناسبة من السلع من تلك الأسواق و إعادة بيعها □ □ار □ملة مثل : سوق الثلاثاء ببلدية حاسي خليفة الذي يقصده التجار من ولايات أخرى لاقتناء منتوج البطاطا.¹

3. أسواق الجملة

توجد أسواق □ملة الرئيسية للبطاطا □ □دن، مثل :سوق الوادي و تعرض فيها الخضر □ختلف أنواعها و أطوارها ، و تتوفر □ هذه الأسواق كث□ من التسهيلات إلا أنها تتصف ببعض أوجه القصور □تضعف من كفاءتها ، و □صر □نتجون أو □ار □ملة إنتاجهم □صناديق خشبية أو بلاستيكية ، و يتم □ميله بسيارات نقل ذات □ولات □تلفة و تباع بالوزن للتجار الذين يقومون ببيعها با□ملة أو التجزئة .

4. أسواق التجزئة

تنتشر هذه الأسواق □ القرى و □دن و يتم التعامل ب□ □زارع□ و التجار من جانب ، مع □هور □ستهلك □ □اناب الآخر ، و يتم بيع البطاطا للمستهلك □ □أكياس بلاستيكية أو كرات□ أو سلال من □وص أحيانا.²

¹ <http://www.echoroukonline.com/ara/articles/283041.html>- 15/05/2017/10:17.

² سليمان دحو، مرجع سابق، ص: 234 .

المبحث الثالث: التسويق الدولي لمنتوج البطاطا بولاية الوادي

في ظل التذبذب في أسعار البترول كان لا بد أن تعتمد الجزائر على بديل آخر للتصدير من غير المحروقات, اهتمت بالمجال الزراعي وتصدير بعض المنتجات, ومن بين هذه المنتجات نجد البطاطا حيث اتجهت الجزائر إلى تصدير هذه الأخيرة, مع إعطائها أهمية قصوى ممثلة في الدعم المقدم للمنتجين من جهة والتحفيزات الممنوحة للمصدرين من جهة أخرى, وتعتبر ولاية الوادي من الولايات الرائدة في تصدير المنتوج البطاطا.

المطلب الأول: التسويق الخارجي لمنتوج البطاطا

يعتبر منتوج البطاطا من بين أهم المنتجات الزراعية التي تمتلك فيها الوادي ميزة تنافسية من حيث الإنتاج سواء من خلال الجودة والنوعية وهذا ما نلاحظه في الجدول أدناه:

الجدول رقم (3): نسبة صادرات البطاطا من الصادرات الزراعية

النسبة (%)	الصادرات الزراعية من البطاطا دولار	الصادرات الزراعية دولار	المؤسسة المصدرة
71.44	41221.67	57695.18	ميرتيراف للخدمات العامة

واقع التسويق الدولي لمنتوج البطاطا بولاية الوادي

100	8967.7	8967.7	السيد انترناسيونال للخدمات
100	13075	13075	تريعة الطيب

المصدر: تم اعداده من طرف الطالبات بناء على احصائيات مقدمة من غرفة التجارة والصناعة سوف سنة 2017

- أهم المؤسسات المصدرة من حيث الكمية:

تعد مؤسسة ميرتيراف للخدمات العامة هي أعلى المؤسسات تصديرا لمنتوج البطاطا لولاية الوادي، حيث يعادل تصديرها بنسبة من مجموع صادرات منتوج البطاطا و بلغت كمية الانتاج 90005 كغ .

الجدول رقم (04): أهم المؤسسات المصدرة للبطاطا من حيث الكمية بولاية الوادي

النسبة المئوية	الكمية بالكغ	المؤسسة المصدرة
65.22%	90005	ميرتيراف للخدمات العامة
16.67%	23000	السيد انترناسيونال للخدمات
18.11%	25000	تريعة الطيب
100%	138005	إجمالي تصدير البطاطا بالوادي

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على احصائيات مقدمة من طرف غرفة التجارة والصناعة سوف

- أهم الدول المستوردة لمنتوج البطاطا

بالنسبة لأهم الدول المستوردة لمنتوج البطاطا تأتي في مقدمتها دولة تونس من حيث الكمية (80000كغ) ثم إمارة دبي بنسبة 25.36% ثم اسبانيا بنسبة 16.67%

جدول رقم(05): أهم الدول المستوردة لمنتوج البطاطا بولاية الوادي سنة 2016

النسبة %	الكمية كغ	الدولة
57.97%	80000	تونس
25.36%	35005	دبي
16.67%	23000	اسبانيا
100%	138005	اجمالي منتوج البطاطا

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على احصائيات مقدمة من طرف غرفة التجارة والصناعة سوف

المطلب الثاني : عوائق تسويق منتوج البطاطا(المحلي, الدولي)

لقد واجه تسويق منتوج البطاطا في ولاية الوادي مجموعة من العوائق والمشاكل أدت إلى تذبذب الحصة السوقية من عامل إلى آخر وانخفاض الكفاءة التسويقية ويمكن توحيد هذه العوائق كمايلي:

1. عوائق التسويق المحلي للبطاطا:

✓ قلة المخازن المناسبة لعملية تخزين البطاطا إلى حين تسويقها

✓ احتكار الإنتاج من طرف فئة معينة تتوفر على إمكانيات المالية والمادية للتخزين مما يجعلها تسيطر على الأسواق، خاصة في غير موسم الجني، وتقرض السعر أضعاف مضاعفة على سعر الشراء يكون له أثر سلبي على المنتج الفلاح والمستهلك في نفس الوقت .

✓ كما يشهد قطاع تسويق البطاطا كثرة عدد الوسطاء الذي يتميز أغلبهم بعدم الكفاءة، مما يؤدي إلى أسعار مختلفة للبطاطا واضطراب سوقها وضياع الأرباح على المنتجين .

✓ يعتبر النقل من أهم الوظائف التسويق الزراعي، إلا أن وسائل النقل مازالت بدائية وتقليدية مما يكون له آثار سلبية على القيمة الغذائية (من خلال التلوث بمختلف الشوائب مثلا) أو قيمتها الاقتصادية، (ارتفاع التكلفة مما يؤدي إلى ارتفاع السعر على المستهلك)

✓ عدم توفر مصانع محلية لتعبئة البطاطا تعبئة وفق أسس علمية وحديثة مما أدى إلى سوء تقديم وتسويق البطاطا للمستهلك.

✓ بعد المزرعة عن السوق المحلي، مما أدى بالمنتج (الفلاح) وأمام ضعف الإمكانيات إلى بيعها في عين المكان بأسعار في الغالب تكون زهيدة.¹

2. عوائق التسويق الدولي للبطاطا

تتمثل أهم عوائق ومشاكل التسويق الخارجي فيمايلي:

✓ يشتكي المصدرون غالبا من التأخيرات البيروقراطية التي تسمح لهم بالاستجابة بسرعة لزيائنهم.

✓ انخفاض كفاءة أجهزة التسويق الخارجي خاصة من حيث الدعاية والإشهار، مما يساهم في خفض الطلب الخارجي على البطاطا.

✓ مشكلة التغليف حيث لا تتوفر أغلفة مناسبة لتصدير البطاطا.

✓ غياب إستراتيجية تسويقية ما بين المصدرين، وهذا واضح من خلال غياب التنسيق وروح التعاون بين المؤسسات 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 البطاطا ونوعيتها، ودعمها بالمهارات الوطنية ذات الخبرة والإختصاص.

¹ مقابلة مع السيد مدير غرفة التجارة والصناعة سوف لولاية الوادي، يوم الأربعاء الموافق لـ 17 ماي 2017 مع الساعة 14:00، بمقر الغرفة.

- ✓ عدم وجود تنسيق ما بين منتج البطاطا في المزرعة و المصدر فيما يخص أهمية توريد البطاطا الجيدة والمطابقة للمواصفات من حيث خلوها من الإصابة الحشرية وإجراء عمليات التوضيب والفرز الأولية.
- ✓ النقص الحاد في المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية من حيث حجم الطلب والأصناف المرغوبة فيها، وحجم العبوات وطرق التغليف والاشتراطات الصحية والمواصفات القياسية في البلد المراد التصدير له.
- ✓ ارتفاع تكاليف النقل والشحن.

- ✓ إن كثير من المؤسسات الجزائرية تعتمد على الوسطاء الأجانب وهذا لضعف إطلاعها على السوق، وهو الأمر الذي يؤدي إلى عدم احتكاك المؤسسة بالمستهلك الأصلي وهذا من شأنه أن يؤدي بنسيانها مع مرور الزمن¹.

المطلب الثالث: مقترحات تطوير التصدير للمنتجات الزراعية

من المقترحات لتطوير التصدير للمنتجات الزراعية نجد:

- ✓ إنشاء دليل يتضمن المعلومات المتعلقة بالمنتجات الزراعية الجزائرية و البيانات التجارية التي من شأنها خدمة المصدرين.
- ✓ القيام بأبحاث عن الأسواق الخارجية و المنتجات، و دراسة الأنماط الاستهلاكية في تلك الأسواق بهدف توجيه المصدرين.
- ✓ إعطاء فرص و تسهيلات جمركية و غير جمركية مثل الحجز في الميناء و الشحن و وسائل النقل لخدمة المصدرين.
- ✓ إعداد برامج تدريب لتطوير أداة و كفاءة العاملين في ميدان التسويق المحلي و الدولي.
- ✓ إقامة المعارض الدولية و المحلية للمنتجات الزراعية و إظهار مميزاتها عبر استدعاء رجال الأعمال و الممثلين الدوليين لزيارة المعارض.
- ✓ إعداد بطاقات لاصقة موحدة للمنتجات الجزائرية الخاصة بالفواكه و الخضر القابلة للتصدير .
- ✓ إبرام اتفاقيات بين وزارة التجارة الجزائرية و وزارات الدول المستهدفة من أجل الحصول على التسهيلات الجمركية لدخول منتجاتنا إلى تلك الدول.

¹ نفس المقابلة مع السيد مدير غرفة التجارة والصناعة سوف لولاية الوادي.

- ✓ توجيه المصدرين إلى الأسواق ذات التشابه مع الأسواق المحلية مثل الأسواق العربية، كبدائية لمزاولة التصدير بشكل موسع.
- ✓ العمل على تطوير التغليف و جعله مع المواصفات العالمية.
- ✓ استثمار العائد من البترول من أجل الترويج بالمنتجات الزراعية الجزائرية عبر قنوات الترويج العالمية، مثل القنوات التلفزيونية العالمية، الملتقيات العالمية...إلخ.
- يبقى هذا الدور في متناول الدولة لأن المصدرين غير قادرين على تحمل أعباء هذه الأخيرة، و كون الترويج سيمس المنتجات الجزائرية بصفة عامة حتى و لو قام أحد المصدرين بالترويج لمؤسسته.¹

¹ بتصرف

خلاصة الفصل

بعد دراستنا لموضوع تسويق منتوج البطاطا بولاية الوادي تبين لنا بأن المنطقة تملك ميزة نسبية طبيعية في إنتاج هذا المنتوج, إذ تتربع على مساحة هائلة لزراعة البطاطا تقدر بـ 34000 هكتار, لكن من الملاحظ هو عدم إعطاء أهمية كافية في مجال البحث العلمي في زراعة البطاطا وعدم الاعتماد على الطرق الحديثة في الزراعة.

كما نجد أن السوق العالمي يتميز بمنافسة قوية الذي يؤدي إلى انتهاج الأساليب التي تمكن من إعطاء مردود قياسي بجودة عالية متبوعة بتغليف ملائم وفعالية المؤسسات مثل: النقل والشحن... الخ, للوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة من قبل الدولة والخواص.

بالرغم من الاهتمام الكبير الذي توليه الجزائر لهذا القطاع إلا أنه مازال يعاني من الكثيرة من الصعوبات.

الختام

يعتبر النشاط التسويقي للمنتجات الزراعية من أهم الرهانات التي يجب على المهتمين بالقطاع الزراعي النجاح في استعماله و تحقيق الأهداف المسطرة، خصوصا و نحن ندرك مدى تأخر العاملين في هذا القطاع في انتهاج مفاهيم التسويق و تطبيقاته أمام منافسة دولية منتظرة لهذه المنتجات، و سوء التسيير الناجم عن افتقار القطاع للنشاط التسويقي من تراكم و فرات الإنتاج و ما ينجر عنه من خسائر بالإضافة إلى عدم استغلال الفرص الاستثمارية التي يخلقها النشاط التسويقي، و الوقوف أمام حقيقة تثبت جودة بعض المنتجات الجزائرية و سلطنا الضوء على التسويق الدولي □ للمنتوج الزراعي للبطاطا كأحد أهم منتوج □ كن أن يسهم □ تنمية الصادرات.

- اختبار الفرضيات

بناء على الأهداف المسطرة من هذه الدراسة تمكنا من اختبار الفرضيات والوصول إلى ما يلي:

القطاع الزراعي في الجزائر باستطاعته الحصول على فائض هام في التصدير في عدة منتجات زراعية مما يجعله يسهم في تنمية الصادرات الجزائرية

- التسويق الدولي للمنتجات الزراعية يفتح فرص التصدير والدخول للأسواق الدولية من أجل تصريف المنتجات باستخدام مختلف الوسائل المتاحة، والاستعانة بالمزيج التسويقي.

- التسويق الدولي لمنتوج البطاطا بولاية الوادي يلعب دورا هاما بالنهوض في تنمية الصادرات

- نتائج البحث

من خلال بحثنا هذا توصلنا إلى جملة من النتائج و هي:

- يعتبر التسويق ذا أهمية بالغة في الوقت الراهن من أجل نجاح الاستثمارات
- تدريب □ مهارات أي تأهيل الكوادر □ مهنية و إعداد القيادات القادرة على كشف و استغلال الفرص التصديرية .
- التسويق الزراعي يساهم بشكل كبير في النهوض بالتجارة الدولية و بالتالي تنمية الصادرات في الجزائر.
- قرار حول كيفية الدخول إلى الأسواق الدولية، أي نوع الأسلوب أو الطريقة □ تلى للدخول للسوق الدولي □: التصدير □ المباشر، التصدير المباشر، □ اخيص، المشاريع □ ش □ كة، الاستثمار □ مباشر.

- التوصيات

- تسهيل الإجراءات □ مركية الخاصة بالمنتجات الزراعية

- ضرورة □ اذ إجراءات وسياسات تشجيعية تساهم □ دعم القطاع الزراعي عن طريق: ترقية ودعم تشجيع الاستثمار الفلاحي فرغم الإجراءات و التحفيزات من طرف الدولة لتحفيز القطاع □ اص على الاستثمار □ الزراعة، إلا أنه يعتد □ القطاع الأقل جاذبية نتيجة لدرجة □ خاطرة وكونه أقل ر □ ية مقارنة مع بقية القطاعات وقلة □ علومات والدراسات □ تعلقة □ دوى الاستثمار □ ا □ شاريع الزراعية ومن أهم هذه □ شاريع الصناعات الغذائية، مستلزمات الإنتاج الزراعي، كا □ بيئات والبذور و الأصناف العا □ ية الانتاج من □ ضر والفواكه.

-إجراء بحوث لتقييم إمكانيات التصدير ودراسة حوافز التصدير وتنظيم البعثات التجارية والترويجية.

- تعزيز الاستفادة من البحوث العلمية □ □ ال الزراعة وتوزيع مراكز التعليم والتكوين □ تخصص □ ميدان البحوث الزراعية ع □ □ تلف جهات الوطن ودعمها ماليا وبشريا □ □ تساهم □ إنتاج □ وث علمية □ كن الاستفادة منها □ □ سد □ الإنتاج كما ونوعا.

- التوسع في استغلال المزيد من الأراضي الزراعية واستصلاح أراضي جديدة بهدف مضاعفة الإنتاج.

-توفير مخازن تبريد سواء في مناطق الإنتاج أو عند التسويق من أجل المحافظة على المنتجات الزراعية نظرا لسرعة تلفها.

آفاق الدراسة:

في نهاية دراستنا هذه لا يمكننا القول أننا ألمنا بكل جوانب الموضوع و أننا و فينا بالإشكال حقه الكامل من الدراسة و التحليل هذا الموضوع :

- دور التسويق في تخفيض تكاليف الإنتاج.

- واقع تسويق المنتجات الزراعية الدولية في الجزائر.

- آثار تحرير الأسواق العالمية أمام تدفق المنتجات الفلاحية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

- القران الكريم

- الكتب:

1. أبي سعيد الديوجي، دوخي عبد الرحيم الحنطي، التسويق الدولي المفاهيم والأسس، 2002.
2. أحمد السيد الكردي، مبادئ وظيفة التسويق، دب ، 2012 .
3. بديع جميل قدو، التسويق الدولي ، دار الميسوة عمان ط2009،1.
4. رائد محمد عبد ربه،التسويق الدولي،الجناديرية للنشر والتوزيع،الأردن،2013.
5. رضوان محمود العمر،التسويق الدولي،دار وائل للنشر،عمان،2007.
6. صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، مطابع الولااء الحديثة، عمان، ط1، 2003
7. عبد السلام ابو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية مصر،2001-2002.
8. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، ج01، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر.
9. عمر حسن خير الدين،التسويق الدولي،المفاهيم والاستراتيجيات،مكتبة عين شمس،القاهرة،1997.
10. فرحات غول ، التسويق الدولي: مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر .
11. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، ب.ط، الدار الجامعية،الإسكندرية، مصر، 2008.
12. محمد عبيدات، التسويق الزراعي، دار وائل للنشر، الأردن، ط1، 2000.
13. محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط2008،1.
14. محمود حامد عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع، مصر، 2006 .
15. محمود محروس إسماعيل، محمد سيد عابد، قضايا اقتصادية معاصرة، مصر، الدار الجامعية، بدون تاريخ.
16. ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
17. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، دار وائل للنشر عمان ،ط3، 2003.

18. يحي سعيد علي، التسويق الدولي الناجح ، مصر ، دار الأمين ، للطباعة والتشتر 1997.

- الرسائل

- أطروحات الدكتوراه:

1. بن علي عبد الرزاق، تسويق التمور في ظل اقتصاد التمور، اطروحة مقدمة لنيل دكتوراه في العلوم الاقتصادية، 2012-2013، جامعة الجزائر .

2. دحو سليمان، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة تنمية الصادرات خارج المحروقات-دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر، دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة 2015-2016.

3. فرحات غول، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية(حالة المؤسسات الجزائرية)، أطروحة دكتوراه ، 2006، جامعة الجزائر.

4. لطفي مخزومي، آثار السياسات الحكومية على القطاع الزراعي في بناء نموذج تكثيف محصولي مستدام بمنطقة وادي سوف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، 2015-2016.

5. مريم بروك، التسويق الدولي بين ضرورة التكيف مع أنظمة الإدارة البيئية وتحديات المنافسة الدولية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015-2016.

- رسائل الماجستير:

1. ابراهيم بلقطة، آليات تنويع وتنمية الصادرات خارج المحروقات وأثرها على النمو الاقتصادي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة حسينية بن بو علي، الشلف 2008-2009- الجزائر.

2. بشير دريدي، سياسات المزيغ التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2006-2007، الجزائر.

3. بن الحبيب طه، اثر سياسة الدعم على الإنتاج الزراعي في الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية 2011.2012، جامعة الجزائر3.

4. حسين مولاي، مكانة المحاسبة التحليلية في القطاع الفلاحي، رسالة ماجستير في علوم التسيير، 2006-2007، جامعة الجزائر.

5. شفيقة صديقي، دفع صادرات الزرابي التقليدية الجزائرية بتطبيق مقارنة التسويق الدولي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة الجزائر .
6. عبد الحميد حمشة، دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة، 2012-2013، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
7. عبد الرؤوف بوشمال، التسويق الدولي وتأثيره على تدفق الاستثمار الاجنبي ، دراسة حالة الجزائر، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التجارية، 2011-2012، جامعة منتوري قسنطينة.
8. عبد القادر فطم، إستراتيجية التصدير لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل الشراكة الاورومتوسطية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، 2010-2011، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر3.
9. عبد القادر مولاي، التصدير كإستراتيجية لتحقيق التنمية الاقتصادية ، 2006-2007، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
10. فطيمة بزعي، دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي، مذكرة لنيل لشهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008-2009 الجزائر.
11. لطفي مخزومي، التحليل الاقتصادي لعمليات الإنتاج الزراعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2009-2010.
12. ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية ،التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة ، 2007-2008.
13. مصطفى بن ساحة، اثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تجارة دولية ، جامعة المركز الجامعي غرداية، 2010-2011.
- الدوريات والمجلات:
1. علي توفيق الصادق، القدرة التنافسية الاقتصادية العربية في الأسواق العالمية، سلسلة بحوث ومناقشات حلقات العمل، صندوق النقد العربي معهد السياسات الاقتصادية، العدد1 ،أبو ظبي، أكتوبر 1999 .

2. وصاف سعدي، تنمية الصادرات والنمو الاقتصادي في الجزائر، مجلة الباحث، عدد 2002، 01 جامعة ورقلة.

- الملتقيات:

1. وصاف سعدي ، نحو إستراتيجية تسويقية فعالة في قطاع التصدير ، ورقة عمل مقدمة في الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار ، 20-21 أبريل 2004.

- المقابلات:

1. مقابلة مع السيد مدير غرفة التجارة والصناعة سوف لولاية الوادي, يوم الإربعاء الموافق لـ 17 ماي 2017 مع الساعة 14:00, بمقر الغرفة.

- المواقع الالكترونية

1. <http://www.potato2008.org.ar.potato.cultivation.html>.
2. www.ccisouf.com-node
3. www.djelfa.info/vb/showthread.php.
4. www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture

