



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية

تخصص: تسويق وتجارة دولية

المزيج التسويقي الدولي

و أثره على صادرات المنتجات الزراعية

إعداد الطالبة:

زينب حيمر

المشرف الرئيسي:

أ. د/ فوزي محيريق

المشرف المساعد:

أ. د/ عقبة عبد اللاوي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
إلياس شاهد	أستاذ	جامعة الوادي	رئيسا
فوزي محيريق	أستاذ	جامعة الوادي	مشرفا ومقررا
عقبة عبد اللاوي	أستاذ	جامعة الوادي	مشرفا مساعدا
أمال بوسواك	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الوادي	ممتحنا
لطفى مخزومي	أستاذ	جامعة الوادي	ممتحنا
حكيم بن جروة	أستاذ	جامعة ورقلة	ممتحنا
عصام جواوي	استاذ محاضر "أ"	المعهد الوطني للإحصاء والاقتصاد التطبيقي	ممتحنا

الموسم الجامعي : 2022-2023



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿رَبَّنَا آتِنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ أَمْرِنَا رَشَدًا﴾

(الكهف 10)

الإهداء

إلى من زرع في نفسي الطموح وحب العلم...إلى الذي شاركني هذه الخطوة بكل تفاصيلها،

كنت نعم السند.....غيبك الموت لكن دعائك مازال يملأ جوارحي

أبي أسأل الله لك الرحمة والمغفرة وجنات النعيم

إلى منبع الحنان.....إلى من يشتهي اللسان نطقها وترقرق العيون لوحشتها

أمي الغالية حفظك الله

إلى من سكن قلبي وهو رفيق دربي.....سندي ومصدر قوتي

زوجي العزيز أدامك الله خير رفيق لي في الدنيا والآخرة

إلى رياحين قلبي.....إلى أحبتي وعزوتي

أخوتي وأخواتي كل باسمه

إلى كل الأهل والأقارب والأصدقاء

إليكم جميعاً أهدي هذا العمل

زينب

شكر وتقدير

إن الشكر والحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، نشكره ونحمده حمدا كثيرا مباركا فيه على جزيل عطائه وعلى كل

ما أنعم علينا به أتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير إلى:

من أضاء بعلمه عقل طلبته، وأظهر بسماحته تواضع العلماء،

مشرقي الأستاذ الدكتور فوزي محيرق

والذي كان نعم العون والسند، فله مني جزيل الشكر ووافر التقدير على كل ما تلقيت جانبه، من التوجيه السديد والمساعدة

المتواصلة، فكان له الفضل في ضبط وتجويد هذا العمل بكل أجزائه، فشكر الله له وأثابه خير الجزاء.

إلى من قدم لي دعما علميا ومعنويا، الذي سهل دربي بأرائه السديدة وتوجيهاته القيمة

المشرف المساعد الأستاذ الدكتور عقبة عبد اللاوي

على تشجيعه وكل توجيهاته

والذي كان نعم العون لي حتى تمكنت من إخراج هذا البحث في صورته النهائية، اعترافا وتقديرا الجميل صبره راجية من المولى

عز وجل أن يزيد رفعة في الدنيا والآخرة.

إلى الذي أفادني بتوجيهاته القيمة وأرائه النيرة،

الأستاذ الدكتور لطفي مخزومي

إلى من تبذل في العلم عطاء توجيهها ومساعدة

الدكتورة نجلاء هزلة

عرفانا وشكرا وتقديرا

إلى الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة لتكرمهم

قبول مناقشة الأطروحة وإثرائها وتقييمها.

شكرا لكم

زينب

مناظر

المزيج التسويقي الدولي وأثره على صادرات المنتجات الزراعية

تهدف هذه الدراسة إلى قياس الأثر الذي يُحدثه المزيج التسويقي الدولي على أداء الصادرات الزراعية لعشرين دولة نامية، من خلال التركيز على تحليل هذا الأثر في نمو الصادرات الزراعية، وكذا الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية بالإضافة إلى قدرات اختراق أسواق التصدير وكذا القدرة التنافسية للتصدير؛ ومن أجل تحديد هذا الأثر فقد تم تقدير النماذج القياسية المرتبطة بالمتغيرات السابقة عبر فترتين من الزمن ارتباطا بنوع المتغيرات الاقتصادية الكلية المستقلة وتوافر بياناتها، وعلى ذلك امتدت الفترة الأولى من سنة 1992 إلى 2018. أما الفترة الثانية فكانت من 2013 إلى غاية 2018، ارتباطا بتوافر بيانات متغيرات الأداء اللوجستي والبنى التحتية والابتكار وجودة الصادرات وكذا تكلفة التصدير، وتم استخدام منهج بيانات البانل بواسطة تطبيق ثلاثة نماذج هي نموذج الانحدار المجمع، نموذج الآثار الثابتة، ونموذج الآثار العشوائية. ومما خلصت إليه الدراسة أن هناك علاقة بين كل المتغيرات التابعة والمستقلة في بلدان عينة الدراسة باستثناء مؤشر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال الذي أظهر عدم وجود أثر دال احصائيا على المزايا النسبية الظاهرة للمنتجات.

الكلمات المفتاحية: مزيج تسويقي دولي - منتجات زراعية - صادرات زراعية - اختراق أسواق التصدير - ميزة نسبية ظاهرة.
الترميز الاقتصادي (JEL): M31، O55، L 66، Q17، M16.

Abstract

The international marketing mix and its impact on exports of Agricultural products

This study aims to measure the impact of the international marketing mix on the performance of agricultural exports for twenty developing countries. By focusing on analyzing this impact on the growth of agricultural exports, as well as the apparent comparative advantage of agricultural products, in addition to the capabilities of penetrating export markets, as well as the competitiveness of exports, In order to determine this effect, the standard models associated with the previous variables were estimated over two periods of time in relation to the type of independent macroeconomic variables and the availability of their data, Accordingly, the first period spanned from 1992 to 2018. As for the second period, it was from 2013 to 2018, in connection with the availability of data on the variables of logistical performance, infrastructure, innovation, quality of exports, as well as the cost of export. The panel data approach was used by applying three models: the combined regression model, the fixed effects model, and the random effects model. The study concluded that there is a relationship between all the dependent and independent variables in the study sample, except for the information and communication technology infrastructure index, which showed the absence of a statistically significant effect on the apparent relative advantages of the products.

Keywords: *International Marketing Mix - Agricultural Products - Agricultural Exports - Penetration of Export Markets - Apparent Comparative Advantage.*

Economic Coding (JEL): M31، O55، L 66، Q17، M16.

فهارس

الصفحة	فهرس المحتويات
/	الإهداء
/	الشكر
1	الملخص
I	الفهرس
IV	فهرس الجداول والأشكال
أ	مقدمة
08	الفصل الأول: «التأصيلات النظرية» «للمزيج التسويقي الدولي والمنتجات الزراعية»
09	تمهيد الفصل الأول
10	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمزيج التسويقي الدولي
10	أولاً: التسويق الدولي (مفاهيم ومرتكزات)
19	ثانياً: المزيج التسويقي الدولي
42	ثالثاً: المزيج التسويقي الدولي والأسواق الدولية
51	المبحث الثاني: صادرات المنتجات الزراعية مقارنة نظرية
51	أولاً: البناء المفاهيمي لصادرات المنتجات الزراعية
56	ثانياً: صادرات المنتجات الزراعية في ظل التطورات العالمية
62	ثالثاً: استراتيجيات وآليات تنمية صادرات المنتجات الزراعية
71	خلاصة الفصل الأول
72	الفصل الثاني: العلاقة الوظيفية بين إشكالية البحث والدراسات التجريبية السابقة
73	تمهيد الفصل الثاني
74	المبحث الأول: عرض وتحليل الدراسات السابقة
74	أولاً: الدراسات المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي
79	ثانياً: الدراسات المتعلقة بصادرات المنتجات الزراعية
87	ثالثاً: الدراسات المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي وصادرات المنتجات الزراعية

96	المبحث الثاني: مناقشة الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية
96	أولاً: جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة
103	ثانياً: نقاط التقاطع وأوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
104	ثالثاً: مواطن التميّز وأوجه التباين بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
107	خلاصة الفصل الثاني
108	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية قياس أثر عناصر المزيج التسويقي الدولي على أداء الصادرات الزراعية للدول النامية
109	تمهيد الفصل الثالث
110	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
110	أولاً: مجتمع الدراسة " الدول النامية محل الدراسة "
129	ثانياً: متغيرات الدراسة وطريقة جمع معطيات الدراسة
141	ثالثاً: الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في معالجة المعطيات
143	المبحث الثاني: تقدير النماذج ومناقشة وتحليل النتائج
143	أولاً: تقدير النتائج المرتبطة بنماذج الدراسة للفترة 1992-2018
154	ثانياً: تقدير النتائج المرتبطة بنماذج الدراسة للفترة 2013-2018
170	خلاصة الفصل الثالث
171	خاتمة
181	قائمة المراجع

فهرس الجداول		
الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
39	مزايا وعيوب أدوات الترويج الدولي	الجدول 1-1
50	العوامل التي تشجع على توحيد وتعديل المزيج التسويقي الدولي	الجدول 2-1
59	الاختلافات الجوهرية بين إجراءات العوائق الفنية للتجارة وإجراءات الصحة والصحة النباتية في المنتجات الزراعية	الجدول 3-1
97	الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي	الجدول 1-2
99	الدراسات السابقة المتعلقة بصادرات الزراعة	الجدول 2-2
101	الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي والصادرات الزراعية معا	الجدول 3-2
136	متغيرات الدراسة ومصادر البيانات	الجدول 1-3
140	عناصر المزيج التسويقي ومقابلاتها من المتغيرات الاقتصادية الكلية للدراسة	الجدول 2-3
143	تقدير النموذج الخاص بالصادرات الزراعية (LAEX) للفترة 2018-1992	الجدول 3-3
144	صلاحية ومثانة النموذج الخاص بالصادرات الزراعية (LAEX) للفترة 2018-1992	الجدول 4-3
147	تقدير نموذج اختراق أسواق التصدير (EMP) للفترة 2018-1992	الجدول 5-3
147	صلاحية ومثانة نموذج اختراق أسواق التصدير (EMP) للفترة 2018-1992	الجدول 6-3
150	تقدير نموذج الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية (RCA) للفترة 2018-1992	الجدول 7-3
150	صلاحية ومثانة نموذج الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية (RCA) للفترة 2018-1992	الجدول 8-3
152	تقدير نموذج القدرة التنافسية للتصدير (MEC) للفترة 2018-1992	الجدول 9-3
153	صلاحية ومثانة نموذج القدرة التنافسية للتصدير (MEC) للفترة 2018-1992	الجدول 10-3
155	تقدير الصادرات الزراعية (LAEX) للفترة 2018-2013	الجدول 11-3
155	صلاحية ومثانة نموذج الصادرات الزراعية (LAEX) للفترة 2018-2013	الجدول 12-3
161	تقدير النموذج الثاني اختراق أسواق التصدير (EMP) للفترة 2018-2013	الجدول 13-3
161	صلاحية ومثانة نموذج القدرة التنافسية للتصدير (EMP) للفترة 2018-2013	الجدول 14-3
167	تقدير النموذج الثالث الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية (RCA) للفترة 2018-2013	الجدول 15-3
167	صلاحية ومثانة نموذج الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية (RCA) للفترة 2018-2013	الجدول 16-3

فهرس الأشكال		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الجدول
25	المراحل المختلفة لتطوير وإطلاق المنتجات	الشكل 1-1
65	يوضح مراحل إدارة الجودة الشاملة للمنتج الزراعي	الشكل 2-1
111	الإنتاج الزراعي بالجزائر (1992-2018)	الشكل 1-3
112	صادرات المنتجات الزراعية بالجزائر (1992-2018)	الشكل 2-3
113	إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بمصر (1992-2018)	الشكل 3-3
114	إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بالمملكة العربية السعودية (2018-1992)	الشكل 4-3
115	إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بالمغرب (1992-2018)	الشكل 5-3
116	إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بتونس (1992-2018)	الشكل 6-3
117	إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بالأردن (1992-2018)	الشكل 7-3
117	إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بالإمارات (1992-2018)	الشكل 8-3
118	إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية في عمان (1992-2018)	الشكل 9-3
119	إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية في لبنان (1992-2018)	الشكل 10-3
120	إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بالكويت (1992-2018)	الشكل 11-3
120	إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بالبحرين (1992-2018)	الشكل 12-3
122	إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بساحل العاج (1992-2018)	الشكل 13-3
123	إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية في غانا (1992-2018)	الشكل 14-3
124	إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية في إثيوبيا (1992-2018)	الشكل 15-3
125	إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بكينيا (1992-2018)	الشكل 16-3
125	إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية ببنيجيريا (1992-2018)	الشكل 17-3
126	إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بجنوب إفريقيا (1992-2018)	الشكل 18-3
127	إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بالكامبيرون (1992-2018)	الشكل 19-3
128	إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بتنزانيا (1992-2018)	الشكل 20-3
129	إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بموزمبيق (1992-2018)	الشكل 21-3

٥

مفتحة

مقدمة

1. توطئة:

تساهم القطاعات والأنشطة الاقتصادية في العملية التنموية للبلاد، ولكل قطاع أهميته النسبية في الاقتصاد؛ ومن بين أهم هذه القطاعات القطاع الزراعي الذي له دور أساسي في التنمية الاقتصادية؛ فبالإضافة للدور الأصيل لهذا القطاع والمتمثل في توفير حاجيات المجتمعات من الغذاء لاسيما المنتوجات الزراعية، تظهر أهميته أيضا في قدرته على المساهمة في إجمالي الناتج المحلي للدول ودعم الصادرات الزراعية، وتخفيف الواردات، خاصة الغذائية منها. هذا فضلا عن المساهمة في استيعاب العمالة في الدول النامية وفي مراحل متقدمة إمداد قطاع الصناعات الغذائية بالمواد الأولية. وقد حظي القطاع الزراعي باهتمام الدول منذ القدم خاصة في الاقتصاديات التي تتمتع بمزايا نسبية سواء في اليد العاملة أو المؤهلات الطبيعية، حيث بذلت الدول النامية -ولانتزال- جهودا لتطوير قطاعها الزراعي، فأولت الجزائر، مثلا، عناية خاصة بهذا القطاع من خلال السياسات التي تضمنتها الإصلاحات الاقتصادية المتعاقبة من خلال سياسات وبرامج الدعم الفلاحي وإنشاء التعاونيات وتمويل المخططات الخاصة بهذا القطاع؛ فتقدمت دول بشكل كبير، وتأخرت دول وآثرت أخرى انتهاز سبل أخرى للتنمية.

وفي ذات السياق يتوقف نجاح القطاع الزراعي على نجاح استراتيجيات التسويق الدولي المعتمدة في تسويق المنتجات الزراعية الموجهة للتصدير، حيث احتل التسويق الدولي للمنتجات الزراعية مكانة متميزة على خريطة الأولويات الاقتصادية لتحقيق برامج التنمية في كثير من دول العالم، خاصة في ظل التكتلات الاقتصادية الكبيرة، وقيام منظمة التجارة العالمية، فقامت الكثير من الدول بوضع استراتيجيات من أجل زيادة قدرتها التنافسية في الأسواق العالمية، ومن أهم الاستراتيجيات التسويقية بناء مزيج تسويقي دولي فعال يتضمن الاستخدام الأمثل للموارد، وزيادة القدرة الإنتاجية والتنافسية للمنتج والكفاءة في الإنتاج بأقل التكاليف والأسعار، وذلك بالأساليب التقنية لتطوير الإنتاج وتحسين الجودة والارتباط بالمواصفات القياسية العالمية، وكذلك تطبيق أنظمة الجودة الشاملة التي تضمن حماية البيئة في عملية الإنتاج، فضلا عن توفر وسائل النقل واللوجيستيك، والترويج واستعمال الانترنت لتبادل المنافع التسويقية، وتطبيق الأساليب التي تحقق زيادة الكفاءة وتقليل تكلفة الإنتاج باستخدام البحوث والتطوير -الابتكار- كضمان للاستمرار في تحسين الإنتاج ليعكس احتياجات المستهلك وبما يمكن من المنافسة في الأسواق الخارجية، وتوسيع الأسواق وزيادة الدخل الوطني.

2. السؤال الرئيسي:

تدرس الأطروحة الأثر الذي يُحدثه المزيج التسويقي الدولي على أداء الصادرات الزراعية للدول النامية، من خلال التركيز على تحليل هذا الأثر على نمو الصادرات الزراعية، وكذا الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية في الدول النامية بالإضافة إلى قدرات اختراق أسواق التصدير وكذا القدرة التنافسية للتصدير، ومن أجل تحديد هذا الأثر فإنه في هذه الأطروحة يُنظر إلى عناصر المزيج التسويقي الدولي من خلال العوامل الموافقة لهذه العناصر من

ناحية التحليل الكلي، فالمنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي تم التعبير عنه من خلال مجموعة من المتغيرات الاقتصادية الكلية مثل الإنتاج الزراعي، الأراضي الزراعية، العاملون في الزراعة، القيمة المضافة في الزراعة بالإضافة إلى التنافسية الزراعية.

في حين تُعبّر جودة الصادرات والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلوماتية والاتصال والابتكار على عنصر الترويج. أما التسعير فينظر إلى العبء الضريبي، والانفتاح الاقتصادي، وتكلفة التصدير وسعر الصرف والقدرة التنافسية للتصدير كعوامل معبّرة عنه ومحددة له. في حين يُنظر إلى البنية التحتية (النقل: حركة الحاويات في الميناء وكذا مستويات ربط الشحن البحري)؛ وبيئة الأعمال (من خلال الوقت اللازم لبدء العمل التجاري) وكذا الانفتاح الاقتصادي وتيسير التجارة، كركائز هامة محددة لعنصر التوزيع. أما جودة المنتج فقد تم التعبير عنها من خلال متغير الابتكار وجودة الصادرات.

وبناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يُؤدي المزيج التسويقي الدولي إلى منح المنتجات الزراعية مزايا نسبية وتنافسية تسهم في تحسين أداء الصادرات الزراعية وتمكّن من اختراق أسواق التصدير الدولية؟

3. الأسئلة الفرعية:

من السؤال الرئيس يمكننا أن نُثير مجموعة من الأسئلة الجزئية تسهيلاً للإجابة عن المشكلة الرئيسية:

- ♦ إلى أي مدى يمكن أن يحسن المزيج التسويقي الدولي القدرة التنافسية للتصدير ويعزز من نمو الصادرات الزراعية؟
- ♦ إلى أي مدى يُمكن المزيج التسويقي الدولي الدول النامية من الاستحواذ على حصص سوقية في الأسواق الدولية؟
- ♦ إلى أي مدى يُعزز المزيج التسويقي الدولي من المزايا النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية في الدول النامية؟

4. فرضيات الدراسة:

وكإجابة مؤقتة على الأسئلة السابقة نعتمد الفرضيات الآتية:

1.4 الفرضيات المرتبطة بالسؤال الفرعي الأول:

♦ الفرضية الأولى:

يُسهم الإنتاج الزراعي وزيادة الأراضي الزراعية وابتكار المنتجات والتنافسية الصناعية المرتبطة بها وتركز الصادرات في التوسّع في الصادرات الزراعية، كما يحقق زيادة الانفتاح الاقتصادي والقدرة التنافسية للتصدير وتدهور قيمة العملة وانخفاض العبء الضريبي وتكلفة التصدير؛ زيادة في صادرات المنتجات الزراعية وذلك بمنح المنتجات الزراعية الوطنية مزايا سعرية ينتج عنها.

♦ الفرضية الثانية:

يُسهل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال عملية الترويج للمنتجات الزراعية من خلال آليات الترويج والتسويق الرقمي والإلكتروني، كما يُسهّل عملية التواصل ويُحقق استدامة العلاقة بين المؤسسة ومستخدمي الوسائط الإلكترونية والرقمية من الزبائن والمستهلكين من أجل تبادل المنفعة بينهما دون حواجز الزمان والمكان، إضافة إلى تسهيل آليات التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى الأثر الذي يُحدثه في تدنية تكاليف الترويج الدولي.

◆ الفرضية الثالثة:

يُسهّم الانفتاح الاقتصادي وجودة البنية التحتية فيما تعلق بحركة الحاويات في الميناء وفاعلية وكفاءة الشحن البحري وتحسن بيئة الأعمال؛ في تسهيل عملية التبادل التجاري وخلق منافذ توزيع للمنتجات الزراعية ويقلل من العوائق الجمركية وغير الجمركية التي تحول دون الوصول إلى الأسواق الدولية، كما تقلل من تكاليف التخزين وتكاليف السياسة التوزيعية وبذلك تحقق ميزة تنافسية للمنتجات الزراعية بما يُسهّم في زيادة الصادات الزراعية.

2.4. الفرضيات المرتبطة بالسؤال الفرعي الثاني:

◆ الفرضية الرابعة:

تُمكن زيادة الأراضي والقيمة المضافة الزراعية والتنافسية الصناعية والابتكار في نُظم الزراعة ونظم الأغذية، من استدامة نمو الإنتاجية للقطاع الزراعي والقطاعات ذات الصلة، وينتج عن هذا زيادة قدرات الدول النامية على اختراق أسواق التصدير الدولية، كما من شأن آليات تحرير التجارة العالمية والانفتاح الاقتصادي أن يُحسّن من قدرات الدول النامية في اختراق أسواق التصدير الدولية.

◆ الفرضية الخامسة:

تُعزز البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والبنية التحتية المتعلقة بالتجارة والنقل، وجودة الخدمات اللوجستية قدرات الدول النامية في اختراق أسواق التصدير.

3.4. الفرضيات المرتبطة بالسؤال الفرعي الثالث:

◆ الفرضية السادسة:

إن توافر عوامل الإنتاج المختلفة سواء التقليدية المتمثلة في الأراضي الزراعية والعمل أو غير التقليدية كالتنافسية الصناعية والابتكار وزيادة الانفتاح الاقتصادي والقدرة التنافسية للتصدير وتدهور قيمة العملة وانخفاض العبء الضريبي وانخفاض تكلفة التصدير؛ ينتج عنه رفع المزايا النسبية المتضمنة في المنتجات الزراعية.

◆ الفرضية السابعة:

تُساهم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في رفع مستويات فاعلية التواصل المؤسسي الداخلي والخارجي، وتحسن عملية إدارة العلاقة بين العاملين والزبون، وتقلل الوقت اللازم لإنجاز المسؤوليات وعقد الصفقات، وبذلك تمنح السلع والمنتجات مزايا نسبية ظاهرة.

◆ الفرضية الثامنة:

تُعزز حرية التجارة وكذا تدابير تسهيل التجارة خاصة ما تعلق بالبنية التحتية للنقل البري والبحري وكذا بيئة الأعمال والانفتاح الاقتصادي الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية في الدول النامية.

5. مبررات اختيار الموضوع:

- ♦ ارتباط الموضوع بالتخصّص والرغبة في دراسة موضوعات ذات الصلة بالتسويق الدولي.
- الرغبة في دراسة أهم المحددات التي تُساهم في تطوير القطاع الزراعي وتعزز من تنافسية المنتجات الزراعية في الأسواق الدولية.
- ♦ الرغبة في تحليل وتقييم مقاربات تطوير القطاع الزراعي التصديري.

6. أهمية الدراسة:

تُسهّم الدراسة في تحليل العوامل المحددة لتنافسية الصادرات الزراعية، والمحددات التي تُسهّم في تعزيز القدرات التنافسية والمزايا النسبية لهذه المنتجات بما يُمكن من اختراق أسواق التصدير الدولية. وقد تم التركيز على الأثر الذي يُحدثه مزيج التسويق الدولي في هذا الجانب من خلال النظر إلى أهم عناصره ارتباطا بالمتغيرات الاقتصادية الكلية ذات الصلة، ومن ثم تحليل أثر كل متغير على جوانب أداء وتنافسية الصادرات.

وقد أخذت الدراسة بعين الاعتبار الآثار والتغيرات الداخلية الناجمة عن الابتكار والتطبيقات الابتكارية في الإنتاجية للقطاع الزراعي وكثافة التصنيع في المحتوى التصديري منه، كما ركّزت على الآثار التي تُحدثها تدابير تيسير التجارة والأداء اللوجستي كعوامل مهمة محددة التدفقات التجارة الدولية في عصر العولمة والانفتاح الاقتصادي.

وبذلك يُمكن أن تساهم نتائج الدراسة في تحديد الاستراتيجية التسويقية للقطاع الزراعي وخاصة في الدول النامية والتي منها الجزائر، كما تُسهّل من عملية الاختيار بين البدائل فيما تعلق بعناصر المزيج التسويقي بما يتناسق ويخدم السياسة التجارية والزراعية والصناعية للبلد من أجل تحقيق الأهداف التصديرية.

7. أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة قياس أثر المزيج التسويقي الدولي على أداء المنتجات والصادرات الزراعية للدول النامية، من خلال النظر في مداخل تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في جوانب محددة لأداء الصادرات الزراعية في الأسواق الدولية، مثل القدرات التنافسية للتصدير والمزايا النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية وقدرات اختراق أسواق التصدير، وبذلك فإن الأطروحة تسعة لتحقيق الأهداف الآتية:

- ♦ محاولة الإلمام بأهم المفاهيم النظرية الخاصة بالتسويق الدولي، والتجارة الدولية وموضوعات اختراق أسواق التصدير الدولية.
- ♦ قياس أثر المزيج التسويقي على المزايا النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية.
- ♦ قياس أثر المزيج التسويقي على قدرات الدول النامية في اختراق أسواق التصدير.

♦ قياس أثر المزيج التسويقي في زيادة الصادرات الزراعية للدول النامية.

8. الإطار الزمني والمكاني:

شملت الدراسة التطبيقية مجموعة من الدول النامية منها 11 دولة عربية: الجزائر، مصر، المملكة العربية السعودية، المغرب، تونس، الأردن، الإمارات، عمان، لبنان، الكويت، البحرين، و9 دول إفريقية وهي: ساحل العاج، غانا، كينيا، اثيوبيا، نيجيريا، جنوب افريقيا، كامبيون، تنزانيا، موزمبيق؛ أما زمانيا فقد شملت الدراسة فترتين زمنيتين بالنظر إلى النماذج التي تم تقديرها، وارتباطا بظهور مجموعة من المتغيرات الاقتصادية الكلية وتوافر بياناتها، وعلى ذلك امتدت الفترة الأولى من سنة 1992 إلى 2018. أما الفترة الثانية فكانت من 2013 إلى غاية 2018، ارتباطا بتوافر بيانات متغيرات الأداء اللوجستي والبنى التحتية والابتكار وجودة الصادرات وكذا تكلفة التصدير.

9. المنهج والأدوات المستخدمة:

منهجيا ومن أجل الإجابة عن إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية ومن ثم اختبار فرضيات الدراسة واستخلاص النتائج. تم استخدام مجموعة من المناهج البحثية، وهي كما يلي:

♦ **المنهج الوصفي:** ويعتمد على وصف الظاهرة وتحليل عناصرها، وتحديد العلاقات بين الظواهر وتصنيفها وفقا لمعيار محدد. وقد برز في جوانب متعددة من الأطروحة باعتبار الحاجة إلى تحديد المفاهيم النظرية المرتبطة بالدراسة، ووصف أهم المتغيرات المرتبطة بها سواء ما تعلق بالمزيج التسويقي وعناصره والمفاهيم ذات العلاقة بالقدرات التصديرية والتنافسية والمزايا النسبية والصادرات ومحدداتها ومؤشرات قياسها، ومن ثم استكشاف وتحليل العلاقات القائمة بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة.

♦ **المنهج التجريبي:** وبرز من خلال الدراسة التطبيقية، بهدف صياغة النماذج الاقتصادية المناسبة للإجابة عن إشكالية الدراسة، وقياس العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة ضمن هذه النماذج، مستعملين في ذات المنهج أدوات التحليل والقياس الاقتصادي ومقارباته المختلفة والاختبارات المتوافقة مع الطرق والأدوات المستخدمة.

♦ **المنهج الاستقرائي:** وقد تم استخدام الاستقراء الناقص والذي يسمح بالحكم على الكل بما يوجد في الجزء، وهو ما يُمكن من تعميم الاستنتاجات المستخلصة في هذه الأطروحة لحالة بقية دول النامية.

10. محتوى البحث:

تم هيكلة الأطروحة ضمن ثلاثة فصول، تضمن الفصل الأول التأسيسات النظرية للمزيج التسويقي الدولي والمنتجات الزراعية، ويندرج تحته مبحثين، المبحث الأول حول الأدبيات النظرية للمزيج التسويقي الدولي حيث تم التطرق فيه للمفاهيم ذات الصلة بالتسويق الدولي عبر التفصيل في نظريات سلوك التسويق الدولي ومن ثم تطور التسويق الدولي ودوافع التسويق الدولي ومبادئ التسويق الدولي، ومن ثم التفصيل في عناصر المزيج التسويقي

الدولي، ثم عرجنا للمزيج التسويقي الدولي والأسواق الدولية. وفي المبحث الثاني تمت دراسة صادرات المنتجات الزراعية من خلال التعرف على خصائصها، وموقعها ضمن التطورات العالمية، والتفصيل في استراتيجيات وآليات تنميتها.

أما الفصل الثاني فتضمن مراجعة للأدبيات النظرية في الموضوع من خلال التطرق للدراسات التي تناولت جوانب مختلفة من الموضوع واختبرت العلاقة التجريبية بين عناصر المزيج التسويقي والصادرات الزراعية. وتوضيح نقاط الارتكاز والاختلاف مع الأطروحة.

والفصل الثالث تضمن الدراسة التطبيقية من خلال تقسيمه هو الآخر إلى مبحثين تناولنا في الأول الطريقة والأدوات، ومجتمع الدراسة، وضبطنا فيه المتغيرات والمعطيات المجمعة والاختبارات والأدوات الإحصائية والبرامج المعتمدة في معالجة المعطيات، أما المبحث الثاني فقد خصصناه لتقدير النماذج واستخلاص النتائج وتحليلها. وختاماً توجت الدراسة بخاتمة تضمنت ما توصلت إليه الدراسة من نتائج مدعمين إياها باقتراحات نظرية وأخرى عملية عليها تكون إضافة علمية وعملية في هذا المجال.

الفصل الأول

«التأصيلات النظرية»

«للمزيج التسويقي المدولج»

«والمنتجات الزراعية»

تمهيد

يعد القطاع الزراعي من القطاعات ذات الأهمية الاقتصادية التي حظيت باهتمام الحكومات منذ القدم خاصة في الاقتصاديات التي تتمتع بمزايا نسبية سواء في اليد العاملة أو المؤهلات الطبيعية والعديد من الدول أولت عناية خاصة بهذا القطاع من خلال السياسات التي تضمنتها الإصلاحات الاقتصادية المتعاقبة من خلال سياسات وبرامج الدعم الفلاحي و إنشاء التعاونيات وتمويل المخططات الخاصة بهذا القطاع وتظهر ضرورة الاهتمام بهذا القطاع في السنوات الأخيرة خاصة بعد انخفاض أسعار البترول كخيار بديل عن المحروقات التي تعتبر أهم داعم للميزان التجاري ويتوقف نجاح القطاع الزراعي على نجاح استراتيجيات التسويق المعتمدة في تسويق المنتجات الزراعية الموجهة للتصدير.

وتكمن أهمية التسويق الدولي للمنتجات الزراعية في الاستخدام الأمثل للموارد، توسيع الأسواق وزيادة الدخل الوطني... الخ. لذلك أصبحت الحاجة إلى الاهتمام بالتسويق الدولي للمنتجات الزراعية ملحة من خلال بناء المزيج التسويقي الدولي و دراسة المخاطر واستغلال الفرص التي من شأنها المساهمة في تنمية وتطوير القطاع الزراعي.

ومن هذا المنطلق وبغية محاولة الإلمام أكثر بموضوع المزيج التسويقي الدولي وصادرات المنتجات الزراعية سنحاول في هذا الفصل دراسة الأدبيات المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي وصادرات المنتجات الزراعية، من خلال المبحثين الآتيين:

✓ المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمزيج التسويقي الدولي.

✓ المبحث الثاني: صادرات المنتجات الزراعية مقارنة نظرية.

المبحث الأول:

الأدبيات النظرية للمزيج التسويقي الدولي

يعتبر التسويق الدولي من القضايا الهامة التي احتلت مكانة متميزة على خريطة الأولويات الاقتصادية وذلك بسبب التحولات التي برزت في نهاية العقد الأخير من القرن الماضي، أين أصبح العالم قرية صغيرة بفضل وسائل الاتصالات والمواصلات وتداخل الاقتصاديات العالمية مع بعضها البعض، والتي أثرت بشكل كبير على حياة الشركات، على اختلاف طبيعة نشاطها سواء كانت سلعية أو خدمية. حيث أصبح أمام المؤسسات فرصا كثيرة للنمو والتوسع من خلال العمل في الأسواق الخارجية، ومن هنا تبرز أهمية التسويق الدولي وذلك لتحقيق أهداف الشركات ومواجهة المنافسة الدولية، لذا يهدف هذا المبحث إلى تقديم دراسة نظرية تحليلية للأدبيات المتعلقة بالتسويق الدولي، مع تركيز الاهتمام عن المزيج التسويقي الدولي وعناصره، وذلك من أجل تحديد الإطار النظري الذي سوف يشكل الدعامة للدراسة التحليلية التطبيقية.

أولا: التسويق الدولي (مفاهيم ومرتكزات)

يجدر بنا أن نتناول البناء المفاهيمي لتسويق الدولي الذي حظي في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة من عولة الأسواق وتطور حركة التجارة الخارجية باهتمام متزايد من قبل الشركات الساعية للخروج من الحدود المحلية إلى الحدود الدولية، أو تلك الطامحة لفرض تواجد أكبر لمنتجاتها وعلامتها التجارية دوليا؛ لذلك سوف نحاول في هذا الجزء التطرق إلى أهم الآراء التي طرحت في موضوع التسويق الدولي، وتحديد أهم نظريات سلوك التسويق الدولي ومراحل تطوره، ومن ثم تسليط الضوء على أهم الدوافع والمبادئ التي يقوم عليها.

1. تعريف التسويق الدولي:

تناول العديد من الباحثين تعريف التسويق الدولي فعرفته جمعية التسويق الأمريكية "AMA" على أنه "عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف الشركة والأفراد"¹، ويرى "فيليب كوتلر وآخرون Philip Kotler et al" على أنه نشاط ديناميكي مبتكر يبحث على المستهلك ويلبي إحتياجاته بطريقة فعالة من حيث التكلفة في ظل سوق يتميز بالتفاوت والتعقيد²، أما "ستانلي Stanley" فيرى بأنه "كافة الأنشطة التي تؤديها الشركة، ولا تتعلق بالسوق المحلية"³. ويشير "برادلي Bradley" على أنه "العملية التي تقوم من خلالها الشركة بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين، وإنتاج الأصول التي تحقق ميزة تفضيلية تسويقية، وإجراء اتصالات حول هذه الأصول وتوزيعها وتبادلها دوليا عن طريق واحد أو عن مجموعة من

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

² Philip Kotler et al, *Marketing Management*, 15e éd, Pearson Education Inc, France, 2016, p:27.

³ هيثم محمود الشلبي، محمد عواد ازيادات، استراتيجيات التسويق التصديري الدولي في الشركات الأردنية: دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 43، الأردن، 2009، ص: 03. على الخط: 25-08-2020، متاح على: www.researchgate.net/publication/2693

صبيغ التعاقد" ¹، ومن هذه الآراء نستنتج أن التسويق الدولي هو "عبارة عن مجموعة من الأنشطة تقوم بها الشركة لتضمن انسياب وتدفق المنتجات من منتجها محليا إلى مستهلكيها دوليا".

2. نظريات سلوك التسويق الدولي *International Marketing Behavior Theories* :

إن الفوائد المكتسبة من عملية التبادل التجاري كبيرة جدا" ولكن هناك عوامل كثيرة ومعقدة تتحكم في هذه العملية ولمعرفة هذه العوامل لابد من النظر وفحص النظريات ذات العلاقة في التجارة الخارجية، لذا سوف نتطرق إلى هذه النظريات التي ركزت على إبراز الدوافع والمحددات الأساسية لعملية التبادل التجاري على مستوى الشركات.

1.2. النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية:

وتفسر هذه النظريات أسباب التبادل التجاري الدولي على أساس الاختلافات في المزايا الاقتصادية للدول المتبادلة، وفيها تقوم الدولة بتصدير المنتجات التي تنتجها بصورة أفضل وأقل تكلفة من إنتاجها في دول أخرى وتستورد المنتجات التي يمكن الحصول عليها بتكلفة أقل من تكلفة إنتاجها في السوق المحلية، حيث هناك عدة نظريات تقليدية تشرح الميزات والفروق بين التكاليف والسعر أهمها ما يلي:

1.1.2. نظرية الميزة المطلقة "Absolute Advantage": يرى "آدم سميث *Adam Smith*" في كتابه "ثروة الأمم" أن التفسير المنطقي وراء التجارة الخارجية هو مبدأ الفائدة المطلقة وهذا المبدأ هو قيام كل دولة بالتخصص في إنتاج وتصدير المنتجات التي تتمتع بميزة مطلقة في إنتاجها أي التي هي أكثر كفاءة في إنتاجها؛ وهي المنتجات التي تستطيع إنتاجها بتكلفة مطلقة أقل من الدولة الأخرى، بينما تترك لهذه الأخيرة إنتاج المنتج الثاني والتي تكون أكثر كفاءة في إنتاجها منها. بمعنى أن هذه الأخيرة تتمتع بميزة مطلقة في إنتاج المنتج الثاني. ²

وحسب "آدم سميث *Adam Smith*" هناك وظيفتين تهتم بهما التجارة الخارجية ألا وهي تصريف الإنتاج الفائض عن حاجة الاستهلاك المحلي واستبداله بشيء آخر ذو نفع أكبر، والتغلب على ضيق السوق المحلي، كما أن الشرط الأساسي لقيام التجارة الخارجية هو وجود ميزة مطلقة بالنسبة للمنتجات التي تصدرها الدولة أي أن المنتجين في هذه الدولة يجب أن تتوفر لهم جميع الإمكانيات والمقومات (الأرض-رأس المال-العمال) لكي يتمكنوا من إنتاج منتجات أكثر كفاءة وأقل تكلفة أفضل من المنتجين في الدول الأخرى، ويشير "آدم سميث *Adam Smith*" في نظريته إلى أن اختلاف التكاليف بين الدول حسب مبدأ الفائدة المطلقة يعود لاختلاف عوامل مدخلات الإنتاج وخاصة تكلفة اليد العاملة وهذه الخاصية تمثل المحددات الرئيسية لتكلفة الإنتاج في الدول، كما تعتمد مدخلات الإنتاج في الدول على المزايا الطبيعية (مناخ-تربة-ثروة طبيعية) والمكتسبة (مهارات وأساليب متخصصة). ³

¹ صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، ط 10، مكتبة عين شمس، مصر، 2003، ص: 13.

² علي عبد الفتاح أبو شرار، الاقتصاد الدولي: نظريات وسياسات، دار الميسرة لنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 37.

³ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط 3، الأردن، دار وائل لنشر والتوزيع، 2004، ص: 45.

2.1.2. نظرية الميزة النسبية "Comparative advantage": لم يعترض "ديفيد ريكاردو" *David Ricardo* عن العرض الذي قدمه "آدم سميث" *Adam Smith* في تفسير قيام التجارة الخارجية إلا أنه يرى أن الدول تكسب من التبادل إذا تخصصت في إنتاج المنتجات ذات تكاليف الإنتاج النسبية الأقل وتستورد المنتجات ذات تكاليف الإنتاج الأكثر ارتفاعاً،¹ فالدولة قد تكون ذات كفاءة أكبر من دولة أخرى في إنتاج السلعتين رغم ذلك يمكنها التعظيم من منافعها عن طريق التخصص في إنتاج وتصدير المنتج التي تملك فيها ميزة نسبية، أي التي يزيد فيها الفرق المطلق في الإنتاجية بين الدولتين وتترك إنتاج المنتج التي يقل فيها الفرق المطلق في الإنتاجية بين الدولتين للدولة الثانية التي رغم قلة كفاءتها في إنتاج السلعتين إلا أن تخصصها في إنتاج وتصدير هذا المنتج سيحقق لها كذلك مكاسب.² إن المقارنة وفق نظرية الميزة النسبية لا تتم بين مستويات تكلفة المنتج في الدولتين، بل بين التكاليف النسبية للمنتوجين الاثنتين داخل كل دولة؛³

وبذلك ليس من الضروري امتلاك ميزة مطلقة من أجل الحصول على ميزة نسبية في سلعة ما، بل يكفي التفوق النسبي الأعلى وليس التفوق المطلق، على الرغم من أن نظرية "ديفيد ريكاردو" *David Ricardo* اقترحت هيكلًا بسيطًا واضحًا لنظرية التجارة الخارجية وأجابت عن التساؤلات الأساسية الخاصة بالموضوع مثل: متى تقوم التجارة الخارجية؟ وماهي المزايا التي تتولد عن قيام التجارة الخارجية نتيجة التخصص؟ إلا أن نظرية الميزة النسبية لم تخلو من الانتقادات التي وجهت إليها و أهمها التبسيط الذي اتسمت به فروضها فهي لم تأخذ بعين الاعتبار إدخال العامل النقدي، وكذلك افترضت استحالة انتقال عوامل الإنتاج بين الدول، كما افترضت عدم تغير التكاليف وغفلت عن انخفاض التكاليف نتيجة الإنتاج الكبير والخبرة وتجاهلت هاته النظرية تكاليف النقل والعوائق التجارية، كذلك لم تبين القيود التي تحكم معدل التبادل التجاري.⁴

2.2. نظرية نسب عوامل الإنتاج: ترتبط هذه النظرية بكتابات "هكشر- أولين" *Hecsher - Olin* وتركز على الفرق في العوائد النسبية لعوامل الإنتاج وأسعار العوامل بين الأقطار كأهم سبب للتجارة، وتتنبأ بأن كل قطر سوف يصدر السلعة التي يستخدم في إنتاجها عاملاً وفيراً ورخيصاً نسبياً أي تماثل دوال الإنتاج عالمياً، ويستورد السلعة التي يستخدم في إنتاجها عاملاً أكثر ندرة وتكلفة نسبياً، كذلك ترى النظرية بأن التجارة سوف تؤدي إلى إلغاء أو تخفيض الفروق في أسعار العوامل بين الأقطار.⁵

كما يشير "هكشر وأولين" *Hecsher and Olin* إلا أن أساس الاختلافات في الأسعار يعود إلى أن أسعار السلع في أي بلد تتحدد في النهاية بكمية الطلب عليها وإمكانيات إنتاجها في الداخل بالاعتماد على أربعة عوامل أخرى وهي: مطالب وأذواق المستهلكين، شروط ملكية عوامل الإنتاج، المعروض من عوامل الإنتاج،

¹ سامية جادو، قراءة تقييمية في نظريات التجارة الدولية: من نظرية الميزة النسبية إلى نظرية الميزة التنافسية، مجلة حوليات الجزائر، العدد 32، الجزء الثالث، 2018، ص: 522.

² عبد الرحمان يسري أحمد، الاقتصاديات الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص: 24.

³ سامية جادو، مرجع سابق، ص: 522.

⁴ رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، ط 1، دار وائل لنشر، الأردن، 2007، ص: 47.

⁵ دومينيك سلفادور، الاقتصاد الدولي: سلسلة ملخصات شوم نظريات ومسائل محلولة في الاقتصاد الدولي، دار ماكجوهيل للنشر، المملكة العربية السعودية، الرياض، 1985، ص: 29.

الشروط الفنية للإنتاج (نسبة امتزاج عوامل الإنتاج)؛ وما يعاب على هاته النظرية أنها تتجاهل عوامل أخرى كثيرة كنظام الحكم، درجة تنافس السوق، مستوى التعليم والثقافة، درجة المهارة المكتسبة للقوى العاملة، مستوى المعرفة الفنية بأحوال الإنتاج، صفات الإدارة، درجة التحكم الخارجي، والسيطرة الأجنبية الاقتصادية أو السياسية.

كما أن هذه النظرية حددت عوامل الإنتاج بالأرض، رأس المال، والأيدي العاملة، مما يجعل من الصعب تحديد أي من هذه العوامل هو هدف تفسيرها، حيث إن عدد عوامل الإنتاج غير محدود.¹

3.2. نظرية دورة حياة المنتج في التجارة الدولية: اعتمدت عدة دراسات على دورة حياة المنتج في تفسيرها للتجارة الخارجية، ومنها دراسة "ويلز Wells" سنة 1968 ودراسة "هيرش Hirsch" سنة 1971، حيث فشلت النظريات السابقة في تفسير أسباب قيام التبادل التجاري بين الدول بسبب سرعة التقدم التكنولوجي وزيادة عدد الشركات الكبيرة،² ونصت نظرية دورة حياة المنتج على أن العديد من منتجات الشركات تمر بمراحل حياتية وهي كما يلي:

- **مرحلة الظهور أو التقديم:** حيث تعتبر هاته المرحلة الأولى لدخول المنتج للأسواق وتعرف بأنها مرحلة اختراع وتطوير وتعديل وتسويق المنتجات في الأسواق، والمنتج في هاته المرحلة يكون كثيف التكنولوجيا،³ علاوة على ذلك تتصف مرحلة الظهور بضعف المبيعات وذلك راجع إلى ضعف الطلب على المنتج لكونه جديد، وكثرة التكاليف كون أن الشركات تركز على وسائل الترويج المختلفة للتعريف بالمنتج.⁴
- **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالارتفاع السريع ويقابلها انخفاض في تكاليف الإنتاج والتسويق وذلك لنمو الطلب نتيجة معرفة المستهلكين بالمنتج وتميزه عن المنتجات الموجودة في السوق.
- **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة تتباطأ نسبة نمو المبيعات، والأرباح تصل إلى أقصى مستوياتها التي تبدأ بعدها في الانخفاض،⁵ وذلك بسبب استيعاب تكنولوجيا إنتاج المنتج في الدول الأخرى، وانطلاق هذه الأخيرة في إنتاجه، ويتميز المنتج في هاته المرحلة بأنه كثيف اليد العاملة فالدول المقلدة تكسب المنتج ميزة نسبية قائمة على أساس العمل الذي هو أقل تكلفة نسبيا.
- **مرحلة الانحدار:** يتميز المنتج في هذه المرحلة بالنمطية حيث يصبح واسع الاستهلاك، وخصائصه كالشكل، الألوان، والوزن تصبح غير قابلة للتحسين،⁶ والدخول في هاته المرحلة عادة ما يدفع الشركة إلى استراتيجية التخفيض المؤقت للأسعار،⁷ وتتصف مرحلة الانحدار بالانخفاض الكبير للمبيعات وارتفاع واضح في التكاليف لذا لا ينبغي أن يصل المنتج إلى هذه المرحلة إلا بوجود بديل جديد مناسب يحل مكانه أو بتطوير المنتج

¹ رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص: 51 .

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 49.

³ سامية جادو، مرجع سابق، ص: 530 .

⁴ ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري للنشر، الأردن، 20 06، ص: 136.

⁵ ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 138-139.

⁶ سامية جادو، مرجع سابق، ص: 530.

⁷ عمار عرباتي، أثر المحيط الدول على استراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية (حالي مؤسسة حمود بوعلام وموبيليس)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2009، ص: 31.

نفسه، كما توجد بعض المنتجات يمكن لها توليد قدر من الأرباح حتى في هاته المرحلة خاصة اذا كانت مفضلة لدى المستهلكين.¹

بينت النظرية على أن الأداء والسلوك التصديري للشركة يتأثر بخصائص المنتج، وعلى الرغم من أنها النظرية الأولى التي تفسر أسباب التبادل التجاري على مستوى الشركات إلا أنها تعرضت للانتقادات من أهمها أنه ليس من الضروري أن تمر جميع أنواع المنتجات بالمراحل نفسها، كما اقتضت في تفسيرها لسلوك التسويق الدولي على أنواع معينة من المنتجات وبالأخص المنتجات ذات التقنية الفنية العالية، بالإضافة أنها تجاهلت العديد من العوامل الأخرى الداخلية ذات العلاقة بأهداف وفلسفة الشركة وخصائص متخذي القرارات، كما لم تبين كيفية إمكانية تحسين مستوى الأداء التصديري للشركات والعوامل المحددة لنجاحها.²

4.2. نظريات سلوك التسويق التصديري: ركزت نظريات سلوك التسويق التصديري بشكل أساسي على دوافع واستراتيجيات التصدير وقدرات الشركة التسويقية التصديرية وتفاعلها مع بيئة العمل في الأسواق الخارجية وتصور مخاطر العمل ومدى توفر المعلومات كمحددات أساسية لنشاطات التصدير، وكذلك مفهوم عملية التطور والتوسع الدولي، وهذه النظرية على النقيض من النظريات الكلاسيكية في التجارة الخارجية قد حاولت أن تفسر لماذا وكيف تعمل الشركة في النشاط التصديري وخاصة في الطبيعة الآلية لهذا النشاط ومراحل التطور الدولي، وقد عرفت عملية التطور على أنها تطور متعاقب في أعمال نشاط الشركة التصديرية يتضمن التوسع الجغرافي للأسواق والتوسع في طرق العمليات والأنشطة التسويقية والتنوع في المنتجات وتغيرات في فلسفة إدارة الشركة وسلوكها التنظيمي منذ بداية التصدير حتى الوضع الحالي، أي أن هذا التطور هو وظيفة زمنية تتراكم فيها خبرات الشركة في مجال العمل في الأسواق الخارجية والتي من خلالها تزداد درجة تعلمها كيفية العمل في هذه الأسواق، ولقد اقترحت عدة معايير لقياس مراحل التطور التصديري منها:

- **المعايير الكمية:** ويتم قياس خصائص المعايير الكمية إما مطلقة (حجم الموارد)، أو نسبية (مدى تأثير الشركة على نشاطات التسويق الخارجية)، وتتضمن عدد الدول التي تتعامل معها الشركة، عدد العاملين لدى الشركة في النشاطات الدولية، حجم الصادرات، معدل نمو الصادرات ونسبة العائد على الإستثمار في الأعمال الخارجية.
- **المعايير النوعية:** وتهتم بالخصائص السلوكية، التوجه الدولي للإدارة العليا، ودرجة الخبرة في الأعمال الخارجية.³

3. تطور التسويق الدولي:

تطور التسويق الدولي مر بعدة مراحل نوجزها في الآتي:⁴

1.3. مرحلة التغلب على العوائق الجمركية:

¹ رائف توفيق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، ط 1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، جمهورية مصر العربية، 2009، ص: 224.

² رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص: 51.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 51-52.

⁴ عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص: 10.

وفي هاته المرحلة تم العمل على تخفيض الرسوم الجمركية بهدف التبادل التجاري السلعي وقادت هذه المرحلة الشركات الأمريكية من سنة 1950 إلى سنة 1960.

2.3. مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي:

هذه المرحلة كانت في الفترة الممتدة من سنة 1961 إلى 1979 حيث عملت على حرية انتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال والأفراد والتكنولوجيا بين الأسواق الدولية وذلك بالتغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي والمتمثلة في تكلفة النقل، والاختلافات الجمركية والضريبية والثقافية والاجتماعية والنقدية المشتركة، وكان ذلك مؤشرا للاتجاه نحو التجمعات الاقتصادية الإقليمية في عدة مناطق من العالم نظرا لما تحققه هذه التجمعات من مزايا لدولها من بينها اتساع السوق ونمو العمل.

وأهم ما يميز هذه الفترة من الناحية السوقية هو التغيير الكبير في متطلبات الدول المستوردة من مجرد مشتري لسلعة معينة إلى الارتباط على إقامة مصنع تسليم مفتاح أو التعاقد مع المصدر على إدارة المشروع أو إقامة مشروع مشترك معه.

3.3. مرحلة ظهور الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم:

بدأ نشاط الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم يظهر بوضوح في مجال التجارة الدولية ابتداء من 1980 وتميزت بالقدرة على النفاذ إلى الأسواق الدولية، وحققت أرباحا أفضل من المؤسسات الكبرى.

4.3. مرحلة مفهوم السوق العالمي:

ويقوم مفهوم السوق العالمي على اعتبارين أساسيين وهما: إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل عدة دول مع إجراء تعديلات طفيفة عليه، والتعاون ما بين الشركات المتنافسة والمتواجدة في أسواق هذه الدول عن طريق تكامل إمكانياتها المميزة سواء كانت إنتاجية أو تسويقية أو مالية، حيث ظهر هذا المفهوم في سنة 1985 بقيادة الكاتب الياباني "أوهاما *Ohamae*" بافتراضه إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة في آن واحد، وهي بلدان أوروبا الغربية، الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا واليابان، التي تتقارب فيه سلوك المستهلكين فضلا عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية.

4. دوافع التسويق الدولي:

تتجلى الدوافع التي تؤدي بالشركة إلى توسيع نشاطها التجاري والتوجه نحو الأسواق الدولية فيما يلي:¹

1.4. تحقيق الربح والنمو:

حتى تستطيع الشركة تحقيق البقاء والاستمرار فإنها تسعى إلى تحقيق الربح والنمو من خلال عملياتها التجارية سواء في السوق المحلي أو الخارجي، ومنه تستطيع الاستمرار في عملياتها بالإضافة إلى تحقيق أهدافها الأخرى؛

2.4. استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة:

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 32-33.

التوجه نحو الأسواق الدولية قد يحفز الشركة لتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد غير المستغلة والفائضة عن حاجة السوق المحلية التي قد تكون ناتجة عن وجود أجهزة ومعدات غير مستخدمة أو موارد مالية أو أيدي عاملة غير مستغلة بالشكل المطلوب، وهذا الاستغلال يرفع المستوى التنافسي للشركة محليا ودوليا وذلك من خلال تخفيض تكاليف الانتاج وتقديم منتجات ذات تكلفة أقل؛

3.4. تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات والإنتاج:

بعض الشركات تصرف الفائض من الإنتاج عن طريق التصدير وبهذا تتخلص من التذبذب الحاصل في الطلب على منتجاتها في السوق المحلية، فالعمل في أسواق متعددة يؤدي إلى مواجهة التغيرات التي قد تحدث في أحد الأسواق؛

4.4. إمداد في دورة حياة المنتجات:

إن لأي منتج دورة حياة تتمثل في أربع مراحل وهي مرحلة الظهور، النمو، النضج، والتدهور، ولإطالة دورة حياة المنتج تبحث الشركة عن أسواق دولية جديدة، حيث يعتبر الإمداد إحدى الاستراتيجيات التسويقية التي تنفذها الشركات خاصة المنتجة للمنتجات التكنولوجية؛

5.4. جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الدولية:

من الدوافع القوية التي تؤدي بالشركة إلى العمل في الأسواق الدولية هي توفر الفرص التسويقية، فتعتبر هاته الأخيرة حافز لشركة للعمل في هذه الأسواق وذلك من أجل استغلالها، وتعتمد الشركة على قدرتها في توفير الموارد الضرورية للاستفادة من هذه الفرص؛

6.4. الاستفادة من اتساع السوق الدولي:

تمثل الأسواق الدولية الحل الأمثل لشركة في حالة تشبع السوق المحلي فهناك العديد من أسواق المنتجات التي وصلت إلى مرحلة التشبع مما أدى إلى ظهور نوع من الضيق على المستوى المحلي، الأمر الذي يدفعها إلى البحث عن الأسواق الدولية وذلك لتصريف منتجاتها وتحقيق أرباح من هذه الأسواق؛¹

7.4. الاستفادة من السياسات والإجراءات:

قد تلجأ الشركات إلى الأسواق الأجنبية بهدف الاستفادة من السياسات والإجراءات التي تتخذها الدولة من أجل تدعيم التسويق الدولي بهدف توفير قدر مناسب من العملات الأجنبية وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات،² والاستفادة من فروقات الأسعار وأسعار الصرف كأحد دوافع التسويق الدولي؛³

8.4. التغلب على المنافسة:

¹ محمد بن حوحو، حكيم بن جررة، أهمية التسويق الدولي في تحديد البدائل الاستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، الجزء 03، 2017، ص: 220.

² توفيق محمد عبد الحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، ط 1، دار الفكر العربي، مصر، 2003، ص: 348.

³ فريد النجار، إدارة الأعمال الدولية والعالمية "استراتيجيات الشركات عابرة القارات الدولية ومنعددة الجنسية والعالمية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 307.

تواجه الشركة معوقات بيئية متعددة تمنعها من ممارسة أعمالها في السوق المحلية كارتفاع حده المنافسة مقارنة بأسواق دولية أخرى أو وجود قيود قانونية،¹ ومنه تلجأ بعض الشركات إلى البحث عن أسواق خارجية لتصريف منتجاتها، فأحياناً قوة المنافسة قد تكون أقل كثافة في الخارج من الداخل، وهذا راجع إلى اختلاف الدول فيما بينها من حيث ما تملكه من موارد وإمكانيات تؤثر على تكلفة إنتاج المنتجات وجودتها الأمر الذي يكسب المنتج ميزة تنافسية في الأسواق الخارجية؛

9.4. النظام الضريبي:

في بعض الدول قد يتطلب توزيع الفائض في الأسواق الدولية لتجنب دفع ضرائب عالية.²

5. مبادئ التسويق الدولي:

يقوم التسويق الدولي على عدة مبادئ نوجزها فيما يلي:

1.5. التخصص وتقسيم العمل:

يساعد هذا المبدأ على تفعيل التجارة الدولية، حيث ينص على أن تخصص كل دولة في إنتاج وتسويق المنتجات التي تكون تكلفتها إنتاجاً محلياً أقل من تكلفتها إستيرادها بينما تستورد المنتجات الأخرى من الدول الأجنبية،³ وهذا المبدأ ما هو إلا نتيجة لعدة عوامل أهمها العامل الطبيعي وعامل التكلفة ويقصد هنا بالتكلفة التكاليف الإجمالية التي تتضمن تكاليف العمل وتكاليف المواد الخام وتكاليف النقل وتكاليف رأس المال وتكاليف الوقود. ويعتبر مبدأ تخصص وتقسيم العمل هو الذي يمكن الشركات من اقتحام الأسواق الدولية اعتباراً لمكتسباتها والظروف المتاحة لها محلياً، وبالتالي تضمن تنمية نشاطها التسويقي خارج حدودها الدولية.

2.5. فوائد الإنتاج:

لا يتم في الغالب تصدير المنتجات حتى يتم الإشباع المحلي للأسواق فإذا وصلت درجة التشبع لحد تخفيض الأسعار لزيادة الطلب المحلي، فهنا تبدأ الإنتاج لغرض التصدير وهذه النقطة يطلق عليها مصطلح "فائض الإنتاج" وهي النقطة التي تحدد الوقت الذي يبدأ فيه التصدير، أما إذا لم يشبع السوق المحلي فاحتمال التصدير غير وارد.⁴

3.5. الميزة التنافسية للمنتج:

إن مبدأ الميزة التنافسية يضيف بعداً جديداً ومهماً لأنشطة التسويق الدولي لاسيما في ظل اتسام البيئة العالمية بالعديد من التغيرات والتطورات المتمثلة في الطفرة التكنولوجية ووضع معايير لدخول المنتجات إلى الأسواق الدولية كمعيار الجودة والبيئة، ومقاييس العمل الدولي الذي يفرض على الشركات التي تريد القيام بالتسويق

¹ محمد بن حوجو، حكيم بن جروة، ص: 220 .

² فريد النجار، إدارة الأعمال الدولية والعالمية "استراتيجيات الشركات عابرة القارات الدولية ومتعددة الجنسية والعالمية"، مرجع سابق، ص: 306.

³ إبراهيم بلحيمر، التسويق (المفاهيم - الأنواع - المجالات)، دار الخلدونية، الجزائر، 2016، ص: 180.

⁴ صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص: 56.

الدولي تحدي وهو زيادة قدرتها التنافسية لمنتجاتها،¹ وينص هذا المبدأ على أن لا تقوم الدولة بإنتاج المنتجات التي تكون تكلفتها إنتاجها محليا أقل من تكلفتها استيرادها فحسب، بل يمتد الأمر الى أبعد من ذلك، حيث تختار الدولة المنتجات التي لها ميزة نسبية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية.²

وتعرف الميزة التنافسية على المستوى الكلي حسب منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي "OCED" على أنها قدرة الشركات والصناعات والدول والأقاليم على تعبئة وتوظيف عوامل الإنتاج بشكل متواصل،³ والميزة التنافسية على المستوى الجزئي هي عبارة عن قدرة الشركة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة لشركات الأخرى والعاملة في نفس النشاط والتي تتحقق من خلال الاستغلال الأمثل للإمكانيات والموارد الفنية، المادية، التنظيمية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها التي تتمتع بها الشركة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية.⁴

4.5. توازن ميزان المدفوعات:

ينص هذا المبدأ على وجوب تحقيق توازن بين إجمالي ما يخرج من الدولة مع إجمالي ما يدخل منها،⁵ و التسويق الدولي يتيح الاستفادة من مزايا التصدير حيث يعود بالفائدة على الدولة بمساهمته في تحقيق توازن ميزان المدفوعات وذلك عن طريق توفير النقد الأجنبي، كما يتم الاعتماد على هذا المبدأ كمعيار لقياس مدى فعالية التسويق الدولي.

5.5. القوة الشرائية للدولة المستوردة:

يقوم هذا المبدأ على قدرة الدولة المستوردة على الدفع بالعملة المحلية، وسعر تحويل هذه العملة للعملة الأجنبية الأخرى، وهذا ما يسمى بالقوة الشرائية للدولة، وهي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة كحجم السوق ومدى جدوى دخوله، وأي الاستراتيجيات أفضل لإختراق هذا السوق، كما تحدد قدرة كل دولة على شراء المنتجات من الخارج.⁶

6.5. توازن المزيج التسويقي:

ينص هذا المبدأ على تحقيق التوازن في المزيج التسويقي لإكسابه قدرة وفعالية لمواجهة المنافسين وذلك عبر الاهتمام بجميع عناصره الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) دون التركيز على عنصر واحد فقط على

¹ سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج الحروقات - دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر، دراسة ميدانية لواقع تسويق التمور عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص: 77.

² عصام الدين أبو علقة، التسويق الدولي، طيبة لنشر، مصر، 2003، ص: 121.

³ سعدي وصاف، محمد قويدري، مرتكزات تطوير الميزة التنافسية للاقتصاد الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 09، 2003، ص: 119.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، دار البازوري، الأردن، 2008، ص: 13.

⁵ إبراهيم بلحيمر، مرجع سابق، ص: 181.

⁶ صديق محمد عفيفي، مرجع سابق، ص: 57-58.

حساب العناصر الأخرى، كما الاهتمام بملائمة عناصره لقوى السوق الخارجية وأذواق المستهلكين في الدولة الأجنبية وقدراتهم الشرائية.¹

ثانياً: المزيج التسويقي الدولي

يحتل المزيج التسويقي الدولي باهتمام متزايد من قبل الشركات التي تحاول إختراق الأسواق الدولية، فهو المرآة العاكسة لعمليات وأنشطة الشركة عبر أسواقها الدولية، كما هو المحدد لنجاحها واستمراريتها، لذا أصبحت متغيرات المزيج التسويقي التي وضعها "مكارثي *Mc Carthy*" سنة 1960 اليوم عناصر تمثل الشركة في البيئة الدولية، وتؤثر في مبيعاتها وأرباحها وحتى على سمعتها، لذلك سنعرض في هذا الجزء تعريف المزيج التسويقي الدولي وذكر عناصره، مع التركيز على أساسيات بناء استراتيجيات كل من المنتج الدولي، والتسعير الدولي، والتوزيع الدولي، والترويج الدولي.

1. تعريف المزيج التسويقي الدولي:

حسب "فيليب كوتلر *Philip Kotler*" المزيج التسويقي الدولي هو جميع الأدوات المتاحة للشركة التي تحقق بها أهدافها في السوق المستهدف،² ويرى "جرونروس *Gronroos*" المزيج التسويقي الدولي على أنه "مزيج من المكونات الذي يخطط لمختلف وسائل المنافسة ويمزجها في مزيج تسويقي وذلك بهدف تحسين وظيفة الربح"،³ ويعرفه الطائي والعلاق على أنه "الحالة أو التطبيق الفعلي للاستراتيجية التسويقية الشاملة على أرض الواقع"⁴، ويشير محمود جاسم محمد الصميدعي بأنه "مجموعة من القرارات الاستراتيجية التي تتخذ في مجالات المنتج، التسعير، التوزيع والترويج لغرض تلبية حاجات المستهلكين في السوق الدولي المستهدف"⁵. ومن هنا نستنتج على أن المزيج التسويقي الدولي هو عبارة عن مجموعة من الأدوات التي تترجم قرارات الشركة التسويقية في الأسواق الدولية حيث تمكنها من تحقيق أهدافها ومواجهة منافسيها.

2. المنتج الدولي:

يرى "مايور *Mayer*" أنه قلب الاستراتيجية التسويقية الدولية، وهو أول عناصر المزيج التسويقي الدولي، وله علاقة وطيدة مع العناصر الأخرى إذ لا يتكون المزيج التسويقي الدولي دون توافر عنصر المنتج الدولي، لذا سنحاول الإحاطة بمختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة به.

¹ مصطفى محمود حسن هلال، التسويق الدولي، بدون دار نشر، 1995، ص: 26.

* "جيروم مكارثي *Jerome McCarthy*" هو بروفييسور وباحث "بجامعة ميشيغان *Michigan State University*" في علم التسويق وهو أيضاً مستشار معروف على مستوى عالمي في علم التسويق كان هو المسؤول عن وضع نظرية المزيج التسويقي "*Marketing Mix*" أو ما يعرف بمبدأ الـ "4P" الشهير، وهو أحد مؤلفين أكثر كتب التسويق شهرة "*Basic Marketing*".

² Philip Kotler et al, *Marketing Management*, 16e éd, Pearson France, 2019, p: 5.

³ Grönroos, C., *From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing*, *Management Decision*, 32(2), 2015, p: 05.

⁴ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي: وظيفي وتطبيقي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009،

⁵ نعيمة فرحي، إشكاليات تحديد بدائل الإستراتيجية لإعداد المزيج التسويقي للتصدير، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 11، العدد 22، ص: 134.

1.2. تعريف المنتج الدولي:

تعددت التعاريف الخاصة بالمنتج الدولي نظرا لتطورات المفهوم التسويقي الدولي، ووجهة نظر كل من المنتج والمستهلك إلى تلك المنتجات ويعرف على أنه "جملة المنافع التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك الدولي" ¹، أما "فيليب كوتلر وآخرون Philip Kotler" يرون على أنه: "كل ما يتم عرضه في السوق لإشباع الحاجات، يمكن أن يكون شيء مادي، خدمة، خبرة، حدث، مكان، شركة، فكرة أو تشكيلة متنوعة مما سبق" ². وتشير "كاثرين Catherine" إلى أنه يمكن اعتباره "مجموعة من الفوائد المرتكزة على خصائص حقيقية أو افتراضية المطلوبة من طرف المستهلك" ³، ومن هنا نستنتج أن المنتج الدولي هو "مجموعة من المنافع المادية وغير المادية التي يحصل عليها المستهلك الدولي وتؤدي إلى إشباع حاجاته".

2.2. أبعاد المنتج الدولي:

1.2.2. الجودة: عرفها (معجم الوسيط) لغة من كلمة أجاد أي أتى بالجد من قول أو عمل وأجاد الشيء صيره جيدا، والجيد نقيض الرديء، وجاد الشيء جوده بمعنى صار جيدا، "الجودة" هي كلمة إنجليزية مشتقة من الكلمة اللاتينية "Qualia's" والتي تعني التميز والتفوق، ⁴ وعرفها "المعهد الأمريكي للمعايير American National Institute Standards" بأنها "جملة السمات والخصائص للمنتج أو الخدمة التي تجعله قادرا على الوفاء باحتياجات معينة" ⁵، والجودة طبقا لتعريف "جروسبي Grosby" هي "مطابقة المتطلبات" ⁶، وعرفت أيضا بأنها "أفضل قيمة مقابل المال" ⁷، ومن هنا نستنتج أن جودة المنتج الدولي هي "الدرجة التي يتطابق فيها خصائص المنتج لرغبات ومتطلبات المستهلك الدولي".

ومما سبق ذكره يتبين أن خاصية الجودة للمنتج الدولي تكسبه مزايا تنافسية تجعله يتفوق على منافسيه في الأسواق الدولية وذلك من خلال الأبعاد الحقيقية للجودة التي تتلخص فيما يلي: ⁸

- الجودة هي التركيز على تميز المنتج، رضا المستهلك، تطابق خصائص المنتج للشروط والمتطلبات؛
- الجودة هي إنقاص معدل الفشل أو إعادة التشغيل وشكاوى العملاء؛
- الجودة هي تحسين الأداء وتقديم الخدمات للمستهلكين بسرعة؛
- الجودة هي تدنئة التكاليف، والتحكم فيها وبذلك تنمية الأرباح.

¹ عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996، ص: 238.

² Philip kotler et al, *Marketing managemet*, Pearson (édition 14) , France, 2012,p:374.

³ Catherine Viot , *Marketing* , Berti edition, 2006, page: 113.

⁴ Fouad Abd Ul-Mohsen et al, *The Effect of applying Total Quality Standards in Assessing the Performance of Iraqi Universities (An Applied Study)*, University of Kerbala, 2017,p: 05.

⁵ صالح عبد الجليل اغنيه وفصل عبدالسلام الحداد ، جودة البحث العلمي لأعضاء هيئة التدريس وأثرها في تطوير المحتوى التدريسي بأقسام المحاسبة "دراسة تحليلية تطبيقية على جامعة سرت" ، المؤتمر العربي الدولي السادس لضمان جودة التعليم العالي ، جامعة سرت ، 2016، ص: 623.

⁶ جلال عبد الله محمد ، أثر وجود معايير الجودة في ضمان تطبيق ادارة الجودة الشاملة دراسة تحليلية لآراء عينة من منتسبي المعهد التقني في السلبيمانية ، بحوث المؤتمر العربي الخامس لضمان جودة التعليم العالي ، جامعة الشارقة ، الامارات العربية المتحدة، 2015، ص: 14.

⁷ Pajaree Ackaradejruangsri, , *Defining Thai Product Quality in the 21 Century*, Graduate School of Asia Pacific Studies, Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies Volume 31, Japan, 2012 .p:91.

⁸ فرحات غول، التسويق الدولي، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، ط1، دار الخلدونية، 2008، ص: 135.

2.2.2. التعبئة والتغليف: يعد أحد الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم المنتج الدولي، حيث يعتبر من ضمن استراتيجية تميز المنتجات الدولية لأنه يعزز الصورة الذهنية لدى المستهلك، ولأهميته الكبيرة يعتبره بعض مفكري التسويق من قضايا التخطيط الاستراتيجي للمنتج¹ ويمكن تعريفه على أنه "عملية تصميم وإنتاج الحاوية أو الغلاف الذي يخزن ويحمي ويحدد ويعزز المنتج"²، كما يعرف أيضا بأنه "نظام منسق لتجهيز البضائع للنقل والتوزيع والتخزين والبيع بالتجزئة والاستخدام"³، ومن هنا نشير أن للتعبئة والتغليف ثلاث مستويات ندرجها فيما يلي:⁴

- **المستوى الأولي:** هي الحاوية الأساسية للمنتج والذي نجده في اتصال مباشر به (عبوة مباشرة)؛
 - **المستوى الثانوي:** هو الحاوية الإضافية للمنتج التي يتم التخلص منها عند استخدام المنتج ، وهو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مباعه؛
 - **المستوى الثالث:** وهو تغليف الشحن الذي يسمح بتوزيع المنتج من الشركة المصنعة إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج النهائي بكميات كبيرة.
- كما يجدر بنا الذكر أن التعبئة والتغليف جزء مهم من المنتج الدولي في العصر الحديث، وذلك نتيجة لتطور الأدوار التي يؤديها فقد كان دوره يقتصر بشكل أساسي على الاحتواء والحماية، لكنها تلعب اليوم دورا مهما في عملية التوزيع والترويج فأصبحت أداة تسويقية مهمة في ظل المنافسة المتزايدة وذلك من خلال المساعدة في الحفاظ على الميزة التنافسية وجذب المستهلكين وإرضائهم بتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وقد وردت عدة تقسيمات لوظائف التعبئة والتغليف، ولقد اعتمدنا على هذا التقسيم لتوضيح وظيفة الغلاف والعبوة معا كالتالي:⁵
- **الوظائف التقنية:** وتتمثل هذه الوظائف في المهام الأساسية لظهور التعبئة والتغليف فهي تتعلق بجانبه الحاوي، وتشمل:
 - ✓ حماية وحفظ المنتج: حيث يقلل من احتمال التلف والكسر؛
 - ✓ تسهيل الاستعمال: من الوظائف الأساسية لتعبئة والتغليف هو تسهيل استعمال المنتج حيث أصبح اهتمام المنتجين ينصب على كيفية تصميم الغلاف والعبوة من حيث الحجم والوزن والشكل بما يتناسب مع متطلبات وحاجات المستهلك ليسهل استعمالها؛
 - ✓ وظيفة التوزيع: وذلك بتسهيل مهمة توزيع المنتجات؛⁶

¹ ناجي المعلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص: 235 .

² Dainora Grundey, *Functionality of Product Packaging: Surveying Consumers' Attitude Towards Selected Cosmetic Brands, Economics & Sociology, Vol. 3, No 1, 2010, P: 88.*

³ ROSNITA A. TALIB, *PACKAGING TECHNOLOGY, KAZAKH NATIONAL AGRARIAN UNIVERSITY ALMATY, KAZAKHSTAN, 19-30 OCT 2015, p: 03.*

⁴ ياسر أحمد عبد الله التوم وآخرون، أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم السودان، مجلة العلوم الزراعية العراقية، المجلد (4)، العدد 44، 2003، ص: 502.

⁵ Robertson G.L, *Food packaging, principles and practice, Marcel Dekker, Inc, New York, 2013, p: 03.*

⁶ عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة، عمان، 2002، ص: 119.

✓ حماية البيئة: وهذا من خلال تصميم أغلفة المنتجات وعبواته بما يتلاءم مع البيئة ويساعد في عدم تلوثها وذلك وفقا لما يطابق المواصفات المفروضة للقوانين والمعايير الخاصة بمواد التغليف.¹

• **الوظائف التسويقية:** ترتبط بالجانب الخارجي للغلاف والعبوة أي الجانب الجمالي، وتطورت الوظائف التسويقية بتطور طرق البيع حيث أصبحت التعبئة والتغليف وسيلة الاتصال المباشرة مع المستهلك وتشمل الوظائف التسويقية مايلي:²

✓ **وظيفة ترويج السلعة:** حيث يعد أداة للشهرة والتمييز وذلك من خلال تمييز المنتج عن غيره؛

✓ **وظيفة الجذب:** التعبئة الجذابة تجذب المستهلك لدفع أي سعر لكي يحصل على هذا المنتج؛

✓ **وظيفة التبيين:** وذلك من خلال تقديم المعلومات والبيانات الخاصة بالشركة والمنتج بواسطة الغلاف؛

✓ **وظيفة تسهيل عملية نقل وتخزين المنتجات:** حيث أن العبوات تساعد في الحفاظ على المنتجات أثناء عملية تخزين المنتج ونقله.

3.2.2. التبيين: يقصد بالتبيين بالبيانات التي يتم الإفصاح عنها حول المنتج من حيث الوزن والحجم، المحتويات، تاريخ الصلاحية، طريقة الاستعمال، الرسومات والتي تكون جزءا من التغليف؛³ فهو يكتسب أهميته التسويقية من دور الغلاف في تحقيق الترويج المناسب والفعال للمنتجات، ولكن له بعض المتغيرات الخاصة به، وتمثل كل من اللغة المستخدمة للتبيين والتشريعات الحكومية المنشأة له،⁴ حيث يتمحور الهدف الأساسي لتبيين في إمداد المستهلك بالمعلومات الكافية التي تتعلق بالمنتج وسلامة المستهلك وذلك لإرشاده لحماية نفسه. وللتبيين طريقتين تتمثل في البيانات الوصفية وهي البيانات المكتوبة أو في شكل صور موضحة لاسم المنتج ومحتواها والكمية والاستعمالات وكذا النصائح، والبيانات المعمارية والتي تتمثل في البيانات المدرجة في شكل أرقام أو صفات معينة كدرجات الجودة، كما يشمل التبيين عدة عناصر نحصرها في التالي:⁵

- اسم الشركة المنتجة أو الموزع في حالة تم التغليف من طرفه؛
- معلومات حول التركيبة الخاصة بالمنتج وأحيانا تدرج نسب هذه المكونات؛
- النصائح الخاصة بفعالية الاستخدام وكذا الحماية عند الفتح أو الاحتفاظ؛
- الأعمدة المشفرة المكونة من 12 رقم وكل جزء منها له جانب يرمز له ويعرفه الى المستهلك والأطراف الأخرى؛
- إضافة إلى هذه المكونات نجد أيضا معلومات بالغلاف حول الفروع التابعة للمنتج وكذا الموزعين عبر مختلف المناطق بعناوينهم وذلك لسهولة الاتصال بهم.

¹ ياسر أحمد عبد الله التوم وآخرون، مرجع سابق، ص: 502.

² محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2000، ص: 101.

³ قدور بن نافلة، نبيلة دحمان زناتي، دور الغلاف والتبيين في الترويج للمنتجات وحماية المستهلك من وجهة نظر المستهلك - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين -، الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 01، 2017، ص: 12.

⁴ عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق الدولي - اتجاهات تسويقية معاصرة -، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2003، ص: 160.

⁵ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2009، ص: 385.

4.2.2. العلامة التجارية: وتسمى كذلك بسياسة تمييز المنتجات الدولية، وتنص جمعية التسويق الأمريكية "AMA" على أن العلامة التجارية عبارة عن اسم أو علامة أو رمز أو تصميم أو مجموعة منها تهدف إلى تحديد منتجات شركة واحدة وتميزه عن منتجات الشركات الأخرى،¹ وتعد من أهم القرارات التي تتخذها الشركة عند اتجاهها نحو مخاطبة مستهلكيها في الأسواق الدولية،² حيث تكمن أهمية العلامة التجارية والاسم التجاري في أنها من أهم العناصر الأساسية التي تساعد الشركة لاقتحام الأسواق الدولية، كما تساهم ضمن مجموعة من العناصر الأخرى مثل التعبئة والتغليف في سهولة التعرف على منتجات الشركة من بين المنتجات المنافسة، وذلك نتيجة للمجهودات الفنية التي تبذل من قبل الشركة في سبيل انتقاء الأسماء، الكلمات، العلامات، الرموز، الشعارات، أو خليط منها وذلك لغرض خلق هوية خاصة للمنتج وتميزه بين المنتجات الأخرى.³

كما تقدم العلامة التجارية مزايا بالنسبة للمنتج فهي تعبر عن صورة الشركة، وأيضا تعمل على إقصاء المقلدين باعتبارها علامة مسجلة، أما بالنسبة للمستهلك فهي تسمح له بالتعرف على المنتج المرغوب شرائه وتعبر له عن جودة المنتج كما تساهم في التواصل بين المستهلك والشركة.⁴

5.2.2. الضمان: الضمانات هي عبارة عن وعد من البائع بأن المنتجات سوف تكون كما تم الترويج لها، وهذا ما يعطي المستهلك الاطمئنان عند الشراء وتعد الضمانات ذات أهمية كبيرة حينما يتم البيع في الأسواق الدولية، فتستخدم كأداة تنافسية قوية في مواجهة المنافسين الأجانب،⁵ ويمكن أن نميز بين أنواع الضمان الآتية:⁶

- ضمان الأداء: وهو ضمان القيام بإصلاح المنتج أو تعويضه في حالة ظهور عيوب وذلك بإحلال منتجات جديدة مقابل التي بها عيب أو إصلاح هذه العيوب أو التعويض بالسعر كاملا؛
- ضمان الجودة: وهو ضمان يتعهد فيه المنتج بأن منتجه يتماشى من حيث الجودة والمواصفات مع الخصائص، والقياسات المعمول بها والمعترف بها من الهيئات الحكومية والمنظمات الدولية، هذا النوع من الضمان يتم غالبا بوضع علامات، أحرف أو أرقام على الغلاف الخارجي مما يبين مطابقتها للمواصفات القياسية للجودة؛
- الضمان الترويجي: تسعى الشركات عن طريقه إلى ترويج منتجاتها، وذلك راجع لأن هذا الضمان يدفع ويحفز المستهلك على الشراء والتجربة دون أن يكون مسؤولا عن المخاطر التي يمكن أن تنجم، وبالرغم من أنه يتطلب زيادة النفقات لكنه يؤدي إلى زيادة المبيعات بدرجة كبيرة .

¹ Juha-pekka ropo, *Brand Management and Branding: Creating a Brand Strategy for ADcode*, Final Thesis Degree International Business, Tampere Ammattik Orkeakoulu University Of Applied Sciences, Business School, 2009, p: 09.

² خير الدين عمرو، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996، ص248.

³ يحيى سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصادر الناجح، ط 1، دار الأمين للطباعة، القاهرة، 1997، ص: 163.

⁴ Claude Demeure, *marketing, edition Dalloz, PARIS, 2005, page: 120.*

⁵ رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، ط 1، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص: 176.

⁶ بلال بولطيف، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة -مؤسسة بيغا للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التركية في السوق الجزائرية-، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص: 212.

3.2. تصنيف المنتجات:

تختلف أساليب تسويق المنتجات الدولية باختلاف أنواع المنتجات وهذا ما يجعل من الضروري تصنيف المنتجات حسب مجموعة من المعايير أهمها حسب المنتج كما يلي:¹

1.3.2. المنتجات المعمرة: وهي المنتجات التي يشتريها المستهلك لاستخدامها عبر فترات زمنية طويلة نسبياً وأهم ما يميز هذا المنتجات هو الارتفاع النسبي في أسعارها ومثال هذا السيارات والأجهزة المنزلية... إلخ؛

2.3.2. المنتجات غير المعمرة: وهي تلك المنتجات التي يشتريها المستهلك لاستخدام أو عدة استخدامات محدودة ومثال هذا المنتجات الغذائية.

4.2. الابتكار والمنتج الدولي:

من المسائل المهمة في خلق ميزة تنافسية للمنتج الدولي ونجاح الشركات و استمرارها هو مدى قدرتها على الابتكار وتقديم منتجات جديدة وذلك بالبحث والتطوير.

1.4.2. تعريف الابتكار: اعتبر "شومبيتر *Schumpeter*" الذي يمكن تسميته مؤسس نظرية الابتكار في الاقتصاد بشكل عام، أن الابتكار هو الأثر الاقتصادي للتغير التكنولوجي، باعتباره استخدام مجموعات جديدة من القوى الإنتاجية الحالية لحل مشاكل الأعمال، ووفقاً لـ "توييس *Twiss*"، فإن الابتكار عملية تجمع بين العلم والتكنولوجيا والاقتصاد والإدارة، حيث إنها تحقق الحداثة وتمتد من ظهور الفكرة إلى تسويقها في شكل إنتاج وتبادل واستهلاك.²

2.4.2. أنواع الابتكارات (منتجات جديدة): هناك عدة أنواع من المنتجات الجديدة سوف نتطرق إليها كالتالي:³

- منتجات جديدة كلياً: هي عبارة عن خلق منتجات جديدة لم تكن معروفة من قبل؛
- خطوط المنتجات الجديدة: هي إضافة منتجات التي تسمح لشركة من دخول الأسواق القائمة فعلاً؛
- إضافة إلى خطوط المنتجات القائمة: يتم إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات المماثلة الموجودة والتي تسوقها الشركة؛
- تحسين ومراجعة المنتجات الموجودة: تقوم الشركة بإدخال تحسينات على منتجاتها القائمة وحذف المنتجات عديمة المردودية؛
- إعادة تحديد موقع المنتج من السوق (إعادة تموضعه): ويكون عن طريق توجيه المنتجات الموجودة حالياً لتخدم أسواق جديدة أو التركيز على أجزاء محددة من أسواق معينة.
- تخفيض تكلفة إنتاج المنتج: ويتم خلق ميزة تنافسية لنفس المنتج الموجود في السوق وذلك بطرح نفس المنتج بأقل تكلفة عن طريق إدخال تحسينات في أساليب وطرق الإنتاج والتسويق.

¹ بشير عباس العلق، قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص: 189.

² Timur, KOGABAYEV, Antanas, MAZILIAUSKAS, *The definition and classification of innovation*, *HOLISTICA Vol 8, Issue 1, 2017, p:59.*

³ مولود حواس، راجح أوكيل، التسويق وتحديات تسيير قنوات التوزيع، دار الخلدونية، 2018، ص: 102.

3.4.2. أسباب ابتكار المنتجات: وتكمن أهم الأسباب فيما يلي:¹

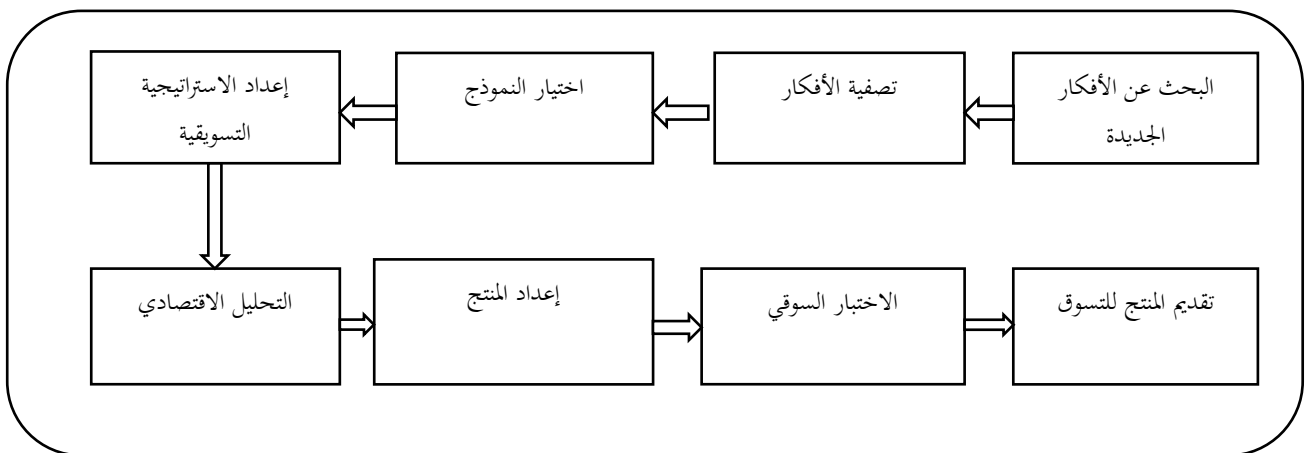
- يعتبر المنتج الجديد محدد أساسي لزيادة ربحية الشركات في الأسواق الدولية؛
- تدعيم المركز التنافسي لشركة في الأسواق؛
- دورة حياة المنتج مما يتطلب إطلاق منتجات متتالية لبقاء واستمرار الشركة في السوق الدولي؛
- تعدد اختيارات وتفضيلات المستهلكين حيث تزيد المنتجات الجديدة من إشباع حاجات ورغبات المستهلكين؛
- القوانين والتشريعات الحكومية والتي تضع قيود على الشركات والتي تتطلب ابتكار منتجات جديدة لتوافق التدخلات الحكومية.

3.4.2. مراحل تطوير المنتجات وإطلاق منتجات جديدة: تتم مراحل تطوير المنتجات عبر المراحل التالية:²

- البحث عن الأفكار الجديدة؛
- تصفية أو غربلة الأفكار؛
- اختيار النموذج؛
- إعداد الاستراتيجية التسويقية؛
- التحليل الاقتصادي؛
- إعداد المنتج؛
- الاختبار السوقي؛
- تقديم المنتج إلى السوق.

الشكل: 1-1

المراحل المختلفة لتطوير وإطلاق المنتجات



Source :Philip kotler et bernard doubois, *Marketing Management*, 10^{ème} édition, publi- union, paris, 2000, p:365.

¹ بشير عباس العلاق، فحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999، ص: 202.

² محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق: مدخل سلوكي، ط2، دا المستقبل لنشر، 1997، ص: 147.

3. التسعير الدولي:

يعد التسعير الدولي أحد أكثر القضايا أهمية في التسويق الدولي، فالسعر هو أداة المزيج التسويقي الوحيدة التي تولد الإيرادات لشركة فجميع العناصر الأخرى تنطوي على تكاليف، حيث تعتبر قرارات التسعير من القرارات التي تتسم بدرجة عالية من التعقيد بسبب المتغيرات الكثيرة التي تتضمنها وانعكاسها على مجمل أنشطة الشركة، فقد تؤدي سياسة التسعير الدولية للشركة إلى نجاح أو كسر جهود التوسع دولياً.

1.3. تعريف التسعير الدولي:

يقصد بالتسعير الدولي وضع الأسعار للمنتجات، ويعرف سعر المنتج الدولي على أنه فن ترجمة قيمة المنتج المعروض في وقت معين ومكان معين إلى قيمة نقدية¹، وأشار آخرون على أنه "قيمة المنتج الدولي الملموسة وغير الملموسة"²، ويرى "Demeure" بأنه مقدار النقد الواجب دفعه للحصول على كمية معينة من المنتجات، حيث يمثل التعبير النقدي لقيمة الصفقة المتضمنة جميع خصائص المنتج التقنية، والتجارية (التغليف، الضمان..)، والخدمات (نصائح الاستعمال، تسهيل التوزيع والتسليم، التخزين، الصيانة)، والذاتية (صورة المنتج، العلامة، الشركة)³، ومن خلال ما سبق من التعاريف نستنتج أن التسعير الدولي هو قيمة المنتج الدولي بمقدار نقدي وفقاً للعملة المتداولة في الأسواق الخارجية.

2.3. محددات التسعير الدولي:

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على اتخاذ قرارات تسعير المنتجات في الأسواق الدولية سنوردها كما يلي:

1.2.3. هدف الشركة: عند اتخاذ قرارات التسعير يجب أن تتماشى القرارات مع أهداف الشركة العامة لكي لا تكون قرارات التسعير المتخذة ضد هدف الشركة حيث أن هذا هو ما سيوضح ماهية هدف التسعير حقاً،⁴ فمثلاً إذا كان هدف الشركة التعمق وغزو السوق فإن قرار التسعير الذي ستحدده الشركة يتطلب تحديد السعر عند مستوى يحسن الأرباح⁵ ويعظمها وبالتالي يكون السعر منخفضاً مع وجود مزايا واضحة في المنتج التصديري بالمقارنة مع المنتجات المنافسة مما يجعل الشركة المصدرة تحقق أقصى الأرباح،⁶ أما إذا كان هدفها كسب السوق فإن الشركة تعتمد على موزع وفرض سعر مرتفع،⁷ كما يكون قرار التسعير مختلفاً عندما يكون لدى الشركة هدف الحصول على حصة سوقية جديدة أو الاحتفاظ بنسبة معينة من السوق الحالي.⁸

2.2.3. التكاليف: وفقاً لـ "كوتلر وأرمسترونج *Kotler and Armstrong*" إن التكاليف هي العامل الرئيسي والمهم في تحديد الأسعار في الأسواق الدولية، حيث أن نقطة بداية تحديد أسعار المنتجات هي تحديد

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص: 281.

² Richard A. Lanciorti, *Pricing for International Business Development*, Management Decision, Vol. 29 No. 1, 1991, p:39.

³ Demeure Claude, *Aide-mémoire, Marketing*, 6^{eme} édition, Dunod paris, France, 2008, p: 155.

⁴ Obigbemi. I, *The role of competition on the pricing decision of an organisation and the attainment of the organisational objective*, Annals of the University of Petroşani, Economics, Vol. 10, No. 1, 2010, p:238.

⁵ Haron Abbott J, *Factors Influencing Pricing Decisions*, International Journal of Economics & Management Sciences, Volume5, Issue 1, 2016, p: 01.

⁶ خير الدين عمرو، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996، ص: 248.

⁷ Demeure Claude, *Op.Cit*, p: 160.

⁸ Haron Abbott J, *Op.Cit*, p: 01.

تكلفة الإنتاج بالإضافة إلى تكلفة التسويق، ويجب أن يتجاوز السعر الدولي عند تحديده التكلفة الإجمالية ويقتضي إيلاء الاعتبار عند تحديد التكلفة الإجمالية للمنتج للتكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة كتكلفة الشحن، الضرائب والرسوم الجمركية، تكاليف التخزين، تكاليف النقل.¹

3.2.3. مرونة الطلب السعرية: عند اتخاذ قرارات التسعير الدولية من المهم للشركة أن يكون لديها فهم قوي للمفهوم الذي يسميه الاقتصاديون "مرونة الطلب السعرية"، والتي تتعلق بكيفية تأثير تغيرات الأسعار على طلب السوق على أحد المنتجات،² مع افتراض ثبات المتغيرات الأخرى بعبارة أخرى تقيس مرونة الطلب السعرية استجابة الكمية المطلوبة للتغير في السعر، فإذا كان الطلب على المنتج الدولي غير مرن يمكن للشركات تحديد سعر مرتفع، وإذا كان الطلب على المنتج الدولي مرن فقد تضطر الشركات إلى تحديد سعر أقل، كما يمكن لشركة استخدام هذا المقياس لتحديد التأثير الكمي لارتفاع الأسعار أو التخفيضات على مبيعات وإيرادات وأرباح الشركات.³

4.2.3. المنافسة: للمنافسين تأثير مهم على قرارات التسعير الخاصة بالشركات ويكون ذلك بكيفية تحديد تسعير وبيع منتجاتهم في الأسواق الدولية، فعند اتخاذ قرار بشأن التسعير تحتاج الشركات إلى تقييم درجة المنافسة في الأسواق الدولية التي يبيعون منتجاتهم بها فإذا كانت المنافسة عالية فإنها تدفع بالشركات المصدرة لتسعير منتجاتها بأسعار تنافسية ومنخفضة، أما في حالة الاحتكار وضعف المنافسة فإن الشركات تضع أعلى الأسعار على منتجاتها التصديرية،⁴ كما أن هناك اعتبارات أخرى للمنافسة مثل ردود فعل المنافسين على تغيرات الأسعار وعروض المنافسين والطبيعة التنافسية للسوق.⁵

5.2.3. اللوائح الحكومية والتشريعات والقوانين الدولية: عند تحديد الأسعار يجب الأخذ في الاعتبار القوانين واللوائح الحكومية لما لها من تأثير هائل على قرارات تسعير المنتجات للأسواق الدولية، وهذه اللوائح معتمدة من الحكومة في المقام الأول مما يعني أنه قد تكون هناك عواقب قانونية إذا لم يتم اتباع القواعد ويمكن أن تأتي لوائح الأسعار من أي مستوى حكومي وتختلف بشكل كبير في متطلباتها، ووفقاً لـ "تاتنر وريموند *Tanner and Raymond*" تم تصميم القوانين واللوائح لحماية المستهلكين وتعزيز المنافسة وتشجيع السلوك الأخلاقي والعدال من قبل الشركات، فقد تضع حكومات بعض الدول أطراً تنظيمية للأسعار فتضع سقوفاً على أسعار بعض المنتجات التي تهتم بها هذه الدول والتي تعرف عموماً باسم التحكم في الأسعار،⁶ كما تؤثر التشريعات الخاصة بمنظمة التجارة العالمية ومتطلبات حماية الإنتاج الوطني في البلدان المستوردة بشكل كبير في وضع وتحديد المنتجات التصديرية.⁷

¹ Otuedon Ukomatimi McLeish, *Factors Affecting International Marketing Strategies: Pricing, Channel Structures and Advertising*, *European Journal of Business and Management*, Vol.8, No.5, 2016, p:43

² Walter Nicholson And Christopher Snyder, *Microeconomic theory: basic principles and extensions*, 11th ed., South- Western, Cengage Learning, Mason, 2012, p:12.

³ Otuedon Ukomatimi McLeish, *Op.Cit*, p:43.

⁴ خير الدين عمرو، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996، ص248.

⁵ Otuedon Ukomatimi McLeish, *Op.Cit*, p:43.

⁶ Tanner John .F and Raymond Mary Anne, *Marketing principles*, v.2.0, Flat World Knowledge, Washington, 2012, p:529.

⁷ هاني حامد الضمور، مرجع السابق، ص: 225.

6.2.3. تقلبات أسعار الصرف والتضخم: تؤثر تقلبات أسعار الصرف والعوامل الاقتصادية الأخرى مثل التضخم ومعدل الفائدة على قرارات التسعير، فيرى "أونكفيست وشاو *Onkvisit and Shaw*" إن إحدى مشكلات التسعير الرئيسية في التجارة الدولية والأعمال التجارية الدولية تتعلق بالعملة التي سيتم استخدامها لأغراض الفوترة فيمكن أن يكون لتقلبات أسعار الصرف تأثير مدمر على الموارد المالية للشركات لاسيما في البلدان النامية، حيث يوجد تقلب كبير في أسعار الصرف واعتماد كبير على الاستيراد¹ حيث ينعكس ارتفاع سعر الصرف الحقيقي على ارتفاع معدلات التضخم، والتضخم في الدول النامية يؤدي تضخم التكاليف ثم زيادة الأسعار النسبية للصادرات وتقليل القدرة التنافسية للدولة،² وذلك إذا تم المبالغة في تقدير عملة السوق المحلية مقارنة بالوجهات المصدرة (الأسواق)؛ ومن ناحية أخرى ممكن أن تجدد الشركات التي تعمل في تلك الدول نفسها في ميزة سعرية عند تقييم عملتها بأقل من قيمتها الحقيقية مقارنة بتلك الدول التي تنوي الشركة فيها عرض منتجاتها.³

7.2.3. نظام التوزيع: على الشركات أن تأخذ في الاعتبار تكلفة التوزيع وقناة التوزيع عند اتخاذ قرارات التسعير، لأن اختيار قنوات التوزيع التي تستخدمها الشركات يؤثر كثيرا في الأسعار الدولية ولاسيما أسعار التصدير،⁴ حيث أكد "أوبيجيمي *Obigbemi*" أن الشركة يجب أن تتخذ قرارا بشأن ما إذا كانت منتجاتها سيتم توريدها مباشرة إلى المستهلك النهائي أو من خلال قنوات التوزيع المختلفة فبالنسبة للمنتجات التي يجب أن تمر عبر تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك النهائي، يجب مراعاة ربح الوسطاء وربما تحديد سعر قياسي بحيث لا يؤثر السعر النهائي الذي يحدده بائع التجزئة على الطلب بشكل سلبي،⁵ وافترض "كافوجسيل *Cavusgil*" أيضا أنه إذا كانت الشركة قادرة على توزيع منتجاتها مباشرة فسيكون لديها سيطرة أكبر على الأسعار النهائية بما في ذلك القدرة على تعديل الأسعار بسرعة، وغالبا ما تحاول الشركات إنشاء المزيد من قنوات التوزيع المباشرة للوصول إلى عملائها في الأسواق الخارجية.⁶

8.2.3. طبيعة المنتج أو الصناعة: من أكثر العوامل وضوحا التي تؤثر على قرارات التسعير المحلية والدولية طبيعة المنتج أو الصناعة، فإذا كانت الشركة متخصصة في منتج بدون بديل قريب منه أو منتج يتميز بميزة تكنولوجية فمن المرجح أن تتمتع الشركة بمرونة سعرية، على العكس من ذلك فإذا كانت الشركة متخصصة في بيع السلع الاستهلاكية ذات الإنتاج الضخم مع العديد من المنافسين والمنتجات البديلة فسيتمتع على الشركة مراجعة قرارات التسعير الخاصة بها ومراقبة عروض أسعار المنافسين.

¹ Onkvisit Sak and John Shaw, *International marketing: analysis and strategy*, 4th ed, Routledge, New York, 2004, p:552.

² عبد الملك هاني، بعض المتغيرات المؤثرة على فرص تصدير المواد الزراعية الأولية الجزائرية في الفترة 1980-2017، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد (10)، العدد (02)، 2019، ص:84.

³ Bekim Marmullaku, Faruk B. Ahmeti, *Factors Affecting Marketing Strategies: Pricing, Channel Structure and Advertising Strategies*, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 3, Issue 6, 2015, p: 504.

⁴ Cavusgil Tamer. S, *Pricing for global markets*, *The Columbia Journal of World Business*, Vol. 31, No.4, 1996, P: 69.

⁵ Obigbemi.I, *Op.Cit*, p:237.

⁶ Cavusgil Tamer. S, *Op.Cit*, p:69.

9.2.3. موقع منشأة الإنتاج: إن الشركة مرتبطة بالظروف السائدة في بلدها كالكوارث الطبيعية أو العنف السياسي أو الظروف الاقتصادية القاسية أو الحظر التجاري على الدولة، وهاته الظروف من شأنها تقلل من مرونة تسعير الشركات في أسواقها الدولية وتؤثر على قرارات التسعير.

10.2.3. موقع بيئة السوق الدولية: عند اتخاذ قرارات التسعير يجب أيضا مراعاة القرارات المتعلقة بموقع وبيئة السوق الدولية قد تكون هناك بعض الآثار المترتبة على التسعير للتخصيصات.¹

11.2.3. اتجاهات الاقتصاد الكلي: يجب أيضا وضع اتجاهات الاقتصاد الكلي للبلد في الاعتبار عند اتخاذ قرارات التسعير في الاقتصاد غير المستقر حيث من الممكن أن تزداد تكلفة المعيشة دون تغيير في دخل الأفراد، وقد تؤثر الزيادة في سعر المنتج على الطلب على هذا المنتج.²

3.3. أسس التسعير الدولي: يعتمد التسعير الدولي على الأسس التالية:³

1.3.3. التسعير وفقا للتكاليف: المبدأ المعتمد في هذا المدخل هو احتساب التكلفة لكل وحدة من الإنتاج وتضاف نسبة مئوية أو زيادة مطلقة عليها لتحديد السعر، حيث يسمى أحيانا "التسعير زائد التكلفة" والتحديد الفعلي للتكلفة يعتمد على نوع الشركة ومدى إتقان أساليب تقدير التكلفة، ويعتبر التسعير وفق التكلفة من الطرق الأكثر شيوعا وبساطة وإتباعا في الاستخدام من طرف الشركات، ومن الطرق المنتشرة لتطبيق هذه الطريقة هي: التسعير وفقا لإجمالي التكلفة، التسعير وفقا للتكلفة المباشرة، والتسعير وفقا للتكلفة الحدية.

2.3.3. التسعير وفقا للسوق: هناك طريقتين لتسعير وفقا لسوق سنوجزها فيما يلي :

أ. **التسعير على أساس الطلب:** وينص هذا الأساس على فرض أسعار عالية عندما يكون اهتمام المستهلك (الطلب) مرتفعا بالمنتج وعلى فرض أسعار منخفضة عندما ينخفض اهتمام المستهلك بالمنتج، وهذا يعني أن السعر مبني ليس على أساس التكلفة إنما على أساس استجابة المستهلك لقيمة السلعة.

ب. **التسعير بموجب المنافسة:** تبني الشركات أسعارها في هذه الطريقة على أساس السلوك الفعلي أو المتوقع من المنافسين والأشكال الرئيسة لهذه الطريقة هي: التسعير بموجب النسبة السائدة والتسعير بموجب العرض المطلق.

4.3. استراتيجيات التسعير الدولي:

تختلف استراتيجيات التسعير التي يجب أن تبناها الشركة بحسب أهدافها وتتأثر أيضا ببعض العوامل المذكورة سابقا وفيما يلي نعرض الاستراتيجيات التسعيرية الممكنة إتباعها في الأسواق الدولية:

1.4.3. استراتيجية اختراق السوق: وتحدد في هذه الاستراتيجية سعر معقول الذي سيكون في متناول المستهلك وبالتالي قد تكون هناك حاجة لخفض السعر الذي يؤدي بدوره إلى خلق سرعة للمنتج في السوق الدولي⁴ وتنشيط الطلب عليه وتوسيع الأسواق وتحقيق حصص سوقية أعلى للمنتجات التصديرية.⁵

¹ Otuedon Ukomatimi McLeish, *Op.Cit*, pp:44,45.

² Obigbemi.I, *Op.Cit*,p: 237.

⁴ Obigbemi.I, *Op.Cit*, p : 238.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 235-244.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص: 122-121.

2.4.3. استراتيجية كشط السوق: وتتضمن تحديد سعر مرتفع للمنتج في البداية ثم خفض السعر لاحقا لتحسين المبيعات ويتم استخدامه في الغالب للمنتجات التي تم إدخالها حديثا للسوق الدولي، والمنتجات التي ليس لها بدائل بحيث لا يمكن أن يتفاعل المستهلكون سلبا مع زيادة الأسعار والهدف من هذه الاستراتيجية مواجهة التكلفة و تحقيق الربح،¹ وعند دخول منافسين جدد لسوق تصدير المنتج تبدأ الشركة بتخفيض أسعارها تدريجيا وذلك لتلاءم الظروف المستجدة في السوق الدولي، وقد يبقى السعر مرتفع وتستمر الشركة في البيع لعدد محدد من المستهلكين حيث يسمح الولاء للعلامة التجارية.²

3.4.3. استراتيجية التسعير التنافسي: يتضمن تحديد الأسعار على أساس أنشطة المنافسين وأسعارهم عند استخدام هذه الاستراتيجية يجب أن تكون الشركة حساسة للتغيرات في السوق.³

4. التوزيع الدولي:

يحتل موضوع التوزيع مكانة بارزة في التسويق فيعتبره بعض المختصين بأنه يمثل نصف التسويق، حيث يعتبر من أهم الأنشطة التسويقية خاصة عند التعامل مع الأسواق الدولية نظرا لطبيعة الأسواق الدولية وثقافتها وإمكانات الشركة المادية والبشرية التي تساهم بشكل أو بآخر في كيفية وجوب عملية التدفق السلعي في تلك الأسواق لذلك فإن إدارة التسويق تسعى جاهدة في سبيل تحقيق أفضل الطرق للوصول إلى المستهلكين في الأسواق الدولية.

1.4. تعريف التوزيع الدولي:

لقد تطرق العديد من الباحثين إلى تعريف التوزيع الدولي فمنه من عرفه على أنه العمليات التنظيمية والاقتصادية والتقنية المتعلقة بتوجيه ونقل تدفق السلع من الشركة إلى المستهلك،⁴ كما عرف أيضا بالوظيفة التي تجعل السلع متاحة للمستخدم (المستهلك)، في ظل ظروف المكان والزمان والحجم وما إلى ذلك، التي تناسبه،⁵ ومنهم من يرى على أنه جميع الأنشطة التي تمكن من نقل السلع الملموسة وغير الملموسة من موضع اقتصادي إلى آخر،⁶ ومن خلال هاته التعاريف يمكن القول أنه تلك التقنيات التي تضمن نقل وانسياب المنتجات من الشركة إلى المستهلك في الأسواق الدولية.

2.4. وظائف ومنافع التوزيع الدولي:

للتوزيع الدولي عدة وظائف ينبثق عنها جملة من المنافع التي تخلق القيمة وستتطرق إليهما كما يلي:

1.2.4. وظائف التوزيع الدولي: توجد العديد من الوظائف المادية والتجارية لتوزيع الدولي وأهمها ما يلي:

¹ Obigbemi.I, *Op.Cit*,p: 238.

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص:121-122.

³ Obigbemi.I, *Op.Cit*,p: 238.

⁴ Adrian Gherasim , *Distribution on the International Market, Economy Transdisciplinarity Cognition , Volume 17, Issue 1, 2014, p: 84.*

⁵ Armand dayan, *manuel de la distubution : Fonction-structures- évolution, 1" édition , Presses Universitaires de France , paris,1992, p :19.*

⁶ Zdenko Segetlija, Josip Mesarić, Davor Dujak , *IMPORTANCE OF DISTRIBUTION CHANNELS – MARKETING CHANNELS - FOR NATIONAL ECONOMY , 2011, p: 786.*

- النقل: وهي الوظيفة التي تقوم بتوصيل المنتج من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك مع الحفاظ على خصائص المادة المنقولة، وتختلف وسائل النقل المستخدمة باختلاف المنتج المراد توزيعه فهناك منتجات تحتاج إلى عناية شديدة أثناء النقل لكي لا تتلف مثل المنتجات الزراعية.
 - التخزين: من وظائف التوزيع الدولي أنها تعمل على موازنة الطلب والعرض خلال الفترات الزمنية الممتدة.
 - التجهيز: ويقصد بها تغيير في شكل المنتج لجعلها أكثر نفعا ويندرج ضمنها عدة وظائف تسويقية كتحويل المنتجات، وتعبئة المنتجات في صناديق أو عبوات مناسبة للمستهلك، وفرز وتدرج المنتجات إلى درجات متجانسة.¹
 - التجميع: وتتمثل في العملية التي يتم من خلالها تجميع المنتجات المتشابهة والبديلة أو المتنافسة التي لها نقطة وصول واحدة في مكان واحد .
 - تحمل المخاطر: يتحمل التوزيع جزء من المخاطر الناجمة عن التالي: انخفاض الأسعار، عدم بيع المنتج، المنتجات، وضياعها عند النقل.
 - البحث: من وظائف التوزيع الدولي البحث عن معرفة ما الذي يريده المستهلكون المحتملون.
 - الترويج: يقوم التوزيع الدولي بوظائف ترويجية هامة للمنتجين من خلال تداول الاسم والعلامة التجارية للمنتجات التي يقدمونها، بالإضافة إلى الدور الإعلامي المزود نتيجة لكونه حلقة وصل بين المنتج والمستهلك.
 - الخدمة: خدمة المستهلكين بعد البيع تعد من الاعتبارات الهامة أثناء التوزيع فالمستهلك يبحث دائما عن الوسيط الذي يقدم له أفضل الخدمات.²
 - وظائف أخرى: كالتأمين، والتمويل...إلخ.
- 2.2.4. منافع التوزيع الدولي: يمكن إيجاز المنافع التي يقدمها التوزيع الدولي فيما يلي:
- المنفعة المكانية: وهي القيمة المدركة من طرف المستهلك في المنتج نتيجة توفرها في المكان الذي يريده، وتتحقق هذه المنفعة من خلال وظيفة النقل التي تسهل توفير المنتجات في أقرب نقطة ممكنة ومريحة للمستهلك، كما تسهل هذه الوظيفة عملية الشراء والسلوك الشرائي.
 - المنفعة الزمنية: وهي القيمة التي يدركها المستهلك في المنتج نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبه فيه، وهذه المنفعة تتحقق من خلال وظيفة التخزين وذلك بتوفير المنتجات في أي وقت يطلبه المستهلك، ومثال ذلك المنتجات الزراعية فرغم الموسمية المعروفة في إنتاج المنتجات الزراعية أصبحت متوفرة في أي وقت ولو كان الوقت خارج موسمها.³

¹ نورة سليمان، إشكالية توزيع المنتجات الزراعية وسد الفجوة بين المزارع والمستهلك "دراسة حالة الجزائر"، مجلة المدير، العدد(07)، المجلد (05)، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2018، ص:66.

² مولود حواس، رابع أوكليل، مرجع سابق، ص ص: 180-183.

³ نورة سليمان، مرجع سابق، ص ص: 64-65.

- المنفعة الشكلية: ويقصد بها القيمة المدركة في المنتج من طرف المستهلك وذلك عندما تأخذ شكلا أو وضعاً معيناً، وتظهر هذه المنفعة من خلال تأدية مهمة التجهيز ويقصد بها العملية التي من خلالها يتم إجراء تحويلات على المنتجات من حالتها الأولى إلى صورة أكثر قابلية للاستهلاك أو التخزين أو النقل.
- المنفعة الحيازية: وهي القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه للمنتج، وهذا النوع من المنافع ينتج عن امتلاك المنتج وحرية استخدامه أو استهلاكه.¹

3.4. قنوات التوزيع الدولية:

تختلف قنوات التوزيع الدولية من أنواع مباشرة من المنتج إلى المستهلك إلى قنوات متطورة ومتعددة المستويات تستخدم أنواعاً عديدة من الوسطاء، كل منها يخدم غرضاً معيناً سوف نوجز أهمها كالتالي:²

1.3.4. الشركة المنتجة ذاتها: تتولى الشركة بنفسها ومن خلال تعبئة إمكاناتها المتاحة مهام تصدير منتجاتها إلى الأسواق الدولية وتوزيعها بنفسها، بمعنى آخر يمكن للشركة المنتجة القيام بكل أنشطة التوزيع الدولي وذلك نتيجة توافر الإمكانيات المادية والمالية والبشرية.

2.3.4. الوسطاء: في حال تعذر الشركة القيام بالتوزيع المباشر نتيجة اعتبارات عديدة كنفص الإمكانيات مثلاً فهي تبحث عن الوسطاء الذين يأخذون على عاتقهم مسؤولية القيام بإيصال منتجاتها إلى مستهلكيها في السوق الدولي بكفاءة وفعالية ومن أهم الوسطاء نجد ما يلي:

1.2.3.4. وسطاء في مجال التصدير غير المباشر: ويكون ذلك من خلال قرار الشركة بتوكيل مهام التصدير للوسطاء المحليين وهم نوعين:

أ. مؤسسات إدارة التصدير: تتولى هذه الأخيرة مهام توزيع منتجات الشركة والقيام بالحملة الترويجية لها ودراسة الأسواق الدولية والبحث عن الفرص التسويقية خاصة أن هذه الشركات تتمتع بالخبرة الواسعة بخبايا التوزيع ولها مكاتب بيع في الأسواق الدولية.

ب. وكالات التصدير: وتتمثل في الأفراد أو الشركات التي تحمل على عاتقها مهام التصدير للخارج.

2.2.3.4. الموزعون في الأسواق الدولية: يمكن لشركة أن تستعين بالموزعين في الأسواق الدولية الذين يأخذون على عاتقهم مسؤولية التوزيع من خلال عملية شراء المنتجات بغرض البيع وهناك نوعين من الموزعين في السوق الدولي:

أ. الموزعون الكبار: وهم شركات وأفراد يستلمون المنتجات من طرف الشركة المنتجة من أجل توزيعها وبيعها لتجار الجملة والتجزئة على السواء مع العلم أن هؤلاء يمتلكون مخازن وخبرة كبيرتين في التسويق بالإضافة إلى الإمكانيات البشرية والمالية التي جعلت منهم يتخصصون في نشاط التوزيع .

ب. الموزعون بالجملة والتجزئة في الدول الأجنبية.

¹ عبد الحق بن تفات، دور التسويق الزراعي في تحقيق الأمن الغذائي، مجلة الباحث، العدد(09)، المجلد(09)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2011، ص:186.

² مونية بن عربية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج القطاعات-دراسة حالة عمر بن عمر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص:167.

3.2.3.4. الوكلاء الدوليون: هم عكس الموزعين يتولون مهام توزيع منتجات الشركة مقابل عمولة وهم عدة أنواع.

أ. الوكيل لحساب المنتج: لا تنتقل ملكية المنتج للوكيل في هاته الحالة وإنما تودع في مخازنه لحين بيعها وتظل مملوكة للمصدر وهو عادة وكيل واحد يقوم بالترويج للمنتج والعديد من الأنشطة الأخرى مثل: إرسال الطلبات للمصدر والبيع المحلي للعملاء وتحويل إيرادات المبيعات للمنتج بعد أخذ عمولته.

ب. الوكيل من نوع *DEL CREDERE*: يتميز هذا النوع بتحمل الوكيل مسؤولية سداد قيم الطلبات حتى لو أخفق العميل في السداد وهم بذلك يزيدون من ثقة المصدر في عمليات التصدير للأسواق، ويتلقى في هاته الحالة الوكيل عمولة أكبر من عمولة الوكلاء الآخرين.

ج. الوكيل الوحيد: وهو الوكيل الذي يستورد السلعة لحسابه كأبي مستورد تقليدي ويسدد قيمتها للمصدر وفقا لمواعيد وأسلوب السداد المتفق عليهما بين الطرفين وهو بذلك لا يتقاضى أي عمولة من المستورد حيث تنتقل إليه ملكية السلعة وتقع مسؤولية التسعير والتوزيع المحلي للسلعة على عاتقه.

4.2.3.4. السماسرة: هؤلاء يشكلون وساطة حقيقية تقريبية لوجهات نظر بين كل من المصدر والمستورد من أجل تجسيد المعاملات بينهما مقابل عمولة.

5.2.3.4. المستوردون: هم يقيمون باستيراد المنتجات من المصدرين مباشرة دون وساطة السمسرة .

4.4 استراتيجيات التوزيع الدولي:

تفاضل الشركة بين استراتيجيات التوزيع الدولي وفقا للأهداف المرغوب في تحقيقها وفيما يلي سنورد أهم الاستراتيجيات¹.

1.4.4. استراتيجية التوزيع المباشر: تقوم الشركة بتوزيع منتجاتها بصفة مباشرة دون اللجوء إلى وسيط في هذه الحالة، وهناك طريقتين لهذه الاستراتيجية:

- إستراتيجية التكامل الرأسي: تقوم الشركة بتوزيع منتجاتها والسيطرة عليها حتى تصل إلى المستهلك الدولي.
- استراتيجية التكامل الأفقي: في هذه الاستراتيجية تشترك الشركة مع شركة أخرى في التوزيع بحيث يتفقدان على اختيار القناة التي تناسبهما، وذلك لعدم تمكن الشركة من إيصال المنتج بمفردها.

2.4.4. استراتيجية التوزيع غير المباشر: في هذه الاستراتيجية تعتمد الشركة على الوسطاء في توزيع منتجاتها في الأسواق الدولية، وهناك ثلاث طرق:

- التوزيع الشامل المكشوف: يستخدم من طرف منتجي السلع ذات الاستهلاك الواسع، فهم يركزون على حضور منتجاتهم في أكبر عدد من الأسواق، اذ يبيعونها إلى التجار الذين بدورهم يعيدون بيعها في الأسواق الخارجية.

¹ مصطفى معاشو، أثر استراتيجية التوزيع الدولي على ترقية الصادرات خارج المحروقات، مجلة الميادين الاقتصادية، العدد(02)، المجلد (01)، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2019، ص:46.

• **التوزيع الانتقائي:** تقوم هذه الاستراتيجية على أساس عرض المنتج في عدد محدود من متاجر الجملة أو التجزئة التي يتم اختيارها في سوق معينة.

• **التوزيع الوحيد:** هو اختيار أحد الوسطاء لتوزيع منتج معين في سوق محدود أو منطقة معينة.

5.4. محددات قناة التوزيع الدولي:

توجد عدة عوامل تؤثر في اختيار الشركة لطريقة التوزيع المناسبة في الأسواق الدولية سنذكرها كما يلي:

1.5.4. خصائص المنتج: تعد خصائص المنتج من المتغيرات المهمة المؤثرة على اختيار الشركة لقنوات التوزيع الدولية؛ وتتمثل هذه الخصائص في: نوع المنتج، دورة حياة المنتج، قابلية المنتج لتلف، قيمة المنتج المادية، حجم المنتج ووزنه، المنتجات المعيارية، سعر المنتج، فمثلا المنتجات التي يتم شراؤها بشكل متكرر تحتاج إلى قناة توزيع مباشرة لتقليل تكلفة وعبء توزيع هذه المنتجات¹.

وفي حالة المنتجات الزراعية القابلة لتلف مثل الخضروات والفواكه والحليب والأجبان والمأكولات البحرية وما إلى ذلك قنوات التوزيع المباشرة هي الأفضل حيث يجب أن تصل إلى المستهلكين بعد الإنتاج مباشرة وذلك بسبب المخاطر المرتبطة بالتأخير في المناولة المتكررة،² أو يجب على الشركة اختيار قنوات توزيعية لديها القدرة على إيصالها بشكل جيد للمستهلك النهائي من حيث التخزين والتبريد والاحتفاظ، أما إذا كانت المنتجات غير قابلة للتلف فإن الأمر يتطلب اختيار قنوات توزيعية أخرى غير الأولى³.

وعندما تكون المنتجات ضخمة وكبيرة من الأنسب لشركة اختيار قناة التوزيع المباشرة أو قناة قصيرة⁴ وذلك لتخفيض تكاليف الشحن والنقل والتخزين وتصل إلى المستهلك النهائي دون تكاليف إضافية،⁵ كما يؤثر تسعير المنتج على كيفية اختيار قناة التوزيع الدولية فعلى سبيل المثال قد يؤثر تضمين الوسطاء في استراتيجية التوزيع الدولي على أسعار المنتجات لأن كل عضو في القناة يسعى إلى تحقيق ربح لمساهمته في البيع فإذا كانت هناك رغبة ثابتة في التحكم في السعر فإن التوزيع المباشر هو الأفضل.⁶

2.5.4. خصائص الشركة: لخصائص الشركة تأثير مهم على اختيار قناة التوزيع الدولية وتشمل هذه الخصائص: القوة المالية، حجم الشركة، توفر المهارات التسويقية، والقيمة المرتبطة بالسمعة، وتجربة القناة السابقة... إلخ فعلى سبيل المثال الشركة التي تتمتع بالازدهار المالي أكثر اهتماما بتوزيع منتجاتها من خلال القنوات المباشرة، في حين أن الشركات الضعيفة ماليا ستختار على الأرجح القنوات غير المباشرة مثل تجار الجملة والوكلاء وتجار التجزئة، علاوة على ذلك كلما كان حجم الشركة أكبر كانت قادرة على دعم قناة التوزيع المملوكة للشركة بشكل أفضل.⁷

¹ Adriano Maniçoba da Silva , **DISTRIBUTION CHANNEL STRUCTURE: AN OVERVIEW OF DETERMINANTS**, Periódico de Divulgação Científica da FALS, Ano II , No 03, 2008 ,pp: 4-7.

² Haron Abbott J, **Op.Cit**, p: 02.

³ زكريا أحمد عزام وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، ط1، دار الميسرة، للنشر والتوزيع الأردن، 2009، ص ص: 318.

⁴ Haron Abbott J, **Op.Cit**, p: 02.

⁵ زكريا أحمد عزام وآخرون ، مرجع سابق، ص: 318 .

⁶ Sandra Cuellar-Healey, **Key Factors in Choosing a Distribution Channel**, Smart Marketing, the Dyson School of Applied Economics and Management at Cornell University , 2013 , p:02.

⁷ Tefera Workalemahu , **Factors Influencing the Distribution Performance (The Case of Muger Cement Factory)** ,A Thesis Submitted to the School of Graduate Studies of Addis Ababa University School of Commerce in Partial fulfillment for the Award of Masters of Arts Degree in Marketing Management , Department of Marketing Management, 2018,pp: 27-31

3.5.4. خصائص السوق أو المستهلك: من المتغيرات المهمة التي تؤثر على اختيار قناة التوزيع الدولية هو السوق أو خصائص المستهلك ولكي تصل الشركة إلى المستهلكين بأكثر الطرق فعالية فهي بحاجة إلى معرفة عدد المستهلكين الدوليين وموقعهم، عادات الشراء للمستهلكين وموقع السوق وحجم الطلب،¹ فمثلا من الأفضل أن تستخدم الشركات التي لديها عدد كبير من المستهلكين وسطاء أكثر من الشركة التي لها عدد قليل من المستهلكين، وبالنسبة للمستهلك الذي يرغب في الحصول على خدمات شخصية لشركة (عادة شراء) من الأنسب لشركة أن تستخدم قناة توزيع دولي أقصر وإذا كان المستهلك أقل اهتماما بالخدمات الشخصية، فيمكن للشركة تقديم الخدمات المطلوبة من خلال مساعدة الوسطاء، أما المستهلكين الذين يتركزون في منطقة جغرافية واحدة سيكون البيع المباشر أفضل والعكس إذا كان المستهلكين منتشرين في منطقة جغرافية واسعة، فإن قناة التوزيع مع الوسطاء تكون أكثر ملائمة.²

3.5.4. خصائص الوسطاء: تعد خصائص الوسيط من المحددات الرئيسية في اختيار قنوات التوزيع الدولية الفعالة، و تتمثل الخصائص في مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم، حجم المبيعات المتوقعة من الوسطاء، عامل التكلفة، مستوى الخدمات التي يقدمها الوسطاء تجاه الشركة المنتجة، فمثلا القناة التي تحقق كلفة أقل تكون هي القناة المختارة والعكس بالنسبة للقناة ذات التكاليف العالية فإن اختيارها قد يكون في الحالات القصوى وفي حالة عدم وجود بديل مناسب، وتفضل الشركة الوسطاء الذين يقدمون مستوى خدمات أفضل؛ فكلما ساهم الوسيط في تقديم مستوى عال من الخدمات فإن الشركة المنتجة تميل إلى اختياره وسيطا لتوزيع منتجاتها والعكس صحيح.³

4.5.4. خصائص المنافسين: للمنافسين أثر كبير على اختيار قنوات التوزيع الدولية، ففضل معظم الشركات استخدام أنواع مماثلة من القنوات التي يستخدمها المنافسون قد ترغب بعض الشركات الإمكانيات العالية والكبيرة في أن تكون أكثر إبداعاً من خلال استكشاف قنوات بديلة وبمجرد أن تتخذ الشركة المسار المبتكر لإنشاء فكرة فإن المنافسين سيكررونها عاجلا وليس آجلا خاصة إذا كان الابتكار ناجحا.⁴

5.5.4. اللوائح والقوانين الحكومية: يجب أيضا مراعاة اللوائح الحكومية في الأسواق الدولية عند اتخاذ قرار قناة التوزيع الدولية فقد يكون لدولة ما أنظمة وقوانين تحظر استخدام قنوات معينة أو وسطاء؛ بعبارة أخرى يمكن أن يكون هناك مستوى معين من القيود التي تفرضها حكومات الأسواق الأجنبية والتي يمكن أن تؤثر على قرار القناة، وتأتي هذه القيود في شكل ضرائب وقوانين العمل على سبيل المثال قد تسن الحكومات الأجنبية قوانين أو لوائح قد تمنع ترتيبات القنوات التي تميل إلى تقليل المنافسة (أي تشجيع الاحتكار) وتثبيط المشاركة المحلية.⁵

¹ Sandra Cuellar-Healey, *Op.Cit*, p:03.

² Onkvisit, S. and Shaw, J.J. *International marketing: analysis and strategy*, 4th ed., Routledge, New York. 2004, p: 364.

³ الطائي والصميدعي، مرجع سابق، ص: 285-287.

⁴ Otuedon McLeish Ukomatimi, *Op.Cit*, p:46.

⁵ Onkvisit, S. and Shaw, *Op.Cit*, p: 364.

6.5.4. العوامل الاقتصادية: تؤثر الحالة الاقتصادية على اختيار قناة التوزيع الدولية فمثلا في حالة الكساد تحاول الشركة تخفيض التكاليف وذلك بتوصيل منتجاتها إلى السوق الدولي بصورة اقتصادية وهذا يعني استخدام قنوات قصيرة.¹

5. الترويج الدولي:

لا تتوقف الأنشطة التسويقية في الأسواق الدولية بإعداد المنتجات، وتسعيرها، واختيار نمط التوزيع لها؛ بل تتعداها إلى إبلاغ وإقناع المستهلكين والوسطاء بالمنتجات، وإمدادهم بالمعلومات المتعلقة به، وهذا من خلال عملية الترويج الدولي، حيث يعتبر صوت الشركة ومنتجاتها في الأسواق المستهدفة.

1.5. تعريف الترويج الدولي:

تناول العديد من الباحثين تعريف الترويج الدولي فرأى "كوتلر وأرمسترونج *Kotler and Armstrong*" على أنه: أنشطة تنقل مزايا المنتج وتقنع المستهلكين المستهدفين بشرائه²، ويعرف أيضا على أنه كافة الأنشطة الهادفة لجعل المنتج رائج في السوق وزيادة حجم المبيعات منها³، وحسب "باميجبوي *Bamigboye*" فإنه أي جهد تسويقي تتمثل وظيفته في إعلام العملاء الفعليين أو المحتملين وإقناعهم بمزايا منتج معينة بغرض حث المستهلك إما على البدء في الشراء أو الاستمرار في شراء منتج الشركة⁴، ومن خلال ما سبق يمكن القول أن الترويج الدولي هو مجموعة من الأساليب والوسائل الاتصالية التي تهدف من خلالها الشركة إلى زيادة أرباحها وذلك عن طريق تحفيز الوسطاء أو المستهلكين على شراء المنتجات في الأسواق الدولية.

2.5. أدوات الترويج الدولي:

تحتاج الشركات إلى المفاضلة بين أدوات الترويج الدولي وذلك بسبب الاختلافات بين الأسواق الدولية لذا سوف نتطرق إليها كما يلي:

1.2.5. الأدوات: نوجزها في ما يلي:

- **البيع الشخصي:** هو العرض الشفهي أو العرض التوضيحي لواحد أو أكثر من مندوبي المبيعات بهدف بيع منتجات الشركة، بمعنى أنه اتصال شخصي بين ممثل الشركة والمستهلك المحتمل.⁵
- **الإعلان:** وهو اتصال غير شخصي بالجمهور وذلك باستخدام وسائل الإعلام مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات واللوحات الإعلانية وما إلى ذلك،⁶ ويعتبر الإعلان من أكثر الطرق شيوعا واستخداما من قبل الشركات، إلا أن فاعليته وقدرته المحتملة في التأثير تعتمد على المناخ المهيأ للإعلان في الأسواق الدولية

¹ هاني حامد الضمور، إدارة التوزيع، ط3، دار وائل للنشر، 2008، ص: 53.

² Ibojo Bolanle Odunlami , Akinruwa , Temitope Emmanuel, *Effect of Promotion on Product Awareness (A Case Study of Reputable Organization in the Brewery Sub-Sector of the Manufacturing Industry)* , International Journal of Education and Research, Vol. 2 No. 2014, p: 454.

³ أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي " بناء القدرة التنافسية للتصدير"، ط 1، دار الكتب المصرية، مصر، 2001، ص: 25.

⁴ Ibojo Bolanle Odunlami , Akinruwa , Temitope Emmanuel, *Op.Cit*, p:454.

⁵ Elena Horská et al, *INTERNATIONAL MARKETING WITHIN AND BEYOND VISEGRAD BORDERS*, WYDAWNICTWO EPISTEME, Krakow, 2014 , p:217.

⁶ Elena Horská et al, *Op.Cit*, p :213.

المستهدفة ومن أهم المؤثرات التي تؤثر في مناخ الإعلان هي العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والقانونية، والتنافسية بالإضافة إلى مدى توفر وكالات الإعلان الدولية.¹

- **تنشيط المبيعات:** وهي مجموعة من تقنيات التسويق المصممة ضمن إطار عمل تسويقي استراتيجي لإضافة قيمة إضافية إلى منتج مع العرض العادي له وذلك من أجل تحقيق مبيعات محددة،² وهو أسلوب يتضمن أنشطة تسويقية لفترة زمنية محدودة من أجل تحفيز المستهلكين على الشراء،³ ويشمل مجموعة متنوعة من الأدوات المتمثلة في: تخفيضات الأسعار، والقسائم، والعينات المجانية، والمسابقات، والخصومات، والعروض الخاصة، والهدايا، وما إلى ذلك.⁴
- **المعارض التجارية:** وهو مكان يلتقي فيه المنتجون مباشرة بالمستهلكين، بحيث تعتبر وسيلة ترويجية فعالة في الأسواق الدولية لأنها تسمح بالاتصال الشخصي بين الشركات والمستهلكين ومعهما المنتج المعروض في مكان واحد والمقارنة الفورية للعروض في جميع أنحاء العالم.⁵
- **العلاقات العامة:** هي جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين الشركة وجمهورها،⁶ وهي أداة رئيسية أخرى للترويج الدولي، وتستخدمها الشركات لبناء صورة جيدة لها مع الجمهور الخاص بها،⁷ كما تمثل العلاقات العامة عنصرا مهما في التسويق فإنها جزء لا يتجزأ من الجهد الترويجي بأكمله ويجب تنسيقها مع بقية عناصر المزيج الترويجي،⁸ فحسب "كوتلر وآخرون Kotler" أن حملة العلاقات العامة المدروسة بالاشتراك مع عناصر أخرى من المزيج الترويجي فعالة جدا واقتصادية.⁹
- **الاتصالات التسويقية المباشرة:** وهي تسويق تفاعلي يعتمد على وسيلة أو عدة وسائل من أجل الحصول على استجابة فورية أو تحقيق التبادل،¹⁰ وهي وسيلة شخصية ومباشرة للتواصل مع العملاء أو العملاء المحتملين والطرق الممكنة لاستخدام الاتصالات التسويقية المباشرة: الرسائل الالكترونية، الرسائل الصوتية، الرسائل القصيرة، التسويق عبر الهاتف،... إلخ.¹¹

¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص: 315.

² Mohamed Dawood Shamout, *The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market*, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 7, No. 1, 2016, p:76.

³ E. Genchev, G.Todorova, *SALES PROMOTION ACTIVITIES – EFFECTIVE TOOL OF MARKETING COMMUNICATION MIX*, *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 15, Suppl. 1, 2017, p: 181.

⁴ Elena Horská et al, *Op.Cit*, p:216.

⁵ Elena Horská et al, *Op.Cit*, p :217.

⁶ أمينة بركان، نورالدين جليل، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 19، العدد 02، جامعة الجزائر 03، 2015، ص: 63.

⁷ GÜRE Emet, *PUBLIC RELATIONS IN SERVICE MARKETING*, *The Journal of International Social Research*, Volume: 9, Issue: 45, 2016, p:804.

⁸ CURRI-MEMETI Almira, *Public Relations as Promotional Activity*, *Theoretical and Applied Economics*, Volume XVIII, No. 11(564), 2011, p: 22.

⁹ Philip KOTLER et al, *Moderní marketing*, 4th Europ. Ed, Praha: Grada Publishing, a.s, 2007, p: 853.

¹⁰ نور الدين رجم، دور التسويق المباشر في تحسين اتصال المؤسسة بالمستهلكين، مجلة مقاربات، المجلد 04، العدد 01، جامعة الخلفة، 2016، ص: 60.

¹¹ Elena Horská et al, *Op.Cit*, p :217.

• **الترويج بعناصر المزيج التسويقي الدولي:** إن الفائدة المرجوة من أدوات الترويج الدولي السابقة هو استمالة السلوك الشرائي، وهناك بعض العناصر من المزيج التسويقي الدولي أيضا تساهم في إقناع المستهلكين بالشراء وتتمثل فيما يلي:¹

أ. **المنتج:** تعد جودة المنتج عاملا أساسيا تجعل المستهلك يفضل منتج على غيره، كما أن هناك عناصر أخرى في المنتج تستطيع الشركة تعديلها لإقناع المستهلك بالمنتج وتفضيله عن منتجات الدول الأخرى وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

✓ **التعبئة:** يعد عنصر التعبئة من الأدوات الترويجية الهامة للكثير من المنتجات في الأسواق الدولية حيث أن للشكل واللون والتصميم أهمية بالغة في إقناع المستهلكين؛

✓ **العلامة التجارية:** إن العلامة التجارية من الأمور التي تؤثر في مدى جاذبية المنتج بالنسبة لبعض المنتجات حيث إن العلامات التجارية العالمية لها موثوقية أكبر؛

✓ **الضمان والخدمات:** يعد الضمان والخدمات من الأساليب الترويجية الفعالة فكثير من الشركات تلجأ إلى أسلوب منح الضمان كأسلوب دفاعي، وذلك لأن المنافسون يقومون بمنح مثل هذه الضمانات، أما بالنسبة للخدمات فإن المستهلكين عادة ما يهتمون بالخدمات المرافقة للمنتج: مثل التسليم، التركيب، خدمات الصيانة، وتوفير قطاع الغيار.

ب. **السعر:** يمكن أن يستخدم السعر من الناحية الترويجية فغالبا ما يرتبط مفهوم السعر بالجودة، فالشركات عادة ما تراعي في وضع سعر عال وذلك من أجل الحصول على جودة الصورة، أما في الدول التي تكون فيها القوة الشرائية منخفضة، فإن الشركة تخفض السعر مع تكييف المنتج وإعطائه ملامح بسيطة واستخدام أحجام صغيرة، وذلك لأن تغيير السعر يؤثر به الشركة على مدى جاذبية المنتج بالنسبة للمستهلك،

ج. **التوزيع:** إذا كانت الشركة تعمل في الأسواق الدولية وتعامل مع موزع فإنها تعطي الموزع حقه وذلك لدعم موقف المنتج في السوق وهناك نوعين من التوزيع الدولي:

✓ **التوزيع مباشر:** إذا ما تبعت الشركة قناة توزيع مباشرة فإن ذلك يعني أن نظام التوزيع فيها يحمل جزءا كبير من الترويج حيث يزيد من دعم الشركة للمنتجات، ويضفي نوعا من الرقابة على المنتجات.

✓ **التوزيع غير المباشر:** أما إذا ما اتبعت الشركة قناة توزيع غير مباشرة فإن ذلك يعني عددا أكبر من الوسطاء بين المنتج والمستهلك، وبالتالي تزداد تكاليف التوزيع.

2.2.4. مزايا وعيوب أدوات الترويج الدولي: لكل أداة من أدوات الترويج الدولي مزايا وعيوب سوف نحصرها في الجدول الآتي:²

¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، مرجع سابق، ص ص: 312-314.

² ينظر إلى:

— عبد الناصر علك حافظ، محمد فاروق، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي: بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 105، المجلد 24، العراق، 2018، ص-ص: 112-115.

— Elena Horská et al, *Op.Cit*, pp : 215 -217.

الجدول : 1-1

مزايا وعيوب أدوات الترويج الدولي

الأدوات	المزايا	العيوب
البيع الشخصي	- التفاعل الشخصي. - تعزيز العلاقات.	- الكلفة حيث يعتبر البيع الشخصي أعلى أداة إتصال. - إنخفاض السيطرة على الرسائل فالواصل غير الرسمي أكثر أهمية من التواصل الرسمي في كثير من الأحيان.
الإعلان	- يؤثر الإعلان على جماهير المستهلكين في أماكن مختلفة من العالم في وقت قصير. - أداة جيدة لبناء الوعي بالعلامة التجارية وصورة طويلة المدى لمنتج ما. - يمكن للإعلان أن يؤدي إلى زيادة فورية في المبيعات.	- يتطلب ميزانية عالية كما يتطلب وقت كبير لتغييره. - الإعلان قادر على التواصل أحادي الاتجاه مع الجمهور ولا يستطيع الجمهور ذلك. - الإعلان غير شخصي ويمكن أن يكون غير مقنعا كما من عيوبه عدم معرفة ردود فعل المستهلك من تلقي الرسالة. - أقل مصداقية من الأدوات الأخرى فهو يحاول أن يبيع أي شيء.
تنشيط المبيعات	- زيادة عائدات الأعمال بسبب المبيعات قصيرة الأجل. - زيادة ولاء الزبائن نتيجة شعورهم بالسعادة وتحفيزهم على الشراء. - لها تأثير مباشر على السلوك ومعرفة ردود فعل الزبون بشكل فوري.	- إنخفاض المبيعات عند انتهاء العرض الترويجي لا يوجد ضمان بأن المستهلك سيعود لعملية الشراء. - قد يتجاهل المستهلك فوائد المنتج لأنهم يرون أن المنتج رخيص مما يضعف صورة العلامة التجارية. - تنشيط المبيعات لا يضمن شراء كميات كبيرة من المنتجات.
المعارض التجارية	- تقوية العلاقات بين المصدرين والعملاء كما تسمح بمعاينة المنتجات والمقارنة الفورية مع منتجات المنافسين. - الحصول على معلومات جديدة حول المنتجات، وحول المنافسة ومعرفة الموردين المحتملين. - تجلب المعارض للمعارضين إهتمام وسائل الإعلام.	- التكاليف عالية نوعا ما وذلك يرتبط بنقل المنتجات إلى دول أخرى خاصة إذا كانت المنتجات من الصناعات الثقيلة.
العلاقات العامة	- منخفضة التكلفة. - توفر قدر كبير من المصداقية. - تصل إلى العديد من المستهلكين المحتملين لأن الرسالة تصل إلى المستهلك ضمن الأخبار وليس كرسالة يتم التركيز عليها لزيادة المبيعات. - هي بديل للإعلانات التلفزيونية وأكثر فعالية فهي تحقق تأثيرا كبيرا.	- لا يمكن السيطرة على الرسالة. - نشر الرسالة خارج المناطق المستهدفة. - تميل الشركات إلى استخدام بشكل إضافي.
الاتصالات التسويقية المباشرة	- القدرة على تكيف العرض وتخصيص الرسائل للأفراد المستهدفة. - المرونة فيمكن أن تأخذ أشكال عديدة. - الاستجابة المباشرة وإمكانية قياس الرسائل المرسله.	- ارتفاع التكلفة. - صعوبة التأمين والحفاظ على القوائم البريدية.
المزيج التسويقي الدولي	- له تأثير كبير على سلوك المستهلك. - يمكن التحكم فيه وبناءه بطريقة فعالة.	- ارتفاع التكاليف لاختلاف الأسواق الدولية.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على:

- عبد الناصر علك حافظ، محمد فاروق، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي: بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 105، المجلد 24، العراق، 2018، ص-ص: 112-115.

- Elena Horská et al, Op.Cit, pp : 215 -217 .

3.5. محددات الترويج الدولي:

هناك عدة عوامل المؤثرة على البرنامج الاتصالي للشركة في الأسواق الدولية ومن أهمها :

1.3.5. هدف الشركة : يتحدد الترويج الدولي بناء على أهداف الشركة، فعند سعي الشركة إلى أكبر تغطيه سوقية، أو غزو أسواق جديدة، أو التعريف بمنتج جديد ودرجة حدائته، يتبع الترويج في ذلك استراتيجيات معينة ترتبط بهدف الشركة.

2.3.5. طبيعة نشاط الشركة ومنتجاتها : حيث يناسب أنواع معينة من المنتجات نماذج نمطية من الترويج، في حين تتطلب منتجات أخرى اختلاف أدوات الترويج الدولي من سوق لآخر.¹

3.3.5. دورة حياة المنتج : يمر المنتج الدولي بأربعة مراحل أساسية ومن الطبيعي أن تتأثر الحملة الترويجية بهاته المراحل ويمكن إظهار ذلك كما يلي:

أ. مرحلة التقديم: لابد على الشركة عند تقديم المنتج للمرة الأولى أن تكثف من الإعلان للمستهلكين وذلك كله من أجل التعريف بالمنتج وخصائصه وفوائده وطريقة استخدامه حتى يتسنى للمستهلكين من اكتشافه وإقتنائه.

ب. مرحلة النمو: عندما يبلغ المنتج هاته المرحلة فإن المستهلكين تمكنوا من المعرفة التامة بالمنتج مما يؤدي بالشركة إلى تكريس ولاء المستهلكين للمنتج والتطلع نحو جذب المستهلكين المحتملين من أجل تنمية حصتها السوقية، وربما أيضا محاولة تقليص الحصة السوقية للشركات المنافسة لها، مما يدفع بالشركات الاعتماد على كامل أدوات الترويج في إطار حملتها الترويجية.

ج. مرحلة النضج: تشهد هذه المرحلة منافسة، لذلك تسعى الشركة قدر الإمكان للحفاظ على حصتها السوقية من خلال استخدام الاعلان التذكيري من أجل تذكير المستهلكين بجميع خصائص وفوائد منتجاتها مع عدم إهمال عنصر تنشيط المبيعات.

د. مرحلة التدهور: هاته المرحلة تستدعي قيام الشركة بتخفيض النفقات المخصصة للحملة الترويجية فيما يخص منتجاتها، وتخصيص نفقاتها لتطوير المنتج أو لإنتاج منتج بديل له.²

4.3.5. خصائص المستهلك : التعرف على خصائص المستهلك يمكن الشركة من تحديد وسائط الاتصال التسويقي المفضلة لدى المستهلكين، اللغة، الرموز والمفردات التي يفهمها المستهلك وتؤثر على سلوكه، وبالأخص اللغة التي تعتبر من أهم المقومات المساعدة على نجاح الحملات الاتصالية في السوق الدولية بفعل مراعاة ثقافة المستهلك.

5.3.5. طبيعة المنافسة : طبيعة المنافسة تعتبر من المتغيرات المؤثرة على الاتصال التسويقي في الأسواق الدولية، ففي بعض الأحيان تواجه الشركة منافسة حادة من قبل شركات مما يتطلب من الشركة تعديل حملاتها الاتصالية وفقا لنمط المنافسة السائد في السوق الدولي، لأن الاستراتيجية الاتصالية الناجحة في سوق ما لا تعنى بالضرورة

¹ يحيى سعيد علي عيد، بحوث التسويق والتصدير، ط1، مطابع سجل العرب، القاهرة، 1992، ص:219.

² فارس فضيل، التسويق الدولي: مفاهيم عامة، استراتيجياته، بيئته، وكيفية اختيار الأسواق الدولية، ط1، مطبعة الاخوة الموساك، الجزائر، 2010، ص ص: 283-285.

نجاحها في سوق أخرى، لذا يجب على الشركة معرفة مواطن القوة والضعف بالنسبة للاستراتيجيات الاتصالية للمنافسين ، حتى تتمكن من تطويع مواطن القوة واستغلال نقاط الضعف لصالحها.¹

6.3.5. المحددات القانونية: يؤثر النظام القانوني للدولة على ما يمكن القيام به في مجال الترويج، فيجب على الشركات أن تتفهم أثر النظام القانوني على قرارات الترويج، حتى تتفادى خرق القانون وما يترتب عليه من عواقب، ومثال ذلك تؤثر قوانين التجارة في بيانات الرسالة الإعلامية وتوجه عقوبة في عدة دول في حالة تقديم بيانات غير صادقة حول منشأ المنتجات ومحتواها.

7.3.5. مدى توافر وسائل الاتصال : يجب على الشركات الاتصال بوكالات الإعلان للحصول على البيانات المرتبطة بمدى توافر وسائل الإعلان والقيود المفروضة على كل منها وعلى فحوى الرسالة الترويجية، حيث أنه لا يسمح باستخدام الإعلانات التلفزيونية في بعض الدول، وعلى العكس يتزايد الطلب على الإعلان التلفزيوني في دول أخرى فيخصص وقت محدد للإعلان على بعض المنتجات، كذلك الحال بالنسبة لأدوات الترويج الدولي الأخرى.²

8.3.5. حجم ميزانية الترويج : تتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، فإذا كانت الإمكانيات المالية لشركة محدودة تضطر إلى اختيار أدوات الترويج ذات تكاليف منخفضة، لأن الأنشطة الترويجية الواسعة تتطلب نفقات مرتفعة.

9.3.5. الاستراتيجيات الترويجية التي تتبناها الشركة : إن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الاستراتيجية التي سيتم تبنيها ففي حالة تبني استراتيجية الدفع يتم اعتماد أدوات ترويج مختلفة عن استراتيجية الجذب.³

10.3.5. الاستراتيجيات التسويقية الأخرى للمزيج التسويقي الدولي: تؤثر العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الدولي على الأهمية النسبية للأشكال الترويجية المستخدمة، فالمنتج المميز الذي يتمتع باستقرار الطلب عليه لا تستثمر أموالاً كبيرة في ترويجه، بينما نجد أن المنتج الذي يعيش في مرحلة صراع من أجل الحصول على مكان لاسمه التجاري يعتمد بصورة مكثفة على الإعلان وأيضاً على البيع الشخصي لإقناع ودفع الموزعين للشراء، كما أن قيام الشركة بتحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها يجب أن يكون مقروناً بالإعلان المكثف لإقناع المستهلك لمناسبة السعر للجودة، وعلاوة على ذلك إن اختيار سياسة التوزيع المباشر يتطلب الاعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان، والعكس صحيح في حالة المنتجات التي لها التي تناسب من خلال العديد من منافذ التوزيع قبل أن تصل إلى المستهلك النهائي.⁴

¹ فرحات غول، مرجع سابق ، ص ص: 172، 173.

² يحيى سعيد علي عبد، مرجع سابق، ص: 219.

³ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص: 270.

⁴ محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص: 336.

4.5. استراتيجيات الترويج الدولي : هناك نوعين رئيسيين من البدائل الاستراتيجية تفضل الشركة بينهما حيث يتوقف اختيار نوع الاستراتيجية الترويجية على جملة من العوامل المذكورة آنفاً وتتمثل الاستراتيجيتين فيما يلي:

1.4.5. استراتيجية الجذب: تقوم هذه الاستراتيجية على أساس الإعلان وترويج المبيعات للتأثير على المستهلك وجعله يحاول البحث عن المنتجات من تاجر التجزئة، والذي بدوره يسأل تاجر الجملة ويوفر هذه المنتجات، وكأن الشركة تجذب العميل إليها من خلال التركيز على الإعلانات المباشرة إلى المستهلك وهي استراتيجية تعتمد على الإعلانات وتنشيط المبيعات وبالتالي فهي تنفق مبالغ هائلة على عنصر الإعلان وخاصة عن طريق جهاز التلفاز من أجل إقناع المستهلكين بمنتجاتها.¹

2.4.5. استراتيجية الدفع: تقوم هذه الاستراتيجية بدفع المنتج عن طريق تجار الجملة ثم تجار التجزئة وصولاً إلى المستهلك لهذا أطلق عليها هذا الاسم، ويكون هذا عبر وسائل الاتصال المباشرة الذي يؤمن الاتصال وإيصال الرسالة الاتصالية لهم وتعتمد في الغالب على البيع الشخصي، والإعلان ولكن بشكل قليل.²

ثالثاً: المزيج التسويقي الدولي والأسواق الدولية

تختلف الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بين الدول، حيث يسبب هذا الاختلاف اختلافاً في طبيعة متطلبات واحتياجات المستهلكين التي تكون بنفس القدر من الاختلاف الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، وهذا الأخير يؤدي بدوره التأثير على بناء المزيج التسويقي الدولي، لذا سوف نتطرق في هذا الجزء إلى أهم العوامل المؤثرة على بناء المزيج التسويقي الدولي علاوة على ذلك سوف ندرس الفرق المزيج التسويقي الدولي ما بين توحيد وتعديل المزيج التسويقي الدولي في الأسواق الدولية.

1. العوامل المؤثرة على بناء المزيج التسويقي الدولي:

إن أنشطة المزيج التسويقي في التسويق الدولي أكثر تعقيداً من التسويق المحلي لأن المسوق يواجه مجموعة من المتغيرات التي لا يمكن السيطرة عليها والتي تنشأ من دول مختلفة،³ وقد يؤدي كل عامل من هذه العوامل المتغيرة إلى جعل النهج الدولي للشركة للتسويق غير فعال وينتج عنه نتائج عكسية في السوق الخارجية،⁴ ويتطلب هذا الأمر من الشركات التي تعمل في الأسواق الدولية أن تعمل وفق نظام تسويقي يتسم بالمرونة في مواجهة العوامل والعناصر التي تمثل متغيرات وتحديات، وذلك لأجل الاستجابة لمتغيرات بيئة التسويق الدولي، دون أن يتأثر وضعها التنافسي، بحيث تتركز تلك المرونة على جوانب من تطوير المزيج التسويقي التي تعتمدها الشركة في وصول منتجاتها إلى الأسواق الدولية،⁵ وتتمثل هاته المتغيرات في:

¹ وليد بشيشي، سليم مجلخ، علي خالد، أثر سياسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة باستخدام نموذج التكامل المشترك ومنهج تصحيح الخطأ في مؤسسة ماونة للسياسة والسفر 2004-2017، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد (02)، المجلد (04)، 2018، ص: 169.

² وهبة شارف، إبراهيم زروقي، دور استراتيجية الجذب الترويجية للمؤسسة الاقتصادية في تحقيق القيمة المدركة لدى زبائن موبليس، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد (01)، المجلد (14)، 2020، ص: 253.

³ Onkvisit, S., and Shaw, John, J., *International marketing: Strategy and theory, Fourth edition*, London: Routledge, 2009, p:5.

⁴ Ali Ekber Akgün, Halit Keskin, Hayat Ayar, *Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150, 2014, p: 610.

⁵ عادل خير الله ناصر بن عبد الله وفايزة خير الله ناصر بن عبد الله، أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات القطاع الخاص الكويتية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 23، 2020، ص: 462.

1.1.1. العوامل الاقتصادية:

إن الحالة الاقتصادية المتوقعة للدول تلعب دورا رئيسيا في التنبؤ بالأنشطة التسويقية فاختيار الأنشطة التسويقية يتوقف على التقديرات الخاصة بالحالة الاقتصادية، خاصة فيما يتعلق بمتانة الاقتصاد والمعبر عنه بوجه عام بمعدلات التضخم و البطالة والنمو الاقتصادي وسعر الصرف وأسعار الفائدة،¹ معدل الدخل القومي، الناتج القومي الإجمالي، متوسط دخل الفرد، الميزان التجاري، ميزان المدفوعات، هيكل الاستثمارات المحلية والاجنبية، نضيف أيضا أسعار المواد الأولية المصدرة، والطاقة بالنسبة للدول النفطية، وكل عامل من هذه العوامل يؤثر في رسم وصياغة استراتيجية الشركة التسويقية وذلك بتحديد الفرص والتحديات التي تؤثر على الصادرات والأرباح،² لذا يتطلب من الشركات فهم ودراية كاملة لاقتصاديات كل دولة على حدى حتى تتمكن من دخول الأسواق الدولية، فمن وجهة النظر الاقتصادية توجد مجموعة من المؤشرات والأبعاد التي تعكس مدى جاذبية الدولة كسوق مستهدفة، والتي سنحصرها فيما يلي:

1.1.1.1. حجم السوق: حتى تتمكن الشركات من تخصيص الموارد بفعالية على مختلف الأسواق التي تنشط فيها فقد تعودت عند تحليلها للأسواق الدولية الاهتمام بحجم المبيعات المحتمل في هذه الأسواق،³ وحسب "هامل وبرهلد *Hamel and Prahalad*" إن حجم المبيعات في الأسواق الدولية معتمد على أهم المؤشرات الآتية: عدد السكان، معدل النمو السكاني، السن، التوزيع المكاني للسكان، البطالة، والدخل، حيث تؤثر الزيادة في عدد السكان على تزايد الطلب على العديد من المنتجات، كما ينتج عن معدل النمو السكاني المرتفع أيضا زيادة هائلة في الطلب على المنتجات،⁴ ونجد أن الشركات يولون اهتماما بالغا بتوزيع السكان وتقسيمهم حسب خصائص مختلفة ومدروسة (السن، الجنس، المستوى التعليمي...). وذلك لمعرفة الكثافة السكانية ومدى تركيز السكان أو تشتتهم لأن ذلك قد يساعد على ترشيد السياسة التوزيعية للشركة.

ومن بين أهم المؤشرات الدالة أيضا على جاذبية السوق من عدمه الدخل، فالدخل المرتفع يدل على إمكانية وجود فرص مربحة لشركة في السوق الدولي ومنه إمكانية بيع كميات كبيرة والعكس صحيح في حالة انخفاض الدخل، وتؤدي مؤشرات حجم السوق إلى أنماط طلب مختلفة وتدعو إلى استراتيجيات تسويق مختلفة، لذا فإن حجم السوق الدولي المستهدف وتطوره هو البعد الاقتصادي الذي يشكل لشركة الاهتمام الأول على اعتبار أنه يشكل مؤشرا يسمح لها بالوصول إلى قرار محكم حول السوق أو الأسواق التي تضعها في مفكرتها.⁵

¹ بجه عيسى وآخرون، التسويق الإستراتيجي، دار الخلدونية، الجزائر، 2011، ص: 44.

² سناء حسن حلو، أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، العراق، 2009، ص: 105.

³ فرحات غول، التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الاسواق الدولية، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص: 55.

⁴ Agwu .M. E. and H. N. Onwuegbuzie , *Effects of international marketing environments on entrepreneurship development, journal of Innovation and Entrepreneurship* 12 (7), 2018,p: 08.(Hamel, G., & Prahalad, C, *Competing for the future*, Boston: Harvard Business School Press, 1994,p: 05 .

⁵ فضيل فارس، التسويق الدولي، ط1، الإخوة الموساك، الجزائر، 2010، ص: 109.

2.1.1.1. طبيعة السوق: على الشركات التي تنوي الدخول إلى السوق الدولية أن لا تغفل على عدة اعتبارات اقتصادية مهمة تتعلق بما تتمتع به الدول المستهدفة من موارد عديدة تعتبر مهمة لبناء المزيج التسويقي الدولي¹ ومنها: أ. البيئة الطبيعية: والمتمثلة في العوامل الجغرافية والبيئية، مثل ثروات الموارد الطبيعية والطقس والظروف المناخية والعوامل الطبوغرافية والجوانب الموقعية في السياق العالمي ومرافق الموانئ، كلها ذات صلة بالشركات فقد تتطلب الاختلافات في الظروف الجغرافية بين الأسواق في بعض الأحيان تغييرات في المزيج التسويقي، وأشار "ستيفان وسترايد *Stephan and Stride*" أن بعض العوامل الطبيعية له تأثير في زيادة تكلفة الإنتاج والتسويق فقد تؤثر العوامل الطبوغرافية على نمط الطلب.²

ب. هيكل النشاط الاقتصادي: وهو يشمل طبيعة النشاط الاقتصادي للدولة ويقصد به معرفة ما إذا كان الاقتصاد زارعي أم صناعي ومعرفة طبيعة الصناعات السائدة، فيعتبر تحليل مكونات الدخل القومي أحد الطرق المهمة لتحديد طبيعة السوق المستهدف، والتي من شأنه أن يساعد الشركات في فهم طلب السوق حيث يختلف نمط استهلاك المجتمع الزراعي عن نمط إستهلاك المجتمع الصناعي إلى حد كبير، كما يشمل هيكل النشاط الاقتصادي دراسة البنية التحتية لدول لما لها تأثير عن سلوك المستهلك فيختلف سلوك المستهلك الذي يعيش في دول لديها بنية تحتية جيدة عن المستهلك الذي يعيش في دولة لها بنية تحتية سيئة، وتتمثل البنية التحتية لدول في: شبكة الطرق والاتصال، وسائل الطاقة، وسائل الاتصال، وسائل النقل، البنوك..... إلخ.³

2.1.2. العوامل السياسية والقانونية:

ويقصد بها مجموعة القواعد والنظم والتشريعات التي تؤثر على سلوك الشركات في مجتمع معين، وترتبط هذه العوامل بالنظام السياسي للدولة، والقوانين والتشريعات والأنظمة التي تسنها الدولة مما يتطلب تنظيم الأنشطة والفعاليات المختلفة التي تتم في نطاق حدودها، وتتأثر الشركات بالتأكد بالقوانين والتشريعات التي يحددها النظام السياسي القائم،⁴ فبعض التغييرات في السياسات الحكومية مثل السياسة الصناعية والسياسة المالية وسياسة التعريفية الجمركية، لها تأثير عميق على الشركات، ومع ذلك بعض السياسات تخلق الفرص وكذلك التهديدات، بعبارة أخرى إن بعض القوانين والتشريعات للدول تضيء آفاق بعض الشركات، وتشكل تهديدا لبعض الشركات الأخرى.

فمثلا أتاحت عمليات تحرير السياسة الصناعية في نيجيريا في منتصف الثمانينيات فرصاً وتهديدات جديدة، فقد وفرت الكثير من الفرص لعدد كبير من الشركات لتنويع وتحسين مزيج منتجاتهم، لكنها أدت أيضا إلى ظهور تهديد خطير للعديد من المنتجات عن طريق زيادة المنافسات،⁵ و"حسب ليم وآخرون *lim et al*" فإن البيئة السياسية والقانونية لها علاقة وثيقة ببناء المزيج التسويقي الدولي المناسب. وبصرف النظر عن تلك القوانين التي

¹ فضيل فارس، مرجع سابق، ص: 109.

² Agwu .M. E. and H. N. Onwuegbuzie , *Op.Cit* .p: 08.

³ إبراهيم بلحيمر، التسويق: المفاهيم - الأنواع - المجالات ، مرجع سابق، ص: 185.

⁴ عبد الغاني مرابطي ، توقع المنظمات بين ضرورة التوجه نحو الابتكار وحتمية تجارب البيئة التسويقية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 4، العدد 04، 2015، ص: 59.

⁵ Ayoade, O. E., & Agwu, M. E, *Employment generation through entrepreneurial development: the Nigerian experience*, *British Journal of Economics, Management & Trade*, 11(3), 2016, p: 1-14.

تتحكم في الاستثمار والمسائل ذات الصلة أصبحت اللوائح التنظيمية أقوى لتنظيم سلوك الشركات في الأسواق الدولية وذلك من أجل حماية مصالح المستهلك، وتغطي هذه القوانين مسائل مثل معايير جودة المنتجات والتعبئة والتغليف والترويج وما إلى ذلك¹.

ويرى "ألين Allen" أن لوائح حماية البيئة والحفاظ على التوازن البيئي قد اكتسبت أهمية كبيرة في العديد من الدول المتقدمة في الآونة الأخيرة حيث تحدد الحكومات مثل المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا معايير معينة للمنتجات (بما في ذلك التعبئة والتغليف) التي سيتم تسويقها في الدولة وبعضها يحظر تسويق منتجات معينة، كما تخضع الأنشطة الترويجية لأنواع مختلفة من الضوابط في بعض الدول، فمثلا العديد من الدول الأوروبية تقيد استخدام الأطفال في الإعلانات التجارية، وتحظر دول أخرى الإعلان عن الخمر الكحولية، والعديد من الدول اليوم مثل الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة لديها قوانين تنظم المنافسة للصالح العام، حيث يعد القضاء على المنافسة غير العادلة وتخفيف قوة الاحتكار من الأهداف المهمة لهذه اللوائح².

1.3. العوامل الاجتماعية والثقافية:

تعد البيئة الاجتماعية والثقافية عامل مهم يجب تحليله أثناء بناء المزيج التسويقي الدولي، حيث أكد "فينسترا وهانسون Feenstra and Hanson" أن عادات الشراء والاستهلاك للمستهلكين ولغتهم ومعتقداتهم وقيمهم وعاداتهم وتقاليدهم وأذواقهم وتفضيلاتهم وتعليمهم كلها عوامل تؤثر على سلوك الشركات في الأسواق الدولية ولكي تنجح هاته الشركات يجب أن تكون استراتيجيتها مناسبة للبيئة الاجتماعية والثقافية لدول المستهدفة³، ويجب أن يكون المزيج التسويقي مصمما على أفضل وجه ليناسب الخصائص البيئية للسوق.

كما شدد "براهالاد وماشيلكار Prahalad and Mashelkar" على الاختلافات في اللغات ففي بعض الأحيان تصبح مشكلة خطيرة، حتى أنها تتطلب تغيير اسم العلامة التجارية في بعض اللغات فمثلا "Preett" كان اسما تجاريا جيدا في الهند، ولكنه لا يناسب السوق الدولية، وبالتالي كان من المناسب اعتماد "Prestige" للأسواق الدولية، ويترجم شعار بيبسي كولا "نعال للحياة" على أنه "أخرج من القبر" في بعض الدول، وبالمثل فإن القيم والمعتقدات المرتبطة بالألوان تختلف اختلافا كبيرا بين الثقافات المختلفة؛ فعلى سبيل المثال يعتبر اللون الأخضر هو اللون المفضل في العالم الإسلامي ولكنه في ماليزيا مرتبط بالمرض، ويشير اللون الأبيض إلى الموت والحداد في الصين وكوريا ولكنه في بعض البلدان يعبر عن السعادة، ووفقا لـ "ريني Rennie" يعتمد نجاح التسويق الدولي إلى حد كبير، على النجاح في تغيير المواقف الاجتماعية والثقافية كأنظمة القيم والدين، والتي تؤثر على الشركات أثناء التعامل مع الأسواق الدولية، واكتسبت البيئة الاجتماعية والثقافية أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة

¹ Dominic S.K. Lim, Chang Hoon Oh, Dirk De Clercq, *Engagement in entrepreneurship in emerging economies: Interactive effects of individual-level factors and institutional conditions*, International Business Review, 2015, p: 04.

² Agwu .M. E. and H. N. Onwuegbuzie, *Op.Cit*, p: 06.

³ Alessandro Biraglia and Vita Kadile, *The Role of Entrepreneurial Passion and Creativity in Developing Entrepreneurial Intentions: Insights from American Homebrewers*, Journal of Small Business Management, 2016, p: 03.

وذلك لأن أصبحت تكلفة تجاهل العادات والتقاليد والمحرمات وأذواق المستهلكين وتفضيلاتهم، وما إلى ذلك باهظة للغاية.¹

4.1. العوامل التكنولوجية:

تعتبر التكنولوجيا من أهم العناصر التي تتألف منها البيئة الدولية لشركة حيث أنها تلعب دورا هاما في ظهور منتجات جديدة وطرق متطورة للقيام بالوظائف التسويقية،² وقد تتطلب العوامل التكنولوجية مثل العوامل الجغرافية والظروف المناخية تعديلات في المنتج لتناسب البيئة التكنولوجية للأسواق الدولية أو الدول المختلفة لأن هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها،³ ويرى بعض الباحثين على أن العوامل البيئية التكنولوجية من أكثر العناصر حركة وتغيرا في البيئة الدولية لأن الأساليب والوسائل الناجمة عن التكنولوجيا تتغير بشكل دائم ومستمر نتيجة تطور البحوث والدراسات في العلوم المختلفة، وبذلك فإن البيئة التكنولوجية تحكم مجريات عمل الشركات وفعاليتها المختلفة، وتمثل عوامل التأثير هذه بالآتي: الوسائل والأساليب الإنتاجية، المعارف والعلوم التقنية المتاحة، درجة الابتكار والإبداع والاختراع، قدرة المجتمع على التطور التقني والعلمي.⁴

كما تشكل العوامل التكنولوجية أحيانا تهديدا لشركات فقد لا تتمكن الشركة الغير قادرة على التعامل مع التغيرات التكنولوجية من البقاء فالتغيرات السريعة في التقنيات تجعل المنتجات قديمة،⁵ ويرى "يوفانوفيتش Jovanovic" أن سوق المنتجات اليوم أصبح يتمتع بعمر تكنولوجي أقصر بكثير مما كان عليه في الماضي،⁶ وعلاوة على ذلك إن نجاح الشركات يعتمد في الأسواق الدولية على الابتكار وذلك بمتابعة التطور التقني والعلمي والاستفادة من كل ما هو جديد بهدف تجديد منتوجاتها وتطويرها فهو يؤثر على برامج الشركة التسويقية الحالية والمستقبلية.⁷

5.1. العوامل التنافسية: إن شدة المنافسة بين الشركات تؤثر في الدخول للأسواق الدولية، فكل شركة تحاول أن تميز منتوجاتها في الأسواق الدولية بميزة تنافسية حتى تحقق أكثر ربحا، من خلال جذب المزيد من المستهلكين، والتفوق على المنافسين وللوصول إلى ذلك يجب على الشركة دراسة المنافسين والتعرف على عددهم وأحجامهم ونقاط الضعف والقوة لديهم، حتى تتمكن الشركة أن تسلك استراتيجيات تلائم بيئتها الداخلية والخارجية والبيئة المنافسة.⁸

¹ Agwu .M. E. and H. N. Onwuegbuzie , *Op.Cit*, p: 07.

² Etikko Autio, *New, technology-based firms as agents of R&D and innovation: an empirical study*, Technovation Elsevier Science Ltd, 14(4), 1994 , p: 272.

³ Agwu .M. E. and H. N. Onwuegbuzie , *Op.Cit*, p: 09.

⁴ سلمان زيدان، إدارة التسويق، ط 1، دار إين حزم، بيروت، 2011، ص: 74.

⁵ David Greenaway, Joakim Gullstrand , Richard Kneller, *Surviving globalization*, Journal of International Economics , 74 , 2008, p: 264.

⁶ Zoltan J. Acs and David B. Audretsch , *Entrepreneurship, Innovation and Technological Change, Foundations and Trends in Entrepreneurship*, Vol 1, No 4, 2005, p: 185.

⁷ سلمان زيدان، مرجع سابق، ص: 73.

⁸ مصطفى معاشو، فارس فضيل، أثر متغيرات بيئة التسويق الدولي على إختراق الأسواق الدولية، مجلة رؤى اقتصادية، 09 (02)، جامعة الوادي، الجزائر، ص: 263.

2. المزيج التسويقي الدولي ما بين "التوحيد" و "التعديل" في الأسواق الدولية:

في العقود القليلة الماضية ازدادت المنافسة على المستوى الدولي بسبب تحرير السياسة التجارية، وسهولة التبادل، وزيادة التعاون الاقتصادي الإقليمي والتقدم في وسائل النقل والاتصالات، فحسب "كوتلر *Kotler*" من الصعب جدا على الشركات العمل دوليا في مثل هذه البيئة التجارية شديدة الديناميكية والحيوية، وذلك لما تواجهه الشركات من قرارات صعبة بشأن استراتيجية التسويق التي يجب إتباعها،¹ حيث يتطلب توسع الشركات في الأسواق الدولية عملية اتخاذ قرارات دقيقة، ويتعلق أحد أهم القرارات بالمزيج التسويقي الدولي وذلك من خلال تطوير مزيج تسويقي فعال يمكن الشركات من تلبية احتياجات السوق المستهدفة والوصول إلى أهدافها، والرفع من قيمة صادراتها، ومن اللحظة التي تقرر فيها الشركات توسيع أنشطتها إلى الأسواق الدولية، يجب أن تستقر على توحيد أو تعديل مزيجها التسويقي على المستوى الدولي،² لأن قرار الشركة بتوحيد استراتيجياتها أو تعديلها أمر أساسي فهو يؤثر على نهج الشركة للعمل وكيف ستنافس،³ وكيف ستدير الاختلافات الكبيرة التي تظهر خارج الحدود المحلية.⁴

وبدأت المناقشة حول موضوع توحيد أو تعديل المزيج التسويقي في الأسواق الدولية المختلفة في أوائل الستينات من طرف الباحث "إليندر *Elinder*" حيث كان قلب المشكلة هو الإعلان في هل يجب أن تكون هناك حملة إعلانية واحدة للعالم بأسره أم يجب تعديلها،⁵ ثم انتقل هذا النقاش من الحملة الإعلانية إلى المزيج الترويجي والآن يشمل النقاش جميع عناصر المزيج التسويقي المنتج والترويج والسعر والتوزيع بالرغم من أن عنصري المنتج والترويج حظي باهتمام أكبر في هاته المسألة،⁶ وقد اختلف العديد من الباحثين حول الاستراتيجية الأفضل التي تحقق أهداف الشركة وتعظم أرباحها على المستوى الدولي، لذلك سوف نستعرضهما كالتالي:

1.2. توحيد المزيج التسويقي في الأسواق الدولية:

يقصد بالتوحيد هو استخدام نفس برنامج التسويق في دول مختلفة ويتعلق البرنامج بالمنتج المعروض والترويج المستخدم والسعر المحدد وعملية التوزيع المختارة،⁷ والحجة الرئيسية التي تدعم استراتيجية التوحيد هي الاعتقاد بأن العالم أصبح أكثر تجانساً وذلك نتيجة للتقدم في الاتصالات والتكنولوجيا، أصبحت الأذواق والثقافات متجانسة والمستهلكون في العالم يشتركون في التفضيلات والاحتياجات والرغبات والطلبات، وهذا التشابه يقلل الحواجز ما

¹ Akmal Hussain and Shahbaz Khan , *International Marketing Strategy: Standardization versus Adaptation*, Management and Administrative Sciences Review , Volume: 2, Issue: 4, 2013,P: 353 .

² Andrade Brei Vinicius et al, *The Influence of Adaptation and Standardization of the Marketing Mix on Performance: a Meta-Analysis*, Brazilian Administration Review , vol :8, n: 3, 2011, p:269.

³ Ang, Z., & Massingham, P, *National culture and the standardization versus adaptation of knowledge management*, Journal of Knowledge Management, 11(2) , 2007, p: 7.

⁴ Andrade Brei Vinicius et al, *Op.Cit*, p:269.

⁵ Elinder Erik, *How International Can European Advertising Be?*, Journal of Marketing, Vol. 29 , 1965, p: 8.

⁶ Demetris Vrontis, Alkis Thrassou, Iasonas Lamprianou, *International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies* , International Marketing Review , Vol. 26, Iss: 4, 2009, p:478.

⁷ Jain, S. C, *State of the art of international marketing research: directions for the future*, Journal of Global Business Advancement, 1(1), 2007, p: 7.

بين الدول وعلى ذلك يتم توحيد المزيج التسويقي الدولي،¹ والذي بدوره يؤدي إلى اكتساب الشركة ميزة تنافسية من خلال توفير منتجات عالية الجودة ومنخفضة السعر في جميع أنحاء العالم.²

وأشار " ليفيت *Levitt* " في كتاباته إلى أن توحيد المزيج التسويقي وتصميم استراتيجية واحدة لأسواق الدول المختلفة له عديد من التأثيرات الإيجابية على أداء الشركات فهو يساعد في تحقيق اقتصاديات الحجم في عملية الإنتاج، وتقليل التكلفة، وعلى التعلم بشكل أسرع، وهذا لا يوفر التكلفة فحسب بل يساعد الشركات أيضاً في الحصول على ميزة تنافسية على المنافسين، وبالإضافة إلى ذلك فإن توحيد المزيج التسويقي سيعزز من فرص ابتكار المنتجات حيث يمكن الشركة بالتأكد تخصيص المزيد من مواردها إلى بناء وتطوير المنتجات بدلا من تخصيص الموارد لتعديلها مع الأسواق المختلفة.³

2.2. تعديل المزيج التسويقي في الأسواق الدولية:

يقصد به "تعديل السمات الملموسة و غير الملموسة للمنتج المحلي وفقا لما تمليه الأسواق المستهدفة وذلك لجعله مناسباً لظروف البيئة التسويقية الدولية"⁴، والحجة الرئيسية لرواد هذا الفكر نهج التعديل أن هناك اختلافات كبيرة في الدول وحتى بين المناطق المختلفة في نفس الدولة،⁵ وتكمن هذه الاختلافات في الثقافة والوضع الاقتصادي والقواعد الجمركية والأنظمة السياسية والقانونية وأسلوب حياة المستهلك وقيمهم ونظام معتقداتهم، ويجب مراعاة هذه الاختلافات لنجاح الشركة في الأسواق الدولية⁶ بحيث لا يمكن أن تخدم الشركة دول العالم كله بفعالية وكفاءة باستراتيجية تسويق واحدة.

وحسب " ليماك وأرونثانس *Lemak and Arunthanes* " أن دعاة التوحيد ليس لديهم الحكمة التقليدية للتسويق الحديث على الرغم من العديد من الحجج المتعلقة بزيادة تجانس المستهلك، حيث أشاروا إلى أن المستهلكين أصبحوا تدريجياً أكثر تنوعاً وتعقيداً ولا يرغبون بالضرورة في استبدال الجودة بالسعر.⁷

ويرى " كوتلر *Kotler* " إن العديد من حالات فشل تسويق المنتجات الدولية نتجت عن نقص في تعديل المنتج حسب الأسواق الدولية المختلفة،⁸ لهذا السبب قدم " كوتلر وأرمسترونج *Kotler and Armstrong* " مفهوم المزيج التسويقي المعدل على أنه استراتيجية تسويقية لتعديل عناصر المزيج التسويقي لكل سوق دولي مستهدف، مع تحمل المزيد من التكلفة ولكن على أمل الحصول على حصة سوقية وعائد كبير،⁹ حيث يساعد استخدام المزيج التسويقي المعدل الشركات على تحقيق الميزة التنافسية،¹⁰ وأشار بعض الباحثين إلى أن لا يكون الهدف

¹ Andrade Brei Vinicius et al, *Op.Cit*, p:270.

² Jain, S. C, *Op.Cit*, p: 7.

³ Kotabe Masaaki, *Corporate Product Policy and Innovative Behaviour of European and Japanese Multinationals: An Empirical Investigation*, Journal of Marketing, 54(2), 1990, pp: 19-20.

⁴ José F. Medina , Mike F. Duffy, *Standardization vs globalization: a new perspective of brand strategies* , Journal of Product and Brand Management, 7(3), 1998,p: 231.

⁵ Nikolaos Papavassiliou, Vlasis Stathakopoulos , *Standardization versus Adaptation of International Advertising Strategies: Towards a Framework*, European Journal of Marketing, Vol:31 Iss: 7 , 1997, p:505.

⁶ Cavusgil S. Tamer and Zou Shaoming , *Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation*, Journal of International Business Studies, THIRDQUARTE , 1993, p: 484.

⁷ Akmal Hussain and Shahbaz Khan , *Op.Cit*, p: 356-357.

⁸ Kotler Philip, *Global Standardization – Courting Danger*, Journal of Consumer Marketing, 3(2), 1986, p: 13.

⁹ Akmal Hussain and Shahbaz Khan , *Op.Cit*, p:355.

¹⁰ Cavusgil S. Tamer and Zou Shaoming, *Op.Cit*, p: 488.

النهائي لشركة خفض التكلفة من خلال التوحيد ولكن يجب أن يكون هدفهم الربحية طويلة الأجل من خلال زيادة الصادرات الناتجة عن تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين المختلفة عبر الدول.¹

وحسب آراء بعض الباحثين أن درجة تعديل المنتج والترويج تتأثر بشكل كبير بخصائص الشركة ومنتجاتها وصناعتها، فضلاً عن خصائص السوق الدولية،² كما يكون تعديل المنتج مناسباً في الحالة التي فيها اختلافات كبيرة في الاحتياجات، والمنافسة شديدة مما يجبرهم على التمييز بين منتجاتهم، بالإضافة إلى متطلبات الدولة المضيفة الضرورية مثل التعبئة والتغليف والمسائل التقنية والقانونية، المناخ، وظروف المعيشة، ونمط حياة المستهلك، ومستوى دخل المستهلك، والحجة الأساسية في دعم التعديل هي أنه يتضمن النهج الفردي لأنه يسمح للشركة بفهم احتياجات وتفضيلات كل مستهلك.³

بالإضافة إلى أن تعديل الأسعار مع السوق الدولية يكون لأسباب عديدة مثل القضايا الاقتصادية والسياسية والقانونية وضوابط الأسعار وتكاليف النقل وهياكل السوق والطلبات والضرائب والحوافز التجارية وممارسات التسعير وما إلى ذلك،⁴ ويرتبط تعديل قنوات الشركة إلى السوق الدولي بمعايير اختيار نظام التوزيع والنقل والميزانية والشبكة، كما يرتبط التعديل في الحملة الترويجية في السوق الدولي بالتالي: الفكرة / الموضوع، والقنوات الإعلامية، والأهداف، والميزانية، وما إلى ذلك.⁵

وهناك بعض الآثار السلبية لتعديل المنتج كالتكلفة الإضافية المطلوبة للأنشطة الترويجية، تكرار الأنشطة داخل الشركة والحاجة إلى موارد إضافية لتطوير البحث.⁶

3.2. التوحيد مقابل التعديل: سوف يتم تسليط الضوء على العوامل التي تشجع الشركات على استخدام استراتيجية توحيد مزيجها التسويقي أو تعديله على المستوى الدولي في الجدول الآتي:⁷

¹ Marios Theodosiou, Leonidas C. Leonidou, *Standardization versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment of the Empirical Research*, *International Business Review*, 12(2), 2003, p: 143.

² Andrade Brei Vinicius et al, *Op.Cit*, p:271.

³ Akmal Hussain and Shahbaz Khan, *Op.Cit*, p:355.

⁴ Andrade Brei Vinicius et al, *Op.Cit*, p:271.

⁵ Luis Filipe Lages, David B. Montgomery, *Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation – evidence from small and medium-sized exporters*, *European Journal of Marketing*, 38(9-10), 2004, p:1191

⁶ Akmal Hussain and Shahbaz Khan, *Op.Cit*, p:356 .

⁷ ينظر:

-Akmal Hussain and Shahbaz Khan, *Op.Cit*, p:256.

-Ali Ekber Akgün, Halit Keskin, Hayat Ayar, *Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150, 2014, p: 612

-Andrade Brei Vinicius et al, *Op.Cit*, p:271.

-Demetris Vrontis (Cyprus), Alkis Thrassou (Cyprus), *Adaptation vs. standardization in international marketing – the country-of-origin effect*, *Innovative Marketing*, Volume 3, Issue 4, 2007 .

الجدول : 1-2

العوامل التي تشجع على توحيد وتعديل المزيج التسويقي الدولي

العوامل التي تشجع على تعديل المزيج التسويقي الدولي	العوامل التي تشجع على توحيد المزيج التسويقي الدولي
<ul style="list-style-type: none"> الاختلافات الثقافية والعوامل البيئية أخرى مثل القيود السياسية والقانونية. اختلاف أنماط سلوك المستهلك. اختلاف شروط الاستخدام. تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم بشكل أفضل. معايير المنتج الدولية كالجودة والتعبئة والتغليف. تؤدي إلى تمايز المنتج وتساعد في تحقيق الميزة التنافسية. تمكن من زيادة الأرباح وحجم المبيعات بسبب الأسواق المختلفة وإرضاء المستهلكين. الالتزام بمفهوم التسويق الحديث. 	<ul style="list-style-type: none"> اقتصادات الحجم في الإنتاج، البحث والتطوير، التسويق. فعالة من حيث التكلفة بحيث تساعد في تقليل التكاليف. تحسين الكفاءة ومن ثم زيادة تحسین صورة الشركة. استراتيجية منخفضة المخاطر كعائد ثابت مضمون حيث لم يتم بذل أي جهد لتعظيم الأرباح أو حجم المبيعات لأنها تحدد نفس السعر لجميع الأسواق. تستخدم عند البيع بدرجة عالية من التخصص. التوحيد يساعد في التخصص في العمل، وفي ركوب منحنى الخبرة. التوحيد يقدم صورة العلامة التجارية الدولية ويزيد من ثقة المستهلكين وولائهم.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على:

-Akmal Hussain and Shahbaz Khan , Op.Cit, p:256.

-Ali Ekber Akgün, Halit Keskin , Hayat Ayar, Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study , Procedia - Social and Behavioral Sciences 150, 2014, p: 612

- Andrade Brei Vinicius et al, Op.Cit, p:271.

-Demetris Vrontis (Cyprus), Alkis Thrassou (Cyprus), Adaptation vs. standardization in international marketing – the country-of-origin effect , Innovative Marketing, Volume 3, Issue 4, 2007 .

من خلال الجدول نلاحظ أن كل من الاستراتيجيتين التوحيد والتعديل لها مزاياها وعيوبها، وبالتالي يرفض العديد من الباحثين الاستخدام المفرط لإحدهما، فهم يعتقدون أن هناك حاجة للاستخدام المتزامن لكلاهما، ودمج عناصر كلتا الاستراتيجيتين ، وتوحيد العناصر التي تجلب الفوائد وتعديل تلك التي تلبية احتياجات السوق الدولي، وتعتمد درجة توحيد أو تعديل المزيج التسويقي الدولي على عوامل داخلية وخارجية لشركة، وبالتالي ينبغي على الشركات أن تركز على الجوانب التي تحتاج إلى التوحيد وكذلك على الجوانب التي تتطلب إلى تعديل في نفس الوقت¹

واقترح أيضا "سولبيرج Solberg" أنه من أجل تحقيق النجاح في السوق الدولية يجب على الشركات أن تخلق التوازن بين التوحيد والتعديل، وذلك بمواءمة أفضل المعايير من أجل تحقيق اقتصاديات الحجم ، فيمكن توحيد بعض عناصر المزيج التسويقي بشكل أكبر مقارنة بالعناصر الأخرى بحيث يجب أن يكون اسم العلامة التجارية ورسالة العلامة التجارية متماثلاً بين الدول ويمكن تعديل عناصر المزيج التسويقي مثل التعبئة والتغليف وتسعير المنتج وترويج المبيعات وقناة التوزيع على حسب الدول المستهدفة.²

¹ Andrade Brei Vinicius et al, Op.Cit, p:271.

² Akmal Hussain and Shahbaz Khan , Op.Cit, p:357.

المبحث الثاني:

صادرات المنتجات الزراعية مقارنة نظرية

يعد القطاع الزراعي من القطاعات ذات الأهمية الاقتصادية التي حظيت باهتمام الدول منذ القدم خاصة في الاقتصاديات التي تتمتع بمزايا نسبية سواء في المؤهلات الطبيعية أو اليد العاملة، فهي تعتبر أهم داعم للميزان التجاري، لذا أصبحت تنمية الصادرات الزراعية هدفا وتوجها يتطلب تحقيقه باعتباره بديل يمكن أن يسهم في التنوع الاقتصادي والحصول على النقد الأجنبي؛ ولتنمية الصادرات الزراعية يتطلب الأمر معرفة أهم العوامل التي تمنح المنتجات الزراعية مزايا تنافسية في الأسواق الدولية، وعلى ذلك يهدف هذا المبحث إلى تقديم دراسة تحليلية نظرية للأدبيات المتعلقة بالمنتجات الزراعية مع تركيز الاهتمام على الصادرات الزراعية وتنميتها وكيفية التوغل في الأسواق الدولية.

أولاً: البناء المفاهيمي لصادرات المنتجات الزراعية

يجدر بنا أن نتناول البناء المفاهيمي لصادرات المنتجات الزراعية حيث تشكل صادرات المنتجات الزراعية جزء مهم من الصادرات الكلية التي تعتبر المحرك الرئيسي للنمو الاقتصادي، لذلك سوف نتطرق في هذا الجزء إلى مفهوم المنتجات الزراعية وخصائصها، بالإضافة إلى تعريف صادرات المنتجات الزراعية وتسليط الضوء على أهم المحددات التنافسية للصادرات الزراعية.

1. المنتج الزراعي :

1.1. مفهوم المنتج الزراعي:

يقصد بالمنتج الزراعي تلك المزروعات والمحاصيل الحقلية والأشجار التي تشكل مجموعة مختلفة من المنتجات المتباينة في أشكالها وكمياتها وخصائصها والتي تتمثل في كونها مادة أولية، حيث غالبا ما يتم استخدامها في العمليات الصناعية المختلفة وتحويلها من صورتها القائمة إلى صورة أخرى،¹ ولتعرف بدقة على ما تعنيه المنتجات الزراعية وما تتضمنه من منتجات مختلفة، إذ لا ينحصر المفهوم بالفواكه والخضروات، بل يتعدى ذلك ليشمل المنتجات الجافة كالحنطة والشعير والأرز والعدس وكذلك منتجات زراعية صناعية كقصب السكر أو البنجر السكري والمواد الأولية للإنتاج الزيوت باختلاف أشكالها كالزيتون وبذور القطن وزهر الشمس، كذلك ما يستخلص في صناعة الخل مثلا، ويجب الإشارة إلى أن هذا المفهوم يشمل كل من المنتجات النباتية، والمنتجات الحيوانية على حد سواء، عكس ما يشير إليه مفهومه الظاهري إلى المنتجات النباتية دون الحيوانية وهذا نظرا للتشابه والترابط الموجود بين هاذين المنتجين.²

¹ نور الدين حامد وآخرون، التسويق الزراعي بين النظري والتطبيق -دراسة حالة مؤسسة AGRODAT لتجهيز وتصدير التمور بولاية بسكرة -، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 07، 2017، ص:32.

² أبي سعيد الديوه جي، مبادئ التسويق الزراعي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص:34.

2.1. خصائص المنتجات الزراعية:

تمتلك المنتجات الزراعية خصائص خاصة عن باقي المنتجات وفيما يلي سوف نتطرق للخصائص المميزة للمنتجات الزراعية:

1.2.1. قابلية المنتج للتلف: معظم المنتجات الزراعية قابلة للتلف بطبيعتها وفترة سريانها تتراوح من بضع ساعات إلى بضعة أشهر.

2.2.1. موسمية الإنتاج: من خصائص المنتجات الزراعية أن إنتاجها غير منتظم حيث يتم إنتاجها في موسم معين من السنة ولا يمكن إنتاجها على مدار السنة مما يؤدي إلى توفره في مواسم معينة بشكل فائض ولكن في مواسم أخرى يتعرض لنقص في العرض.

3.2.1. التباين في نوعية المنتجات: هناك تباين كبير في نوعية المنتجات الزراعية من موسم إلى آخر مما يجعل تصنيفها وتوحيدها صعبا لأنها منتجات حية وتتأثر بالظروف البيئية والمناخية وبالتالي يظهر المنتج الزراعي لنفس النوع والموسم والمنطقة إختلافات في النوع والمستويات، ولا توجد هذه المشكلة في السلع المصنعة لأنه يمكن إنتاجها بجودة موحدة.

4.2.1. كبيرة الحجم قياسا بقيمتها: ضخامة المنتجات الزراعية تجعل نقلها وتخزينها صعبا ومكلفا.

5.2.1. عدم انتظام عرض المنتجات الزراعية: يعتبر عرض المنتجات الزراعية غير مؤكد وغير منتظم بسبب اعتماد الإنتاج الزراعي على الظروف الطبيعية.

5.2.1. المعالجة: تحتاج معظم منتجات المزرعة إلى نوع من المعالجة قبل الاستهلاك من قبل المستهلكين النهائيين.

6.2.1. مواد أولية: تتميز المنتجات الزراعية بأن معظمها مواد أولية حيث أنها قابلة للتحويل والتصنيع لشكل مرغوب به المستهلك مما يزيد من عدد الوسطاء وهوامش الربح.¹

7.2.1. التخزين: يعتبر التخزين من ضروريات المنتجات الزراعية لأن دورات الإنتاج والاستهلاك نادرا ما تتطابق، حيث أن إنتاج العديد من المنتجات الزراعية يكون بشكل موسمي في حين أن الطلب عليها مستمر، لهذا فإن وظيفة التخزين تقضي على التناقضات في الكميات والتوقيتات المرغوبة،² ومن هنا تعتبر خاصية التخزين للمنتجات الزراعية مهمة وتتطلب الأساليب العلمية الحديثة.

8.2.1. التخصص الجغرافي: تتميز المنتجات الزراعية بتركزها الجغرافي لأن الزراعة تحتاج إلى أماكن و أراضي معينة للزراعة.

9.2.1. طول فترة الإنتاج: من خصائص المنتجات الزراعية طول فترة الإنتاج وذلك راجع للمدة ما بين قرار الإنتاج والحصول على المنتج والذي بدوره يخفض مرونة العرض خصوصا للأشجار التي تنتج مرة واحدة في السنة.

¹ S.K. Srivastava, *Agricultural Marketing: Concept and Definitions*, Agricultural Marketing Course , NCAP, New Delhi, 2012, pp: 05-0 6.

² R. Sivanesan , *Problems of Rural Market in India – An Overview* , International Journal of Research in Business Studies and Management , Volume 1, Issue 2, December 2014, P: 5.

10.2.1. عالية المخاطر: توجد مخاطر عديدة ولايقين يتعرض لها إنتاج المنتجات الزراعية من حيث الحرارة والرطوبة والرياح والأمراض والآفات زراعية وبالتالي تؤثر على الغلة ونوعية المنتجات وحجم التكاليف.

11.2.1. التدخلات الحكومية: تتميز المنتجات الزراعية بأنها سلع أساسية و سلع غذائية مما فرض على الحكومات مراقبة أسواقها لتحقيق الأهداف الاجتماعية والحرية التنافسية.¹

12.2.1. استمرارية تغير تكاليف الإنتاج: تتغير تكاليف إنتاج المحاصيل الزراعية باستمرار، وذلك لتأثرها بالمناخ، والمستوى التكنولوجي المستخدم، وحجم الحيازة، بالإضافة لمستوى مهارة الأيدي العاملة، والميكنة والاختلاف بين المناطق الزراعية.²

3.1. الخصائص التسويقية للمنتجات الزراعية:

يعرف تسويق المنتجات الزراعية بأنه إجمالي الأنشطة والعمليات المرتبطة بتوصيل المنتجات الزراعية إلى المستهلك،³ حيث يصب تعريفها في مجمل المفهوم العام للتسويق، مع إدخال خصوصية المنتجات الزراعية ، ومن هنا تجدر الإشارة أن خصائص المنتجات الزراعية المذكورة أعلاه نظام تسويقها معقدا ومختلفا نوعا ما عن المنتجات الأخرى لذا سوف نتطرق إلى الخصائص التسويقية كالتالي:

1.3.1. موسمية الإنتاج واستمرارية الطلب: ظهرت الحاجة الملحة للاستعانة بخدمات التسويق التخزينية لتمييز غالبية المنتجات الزراعية بموسمية الإنتاج واستمرارية الطلب عليها على مدار السنة، لهذا يعتبر التخزين الوسيلة التي تعمل على استقبال المنتجات الزراعية عقب إنتاجها خشية إغراق السوق وهبوط الأسعار إلى مستويات تقل عن التكاليف الإنتاجية من تدفقها دفعة واحدة إلى الأسواق، ومن ثم يتم تدفق المنتجات الزراعية تدفقا تدريجيا ومنتظما للأسواق بما يوافق الاحتياجات الفعلية للسوق دون تقدير يسبب ارتفاع الأسعار أو إسراف يسبب هبوط الأسعار .

2.3.1. القابلية للتلف: تلعب الخدمات التسويقية دورا فعالا في التخفيف من حدة أثر هذه الخاصية التي تتصف بها غالبية المنتجات الزراعية لكن بدرجات متفاوتة، والتي تمثل مشكلة تسويقية في محيط الإنتاج الزراعي، وذلك من خلال وظيفة التخزين والتحويل حيث بدون الوظائف التسويقية يلجأ أغلب المزارعون إلى بيع إنتاجهم بأسرع ما يمكن وبأي سعر خوفا من تعرض الإنتاج إلى التلف.

3.3.1. ضخامة الحجم قياسا للقيمة: تتصف غالبية المنتجات الزراعية بكون حجمها أو وزنها قياسا بقيمتها، ولهذا تأثيره على تكاليف الخدمات التسويقية، حيث قد ترتفع تكاليف التجميع والتخزين والنقل، فضلا عن ذلك فإن هذه الخاصية غالبا ما تكون سببا مباشرا في اندفاع صغار المنتجين لتخلص فورا من منتجاتهم لعدم توفر إمكانية التخزين .

¹ طارق فيصل التميمي، التسويق الزراعي، الأكاديمية العربية في الدانمارك، الأردن، 2015، ص: 7.

² الخصائص التسويقية للمنتجات الزراعية ، تسويق المنتجات الزراعية ، جامعة حماة ، كلية الزراعة، ص: 03. على الخط: 05-05-2020، متاح على: <http://hama-univ.edu.sy/newsites/agricultural/wp-content/uploads/2020/05/تسويق-منتجات-زراعية.pdf>.

³ G. Shepherd, *The Field of Agricultural Marketing Research: Objectives, Definition, Content, Criteria*, *Journal of Farm Economics*, 31(3), 1949, p: 446.

4.3.1. التغيرات الكمية والنوعية: يتعرض الإنتاج الزراعي لتغيرات جوهرية كمية أو نوعية أو الاثنين معا من موسم إلى آخر ولا بد عند رسم الخطط أو البرامج والسياسات التسويقية للمنتجات الزراعية من الأخذ بعين الاعتبار هذه العوامل التي تظهر صعوبات تحول دون وفاء المنتجين بتعهداتهم التسويقية سواء من الناحية الكمية أو النوعية، كما قد يترتب عن هذه العوامل اختلال بأسعار المنتجات الزراعية وتكاليف تسويقها من نقل وتخزين وغيرها وتمثل أهم العوامل في التالي:

- التغيرات والتعديلات التي تجري على الخطط الإنتاجية المزرعية من موسم إلى آخر استجابة لتغيرات السعرية، مما يؤدي إلى زيادة أو انخفاض المعروض من المنتجات الزراعية في الموسم الحالي، وبالتالي انخفاض أو ارتفاع أسعارها، وهكذا تتناوب دورات زراعة المنتجات في كل موسم بناء على أسعار الموسم السابق.
- الظروف الطبيعية التي يصعب التحكم أو أحيانا حتى التنبؤ بها مثل الأمطار ورياح والتي تختلف من وقت إلى آخر .

5.3.1. قابلية غالبية المنتجات الزراعية لتقسيمها إلى رتب ودرجات: بخلاف المنتجات الصناعية المتماثلة فإن المنتجات الزراعية برغم تباينها من حيث شكلها ودرجة نضجها ولونها ومكوناتها الكيميائية، إلا أن هناك حد أدنى من التشابه في بعض وحداتها يمكن فرزها وتدرجها وتصنيفها في رتب ودرجات وفئات متقاربة أو متجانسة إلى حد ما في الشكل أو الحجم أو الجودة أو غير ذلك من الصفات الرئيسية، وبذلك يقترب الإنتاج الزراعي المعروض في الأسواق من النمطية الصناعية.

6.2.3.1. اختيارية الإستعمال: تتميز بعض المنتجات الزراعية باختيارية الاستعمال بالنسبة للمنتج الزراعي نفسه، وذلك يرجع أساسا لتعدد الاستعمالات البديلة، كما أن السعر يمثل المؤشر الرئيسي الذي يعتمد عليه المنتجون في توجيه منتجاتهم في ضوء تعدد استعمالاتها البديلة، فقد يبيع المزارع مثلا إنتاجه من نبات بقولي علفي في وقت معين برغبة أكبر مما لو غذى عليه حيواناته بقصد التسمين.

7.3.1. اتساع نطاق سوقي الإنتاج والاستهلاك: صعوبة واستحالة الاقتصار على التسويق المباشر للوصول إلى المستهلك، ولا بد من إيجاد منافذ أخرى غير مباشرة لتصريف الإنتاج كالاستعانة بالوسطاء بمختلف أنواعهم ومستوياتهم وذلك لأن الإنتاج الزراعي في مختلف دول العالم يعتمد على المزارع الفردية غالبا المتباعدة عن بعضها البعض ضمن الدولة الواحدة، مما يجعل هناك بعض الصعوبة في الربط والتنسيق فيما بينها، وسوف نجد نطاق واسع في توزيع، وتعد هذه الخاصية من الخصائص التسويقية المهمة للمحاصيل الزراعية.¹

8.3.1. يفرض التطور التكنولوجي المستمر تعديلات ملموسة في النوعيات المرغوبة من المنتجات الزراعية والغذائية والكميات والأسعار .

9.3.1. تغيير شروط تسويق المنتجات الزراعية لأسباب ترتبط لكميات المنتجة والظروف السياسية للدولة المصدرة والمستوردة والأسعار .

¹ الخصائص التسويقية للمنتجات الزراعية، مرجع سابق، ص: 3، 4.

10.3.1. التنوع في مجال تسويق المنتجات الغذائية، الذي يؤدي لزيادة الجهد التسويقي وتنوعه وتعقد البيئة التنافسية .

11.3.1. صغر حجم المؤسسات الإنتاجية وتعدد أساليبها في عملية التسويق.

12.3.1. الفجوة الكبيرة بين أهداف المزارعين والشركات التسويقية العاملة في مجال تسويق المنتجات الزراعية .¹

13.3.1. المزيج التسويقي للمنتج الزراعي: أما فيما يخص المزيج التسويقي فهو يعتمد على الأربع العناصر المتعارف عليها في المزيج التسويقي مع بعض الاختلافات نظرا لخصوصية المنتج الزراعي:

أ. المنتج: ويكون في شكل منتج قابل للاستهلاك النهائي، أو مدخلات لتصنيع منتجات ذات علامة تجارية.²
ب. التسعير: يفترض أن سعر المنتجات الزراعية في الاقتصاد الزراعي يتشكل في الأسواق، بسبب هيكل المنافسة في القطاع الزراعي مرتفع،³ ووجود لامركزية في نظام التسعير وتدخل الحكومة لضبط السقف السعرية خاصة للمواد الأساسية،⁴ وضعف مرونة الطلب السعرية لمعظم المنتجات الزراعية،⁵ مما يعني أن المنتجين لهم رقابة ضعيفة إن لم تكن منعدمة في تحديد أسعار المنتجات الزراعية، ما عدا في حالة المنتجات المجهزة.

ج. التوزيع: تؤدي وظيفة التوزيع للمنتجات الزراعية من قبل المنتجين (المزارعين)، البائعين، وتجار التجزئة، بالإضافة الى مؤسسات التسويق المتخصصة مثل: التعاونيات،⁶ كما أن طبيعة المنافسة في مجال تسويق المنتجات الزراعية تدفع كافة المنافذ والوسطاء للعمل بكفاءة واختصار منافذ التوزيع للمنتجات الزراعية الأساسية.⁷ لأن تكاليف نقلها عالية.

د. الترويج: لا تظهر أهمية الترويج في المنتجات الزراعية غير المجهزة مثل: الحبوب، البقوليات... الخ، بالتالي لا تميز بعلامات تجارية، وليس للإعلان أي دور لخلق وتنشيط الطلب عليها،⁸ في حين تظهر أهميته في حالة المنتجات الزراعية المجهزة.⁹

2. صادرات المنتجات الزراعية:

1.2. تعريف صادرات المنتجات الزراعية: وهي عبارة عن المنتجات الزراعية العابرة من الحدود الوطنية بمعنى آخر هي المنتجات الزراعية التي تنتج في دولة ما ويتم شحنها وتقديمها لتداولها أو بيعها في دولة أخرى، وهي تعني قدرة الدولة وشركاتها على تحقيق ميزة تنافسية في المنتجات الزراعية التي بدورها تساعد في تداولها في الأسواق الدولية.

¹ - هشام رضوان، التسويق الزراعي، مذكرة ماجستير، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2010، ص: 18.

- إيمان عاشور، كريم بيشاري، التسويق الزراعي الخارجي وأهميته في تنمية الصادرات الزراعية، مجلة ريادة الأعمال، المجلد (04)، العدد (06)، 2018، ص: 29.

² نور الدين حامد وآخرون، مرجع سابق، ص: 33.

³ Bill. Maloolm, Jack Makeham, Vic Wright, *The farming Game : Agricultural Management and Marketing*, 2nd Edition, Combridge University Press, USA, 2005, p:216.

⁴ طارق فيصل التميمي، مرجع سابق، ص: 4.

⁵ S.K. Srivastava, *Op.Cit*, p:06.

⁶ نور الدين حامد وآخرون، مرجع سابق، ص: 34.

⁷ طارق فيصل التميمي، مرجع سابق، ص: 4.

⁸ محمد خضر، إدارة المنتج والعلامة التجارية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص: 07.

⁹ نور الدين حامد وآخرون، مرجع سابق، ص: 34.

ثانيا: صادرات المنتجات الزراعية في ظل التطورات العالمية

إن تحرير التجارة العالمية للمنتجات الزراعية سواء من خلال الانضمام إلى الاتفاقيات التجارية الإقليمية أو منظمة التجارة العالمية له انعكاسات بارزة على صادرات المنتجات الزراعية وخصوصا لدول النامية، لذا سوف نتطرق إليها كالتالي.

1. صادرات المنتجات الزراعية من منظور منظمة التجارة العالمية:

نتطرق في هذا الجزء إلى أهم الاتفاقيات الخاصة بالزراعة في منظمة التجارة العالمية، بالإضافة إلى الآثار الناتجة عن هذه الاتفاقيات على الصادرات الزراعية.

1.1. اتفاق الزراعة:

المشكل الذي يثار بالنسبة لاتفاق الزراعة يتمثل في المساعدات التي تقدمها الحكومات للمزارعين لشراء المبيدات والأسمدة بأقل تكلفة بهدف زيادة الإنتاج، والتي تتسبب في الوقت نفسه في تلوث التربة والمنتجات الزراعية والأنهار والمياه الجوفية، بالإضافة إلى ذلك مسألة إنتاج واستخدام المحاصيل المعدلة وراثيا والتي يتم تطويرها وتعميمها تدريجيا لتحقيق إنتاجية أعلى في مجال الزراعة، وتنص الاتفاقية على التالي: ¹

✓ **المواد المدعومة المقيدة والمجدولة للتخفيض:** تقيّد منظمة التجارة العالمية كافة الدول الأعضاء المواد

المدعومة للإنتاج المحلي والمواد المدعومة لصادرات المنتجات الزراعية عند مستويات محددة ويتم تخفيضها عبر الوقت، هناك حد أدنى من الاستثناءات للدول النامية .

✓ **التعريفات بدلا من الحصص وغيرها من الإجراءات:** تحول منظمة التجارة العالمية الدول الأعضاء جميع الحصص وغيرها من الإجراءات الكمية والإجراءات المشابهة إلى تعريفات وكذلك تخفيض التعرفة عبر الوقت إلى مستويات مقبولة.

✓ **إجراءات حماية خاصة:** اتفقت الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية على تطبيق إجراءات حماية خاصة في مثل هذه الحالات الاستثنائية، وأن تسمح للدول النامية بتطبيق أداة سهلة الاستخدام من أجل زيادة تعريفاتها المطبقة على منتجات زراعية خاصة عندما تكون هذه التعريفات متدنية للغاية و/أو هناك كميات كبيرة جدا تهدد وضع المزارعين المحليين. ²

وأحدثت اتفاقية الزراعة تغييرا هاما في الأسواق الزراعية والوصول إلى الأسواق حيث كانت التدفقات التجارية في السابق تعيقها عدد لا يحصى من اللوائح والقيود بخلاف التعريفات ما يعرف بالتدابير غير الجمركية، وحفزت هذه الاتفاقية على الإنتاج والتجارة الزراعية وذلك عن طريق التحول إلى التعريفات فأصبح الوصول إلى الأسواق أكثر شفافية وتنافسية ويمكن التنبؤ به. ³

¹ Victor Mosoti, Ambra Gobena , *International trade rules and the agriculture sector, Selected implementation issues, FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS, Rome, 2007, p:14.*

² هدبل حجازي وهانس شلومان، منظمة التجارة العالمية: لماذا وكيف تعتبر منظمة التجارة العالمية هامة بالنسبة لمؤسسات الأعمال الفلسطينية، مركز التجارة الفلسطيني، فلسطين، 2013، ص ص: 27-28.

³ World Trade Organization, *The WTO Agreements Series Agriculture* , The volumes in this series, Sanitary and Phytosanitary Measures Technical Barriers to Trade, p:18.

1.2. اتفاقية العوائق الفنية للتجارة (TBT):

وتهدف هذه الاتفاقية إلى ضمان أن اللوائح الفنية لتعبئة، ومتطلبات وضع العلامات والغلاف وإجراءات تقييم المطابقة للقواعد والمواصفات القياسية وفقاً للتشريعات الداخلية من الجهات الفنية الوطنية المختلفة، لا تخلق عوائق غير ضرورية أمام التجارة ومن ثم تشجع الاتفاقية الدولية على استخدام المواصفات والمقاييس الدولية آخذين بعين الاعتبار إمكانية غض النظر عن هذه المعايير عند الاعتقاد بعدم فعاليتها أو عدم ملائمتها لأسباب مناخية أو تقنية أو جغرافية، وتشمل الاتفاقية عدة محاور أساسية منها مبدأ عدم التمييز في المعاملة بين السلع الوطنية ومثيلاتها من السلع المستوردة ومبدأ الإخطار بأي أنظمة أو لوائح فنية جديدة أو إجراءات لتقييم المطابقة يتم العمل بها مستقبلاً وكذلك مبدأ الشفافية بالإعلان والنشر وتوفير خدمات المعلومات الخاصة باللوائح والأنظمة الفنية وإجراءات تقييم المطابقة المعمول بها أو المقترح إن يعمل بها¹.

كما تتعلق اتفاقية العوائق الفنية أمام التجارة بالقواعد الدولية المطبقة على معايير الانتاج والتي يعتبر التقيد بها الزامياً ويشار لها عادة بالأنظمة أو القواعد الفنية فيما تستخدم عبارة المواصفات القياسية للمعايير التي يعتبر الالتزام بها اختيارياً وفي الحالاتين فإن هاتين العبارتين تشملان ما يلي:²

- مواصفات المنتجات؛
- العمليات الانتاجية التي تؤثر على مواصفات المنتج؛
- التعابير والرموز؛
- متطلبات التغليف ووضع العلامات.

ومن ناحية أخرى فقد اشترطت هذه الاتفاقية على الدول ضرورة المشاركة في أعمال المنظمة الدولية للتقييم (ISO) حيث تختص اللجنة الفنية للمنتجات الغذائية التابعة للمنظمة العالمية للتقييم بتقييم المواد الغذائية والأعلاف الحيوانية وهي تنظر في السلسلة الغذائية من الإنتاج الأولي إلى الاستهلاك وتعمل بشكل خاص وغير حصري على مواصفات المنتج وسلامة الأغذية والعلف وإدارة جودتهما ومتطلبات التعبئة والتغليف والتخزين والنقل.³

1.3. اتفاقية الإجراءات الصحية والصحة النباتية (SPS):

تم توقيع اتفاقية تدابير الصحة والصحة النباتية في سنة 1994 ودخلت حيز التنفيذ بتاريخ 1/1/1995، وقد حددت هذه الاتفاقية التدابير اللازمة لحماية صحة وحياة البشر والحيوانات والمحافظة على النباتات من أية مخاطر لانتقال الأوبئة والأمراض أو الكائنات العضوية الناقلة لها عبر النباتات أو الحيوانات أو مشتقاتها أو المواد المضافة

¹ مركز التجارة الدولي، إدارة جودة التصدير: دليل الشركات المصدرة الصغيرة ومتوسطة الحجم، الطبعة الثانية، جنيف، 2011، ص: 267.

² المنظمة العربية للتنمية الزراعية، اتفاقية العوائق الفنية للتجارة، متاح على الموقع: <http://www.aoad.org>

³ مركز التجارة الدولي، مرجع سابق، ص: 49.

والملوثات والسموم في الأغذية أو المشروبات أو الأعلاف،¹ من ناحية أخرى توجب في هذه الإجراءات بما فيها معايير السلامة الغذائية:

- أن تكون قائمة على دليل علمي؛
 - أن تعتمد على تقييمات ملائمة للمخاطر؛
 - أن تكون مطبقة فقط إلى الحد الضروري لتحقيق أهداف السلامة؛
 - ألا تميز في المعاملة بين الدول التي تنطبق عليها نفس الشروط.²
- وتسري هذه الاتفاقية على إجراءات الصحة والصحة النباتية المرتبطة بالمنتجات الغذائية والزراعية، لكنها لا ترتبط بمسائل الجودة مثل الدرجة واللون،³ وبحسب الاتفاقية إجراءات الصحة والصحة النباتية فإن المعايير الدولية هي فقط تلك التي يتم وضعها من قبل:⁴

- لجنة الدستور الغذائي (CAC) بالنسبة للمعايير المتعلقة بالغذاء؛
 - والمنظمة العالمية للصحة الحيوانية (OIE) بالنسبة للمعايير المتعلقة بصحة الحيوانات؛
 - أمانة الميثاق الدولي لحماية النباتات (IPPC) بالنسبة للمعايير المتعلقة بصحة النباتات.
- ورغم كل المحاولات الدولية لتقييد استخدام المعايير الصحية على المعايير الضرورية فقط إلا أنها تستخدم وعلى نطاق واسع لعرقلة الحركة التجارية بين مختلف الدول وتأتي أهمية المعرفة التفصيلية لاتفاقية تدابير الصحة والصحة النباتية لما يلي:⁵

- ✓ حماية السوق المحلي من تدفق المنتجات الرخيصة وريئة النوعية وغير المناسبة للاستهلاك البشري؛
- ✓ القدرة على تعظيم الصادرات لزراعية من خلال المعرفة الدقيقة بالشروط الصحية اللازمة لدخول الأسواق المهمة وتفويت الفرص على بعض الدول المستوردة لاستخدام هذه التدابير كأداة لمنع دخول المنتجات الى الأسواق؛
- ✓ حماية الإنسان والحيوان والنبات من مخاطر انتقال وانتشار الأوبئة والأمراض ومن المخاطر الناجمة عن المواد المضافة الى الغذاء والكائنات المسببة للمرض الموجودة في الأطعمة؛
- ✓ أن يؤخذ بعين الاعتبار الحد من الآثار السلبية على التجارة.

¹ Hans Binswanger and Ernst Lutz , *AGRICULTURAL TRADE BARRIERS, TRADE NEGOTIATIONS, AND THE INTERESTS OF DEVELOPING COUNTRIES*, High-level Round Table on Trade and Development: Directions for the Twenty-first Century ,UNCTAD ,Bangkok, 12 February 2000, p:11

² the World Trade Organization ,*ACCORD SUR L'APPLICATION DES MESURES SANITAIRES ET PHYTOSANITAIRES*, p:77-78. استشارة الدكتور عن طريقة التهميش https://www.wto.org/french/docs_f/legal_f/15-sps.pdf Available on the World Trade Organization website :

³ مركز التجارة الدولي، مرجع سابق، ص: 267

⁴ هديل حجازي وهانس شلومان، مرجع سابق، ص: 30 .

⁵ المنظمة العربية للتنمية الزراعية، اتفاقية تدابير الصحة والصحة النباتية، دليل إجراءات الصحة والصحة النباتية في الوطن العربي، جامعة الدول العربية، متاح على الموقع:

<http://www.aoad.org>

1.4. العلاقة بين اتفاقية العوائق الفنية للتجارة و إتفاقيه الإجراءات الصحية والصحة النباتية:

إن إتفاقيتي العوائق الفنية للتجارة والإجراءات الصحية والصحة النباتية مكملتان لبعضهما البعض، ويعتبر الإثنان عوائق فنية أمام التجارة فتهتم الأخيرة بمراقبة مخاطر معينة لحياة وصحة الإنسان والنبات والحيوان وتهتم اتفاقية العوائق الفنية للتجارة بكل العوائق الفنية الأخرى التي لا تغطيها الإجراءات، ويكمن الاختلاق بين الاتفاقيتين فيما يخص المنتجات الزراعية عناصر نوضحها في الجدول الآتي:¹

الجدول : 3-1

الاختلافات الجوهرية بين إجراءات العوائق الفنية للتجارة وإجراءات الصحية والصحة النباتية في المنتجات الزراعية

إجراءات العوائق الفنية للتجارة	إجراءات الصحية والصحة النباتية
تناول:	تناول:
<ul style="list-style-type: none"> ● جودة الأغذية والمشروبات. ● متطلبات الجودة الخاصة بالطعام الطازج. ● حجم وشكل التعبئة والتغليف. ● التعبئة والتغليف بالمواد الكيميائية الخطرة والمواد السامة ومبيدات الآفات والمخصبات ووضع البطاقات عليها. 	<ul style="list-style-type: none"> ● المواد المضافة والملوثات والمواد السامة للأغذية أو المشروبات. ● مخلفات الأدوية البيطرية أو المبيدات الحشرية في الأغذية أو المشروبات. ● أساليب المعالجة التي تؤثر على السلامة الغذائية. ● الحجر الصحي للنباتات والحيوانات.

المصدر: مركز التجارة الدولي، إدارة جودة التصدير: دليل الشركات المصدرة الصغيرة ومتوسطة الحجم، الطبعة الثانية، جنيف، 2011، ص: 63.

1.5. انعكاسات اتفاقيات منظمة التجارة العالمية على صادرات المنتجات الزراعية:

1.5.1. الآثار الإيجابية: إن فرضية الميزة التنافسية تشير إلى أن إجراءات العوائق الفنية للتجارة وإجراءات الصحية والصحة النباتية كعامل للقدرة التنافسية غير السعريّة التي تؤثر على تعزيز التجارة إما من خلال رفع الجودة أو عن طريق خلق فرص لاقتصاديات الحجم،² كما تؤكد على التأثير التعويضي في التجارة الزراعية الناتج عن ارتفاع تكاليف الامتثال للمعايير حيث إن قدرة الشركات على المنافسة في الأسواق الدولية تزداد بسبب زيادة جودة المنتج من خلال الامتثال القياسي للعوائق الفنية وإجراءات الصحة والصحة النباتية،³ وهذا يؤدي بدوره إلى زيادة ثقة المستهلكين الأجانب لمنتجات الأسواق المحلية مما يؤدي إلى زيادة تدفق الصادرات الزراعية، كما تعتبر المعايير والامتثال المعياري مصدرا للقدرة التنافسية ومعزز لصادرات بسبب زيادة الجودة.⁴

وفي هذا الصدد أشار "كلوجيرتي *Clougherty & Grajek*" أن الامتثال للمعايير الدولية يؤدي إلى تعزيز القدرة التنافسية للشركات بسبب مكاسب الكفاءة الداخلية فالحد الأدنى من معايير الجودة يقلل من تكاليف المعاملات والبحث التي تؤثر بشكل إيجابي على الصادرات والتدفقات التجارية، وتمكن المعايير الشركات من الوصول إلى المعلومات الضرورية للبيع في الأسواق الدولية بتكلفة أقل وذلك من خلال الشفافية على المعايير

¹ مركز التجارة الدولي، مرجع سابق، ص: 63.

² SWANN .P, TEMPLE. P, & SHURMER. M, *Standards and Trade Performance: The UK Experience*, Economic Journal, Vol. 106, No. 438 Wiley on behalf of the Royal Economic Society, Oxford , Cambridge, USA, 1996, pp:1297-1298.

³ Susanne Fricke Geoffrey Chapman, *The Role of Standards in North-South Trade: The Case of Agricultural Exports from Sub-Saharan African Countries to the EU*, Jena Economic Research Papers, Germany, 2017, pp: 5.

⁴ Maria Cipollina & Federica Demaria & Filomena Pietrovito , *Determinants of Trade: the Role of Innovation in Presence of Quality Standards* , Journal of Industry, Competition and Trade, 16(4), Springer Science Business Media, New York, 2016,p: 457.

الدولية التي تؤدي إلى زيادة فرص التصدير للشركات، بالإضافة إلى تخفيض تكاليف تعديل المزيج التسويقي للدول المعنية وتسهيل التعاقد معها،¹ ويساعد الامتثال للمعايير الدولية الحصول على المنافع الآتية: ²

- تسهيل التجارة الدولية في الزراعة نظراً لأن المنتجات التي تفي بالمعايير عينها قد تلقى قبولا أوسع، كما لا يتعين على المنتجين معرفة الأسواق النهائية لمنتجاتهم سلفاً، ما يؤدي إلى تدني القيود التجارية غير الضرورية؛
- تحفيز الكفاءات والسماح باقتصاد النطاق نظراً أنه لا يتعين على المنتجين إيجاد عمليات أو تصاميم مختلفة وتصنيع منتج وفق نسخ كثيرة متفاوتة للإيفاء بإنتاج ذي خصائص متباينة في الأسواق الدولية؛
- توفير أرضية علمية وتقنية سديدة للتدابير المتخذة بهدف تحقيق أهداف السياسات المتعلقة بالأغذية؛
- مساعدة الحكومات على وضع تدابير تستند إلى أساس علمي لصالح اتفاق تدابير الصحة والصحة النباتية وذلك ضماناً للسلامة الغذائية والصحة الحيوانية والنباتية دونما حاجة إلى إجراء تقييمات للمخاطر بمفردها؛
- توفير أرضية لإجراءات تقييم المطابقة (من قبيل الاختبار أو التفتيش أو المصادقة) التي تستخدمها الحكومات لضمان احترام متطلبات المنتج من حيث السلامة وغيرها من الأهداف؛
- تخفيض التكاليف لصالح المستهلكين؛
- نشر التقانات؛

● كلما ازداد عدد الشركات المعتادة على العمل ضمن سياق دولي، ازدادت معه المنافع المجدية على المستوى الوطني، فكل دولة ستستفيد من تحديد وتقييم قضايا الصحة العامة الأكثر أهمية على المستوى المحلي وتقييم القدرات الموجودة لمواجهة تلك التحديات. وكذلك هي الحال بالنسبة للمجال التجاري، فالقدرة على الالتزام باللوائح الغذائية في أسواق التصدير يتطلب معرفة عميقة بالمتطلبات الفنية وقدرة على تنفيذها .

1.2.5. الآثار السلبية : أكدت بعض الدراسات والأبحاث الصادرة عن الأمانة العامة لمنظمة التجارة العالمية أن هناك خسائر مؤكدة تتكبدها الدول النامية خاصة على المدى القصير والمدى المتوسط، بينما ستحصد الدول المتقدمة مكاسب وامتيازات جمّة على حساب الدول النامية، فتنحصر التجارة العالمية في المنتجات الزراعية ينطوي على آثار سلبية تمس كل من أسعار المنتجات الزراعية وتنافسية المنتجات الزراعية للدول النامية وذلك بفقدان بعض المنتجات الزراعية ميزتها النسبية وتنافسيتها بسبب رفع الدعم الذي يلغي الميزة النسبية بزيادة كلفة الإنتاج مما قد يؤدي إلى التراجع في إنتاجها وهذا كان له انعكاس على التكنولوجيا الزراعية التي أصبحت بعيدة المنال على هذه الدول نظراً لتكاليفها الباهظة من جراء استيرادها من الأسواق الدولية،³ كما أشار البعض أن اتفاقية الزراعة لم تحقق أي تحسن حقيقي لدول النامية فيما يتعلق بنفاذ الصادرات الزراعية إلى الأسواق الدولية وذلك لسبب التحديات الرئيسية التي تواجهها الدول النامية في رفع مستويات تطبيق تدابير الصحة والصحة النباتية واتفاقية

¹Susanne Fricke Geoffroy Chapman, *Op.Cit*,p:5.

² منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، التجارة والمعايير الغذائية، منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة ومنظمة التجارة العالمية، 2018، ص:15.

³ أحمد طويل، انعكاسات تحرير التجارة الزراعية على القطاع الزراعي في الدول النامية، مجلة المنارة، العدد الخاص بالدراسات والأبحاث، مركز المنارة للدراسات والأبحاث بالرباط، 2020، ص ص: 5-6.

العوائق الفنية على التجارة إلى المستويات الدولية المعترف بها على الأقل، نظرا لضعف قدراتها في مجالات البحوث العلمية وإجراء الاختبارات وضمان التطابق أو التماثل، والتقييد بمستويات السلامة والجودة،¹ في حين رأى العديد من الباحثين أن تدابير الصحة والصحة النباتية واتفاقيات العوائق الفنية على التجارة حواجز غير جمركية،² تؤثر سلبا على التجارة الزراعية؛ حيث أن المعايير لا تؤثر سلبا على التجارة بسبب التكاليف التي تنشأ من الحاجة إلى الامتثال للمعايير فحسب،³ ولكن هناك العديد من الجوانب المتعلقة بالمعايير تجعل الامتثال بمحد ذاته صعبا ويشمل الامتثال في المعدات والعمال، كما توجد التكاليف الإضافية المتعلقة بتقييم المطابقة بالنسبة لحاملها، وتؤثر تكاليف الامتثال هذه بشكل مباشر على تكاليف الإنتاج والتي تغير من الفوائد النسبية التي تعود على المنتجين والمستهلكين بالنسبة للدول النامية بصفة عامة،⁴ والشركات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة. ومن هنا فإن هذه التكاليف المتزايدة للمصدرين تؤدي إلى تناقص القدرة التنافسية للشركات، والتي تؤدي لاحقا إلى انخفاض الصادرات الزراعية وتثبيت التدفقات التجارية.⁵

2. صادرات المنتجات الزراعية من منظور الاتفاقيات التجارية الإقليمية:

خلص بحث أجراه مؤخرا " أتشاريا Acharya " سنة 2016 إلى أن جل الاتفاقيات التجارية الإقليمية تتضمن أحكاما تتعامل بصفة خاصة مع مجالات اتفاق تدابير الصحة والصحة النباتية واتفاق الحواجز التقنية المعوقة للتجارة، حيث ترد على شكل قسم أو فصل خاص فيها فقد احتوت 72 في المائة من الاتفاقيات التجارية الإقليمية على أحكام وردت في اتفاق الحواجز التقنية المعوقة للتجارة، وجلها يؤكد عليها. كما توجد العديد من الاتفاقيات التجارية الإقليمية تستخدم صياغة أكثر صرامة والتزاما أوسع لاتفاق الحواجز التقنية المعوقة للتجارة واتفاق تدابير الصحة والصحة النباتية، وعليه إن أحكام الاتفاقيات التجارية الإقليمية تكمل نظام منظمة التجارة العالمية من خلال العودة إلى عمل لجنتي اتفاق الحواجز التقنية المعوقة للتجارة واتفاق تدابير الصحة والصحة النباتية أو إلى المعايير الدولية كأساس لالتزاماتها مستقبلا، وعندما يتعلق الأمر بالمعايير والتدابير الغذائية، فإن قوانين منظمة التجارة العالمية تبقى العامل الرئيسي المحدد للمشاركة في التجارة الزراعية.⁶

¹ منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، القضايا المطروحة والخيارات المتاحة في مفاوضات منظمة التجارة العالمية، المجلد الأول، تقرير الندوة التي عقدت في جنيف يومي 23 و24 سبتمبر، 1999، متاح على الموقع: <http://www.fao.org/3/x8731a02.htm>.

² BHAGWATI, J.N. & HUDEC, R.E, *Fair Trade and Harmonization: Prerequisites for Free Trade?*, vol:2, legal analysis, Cambridge MA Press, London, 1997, p:39.

³ Lionel Fontagné a, Mondher Mimouni and Jean-Michel Pasteels, *Estimating the Impact of Environmental SPS and TBT on International Trade*, *Integration and Trade Journal*, 22 (3), 2005, p:11.

⁴ International Trade Centre, *Market Access Barriers: A Growing Issue for Developing Country Exporters?*, *International Trade Forum - Issue 2/2003*, Available on the site: <http://www.tradeforum.org/Market-Access-Barriers-A-Growing-Issue-for-Developing-Country-Exporters/>.

⁵ Susanne Fricke Geoffrey Chapman, *Op.Cit*, p:3.

⁶ منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، التجارة والمعايير الغذائية، مرجع سابق، ص:14.

ثالثا: استراتيجيات وآليات تنمية صادرات المنتجات الزراعية

في ظل تحرير التجارة الخارجية وظهور فكرة التخصص الدولي زادت المنافسة بين الدول في إنتاج المنتجات الزراعية وكذلك مبادلتها مع العالم الخارجي، وهذا من خلال العديد من الإجراءات التي تتبعها من أجل تنمية صادراتها الزراعية وهذا ما سوف نعرض إليه في الآتي:

1. الاستراتيجيات التقليدية : هناك العديد من الآليات القديمة التي اتبعتها الدول في ترقية صادراتها الزراعية سوف نوجزها كما يلي :

1.1. إعانات التصدير:

تعتبر الإعانات من أدوات السياسات التجارية التي تستهدف تشجيع صادرات المنتجات الزراعية وجعلها أكثر تنافسية في الأسواق الدولية، ويقصد بإعانات التصدير نظام المنح أو الإعانات الذي تقدمه الدولة في شكل مزايا نقدية أو عينية للمصدرين، محاولة بذلك الدولة تمكين المنتجين أو المصدرين من البيع في الأسواق الدولية بأسعار تنافسية وتوجد نوعين من الإعانات مباشرة وغير مباشرة.¹

2.1. تخفيض العملة (سعر الصرف):

من خلال استراتيجيات تشجيع صادرات المنتجات الزراعية كتخفيض العملة التي تؤدي إلى تحقيق هدف زيادة الصادرات من خلال منح مزايا تنافسية سعرية للمنتجات المحلية إزاء المنتجات الأجنبية في الأسواق الدولية مع ضرورة مراعاة الشروط الواجب لتحقيق فاعلية هذه الآلية،² وذلك لمسايرتها وتفادي الوقوع في التضخم.³

3.1. السياسات الجمركية:

هناك العديد من الأساليب والأنظمة الجمركية التي تستخدم لتسهيل وتشجيع تصدير المنتجات وأشهرها: نظام الدروباك، نظام السماح المؤقت، نظام الإيداع، المناطق الحرة، وتستخدم هذه السياسات لتخفيض تكاليف الإنتاج،⁴ حيث هي عبارة عن مساعدات تقدمها الدولة للمصدرين حتى يتمكنوا من تصدير المنتجات وكسب حصص في الأسواق الدولية وتتمثل في إعفاءات من الرسوم الجمركية.⁵

4.1. التكتلات الاقتصادية:

¹ مونية بن عربية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات-دراسة حالة عمر بن عمر-، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص: 18.

² عقبة عبد اللاوي بن أحمد، تطبيقات التحليل الاقتصادي الكلي، مطبعة الرمال، الجزائر، 2020، ص: 409.

³ كمال بن موسى، أثر تحرير السياسة التجارية على المؤشرات الاقتصادية الكلية، المجلة الجزائرية للعلوم والسياسات الاقتصادية، العدد 1، 2010، ص: 105.

⁴ سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات - دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر-، دراسة ميدانية لواقع تسويق التمور عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص: 34.

⁵ مونية بن عربية، مرجع سابق، ص: 19.

التكتل أو التكامل هو تنظيم يضم عددا من الدول تربطها مصالح مشتركة عن طريق معاهدة ليس لها صفة عدوانية،¹ ويعرفها "بلاسا Balassa" بأنها "إلغاء للتمييز داخل منطقة واحدة"،² ويعتبر التكامل الاقتصادي أداة لزيادة تعزيز القدرة التنافسية للدول، حيث حدد "بلاسا Balassa" وفقا للمنهج الوظيفي المحدث مراحل التكامل الاقتصادي بالتدرج حسب تصاعد درجة الإيجابية في الأدوات المستخدمة حتى الصورة النهائية لتشمل: منطقة التجارة الحرة، الاتحاد الجمركي، السوق المشتركة، الاتحاد الاقتصادي، التكامل الاقتصادي الكامل أو التام.³

كما أن انضمام الدول للتكتلات الاقتصادية يشجع صادرات المنتجات الزراعية ويعززها وذلك من خلال إكساب المنتجات ميزة تنافسية عن طريق تخفيض تكاليف المعاملات داخل المنطقة وزيادة وفورات الحجم من خلال الاستخدام الفعال والكفء للموارد من أجل الاستفادة من التجارة الإقليمية، واتساع الأسواق.⁴

2. الاستراتيجيات الحديثة:

اتجهت الدول في ترقية صادراتها الزراعية إلى تطبيق استراتيجيات حديثة سوف نتطرق إليها كما يلي:

1.2. التمويل والائتمان والتأمين للصادرات:

وهي أهم السياسات التي تتبعها الدولة لتنمية صادراتها حيث تعتبر توفر التمويل والائتمان المناسب كأحد الشروط الأساسية لنجاح التوجه التصديري للخارج وتمثل أهم الآليات في: قروض ميسرة للمصدرين لشراء مستلزمات الإنتاج، القروض طويلة الأجل من أجل التوسع في الصادرات، ومنح برامج لتأمين الصادرات وذلك في سبيل الترويج للصادرات،⁵ وهناك بعض التمويلات المخصصة لزيادة الإنتاج الزراعي والتنمية الزراعية وتمثل في مجموع الأموال النقدية أو العينية التي تقدمها البنوك لعملائها من الأفراد والشركات الناشطة في القطاع الزراعي في شكل قروض، وتتم هذه العملية عبر صيغ تختلف أشكالها وطبيعتها بين البنوك الإسلامية والتقليدية.⁶

بالإضافة إلى ذلك فإن الهدف الرئيسي لضمان ائتمان الصادرات هو تشجيع التصدير فهو عبارة عن أداة تأمينية تسمح للدائنين مقابل دفع أقساط لهيئة التأمين أو الضمان تغطية مخاطر عدم تسديد الديون الناتجة عن الأشخاص العاجزين وأهمية ضمان ائتمان الصادرات تكمن في: حماية المصدر من أخطار الدفع في صفقات التصدير، تمويل العملية التصديرية، رفع وثيقة الضمان من جودة كميالية التصدير، توفير شروط أفضل في مجال المنافسة مع المنتجات المثلية في الأسواق الدولية، جلب الاستقرار للشركات المصدرة، لأن الشركات المؤمنة هي أبعد ما تكون من الإفلاس.⁷

¹ عبد المهدي شريدة، مجلس التعاون لدولة الخليج: آلياته وأهدافه المعلنة وعلاقاتها بالمنظمات الإقليمية، ط 1، مكتبة مدبولي، مصر، ص: 09.

² Bela Balassa, *The Theory of Economic, RICHARD D, IRWIN, INC, HOMEWOOD, ILLINOIS, 1961, P: 171.*

³ Amer Sadek HOSNY, *Theries of Ecoomic Integration: A Survey of the Economic and political Literature, Internaional Journal of Economy, Management and social Sciences, V 2, N: 5, Kenya, 2013, pp: 133-143.*

⁴ Olatunji Abdul Shobande, *Effect of Economic Integration on Agricultural Export Performance in Selected West African Countries, Economies, 7(79), 2019, p: 2.*

⁵ سليمان دحو، مرجع سابق، ص: 40.

⁶ عائشة لحنط، أثر التمويل المصرفي التقليدي والإسلامي في التنمية الزراعية " دراسة مقارنة بين الجزائر والسودان من 1995 إلى 2016"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2020، ص: 4.

⁷ عبد الحميد قدي، وصاف سعدي، آليات ضمان الائتمان وتنمية الصادرات، مجلة العلوم الإنسانية، العدد: 2، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2002، ص: 4، 5.

2.2. بناء المزيج التسويقي الدولي الفعال:

من الاستراتيجيات التي ترفع بها الشركات نسبة صادراتها الزراعية هي بناء مزيج تسويقي دولي فعال من خلال: **1.2.2. تحقيق ميزة تنافسية:** من خلال عناصر المزيج التسويقي تستطيع الشركات أن تحقق ميزة تنافسية عن طريق إتباعها لاستراتيجيات تسويقية فعالة واستخدامها لطرق جديدة في عملية إشباع حاجات المستهلك، وتحقيق أكبر منفعة له ويتم ذلك كالتالي:¹

أ. **الجودة:** تعتبر الجودة من الاستراتيجيات التي تميز وترفع تنافسية المنتجات الزراعية في الأسواق الدولية وذلك ب:

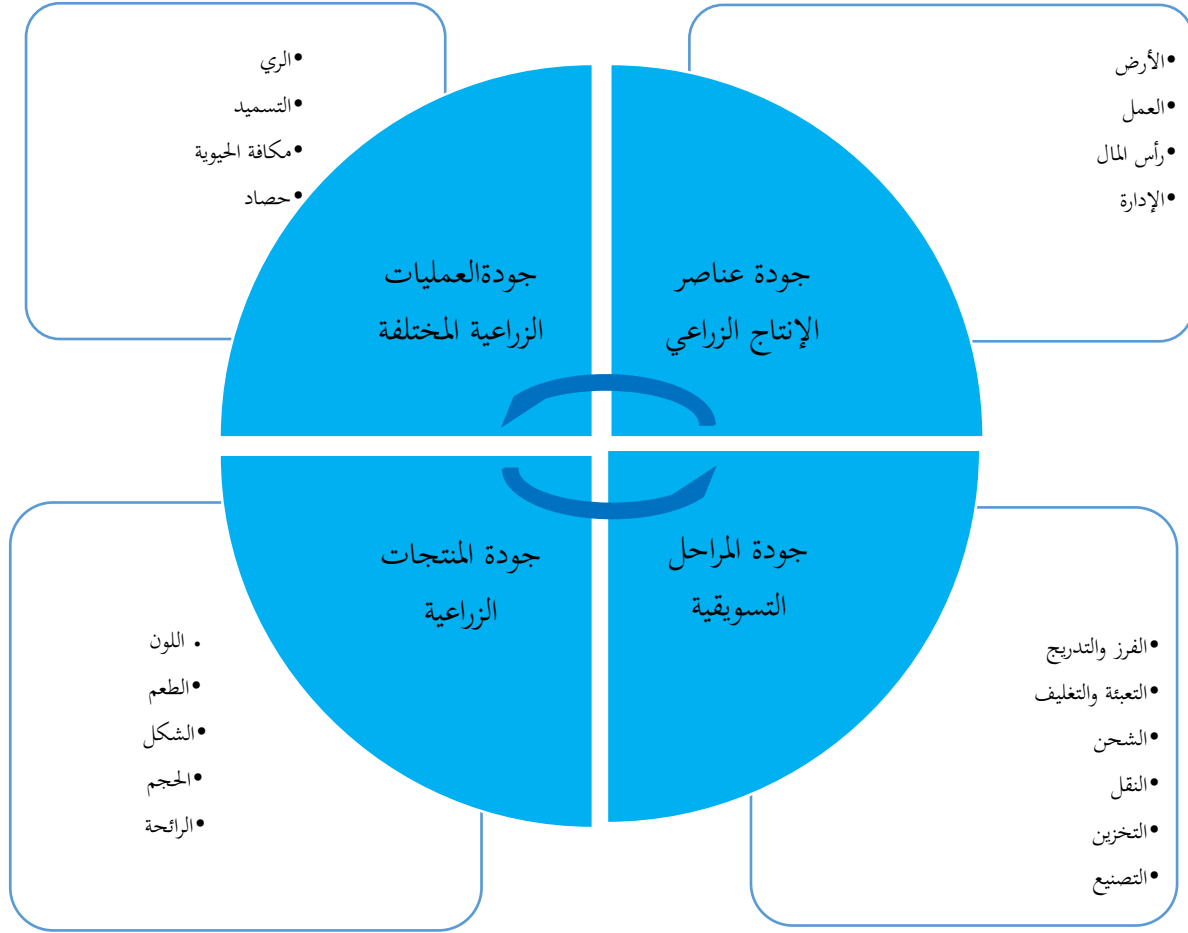
• **تبني المعايير والمواصفات الدولية وفق TQM:** مما جدير بالذكر أن الإنتاج لغرض التصدير يتطلب معرفة الأسواق الدولية وملامح الطلب بتلك الأسواق هذا بالإضافة إلى أن التحولات العالمية المعاصرة والتي من أهمها منظمة التجارة العالمية أو الاتجاه نحو التكتلات الاقتصادية، مثل الاتحاد الأوروبي وغيره، قد ترتب عليها ضرورة زيادة القدرة التنافسية في الأسواق الدولية. وفي هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن تزايد المنافسة في الأسواق الدولية يتطلب تبني فلسفة إدارة الجودة الشاملة TQM من خلال الاهتمام بمختلف العمليات التسويقية بهدف دعم القدرة التنافسية وزيادة النصيب السوقي والتحسين المستمر لجودة المنتجات الزراعية وزيادة الصادرات.

← **مراحل إدارة الجودة المختلفة للمنتج الزراعي:** يبدأ مفهوم الجودة في المنتجات الزراعية قبل إنتاج المنتج وحتى لحظة تسليمه للمستهلك في المكان الملائم والتوقيت المناسب وسوف نوضح إدارة الجودة الشاملة للمنتجات الزراعية في الشكل التالي:

¹ مولود حواس ورايح أوكيل، مرجع سابق، ص: 161.

الشكل : 2-1

يوضح مراحل إدارة الجودة الشاملة للمنتج الزراعي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على ندوة علمية حول الاتجاهات الحديثة في إدارة الجودة الشاملة وأهميتها للمنتجات الزراعية الخام والمصنعة، كلية الزراعة سايا باشا، جامعة الإسكندرية، يوم 10-09-2020.

← المواصفات القياسية ومقاييس الجودة للمنتجات الزراعية: ويقصد به تثبيت الصفات الطبيعية والكيميائية

"التركيبية" والحيوية وغيرها لأي منتج زراعي وبذلك فهي عملية تقييم المنتجات حسب مقاييس ومعايير دقيقة قد تكون طولاً أو وزناً أو مواصفات علمية لتحديد القيمة الحقيقية للمنتج مثل الصفات الطبيعية: اللون والشكل ودرجة النضج ونسبة المواد الغريبة أو الصفات الكيميائية. ومن أهداف المواصفات القياسية:

- منتجات مفيدة وآمنة للمستهلك والبيئة.
- زيادة القدرة التنافسية للمنتج وتظهر المميزات النسبية.
- تسهيل التبادل التجاري ونفاد المنتجات الزراعية للأسواق الدولية.
- إطار قانوني لتعامل بين المنتج والمستهلك.¹

¹ جابر أحمد بسيوني شحاته، ندوة علمية حول الاتجاهات الحديثة في إدارة الجودة الشاملة وأهميتها للمنتجات الزراعية الخام والمصنعة، منتدى الاقتصاديين الزراعيين، كلية الزراعة سايا باشا، جامعة الإسكندرية، بتاريخ 10-09-2020، عبر منصة zoom.

• **تبني مفهوم المنتجات الخضراء:** المنتجات الخضراء تعتبر من أهم العناصر التي يجب على الشركات الاعتماد عليها لدخول السوق الدولي بسهولة وهذا بسبب زيادة الوعي والاهتمام بالبيئة؛ فالمستهلك البيئي أصبح يبحث عن المنتج الأخضر بصورة دائمة لذا وجب على الشركات أن تزوده بهذا المنتج حيث تعتبر المنتجات الخضراء المنتجات التي تستجيب لحاجات البيئة ومطالبها، وتتميز بأنها منتجات أقل ضرر وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو للتحلل البيولوجي أو لإعادة الاستخدام. كما أنها منتجات أقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيميائية، ومنتجات أكثر استخداما للموارد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية، بالإضافة إلى أنها منتجات أكثر تحقيقا للجودة البيئية كأن تكون أقل تلفا وتلوثا وآثارا جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات المستهلك وجمعيات حماية المستهلك، ولقد أصبحت المنتجات الخضراء قادرة على أن تكتسب المستهلكين في الأسواق الدولية وذلك لتفضيل هذا المنتج على المنتجات المنافسة الأخرى وبهذا يكون المصنق الأخضر وسيلة ترويجية تحقق مصلحة الشركة في مبيعات أكثر في الأسواق الدولية ومن هنا تظهر أهمية التقيد بالمعايير الدولية وكذلك بإنتاج المنتجات الصديقة للبيئة لزيادة فرصة كسب مزايا تنافسية من خلال الالتزام بالمعايير القياسية الدولية إيزو (14000)¹، حيث الأخذ بالمعايير البيئية في المجال الزراعي والصناعات الغذائية يشجع الإنتاج الزراعي النظيف من خلال تقليل استخدام المبيدات والاسمدة الكيماوية والتوسع في استخدام المكافحة الحيوية والتي بدورها تعزز صادرات المنتجات الزراعية لدولة².

ب. **خفض التكاليف:** بموجب هذا المدخل يتم التركيز على السعي لتحقيق أقصى ما يمكن من الأرباح عن طريق إنتاج المنتجات بتكلفة منخفضة من خلال الاستفادة من اقتصاديات الحجم³، واستغلال الموارد بطريقة أفضل في إنتاج المنتجات، واختيار منافذ لتوزيع بأسعار مناسبة ومزيج ترويجي فعال⁴، فالشركات الناجحة تعتمد في ممارسة نشاطاتها على عدد محدود من المواقع الواعدة التي تمكن من تعظيم الإنتاج وتخفيض التكلفة، وفي هذه الحالة تصبح الشركة قادرة على اتباع سياسات تسعير منخفضة بسبب تكاليف الإنتاج المنخفضة مما يعظم فرص المنافسة وتحقيق المزيد من الصادرات، وتكون هذه الاستراتيجية مناسبة عندما يتعاظم اثر عنصر التكلفة والسعر وطلب المنتج⁵.

ج. **التوجه نحو تجديد المنتجات وتطويرها قصد تحقيق التميز.**

2.2.2. **إشباع حاجات المستهلك:** تطبيق هذه الاستراتيجية يتطلب التوجه لإرضاء متطلبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة ويعتبر قرار المزيج التسويقي مناسباً إذا حقق إشباع احتياجات مجموعة من المستهلكين⁶.

¹ مونية بن عريبة، مرجع سابق، ص: 21.

² جابر أحمد بسبوني شحاته، مرجع سابق.

³ مونية بن عريبة، مرجع سابق، ص: 20.

⁴ مولود حواس ورايح أوكيل، مرجع سابق، ص: 162.

⁵ مونية بن عريبة، مرجع سابق، ص: 20.

⁶ مولود حواس ورايح أوكيل، مرجع سابق، ص: 161.

وبشكل عام فإن الشركات التي تهيم نفسها لدراسة ودخول الأسواق الدولية يجب عليها أن توفر جهازا بشريا متطورا وملما بمختلف الظروف والشروط السائدة في كافة الأسواق المستهدفة، وأوضاعها الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وغيرها، بالإضافة إلى استراتيجيات الشركات المنافسة والاستفادة منها من أجل تعظيم حجم الصادرات، ويتوافق ذلك مع تشكيل فريق متخصص في ميادين التصدير ممن يتمتعون بكفاءة عالية في القدرات التفاوضية والإحاطة بقدر كاف من المعلومات حول السوق الدولي المستهدف وطبيعة الجهة التي يتفاوض معها، وإلمامه بكافة الجوانب المتصلة بالمنتجات موضوع التفاوض والأسعار وتكاليف النقل والشحن والتأمين وزمان وصول السلع المصدرة إلى الأسواق المستهدفة، وأشكال المنافسة السائدة، وتحديد الشروط الفنية والمالية للمنتجات موضوع التعاقد، بالإضافة إلى الإلمام بكل الجوانب القانونية الخاصة بإبرام العقود وذلك لبناء المزيج التسويقي الفعال الذي يتلائم مع الأسواق الدولية.¹

3.2. تطوير البنية التحتية الأساسية واللوجستية : تحتل البنية التحتية الأساسية و التقنية (الشبكات الرقمية) واللوجستية مكانا محوريا في التنمية في عصر العولمة والمعلومات، كما تشير الأدبيات الحديثة أن عملية تعزيز الصادرات من خلال الاستثمار الجديد في القطاعات الإنتاجية تعمقه عملية بناء البنية التحتية، حيث أن قرارات الاستثمار مرتبطة بقرارات بناء البنية التحتية (التنسيق)،² ويأتي تطوير البنية التحتية الأساسية والتقنية ضمن السياسات الأساسية في استراتيجية التنمية الحديثة وذلك لأن خدمات البنية التحتية لها أثر على إنتاج المنتجات الزراعية وتصديرها حيث أن تطور الخدمات اللوجستية وإدارة المرافق مهم جدا لعمليات الإنتاج والتصدير من خلال توفير البنية التحتية اللازمة،³ فتكاليف الخدمات التي توفرها قطاعات البنية التحتية واللوجستية للقطاع الخاص جزءا هاما من تكلفة الإنتاج ، وبالتالي فإن تدهور هذه الخدمات أو عدم توفرها سوف تؤدي إلى ارتفاع التكاليف وتقلص الأرباح وكذلك تدهور التنافسية السعرية للمنتجات.⁴

كما ثبت أن أداء وظيفة التوزيع التي تعتبر كمحدد لتحسين الصادرات إلى جانب المنتج والسعر واستراتيجية الترويج تعتمد بقوة على البنية التحتية الجيدة⁵ فلقد لعبت الخدمات اللوجستية دورا مهما في سياسات التوزيع الدولي ومن ثم في نمو التجارة الدولية وتطورها،⁶ ففئة التوزيع مهمة لقدرتها على تقليل نفقات المعاملات الاقتصادية وقدرتها على دعم القدرة التنافسية للشركات بشكل فعال وذلك من خلال تقليل تكلفة النقل التي تعتبر أعلى تكلفة لوجستية نظرا للمسافة التي تفصل بين المصدر والمستورد.⁷

¹ مونية بن عربية، مرجع سابق، ص:20.

² تقرير التنمية العربية، التوزيع الاقتصادي: مدخل لتصويب المسار وإرساء الاستدامة في الاقتصادات العربية، الإصدار الثالث، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2018، ص:110.

³ نفس المرجع، ص:108.

⁴ نفس المرجع، ص:127.

⁵ Tefera Workalemahu, *Op.Cit*, P:23

⁶ Fani Mateska, MSc, *GLOBAL LOGISTICS AND INTERNATIONAL CHANNEL DEVELOPMENT, Journal of Process Management – NewTechnologies, International Vol. 3, No.1, 2015, p:93.*

⁷ Tefera Workalemahu, *Op.Cit*, P:25

وعلاوة على ذلك فإن الشروط الضرورية لنجاح السياسات التنموية الهادفة لتطوير الطاقة الانتاجية للدول توفر بنية تحتية أساسية و تقنية وقواعد إمداد لوجستي حيث تمتاز النشاطات الاقتصادية بتشابكها واعتمادها على بعضها في توفير المدخلات والخدمات الضرورية لاستمرار العمليات الاستثمارية والإنتاجية، حيث أن القطاعات الإنتاجية تعتمد على طيف واسع من السلع والخدمات الذي يتطلب تقديمها امتلاك شبكة متصلة مثل شبكة الكهرباء والماء والهاتف الثابت والسكك الحديدية والطرق والنقل... إلخ.

ويقيس مؤشر الاداء اللوجستي عدة أبعاد من البنية التحتية الخاصة بالتجارة عبر الحدود كما يعكس تطور الدول في البنية اللوجستية وخاصة في مجالات الجمارك والشحن الدولي والبنية التحتية وكذلك مجالات تعقب ومتابعة الشحن والمهارات ونوعية رأس المال البشري الذي يدير العمليات اللوجستية وسرعة التنفيذ.¹

4.2. تطوير رأس المال البشري:

يمثل تطوير رأس المال البشري أحد أهم عناصر السياسات التنموية الحديثة للصادرات الزراعية وتنمية التقنيات فمن الصعب توجيه الإستثمار نحو الأنشطة الإنتاجية التصديرية دون العمل على توفير المهارات الفنية والإدارية التي تحقق إنتاجية أعلى تسمح للإنتاج المحلي بالتنافس في الأسواق الدولية وكذلك رفع ربحية الشركات،² حيث يعتبر رأس المال البشري المؤهل القادر على الابتكار والركيزة الأساسية لبناء وضمان نجاح أهداف السياسات التنموية الحديثة، وإرساء قواعد ومتطلبات النمو والاستدامة، ففي الوقت الراهن تعول الدول كثيرا على القدرات البشرية وبيعة الابتكار في تحقيق التنمية المنشودة وذلك بالتركيز على نشر وتطوير التعليم واستيفاء المتطلبات والمعايير الدولية لجودة النظم التعليمية والمساهمات البحثية للجامعات، وتوجيه أنماطه المختلفة نحو التزود بالمهارات والقدرات الفنية، والإنفاق على جهود البحث والتطوير وتوجيه قواعدها البحثية إلى مختلف المجالات الداعمة للابتكارات والإبداع، وكذلك الإستثمار الحكومي الواسع في مشروعات بناء قاعدة المعرفة، وتشجيع الربط الفعال المباشر بين مسارات التعليم العالي والابتكارات من جانب وقطاعات الإنتاج من جانب آخر وهي الأمور التي تهدف في المحصلة إلى تمكين الدول من توفير عنصر بشري أكثر قدرة على التوافق مع تطلعات الدول وتوطيد الحلقة القائمة بين الابتكار والإنتاج والنمو في الصادرات على المدى الطويل.³

وبالطبع فإن بناء رأس المال البشري يجب أن يتطور مع تطور الميزات النسبية وبناء مزايا تنافسية جديدة، بما يسمح بتطوير هياكل الانتاج وتوسيع مستويات التنويع على مستوى الأنشطة والمنتجات، وتشجيع التصدير وتوطين المزايا التنافسية.

إن نجاح السياسات التنموية المؤدية لزيادة الصادرات تحتاج إلى تطوير منظومة ابتكار وطنية قائمة على البحث و التطوير في الشركات لأن الابتكارات هي المرتكز الأساسي لتجسير الفجوات مع الدول الأكثر تقدما والأكثر أسبقية، وهي أيضا التي تدعم توليد المعارف الجديدة وتراكم القدرات التي تشجع الاستثمار في تصميم المنتجات

¹ تقرير التنمية العربية، مرجع سابق، ص ص: 127-128.

² نفس المرجع، ص: 108.

³ نفس المرجع، ص: 125.

الجديدة، أو الابتكار في عملية إنتاج جديدة، أو نهج تسويقي جديد، كما يمكن أن يتجلى في استخدام طريقة جديدة لتقليل تكاليف الإنتاج، مما يسمح بتنوع الجهاز الإنتاجي وتعميقه، وهي الأمور التي تترجم تطبيقيا إلى إمكانات أعلى لتطوير الأنظمة الوطنية للإنتاج والابداع القادرة على خوض غمار التنافسية في الاسواق الدولية.¹ وتوجد العديد من المؤشرات التي تعكس وضع رأس المال البشري وكذلك مدى قدرة الدول على تطويع التقانة وتوظيف المعرفة في المجالات الإنتاجية والاقتصادية الأخرى بما يرفع مستويات دخلها ويسرع معدلات النمو وكذلك تحسين التنافسية الوطنية.²

5.2. سياسات تعزيز الشركات وتطوير الحوكمة: حظيت التأثيرات المؤسسية على التجارة الزراعية باهتمام كبير في الآونة الأخيرة فبحث " ليفتشينكو *Levchenko* " في دراسته على العلاقة بين جودة الشركات والتدفقات التجارية انطلاقا من فكرته أن الاختلافات المؤسسية مصدر الميزة النسبية بين الدول، وتشير نتائج الدراسة إلى أن الاختلافات المؤسسية هي عامل محدد مهم للتدفقات التجارية،³ ووجد "ليندرز وآخرون *Linders* " أن المسافة المؤسسية لها تأثير سلبي على التجارة لأن تكاليف المعاملات التجارية بين الدول من أوضاع مؤسسية مختلفة مرتفعة، كما يرون أن الجودة المؤسسية لكل من المستورد والمصدر تزيد من حجم التجارة، ويمكن تقييم اختلافات الجودة المؤسسية بين الدول من خلال مؤشرات الستة للحوكمة وهي: المشاركة والمساءلة، الاستقرار السياسي، فعالية الحكومة، الجودة التنظيمية، سيادة القانون، السيطرة على الفساد.⁴

وترجع أهمية حوكمة الشركات التنموية في نجاح تجارب التنمية إلى الدور المحوري الذي تلعبه في صياغة القرار العام التنموي وبناء الخطط والاستراتيجيات التنموية، وضبط وتأطير العلاقات التبادلية بين مختلف المتعاملين والأعوان الاقتصاديين، من خلال ما تتمتع به من شفافية ومحاسبة البيروقراطية والفساد الإداري، هذه العوامل مجتمعة تحدد بقدر كبير نوعية بيئة الأعمال وجودتها وتكاليف ممارستها وكذلك درجة الالاقين والمخاطرة التي يجب على المستثمرين أخذها بعين الاعتبار عند صياغة القرارات الاستثمارية.⁵

وفي ضوء تنامي الالتزامات الدولية على القرارات الوطنية التنموية، مثل اشتراطات الحفاظ على البيئة وخفض معدلات الانبعاثات وقيود منظمة التجارة العالمية والالتزام بقواعد عملها، وقيود تنظيم العمل الدولي، والالتزام بالعديد من التنظيمات والضوابط في مجال العمل اللائق،⁶ يتطلب تعزيز دور الدولة لدعم التنافسية الوطنية من خلال بناء وتحسين قدراتها المؤسسية، وإيجاد دور فاعل مؤسسي للتعامل مع الحالات التي تعوق خلق الحوافز المناسبة للأعمال، وإيجاد تنظيم منضبط للأسواق يمنع الاحتكار ويشجع المنافسة ويقوم بإرساء دعائم اقتصاد المعرفة وبناء نظم وطنية للإنتاج تستهدف تحسين الإنتاج الوطني، وذلك من خلال إرساء قواعد حوكمة صارمة

¹ Porter E. Michael , *The Competitive Advantage of Nations* ,Harvard Business Review, 1990, p : 75.

² تقرير التنمية العربية، مرجع سابق، ص: 125 .

³ K. Braha , A. Qineti, A. Cupák and E. Lazorčáková , *Determinants of Albanian Agricultural Export: The Gravity Model Approach*, Agris on-line Papers in Economics and Informatics, Volume IX, Number 2, 2017,p: 5.

⁴ Linders Gert-Jan .M et al, *Cultural and Institutional Determinants of Bilateral Trade Flows*, SSRN Electronic Journal, Tinbergen Institute , 2005,p:5-6.

⁵ تقرير التنمية العربية، مرجع سابق، ص: 123.

⁶ نفس المرجع، ص: 117.

تقلل التكاليف وعدم اليقين وكل المخاطر التنموية التي تحد من جودة القرار التنموي، فنجاح استراتيجيات تنمية الصادرات يرتبط بنجاح الشركات الحاكمة للعملية الاقتصادية فالشركات القوية يجب عليها إدارة منظومة الحوافز لتصبح منضبطة ومقيدة بمتطلبات الكفاءة والتنافسية والإنتاجية، وذلك من خلال إرساء قواعد حوكمة صارمة.¹

¹ تقرير التنمية العربية، مرجع سابق، ص: 123.

خلاصة الفصل الأول:

بعد المفاهيم المقدمة وفي ختام هذا الفصل يمكن أن نستخلص العديد من النقاط المتعلقة بموضوع البحث نظرياً الذي يخص المزيج التسويقي الدولي وصادرات المنتجات الزراعية، فيمكننا القول أن التسويق الدولي هو مجموعة من الأنشطة التي تضمن انسياب وتدفق المنتجات من منتجها إلى مستهلكها دولياً، كما يعتبر المزيج التسويقي الدولي مجموعة من الأدوات التي تترجم القرارات التسويقية في الأسواق الدولية والتي تمكن الشركة من تحقيق أهدافها الدولية، ومواجهة منافسيها. وفي ذات السياق ركزنا عن محددات كل من عناصر المزيج التسويقي الدولي ودورها الهام في تلبية حاجيات المستهلك في الأسواق الدولية بواسطة تقديم مزيج تسويقي دولي متكامل ومتناسق بين عناصره الأربعة ومطابق للمواصفات التي يطلبها السوق .

ومن جهة أخرى تطرقنا إلى صادرات المنتجات الزراعية حيث ركزنا على أهم خصائص المنتجات الزراعية التي تميز المنتجات الزراعية عن المنتجات الأخرى حيث تجدر الإشارة أن الاختلاف بين التسويق الدولي للمنتجات والتسويق الدولي للمنتجات الزراعية هو خصوصية المنتجات الزراعية المتمثلة في موسمية الإنتاج، القابلية لتلف، ضخامة الحجم، قابلية لتقسيم إلى رتب ودرجات، التغيرات الكمية والنوعية.....الخ، التي تؤدي بدورها إلى تسويق المنتجات الزراعية بنظام معقد ومختلف نوعاً ما عن المنتجات الأخرى.

وبخصوص تحرير التجارة العالمية في المنتجات الزراعية ينطوي هذا الأخير على آثار سلبية تمس كل من أسعار المنتجات الزراعية وتنافسية المنتجات الزراعية للدول النامية، وذلك بفقدان بعض المنتجات الزراعية ميزتها النسبية وتنافسيتها بسبب رفع الدعم الذي يلغي الميزة النسبية بزيادة كلفة الإنتاج مما قد يؤدي إلى التراجع في إنتاجها وتصديرها، وبالرغم من الآثار السلبية التي تنتج عن تحرير التجارة العالمية في المنتجات الزراعية إلا أن فرضية الميزة التنافسية تشير إلى أن إجراءات العوائق الفنية للتجارة والإجراءات المتعلقة بالصحة النباتية كعامل للقدرة التنافسية غير السعرية التي تؤثر على تعزيز التجارة إما من خلال رفع الجودة أو عن طريق خلق فرص لاقتصادات الحجم .

وللمزيج التسويقي الدولي الفعال وزيادة الصادرات الزراعية في جانبها النظري كما أصلتها الدراسات السابقة للباحثين في هذا الموضوع، حيث أكدت أن من آليات واستراتيجيات تنمية الصادرات الزراعية هو بناء المزيج التسويقي الدولي الفعال وذلك عبر تحقيق الجودة اللازمة أو تخفيض التكاليف لتحقيق الميزة التنافسية للمنتجات الزراعية.

الفصل الثاني
العلاقة الوظيفية
بيد إشراف الآلية البحث
والمدارس التجريبية
السابقة

تمهيد

من أهم ما يميز البحث العلمي التراكمية أو الاعتمادية ،حيث تُعتبر المعرفة عمليةً مشتركة تُعتمد على الجهود السابقة، كما تعد الدراسات السابقة من أهم الركائز العلمية التي يعتمد عليها الباحث في بلورة مشكلة بحثه وتحديد أدبياتها، فهي تعتبر تراثا هاما ومصدرا غنيا لبناء وتطور العلوم، فكل دراسة جادة من الدراسات في ذات المجال كانت إضافة علمية إلى حقل التسويق الدولي والصادرات الزراعية؛ إذ حظي كل منها باهتمام عديد الباحثين وشهدت تطورات عديدة بحسب أهمية تطوير القطاع الزراعي في الدول، وهذا ما لمسناه ونحن نتصفح الدراسات التي اطلعنا عليها قبل أن نلخصها ونناقش نتائجها.

ووفقاً للمنهجية المعتمدة في هذه الدراسة IMRAD حُصص هذا الفصل لعرض الدراسات السابقة ونقدها ومناقشتها وإبراز الفجوة العلمية بينها وبين التراث العلمي السابق، ولحالة الوصول إلى أفضل النتائج قد قُسم هذا الفصل إلى مبحثين كالآتي:

✓ المبحث الأول: عرض وتحليل الدراسات السابقة.

✓ المبحث الثاني: مناقشة الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية.

المبحث الأول

عرض وتحليل الدراسات السابقة

سنتطرق في هذا المبحث لعرض مختصر للدراسات السابقة، وذلك بتناول الدراسات المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي أولاً ثم الدراسات التي تناولت صادرات المنتجات الزراعية ثانياً، وثالثاً الدراسات التي حللت المزيج التسويقي الدولي وصادرات المنتجات الزراعية معاً، وذلك مع مراعاة التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم.

أولاً: الدراسات المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي

سنتناول في هذا الجزء الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت مسألة المزيج التسويقي الدولي بصفة كاملة أو تطرقت لأحد عناصر المزيج التسويقي الدولي بصفة جزئية كما يلي:

1. دراسة "عادل خير الله ناصر بن عبد الله وفايزة خير الله ناصر بن عبد الله (2020)"¹: و المعنونة بـ: "أثر

مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات -دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات القطاع الخاص الكويتية"- وهدفت الدراسة إلى الوقوف على مدى تأثير مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية في الأسواق الدولية، بالإضافة إلى استشراف تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي الأربعة على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات وتحديد العوامل والعناصر المهمة التي من الممكن أن تؤثر على المزيج التسويقي الدولي، واعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي حيث استخدمتا الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من عينة تتكون من عشر مؤسسات كويتية والتي تتخذ طابعاً دولياً في مجال عملها، كما طرح الاستبيان على بعض المسؤولين في غرفة التجارة والصناعة بالكويت ممن لهم صلة بالمؤسسات وكانت النتائج على الشكل الآتي :

- ◆ هناك علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الدولي، وهو يؤثر على بناء القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية إيجابياً؛
- ◆ إن تحديد مكونات المزيج التسويقي التنافسي، واختيار السوق الدولي المناسب لمنتجات المؤسسة وخدماتها من شأنه أن يزيد من استمرار عمل تلك المؤسسات في الأسواق الدولية، ويعزز من فرص عملها في الدول المختلفة، لذلك على مسؤولي المؤسسات أن يهتموا ببناء مزيج تسويقي دولي متوافق مع الأسواق الدولية التي يمكن تصدير المنتجات إليها، والعمل فيها؛
- ◆ إن فهم طبيعة العمل في الأسواق الدولية والمتغيرات والاتفاقيات الدولية الملزمة للعمل في تلك الأسواق تعزز من القدرات التنافسية للمؤسسات؛

¹عادل خير الله ناصر بن عبد الله وفايزة خير الله ناصر بن عبد الله، أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات القطاع الخاص الكويتية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 16، العدد 23، 2020، ص-ص: 455-478. على الخط: 07-06-2020، متاح على: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/117582>

- ◆ المزيج التسويقي الدولي من حيث عنصر المنتج يؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسات، ولذلك يجب على تلك المؤسسات الاهتمام بتطوير جودة المنتجات والخدمات، والمعايير والضوابط المتعلقة بالتمييز، والتبيين، والضمان، والصلاحية، والتعبئة، والتغليف بشكل يسمح لها النفاذ للأسواق الدولية؛
 - ◆ تأثر سياسة التسعير على القدرة التنافسية للمؤسسات بشكل إيجابي، لذلك على المؤسسات أن تهتم بوضع نظام فعال لسياسات تسعير تنطلق من أسس المنافسة السعرية في الأسواق الدولية مع عدم الإخلال بالجودة، بجانب أن تقوم الجهات بالدولة بوضع آليات تساعد تلك المؤسسات على تحديد سياسات تسعير مناسبة للأسواق الدولية ووضع دليل التسعير بتلك الأسواق بشكل يعزز من قدرة المؤسسات على المنافسة في تلك الأسواق؛
 - ◆ عنصر التوزيع الدولي يؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسات المصدرة لذا يجب أن تضع تلك المؤسسات أساليب التوزيع المناسبة في الأسواق الدولية والوسطاء ووكالات التوزيع في تلك الدول بشكل يساعد في تخفيف أعباء التوزيع وتكاليف التصدير؛
 - ◆ هناك تأثير للترويج الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات، الأمر الذي يعني ضرورة تصميم حملات ترويجية فعالة وبأدوات متعددة وتوقيتات ومناسبات متنوعة تساعد الدخول إلى الأسواق الدولية بنجاح، وذلك بالتنسيق مع المؤسسات الكويتية الداعمة عبر استخدام كتالوجات ومطبوعات وتنشيط مبيعات وإعلانات ومعارض تتناسب مع طبيعة الأسواق الدولية.
2. دراسة "عبدالمالك هاني¹(2019)": والموسومة بـ: "قياس أثر المزيج التسويقي على فرص تسويق صادرات عينة من الدول في الفترة 2007-2017 وكانت الغاية من الدراسة إبراز العلاقة السببية بين المزيج التسويقي الدولي وأداء صادرات السلع في عينة من الدول الرائدة في التجارة الدولية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، وقد تم اختيار المتغيرات المستقلة الدالة والمعبرة عن المزيج التسويقي الدولي والمتمثلة في مجموع القيمة المضافة في قطاعي الصناعة والزراعة، ومؤشر قيمة وحدة التصدير، وعدد الحاويات المنقولة في الموانئ، والنسبة المئوية لاستعمال الإنترنت، وأعتمد الباحث منهجين حيث استخدم المنهج الوصفي لوصف الظاهرة والمنهج الكمي لإبراز وقياس أثر المؤشرات الدالة عن المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج على فرص تطور صادرات السلع في الأجل الطويل بواسطة (Panel Data)، كما استخدم بيانات البنك الدولي، وقد توجت الدراسة بالنتائج الآتية:
- ◆ تتميز البرازيل، الصين، وألمانيا وغيرها من الدول المتقدمة بتطور اقتصادياتها وانفتاح تجارتها الخارجية بدليل المتوسط الحسابي السنوي للمؤشرات التي تم تجربتها في النموذج حيث على سبيل التمثيل فُدر المتوسط

¹عبدالمالك هاني، قياس أثر المزيج التسويقي على فرص تسويق صادرات عينة من الدول في الفترة 2007-2017، مجلة الباحث، المجلد 7، العدد 11، 2019، ص-ص: 230-210. على الخط: 02-10-2019، متاح على: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/96134>

الحسابي السنوي لصادرات السلع الصينية والهولندية بـ (6,11E+11)، (1,87E +12) دولار أمريكي على التوالي، وهذه القيم المرتفعة عرفت التطور من سنة إلى أخرى، بمعنى أن تسويق الصادرات فعال والفرص مستغلة في هذه الدول؛

♦ فعالية تسويق الصادرات تعود إلى إيجابية المتوسط الحسابي السنوي لمؤشرات الميزج التسويقي الدولي في عينة دول الدراسة، حيث قُدرت قيم الإنتاج الصناعي والزراعي بـ (3,59E+12)، (2,06E+12) دولار أمريكي في البرازيل وألمانيا على التوالي، وتم تسجيل متوسط حسابي سنوي عالي للقدرة التوزيعية بدلالة حركة الحاويات في الموانئ قدر بـ (161000000)، (45113569) حاوية في الصين والولايات المتحدة على التوالي، وتتسم هذه الدول أيضا بالتطور في نسبة استعمال الانترنت وهو ما ينعكس بالإيجاب على الترويج، حيث قدرت بـ (85,74%)، (87,10%) في كوريا الجنوبية والمملكة المتحدة على التوالي مع تسجيل متوسط حسابي سنوي متباين لمؤشر قيمة وحدة التصدير حيث قدر بـ (97,81)، (87,10) في اليابان وكوريا الجنوبية على التوالي؛

♦ تُبنى التطورات المستقبلية التي تحدث في تسويق صادرات السلع على أساس القدرة الإنتاجية للبلد، وعلى أساس القدرة على التوزيع بدلالة حركة النقل البحري عبر الموانئ، بغض النظر عن السياسات التسعيرية والترويجية، وكإشارة ومقارنة بين الجزائر وعينة الدراسة، فإن ضعف أداء تسويق صادرات السلع الجزائرية يعود بالأساس إلى ضعف وسلبية مؤشرات الميزج التسويقي وذلك بسبب انخفاض القدرة الإنتاجية والتوزيعية، وانخفاض نسبة استعمال الانترنت، فضلا عن سلبية مؤشر قيمة وحدة التصدير في الجزائر حيث يمثل ضعف المؤشر بسبب تأثير سعر النفط على سلة السلع المصدرة.

3. دراسة "صونيا إسمهان كلاش وفارس فضيل" (2019)¹: تركز موضوع الدراسة حول "توضيح وتحليل حدود توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجيات الميزج التسويقي الدولي في مؤسسة بولنزة الجزائرية المصدرة" وذلك من خلال شرح مكانة التصدير فيها إلى جانب تحليل استراتيجيات الميزج التسويقي التي تتبعها في الأسواق الدولية، ومن ثم استنتاج العلاقة المتواجدة بينهم وبين معايير التوحيد الدولي التي تحترمها المؤسسة ولمعالجة الإشكالية تم اختيار مؤسسة بولنزة الجزائرية المصدرة كعينة واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي حيث قاما بالتحليل الدقيق والمفصل للبيانات التي تم اعتمادها كأداة رئيسية للبحث، وقد تم التوصل إلى جملة من النتائج تلخصت في النقاط التالية :

♦ تعمل استراتيجيات الميزج التسويقي الدولي على تمييز منتجات المؤسسة على غيرها؛ كما تعمل على تحقيق الأهداف المسطرة لها من طرف المؤسسة؛

¹ صونيا إسمهان كلاش وفضل فارس، حدود توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجيات الميزج التسويقي الدولي في مؤسسة بولنزة المصدرة، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 2، 2019، ص-ص: 1-14. على الخط: 2020-08-02، متاح على: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/101324>

- ◆ سياسة توحيد وتمائل المنتج هي عبارة عن مواصفات محددة ومعايير دولية تتبعها المؤسسة في طرح منتجاتها لكي تحظى بالقبول الدولي؛
 - ◆ تتأثر سياسة توحيد وتمائل المنتج بعدم تجانس العوامل الثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية، والتكنولوجية...إلخ؛
 - ◆ ساعدت شهادات المطابقة للمعايير الدولية التي تحلت بها مؤسسة بوبلنزة في تمييزها أمام المؤسسات الأخرى المصدرة للخروب في الأسواق الدولية؛
 - ◆ ترفع معايير التوحيد الدولي من جودة المنتجات المصدرة وتدعيم الثقة والمصادقية بين المؤسسة والمستهلك.
4. دراسة "بكيم مرمولاكو وفاروق أحمددي(2015)"¹: تركز موضوع الدراسة حول معرفة "العوامل المؤثرة على استراتيجيات التسعير، قناة التوزيع المناسبة، واستراتيجيات الإعلان" ولاستخلاص النتائج استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على وصف الظاهرة وتحليل عواملها وكانت أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي:
- ◆ تعتبر استراتيجية التسعير، التوزيع، واستراتيجيات الإعلان من أكثر الاستراتيجيات شيوعا التي تنفذها الشركات في طريقها نحو النمو الاقتصادي، بالإضافة إلى أنها أكثر الأدوات فعالية للوصول إلى العملاء في الأسواق الدولية؛
 - ◆ من العوامل المؤثرة على استراتيجية التسعير: طبيعة المنتج، تكلفة الإنتاج، المنافسة، سعر الصرف، نظام التوزيع، موقع منشأة الإنتاج (النقل، والضرائب، واللوائح، والمعايير، والتشريعات القانونية)، وموقع وبيئة السوق الأجنبي؛
 - ◆ ترتبط استراتيجية التوزيع الدولي عند اختيار القناة المناسبة ارتباطا وثيقا بالمنتج أو الخدمة المقدمة، البيئة الاقتصادية، ونظام المعلومات؛
 - ◆ لتمييز المؤسسة عن منافسيها في السوق الدولية تحاول المؤسسات الكبرى الاعتماد عن العلامة التجارية ضمن استراتيجية إعلان عالمية، ومن العوامل المؤثرة في الاستراتيجية: تفاصيل المنتج ومعلومات المنتج التي يجب توصيلها للعملاء، والأنماط الثقافية المحلية.
5. دراسة "علي أكبر أكغون وآخرون"²(2014): والمعونة ب: "توحيد وتعديل أنشطة مزيج التسويق الدولي: دراسة حالة" وهدفت هاته الدراسة إلى البحث في توحيد أنشطة المزيج التسويقي وتعديلها من خلال إجراء دراسة الحالة الوصفية على شركة الأثاث التركية، وأنتهج الباحثون المنهج الوصفي التحليلي واستخدموا المقابلة كأداة لجمع البيانات وكانت أهم النتائج الرئيسية لدراسة كما يلي:

¹Bekim Marmullaku, Faruk B. Ahmeti, **FACTORS AFFECTING MARKETING STRATEGIES: PRICING, CHANNEL STRUCTURE AND ADVERTISING STRATEGIES**, International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol. 3, Issue 6, 2015, pp:499 – 509. On-line: 15-08-2020. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2015/06/3631.pdf>

²Ali Ekber Akgin et al, **Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study**, Procedia - Social and Behavioral Sciences 150, 2014, pp:609 – 61, On-line: (13-08-2020): <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814051295>

- ◆ يعتبر عنصرى السعر والتوزيع للمزيج التسويقي الدولي هي العناصر الأكثر تعديلا وذلك بسبب أثر المنافسة وتكاليف التوزيع؛
- ◆ يتم تعديل مفهوم المنتج واللون والعبوة في سياسة المنتج الدولي، والأسباب الرئيسية للتعديل هي الاختلافات الثقافية وتفضيلات العملاء وخصائص السوق؛
- ◆ يتم توحيد العلامة التجارية واسم العلامة التجارية والسبب الرئيسي للتوحيد القياسي هي ترسيخ اسم العلامة التجارية في ذهن العملاء وحقوق الملكية؛
- ◆ يعد عنصر الترويج للمزيج التسويقي الدولي هو العنصر الأكثر توحيدا.
- 6. دراسة "محمد عثمان وآخرون(2012)"¹: والموسومة بـ: "أثر المزيج التسويقي وتوجه السوق على أداء الصادرات" حيث قام الباحثون بدراسة العلاقة بين المزيج التسويقي وتوجه السوق وأداء الصادرات بالإضافة إلى النظر في العوامل المؤثرة في المزيج التسويقي الدولي والتي تؤدي إلى زيادة الصادرات، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي في هاته الدراسة لوصف الظاهرة، ومما توصل إليه نذكر:
- ◆ أن المزيج التسويقي الدولي لها تأثير إيجابي ومهم على أداء الصادرات؛
- ◆ أن الشركة التي ترغب في الحصول على ميزة تنافسية في التصدير يجب أن يكون لديها موارد أفضل وتطبيق فعال لاستراتيجيات المزيج التسويقي؛
- ◆ حجم الشركة وأنظمة المعلومات والالتزام بالتصدير هي العوامل التي تشجع المؤسسة على المنافسة دوليا؛
- ◆ تكتسب المؤسسات الكبيرة الحجم المزيد من الخبرة حيث تكون أكثر دراية بقيم ومعايير وثقافة الدول الأجنبية، ويكون لهذا تأثير إيجابي على أداء الصادرات من خلال اتخاذ القرار الفعال للمزيج التسويقي الدولي؛
- ◆ يلعب نظام معلومات المؤسسة دورا حساسا في توليد المعلومات حول العالم المتغير وتركيزه على العملاء، مما يمكن أصحاب المؤسسات من اتخاذ قرارات جيدة وفعالة في بناء استراتيجيات المزيج التسويقي التي تؤدي بدورها زيادة التصدير؛
- ◆ الالتزام بالتصدير يؤثر إيجابيا على المزيج التسويقي، ومن ثم على أداء التصدير.

¹ Muhammad Usman et al, *The Impact of Marketing Mix and Market Orientation on Export Performance*, Journal of Economics and Behavior al Studies, Vol. 4, No. 1, 2012, pp. 66-71. On-line: 25-05-2019:
https://www.researchgate.net/publication/266053860_The_Impact_of_Marketing_Mix_and_Market_Orientation_on_Export_Performance

ثانيا: الدراسات المتعلقة بصادرات المنتجات الزراعية

سنتناول أهم الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع والمتمثل في صادرات المنتجات الزراعية وسيتم عرضها متسلسلة زمنيا من الأحدث إلى الأقدم كما يلي :

1. دراسة "شهرزاد ميموني(2020)"¹: تركز موضوع هذه الورقة على أثر اتفاقية الشراكة الأوروبية في الصادرات الجزائرية للمنتجات الزراعية -حالة الخضر والفواكه-، واستخدمت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل الإحصائيات والبيانات الموثقة، وكذا الاستعانة باختبار إحصائي لتحديد تأثير هذه الاتفاقية على الصادرات الزراعية من الجزائر باستخدام اختبار العينات المطابقة لسنة 2004 و 2017، كما اعتمدت على إحصاءات الأمم المتحدة ومنظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (FAO)، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
 - ◆ أن الأثر الفعلي المترتب عن اتفاقية الشراكة مع الاتحاد الأوروبي ليس بالإيجابي على صادرات الجزائر الزراعية كون أن أوروبا متخصصة في المنتجات الزراعية ومنافس قوي للجزائر التي تكتسب إمكانيات لتنمية زراعة بيولوجية ذات نوعية جيدة؛
 - ◆ عدم تنوع السلع المعروضة للتصدير يحد من اقتحامها الأسواق الأوروبية ويضعف من قدرتها التنافسية؛
 - ◆ من أجل التوصل إلى التخفيض من عجز الجزائر التجاري الزراعي مع أوروبا، لا بد أن تكتسب الجزائر ميزة نسبية في صادرات هذه المنتجات ولا تدخل صادراتها الزراعية في منافسة مباشرة مع المنتجين الأوروبيين، حيث يكون التصدير مفيدا للجزائر في الفترة التي تكون فيها المنتجات الجزائرية هي الوحيدة في السوق. لذلك أولوية الدولة والمنتجين تنحصر في تطوير الإنتاج الزراعي وتحديث وميكنة الزراعة، وتعزيز نظام الجودة والامتثال لمعايير الصحة والصحة النباتية وتطبيق نظام الزراعة التعاقدية للحفاظ على الإنتاج والإنتاجية المستمرة؛
 - ◆ اتفاقية الشراكة لها أثر إيجابي فحسب على تصدير منتج منفرد لا منافس له والمتمثل في التمر، بينما أثرها على الصادرات الكلية ليس بالنافع؛
 - ◆ لرفع الصادرات الزراعية الجزائرية لا بد من الاعتماد على استراتيجيات تنمية الصادرات من خلال رفع عدد الشركات المصدرة وزيادة في الاستثمارات المصدرة؛
 - ◆ البحث عن أسواق جديدة خارج الأسواق الأوروبية لتصدير الخضر ذات المنشأ الجزائري خاصة الأسواق العربية يعزز من قيمة الصادرات الزراعية.

¹ شهرزاد ميموني، أثر اتفاقية الشراكة الأوروبية على الصادرات الجزائرية للمنتجات الزراعية -حالة الخضر والفواكه-، مجلة الاقتصاد الدولي والعمولة، المجلد (03)، العدد(01)، 2020، ص:ص:114-132. على الخط، 09-08-2020، متاح على: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/124944>

2. دراسة" ثامر زيدان مخلف وعماد مزاحم محمد(2019)"¹: هدفت الدراسة إلى تقدير وقياس العوامل المؤثرة في صادرات التمور العراقية حيث تم افتراض وجود عدد من المتغيرات المستقلة التي تؤثر في قيمة صادرات التمور والمتمثلة في: الإنتاج المحلي، السعر الحدودي، سعر الصرف، نصيب الفرد من الدخل القومي، السعر المحلي)، واعتمد المنهج الوصفي والكمي في منهجية البحث لاستخلاص النتائج لسلسلة زمنية أمدها (23) سنة للفترة (1995-2017)، وتم استخدام نموذج الانحدار الذاتي ذو الفجوات الزمنية المبطة (ARDL) بالاعتماد على برنامج (Eviews10) لتحليل بيانات السلسلة الزمنية بالإضافة إلى الاعتماد على بيانات الجهاز المركزي للإحصاء التابع لوزارة التخطيط، والبنك المركزي العراقي، وكانت أهم النتائج تشير إلى:

- ◆ إن المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج المقدر تفسر حوالي (92%) من التغيرات في المتغير التابع (صادرات التمور العراقية)، وإن النموذج المقدر معنوي ككل ويمكن الاعتماد عليه في عملية التخطيط والتنبؤ المستقبلي؛
- ◆ العلاقة بين الإنتاج المحلي من التمور وقيمة صادرات التمور كانت طردية ومعنوية في الأجل القصير والطويل لأن عند زيادة الإنتاج المحلي من التمور سيتحقق الاكتفاء ويوجه الفائض في الإنتاج نحو الصادرات؛
- ◆ هناك علاقة طردية ومعنوية في المدى القصير والطويل بين السعر الحدودي وقيمة صادرات التمور العراقية لأن عند زيادة السعر الحدودي سيزداد قيمة العائد من تصدير التمور ويشجع على زيادة الصادرات؛
- ◆ وجود علاقة عكسية ومعنوية في المدى القصير والطويل بين سعر الصرف وقيمة صادرات التمور العراقية وهذا يعني أنه كلما زادت عدد الوحدات من العملة المحلية المعادلة لوحدة واحدة من العملة الأجنبية قلت الصادرات نتيجة لانخفاض قيمتها وعدم قدرتها على المنافسة؛
- ◆ وجود علاقة سالبة ومعنوية في المدى القصير والطويل بين نصيب الفرد من الدخل القومي وقيمة صادرات التمور العراقية، ووجود علاقة عكسية ومعنوية في المدى القصير والطويل بين السعر المحلي وقيمة صادرات التمور العراقية حيث أن انخفاض السعر المحلي سيزيد من إقبال التجار على شراء التمور من المزارعين وتصديرها إلى الأسواق العالمية؛
- ◆ ومن خلال النتائج تبين أنه يجب على الدولة تشجيع ودعم الاستثمار المحلي والأجنبي في مجال إنشاء مؤسسات حديثة لتعبئة وتغليف التمور في مناطق إنتاجها التي يتم تخصيصها للتصدير؛
- ◆ يجب تنظيم حملات ترويجية وإعلانية للتمور العراقية في الأسواق الدولية والاشتراك في المعارض الدولية والتهيؤ المناسب لها من خلال تهيئة تمور ملائمة لعرضها في هذه المعارض من حيث النوعية والجودة والعبوات التي تتوفر فيها الجاذبية في العرض؛
- ◆ وأوصت الدراسة بضرورة ربط عمليات الإنتاج بحاجات ومتطلبات الأسواق الدولية لكل صنف من التمور بما

¹ ثامر زيدان مخلف وعماد مزاحم محمد، التحليل الاقتصادي والقياسي لصادرات العراق الخارجية من التمور للفترة (1995-2017)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (51)، العدد (47)، الجزء 2، 2019، ص: 110-127. على الخط، 17-08-2020، متاح على: <https://www.iasj.net/iasj?func=article&ald=173319>

يؤمن استيعاب الكميات المنتجة وفقا لمتطلبات تلك الأسواق، وهذا يتطلب إقامة مزارع متخصصة للتصدير من كل صنف وتطوير الإنتاج فيها حسب سياسات التصدير للسوق المستهدف؛

♦ ومن خلال النتائج تبين أنه يجب تشجيع القطاع الخاص على التوجه نحو ممارسة عمليات التصدير على نطاق واسع بإشراف ورقابة الدولة له ومن خلال تقديم الدولة التسهيلات لإنشاء شركات تصديرية ذات إمكانيات تسويقية قادرة على إدامة التعامل وعقد الصفقات التجارية الكبيرة المؤثرة على صعيد تجارة التمور، إلى جانب تطوير إمكانيات المصدرين الأفراد من خلال تقديم التسهيلات الائتمانية والتسويقية وتصنيف المصدرين حسب القدرة المالية والخبرة العملية والسمعة التجارية.

3. دراسة "عبد المالك هاني (2019)"¹: والموسومة ب: "تقييم فرص الصادرات الزراعية الجزائرية في الفترة 1980-2017" حيث ركزت الدراسة على إبراز بعض المتغيرات المؤثرة في فرص تصدير المنتجات الزراعية الجزائرية في الفترة 1980-2017 واستخدم الباحث بيانات البنك الدولي كما اعتمد على المنهج الوصفي لتوصيف بعض المتغيرات المؤثرة على فرص تصدير المنتجات الزراعية الجزائرية، والمنهج الكمي لإبراز أثر هذه المتغيرات على فرص الصادرات الزراعية وتم قياس هذا التأثير بواسطة نموذج الانحدار الذاتي ذو الفجوات الزمنية المبطة (ARDL)، وقد تحصل الباحث على النتائج الآتية:

- ♦ أن المتغيرات التي تم تجربتها في نموذج الدراسة تؤثر على فرص تصدير المنتجات الزراعية الجزائرية، ومن المؤكد أنه توجد متغيرات أخرى اقتصادية وغير اقتصادية مؤثرة؛
- ♦ لا يوجد استغلال كفاء لفرص التصدير الزراعي الجزائري، وإن كانت هذه الفرص متوفرة فهي كامنة وتحت تأثير القدرة الإنتاجية والتنافسية والتسويقية؛
- ♦ إن تقلص فرص الصادرات الزراعية الجزائرية يعود بالأساس في الأجل القصير إلى ضعف القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية المحلية بدلالة مؤشر سعر الصرف الفعلي الحقيقي؛
- ♦ ضعف القدرة التسويقية بدلالة الاستراتيجية التسعيرية أو التضخم أدى إلى تقلص فرص الصادرات الزراعية الجزائرية؛
- ♦ في الأجل الطويل يمكن القول أن النزوح الريفي عامل مهم أثر سلبا على ضعف فرص تصدير الإنتاج الزراعي الوطني؛
- ♦ إن تقلص فرص الصادرات الزراعية الجزائرية في الأجل الطويل ناتج عن ضعف مؤشرات البيئة الاقتصادية، من خلال ضعف القيمة المضافة في قطاع الزراعة حيث أن ارتفاع القيمة المضافة أو القدرة الإنتاجية تساهم في اقتصاديات الحجم وانخفاض تكاليف الإنتاج، وبالتالي زيادة فرص التصدير؛

¹عبد المالك هاني، تقييم فرص الصادرات الزراعية الجزائرية في الفترة 1980-2017، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد(22)، العدد (02)، 2019، ص-ص: 49-86. على الخط 25-07-2017، متاح على: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/103542>

- ◆ عدم مساهمة الاستثمار الأجنبي المباشر في الإنتاج الزراعي وذلك بسبب ضعفه في القطاع يؤدي إلى ضعف فرص الصادرات الزراعية الجزائرية في الأجل الطويل؛
- ◆ الضرائب غير المباشرة على الإنتاج لا تؤثر في تكلفة الإنتاج المحلي في الأسواق الأجنبية، ذلك لأن الإنتاج الزراعي المحلي ضعيف من ناحية القدرة التنافسية بسبب الضعف التسويقي بالدرجة الأولى؛
- ◆ الصادرات الزراعية الجزائرية في السنوات الماضية تؤثر على الفرص التصديرية الحالية في الأجل القصير بفعل الاتفاقيات مع الشركاء التجاريين.

4. دراسة "كوشتريم براها وآخرون¹: (2017)" تركز موضوع الدراسة حول "محددات الصادرات الزراعية الألبانية"، وتم الاعتماد على نموذج الجاذبية وذلك لتحليل العوامل المؤثرة في تدفق الصادرات الزراعية لألبانيا مع شركائها التجاريين الرئيسيين حيث شملت الدراسة 46 شريكا من الدول المستوردة بما في ذلك دول من الاتحاد الأوروبي، والولايات المتحدة الأمريكية، واليابان، وتركيا، وقد استخدم الباحثان قاعدة بيانات منظمة التجارة العالمية، الأونكتاد، قاعدة بيانات مؤشرات الحوكمة العالمية، مركز الدراسات المستقبلية والمعلومات الدولية والبنك الدولي لتقدير هذه الدراسة الآثار المترتبة على الاختلافات في طبيعة الآثار الحدودية والروابط الثقافية، الهجرة، عدم استقرار الأسعار، تقلب أسعار الصرف، اتفاقات التجارة الحرة، جودة المؤسسات، في إمكانات التصدير الزراعي في البانيا وغطت الدراسة الفترة الممتدة ما بين 1996 و2013، ومما توصل إليه نذكر:

- ◆ أن نمو الصادرات الزراعية يزداد مع زيادة الحجم الاقتصادي (الناتج المحلي الاجمالي) وذلك بسبب زيادة الإمكانات الإنتاجية للبلاد؛
- ◆ زيادة حجم السوق الألباني (عدد السكان) له آثار متضائلة على تدفقات الصادرات الزراعية وذلك بسبب تزايد الطلب المحلي الناتج عن النمو السكاني الذي يؤدي بدوره إلى انخفاض الصادرات الزراعية؛
- ◆ تنخفض الصادرات الزراعية الألبانية بسبب زيادة المسافة بين ألبانيا وشركاءها التجاريين وذلك ناتج عن زيادة تكاليف النقل؛
- ◆ تتركز الصادرات الزراعية الألبانية بدرجة كبيرة في البلدان المجاورة (مثل إيطاليا واليونان) مما يشير إلى أن تكاليف القرب الجغرافي والنقل والمعاملات المنخفضة هي المحركات الرئيسية للتصدير الزراعي؛
- ◆ الروابط الثقافية والتشابه اللغوي القوي لألبانيا وشركاءها التجاريين (مثل كوسوفو ومقدونيا) تعزز تدفقات الصادرات الزراعية الألبانية مما يشير أن القرب الثقافي والتاريخي يسهل عملية الاتصال وذلك بسبب أوجه التشابه في تفضيلات المستهلك والوضع المشترك للاقتصاديات والذي بدوره يؤثر على الصادرات الزراعية؛

¹K. Braha, A. Qineti, A. Cupák and E. Lazorčáková, *Determinants of Albanian Agricultural Export: The Gravity Model Approach*, *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, Volume IX, Number 2, 2017, pp:3-21 On-line: 19-07-2019 https://www.researchgate.net/publication/318042493_Determinants_of_Albanian_Agricultural_Export_The_Gravity_Model_Approach

- ◆ كشفت النتائج عن تأثير قوي للمهاجرين الألبان المقيمين في البلد المستورد حيث يرتبط وجود عدد أكبر من المهاجرين الألبان في البلدان المستوردة بانخفاض تكاليف المعاملات والمعلومات وبذلك ارتفاع تدفقات الصادرات الزراعية لذلك ينبغي ان تنظر البانيا الى المهاجرين كمنصة لا يمكن تعويضها لترويج الصادرات الزراعية ونموها؛
- ◆ إن تخفيض قيمة العملة الألبانية له تأثير إيجابي كبير على تدفق الصادرات الزراعية الألبانية وذلك بسبب السعر المنخفض لصادرات الزراعة وأظهرت النتائج أن استقرار الأسعار في الدولة المستوردة (التضخم) ليس له تأثير على الصادرات الزراعية؛
- ◆ نتائج هذه الدراسة تسفر عن نتائج غامضة نسبيا تتعلق بآثار تحرير التجارة حيث أظهرت أن اتفاقية التجارة الحرة (CEFTA2006) لها تأثير إيجابي وهام على زيادة الصادرات الزراعية بينما اتفاقية (EFTA) واتفاقية التجارة الحرة مع تركيا واتفاقية (SAA) مع الاتحاد الأوروبي لهم تأثير سلبي على تدفق الصادرات الزراعية وينبغي النظر إلى هذه النتائج بحذر تجاه الطبيعة غير المتماثلة والفترة الزمنية القصيرة عندما تدخل هذه الاتفاقيات حيز التنفيذ؛
- ◆ تميل المسافة المؤسسية الثنائية إلى تقليص الصادرات الزراعية الألبانية و بالتالي فإن التقارب المؤسسي مع معايير الاتحاد الاوروي بناء على مبادئ اقتصاد السوق الذي يعمل بشكل جيد من شأنه أن يؤثر على امتداد الصادرات الألبانية في الأسواق الأوروبية (التي يقتصر فيها اختراق الصادرات الزراعية الألبانية بسبب الحواجز المؤسسية) علاوة على ذلك فإن تحسين الجودة المؤسسية سيكون لها تأثير على الاستقرار المؤسسي المؤقت للمزارعين.

5. دراسة "محمود محمد فواز وسرحان أحمد سليمان(2016)"¹: والمعنونة بـ: "القدرة التنافسية والكفاءة التصديرية للبطاطس المصرية في الأسواق العالمية مع التركيز على السوق الروسي" حيث تلقي هذه الدراسة الضوء على المركز التنافسي للصادرات المصرية من البطاطس للوقوف على نقاط القوة والحفاظ عليها وتنميتها ونقاط الضعف وأوجه القصور التي أدت إليه ووضع الأساليب الكفيلة برفع القدرة التنافسية لاستقرار وزيادة الصادرات المصرية من البطاطس في الأسواق العالمية، وخاصة السوق الروسي، وامتدت فترة الدراسة من 2001 إلى غاية 2014، وأعتمد الباحثان منهج التحليل الوصفي والكمي باستخدام مجموعة من الأساليب البحثية كمعدلات الاتجاه الزمني لدراسة تطور الصادرات المصرية للبطاطس في السوق الروسي؛ وأسلوب الانحدار المتعدد لتقدير أهم محددات الطلب الروسي على البطاطس المصرية، بالإضافة إلى تحليل مؤشرات القدرة التنافسية التصديرية من خلال المؤشرات التالية: النصيب السوقي، الكفاءة التصديرية، الميزة النسبية الظاهرة، التنافسية السعرية، واختراق السوق، كما تم اعتماد على مجموعة من البيانات التي تصدر عن عدة

¹حمود محمد فواز وسرحان أحمد سليمان، القدرة التنافسية والكفاءة التصديرية للبطاطس المصرية في الأسواق العالمية مع التركيز على السوق الروسي، مجلة الاقتصاد الزراعي والعلوم الاجتماعية، المجلد (7)، العدد (2)، 2016، ص-ص:117-131. على الخط، 2019-09-07، متاح على: <https://bit.ly/3BGtPh1>

جهات رسمية والمتمثلة في منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (FAO) وإحصاءات الأمم المتحدة، والجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء المصري، ووزارة الزراعة واستصلاح الأراضي، والبنك الدولي، وبعض مواقع البيانات والإحصاءات على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت)، وكانت أبرز النتائج البحثية كالتالي:

- ◆ حققت مصر المركز السادس عالميا في تصدير البطاطس وتزايدت كمياتها المصدرة سنويا؛
- ◆ تتميز مصر بميزة نسبية سعرية في تصدير البطاطس بداخل السوق الروسي؛
- ◆ أن كمية الصادرات المصرية من البطاطس إلى السوق الروسي تتحدد بصفة رئيسية بسعر التصدير المصري للبطاطس، إجمالي الإنتاج المحلي الروسي من البطاطس، نصيب الفرد الروسي من الدخل وسعر الصرف للجنيه المصري؛
- ◆ إن نسبة المشاركة السوقية للبطاطس المصرية بالسوق الروسي يحددها كل من نسبة سعر التصدير البولندي للبطاطس بالنسبة للسعر المصري ونسبة سعر التصدير البلغاري للبطاطس بالنسبة للسعر المصري، أي أن نسبة المشاركة السوقية للبطاطس المصرية بالسوق الروسي تتحدد بصفة رئيسية على تحقيق البطاطس المصرية الميزة النسبية السعرية؛
- ◆ تبين أن زيادة الإنفاق الروسي على استيراد البطاطس يؤدي إلى زيادة وارداتها من مصر؛
- ◆ استنتج الباحثان على أنه يجب التركيز على الأسواق الدولية التي يتزايد فيها قيمة معدل اختراق السوق مثل السوق اللبناني والإيطالي واليوناني، وأيضا الأسواق التي يتزايد فيها معدل نمو الطلب على البطاطس المصرية مثل السوق الروسي؛
- ◆ أشار الباحثان على مراعاة تطبيق الشروط الصحية والمواصفات القياسية والعناية بالجودة وكذلك متطلبات وأذواق المستهلكين بالأسواق العالمية، الأمر الذي يؤدي إلى قوة تواجد الصادرات المصرية من البطاطس داخل تلك الأسواق حيث دلت النتائج البحثية على أن الميزة النسبية السعرية ليست بمفردها كافية لتحقيق التواجد والمحافظة عليه في الأسواق العالمية؛
- ◆ يجب تشجيع المزارعين على إنتاج البطاطس وزيادة المساحة المزروعة ودعم المصدرين حتى يتسنى مواجهة منافسة الدول المصدرة الأخرى والحفاظ على الأسواق الحالية لإن عدم استقرارها يؤدي إلى فقدان البطاطس المصرية العديد من أسواقها؛
- ◆ كما أشار الباحثان بضرورة الاهتمام بالسوق الخارجي من حيث مواعيد التصدير والأصناف المرغوبة لضمان استمرار الكميات المصدرة والعمل على زيادة تلك الكميات وكذلك إمداد المصدرين بالبيانات والمعلومات الخاصة بالجودة المطلوبة والمطابقة للمواصفات العالمية.

6. دراسة "طارق توفيق الخطيب وظفر أحمد سلطان(2015)"¹: الموسومة بـ "محددات الصادرات الزراعية في الهند"، حاولت الدراسة تحليل نمو الصادرات الزراعية الهندية والتحقيق في العوامل التي تؤثر على نموها وذلك باستخدام أسلوب الإقتصاد القياسي وامتدت فترة الدراسة من 1980 إلى غاية 2011، ومن أجل دراسة العلاقة بين الصادرات الزراعية الهندية ومحدداتها اعتمد الباحثان على البيانات الإحصائية التي تصدرها منظمة الأمم المتحدة، ومؤشرات التنمية العالمية الصادرة عن البنك الدولي حيث استخدمنا نموذج الانحدار الذاتي ذو الفجوات الزمنية المبطن (ARDL)، وكانت أهم النتائج كالتالي:

- ◆ وجود علاقة تعاونية طويلة الأجل بين الصادرات الزراعية الهندية وسعر الصرف الحقيقي الفعال وهذه النتيجة تؤكد أن ارتفاع سعر صرف الروبية يؤثر سلبا على نمو الصادرات فيجب على الحكومة أن تدير سعر الصرف حتى لا تسمح له بالارتفاع وتكسب ميزة تنافسية سعرية لمنتجاتها الزراعية؛
- ◆ هناك علاقة إيجابية بين مؤشر الانتاج الزراعي وإمدادات التصدير من خلال زيادة القدرة على التصدير وهذا يعني أن تشجيع المزارعين على زيادة الإنتاج الزراعي والإنتاجية من خلال توفير الدعم في شكل ضمان كميات كافية من الأسمدة والطاقة الرخيصة للقطاع الزراعي لتقليل تكاليف الانتاج على المزارعين يؤثر على نمو الصادرات الزراعية إيجابا؛
- ◆ أثبتت الدراسة وجود علاقة عكسية بين الصادرات الزراعية الهندية ونصيب الفرد من الدخل في الهند في المدى القصير والمدى الطويل وذلك مما يفسر أنه كلما زاد نصيب الفرد من الدخل كلما كان الطلب على المنتجات الزراعية أكثر وبالتالي تنخفض الكمية وتنخفض القدرة على التصدير.

7. دراسة "عاصم أبو حطب وسيباستيان هس(2013)"²: والمعنونة بـ: "الفرص والقيود للمصدرين الزراعيين الصغار في مصر" حللت هذه الدراسة الشركات الصغيرة والمتوسطة المتخصصة في تصدير المنتجات الزراعية بمصر من أجل التطرق إلى أهم حواجز عملية التصدير وتحديد الفرص المتعلقة بزيادة أنشطة التصدير الحالية والمستقبلية لأن شركات التصدير الزراعية الصغيرة والمتوسطة تلعب دورا مهما في الرفع من قيمة الصادرات الزراعية المصرية وأفادت عينة من المصدرين الزراعيين المتخصصين بوجود عوائق أمام الصادرات ومع ذلك فإن الشركات التي شملتها الدراسة والتي تتعامل بنجاح مع هذه العوائق من المحتمل أن تكون ناجحة في التصدير مستقبليا، وأعتمد الباحثان لتحليل على دراسة استقصائية أجريت مع 46 شركة وركزت فقط على تلك الشركات التي تعتبر التصدير نشاطها الأساسي وتم وضع استبيان موجه إلى مديري التصدير ومؤسسي الشركات والأفراد الذين يتخذون القرارات أو يلعبون دورا رائدا فيما يتعلق بقرارات التصدير وذلك من أجل مسح سلوك الصادرات، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

¹Tarek Tawfik Alkhteeb and Zafar Ahmad Sultan, *Determinants of India's Agricultural Export*, *European Journal of Business and Management* ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.7, No.4, 2015, pp: 53-62. On-line: 25-07-2019: https://www.researchgate.net/publication/332802116_Determinants_of_India%27s_Agricultural_Export

²Assem Abu Hataband Sebastian Hess , *Opportunities and Constraints for Small Agricultural Exporters in Egypt* , *International Food and Agribusiness Management Review* Volume 16, Issue 4, pp: 77-95 , 2013 . On-line: 05-01-2019: <https://www.ifama.org/resources/Documents/v16i4/Hatab-Hess.pdf>

- ◆ إن مصدري المنتجات الزراعية في مصر يعتمدون بشكل أساسي وكبير على تقنيات الاتصال القديمة والطرق التقليدية والغير الرسمية عند الحصول على معلومات السوق ذات الصلة بالتصدير ويعتمدون على الاتصالات الشخصية والمعارض التجارية الدولية كوسيلة لترويج مما يؤدي اعتمادهم على الطرق التقليدية إلى انخفاض قيمة الصادرات الزراعية؛
 - ◆ يشير انخفاض الوعي للمصدرين حول وجود ودور اتفاقيات التجارة الاقليمية التي تم إنشاؤها مؤخرا إلى نقص المعرفة بين المصدرين الزراعيين حول فرص التصدير ومنافذ التوزيع الممكنة وانخفاض التكاليف التي قد توفرها هذه الاتفاقيات؛
 - ◆ عدم تحقيق المعايير العالمية المطلوبة للمنتجات وتتبع احتياجات المستهلك وعدم كفاية خدمات ما بعد الحصاد بما في ذلك سوء التغليف تعرقل قدرة المصدرين على دخول للأسواق الاجنبية؛
 - ◆ استمرار التركيز على تصدير المنتجات الزراعية الأولية من شأنه يؤدي إلى تدهور معدلات التبادل التجاري وارتفاع معدل تذبذب الدخل وخفض معدلات نمو الصادرات الزراعية؛
 - ◆ قدرة محددة على مطابقة معايير الجودة بأسعار تنافسية في الأسواق الأجنبية ومحدودية التنوع في وجهات التصدير يعرقل عملية التصدير وتشير النتائج أن الشركات المدرجة تتمكن على الأرجح من زيادة أرباحها من الصادرات الزراعية إذا ألتزمت بقيود الجودة الموضوعه من قبل معايير جودة وسلامة الاغذية في الاتحاد الأوروبي.
- 8. دراسة "عاصم أبو حطب وآخرون (2010)"¹:** تدرس هاته الورقة محددات الصادرات الزراعية حيث تم استخدام نموذج الجاذبية في هاته الدراسة لتحليل العوامل الرئيسية التي تؤثر على الصادرات الزراعية المصرية لشركائها التجاريين الرئيسيين في الفترة الممتدة من 1994 إلى 2008، واعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الكمي، واستخدم الباحثون بيانات الأونكتاد (UNCTAD)، منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (FAO)، قاعدة بيانات نظام التجارة العالمية (WEITS)، صندوق النقد الدولي (IMF)، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ووزارة التجارة والصناعة المصرية، وكانت النتائج كالاتي:
- ◆ الصادرات الزراعية المصرية تزداد بما يتناسب مع الناتج المحلي الاجمالي للدولة المستوردة حيث تبين أن نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي هو عامل غير مهم في تحديد الصادرات الزراعية المصرية وهذا يعني هذا أن أنماط التجارة في مصر تتبع نمط الناتج المحلي الاجمالي فهي تعتمد على حجم السوق مع التركيز على إنتاج وتصدير المنتجات القائمة على الكمية بدلا من نمط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي الذي يركز على تصدير منتجات ذات قيمة مضافة عالية الجودة أي تعتبر حساسة لمستويات الدخل؛
 - ◆ إن الزيادة في نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في مصر تسبب في انخفاض الصادرات، وهو ما يعزى إلى حقيقة أن الزيادة في النمو الاقتصادي، إلى جانب الزيادة السكانية، تزيد من معدل الطلب على السلع وبالتالي فإن النمو المحلي في حد ذاته يؤدي إلى انخفاض الصادرات؛

¹Assem Abu Hatab, EirikRomstad, XuexiHuo, *Determinants of Egyptian Agricultural Exports: A Gravity Model Approach*, Scientific Research, Modern Economy, 1, pp :134-143, On-line: 22-03-2019:
https://www.researchgate.net/publication/226563475_Determinants_of_Egyptian_Agricultural_Exports_A_Gravity_Model_Approach

- ◆ تخفيض الجنيه المصري مقابل عملات شركائه ينشط الصادرات الزراعية حيث يكسبها ميزة تنافسية سريعة؛
- ◆ يشير متغير المسافة إلى أنه كلما كانت المسافة بين مصر وأسواقها الرئيسية المستوردة قصيرة فإن التغير في الصادرات الزراعية سيكون إيجابيا؛
- ◆ اللوجستيات مهمة في عملية التصدير والتي يمكن زيادتها عن طريق تحسين البنية التحتية مثل: الاتصالات، السفر الجوي المباشر وتحسين النقل البحري بين مصر وشركائها التجاريين؛
- ◆ عضوية الاتفاقيات التجارية الإقليمية لا تشجع الصادرات الزراعية المصرية وقد تكون إهمال التجمعات الاقتصادية الإقليمية مقيدا بمشاكل المزايا النسبية المتساوية، وقضايا الاستهلاك، والعضوية المفرطة، ومواءمة السياسات، ومشاركة القطاع الخاص الضعيفة؛
- ◆ تشير النتائج إلى أن الصادرات الزراعية المصرية تميل إلى الزيادة في الدول العربية مما يؤكد أن تقاسم نفس اللغة يعزز الصادرات الزراعية المصرية؛
- ◆ استنتج الباحثون أنه لتحسين أداء الصادرات الزراعية المصرية في الأسواق الدولية يكمن في تحسين البيئة الداخلية من خلال تطوير خصائص الجودة والتنوع للصادرات الزراعية لمصر.

ثالثا: الدراسات المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي وصادرات المنتجات الزراعية

سنطرق من الأحدث إلى الأقدم زمنيا إلى الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بالمتغيرين مع المزيج التسويقي الدولي والصادرات الزراعية كما يلي:

1. دراسة "ناتاليا فاسيليفا وهارفي جيمس(2020)"¹: والموسومة ب: "تطبيق المزيج التسويقي لتصدير المنتجات الحيوانية إلى العالم" وهدفت هذه الدراسة إلى تحسين الأداء التسويقي اللازم لتنمية الصادرات العالمية من المنتجات الحيوانية، وكان إطار البحث المنهجي هو نموذج المزيج التسويقي، والذي تضمن المنتج والسعر والتوزيع والترويج، وقد تم اعتماد المؤشرات التالية: القدرة على الابتكار، متوسط أسعار الصادرات، مؤشرات البنية التحتية، واعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعبير وتدلل عن المزيج التسويقي الدولي، حيث تم استخدام بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (FAO) ومؤشرات التنافسية العالمية (GCI) المحسوبة بواسطة المنتدى الاقتصادي العالمي، وأعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الكمي حيث استخدمتا تقنية تحليل العامل الفردي للتباين (ANOVA)، وتم تطبيق النهج المعروض على قطاعات التصدير الأكثر قيمة من الدواجن والماشية ومنتجات الألبان وتناول هذا البحث 12 منتج حيواني في أهم أسواق التصدير العالمية لعام 2018، وشملت الدراسة 140 دولة، وقد توجت الدراسة بنتائج التالية:

¹Natalia Vasylieva, Harvey James Jr, APPLICATION OF THE MARKETING MIX TO THE WORLD EXPORT OF ANIMAL PRODUCTS, Innovative Marketing, Volume 16, Issue 1, 2020, pp: 79-88. On-line: 22-08-2020: https://www.researchgate.net/publication/339705715_Application_of_the_marketing_mix_to_the_world_export_of_animal_products

- ◆ كشفت الدراسة أن أول 10 مصدري وثاني 10 مصدري وثالث 10 مصدري أظهروا أولويات مختلفة في الوصول إلى المزايا التنافسية في الأسواق العالمية للدواجن والماشية ومنتجات الألبان من خلال بناء مزيج تسويقي دولي الفعال؛
 - ◆ من خلال النموذج تبين أن الأسعار والعروض الترويجية كانت في الغالب متجانسة لصادرات 7 و 9 منتجات على العكس من ذلك فإن أن التوزيع والمنتج هي في الغالب غير متجانسة لصادرات 9 و 11 منتجاً؛
 - ◆ كانت نتائج البحث ذات الصلة هي أن كبار مصدري الكتاكيت، واللحوم الطازجة والمجمدة لها متطلبات قوية موحدة في بيئة السوق حيث اعتمد أول 10 مصدري للدواجن على أقل الأسعار (التسعير) وبنية تحتية متطورة (التوزيع) وقدرة ابتكارية أعلى (المنتج) لتطوير صادراتها وفي الوقت نفسه سعت المجموعة العشرة الثالثة للاستفادة من الترويج المقدم عبر تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
 - ◆ كان للمصدرين العشرة الأوائل للحوم الدجاج المعلب وبيض الدجاج مزايا تنافسية أساسية من خلال القدرة على الابتكار (المنتج) كما استفادت الأخيرة من البنية التحتية المتقدمة مقارنة بالمصدرين الآخرين مما أدى إلى تطور صادراتها؛
 - ◆ أن القدرة على الابتكار لمنتج حليب البقر الطازج هو الأكثر تنوعاً على المنتجات الحيوانية الأخرى؛
 - ◆ تبين من خلال النموذج أن عنصر الترويج كان الأكثر تجانساً في تأثيره على صادرات المنتجات الحيوانية التي تم تحليلها في النموذج؛
 - ◆ إن صادرات المنتجات الحيوانية العالمية تتأثر بمتوسط أسعار التصدير للخارج حسب البلدان ومؤشرات التنافسية العالمية مثل أركان البنية التحتية، واعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والقدرة على الابتكار.
2. دراسة " لارا حميد رشيد وباسم البدري¹: (2018) " والمعنونه بـ "التحليل الاقتصادي لتأثير التسويق الدولي للتمور على تنمية الصادرات الزراعية في العراق" حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دالة الصادرات الزراعية العراقية وحاولت تفسير تأثير بعض المتغيرات الاقتصادية في القطاع الزراعي باستخدام التحليل الاقتصادي القياسي استناداً إلى بيانات السلاسل الزمنية للفترة الممتدة من 1990 إلى غاية 2016، والتي تم تحليلها من خلال الانحدار المتعدد باستخدام برنامج (Eviews) وخلصت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:
- ◆ أن المتغيرات المستخدمة في تحليل دالة الصادرات الزراعية لها أهمية كبيرة أي أن هناك علاقة سببية قوية بين الصادرات الزراعية وصادرات التمور، سعر الصرف والانفتاح التجاري؛
 - ◆ يعتبر المنتج الزراعي هو المتغير الأهم بالنسبة للصادرات الزراعية حيث يؤدي إنتاج وتطوير التمور إلى تنمية الصادرات الزراعية في العراق لأنه من السلع الزراعية الهامة ذات الميزة التنافسية؛

¹L.H.Rasheed,B. H. Al-Badri Economic, Analysis of impact of The international Marketing of Dates on Development of Agricultural Exports in Iraq." IOSR Journal of Agriculture and Veterinary Science, (IOSR-JAVS) 11.6, 2018, pp: 54-59.On-line: 05-03-2019: https://www.researchgate.net/publication/327664057_Economic_Analysis_of_impact_of_Theinternational_Marketing_of_Dates_on_Development_of_Agricultural_Exports_in_Iraq

- ◆ إن العلاقة بين سعر الصرف والصادرات الزراعية علاقة مهمة بحيث تعتمد الصادرات الزراعية العراقية على سعر الصرف بحيث كلما ارتفع سعر الصرف كلما انخفضت العملة ومن ثم زيادة في الصادرات الزراعية لأن سعر الصرف سيزيد من القدرة التنافسية للسلع الزراعية؛
 - ◆ الصادرات الزراعية العراقية تزيد بزيادة الانفتاح التجاري من خلال الاتفاقيات التجارية بحيث توجد علاقة إيجابية وكبيرة بين هذين المتغيرين لأن زيادة الانفتاح التجاري يؤدي إلى زيادة التبادل التجاري وخلق منافذ لتوزيع بأقل التكاليف مما يزيد من الطلب على الصادرات الزراعية وهي نتيجة حتمية للتبادل.
3. دراسة "وردة سعدي (2018)"¹: والموسومة بـ: "دور المزيح التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري لمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر)"، وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور المزيح التسويقي الدولي (المنتوج، التسعير، التوزيع، الترويج) في تحسين الأداء التصديري لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر، حيث اعتمد المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، ولتحقيق هدف الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبانة وذلك بغرض جمع المعلومات الأولية من مجتمع الدراسة المكون من 63 مؤسسة مصدرة بقطاع الصناعة الغذائية الجزائرية، وفي ضوء ذلك جرى تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS22)، وكانت الفترة الزمنية المحددة للدراسة عند استعراض إحصائيات الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات الفترة الممتدة ما بين 1990 إلى غاية 2015، وفي التعرف على قطاع الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر الفترة الممتدة ما بين 2001 إلى غاية 2015، وفي الجزء المتضمن الاستبانة البحثية شملت فترة الأداء التصديري السنوات ما بين 2011 إلى غاية 2015، وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي نذكر أهمها في:
- ◆ أظهرت نتائج اختبار فرضيات الدراسة عدم وجود علاقة ارتباط وتأثير بين المزيح التسويقي الدولي والأداء التصديري على مستوى مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر، وهذا راجع إلى عدم الاهتمام بالتطبيق والممارسة الكاملة من قبل هذه المؤسسات لجميع عناصر المزيح التسويقي الدولي الأربعة واكتفاءها فقط وفي الغالب بعنصرين فقط هما: المنتوج والتسعير، وإهمال أو اهتمام بسيط بعنصري: التوزيع والترويج، لأن غالبية هذه المؤسسات يقتصر النشاط التصديري لديها في مجرد بيع وتسليم المنتوج المصدر إلى الجهة المصدرة إليها دون القيام بمتابعة عملية التوزيع أو الترويج لمنتجاتها في السوق الدولي، وبالتالي لا يتوفر على مستوى هذه المؤسسات المزيح التسويقي المناسب للأسواق الخارجية التي تتطلب توافر مزيح تسويقي يتلاءم وظروفها لإحداث التأثير المرغوب في أدائها التصديري وتحسينه؛
 - ◆ المنتج الدولي لا يؤثر على الأداء التصديري على مستوى مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر؛

1 ورده سعدي، دور المزيح التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018، ص-ص: 495-01.

- ◆ التسعير الدولي له تأثير إيجابي على الأداء التصديري على مستوى مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر؛
- ◆ التوزيع الدولي لمؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر له تأثير سلبي على الأداء التصديري؛
- ◆ الترويج الدولي لا يؤثر على الأداء التصديري على مستوى مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر؛
- ◆ لا تؤثر الخصائص الوظيفية للمؤسسة والخصائص الديمغرافية على المزيج التسويقي الدولي والأداء التصديري، وهذا راجع بالنسبة للخصائص الوظيفية لضعف حجم الصادرات إجمالاً وعدم اعتماد مؤسسات الصناعات الغذائية على اختلافها على المزيج التسويقي فلم يظهر تأثير لهذه الخصائص في مستوى هذه العلاقة، فهناك من مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر من هي كبيرة الحجم من حيث الطاقة الإنتاجية وعدد العاملين لديها يتجاوز 500 عاملاً ولديها خبرة تصديرية في الأسواق الدولية تفوق 10 سنوات ولكن ذلك لم يشفع لها حيث أن نسبة مبيعاتها التصديرية ضعيفة جداً لا تتجاوز معدل 3% من مبيعاتها الكلية في أحسن حالاتها ونجد مؤسسات أخرى متوسطة أو صغيرة الحجم وبخبرة تصديرية متواضعة وقد سجلت نفس النسبة من مبيعات التصدير الضعيفة لذلك لم يظهر تأثير خصائص المؤسسة بصورة إيجابية في مستوى العلاقة بين المتغيرين، ونجد مؤسسات أخرى ذات خبرة تصديرية في الأسواق الدولية تفوق 10 سنوات بالنسبة للمؤسسة (N'gaous) وتوفيق 20 سنة للمؤسسة (hammoud boualem) ولديها استمرارية في عملية التصدير وهي لا تحوز على شهادة الجودة أو بصدد تجديد استيفاء متطلباتها للحصول عليها في نسختها الحديثة إلا أنها تحقق نفس المبيعات التصديرية وربما أكبر مقارنة بمؤسسات أخرى حاصلة على شهادة الجودة .

4. دراسة "الاراحميد رشيد وباسم حازم البدرى(2018)"¹: تركز هاته الورقة إلى التعرف على واقع التسويق الدولي للمنتوج الزراعي في العراق ودوره في تنمية الصادرات الزراعية وذلك عن طريق دراسة دور الشركات في عملية تصدير التمور وتسويقها دولياً ومدى إسهام هاته الشركات في إنعاش الصادرات الزراعية بالإضافة إلى النظر في التحديات التي تواجههم، ولغرض تحقيق أهداف البحث استخدمنا الباحثان المنهج الوصفي التحليلي معتمدين على أداة الاستبانة التي وجهت لعشرة شركات مصدرة للتمور العراقية وتم تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS) الإحصائي وكانت أهم النتائج تشير إلى:

- ◆ أن تنمية الصادرات العراقية الزراعية هو أحد الدوافع المهمة للشركات العراقية العاملة في ميدان تسويق التمور؛
- ◆ هناك قصور في تطبيق استراتيجية التسويق الدولي للشركات المصدرة للتمور مما انعكس على ضعف الصادرات الإجمالية من التمور وتذبذبها وهذا يرجع إلى أن الشركات لا تقوم بدراسة عملية حول الأسواق المستهدفة من أجل معرفة أسعار المنافسين، ودراسة سلوك المستهلكين وأذواقهم، والقيام ببحوث حول حجم الطلب المتوقع،

¹الاراحميد رشيد وباسم حازم البدرى، واقع التسويق الدولي للتمور العراقية، مجلة المثنى للعلوم الزراعية، المجلد(6) ، العدد (4)، 2018، ص -ص: 19-31. على الخط 07-

2019-08، متاح على: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=161175>

والسبب في عدم اعتماد الشركات على بحوث التسويق الدولي يرجع إلى أن أغلب الشركات المصدرة للتمور تقوم بالبيع على أساس الطلبية التي يتم إرسالها من طرف المتعامل الأجنبي (شركة مستوردة) وتحتوي هذه الطلبية على كل مواصفات السلعة، الأسعار، الكميات ونوع الغلاف؛

- ◆ إن سياسة التسعير في الشركات تقوم على أساس التكلفة ثم تأتي بدرجة أقل على حسب طلب السوق على التمور أما فيما يتعلق بالمنافسة فتفضل الكثير من الشركات الانسحاب من السوق بدلا من البيع بسعر منخفض والبحث عن أسواق محلية بديلة في بعض الأحيان ولكنها في أحيان معينة تخضع إلى أسعار يتم فرضها بسبب المنافسة وتكون غير مجزية وأسعارها تبخس التمور العراقية حقها وجودتها كما يحدث في بورصة أبوظبي للتمور مما يؤدي إلى انخفاض الصادرات الزراعية في العام القادم؛
- ◆ ضعف الخدمات البنكية وثقل الإجراءات المتعلقة بتسوية عمليات التصدير، ووجود قيود كبيرة على الاستفادة من مستحقات الشركة المالية بالعملة الصعبة تعرق عملية التصدير؛
- ◆ سياسة التوزيع التي تتبعها هذه الشركات هو اعتمادها على التجار الوسطاء في العادة لشركات مستوردة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وبالتالي مسؤولية أغلب الشركات المصدرة العراقية تنتهي بمجرد إيصال السلعة إلى موانئ أبوظبي، أما فيما يتعلق بتوزيع المنتج إلى المستهلك النهائي فذلك يقع على عاتق الشركات الأخرى في تلك المنطقة بعلامات تجارية أخرى وليس بالعلامة التجارية للمنتج، فغالبا ما يتم إعادة تصدير التمور العراقية بعد عملية المعالجة والتعبئة والتحسينات والتغليف في المصانع الإماراتية؛
- ◆ إن ضعف الإمكانيات المادية للشركات العراقية وغياب الاتفاقات التجارية والموانئ والمناطق الحرة الكفؤة والعراقيل والمعوقات المؤسسية وغياب الدعم الحكومي للتصدير تلعب دورا مهما في تثبيط صادرات التمور العراقية؛
- ◆ تعتمد الشركات العالمية على المشاركة في المعارض الدولية كسياسة ترويجية خاصة ونلاحظ أن ترويج المنتجات العراقية في المعارض الدولية ضعيف جدا، أما فيما يخص الإعلانات واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي فأغلب الشركات لا تعتمد على الإعلانات الإلكترونية، وهذا يعد قصور في السياسة الترويجية مما يؤدي إلى التأثير السلبي على الصادرات الزراعية؛
- ◆ ضعف الخدمات المقدمة على مستوى الموانئ وارتفاع تكاليفها خاصة في حال بقاء المنتج المصدر في الميناء، مما يتطلب توفير مخازن مكيفة من أجل المحافظة على المنتج أثناء فترة بقائه في الميناء يؤثر سلبا على الصادرات الزراعية؛
- ◆ توجد مواطن قوة في العملية الإنتاجية للتمور العراقية يمكن تنميتها للتغلب على التحديات، خصوصا وإن الفرص التصديرية للعراق في التمور يمكن أن تنامي في ظل إنشاء بساتين ومزارع متخصصة بإنتاج الأصناف التجارية.

5. دراسة "سوزان فريك وجيفري تشابمان (2017)"¹: والموسومة بـ "دور المعايير في التجارة بين الشمال والجنوب: حالة الصادرات الزراعية من دول صحراء جنوب إفريقيا إلى الاتحاد الأوروبي" وركزت الدراسة في الحصول على أدلة حول الدور المحدد لمعايير الاتحاد الأوروبي بين الشمال والجنوب لذلك تقوم بتقييم تأثير 132 معيارا دوليا زراعيًا من معايير الاتحاد الأوروبي في الإنتاج والمنتج على تدفقات الصادرات الزراعية للمنتجات الرئيسية الأربعة: الكاكاو، الفواكه، الخضار، والقهوة من دول صحراء جنوب إفريقيا إلى الاتحاد الأوروبي، وتظهر كذلك في دور قدرة المنتجين على الامتثال للمعايير الدولية كعنصر حاسم لتدفقات التصدير وميزة تنافسية لجودة المنتج أو كحاجز غير جمركي لزيادة تكاليف الإنتاج وزيادة أسعار المنتجات، وشملت الدراسة 49 دولة من بينهم 39 دولة مصدرة من جنوب إفريقيا و 10 دول مستوردة من الاتحاد الأوروبي وتم استخدام بيانات مركز التجارة الدولية وتطبيق نموذج الجاذبية لقياس تدفقات التجارة من خلال تقدير (PPML) للفترة الزمنية الممتدة من 1980 إلى 2012، وكانت أهم النتائج كالتالي :

- ◆ قدرة المنتجين على الامتثال للمعايير الدولية يؤثر بشكل إيجابي على الصادرات الزراعية من خلال اكتساب ميزة تنافسية للمنتج الزراعي؛
- ◆ يؤدي إدخال أي من معايير الاتحاد الأوروبي في سنة محددة إلى انخفاض كبير في الصادرات الزراعية وذلك بسبب ارتفاع التكاليف ومن ثم ارتفاع أسعار المنتجات الزراعية؛
- ◆ تطبيق المعايير لكل منتج على حدة له تأثير إيجابي على الصادرات الزراعية وذلك لأن بعض المنتجات الزراعية المصدرة لها جودة عالية وتتمتع باستيفائها لأغلب المعايير المفروضة؛
- ◆ عدم الامتثال للمعايير الدولية يحرم وصول المنتجين الإفريقيين إلى الأسواق الدولية الرئيسية ويؤدي إلى الانخفاض في الحصة السوقية العالمية.

6. دراسة "سليمان دحو" (2016)²: والموسومة بـ "التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات-دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر" - قام الباحث بدراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات المصدرة للتمور كأحد أهم منتوج زراعي يمكن للمؤسسة الجزائرية أن تسهم به في تنمية الصادرات، وللوصول إلى النتائج وحل الإشكالية استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي عن طريق الاستعانة بالإحصائيات في كثير من الأحيان سواء عند تحليل الأسواق الزراعية أو عند معرفة مدى مساهمة المنتج الزراعي في الصادرات، كما استخدم الباحث أداة الاستبانة للوقوف على واقع تصدير التمور، وفي الأخير توصل إلى النتائج التالية:

¹Susanne Fricke Geoffrey Chapman, *The Role of Standards in North-South Trade: The Case of Agricultural Exports from Sub-Saharan African Countries to the EU*, Jena Economic Research Papers, Germany, (2017), pp: 1-50. On-line: 15-01-2019: <https://ideas.repec.org/p/jrp/jrprwp/2017-011.html>

² سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات - دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر-، دراسة ميدانية لواقع تسويق التمور عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص: 01-313.

- ◆ إن قرار اختيار الأسواق الدولية يؤثر على الصادرات ويجب على المؤسسة أن تختار عدد من الأقطار أو الدول التي تود أن تدخلها وتأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل أهمها: القرب الجغرافي، حجم السكان، العادات والتقاليد، الطلب والأسعار؛
- ◆ إن استراتيجية المزيج التسويقي الدولي تهدف إلى تحسين تنافسية المؤسسة من خلال التأثير على المستهلك إما بسياسة المنتج أو التسعير أو الترويج أو التوزيع؛
- ◆ يملك القطاع الزراعي الجزائري إمكانيات تحتاج إلى استراتيجية لتذليل الصعوبات مما يتيح إمكانية زيادة الإنتاج الزراعي وتعزيز الأمن، حيث تشير الإحصائيات انه باستطاعة القطاع الفلاحي الحصول على فائض هام في التصدير في عدة منتجات زراعية الأمر الذي يساهم في تنمية الصادرات؛
- ◆ تملك المؤسسات العاملة في ميدان التسويق الدولي لمنتوج التمور مزايا تنافسية يمكن أن تسهم في تنمية الصادرات الإجمالية، إذ يمتاز منتوج التمور بجودة عالية خاصة في صنف "دقلة نور" حيث تعتبر الجزائر ثاني مصدر لهذا الصنف بعد تونس، كما تحتل الجزائر المرتبة السادسة من حيث الترتيب العالمي لأكثر منتجي التمور؛
- ◆ هناك قصور في تطبيق استراتيجية التسويق الدولي لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة للتمور ويتضح ذلك من خلال عدم وجود بحوث التسويق الدولي التي تهتم بجمع المعلومات حول الأسواق المستهدفة ونوعية المنافسين قوانين ومقاييس الواجب احترامها في السوق المستهدف، طبيعة عادات وأذواق المستهلك، حجم الطلب ومعلومات حول قنوات التوزيع مما يؤدي إلى ضعف الصادرات؛
- ◆ إن اعتماد المؤسسات الجزائرية على الوسيط أدى إلى عدم احتكاكها بالمستهلك النهائي وهذا ما أدى ببعض الوسيط إلى بيعها أو إعادة تصديرها إلى دولة أخرى بعلامته التجارية وليس بالعلامة التجارية للمنتج؛
- ◆ ضعف سياسة الترويج الدولي والإشهار وهذا قد يعود إلى الإمكانيات المؤسسة الغير الكافية لتغطية مصاريف الإشهار خاصة في القنوات العالمية، أو تكاليف النقل المتعلقة بالمشاركة في المعارض الدولية، وكذا عدم انخراط بعض الإدارات الحكومية في الترويج لهذا المنتوج كالسفارات والقنصليات والملاحق الدبلوماسية في الخارج، والخطوط الجوية والوكالات السياحية والفنادق وغيرها تؤدي إلى انخفاض الصادرات؛
- ◆ ارتفاع تكاليف النقل والشحن والتغليف يؤدي إلى ارتفاع السعر على مستوى الأسواق الدولية وهذا يؤثر سلبا عن الصادرات؛
- ◆ ضعف أو عدم وجود إعلان عن طريق وسائل الاتصال الحديثة كمواقع الانترنت؛
- ◆ شدة المنافسة الخارجية خاصة في الأسواق التقليدية كالاتحاد الأوروبي في ظل ضعف تنافسية المنتوج الجزائري رغم جودته وهذا قد يعود لسوء التغليف أو ارتفاع السعر أو ضعف الترويج مما يجعل من الضروري التفكير في البحث عن أسواق جديدة كالسوق الاندونيسي، أو الماليزي...، وكذلك الدخول إلى السوق الدولي بأصناف جديدة أقل سعرا والاهتمام أكثر بالتعبئة والتغليف؛

♦ تذبذب إنتاج التمور من سنة إلى أخرى وهذا يعود إلى عدة أسباب أهمها: التقلبات المناخية التي أثرت على جودة التمور، المشاكل التي يتخبط فيها الفلاح كارتفاع تكاليف الكهرباء، قلة اليد العاملة، قلة الموارد المائية، عدم استخدام الفلاح الجزائري للتقنيات الحديثة في الإنتاج الزراعي ومعالجة الأمراض التي تصيب النخيل وهذا بسبب ضعف الإمكانيات المالية، وفي بعض الأحيان جهله وعدم تحكمه في هذه التقنيات يؤدي الى انخفاض التصدير.

7. دراسة "برانكو ميخائيل و فيتش وآخرون(2015)"¹: تبحث هذه الدراسة في دور التسويق الدولي في عملية رفع القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية والغذائية وذلك لمواجهة التحديات والتعقيدات التي يواجهها التسويق العالمي باستجابات استراتيجية أسرع وأكثر دقة واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة وكانت النتائج كالتالي:

- ♦ أن المنافسة الدولية على أساس السعر له دور أكثر أهمية في تأثير على تنافسية الصادرات لكن يجب الأخذ في الاعتبار المستوى الحالي للإنتاج والقدرة التنافسية للمنتجين المحليين؛
- ♦ يمكن الاستنتاج بأن الوفاء بمعايير مراقبة الجودة في السوق العالمية فيما يتعلق بشروط تصدير المنتجات الزراعية له دور في رفع الصادرات الزراعية؛
- ♦ أن المنتجات الزراعية لديها فرصة ضعيفة لتنفيذ إستراتيجية التمييز، أي أن إمكانيات التمايز محدودة بسبب حقيقة أن أكبر عدد من المنتجات الزراعية وبعض الأغذية متجانس في قراراته الأساسية في السوق والتجارة والتكنولوجيا، حيث يمكن تمييزها بالجودة والتعبئة والتغليف، الاستثناء فقط في إنتاج المنتجات الغذائية والأغذية الصحية والعضوية حيث توجد فرص كبيرة لتطوير العلامة التجارية؛
- ♦ للترويج دور أقل أهمية في برنامج التسويق الزراعي مقارنة بترويج المنتجات الصناعية.

8. دراسة "حسين رضائي دلاتاي وآخرون(2013)"²: تركز موضوع الدراسة حول "أثر استراتيجيات المزيج التسويقي المناسبة على أداء تصدير المنتجات البروتينية الإيرانية"، وكان الغرض من هذه الورقة هو دراسة تأثير 4P (المنتج ، السعر، التوزيع والترويج) المناسبة كاستراتيجيات للتسويق على أداء صادرات منتجات البروتين الإيرانية وتم جمع البيانات المستخدمة لاختبار الفرضيات من خلال استبيان قياسي عبر الإنترنت إلى عينة إحصائية وكان اختيار العينة من قائمة المصدرين الأعلى في الفترة من 2003 إلى 2012 وظهرت نتائج الدراسة على النحو الآتي :

¹BRANKO MIHAILOVIĆ , DRAGO CVIJANOVIĆ, PREDRAG VUKOVIĆ, **THE ROLE OF INTERNATIONAL MARKETING IN THE PROCESS OF INCREASING COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL AND FOOD PRODUCTS** , This paper work is a result of the project No. 46006 – III "Sustainable agriculture and rural development in function realizing strategic goals of the Republic of Serbian framework of Danube region", Problems of Agricultural Economics nr 4,2015,pp:81-94. On-line: 29-01-2019: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2851834

²Hossein Rezaie DOLATABADI , Mohammad Hossein FORGHANI, Seyed Mehdi TABATABAEE , Fatemeh FAGHANI, **Effect of appropriate Marketing Mix Strategies on Iranian Protein Products Export Performance** , International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Vol. 3, No.3, 2013, pp. 21–27 On-line: 13-02-2019:<https://ideas.repec.org/a/hur/ijaraf/v3y2013i3p21-27.html>

- ◆ كان عامل الجودة عاملا مهما في تأثير على تطور الصادرات كما أثرت التعبئة على أداء الصادرات بنسبة متوسطة ويعتقد معظم الردود أن التعبئة والتغليف هي عبارة عن غطاء للدعم والحفاظة على المنتجات من الفساد، مما يعني أن تطوير تصدير منتجات البروتين الإيرانية يتأثر باستخدام استراتيجية المنتج المناسبة؛
- ◆ تشير النتائج أن تطوير تصدير منتجات البروتين الإيراني باستخدام استراتيجية التسعير المناسبة يجب أن تكون محض الاهتمام في اختيار الشركات لاستراتيجياتها لأن كان لها تأثير واضح ومهم؛
- ◆ تظهر النتائج أيضا أن اختيار قناة توزيع مناسبة تؤثر على زيادة تصدير المنتجات البروتين الإيرانية؛
- ◆ لم يتضح أن الإنفاق على الإعلانات الخارجية يؤثر على أداء الصادرات وتشير النتائج أن الإعلان والترويج التجاري ليس عاملا مهما في تأثير على زيادة الصادرات؛
- ◆ تعتبر النفقات الترويجية ذات أهمية أعلى بالنسبة للأسواق البعيدة ولكن بالنسبة للأسواق الأقرب فإن. اختيار القنوات التوزيعية المناسبة هو المفتاح لزيادة الصادرات.

المبحث الثاني

مناقشة الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية

بعد تحليل ووصف الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي وصادرات المنتجات الزراعية، تقاطعت واستفادت الدراسة الحالية بشكل واسع من بعض الدراسات، واختلفت مع البعض الآخر، كما ارتكزت في كثير من الأحيان على آرائها وتميّزت في جوانب أخرى، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

أولاً: جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة

استفادت الدراسة الحالية كثيراً من الدراسات السابقة، حيث حاولت أن توظف الجهود السابقة للوصول إلى تشخيص دقيق للمشكلة ومعالجتها، وبغية تسهيل مناقشة ومقارنة الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية تم تلخيصها في الجداول الآتية.

الجدول 2-1:

الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي

الرقم	المؤلف أو المؤلفون	عنوان الدراسة	هدف الدراسة	السنة	مؤشرات الدراسة	العينة	الاطار الزمني	الطريقة
01	عادل خير الله ناصر بن عبد الله وفايزة خير الله ناصر بن عبد الله	أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات -دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات القطاع الخاص الكويتية-	الوقوف على مدى تأثير مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الكويتية في الأسواق الدولية	2020	/	مجموعة مؤسسات كويتية والتي تتخذ طابعا دوليا في مجال عملها	/	استبيان تحليل
02	عبدالمالك هاني	قياس أثر المزيج التسويقي على فرص تسويق صادرات عينة من الدول في الفترة 2017-2007	إبراز العلاقة السببية بين المزيج التسويقي الدولي وأداء صادرات السلع في عينة من الدول الرائدة في التجارة الدولية	2019	الصادرات -مجموع القيمة المضافة في قطاعي الصناعة والزراعة- ومؤشر قيمة وحدة التصدير- وعدد الحاويات المنقولة في الموانئ- و النسبة المئوية لاستعمال الإنترنت.	9 دول رائدة في مجال التجارة الدولية بالإضافة إلى الجزائر	2017-2007	تحليلية باستخدام أدوات القياس الاقتصادي
03	صونيا إسمهان كلاش وفارس فضيل	توضيح وتحليل حدود توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي في مؤسسة بولنزة الجزائرية المصدرة	شرح مكانة التصدير في المؤسسة إلى جانب تحليل استراتيجيات المزيج التسويقي التي تتبعها في الأسواق الدولية	2019	/	مؤسسة بولنزة الجزائرية	/	تحليل لبيانات المؤسسة
04	Bekim Marmullaku, Faruk B. Ahmeti	FACTORS AFFECTING MARKETING STRATEGIES: PRICING, CHANNEL STRUCTURE AND ADVERTISING STRATEGIES,	معرفة العوامل المؤثرة على استراتيجيات التسعير، قناة التوزيع المناسبة، واستراتيجيات الإعلان	2015	/	/	/	دراسة نظرية وصف وتحليل الظاهرة

تحليلية باستخدام المقابلة	/	مؤسسات الأثاث التركبية	/	2014	البحث في توحيد أنشطة المزيج التسويقي وتعديلها	<i>Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study</i>	<i>Ali Ekber Akgün et al</i>	05
دراسة نظرية وصف وتحليل الظاهرة	/	/	/	2012	دراسة العلاقة بين المزيج التسويقي وتوجه السوق وأداء الصادرات بالإضافة إلى النظر في العوامل المؤثرة في المزيج التسويقي الدولي والتي تؤدي إلى زيادة الصادرات	<i>The Impact of Marketing Mix and Market Orientation on Export Performance</i>	<i>Muhammad Usman et al</i>	06

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على ما سبق.

الجدول 2-2:

الدراسات السابقة المتعلقة بصادرات المنتجات الزراعية

الرقم	المؤلف أو المؤلفون	عنوان الدراسة	هدف الدراسة	سنة الدراسة	مؤشرات الدراسة	العينة	الاطار الزمني	الطريقة
01	شهرزاد ميموني	أثر اتفاقية الشراكة الأوروبية على الصادرات الجزائرية للمنتجات الزراعية - حالة الخضر والفواكه-	هدفت إلى معرفة أثر الدخول في الاتفاقيات على صادرات المنتجات الزراعية	2020	صادرات الخضر والفواكه	الجزائر	2017-2004	تحليلية من خلال تحليل البيانات، وكذا الاستعانة باختبار إحصائي للمقارنة بين لسنة 2017 و 2004
02	ثامر زيدان مخلف وعماد مزاحم محمد	التحليل الاقتصادي والقياسي لصادرات العراق الخارجية من التمور للمدة (2017-1995)	تقدير وقياس العوامل المؤثرة في صادرات التمور العراقية	2019	صادرات التمور ، الإنتاج المحلي، السعر الحدودي، سعر الصرف، نصيب الفرد من الدخل القومي، السعر المحلي،	العراق	2017-1995	تحليلية باستخدام أدوات القياس الاقتصادي
03	عبد المالك هاني	تقييم فرص الصادرات الزراعية الجزائرية في الفترة 2017-1980	إبراز بعض المتغيرات المؤثرة في فرص تصدير المنتجات الزراعية الجزائرية	2019	الصادرات الزراعية، القيمة المضافة في قطاع الزراعة ، التضخم ، سعر الصرف الفعلي الحقيقي ، الضرائب غير المباشرة، الاستثمار الأجنبي المباشر، النزوح الريفي.	الجزائر	2017-1980	تحليلية باستخدام أدوات القياس الاقتصادي
04	K. Braha et al	<i>Determinants of Albanian Agricultural Export: The Gravity Model Approach</i>	تحليل العوامل المؤثرة في تدفق الصادرات الزراعية لألبانيا مع شركائها التجاريين الرئيسيين	2017	الصادرات الزراعية، الناتج المحلي الإجمالي، عدد السكان، المسافة، الروابط الثقافية والتشابه اللغوي، المهاجرين، سعر الصرف، التضخم، اتفاقيات التجارة، المسافة المؤسسية.	ألبانيا مع 46 دولة	2013-1996	تحليلية باستخدام أدوات القياس الاقتصادي

الفصل الثاني: العلاقة الوظيفية بين إشكالية البحث والدراسات التجريبية السابقة

تحليلية باستخدام أدوات القياس الاقتصادي	2001-2014	مصر	النصيب السوقي، الكفاءة التصديرية، الميزة النسبية الظاهرة، التنافسية السعرية، واختراق السوق.	2016	المركز التنافسي للصادرات المصرية من البطاطس الوقوف على نقاط القوة لصادرات المصرية من البطاطس والحفاظ عليها وتمييزها ونقاط الضعف وأوجه القصور التي أدت إليه ووضع الأساليب الكفيلة برفع القدرة التنافسية	القدرة التنافسية والكفاءة التصديرية للبطاطس المصرية في الأسواق العالمية مع التركيز على السوق الروسي	محمود محمد فواز وسرحان أحمد سليمان	05
تحليلية باستخدام أدوات القياس الاقتصادي	1980-2011	الهند	الصادرات الزراعية، سعر الصرف الحقيقي الفعال، الانتاج الزراعي، نصيب الفرد من الدخل،	2015	تحليل نمو الصادرات الزراعية الهندية والتحقيق في العوامل التي تؤثر على نموها	<i>Determinants of India's Agricultural Export</i>	<i>Tarek Tawfik Alkhteb and Zafar Ahmad Sultan</i>	06
استبيان تحليل	/	46 مؤسسة مصرية	/	2013	تحليل الشركات الصغيرة والمتوسطة المتخصصة في تصدير المنتجات الزراعية بمصر من أجل التطرق إلى أهم حواجز عملية التصدير وتحديد الفرص المتعلقة بزيادة أنشطة التصدير الحالية والمستقبلية	<i>Opportunities and Constraints for Small Agricultural Exporters in Egypt</i>	<i>Assem Abu Hatab and Sebastian Hess</i>	07
تحليلية باستخدام أدوات القياس الاقتصادي	1994-2008	مصر	الصادرات الزراعية، نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، عدد السكان، سعر الصرف، المسافة، اللغة، الاتفاقيات التجارية الإقليمية.	2010	تحليل العوامل الرئيسية التي تؤثر على الصادرات الزراعية المصرية	<i>Determinants of Egyptian Agricultural Exports: A Gravity Model Approach</i>	<i>Assem Abu Hatab et al</i>	08

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على ماسبق.

الجدول 2-3 :

الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي وصادرات المنتجات الزراعية معا

الطريقة	الاطار الزمني	العينة	مؤشرات الدراسة	السنة	هدف الدراسة	عنوان الدراسة	المؤلف أو المؤلفون	الرقم
تحليلية باستخدام أدوات القياس الاقتصادي	2018	140 دولة	صادرات المنتجات الحيوانية، القدرة على الابتكار، متوسط أسعار الصادرات، مؤشرات البنية التحتية، واعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	2020	تحسين المزيج التسويقي لتنمية الصادرات العالمية من المنتجات الحيوانية	<i>APPLICATION OF THE MARKETING MIX TO THE WORLD EXPORT OF ANIMAL PRODUCTS</i>	<i>Natalia Vasylieva, Harvey James Jr</i>	01
تحليلية باستخدام أدوات القياس الاقتصادي	1990-2016	العراق	الصادرات الزراعية، صادرات التمور، سعر الصرف والانفتاح التجاري	2018	تحليل دالة الصادرات الزراعية العراقية وحاولت تفسير تأثير بعض المتغيرات الاقتصادية في القطاع الزراعي	<i>Analysis of impact of The Economic international Marketing of Dates on Development of Agricultural Exports in Iraq</i>	<i>L.H.Rasheed, B. H. Al-Badri</i>	02
تحليلية باستخدام الاستبيان	الفترة الأولى 1990-2015 الفترة الثانية 2001-2015 الفترة الثالثة 2011-2015	63 مؤسسة مصدرة بقطاع الصناعة الغذائية الجزائرية	/	2018	التعرف على دور المزيج التسويقي الدولي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) في تحسين الأداء التصديري لمؤسسات الصناعة الغذائية المصدرة بالجزائر	دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري لمؤسسة اقتصادية (دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر)	وردة سعيدي	03
تحليلية باستخدام الاستبيان	/	10 شركات مصدرة للتمور العراقية	/	2018	التعرف على واقع التسويق الدولي للمنتج الزراعي في العراق ودوره في تنمية الصادرات الزراعية	واقع التسويق الدولي للتمور العراقية	لارا حميد رشيد وباسم حازم البدري	04

تحليلية باستخدام أدوات القياس الاقتصادي	1980-2012	49 دولة	الصادرات الزراعية، الامتثال للمعايير ، القدرة على الامتثال للمعايير	2017	الحصول على أدلة حول الدور المحدد لمعايير الاتحاد الأوروبي بين الشمال والجنوب لذلك تقوم بتقييم تأثير 132 معيارا دوليا زراعيا من معايير الاتحاد الأوروبي في الإنتاج والمنتج على تدفقات الصادرات الزراعية	<i>The Role of Standards in North-South Trade: The Case of Agricultural Exports from Sub-Saharan African Countries to the EU, Jena Economic Research Papers</i>	<i>Susanne Fricke and Geoffrey Chapman</i>	05
تحليلية باستخدام الاستبيان	2000-2011	مجموعة مؤسسات منتجة للتمور في الجزائر	/	2016	معرفة مدى مساهمة التسويق الدولي للمنتج الزراعي في تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات	التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية " دراسة -الصادرات الجزائرية خارج المحروقات -واقع تسويق التمور في الجزائر	سليمان دحو	06
دراسة نظرية وصف وتحليل الظاهرة	/	/	/	2015	دور التسويق الدولي في عملية رفع القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية والغذائية	<i>THE ROLE OF INTERNATIONAL MARKETING IN THE PROCESS OF INCREASING COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL AND FOOD PRODUCTS</i>	<i>BRANKO MIHAILOVIĆ et al</i>	07
تحليلية باستخدام الاستبيان	2012-2003	مجموعة مؤسسات مصدرة في إيران	/	2013	هو دراسة تأثير <i>4P</i> (المنتج ، السعر، التوزيع والترويج) المناسبة كاستراتيجيات للتسويق على أداء صادرات منتجات البروتين الإيرانية	<i>Effect of appropriate Marketing Mix Strategies on Iranian Protein Products Export Performance</i>	<i>Hossein Rezaie DOLATABADI</i>	08

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على ماسبق.

يمكن أن نرصد من خلال الجداول أن أهم ما استفادت منه الدراسة الحالية من الدراسات السابقة ما يلي:

- ◆ استفادت دراستنا من الدراسات السابقة في الوصول إلى صياغة دقيقة للعنوان البحثي الموسوم بالمزيج التسويقي الدولي وأثره على صادرات المنتجات الزراعية.
- ◆ استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول للمناهج الملائمة لهذه الدراسة.
- ◆ في إثراء الإطار النظري استفادت دراستنا من دراسة "عادل خير الله ناصر بن عبد الله وفايزة خير الله ناصر بن عبد الله"، ودراسة "صونيا إسمهانكلاش وفارس فضيل"، ودراسة "بكيم مرمولاكو وفاروق أحمددي"، ودراسة "علي أكبر أكغون وآخرون"، ودراسة "محمد عثمان وآخرون"، ودراسة "وردة سعيدي" ودراسة "برانكوميخائيل وفيتش وزملائه"، ودراسة "سليمان دحو".
- ◆ استفادت الدراسة الحالية من دراسة "عبد المالك هاني" في تحديد أدوات الدراسة.
- ◆ من دراسة "ناتاليا فاسيليفا وهارفي جيمس"، ودراسة "عبد المالك هاني"، ودراسة "لارا حميد رشيد وباسم البدري"، ودراسة "عاصم أبو حطب وآخرون"، ودراسة "عاصم أبو حطب وسيباستيان هس"، ودراسة "طارق توفيق الخطيب وظفر أحمد سلطان"، ودراسة "محمود محمد فواز وسرحان أحمد سليمان"، ودراسة "كوشتريم براها وآخرون"، ودراسة "ثامر زيدان مخلف وعماد مزاحم محمد" استفادت دراستنا في تحديد أهم المؤشرات المعبرة عن المزيج التسويقي الدولي وصادرات المنتجات الزراعية.
- ◆ كل من دراسة "عادل خير الله ناصر بن عبد الله وفايزة خير الله ناصر بن عبد الله"، ودراسة "عبد المالك هاني"، ودراسة "لارا حميد رشيد وباسم البدري"، ودراسة "عاصم أبو حطب وآخرون"، ودراسة "سليمان دحو" استفادت منها دراستنا في صياغة التصور المقترح.

ثانيا: نقاط التقاطع وأوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

1. مشكلة الدراسة:

إن أغلب الدراسات المختارة المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي وصادرات المنتجات الزراعية ناقشت مشكلة الموضوع من زوايا مختلفة فتقاطعت دراسة "ناتاليا فاسيليفا وهارفي جيمس"، ودراسة "لارا حميد رشيد وباسم حازم البدري"، ودراسة "سليمان دحو"، ودراسة "وردة سعيدي" ودراسة "برانكو ميخائيل وفيتش وزملائه"، ودراسة "حسين رضائي دلاتابي وآخرون" مع المشكلة الرئيسية للدراسة الحالية.

2. الطريقة المستخدمة:

جمعت الدراسة الحالية بين التحليل النوعي الوصفي والمقارن في الشق النظري، وبذلك تشابهت مع أغلب الدراسات السابقة في استخدامها لتحليل والنقد في الشق النظري .

3. عينة الدراسة:

الدراسة الحالية اتفقت مع الدراسات السابقة في تناولها لدول النامية كعينة لدراساتها.

4. متغيرات الدراسة:

اتفقت الدراسة الحالية في ربط متغير المزيج التسويقي الدولي ومتغير صادرات المنتجات الزراعية مع بعض الدراسات السابقة كدراسة "ناتاليا فاسيليفا وهارفي جيمس"، ودراسة "لارا حميد رشيد وباسم حازم البدري"، ودراسة "وردة سعدي"، ودراسة "برانكو ميخائيلوفيتش وزملائه"، ودراسة "سليمان دحو"، ودراسة "حسين رضائي دلatabي وآخرون.

5. الإطار الزمني للدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على بيانات سلاسل زمنية سنوية لمجموعة من الدول فتشاجت مع دراسة "عبدالمالك هاني".

6. مؤشرات الدراسة:

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة مثل دراسة "ناتاليا فاسيليفا وهارفي جيمس"، ودراسة "لارا حميد رشيد وباسم حازم البدري"، ودراسة "عاصم أبو حطب وآخرون"، ودراسة "طارق توفيق الخطيب وظفر أحمد سلطان"، ودراسة "محمود محمد فواز وسرحان أحمد سليمان"، ودراسة "كوشترم براها وآخرون"، ودراسة "ناصر زيدان مخلف وعماد مزاحم محمد" في اختيار المؤشرات التالية: صادرات المنتجات الزراعية، سعر الصرف، الميزة النسبية الظاهرة، واختراق السوق، القيمة المضافة في قطاع الزراعة، الضرائب، القدرة على الابتكار، مؤشرات البنية التحتية، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

7. مجال الدراسة:

تناولت الدراسة الحالية قطاع الزراعة الكلي بصفة عامة في الدول النامية فاتفقت مع جل الدراسات السابقة في تناولها لهذا القطاع.

ثالثا: مواطن التميز وأوجه التباين بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

1. مشكلة الدراسة:

الدراسة الحالية اختلفت بمشكلة عامة شملت جل المشكلات الرئيسية التي ناقشتها الدراسات السابقة، وتميزت عنها بالاتساع والشمول.

2. الطريقة المستخدمة:

تناولت الدراسات السابقة طرق مختلفة بين التحليل والمقابلة والاستبيان، سواء باستخدام التحليل كدراسة "صونيا إسمهان كلاش وفارس فضيل"، ودراسة "بكيم مرمولاكو وفاروق أحمددي" ودراسة "برانكو ميخائيلوفيتش وزملائه" ودراسة "محمد عثمان وآخرون"، أو دمج بين الطرق كتحليل والاستبيان مثل دراسة "عادل خير الله ناصر بن عبد الله وفايزة خير الله ناصر بن عبد الله"، ودراسة "لارا حميد رشيد وباسم حازم البدري"، ودراسة "عاصم أبو حطب وسيباستيان هس"، ودراسة "سليمان دحو"، ودراسة "وردة سعدي"، ودراسة "حسين رضائي دلatabي وآخرون.

وآخرون"، أما دراسة "علي أكبر أكغون وآخرون" فقد أدمجت بين المقابلة والتحليل، وباقي الدراسات اعتمد باحثوها على الأسلوب القياسي مستخدمين في أغلبهم نموذج الجاذبية، وفي الدراسة الحالية سنعتمد على الأسلوب القياسي مرفقا بالتحليل اللازم لمخرجات برنامج Stata 15.

3. عينة الدراسة:

في هذه الدراسة سيتم اختيار 20 دولة نامية بينهم 12 دولة عربية و8 دول إفريقية حيث تم اختيار الدول الأكثر انتاجا وتصديرا بالاعتماد على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة سنة 2021 حيث نجد أن الدراسات السابقة لم تتطرق لهذا العدد من الدول بالرغم أن أغلبها تناولت دول نامية حيث دراسة "محمود محمد فواز وسرحان أحمد سليمان" مصر فقط كعينة لدراستها و اقتصرت دراسة "عبد المالك هاني" على الجزائر، ودرس "ثامر زيدان مخلف وعماد مزاحم محمد" العراق، ودرست دراسات أخرى دول متقدمة كدراسة "ناتاليا فاسيليفا وهارفي جيمس".

4. متغيرات الدراسة:

في دراستنا تم ربط متغيرات المزيج التسويقي الدولي وصادرات المنتجات الزراعية فالمؤشرات المستقلة هي (الإنتاج الزراعي، الأراضي الزراعية، العاملون في الزراعة، القيمة المضافة في الزراعة، التنافسية الصناعية، جودة الصادرات، سعر الصرف، الانفتاح الاقتصادي، العبء الضريب، تركيز الصادرات، البنية التحتية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، القيمة المضافة في الزراعة، جودة الصادرات، سعر الصرف، الانفتاح الاقتصادي، العبء الضريب، القدرة التنافسية للتصدير، الابتكار العالمي، تكلفة التصدير، البنية التحتية: النقل حركة ميناء الحاويات، مؤشر ربط الشحن البحري، بيئة الأعمال)؛ والمؤشرات التابعة (الصادرات الزراعية، اختراق أسواق التصدير، الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية، القدرة التنافسية للتصدير)، حيث سيتم التفصيل فيها في الفصل الثالث، بينما تناولت الدراسات الأخرى متغيرات الدراسة من نواحي أخرى كما هو موضح في الجدول السابق.

5. الإطار الزمني للدراسة:

حددت الدراسة الحالية فترتين لدراسة وذلك على حسب توفر البيانات وكانت الفترة الأولى ممتدة من سنة 1992 إلى سنة 2018 أي فترة زمنية قدرها 26 سنة، وحددت الفترة الثانية من سنة 2013 إلى سنة 2015 أي فترة زمنية قدرها 5 سنوات فالفترة الأولى تعتبر مدة متوسطة مقارنة بدراسة "عبد المالك هاني" ودراسة "طارق توفيق الخطيب وظفر أحمد سلطان" ودراسة "سوزان فريك وجيفري تشامبان"، وتعتبر هذه المدة الأطول لباقي الدراسات السابقة، أما بالنسبة للفترة الثانية فتعتبر المدة متوسطة مقارنة مع جميع الدراسات السابقة.

6. مؤشرات الدراسة:

اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على بيانات الشركات كمؤشرات مثل دراسة "عادل خير الله ناصر بن عبد الله وفايزة خير الله ناصر بن عبد الله" ودراسة صونيا إسمهان كلاش وفارس فضيل ودراسة دراسة "الاراحميد رشيد وباسم حازم البديري"، ودراسة "عاصم أبو حطب وسيباستيان هس"، دراسة "سليمان دحو"، ودراسة "وردة

سعيدي"، ودراسة "حسين رضائي دلاتابي وآخرون"، وبعضها الآخر اعتمد على مواقع منظمات علمية وتقارير سنوية، وسيتم الاعتماد في الدراسة الحالية على مواقع منظمات علمية مثل منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، البنك الدولي، منظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية، UNCTAD، وسوف يتم التفصيل فيها في الفصل الثالث. وما يميز الدراسة الحالية هو استخدام أربع مؤشرات تابعة:

✓ نمو صادرات المنتجات الزراعية؛

✓ اختراق أسواق التصدير؛

✓ الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية؛

✓ القدرة التنافسية للتصدير؛

حيث أن معظم الدراسات السابقة اعتمدت على صادرات المنتجات الزراعية متغير تابع فقط كما يميزها أيضا هو اعتماد مؤشرات معبرة على المزيج التسويقي الدولي لم تتطرق لها الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل الثاني:

استفادت الدراسة الحالية من عصارة أبحاث المختصين والباحثين في مجال المزيج التسويقي الدولي والتجارة الدولية في الصادرات الزراعية، وذلك من خلال عرض التراث العلمي السابق ومناقشته، حيث تناولنا في هذا الفصل مجموعة من أحدث الدراسات السابقة؛ وكان عددها 22 دراسة متخصصة في المجالين. ومن هذه الدراسات: 06 دراسات تناولت التسويق الدولي وحللت المزيج التسويقي الدولي منفصلة، و08 دراسات ناقشت صادرات المنتجات الزراعية منفصلة و08 دراسات حللت المزيج التسويقي الدولي وصادرات المنتجات الزراعية معا. بعدها عرجنا إلى نقاط التقاطع ومواضع الارتكاز والاختلاف وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث عينة الدراسة والمتغيرات والفترة الزمنية والطريقة المستخدمة. حيث وجدنا أن جل الدراسات السابقة التي تناولناها اعتمدت على أسلوب التحليل أو الاستبيان، ولاحظنا غياب الأسلوب القياسي في أغلبها، علاوة على ذلك أن أغلب الدراسات السابقة تناولت دولة واحدة كعينة لدراستها، واختلفت المؤشرات التي استخدمتها الدراسات السابقة وذلك بسبب اختلاف العينة والأسلوب. واعتمادا على ما سبق فسوف نقوم في الفصل الثالث الذي حُصّ بالدراسة القياسية بالقياس الكمي للمؤشرات والمتغيرات الأنف ذكرها، للوصول إلى نتائج إحصائية دقيقة.

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية

قياس أثر عناصر المزيج

التسويق الدولي على

أداء المصافرات الزراعية

للمدول النامية

تمهيد

تطرقنا في الشق النظري للإطار المفاهيمي لكل من المزيج التسويقي الدولي، وصادرات المنتجات الزراعية، وأهم آليات واستراتيجيات تنمية صادرات المنتجات الزراعية، لذا سيخصص هذا الجزء للدراسة القياسية التجريبية وذلك لمحاولة قياس أثر تطبيق المزيج التسويقي الدولي على أداء صادرات المنتجات الزراعية. ووفقاً للمنهجية المعتمدة فقد قسمنا الفصل إلى مبحثين تناولنا في الأول الطريقة والأدوات مبينين من خلاله مجتمع الدراسة ومتغيراتها، وطريقة جمع المعطيات ومصادرها، والأدوات والطرق الإحصائية والقياسية التي تم الاعتماد عليها، أما المبحث الثاني فقد تم تخصيصه لقياس العلاقات القائمة بين عناصر المزيج التسويقي الدولي وأداء الصادرات الزراعية للدول النامية، وقد تم تقدير سبعة نماذج متعلقة بالمزايا التنافسية للمنتجات الزراعية، وقدرة اختراق أسواق التصدير ونماذج خاصة بالقدرة التصديرية والصادرات الزراعية. وقد تم تقدير النماذج القياسية المرتبطة بالمتغيرات السابقة عبر فترتين من الزمن ارتباطاً بنوع المتغيرات الاقتصادية الكلية المستقلة وتوافر بياناتها، وعلى ذلك امتدت الفترة الأولى من سنة 1992 إلى 2018، أما الفترة الثانية فكانت من 2013 إلى غاية 2018، ارتباطاً بتوافر بيانات متغيرات الأداء اللوجستي والبنى التحتية والابتكار وجودة الصادرات وكذا تكلفة التصدير. وتوزعت معلومات الفصل بين مبحثين كالآتي:

✓ المبحث الأول: الطريقة والأدوات.

✓ المبحث الثاني: تقدير النماذج ومناقشة وتحليل النتائج.

المبحث الأول

الطريقة والأدوات

سنتطرق في هذا المبحث إلى تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، طريقة جمع البيانات، تلخيص المعطيات المجمعة وتحديد المتغيرات وذلك في الجزء الأول من المبحث، أما فيما يتعلق بالجزء الثاني سنتطرق إلى تحديد الأدوات المستخدمة والطرق والأدوات الاحصائية والقياسية المعتمدة في هذه الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة " الدول النامية محل الدراسة"

تتم هذه الدراسة بقياس أثر المزيج التسويقي الدولي في زيادة صادرات المنتجات الزراعية، لذلك سوف نتطرق في هذا الجزء إلى وصف مجتمع الدراسة وعينتها، وقد اخترنا 20 دولة نامية ألا وهي، فشملت 11 دولة نامية عربية وهي: الجزائر، مصر، المملكة العربية السعودية، المغرب، تونس، الأردن، الإمارات، عمان، لبنان، الكويت، البحرين؛ كما شملت 9 دول إفريقية: ساحل العاج، غانا، كينيا، اثيوبيا، نيجيريا، جنوب افريقيا، كامبيرون، تنزانيا، موزمبيق. معتمدين في اختيارنا لهاته الدول النامية على مجموعة من الاعتبارات:

- الإنتاج الزراعي: أغلب الدول المختارة هي الدول النامية الأكثر إنتاجاً للمنتجات الزراعية، وذلك بناء عن احصائيات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة - الفاو - لسنة 2018 .
- الصادرات الزراعية: تتميز دول العينة بأنها الدول النامية الأعلى تصديراً للمنتجات الزراعية حسب إحصائيات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة - الفاو - لسنة 2018 .
- الطبيعة الجغرافية: جل الدول المختارة ذات طبيعة جغرافية واحدة مما يعني أنها تتميز بنفس الإمكانيات الطبيعية لزراعة.

1. الدول العربية:

1.1. الجزائر: تعد الجزائر ثاني الدول العربية الأكثر إنتاجاً للمنتجات الزراعية، فحسب الشكل المرفق قد بلغ إنتاجها سنة 2018 ما يصل إلى 27927.12 مليون دولار، وتساهم الزراعة بنسبة 16.42% من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي، وتقدر المساحة الزراعية الإجمالية: 413602 كلم² والتي تمثل 17.36% من المساحة الإجمالية لدولة، وينقسم الإنتاج الزراعي في الجزائر إلى الإنتاج النباتي والإنتاج الحيواني حيث يتنوع الإنتاج النباتي بين كل من: الحبوب، المحاصيل الصناعية، الخضروات، الأشجار المثمرة والكروم، أما المنتجات الحيوانية فمن أهم المنتجات هي: اللحوم الحمراء، الألبان، الأسماك، لحوم الدواجن، البيض والصوف.¹

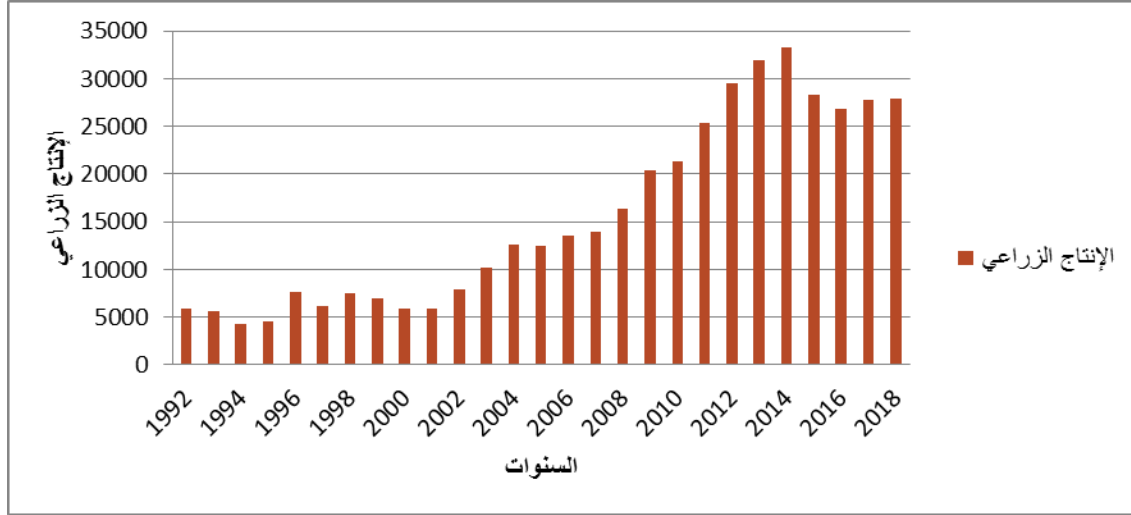
ومن الشكل 3-1 نلاحظ أن الإنتاج الزراعي في الجزائر يتخذ اتجاهها تصاعدياً من سنة 1992 إلى سنة 2018، حيث كان تطوره ضعيفاً نوعاً ما قبل سنة 2002، أما بعد هاته السنة نلاحظ نمواً معتبراً من سنة إلى أخرى وهذا نتاج المخطط الوطني للتنمية الفلاحية والريفية (2002-2004)، حيث بلغ أعلاه سنة 2014 بقيمة 9, 33211 مليون دولار بسبب سياسة التجديد الفلاحي والريفي (2008-2014) التي تؤكد على

¹ Food and Agriculture Organization of the United Nation, Algeria, On-line: (08-06-2020): <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL>.

المهدف الأساسي ألا وهو التدعيم الدائم للأمن الغذائي الوطني وضرورة تحول الفلاحة إلى المحرك الحقيقي للنمو الاقتصادي.

الشكل: 3-1

الإنتاج الزراعي بالجزائر (1992-2018)، مليون دولار.



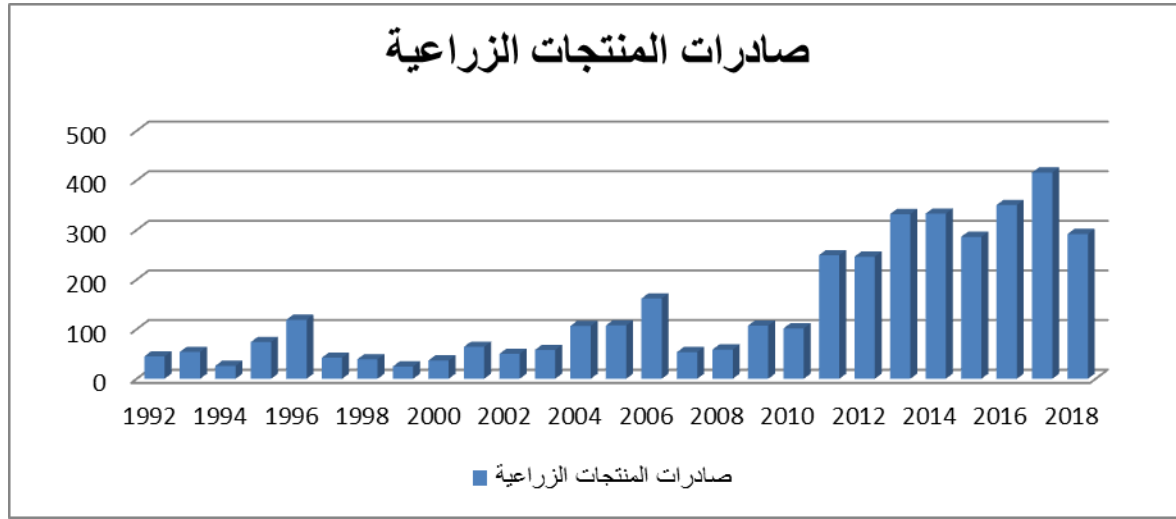
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

وفي العام 2018 بلغت صادرات المنتجات الزراعية للجزائر 291.995 مليون دولار، حيث بلغت القدرة التنافسية التصديرية لها في نفس السنة 19.52 %، وسبب الزيادة في القدرة التنافسية التصديرية يعود إلى نمو الحصة السوقية بمعدل 9.87% والتوسع في إنتاج المنتجات بنسبة 13.18425%. كما بلغ مؤشر اختراق أسواق التصدير 1.90 مما يشير إلى زيادة القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية الجزائرية في الأسواق الدولية مقارنة بالسنوات السابقة، في حين ظهرت الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية الجزائرية بقيمة 1.93 في المنتجات الاستهلاكية.

ومن الشكل 3-2 نجد أن وتيرة نمو صادرات المنتجات الزراعية في الفترة ما بين (1992-2010) متباطئة، إلى أن شهدت ارتفاعا مشهودا سنة 2011 بنسبة نمو قدرت 145% مقارنة بسنة 2010 وذلك بسبب الزيادة المعتبرة في الإنتاج الزراعي الناتجة عن الإصلاحات الزراعية علاوة على ذلك أدت مجموعة من العوامل لزيادة صادرات المنتجات الزراعية تلك السنة مقارنة بالسنوات السابقة من أهمها: ظهور الميزة النسبية في المنتجات الزراعية الاستهلاكية الجزائرية حيث بلغت 1.74؛ كما كان هناك توسع في إنتاج المنتجات قدر تلك السنة بـ 11,54؛ وارتفعت جودة الصادرات حيث أصبحت 0,14؛ انخفاض سعر الصرف؛ ارتفاع مؤشر الربط بالموانئ؛ ارتفاع استخدامات الانترنت؛ حيث استمرت صادرات المنتجات الزراعية في التزايد بعد سنة 2011 لتبلغ أقصاها سنة 2017 وتصل قيمتها إلى 415,908.

الشكل: 3-2

صادرات المنتجات الزراعية بالجزائر (1992-2018)، مليون دولار.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

وفي مجال الابتكار شهدت الجزائر انخفاضا طفيفا سنة 2018 حيث قدرت قيمته ب 9. 23 مقارنة بالسنوات الأخرى التي انحصرت قيمه ما بين 24.2 و 24.5، أما بالنسبة لجودة الصادرات، ومؤشرات تكنولوجيا الاعلام والاتصال، ومؤشرات البنية التحتية فكانت جميعها متزايدة باتجاه تصاعدي حيث بلغت أقصاها في سنة 2018، ومن جهة أخرى تكلفة التصدير بقيت ثابتة في جميع السنوات فلم نلاحظ أي تغيير عنها، وانحصرت قيم الانفتاح الاقتصادي في الجزائر ما بين 46.5 سنة 2018 حيث سجلت هذه أدنى قيمة، أما أعلى قيمة كانت 61 سجلت سنة 2002 .

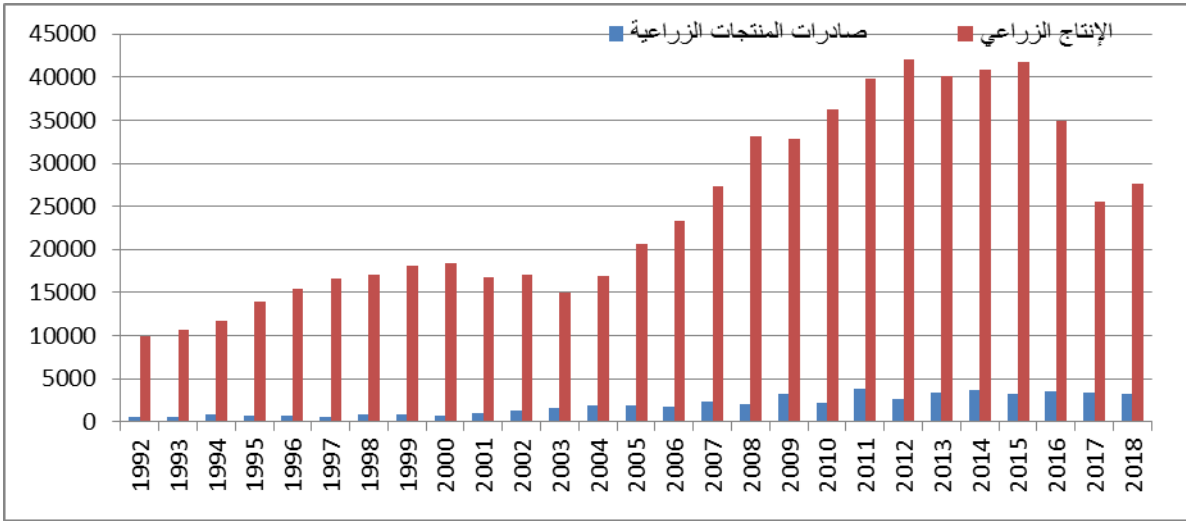
2.1. مصر: يعد القطاع الزراعي في مصر من أهم القطاعات التي تساهم في اقتصاد الدولة، فهي الدولة العربية الأولى في إنتاج المنتجات الزراعية فقد بلغ انتاجها سنة 2018 قيمة 27582,57 مليون دولار، وتساهم الزراعة بنحو سبع الناتج المحلي الإجمالي، كما تقدر مساحة الأراضي المزروعة بـ 37337.70 كلم² وتشكل هاته النسبة 3 % فقط من المساحة الإجمالية، كما يساهم قطاع الزراعة في توظيف الأيدي العاملة بشكل كبير فيعمل فيه ربع القوى العاملة، وتزرع العديد من المنتجات أهمها: القطن، الجيوب كالأرز والقمح والذرة، الفواكه، محاصيل السكر، العلف، البقوليات، والخضروات.¹

ونلاحظ من الشكل 3-3 أن الإنتاج الزراعي بمصر كان في زيادة مستمرة من سنة 1992 إلى سنة 2012 حيث بلغ أقصاها في هاته السنة وقدر بـ 42134,87 مليون دولار، ولكن بعد سنة 2012 نلاحظ انخفاض الإنتاج الزراعي لعدة أسباب سياسية واقتصادية.

¹ Food and Agriculture Organization of the United Nation, *Egypt*, On-line: (09-06-2020):<https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL>.

الشكل: 3-3

إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بمصر (1992-2018)، مليون دولار.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

كما أن اهتمام مصر بزيادة صادرات المنتجات الزراعية جلي من خلال ما يوضحه الشكل 3-3 حيث نلاحظ ارتفاع قيمة الصادرات من سنة 1992 إلى سنة 2011 فقد بلغت أقصاها بقيمة 3873,839 مليون دولار في سنة 2011، لكن في سنة 2012 انخفضت بفعل ثورات الربيع العربي، حيث تناقصت صادرات المنتجات الزراعية بقيمة 1405,06 مليون دولار، بعد سنة 2012 تزايدت صادرات المنتجات الزراعية بوتيرة بطيئة.

وكان تزايد اهتمام مصر بزيادة صادرات المنتجات الزراعية ناتج عن زيادة الاهتمام بجودة الصادرات على مر السنوات من سنة 1992 إلى سنة 2018 حيث بلغت أقصاها في ذات السنة 0,53، علاوة على ذلك شهدت السنوات الأخيرة من سنة 2014 إلى سنة 2018 انخفاضا في العبء الضريبي.

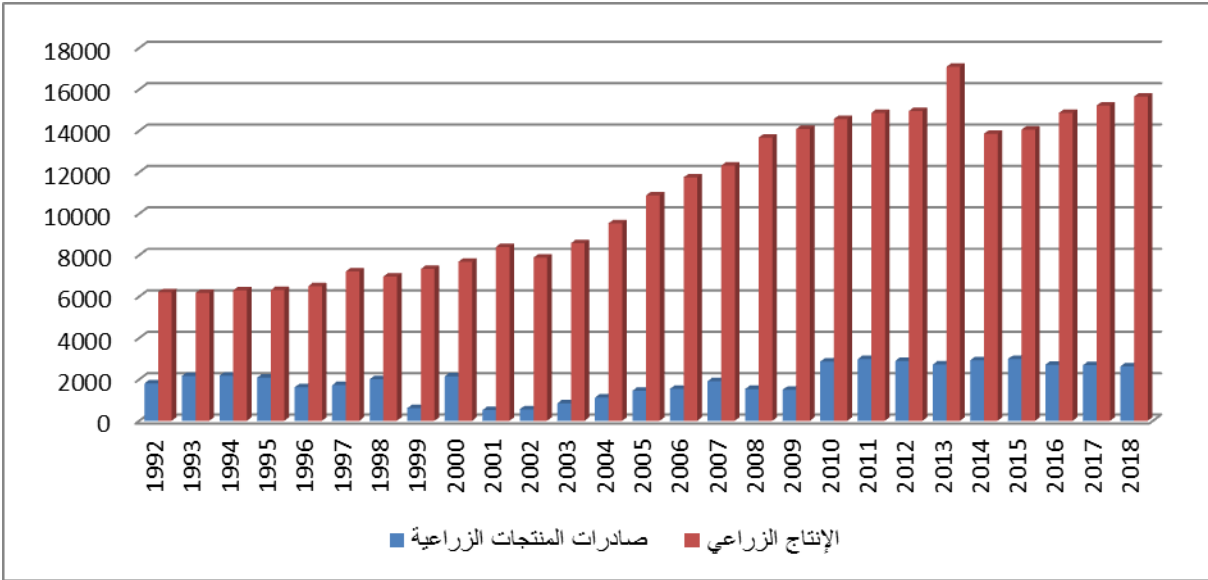
لكن شهد مجال الابتكار في مصر انخفاضا فبلغ أدناه 27.2 سنة 2018 ، كما كان هناك تذبذب في مستويات الانفتاح الاقتصادي لمصر فأعلى قيمة سجلها 59,1 سنة 2011.

3.1. المملكة العربية السعودية: على الرغم من أن الصحاري تشكل جزء كبير من مساحة المملكة العربية السعودية، إلا أن الحكومة السعودية ساهمت في تحويل العديد من المناطق الواسعة إلى حقول زراعية، فقدرت مساحة الأراضي الزراعية بـ: 1736190 كلم² ، وكانت تجربة المملكة في الزراعة فريدة من نوعها حققت فيها نجاحا تجاوز الهدف وأوصلها إلى مرحلة تصدير العديد من المحاصيل والمنتجات الزراعية في الخارج، ومن أهم الزراعات بالمملكة العربية السعودية هي: البطيخ، التمور، العنب، الفواكه، البطاطس، الطماطم، البصل، الزيتون، الذرة الصفراء، والأعلاف.

وأكدت المؤشرات الاقتصادية قوة هذا القطاع ودوره الريادي باعتباره مصدرا أساسيا للاقتصاد الوطني وأحد أهم مصادر الأمن الغذائي للمواطنين والمقيمين في المملكة وقد شهد هذا القطاع نموا مبهرا.¹ وبشيء من التفصيل في القطاع الزراعي بالمملكة العربية السعودية ندرج الشكل 3-4 حيث يتضح لنا أن الإنتاج الزراعي في تزايد مستمر على مر السنوات من 1992 إلى 2013، لتتخفف بعدها سنة 2014 بقيمة 3231.32- مليون دولار، ثم انتعشت بدرجات بسيطة في السنوات الأخيرة لتصل قيمتها في سنة 2018 إلى 511,748. 15649,45 مليون دولار، أما عن صادرات المنتجات الزراعية متذبذبة نوعا ما فسجلت قيمة 2977,703 و 2001 مليون دولار كأعلى قيمة سنة 2015، أما السنوات الأخيرة فشهدت انخفاضا بسيطا لتستقر سنة 2018 في قيمة 2629,254 مليون دولار.

الشكل: 3-4

إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بالمملكة العربية السعودية (1992-2018)، مليون دولار.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

ومن العوامل المؤثرة على صادرات المنتجات الزراعية جودة الصادرات فقد سجلت زيادة في كل سنة ابتداء من سنة 1992 إلى 2018 فقد سجلت أعلى قيمة لها 0.42 في سنة 2018، كما كان للانفتاح الاقتصادي على العالم الخارجي دور فسجلت أعلى قيمة له 69 سنة 1999 وأدنى قيمة 60,6 سنة 2013، أما مجال الابتكار فشهد انخفاضا على مر السنوات من سنة 2013 إلى 2018 .

4.1. المغرب: يرتبط معدل النمو في المغرب بمعدل الإنتاج الزراعي ارتباطا وثيقا، حيث يساهم بنسبة 15% من الناتج الإجمالي، ويعمل به أكثر من 45% من السكان، وتقدر المساحة المزروعة بـ 305915 كلم²،² ومن أهم أنواع المنتجات الزراعية في المغرب ما يلي: الحبوب، البقوليات الغذائية، السكر، الفواكه والخضروات، الزيتون،

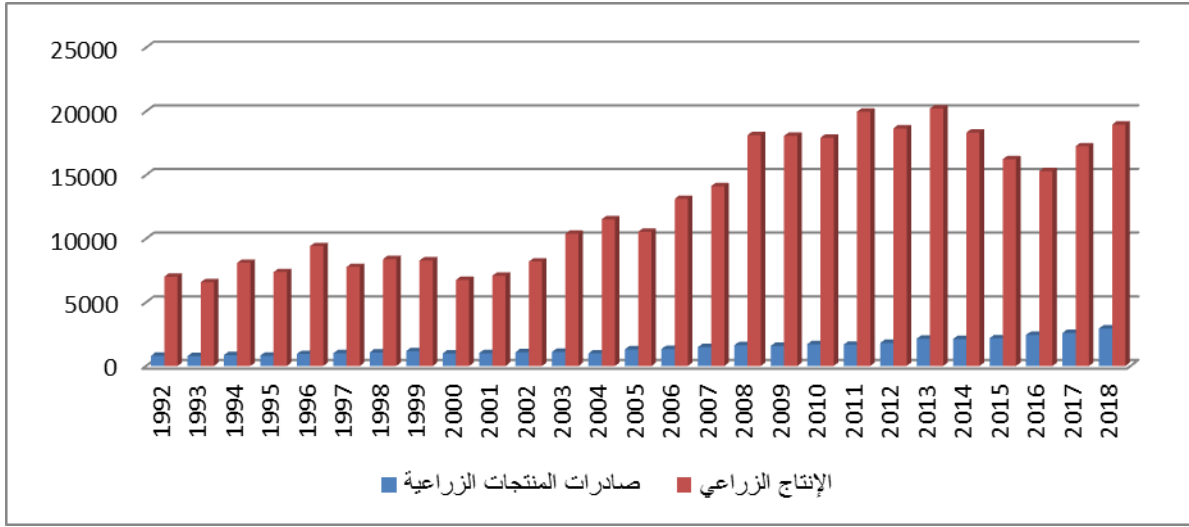
¹ Food and Agriculture Organization of the United Nation, Kingdom Saudi Arabia, On-line: (10-06-2020): <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL>.

² International Trade Administration, Morocco - Country Commercial Guide, Agricultural Sectors, 2020, On-line: (12-06-2020): <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/morocco-agricultural-sector>

الحبوب الزيتية، شجرة أركان، التمر، والإنتاج الحيواني كالدواجن ، الأغنام ، المعاز ، لحوم البقر، وإنتاج الحليب.¹

الشكل: 3-5

إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بالمغرب (1992-2018)، مليون دولار.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

ومن الشكل 3-5 نلاحظ أن في كل سنوات الدراسة من 1992 إلى 2018 الإنتاج الزراعي وصادرات المنتجات الزراعية كلاهما في ارتفاع مستمر حيث ارتفع الإنتاج الزراعي بقيمة 11938,88 مليون دولار، أما الصادرات فنمت بقيمة 2138,86 مليون دولار وذلك ناتج عن مشاركة البنك الدولي في قطاع الزراعة بالمغرب ، إلى جانب ذلك سعت المغرب إلى تحقيق الجودة في صادراتها فكانت متزايدة باتجاه تصاعدي في جل السنوات فقدرت أعلى قيمة ب 0.74 سنة 2018، لكن المغرب مثله مثل بعض الدول تأثر الإنتاج الزراعي لديه بسبب المناخ الذي طالما أدى إلى تقلب معدلات النمو وذلك في السنوات التالية: 2000، 2001، 2015 و 2016 حيث انخفضت قيم الإنتاج الزراعي انخفاضات طفيفة، لكن في السنوات الموالية يرتفع الإنتاج الزراعي بوتيرة أسرع .

5.1. تونس: يساهم القطاع الزراعي في تونس بنسبة 12,6% في الناتج المحلي، وتقدر المساحة المزروعة بـ 100730 كلم² (10 هكتار)، كما يعمل به حوالي 16% من اليد العاملة، علاوة على ذلك يمثل الإنتاج الزراعي 10% من عائدات التصدير، وتعتبر الحبوب، القمح، الشعير، الزيتون، التمر، الفواكه الطازجة والخضروات من المنتجات الرئيسية المزروعة ، كما اعتمدت تونس مبدأ الزراعة العضوية خاصة في المجالات الجديدة،² ويظهر من الشكل 3-6 نمو الإنتاج الزراعي والذي شهد انخفاضا في سنوات 2000، 2001، 2002 وبشكل أقل في سنة 2010 إلا أنه أخذ في النمو بداية من سنة 2010 حيث وصلت نسبة النمو

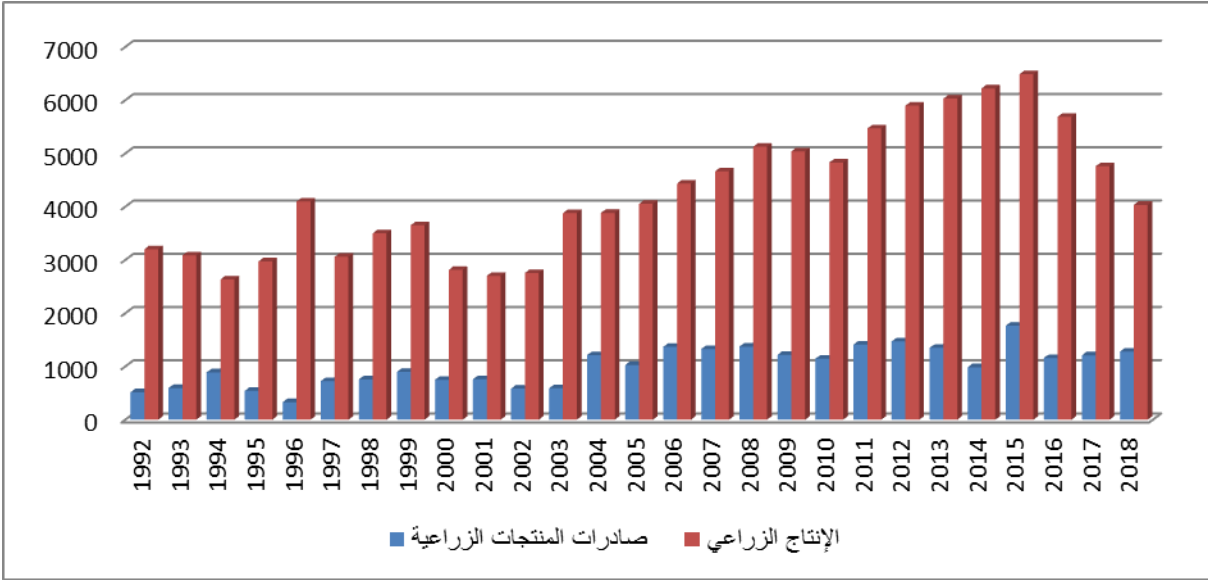
¹ Food and Agriculture Organization of the United Nations , Morocco production in 2018, by FAO, On-line: (14-06-2020): <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL>.

² International Trade Administration, Tunisia - Country Commercial Guide, Agricultural Sectors,2022, On-line: (16-06-2020): <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/tunisia-agricultural-sectors>.

26% بين سنتي 2010-2015، إلا أنها شهدت تراجعاً في قيم الإنتاج الزراعي ثلاث السنوات الأخيرة، أما صادرات المنتجات الزراعية في تونس فقد عرفت زيادة معتبرة والتي تضاعفت تقريباً بين سنتي 2002 و2012 وفي سنة 2014 انخفضت صادرات المنتجات الزراعية بشكل كبير لتضاعف مرة أخرى سنة 2015 وتبدأ بعدها بالانخفاض حيث تبلغ 1278,542 مليون دولار سنة 2018.

الشكل: 3-6

إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بتونس (1992-2018)، مليون دولار.



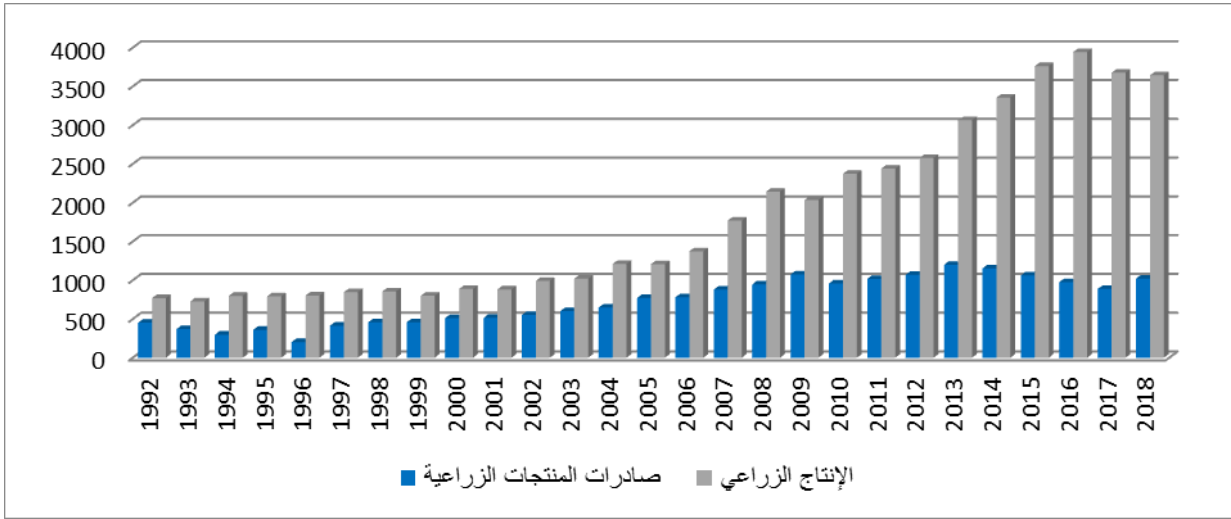
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

6.1. الأردن: من القطاعات المهمة في الأردن القطاع الزراعي فهو يرتبط ارتباطاً وثيقاً بجهود المحافظة على البيئة الطبيعية واستمراريتها، وله دوراً هاماً في المنظومة الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات الريفية، حيث يعمل به 3.5% من القوى العاملة، ويساهم بنسبة 5.6% في الناتج المحلي الإجمالي، بالإضافة إلى ذلك حققت الأردن الاكتفاء الذاتي في عدد من المنتجات كزيت الزيتون، الخضار، الفواكه اللبن، لحوم الدواجن، والبيض.¹ وتتمتع الأردن بميزة نسبية قوية في إنتاج وتصدير المنتجات الزراعية حيث نلاحظ من الشكل 3-7 أن الإنتاج الزراعي اتبع مسار نمو قوي من 1992 لغاية 2016 حيث تضاعف أربع مرات، وفي سنة 2017 بدأ فيها الإنتاج بالانخفاض الطفيف بنسبة 6.7% -، كما شكل القطاع الزراعي جزءاً مهماً من قطاع الصادرات فترى من الشكل 3-7 النمو المطرد لصادرات المنتجات الزراعية على مر سنوات الدراسة فقد بلغت ما قيمته 1021,22 مليون دولار سنة 2018 وشكلت نسبة 15.4% من مجموع صادرات الأردن، وصادراتها الزراعية موجهة للأسواق العربية بنسبة 90.5%.

¹ وزارة الزراعة، الاستراتيجية الوطنية للتنمية الزراعية 2020-2025 على خطى النهضة، الأردن، 2020، ص: 10-09.

الشكل: 3-7

إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بالأردن (1992-2018)، مليون دولار.

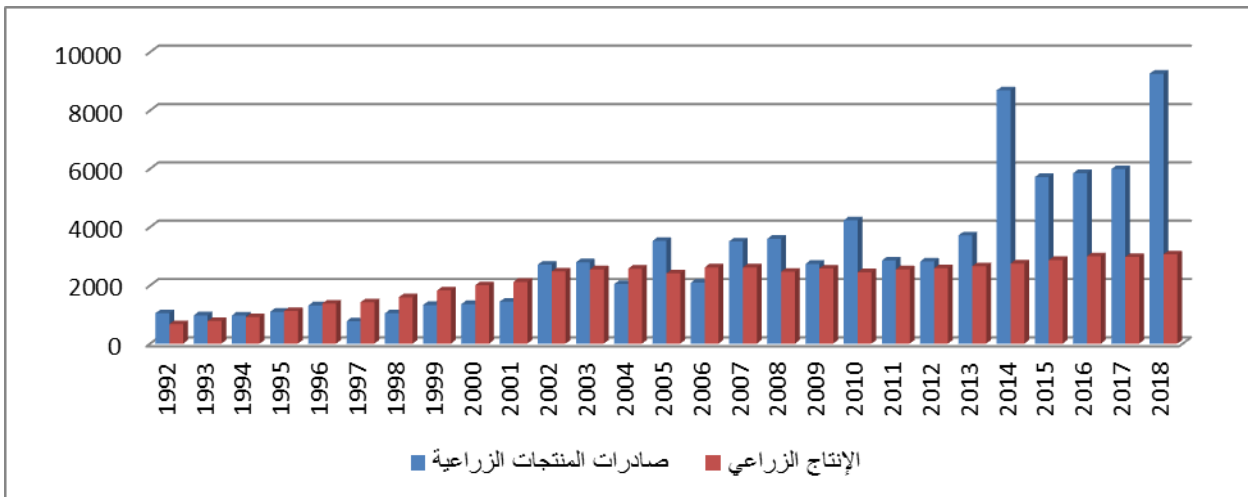


المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

7.1. الإمارات: لم تقف الخصائص المناخية ولا الطبيعة الجغرافية عائقاً أمام الزراعة في دولة الإمارات؛ فقد باتت الاستدامة هدفاً واضحاً لدى الجهات المعنية بتطوير هذا القطاع، وقد نجحت في الوصول إلى نسبة اكتفاء ذاتي من الإنتاج الزراعي تصل إلى 60% من حاجة الاستهلاك المحلي، وقدرت المساحة المزروعة بـ: 3888 كلم²، ومن أهم المحاصيل الزراعية في الإمارات: الطماطم، البرسيم، الباذنجان، الفراولة، التمور، الافوكادو، الرمان، الموز، الليمون، القمح، والزعفران.¹

الشكل: 3-8

إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بالإمارات (1992-2018)، مليون دولار.



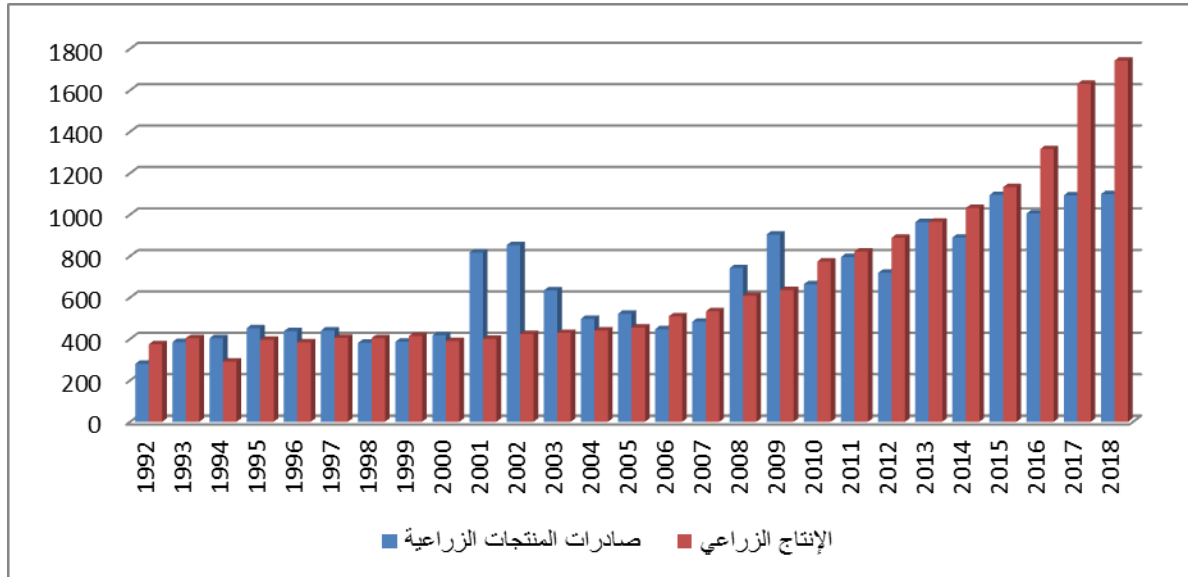
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

¹ طه حسيب، أبوظبي وتطوير الزراعة.. سباق نحو الاستدامة (1)، جريدة الاتحاد، 29 أوت 2016، ص: 04، على الخط (2020/06/17)، متاح على: <https://www.alittihad.ae/article/40849/2016/أبوظبي-وتطوير-الزراعة-سباق-نحو-الاستدامة-1>

8.1. عمان: تقدر الأراضي الصالحة لزراعة في عمان 15% من أراضي السلطنة ويزرع نصفها أي: 14360 كلم²، والقطاع الزراعي من أهم القطاعات التي تسهم بالنصيب الأكبر في صادرات عمان الغير البترولية فنسبتها حوالي 30% من مجموع الصادرات، كما تشير الإحصائيات أن عمان تنتج جل احتياجاتها من المنتجات الزراعية فقد حققت مستويات من الاكتفاء الذاتي، ومن أبرز المنتجات الزراعية في السلطنة هي: التمور، الخضر والفواكه كالليمون والمانجو والموز، لحوم البقر، جوز الهند، القمح، اللبان، الحليب، البيض.¹ وشهدت عمان نمو دائم ومستمر في الإنتاج الزراعي على مر السنوات كما ظهر في الشكل 3-9 فنمت بمقدار تجاوز ثلاثة أضعاف بين سنتي 1992 و 2018، وبلغت قيمتها: 1743 مليون دولار، أما صادرات المنتجات الزراعية العمانية فمن الواضح من الشكل أنها عرفت زيادة معتبرة والتي تضاعفت تقريبا بين سنتي 2000 و 2002، وسنتي 2007 و 2009 لتبلغ أقصاها 1098,31 مليون دولار سنة 2018.

الشكل: 3-9

إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية في عمان (1992-2018)، مليون دولار.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

9.1. لبنان : يساهم القطاع الزراعي في لبنان بنسبة 7% في الناتج المحلي الإجمالي، وهو يعد من القطاعات المهمة في الدولة بعد القطاع الصناعي والخدماتي، كما يعمل به حوالي 15% من السكان، وتتميز لبنان بأراضي زراعية متنوعة نسبيا وتقدر مساحتها ب 6580 كلم²،² ومن أهم المحاصيل الرئيسية المنتجة: الحبوب كالقمح والشعير، الفاكهة والخضار، الزيتون، العنب، والتبغ، ومن المنتجات الحيوانية: الماعز والحرفان، علاوة على ذلك تتمتع لبنان بميزة نسبية في تجارة المنتجات التالية: الخضار، الفواكه، النبيذ، زيت الزيتون، والدرنيات،³ و تجاوزت قيم الإنتاج الزراعي في لبنان 3775 مليون دولار سنة 2016 وهذا ما وضحه الشكل 3-10 بعدما عانى من

¹ وزارة الزراعة والثروة السمكية، تاريخ الزراعة وتطورها في عُمان، منشورات وزارة الزراعة العمانية، 2019، ص 16.

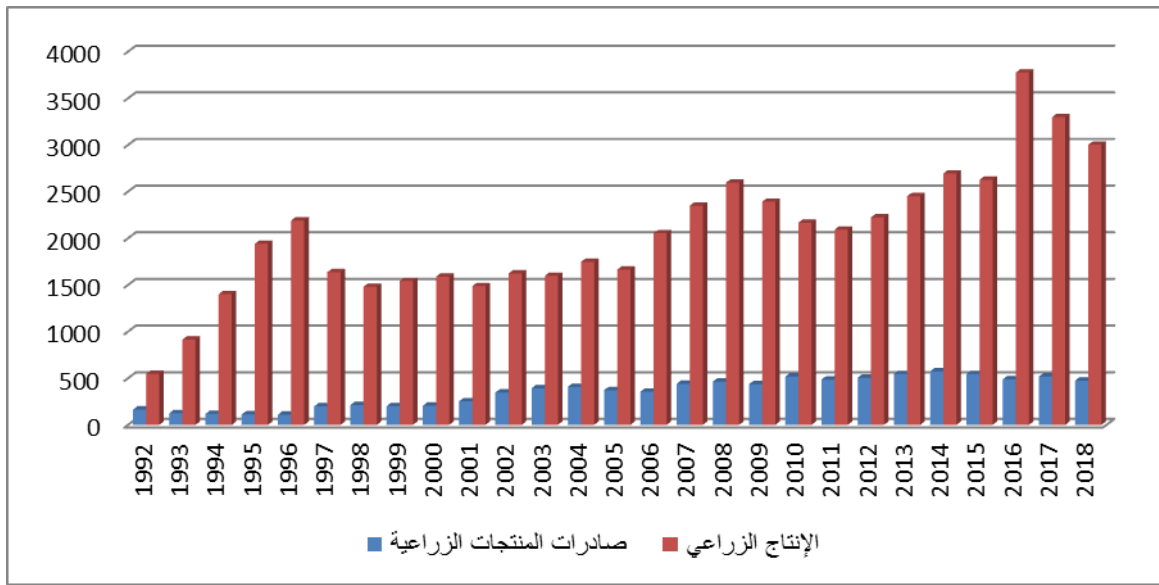
² Food and Agriculture Organization of the United Nations, AGRICULTURE, Lebanon Table of Contents: <https://www.fao.org/faostat/en/#data/OCL>.

³ منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، القطاع الزراعي في لبنان: التحديات والفرص، استعراض القطاع الزراعي في لبنان، الدراسة الفنية حول اقتصاديات التنمية الزراعية، 12، روما، ماي 2021، ص: 01.

الانخفاض مدة 3 سنوات 2009-2010-2011، كما شهدت السنوات التي بين سنتي 1992 و2008 تذبذب بين ارتفاع وانخفاض في قيم الإنتاج الزراعي وذلك راجع للحروب التي مرت بها لبنان في تلك الفترة، بالإضافة إلى ذلك تراجع الإنتاج الزراعي سنتي 2017 و2018 بنسبة تجاوزت 20% . أما بالنسبة لصادرات فيوضح الشكل 3-10 زيادة معتبرة في قيم صادرات المنتجات الزراعية والذي تضاعف تقريبا بعشر المرات بين سنتي 1992 و2017 حيث بلغ 518,313 مليون دولار سنة 2017، وفي سنة 2018 انخفضت صادرات المنتجات الزراعية بنسبة قليلة قدرت ب 8- % ما قيمته 44 مليون دولار.

الشكل: 3-10

إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية في لبنان (1992-2018)، مليون دولار.



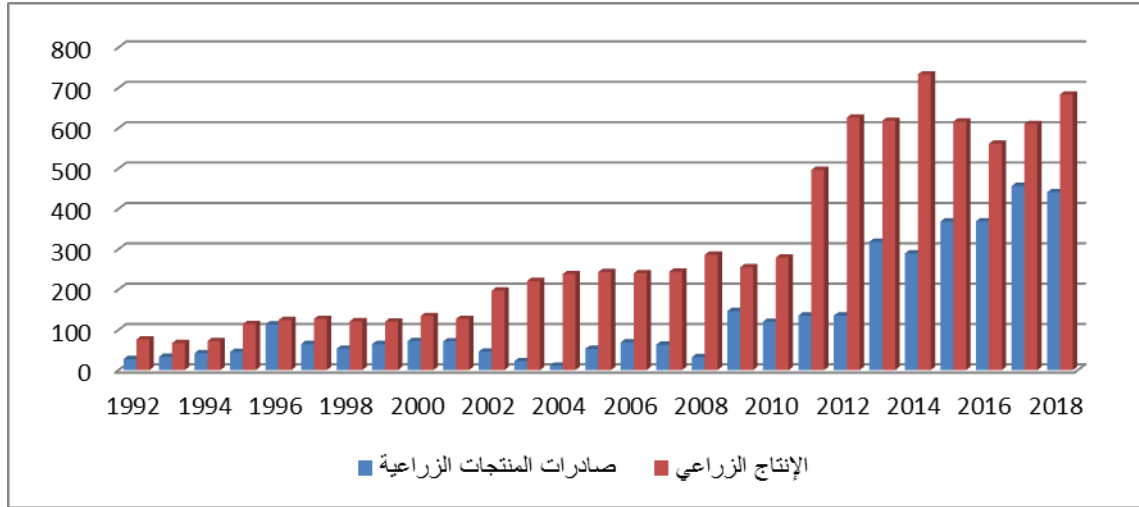
المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

10.1. الكويت: شهدت الكويت الحد الأدنى من التطور في القطاع الزراعي، فأرضها صحراء، ومياه الري قليلة، وقدردت مساحة الأرض الزراعية ب 1500 كم²، ومن أهم المحاصيل الزراعية في الكويت هي الطماطم، البصل، التمور، والبطيخ.¹ وقيم الإنتاج الزراعي في الكويت في ارتفاع مستمر، فمن الشكل 3-11 بلغت أقصاها سنة 2014 ب: 733 مليون دولار، حيث تراجع بعدها الإنتاج الزراعي سنتي 2015 و 2016، لتبدأ بعد هاته السنة قيم الإنتاج الزراعي في زيادة بوتيرة بطيئة لتبلغ 683 مليون دولار سنة 2018، كما يظهر أيضا من الشكل 3-11 أن صادرات المنتجات الزراعية اتبعت مسار نمو قوي من سنة 1992 إلى غاية 2018 لتتجاوز في هاته السنة قيمة 440 مليون دولار.

¹ International Trade Administration, Market Intelligence, KUWAIT AGRICULTURE, On-line: (19-06-2020): <https://www.trade.gov/market-intelligence/kuwait-agriculture>.

الشكل: 3-11

إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بالكويت (1992-2018)، مليون دولار.

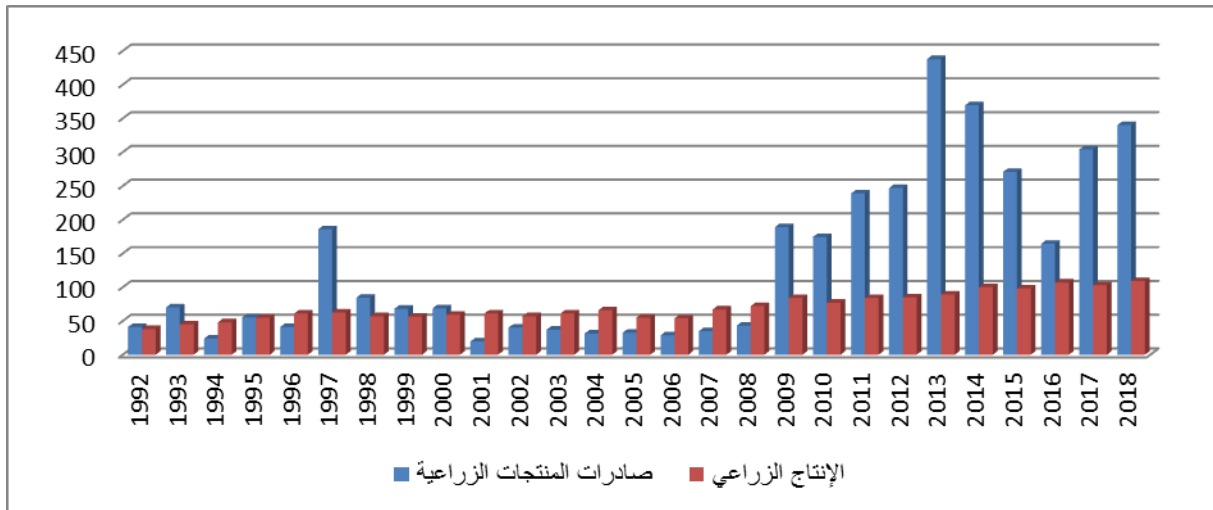


المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

11.1. البحرين: استحوذ القطاع الزراعي على 1% فقط من الناتج المحلي الإجمالي ووظف 2% من القوة العاملة، وبالرغم من أن تنمية الزراعة محدودة في البحرين وذلك نتيجة قلة هطول الأمطار وضعف التربة كانت الزراعة في البحرين قطاعا مهما من الاقتصاد قبل تطور صناعة النفط، كما كانت زراعة نخيل التمر هي المهيمنة في البحرين، حيث أنتجت تمورا كافية للاستهلاك المحلي والتصدير ويزرع ما لا يقل عن ثلاثة وعشرين نوعا من التمور ومن أهم المنتجات الرئيسية للبحرين حاليا هو البرسيم لأعلاف الحيوانات، التمر، التين، المانجو، الرمان، البطيخ، البابايا، اللفت، البطاطس، الطماطم، الدواجن، ومنتجات الألبان.¹

الشكل: 3-12

إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بالبحرين (1992-2018)، مليون دولار.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

¹ Encyclopedia of the Nations, Bahrain – Agriculture, On-line: (22-06-2020): <https://www.nationsencyclopedia.com/economies/Asia-and-the-Pacific/Bahrain-AGRICULTURE.html>.

والشكل 3-12 يوضح نمو إنتاج المنتجات الزراعية في البحرين والذي عرف زيادة معتبرة في قيمة الإنتاج والذي تضاعف تقريبا بين سنتي 1992 و 2018 ليتجاوز خلال هاته السنة 100 مليون دولار، علاوة على ذلك يظهر الشكل 3-12 نمو صادرات المنتجات الزراعية حيث نلاحظ أن صادرات المنتجات الزراعية في البحرين تتفوق عن الإنتاج الزراعي فقد شهدت تزايد والذي تضاعف بثلاث المرات بين سنتي 1992 و 1997، ومن سنة 1998 إلى سنة 2008 انخفضت الصادرات بشكل كبير لتبدأ بعدها في الزيادة وتبلغ أقصاها بقيمة 437,81 مليون دولار سنة 2013، وتراجع بعد هاته السنة بشكل تدريجي ثم تبدأ بتزايد مرة أخرى سنة 2017 لتبلغ 339,987 مليون دولار سنة 2018.

2. الدول الإفريقية:

1.2. ساحل العاج : للزراعة والإنتاج الحيواني وصيد الأسماك في ساحل العاج دورا رائدا في اقتصاد الدولة وهي محرك للنمو الاقتصادي، حيث ساهم القطاع الزراعي بنسبة 35% من الناتج المحلي الإجمالي للدولة و66% من عائدات التصدير، وتوظف الزراعة ما يقرب من 46% من السكان، وتوفر المصدر الرئيسي للدخل لثلثي الأسر، كما أن نسبة الأراضي الزراعية في ساحل العاج تقدر ب 64.8% من مساحة الدولة، وقد ساعد على هذا الانتعاش ارتفاع الأسعار العالمية للسلع الزراعية، والاستثمارات العامة والخاصة التي تدعمها الإصلاحات الهيكلية في خطة التنمية الوطنية للفترة 2016-2020¹، حيث تعتبر ساحل العاج هي أكبر مصدر للكاكاو في العالم، ومن أهم منتجاتها الزراعية هي: اليام، الكسافا، زيت النخيل، الأرز، الكاكاو، قصب السكر، الموز، الذرة، الكاجو، المطاط الطبيعي، القطن، البن، الأناناس.²

علاوة على ذلك تتمتع ساحل العاج بإمكانات زراعية هائلة، وهناك مجال لزيادة الإنتاج حيث ساهم في هذا الأداء الرائع وفرة الأراضي الخصبة، والعمالة الرخيصة، والجهود الجماعية للعديد من المزارعين لزراعة قطع الأراضي الصغيرة، وأسعار سلع مواتية نسبيا، وبيئة سياسية مستقرة.³

وبلغ الإنتاج الزراعي في ساحل العاج 10715,8 مليون دولار سنة 2018 كما يوضحه الشكل 3-13، بعد ما عانى الإنتاج الزراعي من انخفاض قليل سنتي 2015 و 2016، كما نلاحظ من خلال الشكل النمو المطرد لصادرات المنتجات الزراعية حيث تضاعفت حوالي ثلاث مرات بين سنتي 1992 و 2018 ، لتتجاوز بذلك صادرات المنتجات الزراعية في ساحل العاج 8508 مليون دولار سنة 2018.

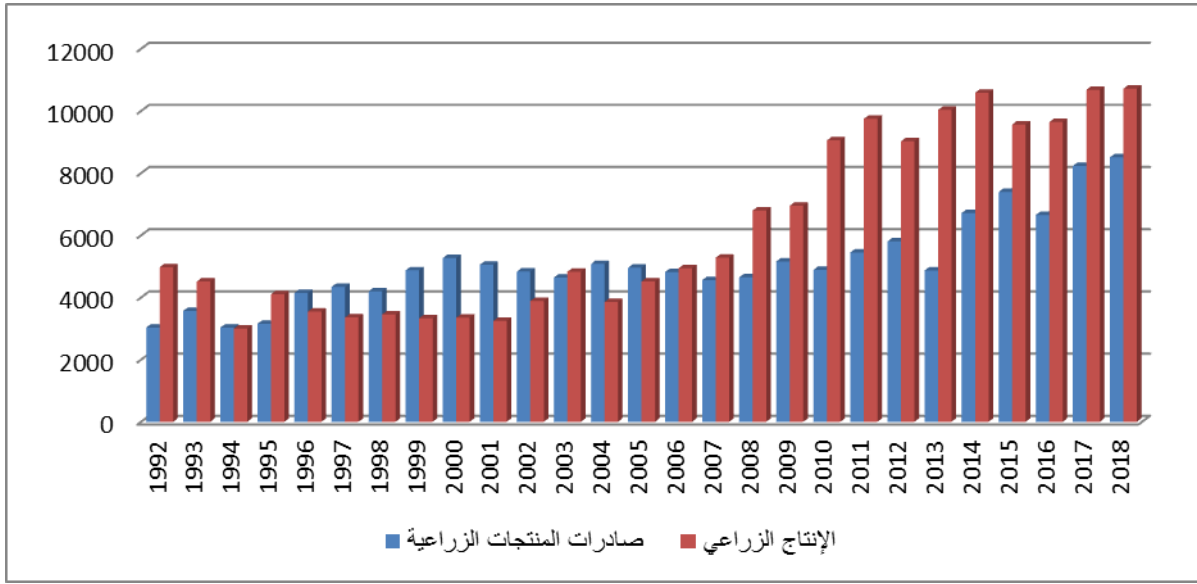
¹Intenaional Fund for Agricultural Development, Côte d'Ivoire, On-line: (23-06-2020): <https://www.ifad.org/ar/web/operation>.

² Food and Agriculture Organization of the United Nations , Côte d'Ivoire production in 2018, by FAO, On-line: (03-07-2020): <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL>.

³Intenaional Fund for Agricultural Development, Côte d'Ivoire: <https://www.ifad.org/ar/web/operation>.

الشكل: 3-13

إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بساحل العاج (1992-2018)، مليون دولار.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

2.2. غانا: الزراعة في غانا تعد قطاعا اقتصاديا راسخا حيث تبلغ نسبة الأراضي الزراعية ما يقرب من 57% من إجمالي مساحة الدولة، وتساهم في 54% من الناتج المحلي الإجمالي، ويعمل بها حوالي 52% من القوى العاملة، وتمثل أكثر من 40% من عائدات التصدير، كما توفر في الوقت نفسه أكثر من 90% من الاحتياجات الغذائية للبلد، وتنتج غانا مجموعة متنوعة من المنتجات كالكافور، نخيل الزيت، البن، المطاط، الذرة، البقوليات، اليام، التبغ، القطن الذرة الرفيعة، الذرة، الدخن، اللوبيا، الفول السوداني، والأرز، كما يعتبر الإنتاج الحيواني سمة رئيسية في الزراعة في غانا ويساهم بشكل كبير في تلبية الاحتياجات الغذائية.¹

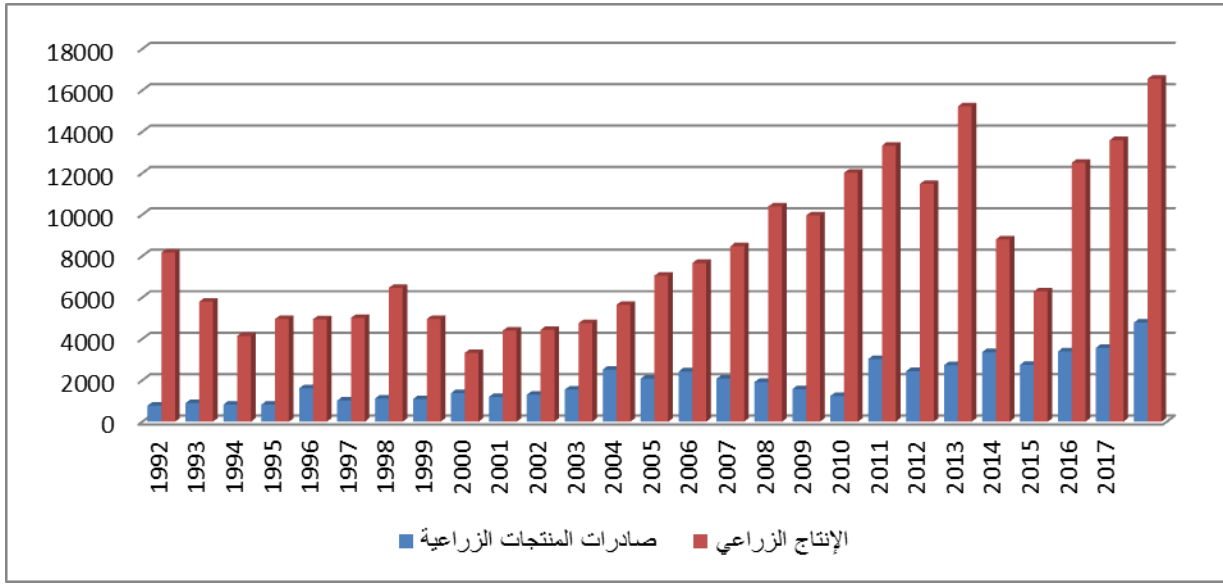
ويظهر الشكل 3-14 تطور الإنتاج الزراعي وصادرات المنتجات الزراعية في غانا وقد الإنتاج الزراعي شهد انخفاضاً في سنوات 1994، 2000، 2015 إلا أنه أخذ في النمو من جديد بداية من سنة 2015 حيث وصلت نسبة النمو 163% بين سنتي 2015-2018 " والذي كان نتيجة الخطة الاستثمارية للقطاع الزراعي متوسطة المدى (2010-2015) (METASIP 2010-2015) التي وضعتها الحكومة الغانية"²، أما صادرات المنتجات الزراعية فقد كانت في ارتفاع مستمر على مر السنوات ونمت بقيمة 4010,81 مليون دولار.

¹ Food and Agriculture Organization of the United Nations, *Ghana at a glance*, On-line, (10-07-2020): <https://www.fao.org/ghana/fao-in-ghana/ghana-at-a-glance/en/>.

² Food and Agriculture Organization of the United Nations, *Socio-economic context and role of agriculture*, Country faCt sheet on food and agriCulture poliCy trends, Ghana , March 2015 ,p:02.

الشكل: 3-14

إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية في غانا (1992-2018)، مليون دولار.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

3.2. إثيوبيا: يساهم القطاع الزراعي بحوالي نصف الناتج المحلي الإجمالي فهو أساس اقتصاد إثيوبيا وأكبر مكون لاقتصادها، حيث توظف غالبية الإثيوبيين فيعمل به حوالي 80-85% من السكان، وتساهم بـ 83.9% من الصادرات¹ والبن هو أكبر مصدر للعمولات الأجنبية في إثيوبيا وهي ثاني أكبر منتج للذرة في إفريقيا، بالإضافة إلى البن والذرة فهي تنتج البقول (مثل الفول)، الحبوب، الخضروات، البذور الزيتية، البطاطس وقصب السكر،² وبالرغم مما تعانيه الزراعة في إثيوبيا من الجفاف الدوري، وتدهور التربة الناجم عن الرعي الجائر، وإزالة الغابات، وارتفاع مستويات الضرائب وضعف البنية التحتية (مما يجعل توصيل السلع إلى السوق أمرا صعبا ومكلفا)³ فإن الإنتاج الزراعي وصادرات المنتجات الزراعية كلاهما في كل سنوات الدراسة من الشكل 3-15 في ارتفاع مستمر حيث نمى الإنتاج الزراعي بقيمة 17020 مليون دولار، أما صادرات المنتجات الزراعية فنمت بقيمة 1854 مليون دولار، لكن إثيوبيا تأثرت كبعض الدول بفعل الأزمات فانخفض كل من الإنتاج الزراعي وصادرات المنتجات الزراعية سنتي 2009 و2010، في السنة الموالية ارتفع كلاهما بوتيرة أسرع.

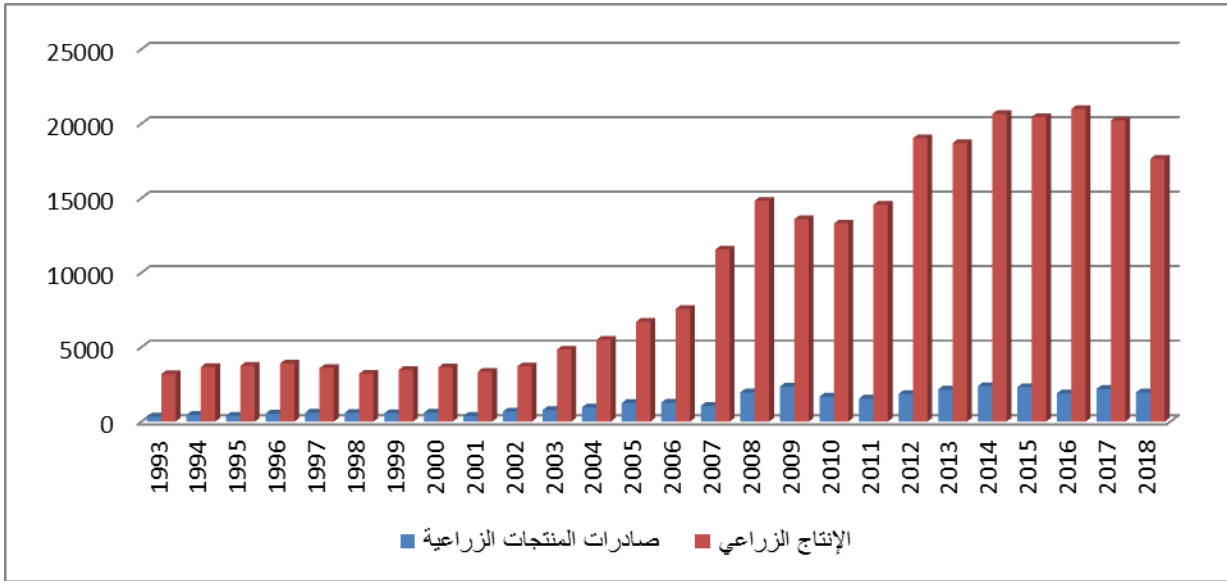
¹ الزراعة في إثيوبيا - النمو والاتجاهات وتأثير كوفيد-19 والتنبؤات (2022-2027) متاح على الموقع: <https://www.mordorintelligence.com/ar/industry-reports/agriculture-in-ethiopia>

² Food and Agriculture Organization of the United Nations, Ethiopia production in 2018, by FAO : On-line, (13-07-2020): <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL>

³ Matouš. P, Y. Todo, et al, " Roles of extension and ethno-religious networks in acceptance of resource-conserving agriculture among Ethiopian farmers", International Journal of Agricultural Sustainability ,11(4), l. (2013), pp: 301-316.

الشكل: 3-15

إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية في إثيوبيا (1992-2018)، مليون دولار.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

4.2. كينيا: يساهم قطاع الزراعة بحوالي 25 % من الناتج المحلي الإجمالي وهو يشكل ركيزة الاقتصاد الكيني يعمل فيه قرابة 80 % من السكان على الرغم من استخدام أقل من 8 % من الأراضي لإنتاج المحاصيل والأعلاف، وأقل من 20 % الأراضي الصالحة للزراعة، كما يساهم بنحو 65 % من صادرات الدولة، بالإضافة إلى ذلك يوجد في كينيا أكبر قطاع لمنتجات الألبان فهو يساهم بنحو 4 % من الناتج المحلي الإجمالي كما يبلغ معدل نموه السنوي 4 % ويعتبر القطاع الأكثر تطورا في منطقة إفريقيا جنوب الصحراء الكبرى،¹ وتعد كينيا ثالث أكبر مصدر للمنتجات الطازجة مثل الكرنب والبصل والمانجو، فضلا عن كونها منتجا رائدا للشاي والقهوة، كما تنتج أيضا الذرة، الموز، البازلاء، الفاصوليا، البطاطس، والفلفل الحار.²

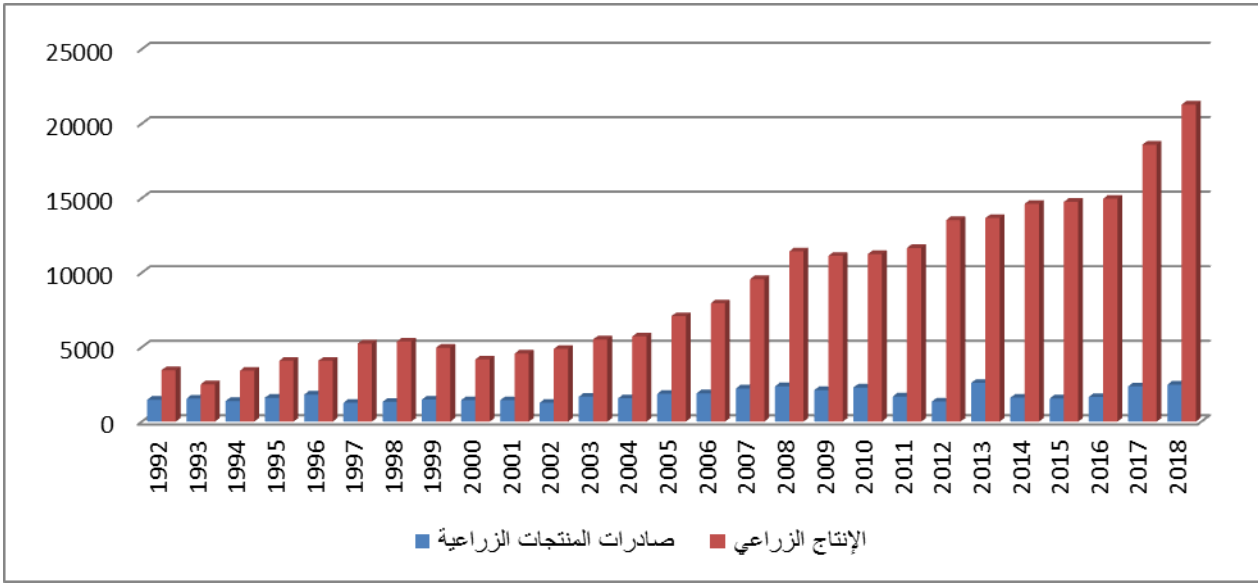
ومن خلال الشكل 3-16 نلاحظ أن اهتمام كينيا بهذا القطاع في تزايد مستمر حيث نسجل ارتفاع الإنتاج على مر سنوات الدراسة، وقدرت قيمة الإنتاج سنة 2018 بـ: 21279,84 مليون دولار، أما صادرات المنتجات الزراعية فقد شهدت انتعاشا من سنة 1992 إلى سنة 2010 لتبلغ 2293,862 مليون دولار لتتخفف بعدها حتى تصل 1354,98 مليون دولار سنة 2012، لتعاود الارتفاع بعدها وتبلغ 2480,124 مليون دولار سنة 2018.

¹ Intenaional Fund for Agricultural Development, Kenya, On-line, (10-07-2020): <https://www.ifad.org/ar/web/operation>.

² Food and Agriculture Organization of the United Nations, Kenya production in 2018, by FAO, On-line, (19-07-2020): <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL>

الشكل: 3-16

إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بكينيا (1992-2018)، مليون دولار.

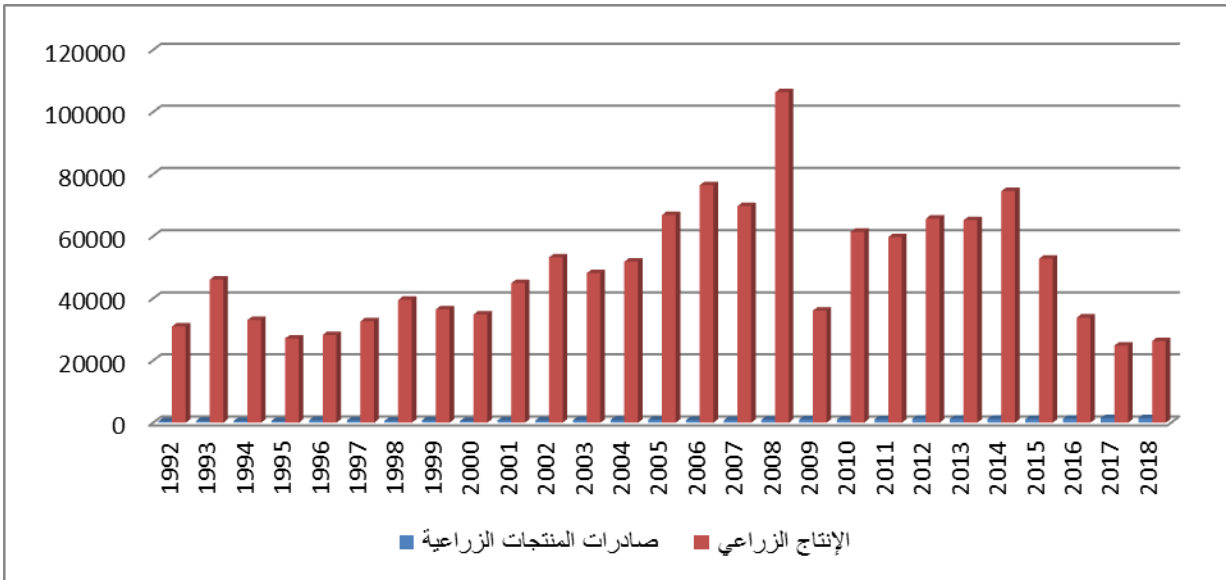


المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

5.2. نيجيريا: تُعد أكبر اقتصاد في إفريقيا، وقد حققت الزراعة 21% من الناتج المحلي الإجمالي، حيث تزرع سوى 46% من مساحة الأراضي الصالحة للزراعة، كما توفر العمل لحوالي 35% من السكان،¹ ومن أهم المنتجات الرئيسية التي تنتجها نيجيريا: الفاصوليا، الأرز، السمسم، الكاجو، الفول السوداني، الصمغ العربي، الذرة، البطيخ، الدخن، الموز، الأرز، والمطاط، فول الصويا.²

الشكل: 3-17

إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بنيجيريا (1992-2018)، مليون دولار.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

¹ Intenaional Fund for Agricultural Development, Nigeria, On-line, (20-07-2020): <https://www.ifad.org/ar/web/operation>.

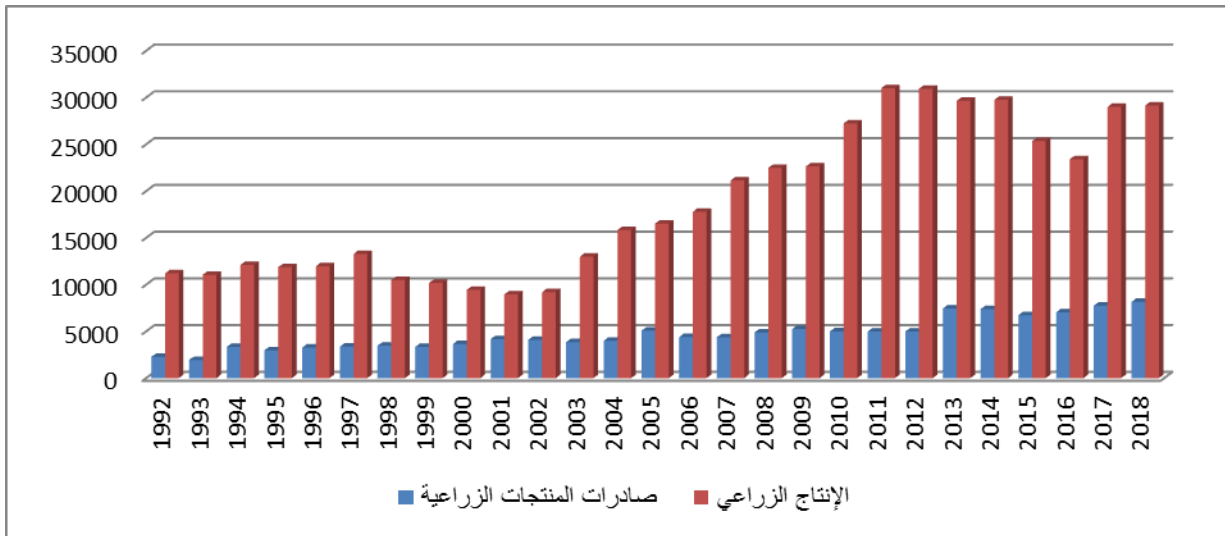
² Food and Agriculture Organization of the United Nations, Nigeria, On-line, (20-07-2020): <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL>.

وفي الشكل 3-17 نلاحظ ارتفاعا كبيرا للإنتاج الزراعي مقارنة بصادرات المنتجات الزراعية منذ 1992 إلى 2018 ، حيث سجل الإنتاج الزراعي زيادات مستمرة فحققت أقصاها سنة 2008 وبلغت 106329 مليون دولار، ثم شهدت تذبذبات بين ارتفاع وانخفاض حتى بلغت 26273,55 مليون دولار سنة 2018، أما صادرات المنتجات الزراعية في نيجيريا فكانت قليلة مقارنة بالإنتاج الكبير إلا أنها شهدت ارتفاعا مستمرا على مر السنوات لتحقيق أقصى قيمة سنة 2017 وقدرت بـ 1511,17 مليون دولار، ثم تراجعت بعدها سنة 2018 بفارق 23 مليون دولار.

6.2. جنوب إفريقيا: تعد ثاني أكبر اقتصاد في القارة الإفريقية بعد نيجيريا، كما أنها أكبر مصدر للمنتجات الزراعية في إفريقيا حيث ساهم القطاع الزراعي بنحو 10% (11.1 مليار دولار) في إجمالي إيرادات صادرات جنوب أفريقيا في سنة 2018، وتتمتع جنوب إفريقيا بقطاع زراعي متقدم له دورا هاما في خلق فرص العمل والتنمية الاقتصادية، علاوة على ذلك فهي ذات إنتاج زراعي متنوع فقد تمكنت بالاكنتفاء الذاتي في معظم الأطعمة الأساسية باستثناء القمح والأرز ولحوم الدجاج والذرة الزيتية.¹

الشكل: 3-18

إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بجنوب إفريقيا (1992-2018)، مليون دولار.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

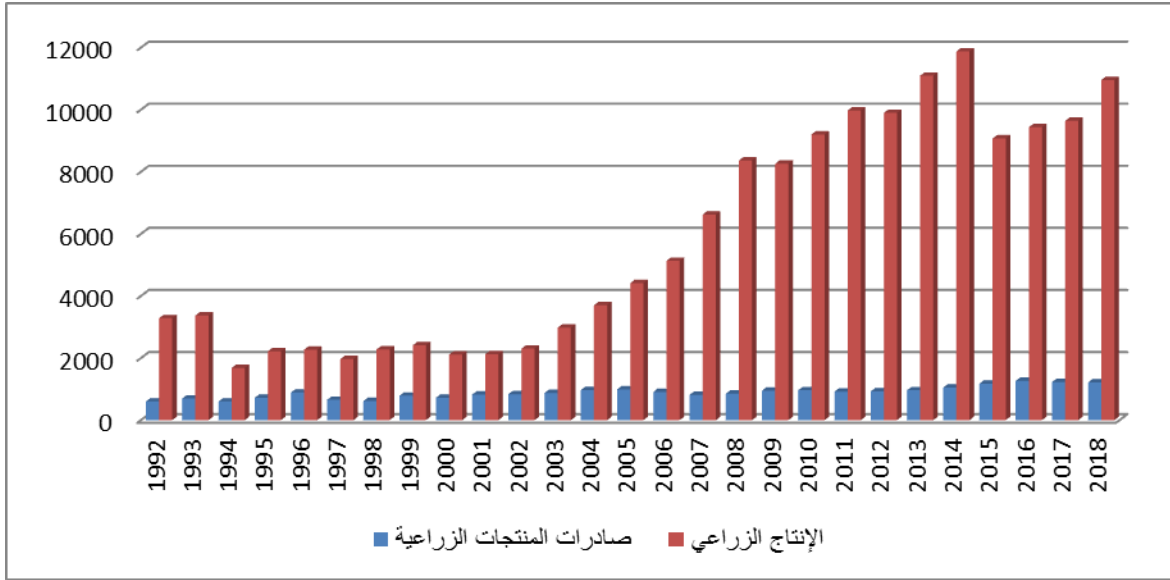
الشكل 3-18 يوضح نمو إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بجنوب إفريقيا حيث يلاحظ التوسع الكبير في القدرة الإنتاجية بداية من 2003 حيث تضاعف الإنتاج الزراعي ما بين سنتي 2002 و 2011 ليصل إلى حوالي 31000 مليون دولار سنة 2011، ومن ثم شهد تراجع طفيف سنتي 2015 و 2016، ليبدأ بعدها بالارتفاع ويبلغ 29144,37 مليون دولار سنة 2018 ، أما صادرات المنتجات الزراعية اتبعت مسار نمو قوي من 1992 لغاية 2018 لتبلغ 8152,29 مليون دولار سنة 2018.

¹ جنوب إفريقيا: الباب الذي يفتح أسواق إفريقيا جنوب الصحراء، مجلة ميلر، العدد 10، 2019، ص: 77-78، على الخط، (15-03-2022) متاح على: <https://millerarabic.com>

7.2. كامبيرون: يوظف القطاع الزراعي نصف القوة العاملة في الكاميرون فهي المهنة الرئيسية لـ 56 % من السكان، بالرغم من أن نسبة الأراضي الصالحة للزراعة لا تتجاوز 15.4 % ، وساهمت الزراعة بنسبة 44 % في الناتج المحلي الإجمالي،¹ ومن أهم منتجات الكاميرون الزراعية: البن، القطن، الكاكاو، والذرة.²

الشكل: 3-19

إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بالكامبيرون (1992-2018)، مليون دولار.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

والشكل 3-19 يوضح نمو الإنتاج الزراعي في الكاميرون والذي عرف زيادة معتبرة في الإنتاج والذي تضاعف بمعدل أربع مرات تقريبا بين سنتي 1994 و 2014 وفي سنة 2015 انخفض الإنتاج بشكل كبير، ليبدأ بعدها في الزيادة بشكل تدريجي حيث بلغ 10955,14 مليون دولار سنة 2018، كما يظهر الشكل أيضا صادرات المنتجات الزراعية حيث شهدت ارتفاعا مستمرا من 1992 إلى 2005 وحققت حوالي 989 مليون دولار سنة 2005 ثم تراجعت قيمها سنة 2006 و 2007 لتصل إلى 909 ، 814 مليون دولار على التوالي، لتبدأ بعدها بالزيادة وتسجل 1216,8 مليون دولار كأقصى قيمة لها سنة 2018.

8.2. تنزانيا: تعتبر الزراعة هي الجزء الرئيسي من اقتصاد تنزانيا، حيث تساهم بنحو ربع الناتج المحلي الإجمالي ويستخدم ثلاثة أرباع جميع العاملين في تنزانيا، ويُصنّف حوالي نصف مساحة أراضي البلد (45%) بأنه أراضي زراعية،³ ومن بين المنتجات الزراعية الرئيسية في تنزانيا هي الذرة ، الأرز، القمح، الفول، البطاطا، والموز وتساهم الصناعة الزراعية مساهمة كبيرة في عائدات النقد الأجنبي للبلاد، حيث تزيد أرباحها عن مليار دولار أمريكي من صادرات المحاصيل النقدية.⁴

¹ Food and Agriculture Organization of the United Nations, Cameroon: <https://www.fao.org/faostat/en/#data/OCL>.

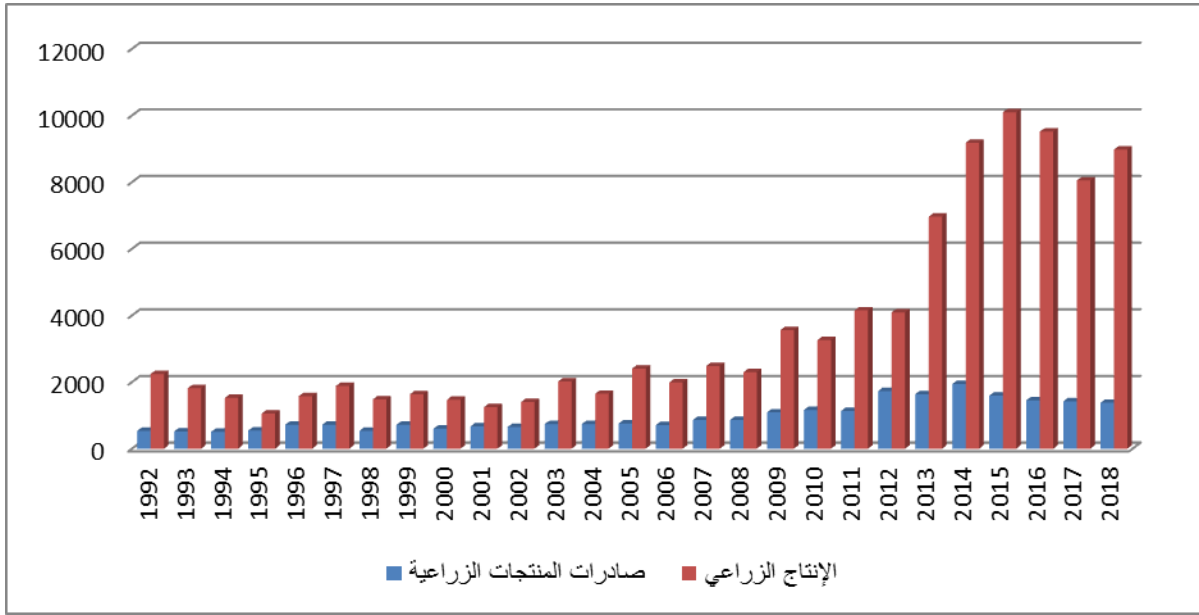
² Intenaional Fund for Agricultural Development, Cameroon: <https://www.ifad.org/ar/web/operation>.

³ Intenaional Fund for Agricultural Development, Tanzania, On-line, (03-08-2020): <https://www.ifad.org/ar/web/operation>.

⁴ Organization for Economic Cooperation and Development, Tanzania, On-line, (06-08-2020): <https://www.oecd.org/mena>.

الشكل: 3-20

إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية ببنزانيا (1992-2018)، مليون دولار.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

ومن الشكل 3-20 نلاحظ أن الإنتاج الزراعي وصادرات المنتجات الزراعية على طول سنوات الدراسة في تزايد مستمر كلاهما مرفوق بتذبذبات وفقا لظروف المناخية، فتراجعت قيمة الإنتاج الزراعي من 10090 مليون دولار سنة 2015 إلى 8047 مليون دولار سنة 2017، وتزداد سنة 2018 لتبلغ 8975 مليون دولار، أما صادرات المنتجات الزراعية فقد كانت 1940,37 مليون دولار سنة 2014 وتراجعت لتصل إلى 1377 مليون دولار سنة 2018 .

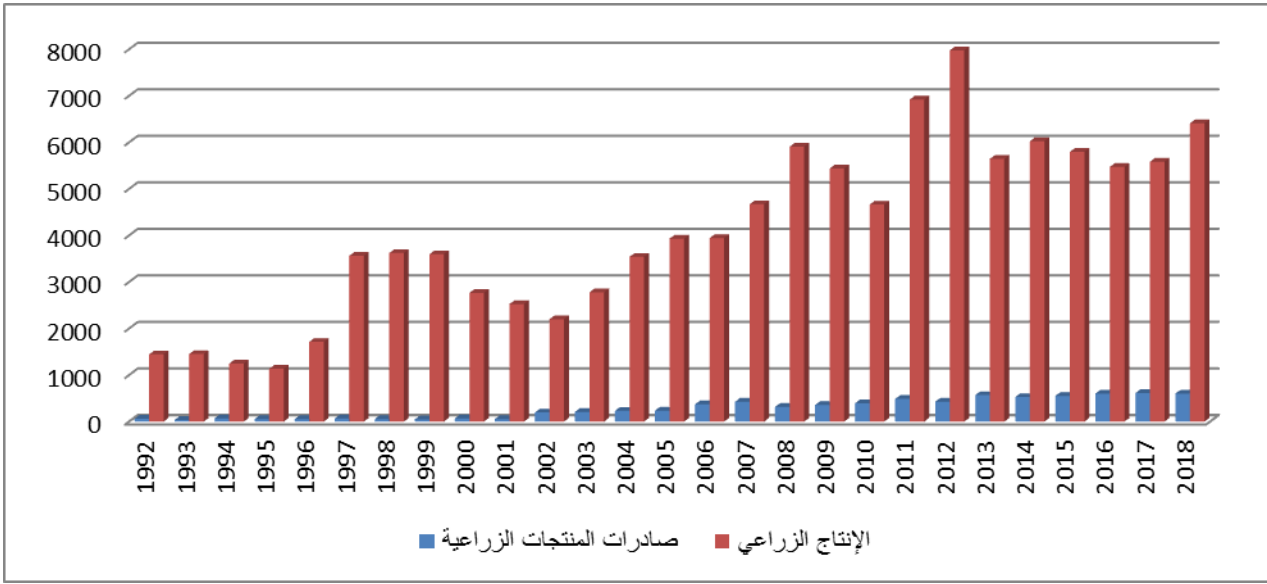
9.2. موزمبيق: تعد الزراعة أهم مصدر للغذاء والدخل في موزمبيق فهي تساهم بنحو 30 % من الناتج المحلي الإجمالي و25 % من مجموع الصادرات، كما يشكل هذا القطاع مصدر دخل رئيسي لأكثر من 70 % من السكان، وفيما يخص الإنتاج الزراعي فإن أهم المنتجات هي: القطن، قصب السكر، الشاي، الذرة، جوز الهند، الفواكه الاستوائية، البطاطس، والمنتجات الحيوانية كالحوم الأبقار والدواجن.¹

ونجد حسب الشكل 3-21 أن الإنتاج الزراعي في ارتياب متكرر وذلك بسبب الكوارث الطبيعية التي مرت بها موزمبيق، وتراوحت القيم بين 1136,04 مليون دولار كأدنى قيمة سجلت سنة 1995 و 7976,28 مليون دولار كأقصى قيمة سجلت سنة 2012، وفي المقابل حققت صادرات المنتجات الزراعية في موزمبيق 611,29 مليون دولار سنة 2018 كأقصى قيمة حيث شهدت صادرات المنتجات الزراعية تزايد مستمر على مر السنوات من سنة 1992 إلى غاية 2018.

¹ Intenaional Fund for Agricultural Development, Mozambique: On-lene, 12-07-2020: <https://www.ifad.org/ar/web/operation>.

الشكل: 3-21

إنتاج وصادرات المنتجات الزراعية بموزمبيق (1992-2018)، مليون دولار.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو).

ثانيا: متغيرات الدراسة وطريقة جمع معطيات الدراسة:

سنتطرق في هذا الجزء إلى أهم المتغيرات الاقتصادية الكلية التي تُؤثر على أهم دعائم المزيج التسويقي، كما سنحاول التأصيل للمنحنى الذي سنعتمده من خلال النظرية الاقتصادية والجهود العلمية السابقة في مجال الموضوع، ومن أهم المتغيرات الاقتصادية التي تُفسر الظاهرة الاقتصادية محل الدراسة ما يلي:

1. الإنتاج الزراعي:

من خلال النظرية الاقتصادية والدراسات السابقة (دراسة عبد المالك هاني، دراسة" برانكو ميخائيل وفيتش وآخرون، دراسة "طارق توفيق الخطيب وظفر أحمد سلطان"، دراسة" ثامر زيدان محلف وعماد مزاحم محمد"، دراسة " لارا حميد رشيد وباسم البدري)" فإن زيادة الإنتاج الزراعي يؤدي إلى تحقيق وفورات الحجم والتخصص في إنتاج المنتجات الزراعية، الذي بدوره يؤدي إلى إكساب الدولة مزايا تنافسية للمنتجات الزراعية من خلال إنتاج منتجات أكثر كفاءة وأقل تكلفة.

ومن هنا فإن زيادة الإنتاجية الزراعية تحسن القدرة التنافسية الدولية للبلد من حيث السعر والجودة، ومن ثم تعزيز صادراتها الزراعية وذلك عن طريق تعظيم منافعها من خلال التخصص في إنتاج وتصدير منتجات زراعية تمتلك فيها ميزة تنافسية، علاوة على ذلك زيادة الإنتاج المحلي الزراعي سيحقق الاكتفاء ويوجه الفائض في الإنتاج نحو زيادة الصادرات الزراعي.

2. الأراضي الزراعية:

حسب النظرية الكلاسيكية المفسرة لقيام التجارة الدولية، والتي من أبرز روادها آدم سميث في "نظرية الميزة المطلقة"، ودافيد ريكاردو "نظرية الميزة النسبية"؛ فإن اختلاف التكاليف بين الدول يعود لاختلاف عوامل الإنتاج المتمثلة في الأرض ورأس المال والعمال، حيث تعتبر مساحة الأراضي الزراعية من المحددات الرئيسية لتكلفة إنتاج

المنتجات الزراعية، فزيادة مساحة الأراضي الزراعية تحقق الدولة اقتصاديات الحجم الذي بدوره يعكس إيجاباً على الصادرات الزراعية، وذلك بتحقيق ميزة تنافسية للمنتجات الزراعية من خلال إنتاج منتجات أكثر كفاءة بالتخصص في الإنتاج، وميزة تنافسية سعرية وذلك ناتج عن إنتاج منتجات أقل تكلفة، كما يرى "محمود محمد فواز وسرحان أحمد سليمان" في دراستهم أن زيادة المساحة المزروعة تدعم المصدرين لمواجهة منافسة الدول المصدرة الأخرى والحفاظ على الأسواق الحالية من خلال زيادة الإنتاج الزراعي الكلي؛ لأن عدم زيادة المساحة المزروعة يؤدي إلى فقدان المنتجات الزراعية العديد من أسواقها.

3. العاملون في الزراعة:

حسب "مبدأ الفائدة المطلقة" الذي أشار إليه آدم سميث في نظريته يعود الاختلاف في تكاليف الإنتاج بين الدول إلى مدخلات الإنتاج خاصة تكلفة اليد العاملة فعند ارتفاع عدد العمال في الزراعة تقل تكلفة اليد العاملة وتزداد القدرة الإنتاجية الزراعية وتحقق الدولة ميزة تنافسية ومن ثم تزداد القدرة التصديرية الزراعية، وحسب الأدبيات النظرية فإن القدرة التنافسية التصديرية للمنتجات الزراعية تزداد بتوفر العمال في الزراعة بحيث زيادة العمالة الماهرة يحقق اقتصاديات الحجم وانخفاض التكاليف وزيادة القدرة الإنتاجية التي بدورها تعزز الصادرات الزراعية.

4. القيمة المضافة في الزراعة:

من خلال الأدبيات النظرية وحسب المنطق الاقتصادي ارتفاع القيمة المضافة في الزراعة أو زيادة الإنتاجية الزراعية تحسّن القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية لدولة، حيث أن ارتفاع القيمة المضافة في الزراعة تساهم في اقتصاديات الحجم وانخفاض تكاليف الإنتاج، وبالتالي زيادة فرص التصدير الزراعي وذلك بسبب تحقيق الصادرات زراعية ميزة تنافسية من حيث السعر والجودة.

5. التنافسية الصناعية:

زيادة تنافسية المنتجات الزراعية من خلال الأدبيات النظرية تؤدي إلى زيادة الصادرات الزراعية، حيث تسعى الدول إلى زيادة تنافسية منتجاتها الزراعية وفرض منتجاتها وزيادة تواجدتها في الأسواق الدولية من خلال إنتاج وتطوير السلع الغذائية بشكل تنافسي، ومدى احتوائها على قيمة مضافة وتكنولوجيا متطورة، وهي تحتاج في ذلك أن تكون شركاتها قادرة على المنافسة في نطاق ضيق من العمليات؛ وكما أشرنا سابقاً فإن تحويل المنتجات يمكن أن يكون كمخرج للأنشطة الزراعية داخل الشركات التي تضمن لها تحقيق أعلى المكاسب من خلال المدخلات المباشرة التي تهدف إلى تحسين إنتاجية الشركة وخفض التكاليف، ويمكن أن تكون المدخلات غير المكلفة بحد ذاتها قادرة على تعزيز القدرة في تنافسية قطاع الزراعة.

وتزيد هذه العملية ازدهاراً في الإنتاج الزراعي والتجارة الدولية حيث أن البساطة التنظيمية والفعالية هي أيضاً محددات هامة في القدرة التنافسية للتصدير، والدولة التي تمتلك قدرات تنافسية عالية تكون أقدر من غيرها على رفع صادراتها الزراعية، أي كلما ازدادت تنافسية الصناعية يزداد التصدير كونه يرتبط بشكل كبير برفع كفاءة أداء

القطاعات الاقتصادية، علاوة على ذلك فكلما ازدادت التنافسية الصناعية فهذا يعني زيادة إمكانيات المنافسة على المستوى السوق المحلي والسوق الدولي، وهو ما يُؤلّد إمكانيات دخول الدول ضمن اقتصاديات الحجم وهو ما يُسهم في تعزيز قدرة البلد في الإنتاج والتصدير الزراعي. ويعكس هذا التوسع زيادة ورفع كفاءة الإنتاج باقتصاديات الدول التي تمارسها التنافسية الصناعية دولياً في المجال .

6. جودة الصادرات:

تعتبر الجودة من أهم أبعاد المنتج الدولي حسب فيليب كوتلر حيث يرى أنه يجب على الشركات العناية بالجودة وكذلك متطلبات وأذواق المستهلكين بالأسواق الدولية، الأمر الذي يؤدي إلى قوة تواجد الصادرات الزراعية داخل تلك الأسواق، فالمنافسة الدولية على أساس الجودة لها دور أكثر أهمية في التأثير على تنافسية الصادرات الزراعية، حيث تعمل الجودة على تقليل نسبة الفاقد، ونسبة الفرز، وزيادة الإنتاجية الزراعية، ومن ثم تخفيض التكاليف التي بدورها تعتبر ميزة تنافسية للمنتجات الزراعية وعنصر حاسم لاختراق الأسواق الدولية، بالإضافة إلى ذلك أشارت الأدبيات النظرية أن الجودة أداة فعالة للترويج الدولي للمنتجات الزراعية، حيث أن المنتج الزراعي الذي يمثل لمواصفات الجودة لا يحتاج لأدوات الترويج وبالتالي فإن الشركات تستفيد من تخفيض تكاليف الترويج التي تخلق ميزة تنافسية سعرية للمنتجات الزراعية في الأسواق الدولية وتعزز الصادرات.

7. سعر الصرف:

ارتباطاً بالتأصيل والأدبيات النظرية، فإن ارتفاع سعر صرف العملة (أي تدهور قيمة العملة) يؤدي إلى زيادة الصادرات الزراعية، وذلك لأنه كلما قلت زادت الوحدات من العملة المحلية المعادلة لوحدة واحدة من العملة الأجنبية؛ وتكتسب المنتجات الزراعية ميزة تنافسية سعرية لأن أغلب الشركات تهتم بوضع نظام فعال لسياسات تسعير تنطلق من أسس المنافسة السعرية في الأسواق الدولية، بجانب قيام الجهات بالدولة بوضع آليات لتخفيض قيمة العملة تساعد تلك الشركات على تحديد سياسات تسعير مناسبة للأسواق الدولية بشكل يعزز من قدرة الشركات على المنافسة في الأسواق الدولية وينشط الصادرات الزراعية نتيجة لارتفاع قيمتها وقدرتها التنافسية.

8. الانفتاح الاقتصادي:

تجدر الإشارة أن مؤشر FTD محصور بين ال 0 وال 100، وكلما اقترب من 100 يعني أن التداول أمر سهل، ودون الكثير من القيود التشريعية أو التنظيمية؛ حيث يُسهم الانفتاح الاقتصادي في رفع الصادرات الزراعية، فالحرية الاقتصادية تؤدي إلى تعميق التخصص وتقسيم العمل الذي بدوره يؤدي إلى التوزيع الكفء لعوامل الإنتاج ارتكازاً على المزايا المطلقة والنسبية، بالإضافة إلى وفرة وندرة عوامل الإنتاج وهو ما يمنح المنتجات الزراعية للدولة مزايا تنافسية تمكّنها من الاستحواذ على حصص سوقية واختراق الأسواق الدولية، وحسب رأي "بلدوين" فإن الدول المندمجة في الاقتصاد العالمي عبر آليات الحرية الاقتصادية، وحتى الأقل تقدماً منها التي استفادت من الآثار الديناميكية لهذا التحرير تتحول إلى حلقة مهمة ضمن شبكات الإنتاج الدولية.

وأشارت الدراسات على أن ارتفاع درجة حرية التجارة الناتج عن الانفتاح الاقتصادي تعني تدفقات للمنتجات الزراعية خالية من العوائق وهو ما يتفق مع أطروحات الفكر الكلاسيكي حول الأثر الذي تولده آلية الأسواق الحرة، وإلى ما نعى إليه «جاديث بجواي» من خلال قوله «إن أفضل اقتصاد وأفضل مجتمع يجمعان بين حرية الأسواق والديمقراطية»، فمن شأن تحرير الأسواق والانفتاح على التجارة الدولية أن يؤدي إلى أفضل توزيع ممكن لعوامل الإنتاج وإلى زيادة الإنتاجية التي بدورها تحقق الميزة التنافسية للمنتجات الزراعية .

حيث يوفر التحرير التجاري للدولة عائداً يفوق ما يمكن أن يتحقق لها قبل التحرير إضافة إلى الآثار الناتجة عن التخصص الأمثل للموارد التي تُسهم في خفض تكاليف الإنتاج وكمحصلة لذلك خفض تكلفة المنتجات الزراعية بما يحقق تنشيط الصادرات بصورة أكبر. ومن ناحية التحليل الاقتصادي أيضاً، فإن التحرير التجاري يساهم في عملية تخفيض «الرسوم الجمركية» و«القيود الكمية» أو إلغائها كلياً على المنتجات الزراعية أو المواد الوسيطة التي تدخل في عمليات الإنتاج، الأمر الذي يؤدي إلى التوسع في إنتاج المنتجات الزراعية التي يتم إنتاجها بتكلفة أقل (تخفيض التكاليف الثابتة) ومن ثم تتاح للمستهلك الدولي بأسعار أقل من المنتجات التي يتم إنتاجها في السابق تحت حماية عالية تغطي تكاليفها المرتفعة، وعلاوة على ذلك فإن زيادة الانفتاح الاقتصادي يؤدي إلى زيادة التبادل التجاري وخلق منافذ لتوزيع المنتجات الزراعية بأقل التكاليف مما يزيد من الطلب على الصادرات الزراعية وهي نتيجة حتمية للتبادل.

9. العبء الضريبي:

حسب المنطق الاقتصادي والدراسات النظرية يؤثر العبء الضريبي بشكل سلبي على الصادرات الزراعية فهو يثبطها وذلك من خلال إنتاج الشركات المنتجات الزراعية بتكلفة مرتفعة، فالعبء الضريبي على الشركات يزيد من مستويات تكاليف الإنتاج ويؤثر على أسعار المنتجات الزراعية، حيث أن ارتفاع هذا الأخير يثبط القدرة الإنتاجية والتصديرية، وهو ما يؤثر سلباً على القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية مقارنة مع المنتجات المنافسة في الأسواق الدولية.

10. تركّز الصادرات:

تعدّ عملية التركز التي يشير إليها مؤشر «هرشمان» مقياساً لدرجة تركيز المنتجات، كما تدل على تمحور وتركّز صادرات الدول في عدد معين من المنتجات، ويهدف تركيز الدول على إنتاج وتصدير المنتجات الزراعية التي تمتلك ميزة نسبية في إنتاجها سواء كانت الميزة "طبيعية" أو "مكتسبة" إلى تقسيم العمل الدولي والتخصص، وبذلك تكون تكاليف إنتاج المنتجات الزراعية أقل نتيجة للتخصص، كما أن التخصص في إنتاج المنتجات الزراعية مع امتلاك مزايا نسبية فيها يُمكن الدولة من الاستفادة من اقتصادات الحجم وما تُشجعه من آثار إيجابية فيما يتعلق بزيادة الصادرات الزراعية.

11. البنية التحتية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

حسب الأدبيات النظرية تتيح تكنولوجيا الإعلام والاتصال العديد من الفرص للشركات المصدرة للمنتجات الزراعية، أهمها تخفيض تكاليف والتمكين من اختراق الأسواق الدولية والاستحواذ على حصص سوقية، حيث أظهرت الدراسات تأثيراً قوياً وإيجابياً للإنترنت والتسويق الإلكتروني على الصادرات الزراعية للدول وذلك بتقليل عدم اليقين في المعلومات، والاستفادة من معرفة الأسواق الدولية المستهدفة؛ وتوسع التواصل مع المستهلكين على اعتبار أن المستهلك الدولي أضحي متواجداً لوقت طويل في فضاء الإنترنت.

كما أن التسويق الإلكتروني غير ممارسات التسويق، وغير أيضاً سلوك المستهلكين، فأخذ المستهلك دور مشترك ومتزايد في جوانب الإنتاج والاستهلاك للمنتج الزراعي؛ لذلك فاستخدام الإنترنت يقلل من تكاليف سياسة الترويج الدولي التي بدورها تخلق ميزة تنافسية للمنتجات الزراعية؛ بالإضافة إلى ذلك فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها للأجهزة ومعايير نقل البيانات والمهارات تتيح تدفقاً ثنائياً الاتجاه للمعلومات بين الشركاء الاستراتيجيين، مما يسمح بتسريع عملية اتخاذ القرار في عمليات التوريد كحالات الطلب على المنتجات، وتوافر المخزون، وجداول التسليم، وتتبع الشحنات، ومعلومات الفواتير في الوقت المناسب لتأمين مستوى متميز من رضا العملاء، حيث لا تعد المعلومات هذه الأيام مجرد مورد، ولكنها مورد رئيسي لتأمين ميزة تنافسية في التنسيق داخل وعبر أنشطة الشركات حيث إن تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في عملية التوريد بشكل فعال سيمكن من خفض تكاليف سلسلة التوريد بشكل كبير لأنها تزيد من مرونة الشركة في استخدام مواردها، ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية للمنتجات الزراعية التي تزيد من قدرتها في اختراق الأسواق الدولية.

12. القدرة التنافسية للتصدير:

تساهم زيادة تنافسية التصدير في الهيمنة على السوق المحلي واكتساب الإمكانيات لاختراق الأسواق الدولية، حيث تتأثر الصادرات الزراعية إيجاباً بمزيج المنتجات الزراعية المصدرة والتخصص القطاعي الذي ينتج عليه وفورات الحجم وتحقيق ميزة تنافسية، كما تزدهر الصادرات الزراعية عندما يكون التوزيع مع الشركاء التجاريين، فالتوسع في هذه الأسواق يكسب المنتجات الزراعية للدول ميزة تنافسية من خلال انخفاض التكاليف الناتجة عن إلغاء القيود الجمركية ومن ثم زيادة الصادرات الزراعية، علاوة على ذلك من الممكن أن السياسات التجارية والصناعية والمحلية الأخرى تزيد من القدرة التنافسية التصديرية للمنتجات الزراعية وذلك بإكساب المنتجات ميزة تنافسية سعرية.

13. الابتكار:

أكدت الدراسات على أن الابتكار هو الطريقة الأكثر فعالية للعمل في سوق التصدير التنافسي والديناميكي، لأنه يساعد على التكيف بسرعة مع البيئات الجديدة، ويعتبر الابتكار عماد التنافسية ومصدر توليد مزايا تنافسية جديدة، بما يتيح من تكنولوجيا وتقانة متطورة لها من الإمكانيات المتكاملة في رفع القدرة التنافسية على مستويات الدول والقطاعات والشركات، ويرى "بورتر" على أن بناء ميزة تنافسية من خلال الابتكار والإنتاجية أفضل طريقة لتعزيز القدرة التنافسية الوطنية.

فالابتكارات هي المرتكز الأساسي لتجسير الفجوات مع الدول الأكثر تقدما والأكثر أسبقية، وهي أيضا التي تدعم توليد المعارف الجديدة وتراكم القدرات التي تشجع في الاستثمار في تصميم المنتجات الجديدة، أو الابتكار في عملية إنتاج جديدة، أو نهج تسويقي جديد، كما يمكن أن يتجلى في استخدام طريقة جديدة لتقليل تكاليف الإنتاج، مما يسمح بتبني الجهاز الإنتاجي وتعميقه، وهي الأمور التي تترجم تطبيقيا إلى إمكانيات أعلى لتطوير الأنظمة الوطنية للإنتاج والابداع القادرة على خوض غمار التنافسية في الأسواق الدولية.

كما يسهم الابتكار من خلال تطوير وتحديث طرق الإنتاج الزراعي في تحقيق وفورات الحجم التي ينجم عنها كفاية الإنتاج لإشباع الحاجات، وانخفاض تكاليف الإنتاج وسعر المنتجات الزراعية، كما يحسن الابتكار نظم الإنتاج وطرائقه من خلال المعالجة المستمرة لعمليات الإنتاج الآلية ومعدات التحكم فيها، علاوة على ذلك يؤثر الابتكار على قطاع الزراعة والأغذية من خلال المساهمة في استدامة نمو الإنتاجية في هذه القطاعات، كما يمكن أن يساعد في تعزيز الشبكات التي تدمج النظم الغذائية ضمن استراتيجيات قائمة على البيانات، وأثر التكنولوجيا الحيوية والتكنولوجيات الرقمية، والسياسات الفعالة على تعزيز الوفورات الغذائية واستدامتها في الدولة الأمر الذي ينتج عليه زيادة صادراتها الزراعية.

14. تكلفة التصدير:

تقيس تكلفة التصدير الرسوم المفروضة على حاوية سعة 20 قدما من المنتجات المصدرة، ويشمل ذلك التكاليف الخاصة بالمستندات، والرسوم الإدارية للتخليص الجمركي والرقابة الفنية، ورسوم الوسطاء الجمركيين، ورسوم أعمال المناولة في الموانئ والنقل الداخلي، حيث يؤدي ارتفاع تكلفة التصدير إلى انخفاض الصادرات الزراعية وذلك أنه كلما زادت تكلفة التصدير ارتفع سعر المنتجات الزراعية وفقدت هذه المنتجات الميزة التنافسية السعرية.

15. البنية التحتية (النقل: حركة الحاويات في الميناء ومؤشر ربط الشحن البحري):

حسب الأدبيات النظرية ثبت أن أداء وظيفة التوزيع التي تعتبر كمحدد لتحسين الصادرات إلى جانب المنتج والسعر واستراتيجية الترويج، تعتمد بقوة على البنية التحتية الجيدة، إذ تكتسي الخدمات اللوجستية دورا مهما في سياسات التوزيع الدولي، ومن ثم في نمو التجارة الدولية وتطورها، فقناة التوزيع مهمة لقدرتها على تقليل نفقات المعاملات الاقتصادية وقدرتها على دعم القدرة التنافسية للشركات بشكل فعال، وذلك من خلال تقليل تكلفة النقل التي تعتبر أعلى تكلفة لوجستية نظرا للمسافة التي تفصل بين المصدر والمستورد.

وتبنى التطورات المستقبلية التي تحدث في تسويق الصادرات الزراعية على أساس القدرة على التوزيع بدلالة حركة النقل البحري عبر الموانئ، لأن الشركات أصبحت تبحث عن مزود خدمات لوجستية، يتم استخدامها للعديد من الوظائف اللوجستية، مثل: التخزين والنقل والتوزيع وإدارة المخزون بشكل أكثر كفاءة وذلك لأنه مصدر للميزة التنافسية للمنتج الزراعي.

وقد ساهمت صناعة النقل البحري وحركة الموانئ في توسع الأسواق بسبب خدمات النقل التي أصبحت أكثر تيسيرا وأقل تكلفة من خلال التحرير التجاري والتخلص من العوائق الجمركية وغير الجمركية، كما أن نشاط النقل البحري يعتبر نشاط إنتاجي يضيف للسلعة المنقولة منفعة اقتصادية مكانية وزمانية، كما يعد نشاطا توزيعيا نظرا لدوره الأساسي في عملية التبادل وتوزيع السلع إقليميا وعالميا.

وأثبتت عديد الدراسات أن انتعاش الصادرات للدول المتقدمة والنامية على حد سواء يرجع سببه بشكل مباشر لقوة استثمارها في الشحن البحري، ويعتبر امتلاك الدولة لأسطول بحري قوي مهم جدا لتخفيض تكاليف الشحن أثناء التصدير، فهذا يمكنها من نقل صادراتها الزراعية بأسطوحتها وتوفر بذلك مبالغ كبيرة من العملات الأجنبية التي كانت ستدفعها للسفن الأجنبية لو أنها قامت بنقل صادراتها عليها، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية للمنتج من خلال تخفيض تكاليف التوزيع، علاوة على ذلك يأتي تطوير البنية التحتية الأساسية ضمن السياسات الأساسية في استراتيجية التنمية الحديثة، وذلك لأن خدمات البنية التحتية لها أثر على إنتاج المنتجات الزراعية وتصديرها حيث أن تطور الخدمات اللوجستية وإدارة المرافق مهم جدا لعمليات الإنتاج والتصدير من خلال توفير البنية التحتية اللازمة، فتكاليف الخدمات التي توفرها قطاعات البنية التحتية واللوجستية للقطاع الخاص جزء هام من تكلفة الإنتاج الزراعي، وبالتالي فإن تدهور هذه الخدمات أو عدم توفرها سوف تؤدي الى ارتفاع التكاليف وتقلص الأرباح وكذلك تدهور التنافسية السعريّة للمنتجات، مما يؤثر على ربحية المنتج وبالتالي على الإنتاج الوطني.

16. بيئة الأعمال (الوقت اللازم لبدء عمل تجاري):

يعكس المؤشر قدرة الدولة لإكمال وتسريع إجراءات التصدير، حيث كلما قلت الأيام كلما قلت تكلفة تخزين المنتجات الزراعية ومن ثم قلت تكاليف المرتبطة بذلك، وكمحصلة لذلك يحقق المنتج الزراعي ميزة تنافسية سعريّة بين الدول المنافسة تمكنه من اختراق أسواق الدولية والاستحواذ على حصص سوقية. علاوة على ذلك كما أشار بعض الباحثين أن الاهتمام بالسوق الخارجي من حيث مواعيد التصدير يعمل على زيادة الصادرات الزراعية. ويؤثر تسريع الإجراء بتكلفة إضافية على الصادرات الزراعية وذلك من خلال زيادة التكاليف التي تؤثر على الميزة التنافسية ومن ثم على الصادرات الزراعية، ومنه كلما كان عدد الأيام اللازمة لإكمال الإجراء أقل كلما قلت الصادرات الزراعية وذلك بسبب التكلفة الإضافية.

جدول 3-1:

متغيرات الدراسة ومصادر البيانات

المتغيرات التابعة			
المتغير	الرمز	التعريف	المصدر
الصادرات الزراعية <i>Agricultural exports</i>	LAEX	هو لوغارتم قيمة المنتجات الزراعية النباتية والحيوانية التي يتم بيعها في الأسواق الدولية.	http://www.fao.org
مؤشر اختراق سوق التصدير Index of Export Market Penetration	EMP	يقيس هذا المؤشر مدى وصول صادرات الدولة إلى الأسواق المثبتة بالفعل. يتم حسابه على أنه عدد البلدان التي تصدر إليها المراسل منتجًا معينًا مقسومًا على عدد البلدان التي أبلغت عن استيراد المنتج في ذلك العام. قد يشير اختراق الصادرات المنخفض إلى وجود حواجز أمام التجارة تمنع الشركات من زيادة عدد الأسواق التي تصدر إليها.	https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/country/by-country/startyear/LTST/endyear/LTST/indicator/NDX-XPRT-MKT-PNRTTN
مؤشر الميزة النسبية <i>Revealed Comparative Advantage index</i>	RCA	RCA (تم الكشف عن مؤشر الميزة النسبية) الذي اقترحه Balassa (1965)، يلتقط RCA درجة التخصص التجاري للبلد $RCA_{ij} = \frac{(x_{ij}/X_n)}{(x_{wj}/X_{wt})}$ حيث تمثل x_{ij} و x_{wj} قيم صادرات الدولة i من المنتج j والصادرات العالمية للمنتج j و X_{it} و X_{wt} إلى إجمالي صادرات البلد i وإجمالي الصادرات العالمية. تشير القيمة الأقل من الوحدة إلى أن الدولة لديها عيب مقارن في المنتج. وبالمثل، إذا تجاوز المؤشر الوحدة، يُقال إن الدولة لديها ميزة نسبية في المنتج.	https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/ALL/startyear/2009/endyear/2013/tradeFlow/Export/indicator/RCA/partner/WLD/product/Total
القدرة التنافسية للتصدير <i>Export Competitiveness</i>	MEC	التغيير في صادرات المنطقة فيما يتعلق بالتغيرات في الصادرات العالمية. إذا ارتفعت الصادرات العالمية وارتفعت صادرات المنطقة بمقدار مماثل، فلا يوجد أي تغيير في قدرتها التنافسية التصديرية. ولكن إذا ارتفعت صادرات المنطقة أكثر من الصادرات العالمية، فإن المنطقة أصبحت أكثر قدرة على المنافسة.	https://mec.worldbank.org
المتغيرات المستقلة			
المتغير	الرمز	التعريف	المصدر
الإنتاج الزراعي <i>Agricultural Production</i>	LAP	يشير إلى لوغارتم قيمة الإنتاج الزراعي إلى أنه إجمالي الإنتاج الزراعي بشقيه النباتي والحيواني، سواء استخدم هذا الإنتاج للاستهلاك المباشر، أو تم معالجته لمنتجات غذائية مختلف.	http://www.fao.org
الأراضي الزراعية	LAL	تشير الأراضي الزراعية إلى نسبة الأراضي التي تكون صالحة	https://data.albankaldawli.org/indicator/AG

LND.AGRI.K2	للزراعة ومزروعة بمحاصيل دائمة أو تغطيها مزراع دائمة، وتشمل الأراضي الصالحة للزراعة حسب تعريف منظمة الأغذية والزراعة (الفاو) الأراضي التي تكون مزروعة بمحاصيل مؤقتة (المساحات ذات المحاصيل المزدوجة تحسب مرة واحدة)، والمروج المؤقتة للحصاد أو الرعي، وبساتين الزهور والخضراوات، والأراضي التي تمر بدورة الإراحة.		<i>Agricultural lands</i>
https://data.albankaldawli.org/indicator/SL.AGR.EMPL.ZS	ويقصد بما الأشخاص في سن العمل الممارسين للنشاط الزراعي وذلك مقابل أجر أو ربح.	WAG	العاملون في الزراعة <i>Workers in agriculture</i>
https://data.albankaldawli.org/indicator/NV.AGR.TOTL.CD	لوعاريتهم القيمة المضافة للزراعة هي صافي ناتج القطاع الزراعي بعد جمع كافة المخرجات وطرح المدخلات الوسيطة. ويتم حسابها بدون إجراء أية خصومات فيما يتعلق بإهلاك الأصول المصنعة أو بنضوب أو تدهور الموارد الطبيعية. ويتقرر منشأ القيمة المضافة طبقاً للتصنيف الصناعي الدولي الموحد، التنقيح الثالث.	LAVA	القيمة المضافة في الزراعة <i>Added value in agriculture</i>
www.unido.org	يصدر مؤشر التنافسية الصناعية من قبل منظمة التنمية الصناعية التابعة للأمم المتحدة (اليونيدو) بشكل سنوي، ويهدف هذا المؤشر إلى قياس وتحديد قدرة البلدان على إنتاج وتطوير السلع المصنعة بشكل تنافسي، ومدى احتوائها على قيمة مضافة كبيرة وتكنولوجيا متطورة، وكذلك قدرتها على فرض صناعيتها وزيادة تواجدها في الأسواق المحلية والدولية وفقاً لثمانية مؤشرات فرعية اقتصادية وتجارية ذات علاقة بالصناعة والقيمة المضافة والدخل القومي والتصدير. وهي مجمعة في ثلاث مستويات. المستوى الأول: قدرة الدولة على إنتاج وتصدير السلع المصنعة * القيمة المضافة في المنتجات المصنعة للفرد * الصادرات التحويلية للفرد المستوى الثاني: وضعية الاقتصاد على مستوى قوة المحتوى التكنولوجي * كثافة التصنيع * جودة الصادرات المستوى الثالث: تأثير الدولة على التصنيع العالمي * التأثير على القيمة المضافة الصناعية العالمية * التأثير على الصادرات الصناعية العالمية	CPI	مؤشر التنافسية الصناعية <i>Industrial Competitiveness Index</i>
www.unido.org	مؤشر فرعي لمؤشر التنافسية الصناعية	EQ	جودة الصادرات <i>Export quality</i>
https://www.globalinnovationindex.org	يُعتبر مؤشراً مركباً يتكون من أكثر من 81 متغير فردي، ويتم احتساب المؤشر العام للابتكار من خلال احتساب نسبة كفاءة الابتكار والذي يُمثل المتوسط البسيط لدرجات	GII	مؤشر الابتكار العالمي <i>Global Innovation Index</i>

	المؤشر الفرعي لمخرجات الابتكار والمؤشر الفرعي لمدخلات الابتكار. وبدوره يتم بناء مؤشر مدخلات الابتكار، اعتمادا على خمسة مؤشرات فرعية وهي: المؤسسات ورأس المال البشري والبحث العلمي، البنية التحتية، وتطور السوق وأخيرا تطور الأعمال. أما مؤشر مخرجات الابتكار فيضم كل من مخرجات المعرفة والتكنولوجيا ومخرجات الإبداع.		
https://data.albankaldawli.org/indicator/PA.NUS.FCRF	يشير سعر الصرف الرسمي إلى سعر الصرف الذي تحدده السلطات الوطنية أو السعر المحدد بسوق الصرف المسموح بها قانونا، ويتم التعبير عنه بوحدات العملة المحلية مقابل الدولار الأمريكي.	Exch	سعر الصرف Exchange rate
http://perspective.usH.Erbrooke.ca/bilan/stat/s/0/2016/fr/9/carte/HFI.COMMERCE/x.html	وهو مؤشر محصور بين الـ 0 والـ 100 حيث أن الدرجة القريبة من 100 تعني أن التداول أمر سهل، ودون الكثير من القيود التشريعية أو التنظيمية. في حين الدرجة القريبة من 0 تعني أن الحرية التجارية منخفضة أو غير موجودة. وقد تم تطوير هذا المؤشر في عام 1973 من قبل صحيفة وول ستريت جورنال بالتعاون مع مؤسسة التراث؛ التي تتمثل مهمتها في وضع وتعزيز سياسات المحافظة على أساس مبادئ الاقتصاد الحر.	FTD	مؤشر الانفتاح الاقتصادي Index of economic openness
https://www.heritage.org/index/visualize	مؤشر فرعي من الحرية الاقتصادية يمكن ان نعبر به على التسعير لأن الضرائب ترفع من التكاليف	TB	العبء الضريبي tax burden
United Nations Conference on Trade and Development, Review of Maritime Transport 2010	تشير درجة مؤشر ربط الشحن البحري إلى مدى جودة اتصال الدول بشبكات الشحن العالمية بناءً على حالة قطاع النقل البحري فيها. أعلى قيمة في عام 2004 هي 100	SFL	البنية التحتية: النقل مؤشر ربط الشحن البحري Sea Freight Link Index
UNCTAD (http://unctad.org/en/Pages/statistics.aspx)	تقيس حركة حاويات الموانئ تدفق الحاويات من وسائط النقل البري إلى البحري، والعكس بالعكس، بوحدات مكافئة عشرين قدماً (TEUs)، وهي حاوية ذات حجم قياسي. تشير البيانات إلى الشحن الساحلي وكذلك الرحلات الدولية. تُحسب حركة النقل العابر على أنها مصعدين في الميناء الوسيط (مرة لتفريغ الحمولة ومرة أخرى كرافعة للخارج) وتشمل الوحدات الفارغة. وهي مقاسة باللوغاريتم النيبيري.	LCPT	البنية التحتية: النقل حركة ميناء الحاويات Container port traffic
http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=120	ويدعى أيضا مؤشر Herfindahl-Hirschmann Index، وهو مقياس لدرجة تركيز المنتج، ويتم استخدامه من أجل الحصول على قيم بين: 0 و 1. وتشير قيمة المؤشر الأقرب إلى الرقم 1 إلى أن صادرات البلد تتركز بدرجة كبيرة على عدد قليل من المنتجات. على العكس من ذلك، فإن القيم الأقرب إلى 0 تعكس الصادرات هي أكثر توافقا بشكل موحد بين سلسلة من المنتجات.	EC	تركز الصادرات Export concentration index

<p><i>International Telecommunication Union, World Telecommunication/CT Development Report and database</i></p>	<p>تشير اشتراكات النطاق العريض الثابت إلى الاشتراكات الثابتة للوصول عالي السرعة إلى الإنترنت العام (اتصال TCP / IP) ، بسرعات متجهة إلى المصب تساوي أو تزيد عن 256 كيلوبت / ثانية.</p> <p>ويشمل ذلك مودم الكابل، و DSL، والألياف إلى المنزل / المبني، واشتراكات النطاق العريض الثابت (السلكي) الأخرى ، والنطاق العريض عبر الأقمار الصناعية والنطاق العريض اللاسلكي الثابت الأرضي.</p> <p>يتم قياس هذا المجموع بغض النظر عن طريقة الدفع. يستثني الاشتراكات التي لها حق الوصول إلى اتصالات البيانات (بما في ذلك الإنترنت) عبر الشبكات الخلوية المتنقلة. يجب أن تشمل على WiMAX ثابت وأي تقنيات لاسلكية ثابتة أخرى. يتضمن كلا من الاشتراكات المنزلية واشتراكات الشركات.</p>	<p>FB</p>	<p>البنية التحتية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال اشتراكات النطاق العريض الثابت <i>Fixed broadband subscriptions</i></p>
<p><i>International Telecommunication Union, World Telecommunication/CT Development Report and database</i></p>	<p>تشير إلى لوغاريتم نسبة اشتراكات الهاتف الثابت إلى مجموع العدد النشط لخطوط الهاتف الثابتة.</p>	<p>LFT</p>	<p>البنية التحتية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال اشتراكات الهاتف الثابت <i>Fixed telephone subscriptions</i></p>
<p><i>World Bank, Doing Business project (http://www.doingbusiness.org)</i></p>	<p>الوقت اللازم لبدء عمل تجاري هو عدد الأيام التقويمية اللازمة لإكمال الإجراءات لتشغيل نشاط تجاري بشكل قانوني. إذا كان من الممكن تسريع الإجراء بتكلفة إضافية، يتم اختيار الإجراء الأسرع، بغض النظر عن التكلفة.</p>	<p>TS</p>	<p>القطاع الخاص والتجارة: بيئة الأعمال، (سنوي). الوقت اللازم لبدء عمل تجاري، (أيام) <i>Time required to start a business (days)</i></p>

المصدر: من إعداد الطالبة.

وفيما يلي سنوضح توقع متغيرات الدراسة ضمن الميزج التسويقي الدولي وأثرها على الصادرات الزراعية، كما هو مبين في الجدول الموالي.

الجدول 3-2:

عناصر الميزج التسويقي ومقابلاتها من المتغيرات الاقتصادية الكلية للدراسة

عنصر الميزج التسويقي	المتغيرات الاقتصادية الكلية	الأثر في الصادرات الزراعية
المنتج	الإنتاج الزراعي AP	زيادة الإنتاجية الزراعية تحسن القدرة التنافسية الدولية للدولة من حيث السعر والجودة وذلك من خلال تحقيق وفورات الحجم والتخصص في إنتاج المنتجات الزراعية. وبالتالي زيادة الإنتاج الزراعي يؤثر إيجابيا على صادرات المنتجات الزراعية.
	الأراضي الزراعية AL	مساحة الأراضي الزراعية من المحددات الرئيسية لتكلفة إنتاج المنتجات الزراعية، فزيادة مساحة الأراضي الزراعية تحقق الدولة اقتصاديات الحجم الذي بدوره ينعكس إيجابا على صادرات المنتجات الزراعية.
	العاملون في الزراعة WAG	ارتفاع عدد العمال في الزراعة تقلل تكلفة اليد العاملة وتزداد القدرة الإنتاجية الزراعية وتحقق الدولة ميزة تنافسية ومن ثم تزداد القدرة التصديرية الزراعية.
	القيمة المضافة في الزراعة AVA	أن ارتفاع القيمة المضافة في الزراعة تساهم في اقتصاديات الحجم وانخفاض تكاليف الإنتاج، وبالتالي زيادة فرص التصدير الزراعي.
	التنافسية الصناعية CPI	كلما ازدادت التنافسية الصناعية تزداد إمكانيات المنافسة على المستوى السوق المحلي والسوق الدولي، وهو ما يُؤدّد إمكانيات دخول الدول ضمن اقتصاديات الحجم وهو ما يُسهم في تعزيز قدرة الدولة في الإنتاج والتصدير الزراعي.
	جودة الصادرات EQ	الجودة تؤثر بشكل إيجابي على تعزيز الصادرات وذلك بتخفيض التكاليف من خلال زيادة الإنتاجية الزراعية .
	الابتكار GII	يُساهم الابتكار في تحسين نُظم الإنتاج وطرائقه من خلال المعالجة المستمرة لعمليات الإنتاج الآلية ومعدات التحكم فيها، ويُمكن للابتكار في نُظم الزراعة ونظم الأغذية أن يُساهم في استدامة نمو الإنتاجية في هذه القطاعات. وهو ما يُسهم في تعزيز قدرة الدولة في الإنتاج والتصدير الزراعي كما أن الابتكار يحقق الجودة في المنتجات وبالتالي يحقق مزايا تنافسية جديدة..
الترويج	البنية التحتية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال FT	يُسهل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال عملية الترويج للمنتجات الزراعية من خلال آليات الترويج والتسويق الرقمي والإلكتروني، وبذلك تُؤثر إيجابيا على صادرات المنتجات الزراعية، وذلك بتخفيض تكاليف سياسة الترويج الدولي الذي بدوره يحقق ميزة تنافسية.
	جودة الصادرات EQ	الجودة تؤثر بشكل إيجابي على تعزيز الصادرات وذلك بتخفيض التكاليف من خلال تخفيض تكاليف الترويج لأنها أداة فعالة للترويج الدولي للمنتجات الزراعية، حيث أن المنتج الزراعي الذي يمثل لمواصفات الجودة يكون له جانب مهم من الترويجي الذاتي في الأسواق الدولية.
	الابتكار GII	يُسهل الابتكار في تحقيق الجودة، وبما أن جودة المنتجات الزراعية أداة ترويجية تقلل من تكاليف الترويج. فإن له أثر إيجابي في تعزيز الصادرات الزراعية عبر مدخل الترويج.
التسعير	العبء الضريبي TB	يؤثر العبء الضريبي بشكل سلبي على الصادرات الزراعية من خلال إنتاج الشركات المنتجة الزراعية بتكلفة مرتفعة نتيجة تضمينها ضرائبها ورسومها مباشرة وغير مباشرة مختلفة.
	الانفتاح الاقتصادي FTD	من شأن إزالة العوائق والقيود الكمية والسعرية على صادرات الدول ووارداتها من خلال زيادة الانفتاح الاقتصادي أن يسهم في تخفيض تكلفة المنتجات الزراعية سواء من خلال خفض تكلفة السلع الوسيطة الداخلة في عملية الإنتاج، أو خفض سعر المنتج في السوق الدولي. وهو ما يُؤدي إلى منح الصادرات الزراعية مزايا سعرية تنافسية.

القدرة التنافسية للتصدير MEC	القدرة التنافسية للتصدير تؤثر على صادرات المنتجات الزراعية إيجاباً وذلك من خلال تحقيق وفورات الحجم وتخفيض التكاليف الناتجة عن إلغاء القيود الجمركية.
تكلفة التصدير CPT	إن ارتفاع تكلفة التصدير ترفع من سعر المنتجات الزراعية وبالتالي فهي لها علاقة طردية مع تسعير المنتجات الزراعية وعلاقة عكسية مع صادرات المنتجات الزراعية.
الانفتاح الاقتصادي FTD	زيادة الانفتاح الاقتصادي تسهل الوصول إلى الأسواق الدولية كما تقلل من الحواجز والعوائق التي تقيد تدفقات التجارة الدولية، وبذلك تؤثر إيجابياً على صادرات المنتجات الزراعية حيث تؤدي إلى زيادة التبادل التجاري وخلق منافذ لتوزيع المنتجات الزراعية بأقل التكاليف مما يزيد من الطلب على الصادرات الزراعية.
البنية التحتية (النقل: حركة الحاويات في الميناء LCPT + مؤشر ربط الشحن البحري (SFL)	كلما زادت حركة الحاويات في الميناء ومؤشر ربط الشحن البحري أثر هذ بشكل إيجابي على صادرات المنتجات الزراعية وذلك يعني أن هناك علاقة طردية بينهما. تقلل زيادة حركة الحاويات في الميناء ومؤشر ربط الشحن البحري من تكاليف السياسة التوزيعية وبذلك تحقق ميزة تنافسية للمنتجات الزراعية ومن ثم ارتفاع الصادرات.
بيئة الأعمال (الوقت اللازم لبدء عمل تجاري) TS	توجد علاقة عكسية بين الوقت اللازم لبدء عمل تجاري وصادرات المنتجات الزراعية حيث أن زيادة الوقت يؤثر سلباً على صادرات المنتجات الزراعية. وكلما انخفض عدد الأيام اللازمة لمعالجة الصفقات التجارية انخفضت تكاليف التخزين الذي بدوره يقلل من تكاليف السياسة التوزيعية التي تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية للمنتجات الزراعية.

المصدر: من إعداد الطالبة.

ثالثاً: الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في معالجة المعطيات

1. البرامج الإحصائية:

تم الاعتماد برنامج **stata15**، حيث تم استخدامه لتقدير النماذج الساكنة والاختبارات المتعلقة بها.

2. الأدوات الإحصائية والطرق المتبعة:

تقتضي أدبيات القياس الاقتصادي لبيانات البانل القيام باختبارات تحديد الآثار المقطعية قبل تقدير النماذج، فهل النماذج المقدره هي نماذج متجانسة بالنسبة للمقطع العرضي، أم هي نماذج آثار ثابتة، في الحالة المقابلة لآثار عشوائية.

لذا ففي بادي الأمر سوف نقوم من التحقق من وجود الآثار الثابتة من عدمها، وهذا بالاستعانة باختبار فيشر، حيث تقضي الفرضية الصفرية وجود تجانس في المعالم المقدره بالنسبة للمقطع العرضي، أما الفرضية البديلة فتتضمن على أن النموذج يحتوي على اختلافات في الحد الثابت على مستوى المقطع العرضي، حيث أن هذه الاختلافات يطلق عليها بالآثار الثابتة.

إن هذه النتيجة لا تتحقق إلا إذا تم قبول الفرضية البديلة وهذا عند تجاوز الإحصائية المحسوبة القيمة الجدولية عند أحد مستويات المعنوية الثلاث. الخطوة الثانية هي القيام بعملية المفاضلة بين الآثار الثابتة والعشوائية عبر اختبار Hausman حيث تقضي الفرضية الصفرية فعالية مقدر العشوائية مقارنة مع مقدر الآثار الثابتة، أما الفرضية البديلة فتعني فعالية الثابتة¹.

¹ . Issam Djouadi, Total factor productivity, institutional quality and economic growth: empirical study of a sample from East Asian and Arab countries during the period 1996-201; MECA,17(1) , 2021, 378-388.

بعدها ننتقل إلى تحليل متانة النموذج المقدر، حيث تتطلب متانة النموذج من الناحية الإحصائية القيام باختبارات ارتباط البواقي على المستوى المقطع العرضي من خلال اختبار Pesaran CD وكذا اختبار Fridman بهدف التأكد من عدم وجود ارتباط البواقي على مستوى المقاطع العرضية، حيث تعني الفرضية الصفرية عدم وجود ارتباط للبواقي على مستوى المقاطع العرضية.

وقد أكد Pesaran 2004¹ أن تواجد ارتباط البواقي على مستوى المقاطع العرضية من شأنه أن يخلق مشكلة التحيز، بعدها نقوم باختبار Wooldridge بهدف التأكد من عدم وجود ارتباط ذاتي للبواقي على مستوى المقطع الزمني، حيث تنص الفرضية الصفرية لهذا الاختبار على عدم وجود ارتباط ذاتي للبواقي.

وأيضاً سنستخدم اختبار Modified Wald من أجل التأكد من تجانس تباين الأخطاء في نماذج الآثار الثابتة، واختبار Wald من أجل التأكد من تجانس تباين الأخطاء في نماذج الآثار العشوائية، إن الفرضية الصفرية لهذين الاختبارين تنقضي وجود تجانس تباينات الأخطاء.

وفي حالة وجود أحد هذه المشاكل الثلاثة- الارتباط على مستوى المقطع العرضي، الارتباط الذاتي وعدم تجانس التباين- في النموذج أو حتى جميعاً، نقوم بمعالجة هذه العلة إما بواسطة طريقة المربعات الصغرى المعممة الممكنة FGLS أو طريقة Prais-Winsten (PCSEs)².

¹. Pesaran, M. Hashem, Til Schuermann, and Scott M. Weiner. "Modeling regional interdependencies using a global error-correcting macroeconomic model." *Journal of Business & Economic Statistics* 22.2 (2004): 129-162.

². Baltagi, B. (2005). *Econometric analysis of panel data*. John Wiley & Sons.

المبحث الثاني

تقدير النماذج ومناقشة وتحليل النتائج

يهدف الإجابة عن إشكالية الدراسة، سيتم تقدير النماذج القياسية التي تُفسّر سلوك الظاهرة الاقتصادية محل الدراسة، وقد تم تقدير النماذج المرتبطة بالميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية وقدرات اختراق أسواق التصدير والقدرة التصديرية والصادرات الزراعية عبر فترتين من الزمن ارتباطا بنوع المتغيرات الاقتصادية الكلية المستقلة وتوافر بياناتها، وعلى ذلك امتدت الفترة الأولى من سنة 1992 إلى 2018. أما الفترة الثانية فكانت من 2013 إلى غاية 2018.

أولا. تقدير النتائج المرتبطة بنماذج الدراسة للفترة 1992-2018:

1. النموذج الأول تقدير الصادرات الزراعية للفترة 1992-2018 (LAEX):

1.1. دالة الصادرات الزراعية:

الصادرات الزراعية تُكتب بدلالة كل من الإنتاج الزراعي، الأراضي الزراعية، العاملون في الزراعة، القيمة المضافة في الزراعة، التنافسية الصناعية، جودة الصادرات، سعر الصرف، الانفتاح الاقتصادي، العبء الضريبي، تركيز الصادرات، البنية التحتية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال. وفقا للمعادلة الآتية:

$$LAEX = f(LAP; LAL; WAG, LAVA, CPI, EQ, Exch, FTD, TB; EC, LFT)$$

2.1. تقدير واختبار صلاحية ومثانة نموذج الصادرات الزراعية:

فيما يلي يبين الجدول الموالي تقدير النموذج لصادرات الزراعة:

الجدول 3-3:

تقدير النموذج الخاص بالصادرات الزراعية (LAEX) ¹ للفترة 1992-2018

Variable	pooled	fixed	random	GLS
lap	.70095153***	.42473286***	.44626427***	.55995308***
lal	-.00101462	-.33273816	.11008827	.09958051***
wag	.00305737	-.02043378***	-.01240583**	-.00556455**
lava	.07475657	.0228114	.02430356	.00654674
eq	-.08281583	.27919808	.35753133	-1.0678121***
cpi	17.475104***	6.1905709**	4.5304744	7.4157063***
exch	.00006969	.00005589	.00009976	-.00001587
tb	.0028944	.01260111***	.01246681***	.00550665**
ftd	.04075782***	-.00291357	-.0029885	.02527166***
ec	-1.8162751***	-.69963042**	-.77546696**	-2.2156833***
lft	-.29795575***	.08196252	.06316397	-.10067465***
_cons	1.5923959*	5.3883135	.29835762	1.4203355**

legend: * p<.1; ** p<.05; *** p<.01

المصدر: مخرجات برنامج STATA15.1

من أجل القيام بالتحليل الاقتصادي للنموذج المقدر، يجب التحقق أولا من صلاحية ومثانة النموذج المقدر من الناحية الإحصائية، فمن خلال نتائج الجدول أعلاه يظهر اختبار فيشر صلاحية نموذج الآثار الثابتة (FE) بالمقارنة مع النموذج المدمج (Pooled)؛ مما يعني أن نتائج نموذج الآثار الثابتة أكثر صلاحية ومثانة من النموذج المدمج،

¹ *** معنوي عند مستوى 1%، ** معنوي عند مستوى 5%، * معنوي عند مستوى 10%.

أما اختبار Hausman فقد أثبت فعالية نموذج الآثار الثابتة بالمقارنة مع نموذج الآثار العشوائية (RE)، مما يجعلنا نعتمد نموذج الآثار الثابتة من أجل استكمال باقي اختبارات المتانة.

بخصوص اختبار Pesaran CD، تظهر النتائج عدم وجود ارتباط للبواقي على مستوى المقطع العرضي، كما أظهر اختبار Wooldridge عدم وجود ارتباط ذاتي للبواقي على المستوى الزمني، أما اختبار Modified Wald فتظهر النتائج وجود مشكلة عدم تجانس تباينات الأخطاء في نموذج الآثار الثابتة، مما يستدعي بنا معالجة هذا الإشكال عبر تقدير الآثار الثابتة بواسطة طريقة المربعات الصغرى المعممة GLS.

لتوضيح ذلك ندرج الجدول الآتي:

الجدول 3-4:

صلاحية ومتانة النموذج الخاص بالصادرات الزراعية (LAEX) للفترة 1992-2018

الاختبار	Fisher	Hausman	Pesaran CD	Modified Wald	Wooldridge
الإحصائية	65.69***	39.45***	0.208	12878.29***	2.11

المصدر: من الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج STATA15.1

3.1. تحليل مخرجات تقدير نموذج الصادرات الزراعية وتفسيرها:

① تُشير مخرجات التقدير إلى أثر طردي للإنتاج الزراعي على الصادرات الزراعية والأثر دال عند مستوى 1%، فزيادة الإنتاج الزراعي بوحدة واحدة من شأنها أن تُسهم في زيادة الصادرات الزراعية بـ 0.559، وهذا الأثر ناتج عن تأثير المزايا السعرية التي تمنحها زيادة الإنتاج في ظل التكاليف الثابتة، ما يُسهم في منح المنتجات الزراعية التصديرية مزايا تنافسية سعرية من شأنها أن تُسهم في تمكين المنتج الوطني من المنافسة في الأسواق الأجنبية.

② تسهم زيادة الأراضي الزراعية في التوسع في الصادرات الزراعية، والأثر دال عند مستوى 1%، فزيادة الأراضي الزراعية بوحدة واحدة من شأنه أن يُسهم في زيادة الصادرات الزراعية بـ 0.995، ومن شأن التوسع في الأراضي الزراعية أن يُقلل من إشكالية تناقص الغلة في حديه الرأسي والأفقي، والذي أشار إليه ريكاردوا ضمن قانونه تناقص الغلة، وهو ما يُسهم في زيادة الإنتاج والاستفادة من اقتصاديات الحجم التي تمنح المنتج الوطني مزايا تنافسية سعرية تُمكنه من المنافسة في الأسواق الأجنبية ارتكازاً على الفروقات السعرية بين المنتج الوطني والمنتجات الأجنبية في الأسواق الدولية.

③ بحسب مخرجات تقدير النموذج فإن زيادة عدد العاملين في الزراعة من شأنه أن يُقلل من الصادرات الزراعية، وهذا الأثر دال عند مستوى 5%، فزيادة العمالة بوحدة واحدة من شأنه أن يُسهم في خفض الصادرات الزراعية بـ 0.055 ويُعزى هذا الأثر كون زيادة عدد العمالة وما يُقابله من ارتفاع في الأجور المرتبطة بذلك أن يرفع من تكلفة إنتاج المنتج الزراعي ويُقلل من المزايا السعرية التي يُمكن أن يعتمد عليها في المنافسة في الأسواق الدولية، وعلى ذلك فإن تحويل طبيعة الإنتاج الزراعي من عملية كثيفة العمالة إلى عملية إنتاج كثيفة رأس المال من خلال نقل بعض من مراحل الإنتاج الزراعي من العمالة التقليدية المرتكزة على العامل البشري إلى مراحل

إنتاج آلية معتمدة على الآلات والتكنولوجيات الحديثة من شأنه في المدى المتوسط والطويل أن يقلل من الأثر السلبي للعمالة التقليدية على الصادرات الزراعية.

④ تُسجّل أثر عكسي لجودة الصادرات في الصادرات الزراعية، والأثر دال عند مستوى 1%، فزيادة جودة الصادرات بوحدة واحدة من شأنه أن يُسهم في خفض الصادرات الزراعية بـ 0.82 وهذه النتيجة تتناقض وما تنص عليه النظرية الاقتصادية كون الجودة من أهم أبعاد المنتج الدولي حسب فيليب كوتلر؛ الأمر الذي يؤدي إلى قوة تواجد الصادرات الزراعية داخل تلك الأسواق، فالمنافسة الدولية على أساس الجودة لها دور أكثر أهمية في التأثير على تنافسية الصادرات الزراعية، بالإضافة إلى ذلك أشارت الأدبيات النظرية أن الجودة أداة فعالة للترويج الدولي للمنتجات الزراعية، حيث أن المنتج الزراعي الذي يمثل مواصفات الجودة لا يحتاج لأدوات الترويج وبالتالي فإن الشركات تستفيد من تخفيض تكاليف الترويج التي تخلق ميزة تنافسية سعرية للمنتجات الزراعية في الأسواق الدولية وتعزز الصادرات.

إلا أنه يُمكن تبرير هذه النتيجة في حالة الدول النامية كون متطلبات تحقيق جودة الصادرات والالتزام بالمعايير الصحية وتحسيد شروط السلامة النباتية، بالإضافة إلى متطلبات الحصول على مواصفات الجودة والمواصفات البيئية، من شأنه أن يُكلف المؤسسات الزراعية تكاليف مالية عالية، تُؤدي إلى خفض تنافسية المنتج الوطني من الناحية السعرية، في ظل التنافسية الموجودة في قطاع الزراعة في الأسواق الدولية.

كما أن تكاليف تطبيق الجودة الشاملة تتناقض مع كل دورة إنتاجية من ناحيتين؛ الأولى لما تنقص تكاليف البحث والتطوير المتعلقة بالجودة وتطبيقها؛ أما الثانية فإن إعادة نفس إجراءات الجودة مع كل دورة إنتاجية ستخفض تكاليف الجودة كلما زاد عدد مرات التصدير وأيضاً عدد الوحدات وقيمتها؛ ومن ثم فإن هذا التحليل يتحقق مع الدول ذات الصادرات الكبيرة وبشكل أكثر دورية. وهذا لا يعني أنه على الدول النامية الاستغناء عن تطبيق الجودة الشاملة؛ بقدر ما هو مطلوب منها تكثيف وزيادة عمليات التصدير بشكل واسع؛ لا سيما في الصادرات ذات الميزة النسبية العالية والتنافسية المرتفعة.

⑤ تُشير تقديرات النموذج إلى أثر مهم للتنافسية الصناعية في الصادرات الزراعية، وهذا الأثر دال عند مستوى 1%، فزيادة التنافسية الصناعية بوحدة واحدة من شأنه أن يُسهم في زيادة الصادرات الزراعية بـ 7.41، وعلى ذلك فإن التنافسية الصناعية تُحدد قدرة البلدان على إنتاج وتطوير السلع المصنعة بشكل تنافسي، ومدى احتوائها على قيمة مضافة كبيرة وتكنولوجيا متطورة، وهو الأمر الذي يُسهم في فرض صناعتها الغذائية والزراعية وزيادة تواجدها في الأسواق المحلية والدولية.

⑥ خلافاً لما تنص عليه النظرية الاقتصادية، فإن نتائج الجدول المبين لتقدير نموذج الصادرات الزراعية، تُشير إلى أثر إيجابي للعبء الضريبي على الصادرات الزراعية، ويُمكن أن يُبرر هذا الأثر لجانب من الاعتبار أن زيادة العبء الضريبي من شأنه أن يرفع من إيرادات الدولة، مما يُمكنها من تغطية نفقاتها بما في ذلك جزء مهم من تحويلات المنتجين وإعانات التصدير خاصة الموجهة منها لقطاع تشجيع الصادرات الزراعية، وفي كثير من

الدول سواء المتقدمة أو النامية منها فإن قطاع الزراعة والصناعات الملحقة به يحظى بحماية مباشرة وغير مباشرة من خلال الإعانات النقدية والعينية والسياسات التحفيزية التجارية والاستثمارية والجبائية.

⑦ تناسقا مع الاتجاه بين التحرير التجاري والانفتاح الاقتصادي، فإن الانفتاح الاقتصادي له أثر في زيادة الصادرات الزراعية، وهذا الأثر دال عند مستوى معنوية 1%، فزيادة الانفتاح الاقتصادي بوحدة واحدة من شأنه أن يسهم في زيادة الصادرات الزراعية بـ 0.255، فمن شأنه إزالة العوائق والقيود الكمية والسعرية على صادرات الدول محل أن يجعل من عملية التداول عملية سهلة بعيدا عن القيود التشريعية أو التنظيمية. وهو ما يجعل المزايا التجارية عادلة بين الدول، بعيدا عن حالة الحماية التي تُشوه مبدأ التخصيص الأمثل للموارد، والتخصص القائم على المزايا النسبية المطلقة والتنافسية. كما أنه من شأن الانفتاح الاقتصادي وبما يتضمنه من حرية للتجارة أن يُمكن من الحصول على السلع الوسيطة الداخلة في دورة الإنتاج الزراعي بأسعار أقل، ما يُقلل من التكاليف المرتبطة بذلك.

⑧ يُؤثر تركّز الصادرات سلبا في الصادرات الزراعية، حيث أن الأثر دال عند مستوى معنوية 1%، فزيادة التركّز بوحدة واحدة من شأنه أن يؤدي إلى انخفاض الصادرات الزراعية بـ 2.21، وهذا الأثر يُفسّر عبر مدخلين الأول؛ أن تركّز الصادرات في منتج أو عدد محدود من المنتجات، من شأنه أن يجعل الصادرات الزراعية عرضة للتقلبات الدورية للعملية الإنتاجية، بالإضافة إلى تقلبات الطلب في الأسواق الدولية على هذه السلع. ثانيا، تركّز الصادرات في قطاعات الموارد الأولية وما ينتج عنها من تبعية للمراكز الرأسمالية سواء ما تعلق بالإنتاج أو حجم الصادرات أو قيمة الإيرادات العامة، يُؤثر في مسارات نموها، والسياسات المرتبطة بذلك، بما فيها سياسات الدعم الموجه للقطاعات ذات الأولوية.

⑨ من مخرجات تقدير النموذج فإن البنية التحتية (تكنولوجيا الإعلام والاتصال واشتراكات النطاق العريض الثابت) تُؤثر سلبا في الصادرات الزراعية، وهذا الأثر معنوي عند مستوى دلالة 1%، وهو ما يتعارض مع النظرية الاقتصادية. ويمكن تفسير ذلك بالتكلفة المرتفعة للبنية التحتية في المدى القصير والمتوسط؛ مع صعوبة الحصول على التكنولوجيا الحديثة بتكاليف أقل. وأيضا عدم ملائمة البنى التحتية في الدول النامية لتكون رافدا حقيقيا للتنمية بشكل عام وللتجارة الخارجية والصادرات بشكل خاص.

2. النموذج الثاني اختراق أسواق التصدير للفترة 1992-2018 (EMP):

1.2. دالة إمكانات اختراق أسواق التصدير:

إمكانات اختراق أسواق التصدير تُكتب دالة في كل من الإنتاج الزراعي، الأراضي الزراعية، العاملون في الزراعة، القيمة المضافة في الزراعة، التنافسية الصناعية، جودة الصادرات، سعر الصرف، الانفتاح الاقتصادي، العبء الضريبي، تركّز الصادرات، البنية التحتية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال. وفقا للمعادلة الآتية:

$$EMP = f(LAP; LAL; WAG, LAVA, CPI, EQ, Exch, FTD, TB; EC, LFT)$$

2.2. تقدير واختبار صلاحية ومثانة نموذج إمكانات اختراق أسواق التصدير:

فيما يلي يبين الجدول الموالي تقدير النموذج لإمكانات اختراق أسواق التصدير:

الجدول 3-5:

تقدير نموذج اختراق أسواق التصدير (EMP) للفترة 1992-2018

Variable	pooled	fixed	random	GLS
lap	1.0134192***	.56264532***	.64344595***	.11276538***
lal	-.20324603***	1.5821457*	.20760154	.08724697**
wag	.0090581	-.05099806***	-.02782942**	-.00799469**
lava	-.07818125	-.12269976**	-.11677096**	-.00200243
eq	-1.9666064***	1.5500059**	1.1233828*	.04300547
cpi	66.277082***	60.204982***	59.6821***	3.9590001**
exch	.00007561	-.00126563***	-.00073673**	.00009249
tb	-.00827898	-.01473371**	-.01032431*	.00460634**
ftd	.07243455***	.03650336***	.03371937***	-.00122683
ec	-4.3584117***	-2.0984882***	-2.4504377***	-.56721775***
lft	.19299916	.25646948*	.30536258**	.30505465***
_cons	-8.1660443***	-21.918637**	-8.6597716***	-3.0839098***

legend: * p<.1; ** p<.05; *** p<.01

المصدر: مخرجات برنامج STATA15.1

من أجل القيام بالتحليل الاقتصادي لنموذج المقدر، يجب التحقق أولاً من صلاحية ومثانة النموذج المقدر من الناحية الاحصائية، فمن خلال نتائج الجدول أدناه يظهر اختبار فشير صلاحية نموذج الآثار الثابتة (FE) بالمقارنة النموذج المدمج (Pooled) مما يعني أن نتائج نموذج الآثار الثابتة أكثر صلاحية ومثانة من النموذج المدمج، أما اختبار Hausman فقد أثبت فعالية نموذج الآثار الثابتة بالمقارنة مع نموذج الآثار العشوائية (RE)، مما يجعلنا نعتمد نموذج الآثار الثابتة من أجل استكمال باقي اختبارات المثانة.

الجدول 3-6:

صلاحية ومثانة نموذج اختراق أسواق التصدير (EMP) للفترة 1992-2018

الاختبار الإحصائية	Fisher	Hausman	Pesaran CD	Modified Wald	Wooldridge
	41.18***	19.20**	1.897*	4707.70***	379.006***

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد مخرجات برنامج STATA15.1

أما بخصوص اختبار Pesaran CD، تظهر النتائج عدم وجود ارتباط للبواقى على مستوى المقطع العرضي عند مستوى معنوية 5 بالمئة، كما أظهر اختبار Wooldridge وجود ارتباط ذاتي للبواقى على المستوى الزمني، أما اختبار Modified Wald فتظهر النتائج وجود مشكلة عدم تجانس تباينات الأخطاء في نموذج الآثار الثابتة، مما يستدعي بنا معالجة هذا الاشكال عبر تقدير الآثار الثابتة بواسطة طريقة المربعات الصغرى المعممة GLS.

3.2. تحليل مخرجات التقدير لنموذج اختراق أسواق التصدير وتفسيرها:

① من مخرجات التقدير يمكن أن نستنتج أن زيادة القيمة المضافة للإنتاج الزراعي تُسهم في زيادة إمكانات الدول النامية في اختراق أسواق التصدير الدولية، وهذا الأثر معنوي عند مستوى 1%، حيث تُسهم زيادة القيمة المضافة للإنتاج الزراعي بوحدة واحدة إلى ارتفاع مستوى إمكانات الدول محل الدراسة في اختراق أسواق التصدير بـ 0.1127، ارتباطاً بالأثر الذي يُحدثه التوسع في الإنتاج من تقليل تكلفة المنتج نظراً للمزايا السعرية

- التي تضيفها اقتصاديات الحجم مع ثبات التكاليف الثابتة، وبالتالي فإن المنتج يُمنح مزايا سعرية تُمكنه من المحافظة على الحصة السوقية في الأسواق المحلية، وتعزيز قدرات المنافسة في الأسواق الدولية.
- ② تُسهم زيادة الأراضي الزراعية الصالحة للزراعة سواء كانت مزروعة بمحاصيل دائمة أو تغطيتها محاصيل موسمية في الرفع من قدرات اختراق أسواق التصدير، ارتباطا بالأثر الذي أحدثه في رفع القيمة المضافة للمنتجات الزراعية من جهة، ومن خلال الأثر الناتج عن خفض التكلفة الناتج عن استغلال الأراضي الزراعية من جهة أخرى، بالإضافة إلى أنه كلما ازدادت نسبة الأراضي الزراعية فإن ذلك يُعتبر مدخلا مهما لعلاج مشكلة تناقص الغلة في حديه الرأسي والأفقي. وتُشير تقديرات النموذج إلى أن الأثر دال احصائيا عند مستوى 5%، وبأثر يمكن أن يرفع من قدرات اختراق أسواق التصدير بـ 0.08724 .
- ③ بحسب النظرية الاقتصادية وما نصت عليه النظريات المفسرة للتجارة الدولية بداية بنظرية المزايا المطلقة، أو المزايا النسبية أو نظرية هيكلش أولين لوفرة وندرة عوامل الإنتاج، فإن ازدياد عدد العاملين في قطاع معين من شأنه أن يُسهم في منح المزايا التنافسية للمنتج والسلعة، إلا أن نتائج التقدير تُشير إلى وجود علاقة عكسية وذلك خلافا لما نصت عليه النظريات الاقتصادية.
- ④ تُؤكّد نتائج الدراسة على الدور المهم والبارز للتنافسية الصناعية في رفع إمكانيات الدول في اختراق أسواق التصدير، بحيث كلما ارتفعت التنافسية الصناعية فإن ذلك يُعبّر على مدى احتواء الصناعات الوطنية على قيمة مضافة كبيرة وتكنولوجيا متطورة تُسهم في رفع قدرة الدولة على إنتاج وتصدير السلع المصنعة، وكذلك تُعزز من قدرتها على فرض صناعتها وزيادة تواجدتها في الأسواق المحلية والدولية. وذلك عبر مداخل عدة أهمها الأثر الذي أحدثته القيمة المضافة في المنتجات المصنعة للفرد والصادرات التحويلية للفرد وما ينتج عنها من مزايا تنافسية سعرية، إضافة إلى الأثر الذي ينتج عن كثافة التصنيع الذي يكون له بالغ الأثر في الصناعات الزراعية والغذائية وجودة محتواها وصادراتها، إضافة إلى أن تحسن التنافسية الصناعية يُؤشّر على مستوى تأثير القيمة المضافة المحلية في القيمة المضافة الصناعية العالمية وتأثيرها في الصادرات الصناعية العالمية وهيكلها، ومدى ارتباط كل منها على المحتوى الوطني سواء عبر شبكات الإنتاج الدولية أو سلاسل القيمة الغذائية الإقليمية والعالمية.
- ⑤ تُشير نتائج التقدير إلى الأثر الإيجابي للعبء الضريبي في الرفع من قدرات الدول النامية في اختراق أسواق التصدير، وهو أثر دال احصائيا عند مستوى 5%، حيث أن ارتفاع العبء الضريبي بوحدة واحدة من شأنه أن يعزز قدرات الدول النامية في اختراق أسواق التصدير بـ 0.046. وعلى الرغم من أن الأدبيات النظرية تُشير إلى أن العبء الضريبي وارتفاع التكاليف الجبائية من شأنه أن يضر بالصناعات وقدراتها التنافسية، إلا أنه يُمكن تفسير هذه النتيجة عبر مدخلين؛ أولا: أنه وفي أغلب الاقتصاديات فإن قطاع الزراعة والصناعات المرتبطة به عادة ما تحظى بمعاملة تمييزية وسياسات خاصة حتى في ظل السياسات الجبائية المتشددة وارتفاع الضغط الضريبي عموما الذي تنتهجه الدول، فيتم اعفاء القطاعات ذات الأولوية من الالتزامات الضريبية حفاظا على

تنافسية هذه القطاعات. أما المدخل الثاني: فيعزز ارتفاع العبء الضريبي وما ينتج عنه من إيرادات سياسات الدولة الرامية إلى دعم قطاع الزراعة وقطاع الصناعات الغذائية من خلال الإعانات المباشرة وسياسات تشجيع التصدير.

⑥ على الرغم من الأثر الذي يُحدثه تركّز الصادرات من مزايا في الاقتصاديات، ومزايا التخصص فيها، إلا أن حالة التركز تمنع الاقتصاديات من الاستفادة من استغلال اختلاف احتياجات الأسواق الدولية من السلع المختلفة والمتباينة، ما ينتج عنه انخفاض قدرات اختراق أسواق التصدير الدولية المتعددة. وهو الأمر الذي تُؤكّده مخرجات التقدير، حيث أن ارتفاع تركّز الصادرات أدى إلى انخفاض قدرات الدول النامية محل الدراسة من اختراق أسواق التصدير بـ0.567، وهو الأمر الذي يُؤكّد على ضرورة تنويع هيكل الصادرات سواء ما تعلق بالصادرات الزراعية والسلع الغذائية، أو هيكل الصادرات عموماً، وهو التحدي الذي تواجهه الدول النامية منذ عقود، وهو ما يستدعي توجيه السياسات الاقتصادية وسياسات الاستثمار في هذه الدول لعلاج مكامن الضعف والعجز في سياسات التنويع الاقتصادي في هذه الاقتصاديات والمسجل منذ عقود.

⑦ تُؤكّد نتائج الدراسة على أهمية الأثر الذي تُحدثه البنية التحتية عموماً في الرفع من قدرات الدول النامية في اختراق أسواق التصدير، حيث تُسهم البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في تعزيز هذه القدرات ارتباطاً برفعها لمستويات تدفق المعلومات حول المنتجات الوطنية، الترويج لها، وما تتيحه من استغلال لمواطن القوة التي تتضمنها التجارة الإلكترونية، وما تُسهم فيه البنية التحتية من أثر ضمن سلاسل الإمداد المحلية والإقليمية والدولية. وهذا الأثر دال احصائياً في حالة الدول النامية محل الدراسة عند مستوى 1% بمعامل بلغ 0.305.

3. النموذج الثالث للميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية (RCA) للفترة 1992-2018:

1.3. دالة نموذج الثالث للميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية:

الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الحيوانية للخضروات والمنتجات الغذائية، والسلع الاستهلاكية دالة تابعة في: الإنتاج الزراعي؛ الأراضي الزراعية؛ العاملون في الزراعة؛ القيمة المضافة في الزراعة؛ التنافسية الصناعية؛ جودة الصادرات؛ سعر الصرف؛ الانفتاح الاقتصادي؛ العبء الضريبي؛ تركّز الصادرات؛ البنية التحتية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

$$RCA = f(AP, AL, WAG, AVA, CPI, EQ, Exch, FTD, TB, EC, FT)$$

2.3. تقدير واختبار صلاحية ومثانة نموذج الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية:

فيما يلي يبين الجدول الموالي تقدير النموذج للميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية:

الجدول 3-7:

تقدير نموذج الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية (RCA) للفترة 1992-2018

Variable	pooled	fixed	random	PCSEs
lap	-.94435175***	-.77191332***	-.86339399***	-.38019975***
lal	.40290956***	2.4952358*	.22958426	.17757266***
wag	.05493429***	.07135235***	.04519293***	.02820911***
lava	-.01647572	.04669872	.03945992	-.00623757
eq	2.7290525***	-.79572738	-.56638644	.24022998
cpi	10.981563*	-12.053617	1.2403786	5.8779851**
exch	-.00035272	.0022725***	.00148131***	-.0001008
tb	.01346786*	-.02619224***	-.01712162**	-.01556634**
ftd	-.05793654***	-.035484**	-.03789116**	-.02762083***
ec	-1.4262915**	-2.8491797***	-2.2023899**	-1.9035082***
lft	.26371906*	.96506054***	.80842181***	.01203454
_cons	1.0368278	-30.347755**	-2.4582522	4.5316597***

Legend: * p<.1; ** p<.05; *** p<.01

المصدر: مخرجات برنامج STATA15.1

من أجل القيام بالتحليل الاقتصادي لنموذج المقدر، يجب التحقق أولاً من صلاحية ومتانة النموذج المقدر من الناحية الاحصائية، فمن خلال نتائج الجدول أدناه يظهر اختبار فشير صلاحية نموذج الآثار الثابتة (FE) بالمقارنة النموذج المدمج (Pooled)؛ مما يعني أن نتائج نموذج الآثار الثابتة أكثر صلاحية ومتانة من النموذج المدمج، أما اختبار hausman فقد أثبت فعالية نموذج الآثار الثابتة بالمقارنة مع نموذج الآثار العشوائية (RE)، مما يجعلنا نعتد نموذج الآثار الثابتة من أجل استكمال باقي اختبارات المتانة.

الجدول 3-8:

صلاحية ومتانة نموذج الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية (RCA) للفترة 1992-2018

الاختبار الإحصائية	Fisher	Hausman	Pesaran CD	Modified Wald	Wooldridge
	15.12***	22.30**	3.132***	34371.62***	84.296***

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج STATA15.1

وبخصوص اختبار Pesaran CD، تظهر النتائج وجود ارتباط للبواقى على مستوى المقطع العرضي عند مستوى معنوية 1 بالمئة، كما أظهر اختبار Wooldridge وجود ارتباط ذاتي للبواقى على المستوى الزمني، أما اختبار Modified Wald فتظهر النتائج وجود مشكلة عدم تجانس تباينات الأخطاء في نموذج الآثار الثابتة، مما يستدعي بنا معالجة هذه المشاكل عبر تقدير نموذج الآثار الثابتة بواسطة طريقة Prais-Winsten (PCSEs).

3.3. تحليل نتائج نموذج الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية وتفسيرها:

تمكّن مخرجات تقدير النموذج وفقاً لطريقة Prais-Winsten (PCSEs) من استخلاص مجموعة من الاستنتاجات

أهمها:

① من المهم الإشارة أن ظهور السلع لحيز الوجود يرتبط بمزج عوامل الإنتاج المختلفة سواء التقليدية والمتمثلة في الأرض رأس المال العمل والتنظيم، -أو غير التقليدية رأس المال الفكري والتكنولوجيا - وبالتالي فإن توافر عوامل الإنتاج السالفة الذكر وتكلفة الحصول عليها لها أثر على المزايا السعرية والتنافسية للسلع. وهو

ما تُثبته مخرجات تقدير النموذج الخاص بالميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية (RCA)، فإن لزيادة مساحات الأراضي القابلة للزراعة أثر في زيادة الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية، ومن المهم الإشارة أنه كلما ازدادت الأراضي الصالحة للزراعة كلما ساهم ذلك في خفض تكلفة عامل الإنتاج المتمثل في الأرض والعائد المرتبط به، كما أن زيادة الأراضي المزروعة سواء بمحاصيل موسمية أو بزراعة دائمة كلما أسهم ذلك في زيادة الإنتاج والتوسع فيه وما ينتج عن ذلك من مزايا سعرية تنافسية، تُسهم في زيادة صادرات الدولة من السلع الزراعية. وهو نفس الأثر الذي يُسهم فيه توافر العاملون في الزراعة (wag) وانخفاض الأجور في ظل ارتفاع عرض العمل. ونلاحظ أن الأثرين دالين احصائياً عند مستوى 1%، إلا أن لأثر الأراضي المزروعة أثر أعمق مقارنة بمتغير العاملين في الزراعة، وذلك بمعلمات قُدّرت بـ: 0.1777 و 0.0282 .

② تُؤكّد نتائج الدراسة على الدور الرئيسي لقدرات التنافسية الصناعية في الرفع من المزايا النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية، وتعتبر التنافسية المتغير المستقل الأكثر تأثيراً في المزايا التنافسية للسلع الزراعية للدول محل الدراسة، حيث يؤدي ارتفاع التنافسية بوحدة واحدة إلى زيادة المزايا التنافسية بـ 5.87، ويرجع ذلك كون المزايا المتضمنة في المنتج والناجحة عن احتواء قيمة مضافة مرتفعة ناتجة عن استخدام التكنولوجيا متطورة، إضافة إلى الأثر الذي ينتج عن كثافة التصنيع وجودة الصادرات يظهر جلياً في الصناعات الزراعية والغذائية وجودة محتواها، وهو ما ينتج عنه زيادة في الصادرات في القطاع الزراعي والقطاعات الاقتصادية ذات الصلة.

③ وفقاً لما تنص عليه النظرية الاقتصادية فإن العبء الضريبي يؤثر سلباً على المزايا النسبية الظاهرة للسلع والمنتجات الزراعية، كون العبء الضريبي يرفع من تكلفة المنتج، ارتباطاً بتحميل المنتجين عبء الضريبة للمستهلك النهائي. وعلى الرغم من أن تقدير النماذج السابقة سواء ما تعلق باختراق أسواق التصدير أو الإنتاج الزراعي أبانت عن أثر إيجابي بين متغير العبء الضريبي والمتغيرات التابعة سالفه الذكر، وتم التبرير لاتجاه العلاقة وطبيعتها، إلا أنه يُمكن الإشارة فيما تعلق بالأثر على المزايا النسبية الظاهرة كون خفض تنافسية المنتجات الزراعية الموجهة للتصدير قد يكون مرتبطاً بأثر العبء الضريبي على تكلفة الخدمات ذات الصلة بالعملية التصديرية سواء ما تعلق بالتغليف وعمليات الامداد من شحن ونقل وتأمين، وتكاليف المطابقة مع المواصفات المختلفة للجودة.

④ على الرغم مما ينحى إليه دعاة حرية التجارة من أن لها من الإمكانيات ما يُسهم في زيادة تدفقات التجارة وإزالة العقبات أمام صادرات الدول سواء المتقدمة منها أو النامية، فإن مخرجات تقدير النموذج تُشير إلى أن الانفتاح التجاري كان له أثر سلبي على المزايا النسبية للسلع والإنتاج الزراعي والحيواني في الدول النامية، ويرجع هذا الأمر إلى شدة المنافسة في هذا القطاع على المستوى الدولي، بالإضافة إلى سياسات الدعم التي تتجهها كثير من الدول لحماية المنتجات الزراعية، ناهيك عن السياسة الحمائية وغيرها من التدخلات الحكومية المقيدة لمسارات التجارة الخارجية، خاصة الأنماط المختلفة المفروضة على الصادرات الزراعية، من مثل مبدأ الصحة والسلامة النباتية، والتشديد في معايير الجودة والمعايير البيئية ذات العلاقة بالإنتاج الزراعي وغيرها من الأدوات

المطبقة في هذا المجال، ناهيك عن اعتماد قواعد جديدة بشأن جوانب معينة من سياسة المنافسة، وقواعد أكثر صرامة بشأن حقوق الملكية الفكرية، ومراعاة معايير العمل والمعايير البيئية. وفيما تعلق بالموصفات الفنية على التجارة وتدابير الصحة والتي تتعلق بالقيود التي تتخذ طابعا أمنيا أو صحيا أو بيئيا - وقد حُدد ذلك في أغلب الاتفاقيات التي عُنت بتحرير التجارة- وعليه فإنّ الدول المتعاقدة مُجبرة على الالتزام بمواصفات قياسية محددة في إطار منظمة التقييس الدولية والتي تخص مواصفات السلع والمنتجات الزراعية وغيرها (ISO 9000- ISO14000; ISO26000)، كل ذلك من شأنه أن يُشكل عبئا يقلل من تنافسية السلع والمنتجات الزراعية الموجهة للتصدير في الدول النامية، وبذلك فالراهن يُوَكَّد أنّ هذه الشروط تُمثّل قيودا جديدة تقف حاجزا يحول دون تدفقات سلع ومنتجات الدول النامية إلى الأسواق الأجنبية.

4. النموذج الرابع القدرة التنافسية للتصدير (MEC) للفترة 1992-2018:

1.4. دالة القدرة التنافسية للتصدير:

القدرة التنافسية للتصدير دالة تابعة ل: الإنتاج الزراعي، الأراضي الزراعية، العاملون في الزراعة، القيمة المضافة في الزراعة، التنافسية الصناعية، جودة الصادرات، سعر الصرف، الانفتاح الاقتصادي، العبء الضريب، تركيز الصادرات، البنية التحتية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال. ويُكتب النموذج بالصيغة الرياضية الآتية:

$$MEC = f(AP, AL, WAG, AVA, CPI, EQ, Exch, FTD, TB, EC, FT)$$

2.4. تقدير واختبار صلاحية ومتانة نموذج القدرة التنافسية للتصدير:

فيما يلي يبين الجدول الموالي تقدير النموذج للقدرة التنافسية للتصدير:

الجدول 3-9:

تقدير نموذج القدرة التنافسية للتصدير (MEC) للفترة 1992-2018

Variable	pooled	fixed	random	PCSEs
lap	-6.7323491	3.0302653	-3.0894853	-5.7703191
lal	-11.405535***	48.715837	-9.2414266	-6.7982891
wag	.78966302**	1.8262919*	-.12704292	-.27228158
lava	5.8169409	7.349055**	7.2664319*	.81610493
eq	33.623639	131.17284***	101.85472**	28.123278*
cpi	19.414989	-1908.7331***	-1252.6801***	-51.772038
exch	-.03327945***	.02379748	-.01364702	-.04727967**
tb	-3.0841143***	-2.9079987***	-2.9399303***	-1.3891526***
ftd	3.4928222***	3.0390335***	3.2828652***	1.5371667***
ec	274.35735***	88.635529*	153.56936***	162.73602***
lft	14.123176**	-5.6614475	-3.0862399	-8.5534742*
_cons	-129.54957	-569.92319	118.73796	154.2315**

legend: * p<.1; ** p<.05; *** p<.01

المصدر: مخرجات برنامج STATA15.1

من أجل القيام بالتحليل الاقتصادي لنموذج المقدر، يجب التحقق أولا من صلاحية ومتانة النموذج المقدر من الناحية الاحصائية، فمن خلال نتائج الجدول أدناه يظهر اختبار فشير صلاحية نموذج الآثار الثابتة (FE) بالمقارنة النموذج المدمج (Pooled)؛ مما يعني أن نتائج نموذج الآثار الثابتة أكثر صلاحية ومتانة من النموذج المدمج، أما اختبار hausman فقد أثبت فعالية نموذج الآثار الثابتة بالمقارنة مع نموذج الآثار العشوائية (RE)، مما يجعلنا نعتمد نموذج الآثار الثابتة من أجل استكمال باقي اختبارات المتانة.

الجدول 3-10:

صلاحية ومثانة نموذج القدرة التنافسية للتصدير (MEC) للفترة 1992-2018

الاختبار	Fisher	Hausman	Pesaran CD	Modified Wald	Wooldridge
الإحصائية	14.08***	23.88***	2.045**	4582.53***	17.44***

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج STATA15.1

أما اختبار Pesaran CD، تظهر النتائج وجود ارتباط للبواقي على مستوى المقطع العرضي عند مستوى معنوية 5 بالمئة، كما أظهر اختبار Wooldridge وجود ارتباط ذاتي للبواقي على المستوى الزمني، أما اختبار Modified Wald فتظهر النتائج وجود مشكلة عدم تجانس تباينات الأخطاء في نموذج الآثار الثابتة، مما يستدعي بنا معالجة هذه المشاكل عبر تقدير نموذج الآثار الثابتة بواسطة طريقة Prais-Winsten (PCSEs).

3.4. تحليل نتائج نموذج القدرة التنافسية للتصدير وتفسيرها:

من خلال مخرجات تقدير النموذج الرابع المرتبط بالقدرة التنافسية للتصدير يُمكن استخلاص مجموعة من النتائج، كما يلي:

① تعتبر جودة الصادرات المتغير الأكثر تأثيراً في القدرة التنافسية للصادرات الزراعية، حيث يُسهم التغير بوحدة في المتغير المستقل بزيادة تنافسية الصادرات الزراعية بـ 28.12، وهذه النتيجة تتوافق مع النظرية الاقتصادية والسياسات الاقتصادية الحديثة، كون محدد جودة المنتجات من الشروط المهمة الواجب توافرها في السلع التصديرية وخاصة الزراعية منها، بالإضافة إلى المزايا السعرية، وهو يُعبّر عن التزام هذه المنتجات بمجموعة من المعايير والمواصفات القياسية المطلوبة، والمواصفات الفنية وتدابير الصحة التي تُعتبر شرطاً ضرورياً لتدفق هذه السلع للأسواق الدولية خاصة أسواق الدول المتقدمة.

② في المقابل نسجل أثر سلبي لتدهور قيمة العملة على القدرة التنافسية للسلع والمنتجات الزراعية، ومما تنص عليه النظرية الاقتصادية فإن تدهور قيمة العملة من شأنه أن يمنح مزايا سعرية للسلع التصديرية الوطنية، كلما انخفضت قيمة العملة (ارتفاع سعر الصرف) كلما أدى ذلك إلى منح السلع المحلية مزايا سعرية تنافسية ما يؤدي إلى انخفاض تنافسية السلع الأجنبية إزاء المنتج المحلي في السوق الوطنية والسوق الدولية وهو ما ينتج عنه انخفاض الواردات، كما تؤدي تدهور العملة (ارتفاع سعر الصرف) إلى زيادة تنافسية السلع التصديرية في الأسواق الأجنبية ما ينتج عنه زيادة الصادرات.

فمن ناحية النظرية الاقتصادية يترتب على تخفيض قيمة العملة المحلية رفع درجة تنافسية الدولة، وزيادة صادراتها نتيجة انخفاض أسعار هذه الصادرات بالنسبة للعالم الخارجي، في المقابل يترتب عن هذه السياسة ارتفاع أسعار الواردات بالنسبة للمقيمين في الدولة، وهو ما يؤدي إلى تحويل الطلب إلى السلع المنتجة محلياً بدلاً من السلع المستوردة، وهو ما يعزز أثر اقتصاديات الحجم في البلد. إلا أن هذا الأمر ليس دائماً التحقق، حيث أن ارتفاع سعر الصرف لن يؤدي بالضرورة إلى التحليل السابق في كل الحالات؛ إذ أن لسياسة خفض قيمة العملة آثاراً معاكسة تقلل من القدرة التنافسية خاصة عندما تكون هناك حالة من الاعتماد الكبير على واردات السلع الواسطة اللازمة للعملية الإنتاجية، والتجهيزات والمعدات الرأسمالية الأجنبية، ويتعمق الأمر

عندما يكون هناك حاجة لتكنولوجيا أجنبية، ما يؤدي إلى رفع تكلفة الإنتاج الزراعي والتقليل من قدرته التنافسية.

③ كما تُؤكّد نتائج الدراسة الأثر السلبي للعبء الضريبي على القدرة التنافسية للسلع والمنتجات الزراعية وهو ما يتوافق مع النظرية الاقتصادية ويتوافق كذلك مع النتائج السابقة المرتبطة بنموذج المزايا النسبية الظاهرة للسلع والمنتجات الزراعية، ويبرره ما تم الإشارة إليه من تحليل مرتبط بنموذج الثالث.

④ تُشير نتائج الدراسة إلى أثر إيجابي للانفتاح الاقتصادي في زيادة القدرة التنافسية التصديرية، ويرتبط الأمر في حالة الدول النامية بالمزايا السعرية التي يُمكن أن تكتسبها حال الاعتماد الكبير على واردات السلع الواسطة الأجنبية اللازمة للعملية الإنتاجية، والتجهيزات والمعدات الرأسمالية الأجنبية، والتكنولوجيا المستوردة. كما أن زيادة القدرة على الوصول إلى الأسواق وجودة البنية التحتية والتي تعتبر مؤشرا فرعيا للانفتاح الاقتصادي من شأنه أن يمكّن بفاعلية من إنتاج المنتجات والخدمات ويُيسر تسليمها للعملاء، كما أن تحسّن بيئة الاستثمار وإتاحة مصادر التمويل المحلية والأجنبية على نطاق واسع، وتوافر الشروط المؤسسية التي تضمن أن الأسواق قابلة للمنافسة وخالية من التنظيمات المرهقة، بالإضافة إلى الحوكمة التي تدعمها سيادة القانون، وكذلك نزاهة الحكومة وفعاليتها. كل هذه العوامل حال تحققها وتحسن أداء الدول النامية في المؤشرات الفرعية لمؤشر الانفتاح الاقتصادي، من شأنه أن يُسهم في زيادة القدرة التنافسية.

ثانيا. تقدير النتائج المرتبطة بنماذج الدراسة للفترة 2013-2018:

1. النموذج الأول تقدير الصادرات الزراعية للفترة 2013-2018 (LAEX):

1.1. دالة الصادرات الزراعية للفترة 2013-2018:

الصادرات الزراعية دالة تابعة ل: القدرة التنافسية للتصدير، القيمة المضافة في الزراعة، التنافسية الصناعية، جودة الصادرات، سعر الصرف، الانفتاح الاقتصادي، العبء الضريبي، الابتكار، البنية التحتية: ربط الشحن البحري، بيئة الأعمال، البنية التحتية: النقل حركة ميناء الحاويات. ويُكتب النموذج بالصيغة الرياضية الآتية:

$$LAEX = f(mec, IAVA, CPI, EQ, Exch, FTD, TB, gii, lcpt, ts, sfl)$$

2.1. تقدير واختبار صلاحية ومثانة النموذج الاقتصادي للصادرات الزراعية:

فيما يلي يبين الجدول الموالي تقدير النموذج الاقتصادي للصادرات الزراعية للفترة المذكورة:

الجدول 3-11:

تقدير الصادرات الزراعية (LAEX) للفترة 2013-2018

Variable	pooled	fixed	random	GLS
mec	.00629993*	.00163994	.0016436	.00163321*
lava	.35162303***	-.02652103	.04591471	.34773906***
cpi	-2.8636627	4.4081743	3.4068613	.15742708
eq	-.56005574	-.55993688*	-.47024077*	.22204477
exch	.00001561	-.00015086	-.00009889	-.00012135**
ftd	.07368077***	.01583241*	.01490574*	.03686389***
tb	-.04683815***	-.00826795	-.01233294**	-.03257604***
gii	.03771629*	-.00683566	-.00650738	.01026372
lcpt	.07401792	.25141356**	.2767596***	.12336154*
ts	-.00070574	-.00164507	.00007187	.00326223
sfl	.01514401*	.0018886	.00122108	.01314373***
_cons	1.5036631	4.0233359**	3.3929742**	2.2741016***

legend: * p<.1; ** p<.05; *** p<.01

المصدر: مخرجات برنامج STATA15.1

من أجل القيام بالتحليل الاقتصادي لنموذج المقدر، يجب التحقق أولاً من صلاحية ومتانة النموذج المقدر من الناحية الإحصائية، فمن خلال نتائج الجدول أعلاه يظهر اختبار فشير صلاحية نموذج الآثار الثابتة (FE) بالمقارنة النموذج المدمج (Pooled) مما يعني أن نتائج نموذج الآثار الثابتة أكثر صلاحية ومتانة من النموذج المدمج، أما اختبار hausman فقد أثبت فعالية نموذج الآثار العشوائية (RE) بالمقارنة مع نموذج الآثار الثابتة، مما يجعلنا نعتمد نموذج الآثار العشوائية من أجل استكمال باقي اختبارات المتانة.

الجدول 3-12:

صلاحية ومتانة نموذج الصادرات الزراعية (LAEX) للفترة 2013-2018

الاختبار	Fisher	Hausman	Friedman CD	Wald	Wooldridge
الإحصائية	73.10***	4.63	1.914	9.18 ^e +05***	6.519**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج STATA15.1

بخصوص اختبار Friedman CD، تظهر النتائج عدم وجود ارتباط للبواقي على مستوى المقطع العرضي، كما أظهر اختبار Wooldridge وجود ارتباط ذاتي للبواقي على المستوى الزمني، أما اختبار Wald فتظهر النتائج وجود مشكلة عدم تجانس تباينات الأخطاء في نموذج الآثار الثابتة، مما يستدعي بنا معالجة هذا الاشكال عبر تقدير الآثار الثابتة بواسطة طريقة المربعات الصغرى المعممة GLS.

3.1. تحليل نتائج نموذج الصادرات الزراعية وتفسيرها للفترة 2013-2018:

① تؤثر القدرة التنافسية للتصدير طردياً في الصادرات الزراعية للدول النامية وهذا الأثر معنوي عند مستوى دلالة 10%، وتُساهم زيادة تنافسية التصدير في الهيمنة على السوق المحلي واكتساب الإمكانيات لاختراق الأسواق الدولية، حيث تتأثر الصادرات الزراعية إيجاباً بمزيج المنتجات الزراعية المصدرة والتخصص القطاعي الذي ينتج عليه وفورات الحجم وتحقيق ميزة تنافسية؛ كما تزدهر الصادرات الزراعية عندما يكون التوزيع مع الشركاء التجاريين، فالتوسع في هاته الأسواق يكسب المنتجات الزراعية للدول ميزة تنافسية من خلال انخفاض التكاليف الناتجة عن إلغاء القيود الجمركية ومن ثم زيادة الصادرات الزراعية، علاوة على ذلك من الممكن أن

السياسات التجارية والصناعية والمحلية الأخرى تزيد من القدرة التنافسية التصديرية للمنتجات الزراعية وذلك بإكساب المنتجات ميزة تنافسية سعرية. وقد أكدت دراسة¹ Boansi, Lokonon (2014) على هذه النتيجة، باعتبارها أن كل من حجم وقيمة الصادرات لها ارتباط إيجابي بمؤشر القدرة التنافسية. وهي نفس النتيجة التي أكدت عليها دراسة² Sugiharti, Purwono (2020).

② تؤثر القيمة المضافة الزراعية طرديا في الصادرات الزراعية للدول النامية وهذا الأثر معنوي عند مستوى دلالة 1%، وتعتبر القيمة المضافة الزراعية من الجوانب المؤثرة في العوامل السعرية وغير السعرية التي يتم تحليلها تقليدياً كمحددات للصادرات، إذ تُساهم اقتصاديات الحجم في منح المزايا السعرية الكفيلة بمنح السلع التصديرية الزراعية مزايا تنافسية مهمة في الأسواق الدولية. وهذه النتيجة في حالة الدول النامية قد أكدتها نتائج مجموعة من الدراسات من ذلك دراسة³ Kingu, J. (2014) التي أشارت إلى أن الصادرات الزراعية يتم تحديدها في المقام الأول من قبل العوامل الداخلية من مثل القدرة الإنتاجية الزراعية. وهي النتيجة التي أكدتها دراسة⁴ Boansi, Lokonon, (2014)، وكذا دراسة⁵ John, K. (2021).

وتزداد أهمية القيم المضافة الزراعية المحلية عندما ترتبط ضمن شبكات الإنتاج الدولية وسلاسل القيمة العالمية لما لهذه الأخيرة في قطاعي الزراعة والأغذية من قدرة على التأثير على العلاقات التجارية والمكاسب لمختلف القطاعات على طول سلسلة القيمة لدول المنبع والمصب. بالإضافة إلى الفروقات في العوائد التجارية في قطاع الزراعة والصناعات الغذائية في ظل المشاركة في سلاسل القيمة العالمية على عكس المشاركة التي تعتمد على المعالجة المحلية النهائية. وبذلك تدخل القيمة المضافة المحلية كروابط أمامية ضمن سلاسل القيمة مُعتبرة روابط خلفية لدول أخرى، وهو ما يرفع من قيمة الصادرات الزراعية.

وترتبط سلاسل القيمة العالمية منتجي الأغذية بالمستهلكين في جميع أنحاء العالم وتساعد على توفير إمدادات مستقرة من الأغذية والمنسوجات إلى جانب خيارات أكبر للمستهلكين، وفي نفس الوقت تدر دخلاً مهماً للمنتجين. ففي عام 2014، جاء حوالي 21% في المتوسط من قيمة المنتجات الغذائية الزراعية المصدرة من أي بلد من السلع والخدمات المنتجة في بلدان أخرى.

وبالنسبة لقطاعي الزراعة والأغذية، تساعد المشاركة في سلاسل القيمة الغذائية الزراعية على تعزيز نمو القطاع بشكل عام، وتحسين العائدات للمزارعين وصناع الأغذية على طول سلسلة القيمة. على وجه الخصوص، وقد ساعد استخدام المدخلات من البلدان الأخرى لإنتاج المنتجات الغذائية الزراعية والوصول إلى

¹ Boansi, D., Lokonon, B. O. K & ,Appah, J. Determinants of agricultural export trade: Case of fresh pineapple exports from Ghana .British journal of economics, management & trade, (11)4, (2014), PP1754-1736.

² Sugiharti, L., Purwono, R & ,Padilla, M. A. E.. Analysis of determinants of Indonesian agricultural exports .Entrepreneurship and Sustainability Issues2676,(4)7,(2020),pp: 79-95.

³ Kingu, J. (2014). Determinants of Tanzanian agricultural export, Developing Country Studies, Vol.4, No1, PP91-104.

⁴ Boansi, D., Lokonon, B. O. K & ,Appah, J. (2014). Op.Cit.

⁵ John, K. Trade Liberalization and Determinants of Agricultural Exports: An Overview. Journal of Innovation and Social Science Research, 1(1), (2021) .p:32.

المستهلكين الأجانب من خلال هذه السلاسل على تنمية قطاعات الأغذية الزراعية وزيادة حصة المكاسب المتدفقة على المزارعين والمنتجين¹.

وتشير الأدلة المقدمة في الورقة البحثية لـ (2019) *Greenville, Kawasaki* إلى أن القيمة الإجمالية للزراعة في التجارة وسلاسل القيمة العالمية تولّد على الأقل نفس القيمة التي تولّدها المشاركة التي تعتمد على المعالجة النهائية المحلية. وترتبط المكاسب الإجمالية المماثلة من الصادرات الأولية بأحجام أكبر وقيمة ناتجة عن "إضافة القيمة" إلى هذه الصادرات - الخدمة المضمنة والمدخلات الأخرى. وفي الواقع، تتمتع البلدان المتخصصة في الصادرات الأولية بحصص أعلى من قيمة الخدمات المضافة في هذه الصادرات، مع اعتبار هذا أيضاً عاملاً محددًا لنمو القيمة في البلدان المتوسطة الدخل².

③ كما يؤثر الانفتاح الاقتصادي إيجابيا في زيادة صادرات الدول النامية من السلع الزراعية والغذائية، والأثر دال إحصائيا عند مستوى 1%، وتؤثر النتيجة على أهمية إلغاء القيود الكمية والنوعية والعوائق الجمركية وغير الجمركية في زيادة تدفقات التجارة سواء في ظل الترتيبات التجارية متعدد أطراف لمنظمة التجارة العالمية أو على نطاق إقليمي في سياق التكتلات الاقتصادية والاتفاقيات التجارية الثنائية. إن إلغاء العوائق والحواجز بمختلف أنماطها يحقق انسيابية تدفقات التجارة الدولية وفقا للمزايا التنافسية على اختلاف أنماطها، بعيدا عن المزايا غير العادلة التي تخلقها حالة الحماية في كثير من الحالات. وقد أكد (2017) *Atif, Haiyun* أن معدلات الرسوم الجمركية تؤثر أيضاً على الصادرات الزراعية³. وهو المنحى الذي نحتة مجموعة من الدراسات من خلال نتائجها، إذ أكدت على أهمية الانفتاح التجاري والاقتصادي في زيادة الصادرات الزراعية والغذائية من ذلك ما توصلت إليه دراسة⁴ (2014) *Boansi, Lokonon* من أن حجم وقيمة الصادرات لها ارتباط إيجابي بالإنتاج والانفتاح على التجارة. في حين أكدت دراسة⁵ (2009) *Magtibay, Jongwanich* أن انخفاض التعريفات الجمركية وغير الجمركية وتخفيف الحواجز والعوائق أمام التجارة في كل من البلدان المتقدمة والنامية على حد سواء، أسهم في التوسع تجارة المواد الغذائية المصنعة.

كما كشفت نتائج دراسة (2020) *BELAY* أن أداء الصادرات الزراعية يتأثر على المدى الطويل بشكل إيجابي بالتضخم، وسعر الصرف الفعلي للاستثمار المباشر الأجنبي، والانفتاح التجاري، وتطوير البنية التحتية⁶ ويرى (2017) *Martin* بأهمية تحرير التجارة ودورها في تنمية الصادرات الزراعية من خلال رفع كفاءة الإنتاج في الزراعة، والسماح بإدخال تحسينات في التنوع الغذائي وزيادة الوصول إلى الغذاء.

¹. OECD. Global value chains connect producers to consumers across the world. <https://www.oecd.org/agriculture/topics/global-value-chains-and-agriculture/>

². Greenville, J., K. Kawasaki and M. Jouanjean, "Value Adding Pathways in Agriculture and Food Trade: The Role of GVCs and Services", OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers, No. 123, (2019), pp82-95. OECD Publishing, Paris, On-line: 22/07/2020: <https://doi.org/10.1787/bb8bb93d-en>.

³. Atif, R. M., Haiyun, L & .Mahmood, H. Pakistan's agricultural exports, determinants and its potential: an application of stochastic frontier gravity model. The Journal of International Trade & Economic Development, (3)26, (2017). pp.257-276

⁴. Boansi, D., Lokonon, B. O. K & .Appah, J. (2014). Op.Cit.

⁵. Jongwanich, J & .Magtibay-Ramos, N. (2009). Determinants of structural change in food exports from developing countries. Asian-Pacific Economic Literature, (2)23, (2009), pp: 115-94.

⁶. BELAY, T. Determinants of Agricultural export in Ethiopia) Doctoral dissertation, St. Mary's University, (2020), pp:112-132.

⁷. Martin, W. Agricultural trade and food security. ADBI Working Paper (No. 664), Asian Development Bank Institute, 2017, pp:43-68.

كما يبرز دول الاتفاقيات الإقليمية وصيغ وأشكال التكامل الاقتصادي والاتفاقيات التجارية الثنائية (كأحد أشكال الانفتاح الاقتصادي وحرية التجارة) في تنمية الصادرات في مجال الزراعة والقطاعات المرتبطة بها وذات الصلة، وقد أشارت دراسة¹ Sun, Reed (2010) إلى أن اتفاقية التجارة التفضيلية بين الآسيان والصين وتكتل الاتحاد الأوروبي سواء السوق المشتركة أو دول منطقة اليورو ومجموعة التنمية للجنوب الأفريقي أدت إلى زيادات كبيرة في التجارة الزراعية بين أعضائها. كما أن أثر خلق التجارة وأثر تحويل التجارة الناتج عن الاتفاقيات الإقليمية والتكامل الاقتصادي من شأنه دفع القطاع الزراعي وتنمية الصادرات، وهو ما أشارت إليه نتائج دراسة², Kannan Jagdambe (2020).

④ في سياق استخلاص الاستنتاجات المرتبطة بهذه الدراسة، فإن مخرجات النموذج تُبين أن لسعر الصرف أثر مخفض لصادرات السلع الزراعية، وهذا الأثر دال احصائياً عند مستوى 5%. ففي حين تنص النظرية الاقتصادية على أن سياسة تدهور العملة من شأنها أن تُسهم في زيادة الصادرات، كون تدهور قيمة العملة من شأنه أن يمنح مزايا سعرية للسلع التصديرية الوطنية، فكلما انخفضت قيمة العملة (ارتفاع سعر الصرف) كلما أدى ذلك إلى منح السلع المحلية مزايا سعرية تنافسية ما يؤدي إلى انخفاض تنافسية السلع الأجنبية إزاء المنتج المحلي في السوق الوطنية والسوق الدولية.

ويُمكن أن تفسر النتيجة المستخلصة في هذه الأطروحة بالأثر الصافي لسياسة تدهور العملة، كون تدهور العملة من شأنه أن يؤثر على الصادرات عبر مداخل عدة، المدخل الأول مرتبط بسعر المنتج الزراعي والسلع الغذائية بتكلفة عوامل الإنتاج (أي عند باب المصنع) ويكون الأثر منح مزايا تنافسية سعرية. في حين يمثل المدخل الثاني تكلفة الخدمات المرتبطة بالتصدير مثل التأمين الشحن والخدمات المالية والمصرفية والجوانب اللوجستية الأخرى، والتي ترتفع تكلفتها في حالة تقديم هذه الخدمات من شركات أجنبية -وهي الحالة الأكثر شيوعاً في حالة الدول النامية- على اعتبار تسديد التكلفة بالعملة الأجنبية، وهو ما يستلزم معه دفع عدد وحدات مرتفع من العملة المحلية مقارنة بالحالة قبل اتباع سياسة خفض قيمة العملة، وبذلك فإن كان أثر ارتفاع تكاليف الخدمات اللوجستية والمالية أكثر من الانخفاض في تكلفة المنتج، فإن الأثر الصافي للسياسة سعر الصرف يكون سلبياً على المزايا السعرية، أي أن المنتج بسعر السوق يكون أعلى سعراً من الحالة قبل انتهاج سياسات سعر الصرف. وهذه النتيجة تتوافق مع ما خلص إليه Shobande (2019)³ من أن المسافة الجغرافية المقاسة بأسعار الصرف الاسمية الفعالة لها قيمة سالبة التأثير على أداء الصادرات الزراعية. كما أنه في حالة الدول النامية فقد سجلت دراسة⁴ Pick, Vollrath (1994) نفس الأثر السلبى لسعر الصرف على أداء الصادرات الزراعية.

¹ .Sun, L & ,Reed, M. R. *Impacts of free trade agreements on agricultural trade creation and trade diversion* .American Journal of Agricultural Economics- ,(5)92,(2010), PP1351-1363.

² . Jagdambe, S & ,Kannan.E, *Effects of ASEAN-India Free Trade Agreement on agricultural trade: The gravity model approach* .World Development Perspectives ,19,(2020), pp: 100-212.

³ . Shobande, O. A. *Effect of economic integration on agricultural export performance in selected west African countries* .Economies 79,(3)7,(2019),pp:93-113.

⁴ . Pick, D. H & ,Vollrath, T. L. *Real Exchange Rate Misalignment and Agricultural Export Performance in Developing Countries* .Economic Development and Cultural Change ,(3)42,(1994), pp.571-555. On-line: 12/07/2020: <http://www.jstor.org/stable/1154482>

وتتوافق نتائج الدراسة مع ما خلصت له دراسة¹ في هذا المجال لـ Cho, McCorrison, (2002) والتي عُيّنت بدراسة تأثير تقلب أسعار الصرف على التجارة الزراعية لعينة واسعة من الدول المتقدمة والنامية، وقد كشفت المقالة أن عدم اليقين بشأن سعر الصرف الحقيقي كان له تأثير سلبي كبير على التجارة الزراعية خلال هذه الفترة. علاوة على ذلك، فإن التأثير السلبي لعدم اليقين في سعر الصرف كان له تأثير عميق على التجارة الزراعية مقارنة بالقطاعات الأخرى. وتأكيدا على النتائج التي توصل إليها (2002) McCorrison, Cho, خالص (2008) Kandilov, Ivan T. إلى أن التأثير السلبي لتقلب سعر الصرف على الصادرات الزراعية أكبر بكثير بالنسبة لمصدري البلدان النامية من المصدرين المتقدمين.²

⑤ تُؤكّد نتائج هذه الأطروحة الأثر السلبي للعبء الضريبي على الصادرات الزراعية، فالضرائب سواء كانت ضرائب مباشرة أو غير مباشرة، على الإنتاج أو الأرباح أو رسوما جمركية أو ضرائب على الصادرات، من شأنها أن ترفع من تكلفة المنتج الوطني، وتقلل تنافسية السلع الزراعية الموجهة للتصدير إزاء المنتجات الأجنبية في الأسواق الدولية. وتعتبر ضرائب الصادرات الشكل الأكثر شيوعاً لقيود التصدير على المنتجات الزراعية، وتخضع لتدقيق ضئيل في المفاوضات التجارية متعددة الأطراف، وعلى ذلك فإن لها أثر في تقييد الصادرات، وهي النتيجة التي خلصت إليها عديد الدراسات، من ذلك ما استخلصه (2008) Reeder³ من أن إلغاء الضرائب على جميع المنتجات تزيد الصادرات من كل المنتجات الزراعية. وما أكّده⁴ Piermartini (2004) كون ضرائب الصادرات تشوّه الأسعار، وأن الأسعار الشاملة للضرائب لا تشير إلى الفرص التجارية الحقيقية المتاحة للبلد. ولذلك فهي تشجع على عدم الكفاءة في أنماط الإنتاج والاستهلاك كذلك تخصيص الموارد غير الكفؤة. وهو نفس الأمر عندما يتعلق بزيادة التعريف الجمركية. كما تُشير نتائج دراسة⁵ Angel Aguiar. (2018) إلى أن إلغاء ضرائب الصادرات لن يكون له تأثير كبير تأثير على الأسعار العالمية. ومع ذلك، فإن المناطق التي تُطبّق ضرائب على الصادرات ستشهد زيادة في الإنتاج والصادرات إذا تم إزالتها. بعض المناطق وخاصة تلك التي تصدر حالياً السلع الخاضعة للضريبة في بلدان أخرى، يمكن أن تتضرر من إلغاء ضرائب التصدير بسبب زيادة المنافسة بين الصادرات في الأسواق الدولية.

⑥ تستخلص الأطروحة الأثر الإيجابي للبنية التحتية على الصادرات الزراعية، حيث تُسهم البنية التحتية للنقل، سواء حركة ميناء الحاويات (LCPT) أو ربط الشحن البحري (SFL) في الرفع من الصادرات الزراعية للدول النامية، وهي تُمثّل التسهيلات التجارية الأساسية لنقل المنتجات الزراعية، وبذلك فإن جودة الشحن البحري ومدى جودة اتصال الدول بشبكات الشحن العالمية بناءً على حالة قطاع النقل البحري والبري والجوي فيها

¹ Cho, G., Sheldon, I. M & ,Mc Corrison, S, *Exchange Rate Uncertainty and Agricultural Trade*, *American Journal of Agricultural Economics*, 84(4), (2002), pp: 931-942. doi:10.1111/1467-8276.00044

² Kandilov, Ivan. T. , *The Effects of Exchange Rate Volatility on Agricultural Trade*, *American Journal of Agricultural Economics* ,90 no. 4,(2008),pp: 1028-1043On-line, 14-07-2020: <http://www.jstor.org/stable/20492351>

³Deese, W & ,Reeder. J,*Export taxes on agricultural products: recent history and economic modeling of soybean export taxes in Argentina* J. Int'l Com & Econ, (2008),pp: 160-185.

⁴ Piermartini, R, *The role of export taxes in the field of primary commodities*, *WTO Discussion Paper*(No. 4), (2004),pp:322-351.

⁵Jayson Beckman Carmen Estrades Manuel Flores Angel Aguiar, *NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH 1050 Massachusetts, Avenue Working Paper 24894, , (2018),pp:198-219.*

أثر مهم في التسهيل من عملية تدفقات التجارة باعتبارها محركات التوزيع الأساسية للمنتجات الزراعية، كما تقلل من التكاليف المرتبطة بها.

وقد استخلصت مجموعة من الدراسات السابقة نتائج تُؤكّد هذا المنحى، من ذلك ما أشار إليه Tabasam (2019) أن البنى التحتية للنقل تعزز تسيير قطاع الزراعة، حيث يتم تنفيذ غالبية الأنشطة التجارية عبر الموانئ بسبب فعاليتها من حيث التكلفة. وبالمثل، تؤثر الشبكة الجوية على الصادرات الزراعية بشكل إيجابي بسبب انخفاض الوقت الذي تستغرقه الشحنات الجوية للوصول إلى بلد المقصد.¹ وكشفت نتائج دراسة BELAY (2020) أن أداء الصادرات الزراعية يتأثر على المدى الطويل بشكل إيجابي بتطوير البنية التحتية.² كما أنه من الأهمية بمكان تحسين جودة البنية التحتية للموانئ لأنها تساهم في أداء لوجستي أفضل، مما يؤدي إلى زيادة التجارة البحرية.³

وبحسب ما استخلصه Iimi (2015) فإن الوصول إلى المناطق الريفية والوصول إلى الأسواق مهمان لزيادة الإنتاج الزراعي، ولا سيما بالنسبة لمحاصيل التصدير، فإن الوصول إلى الموانئ أمر بالغ الأهمية.⁴ ويعتمد قطاع الزراعات التصديرية بشكل كبير على الخدمات اللوجستية لربط مزارعي البلدان بالأسواق الدولية، وعليه فمن المهم التأكيد على تأثير اللوجستيات على التجارة الدولية، فالبنية التحتية اللوجستية لها علاقة إيجابية وهامة مع تجارة السلع الزراعية كما هو مفترض في معظم الأدبيات.⁵

2. النموذج الثاني اختراق أسواق التصدير (EMP) للفترة 2013-2018:

1.2. دالة نموذج اختراق أسواق التصدير للفترة 2013-2018:

اختراق أسواق التصدير دالة تابعة ل: القدرة التنافسية للتصدير، القيمة المضافة في الزراعة، التنافسية الصناعية، جودة الصادرات، سعر الصرف، الانفتاح الاقتصادي، العبء الضريب، الابتكار، البنية التحتية: ربط الشحن البحري، بيئة الأعمال، البنية التحتية: النقل حركة ميناء الحاويات. ويُكتب النموذج بالصيغة الرياضية الآتية:

$$EMP = f(mec, IAVA, CPI, EQ, Exch, FTD, TB, gii, lept, ts, sfl)$$

2.2. تقدير واختبار صلاحية ومتانة النموذج الاقتصادي اختراق أسواق التصدير:

فيما يلي يبين الجدول الموالي تقدير النموذج الاقتصادي اختراق أسواق التصدير للفترة المذكورة:

¹ Tabasam, N & Ismail, N. W. *Transportation infrastructure of Pakistans agricultural export*, Journal of Development and Agricultural Economics, (4)11, (2019), PP:92-101.

² BELAY, T. *Determinants of Agricultural export in Ethiopia Doctoral dissertation*, St. Mary's University, (2020). pp:165-190.

³ Munim, Z. H & Schramm, H. J. *The impacts of port infrastructure and logistics performance on economic growth: the mediating role of seaborne trade*, Journal of Shipping and Trade (1)3, (2018), PP:1-19.

⁴ Iimi, Atsushi; You, Liangzhi; Wood-Sichra, Ulrike; Humphrey, Richard Martin, *Agriculture Production and Transport Infrastructure in East Africa: An Application of Spatial Autoregression*, World Bank, Washington, (2015), pp:1022-1036.

<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/22154> License: CC BY 3.0 IGO.

⁵ Mendes dos Reis JG, Sanches Amorim P, Sarsfield Pereira Cabral JA, Toloi RC. *The Impact of Logistics Performance on Argentina, Brazil, and the US Soybean Exports from 2012 to 2018: A Gravity Model Approach*, Agriculture, 8(10), (2020), pp:1-21.

<https://doi.org/10.3390/agriculture10080338>

الجدول 3-13:

تقدير النموذج الثاني اختراق أسواق التصدير (EMP) للفترة 2013-2018

Variable	pooled	fixed	random	GLS
mec	.00306457	.01313248	.00688657	-.00214057
lava	.24758764	.32539822	.28948977	.05179181
cpi	-.96776081	-37.915474	-2.9240338	2.2192375
eq	4.1639517**	4.2764922	5.4861125***	2.5600214***
exch	-.00035768	.00080861	-.00051814	-.00017334
ftd	.0909295	-.057477	.02925098	.03336114**
tb	-.05846319*	.40385584***	.03986048	-.06887374***
gi	.13057924	-.03807217	.06299098	.12456932***
lcpt	1.3440636**	-2.2950273*	1.2715702*	.81178032***
ts	.01346233	-.04044714	.02232931	.00825234
sfl	.0039704	.06034326	.00608822	.04163611***
_cons	-23.122832***	3.2579547	-25.627653***	-10.337262***

legend: * p<.1; ** p<.05; *** p<.01

المصدر: بالاعتماد مخرجات برنامج STATA15.1

من أجل القيام بالتحليل الاقتصادي لنموذج المقدر، يجب التحقق أولاً من صلاحية ومتانة النموذج المقدر من الناحية الاحصائية، فمن خلال نتائج الجدول أعلاه يظهر اختبار فشير صلاحية نموذج الآثار الثابتة (FE) بالمقارنة النموذج المدمج (Pooled) مما يعني أن نتائج نموذج الآثار الثابتة أكثر صلاحية ومتانة من النموذج المدمج، أما اختبار Hausman فقد أثبت فعالية نموذج الآثار الثابتة بالمقارنة مع نموذج الآثار العشوائية (RE)، مما يجعلنا نعتد نموذج الآثار الثابتة من أجل استكمال باقي اختبارات المتانة.

الجدول 3-14:

صلاحية ومتانة نموذج القدرة التنافسية للتصدير (EMP) للفترة 2013-2018

الاختبار	Fisher	Hausman	Friedman CD	Modified Wald	Wooldridge
الإحصائية	7.54***	95.05***	3.286	79971.72***	1.421

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج STATA15.1

من أجل القيام بالتحليل الاقتصادي لنموذج المقدر، يجب التحقق أولاً من صلاحية ومتانة النموذج المقدر من الناحية الاحصائية، فمن خلال نتائج الجدول أعلاه يظهر اختبار فشير صلاحية نموذج الآثار الثابتة (FE) بالمقارنة النموذج المدمج (Pooled) مما يعني أن نتائج نموذج الآثار الثابتة أكثر صلاحية ومتانة من النموذج المدمج، أما اختبار Hausman فقد أثبت فعالية نموذج الآثار الثابتة بالمقارنة مع نموذج الآثار العشوائية (RE)، مما يجعلنا نعتد نموذج الآثار الثابتة من أجل استكمال باقي اختبارات المتانة.

بخصوص اختبار Friedman CD، تظهر النتائج عدم وجود ارتباط للبواقي على مستوى المقطع العرضي، كما أظهر اختبار Wooldridge وجود عدم ارتباط ذاتي للبواقي على المستوى الزمني، أما اختبار Modified Wald فتظهر النتائج وجود مشكلة عدم تجانس تباينات الأخطاء في نموذج الآثار الثابتة، مما يستدعي بنا معالجة هذا الاشكال عبر تقدير الآثار الثابتة بواسطة طريقة المربعات الصغرى المعممة GLS.

3.3. تحليل نتائج نموذج اختراق أسواق التصدير وتفسيرها للفترة 2013-2018:

① تُؤثر جودة الصادرات طرديا في قدرات الدول النامية على اختراق الأسواق وهذا الأثر معنوي عند مستوى دلالة 1%، ويُساهم الالتزام بمعايير الجودة وامتلاك شهادات مقاييس الجودة المختلفة من ذلك معيار الجودة ISO 22000 (QUALITY MANAGEMENT) ومعايير التقييس الخاصة بإدارة سلامة الغذاء ISO 14000 (FOOD SAFETY MANAGEMENT) معيار التقييس المرتبط بإدارة البيئة (ENVIRONMENTAL MANAGEMENT)، من تسهيل دخول السلع إلى الأسواق الأجنبية، كما أن جودة السلع في الجوانب الصحية والالتزام بمعايير السلامة - كعدد المبيدات الخاضعة للتنظيم لكل منتج والمستوى المسموح به لهذه المبيدات من قبل كل مستورد- من شأنه أن يُسهل من عملية استهداف أسواق الدول المتقدمة والرفع من عمليات التصدير، وتقليل حالات الرفض التي عادة ما تتعرض لها السلع الزراعية والمنتجات الغذائية للدول النامية. كما تُساهم عملية تقليل الفاقد وخفض المخلفات من زيادة التنافسية السعرية وهو ما يضفي على السلع الزراعية والغذائية الوطنية جاذبية تصديرية، تُمكن من الاستحواذ على حصص سوقية في الأسواق الدولية.

وتؤكد نتائج الدراسات في هذا السياق النتائج المتوصل إليها في هذه الأطروحة، من ذلك دراسة¹ Lijiao (2022) التي أكدت أنه منذ بدء معايير سلامة الأغذية الخاصة في أواخر التسعينيات، كان المنتجون والمعالجون وتجار التجزئة والحكومات يعتمدون عليها بشكل متزايد لتقديم ضمانات لسلامة الأغذية، وتسهيل عمليات التصدير. كما قامت العديد من الدراسات بتحليل نمط التصدير وأداء الشركات الموجودة في البلدان النامية، خاصة ما تعلق بتأثير المعايير على أداء الشركات المصدرة في هذه البلدان. وقد ركزت دراسة² Nawaz (2019) على تقييم آثار شهادة الجودة ISO 9000 على مبيعات الصادرات وحصص الصادرات (بالنسبة للمبيعات المحلية ومبيعات التصدير) للمنسوجات وقطاع الأغذية الزراعية. وأظهرت النتائج أن التصدير يرتبط إيجابياً بشهادة ISO 9000. كما تحدد اتفاقية منظمة التجارة العالمية بشأن تطبيق تدابير الصحة والصحة النباتية (SPS Agreement)* إطاراً للقواعد التي تشجع تنسيق المعايير فيما تعلق بالتجارة من خلال الامتثال للمعايير الدولية.

وتؤكد دراسة³ Kim, N. (2021) أن الالتزام بمعايير التقييس ISO22000 يؤثر سلباً على صادرات المنتجات المصنعة التي تعد سلع التصدير الرئيسية للدول المتقدمة. في حين لا تتأثر المنتجات الأولية وشبه المصنعة التي تشكل غالبية صادرات البلدان النامية بشكل كبير، مما يوفر أدلة ضد المخاوف المتعلقة بأعباء

1. Hu, Lijiao, "The market for private food safety certifications: Conceptual framework, review, and future research directions". *Applied economic perspectives and policy*, (01.2022), pp: 204-579.

2. Nawaz, A., Waqar, A., Shah, S. A. R., Sajid, M., & Khalid, M. I. *An innovative framework for risk management in construction projects in developing countries: Evidence from Pakistan*. *Risks*, 7(1), 24, (2019), pp:69-82.

* The WTO Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures (SPS Agreement)

3. Kim, N. *The impact of ISO22000 standard diffusion on agricultural exports*, *World Trade Review*, (1)20, (2021), pp:55-40.

الامتثال للبلدان النامية عند اعتمادها المعيار المشار إليه. إذ تعتمد الأعباء بشكل أكبر على درجة معالجة البضائع المصدرة بدلاً من الوضع التنموي للبلد.

في حين توصلت مجموعة من الدراسات إلى نتائج مخالفة لنتائج الأطروحة في هذا الجانب من ذلك ما توصلت إليه الورقة البحثية¹: Dela-Dem Doe (2021) التي قيّمت تأثير الاختلافات بين البلدان في المعايير الغذائية الإلزامية العامة على التجارة والأسعار وتحسين جودة المنتجات في قطاع الأغذية الزراعية. وأظهرت النتائج التي أن الاختلافات بين البلدان في الحدود القصوى للمخلفات والفاقد تقيد التجارة، وتظهر هذه التأثيرات على صادرات دول الجنوب نحو دول الشمال.

كما حللت دراسة² Ferro, Otsuki, (2015) تأثير معايير سلامة الأغذية على الصادرات الدولية من المنتجات الزراعية، وخلصت إلى أن تلبية المعايير الصارمة يزيد بشكل أساسي من التكلفة الثابتة للتصدير إلى الوجهة، فبمجرد أن تقوم المؤسسات بتعديل إنتاجها لتتوافق مع معايير السوق الأجنبية، فإن هذه المعايير لا تؤثر على كثافة التصدير إلى تلك السوق. كما أن الصادرات من البلدان النامية مقيدة بشكل خاص بمعايير أكثر صرامة. وتتوافق هذه النتائج مع ما توصل إليه Ana M Fernandesn. (2019) من أن معايير المنتج تؤثر بشكل كبير على الوصول إلى الأسواق الخارجية. وتؤدي زيادة صرامة المعايير في بلد المقصد، مقارنة بالبلد المصدر، إلى تقليل احتمالية قيام الشركات بالتصدير، وردع المصدرين عن دخول أسواق جديدة، وتعزيز الخروج من الأسواق الحالية. ويتأثر صغار المصدرين أكثر في قرارات دخولهم وخروجهم إلى الأسواق من خلال التشدد النسبي لمعايير الوجهة أكثر من المصدرين الأكبر. يمكن لشبكات المصدرين الآخرين من نفس البلد أن تساعد في التغلب على الآثار السلبية للصرامة النسبية لمعايير الوجهة على دخول وخروج المصدرين³.

② يساهم الابتكار في تعزيز قدرات الدول النامية محل الدراسة من اختراق أسواق التصدير، والأثر دال احصائياً عند مستوى 1% . ويشمل الابتكار عوامل عدة من ذلك المؤسسات ورأس المال البشري والبحث العلمي، البنية التحتية، وتطور السوق وتطور الأعمال. وتؤثر نسبة كفاءة الابتكار (نسبة نتيجة المؤشر الفرعي للمخرجات على درجة المؤشر الفرعي للمدخلات) على مقدار إنتاج الابتكار الذي يحصل عليه بلد مقارنة بمدخلاته. وهي عوامل مهمة لها من إمكانات التأثير على الأداء الاقتصادي والتجاري للدول. وهو ما تُقرّه أغلب تقارير الابتكار العالمي عندما تُؤكّد على دور الابتكار كمحرك للنمو والازدهار في الميدان الاقتصادي، وقد جاء عنوان تقرير الابتكار العالمي للعام 2015 موسوماً بـ " سياسات الابتكار الفعالة من أجل التنمية" (Effective Innovation Policies for Development) لتؤكد أغلب الآراء المتضمنة لهذا التقرير على أهمية الابتكار، بحيث لم يعد النمو القائم على الابتكار مقتصرًا على البلدان المرتفعة الدخل، إذ أن السياسات

¹ . Dela-Dem Doe Fiankor, Daniele Curzi, Alessandro Olper. *Trade, price and quality upgrading effects of agri-food standards*, *European Review of Agricultural Economics*, Volume 48, Issue 4, (September 2021), PP 835–877 On-line: 16-09-2020: <https://doi.org/10.1093/erae/jbaa026>

² Ferro, Esteban, Otsuki, Tsunehiro, Wilson, John. S, *The Effect of Product Standards on Agricultural Exports*, *Food Policy*, V50, (2015), PP:68-79.

³ Ana M Fernandes, Esteban Ferro, John S Wilson , *Product Standards and Firms' Export Decisions*, *The World Bank Economic Review*, Volume 33, Issue 2, (June 2019), Pp:353–374. On-line: 19-09-2020: <https://doi.org/10.1093/wber/lhw071>

الهادفة إلى زيادة القدرات الابتكارية في الدول النامية من شأنها أن تضع البلدان النامية عموماً بصورة مواتية إزاء استدامة الأداء الاقتصادي (WIPO, Cornell, 2015).¹ ويساهم الابتكار في تحسين نظم الإنتاج وطرائقه من خلال المعالجة المستمرة لعمليات الإنتاج الآلية ومعدات التحكم فيها، ويرى كثيرون أنه وفي المستقبل سيتم تحديد التقدم الاجتماعي والاقتصادي للدول بشكل متزايد من خلال قدرتها على الابتكار والتكيف بسرعة مع البيئات الجديدة. ومن المهم الإشارة إلى الأثر الهام الذي ينتج عن الابتكار في مجال طرائق الإنتاج وما يساهم فيه من تحقيق لوفورات الحجم التي ينجم عنها أثرين هامين: كفاية الإنتاج لإشباع الحاجات، وانخفاض تكاليف الإنتاج وكمحصلة لذلك سعر المنتجات، ما يُمكن الوصول إلى الأسواق.

ولعل عنوان تقرير الابتكار العالمي للعام 2017 يُؤشّر على هذا الأثر من خلال عنوانه بـ: " الابتكار تغذية العالم" (Innovation Feeding the World)، وتأكيداً على أن الابتكار المحرك الرئيسي للزراعة المستدامة ومستقبل الأمن الغذائي في العالم النامي.

ويجدر التأكيد أن الابتكار لا يقتصر على قطاعات التكنولوجيا العالية فحسب، فقد أصبح الابتكار اليوم ظاهرة عالمية تؤثر على جميع قطاعات الاقتصاد، بما في ذلك قطاع الزراعة والأغذية وهي من بين أهم القطاعات القديمة والأساسية في النشاط الاقتصادي. كما يُعتبر من المفاتيح الهامة للتحدي المعقد المرتبط بالأمن الغذائي، والمتعلق بالمقارنة بين العوامل الآتية: تزايد النمو السكاني وحماية البيئة وتوفير جودة متوازنة من التغذية، وتعدد واختلاف أنماط الحياة وأنماط الاستهلاك. وعلى ذلك يُنظر للابتكار على أنه آلية من الآليات الهامة في التصدي لهذا التحدي. وتواجه قطاعات تجهيز الأغذية ارتفاعاً في الطلب العالمي وزيادة المنافسة في ظل محدودية الموارد الطبيعية، ويُمكن للابتكار في نظم الزراعة ونظم الأغذية أن يساهم في استدامة نمو الإنتاجية في هذه القطاعات، ويمكن أن يساعد تعزيز الشبكات التي تدمج النظم الغذائية ضمن استراتيجيات قائمة على البيانات، وأثر التكنولوجيا الحيوية والتكنولوجيات الرقمية، والسياسات الفعالة، والشبكات المعززة. وهذا النهج يُمكن أن يساهم في تعزيز الوفورات الغذائية واستدامتها في البلدان المتقدمة والبلدان النامية. (WIPO, Cornell, 2017).²

وينتج عن الابتكار الزراعي في التقنيات الجديدة والإنتاج تقنيات واعدة كبيرة لتعزيز الإنتاجية في قطاع الزراعة والمنتجات الغذائية، وقد وفّرت نتائج مجموعة من الدراسات الأدلة على وجود علاقة إيجابية بين قدرات اختراق أسواق التصدير والابتكار من ذلك دراسة (Abdelaoui 2020) إلى أن للابتكار (GCI) أثر طردي على قدرات اختراق الأسواق وهو أثر دال إحصائياً في المدى الطويل. وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (Cassiman, Martinez 2007)³ التي تُشير إلى أن العامل الهام في التصدير الناجح هو الاستثمار في التكنولوجيا الذي يقود نمو إنتاجية العمل، في حين أن إدخال منتج مبتكر يرتبط غالباً بقرار التصدير، كما أن

¹. WIPO, Cornell, INSEAD, *The Global Innovation Index 2015: Effective Innovation Policies for Development*, , edited by Soumitra Dutta, Bruno Lanvin ,and Sacha Wunsch-Vincent, Geneva. (2015).

². WIPO, Cornell, INSEAD, *The Global Innovation Index 2015: Innovation Feeding the World*, edited by Soumitra Dutta, Bruno Lanvin , and Sacha Wunsch-Vincent, Geneva. (2017).

³. Cassiman, B., & Martinez-Ros, E, *Product innovation and exports. Evidence from Spanish manufacturing*, IESE Business School, Barcelona, (2007),pp: 1-36.

ابتكار المنتجات بدلاً من عملية الابتكار يؤثر على الإنتاجية الثابتة، مما يدفع الشركات إلى الاختيار في سوق التصدير.

كما تُؤكّد النتيجة التي خلصت لها دراسة Subrahmanya , Singh Rashmeet (2018) ¹ على أن كثافة التصدير للشركات الصغيرة والمتوسطة لها ارتباط إيجابي كبير مع كل من درجة تعاونها الشبكي وأداءها في مجال الابتكار. وكذا دراسة Sikharulidze (2017) ² التي أشارت إلى أن الشركات التي تشارك بشكل مكثّف في عملية الابتكار سجّلت أعلى كثافة للتصدير. كما حللت دراسة John M. Kagochi and Curtis M. Jolly (2010) ³ العلاقة بين الاستثمار في البحث والتطوير (R & D) واستثمارات ورأس المال البشري، والقدرة التنافسية لمجموعة من المنتجات الزراعية، وخلصت الدراسة إلى أن استثمارات البحث والتطوير تلعب دوراً هاماً في تعزيز القدرة التنافسية التصديرية للسلع الزراعية للبلدان محل الدراسة. وكشفت الورقة العلمية ل Bruno Cassiman (2007) ⁴ العلاقة العلمية بين الابتكار والصادرات. وأشار الباحثان إلى أن الابتكار وبشكل أكثر تحديداً ابتكار المنتجات، يُعتبر محرك مهم جداً للصادرات. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية غير خطية بين حجم الشركة وسلوك التصدير للشركات الأصغر، كما أن الشركات المملوكة للأجانب أكثر احتمالاً للتصدير لأنها مدمجة بالفعل في شبكة دولية من الشركات. وعلى ذلك فإن على الدول والشركات أن تنتقل من الاعتماد الكبير على ترويج الصادرات إلى المزيد من السياسات التي تركز على تعزيز ابتكار المنتجات. كما تؤكد نتائج دراسة Sugiharti (2020) ⁵ على أن الأداء والابتكار يدعم الصادرات الزراعية⁵. كما تبرز أهمية العوامل التكنولوجية (مثل براءات الاختراع) وتأثيرها في أداء الصادرات الأكثر أهمية من العوامل السعرية، ويبرز أثرها على هيكل الصادرات. علاوة على ذلك، يبرز دور الإنفاق على البحث والتطوير من خلال التأثير التحويلي الكبير على هيكل وبنية التصدير⁶.

وقد أثبتت دراسة Blyde ⁷ (2017) أن الشركات التي تشارك في الابتكار تميل إلى التصدير أكثر من الشركات الأخرى لأنها قادرة على بيع السلع واستهداف الأسواق التي تكافئ الابتكار. وتُظهر النتائج أن السلع والأسواق التي يتفوق فيها المصدرون المبتكرون على المصدرين غير المبتكرين هي تلك السلع والأسواق التي يمكن أن يؤدي الابتكار فيها إلى اختلافات جوهرية من حيث الجودة. لا تتمتع الشركات المبتكرة بميزة في تصدير السلع واستهداف الأسواق التي لا تكافئ الابتكار. على وجه الخصوص، لا يتفوق أداء الشركات

¹. Singh, R., & Subrahmanya, M. H. , *Network Cooperation, Innovation, Internationalization and Economic Performance of SMEs: An Exploratory Study*. Asian Journal of Innovation & Policy, 7(3), (2018),pp:189-200.

². Sikharulidze, D., & Kikutadze, V. ,*Innovation and Export Competitiveness: Evidence from Georgia Firms*, European Journal of Economics and Business Studies, 8(1), (2017),pp: 131-137.

³. John M. Kagochi and Curtis M. Jolly , *R&D Investments, Human Capital, and the Competitiveness of Selected U.S. Agricultural Export Commodities*. International Journal of Applied Economics, 7(1), . (2010),pp: 58-77.

⁴. Cassiman, B., & Martinez-Ros, E, Op.Cit, pp: 1-36.

⁵. Sugiharti, L., Purwono, R & ,Padilla, M. A. E. , *Analysis of determinants of Indonesian agricultural exports*,Entrepreneurship and Sustainability Issues2676 ,(4)7,(2020), pp:43-63.

⁶. Bierut, B., & Dybka, . P ,*Institutional determinants of export competitiveness among the EU countries: evidence from Bayesian model averaging*,Narodowy Bank Polski, Education & Publishing Department, (2019),pp:321-340.

⁷. Blyde, J., Iberti, G & ,Mussini, M, *When does innovation matter for exporting?*, Empirical Economics, 54(4)(2017),pp: 1653–1671 .doi:10.1007/s00181-017-1274-x

المبتكرة على الشركات غير المبتكرة عند تصدير السلع واختراق الأسواق التي لا يكون فيها التمايز من حيث الجودة ممكنًا أو غير مناسب.

③ تُؤكّد نتائج هذه الدراسات ما نحى إليه أنصار حرية التجارة من أن إلغاء الحواجز أمام التدفقات من ركائز التنمية الاقتصادية للاقتصاد العالمي، وأن هذا التحرير من شأن آثاره الإيجابية أن تشمل الاقتصاديات المتقدمة والنامية على حد سواء، حتى ضمن القطاعات والسلع الاستراتيجية. وتُبين مخرجات تقدير النموذج أن للانفتاح الاقتصادي أثر طردي دال احصائيا في اختراق أسواق التصدير. وهو ما يعتبر من الحجج المساندة للرأي القائل من أن شأن تحرير التجارة العالمية أن يُتيح للأطراف النامية فرص النفاذ لأسواق الدول المتقدمة والاستفادة من كبر حجم السوق الكلي للمناطق الإقليمية.

④ تستخلص الأطروحة الأثر الإيجابي للبنية التحتية في تحسين قدرات الدول النامية في اختراق أسواق التصدير الدولية، حيث تُسهم البنية التحتية للنقل، سواء حركة ميناء الحاويات (LCPT) أو ربط الشحن البحري (SFL) في الرفع إمكانات الدول محل الدراسة من اختراق أسواق التصدير، فجودة البنية التحتية المتعلقة بالتجارة والنقل، وسهولة ترتيب الشحنات بأسعار تنافسية، وجودة الخدمات اللوجستية كلها عوامل مساعدة في تمكين الصادرات الزراعية من الوصول إلى الأسواق الدولية والتمكين من الاستحواذ على حصص سوقية فيها.

وتعتبر البنية التحتية والجوانب اللوجستية من العوامل الأساسية لتطوير الأعمال الزراعية والتسويق الدولي لها. وهذه النتيجة تتوافق مع النتائج السابقة للأطروحة ذات العلاقة بالصادرات الزراعية، كما تُؤكّدها الكثير من النتائج المستخلصة في الأدب الاقتصادي الذي عُنيت بموضوعات الأداء اللوجستي واختراق الأسواق.

⑤ في الأخير تُؤكّد نتائج الدراسة الأثر السلبي للعبء الضريبي، والذي أكدته نتائج هذه الأطروحة في أغلب النماذج التي تم تقديرها، والأثر الذي يُحدثه في التشوهات السعرية وتقليل المزايا التنافسية السعرية للسلع الزراعية الوطنية، من خلال مداخل عديدة أولاها رفع تكلفة السلع الوسيطة الداخلة في العملية الإنتاجية سواء ما تعلق بالبدور الأسمدة المبيدات، أو ارتفاع تكلفة رأس المال الثابت خاصة في ظل استيراد الآلات والأجهزة الفلاحية، بالإضافة إلى الأثر الذي يحدثه على أسعار المنتجات النهائية من خلال الضرائب الاستهلاكية والرسوم على القيمة المضافة، ناهيك عن الضرائب المباشرة المرتبطة بالدخل وأرباح الشركات، والتي عادة ما يتم تحميل جزء منها في المنتج من أجل تعظيم الربح، وبالتالي فإن النتيجة النهائية فقدان عناصر التنافسية في المنتج الزراعي والسلع الغذائية الوطنية ما يقلل من قدرات الصادرات في هذه القطاعات من اختراق الأسواق الدولية.

3. النموذج الثالث الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية (RCA) للفترة 2013-2018:

1.3. دالة الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية للفترة 2013-2018:

الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية دالة تابعة ل: القدرة التنافسية للتصدير، القيمة المضافة في الزراعة، التنافسية الصناعية، جودة الصادرات، التنافسية الصناعية، جودة الصادرات، سعر الصرف، الانفتاح الاقتصادي، العبء الضريب، الابتكار، البنية التحتية: ربط الشحن البحري، بيئة الأعمال، البنية التحتية: النقل حركة ميناء الحاويات. ويكتب النموذج بالصيغة الرياضية الآتية:

$$RCA = f(mec, IAVA, CPI, EQ, Exch, FTD, TB, gii, lcpt, ts, sfl)$$

2.3. تقدير واختبار صلاحية ومتانة نموذج الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية:

فيما يلي يبين الجدول الموالي تقدير النموذج الاقتصادي للميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية للفترة المذكورة:

الجدول 3-15:

تقدير النموذج الثالث الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية (RCA) للفترة 2013-2018

Variable	pooled	fixed	random	GLS
mec	.00432743	.00273316	.00180054	.00243738
lava	-.01246167	-.01866812	-.03038897	-.00957064
cpi	-11.59079**	4.300167	-2.9745946	-11.84766***
eq	1.2399501***	-.74551671	.15712615	1.1462583***
exch	.00009714	-.00021297	.00013905	.00011231
ftd	.0337878**	.00269467	.00667609	.01916226*
tb	-.00134975	-.00408497	-.00725941	-.0005522
gii	-.03216055	.00070452	-.00548397	.01211245
lcpt	-.09467248	.25831403	.11247136	-.12377699
ts	.02036887***	-.0021034	.00213001	.01023446*
sfl	.01738845*	-.02985639*	-.00565401	.01321249**
_cons	.26783458	-1.4758875	-.07442687	.39062392

legend: * p<.1; ** p<.05; *** p<.01

المصدر: بالاعتماد مخرجات برنامج STATA15.1

من أجل القيام بالتحليل الاقتصادي لنموذج المقدر، يجب التحقق أولاً من صلاحية ومتانة النموذج المقدر من الناحية الاحصائية، فمن خلال نتائج الجدول أدناه يظهر اختبار فشير صلاحية نموذج الآثار الثابتة (FE) بالمقارنة النموذج المدمج (Pooled) مما يعني أن نتائج نموذج الآثار الثابتة أكثر صلاحية ومتانة من النموذج المدمج، أما اختبار Hausman فقد أثبت فعالية نموذج الآثار العشوائية (RE) بالمقارنة مع نموذج الآثار الثابتة، مما يجعلنا نعتمد نموذج الآثار العشوائية من أجل استكمال باقي اختبارات المتانة.

الجدول 3-16:

صلاحية ومتانة نموذج الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية (RCA) للفترة 2013-2018

الاختبار	Fisher	Hausman	Friedman CD	Wald	Wooldridge
الإحصائية	8.91***	15.99*	19.057	2.33e+05***	3.037*

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد مخرجات برنامج STATA15.1

بخصوص اختبار Friedman CD، تظهر النتائج عدم وجود ارتباط للبواقي على مستوى المقطع العرضي، كما أظهر اختبار Wooldridge وجود ارتباط ذاتي للبواقي على المستوى الزمني عند مستوى 10 بالمئة، أما اختبار Wald فتظهر النتائج وجود مشكلة عدم تجانس تباينات الأخطاء في نموذج الآثار الثابتة، مما يستدعي بنا معالجة هذا الاشكال عبر تقدير الآثار الثابتة بواسطة طريقة المربعات الصغرى المعممة GLS.

3.3. تحليل نتائج نموذج الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية وتفسيرها للفترة 2013-2018:

① نستخلص من مخرجات النموذج الخاص بالميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية الأثر الذي تحدثه تنافسية الأداء الصناعي في تعزيز المزايا النسبية، وهذا الأثر دال احصائياً عند مستوى 1%، وتؤكد النتيجة المستخلصة أن قدرة البلدان على إنتاج وتطوير السلع المصنعة بشكل تنافسي، ومدى احتوائها على قيمة مضافة كبيرة وتكنولوجيا متطورة، يزيد من قدرتها على فرض صناعتها وزيادة تواجدها في الأسواق المحلية والدولية، وهو ما يُعزز المزايا النسبية للمنتجات الحيوانية والخضروات والمنتجات الغذائية وكذا السلع الاستهلاكية الغذائية. حيث أن تقدم الدولة في كل من مستويات التنافسية الصناعية من ذلك قدرة الدولة على إنتاج وتصدير السلع المصنعة من خلال تضمن قيم مضافة مهمة في المنتجات المصنعة للفرد بالإضافة إلى تطور الصناعة التحويلية والصادرات ذات الصلة بها، وكذا مستوى وضعية الاقتصاد على مستوى قوة المحتوى التكنولوجي وكثافة التصنيع وجودة الصادرات، بالإضافة إلى مستوى تأثير الدولة على التصنيع والتصدير العالمي. كل تلك العوامل من شأنها أن تعزز الصادرات الوطنية وأهمية تموضعها كواردات للدول الأجنبية نهائية أو كواردات وسيطية. وتؤكد دراسة (Yulin Long, 2021) أن القدرة التنافسية التصديرية للمنتجات الزراعية والاستدامة الزراعية لا ترتبط بقدرة البلد على تصدير المنتجات الزراعية فحسب، بل ترتبط أيضاً باستدامة قطاعه الزراعي. كما تعد كيفية تحسين القدرة التنافسية الدولية للمنتجات الزراعية في بلد ما مع الحفاظ على استدامة قطاعها الزراعي مشكلة عملية ذات أهمية كبيرة بالنسبة لبلد به قطاع زراعي كبير¹. وهو ما يتطلب صياغة السياسات التجارية والزراعية لخدمة استدامة المزايا التنافسية والنسبية لقطاع الزراعة ومجالات المنتجات الحيوانية والخضروات والمنتجات الغذائية وكذا السلع الاستهلاكية الغذائية.

② تستنتج الأطروحة أن جودة الصادرات يُعتبر عامل مهم لخلق والحفاظ على القدرة التنافسية والمزايا النسبية للدول والشركات. إذ أن زيادة الجودة المؤسسية وجودة رأس المال البشري وجودة طرائق الإنتاج تُسهم بترقية جودة المنتج بشكل أسرع. في المقابل، يرتبط النمو الأسرع في الجودة بنمو أسرع للإنتاج، وهو ما يُسهل اكتساب مزايا نسبية مهمة للصادرات. كما أن امتثال الشركات والمنتجات للمعايير الدولية للجودة من شأنه أن يُسهل تدفق هذه المنتجات للأسواق الدولية، وهو الأمر الذي يرفع من المزايا النسبية لهذه المنتجات.

¹ . Yulin Long . *Export competitiveness of agricultural products and agricultural sustainability in China, Regional Sustainability* ,Volume 2, Issue 3, (2021), PP :203-210, <https://doi.org/10.1016/j.regus.2021.09.001>.

وتُشير دراسة¹ Quintyn. (2013) أنه من الأهمية بمكان تشجيع الارتقاء بالجودة من خلال بيئة محلية مواتية على نطاق واسع، بدلاً من سياسات قطاعية محددة، وهو ما يكون له أثر أعمق على المزايا التنافسية والنسبية في البلد. كما أن التنوع في سياسات ترقية الجودة مهم لخلق فرص ترقية جديدة للمنتجات الزراعية التصديرية. وتُظهر نتائج دراسة² (2021) | Bang Nguyen-Viet أن أداء التصدير يتأثر باستراتيجيات التسويق وخصائص وقدرات الشركات وخصائص وجودة الإدارة وخصائص السوق المحلية والسوق الأجنبي، والسياسات التجارية للشركاء التجاريين وحواجز وقيود التصدير المفروضة.

③ تقلل التكاليف خارج تكلفة السلعة الميزة النسبية للسلع الزراعية، وتتضمن هذه التكاليف كل التكاليف التجارية اللازمة لتوصيل السلعة إلى المستهلك النهائي عدا تكلفة إنتاج السلعة نفسها؛ وتشمل زيادة عن الحواجز الجمركية (Trade barriers) (TBs) الحواجز غير الجمركية (Non-Tariff Barriers) (NTBs) وتكاليف النقل والممارسات الإدارية غير الفعالة.

وعلى ذلك تؤكد نتائج الدراسة الأثر الإيجابي الذي يحدثه الانفتاح الاقتصادي وحرية التجارة وكذا تدابير تسهيل التجارة خاصة ما تعلق بالبنى التحتية للنقل البري والبحري وكذا بيئة الأعمال على الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية. وعوامل تدابير تيسير التجارة المتمثلة في مؤشر ربط الشحن البحري، مؤشر جودة البنية التحتية للميناء، عبء الإجراءات الجمركية، حركة الحاويات في الموانئ تؤدي إلى انخفاض تكاليف التجارة الدولية، ومع تنامي تحرير التجارة من خلال خفض التعريفات الجمركية (Tariffs)، تحول تركيز صانعي السياسات إلى عوائق أخرى أمام حركة البضائع عبر الحدود؛ لا سيما تلك التي تتسم بطابع إداري ولوجستي، حيث تلعب كل من خدمات النقل وجودة الخدمات اللوجستية وإدارة الموانئ والحدود دوراً متنامياً كمحددات مهمة لتدفقات التجارة الدولية. بالإضافة إلى تطبيق التكنولوجيات الحديثة، وكذا تحسين نوعية الرقابة وفق المعايير الدولية. الشيء الذي جعل من مكاسب التجارة الدولية التي تتدفق من تخفيف الحواجز البيروقراطية تفوق تلك المكاسب الناجمة عن تخفيف الحواجز الجمركية. ولهذا يبرز دور تدابير تيسير التجارة (Trade facilitation) على وجه الخصوص كأداة لجعل حركة انسياب البضائع عبر الحدود أكثر سلاسة وأقل تكلفة وأكثر تنافسية.

¹ Catherine Pattillo and Marc Quintyn, *Export Quality in Developing Countries*, IMF Working Paper, WP/13/108, . (2013), pp: 1-32.

² Huyen Ngo-Thi-Ngoc & Bang Nguyen-Viet , *Export performance :Evidence from agricultural product firms in Vietnam*, Cogent Business & Management, 8:1, (2021) pp: 172-186. DOI: 10.1080/23311975.2020.1861729

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال هذا الفصل تم تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي على أداء الصادرات الزراعية للدول النامية، وقد خلصت الدراسة إلى أن زيادة الأراضي والقيمة المضافة الزراعية والتنافسية الصناعية والابتكار في نظم الزراعة ونظم الأغذية، تُمكن من استدامة نمو الإنتاجية للقطاع الزراعي والقطاعات ذات الصلة، كما يساعد تعزيز الشبكات التي تدمج النظم الغذائية ضمن استراتيجيات قائمة على الابتكار المرتكز على البيانات والتكنولوجيا الحيوية والتكنولوجيات الرقمية، في تعزيز الوفورات الغذائية واستدامتها، وهي الآثار التي ينتج عنها تعزيز المزايا النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية والرفع من قدرات الدول النامية على اختراق أسواق التصدير الدولية وكمحصلة لذلك زيادة الصادرات الزراعية.

كما يُسهم الانفتاح الاقتصادي وجودة البنية التحتية وعناصر الأداء اللوجستي، في تسهيل عملية التبادل التجاري وخلق منافذ توزيع للمنتجات الزراعية ويقلل من العوائق الجمركية وغير الجمركية التي تحول دون الوصول إلى الأسواق الدولية، كما تقلل من تكاليف التخزين وتكاليف السياسة التوزيعية وبذلك تحقق ميزة تنافسية للمنتجات الزراعية بما يحقق الاستحواذ على الحصص السوقية في الأسواق الدولية ويُمكن من زيادة الصادرات الزراعية.

وتدعم النتائج المتوصل إليها أهمية الأثر الذي تُحدثه البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز هذه القدرات ارتباطاً برفعها لمستويات تدفق المعلومات حول المنتجات الوطنية، الترويج لها، وما تتيحه من استغلال لمواطن القوة التي تتضمنها التجارة الإلكترونية، وما تُسهم فيه البنية التحتية من أثر ضمن سلاسل الإمداد المحلية والإقليمية والدولية.

كما يساهم الابتكار وجودة الصادرات في الرفع من أداء الصادرات الزراعية للدول النامية، حيث ينتج عن الابتكار تحسين جودة نظم الإنتاج الزراعي وطرائقه من خلال المعالجة المستمرة لعمليات الإنتاج الآلية ومعدات التحكم فيها والتقنيات الجديدة لمعالجة المنتجات الغذائية. في حين يُعزز الالتزام بمعايير الجودة وامتلاك مواصفات التقييم المختلفة الخاصة بالجودة وإدارة سلامة الغذاء ومعيير التقييم المرتبط بإدارة البيئة، والمعايير الصحية والالتزام بمعايير السلامة، من تسهيل نفاذ السلع إلى الأسواق الأجنبية.

خاتمة

خاتمة

تدرس الأطروحة الأثر الذي يُحدثه المزيج التسويقي الدولي في أداء الصادرات الزراعية للدول النامية، من خلال التركيز على تحليل هذا الأثر على نمو الصادرات الزراعية، وكذا الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية في الدول النامية بالإضافة إلى قدرات اختراق أسواق التصدير وكذا القدرة التنافسية للتصدير. ومن أجل تحديد هذا الأثر تم تقدير النماذج القياسية المرتبطة بالمتغيرات السابقة عبر فترتين من الزمن ارتباطاً بنوع المتغيرات الاقتصادية الكلية المستقلة وتوافر بياناتها، وعلى ذلك امتدت الفترة الأولى من سنة 1992 إلى 2018. أما الفترة الثانية فكانت من 2013 إلى غاية 2018، ارتباطاً بتوافر بيانات متغيرات الأداء اللوجستي والبنى التحتية والابتكار وجودة الصادرات وكذا تكلفة التصدير.

وفي دراستنا تم النظر لعناصر المزيج التسويقي الدولي من خلال العوامل الموافقة لهذه العناصر من ناحية التحليل الكلي، فالمنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي عبرنا عنه من خلال مجموعة من المتغيرات الاقتصادية الكلية من مثل الإنتاج الزراعي، الأراضي الزراعية، العاملون في الزراعة، القيمة المضافة في الزراعة بالإضافة إلى التنافسية الزراعية؛ في حين تُعبّر جودة الصادرات والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والابتكار على عنصر الترويج. أما التسعير فيُنظر إلى العبء الضريبي، والانفتاح الاقتصادي، وتكلفة التصدير وسعر الصرف والقدرة التنافسية للتصدير كعوامل معبّرة عنه ومحددة له.

في حين يُنظر إلى البنية التحتية (النقل: حركة الحاويات في الميناء + مستويات ربط الشحن البحري) بيئة الأعمال (من خلال الوقت اللازم لبدء عمل تجاري) وكذا الانفتاح وتيسير التجارة، كركائز هامة محددة لعنصر التوزيع. أما جودة المنتج فقد تم التعبير عنها من خلال متغير الابتكار الاقتصادي وجودة الصادرات.

أولاً. اختبار الفرضيات:

من خلال ما تم تناوله في الدراسة التطبيقية المتعلقة بقياس أثر المزيج التسويقي الدولي على أداء الصادرات الزراعية للدول النامية، فيمكن استخلاص الآتي:

1. اختبار الفرضيات المرتبطة بالسؤال الفرعي الأول:

♦ اختبار الفرضية الأولى:

تُشير نتائج الدراسة إلى الآثار الآتية:

✓ هناك أثر طردي للإنتاج الزراعي على الصادرات الزراعية والأثر دال عند مستوى 1%، فزيادة الإنتاج الزراعي بوحدة واحدة من شأنها أن تُسهم في زيادة الصادرات الزراعية بـ 0.559، وهذا الأثر ناتج عن تأثير المزايا السعرية التي تمنحها زيادة الإنتاج في ظل التكاليف الثابتة، ما يُسهم في منح المنتجات الزراعية التصديرية مزايا تنافسية سعرية من شأنها أن تُسهم في تمكين المنتج الوطني من المنافسة في الأسواق الأجنبية.

✓ تسهم زيادة الأراضي الزراعية في التوسع في الصادرات الزراعية، والأثر دال عند مستوى 1%، فزيادة الأراضي الزراعية بوحدة واحدة من شأنه أن يسهم في زيادة الصادرات الزراعية بـ0.995، والتوسع في الأراضي الزراعية يُقلل من إشكالية تناقص الغلة في حديه الرأسي والأفقي، والذي أشار إليه ريكاردوا ضمن قانونه تناقص الغلة، وهو ما يسهم في زيادة الإنتاج والاستفادة من اقتصاديات الحجم التي تمنح المنتج الوطني مزايا تنافسية سعرية تُمكنه من المنافسة في الأسواق الأجنبية ارتكازا على الفروقات السعرية بين المنتج الوطني والمنتجات الأجنبية في الأسواق الدولية.

✓ تُشير تقديرات النموذج إلى أثر مهم للتنافسية الصناعية في الصادرات الزراعية، وهذا الأثر دال عند مستوى 1%، فزيادة التنافسية الصناعية بوحدة واحدة من شأنه أن يسهم في زيادة الصادرات الزراعية بـ7.41، وعلى ذلك فإن التنافسية الصناعية تُحدد قدرة البلدان على إنتاج وتطوير السلع المصنعة بشكل تنافسي، ومدى احتوائها على قيمة مضافة كبيرة وتكنولوجيا متطورة، وهو الأمر الذي يسهم في فرض صناعتها الغذائية والزراعية وزيادة تواجدتها في الأسواق المحلية والدولية.

✓ للانفتاح الاقتصادي أثر في زيادة الصادرات الزراعية، وهذا الأثر دال عند مستوى معنوية 1%، فزيادة الانفتاح الاقتصادي بوحدة واحدة من شأنه أن يسهم في زيادة الصادرات الزراعية بـ0.255، فمن شأن إزالة العوائق والقيود الكمية والسعرية على صادرات الدول محل أن يجعل من عملية التداول عملية سهلة بعيدا عن القيود التشريعية أو التنظيمية. وهو ما يجعل المزايا التجارية عادلة بين الدول، بعيدا عن حالة الحماية التي تُشوه مبدأ التخصيص الأمثل للموارد، والتخصيص القائم على المزايا النسبية المطلقة والتنافسية. كما أنه من شأن الانفتاح الاقتصادي وبما يتضمنه من حرية للتجارة أن يُمكن من الحصول على السلع الوسيطة الداخلة في دورة الإنتاج الزراعي بأسعار أقل، ما يُقلل من التكاليف المرتبطة بذلك.

والنتائج السابقة تثبت صحة الفرضية الأولى

◆ اختبار الفرضية الثانية:

✓ من مخرجات تقدير النموذج فإن البنية التحتية (تكنولوجيا الإعلام والاتصال واشتراكات النطاق العريض الثابت) تُؤثر سلبا في الصادرات الزراعية، وهذا الأثر معنوي عند مستوى دلالة 1%. وهذا يتعارض مع النظرية الاقتصادية. ويمكن تفسير ذلك بالتكلفة المرتفعة للبنية التحتية في المدى القصير والمتوسط؛ مع صعوبة الحصول على التكنولوجيا الحديثة بتكاليف أقل. وأيضا عدم ملائمة البنى التحتية في الدول النامية لتكون رافدا حقيقيا للتنمية بشكل عام وللتجارة الخارجية والصادرات بشكل خاص.

وهو ما ينفي صحة الفرضية الثانية.

◆ اختبار الفرضية الثالثة:

✓ يسهم الانفتاح الاقتصادي وجودة البنية التحتية فيما تعلق بحركة الحاويات في الميناء وفاعلية وكفاءة الشحن البحري وتحسن بيئة الأعمال، في تسهيل عملية التبادل التجاري وخلق منافذ توزيع للمنتجات الزراعية ويقلل من العوائق الجمركية وغير الجمركية التي تحول دون الوصول إلى الأسواق الدولية، كما تقلل من

تكاليف التخزين وتكاليف السياسة التوزيعية وبذلك تحقق ميزة تنافسية للمنتجات الزراعية بما يُسهم في زيادة الصادات الزراعية.

وهو ما يُثبت صحة الفرضية الثالثة.

2. اختبار الفرضيات المرتبطة بالسؤال الفرعي الثاني:

♦ اختبار الفرضية الرابعة:

✓ تُمكن زيادة الأراضي والقيمة المضافة الزراعية والتنافسية الصناعية والابتكار في نُظم الزراعة ونظم الأغذية، من استدامة نمو الإنتاجية للقطاع الزراعي والقطاعات ذات الصلة، كما يساعد تعزيز الشبكات التي تدمج النظم الغذائية ضمن استراتيجيات قائمة على الابتكار المرتكز على البيانات والتكنولوجيا الحيوية والتكنولوجيات الرقمية، في تعزيز الوفورات الغذائية واستدامتها، وهي الآثار التي ينتج عنها زيادة قدرات الدول النامية على اختراق أسواق التصدير الدولية.

✓ من أن شأن آليات تحرير التجارة العالمية والانفتاح الاقتصادي عبر الإلغاء الطوعي للقيود الكمية والتنوعية والسعرية أن يمنح المنتجات الزراعية للدول النامية مزايا سعرية ترفع من فرص النفاذ لأسواق الدول المتقدمة، وهو ما يُحسن من قدرات الدول النامية في اختراق أسواق التصدير الدولية.

وهذه النتائج تُثبت صحة الفرضية الرابعة.

♦ اختبار الفرضية الخامسة:

✓ تؤكد نتائج الدراسة على أهمية الأثر الذي تُحدثه البنية التحتية عموماً في الرفع من قدرات الدول النامية في اختراق أسواق التصدير، حيث تُسهم البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز هذه القدرات ارتباطاً برفعها لمستويات تدفق المعلومات حول المنتجات الوطنية، الترويج لها، وما تتيحه من استغلال لمواطن القوة التي تتضمنها التجارة الإلكترونية، وما تُسهم فيه البنية التحتية من أثر ضمن سلاسل الإمداد المحلية والإقليمية والدولية.

✓ تستخلص الأطروحة الأثر الإيجابي للبنية التحتية في تحسين قدرات الدول النامية في اختراق أسواق التصدير الدولية، حيث تُسهم البنية التحتية للنقل، سواء حركة ميناء الحاويات (LCPT) أو ربط الشحن البحري (SFL) في الرفع إمكانيات الدول محل الدراسة من اختراق أسواق التصدير، فجودة البنية التحتية المتعلقة بالتجارة والنقل، وسهولة ترتيب الشحنات بأسعار تنافسية، وجودة الخدمات اللوجستية كلها عوامل مساعدة في تمكين الصادرات الزراعية من الوصول إلى الأسواق الدولية والتمكين من الاستحواذ على حصص سوقية فيها؛ كما يُتيح الانفتاح الاقتصادي للأطراف النامية الاستفادة من كبر حجم السوق الكلي للمناطق الإقليمية والسوق العالمية.

وهو ما يُثبت صحة الفرضية الخامسة.

3. اختبار الفرضيات المرتبطة بالسؤال الفرعي الثالث:

♦ اختبار الفرضية السادسة:

✓ إن توافر عوامل الإنتاج المختلفة سواء التقليدية المتمثلة في الأراضي الزراعية والعمل أو غير التقليدية حينما تضاف التنافسية الصناعية والابتكار ينتج عنه رفع المزايا النسبية المتضمنة في المنتجات الزراعية والناجحة عن احتوائها فيما مضافة مرتفعة ناتجة عن المحتوى التكنولوجي المتضمن؛ إضافة إلى الأثر الذي ينتج عن كثافة التصنيع وجودة الصادرات والذي يظهر في الصناعات الزراعية والغذائية وجودة محتواها.

✓ كما من شأن زيادة الانفتاح الاقتصادي والقدرة التنافسية للتصدير وتدهور قيمة العملة وانخفاض العبء الضريبي وانخفاض تكلفة التصدير أن يُحقق التخصيص الأمثل للموارد وهو ما يؤدي إلى رفع المزايا النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية في الدول النامية

وهو ما يثبت صحة الفرضية السادسة.

♦ اختبار الفرضية السابعة:

✓ تُشير نتائج الدراسة إلى عدم وجود أثر دال احصائيا للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على المزايا النسبية الظاهرة للمنتجات.

وهو ما ينفي صحة الفرضية السابعة.

♦ اختبار الفرضية الثامنة:

✓ تقلل التكاليف خارج تكلفة السلعة، الميزة النسبية للسلع الزراعية؛ وتتضمن هذه التكاليف كل التكاليف التجارية اللازمة لتوصيل السلعة إلى المستهلك النهائي عدا تكلفة إنتاج السلعة نفسها. وتشمل زيادة عن الحواجز الجمركية، الحواجز غير الجمركية، وتكاليف النقل، والممارسات الإدارية غير الفعالة. وعلى ذلك تؤكد نتائج الدراسة الأثر الإيجابي الذي يحدثه الانفتاح الاقتصادي وحرية التجارة وكذا تدابير تسهيل التجارة خاصة ما تعلق بالبنية التحتية للنقل البري والبحري وكذا بيئة الأعمال على الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية.

وهو ما يثبت صحة الفرضية الثامنة.

ثانياً. نتائج الدراسة:

يمكن التأكيد على مجموعة من النتائج التي تم التوصل إليها تباعاً بحسب النماذج التي قُدرت في الدراسة التطبيقية، وهي كالآتي:

1. بحسب مخرجات تقدير النموذج فإن زيادة عدد العاملين في الزراعة من شأنه أن يُقلل من الصادرات الزراعية، وهذا الأثر دال عند مستوى 5%، فزيادة العمالة بوحدة واحدة من شأنه أن يُسهم في خفض الصادرات الزراعية بـ 0.055 ويُعزى هذا الأثر كون زيادة عدد العمالة وما يُقابله من ارتفاع في الأجور المرتبطة بذلك أن يرفع من تكلفة إنتاج المنتج الزراعي ويُقلل من المزايا السعرية التي يُمكن أن يعتمد عليها في المنافسة في الأسواق

الدولية، وعلى ذلك فإن تحويل طبيعة الإنتاج الزراعي من عملية كثيفة العمالة إلى عملية إنتاج كثيفة رأس المال من خلال نقل بعض من مراحل الإنتاج الزراعي من العمالة التقليدية المرتكزة على العامل البشري إلى مراحل إنتاج آلية معتمدة على الآلات والتكنولوجيات الحديثة من شأنه في المدى المتوسط والطويل أن يقلل من الأثر السلبي للعمالة التقليدية على الصادرات الزراعية.

2. تم تسجيل أثر عكسي لجودة الصادرات في الصادرات الزراعية، والأثر دال عند مستوى 1%، فزيادة جودة الصادرات بوحدة واحدة من شأنه أن يسهم في خفض الصادرات الزراعية بـ 0.82 وهذه النتيجة تتناقض وما تنص عليه النظرية الاقتصادية. ويمكن تبرير هذه النتيجة في حالة الدول النامية كون متطلبات تحقيق جودة الصادرات والالتزام بالمعايير الصحية وتجسيد شروط السلامة النباتية، بالإضافة إلى متطلبات الحصول على مواصفات الجودة والمواصفات البيئية، من شأنه أن يكلف المؤسسات الزراعية تكاليف مالية عالية، تؤدي إلى خفض تنافسية المنتج الوطني من الناحية السعرية، في ظل التنافسية الموجودة في قطاع الزراعة في الأسواق الدولية.

3. خلافا لما تنص عليه النظرية الاقتصادية، فإن نتائج تقدير نموذج الصادرات الزراعية، تشير إلى أثر إيجابي للعبء الضريبي على الصادرات الزراعية، ويمكن أن يُبرر هذا الأثر لجانبا من الاعتبار أن زيادة العبء الضريبي من شأنه أن يرفع من إيرادات الدولة، مما يمكنها من تغطية نفقاتها بما في ذلك جزء مهم من تحويلات المنتجين وإعانات التصدير خاصة الموجهة منها لقطاع تشجيع الصادرات الزراعية.

4. يؤثر تركيز الصادرات سلبيًا في الصادرات الزراعية، الأثر دال عند مستوى معنوية 1%، فزيادة التركيز بوحدة واحدة من شأنه أن يؤدي إلى انخفاض الصادرات الزراعية بـ 2.21، وهذا الأثر يُفسر كون تركيز الصادرات في منتج أو عدد محدود من المنتجات، من شأنه أن يجعل الصادرات الزراعية عرضة للتقلبات الدورية للعملية الإنتاجية، بالإضافة إلى تقلبات الطلب في الأسواق الدولية على هذه السلع.

5. إن تركيز الصادرات في قطاعات الموارد الأولية وما ينتج عنها من تبعية للمراكز الرأسمالية سواء ما تعلق بالإنتاج أو حجم الصادرات أو قيمة الإيرادات العامة، يؤثر في سياسات الدعم الموجه للقطاعات ذات الأولوية من ذلك القطاع الزراعي.

6. من مخرجات تقدير النموذج فإن البنية التحتية (تكنولوجيا الإعلام والاتصال واشتراكات النطاق العريض الثابت) تؤثر سلبيًا في الصادرات الزراعية، وهذا الأثر معنوي عند مستوى دلالة 1%، وهو ما يتعارض مع النظرية الاقتصادية ويمكن تفسير ذلك بالتكلفة المرتفعة للبنية التحتية في المدى القصير والمتوسط؛ مع صعوبة الحصول على التكنولوجيا الحديثة بتكاليف أقل. وأيضاً عدم ملائمة البنية التحتية في الدول النامية لتكون رافداً حقيقياً للتنمية بشكل عام وللتجارة الخارجية والصادرات بشكل خاص.

7. من مخرجات التقدير يمكن أن نستنتج أن زيادة القيمة المضافة للإنتاج الزراعي تسهم في زيادة إمكانات الدول النامية في اختراق أسواق التصدير الدولية، وهذا الأثر معنوي عند مستوى 1%، حيث تسهم زيادة

- القيمة المضافة للإنتاج الزراعي بوحدة واحدة إلى ارتفاع مستوى إمكانيات الدول محل الدراسة في اختراق أسواق التصدير بـ 0.1127.
8. يساهم الابتكار وجودة الصادرات في رفع قدرات الدول النامية على اختراق أسواق التصدير، حيث ينتج عن الابتكار تحسين جودة نُظُم الإنتاج الزراعي وطرائقه من خلال المعالجة المستمرة لعمليات الإنتاج الآلية ومعدات التحكم فيها والتقنيات الجديدة لمعالجة المنتجات الغذائية. في حين يُعزز الالتزام بمعايير الجودة وامتلاك مواصفات التقييم المختلفة الخاصة بالجودة وإدارة سلامة الغذاء ومعيار التقييم المرتبط بإدارة البيئة، والمعايير الصحية والالتزام بمعايير السلامة، من تسهيل نفاذ السلع إلى الأسواق الأجنبية.
9. تُسهم زيادة الأراضي الزراعية الصالحة للزراعة سواء كانت مزروعة بمحاصيل دائمة أو تغطيتها محاصيل موسمية في الرفع من قدرات اختراق أسواق التصدير، ارتباطاً بالأثر الذي تُحدثه في رفع القيمة المضافة للمنتجات الزراعية من جهة، ومن خلال الأثر الناتج عن خفض التكلفة الناتج عن استغلال الأراضي الزراعية من جهة أخرى. وتُشير تقديرات النموذج إلى أن الأثر دال احصائياً عند مستوى 5%، وبأثر يمكن أن يرفع من قدرات اختراق أسواق التصدير بـ 0.08724.
10. تُؤكّد نتائج الدراسة على الدور المهم والبارز للتنافسية الصناعية في رفع إمكانيات الدول في اختراق أسواق التصدير، بحيث كلما ارتفعت التنافسية الصناعية فإن ذلك يُعبرّ على مدى احتواء الصناعات الوطنية على قيمة مضافة كبيرة وتكنولوجيا متطورة تُسهم في رفع قدرة الدولة على إنتاج وتصدير السلع المصنعة، وكذلك تُعزز من قدرتها على فرض صناعتها وزيادة تواجدتها في الأسواق المحلية والدولية. وذلك عبر مداخل عدة أهمها الأثر الذي تُحدثه القيمة المضافة في المنتجات المصنعة للفرد والصادرات التحويلية للفرد وما ينتج عنها من مزايا تنافسية سعرية، إضافة إلى الأثر الذي ينتج عن كثافة التصنيع الذي يكون له بالغ الأثر في الصناعات الزراعية والغذائية وجودة محتواها وصادراتها.
11. تُشير نتائج التقدير إلى الأثر الإيجابي للعبء الضريبي في الرفع من قدرات الدول النامية في اختراق أسواق التصدير، وهو أثر دال احصائياً عند مستوى 5%، حيث أن ارتفاع العبء الضريبي بوحدة واحدة من شأنه أن يعزز قدرات الدول النامية في اختراق أسواق التصدير بـ 0.046.
12. على الرغم من الأثر الذي يُحدثه تركّز الصادرات من مزايا مرتبطة بالتخصص، إلا أن حالة التركّز تمنع الاقتصاديات من الاستفادة من استغلال اختلاف احتياجات الأسواق الدولية من السلع المختلفة والمتباينة، ما ينتج عنه انخفاض قدرات اختراق أسواق التصدير الدولية المتعددة. وهو الأمر الذي تُؤكّده مخرجات التقدير، حيث أن ارتفاع تركّز الصادرات أدى إلى انخفاض قدرات الدول النامية محل الدراسة من اختراق أسواق التصدير بـ 0.567.
13. يساهم الابتكار في تعزيز قدرات الدول النامية محل الدراسة من اختراق أسواق التصدير، والأثر دال احصائياً عند مستوى 1%. ويشمل الابتكار عوامل عدة من ذلك المؤسسات ورأس المال البشري والبحث العلمي، البنية التحتية، وتطور السوق وتطور الأعمال. وتؤشّر نسبة كفاءة الابتكار (نسبة نتيجة المؤشر الفرعي

- للمخرجات على درجة المؤشر الفرعي للمدخلات) على مقدار إنتاج الابتكار الذي يحصل عليه بلد مقارنة بمدخلاته. وهي عوامل مهمة لها من إمكانات التأثير على الأداء الاقتصادي والتجاري للدول.
14. ينتج عن الابتكار في التقنيات الجديدة للإنتاج في القطاع الزراعي تعزيز الإنتاجية في قطاع الزراعة والمنتجات الغذائية.
15. من المهم الإشارة أن ظهور السلع لحيز الوجود يرتبط بمزج عوامل الإنتاج المختلفة سواء التقليدية والمتمثلة في الأرض رأس المال العمل والتنظيم، -أو غير التقليدية رأس المال الفكري والتكنولوجيا - وبالتالي فإن توافر عوامل الإنتاج السالفة الذكر وتكلفة الحصول عليها لها أثر على المزايا السعرية والتنافسية للسلع. وهو ما تُثبتته مخرجات تقدير النموذج الخاص بالميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية (RCA)، فإن لزيادة مساحات الأراضي القابلة للزراعة أثر في زيادة الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية، ومن المهم الإشارة أنه كلما ازدادت الأراضي الصالحة للزراعة كلما ساهم ذلك في خفض تكلفة عامل الإنتاج المتمثل في الأرض والعائد المرتبط به.
16. تُؤكّد نتائج الدراسة على الدور الرئيس لقدرات التنافسية الصناعية في الرفع من المزايا النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية، وتعتبر التنافسية المتغير المستقل الأكثر تأثيراً في المزايا التنافسية للسلع الزراعية للدول محل الدراسة، حيث يؤدي ارتفاع التنافسية بوحدة واحدة إلى زيادة المزايا التنافسية بـ 5.87، ويرجع ذلك كون المزايا المتضمنة في المنتج والناجحة عن احتواء قيمة مضافة مرتفعة ناتجة عن استخدام التكنولوجيا متطورة، إضافة إلى الأثر الذي ينتج عن كثافة التصنيع وجودة الصادرات يظهر جلياً في الصناعات الزراعية والغذائية وجودة محتواها، وهو ما ينتج عنه زيادة في الصادرات في القطاع الزراعي والقطاعات الاقتصادية ذات الصلة.
17. يؤثر العبء الضريبي سلباً على المزايا النسبية الظاهرة للسلع والمنتجات الزراعية، كون العبء الضريبي يرفع من تكلفة المنتج، ارتباطاً بتحميل المنتجين عبء الضريبة للمستهلك النهائي. ويُعمق الأثر السلبي للعبء الضريبي على المزايا النسبية الظاهرة ارتباطاً بأثر العبء الضريبي على تكلفة الخدمات ذات الصلة بالعملية التصديرية سواء ما تعلق بالتغليف وعمليات الامداد من شحن ونقل وتأمين، وتكاليف المطابقة مع المواصفات المختلفة للجودة.
18. تستنتج الدراسة أن جودة الصادرات يُعتبر عامل مهم لخلق والحفاظ على القدرة التنافسية والمزايا النسبية للدول والشركات. إذ أن زيادة الجودة المؤسسية وجودة رأس المال البشري وجودة طرائق الإنتاج تُسهم بترقية جودة المنتج بشكل أسرع. في المقابل، يرتبط النمو الأسرع في الجودة بنمو أسرع للإنتاج، وهو ما يُسهل اكتساب مزايا نسبية مهمة للصادرات. كما أن امتثال الشركات والمنتجات للمعايير الدولية للجودة من شأنه أن يُسهّل تدفق هذه المنتجات للأسواق الدولية، وهو الأمر الذي يرفع من المزايا النسبية لهذه المنتجات.
19. تعتبر جودة الصادرات المتغير الأكثر تأثيراً في القدرة التنافسية للصادرات الزراعية، حيث يُسهم التغير بوحدة في المتغير المستقل بزيادة تنافسية الصادرات الزراعية بـ 28.12.

20. نسجل أثر سلبي لتدهور قيمة العملة على القدرة التنافسية للسلع والمنتجات الزراعية، حيث أن أثر ارتفاع سعر الصرف لن يؤدي بالضرورة إلى تحقيق الهدف من السياسة التجارية التمييزية، إذ أن لسياسة خفض قيمة العملة آثارا معاكسة تقلل من القدرة التنافسية خاصة عندما تكون هناك حالة من الاعتماد الكبير على واردات السلع الوسيطة اللازمة للعملية الإنتاجية، والتجهيزات والمعدات الرأسمالية الأجنبية.
21. تُشير نتائج الدراسة إلى أثر إيجابي للانفتاح الاقتصادي في زيادة القدرة التنافسية التصديرية، ويرتبط الأمر في حالة الدول النامية بالمزايا السعرية التي يُمكن أن تكتسبها حال الاعتماد الكبير على واردات السلع الوسيطة الأجنبية اللازمة للعملية الإنتاجية، والتجهيزات والمعدات الرأسمالية الأجنبية، والتكنولوجيا المستوردة.

ثالثا. التوصيات:

من خلال النتائج المتحصل عليها من دراسة الموضوع ومن أجل أن يساهم إعداد المزيج التسويقي الدولي الفعال للدول النامية في تحقيق المزايا التنافسية لصادرات المنتجات الزراعية، وبناء على الأطروحة ونتائجها يمكن سرد جملة من الاقتراحات كالاتي:

1. تحويل طبيعة الإنتاج الزراعي إلى عملية إنتاج كثيفة رأس المال بدل عملية كثيفة العمالة من خلال نقل بعض من مراحل الإنتاج الزراعي من العمالة التقليدية المركزة على العامل البشري إلى مراحل إنتاج آلية معتمدة على الآلات والتكنولوجيات الحديثة من شأنه أن يرفع من تنافسية صادرات المنتجات الزراعية.
2. تخفيض العبء الضريبي؛ إذ أن العبء الضريبي يرفع من تكلفة المنتج، ارتباطا بتحميل المنتجين عبء الضريبة للمستهلك النهائي، كما يؤثر سلبا على المزايا النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية ارتباطا بأثر العبء الضريبي على تكلفة الخدمات ذات الصلة بالعملية التصديرية سواء ما تعلق بالتغليف وعمليات الامداد من شحن ونقل وتأمين، وتكاليف المطابقة مع المواصفات المختلفة للجودة.
3. تحقيق جودة صادرات المنتجات الزراعية والالتزام بالمعايير الصحية وتجسيد شروط السلامة النباتية، ومحاولة الحصول على مواصفات الجودة والمواصفات البيئية، من شأنه أن يؤدي إلى رفع تنافسية المنتج الوطني من ناحية الجودة، في ظل التنافسية الموجودة في قطاع الزراعة في الأسواق الدولية.
4. نظرا للأثر الذي تُحدثه زيادة الأراضي الزراعية في رفع القيمة المضافة للمنتجات الزراعية من جهة، وخفض التكلفة الناتج عن استغلال الأراضي الزراعية من جهة أخرى، فإنه ينبغي على الدول النامية استغلال كامل الأراضي الزراعية الصالحة للزراعة.
5. تنويع صادرات المنتجات الزراعية وعدم تركّز الصادرات في منتج أو عدد محدود من المنتجات، حيث تركز صادرات المنتجات الزراعية من شأنه أن يجعل المنتجات عرضة للتقلبات الدورية للعملية الإنتاجية، بالإضافة إلى تقلبات الطلب في الأسواق الدولية على هذه السلع.
6. تعزيز التنافسية الصناعية وذلك للدور الرئيسي للقدرات التنافسية الصناعية في الرفع من صادرات المنتجات الزراعية ويرجع ذلك كون المزايا المتضمنة في المنتج والناجحة عن احتواء قيمة مضافة مرتفعة ناتجة عن استخدام

التكنولوجيا متطورة، إضافة إلى الأثر الذي ينتج عن كثافة التصنيع وجودة الصادرات يظهر جليا في الصناعات الزراعية والغذائية وجودة محتواها، وهو ما ينتج عنه زيادة في الصادرات في القطاع الزراعي والقطاعات الاقتصادية ذات الصلة.

7. تشجيع الابتكار؛ فالابتكار في التقنيات الجديدة للإنتاج في القطاع الزراعي ينتج عنه تعزيز الإنتاجية في قطاع الزراعة والمنتجات الغذائية.

8. التوجه نحو اقتصاديات المعرفة المبنية على التقنية والتكنولوجيا المتطورة؛ وضرورة التكوين المتخصص للموارد البشرية العاملة والقادة وتأهيلها لاستغلال التكنولوجيا وأساليب وطرق الإدارة الحديثة.

رابعا. آفاق الدراسة:

تُشير نتائج الدراسة إلى الأثر السلبي لحالة تركّز الصادرات على أداء الصادرات الزراعية سواء ما تعلق بحجم الصادرات أو المزايا النسبية المرتبطة بالمنتجات الزراعية وكذا قدرة التصدير وإمكانات الدول النامية على اختراق أسواق التصدير، وهو الأمر الذي يُؤكّد على ضرورة تنويع هيكل الصادرات سواء ما تعلق بالصادرات الزراعية والسلع الغذائية، أو هيكل الصادرات عموما، وهو التحدي الذي تواجهه الدول النامية منذ عقود، وهو ما يستدعي توجيه السياسات الاقتصادية وسياسات الاستثمار في هذه الدول لعلاج مكامن الضعف والعجز في سياسات التنويع الاقتصادي في هذه الاقتصاديات والمسجل منذ عقود.

وعلى ذلك تفتح الدراسة آفاق إجراء المزيد من الأبحاث حول أثر التنويع الاقتصادي في تحقيق

التكامل بين الصناعات وأثره في الصادرات الزراعية في الدول النامية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا : الكتب

• باللغة العربية:

1. أبي سعيد الديوه جي، مبادئ التسويق الزراعي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
2. أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي " بناء القدرة التنافسية للتصدير"، ط 1، دار الكتب المصرية، مصر، 2001.
3. إبراهيم بلحيمر، التسويق (المفاهيم- الأنواع- المجالات)، دار الخلدونية، الجزائر، 2016.
4. بشير عباس العلاق، قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999.
5. توفيق محمد عبد المحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، ط 1، دار الفكر العربي، مصر، 2003.
6. ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2006 .
7. حميد عبدالنبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي: وظيفي وتطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2009 .
8. خير الدين عمرو، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996.
9. دومينيك سلفادور، الاقتصاد الدولي: سلسلة ملخصات شوم نظريات ومساائل محلولة في الاقتصاد الدولي، دار ماكجوهيل للنشر، المملكة العربية السعودية، الرياض، 1985.
10. رائف توفيق ، ناجي معلا ، مبادئ التسويق ، ط 1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، جمهورية مصر العربية، 2009.
11. رضوان محمود العمر، التسويق الدولي، ط 1، دار وائل لنشر، الأردن، 2007.
12. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط 1، دار الميسرة، للنشر والتوزيع الأردن 2009،
13. سلمان زيدان، إدارة التسويق، ط 1، دار ابن حزم، بيروت، 2011.
14. صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، ط 10، مكتبة عين شمس، مصر، 2003.
15. طارق فيصل التميمي، التسويق الزراعي، الأكاديمية العربية في الدانمارك، الأردن، 2015.
16. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة، عمان، 2002.
17. عبد الرحمان يسري أحمد، الاقتصاديات الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
18. عبد السلام أبو قحف، التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2002.
19. عبد المهدي شريدة، مجلس التعاون لدولة الخليج: آلياته وأهدافه المعلنة وعلاقاته بالمنظمات الإقليمية، ط 1، مكتبة مدبولي، مصر.
20. عصام الدين أبو علقة، التسويق الدولي، طيبة لنشر، مصر، 2003.
21. عصام الدين أمين أبو علقة، التسويق الدولي - اتجاهات تسويقية معاصرة -، مؤسسة حورس الدولية ، الإسكندرية، 2003.
22. عقبة عبد اللاوي بن أحمد، تطبيقات التحليل الاقتصادي الكلي، مطبعة الرمال، الجزائر، 2020.

23. علي عبد الفتاح أبو شرار، الاقتصاد الدولي: نظريات وسياسات، دار الميسرة لنشر والتوزيع، عمان، 2007.
24. عمرو خير الدين، التسويق الدولي، دار الكتب، مصر، 1996.
25. فارس فضيل، التسويق الدولي: مفاهيم عامة، استراتيجياته، بيئته، وكيفية إختيار الأسواق الدولية، ط1، مطبعة الاخوة الموساك، الجزائر، 2010.
26. فرحات غول، التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الاسواق الدولية، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2008.
27. فريد النجار، إدارة الأعمال الدولية والعالمية "استراتيجيات الشركات عابرة القارات الدولية ومتعددة الجنسية والعالمية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
28. محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي، ط2، دا المستقبل لنشر، 1997.
29. محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2000 .
30. محمد الصيرفي، مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2009.
31. محمد خضر، إدارة المنتج والعلامة التجارية ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
32. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل ، دار اليازوري، الأردن، 2008.
33. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999.
34. محمد عبد ربه رائد ، التسويق الدولي، ط 1، الجنادرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
35. مركز التجارة الدولي، إدارة جودة التصدير: دليل الشركات المصدرة الصغيرة ومتوسطة الحجم، الطبعة الثانية، جنيف، 2011.
36. مولود حواس، رابح أو كليل، التسويق وتحديات تسيير قنوات التوزيع، دار الخلدونية، 2018 .
37. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط3، الأردن، دار وائل لنشر والتوزيع، 2004.
38. هاني حامد الضمور، إدارة التوزيع، ط3، دار وائل للنشر، 2008.
39. هديل حجازي وهانس شلومان، منظمة التجارة العالمية: لماذا وكيف تُعتبر منظمة التجارة العالمية هامة بالنسبة لمؤسسات الأعمال الفلسطينية، مركز التجارة الفلسطيني، فلسطين، 2013 .
40. بجه عيسى وآخرون، التسويق الإستراتيجي، دار الخلدونية، الجزائر، 2011 .
41. بجه سعيد علي عيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح ، ط 1 ، دار الأمين للطباعة، القاهرة، 1997.
42. بجه سعيد علي عيد، بحوث التسويق والتصدير، ط1، مطابع سجل العرب، القاهرة، 1992.

• المراجع باللغة الأجنبية:

43. Armand dayan, *manuel de la distubution : Fonction-structures- évolution, 1" édition , Presses Universitaires de France , paris, 1992.*
44. Baltagi, B, *Econometric analysis of panel data. John Wiley & Sons, 2005.*
45. Bela Balassa , *The Theory of Economic, RICHARD D, IRWIN, INC, HOMEWOOD, ILLINOIS, 1961.*
46. BHAGWATI, J.N. & HUDEC, R.E, *Fair Trade and Harmonization: Prerequisites for Free Trade?, vol:2, legal analysis, Cambridge MA Press, London, 1997.*
47. Bill. Maloolm, Jack Makeham, Vic Wright, *The farming Game : Agricultural Management and Marketing, 2nd Edition, Combridge University Press, USA, 2005.*
48. Catherine Viot , *Marketing , Berti edition, 2006.*

49. Claude Demeure , *marketing*, edition Dalloz, PARIS ,2005.
50. Demeure Claude , *Aide-mémoire , Marketing*, 6^{eme} édition, Dunod paris, France, 2008.
51. Hamel, G., & Prahalad, C, *Competing for the future*, Boston: Harvard Business School Press, 1994.
52. Onkvisit Sak and John Shaw, *International marketing: analysis and strategy*, 4th ed, Routledge, New York , 2004.
53. Onkvisit, S., and Shaw, John, J., *International marketing: Strategy and theory*, Fourth edition, London: Routledge , 2009.
54. Philip KOTLER et al, *Moderní marketing*, 4th Europ. Ed, Praha: Grada Publishing, a.s, 2007.
55. Philip kotler et al, *Marketing managemet*, Pearson (édition 14) , France, 2012.
56. Philip Kotler et al, *Marketing Management*, 15e éd, Pearson Education Inc, France, 2016.
57. Philip Kotler et al, *Marketing Management*, 16e éd, Pearson France, 2019.
58. Porter E. Michael , *The Competitive Advantage of Nations* ,Harvard Business Review, 1990.
59. Robertson G.L, *Food packaging, principles and practice*, Marcel Dekker, Inc, New York ,2013
60. Sandra Cuellar-Healey, *Key Factors in Choosing a Distribution Channel*, Smart Marketing, the Dyson School of Applied Economics and Management at Cornell University , 2013.
61. Walter Nicholson And Christopher Snyder, *Microeconomic theory: basic principles and extensions*, 11th ed., South- Western, Cengage Learning, Mason, 2012.

ثانيا: المقالات والبحوث

• المراجع باللغة العربية:

62. أحمد طويل، انعكاسات تحرير التجارة الزراعية على القطاع الزراعي في الدول النامية، مجلة المنارة، العدد الخاص بالدراسات والأبحاث، مركز المنارة للدراسات والأبحاث بالرباط، 2020.
63. أمينة بركان، نورالدين جليد، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 19، العدد 02، جامعة الجزائر 03، 2015.
64. ثامر زيدان مخلف وعماد مزاحم محمد، التحليل الاقتصادي والقياسي لصادرات العراق الخارجية من التمور للمدة (1995-2017)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (51)، العدد (47)، الجزء 2، 2019.
65. جلال عبد الله محمد ، أثر وجود معايير الجودة في ضمان تطبيق ادارة الجودة الشاملة دراسة تحليلية لآراء عينة من منتسبي المعهد التقني في السلیمانية ، بحوث المؤتمر العربي الخامس لضمان جودة التعليم العالي ، جامعة الشارقة ، الامارات العربية المتحدة ، 2015.
66. جنوب إفريقيا: الباب الذي يفتح أسواق إفريقيا جنوب الصحراء، مجلة ميلر، العدد 10، 2019.
67. سامية جادو، قراءة تقييمية في نظريات التجارة الدولية: من نظرية الميزة النسبية إلى نظرية الميزة التنافسية، مجلة حوليات الجزائر 1، العدد 32، الجزء الثالث، 2018.
68. سعيدي وصاف، محمد قويدري، مرتكزات تطوير الميزة التنافسية للإقتصاد الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 09، 2003.
69. سناء حسن حلو، أثر البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الجلدية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، 2015.

70. شهرزاد ميموني، أثر اتفاقية الشراكة الأوروبية على الصادرات الجزائرية للمنتجات الزراعية - حالة الخضر والفواكه-، مجلة الاقتصاد الدولي والعملة، المجلد(03) ، العدد(01) ، 2020.
71. صونيا إسمهان كلاش وفضيل فارس، حدود توحيد وتمائل المنتج ضمن استراتيجيات المزيح التسويقي الدولي في مؤسسة بولنزة المصدرة، مجلة الاصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد13، العدد 2، 2019.
72. طه حسيب، أبوظبي وتطوير الزراعة.. سباق نحو الاستدامة (1)، جريدة الاتحاد، 29 أوت 2016.
73. عادل خير الله ناصر بن عبد الله وفايزة خير الله ناصر بن عبد الله، أثر مكونات وأبعاد المزيح التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات القطاع الخاص الكويتية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد16، العدد 23، 2020 .
74. عبد الحق بن تفات، دور التسويق الزراعي في تحقيق الأمن الغذائي، مجلة الباحث، العدد(09) ، المجلد (09)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2011.
75. عبد الغاني مرابطي ، توقع المنظمات بين ضرورة التوجه نحو الابتكار وحتمية تجارب البيئة التسويقية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، المجلد 4، العدد 04، 2015.
76. عبد المالك هاني، بعض المتغيرات المؤثرة على فرص تصدير المواد الزراعية الأولية الجزائرية في الفترة 1980-2017، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد (10)، العدد (02)، 2019 .
77. عبد المالك هاني، تقييم فرص الصادرات الزراعية الجزائرية في الفترة 1980-2017 ، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد (22)، العدد (02)، 2019.
78. عبد المالك هاني، قياس أثر المزيح التسويقي على فرص تسويق صادرات عينة من الدول في الفترة 2007-2017، مجلة الباحث، المجلد 7، العدد 11، 2019.
79. عبد المجيد قدي، وصاف سعدي، آليات ضمان الائتمان وتنمية الصادرات، مجلة العلوم الإنسانية، العدد:2، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2002.
80. قدور بن نافلة، نبيلة دحمان زناطي، دور الغلاف والتبيين في الترويج للمنتجات وحمية المستهلك من وجهة نظر المستهلك - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين -، الريادة لاقتصاديات الأعمال ، المجلد 03 ، العدد 01، 2017.
81. كمال بن موسى، أثر تحرير السياسة التجارية على المؤشرات الاقتصادية الكلية، المجلة الجزائرية للعملة والسياسات الاقتصادية، العدد1 ، 2010.
82. لارا حميد رشيد وباسم حازم البدري، واقع التسويق الدولي للتمور العراقية، مجلة المثنى للعلوم الزراعية، المجلد(6) ، العدد (4)، 2018.
83. محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، أهمية التسويق الدولي في تحديد البدائل الإستراتيجية لإقتحام الأسواق الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، الجزء 03، 2017.
84. مصطفى معاشو، أثر استراتيجية التوزيع الدولي على ترقية الصادرات خارج الحروقات، مجلة الميادين الاقتصادية، العدد (02)، المجلد (01)، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2019.

85. نعيمة فرحي، إشكاليات تحديد بدائل الإستراتيجية لإعداد الميزج التسويقي للتصدير، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 11، العدد 22، 2016.
86. نور الدين حامد وآخرون، التسويق الزراعي بين النظري والتطبيق -دراسة حالة مؤسسة *AGRODAT* لتجهيز وتصدير التمور بولاية بسكرة -، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، العدد 07، 2017.
87. نور الدين رجم، دور التسويق المباشر في تحسين إتصال المؤسسة بالمستهلكين، مجلة مقاربات، المجلد 04، العدد 01، جامعة الجلفة، 2016.
88. نورة سليمان، إشكالية توزيع المنتجات الزراعية وسد الفجوة بين المزارع والمستهلك "دراسة حالة الجزائر"، مجلة المدير، العدد (07) ، المجلد (05)، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2018 .
89. هيثم محمود الشلبي، محمد عواد ازبادات، استراتيجيات التسويق التصديري الدولي في الشركات الأردنية: دراسة ميدانية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 43، الأردن، 2009.
90. وليد بشيشي، سليم مجلخ، علي خالد، أثر سياسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة باستخدام نموذج التكامل المشترك ومنهج تصحيح الخطأ في مؤسسة ماونة للسياحة والسفر 2004-2017، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد (02)، المجلد (04)، 2018.
91. وهيبة شارف، إبراهيم زروقي، دور إستراتيجية الجذب الترويجية للمؤسسة الاقتصادية في تحقيق القيمة المدركة لدى زبائن موبليس، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد (01)، المجلد (14)، 2020.
92. ياسر أحمد عبد الله التوم وآخرون، أثر التعبئة والتغليف على تسويق المنتجات الغذائية المصنعة بولاية الخرطوم السودان، مجلة العلوم الزراعية العراقية، المجلد (4)، العدد 44، 2002.

• المراجع باللغة الأجنبية:

93. *Adrian Gherasim , Distribution on the International Market, Economy Transdisciplinarity Cognition , Volume 17, Issue 1, 2014.*
94. *Adriano Maniçoba da Silva , DISTRIBUTION CHANNEL STRUCTURE: AN OVERVIEW OF DETERMINANTS ,Periódico de Divulgação Científica da FALS ,Ano II , No 03, 2008.*
95. *Agwu .M. E. and H. N. Onwuegbuzie , Effects of international marketing environments on entrepreneurship development, journal of Innovation and Entrepreneurship 12 (7), 2018.*
96. *Akmal Hussain and Shahbaz Khan , International Marketing Strategy: Standardization versus Adaptation, Management and Administrative Sciences Review , Volume: 2, Issue: 4, 2013 .*
97. *Alessandro Biraglia and Vita Kadile , The Role of Entrepreneurial Passion and Creativity in Developing Entrepreneurial Intentions: Insights from American Homebrewers, Journal of Small Business Management ,2016.*
98. *Ali Ekber Akgün et al, Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study, Procedia - Social and Behavioral Sciences 150 , 2014.*
99. *Ali Ekber Akgün, Halit Keskin, Hayat Ayar, Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study, Procedia - Social and Behavioral Sciences 150 , 2014.*
100. *Amer Sadek HOSNY, Theries of Eeconomic Integration: A Survey of the Economic and political Literature, Internaional Journal of Economy, Management and social Sciences ,V 2, N:5, Kenya,2013.*
101. *Ana M Fernandes, Esteban Ferro, John S Wilson,Product Standards and Firms' Export Decisions, The World Bank Economic Review, Volume 33, Issue 2, , June 2019.*

102. *Andrade Brei Vinicius et al, The Influence of Adaptation and Standardization of the Marketing Mix on Performance: a Meta-Analysis, Brazilian Administration Review* , vol :8, n: 3, 2011.
103. *Ang, Z., & Massingham, P, National culture and the standardization versus adaptation of knowledge management, Journal of Knowledge Management, 11(2) , 2007.*
104. *Assem Abu Hatab , Eirik Romstad , Xuexi Huo , Determinants of Egyptian Agricultural Exports: A Gravity Model Approach , Scientific Research, Modern Economy, 1, 2010 .*
105. *Assem Abu Hatab and Sebastian Hess , Opportunities and Constraints for Small Agricultural Exporters in Egypt , International Food and Agribusiness Management Review Volume 16, Issue 4, 2013 .*
106. *Atif, R. M., Haiyun, L & ,Mahmood, H, Pakistan's agricultural exports, determinants and its potential: an application of stochastic frontier gravity model,The Journal of International Trade & Economic Development,(3)26 , 2017.*
107. *Ayoade, O. E., & Agwu, M. E, Employment generation through entrepreneurial development: the Nigerian experience,British Journal of Economics, Management & Trade, 11(3), 2016.*
108. *Bekim Marmullaku, Faruk B. Ahmeti, Factors Affecting Marketing Strategies: Pricing,Channel Structure and Adfertising Strategies, International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol. 3, Issue 6, 2015.*
109. *Bekim Marmullaku, Faruk B. Ahmeti, FACTORS AFFECTING MARKETING STRATEGIES: PRICING,CHANNEL STRUCTURE AND ADVERTISING STRATEGIES, International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol. 3, Issue 6, 2015.*
110. *Bierut. B, & Dybka. P , Institutional determinants of export competitiveness among the EU countries: evidence from Bayesian model averaging, Narodowy Bank Polski, Education & Publishing Department, 2019.*
111. *Blyde. J, Iberti. G, & Mussini. M, When does innovation matter for exporting?, Empirical Economics, 54(4), 2017 .*
112. *Boansi, D., Lokonon, B. O. K & ,Appah, J. ,Determinants of agricultural export trade: Case of fresh pineapple exports from Ghana .British journal of economics, management & trade, (11)4 , 2014.*
113. *BRANKO MIHAILOVIĆ , DRAGO CVIJANOVIĆ, PREDRAG VUKOVIĆ, THE ROLE OF INTERNATIONAL MARKETINGIN THE PROCESS OF INCREASING COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL AND FOOD PRODUCTS , This paper work is a result of the project No. 46006 – III “Sustainable agriculture and rural development in function realizing strategic goals of the Republic of Serbia in framework of Danube region“, Problems of Agricultural Economics nr 4,2015.*
114. *Cavusgil S. Tamer and Zou Shaoming , Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation, Journal of International Business Studies, THIRDQUARTE , 1993.*
115. *Cavusgil Tamer. S ,Pricing for global markets, The Columbia Journal of World Business, Vol. 31, No.4, 1996.*
116. *Cho. G, Sheldon. I. M & ,Mc Corriston. S , Exchange Rate Uncertainty and Agricultural Trade, American Journal of Agricultural Economics, 84(4),.2002.*
117. *CURRI-MEMETI Almira, Public Relations as Promotional Activity, Theoretical and Applied Economics,Volume XVIII, No. 11(564), 2011.*
118. *Dainora Grundey, Functionality of Product Packaging: Surveying Consumers' Attitude Towards Selected Cosmetic Brands, Economics & Sociology, Vol. 3, No 1, 2010.*
119. *David Greenaway, Joakim Gullstrand , Richard Kneller, Surviving globalization, Journal of International Economics ,74 ,2008.*
120. *Deese. W ,& Reeder . J,Export taxes on agricultural products: recent history and economic modeling of soybean export taxes in Argentina, J. Int'l Com & .Econ, ,1 ,2008.*

121. Dela-Dem Doe Fiankor, Daniele Curzi, Alessandro Olper, **Trade, price and quality upgrading effects of agri-food standards**, *European Review of Agricultural Economics*, Volume 48,, September 2021.
122. Demetris Vrontis, Alkis Thrassou, Iasonas Lamprianou, **International marketing adaptation versus standardisation of multinational companies** , *International Marketing Review* , Vol. 26, Iss: 4, 2009.
123. Dominic S.K .Lim, Chang Hoon Oh , Dirk De Clercq , **Engagement in entrepreneurship in emerging economies: Interactive effects of individual-level factors and institutional conditions**, *International Business Review* , 2015.
124. Elena Horská et al, **INTERNATIONAL MARKETING WITHIN AND BEYOND VISEGRAD BORDERS**, WYDAWNICTWO EPISTEME, Krakow ,2014.
125. Elinder Erik, **How International Can European Advertising Be?**, *Journal of Marketing*, Vol. 29 , 1965.
126. Etikko Autio, **New, technology-based firms as agents of R&D and innovation: an empirical study**, *Technovation Elsevier Science Ltd*, 14(4), 1994.
127. Fani Mateska, MSc, **GLOBAL LOGISTICS AND INTERNATIONAL CHANNEL DEVELOPMENT**, *Journal of Process Management – NewTechnologies*, International Vol. 3, No.1, 2015.
128. Ferro Esteban, Otsuki Tsunehiro, Wilson John. S , **The Effect of Product Standards on Agricultural Exports**, *Food Policy*, V50, 2015.
129. Fouad Abd Ul-Mohsen et al, **The Effect of applying Total Quality Standards in Assessing the Performance of Iraqi Universities (An Applied Study)**, *University of Kerbala* ,2017.
130. Genchev.E Genchev , G.Todorova , **SALES PROMOTION ACTIVITIES – EFFECTIVE TOOL OF MARKETING COMMUNICATION MIX**, *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 15, Suppl. 1, 2017.
131. Grönroos, C., **From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing**, *Management Decision*, 32(2),2015.
132. GURE Emet, **PUBLIC RELATIONS IN SERVICE MARKETING**, *The Journal of International Social Research* , Volume: 9, Issue: 45.
133. Haron Abbott J, **Factors Influencing Pricing Decisions**, *International Journal of Economics & Management Sciences*, Volume5 , Issue 1, 2016. \
134. Hossein Rezaie DOLATABADI , Mohammad Hossein FORGHANI, Seyed Mehdi TABATABAEE , Fatemeh FAGHANI, **Effect of appropriate Marketing Mix Strategies on Iranian Protein Products Export Performance** , *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 3, No.3, 2013.
135. Hu Lijiao, **The market for private food safety certifications: Conceptual framework, review, and future research directions**, *Applied economic perspectives and policy* , 2022.
136. Huyen Ngo-Thi-Ngoc & Bang Nguyen-Viet , **Export performance :Evidence from agricultural product firms in Vietnam**, *Cogent Business & Management*, 8:1, 2021.
137. Ibojo Bolanle Odunlami , Akinruwa , Temitope Emmanuel, **Effect of Promotion on Product Awareness (A Case Study of Reputable Organization in the Brewery Sub-Sector of the Manufacturing Industry)** , *International Journal of Education and Research*, Vol. 2 No. 2014.
138. Issam Djouadi, **Total factor productivity, institutional quality and economic growth: empirical study of a sample from East Asian and Arab countries during the period 1996-201**, *MECA*,17(1) , 2021.
139. Jagdambe. S & Kannan. E , **Effects of ASEAN-India Free Trade Agreement on agricultural trade: The gravity model approach**, *World Development Perspectives* 1002 ,2020.
140. Jain, S. C, **State of the art of international marketing research: directions for the future**, *Journal of Global Business Advancement*, 1(1), 2007.
141. Jayson Beckman Carmen Estrades Manuel Flores Angel Aguiar, **NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH 1050 Massachusetts Avenuev**, Working Paper 24894, 2018.

142. John, K. , *Trade Liberalization and Determinants of Agricultural Exports: An Overview*, *Journal of Innovation and Social Science Research*, 1(1), 2021.
143. John. M, Kagochi and Curtis M. Jolly , *R&D Investments, Human Capital, and the Competitiveness of Selected U.S. Agricultural Export Commodities*, *International Journal of Applied Economics*, 7(1), 2010.
144. Jongwanich, J & Magtibay-Ramos, N. , *Determinants of structural change in food exports from developing countries*, *Asian-Pacific Economic Literature*, (2)23 , 2009.
145. José F. Medina , Mike F. Duffy, *Standardization vs globalization: a new perspective of brand strategies* , *Journal of Product and Brand Management*, 7(3), 1998.
146. K. Braha , A. Qineti, A. Cupák and E. Lazorčáková , *Determinants of Albanian Agricultural Export: The Gravity Model Approach*, *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, Volume IX, Number 2, 2017.
147. K. Braha , A. Qineti, A. Cupák and E. Lazorčáková , *Determinants of Albanian Agricultural Export: The Gravity Model Approach*, *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, Volume IX, Number 2, 2017.
148. Kandilov, Ivan. T , *The Effects of Exchange Rate Volatility on Agricultural Trade*, *American Journal of Agricultural Economics* ,90 no. 4, 2008.
149. Kim. N, *The impact of ISO22000 standard diffusion on agricultural exports*, *World Trade Review* 55-40 ,(1)20 ,2021.
150. Kingu, J, *Determinants of Tanzanian agricultural export*, *Developing Country Studies*, Vol.4, No1, 2014.
151. Kotabe Masaaki, *Corporate Product Policy and Innovative Behaviour of European and Japanese Multinationals: An Empirical Investigation*, *Journal of Marketing*, 54(2), 1990.
152. Kotler Philip, *Global Standardization – Courting Danger*, *Journal of Consumer Marketing*, 3(2), 1986.
153. L.H.Rasheed ,B. H. Al-Badri, *Economic Analysis of impact of The international Marketing of Dates on Development of Agricultural Exports in Iraq*, " *IOSR Journal of Agriculture and Veterinary Science*, (IOSR-JAVS) 11.6, 2018.
154. Linders Gert-Jan .M et al, *Cultural and Institutional Determinants of Bilateral Trade Flows*, *SSRN Electronic Journal*, Tinbergen Institute , 2005.
155. Lionel Fontagné a, Mondher Mimouni and Jean-Michel Pasteels , *Estimating the Impact of Environmental SPS and TBT on International Trade*, *Integration and Trade Journal*, 22 (3) ,2005.
156. Luis Filipe Lages , David B. Montgomery, *Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation – evidence from small and medium-sized exporters*, *European Journal of Marketing*, 38(9-10), 2004.
157. Maria Cipollina & Federica Demaria & Filomena Pietrovito , *Determinants of Trade: the Role of Innovation in Presence of Quality Standards* , *Journal of Industry, Competition and Trade*, 16(4), Springer Science Business Media, New York ,2016.
158. Marios Theodosiou, Leonidas C. Leonidou, *Standardization versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Integrative Assessment of the Empirical Research*, *International Business Review*, 12(2), 2003.
159. Matouš. P, Y. Todo, et al, " *Roles of extension and ethno-religious networks in acceptance of resource-conserving agriculture among Ethiopian farmers*", *International Journal of Agricultural Sustainability* ,11(4), 1. (2013).
160. Mendes dos Reis JG, Sanches Amorim P, Sarsfield Pereira Cabral JA, Toloi RC, *The Impact of Logistics Performance on Argentina, Brazil, and the US Soybean Exports from 2012 to 2018: A Gravity Model Approach*. *Agriculture*. 8(10), 2020.
161. Mohamed Dawood Shamout , *The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market* , *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 7, No. 1, 2016.

162. Muhammad Usman et al, **The Impact of Marketing Mix and Market Orientation on Export Performance**, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 1, 2012.
163. Munim .Z. ,&Schramm. H. J, **The impacts of port infrastructure and logistics performance on economic growth: the mediating role of seaborne trade**,*Journal of Shipping and Trade* ,(1)3 , 2018.
164. Natalia Vasylieva, Harvey James Jr, **APPLICATION OF THE MARKETING MIX TO THE WORLD EXPORT OF ANIMAL PRODUCTS**, *Innovative Marketing*, Volume 16, Issue 1, 2020.
165. Nawaz. A, Waqar .A, Shah, Sajid . M, & Khalid. M. I, **An innovative framework for risk management in construction projects in developing countries: Evidence from Pakistan**. *Risks*, 7(1), 24. 2019.
166. Nikolaos Papavassiliou, Vlasis Stathakopoulos , **Standardization versus Adaptation of International Advertising Strategies: Towards a Framework**, *European Journal of Marketing*, Vol:31 Iss: 7 , 1997.
167. Obigbemi.I , **The role of competition on the pricing decision of an organisation and the attainment of the organisational objective**, *Annals of the University of Petroşani, Economics*, Vol. 10, No. 1, 2010.
168. Olatunji Abdul Shobande, **Effect of Economic Integration on Agricultural Export Performance in Selected West African Countries**, *Economies*, 7(79), 2019.
169. Otuedon Ukomatimi McLeish, **Factors Affecting International Marketing Strategies: Pricing, Channel Structures and Advertising** , *European Journal of Business and Management* , Vol.8, No.5, 2016 .
170. Pajaree Ackaradejruangsri, , **Defining Thai Product Quality in the 21st Century**, *Graduate School of Asia Pacific Studies, Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies Volume 31, Japan*, 2012.
171. Pesaran, M. Hashem, Til Schuermann, and Scott M. Weiner. **"Modeling regional interdependencies using a global error-correcting macroeconomic model."** *Journal of Business & Economic Statistics* 22.2.2004
172. Pick. D. H ,& Vollrath. T. L , **Real Exchange Rate Misalignment and Agricultural Export Performance in Developing Countries**,*Economic Development and Cultural Change* ,(3)42 , 1994.
173. Richard A. Lanciorti ,**Pricing for International Business Development** , *Management Decision*, Vol. 29 No. 1, 1991.
174. Shepherd .G, **The Field of Agricultural Marketing Research: Objectives, Definition, Content, Criteria**, *Journal of Farm Economics*, 31(3), 1949.
175. Shobande . O. A, **Effect of economic integration on agricultural export performance in selected west African countries** .*Economies* 79 ,(3)7 , 2019.
176. Sikharulidze . D, & Kikutadze. V, **Innovation and Export Competitiveness: Evidence from Georgia Firms**, *European Journal of Economics and Business Studies*, 8(1), 2017.
177. Singh.R, & Subrahmanya. M.H , **Network Cooperation, Innovation, Internationalization and Economic Performance of SMEs: An Exploratory Study**, *Asian Journal of Innovation & Policy*, 2018.
178. Sivanesan.R , **Problems of Rural Market in India – An Overview** , *International Journal of Research in Business Studies and Management* ,Volume 1, Issue 2, December 2014.
179. Srivastava. S.K, **Agricultural Marketing: Concept and Definitions**, *Agricultural Marketing Course* , NCAP, New Delhi,2012.
180. Sugiharti . L, Purwono. R ,& Padilla. M. , **Analysis of determinants of Indonesian agricultural exports** .*Entrepreneurship and Sustainability Issues* 2676 ,(4)7 ,2020.
181. Sun, L & ,Reed, M. R, **Impacts of free trade agreements on agricultural trade creation and trade diversion**,*American Journal of Agricultural Economics*- ,(5)92 , 2010.

182. SWANN .P, TEMPLE. P, & SHURMER. M, **Standards and Trade Performance: The UK Experience**, Economic Journal, Vol. 106, No. 438 Wiley on behalf of the Royal Economic Society, Oxford , Cambridge, USA,1996.
183. Tabasam. N , & Ismail. N. W , **Transportation infrastructure of Pakistans agricultural export**, Journal of Development and Agricultural Economics,(4)11 , 2019.
184. Tanner John .F and Raymond Mary Anne, **Marketing principles**, v.2.0, Flat World Knowledge, Washington, 2012.
185. Tarek Tawfik Alkhteeb and Zafar Ahmad Sultan, **Determinants of ndia's Agricultural Export**, European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.7, No.4, 2015.
186. Timur, KOGABAYEV, Antanas, MAZILIAUSKAS, **The definition and classification of innovation** , HOLISTICA Vol 8, Issue 1, 2017.
187. Yulin Long, **Export competitiveness of agricultural products and agricultural sustainability in China**, Regional Sustainability ,Volume 2, Issue 3, 2013.
188. Zdenko Segetlija, Josip Mesarić, Davor Dujak , **IMPORTANCE OF DISTRIBUTION CHANNELS – MARKETING CHANNELS - FOR NATIONAL ECONOMY** , 2011.
189. Zoltan J. Acs and David B. Audretsch , **Entrepreneurship, Innovation and Technological Change**, Foundations and Trends in Entrepreneurship ,Vol 1, No 4, 2005.

ثالثا: الرسائل العلمية

• المراجع باللغة العربية:

190. بلال بولطيف، استراتيجيات التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة -مؤسسة بيغا للصناعة الغذائية وصناعة البسكويت التزكية في السوق الجزائرية-، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.
191. سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات - دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر-، دراسة ميدانية لواقع تسويق التمور عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.
192. عائشة لحنط، أثر التمويل المصرفي التقليدي والإسلامي في التنمية الزراعية "دراسة مقارنة بين الجزائر والسودان من 1995 إلى 2016"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2020.
193. عمار عرباني، أثر المحيط الدول على استراتيجية التسويق في المؤسسة الاقتصادية (حالي مؤسسة حمود بوعلام وموبيليس)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.
194. مونية بن عربية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات-دراسة حالة عمر بن عمر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.
195. وردة سعدي، دور المزيج التسويقي الدولي في تحسين الأداء التصديري لمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مؤسسات الصناعات الغذائية المصدرة بالجزائر)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018.

• المراجع باللغة الأجنبية:

196. BELAY, T, *Determinants of Agricultural export in Ethiopia*, Doctoral dissertation, St. Mary's University, .2020.
197. Juha-pekka ropo, *Brand Management and Branding: Creating a Brand Strategy for ADcode*, Final Thesis Degree International Business, Tampere Ammattik Orkeakoulu University Of Applied Sciences, Business School, 2009.
198. Tefera Workalemahu, *Factors Influencing the Distribution Performance (The Case of Muger Cement Factory)*, A Thesis Submitted to the School of Graduate Studies of Addis Ababa University School of Commerce in Partial fulfillment for the Award of Masters of Arts Degree in Marketing Management, Department of Marketing Management, 2018.

رابعاً: التقارير والدراسات المتخصصة

• المراجع باللغة العربية:

199. اتفاقية العوائق الفنية للتجارة، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، متاح على الموقع: <http://www.aoad.org>.
200. اتفاقية تدابير الصحة والصحة النباتية، دليل إجراءات الصحة والصحة النباتية في الوطن العربي، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، متاح على الموقع: <http://www.aoad.org>.
201. تقرير التنمية العربية، التنوع الاقتصادي: مدخل لتصويب المسار وإرساء الاستدامة في الاقتصادات العربية، الإصدار الثالث، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2018.
202. تقرير منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، التجارة والمعايير الغذائية، منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة ومنظمة التجارة العالمية، 2018.
203. تقرير منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، القضايا المطروحة والخيارات المتاحة في مفاوضات منظمة التجارة العالمية، المجلد الأول، تقرير الندوة التي عقدت في جنيف يومي 23 و24 سبتمبر، 1999.
204. تقرير منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، القطاع الزراعي في لبنان: التحديات والفرص، استعراض القطاع الزراعي في لبنان، الدراسة الفنية حول اقتصاديات التنمية الزراعية، 12، روما، ماي 2021.
205. الخصائص التسويقية للمنتجات الزراعية، تسويق المنتجات الزراعية، جامعة حماة، كلية الزراعة، بدون سنة نشر.
206. الزراعة في إثيوبيا - النمو والاتجاهات وتأثير كوفيد -19 والتنبؤات (2022-2027)، 2022.
207. منشورات وزارة الزراعة العمانية، تاريخ الزراعة وتطورها في عُمان، وزارة الزراعة والثروة السمكية، 2019.
208. منشورات وزارة الزراعة، الاستراتيجية الوطنية للتنمية الزراعية 2020-2025 على خطى النهضة، الأردن، 2020.

• المراجع باللغة الأجنبية:

209. Cassiman. B, & Martinez-Ros, E, *Product innovation and exports, Evidence from Spanish manufacturing*, IESE Business School, Barcelona, 2007.
210. Catherine Pattillo and Marc Quintyn, *Export Quality in Developing Countries*, IMF Working Paper, WP/13/108, 2013.
211. Food and Agriculture Organization of the United Nations, *Socio-economic context and role of agriculture*, Country faCt sheet on food and agriCulture poliCy trends, Ghana, March 2015,p:02.

212. Greenville, J., K. Kawasaki and M. Jouanjean, *Value Adding Pathways in Agriculture and Food Trade: The Role of GVCs and Services*, "OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers, No. 123, OECD Publishing, Paris, 2019.
213. Hans Binswanger and Ernst Lutz , **AGRICULTURAL TRADE BARRIERS, TRADE NEGOTIATIONS, AND THE INTERESTS OF DEVELOPING COUNTRIES**, High-level Round Table on Trade and Development: Directions for the Twenty-first Century ,UNCTAD,Bangkok, 12 February 2000 .
214. Iimi Atsushi and al, *Agriculture Production and Transport Infrastructure in East Africa : An Application of Spatial Autoregression*, World Bank, Washington, 2015.
215. International Trade Centre ,**Market Access Barriers: A Growing Issue for Developing Country Exporters?**, International Trade Forum - Issue 2/2003, Available on the site: <http://www.tradeforum.org/Market-Access-Barriers-A-Growing-Issue-for-Developing-Country-Exporters/>.
216. Martin. W, *Agricultural trade and food security*, ADBI Working Paper (No. 664), Asian Development Bank Institute, 2017.
217. OECD. **Global value chains connect producers to consumers across the world**. <https://www.oecd.org/agriculture/topics/global-value-chains-and-agriculture/>
218. Piermartini. R , *The role of export taxes in the field of primary commodities*, WTO Discussion Paper (No. 4), 2004.
219. Susanne Fricke Geoffrey Chapman, *The Role of Standards in North-South Trade: The Case of Agricultural Exports from Sub-Saharan African Countries to the EU*, Jena Economic Research Papers, Germany, 2017.
220. The World Trade Organization ,**ACCORD SUR L'APPLICATION DES MESURES SANITAIRES ET PHYTOSANITAIRES**. Organization website : https://www.wto.org/french/docs_f/legal_f/15-sps.pdf
221. Victor Mosoti, Ambra Gobena , **International trade rules and the agriculture sector, Selected implementation issues**, FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS ,Rome, 2007.
222. WIPO, Cornell, INSEAD, **The Global Innovation Index 2015: Effective Innovation Policies for Development**, edited by Soumitra Dutta, Bruno Lanvin ,and Sacha Wunsch-Vincent, Geneva, 2015.
223. WIPO, Cornell, INSEAD, **The Global Innovation Index 2015: Innovation Feeding the World**, edited by Soumitra Dutta, Bruno Lanvin ,and Sacha Wunsch-Vincent, Geneva, 2017.
224. World Trade Organization, **The WTO Agreements Series Agriculture** , The volumes in this series, Sanitary and Phytosanitary Measures Technical Barriers to Trade.

خامسا: المؤتمرات و الملتقيات و الندوات

• المراجع باللغة العربية:

216. جابر أحمد بسيوني شحاته، ندوة علمية حول الاتجاهات الحديثة في إدارة الجودة الشاملة وأهميتها للمنتجات الزراعية الخام والمصنعة، منتدى الاقتصاديين الزراعيين، بتاريخ 10-09-2020، عبر منصة zoom.
217. صالح عبد الجليل اغنيه وفيصل عبدالسلام الحداد ، جودة البحث العلمي لأعضاء هيئة التدريس وأثرها في تطوير المحتوى التدريسي بأقسام المحاسبة "داسة تحليلية تطبيقية على جامعة سرت" ، المؤتمر العربي الدولي السادس لضمان جودة التعليم العالي ، جامعة سرت ، 2016.

• المراجع باللغة الأجنبية:

218. ROSNITA A. TALIB, **PACKAGING TECHNOLOGY**, KAZAKH NATIONAL AGRARIAN UNIVERSITY ALMATY, KAZAKHSTAN, 19-30 OCT 2015.

سادسا : التقارير الإحصائية وقواعد البيانات

• المراجع باللغة الأجنبية:

219. Food and Agriculture Organization of the United Nation : <http://www.fao.org>.
220. <https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/country/by-country/startyear/LTST/endyear/LTST/indicator/NDX-XPRT-MKT-PNRTTN>.
221. <https://mec.worldbank.org>.
222. <https://data.albankaldawli.org/indicator/AG.LND.AGRI.K2>.
223. www.unido.org.
224. <https://www.globalinnovationindex.org/>
225. <http://perspective.usHerbrooke.ca/bilan/stats/0/2016/fr/9/carte/HFI.COMMERCE/x.html>
226. <https://www.heritage.org/index/visualize>
227. United Nations Conference on Trade and Development, Review of Maritime Transport 2010.
228. UNCTAD (<http://unctad.org/en/Pages/statistics.aspx>)
229. <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx?ReportId=120>
230. International Telecommunication Union, World Telecommunication/ICT Development Report and database.
231. World Bank, Doing Business project (<http://www.doingbusiness.org/>).
232. Intenaional Fund for Agricultural Devlopment: <https://www.ifad.org/ar/web/operation>.
233. Organization for Economic Cooperation and Development, <https://www.oecd.org/mena>.
234. Encyclopedia of the Nations, Bahrain – Agriculture: <https://www.nationsencyclopedia.com/economies/Asia-and-the-Pacific/Bahrain-AGRICULTURE.html>.
235. International Trade Administration, Market Intelligence, KUWAIT AGRICULTURE: <https://www.trade.gov/market-intelligence/kuwait-agriculture>.
236. Encyclopedia of the Nations, Bahrain – Agriculture: <https://www.nationsencyclopedia.com/economies/Asia-and-the-Pacific/Bahrain-AGRICULTURE.html>.
237. International Trade Administration, Country Commercial Guide, Agricultural Sectors,2022: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/agricultural-sectors>.