



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: مالية وتجارية دولية

دراسة تحليلية لواقع إجراءات تصدير المنتجات الزراعية

دراسة حالة مؤسسات التصدير بالوادي للفترة 2019-2023

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

فوزي محيريق

المشرف المساعد الدكتور:

عقبة خضير

إعداد الطالبات:

بقاص فتيحة

قروي دعاء

قدوري نجاح

لجنة المناقشة:

رئيسا

أستاذ محاضر "أ" جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

د

مشرفا ومقررا

أستاذ التعليم العالي "أ" جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

أ.د. فوزي محيريق

مشرفا مساعدا

أستاذ محاضر "أ" جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

د. عقبة خضير

ممتحنا

أستاذ محاضر "أ" جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

د

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني على إنجاز هذا العمل الذي أهديته إلى أطيب قلبين وأعز نفسين في الوجود، إلى من أفديهما

بنفسي ولا يعلو حبهما سوى حب الله

إلى الشمعة التي تضيء لي طريق نجاحي إلى من غمرتني بحبها وحنانها وعطفها...

من زرعت في قلبي أملا لحياتي إلى التي تقح لفرحي وتخزن لحزني...

أمي الغالية أطل الله في عمرها

إلى من كلله الله بالهيئة والوقار لمن أحمل اسمه بكل إخضرار...

إلى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة...

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم... إلى القلب الكبير

والذي العزيز أطل الله في عمره

إلى سندي وقوتي بعد الله إخوتي الأعزاء

"يزيد" "بلال" "معاذ"

إلى الشموع والزهور التي داعبت تفاصيل حياتي كما يداعب النسيم أوراقها وبعثت ألوانها في نفسي منعمة أمل وسط

زحمة الآخرين في هذه الحياة... أخواتي العزيزات "هاجر" "فرخه"

إلى صديقتاتي "فنيحة" "نجاح" اللتان شاركتاني في هذا العمل وتحملوا معي مصاعبه

إلى صديقتاتي وإلى جميع عائلتي الكريمة إلى من سرننا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح زميلاتي زملائي طالبات

وطلاب تخصص مالية وتجارة دولية، إلى كل من حملته ذاكرتي ولم تحمله مذكرتي.

إهداء

الحمد لله حمده وهو المستحق للحمد والثناء ونسنعين به في السراء والضراء، ونصلي ونسلم على سيدنا محمد
المبعوث رحمة للعالمين وأول شفيع في يوم العرض والحساب
أهدي ثمرة هذا الجهد إلى :

إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة إلى من حصد الأشواك في دربي ليمهد لي طريق العلم إلى القلب الكبير "
أبي العزيز "

إلى من أرضعتني الحب والحنين وبلسم الشفاء،
إلى القلب ناصع الياض، إلى التي بدعواتها إستشار دربي
" أمي العزيزة "

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي إخوتي

" أيوب " " جهاد " " سمية " " خولة " " عبد القادر " " إيمان " " حسن "

إلى رفيق الدرب وصديق الأيام..... زوجي الكريم أدامك الله لي خير رفيق لي في الدنيا والآخرة

وإلى أمه الطاهرة (وناسه) رحمة الله عليها وأسكنها فسيح جنانه

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات إلى من تسكن صورهم وأصواتهم مخيلتي إلى من سأفقدهم زملائي وزميلاتي

إلى من أحصتهم وسعهم ذكرتي ولم تسعهم مذكرتي، إلى من شقوا معي الدرب والمشوار الطويل لإجازه هذا العمل

صديقاتي " دعاء " " نجاح "

إلى من علمونا حروفنا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من إسمي عبارات العلم

أساتذتنا الكرام

إهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله ﷺ،

أهدي عملي هذا

إلى من كان سنداً وعوناً لي ومنحني القوة

أبي الغالي الذي أثار دريبي بكل غال ونفيس

إلى من علمتني الطيبة وأثارت دروب حياتي

أمي الحنوننة أطل الله عمرها بالصحة والعافية

إلى رفيق الدرب وصديق الأيام

زوجي الكريم أدامك الله لي خير رفيق لي في الدنيا والآخرة

إلى قدوتي وقادتي وسرياحين قلبي

أخواتي حفظ الله ذريبتكم وأثار دروبكم

إلى كل الأحبّة في الله والأصدقاء.

شكر وعرفان

نشكر الله العلي القدير الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل الذي كان نجاحنا بيديه . . .

لا بد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية

من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع

أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير بأذنين بذلك جهودا كبيرة شكرا لهم . . .

شكراً وبالأخص الأستاذ للدكتور "فونري محريق"

الذي كان دافعا قويا ومحفزا كبيرا وناصحا أميناً وموجهاً حانياً قبل وأثناء إنجاز هذا العمل . . .

كما نشكر الدكتور خضير عقبة على توجيهاته طيلة فترة إعداد هذه المذكرة

كما تتوجه بالشكر الجزيل أيضاً لكاترة المكونين للجنة مناقشة هذه المذكرة .

الملخص

تبحث الدراسة في تحليل إجراءات المنتجات الزراعية لمؤسسات التصدير بولاية الوادي، حيث قمنا في هذي الدراسة بتتبع الإطار النظري والدراسة الأدبية لكل من المنتجات الزراعية والتصدير، وقد إستعملت هذه الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي وإستعمال طريقة المقابلة مع المؤسسات، إعتماذا على المعطيات والإحصائيات الواردة من الغرفة التجارية، والمؤسسات قيد الدراسة.

ومن خلال ذلك توصلنا إلى أن عملية تصدير المنتجات الزراعية تمر بعدة إجراءات منها إجراءات من أجل الشركة،الإجراءات المسبقة للنجاح في عملية التصدير والتكوين والتحضير لعملية التصدير، حيث نجد أن تصدير المنتجات الزراعية أصبح محل إهتمام للمؤسسات المتواجدة بالولاية، ولعملية التصدير عدة إجراءات محفزة تركز على منح معاملة تفضيلية لمؤسسات التصدير ومساعدة والدعم في تصدير ومحفزات الضريبية عند التصدير، وهذا ما أدى إلى تشجيعهم وتنويع المنتجات المصدرة والحرص على جودتها للوصول بها إلى الأسواق الدولية، ومن جهة أخرى هناك عراقيل تعيق هذه الجهود المبذولة من طرف المؤسسات وهو الحاجز الذي يبقي المنتجات الزراعية داخل الوطن مع وجود الفائض الكبير وبأعلى جودته.

الكلمات المفتاحية: منتجات الزراعية، تصدير، تسويق المنتجات الزراعية.

Abstract

This study examines the analysis of procedures related to agricultural products implemented by exportation firms in the Wilaya of El-Oued. The study commences by synthesizing the theoretical framework and the literature review related to both agricultural products and exportation. The descriptive and analytical methods are used together with the interview of some firms based on the data and statistics received from the Chamber of Commerce and the firms under study. Through this study, we concluded that the process of exporting agricultural products goes through several procedures, including procedures established by companies, anticipated procedures for a successful export process, in addition to the training and preparation of the export process. In this respect, we concluded that exporting agricultural products has become a matter of interest for the companies located in the wilaya, especially that the export process benefits from several stimulating procedures, including the grant of preferential advantages to export companies, assistance and support in exporting, and tax incentives upon export. These benefits have led to the encouragement and diversification of exported products and ameliorated the quality of products to meet the standards of international markets. On the other hand, there are obstacles that impede the export efforts made by companies, which represent a barrier that prevent the export of a large surplus of agricultural products despite their high quality.

Keywords: Agricultural products, export, marketing of agricultural products

الفهارس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
I	شكر وعرفان
II	الملخص
V	فهرس المحتويات
IX	فهرس الجداول
XI	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
الفصل الأول: أدبيات نظرية ودراسات سابقة حول تصدير المنتجات الزراعية	
6	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتصدير المنتجات الزراعية
6	المطلب الأول: ماهية المنتجات الزراعية
6	أولاً: تعريف المنتجات الزراعية
6	ثانياً: خصائص المنتجات الزراعية
8	ثالثاً: واقع الإنتاج الزراعي في ولاية الوادي
16	المطلب الثاني: ماهية التصدير
16	أولاً: تعريف التصدير، أهميته، أهدافها
18	ثانياً: أنواع التصدير
19	ثالثاً: أهم نظريات التصدير
22	ثالثاً: إجراءات التصدير في الجزائر
25	المطلب الثالث: تسويق المنتج الزراعي
25	أولاً: تعريف تسويق الزراعي وأهدافه
26	ثانياً: وظائف التسويق الزراعي
30	ثالثاً: المزيج التسويقي الزراعي
33	المبحث الثاني: الدراسات السابقة حول تصدير المنتجات الزراعية

33	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمنتجات الزراعية والتصدير وصادرات المنتجات الزراعية
33	أولاً: الدراسات المتعلقة بالمنتجات الزراعية
36	ثانياً: الدراسات المتعلقة بالتصدير
41	ثالثاً: الدراسات المتعلقة بتصدير المنتجات الزراعية في الجزائر
46	المطلب الثاني: العلاقة بين إشكالية البحث والدراسات السابقة
46	أولاً: تحليل كلي ونقد الدراسات السابقة ومواقع تميز دراستنا
47	ثانياً: ملخص الدراسات السابقة
50	ثالثاً: نقاط التميز في دراستنا
51	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية: دراسة تطبيقية لواقع إجراءات تصدير المنتجات الزراعية لمؤسستي FRIGO MEDIT وأبدكس للتصدير	
53	تمهيد
54	المبحث الأول: الطريقة والأدوات
54	المطلب الأول: شرح أدوات ومنهجية الدراسة
54	أولاً: أداة الدراسة في البحث
54	ثانياً: وصف الدراسة في البحث
54	ثالثاً: مكونات الأسئلة التي تشكلت منها المقابلة
56	المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة المتوسطة للتبريد frigo médit
56	أولاً: تعريف بالمؤسسة
57	ثانياً: الموارد البشرية للمؤسسة
58	ثالثاً: بطاقة تقنية للمؤسسة
58	المطلب الثالث: التعريف بمؤسسة أبدكس للتصدير بولاية الوادي
58	أولاً: تعريف مؤسسة أبدكس للتصدير
58	ثانياً: الهيكل التنظيمي للموارد البشرية للمؤسسة
59	ثالثاً: بطاقة التقنية للمؤسسة

60	المبحث الثاني: تقدير النماذج ومناقشة وتحليل النتائج
60	المطلب الأول: أهداف أسئلة المقابلات
60	أولاً- الأهداف من الأسئلة حول عموميات المؤسسة
60	ثانياً- الأهداف من الأسئلة المتعلقة بالتصدير
60	ثالثاً- الأهداف من أسئلة المتعلقة بالنقل
61	رابعاً- الأهداف المتعلقة بالجمركة
61	المطلب الثاني: الإجابات أسئلة المقابلة
61	أولاً: الإجابة حول عموميات المؤسسة:
62	ثانياً: الإجابات المتعلقة بالتصدير
69	ثالثاً: الإجابات المتعلقة بالنقل للمؤسستين
70	رابعاً- الإجابة المتعلقة بالجمركة
71	المطلب الثالث: تحليل واستخلاص النتائج
71	أولاً: التحليل
71	ثانياً: النتائج
73	خلاصة الفصل الثاني
74	الخاتمة
78	قائمة المصادر المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
8	حجم الإنتاج الزراعي لأهم المنتجات الزراعية بولاية الوادي الفترة 2009-2018	01
10	تطور أهم المنتجات الزراعية في ولاية الوادي الفترة -2009 2018- الوحدة (قنطار)	02
13	تطور إجمالي المساحة المزروعة في ولاية الوادي الفترة 2009-2018	03
16	قيم الدعم الفلاحي في ولاية الوادي الفترة 2009-2018	04
65	ييين أهم المنتجات التي صدرت من مؤسسة Frigo medit	05
66	يوضح إحصائيات مؤسسة أبدكس للتصدير	06

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
9	تطور إجمالي حجم الإنتاج الزراعي بولاية الوادي للفترة 2009-2018	01
11	تطور أهم المنتجات الزراعية في ولاية الوادي الفترة -2009, 2018 الوحدة (قنطار)	02
13	تطور إجمالي المساحة المزروعة بولاية الوادي للفترة 2009-2018	03
15	تطور إجمالي قيم الدعم الفلاحي في ولاية الوادي للفترة 2009-2018	04
30	وظائف التسويق الزراعي	05
57	مخطط يوضح عدد عمال المؤسسة حسب وظائفهم	06
59	هيكل التنظيمي للمؤسسة أباكس للتصدير	07
67	خاص بمراحل تهيئة التمور المعدة للتصدير في المؤسساتين	08
68	خاص بمراحل تهيئة الخضر والفواكه المعدة للتصدير في المؤسساتين	09

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الملحق
83	مراحل تهيئة التمور المعدة للتصدير في المؤسسات	01
85	شهادة حلال	02
86	شهادات المنشأ	03

مقدمتہ

يعتبر القطاع الزراعي من أهم القطاعات الإستراتيجية التي أولت لها الجزائر أهمية بالغة في السنوات الأخيرة في القطاع الزراعي من أهم القطاعات التي تساهم بشكل فعال في الناتج المحلي الإجمالي، وذلك من خلال السياسات التي تضمنتها الإصلاحات الاقتصادية المتعاقبة من برامج الدعم وتمويل المخططات الزراعية، وتظهر ضرورة الاهتمام بهذا القطاع كخيار بديل عن المحروقات التي شهدت إنخفاضاً في الأسعار في السنوات الأخيرة.

فالجزائر تنتج العديد من المنتجات الزراعية التي تصنف عالمياً ضمن أجود المنتجات الزراعية، لذلك تحتاج إلى إستراتيجية فعالة من أجل تسويقها للمستهلك النهائي محلياً وخارجياً.

ويعتبر التصدير مصدراً هاماً في القطاع الزراعي لفتح أسواقاً جديدة لمنتجاته، وهو مؤشر على جودة الزراعة أو قطاعات أخرى في تلك الدول، وكذلك يتطلب التصدير تماشي المنتجات مع المعايير التي تضمن مستوى معيناً من الجودة التي تسمح بقبول المنتج في السوق الدولي.

وفي نظام التسويق الزراعي يشكل الإنتاج والتسويق نشاطين متلازمين في عملية التنمية، وعند تسويق المنتج الزراعي إلى السوق الدولي يعتبر وسيلة هامة لتنمية الصادرات وزيادة تدفق العملة الأجنبية إلى البنك المركزي من خلال زيادة الصادرات، ويمكن القول أن التسويق الزراعي محرك أساسي لزيادة الإنتاج الزراعي وله كفاءة تؤدي إلى تحقيق مكاسب اقتصادية أعلى.

طرح الإشكالية:

مما سبق يمكن صياغة الإشكالية على الشكل التالي:

كيف يمكن تقييم إجراءات تصدير المنتجات الزراعية بولاية الوادي؟

وينبثق من الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أهمية عملية التصدير للمؤسسات؟ وما هي أنواعه؟
- ما هو واقع الإنتاج الزراعي بولاية الوادي؟
- ما هي الإجراءات الأساسية في عملية التصدير لمؤسسات قيد الدراسة؟

فرضيات الدراسة:

وكإجابة مؤقتة على التساؤلات السابقة نعتد على الفرضيات الآتية:

- ضمان إستمرارية المؤسسة وتوجيهها نحو الأفضل وللتصدير نوعان تصدير مباشر وتصدير غير مباشر.
- معرفة مدى أهمية المنتجات المصدرة ولائياً ومدى تطور حجم إنتاج الزراعي.

– إجراءات التصدير في الجزائر وهي على شكل مراحل فيما جاء في الدليل الإرشادي للمصدر الصادر عن الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية ألكس.

مببرات اختيار الموضوع:

نظرا لما توليه الدولة من إهتمام للتطوير الإقتصاد الوطني والبحث عن موارد بديلة خارج قطاع المحروقات، فقد قمنا بإختيار هذا الموضوع للأهمية التي تحتلها الزراعة، بإعتبارها أحد الحلول للخروج من التبعية لقطاع المحروقات، وذلك عن طريق زيادة في تصدير المنتجات الزراعية التي من شأنها المساعدة في إيجاد بديل ولو جزئي يعوض صادرات المحروقات.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بعد الإجابة على التساؤلات المطروحة سابقا إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:
إبراز تطور الإنتاج الزراعي بولاية الوادي.

- تحليل كفاءة إجراءات التصدير المنتهجة من طرف المؤسسات.
- صعوبات الإجراءات الإدارية (الجمارك).
- محاولة التعرف على التصدير وأهم نظرياته.
- معرفة أهم الإجراءات المتبعة لعمليات التصدير الزراعي.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوعا بالغ الأهمية في تحقيق زيادة الناتج الوطني الداخلي، وذلك بمساهمة تصدير المنتجات الزراعية وتنوعها، وهذا لا يتحقق إلا بتسهيل الإجراءات اللازمة للتصدير والتسهيلات الجمركية.

حدود الدراسة:

- ❖ الحدود المكانية: تتناول هذه الدراسة الميدانية تصدير المنتجات الزراعية بمؤسسات التصدير بولاية الوادي.
- ❖ الحدود الزمنية: تتناول هذه الدراسة الفترة الزمنية الممتدة من 2019 إلى غاية 2023.

المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسة:

تقوم كل دراسة على منهج وأسلوب يتماشى مع طبيعة الموضوع. وقد استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، لتتبع وصف أدبيات ونظريات المنتجات الزراعية والتصدير والمزيج التسويقي، هذا ما تناولناه في

الفصل الأول، أما بالنسبة للفصل الثاني استخدمنا المنهج التحليلي حول الدراسات التحليلية لتصدير أهم المنتجات الزراعية، مع المقابلات الشخصية لإطارات مؤسسات التصدير بولاية الوادي ثم تتبع أهم مراحل إجراءات التصدير.

صعوبات الدراسة:

تتلخص الصعوبات التي واجهتنا في النقاط التالية:

- صعوبة إيجاد مؤسسة تتوفر على المعلومات الخاصة بالتصدير الزراعي بالمنطقة.
- نقص المراجع في بعض جوانب الموضوع.
- صعوبة في الحصول على الإحصائيات من طرف المؤسسات.
- صعوبة النقل وبعد مسافات المؤسسات.

هيكل الدراسة:

إنطلاقاً من طبيعة الموضوع والأهداف تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، تطرقنا في الفصل الأول إلى أدبيات نظرية ودراسات سابقة حول تصدير المنتجات الزراعية، وقسم الفصل إلى مبحثين المبحث الأول خصصناه إلى مفاهيم وإجراءات نظرية حول تصدير المنتجات الزراعية والمبحث الثاني حول دراسات السابقة حول تصدير المنتجات الزراعية، كما تطرقنا في الفصل الثاني إلى دراسة ميدانية دراسة تطبيقية لواقع إجراءات تصدير المنتجات الزراعية للمؤسستي FRIGO MEDIT وأبدكس للتصدير ، وقسمناه إلى مبحثين المبحث الأول خصصناه إلى الطريقة والأدوات والمبحث الثاني إلى تحليل المقابلة الميدانية ونتائج الدراسة.

الفصل الأول: أدوات نظريته

ودراسات سابقة حول تصديير المنتجات

الزراعية

تمهيد:

الزراعة هي عبارة على نشاط من الأنشطة الإقتصادية التي تقوم على مجموعة من العوامل الضرورية للإنطلاق والإستمرار في الإنتاج الزراعي، وينبغي السعي نحو الزيادة في الإنتاج الزراعي كمياً ونوعياً، للتحسين في النمو الإقتصادي.

للتصدير دور فعال في تنشيط حركة المبادلات التجارية، وهو عملية هامة تتدخل في مراحل النشاط التجاري للمؤسسة الإقتصادية وهو ركيزة فعالة بالنسبة للدول لأنه يعتبر شكل من الأشكال الأكثر شيوعاً في إقحام الأسواق الدولية، فنجد معظم المؤسسات تمارس هذا النشاط لكونه يعتبر مقياساً لمعرفة قدرتها على التكيف مع الأوساط التجارية الأخرى.

للتسويق الزراعي دور هام في عملية الإنتاج الزراعي ويعتبر أهم الخطوات اللاحقة للإنتاج لضمان إستمراره ونجاحه، فالإهتمام بالتسويق الزراعي من الأمور الهامة التي تأخذ جانب كبير من إعداد البرامج والخطط من أجل إنجاح هذه العملية.

نحاول من خلال هذا الفصل دراسة الأدبيات المتعلقة بدراسة تحليلية لواقع إجراءات تصدير المنتجات الزراعية وهذا من خلال مبحثين:

المبحث الأول: مفاهيم وإجراءات نظرية حول تصدير المنتجات الزراعية.

المبحث الثاني: دراسات السابقة حول تصدير المنتجات الزراعية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لتصدير المنتجات الزراعية

التصدير هو وحدة ضمن وظائف التجارة الدولية، حيث تُصنع البضائع داخل الدولة ثم تُشحن إلى الدول الأخرى بغرض بيعها وتسويقها إلى الأسواق الدولية، وتكمن أهمية بيع هذه البضائع (الصادرات) في أنها تزيد من إجمالي الإنتاج للدولة كتصدير المنتجات الزراعية.

المطلب الأول: ماهية المنتجات الزراعية:

أولاً: تعريف المنتجات الزراعية:

تنوعت المفاهيم التي تطرقت إلى المنتجات الزراعية والتي نستعرض أهمها فيما يلي: وهي مجموعة من المحاصيل والمنتجات الزراعية التي تنمو في مناطق الهواء الطلق في المجتمع. وبوجه أكثر تحديداً، غالباً ما يقتضي "المنتجات الزراعية" أن تكون المنتجات طازجة وفي نفس الحالة التي تكون عليها عند الحصاد بوجه عام، كما يستخدم التعبير في المراكز التجارية للإشارة إلى قسم الفواكه والخضروات.¹ يفترض التعرف وبدقة 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 العدس وكذلك منتجات زراعية صناعية كالقصب السكر أو البنجر السكري والمواد الأولية لإنتاج الزيوت بإختلاف أشكالها كالزيتون وبذور القطن وزهر الشمس كذلك ما يستخلص في صناعة الخل مثلاً، وحتى منتج البطاطس مثلاً فإنه يدخل ضمن المنتجات الزراعية ولا يمكن إعتباره من صنف الفواكه أو الخضروات وإنما يعد محاصيل زراعية وهناك منتجات أخرى عديدة لهذا المنتج.

ومنه نستخلص إن المنتجات الزراعية هي تلك المنتجات والمحاصيل الحيوانية والحقلية، التي تشكل مجموعة مختلفة من المنتجات المتباينة في أشكالها وكمياتها.²

ثانياً: خصائص المنتجات الزراعية

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

¹ - سهام شتونة، التسويق الزراعي كرهان لتنمية الصادرات الزراعية، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، سنة 2017، ص 16.

² - د. بن عبد العزيز سفيان، بن عبد العزيز سمير، مدى مساهمة تصدير المنتجات الفلاحية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر، مجلة اقتصاديات إفريقيا، شمال إفريقيا، العدد 22، سنة 2020، ص 396.

- ❖ **قابلية المنتج للتلف:** معظم المنتجات الزراعية قابلة للتلف بطبيعتها وفترة سريانها تتراوح من بضع ساعات إلى بضعة أشهر.
- ❖ **موسمية الإنتاج:** من خصائص المنتجات الزراعية إن إنتاجها غير منتظم حيث يتم إنتاجها في موسم معين من السنة ولا يمكن إنتاجها على مدار السنة مما يؤدي إلى توفره في المواسم المعينة بشكل فائض ولكن في المواسم الأخرى يتعرض لنقص في العرض.
- ❖ **التباين في نوعية المنتجات:** هناك تباين كبير في نوعية المنتجات الزراعية من موسم إلى الآخر 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.
- ❖ **كبيرة الحجم قياسا بقيمتها:** ضخامة المنتجات الزراعية تجعل نقلها وتخزينها صعبا ومكلفا.
- ❖ **عدم انتظام عرض المنتجات الزراعية:** يعتبر عرض المنتجات الزراعية غير مؤكدة وغير منظم بسبب اعتماد الإنتاج الزراعي على الظروف الصعبة.
- ❖ **المعالجة:** تحتاج معظم المنتجات الزراعية إلى نوع من المعالجة قبل الإستهلاك من قبل المستهلكين النهائيين
- ❖ **مواد أولية:** تتميز المنتجات الزراعية بأن معظمها مواد أولية حيث أنها قابلة للتحويل والتصنيع بشكل مرغوب به للمستهلك مما يزيد من عدد الوسطاء وهوامش الربح.
- ❖ **التخزين:** يعتبر التخزين من ضروريات المنتجات الزراعية لأن دورات الإنتاج والإستهلاك نادرا ما تتطابق، حيث أن إنتاج العديد من المنتجات الزراعية يكون بشكل موسمي في حين أن الطلب عليها مستمر، لهذا فان وظيفة التخزين تقضي التناقصات في الكميات والتوقيتات المرغوبة، ومن هنا تعتبر خاصية التخزين للمنتجات الزراعية مهمة وتتطلب الأساليب العلمية الحديثة.
- ❖ **التخصص الجغرافي:** تتميز المنتجات الزراعية بتركزها الجغرافي لأن الزراعة تحتاج إلى أماكن وأراضي مهيمنة للزراعة.
- ❖ **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.
- ❖ **عالية المخاطر:** توجد مخاطر عديدة ولا يقين يتعرض لها إنتاج المنتجات الزراعية من حيث الحرارة والرطوبة والرياح والأمراض والآفات الزراعية وبالتالي تؤثر على الغلة ونوعية المنتجات وحجم التكاليف.
- ❖ **التدخلات الحكومية:** تتميز المنتجات الزراعية بأنها سلع أساسية و السلع غذائية مما فرض على الحكومات مراقبة أسواقها لتحقيق الأهداف الاجتماعية والحرية التنافسية.

❖ إستمرارية تغير تكاليف الإنتاج: تتغير تكاليف الإنتاج المحاصيل الزراعية باستمرار، وذلك بتأثرها بالمناخ، والمستوى التكنولوجي المستخدم وحجم الحيازة، بالإضافة إلى مستوى مهارة الأيدي العاملة، والميكنة والإختلاف بين المناطق الزراعية.¹

ثالثا: واقع الإنتاج الزراعي في ولاية الوادي:

1- تطور حجم الإنتاج الزراعي لأهم المنتجات الزراعية:

شهد حجم المنتجات الزراعية بمدينة الوادي يتطور ملحوظا خلال الفترة من عام 2002 إلى 2018؛ كما هو موضح بالشكل الآتي:²

جدول رقم 01: حجم الإنتاج الزراعي لأهم المنتجات الزراعية بولاية الوادي الفترة: 2018/2009

السنوات	إجمالي حجم الإنتاج الزراعي (قنطار)	نسبة نمو الإنتاج السنوية %
2009	3.870.659	/
2010	10.398.945	268.66
2011	11.877.988	114.22
2012	16.324.110	137.43
2013	17.869.519	109.47
2014	17.777.470	99.48
2015	19.587.500	110.18
2016	20.903.120	106.72
2017	22.075.670	105.61
2018	22.121.003	100.21

المصدر: فوزي محيريق وآخرون، تطوير قطاع الإنتاج الزراعي من مدخل اعتماد التسويق الزراعي الفعال، المنتقى الوطني

الأول: التنوع البيولوجي وتنميين المنتوجات الحيوية في المناطق الجافة وشبه الجافة، 2019/03/07.06.

إن ما نلاحظه من خلال الجدول أعلاه هو تزايد حجم الإنتاج الزراعي حيث قدر في سنة: 2009 بـ :

3.870.659 قنطار، وبلغ 22.121.003 قنطار سنة: 2018 حيث بلغت نسبة الزيادة: 50,471%

¹ - زينب حيمر، المزيج التسويقي الدولي وأثره على صادرات المنتجات الزراعية، أطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، جامعة الوادي، سنة 2023، ص 52-53.

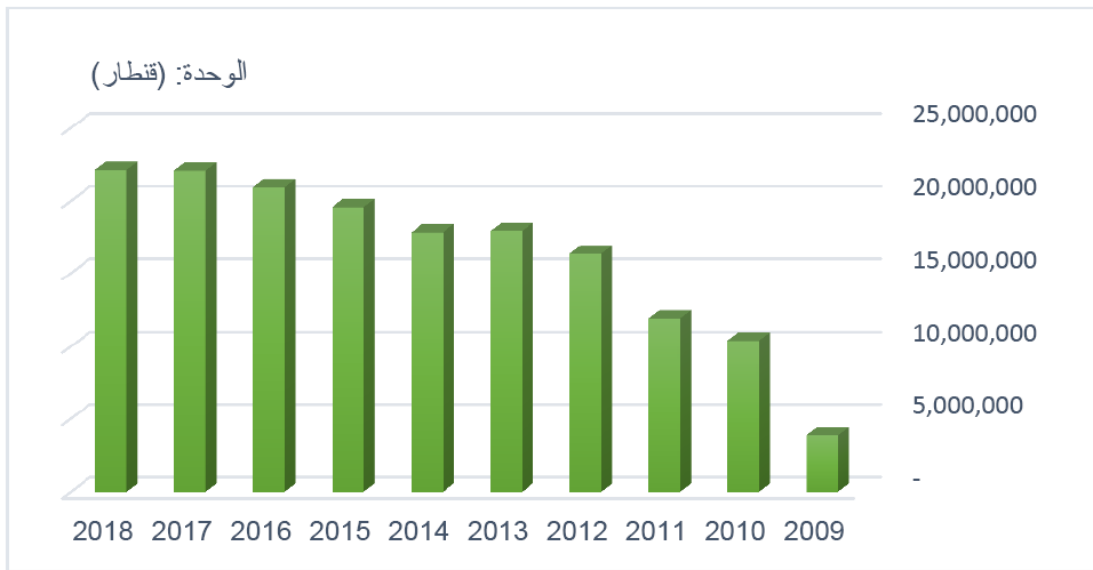
² - فوزي محيريق وآخرون، تطور قطاع الإنتاج الزراعي من مدخل اعتماد التسويق الزراعي الفعال، ورقة بحثية، سنة 2019، ص 7.

ونلاحظ أن نسبة الزيادة لمدة عشر سنوات الأخيرة في حجم الإنتاج الزراعي بولاية الوادي كانت أضعاف مضاعفة حيث لوحظ أن كل سنة يزداد حجم الإنتاج الزراعي من سنة إلى أخرى.

حيث بلغت نسبة الزيادة سنة 2010 بـ: 66,168% مقارنة بسنة 2009 وهذا راجع بصورة أساسي إلى المخططات والبرامج التنموية للقطاع الفلاحي المعتمدة منذ أوت 2008 والتي تتجسد في دعم الفلاحة هدف تشجيع الإستثمار ورفع الإنتاجية وطبقت في سنة 2009 مما كان لها الأثر الواضح سنة 2010.

ويمكن توضيح التزايد سنويا من خلال المضلعات التكرارية الآتية:

الشكل 01: تطور إجمالي حجم الإنتاج الزراعي بولاية الوادي للفترة: 2009. 2018.



المصدر: فوزي محيريق وآخرون، بناء على معطيات الجدول أعلاه.

ويبدو جليا النمو المتواصل لحجم الإنتاج لا سيما في السنوات الأولى، من سنة 2002 إلى سنة 2012م بنسبة إنتاج إجمالية خلال أربعة سنوات قدرت بـ: 702,471,42 قنطار؛ وتضاعف الإنتاج إلى ما يقارب ستة أضعاف مقارنة بإجمالي إنتاج عام 2009.

2- تطور أهم المنتجات الزراعية:

تميزت ولاية الوادي في إنتاج عدة منتجات زراعية وهذا ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم 02: تطور أهم المنتجات الزراعية في ولاية الوادي للفترة -2009. 2018 (الوحدة: قنطار).

السنوات	التمور	الحاصلات الحلقية	الحاصلات الصناعية	الحاصلات الزراعية	الحبوب
---------	--------	------------------	-------------------	-------------------	--------

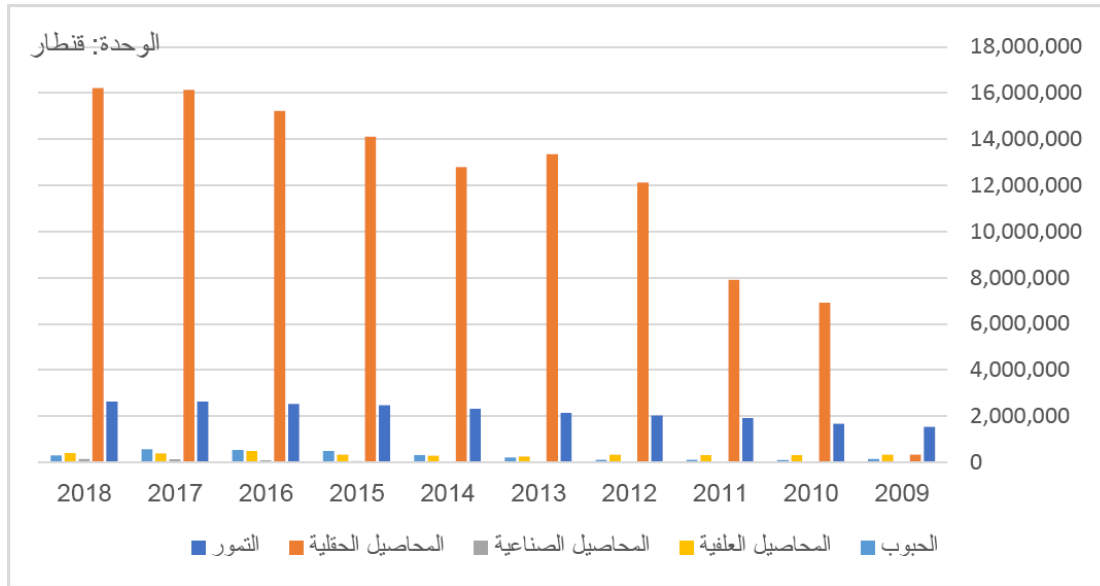
140.19 9	323.94 0	35.31	323.940	1.541.2 90	2009
98.158	317.090	35.622	6.915.265	1.674.9 0	2010
112.351	311.684	41.912	7.906.885	1.908.4 0	2011
121.203	334.29 2	38.895	12.118.272	2.022.8 70	2012
215.82 0	262.530	40.230	13.338.429	2.137.5 20	2013
317.220	286.000	47.250	12.789.000	2.312.0 00	2014
488.000	331.500	51.500	14.100.000	2.474.0 00	2015
528.80 0	479.02 0	90.720	15.217.400	2.533.1 00	2016
570.000	391.20 0	125.870	16.131.000	2.624.4 00	2017
302.88 0	406.80 0	140.910	16.214.813	2.624.4 00	2018

المصدر: فوزي محيريق وآخرون، تطوير الإنتاج الزراعي من مدخل اعتماد التسويق الزراعي الفعال، الملتقى الوطني

الأول: التنوع البيولوجي وتأمين المنتوجات الحيوية في المناطق الجافة وشبه الجافة 2019/03/07.06.

ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

الشكل 02: تطور أهم المنتجات الزراعية في ولاية الوادي للفترة 2009-2018. (الوحدة: قنطار)



المصدر: فوزي محريق وآخرون، من خلال معطيات الجدول أعلاه.

تطور أهم المنتجات الزراعية بولاية الوادي للفترة: 2009-2018

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن ولاية الوادي تمتاز بتنوع في المنتجات الزراعية وبتزايد حجم الإنتاج في مجموع المنتجات الزراعية حيث تنتج عدة أنواع للتمور والمتماثلة في: دقلة نور، غرس، تمور رطبة، دقلة بيضاء وتمور جافة.

كما نلاحظ أن حجم الإنتاج في التمور في تزايد مستمر عبر السنوات وإحتلت المرتبة الثانية في الإنتاج الوطني بعد ولاية بسكرة حيث بلغت نسبة مشاركتها (25%) في الإنتاج الوطني.

أما بالنسبة للمحاصيل الحقلية فتعتبر الرائدة وطنيا في إنتاج منتوج البطاطا حيث إحتلت المرتبة الأولى بنسبة مشاركة قدرها (25%) في الإنتاج الوطني وكانت في المرتبة الأولى أيضا بنسبة مساهمتها في مجموع المحاصيل الحقلية وطنيا بقدر (12%) وأهم المنتجات المنتجة في الولاية من المحاصيل الحقلية كالتالي: البطاطا، الطماطم، البصل، الثوم، اللفت، الجلبانة، فلفل حلو... الخ.

وشهدت المنتجات الزراعية الصناعية تطورا مستمرا للكميات المنتجة حيث قدرت نسبة مساهمتها في

الإنتاج الوطني لمنتوج الفول السوداني (الكوكاو) ب: (46%) وكما هو الحال لمنتوج التبغ ب: (41%)

أما فيما يخص المحاصيل العلفية فتنتج الولاية كل من الذرة الصفراء والبيضاء، الخرطال، الفصية والبرسيم، وقد شهدت تذبذب في الإنتاج حيث انخفضت 2010 و2011 مقارنة بسنة 2009، أيضا شهدت انخفاضاً سنة

2014. وهذه السنة سببها نقص المساحة المزروعة بحيث انتقل الفلاحون من زراعة المحاصيل العلفية إلى زراعة المحاصيل الحقلية والحبوب وارتفع حجم الإنتاج سنة 2016 وهذا راجع إلى إعادة استثمار الفلاحين الأراضي في إنتاج المحاصيل العلفية.

وتزايد حجم إنتاج الحبوب عبر السنوات خاصة السنوات التالية: 2014، 2015، 2016 حيث بلغت نسبة الزيادة في سنة 2015 ب: 54% وهذا راجع إلى زيادة حجم المساحة المزروعة في الحبوب وشهد انخفاضا وحيدا في سنة 2018 وكان سبب الانخفاض إجمالي المساحة المزروعة في الحبوب واقتصرت الإنتاج في محصولين فقط الشعير والقمح الصلب.¹

3- تطور إجمالي المساحة المزروعة:

شهد إجمالي المساحة المزروعة بمدينة الوادي تطورا ملحوظا كما هو موضح بالجدول الآتي:

السنوات	إجمالي المساحة المزروعة (هكتار)
2009	56.159
2010	62.720
2011	67.892
2012	71.800
2013	76.410
2014	80.000
2015	90.000
2016	95.000
2017	100.000
2018	103.000

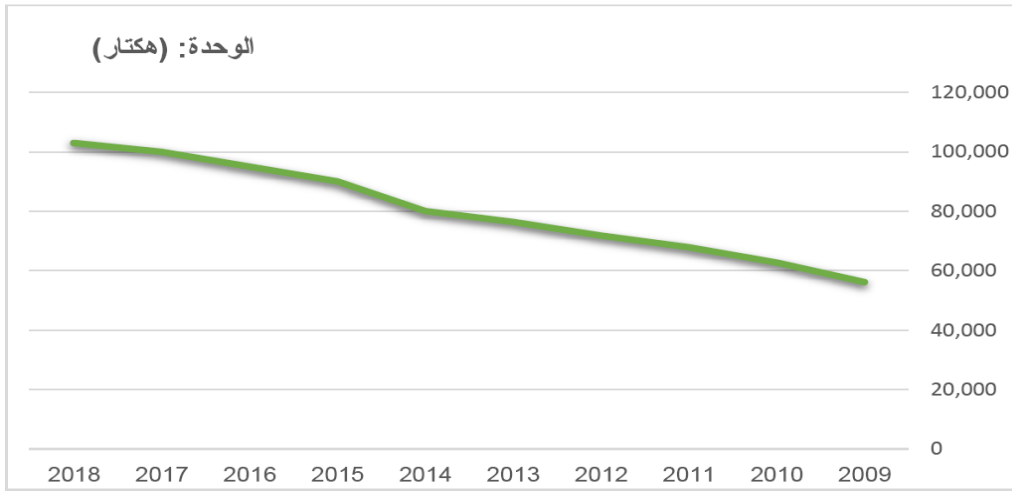
جدول رقم 03: تطور إجمالي المساحة المزروعة في ولاية الوادي الفترة 2009-2018

المصدر: فوزي محيريق وآخرون، تطوير قطاع الإنتاج الزراعي من مدخل اعتماد التسويق الزراعي الفعال، الملتقى الوطني الأول: التنوع البيولوجي وتنميتها المنتوجات الحيوية في المناطق الجافة وشبه الجافة 2019/03/07.06.

¹ - فوزي محيريق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 11.

ويمكن توضيح التزايد من خلال المحنى التالي:¹

الشكل 03: تطور إجمالي المساحة المزروعة بولاية الوادي للفترة: 2009-2018



المصدر: فوزي محيريق وآخرون، من خلال معطيات الجدول أعلاه

إن مساحة الأراضي المزروعة لسنة 2018 في ولاية الوادي بلغت 103 آلاف هكتار حيث بلغت نسبة الزيادة 8% في المساحة المزروعة سنة: 2011 مقارنة بسنة: 2010 وهذا سبب المخططات والبرامج التنموية للقطاع الفلاحي، وكانت أعلى نسبة في الزيادة سنة 2015 مقارنة بسنة 2014 حيث قدرت ب 13% وكان هذا بسبب تفعيل الدعم الفلاحي والمتمثل في قرض التحدي.

4- تطور الدعم الفلاحي:

تعددت أنواع الدعوم الفلاحية المقدمة في الولاية حيث يمكن حصرها كالتالي:

أ- دعم الشعب الفلاحية: وتمثل في دعم غرسة النخيل، زراعة أشجار الزيتون، دعم الطاقة الكهربائية، دعم الأسمدة الكيماوية، دعم ولادة الخيول.

ب- دعم الآلات المستعملة في الفلاحة: وتمثلت في الجرارات، آلات الحصاد، لواحق الآلات، آلات الحرث وآلات الجني.

ج- دعم خاص بتحسين أساليب السقي: وتمثل في حفر الآبار، تجهيز الآبار، قنوات السقي وأجهزة الرش.

د- قرض الرفيق: وهو قرض ممنوح من بنك الفلاحة والتنمية بحيث يتميز بتكفل الدولة بنسبة الفوائد مثلما نص عليه القانون المالية التكميلي لسنة 2018. والمجالات الإستثمارية التي يشملها القرض الذي إختار له اسم " الرفيق " ليكون أحسن رفيق للفلاح ويحوي كالتالي:

- اقتناء التجهيزات الضرورية لنشاط المستثمرات الفلاحية من بذور وشتائل، أسمدة ومواد صحية نباتية.

¹ - فوزي محيريق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص12.

- بالإضافة إلى اقتناء الأعذية بالنسبة للحيوانات من أعلاف ووسائل الشرب الخاصة بتربية مختلف الأصناف من الحيوانات، منتجات أدوية بيطرية.
- إقتناء التجهيزات الضرورية لتخزين المنتجات الفلاحية ذات الإستهلاك الواسع، وسائل تحسين نظام السقي، إقتناء العتاد الفلاحي.
- بناء أو تحديد هياكل تربية الحيوانات والتخزين على مستوى المستثمرات الفلاحية وبناء إقامة البيوت البلاستيكية متعددة القباب.

ه- قرض التحدي: وهو قرض إستثماري يمنح من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية فوائده تسدد من طرف وزارة الفلاحة والتنمية والمجالات المعنية التحدي:

- تهيئة وحماية التربة
- عمليات تنمية الري الفلاحي
- توفير عوامل ووسائل الإنتاج
- إنشاء هياكل التخزين والتمويل والتوضيب والتأمين
- حماية وتنمية الثروة الجينية الحيوانية والنباتية

والجدول التالي يوضح تطورات قيم الدعم الفلاحي في ولاية الوادي:¹

¹ فوزي محيريق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص13.

جدول 04: قيم الدعم الفلاحي في ولاية الوادي الفترة 2018-2009

الدعم الفلاحي (دج)	1 لسنوات
70.465.00	2
0.00	009
238.521.0	2
00.00	010
349.593.0	2
00.00	011
422.164.0	2
00.00	012
193.392.4	2
22.60	013
292.951.4	2
58.51	014
62480973	2
2.97	015
621.780.1	2
73.24	016
269.777.4	2
12.50	017
307.117.7	2
88.08	018

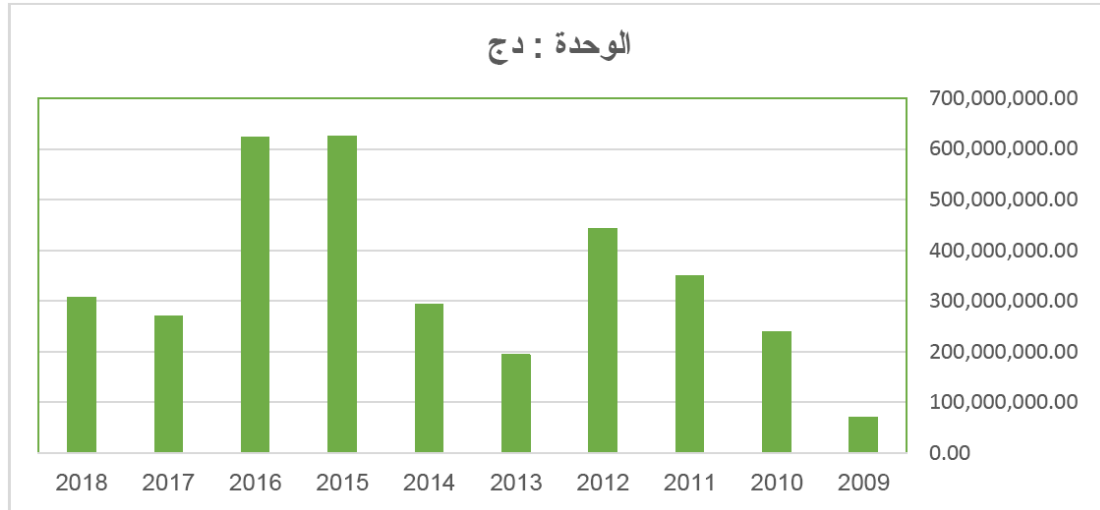
المصدر: فوزي محيريق وآخرون، تطوير الإنتاج الزراعي من مدخل اعتماد التسويق الزراعي الفعال، الملتقى الوطني

الأول: التنوع البيولوجي وتنميين المنتجات الحيوية في المناطق الجافة وشبه الجافة 2019/03/07.06

بمديرية الفلاحة بولاية الوادي بتاريخ: 11-02-2019، ويمكن توضيح قيم الدعم الفلاحي من خلال

الشكل الآتي:

الشكل 04: تطور إجمالي قيم الدعم الفلاحي في ولاية الوادي للفترة: 2018-2009



المصدر: فوزي محيريق وآخرون، بناء على معطيات الجدول أعلاه.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن قيمة الدعم الفلاحي سنة 2010 مقارنة بسنة 2009 بلغت حوالي ثلاثة أضعاف وهذا راجع إلى المخططات والبرامج التنموية للقطاع الفلاحي ونلاحظ أن قيمة الدعم الفلاحي تزداد من سنة إلى أخرى مما كان له الأثر الايجابي على حجم الإنتاج الزراعي.

ونلاحظ من خلال الشكل انخفاضات في قيم الشكل الدعم سنة: 2013 مقارنة بسنة 2012 وسنة 2017 مقارنة بسنة 2016 وكان سبب هذه الانخفاضات قيم الدعم الفلاحي التي سبقتها حيث إستفاد بها أغلب الفلاحين.¹

المطلب الثاني: ماهية التصدير:

أولاً: تعريف التصدير، أهميته، أهدافها:

1- تعريف التصدير:

التصدير هو عملية هامة تدخل في مراحل النشاط التجاري للمؤسسة وهو ركيزة تنموية فعالة بالنسبة للدول النامية. ولقد تعددت تعاريفه نذكر أبرزها:

يمكن تعريف الصادرات على أنها "عملية تقوم على بيع ورأسمال سلع وخدمات وطنية إلى الخارج."²

ويعرف التصدير أيضا على انه " إنتقال السلع وسواها من الخيرات والممتلكات المادية من بلد المنشأ إلى البلدان الأخرى لتسويقها في أسواق عالمية".

¹- فوزي محيريق وآخرون، مرجع سبق ذكره، سنة 2019، ص 14.

²- آسيا عبد الله، قرافي عثمان، واقع تصدير المنتجات الفلاحية في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة أدرار، سنة 2017، ص 8.

ويعرف التصدير على أنه العملية التي من خلالها تتدفق السلع والخدمات من التراب الوطني والتي تحوّل خارج هذه الحدود ويمكن أن تكون بكثرة أو بقلّة.¹

ويعرف التصدير على أنه تلك العمليات التي تتعلق بالسلع والخدمات التي يؤديها بصفة نهائية للمقيمين والغير المقيمين في البلد.²

التصدير بإعتباره نشاطا سلبيا عندما تتبع المؤسسة إلى الخارج دون تخطيط وخبرة حيث تنظر إلى السوق الخارجي كوسيلة للتخلص مما لديها من فائض غير متوقع وبالتالي تمارس النشاط التسويقي الدولي بالمناسبات فقط.³

¹ - إجراءات تنويع الصادرات وأثرها في المؤسسات الاقتصادية، سليم دودي، محمد العتري، ورقة بحثية، جامعة الوادي، ص1، سنة 2023.

²KADA AKACEM. **comptabilities**. nationale. opu, ALGER, 1990.p138

³ - دور التصدير في اختراق الأسواق الدولية، صغيري إيمان، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة، ص32، سنة 2016.

2- أهمية التصدير:

تشير أدبيات الداعين إلى تبني قيادة التجارة للنمو الاقتصادي، إلى أن الصادرات وسياسات التصدير على وجه الخصوص تلعب دوراً رئيسياً في عملية النمو، من خلال تحفيز الطلب وتشجيع الادخار وتراكم رأس المال، كما إن إستراتيجية قيادة الصادرات تجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، وتخلق فرص عمل وتحسن توزيع الدخل، بالإضافة إلى ترافق النمو الأعلى للصادرات نمو أعلى للدخل.

كما يمدنا التاريخ الاقتصادي بكثير من الآراء والمواضيع التي أولت نشاط التصدير إهتماماً متزايداً عبر الزمن، لقد كانت التجارة أساس التنمية الاقتصادية عند التجار، بل إعتبرت العمود الأساسي في التنمية الاقتصادية، فمن شأنها أن تعمل على جلب الموارد الأولية إلى البلد، وهكذا تزدهر الصناعة وتقل البطالة، وفي هذا المجال كانوا يشجعون على تطوير العمالة الوطنية¹.

ومن بين الاقتصاديين الذين كانت نظرياتهم موجهة نحو أثر النمو على اقتصاديات مختلف الدول، حاول الاقتصادي الكندي هارولد انيس (INNIS) مفكراً مالياً من خلال نظرية " السلعة الرئيسية" للنمو، يتعاطف صادرات القمح الكندي بين عام 1911/1901 والتقدم التقني والتصنيع للذين أحزرتهما كندا بعد ذلك أن يثبت بأن: الصادرات العارمة كانت العامل العرضي ولو أن السلعة الرئيسية نفسها- القمح - لم تتطلب إلا القليل من التصنيع، قبل التصدير. والتوسع السريع في طلب القمح سبب تدفقها للأيدي العاملة، والإبداعات المستحدثة وما شبهها وزيادة الادخار المحلي مما أدى إلى عملية التصنيع المتواصلة وزيادة في دخل الفرد الواحد.²

3- أهداف التصدير:

أ- الأهداف المرتبطة بالإستراتيجية التجارية وهي:

- ❖ تجاوز السوق الوطنية المشبعة
- ❖ توزيع جغرافي للمخاطر
- ❖ التكيف مع المنافسة
- ❖ التواجد في السوق الدولية

¹SILEM Ahmed et ALBERTINI (J.M), **Lexique d'économie**, DALLOZ, Paris, 4ème Edition, 1992.

²- بن لحراش صراح، تشجيع الصادرات خارج المحروقات، مذكرة ماجستير، جامعة أم البواقي، سنة 2013، ص 19-20.

ب- الأهداف المرتبطة بالجانب المالي وهي:

- ❖ الزيادة في رقم الأعمال
- ❖ رفع هوامش المردودية والإيرادات المالية
- ❖ رفع مردودية رؤوس الأموال المستثمرة
- ❖ تسمح المنافسة الرفع من فعالية التسيير المالي للمؤسسة

ج- الأهداف المرتبطة بتحسين شروط الإنتاج

- ❖ تحسين قدرات الإنتاج بالمؤسسة
- ❖ استغلال الامتيازات المتوفرة
- ❖ خفض الكلفة الإنتاجية
- ❖ رفع جهود البحث والتطوير.¹

ثانيا: أنواع التصدير

هناك عدة أنواع للتصدير منها: تصدير مباشر، تصدير غير مباشر وتصدير مشترك.

1- التصدير المباشر:

هو إحدى مهام إدارة المبيعات في المؤسسة ويمكن أن يتم عن طريق الوكلاء، الموظفون أو الممثل الدائم للشركة المقيم في الخارج، يتوافق التصدير مع نفس حالات التصدير غير المباشرة كما أنه يتوافق مع الحالات التي لا يكون فيها ضغوط اقتصادية أو سياسية من أجل الإنتاج في الأسواق الأجنبية المعنية، ويمكن إستخدام هذا الأسلوب في التصدير إلى الأسواق الصغيرة التي لا تبرر بذل جهود كبيرة من أجل إنتقال الفنيين أو فتح فرع صيانة فيها. ويقوم هذا الأسلوب إذن على البيع إلى الخارج دون حاجة لوضع الإمكانيات اللازمة لذلك.

2- التصدير الغير المباشر:

يتم التصدير الغير المباشر باستخدام الوسطاء حيث تقوم شركة ما بتعهد نشاطها إلى أشخاص آخرين من نفس بلدها أو أجانب يعملون لحسابهم الخاص من أجل ضمان دعم وتعزيز منتجات الشركة في الأسواق الخارجية، لذا تقوم الشركة بإضافة وظيفتها التجارية (التصدير) إلى أشخاص لديهم خبرة ومعرفة جيدة بأسواق التصريف على خلاف وكلاء العمولة يقوم هؤلاء الوسطاء بشراء المنتجات وبيعها إلى زبائنهم، في الواقع هناك عدة أنواع من الوسطاء الذين يتمركزون سواء في الدولة المصدرة أو في البلد المشتري وأيضا في دول أخرى (مثل شركات التجارة العالمية).

¹ -عشي عبد الحميد، مراحل وإجراءات الاستيراد والتصدير في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة غرداية، سنة 2022، ص10-11.

3- التصدير المشترك أو المنظم:

التصدير المشترك هو عبارة عن تضامن عدة مصدريين ذوي اهتمام خاص أو مشترك للتصدير معا، وهو يشكل أسلوبا فريدا في تنظيم النشاط التصديري بحيث تقوم شركات الأعضاء بالاشتراك في تنظيم معين بهدف تحسين أنشطتها التصديرية، يمكن أن يظهر هذا الأسلوب بأشكال قانونية (مثل الاتحاد التصديري، التصدير المحمول، تجمع استكشاف الأسواق)، وتترجم أهدافا محددة تبدأ من الحصول على المعلومات في الأسواق وحتى بيع المنتجات في إطار شركة تجارية، ونشرح فيما يلي النوعين السابقين:

أ- **الإتحاد التصديري:** يقوم الإتحاد على فكرة مفادها أن التعاون بين عدة شركات راغبة بالتصدير سيكون اقتصاديا وأكثر فعالية منسقة من سلسلة الأعمال الفردية.

الهدف الأساسي للإتحاد هو التصدير بكثرة وبشكل أفضل مع الاحتفاظ المالي والقانوني للشركة، بحيث نجد أن وظيفة التصدير التي كانت تقوم بها الشركة العضو سابقا مجمعة ومركزة في تنظيم خاص، أن تعاون الأعضاء يساعد على وضع أشخاص متخصصين وبالتالي سيكون البيع بسعر أفضل وفي أسواق أوسع وخاصة الشركات الصغيرة التي لا تتمكن من التصدير بمفردها، ويقوم هذا الإتحاد مهما كان شكله بوظائف جزئية هامة تتعلق بالنشاط التصديري.

ب- **التصدير المحمول (الحضانة):** هو أسلوب يتم فيه قيام شركة كبيرة تمتلك شبكة توزيع في دولة أو عدة دول أجنبية بوضع هذه الشبكة مقابل عمولة محددة بخدمة شركة صغيرة حديثة التصدير وذات إمكانيات ضعيفة لا تمكنها من القيام بالتصدير بمفردها دون أن تتبع الشركة الكبيرة سلوك شركة الكبيرة سلوك شركة التجارة الدولية.¹

ثالثا: أهم نظريات التصدير:

نتطرق فيه إلى أهم النظريات التي أسهمت في تطوير عملية التصدير بالبدء بالنظرية التجارية ثم الكلاسيكية وأخيرا النظرية الحديثة وذلك كما يلي:

1- سياسة التصدير عند التجار:

أكد التجار على أن الوسيلة الفعالة لتحقيق القدر الأكبر من معادن النفيسة للضرورة هي التجارة الخارجية كما دعوا إلى تسخير كل النشاطات الاقتصادية الأخرى لكي تكون في خدمة التجارة الخارجية وذلك بضرورة تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية ورأوا أن التجارة الخارجية تجلب أكبر قدر من المنافع لدولة وتحد من الأضرار وخسائر

¹ - صغيري إيمان، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.

وذلك بتحقيق ميزان تجاري موجب من خلال تقليل الواردات وتنمية الصادرات، وبذلك فقد تمثلت السياسة التجارية لديهم الانتعاش الصادرات وتقييد الواردات من الخارج ولا بد من تحقيق فائض مستمر في صادرات لتعزيز القدرة الشرائية .

وبذلك وجد التجاريون في التجارة الخارجية بصفة عامه وتصدير بصفة خاصة، أداة فعالة لزيادة الثروة، فقد نادى التجاريون بوجود تدخل الدولة عن طريق سياسة حمائية في مجال الاستيراد وسياسة تصنيع واسعة وكذا تشجيع إقامة صناعات موجه قصد تكثيف عمليات التصدير.

وتتلور سياسة التصدير حسب التجاريون في تشجيع الصادرات من سلع المصنوعة بكافة الوسائل الممكنة وعمل على إكتساب أسواق خارجية جديدة بدعم من دولة، وقد تحققت هذه السياسة في كل من فرنسا وإنجلترا على خصوص، فقامت فرنسا بتشجيع الصناعة فزاد الإنتاج وانتشر البيع في الأسواق الخارجية عن طريق سياسة الوزير كولبير الذي اتبع نظام حماية جمركية، وتشجيع الصناعة الوطنية.

بينما إنجلترا إعتمدت بشكل خاص على التوسع الاقتصادي في التجارة الخارجية واتخذت تدابير أخرى كقوانين (الملاحه) إعفاء بضائع المصدرة من الضرائب، وزيادة الضرائب الجمركية على السلع المستوردة من العالم الخارجي¹.

2- صادرات الفكر الكلاسيكي:

حسب نظرية حرية التبادل تعتبر التجارة الخارجية بصفة عامة وتصدير بصفة خاصة، عامل لتحقيق الرفاهية الجماعية مع علم أن أنصار حرية تبادل يعارضون بصفة كلية أراء النظرية التجارية وحسب آدم سميث فإن تقسيم العمل يجبر الدولة على أن تخصص في إنتاج السلع التي تملك فيها ميزة نسبية، ثم تبادل ما يفيض عن حاجتها بينها وبين دول أخرى.

لقد ثار التساؤل عما سيكون عليه الحال، إذا كان هناك دول محرومة من كل ميزة مطلقة في إنتاج أي سلعة ما إذا قرنت بالدول الأخرى؟ أما انه يتعين عليها الدخول إلى معترك الحياة الاقتصادية الدولية؟ الواقع أن تحليل آدم سميث لم يجب على هذا التساؤل فأجاب ريكاردو في نظريته المعروفة باسم التكاليف النسبية وتخلص على انه إذا سادت حرية التجارة فإن كل دولة تخصص في إنتاج السلع التي تنتج في الخارج بتكلفة منخفضة نسبيا أي يتمتع في إنتاجها بميزة نسبية، وذهب تحليل ريكاردو إلى ابعاد من ذلك بحيث أوضح أن ظروف الإنتاج حتى ولو كانت في صالح دولة

¹ . حمشة عبد الحميد، تحت عنوان " دور التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة" مذكرة ماجستير سنة 2013،

معينة بالنسبة لجميع السلع محل الدراسة فإن كل دولة في هذه الحالة سوف تخصص في إنتاج سلعة ذات نسبة أكبر وذات مساوئ نسبية اقل.

وقد توقفت ريكاردو عند هذا الحد من التحليل ليتابعه جون ستيوارت ميل في 1848 في قانون القيم الدولية بحيث يعتبر أن في أي دولة تتوقف قيمة المنتجات المحلية التي تمت مبادلتها في مقابلها وتوصل إلى أن كل الأطراف تستفيد من التجارة، لكن الدول الفقيرة الأكثر إستفادة لإنتاجها المواد الأولية التي ستصبح محل طلب كثيف على المستوى الدولي.

ظلت هذه النظرية في محلها حتى 1919 أين جاء كل من هكشر وأولين بفرضيات أكثر توسعا، حيث حاولت هذه النظرية الإجابة على السؤالين: لماذا تختلف النفقات النسبية بين الدول؟ فأجابت هذه النظرية عن طريق نظرية "وفرة عناصر الإنتاج" والثانية " تعادل أسعار عناصر الإنتاج" فالنسبة لنظرية وفرة عناصر الإنتاج فأنها تنص على تخصص كل دولة في إنتاج وتبادل السلع التي تتطلب بدرجة كبيرة عناصر الإنتاج المتوفرة لديها وتستورد المنتجات التي تحتاج إنتاجها إلى عنصر الإنتاج النادر معنى ذلك أن الدول التي تتمتع بوفرة نسبية في عنصر العمل تقوم بتصدير السلع الكثيفة في عنصر العمل واستيراد السلع الكثيفة في عنصر رأس المال.

أما بالنسبة للنظرية الثانية "نظرية" التعادل فتعني على أن التجارة الدولية تؤدي إلى تعادل العوائد النسبية والمطلقة لعناصر الإنتاج المتجانسة بين دول العالم، معنى ذلك أن حرية التجارة الدولية تنوب عن حرية حركة عناصر الإنتاج في أحداث تعادل على المستوى العالمي.

وتعتبر الدراسة التي أجرتها ليونتييف في 1953 دعما للنموذج عوائد تلك العناصر المتجانسة على مستوى العالمي، وهذا بالرغم من توصلها لنتائج توضح أن و.م.أ. مصدره أساسا للسلع كثيفة العمل ومستوردة للسلع كثيفة رأس المال وتفسير ذلك هو أن إنتاجية العمل في و.م.أ أعلى من إنتاجية الدول الأوروبية¹.

3- الصادرات في الفكر الحديث:

ظهر عدد من الاقتصاديين يحملون وجهة نظر مغايرة إزاء دور الصادرات منهم: myrdal.nurks.marx حيث أشار ماركس إلى استحالة قيام التجارة الخارجية بدور إنمائي للدول النامية في ظل سيطرة الدول الرأسمالية على العلاقات الاقتصادية الدولية، بينما يرى مردال أن التجارة الخارجية بين الدول النامية والدول المتقدمة تعمل على زيادة التفاوت القائم في المستويات الاقتصادية بين المجموعتين، ويرى أيضا أن السوق الكبيرة التي تخلقها التجارة الخارجية تعمل على تعزيز مقام الدول المتقدمة، ويرى أن أي تقدم يحدث في قطاع الصادرات في الدول النامية غالبا ما يرجع

¹ - زيدان وليد، الاشهب عبد الكريم، واقع وتحديات تنمية الصادرات خارج المحروقات، مذكرة ماستر، سنة 2018، ص 6-7.

أثره إلى الدول الصناعية المستوردة للمواد الأولية، وبالتالي يشير ميرال إلى أن التجارة الخارجية التي تؤدي إلى الركود الاقتصادي، أما نوركس فإنه يرى أن التجارة الخارجية أداة لزيادة النمو الاقتصادي فضلا عن كونها وسيلة لتوزيع الموارد توزيعا أكثر كفاءة وضرب مثلا على ذلك بالدور الذي لعبته التجارة الخارجية في البلدان الحديثة مثل كندا وأستراليا وجنوب إفريقيا والأرجنتين.

كما أن ضرورة الاهتمام بهذا الجانب من طرف الدول النامية خاصة عندما تكون ظروف الطلب الخارجية على مواد التصدير سلعة غير مواتية، وإزاء ذلك بين تشاؤمه بقيام التجارة الخارجية بدور إنمائي وذلك نتيجة عراقيل في أسواق الدول المتقدمة، هذا ما يجعل اللجوء إلى تنمية الصادرات أكثر من ضرورة.¹

ثالثا: إجراءات التصدير في الجزائر

سنحاول تلخيص هذه الإجراءات من خلال ما جاء في الدليل الإرشادي للمصدر الصادر عن الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية العكس، ويمكننا القول بان هذا الأخير تناولها في شكل مراحل تتمثل في التالي.

1- الإجراءات من أجل الشركة

وهذه الإجراءات الأولية تتمثل فيما يأتي ذكره:

الشكل القانوني للشركة: ويكون ذلك باختيار الصيغة القانونية لها عن طريق إنشاء القوانين الأساسية بمحرر رسمي ونشرها في النشرة الرسمية للإعلانات القانونية وإيداعها لدى كتابة ضبط المحكمة التجارية.

التسجيل في سجل التجاري: وذلك بطلب محرر في إستمارة مقدمة من طرف المركز الوطني للسجل التجاري.

إجبارية التعريف الجبائي: يجب التسجيل لدى مصلحة الضرائب، حيث أن بدء النشاط مرهون بالتصريح بالوجود لدى مصلحة الضرائب.

إجبارية التصريح لدى مصالح الضمان الاجتماعي: يجب التصريح بخصوص الأجراء والمسير لدى الضمان الاجتماعي.

فتح حساب بنكي: يجب فتح حساب بنكي تجاري بالنسبة للشركة ذات الشخصية المعنوية.

¹ - التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات، بن عريبة مونية، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، ص 11-13، سنة 2015.

2- الإجراءات المسبقة للنجاح في عملية التصدير:

أ- الإستراتيجية: والمقصود بها هو أنه يجب المصدر أن تكون له نظرة واضحة حول منتوجه وحول السوق المستهدفة، حيث أنه يجب على الشركة قبل عملية التصدير أن تعد نفسها وذلك بالإستفسار حول متطلبات التعامل على المستوى الدولي إضافة إلى أنه ينصح بالقيام بتشخيص للتصدير، وهذا من أجل تقييم قدرة الشركة على التعامل في المستوى الدولي.

ب- الإنتاج: حيث أن معرفة التكاليف والتحكم فيها تسمح بتحديد السعر خلال المفاوضات مع الزبون من أجل الحصول على أكبر هامش ممكن، وأيضا إحترام رئيس شركة أدوات التسيير المتمثلة في الوقت والطرق تسمح لنا بإنتاج السلع والخدمات في الآجال التي تطلبها عمليات التصدير.

ج- التمويين: يجب التحكم في التمويين من أجل تلبية طلبات الزبون الأجنبي في الآجال المحددة.

د- التسويق: ينصح أن يكون هناك مسؤول عن التصدير ملم بتقنيات التجارة الدولية. وذلك من أجل عملية تصدير ناجحة.

هـ- الموارد المالية: يجب توفير وسائل مالية لإدارة عملية التصدير متمثلة في الأموال الخاصة، القروض البنكية، التسيقات على الفواتير، قروض التمويل المسبقة للصادرات....

و- سعر التصدير: لتحديد سعر التصدير، يجب الأخذ في الحسبان تكاليف الإنتاج، السوق، المنافسة، أسعار الصرف... الخ، وذلك كون الأسعار المحتملة ليست بالضرورة نفس الأسعار المتداولة في السوق المحلي.

ز- اللوجستيك: تعرف اللوجستية بالعربية فن السوقيات، وهو فن وعلم إدارة تدفق البضائع والطاقة والمعلومات والموارد الأخرى كالمنتجات والخدمات، من منطقة الإنتاج إلى منطقة السوق، ومن الصعب انجاز أي تجارة عالمية دون دعم لوجستي احترافي. وتوقع القيود المرتبطة باللوجستيك داخل المؤسسة وعند المتعاملين الخارجيين (النقل، العبور، التفريغ والنقل التخزين، الإيجار...)

ح- المعايير والنوعية: يجب أن يحترم المنتج الموجه للتصدير وتغليفه المعايير واللوائح التقنية المفروضة من طرف بلد الوجهة، كما يجب أن يستجيب لمتطلبات النوعية المطلوبة من طرف الزبون.

3- تكوين والتحضير للعملية:

ينبغي على المؤسسة التي تريد القيام بعملية التصدير في إطار التحضير لها أن تقوم بالتالي:

أ- التسجيل في السجل التجاري والنظام الجبائي: حيث أنه يمكن للمؤسسة التسجيل بأحد رموز النشاطات من أجل ممارسة نشاط التصدير، ويجب أيضا أن يكون المصدر حائزا على بطاقة مغناطيسية تحمل رقم التعريف الجبائي.

ب- التوطين البنكي: يخضع المصدر للتوطين المسبق لعمليات تصدير منتجاته وخدماته (بيع نهائي / بيع بالإيداع) لدى بنك مؤسس في الجزائر. أي أنها تخضع لعمليات تصدير المنتجات بالبيع النهائي أو بيع التسليم وكذا الصادرات من الخدمات، إلى توطين إجباري لدى بنك وسيط معتمد ومستقر بالجزائر، تسمح هذه العملية بالتعرف على الصفقة التجارية من خلال تسجيلها، وهي تخضع لشهادة توطين تطلب من طرف الجمارك عن إعداد التصريح بالجمركة للتصدير. وقد سبق شرح هذه العملية أعلاه.

ج- العبور: ينصح بالاستعانة بوكيل عبور مختص في تنظيم النقل، التخليص الجمركي للتصدير، شحن وتفريغ السلع، وشروط التوصيل.

د- إنشاء العقد: ينصح قبل إبرام عقد من مشتري أجنبي بمراجعة الشروط العامة للبيع، ومراجعة البنود التي تنص على الدفع والتمن، وتحويل المخاطر والتكاليف، والبنود الخاصة بالمنازعات (القانون المطبق في حالة النزاع، وبنود التحكيم والمحكمة المختصة... الخ)

ه- شهادة المنشأ: على المصدر أن يقدم هذا المستند الذي تشترطه البلدان المستوردة، التي تمنح أفضلية في التعريفات الجمركية للمنتجات الجزائرية المصدرة كالتالي:

- شهادة المنشأ الخاصة بالمنتجات المصدرة إلى المنطقة العربية الكبرى للتبادل الحر (GZALE)، والمقدمة من طرف كل من الغرفة الجزائرية للصناعة والتجارة (CACI)، وغرفة التجارة والصناعة للولاية (CCI)، ويجب أن تحمل ختم الغرفة الجزائرية للصناعة والتجارة (CACI).

- شهادة تداول البضائع EUR 1 الخاصة بالاتحاد الأوروبي المقدمة من طرف كل من الغرفة الجزائرية للصناعة والتجارة (CACI)، وغرفة التجارة والصناعة للولاية (CCI)، ويجب أن تحمل ختم الجمارك الجزائرية.

- شهادة المنشأ الخاص بالاتفاق التجاري التفضيلي المبرم بين الجزائر وتونس والمقدمة من طرف الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة والغرف الولائية للتجارة والصناعة، والتي يجب أن تكون مؤشرة من طرف الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة.

و- إرفاق البضاعة بوثائق النقل: يجب على المصدر أن يرفق البضاعة المراد إرسالها بوثائق النقل حسب وسيلة النقل التي تم اختيارها: سند الشحن البحري، وثيقة النقل الجوي، رسالة الدولية، وصل التسليم الذي يبين للزبون بان البضاعة في المتناول مقسما كالاتي:

50% بالدينار الجزائري - 50% بالعملة الصعبة:

ويقسم بدوره كالاتي:

- 60% منه يتم تحويله إلى حساب المصدر بالعملة الصعبة (الأشخاص المعنويون)
- 40% يمكن استعماله خارج قواعد عمل حساب العملة الصعبة بناء على تقدير وتحت مسؤولية المصدر في إطار ترقية الصادرات.¹

المطلب الثالث: تسويق المنتج الزراعي:

أولاً: تعريف تسويق الزراعي وأهدافه:

1- تعريف التسويق الزراعي:

وردت تعاريف عديدة حول تسويق الزراعي وكما سنلاحظ فإن التعاريف لا تخرج من مفهومها العام عن تعاريف التي وردت عن التسويق بعامة، مادام الأمر يتعلق بوجود محاصيل ومنتجات حقلية تدخل في مفهوم السلعة ذاتها، وأن هناك خدمات يتطلب التعامل معها لا تقل شأنها عن تلك التي في قطاع الصناعة.

ويمكن إبراز أهم التعاريف كما يلي:

يعرف التسويق الزراعي بأنه العلم الذي يدرس جميع القوانين والنظريات والأنشطة المتعمقة بنقل السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من المنتج إلى المستهلك النهائي.²

كما يعرف التسويق الزراعي على أنه ذلك " النظام المرن إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجه إلى أماكن إستهلاكها بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية"³

التسويق الزراعي هو عملية تبدأ بقرار إنتاج سلعة زراعية قابلة للبيع، وتشمل جميع جوانب هيكل أو نظام السوق الوظيفي والمؤسسي، على أساس الاعتبارات التقنية والاقتصادية، وتشمل عمليات ما قبل الحصاد وما بعده. بمعنى التجميع والتصنيف والتخزين والنقل والتوزيع.⁴

¹- واثم بغياني، تحفيز التصدير للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، بحوث جامعة الجزائر، العدد 13، سنة 2018 ص 19-22.

²- التسويق الزراعي، كلية الزراعة، جامعة حماة، المحاضرة 2، السنة الأولى.

³- التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، سليمان دحو، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، ص 167، سنة 2016.

⁴- مصطفى بنقطيب، حقوق النشر 2023، 2023-05-13، h19:52 المتاحة على الخط: <https://motaber.com/agricultural-marketing/>

2- أهداف التسويق الزراعي:

إن العمليات التسويقية الزراعية تجمع بين ثالث فئات أساسية للتسويق الزراعي وهي (فئة المنتجين، فئة الوسطاء وفئة المستهلكين). وكل منها لها أهدافها الخاصة التي قد تتعارض في بعض الأحيان مع أهداف الفئة الأخرى، وكما أن تحقيق أهداف كل من هذه الفئات الثالث هو في نفس الوقت تحقيق كفاءة النظام التسويقي القائم، مما يؤدي إلي زيادة رفاهية المجتمع بصفة عامة، ويلاحظ أن هذه الفئات الثالث ليست فئات متعارضة وتعمل ضد بعضها في كل الأحيان بل إنها تتداخل مع بعضها لحد كبير، فالمنتج قد يكون مستهلكا في نفس الوقت، والوسيط قد يكون هو المنتج أو من ينوب عنه (كالجمعية التعاونية الزراعية التي تعمل في مجال التسويق)، وبالتالي فإن تحقيق نظام تسويقي كفاء في ظل المعارف التي يقدمها علم التسويق الزراعي سوف تزد من رفاهية المجتمع ككل. ويمكن تحديد أهداف علم التسويق الزراعي في النقاط التالية:

- ❖ وضع نظام تسويقي كفاء يعمل على توزيع المنتجات الزراعية وتسويقها بطريقة منتظمة ومستقرة وبذلك يكون هو الأساس الذي يبنى عليه الوضع الاقتصادي المستقر للإنتاج الزراعي.
- ❖ العمل على تحسين الخدمات والوظائف التسويقية وذلك باستخدام واستحداث الوسائل العلمية والتكنولوجية الحديثة مما يؤدي لزيادة دخل المنتجين والمستهلكين كل على حدا.
- ❖ العمل على تحقيق المزيد من الدخل الصافي للمزارعين.
- ❖ لا ينحصر إهتمام علم التسويق الزراعي بالتسويق المحلي بل يجب أن تمتد اهتماماته وتطلعاته للتسويق الزراعي الخارجي، وتحسين ظروفه والعمل على تنميته وتطويره مما يؤدي لزيادة الدخل القومي عن طريق تنمية الصادرات الزراعية .
- ❖ العمل على موازنة بين العرض والطلب بعلي أساس مراعاة لزمان الكمية.
- ❖ توزيع المنتجات الزراعية على الأسواق ومنها إلى المستهلك.¹

ثانيا: وظائف التسويق الزراعي:

الوظائف التسويقية هي الأنشطة والخدمات المختلفة التي تتصل بتدفق السلع إلى الأسواق، ويمكن تصنيفها إلى وظائف تبادلية، الوظائف المادية (الفيزيائية)، والوظائف التسهيلية.

¹ - محاضرات التسويق الزراعي، فراس إبراهيم أرحيم اللهبي، كلية الزراعة، محاضرة 1.

1- الوظائف التبادلية:

وهي وظيفة نقل ملكية سلعة من المنتج إلى المستهلك وتتكون من:

- أ- **وظيفة البيع:** بصورة عامة هي أهم عمل يقوم به المنتج وذلك ببيع منتجاته بسعر العرض السائد للوسطاء أو المشتري النهائي وتشمل هذه الوظيفة عدد من الأعمال التجارية كالتعبئة، التغليف، الإعلان، الترويج واختيار قنوات التوزيع المناسبة لوصول المنتج في الوقت المناسب والمكان المناسب.
- ب- **وظيفة الشراء:** تبحث هذه الوظيفة إلى حد كبير عن مصادر لتجميع المنتجات وتنشيطها في المؤسسة التي تشتري المنتج الخام من المزارع أو التجميع النهائي بين أيدي الوسطاء في إنتظار تلقي الطلب من مستهلك النهائي.¹

2- الوظائف المادية أو الفيزيائية physicalfunction:

- أ- **وظيفة النقل:** تقدم وظيفة النقل بشكل أساس المنفعة المكانية وذلك بتوصيل السلعة من المكان التي تنتج فيه إلى المكان الذي تعرض فيه للبيع، وعملية النقل للمحاصيل والمنتجات الزراعية تعتمد بشكل آخر على خصائص المادة المنقولة، فلا تكفي حركة المواد من مكان إلى آخر ما لم يقترن ذلك بصلاحية المادة للإستهلاك وعدم تعرضها لأي أضرار مادية من شأنها أن تقلل أم تعدم أهمية المادة المنقولة. فتوضيب المنتجات الزراعية ونقلها عوامل لا يمكن الاستغناء عنها للتسويق الخارجي، وأفضل مثال على ذلك "الدراق"، فهي ثمرة نقلها دقيق جدا، حيث يرتبط سعر بيع الصنف المعروف باسم " DIXY RED " الحساس جدا بطريقة توضحه ونقله.²
- ب- **وظيفة التخزين:** يعتبر التخزين من وظائف التسويق الهامة للمحاصيل البستانية خاصة سريعة التلف منها بسبب ما يقدمه من منافع اقتصادية وما يحقق من منافع وتسهيل انتظام التسويق وتتمثل هذه التسهيلات في ما يلي:
- ج- **منفعة زمنية:** عن طريق حفظ السلعة من التلف وإبقائها صالحة للإستعمال لفترة زمنية أطول
- د- **منفعة مكانية:** فوجود المخازن في مناطق الاستهلاك يعني توفير السلعة في مكان الذي هي مطلوبة فيه
- هـ- **منفعة شكلية:** عن طريق إحداث تغيرات في شكل السلعة وخصائصها الأساسية لتلي أذواق المستهلكين، فعن طريق التخزين ينضج الموز وتجف قشرة البطاطا.

أما التسهيلات الناشئة عن المنفعة الاقتصادية لتخزين تتمثل في:

¹ -لعور نعيمة، واقع وأفاق تسويق المنتجات الزراعية بولاية غرداية، مذكرة ماستر، جامعة غرداية، سنة 2019، ص 13.

² - إيمان عاشور، كريم بيشاري، التسويق الزراعي الخارجي وأهميته في تنمية الصادرات الزراعية، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، العدد 04، سنة 2018، ص 30.

- خفض العرض إلى مستوى الطلب في فترة الفائض مما يؤدي إلى حفظ السلعة واستقرار الأسعار وحسن التوزيع الزمني للسلعة والعكس في حالة زيادة الطلب.
- تخفيض احتمالات المخاطر لأنه عن طريق التخزين يتم تحميل المخاطر أثناء فترة التخزين لإدارة المخزن.¹

3- وظيفة التجهيز والتصنيع:

توفر وظيفة التجهيز والتصنيع منفعتين منفعة شكلية بما تحدثه من تغيير في شكل السلعة وخصائصها الأساسية ومنفعة زمنية باعتبارها وسيلة لحفظ السلعة من تلف مما يطيل من عمر قابليتها للاستهلاك. وتنشأ عن منفعة الشكلية جملة من الفوائد أهمها توفير السلعة بصورة أقل إحتياجاً للتنظيف والإعداد بالإضافة إلى تقديمها بطعم مختلف ومظهر يجتذب المستهلكين، كما تصبح السلعة أقل حساسية لظروف النقل والتخزين وأقل تكلفة.

وكذلك الحال بالنسبة للمنفعة الزمنية فحفظ السلعة عن طريق تصنيعها يحول دون تلف الفائض الطازج، ويوفر السلعة للاستهلاك لفترة أطول مما يزيد من إجمالي الاستهلاك ويسهل مهمة موازنة العرض وطلب واستقرار الأسعار.

4- الوظائف التسويقية التسهيلية Facilitating Functions:

هي الوظائف التسويقية التي تسهل أداء الوظائف التسويقية وبدونها يصعب إنجاز الوظائف التسويقية الأخرى (التبادلية والفيزيقية)

أ- المواصفات **standardization**: تهدف هذه الوظيفة إلى إيجاد لغة مشتركة في السوق وتصور واضح عن السلعة موضع التداول (مثل اللون، الشكل، درجة النضج والتجانس والوزن) وتحدد على أساسها رتبة السلعة أو درجاتها وبتالي تجعل لدى كل من بائع ومشتري صورة ذهنية واضحة عن السلعة بمجرد ذكر رتبها أو درجاتها وتسهل عمليات التعامل بكميات كبيرة وإنهاء الصفقات دون حاجة إلى فحص السلعة أو معاينتها، وتعامل بالنظام القياسي للمنتجات الزراعية يعتبر عاملاً رئيسياً لكفاءة الجهاز السعري في سوق.

ب- تحمل المخاطر **riskbearing**: ويقصد بها تحمل ما يترتب على ممارسة الأنشطة التسويقية من مخاطر، فمن المعروف أن يتخذ أي قرار عليه أن يتحمل ما يترتب عليه من نتائج وهذا ما يمكن وجود النظام التسويقي بصورته التي نشاهدها في الواقع.² ويمكن تقسيم المخاطر التي يواجهها القائمون بوظائف التسويق الزراعي إلى:

¹-لعور نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 14.

²-لعور نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 15.

❖ **مخاطر طبيعية:** وهي تلك المخاطر الناتجة عن احتمال حدوث تغيرات في طبيعة السلعة المسوقة كالفقد أو التلف أو تعرضها إلى السرقة أو الحريق.

❖ **مخاطر سوقية:** وهي تلك المخاطر الناتجة عن احتمال حدوث تغيرات في الأسعار السوقية.

ج- **المعلومات السوقية market mite gemce:** ويقصد به وظيفة توفير وإتاحت المعلومات السوقية والحقائق الواقعية عن ظروف السوق من حيث الكميات المعروضة والمطلوبة والعلامات التجارية ومستويات الأسعار السائدة وذلك من خلال جمع البيانات وتفسيرها وقررتها للمتحمين بها من منتجين ووسطاء مستهلكين أو مسؤولين.

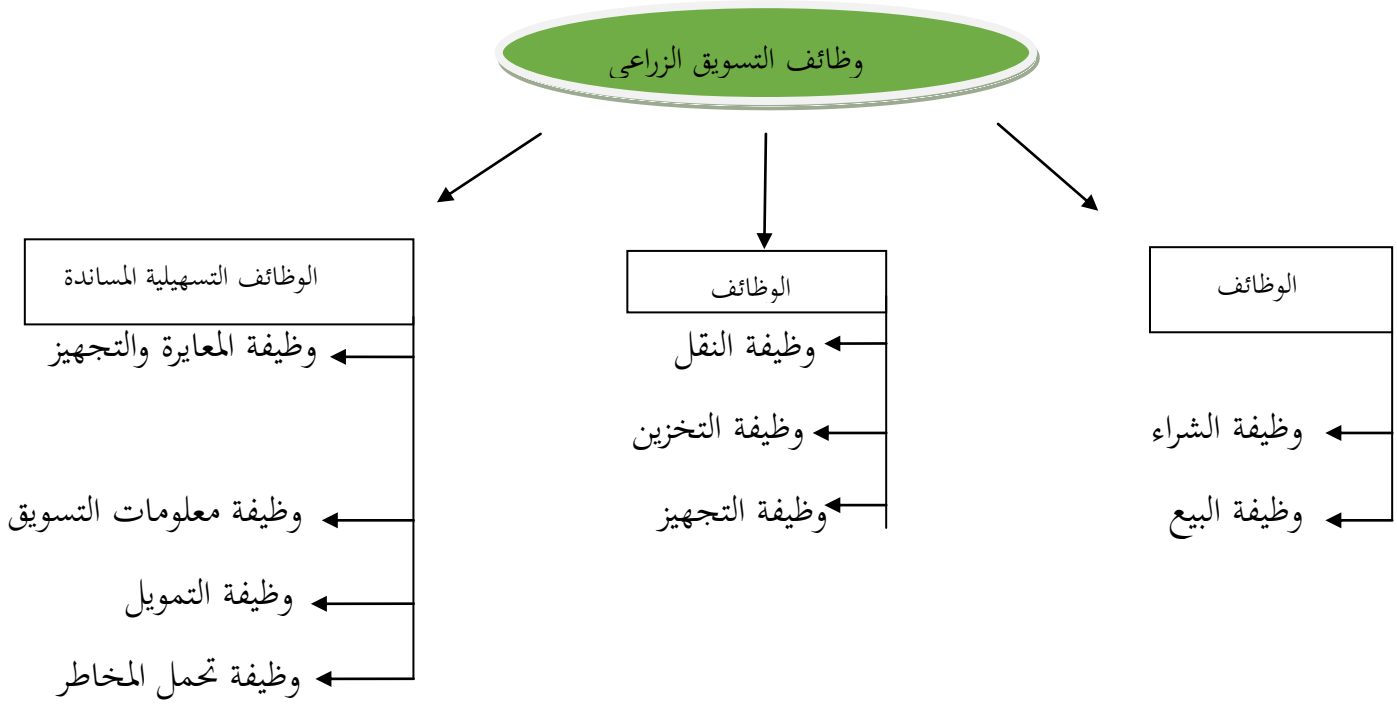
عن إتخاذ السياسات الإنتاجية وعملية إتاحة ونشر الأخبار ذات أهمية قسوة للمنتجين فهي الأساس العملي لاتخاذ قراراتهم الإنتاجية كما أنها تساعد على إنتظام الأسواق وإستقرارها ونساعد في عمليات التخطيط ورسم السياسات الزراعية.

د- **التمويل financing:** ويقصد بهذه الوظيفة توفير الأموال اللازمة للقيام بالأنشطة ووظائف التسويق الأخرى، فعادة ما يقوم الوسطاء بدفع ثمن السلعة وقت الشراء وينتظرون فترة قد تطول أو تقصر حسب طبيعة السلعة والقنوات التسويقية التي تسلكها إلى أن تتم عملية البيع للمستهلك النهائي وقد يقوم الوسطاء بتمويل جزء من الوظائف والأنشطة التسويقية من أموالهم الخاصة وقد تدعو الحاجة بكثير من الأحيان إلى وجود مصادر تمويلية تقدم القروض من أجل تسهيل القيام بالعمليات والوظائف التسويقية مثل القروض التي قد تقدم من أجل إنشاء غرف التخزين المبرد أو لتمويل عمليات النقل أو التصنيع أو التجهيز ويعتبر ذلك من الوظائف التسويقية، ويعتبر التمويل هو القوة الدافعة لكافة الأنشطة التسويقية وبدونه لا يمكن وجود نظام تسويقي متطور بمعناه الصحيح.¹

¹ - لعور نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 16.

ويمكن تلخيص ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 05: وظائف التسويق الزراعي



المصدر: نعيمة لعور (واقع وأفاق تسويق المنتجات الزراعية بولاية غرداية) مذكرة ماستر، قسم علوم التسيير جامعة

غرداية، ص 17، سنة 2019

ثالثا: المزيج التسويقي الزراعي:

المزيج التسويقي الزراعي يعتمد على أربع عناصر المتعارف عليها في المزيج التسويقي مع بعض الاختلافات نظرا لخصوصية المنتج.

1- المنتج:

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

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

- تحديد المنتجات وتشكيلاتها
- تحديد جودة المنتجات
- تحديد شكل الغلاف وألوانه والبيانات المكتوبة عليه

- تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة وسياسات الضمان
- تحديد برامج المنتجات الجديدة والبحوث والتنمية

2- التسعير:

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

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

3- الترويج:

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

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

فقد عرف kerman الترويج بأنه " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه إسترجاعها

ومن بين أهم الوسائل التي تستعملها المؤسسة للترويج عن سلعتها هي:

أ- الإعلان: تعتمد المؤسسة على الإعلان كوسيلة للترويج لمبيعاتها لإعتباره الوسيلة أكثر انتشارا على الرغم من أنه يتطلب تكاليف إضافية.

ب- تنشيط المبيعات: يحظى تنشيط المبيعات بأهمية بالغة من طرف المؤسسة على إعتبارها أنها أقل تكلفة مقارنة بباقي الوسائل الترويجية الأخرى.

¹-حسن عيساني، تشخيص واقع التسويق الفلاحي في الجزائر، مذكرة ماستر، سنة 2022، ص 24

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

بالإضافة إلى وسيلة ترويجية أخرى يمكن إعتبارها أنها تشمل كل الوسائل الترويجية السابقة ذكرها وهي المعارض التجارية.¹

4- التوزيع:

1- يعرف التوزيع على أنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك، فالتوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من المنتج الى المستهلك وأي مؤسسة توزع منتجاتها تستخدم وسطاء التوزيع المعتمدة على واحدة من السياسات التالية:

أ- التوزيع المكثف: يمس المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق أو تكون ذات شراء مكرر أو سعرها منخفض نوعا ما.

ب- التوزيع الانتقائي: عن طريق تموين عدد من التجار يتم اختيارهم وفق المعايير المحددة.

ج- التوزيع الحصري: ألا يتم الاعتماد على موزع واحد يقوم بالتوزيع المنتج كما يشترط أن ألا يقوم الموزع بالتوزيع منتجات المنافسين.²

¹ - حسن عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 25-26.

² - كريمة براهمي، مكانة الإعلام في مؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماستر، سنة 2021، ص 14.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة حول تصدير المنتجات الزراعية

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمنتجات الزراعية والتصدير وصادرات المنتجات الزراعية:

بعد الاطلاع على عدد من الدراسات والأبحاث السابقة التي لها علاقة بالموضوع قيد الدراسة أو ذات علاقة ببعض جوانبها نذكر منها:

أولاً: الدراسات المتعلقة بالمنتجات الزراعية:

1- سهام شتحونة وآخرون¹، تحت عنوان " التسويق الدولي كرهان لتنمية صادرات المنتجات الزراعية "، مذكرة ماستر سنة 2017:

وتطرح إشكالية الدراسة كالتالي:

كيف للتسويق الدولي منتجات الزراعة أن يساهم في تنمية الصادرات في الجزائر؟

- وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز مختلف الجوانب التي يهتم بها التسويق الدولي للمنتجات الزراعية وإلى ترقية القطاع الزراعي ومحاولة الرفع من هاته المنتجات وذلك بالإستعانة بعناصر المزيج التسويقي الدولي.
- والمنهج الذي اتبعته هذه الدراسة هو المنهج الوصفي والمنهج التحليلي واستعملت الدراسة مقابلة شخصية، وأيضاً قسمت هذه الدراسة إلى ثلاث فصول:
- حيث تطرقت في الفصل الأول إلى أهمية الصادرات والمنتجات الزراعية، والفصل الثاني التسويق الدولي للمنتج الزراعي وأخيراً الفصل الثالث واقع التسويق الدولي لمنتوج البطاطا لولاية الوادي.

وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- يعتبر التسويق أهمية بالغة في الوقت الراهن من أجل نجاح الاستثمارات
- تدريب المهارات أي تأهيل الكوادر المهنية وإعداد القيادات القادرة على كشف وإستغلال الفرص التصديرية.
- التسويق الزراعي يساهم بشكل كبير في النهوض بالتجارة الدولية وبالتالي تنمية الصادرات في الجزائر.
- قرار حول كيفية الدخول إلى الأسواق الدولية، أي نوع الأسلوب أو الطريقة مثلى للدخول للسوق الدولي: التصدير غير مباشر، التصدير المباشر، الترخيص، مشاريع شركة الإستثمار المباشر.

¹-سهام شتحونة وآخرون، التسويق الدولي كرهان لتنمية صادرات المنتجات الزراعية، مذكرة ماستر سنة 2017

2- سليمان دحو¹، بعنوان التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة للتنمية الجزائرية خارج المحروقات دراسة واقع تسويق في الجزائر، أطروحة دكتوراه سنة 2016:

وتطرح إشكالية هذه الدراسة:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الدولي للمنتوج الزراعي في تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات؟

ويهدف من الدراسة أن الصادرات تلعب دور مهما في تمويل التنمية الاقتصادية خاصة للدول النامية من خلال المساهمة في تخفيض عجز الميزان التجاري وتدعيم العملة المحلية ووجه الخصوص الكثير من التدبير والآليات من أجل تنمية صادراتها، ومن أهمها السياسة الإجرائية، السياسات الإستراتيجية.

ويعتبر منتوج التمور من أهم المنتجات التي يمكن أن تساهم في تنمية الصادرات خارج المحروقات باعتبار أن الجزائر من أهم الدول المنتجة له من حيث الكمية والتنوعية.

أ- **منهج البحث:** تم استخدام في هذه الدراسة الإستبيان من أجل معرفة ما هو واقع السوق الدولي للتمور في المؤسسات قيد الدراسة.

تنقسم الدراسة إلى أربع فصول وهي:

- آليات وأدوات تنمية الصادرات خارج المحروقات
- ماهية إستراتيجية التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية
- تسويق المنتجات الزراعية للسوق الدولي وسياسات التبادل في ظل قوانين المنظمة العالمية للتجارة
- تسويق المنتجات الزراعية في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات

النتائج المتوصل إليها الباحث: هناك قصور في تطبيق إستراتيجية التسويق الدولي للمؤسسات المصدرة للتمور انعكس على ضعف الصادرات الإجمالية من التمور وتذبذبها وهذا راجع إلى أن المؤسسات لا تقوم بدراسة عملية حول الأسواق المستهدفة من أجل معرفة أسعار المنافسين أو دراسة سلوك المستهلك وأذواقه أو القيام ببحوث حول حجم الطلب المتوقع والسبب في عدم واعتماد المؤسسات المصدرة للتمور تقوم بالبيع على أساس الطلبية التي يتم إرسالها من طرف المتعامل الأجنبي. المشاكل المتعلقة بالإنتاج الزراعي التي تؤثر على نوعية المنتج (التمور) في المزرعة كعدم استخدام التقنيات الحديثة لمكافحة الأمراض التي تصيب النخيل إضافة إلى تأثير التقلبات المناخية، يرجع

¹- سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة للتنمية الجزائرية خارج المحروقات دراسة واقع تسويق في الجزائر، أطروحة دكتوراه سنة 2016

إنخفاض وتذبذب الصادرات من التمور إلى وجود صعوبات في ميدان التسويق تواجه نشاط التصدير من أهمها ضعف الكفاءات البشرية المؤهلة شدة المنافسة في الأسواق الخارجية ضعف الخدمات البنكية وثقل الإجراءات المتعلقة بتسوية عمليات التصدير.

3- " سليمان دحو¹ " تحت عنوان " تسويق المنتج الزراعي كإستراتيجية للدخول للأسواق الدولية -

دراسة تسويق التمور في الجزائر " مذكرة ماجستير، سنة 2008:

وتطرح الإشكالية كالتالي:

" إلى أي مدى يمكن لتسويق المنتج الزراعي الجزائري أن يساهم في الدخول إلى الأسواق الدولية؟

وتهدف هذه الدراسة إلى عدة أهداف وهي: -توضيح أهمية التسويق الدولي للمؤسسة الخاصة في ظل التوجه إلى تحرير الأسواق العالمية في إطار قوانين المنظمة العالمية للتجارة.

- إبراز أهم الخطوات التي على المؤسسة إتباعها في حال إذا قررت الدخول إلى السوق الدولي
- إبراز أهمية التسويق الخارجي للتمور بالنسبة للإقتصاد الجزائري
- إبراز أهمية ومساهمة المنتج الزراعي في حجم التجارة الدولية ودوافع تسويقية على مستوى الأسواق الدولية
- السعي إلى إيجاد حلول من شأنها المساهمة في تنمية صادرات الجزائر من غير المحروقات من خلال الدعوى إلى ترقية القطاع الزراعي الجزائري
- الوقوف على المشاكل والمعوقات التي مازالت تحول دون ترقية الصادرات الزراعية ومن ثم الخروج بتوصيات من أجل المساهمة في تذليل معوقات وصول الصادرات الزراعية الجزائرية إلى الأسواق الدولية
- واعتمدت الدراسة على منهجين الوصفي والتحليلي، تم إستخدام المنهج الوصفي في كل من الفصل الأول والثاني من أجل توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بالموضوع، أما المنهج التحليلي تم إستخدامه في الفصل الثالث من أجل تشخيص واقع الصادرات الزراعية في الإقتصاد الزراعي بصفة عامة واستعمل الباحث المقابلة الشخصية مع مدير المؤسسة تحت الدراسة من أجل جمع المعلومات المتعلقة بتسويق التمور من تم تحليل وتقييم المعلومات

- وقسمت الدراسة إلى 3 فصول: - أساسيات حول التسويق الدولي

- تسويق المنتج الزراعي كإستراتيجية للدخول للأسواق الدولية

¹ - سليمان دحو تسويق المنتج الزراعي كإستراتيجية للدخول للأسواق الدولية - دراسة تسويق التمور في الجزائر " مذكرة ماجستير، سنة 2008

– التسويق الدولي للمنتوج الزراعي الجزائري دراسة تسويق التمور

وتطرق هذه الدراسة عدة نتائج أهمها:

- يمكن فهم التسويق الدولي على أنه مجموعة من الأنشطة والجهود التي تهدف إلى تحقيق وانسياب السلع والخدمات إلى الأسواق الدولية بهدف إشباع رغبات المستهلك الأجنبي
- أن أي مؤسسة تسعى إلى تسويق منتجاتها بما فيها المنتوج الزراعي على مستوى الأسواق الدولية من أجل نجاحها عليها بالمرور بمجموعة من المراحل
- أما المؤسسة العاملة في ميدان التسويق الدولي للمنتوج الزراعي خيارات وبدلائل متعددة لتعزيز تواجدها في الأسواق الدولية

ثانيا: الدراسات المتعلقة بالتصدير:

- 1- حمشة عبد الحميد¹، تحت عنوان "دور التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة" مذكرة ماجستير سنة 2013:
- تطرح إشكالية الدراسة كالآتي:

كيف تساهم عملية تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر؟

وهدفت الدراسة إلى أن معرفة دور الذي تلعبه حرية التجارة في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر ومحاولة إبراز الدور الذي يلعبه قطاع التجارة الخارجية والصادرات خصوصا في حماية الاقتصاد الوطني، معرفة واقع وأفاق قطاع الصادرات في الجزائر في ظل التطورات الاقتصادية الدولية الحالية. واعتمدت هذه الدراسة على منهجين، منهج وصفي ومنهج تحليلي، وقسمت هذه الدراسة على ثلاثة فصول:

الإطار النظري لإستراتيجية التصدير

إستراتيجيات إختراق الأسواق الدولية

دراسة حالة عمر بن عمر للمصبرات

وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج:

ينبغي على المؤسسة المتوجهة إلى السوق أن تطور أنظمة معلوماتها التسويقية للتعرف على بنية الأسواق الدولية ومعرفة البدائل المتاحة بواسطة خطط إستراتيجية محكمة

¹ -حمشة عبد الحميد، دور التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة" مذكرة ماجستير سنة 2013

هناك العديد من التقنيات لاختيار الأسواق الدولية لآبد لأي شركة أن تأخذها بعين الاعتبار وتستعملها للتوجه للسوق الدولي

على المؤسسة إتخاذ قرار حول كيفية الدخول إلى الأسواق الدولية أي نوع الأسلوب أو الطريقة المثلى للدخول لسوق الدولي، التصدير، الشراكة، الاستثمار المباشر والعقود والإتفاقيات الدولية المختلفة.

2- حفايضية يمينة وبرقوق صبرينة¹، تحت عنوان " ترقية الصادرات خارج المحروقات ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية (خلال الفترة 2004-2017) " ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، سنة 2018: وتطرح الإشكالية كالتالي:

ما مدى مساهمة الصادرات خارج المحروقات في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر؟

وتهدف الدراسة إلى إبراز أهمية وسيلة ترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات وأثر ذلك على نتيجة الاقتصادية، ويمكن إبراز هذا الهدف من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على أثر الصادرات خارج قطاع المحروقات على النمو الاقتصادي في الجزائر
- التعرف على أثر الصادرات خارج المحروقات وتنمية الاقتصادية
- إبراز الوضع الحالي لقطاع الصادرات ومدى ملائمتها لدفع عملية التنمية الاقتصادية

ومنهج الدراسة المتبع، لقد إستعملت الدراسة مناهج مختلفة ومنها: المنهج الوصفي، المنهج التحليلي، وتقسّم الدراسة إلى ثلاثة فصول:

- تطور الصادرات في الجزائر - واقع وأفاق -
- تنمية الإطار النظري للتنمية الاقتصادية
- مساهمة الصادرات خارج المحروقات في تحقيق التنمية الاقتصادية

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- إرتباط الصادرات بالتنمية الاقتصادية إرتباطا وثيقا، فهي تلعب دورا محركا لها وهو ما يعكس الإهتمام الكبير بها في الفكر الاقتصادي

¹-حفايضية يمينة وبرقوق صبرينة، " ترقية الصادرات خارج المحروقات ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية (خلال الفترة 2004-2017) " ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، سنة 2018.

- يواجه قطاع التصدير خارج المحروقات العديد من المشاكل التي أدت بالكثير من المؤسسات الجزائرية إلى عدم إدراج التصدير ضمن أهدافها أو تفضيلها.

3- صغيري إيمان تحت عنوان¹ " دور التصدير في اختراق الأسواق الدولية" مذكرة ماستر سنة 2016:

وتطرح إشكالية هذه الدراسة كالآتي:

ما هو دور التصدير في اختراق الأسواق الدولية؟

وتهدف هذه الدراسة إلى:

- تبني إستراتيجية التصدير من طرف المؤسسات يؤدي لتنظيم نشاطها الدولي في اقتحام الأسواق الدولية
 - محاولة إظهار أهمية التسويق الدولي والتي تساعد على مواجهة تحديات العصر
 - التعرف على فرص وطرق الدخول للأسواق الدولية -توضيح عميق لعملية التصدير وأهميته استراتيجياته
 - التعرف على الصعوبات والأفاق التي تواجهها المؤسسة فيما يتعلق بعملية التصدير
- واعتمدت الدراسة على منهجين منهج وصفي ومنهج تحليلي والأدوات التي استعملتها الدراسة المسح المكتبي ومقابلة شخصية، واعتمدت هذه الدراسة على فصلين:

- مدخل عام للتسويق الدولي

- دراسة ميدانية لمؤسسة حفيظي للتمور بولاية بسكرة

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج وهي:

- يعتبر التصدير عنصر مهم لزيادة النمو والتوسع للمؤسسة وتحقيق مكاسب وأرباح جيدة
- أن التصدير أصبح عملية مهمة للمؤسسة لأنه يكسب زبائن جدد وكيفية المحافظة عليهم ومسايرة أذواقهم
- يعتبر التصدير من أسهل الطرق للدخول إلى الأسواق الدولية لأنه يتطلب جهود كبيرة كما أن مخاطرة قليلة إلا أن تكاليفه كبيرة
- إن التصدير يزيد من الطاقات الإنتاجية وهذا ما يسمح باستغلال الطاقات العاطلة والتقليل من وحدة البطالة

¹-صغيري إيمان، دور التصدير في اختراق الأسواق الدولية" مذكرة ماستر سنة 2016

4- " بن عربية مونية¹ " تحت عنوان " التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع

المحروقات " أطروحة دكتوراه سنة 2015:

وتطرح إشكالية هذه الدراسة:

"كيف يعمل التسويق الدولي على زيادة حجم الصادرات خارج قطاع المحروقات؟"

وتهدف هذه الدراسة إلى نقاط التالية:

- تسليط الضوء على موضوع التصدير من جميع جوانبه
- التطرق لموضوع التسويق الدولي من جميع جوانبه
- إبراز دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات خارج المحروقات في مصبرات عمر بن عمر
- منهج الدراسة المتبع هو منهج وصفي ومنهج تحليلي
- تنقسم الدراسة إلى أربع فصول وهي:
- دراسة الإطار مفاهيمي والنظري للصادرات
- المفاهيم الأساسية حول التسويق الدولي
- دور التسويق الدولي في تنشيط عملية التصدير
- واقع التسويق الدولي في مصبرات عمر بن عمر
- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
- إن التسويق الدولي من أهم الأنشطة التي تحقق النجاح للمؤسسات الزراعية في البقاء والاستمرار في السوق الدولي وتحقيق ميزة تنافسية لها
- على المؤسسة الراغبة في تحقيق أهدافها اختيار إستراتيجية تصديرية تتناسب مع قدراتها وإمكانياتها وكذلك مع فرص موجودة في السوق فمن أهم أسباب النجاح هو وضع إستراتيجية تصديرية مناسبة
- يساعد التصدير في حصول على عمولات أجنبية اللازمة للاستيراد إحتياجا لتنفيذ خطة التنمية الاقتصادية
- يعتبر التصدير من أسهل الطرق للدخول إلى الأسواق الأجنبية لأنه لا يتطلب جهود كبيرة كما أن مخاطرة قليلة.

¹-بن عربية مونية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات " أطروحة دكتوراه سنة 2015

5- دراسة " بن لحراش صراح"¹ تحت عنوان: " تشجيع الصادرات خارج المحروقات " شهادة ماجستير،

سنة 2013:

وتطرح إشكالية الدراسة:

" هل يمكن أن يتحول الاقتصاد الجزائري من اقتصاد يعتمد على الربيع إلى اقتصاد منتج ومصدر؟

حيث تمحور موضوع الدراسة حول إبراز الدور المهم الذي تلعبه الصادرات في حماية الاقتصاد الوطني من أي أزمات مستقبلية تنتج عن انهيار أسعار البترول، ومحاولة إيجاد حلول للمشاكل والعراقيل التي يعاني منها الاقتصاد الوطني من أجل النهوض بقطاع الصادرات خارج المحروقات.

وهدف الباحث في هذه الدراسة إلى تحليل واقع الصادرات خارج المحروقات للاقتصاد الجزائري، والعوائق التي حالت دون تحقيقها ميزة تنافسية من أجل دخول الأسواق الدولية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قام بجمع إحصائيات الصادرات الجزائرية وكل ما يتعلق بها، وقام بتحليلها بالاعتماد على بعض المؤشرات، وذلك خلال الفترة المدروسة (1970-2010)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي والتاريخي وأوضحت النتائج أن الصادرات الجزائرية خارج المحروقات ضعيفة في معظمها وذلك لاعتماد الاقتصاد الجزائري على الأحادية في التصدير، وقدم الباحث حلولاً من أجل الانتقال من اقتصاد ريعي إلى اقتصاد منتج يركز على التصنيع من أجل التصدير

6- بلقلة إبراهيم²، تحت عنوان " آليات تنويع وتنمية الصادرات خارج المحروقات وأثرها على النمو

الاقتصادي " مذكرة ماجستير، سنة 2009:

وتطرح إشكالية الدراسة كالتالي:

ما هي الآليات التي يمكن إتباعها لتنمية وتنويع الصادرات هدف التحفيز النمو الاقتصادي؟ وتهدف

الدراسة إلى عدة أهداف أهمها:

- محاولة إيجاد سبل واليات قادرة على تنمية الصادرات
- محاولة إلقاء الضوء على أهم التجارب الدولية المعتمدة في تنمية الصادرات
- التعرف على أثر تركيبة الصادرات الإجمالية والغير النفطية على النمو الاقتصادي في الجزائر
- المنهج المتبع للدراسة هم المنهج الاستنباطي والمنهج الاستقرائي، وانقسمت هذه الدراسة إلى أربع فصول رئيسية:

¹ -دراسة " بن لحراش صراح، تشجيع الصادرات خارج المحروقات، شهادة ماجستير، سنة 2013

² -بلقلة إبراهيم، آليات تنويع وتنمية الصادرات خارج المحروقات وأثرها على النمو الاقتصادي " مذكرة ماجستير، سنة 2009

- التجارة الخارجية "نظريات وسياسات" - النمو الاقتصادي ونظرياته
- آليات تنويع وتنمية الصادرات وعلاقتها بالنمو الاقتصادي - تنمية الصادرات خارج المحروقات.

من خلال هذه الدراسة توصلت المجموعة من النتائج أهمها:

- إن سياسة التوجه إلى خارج البلاد من خلال الصادرات تحظى في الوقت الحاضر بموقع بارز بين إهتمامات السياسات الاقتصادية لكافة الدول المتقدمة منها. وقد أصبح تطوير قطاع الصادرات خيارا إستراتيجيا للتنمية في العديد من دول العالم
- إذا الهدف هو تنمية وتنويع الصادرات يعتمد على مجموعة من الآليات والتي تتمثل في تخفيض قيمة العملة بحيث يعتمد نجاحها على مجموعة من شروط والتي تتمثل في وجود مرونة في الطلب الخارجي.

ثالثا: الدراسات المتعلقة بتصدير المنتجات الزراعية في الجزائر:

- 1- زينب حيمر¹، تحت عنوان " المزيج التسويقي الدولي وأثره على صادرات المنتجات الزراعية، أطروحة دكتوراه، سنة 2023:

وتطرح إشكالية هذه الدراسة:

- "إلى أي مدى يؤدي المزيج التسويقي الدولي إلى منح المنتجات الزراعية مزايا نسبية وتنافسية تسهم في تحسين أداء الصادرات الزراعية وتمكن من اختراق الأسواق التصدير الدولية؟
- وتهدف هذه الدراسة قياس أثر المزيج التسويقي الدولي على أداء المنتجات الزراعية للدول النامية من خلال النظر في مداخل تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في جوانب محددة لأداء الصادرات الزراعية في الأسواق الدولية. فان الأطروحة تسعى 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 إختراق أسواق التصدير.
- قياس أثر المزيج التسويقي في زيادة الصادرات الزراعية للدول النامية.
- وإعتمدت الدراسة على عدة مناهج: المنهج الوصفي، المنهج التجريبي، المنهج الاستقرائي.

¹- زينب حيمر، المزيج التسويقي الدولي وأثره على صادرات المنتجات الزراعية، أطروحة دكتوراه، سنة 2023

وتنقسم الدراسة إلى 3 فصول:

- (التأصيلات النظرية) للمزيج التسويقي الدولي والمنتجات الزراعية
- العلاقة الوظيفية بين إشكالية البحث والدراسات السابقة
- قياس أثر عناصر المزيج التسويقي الدولي على أداء الصادرات الزراعية للدول النامية

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- بحسب مخرجات تقدير النموذج فإن زيادة عدد العاملين في الزراعة من شأنه أن يقلل من الصادرات الزراعية
- تم تسجيل أثر عكسي لجودة الصادرات في الصادرات الزراعية
- يؤثر تركيز الصادرات سلبا في الصادرات الزراعية
- إن تركيز الصادرات سلبا في الصادرات الزراعية

2- قاسمي أصالة وكوحلة بشرى¹، مذكرة ماستر تحت عنوان " دور الإستراتيجية التصديرية في دعم

التنافسية المنتجات الزراعية الجزائرية للفترة 2000-2020، سنة 2022:

ونطرح الإشكالية هذه الدراسة تحت سؤال:

كيف تؤثر الإستراتيجية التصديرية المتبعة في الجزائر على تنافسية المنتجات الزراعية في الأسواق الدولية؟

وتهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الواقع تصدير المنتجات الزراعية في الجزائر ومكانتها في تنوع الصادرات خارج قطاع المحروقات باعتبار أنها تساهم بدرجة كبيرة في تواجد الجزائر في بيئة الأعمال الدولية من خلال الرؤية الإستراتيجية التسويقية تهدف إلى تواجد أصناف متنوعة من المنتجات الزراعية الجزائرية في مختلف الأسواق الدولية.

وتتبع هذه الدراسة منهجين هما المنهج الوصفي تحليلي ومنهج التاريخي وهيكل دراستها كالتالي:

- وإنقسمت هذه الدراسة إلى ثلاث فصول، الفصل الأول تحت عنوان أساسيات مفاهيمية حول التصدير وإستراتيجيات التصديرية في الجزائر، أما الفصل الثاني تحت عنوان واقع القطاع الزراعي في الجزائر، وأخيرا الفصل الثالث تحت عنوان رقمه الإجراءات التصديرية كإستراتيجية لدعم التنافسية المنتجات الزراعية في الجزائر. وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:
- يتوفر القطاع الزراعي الجزائري على موارد الطبيعية وأراضي وموارد مائية وبشرية هامة.

¹- كوحلة بشرى، دور الإستراتيجية التصديرية في دعم التنافسية المنتجات الزراعية الجزائرية للفترة 2000-2020، مذكرة ماستر، سنة 2022

- هنالك العديد من المنتجات الزراعية التي يمكن أن تطورها الجزائر وتستثمر فيها، وتعتبر ذات ميزة تنافسية علمية على غرار التمور، زيت زيتون والحمضيات.
- توجه للقطاع الزراعي هو الخيار الأنسب للجزائر نظرا لما يمكن التدرج على الاقتصاد الوطني إذا ما سخرت له كل الإمكانيات المادية والبشرية بنظرة إستراتيجية و بإرادة حقيقية نحو التنوع الصادرات والتخلص من التبعية للمحروقات.

3- دراسة " بن عبد العزيز سفيان " تحت عنوان " مدى مساهمة تصدير المنتجات الفلاحية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر 2004-2015 " مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة بشار الجزائر سنة 2020:
وتطرح إشكالية هذه الدراسة:

" ما مدى مساهمة إستراتيجية تصدير المنتجات الفلاحية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر خاصة من خلال منتجات الزراعة؟

تناولت هذه الدراسة عدة أهداف: التعريف بالمفاهيم الأساسية لكل من إستراتيجية التصدير والمنتج الفلاحي والتنمية الاقتصادية لإزالة الغموض لكلاهما ومعرفة التمور المستغلة في الإنتاج والتصدير ومدى نجاح المؤسسات في مجال التمور.

- تم إستخدام المنهج الوصفي عند إستعراض الأدبيات النظرية لإستراتيجية التصدير والمنتجات الفلاحية وتم الاعتماد على المنهج التحليلي وتطرقت هذه الدراسة إلى ثلاث المحاور:

المحور الأول: عموميات ومفاهيم حول إستراتيجية التصدير **والثاني:** أهمية القطاع الفلاحي وخصائص المنتجات الزراعية **والثالث:** دراسة تحليلية لمدى مساهمة تصدير التمور في التنمية الاقتصادية وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج:

- إن الجزائر تمتلك قدرات هامة في القطاع الزراعي تمكنها من تنمية الإقتصاد خارج المحروقات وذلك بعد إستعراض مختلف الثروات والمقومات التي تزخر بها الجزائر من أراضي صالحة للزراعة
- كما ثبتت صحة الفضية الثانية كذلك حيث أنه وعلى الرغم من تقديم مختلف التحفيزات المناسبة وفي شتى المجالات التجارية والمالية والجمركية خاصة بالنسبة للمصدرين إلا إن نتائج إستراتيجية تنمية الصادرات غير النفطية لم تحقق النتائج المرجوة خاصة في القطاع الفلاحي.

4- بحري بسمة¹، تحت عنوان " ترقية الصادرات القطاع الزراعي في الجزائر بين الفرص وتحديات "، مجلة

المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، سنة 2018:

وتطرح الإشكالية الدراسة كالاتي:

ماهية فرص وتحديات ترقية الصادرات قطاع الزراعي في الجزائر؟

وتهدف هذه الدراسة إلى: تسليط الضوء على واقع التنمية الزراعية في الجزائر وتشخيص مدى مساهمة القطاع الزراعي في تخفيض من الواردات وتطوير الصادرات، بالإضافة إلى إبراز الفرص المتاحة أمام هذا القطاع للتوسع في الأسواق الدولية وكذا آليات ترقية الصادرات المنتجات الزراعية في الأسواق الدولية.

وقسمت الدراسة إلى أربع محاور:

- واقع القطاع الزراعي في الجزائر
- الفرص المتاحة أمام ترقية الصادرات منتجات الزراعية نحو الأسواق الدولية
- التحديات والصعوبات التي تواجه ترقية الصادرات منتجات الزراعية نحو الأسواق الدولية
- آليات ترقية الصادرات منتجات الزراعية الجزائرية نحو الأسواق الدولية
- توصلت الدراسة إلى عدة نتائج وهي:
- للقطاع الزراعي دورا رئيسيا في تحقيق التنمية الاقتصادية نظرا لمساهمته في توفير مناصب العمل لأفراد مجتمع وتحقيق الأمن الغذائي والمواد الأولية التي تدخل في صناعات الغذائية وكذا مساهمته الفعالة في ترقية الصادرات وحد من الواردات.
- يعرف الناتج الزراعي الجزائري تطورا تواضعا خلال سنوات الدراسة على غرار مساهمته الضعيفة في ناتج المحلي الإجمالي وكذا دوره المحدود في تقليل من الواردات.
- إعتقاد الفلاحة في الجزائر بشكل كبير على ظروف الطبيعية ومناخية يؤثر على الإنتاج.

"سياح عبد الله²، قراني عثمان" تحت عنوان "واقع تصدير المنتجات الفلاحية في الجزائر" (2016-2017)،

مذكرة ماستر، سنة 2017.

وتطرح إشكالية هذه الدراسة:

ما هو واقع تصدير المنتجات الفلاحية في الجزائر؟

وتهدف هذه الدراسة إلى

¹-بسمة، ترقية الصادرات القطاع الزراعي في الجزائر بين الفرص وتحديات،مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، سنة 2018

²-سياحعبد الله، قراني عثمان مرجع سبق ذكره، سنة 2017

- إبراز تطور الإنتاج الفلاحي (النباتي والحيواني) بالجزائر
 - محاولة الوقوف على
 - أهم المشاكل والكميات التي يعاني منها قطاع الفلاحة بالجزائر
 - محاولة التعرف على أساسيات والإستراتيجيات المنتهجة من طرف الدولة في ميزان التصدير
 - محاولة تشخيص واقع التصدير بالجزائر
 - معرفة التحفيزات المقدمة من طرف الدولة في مجال تشجيع الصادرات الفلاحية
- إعتمدت هذه الدراسة على منهجين المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الذي أنصب على تتبع مدى نجاعة الإصلاحات الزراعية في تحسين الإنتاج الزراعي وعلى تطور الصادرات الفلاحية وتطرت هذه الدراسة إلى عدة نتائج:

- يعتبر التصدير من بين الإستراتيجيات النمو والتي تحقق للمؤسسات المصدرة للمنتوجات الفلاحية مكاسب إيجابية حيث تسمح لها بتحقيق أرباح
- لم تساهم بشكل كبير للإصلاحات الزراعية التي قامت بها الجزائر في تحسين الإنتاج حيث أن الإصلاحات كانت مجرد نظرية أكثر منها تطبيقا وظلت القرارات التنموية مركزية ولم يكن للفلاحة دور فعال في صنع القرار مما إنعكس على هذه إصلاحات بالفشل والإشارة في هذه الفترة كانت الجزائر تواجه مشاكل داخلية خاصة اللازمة الأمنية التي أوقفت عجلة التنمية وأصبح الاستقرار الأمني من أولويات الحكومة وكان الوضع الاقتصادي درج خاصة للإرتفاع المديونية
- تنامي مستمر بالنسبة للصادرات الفلاحية
- يعتبر تصدير المنتجات الفلاحية التي تصدرها الجزائر وتتمثل في البطاطا، التمور وبعض المنتجات المصدرة
- مازالت الصادرات الفلاحية ضعيفة بحيث لم تبلغ بعد الهدف المرجو

5- إيمان عاشور وكريم بيشاري¹، تحت عنوان " التسويق الزراعي الخارجي وأهميته في تنمية الصادرات

الزراعية" مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، سنة 2015:

إشكالية هذه الدراسة كالاتي:

كيف يساهم التسويق الزراعي الخارجي في تنمية الصادرات الزراعية؟

وتهدف هذه الدراسة إلى عدة أهداف منها:

¹ - إيمان عاشور وكريم بيشاري، التسويق الزراعي الخارجي وأهميته في تنمية الصادرات الزراعية" مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، سنة 2015

تقديم الإطار النظري يحدد مفاهيم المتعلقة بالتسويق الزراعي الخارجي -إلقاء الضوء على وضعية الصادرات الزراعية وأهم المنتجات الزراعية المسوقة للأسواق الخارجية -السعر إلى إبراز مساهمة التسويق الزراعي الخارجي في تنمية الصادرات الزراعية، وإنقسمت الدراسة إلى ثلاث محاور:

- ماهية التسويق الزراعي الخارجي
- وضعية الصادرات الزراعية
- دور تسويق الزراعي الخارجي في تنمية الصادرات الزراعية

وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها:

- تصدير المنتجات الزراعية الوطنية لعدة دول، حيث كل دولة تفرض قيود وقوانين ومواصفات معينة
- ضرورة المشاركة في المعارض والصالونات الدولية من أجل ترويج المنتجات الوطنية من جهة وإكتشاف الفرص التسويقية الممكنة وإستغلالها من جهة أخرى.
- ضرورة إنشاء علامات تجارية للمنتجات الزراعية لها أهمية في تمييز المنتجات الوطنية عن منتجات المنافسين.
- تنسيق الجهود بين المنتجين والمصدرين من خلال الإرشاد التسويقي، لابتغاء المزارعين على اطلاع دائم بنوع المنتجات ومواصفاتها المطلوبة في الأسواق.

المطلب الثاني: العلاقة بين إشكالية البحث والدراسات السابقة:

أولاً: تحليل كلي ونقد الدراسات السابقة ومواقع تميز دراستنا:

نحاول من خلال دراستنا تقديم إضافة علمية ومنهجية وفي الدراسة الميدانية أبحاث عن تصدير المنتجات الزراعية التابعة لمؤسسات التصدير بولاية الوادي، والدراسات السابقة التي تطرقت في موضوع إهتمامت بالمنتجات الزراعية، التصدير، صادرات المنتجات الزراعية، كما إهتمامت بتوضيح الصعوبات التي تعرضت إليها المنتجات الزراعية، لم تهتم الدراسات السابقة بحجم النشاط المادي للمنتج الزراعي في مؤسسات التصدير. وما يميز الدراسات التي تم تحليلها هو أن أغلبها إهتمامت بالتصدير والإنتاج الزراعي وبإحصائيات وتقارير تمكنت من تحديد دور المنتجات الزراعية في القطاع الزراعي وهو ما اعتمدنا عليه في بحثنا.

ثانيا: ملخص الدراسات السابقة:

الدراسة	الهدف	الفترة	نتائج	النقد والارتكاز الذي اعتمدنا عليه من الدراسة
سهام شتحونة وآخرون	- إبراز مختلف الجوانب التسويقي الدولي للمنتجات الزراعية - ترقية القطاع الزراعي ومحاولة الرفع من هذه المنتجات	2017	- لتسويق أهمية بالغة في وقت راهن من اجل إنجاح استثمارات - مساهمة التسويق زراعي بشكل في نمو من تجارة دولية لصادرات في الجزائر - قرار حول كيفية دخول إلى الأسواق الدولية	- اهتم الباحث بالجانب التسويقي أكثر وإهمال جوانب التصدير. - في دراستنا ركزنا على التصدير والمنتجات الزراعية.
سليمان دحو	- الصادرات تلعب دور مهم في تمويل التنمية الاقتصادية - تخفيض عجز ميزان تجاري وتدعيم العملة المحلية	2016	- قصور تطبيق إستراتيجية تسويق دولي للمؤسسات المصدرة - ضعف الصادرات الإجمالية وتذبذبها - ضعف كفاءات البشرية المؤهلة شدة المنافسة في الأسواق الخارجية.	- حيث هذه الدراسة على أهمية الصادرات ودورها في التنمية الاقتصادية وأيضاً أهتمم بجوانب التسويق الدولي للمنتوج الزراعي بشكل كبير - أما في دراستنا ركزنا على أدبيات نظرية ومفاهيم حول الصادرات المنتجات الزراعية وإبراز أهمية القطاع الزراعي في الجزائر وخاصة بولاية الوادي
سليمان دحو	- توضيح تسويق الدولي للمؤسسة الخاصة في ظل التوجه إلى الأسواق العالمية. - إبراز أهمية للتسويق الخارجي للتمور بالنسبة للاقتصاد في الجزائر.	2008	- فهم التسويق الدولي على انه مجموعة من الأنشطة وجهود التي تهدف إلى تحقيق وانسياب السلع والخدمات إلى الأسواق الدولية. - أي مؤسسة تسعى إلى تسويق منتجاتها بما فيها المنتج الزراعي على مستوى الأسواق الدولية.	- اهتم الباحث لتسويق وجميع استراتيجياته وما تبعه مع ذكر المشاكل والمعوقات وإهمال الحلول. - أما تركيزنا كان في إيجاد حلول وبدائل من أجل معالجة الموضوع.
حمشة عبد الحميد	- معرفة دور لعب حرية التجارة في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر - محاولة إبراز الدور الذي يلعبه قطاع التجارة الخارجية والصادرات	2013	- ينبغي على المؤسسة المتوجه إلى السوق أن تطور أنظمة معلوماً التسويقية للتعرف على بنية الأسواق الدولية - هناك العديد من التقنيات. لاختيار أسواق الدولية	- ركزت هذه الدراسة على دور التجارة الخارجية في الصادرات حيث توسعت في مجال التجارة الخارجية من ناحية تطورها وترقيتها واستخدمت من عدة مناهج الوصفي والتحليلي وإحصائي وقياسي وإستدلالي - أما في دراستنا على كيفية تصدير منتج زراعي باستخدام منهجين وصفي وتحليلي.
حفايضية يمينة	- إبراز أهمية وسيلة ترقية الصادرات خارج المحروقات	2	- إرتباط الصادرات بالتنمية الاقتصادية ارتباطاً وثيقاً	- اهتمت هذه الدراسة على نوعية العلاقات بين

<p>الصادرات خارج المحروقات ككل أما في دراستنا خصصنا على صادرات المنتجات الزراعية وليس على صادرات خارج قطاع المحروقات.</p>	<p>- يواجه قطاع التصدير خارج المحروقات العديد من المشاكل التي أدت بالكثير من مؤسسات جزائرية</p>	<p>018</p>	<p>- التعرف على تأثير الصادرات خارج المحروقات والتنمية الاقتصادية</p>	<p>وبرقوق صبرينة</p>
<p>- اهتمت هذه الدراسة بالجانب النظري على تصدير وتسويق الدولي ودور التصدير في اختراق أسواق الدولية بالجانب النظري - أما دراستنا ركزت على تصدير المنتج الزراعي بجانب النظري حيث بحثنا تخصص في إجراءات التصدير منتجات الزراعية.</p>	<p>- التصدير عنصر مهم لزيادة النمو والتوسع للمؤسسة وتحقيق مكاسب وأرباح جيدة - التصدير من أسهل الطرق للدخول إلى الأسواق الدولية - يتطلب التصدير جهود كبيرة كما أن مخاطرة قليلة وتكاليفه كبيرة</p>	<p>2 016</p>	<p>- تبني إستراتيجية التصدير من طرف المؤسسات. - التعرف على فرص وطرق الدخول للأسواق الدولية.</p>	<p>صغيري إيمان</p>
<p>- اهتم الباحث في دراسته على التصدير خارج المحروقات بالنسبة لتسويق الدولي وأهميته على الصادرات بكامل تفاصيله . - بالنسبة لدراستنا ركزنا على كيفية تصدير منتجات الزراعية ونظرة بسيطة على تسويقها.</p>	<p>- التسويق الدولي مناهما لأنشطة التي تحقق نجاح المؤسسات الزراعية - التصدير يساعد في حصول عمولات أجنبية اللازمة للاستيراد احتياجا لتنفيذ خطة التنمية الاقتصادية</p>	<p>2 015</p>	<p>- تسليط الضوء على موضوع التصدير من جميع جوانبه - إبراز دور التسويق الدولي في زيادة الصادرات خارج المحروقات</p>	<p>بن عربية مونية</p>
<p>- ركزت هذه الدراسة على إبراز دورها في تشجيع الصادرات خارج قطاع المحروقات ولم تخصص على تصدير منتجات الزراعية - أما في دراستنا ركزت على مدى أهمية تصدير المنتجات الزراعية بالجزائر.</p>	<p>- الصادرات الجزائرية خارج المحروقات ضعيفة في معظمها وذلك لاعتماد الاقتصاد الجزائري على الأحادية في التصدير</p>	<p>2 013</p>	<p>- تحليل واقع الصادرات خارج المحروقات للاقتصاد الجزائري - قامت بتجميع إحصائيات الصادرات الجزائرية وكل ما يتعلق بالتصدير</p>	<p>بن لحراش صراح</p>
<p>- اهتم الباحث بالصادرات خارج المحروقات وأهماليات تنوع الصادرات والبدائل - أما في دراستنا كانت تتمحور حول بديل من البدائل لتصدير خارج المحروقات.</p>	<p>- من خلال صادرات سياسة التوجه إلى خارج البلاد تصبح تطوير قطاع الصادرات خيارا استراتيجيا للتنمية في عديد من دول العالم - تنمية وتنوع الصادرات يتمثل في تخفيض قيمة العملة</p>	<p>2 009</p>	<p>- محاولة إيجاد سبل واليات قادرة على تنمية الصادرات - إلقاء القبض على أهم التجارب الدولية المعتمدة في تنمية الصادرات</p>	<p>بلقلة إبراهيم</p>
<p>- اهتمت الدراسة على المزيج التسويقي الدولي بمنتجات الزراعية بشكل كبير</p>	<p>- تركز الصادرات سلبا على الصادرات الزراعية - تسجيل تأثير عكسي لجودة الصادرات</p>	<p>2023</p>	<p>- قياس تأثير المزيج التسويقي الدولي على أداء منتجات صادرات زراعية</p>	<p>زينب حيمر</p>

<p>- أما في دراستنا ركزنا على صادرات المنتجات الزراعية وإجراءاتها بشكل واسع</p>	<p>الزراعية</p>		<p>- قياساً أثر المزيغ التسويقي على المزايا النسبية الظاهرة لمنتجات الزراعية</p>	
<p>- اهتمام الباحث بجميع الجوانب وواقع التصدير مع عدم ذكر العوائق . - وفي دراستنا كان البديل الأنسب الذي استخدمه الباحث في دراسته.</p>	<p>- يتوفر القطاع الزراعي الجزائري على موارد الطبيعة وأراضيو موارد مائية وبشرية هامة - القطاع الزراعي هو الخيار الأنسب للجزائر نظرا لما يمكن التدرج على الاقتصاد الوطني</p>	<p>2022</p>	<p>- تسليط الضوء على واقع تصدير المنتجات الزراعية في الجزائر في تنوع الصادرات خارج المحروقات</p>	<p>قاسمي أصالة وكوحلة بشرى</p>
<p>- اهتم الباحث بالمنهج الوصفي فقط والذي كان موضوعه يحتاج إلى البعض من التحليل. - في دراستنا كان تركيز على منهجين</p>	<p>- تمتلك الجزائر قدرات هامة في القطاع الزراعي في الاقتصاد خارج المحروقات - تقديم التحفيز المناسبة في شتى المجالات التجارية والمالية والجمركية</p>	<p>2020</p>	<p>- التعرف على المفاهيم الأساسية لكل من إستراتيجية التصدير والمنتج الفلاحي والتنمية الاقتصادية</p>	<p>بن عبد العزیز سفيان</p>
<p>- ركزت هذه الدراسة على واقع لتنمية الزراعة في الجزائر ومدى مساهمة القطاع الزراعي في تطوير الصادرات - أما دراستنا ركزت على إبراز أهمية التصدير ومدى تطوره للإنتاج الزراعي بولاية الوادي.</p>	<p>- اعتماد الفلاحة بشكل كبير على الظروف الطبيعية والمناخية تؤثر على الإنتاج - هناك دورا رئيسا في القطاع الزراعي في تحقيق التنمية الاقتصادية نظرا لمساهمة توفير مناصب عمل لا فراد المجتمع وتحقيقاً للأمن الغذائي والموارد الأولية</p>	<p>2018</p>	<p>- تشخيص مدى مساهمة القطاع الزراعي في تخفيض من الواردات وتطوير الصادرات - إبراز الفرص المتاحة أما هذا القطاع للتوسع في الأسواق الدولية</p>	<p>بحري بسمة</p>
<p>- اهتم الباحث في دراسته على مدى تطور الإنتاج الفلاحي (الفلاحي، النباتي، والحيواني بالجزائر) وركز على القطاع الفلاحي ككل. - أما في بحثنا ركزنا على المنتجات الزراعية (نباتية) وإجراءات تصديرية.</p>	<p>- تنامي مستمر بالنسبة للصادرات الفلاحية - مازالت الصادرات الفلاحية ضعيفة بحيث أم يبلغ بعد الهدف المرجو</p>	<p>2017</p>	<p>- محاولة تشخيص واقع التصدير بالجزائر - التعرف بالتعريفات المقدمة من طرف الدولة في مجال تشجيع الصادرات الفلاحية</p>	<p>سياح عبد الله</p>
<p>- إهتمام الباحث بالتسويق وإهماله لتصدير . - وركزنا في دراستنا على إطار مفاهيمي حول تصدير المنتجات الزراعية ونظرة بسيطة على التسويق.</p>	<p>- تصدير المنتجات الزراعية الوطنية لعدة دول - ضرورة المشاركة في المعارض والصالونات من أجل ترويج المنتجات الزراعية</p>	<p>2015</p>	<p>- إلقاء الضوء على وضعية الصادرات الجزائرية وأهم المنتجات الزراعية المسوقة للأسواق الخارجية - تقديم إطار يحدد مفاهيم متعلقة بالتسويق الزراعي الخارجي</p>	<p>إيمان عاشور وكريم بيشاري</p>

ثالثا: نقاط التمييز في دراستنا:

وما يميز بحثنا ودراستنا على الدراسات السابقة كالآتي:

- مدى أهمية تصدير المنتجات الزراعية بولاية الوادي
- تحليل أهم الإحصائيات الزراعية بولاية الوادي.
- التتبع العملي لإجراءات تصدير المنتجات الزراعية وكيفية تسويقها خارج الوطن
- إطلاع على أهم المنتجات الزراعية التي تم تصديرها بالمؤسستين
- تعريف بالمؤسسات القيد الدراسة منها العامة ومنها الخاصة وأهم أعمالها.
- إجراء مقارنة بين مؤسسة عمومية *frigo médit* للتصدير ومؤسسة خاصة أبدكس للتصدير بولاية الوادي.

خلاصة الفصل الأول:

بناء على دراستنا للإطار العام والتأصيل الفكري إستخلصنا إلى أن:

لتصدير المنتجات الزراعية أهمية بالغة بالنسبة للإقتصاد في تنميته والنمو نحو الأفضل لتحقيق أهداف في زيادة الطاقة الإنتاجية مع توفير فرص عمل وترقية الصادرات والخروج من دائرة الإعتماد على تصدير المحروقات وذلك بتنويع الدول إلى منتجاتها الفلاحية ودعم الفلاح للإستثمار الفلاحي

وتسهيل العوائق للمصدر من أجل تسويق المنتجات الوطنية إلى الأسواق الأجنبية.

في حين آخر شملت دراستنا دراسة جزئية على عينة لولاية الوادي والتي كانت لها جهود كبيرة خلال السنوات الأخيرة في زيادة ورفع من مستوى الإنتاج الزراعي مع تنوعه رغم الظروف والمناخ الصحراوي برغم من إحتياجها للدعم الفلاحي.

وعليه يجب على الدول الحرص على تمويل الجانب الزراعي من أجل التصدير وذلك لزيادة ميزان مدفوعاتها والنهوض نحو الأفضل.

ومن خلال الدراسات السابقة خلصنا إلى أن الدراسات التي تم تحليلها هو أن أغلبها تدرس في الصادرات خارج المحروقات وآليات التصدير وكيفية تسويق المنتجات وإختراقها للأسواق الأجنبية، مع إيجاد حلول للإقتصاد للخروج من دائرة التبعية لتصدير المحروقات حيث كانت أغلب الدراسات نفس البديل لذلك وهو الإهتمام بالجانب الفلاحي، وهذا هو ما إعتدنا عليه في دراستنا، وكذلك حاولنا وجود حلول وتسهيلات في الإجراءات الجمركية وغيرها لتسهيل عملية التصدير، مع إعطاء تفسير للإجراءات وطريقة سيرها في المؤسسات التي كانت قيد الدراسة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية: دراسة تطبيقية

لواقع إجراءات تصدير المنتجات الزراعية للمؤسستي

FRIGO MEDIT وأبدكس للتصدير

تمهيد:

تطرقنا في الشق النظري للإطار المفاهيمي للمنتجات الزراعية والتصدير وكذلك لواقع تصدير المنتجات الزراعية ومراحل سير إجراءات التصدير بولاية الوادي.

حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى الإطار التطبيقي لإجراءات تصدير المنتجات الزراعية في كل من المؤسستين frigo médit وأبدكس للتصدير، والتعرف على أهم الإجراءات التي تقوم بها المؤسسات، ودراسة إحصائياتها وهذا بعد المقابلات الميدانية التي تمت مع مسؤولي المؤسسات.

في حين أن تم تقسيم هذا الفصل إلى بحثين:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات.

المبحث الثاني: تحليل المقابلة الميدانية ونتائج الدراسة.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

المطلب الأول: شرح أدوات ومنهجية الدراسة:

أولاً: أداة الدراسة في البحث:

يتطلب من موضوعنا مقابلة شخصية مع أصحاب المؤسسات التي تقوم بالتصدير ومقابلة مع مسؤولين لمعرفة الإجراءات يتطلب منا استخدام أداة المقابلة حتى نتعرف أكثر على إجراءات والصعوبات والتحديات سواء هذا وقد اخترنا مقابلة مع مؤسسة خاصة ومؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي.

ثانياً: وصف الدراسة في البحث:

تم إجراء أربع لقاءات مع مسؤولين، تم كتابة وتسجيل صوتي للمقابلة مع مناقشة شفوية وتمت هذه المقابلة مع:

موظف في غرفة التجارة والصناعة سوف:

تمت المقابلة مع سيد محمد رشدي صحراوي من أجل معرفة أهم مؤسسات المصدرة وإحصائيات بولاية الوادي.

❖ مهندس الفلاحي لمؤسسة frigo médit:

أجريت هذه المقابلة من أجل معرفة على أهم المنتجات التي تصدر وكيفية تهيئتها من أجل التصدير.

❖ مدير الوحدة بمؤسسة frigo médit:

تمت المقابلة مع سيد عبد الحميد طويل من أجل معرفة إجراءات التصدير بالمؤسسة وصعوبات وتحديات وعراقيل التي تواجه المؤسسة.

❖ مدير مؤسسة أبدكس للتصدير:

تمت مقابلة مع سيد عبداللاوي عبد الله من أجل معرفة كيف تتم عمليات التصدير بالمؤسسة خاصة والصعوبات والتسهيلات التي تواجه المؤسسة.

ثالثاً: مكونات الأسئلة التي تشكلت منها المقابلة:

من خلال الشق النظري والجلسات مع المشرف والاطلاع على الدراسات السابقة كونت الطالبات مجموعة من الأسئلة من شأنها تجميع على أهم الإجراءات والصعوبات والعراقيل ونقاط القوة ونقاط الضعف المتعلقة بإجراءات

التصدير للإنتاج الزراعي بولاية الوادي ومن ثم الجزائر ككل، فكانت أسئلة المقابلة مشكلة من 23 سؤال، وقسمنا الأسئلة حسب مجالها وهي موضحة كالآتي:

7 أسئلة حول عموميات المؤسسة

10 أسئلة متعلقة بالتصدير

سؤالين متعلقين بالنقل

4 أسئلة متعلقة بالجمركة

1- الأسئلة حول عموميات المؤسسة:

- مفهوم المؤسسة؟
- ما موارد البشرية للمؤسسة ونشاطهم؟
- ما هو الهيكل التنظيمي للمؤسسة؟
- بطاقة التقنية للمؤسسة؟
- ماهي التحديات التي تمر بها المؤسسة؟
- عند حدوث مشكلة بالمؤسسة من المسؤول عنها؟
- هل هناك نظام اتصال فعال بالمؤسسة؟

2- الأسئلة المتعلقة بالتصدير:

- كيف تسير عملية التصدير بالمؤسسة؟
- ما هي إجراءات التصدير في المؤسسة؟
- هل توجد صعوبة في أداء المهام المتعلقة بالمؤسسة؟
- ما هي الصعوبات والتسهيلات الممنوحة عند التصدير بالمؤسسة؟
- ما هي المنتجات التي تصدرها المؤسسة؟
- ما هي الشروط المطلوبة في عملية التصدير بالمؤسسة؟
- ما هي أهم إحصائيات تصدير المنتجات الزراعية بالمؤسسة (2019-2023)؟
- ماهي الدول التي تصدر لها المؤسسة؟
- ماهي الإجراءات لتهيئة المنتجات الزراعية المعدة للتصدير بالمؤسسة؟
- ماهي إجراءات التصدير بعد التعبئة والشحن؟

3- الأسئلة المتعلقة بالنقل:

- ماهي وسائل النقل التي تستعمل بعملية التصدير؟
- ما وسيلة النقل التي تسهل عملية التصدير بالمؤسسة؟

4- الأسئلة المتعلقة بالجمركة:

- من المسؤول عن تنظيم (عملية النقل، والتخليص الجمركي، الشحن... الخ)؟
- ماهي الإجراءات الجمركية المتعلقة بعملية التصدير في المؤسسة؟
- ما مدى مساعدة إدارة الجمارك بالمؤسسة؟
- نظرة على النشاط التسويقي بالمؤسسة؟

المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة المتوسطة للتبريد **frigo médit**:

أولاً: تعريف بالمؤسسة:

تأسست **frigo médit** في عام 2010 حيث كانت جزء من المجموعة الصناعية للخدمات اللوجستية الزراعية **agrolog** وهي مختصة في استيراد وتصدير وتسوق الفواكه والخضروات الطازجة، وكذلك جميع المنتجات الغذائية.

بفضل خبرتها التي تزيد عن عشر سنوات، تطبق **frigo médit** الإدارية الفنية ومتطلبات محددة في منتجاتها المسوقة، وقد مكنتها هذه الدقة من التطور بسرعة كبيرة وتوسيع نطاق أنشطتها من الإنتاج إلى التصدير من خلال الترويج للمنتجات، مما يمنحها اليوم السيطرة على هذه السلسلة بأكملها.

إدراكاً لتحديات احترام جودة المنتجات، تضمن **frigo médit** لعملائها الحفظ الأمثل، وذلك بفضل شبكتها الكبيرة من مجمعات التبريد التي تحترم المعايير الدولية. وهذه المجمعات المتخصصة في الجمع والمعالجة والتوزيع والخدمات اللوجستية، موجودة في جميع أنحاء الأراضي الوطنية، وتوفر للعملاء أقصر الدوائر، لإدارة مثالية ومستمرة لجودة المنتجات ونظراتها.

بفضل إمكانياتها التنموية القوية بما في ذلك إعادة تأهيل مخازن التبريد القديمة واستقبال البنية التحتية الجديدة، يمكن ل**frigo médit** تلبية الطلب المتزايد من الأسواق الوطنية والدولية.

تعتبر هذه المؤسسة من المؤسسات الإقتصادية عمومية ذات طابع إقتصادي تجاري، وهي عبارة عن مساحة باردة تستخدم لتخزين المنتجات الفلاحية وغيرها من المنتجات المجمدة حيث شرع في بنائها سنة 2013/04/20، ودشنها وزير الفلاحة رشيد بن عيسى وشارفت على الانتهاء سنة 2017/01/16، ودشنها نور الدين بدوي وكانت بداية العمل سنة 2018. فهي تقع في بلدية الطريفواي بالوادي الطريق الولائي 406، حيث بلغت

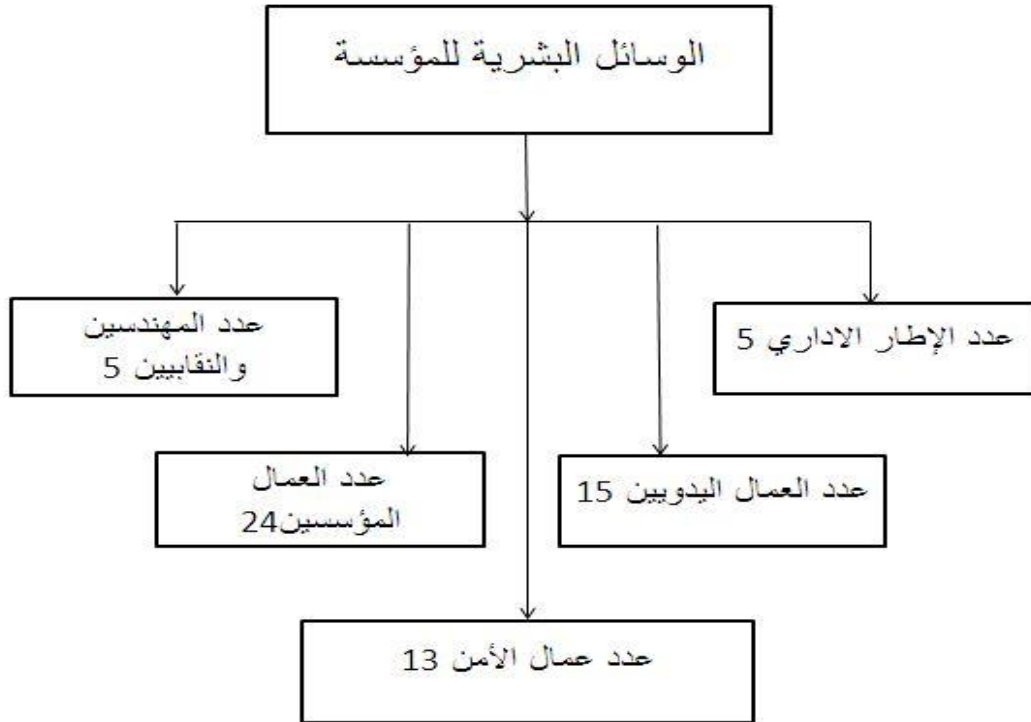
مساحتها 6 هكتارات وسعة تخزينها 20 ألف متر مكعب منها 16 ألف متر مكعب (موجب+) أي درجة الحرارة من صفر فما فوق و4 آلاف (سالب-) أي درجة الحرارة من صفر فما تحت، بما 45 عامل رسمي و120 عامل غير رسمي وقد كان لها دور في تصدير بعض المنتجات مثل (البطاطا والتمر...) إلى بعض الدول منها إسبانيا الإمارات وماليزيا.

وتعتبر المؤسسة المتوسطة للتبريد مؤسسة فنية وإلى نشاطها يتركز على عنصرين أساسيين العنصر الأول الفلاح والثاني المصدر فالمؤسسة تقوم بعمليات التخزين التي يكون فائض في منتجها وكذلك القيام بعملية الوساطة بين الفلاح والمصدر حيث تقوم المؤسسة بإجراءات وتجهيز المنتوجات من أجل تسهيل عمليات التصدير والتخزين مع التخزين المدعم للفلاحين لمنتجاتهم.

ثانيا: الموارد البشرية للمؤسسة:

تعتبر إدارة الموارد البشرية من أكثر وظائف المؤسسة إمتدادا وتأثيرا على الوظائف الأخرى بالمؤسسة، فالعنصر البشري هو وسيلة وأسلوب تفعيل عناصر الإنتاج الأخرى بالإضافة إلى كونه عنصر الإنتاج الأكثر أهمية والأساسي في إدارة الأعمال فوجد المؤسسة المتوسطة تقوم بتوظيف 62 عامل ولكل منهم مهام حسب التقسيم المهني والوظيفي لكل عامل.

الشكل 06: مخطط يوضح عدد عمال المؤسسة حسب وظائفهم



ثالثاً: بطاقة تقنية للمؤسسة:

لكل مؤسسة قواعد وركائز قانونية لا بد أن تسيّر عليها ويتمثل في نظامها الداخلي للإدارة أو بصيغة أخرى على أساس الذي بنيت عليه المؤسسة من معرفة عملها الذي تقدمه إلى الغير ورأس مالها... الخ، ونوضح ذلك في الجدول التالي:¹

بطاقة تقنية للمؤسسة	
ش ع إذا	الصيغة القانونية
الطويل عبد الحميد	مدير الوحدة
500000000 دج	رأس مال الشركة
6 هكتار	المساحة الإجمالية للمركب
8400 م ²	المساحة المغطاة
20000 م ³	حجم غرف التبريد
16000 م ³	حجم غرف التبريد الموجبة
4000 م ³	حجم غرف التبريد السالبة
50000 قنطار	قدرة التخزين
تخزين، التوضيب والتصدير	تخصص الشركة

المطلب الثالث: التعريف بمؤسسة أبدكس للتصدير بولاية الوادي:

أولاً: تعريف مؤسسة أبدكس للتصدير:

تأسست هذه المؤسسة في 08 فيفري 2017، مقرها بولاية الوادي في حي أول نوفمبر (الشط)، وهي مؤسسة خاصة ذات طابع معنوي الذي يكمن عملها في تصدير مختلف المنتجات الزراعية والفلاحية، وإسمه الكامل في السجل التجاري مؤسسة أبدكس للتصدير (ش ذ و) وباللغة الأجنبية: Eurl Abdex export.

ثانياً: الهيكل التنظيمي للموارد البشرية للمؤسسة:

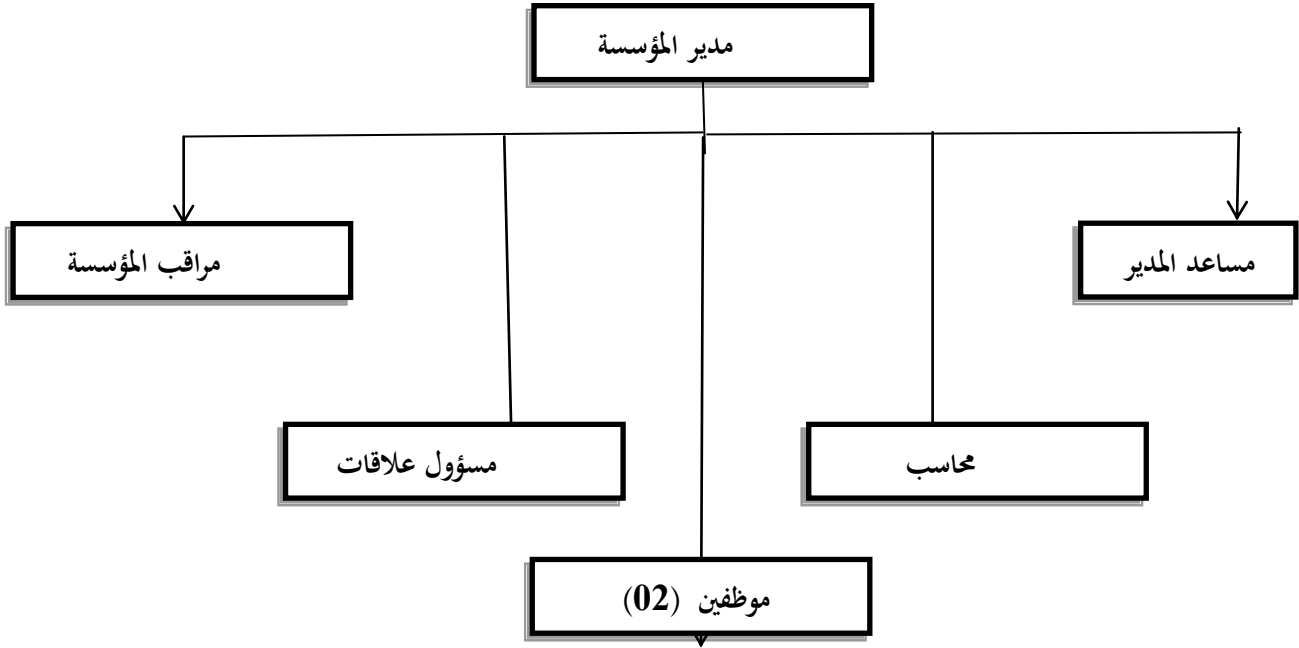
إدارة الموارد البشرية هي إدارة القوى العاملة للمنظمات أو الموارد البشرية. وتختص بجذب الموظفين، والاختيار والتدريب والتقييم ومكافأة الموظفين، وأيضاً متابعة قيادة المنظمة والثقافة التنظيمية، إدارة الموارد البشرية يكون دورها

¹ -مقابلة مع مدير مؤسسة frigo médit عبد الحميد الطويل يوم 2023/05/21 على الساعة 11:30

التواصل المبدئي مع ممثلي الموظفين، فنجد مؤسسة أبدكس تقوم بتوظيف 5 موظفين دائمين ولكل منهم مهام حسب التقسيم المهني والوظيفي لكل عامل.

كما موضح في الشكل التالي:

الشكل 07: هيكل التنظيمي للمؤسسة أبدكس للتصدير



ثالثاً: بطاقة التقنية للمؤسسة:

للمؤسسة أبدكس لتصدير لنظامها داخلي للإدارة لا بد من توفرها وذلك لسير عملها ونوضح ذلك في البطاقة

التقنية الخاصة بالمؤسسة:¹

مؤسسة أبدكس للتصدير	بطاقة تقنية
ذ ش و	الصيغة القانونية
عبد اللاوي عبد الله	مدير المؤسسة
10.000.000 دج	رأس المال
50 متر مكعب	المساحة الإجمالية للمكتب
تصدير المواد الغذائية والمنتجات الفلاحية	التخصص
300 متر مكعب	غرفة التبريد
05	عدد الموظفين

¹ -- مقابلة مع مدير مؤسسة أبدكس للتصدير عبد اللاوي عبد الله يوم 2023/05/21 على الساعة 14:15

المبحث الثاني: تقدير النماذج ومناقشة وتحليل النتائج

المطلب الأول: أهداف أسئلة المقابلات:

إستخراج أهداف الأسئلة المقابلات بين المؤسستين كما تم توضيحها في المطلب الأول في المبحث الأول، وهي

كالتالي:

أولاً- الأهداف من الأسئلة حول عموميات المؤسسة:

- س1- معرفة نبذة عام حول المؤسسة.
- س2- معرفة النشاط الأساسي للمؤسسة.
- س3- طرق تنظيم المؤسسة لهيكلها.
- س4- التعرف على النظام الداخلي للإدارة والأساس التي تعتمد عليه المؤسسة.
- س5- تحليل كل الصعوبات والتحديات التي تمر بها المؤسسة وتعيق عملها في كل جوانب.
- س6- معرفة من الذي يتصدى مشاكل المؤسسة عند حدوث أي عوائق.
- س7- مدى أهمية نظام الاتصال الذي يدور بالمؤسسة.

ثانياً- الأهداف من الأسئلة المتعلقة بالتصدير:

- س1- معرفة الخطوات والمراحل الذي يقوم بها مدير المؤسسة قبل عملية التصدير.
- س2- الغاية منه معرفة الإجراءات والوثائق المطلوبة لعملية التصدير.
- س3- معرفة ما مدى الصعوبات المتعلقة بأداء المهام للمؤسسة.
- س4- معرفة إيجابيات وسلبيات الممنوحة عند المؤسسة.
- س5- الهدف من هذا السؤال التعرف على أهم المنتجات التي تصدرها المؤسسة.
- س6- الغاية من هذا السؤال أهم الشروط اللازمة لعملية التصدير.
- س7- إحصائيات تصدير المنتجات الزراعية بالمؤسسة (2023/2019).
- س8- تعرف على أهم الدول التي تتعامل معها المؤسسة وتصدر لها منتجاتها.
- س9- الإجراءات التقنية اللازمة لتهيئة المنتجات الزراعية المعدة للتصدير بالمؤسسة.
- س10- التعرف على الخطوات بعد عملية التعبئة والشحن.

ثالثاً الأهداف من أسئلة المتعلقة بالنقل:

- س1- معرفة أهم أنواع النقل التي تستعمل لنقل المنتجات.

س2- معرفة الوسيلة التي تسهل على المؤسسة في عملية التصدير.

4- الأهداف المتعلقة بالجمركة :

س1- مهام المسؤول والمختص في تنظيم عمليات النقل.

س2- التعرف على سير الإجراءات الجمركية المتعلقة بعملية التصدير للمؤسسة.

س3- المساعدات من إدارة الجمارك إلى المؤسسات.

س4- الهدف من هذا السؤال الإطلاع على النشاط التسويقي للمؤسسة.

المطلب الثاني: الإجابات أسئلة المقابلة:

أولا: الإجابة حول عموميات المؤسسة:

الإجابات	المؤسسة frigo médit	المؤسسة ابدكس للتصدير
5	<ul style="list-style-type: none"> - تأخر الإنتاج. - الإجراءات البنكية. - عمليات النقل. - طول مدة الشحن إلى الدول المستوردة. - الزيادة في التكلفة المادية من ناحية النقل. - يوجد منافسون في الأسواق الأجنبية وهذا يشكل تحدي كبير - تحويلات بنكية للعملة الصعبة إلى دينار الجزائري، - عدم استفادة المصدر من العملة الصعبة. 	<ul style="list-style-type: none"> - (التجارة التعاقدية): تعني إن المصدر يقوم بعقد إتفاقية مع الفلاح أو المزارع لإنتاج نوع محدد من المنتجات وتحديد سعر مسبق المتفق عليه قبل بدء عملية الزراعة، يشكل تحديا نظرا لعدم إلتزام الفلاحين بالعقد خاصة عند توفر السعار السوق أفضل. -المنافسة القوية للبلدان المجاورة في الأسواق الأجنبية خاصة في الأسعار. - تحويل البنك للمبلغ الكلي للعملة الصعبة إلى الدينار الجزائري وعدم إستفادة المصدر من العملة الصعبة.
6	المسؤول عن حدوث مشكلة في المؤسسة هو مدير الوحدة.	المسؤول عن حدوث مشكلة بالمؤسسة هو مدير المؤسسة.
7	- نظام الإتصال الفعال بشكل جيد ومنتظم بالمؤسسة.	نظام الإتصال فعال بشكل جيد ومنتظم بالمؤسسة باستعمال: الإيميل المشترك، السحابة الالكترونية Google drive.

المصدر: من إعداد الطالبات

ثانيا: الإجابات المتعلقة بالتصدير:

الإجابة 1 و2: كيفية سير وإجراءات التصدير بالمؤسستين

1- عملية السير بالمؤسسة frigo médit:

سير عملية التصدير: تسير عملية التصدير بالمؤسسة على مراحل وخطوات التي موضحة في نقاط التالية:

أ- إقبال الفلاحين للمؤسسة

- أخذ كل المعلومات حول التصدير لتفاهم حول أسعار ونوعية المنتج
- يقوم مدير المؤسسة بعقد إتفاقية مع الفلاح وتحديد السعر المتفق عليه مسبق قبل بدء عملية التصدير
- إقبال الفلاح بالمنتجات وتقديمها للمؤسسة ويتم مراقبتها من ناحية الجودة ونوعية السلعة قبل موافقة عليها.
- قيام المؤسسة بمهامها حول المنتجات ليتم فرزها وتوضيبيها في كرتون أو علب أو صناديق حسب طلب الفلاح
- قيام المؤسسة بالتعبئة في الشاحنات والحاويات التبريد ونقلها للميناء وتصديرها للزبون.
- سير عملية التصدير بمؤسسة أبدكس للتصدير:

تمر عملية بمرحلة شراء المنتجات من الحقول الفلاحية ومراقبة جودة ونوعية المنتج، ثم يتم فرزها وتوضيبيها في صناديق بلاستيكية أو كرتونية حسب الطلب وتعبئتها في شاحنات أو حاويات التبريد ونقلها للميناء وتصديرها للزبون.

ب- إجراءات التصدير بالمؤسستين:

1. العقد مع المتعامل الأجنبي بعد الاتصال والتفاهم على نوعية المنتج وخصائصه وسعره، حيث يمكن للمصدر التوجه إلى مكتب القضايا القانونية بمركز التجارة العالمي.
2. التوطين البنكي يخضع المصدر للتوطين المسبق لعمليات تصدير سلعة في أحد البنوك التجارية ويحتاج إلى:
 - السجل التجاري الذي يحمل رموز أحد التصدير يستخرج من الفرع المحلي للسجل التجاري CNRC
 - الرقم الجبائي يستخرج من مصالح ضرائب الولاية
 - الفاتورة التجارية وهي التي تكون فيها جميع المعلومات عن المستورد ويتم الختم عليها من طرف البنك.
3. شهادة التبخير fumigation certificat وهي وثيقة معالجة التمور ويتم إستخراجها من مديرية الفلاحة وعملها هو أن المنتج صحي.
4. شهادة حلال (الملحق 02) وهي وثيقة تثبت أن المنتج حلال لجميع مكوناته تقدم أول وثيقة للمستورد

5. شهادة المنشأ تقدم من طرف الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة CACI أو غرفة التجارة والصناعة التابعة للولاية cci، شهادة المنشأ (الملحق 03) حسب السوق المستهدفة وهي كالتالي:
6. شهادة منطقة التبادل بين الدول العربية GZALE وتخص الدول العربية باستثناء موريتانيا
7. التي تخص الدول التي لغتها الرسمية الفرنسية FOROM A.
8. التي تخص الدول التي لغتها الرسمية الانجليزية FORMULE A.
9. الوكيل الجمركي مختص في تنظيم عملية النقل والتخليص الجمركي وتفريغ السلع وشروط التوصيل.
10. سند الشحن + وثيقة النقل الجوي + بيان نقل البري الدولي + وصل التسليم + وصل الوضع على المرفأ تقدم من قبل وكلاء النقل ووكلاء الشحن (AWB/BL/CMR)
11. شهادة الصحية شهادة الصحة النباتية أو الحيوانية تستخرج من مديرية الفلاحة أو المصالح البيطرية على مستوى الولاية
12. التأمينات إمضاء وثيقة تأمين على قرض التصدير للوقاية من المخاطر التجارية والسياسية والطبيعية تقدم الشركة الجزائرية لتأمين وضممان الصادرات cagex (إختياري لكنه ضروري)
- الإجابة 3 و4 و5 و6: صعوبات والتسهيلات التصدير مع أهم منتجات التي تصدرها المؤسستين مع الشروط المطلوبة في عملية التصدير

الشروط	منتجات	التسهيلات	صعوبات	
//	تمور - البطاطا - بصل - بطيخ	- همزة وصل بين الفلاح والمصدر - التحكم في الفائض والمنتوج	-عدم انتظام المنتجات الفلاحية -الزراعة الفوضوية للفلاحين - مركزية قرار لبيع وشراء منتجات -صعوبة التحكم في سوق	مؤسسة Frigo Médit
- فاتورة موطنة - بوليصة الشحن - التخليص الجمركي	- اليقطين - -البطيخ - التمور -البطاطا	-الخط الأخضر خاص بالتمور والذي يمر في ميناء دون ماسح ضوئي (scanneur). -الخط الأخضر خاص بالتمور والذي يمر في ميناء دون ماسح ضوئي (scanneur).	-اللوجستيك(عملية النقل الخاصة بالنقل البحري) اضطراب قدوم ورحيل السفن وعدم الالتزام بالمواعيد -طول مدة توصيل السلع خاصة عبر السفن	مؤسسة أبدكس للتصدير

المصدر: من إعداد الطالبات

الإجابة 7:

أ- إحصائيات التصدير بمؤسسة frigo médit:

بعد المقابلة مع المسؤولين ومعرفة أهم المنتجات المصدرة وأهم إحصائياتها.

جدول رقم 05: يبين أهم المنتجات التي صدرت من مؤسسة Frigo medit

السنوات	حجم الأعمال
2019	تخزين البطاطا: 411544.63 قنطارا تخزين التمور: 13502.88 توظيف التمور: 4533.44 قنطارا (حوالي 52 حاوية)
2020	تخزين البطاطا: 31409.25 قنطارا توضيب التمور والخضر: 10738.64 قنطارا (حوالي 52 حاوية)
2021	تخزين التمور والخضر: 9978.32 قنطارا توضيب التمور والخضر: 11246.10 قنطارا (حوالي 50 حاوية)
2022	تخزين البطاطا شريحة ما بعد الموسمية 2021-2022: 3522 طن تخزين البطاطا: 4500 طن.

المصدر: من إعداد الطالبات

حسب هذا الجدول نلاحظ أن تصدير المنتجات الزراعية في زيادات وانخفاضات ملحوظة من سنة إلى أخرى، وفي سنة 2019 خزنت مؤسسة حوالي 411544.63 قنطارا من البطاطا وخزنت التمور حوالي 13502.88 قنطارا وتم توضيبها حوالي 4533.44 قنطار تم تصديرها في 52 حاوية، ونلاحظ أن مؤسسة FRIGO MEDIT في سنة 2019 خزنت منتوجين بطاطا وتمور ووظبت التمر فقط. بالنسبة لسنة 2020 تم تخزين البطاطا حوالي 31409.25 وهذا ما نلاحظه أن انخفضت على سنة 2019 انخفاض كبير، وتم توضيب أيضا التمور والخضر حوالي 10738.64 قنطار تم تصديرها في 52 حاوية وهذا ما يميزها عن سنة 2019.

أما بالنسبة ل 2021 خزنت التمور والخضر حوالي 9978.32 قنطار وتم توبييها ب 1146.10 قنطار وتم تصديرها في 50 حاوية وهنا نلاحظ أن سنة 2021 وضبت التمور والخضر أكثر من سنة 2020. وفي سنة 2022 إلى غاية جوان 2022، انخفضت انخفاض كبير على السنوات الأخرى، تم تخزين البطاطا الشريحة بعد الموسمية ما بين 2021-2022 حوالي 3522 طن فخزنت البطاطا حوالي 4600 طن وهنا نلاحظ أن المؤسسة لم تسجل أي عملية تصدير لحد الآن لسنة 2023 خزنت البطاطا فقط.

2- إحصائيات مؤسسة أبدكس للتصدير:

جدول رقم 06: يوضح إحصائيات مؤسسة أبدكس للتصدير

السنوات	حجم الأعمال
2019	صدرت 200 طن من التمور صدرت 50 طن من البطاطا
2020	صدرت 50 طن من التمور
2021	صدرت 500 طن من التمور
2022	صدرت 20 طن من التمور
2023	صدرت 40 طن من اليقطين

المصدر: من إعداد الطالبات

حسب هذا الجدول نلاحظ أن تصدير المنتجات لسنة 2019 صدرت المؤسسة 200 طن من التمور و50 طن من البطاطا، وفي سنة 2020 صدرت 50 طن من التمور وهنا نلاحظ انخفاض من سنة إلى أخرى ولم تقوم المؤسسة بتصدير أي منتج آخر.

أما بالنسبة لسنة 2021 صدرت 500 طن من التمور وهذا ما يفرقها على السنوات الأخرى في تزايد ملحوظ، وكذلك المؤسسة لم تقوم بتصدير أي منتج آخر.

سنة 2022 صدرت المؤسسة منتج واحد فقط وهو 20 طن من التمور ونلاحظ انخفاض كبير جدا أكثر من السنوات السابقة، أما بالنسبة 2023 تم تصدير منتج وهو اليقطين 40 طن.

الإجابة 8: الدول التي تصدر لها المؤسساتين

وقد بدأت هذه السياسة المنتهجة من قبل مؤسستين لتثبيت فعاليتهم وتقديم مهارتهم حيث استطاعت المنتجات المؤسستين **frigo médit** وأبدكس للتصدير من النفاذ مؤخرًا إلى العديد من الدول وفيما يلي ذكر الدول التي تصدر إليها المنتجات:

أ- مؤسسة **frigo médit**:

ماليزيا - الهند - اندونيسيا - بنغلادش - اسبانيا - فرنسا - روسيا.

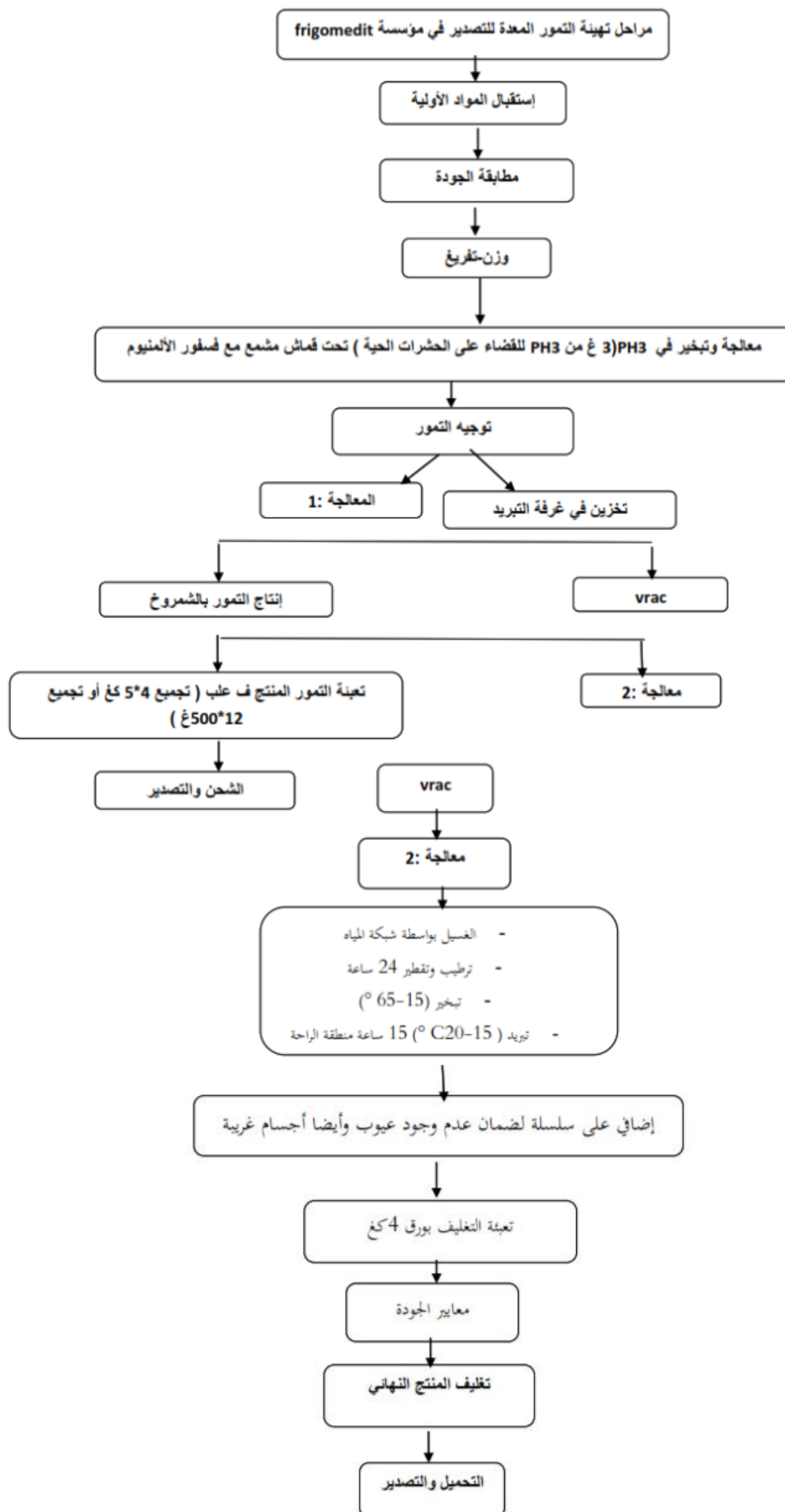
ب- مؤسسة أبدكس للتصدير:

الهند - بنغلادش - فرنسا - هولندا - موريتانيا - الفيتنام - تايلاند.

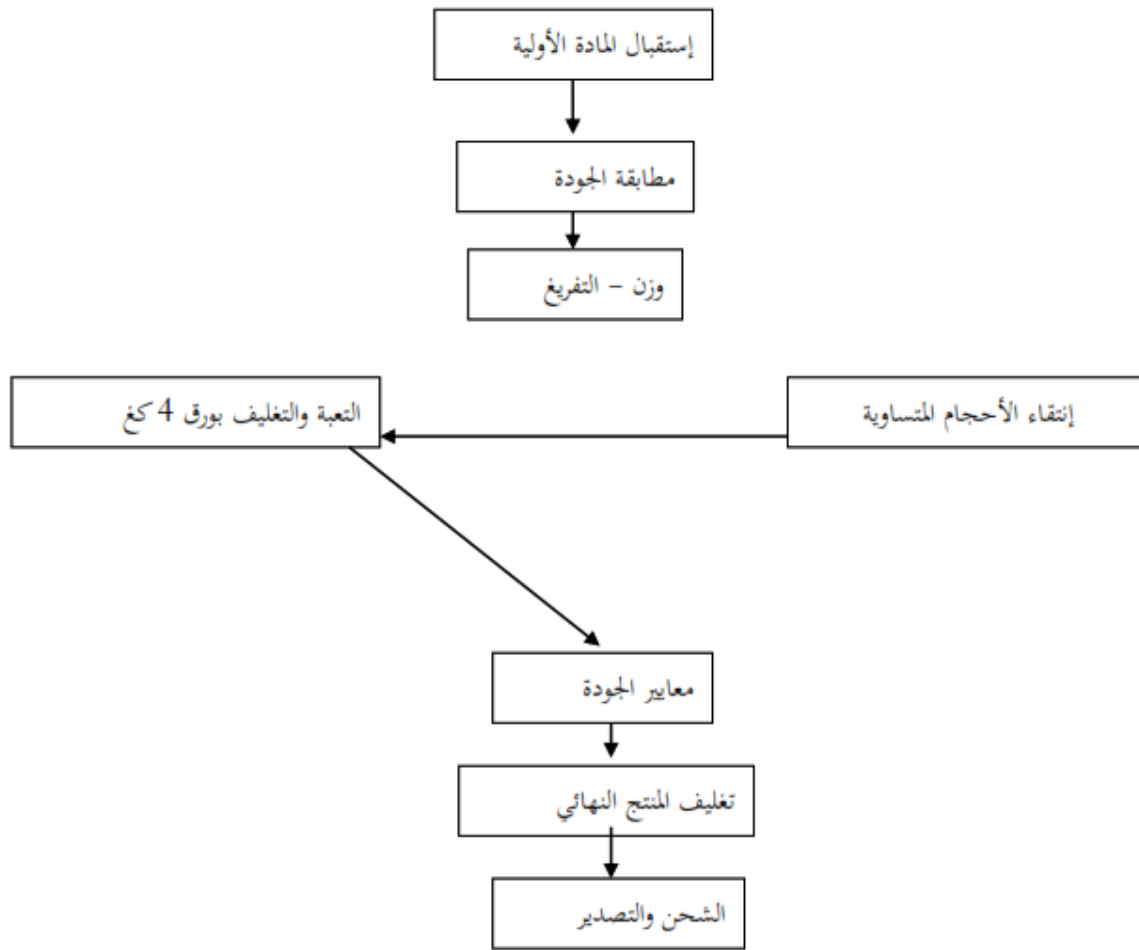
الإجابة 9: الإجراءات لتهيئة المنتجات الزراعية المعدة للتصدير في المؤسستين:

من أجل تهيئة المنتجات الزراعية المعدة للتصدير في المؤسستين **frigo médit** وأبدكس للتصدير لابد من إتباع مجموعة من الإجراءات المتخذة لتتبع عملية التصدير تبدأ هذه العملية باستلام المنتجات من الفلاحين إلى غاية توجيهها إلى معالجة والتصنيف والتخزين.... الخ، هذا ما سنوضحه في المخططات التالية:

الشكل 08: خاص بمراحل تهيئة التمور المعدة للتصدير في المؤسستين (الملحق 01)



الشكل 09: خاص بمراحل تهيئة الخضر والفواكه المعدة للتصدير في المؤسستين



الإجابة 10: إجراءات التصدير بعد التعبئة والشحن للمؤسستين

أ- مؤسسة **frigo médit**:

- بعد إنهاء عملية تجهيز السلعة يتم مراقبتها من طرف المصريح الجمركي
- شحن السلعة من أجل نقلها بواسطة شركات الخاصة بالنقل
- إرفاق السلعة بالفاتورة الموطنة من طرف البنك ووثيقة الشحن الذي تكون بحري أو جوي أو بري وشهادة المنشأ
- إذا كان العقد بين الدول العربية وشهادة التعبئة والشهادة الصحية النباتية إن إقتضى الأمر تقدم إلى مصالح الجمارك بنقطة العبور.

ب- مؤسسة **أبدكس للتصدير**:

- إرسال المنتج إلى الحاوية مع الفاتورة وقائمة التعبئة إلى المخلص الجمركي والذي يقوم بإدخالها إلى الميناء ووزنها وتقديم الوثائق إلى مصالح الجمارك وإستخراج بوليصة الشحن ووضع الحاوية في الباخرة.

ثالثا: الإجابات المتعلقة بالنقل للمؤسستين:

الإجابة 1 و2: وسائل النقل ووسيلة النقل التي تسهل عملية التصدير في المؤسستين:

أ- وسائل النقل التي تستعمل في عملية التصدير:

للنقل ثلاث أنواع وهي معرفة كالاتي:

- النقل الجوي (AWB):** هو نظام النقل الذي يسمح بنقل الأشخاص والبضائع في الطائرات، ويتيح الربط السريع بين الدول وقارات لتغطية المسافات الطويلة، على الرغم من التكلفة يعتبر مثاليا لنقل البضائع عالية القيمة
- النقل البحري (BL):** هو عبارة على أقدم وسيلة التي يتم إستخدامها في نقل البضائع والأشخاص، ويعتبر الطريقة أكثر إستخداما للنقل في التجارة الدولية والأقل تكلفة مقارنة بالوسائل النقل الأخرى.
- النقل البري (CMR):** هو عبارة على النقل بإستخدام الطرق ويستخدم في نقل البضائع والأشخاص في العديد من البلدان، قد يتم نقل البضائع بواسطة الشاحنات وتكلفتها متوسطة بالنسبة لوسائل النقل الأخرى.¹

ب- أهم وسيلة نقل التي تسهل عملية التصدير بالمؤسستين:

- لكل مؤسسة وسيلة خاصة التي سهلت عليهم نقل المنتجات وتصديرها للخارج، لكن لكل مؤسسة رأي خاص في كيفية التنقل، بالنسبة لمؤسسة **FRIGOMEDIT** فضلت وسيلة النقل بضائعها عن طريق البحر أو

¹ - <https://ar.wikipedia.org/wiki/A22:09> يوم الاربعاء 2023/05/24 على الساعة

الجو أو القطارات وشاحنات عبر الحاويات سواء حاويات جافة لنقل منتجات معينة أو حاويات مبردة لنقل المنتجات التي تحتاج التبريد حسب نوعيات المنتج.

بالنسبة لمؤسسة أبدو كس للتصدير أعطيت رأيها في كل وسيلة نقل، إن النقل الجوي سريع في نقل ولكن مكلف جداً، أما النقل البحري بطيء وفي نفس وقت قليلة التكلفة، النقل البري جيد في سرعة التوصيل ومتوسط التكلفة وفي أخير فضلت المؤسسة نقل عن طريق البر عبر الحاويات.

رابعاً- الإجابة المتعلقة بالجمركة:

الإجابة 01: المسؤول عن تنظيم (عملية النقل، والتخليص الجمركي والشحن... الخ) بالمؤسستين FREGOMEDIT وأبدو كس للتصدير هو الوكيل الجمركي حيث أنه باعتباره ممثل لمالك البضاعة، وذلك وفقاً لعقد الوكالة الذي تعهد بموجبه بوضع السلع تحت نظام الجمركي معين بواسطة تحرير تصريح مفصل خاص بها.¹ فإنه يتم إستخلاص أن الوكيل لدى الجمارك مسؤول عن كل خطأ في البيانات الواردة في التصريح المفصل والتي يمكن أن تمس القيمة، منشأ، الوزن، أو صيغة التعريفية.

الإجابة 2 و3: الإجراءات الجمركية ومساعدة إدارة الجمارك المتعلقة بعملية التصدير في المؤسستين:

المساعدات إدارة الجمارك للمؤسسة	إجراءات الجمركية المتعلقة بالتصدير	مؤسسة
<ul style="list-style-type: none"> - سهولة وثائق خاصة بالمؤسسة - مراقبة السلعة 	<ul style="list-style-type: none"> - وثائق مستوجبة - فحص البضائع - الشحن عند التصدير 	frigo medit
<ul style="list-style-type: none"> - الزيارة الميدانية للمؤسسة للإشراف المباشر على تعبئة السلع دون الحاجة إلى العمليات المطلوبة في الميناء - سهولة التصريح الجمركي - وضع التمور في الخط الأخضر دون أي مراقبة 	<ul style="list-style-type: none"> - عملية الوزن للحمولة - Scanner الكاشف للمنتجات - المعاينة المباشرة للمنتج عن طريق مصالح الجمارك - تحرير التصريح الجمركي (D11) - وضع قفل على الحاوية حسب نوعية وسيلة النقل 	مؤسسة ابدو كس للتصدير

المصدر: من إعداد الطالبات

الإجابة 4: النشاط التسويقي للمؤسستين

- إبراز إشعار وإسم المؤسسة في الملصقات التي توضع على علب الكرتون أو البلاستيك
- المشاركة الفعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعية خاصة LINKDIN

¹ - <https://www.google.com/search?q=...> . يوم الأربعاء 2023/05/24 على الساعة 23:30

– المشاركة في المعارض الدولية والتسويقية

المطلب الثالث: تحليل واستخلاص النتائج:

بعد المقابلة مع المؤسستين ومناقشتهم ومعرفة معلومات حول المؤسسة ومواردها ونشاطها وعمليات المتعلقة بالتصدير، تم تفرغ كل الإجابات التي تطرقنا إليها في مطلب الثاني، الآن نقوم بتحليل وإستخلاص النتائج بالمؤسستين:

أولاً: التحليل:

- ❖ تطابق في الإجراءات المتعلقة بعملية التصدير بين المؤسستين، لا يوجد أي إشكالية
- ❖ عدم التنوع في صادرات المنتجات الزراعية في المؤسستين
- ❖ هناك تباين كبير في الانخفاضات في تصدير المنتجات الزراعية من موسم إلأخر ولم نلاحظ أي تطور خلال سنوات
- ❖ مؤسسة frigo médit في سنة 2022 و 2023 تعمل على تخزين البطاطا فقط ولم تسجل أي عملية تصدير.
- ❖ مؤسسة frigo médit هي مؤسسة عمومية مجهزة بكل التقنيات ولها غرف تبريد ومساحات كبيرة لتخزين وتوضيب المنتوجات، وهذا ما يفرقها على مؤسسة أبدكس للتصدير
- ❖ مؤسسة أبدكس للتصدير تقوم بشراء منتجات زراعية من طرف الفلاحين ويقومون بكل الإجراءات اللازمة أما frigo médit تقوم بإستقبال الفلاحين لتخزين منتوجاتهم وتوضيبها وتصديرها
- ❖ لا توجد أي إشكالية في عمليات النقل إلى صعوبات بسيطة في تكلفة النقل الجوي وهذا ما يشتكي منه المؤسستين سريع ولكنه مكلف.
- ❖ نلاحظ أن في المؤسستين لها صعوبة في تحكم السوق والأسعار وعدم التزام الفلاحين بالعقد خاصة عند توفر أسعار في السوق أفضل
- ❖ لا توجد أي إشكالية في نظام الإتصال بالمؤسستين لكن في frigo médit تعاني من خلل واحد هو على شبكة الانترنت خاصة بشركتها لا تقدر على تكاليفها لأنها بمبالغ باهضة.

ثانياً: النتائج:

- ❖ ومن خلال تحليلنا إلى معطيات المقدمة من المؤسسات، تم إستخلاص منها النتائج التالية:
- ❖ إلزام المؤسسات بوضع مخططاتها ودراسة محيط العمل دون أي عراقيل أو صعوبات تواجه إجراءات عملية التصدير

- ❖ يجب على كل مؤسسة معالجة مشاكلها وخاصة المشاكل المتعلقة باللوجستيك التي تؤثر عليها سلبا في التعامل مع المستورد وهذا يؤدي إلى عدم تعاقدته مرة أخرى عند حدوث أي خلل
- ❖ توسيع المؤسسات عملها وتزويدها بالتكنولوجيا والتقنيات الخاصة بالمنتجات الزراعية وهذا ما يزيد في تحسين نوع المنتجات
- ❖ تزويد المؤسسات بخبراء مختصين في جميع مجالات الزراعة والتصدير لأجل تطوير وترقية المؤسسات وتخطيط صحيح لجميع الإجراءات
- ❖ تخصيص مساحات وأراضي من أجل زراعتها بتقنية جيدة لإحصاء أرقام كبيرة من المنتجات لرفع من قيمة الصادرات
- ❖ على المؤسسات الإهتمام بتنوع المنتجات الزراعية سواء من الخضار والفواكه لتغطي أزمة انخفاض التصدير
- ❖ ضرورة إمتلاك مؤسسات كفاءات عالية وذلك لتصدي القيود المرتبطة بالمنافسة في الأسواق الدولية
- ❖ إبرازهم المنتجات من ناحية الجودة والنوعية وتقديمها في أحسن صورة من أجل تطوير الصادرات خارج المحروقات
- ❖ على المؤسسات تأهيل لبنيتها التحتية وتطوير هياكل القاعدية والمتمثلة في الشبكات والطرق الكبرة وتحسين المواصلات السلكية واللاسلكية ووسائل الاتصال.

خلاصة الفصل الثاني:

تطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية للمؤسسات لكل من الجانبين، الجانب العام (النشأة)، وتخصص العمل) للمؤسسات والجانب الخاص (الإدارة) مع التفصيل في نشاطاتهم وبعد تحليل كل ما هو خاص بالمؤسسات وجدنا أن هناك العديد من الاختلافات والتشابه للمؤسستين، ومن أبرز الاختلافات أن تم تقسيم الدراسة على مؤسسة عامة وهي تابعة لدولة ومؤسسة خاصة وهي ملك للخوادم وفي حين نجد أن التشابه هو في آلية العمل حيث أن المؤسستين عملها تصديري.

وبعد تحليل وإحصاء معطيات المؤسسات وجدنا أن هناك ما يميز المؤسسات في تقديم خدماتهم، وسعيهم للوصول إلى إحتراق الأسواق الأجنبية بعد تحقيقهم إلى الاكتفاء الذاتي مع تصدير أجود المنتجات الزراعية والنهوض باقتصاد قوي، ورفع من منسوب تصدير المنتجات الزراعية خلال فترات زمنية قصيرة، وكذلك هناك صعوبات وحواجز تعيق نظام سير إجراءات عمليات تصدير المنتجات الخاصة بالمؤسسات وهذا هو المشكل الرئيسي الذي تعاني منه جميع مؤسسات الوطن، وما يعيق التنمية الاقتصادية للدولة مما يبقى على الإقتصاد تابع للإقتصاد النفطي.

ومن خلال ما تم دراسته وعلى ضوء النتائج المحققة، يمكن القول أن هناك إنجازات هامة تستدعي ضرورة و مواصلة الجهود المبذولة من طرف المؤسسات في تقديم ما هو أفضل، ونذكر منها بعض النتائج:

- هناك تطور كبير في تحسين وتنويع المنتجات.
- الإعتماد على الفلاحين مما يجعل الإقتصاد في نشاط.
- تحقيق فائض في الإنتاج خاصة لمنتوج التمور والبطاطا.

وما يمكن إستخلاصه من هذا التحليل وهذه الدراسة الميدانية على الدولة تشجيع من أجل تحريك عجلة الزراعة والفلاحة لتصدير ما هو فائض، ومنح تسهيلات لسلسلة النقل واللوجستيك لتخفيض في تكاليف النقل، والتصدير إلى الدول المجاورة وهذا أبسط ما يكون وغير مكلف.

الخاتمة

لقد تناولنا من خلال هذه الدراسة تحليل واقع إجراءات تصدير المنتجات الزراعية؛ حيث تطرقنا إلى الإطار النظري في الدراسة الأدبية لمفاهيم التصدير الذي يعرف بانتقال السلع من الممتلكات المادية من بلد المنشأ إلى البلدان الأخرى لتسويقها في الأسواق العالمية، وأيضاً مفاهيم التسويق الزراعي الذي يعتبر النظام المرن في تسهيل تدفق السلع والخدمات للمنتجات الزراعية والتي تتمثل في المحاصيل الحيوانية والحقلية التي تشكل مجموعة مختلفة من المنتجات المتباينة في أشكالها وكمياتها، وما مدى أهميتها للاقتصاد وتعدد أنواعها، ودراسة واقع وتطور الإنتاج الزراعي بولاية الوادي، والذي كان في تذبذب خلال السنوات الأخيرة، واحتياجه إلى دعم خاص من الدولة لتنشيط هذا القطاع الذي يعتبر كأحد البدائل للتصدير خارج المحروقات، وكذلك أهم النظريات الثلاث عند التجاربيين وفي الفكر الكلاسيكي وفي الفكر الحديث، التي أسهمت في بروز وتطور الدوافع التي جعلت الدول تنتهج المكاسب التجارية المرجو تحقيقها، وفي آخر هذا الفصل تطرقنا إلى الدراسة التفصيلية المتعلقة بإجراءات التصدير وعملية سيره، وتحليل ومناقشة الدراسات السابقة في إيجاد أوجه التشابه والاختلاف وتركيز النقد والارتكاز.

وفي الفصل التطبيقي تناولنا الدراسة الميدانية للمؤسسات، مؤسسة *frigo medit* ومؤسسة أيدكس للتصدير؛ حيث تطرقنا في هذا الشق إلى إعطاء نبذة عامة وأهم المنتجات التي تقوم بتصديرها، والخوافز والصعوبات لكل منهم وتحليل إحصائيات ما تم تصديره بعد الإجابة على أسئلة المقابلة من طرف المسؤولين حيث تمكنا من خلال ذلك إعطاء تحليل ونتائج لكل من المؤسسات ومعرفة واقع تصدير المنتجات الزراعية بولاية الوادي.

إختبار فرضيات الدراسة:

من خلال دراستنا لتقييم أداء المؤسسات المصدرة للمنتجات الزراعية ومن خلال ما تطرقنا إليه في الفصلين الأول والثاني من أجل إختبار صحة الفرضيات الموجودة في المقدمة تم التوصل إلى ما يلي:

- ضمان إستمرارية المؤسسة وتوجيهها نحو الأفضل وهذا من خلال متابعتها وتوفير كل التسهيلات المقررة من السلطات المركزية للبلاد من خلال دعم وتوجيه المؤسسات المصدرة وتوفير كل الشروط لسيير بها إلى بر الأمان.
- أما بالنسبة لمعرفة مدى أهمية المنتجات المصدرة ولائياً فهذا يعود إلى إنفتاح الفلاح على الأسواق العالمية ومعرفة خباياها وشروطها حتى يتمكن من إعطاء أحسن صورة واستفءاء كل الشروط للوصول بالمنتج المحلي إلى مختلف الأسواق العالمية وبأحسن جودة.
- تتم إجراءات تصدير المنتجات الزراعية على عدة خطوات ومراحل متعبة من طرف المؤسسات حيث وضعت هذه المؤسسات معايير تسهل بها بيئة التصدير المتمثلة في حصول المنتج على شهادة السلامة بالإضافة إلى مطابقة هذه المنتجات لمعايير لجنة الأمم المتحدة الإقتصادية بالإضافة إلى مواصفات العلامة التجارية.

- تعتبر النتائج المتوصل إليها مطابقة بنسبة كبيرة للفرضيات حيث يلاحظ فيها الدور الكبير للدولة والتي تسعى إلى مرافقة الفلاح من خلال تقديم كل التسهيلات للوصول به إلى الأسواق العالمية وعمل على تفعيل التنويع الاقتصادي للتخلص من الاقتصاد الريفي الذي يبقى تحدي كبير للفلاح والدولة بصفة عامة.

نتائج الدراسة:

بعد قيامنا بهذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

نتائج الدراسة في الجانب النظري:

- يعتبر التصدير من بين إستراتيجيات النمو التي تحقق المؤسسات المصدرة للمنتجات الزراعية مكاسب إيجابية حيث تسمح لها بتحقيق أرباح.

- الإجراءات تصدير في شق النظري متطابقة مع إجراءات التصدير بالمؤسستي.
- يلعب التصدير دورا مهما في إنتعاش الإقتصاد الوطني.
- يعتبر تصدير المنتجات الزراعية بديلا للصادرات خارج المحروقات.
- يعتبر التصدير عنصر مهم للمؤسسات لزيادة نموها وتحقيق مكاسب وأرباح كبيرة.
- أصبح التصدير عملية مهمة للمؤسسة لأنه يكسب زبائن جدد وكيفية المحافظة عليهم ومسايرة أذواقهم.

نتائج الدراسة في الجانب التطبيقي:

- عمل المؤسسات على تحسين جودة المنتج الموجه نحو التصدير.
- حرص المؤسسات على تفادي الصعوبات المتعلقة بزيادة في تكلفة النقل.
- تواجه المؤسسة تحديا كبير للمنافسة القوية في الأسواق الأجنبية للبلدان المجاورة.
- تخطيط المؤسسات للمنتج في أول مراحله إلى غاية تصديره وذلك من أجل حسن إنجاح هذا العمل.
- عمل المؤسسات بكل الجهود المتوفرة للحصول على منتج متكامل وفي أقل فترة زمنية ممكنة.
- من خلال دراستنا نجد أن المؤسستين يهتمتا بالسوق المحلي والخارجي معا.
- الإهتمام المستمر بتحسين جودة منتجاتها.
- تسعى المؤسستين لتحقيق الأفضل للوصول إلى مستوى العالمية.

التوصيات:

- من خلال النتائج المتواصل إليها يمكن طرح بعض التوصيات التي نراها مناسبة لمعالجة مشكل تصدير المنتجات الزراعية:

- دعم المستثمرين في مجال الزراعة من أجل النهوض بالإقتصاد الوطني.
- الإعفاء من إيداع ضمان في إطار نظام القبول المؤقت عند إستيراد المواد الأولية من أجل إعادة بنائها وتوجيهها إلى التصدير النهائي.
- تنويع صادرات المنتجات الزراعية وعدم تركيز الصادرات في منتج واحد، أو عدد محدد من المنتجات.
- تركيز المؤسسات على عملية الترويج على المستوى الدولي.
- منح الإعفاءات الضريبية للمصدرين من أجل زيادة مستوى الإنتاج.
- تسهيل على المستوردين في عمليات الإستيراد للمواد والأدوية الزراعية.
- على المؤسسات القيام بمعارض دولية باستمرار لكسب ثقة المستهلكين.
- قيام الدولة بتقديم تحفييزات للفلاحين لتحسين نوعية المنتج وتحقيق وفرة في كميات المنتج.

آفاق الدراسة:

بعد دراستنا وإعتمادا على فكرة أن البحث يفتح آفاقا بحثية لدراسات أخرى مكملة نقترح المشاريع البحثية في المجالات ذات الصلة الآتية:

- طرق معالجة الصعوبات التي تواجه المؤسسات الزراعية في تصدير منتجاتها
- دور المؤسسات التصديرية الصغيرة والمتوسطة في ترقية الصادرات.
- دراسة المشاكل في عمليات التصدير.
- دور تصدير الزراعة في التنمية الاقتصادية.

قائمة المصادر المراجع

قائمة المصادر:

الأطروحات والمذكرات:

- 1) إجراءات تنويع الصادرات وأثرها في المؤسسات الاقتصادية، سليم دودي، محمد العتري، ورقة بحثية ' جامعة الوادي، ص1، سنة2023.
- 2) آسيا عبد الله، قرابي عثمان، واقع تصدير المنتجات الفلاحية في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة أدرار، سنة2017، ص8.
- 3) إيمان عاشور وكريم بيشاري، التسويق الزراعي الخارجي وأهميته في تنمية الصادرات الزراعية" مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، سنة2015
- 4) بسمة، ترقية الصادرات القطاع الزراعي في الجزائر بين الفرص وتحديات، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، سنة 2018
- 5) بلقلة إبراهيم، آليات تنويع وتنمية الصادرات خارج المحروقات وأثرها على النمو الاقتصادي " مذكرة ماجستير، سنة 2009
- 6) بن عبد العزيز سفيان، بن عبد العزيز سمير، مدى مساهمة تصدير المنتجات الفلاحية في تحقيق التنمية الاقتصادية بالجزائر، مجلة اقتصاديات إفريقيا، شمال إفريقيا، العدد22، سنة 2020.
- 7) بن عربية مونية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج المحروقات " أطروحة دكتوراه سنة 2015
- 8) بن عربية مونية، سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، 2016.
- 9) بن لحراش صراح، تشجيع الصادرات خارج المحروقات، مذكرة ماجستير، جامعة أم البواقي، سنة 2013.
- 10) التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، سنة2015.
- 11) حسن عيساني، تشخيص واقع التسويق الفلاحي في الجزائر، مذكرة ماستر، سنة 2022.
- 12) حفايضية يمينة، برقوق صبرينة، ترقية الصادرات خارج المحروقات ودورها في تحقيق التنمية الاقتصادية، مذكرة ماستر، سنة2018.
- 13) حمشة عبد الحميد، دور التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة" مذكرة ماجستير سنة2013

- (14) زيدان وليد، الأشهب عبد الكريم، واقع وتحديات تنمية الصادرات خارج المحروقات، مذكرة ماستر، سنة 2018.
- (15) زينب حيمر، المزيج التسويقي الدولي وأثره على صادرات المنتجات الزراعية، أطروحة دكتوراه، سنة 2023
- (16) سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة للتنمية الجزائرية خارج المحروقات دراسة واقع تسويق في الجزائر، أطروحة دكتوراه سنة 2016
- (17) سليمان دحو، تسويق المنتوج الزراعي كإستراتيجية للدخول للأسواق الدولية - دراسة تسويق التمور في الجزائر " مذكرة ماجستير، سنة 2008
- (18) سهام شتحونة، التسويق الزراعي كرهان لتنمية الصادرات المنتجات الزراعية، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، سنة 2017.
- (19) صغيري إيمان، دور التصدير في اختراق الأسواق الدولية، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة، سنة 2016.
- (20) عشي عبد الحميد، مراحل وإجراءات الاستيراد والتصدير في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة غرداية، سنة 2022.
- (21) كريمة براهمي، مكانة الإعلام في مؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماستر، سنة 2021.
- (22) كوحلة بشرى، دور الإستراتيجية التصديرية في دعم التنافسية المنتجات الزراعية الجزائرية للفترة 2000-2020، مذكرة ماستر، سنة 2022
- (23) لعور نعيمة، واقع وآفاق تسويق المنتجات الزراعية بولاية غرداية، مذكرة ماستر، جامعة غرداية، سنة 2019.
- (24) محاضرات التسويق الزراعي، فراس إبراهيم أرحيم اللهبي، كلية الزراعة، محاضرة 1.
- (25) وئام بغياني، تحفيز التصدير للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، بحوث جامعة الجزائر، العدد 13، سنة 2018.

المحاضرات:

26) التسويق الزراعي، كلية الزراعة، جامعة حماة، المحاضرة 2، السنة الأولى.

الملتقيات:

27) فوزي محيريق وآخرون، تطور قطاع الإنتاج الزراعي من مدخل اعتماد التسويق الزراعي الفعال، ورقة بحثية، سنة 2019.

مقابلات:

28) مقابلة مع مدير مؤسسة frigo médit عبد الحميد الطويل يوم 2023/05/21 على الساعة 11:30

29) مقابلة مع مدير مؤسسة ابدكس للتصدير عبد اللاوي عبد الله يوم 2023/05/21 على الساعة 14:15

المواقع الالكترونية:

30) Q?=<https://www.google.com/search24/05/2023>

31) <https://ar.wikipedia.org/wikiA.24/05/2023>

32) <https://motaber.com/agricultural-marketing/2023-05-13>

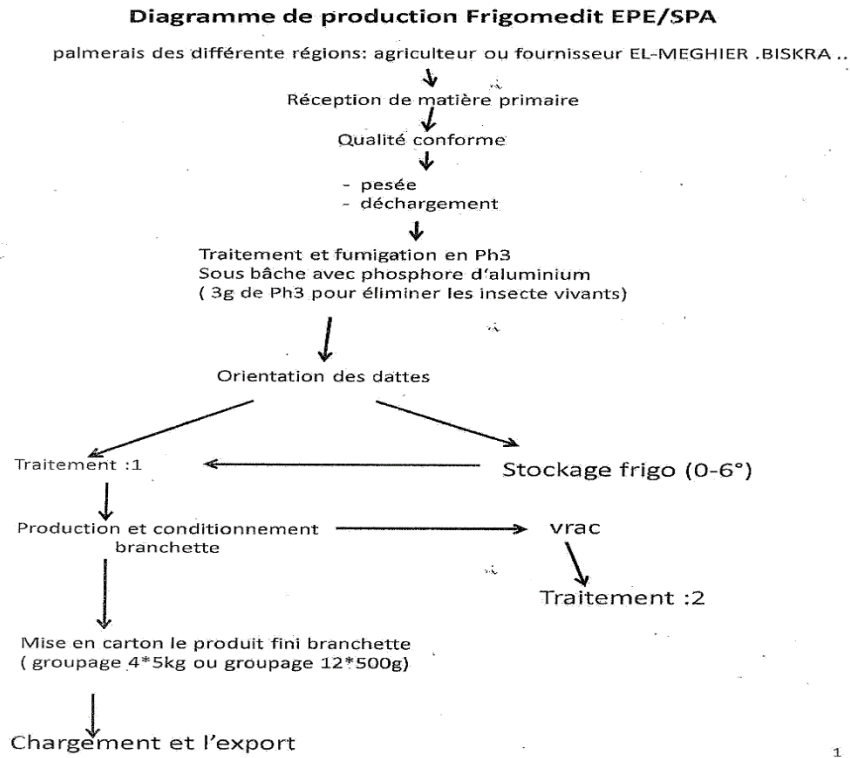
المراجع باللغة الأجنبية:

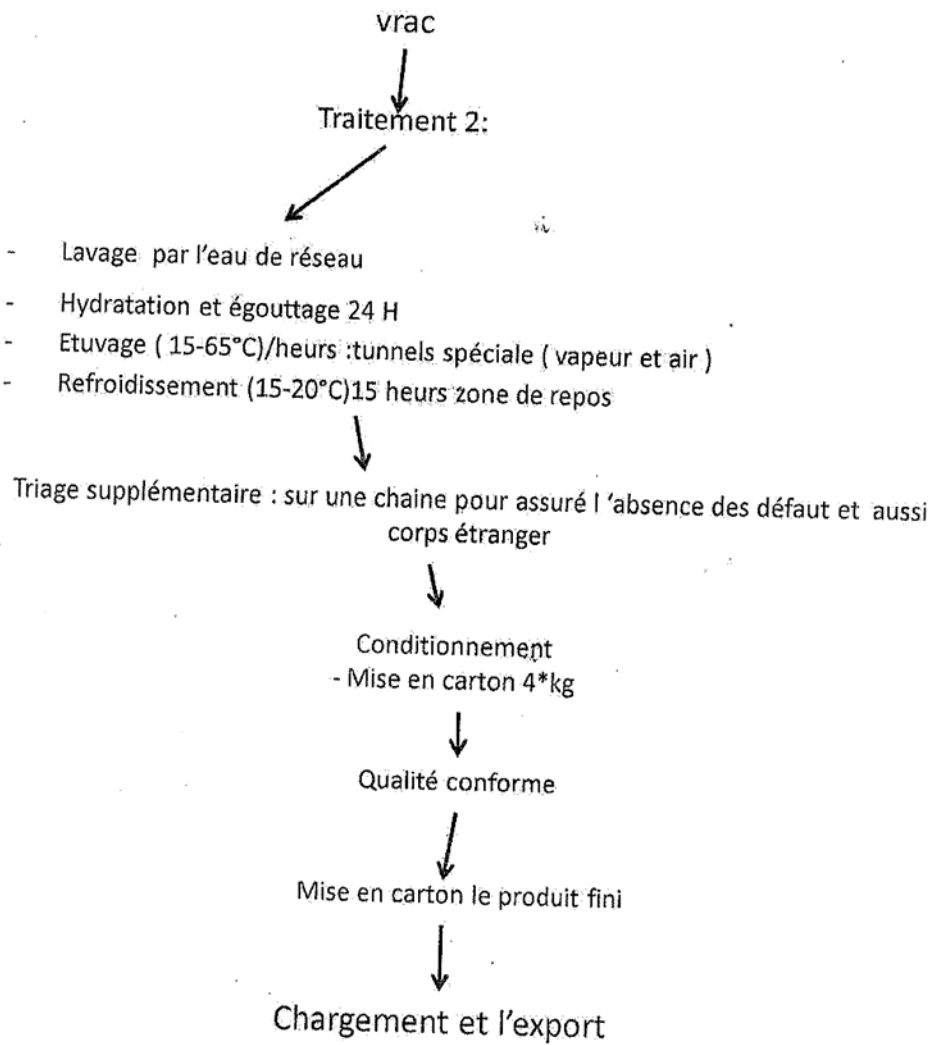
33) KADA AKACEM، comptabilities، nationale، opu، ALGER، 1990.

34) SILEM Ahmed et ALBERTINI (J.M)، Lexique d'économie، DALLOZ، Paris، 4éme Edition، 1992.

الملاحق

الملحق رقم (01): مراحل تهيئة التمور المعدة للتصدير في المؤسسات





chargé de la production

[Handwritten signature]

الملحق رقم (02): شهادة حلال

هيئة إصدار شهادات المطابقة و مراقبة الجودة

شهادة حلال

ترستد سرفيسز الجيريا
شهادة ان المنتجات التالية
التمور الطبيعية
الموضحة بن قبل
مؤسسة فريفومديت
طريق فرج و زبانية، رويةاء الجزائر العاصمة، الجزائر
تم تقييمها و وجد انها تتوافق مع متطلبات معايير الحلال

MS 1500: 2009
DIC/SMHC 1: 2019
النظام التقني الجزائري الذي يحدد الفواعد المتعلقة بالمواد الغذائية "حلال"

رقم الشهادة: 21003
تاريخ إصدار الشهادة: 10 مارس 2021
تاريخ إصدار الشهادة الأولية: 11 مارس 2021
مع مراجعة متطلبات الصافيير، هذه الشهادة صالحة لغاية: 09 مارس 2022

المدير العام
عبد الكريم تادي حمو


EURL TRUSTED SERVICES ALGERIA
25, Cooperative El Moustakbel
Bir Khelem - Alger
RC N°: 1280440562-00/16
Tel.: +213(0)559-06 74 33

العنوان: 25، تعاونية المستقبل، بلر خلم - الجزائر
الهاتف: +213 (0) 559 067 433 الموقع الإلكتروني: www.trusted-services-al.com

1. Expéditeur (nom, adresse, pays de l'exportateur)		Référence N° 147508 E			
2. Destinataire (nom, adresse, pays)		SYSTÈME GÉNÉRALISÉ DE PRÉFÉRENCES CERTIFICAT D'ORIGINE (Déclaration et certificat) FORMULE A Délivré en ALGERIE (pays)			
3. Moyen de transport et itinéraire (si connus)		4. Pour usage officiel			
5. N° d'ordre	6. Marques et numéros des colis	7. Nombre et type de colis; description des marchandises	8. Critère d'origine (voir notes au verso)	9. Poids brut ou quantité	10. N° et date de la facture
11. Certificat		12. Déclaration de l'exportateur			
Il est certifié, sur la base du contrôle effectué, que la déclaration de l'exportateur est exacte.		Le soussigné déclare que les mentions et indications ci-dessus sont exactes, que toutes ces marchandises ont été produites en (nom du pays)			
		et qu'elles remplissent les conditions d'origine requises par le système généralisé de préférences pour être exportées à destination de (nom du pays importateur)			
Lieu et date, signature et timbre de l'autorité délivrant le certificat		Lieu et date, signature du signataire habilité			

Imprimerie Cad/calin

1. Goods consigned from (Exporter's business name, address, country)		Reference No. № 008806			
2. Goods consigned to (Consignee's name, address, country)		GENERALIZED SYSTEM OF PREFERENCES CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined declaration and certificate) FORM A			
		Issued in ALGERIA (Country)			
		<i>See the instructions.</i>			
3. Nature of transport and route (as far as known)		4. For official use			
5. Unit number	6. Marks and numbers of packages	7. Number and kind of packages - description of goods	8. Origin (where produced)	9. Gross weight or other quantity	10. Number and date of invoice
11. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the destination by the exporter is correct.		12. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and circumstances are correct and all the goods were produced in: (Country) and that they comply with the special requirements specified for these goods in the Generalized System of Preferences for goods imported to: (Importing country)			
Place and date: signature and stamp of certifying authority		Place and date: signature of authorized signatory			