



جامعة الشهيد خضر - الوادي

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



جامعة الشهيد خضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

ميدان العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

التخصص: مالية وتجارة دولية

تحت عنوان:

التسويق الدولي كأداة للتنمية الصادرات الزراعية
دراسة قياسية لحالة الجزائر
للفترة 1990-2023

إشراف الأستاذة

- د/ حيمر زينب

إعداد الطلبة:

- فرحاتي عبد الحفيظ

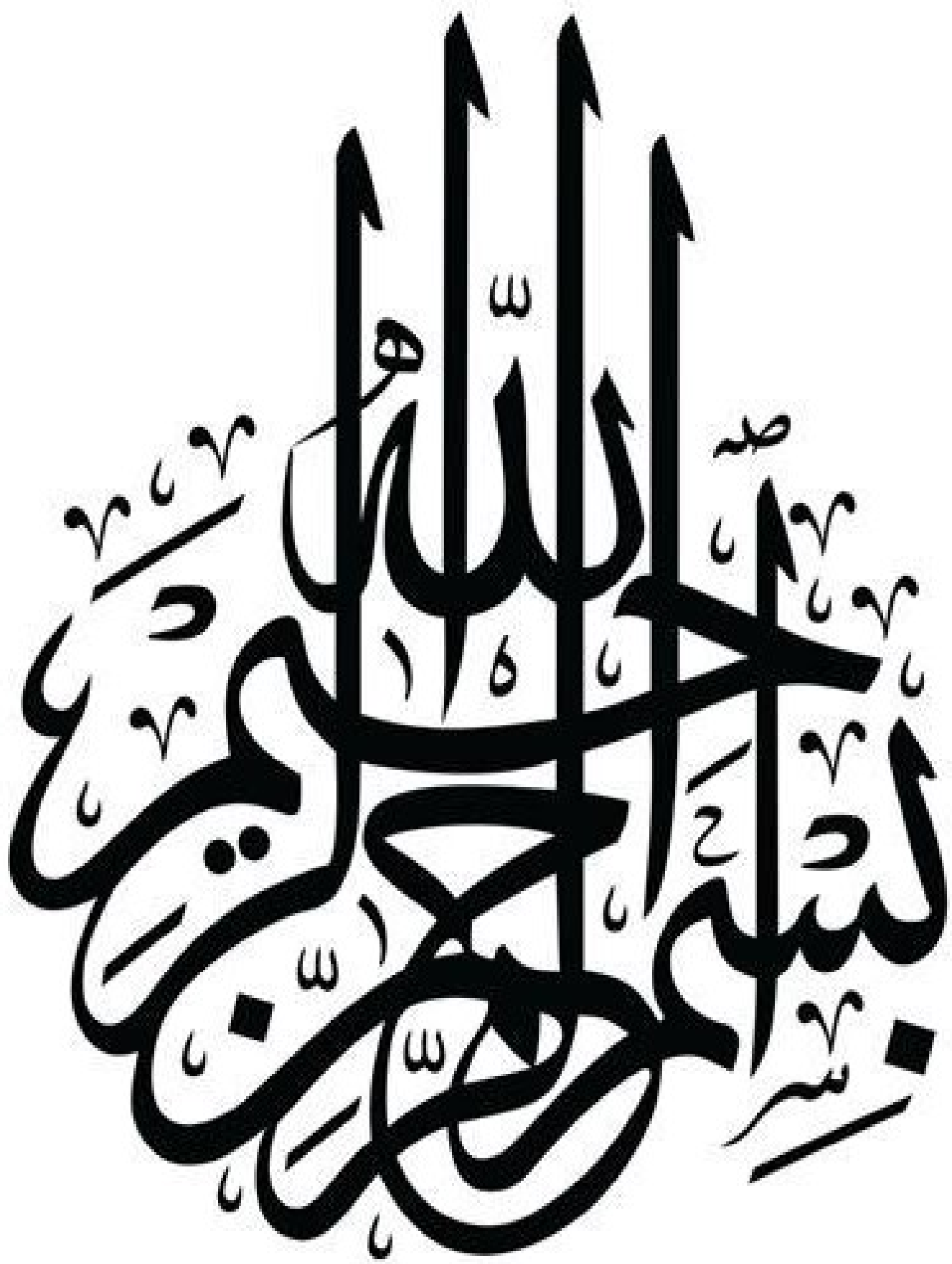
- غدايري زهير

- مهاني محمود

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الرتبة	الصفة
أ.د/ عقبة عبد اللاوي	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
د/ حيمر زينب	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر "ب"	مشرفا ومقررا
أ.د/ روضة جديدي	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ تعليم عالي	مناقشا

السنة الجامعية : 2025/2024



الشكر والتقدير

مصادقا لقوله تعالى : " ولئن شكرتم لأزيدنكم ".
فالحمد لله حمدا كثيرا مباركا يوافي نعمه ويشكر مزيده
اللهم إنا نشكرك شكرا يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك فيا رب لك الحمد
حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا.
ولقوله ﷺ: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله، ومن أسدى معروفًا فكافئوه،
فإن لم تستطيعوا فادعوا له"

وعلا بهذا الحديث واعترافا منا بالجميل، نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى
أستاذتنا الفاضلة الأستاذة الدكتورة حيمر زينب لتفضلها بالإشراف على هذا
المذكرة ولما قدمته لنا من توجيهات القيمة و المستمرة. كما نتقدم بالشكر
إلى جميع أساتذة وموظفي جامعة حماة لخضر بالوادي

واخيرا لا يسعنا ونحن في هذا المقام الا أن أسجل شكري وأعرب عن امتناني
لكل من ساعدنا في إتمام هذه المذكرة من قريب او من بعيد
وجزاكم الله ألف خير

الإهداء

أولاً وقبل كل شيء، أود أن أعبر عن امتناني العميق لله تعالى الذي منحني القوة والثقة لإكمال هذا المسار التعليمي

إلى والديّ العزيزين اللذين كانا لي دائماً مصدر إلهام ودعم، إلى من غرس فيّ حب العلم والتعلم، وإلى من لم يبخلوا عليّ بالنصح والإرشاد، إلى من كانا لي سنداً في كل خطوة خطوتها في حياتي العلمية والعملية إلى زوجتي وأولادي وإخوتي وأخواتي كل واحد باسمه – على حبهم اللامحدود ودعمهم المستمر في كل خطوة من خطوات رحلتي

إلى أصدقائي الأعمام الذين كانوا دائماً بجانبني في كل مراحل حياتي، إلى من شاركوني أفراحي وأحزاني، وإلى من كانوا لي دعماً في كل الأوقات، إلى من لم يبخلوا عليّ بحبهم واهتمامهم، أهدىكم هذا البحث تعبيراً عن شكري وامتناني العميقين. إلى زملاء الدراسة دفعة 2025/2024 وزملاء العمل

إلى أساتذتي الأفاضل الذين لم يبخلوا عليّ بعلمهم ونصائحهم وتوجيهاتهم، إلى من كانوا لي قدوة ومثالاً يحتذى به في حب العلم والتعلم، إلى من غرسوا فيّ حب البحث والإستكشاف

عبد الحفيظ

الإهداء

إلى من كان دعاؤهما مصباحاً أنار لي دروب الحياة :
الوالدين الكريمين حفظهما الله لي وأطال الله في عمرهما.

إلى أخواتي وأخواتي و زوجتي الكريمة وأبنائي

إلى كل من تربطني بهم صلة رحم

إلى أصدقائي.....

أهدي هذا العمل

زهير

الإهداء

إلى من كان دعاؤهما مصباحاً أنار لي دروب الحياة :
الوالدين الكريمين حفظهما الله لي وأطال الله في عمرهما.

إلى أخواتي وأخواتي و زوجتي الكريمة وأبنائي

إلى كل من تربطني بهم صلة رحم

إلى أصدقائي.....

أهدي هذا العمل

المملخص

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الدولي في تنمية الصادرات الزراعية لدولة الجزائر خلال الفترة الممتدة من 1990 إلى 2023، باستخدام نموذج الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة ARDL وقد تم الاعتماد على مجموعة من المؤشرات الكلية المعبرة عن التسويق الدولي والمتمثلة في: الإنتاج الزراعي، العاملون في الزراعة، الأراضي الزراعية، القيمة المضافة في الزراعة، جودة الصادرات، مؤشر التنافسية الصناعية، جودة الصادرات، سعر الصرف، مؤشر الإنفتاح الإقتصادي، العبء الضريبي، تركيز الصادرات، البنية التحتية، التكنولوجيا والاتصال، أما فيما يتعلق بمتغير صادرات المنتجات الزراعية فقد تم اختيار مؤشرين هما: الصادرات الزراعية، اختراق أسواق التصدير. و أظهرت النتائج وجود علاقة معنوية بين اغلب المتغيرات المدروسة و صادرات المنتجات الزراعية باستثناء مؤشرات مثل مؤشر البنية التحتية و التكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الصادرات التي لم تظهر تأثيرا دالا. و توصي الدراسة بتطوير السياسات التسويقية و تفعيل أدوات الدعم المؤسسي و اللوجستي لتحسين اختراق المنتجات الزراعية للأسواق الدولية.

الكلمات المفتاحية: تسويق الدولي - منتجات زراعية - صادرات زراعية- اختراق أسواق التصدير- نموذج

ARDL.

الترميز الاقتصادي (JEL): M31، O55، L66، Q17، C22.

Abstract

This study aims to measure the impact of international marketing on the development of the Algerian agricultural exports over the period from 1990 to 2023, using the Autoregressive Distributed Lag (ARDL) model. A set of aggregate indicators representing international marketing were used, including agricultural production, agricultural workers, agricultural land, value added in agriculture, export quality, industrial competitiveness index, export quality, exchange rate, economic openness index, tax burden, export concentration, information and communication technology (ICT) infrastructure. Regarding the variable of agricultural product exports, two indicators were selected: agricultural exports and export market penetration. The results showed a significant relationship between most of the studied variables and agricultural product exports, with the exception of indicators such as the infrastructure index, information and communication technology (ICT), and export quality, which did not demonstrate a significant impact. The study recommends developing marketing policies and activating institutional and logistical support tools to improve the penetration of agricultural products into international markets.

Keywords: International Marketing – Agricultural Products – Agricultural Exports – Export Market Penetration – ARDL Model Economic code (JEL): M31, O55, L66, Q17, C22. **Keywords:** International Marketing – Agricultural Products – Agricultural Exports – Export Market Penetration – ARDL Model. Economic Coding (JEL): M31, O55, L66, Q17,

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
/	الشكر و التقدير
/	الإهداء
/	الملخص
/	فهرس المحتويات
/	فهرس الجداول
/	فهرس الأشكال
أ	المقدمة
الفصل الأول : الأدبيات النظرية و التطبيقية لتسويق الدولي و صادرات المنتجات الزراعية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول:التسويق الدولي و صادرات المنتجات الزراعية مقارنة نظرية
3	أولاً: الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي و صادرات المنتجات الزراعية
18	ثانياً: التأصيل النظري للعلاقة بين التسويق الدولي و صادرات المنتجات الزراعية
27	المبحث الثاني: العلاقة الوظيفية بين إشكالية البحث و التراث العلمي السابق
27	أولاً: الدراسات السابقة
40	ثانياً: مناقشة الدراسات السابقة و ما يميز الدراسة الحالية
43	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني : "الدراسة الميدانية" قياس اثر التسويق على صادرات المنتجات الزراعية	
45	تمهيد
46	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات
46	أولاً: مجتمع الدراسة "الجزائر"
51	ثانياً: متغيرات الدراسة و طريقة جمع معطيات الدراسة
54	ثالثاً : الأدوات الإحصائية و البرامج المستخدمة في معالجة المعطيات
58	المبحث الثاني: تقدير النماذج و مناقشة و تحليل النتائج
58	أولاً: الإختبارات القياسية
59	ثانياً: تقدير النموذج الأول صادرات المنتجات الزراعية للفترة 1990-2023
67	ثالثاً : تقدير النموذج الثاني اختراق أسواق التصدير للفترة 1990-2023
75	خلاصة الفصل الثاني
77	الخاتمة
84	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
49	التركيبية السلعية للصادرات الزراعية الإجمالية خلال الفترة 2000-2023	الجدول (1-2)
52	متغيرات الدراسة و مصادر البيانات	الجدول (2-2)
58	اختبار ديكي-فولر الموسع لجذر الوحدة	الجدول (3-2)
60	نتائج نماذج ARDL	الجدول (4-2)
60	اختبار الحدود bounds Test للنموذج المقدر	الجدول (5-2)
61	اختبار الارتباط التسلسلي	الجدول (6-2)
61	اختبار عدم ثبات التجانس	الجدول (7-2)
64	معالم الأجل الطويل	الجدول (8-2)
66	معالم الأجل القصير	الجدول (9-2)
67	نتائج نماذج ARDL	الجدول (10-2)
68	اختبار الحدود bounds Test للنموذج المقدر	الجدول (11-2)
68	اختبار الارتباط التسلسلي	الجدول (12-2)
69	اختبار عدم تجانس التباين قاعدة الايرادات العامة	الجدول (13-2)
71	معالم الأجل الطويل	الجدول (14-2)
73	معالم الأجل القصير	الجدول (15-2)

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
9	متغيرات البيئة للتسويق الدولي	الشكل (1-1)
12	مراحل إعداد إستراتيجية التسويق الدولي	الشكل (2-1)
47	منحنى تطور الصادرات الزراعية الجزائرية خلال الفترة 2000-2023	الشكل (1-2)
48	تطور الإنتاج الزراعي الجزائري خلال الفترة (1990-2023)	الشكل (2-2)
62	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي	الشكل (3-2)
63	اختبار المجموع التراكمي للبواقي CUSUM	الشكل (4-2)
63	اختبار المجموع التراكمي لمربعات البواقي CUSUM OF Squares	الشكل (5-2)
69	نتائج اختبار التوزيع للبواقي قاعدة الإيرادات العامة	الشكل (6-2)
70	اختبار المجموع التراكمي للبواقي CUSUM	الشكل (7-2)
71	اختبار المجموع التراكمي لمربعات البواقي CUSUM OF Squares	الشكل (8-2)

المقدمة

المقدمة

تعد الصادرات الزراعية من الدعائم الأساسية لتحقيق النمو الاقتصادي و تنوع مصادر الدخل خصوصا في الدول التي تمتلك مؤهلات طبيعية وبشرية في القطاع الزراعي كما هو الحال في الجزائر، التي تمتلك إمكانيات زراعية معتبرة من حيث المساحات الصالحة للزراعة، واليد العاملة، وتنوع المنتجات. ومع ذلك، فإن مساهمة هذا القطاع في التجارة الخارجية تبقى ضعيفة مقارنة بالإمكانات المتاحة. ويُعزى ذلك إلى عدة معوقات هيكلية ومؤسسية، أبرزها غياب استراتيجية تسويقية فعالة على المستوى الدولي، إضافة إلى ضعف البنية التحتية، وغياب الحوافز الموجهة للمصدرين.

في هذا السياق يكتسب التسويق الدولي أهمية متزايدة كأداة إستراتيجية تهدف إلى تعزيز تنافسية المنتجات الوطنية و تمكينها من اختراق الأسواق الخارجية، لهذا أصبح من الضروري الانتقال من تصدير الفائض إلى بناء ميزة تنافسية قائمة على فهم الأسواق المستهدفة و تكييف المنتج الزراعي مع متطلباتها .
بناء على ما سبق تسعى هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الدولي بمختلف إبعاده على أداء الصادرات الزراعية الجزائرية خلال الفترة 1990-2023 باستخدام نموذج ARDL .

1. الإشكالية الرئيسية:

وبناء على ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يمكن للتسويق الدولي أن يساهم في تحسين أداء الصادرات الزراعية الجزائرية وتمكينها من التموقع التنافسي في الأسواق الدولية ؟

2. الأسئلة الفرعية:

وينبثق عن هذه الإشكالية الرئيسية أسئلة فرعية التي تساعدنا على فهم وتحليل الموضوع محل الدراسة بطريقة جيدة وهي على النحو التالي :

- ✓ ما هي أبرز مكونات التسويق الدولي المؤثرة على الصادرات الزراعية الجزائرية؟
- ✓ كيف تساهم جودة المنتجات الزراعية في قدرتها على إختراق الأسواق الدولية؟
- ✓ ما هو الدور الذي تلعبه البنية التحتية كالنقل و التكنولوجيا في تعزيز الصادرات الزراعية الجزائرية ؟
- ✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات التسويق الدولي على الصادرات الزراعية الجزائرية وفق نموذج ARDL؟

✓ ما هي الإجراءات الممكنة لتعزيز فعالية التسويق الدولي لمنتجات الزراعة في الجزائر؟

3. فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على التساؤلات السابقة يمكن الاستعانة بالفرضيات التالية:

❖ **الفرضية الأولى:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أدوات التسويق الدولي (جودة التصدير ، حجم الإنتاج ، البنية التحتية ، العمالة ، الإنفتاح الإقتصادي) و بين أداء الصادرات الزراعية الجزائرية خلال الفترة 1990-2023.

❖ **الفرضية الثانية:** تؤثر مؤشرات التسويق الدولي بشكل معنوي على قدرة الجزائر في اختراق الأسواق الدولية لمنتجات الزراعية.

❖ **الفرضية الثالثة:** لا تملك عناصر التسويق الدولي (مثل البنية التحتية ، جودة التصدير) تأثيرا فعليا على أداء الصادرات الزراعية الجزائرية بسبب ضعف فعالية هذه العوامل محليا.

4. مبررات اختيار الموضوع:

- ❖ ارتباط الموضوع بالتخصص والرغبة في دراسة موضوعات ذات الصلة بالتسويق الدولي.
- ❖ الرغبة في تحليل وتقييم مقاربات تطوير القطاع الزراعي التصديري.
- ❖ الرغبة في دراسة أهم المحددات التي تعزز من تنافسية المنتجات الزراعية وتُساهم في تطوير القطاع الزراعي في الأسواق الدولية.

5. أهمية الدراسة:

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

6. أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة قياس أثر التسويق الدولي على أداء المنتجات والصادرات الزراعية للجزائر ،وبذلك فإن المذكرة تسعى لتحقيق الأهداف الآتية:

- ❖ تحليل الإطار النظري للتسويق الدولي والصادرات الزراعية.
- ❖ تشخيص واقع الصادرات الزراعية في الجزائر خلال العقود الأخيرة .
- ❖ تحديد أهم المؤشرات التسويق الدولي المؤثرة في الأداء التصديري الزراعي.
- ❖ تقديم توصيات عملية لصناع القرار من أجل تعزيز التسويق الدولي و تحسين القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية في السوق العالمية.

7. الإطار الزمني والمكاني:

شملت الدراسة التطبيقية دولة الجزائر، أما زمانيا فقد شملت الدراسة الفترة الممتدة من سنة 1990 إلى 2023.

8. المنهج و الأدوات المستخدمة:

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

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

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

9. محتوى البحث:

تم هيكلة المذكرة ضمن فصلين، تضمن الفصل الأول الأدبيات النظرية و التطبيقية للتسويق الدولي و صادرات المنتجات الزراعية ، ويندرج تحته مبحثين، المبحث الأول حول الأدبيات النظرية للمزيج التسويقي الدولي حيث تم التطرق فيه للمفاهيم ذات الصلة بالتسويق الدولي عبر التفصيل في نظريات سلوك التسويق الدولي ومن ثم تطور التسويق الدولي ودوافع التسويق الدولي ومبادئ التسويق الدولي، ومن ثم التفصيل في عناصر المزيج التسويقي الدولي، ثم عرجنا للمزيج التسويقي الدولي والأسواق الدولية تمت دراسة صادرات المنتجات الزراعية من خلال التعرف على خصائصها، وموقعها ضمن التطورات العالمية، والتفصيل في استراتيجيات وآليات تنميتها.

وفي المبحث الثاني فتضمن مراجعة للأدبيات النظرية في الموضوع من خلال التطرق للدراسات التي تناولت جوانب مختلفة من الموضوع واختبرت العلاقة التجريبية بين التسويق الدولي والصادرات الزراعية. وتوضيح نقاط الارتكاز و الاختلاف مع دراستنا.

والفصل الثاني تضمن الدراسة التطبيقية من خلال تقسيمه هو الآخر إلى مبحثين تناولنا في الأول الطريقة والأدوات، ومجتمع الدراسة، وضبطنا فيه المتغيرات والمعطيات المجمعمة والاختبارات والأدوات الإحصائية والبرامج المعتمدة في معالجة المعطيات، أما المبحث الثاني فقد خصصناه لتقدير النماذج واستخلاص النتائج وتحليلها.

الفصل الأول

الآدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق

الدولي وصادرات المنتجات الزراعية

تمهيد

تساهم القطاعات والأنشطة الاقتصادية في العملية التنموية للبلاد، ولكل قطاع أهميته النسبية في الاقتصاد؛ ومن بين أهم هذه القطاعات القطاع الزراعي الذي له دور أساسي في التنمية الاقتصادية؛ فبالإضافة للدور الأصيل لهذا القطاع والمتمثل في توفير حاجيات المجتمعات من الغذاء لاسيما المنتوجات الزراعية، تظهر أهميته أيضا في قدرته على المساهمة في إجمالي الناتج المحلي للدول ودعم الصادرات الزراعية، وتخفيف الواردات، خاصة الغذائية منها.

وفي ذات السياق يتوقف نجاح القطاع الزراعي على نجاح استراتيجيات التسويق الدولي المعتمدة في تسويق المنتجات الزراعية الموجهة للتصدير، حيث احتل التسويق الدولي للمنتجات الزراعية مكانة متميزة على خريطة الأولويات الاقتصادية لتحقيق برامج التنمية في كثير من دول العالم، خاصة في ظل التكتلات الاقتصادية الكبيرة، وقيام منظمة التجارة العالمية، فقامت الكثير من الدول بوضع استراتيجيات من أجل زيادة قدرتها التنافسية في الأسواق العالمية.

وتكمن أهمية التسويق الدولي للمنتجات الزراعية في الإستخدام الأمثل للموارد، توسيع الأسواق و زيادة الدخل الوطني.... إلخ. لذلك أصبحت الحاجة إلى الإهتمام بالتسويق الدولي للمنتجات الزراعية ملحّة من خلال بناء المزيج التسويقي الدولي و دراسة المخاطر و إستغلال الفرص التي من شأنها المساهمة في تنمية و تطوير القطاع الزراعي.

ومن هذا المنطلق وبغية محاولة الإلمام أكثر بموضوع التسويق الدولي وصادرات المنتجات الزراعية سنحاول في هذا الفصل دراسة العلاقة التسويق الدولي وصادرات المنتجات الزراعية لذا سنتطرق في المبحث الأول منه للمفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الدولي وصادرات المنتجات الزراعية، ثم نوضح التأصيل النظري للعلاقة بين التسويق الدولي وصادرات المنتجات الزراعية أما المبحث الثاني فخصصناه لتحليل مجموعة من الدراسات التي سلطت الضوء على جوانب من الموضوع، ومن ثم إيضاح أوجه التقاطع والاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة، وما قد تضيفه هذه الدراسة لحقل المعرفة العلمية في هذا المجال.

المبحث الأول:

التسويق الدولي وصادرات المنتجات الزراعية مقارنة نظرية

نحاول من خلال هذا المبحث أن نتطرق لأهم التأسيسات النظرية المتعلقة بالأدبيات ذات الصلة بالتسويق الدولي وكذا صادرات المنتجات الزراعية، وذلك من أجل تحديد الإطار النظري الذي سوف يشكل الدعامة للدراسة التحليلية التطبيقية.

أولاً: الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي وصادرات المنتجات الزراعية

1. التسويق الدولي مفاهيم ومرتكزات

1.1. تعريف التسويق الدولي: هناك تعريفات متعددة للتسويق الدولي سنذكر أهمها:

• **التعريف الأول:** عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق: "التسويق الدولي هو عبارة عن عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد".¹

• **التعريف الثاني:** كما يعرفه Charles Croué: بأنه عبارة عن منهجية تهدف إلى تعظيم الموارد وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الفرص المتاحة في الأسواق العالمية".²

• **التعريف الثالث:** ويعرفه أبو قحف عبد السلام: "بأنه اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي وبمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات في ظل قيود ومتغيرات البيئية الدولية".³

• وعليه فالتسويق الدولي لا يختلف عن التسويق المحلي كثيراً، فقط الاختلاف في البيئة (السوق الدولي)، لذا يمكن القول أن التسويق الدولي هو عملية دولية ممنهجة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع للسلع والخدمات في الأسواق الدولية، من خلال اكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على إشباعها على المستوى الدولي، بهدف تحقيق أهداف المؤسسة والأفراد من خلال الفرص المتاحة في ظل قيود ومتغيرات البيئة الدولية.

2.1. مراحل تطور التسويق الدولي: لقد تطور التسويق الدولي بسبب ظهور الأسواق العالمية والتحالفات الدولية، مثل

السوق الأوروبية المشتركة، وكذلك حدوث ثورة الاتصالات العالمية التي دفعت بالتسويق الدولي إلى الأمام وفيما يلي سوف نعرض بإيجاز المراحل الأساسية لهذا التطور:

• مرحلة التغلب على العوائق الجمركية (1950-1960): شهدت هذه المرحلة محاولة الشركات الضخمة العالمية

تخفيض الرسوم الجمركية بين الدول بهدف تشجيع التبادل التجاري السلعي وهذا في إطار ما يسمى بمشروع "مارشال"، وذلك بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية.⁴

¹ فهد سليم الخطبة، محمد سلمان عوان، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، الطبعة 1، 2000، ص: 185.

² Charles Croué : Marketing international, 2ème ed, université de Boeck –Bruxelles 1994, p:41.

³ عبد السلام أبو قحف. التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص: 20.

⁴ يحيى سعيد علي عبيد، التسويق الدولي والمصدر الناجح، الطبعة الأولى، مطابع سجل العرب، القاهرة، 1997، ص: 18.

- **مرحلة التغلب على انعكاسات التباعد الجغرافي (1961-1979):** تشمل انعكاسات التباعد الجغرافي كلا من تكلفة النقل، والاختلافات الجمركية، والضريبية، والثقافية، والاجتماعية، والنقدية، وأهم ما يميز هذه الفترة هو ظهور السوق الأوروبية المشتركة التي تهدف إلى انتقال السلع والخدمات والمعلومات والأموال والأفراد والتكنولوجيا بين الأسواق بكل حرية، الأمر الذي أعطى دفعا قويا للاتجاهات نحو اتحادات تجارية إقليمية أو قارية بين دول أخرى. أما من الناحية التسويقية، شهدت هذه المرحلة تطورا ملحوظا في مجال التعاون والارتباطات بين الدول. ونتيجة لأزمات المدفوعات الخارجية التي كان يعاني منها العديد من البلدان ظهرت أشكال حديثة من التجارة الدولية التعويضية، التي تقوم أساسا على فكرة التبادل السلعي الدولي والذي لا يصاحبه تدفقات نقدية. كما شهدت هذه الفترة ظهور عقود التراخيص والامتيازات والاتجاهات لإنشاء فروع لشركات بعض المصدرين في الأسواق المستوردة.¹
- **مرحلة ظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم منذ بداية الثمانينات:** تميز ظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم بالقدرة على النفاذ بالأسواق الخارجية بفضل تصميمها لمنتجات جديدة تتناسب مع متطلبات هذه الأسواق واستخدام تقنيات البحث عن أسواق جديدة.
- **مرحلة مفهوم السوق العالمي منذ منتصف الثمانينات:** بدأت هذه المرحلة منذ 1985 قادها الكاتب الياباني (Ohmae) بافتراضه إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة في آن واحد، وهي بلدان أوروبا الغربية، الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا واليابان، وهذا بحكم تقارب سلوك المستهلكين في هذه الأسواق، فضلا عن تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية، ولكن مع القيام ببعض التعديلات البسيطة ليناسب كل سوق من الأسواق المستهدفة، ويقوم هذا المفهوم على افتراضين أساسيين:
 1. أنه يمكن إطلاق المنتج على مستوى سوق يشمل العديد من الدول، بعد إجراء بعض التعديلات الطفيفة عليها؛
 2. إن ذلك يتطلب التعاون بين الشركات المنافسة المتواجدة في أسواق هذه الدول عن طريق تكامل إمكانياتها المميزة، سواء أكانت إنتاجية أو تسويقية أو مالية، وأحسن مثال عن ذلك الاندماج للشركات.²
- **3.1 أهمية التسويق الدولي:** عندما نتحدث عن الدور الإنمائي للتجارة الدولية، فإننا نعني بذلك دراسة أهمية التجارة الدولية في الاقتصاد القومي لأي بلد من بلدان العالم، هذه الأهمية أدت إلى إبراز ودفع التسويق الدولي لما له من الأهمية في التجارة الدولية، إن رجال التسويق مختصون في تحليل الأسواق المختلفة والصفقات التجارية مع الخارج. فالتسويق الدولي له أهمية بالغة تستفيد منها الدول ونذكر منها ما يلي:³
- **الاستفادة من التصدير:** يأخذ الطرف الرئيسي لتمويل الواردات بالطريقة التي لا تؤثر سلبا على ميزان مدفوعات الخارجية، فالتصدير لا يعمل فقط على توفير مورد مستمر للاستثمارات، بل يعمل على تنمية الصناعات المحلية

¹ يحيى سعيد علي عبيد، المرجع السابق، ص: 19.

² يحيى سعيد علي عبيد، المرجع السابق، ص: 18.

³ صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، الطبعة 10، مكتبة عين شمس، مصر، 2003، ص: 22.

وتخفيض تكاليف الإنتاج، مما يعني إتاحة الفرص لتحديد أسعار أقل للمستهلكين للسلع المحلية. وبالتالي قد يؤدي إلى رفع القدرة الشرائية للمستهلكين للسلع المحلية وكذلك من خلال دفع أجور عالية للعاملين في صناعة التصدير وخلق فرص جديدة للتوظيف.

- **الاستفادة من الاستيراد:** لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات، إنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرص للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محليا أو لا تنتج مطلقا نتيجة محليا، والعوامل مناخية أو لنقص الموارد الطبيعية. ومثل هذا الاستيراد قد يرمي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة.
- **الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية:** حين تقدم المؤسسات الدولية على تصدير رؤوس الأموال والخبرات في شكل استثمارات طويلة الأجل داخل الدول الأخرى، لا تفعل ذلك إلا تقديرا لمصلحتها في المقام الأول ولكن تقدير تلك المصلحة يكون له جانب إيجابي لمصلحة الطرف الآخر. بمعنى يمكن للدول المضيفة أن تستفيد اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا من تشجيع الاستثمارات الأجنبية بها وتلك هي مراحل الالتزام في التسويق الدولي.

1.4 مبادئ التسويق الدولي : يقوم التسويق الدولي على المبادئ العامة التالية:

- **التخصص وتقسيم العمل:** من الأفضل لكل دولة أو مجموعة دول أن تخصص في إنتاج سلع/سلعة معينة تمتلك فيها ما يميزها عن غيرها من المنتجين وتستورد سلعا ليس لها خبرة إنتاجها، هذه الميزة تتمثل بتوفر عوامل إنتاج محليا تستخدم في الإنتاج الذي يعد للتصدير بكثافة وتستورد مقابلها سلعا تستخدم في إنتاجها موارد نادرة في السوق المصدرة إليه.¹
- **التكاليف المقارنة:** لا يقصد من الأول أن تنتج المؤسسة السلع التي تكلفت إنتاجها محليا أقل من تكلفة استيرادها وإنما تنتج التي تكون ميزتها التنافسية فيها أكبر، ونجد مثلا في مصر أنها تستورد القمح والأرز رغم أن تكاليف إنتاجه محليا أرخص من استيراده، وذلك لرغبتها في التركيز بدرجة أكبر على إنتاج القطن الذي يميزها عن الدول الأخرى.²
- **مبدأ تصدير فوائض الإنتاج:** المبدأ أن يصدر فائض الإنتاج من السوق المحلية إلا في حالة الحاجة إلى معادلة الميزان التجاري والحصول على العملات الصعبة قبل اكتفاء السوق المحلية أو لتشغيل طاقات إنتاج وطنية معطلة.³
- **ميزان المدفوعات:** وهو الهدف الأساسي لكل دولة أي المحافظة على توازن وتأمين الدولة من الأزمات الاقتصادية ويعني ذلك توازن ميزان المدفوعات من الناحية المحاسبية على الأقل، وذلك بأن يكون ما يدخل في الموازنة مع ما يخرج منها متساويا وذلك لفترة سنة على الأقل.⁴

¹ بديع جميل قذو، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص: 36.

² صديق محمد عفيفي: مرجع سبق ذكره، ص: 56.

³ صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

⁴ صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

- **القوة الشرائية:** وهي قدرة المشتري على تسديد ثمن السلع المستوردة بعملة بلده المحلية، فالقوة الشرائية هي التي تحدد قدرة كل دولة على شراء البضائع من الخارج¹.
 - **حتمية الترويج:** لا نبيع السلعة في السوق مهما كانت جودتها أو كانت رخيصة أو باهضة الثمن، بل نحتاج إلى جهود مسؤولي التسويق للقيام بجهود ترويجية لتعريف المستهلكين بوجود سلع وباستعمالها وقدرتها على إشباع حاجات مستهلكيها².
 - **الميزة التنافسية للمنتوج:** تمارس البيئة الدولية ضغوطا مستمرة على المنشأة، لتدفعها للبحث عن اكتساب مزايا تنافسية، تؤهلها إلى ضمان استمرارية نشاطها وغزو أسواق جديدة، وتنمية حصتها السوقية³.
- 5.1. دوافع التسويق الدولي:** تتجلى الدوافع التي تؤدي بالشركة إلى توسيع نشاطها التجاري والتوجه نحو الأسواق الدولية فيما يلي⁴:
- **تحقيق الربح والنمو:** حتى تستطيع الشركة تحقيق البقاء والاستمرار فإنها تسعى إلى تحقيق الربح والنمو من خلال عملياتها التجارية سواء في السوق المحلي أو الخارجي، ومنه تستطيع الاستمرار في عملياتها بالإضافة إلى تحقيق أهدافها الأخرى؛
 - **استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة:** التوجه نحو الأسواق الدولية قد يحفز الشركة لتحقيق الاستخدام الأمثل للموارد غير المستغلة والفائضة عن حاجة السوق المحلية التي قد تكون ناتجة عن وجود أجهزة ومعدات غير مستخدمة أو موارد مالية أو أيدي عاملة غير مستغلة بالشكل المطلوب، وهذا الاستغلال يرفع المستوى التنافسي للشركة محليا ودوليا وذلك من خلال تخفيض تكاليف الإنتاج وتقديم منتجات ذات تكلفة أقل؛
 - **جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الدولية:** من الدوافع القوية التي تؤدي بالشركة إلى العمل في الأسواق الدولية هي توفر الفرص التسويقية، فتعتبر هاته الأخيرة حافز لشركة للعمل في هذه الأسواق وذلك من أجل استغلالها، وتعتمد الشركة على قدرتها في توفير الموارد الضرورية للاستفادة من هذه الفرص؛
 - **الاستفادة من اتساع السوق الدولي:** تمثل الأسواق الدولية الحل الأمثل لشركة في حالة تشبع السوق المحلي فهناك العديد من أسواق المنتجات التي وصلت إلى مرحلة التشبع مما أدى إلى ظهور نوع من الضيق على المستوى المحلي، الأمر الذي يدفعها إلى البحث عن الأسواق الدولية وذلك لتصرف منتجاتها وتحقيق أرباح من هذه الأسواق؛
 - **تحقيق الاستقرار في حجم المبيعات والإنتاج:** بعض الشركات تصرف الفائض من الإنتاج عن طريق التصدير وبهذا تتخلص من التذبذب الحاصل في الطلب على منتجاتها في السوق المحلية، فالعمل في أسواق متعددة يؤدي إلى مواجهة التغيرات التي قد تحدث في أحد الأسواق؛

¹ صديق مُجد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص:36.

² بديع جميل قدو، مرجع سبق ذكره، ص: 36.

³ صديق مُجد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص:36.

⁴ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط 6، دار وائل للنشر، 2011، ص: 32-33.

- **إمداد في دورة حياة المنتجات:** إن لأي منتج دورة حياة تتمثل في أربع مراحل وهي مرحلة الظهور، النمو، النضج، والتدهور، ولإطالة دورة حياة المنتج تبحث الشركة عن أسواق دولية جديدة، حيث يعتبر الإمداد إحدى الاستراتيجيات التسويقية التي تنفذها الشركات خاصة المنتجة للمنتجات التكنولوجية؛¹
 - **الاستفادة من السياسات والإجراءات:** قد تلجأ الشركات إلى الأسواق الأجنبية بهدف الاستفادة من السياسات والإجراءات التي تتخذها الدولة من أجل تدعيم التسويق الدولي بهدف توفير قدر مناسب من العملات الأجنبية وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات،² والاستفادة من فروقات الأسعار وأسعار الصرف كأحد دوافع التسويق الدولي؛³
 - **التغلب على المنافسة:** تواجه الشركة معوقات بيئية متعددة تمنعها من ممارسة أعمالها في السوق المحلية كارتفاع حده المنافسة مقارنة بأسواق دولية أخرى أو وجود قيود قانونية،⁴ ومنه تلجأ بعض الشركات إلى البحث عن أسواق خارجية لتصريف منتجاتها، فأحياناً قوة المنافسة قد تكون أقل كثافة في الخارج من الداخل، وهذا راجع إلى اختلاف الدول فيما بينها من حيث ما تملكه من موارد وإمكانات تؤثر على تكلفة إنتاج المنتجات وجودتها الأمر الذي يكسب المنتج ميزة تنافسية في الأسواق الخارجية؛
 - **النظام الضريبي:** في بعض الدول قد يتطلب توزيع الفائض في الأسواق الدولية لتجنب دفع ضرائب عالية.⁵
- 6.1. مراحل إعداد إستراتيجية تسويقية دولية:** إن إستراتيجية التسويق الدولية ما هي إلا خطة طويلة الأجل تعكس رؤية المؤسسة لما يجب أن تكون عليه في المستقبل في إطار علاقتها بالسوق الدولي وبمتميزاتها المختلفة من ناحية ومواردها المختلفة من ناحية أخرى و المؤسسة وهي تسعى إلى الدخول إلى الأسواق الدولية تمر بمراحل، بدء بجمع البيانات والمعلومات حول الأسواق التي تود الدخول إليها، ومن ثم تقييم البيئة التسويق الدولية، وفي الأخير اتخاذ مختلف القرارات المتعلقة بنشاط التسويق الدولي للمؤسسة .
- ✓ **ادارة معلومات وبيانات التسويق الدولي:** وتتألف إدارة المعلومات التسويقية الدولية من جزئين رئيسيين وهما:
- نظم المعلومات التسويقية الدولية، وبحوث التسويق الدولي .
- أ- **بحوث التسويق الدولي:** وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأن بحوث التسويق الدولي هو ذلك الأسلوب المنظم لجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشكلة تسويق السلع والخدمات، ولبحوث التسويق الدولي أهمية تتمثل فيما يلي:
- ✓ تحليل حاجات ورغبات المستهلك الأجنبي .

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

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

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

⁴ محمد بن حوحو، حكيم بن جررة، مرجع سبق ذكره، ص: 220 .

⁵ فريد النجار، إدارة الأعمال الدولية والعالمية "استراتيجيات الشركات عابرة القارات الدولية ومتعددة الجنسية والعالمية"، مرجع سابق، ص: 306.

✓ دراسة الأسواق الأجنبية¹.

ب- نظام المعلومات في التسويق الدولي: ويمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي الدولي بأنه نظام من الأدوات والأفراد والإجراءات التي يتم وضعها للمساعدة في توفير المعلومات من مختلف المصادر وتخزينها وتحليلها للوصول إلى النتائج التي تساعد أصحاب القرار في المؤسسة.²

✓ تقييم بيئة التسويق الدولي: تعتبر تقييم البيئة هي الخطوة الثانية التي على المؤسسة القيام بها بعد قيامها بدراسة السوق وبحوث التسويق الدولي وعلى أساس هذا التقييم يمكنها اتخاذ مختلف القرارات المتعلقة بالدخول إلى الأسواق الدولية، يمكن تقسيمها إلى قسمين رئيسيين :

أ- تقييم البيئة الداخلية للمؤسسة: هيكل العناصر الموجودة داخل المؤسسة والتي تشكل وجود المؤسسة سواء كانت هذه العناصر تسويقية أو غير تسويقية ولكنها في كل الأحوال ضمن الموارد التي يمكن السيطرة عليها والتحكم فيها. إن الهدف من تقييم البيئة الداخلية للمؤسسة هو العمل على تكييف عناصر البيئة الداخلية مع ظروف ومحددات البيئة الخارجية التي لا يمكن السيطرة عليها، بالإضافة إلى معرفة مدى قدرة المؤسسة على التصدير (مدى قدرتها على الدخول إلى الأسواق الدولية)، وتتضمن تقييم العناصر المتعلقة بقيمة المؤسسة :

- الوظيفة الإنتاجية: الهدف من التحليل وتقييم وظيفة الإنتاج للمؤسسة هو معرفة مدى قدرة جهازها الإنتاجي ومدى مرونته في الاستجابة للزيادة في الطلب على منتجاتها .

- الوظيفة المالية: قبل البدء في عملية التصدير يجب التفكير كثيرا في إمكانية تحقيق أرباح للمؤسسة، كما يجب عليها معرفة هل يمكن للمؤسسة تغطية تكاليفها في المدى القصير من خلال الزيادة في الطاقة الإنتاجية إمكانية تكييف المنتج وفق متطلبات السوق.

- الوظيفة التسويقية: في إطار تشخيص قدرة المؤسسة على التصدير يجب معرفة مدى تحكمها في السوق ومدى أهميتها في التسويق الفعال لمنتجاتها من خلال تحليل العوامل التالية: التحكم في السوق، نظام المعلومات، المنتج، التوزيع، السعر، و الإتصال .

- وظيفة الموارد البشرية: إن النشاط على المستوى الدولي بصفة عامة يكون معقد للغاية، نظرا لتنوع الثقافات القوانين، اللغة، مما يلزم المؤسسة العاملة في ميدان التسويق الدولي أن تقوم بمخطط لتأهيل أفرادها، وإكسابهم خبرات خاصة في المجالات التالية: اللغة: الأجنبية، الثقافة: الذوق، القابلية، شكل الحياة.... إلخ وكيفية توظيف الثقافة في خدمة المؤسسة، تقنيات التسويق الدولي و إستراتيجياته، تقنيات المفاوضة .

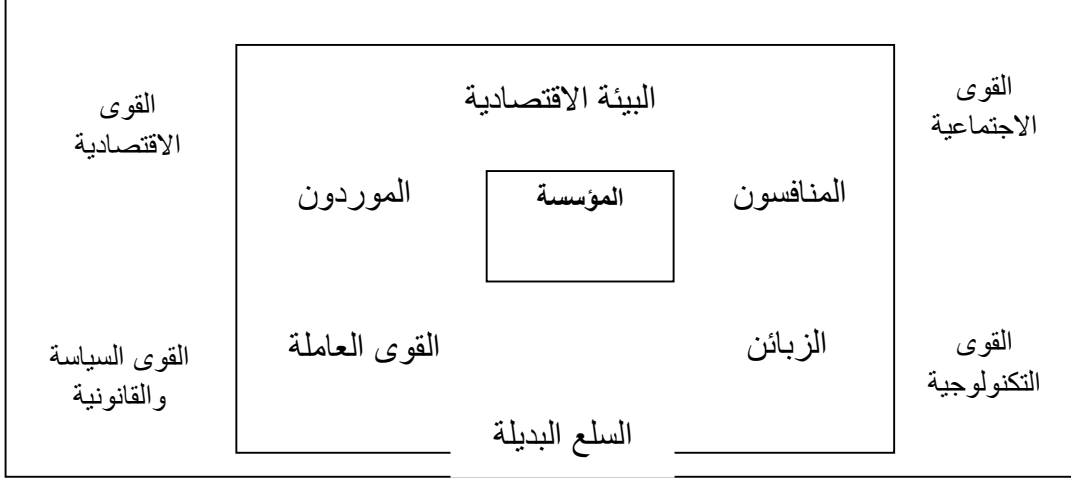
- الوظيفة القانونية: إن المؤسسة العاملة في ميدان التسويق الدولي يجب أن تكون واعية ومتحكمة بمحيطها القانوني سواء في السوق المحلي أو الدولي من خلال توظيف مختصين في القانون الدولي وهذا حتى لا تقع في إشكالات قانونية أثناء ممارسة نشاطها .

¹ توفيق محمد عبد المحسن، "بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية" مصر : دار النهضة العربية، 2001، ص: 119.

² عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 155.

ب- تقييم بيئة التسويق الدولية (الخارجية) للمؤسسة: قبل القرار حول الاشتغال دوليا يجب على المؤسسة أن تفهم بشكل تفصيلي بيئة التسويق الدولي كالتالي:

الشكل رقم (1-1): متغيرات البيئة للتسويق الدولي



المصدر: غول فرحات: التسويق الدولي - مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار الخلدونية، الجزائر، الطبعة الأولى، 2008، ص:55.

- **تقييم البيئة الاقتصادية:** إن الحالة الاقتصادية المتوقعة للدول تلعب دورا رئيسيا في التنبؤ بالأنشطة التسويقية فاختيار الأنشطة التسويقية يتوقف على التقديرات الخاصة بالحالة الاقتصادية، خاصة فيما يتعلق بمتانة الاقتصاد والمعبر عنه بوجه عام، ومن أهم المتغيرات التي يمكن التطرق إليها ما يلي:¹

- عدد السكان: يعد من العوامل الهامة الدالة على حجم السوق .
- القوة الشرائية: وذلك لمعرفة الطلب الفعال (المقرون بالرغبة والمقدرة المالية على الشراء) على منتجات الشركة ل الدخل المصدرة، ويعتمد قياس القدرة الشرائية والسلوك الاستهلاكي على معد القومي وتوزيعه العادل.
- الهيكل الصناعي: يوجد هناك أربعة أنواع أو أنماط الهيكل الصناعي في العالم: اقتصاديات مصدرة للمواد الأولية، اقتصاديات حد الكفاف، اقتصاديات تقف على عتبة التصنع، اقتصاديات صناعية.
- البيئة التحتية الأساسية: وتشمل التسهيلات والخدمات المرتبطة بوسائل الاتصال والنقل والطاقة... الخ. إن العديد من دول العالم الثالث تفتقر لوجود الكثير من هذه الخدمات، وبالتالي فهي لا تعد أسواقا جذابة للعديد من الشركات الدولية.

- **تقييم البيئة التكنولوجية:** تتعلق التكنولوجيا بالوسائل الفنية المستخدمة في تحويل المدخلات إلى مخرجات، وتعتبر من القوى المؤثرة على المؤسسات والتي يجب متابعتها باستمرار، لأنها قد تمنح فرصا أو تشكل تهديدات

¹ عصام الدين أمين أبو علقة، التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر، 2003، القاهرة، ص:130.

للمؤسسة، وهو ما يعني تتبع التطورات التكنولوجية باستمرار "اليقظة التكنولوجية"، حتى لا تتعرض للتقادم التكنولوجي.

- **تقييم البيئة التنافسية:** قبل اتخاذ قرار الانفتاح الدولي يجب أن تدرك الشركات أنها ستواجه منافسة حادة في مختلف الأسواق العالمية، سواء من قبل الشركات الوطنية في البلد المستهدف أو من قبل الشركات الأجنبية التي تعمل في السوق نفسها، حيث العولمة الحالية للأسواق والسرعة في الاتصالات ونقل التكنولوجيا جعل الشركات الدولية تعيش في جو من الضغط التنافسي لم تشهد له مثيلا من قبل.

- **تقييم البيئة السياسية والقانونية:** تعد البيئة السياسية والقانونية من أكبر العوامل والمتغيرات التي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها والتي تترك آثارا واضحة على عملها وأنشطتها في الأسواق الدولية:

- **البيئة السياسية:** عندما تقرر شركة الدخول إلى الأسواق الخارجية، لابد من تقييم وتحليل الوضع السياسي لهذه الأسواق من النواحي التالية:

● دور الحكومة في الاقتصاد أو الاتجاهات نحو الشراء الخارجي: وهذا يعني نوع النظام القائم في البلد المستهدف فبعض الدول تكون الحكومة مشاركة في الاقتصاد وهي تمثل الدول الاشتراكية عامة أو أن يكون دخولها كمنظم للسوق وهذا في حالة الدول الرأسمالية؛

● الاستقرار السياسي داخل البلد المستهدف: إن وجود الأمان والاستقرار السياسي في بلد ما يعد من العوامل التي تساعد في نجاح الشركة في هذا البلد وللاستقرار عدة مؤشرات يمكن أخذها بعين الاعتبار تلك المتعلقة بالتكرار الحاصل في نظام الحكم؛

● القواعد المالية والنقدية: دائما يسعى رجل التسويق إلى الحصول على عملة تكون ذات قيمة مرتفعة في السوق وكذلك إلى جانب العملة فإن تذبذب سعر الصرف يؤدي إلى مخاطرة غير عادية بالنسبة للمصدر.

- **البيئة القانونية:** تتمثل في مجموعة المعاهدات والاتفاقات والمؤتمرات الدولية، التي تكتسب قوة القانون، وتؤثر هذه الاتفاقات والمعاهدات على نشاط التسويق الدولي فقد تكون مشجعة للاستثمارات وقد تكون معوقة لها، ونذكر أهمها:

● المنظمة العالمية للتجارة OMC*: تسعى هذه المنظمة إلى تحرير التجارة العالمية من كافة القيود التي تعيق انسياب السلع والخدمات فيما بين الدول ولها عدة مبادئ وأهداف؛

● المنظمة الدولية لحماية الحقوق الصناعية (اتحاد باريس): والتي تهدف إلى تبسيط تسجيل براءة الاختراع للشركات التي ترغب في تغطية التسجيل في دولة واحدة للعديد من الدول؛

● المنظمة الدولية للتوحيد القياسي ISO**: والتي تعمل على تطوير نظام موحد للتوحيد القياسي دوليا، وتعتبر شروط ISO9000*** من الأعمال الرئيسية التي أنجزتها هذه المنظمة لتحديد المقاسات والمواصفات القياسية التي تحدد المتطلبات الأساسية لنظم إدارة الجودة في المؤسسات؛

* OMC: Organisation mondiale du commerce.

● صندوق النقد الدولي والبنك الدولي: تعتبر من الهيئات الدولية المحدودة، المصدرة والمنفذة للقانون الدولي، وتعتبر بمثابة "دركي العالم أو الثالوث الاقتصادي العالمي"؛

● التكتلات الاقتصادية : ومن أهم هذه التكتلات نذكر مايلي: الاتحاد الأوروبي، اتفاقية المنطقة الحرة لشمال أمريكا (النافتا)، اتفاقية منطقة التجارة العربية الحرة.

- **تقييم البيئة الثقافية:** تختلف العادات والتقاليد والمعتقدات والقيم من بلد لآخر، وان التعامل مع الأسواق الدولية يتطلب التفاعل مع هذه البيئات الثقافية المختلفة، وهذا ما يفرض على رجل التسويق الدولي دراسة خصائص مختلف الثقافات وتفهمها بطريقة جيدة تسمح لهم بترشيد عملية اتخاذ القرارات، وتمثل الثقافة أكبر التحديات للمسوق الدولي. فهي تحكم سلوك الأفراد في المجتمع وتتضمن متغيرات ديناميكية. لذا يجب عليه الإيمان بأن يتعايش معها ومع اختلافها من مجتمع لآخر حتى ضمن المجتمع الواحد، وأن يرسم برنامج عمله حسب كل ثقافة.¹

✓ **مراحل إعداد استراتيجية التسويق الدولي:** إن عملية إعداد إستراتيجية التسويق الدولي تمر بمجموعة من المراحل مع مراعات مجموعة من الاعتبارات والأسس الرئيسية لتكوين استراتيجيات تسويقية فعالة لتحقيق الأهداف المسطرة.²

أ- **المراحل الإعدادية:** تعتبر المراحل الإعدادية أول خطوات لإعداد الاستراتيجيات التسويقية حيث تمر بعدة مراحل ونذكر مجموعة من هذه المراحل:

● **مرحلة تحليل نقاط القوة والضعف في السوق:** تتمثل في دراسة مكونات المزيج التسويقي للمؤسسة الأم ومعرفة نقاط القوة والضعف، وهذه المرحلة تسمح بتحديد قدرات المؤسسة على مستوى السوق الأولى ومحاولة تكييفها مع خصائص السوق الدولي.

● **تحليل خصائص السوق الدولية:** ويقصد به تحديد أثر تغير المحيط على كل عنصر من عناصر الاستراتيجية التسويقية واستخراج نقاط التشابه والاختلاف بين السوقين المحلي والدولي فيما يخص تشكيلة المنتجات، قنوات التوزيع، كيفية تحديد الأسعار... الخ.

● **قياس أثر الانعكاس:** يعني ما هو أثر القدرات الخاصة بالمؤسسة بمجرد تجاوز الحدود والاصطدام بمتغيرات المحيط الدولي وقياس هذا الأثر يسمح للمؤسسة بالانتقال من المرحلة الأولى وهي معرفة قدرات المؤسسة إلى المرحلة التي تأتي فيما بعد وتتمثل في تقدير الحالة الصافية للقدرات على مستوى السوق الدولي.

● **تقدير الحالة الصافية في السوق الدولي:** تقوم المؤسسة بإعداد القدرات الصافية على شكل جدول يتكون من قياس أثر الانعكاس وخصائص المؤسسة في السوق الدولي وهذا من خلال تحديد الفارق بين عناصر القوة والضعف،

**ISO: Organisation internationale de normalisation.

***ISO9000: définit les critères applicables à un système de management de la qualité

¹ رضوان الحمود العمر، التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2007، ص:30.

²Jean-Marc de Leesnyder, *Marketing International;encyclopidie de gestion -2ed tome 2 economica-Paris 1997p:1857.*

- انتقاء الأسواق الدولية: تعتمد المؤسسات لبناء إستراتيجيتها في التسويق الدولي على مجموعة من المعايير لتقييم الفرص التسويقية واختيار الأكثر جاذبية منها والتي تأخذ في الاعتبار الإمكانيات والقدرات المتوفرة لدى المؤسسة لاغتنام تلك الفرص وتنمية وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين فيها، ولعل أهم المعايير التي يتم اختيار الأسواق على أساسها هي:
 - إمكانية دخول السوق (قابلية السوق): يقصد بها مجموع المعوقات التي تجعل عملية التصدير أو الاستثمار في السوق الدولي مكلفة جدا وتمكن قياسها وفق مؤشرات أهمها:
 - مؤشرات فيزيائية: ويقصد بها الموارد الطبيعية المتوفرة والبنى التحتية للسوق المستهدف مثل وسائل النقل، الطاقات...
 - مؤشرات اجتماعية وسياسية: يقصد بها مختلف القوانين والنظم المعتمدة في بلد السوق المستهدف.
 - مؤشرات اجتماعية وثقافية: وتعني جميع مكونات الدولة الثقافية منها والإجتماعية والحضارية كالدين، العادات: التقاليد، اللغة، التاريخ.
 - طاقة السوق: يتم قياس أو تقييم حجم السوق بواسطة مؤشرات اقتصادية عامة ومعطيات متعلقة بمنتجات المؤسسة:
 - مؤشرات اقتصادية عامة: تتمثل في الناتج الوطني الخام، مستوى النمو، مؤشرات حول مستوى التطور، الدين الخارجي، الميزان التجاري، توجهات سياسية واقتصادية.
 - سعة السوق من منتجات المؤسسة: تقييم السوق الحالي عن طريق حساب قيمة الاستهلاك (الاستهلاك: المنتجات المحلية+ الواردات- الصادرات) وتقييم السوق المحتمل أو المتوقع وذلك من خلال التنبؤات حول نمو المبيعات ومعلومات حول خصائص الزبائن.
 - استقرار السوق: وذلك من خلال مراعاة ومحاولة لتقدير الأخطار المتعلقة بالوضع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية للسوق المستهدف.
2. تقسيم الأسواق والفرص التسويقية: إن تقسيم السوق الدولي لا يقل أهمية عن تقسيم السوق المحلي حيث تعتبر عنصرا فعالا في الاستراتيجيات التسويقية لأي مؤسسة، فبعد تحديد السوق ودراسته تستفيد من البيانات والمعلومات عن تلك الأسواق في عملية تصميم وتعديل المزيج التسويقي.
- تعريف تقسيم السوق¹: وهو "عملية لتقسيم سوق كبير إلى أسواق فرعية، حيث يتميز زبائن كل سوق بتفضيل منتج معين أو بأنماط شراء واستهلاك أو استفادة معينة ويتم التقسيم على أساس خصائص معينة للزبائن المرتقبين مثل السن، الحالة الزوجية، الدخل"

¹ غول فرحات، التسويق الدولي، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، صص 89-90.

- **فوائد تقسيم السوق:** إن عملية تقسيم السوق مكلفة وتحتاج إلى نفقات كبيرة للدراسة والبحث، مما يجبر المؤسسة على المقارنة بين تكلفة تقسيم السوق والمنفعة أو الفائدة التي تجنيها المؤسسة من جراء تقسيم السوق وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، وبناء على ما سبق تمكن ذكر بعض فوائد تقسيم السوق في النقاط التالية:
- تحديد الأسواق المستهدفة والتي تتمثل في الأقسام السوقية التي تبحث المؤسسة على الحصول عليها بالأولوية (الحصول على فرص تسويقية أفضل)
 - تسمح بأحسن تخصيص وتوزيع للموارد والجهود التسويقية على القطاعات السوقية، وذلك بما يتفق مع مستويات الاستجابة للشراء.
- أما في رأي (Engel) فإن مدخل تجزئة السوق يحقق الفوائد التالية للمؤسسة:
- تعريف أكثر دقة للسوق من حيث حاجات المستهلك ولهذا فإن التجزئة تحسن من فهم الإدارة للزبون والأكثر أهمية لماذا يقوم بالشراء.
 - تجعل المؤسسة بعد ذلك في وضع أفضل لتوجيه برامجها التسويقية والتي سوف تشيع هذه الحاجات .
 - إن البرنامج المستمر لتجزئة السوق يبقى من قدرات الإدارة في مقابلة احتياجات السوق المتغيرة .
 - تمكن من تحديد مواطن قوة وضعف المؤسسة من خلال تحديد القطاعات السوقية فالتخطيط المنظم للأسواق المستقبلية هو خطوة مشجعة.
 - تسمح بتحديد موقع الموارد التسويقية بكفاءة.
 - تسمح بتحديد دقيق للأهداف التسويقية.
3. أشكال الدخول للأسواق الدولية¹: عندما تقرر الشركة أن تصبح مسوقة دوليا فإن درجة التزامها في العمل بالأسواق الدولية سيتفاوت حسب أشكال الدخول للأسواق الدولية والتي تتمثل في:
- **التصدير:** إن أول مستوى من الالتزام مع الأسواق الأجنبية يقوم عادة على الاقتراب من الأسواق الخارجية من خلال تصدير السلع والخدمات، أي البيع المباشر من منطقة ما للمنتجات التي وضعت أو حولت فيها إلى خارج الحدود الوطنية، ويعرفه عيد المهدي عادل بأنها " عملية تقوم على بيع وإرسال سلع أو خدمات وطنية إلى الخارج "
 - **الترخيص الأجنبي:** حيث تدخل الشركات للأسواق الخارجية على وفق هذا الشكل من التوسع عن طريق إبرام اتفاقات مع مؤسسة تسويقية أجنبية من أجل إنتاج أو تسويق منتجاتها في الخارج، وغالبا ما يتم التعاقد على تقسيم نسبة مئوية من الأرباح بين الطرفين (المرخص والمرخص له) كما تقدم المرخصة خدمات ومساعدات فنية إلى الشركة المرخص لها.

¹ كاسي عبد الكريم ، اثر الاستثمار المباشر على التنافسية الاقتصاد الجزائري ، مذكرة ماجستير ، تخصص تجارة دولية ، المركز الجامعي غرداية ، 2010-2011، ص :

- **الإستثمار المشترك:** وهو عبارة عن تعاون بين شركتين أو أكثر على الإستثمار بإنتاج أو بناء أنظمة توفر للبقية الوصول إلى الأسواق الخارجية، حيث يشارك كل منهم في مخاطر جهود التوسع فإذا تمت المشاركة مع شركة أجنبية فإن الشركة المحلية تكسب إلتزام الشركة الأجنبية بمهاراتها وقدراتها على الوصول إلى السوق المستهدف.¹
- **الإستثمار المباشر:** يحدث الإستثمار المباشر عندما تقوم الشركة المحلية (الأم) بإنشاء فروع إنتاجية لها في الخارج وهذه الطريقة تتطلب درجة عالية من الإلتزام من حيث المبالغ المطلوبة للإستثمار ووقت الإدارة كما تعتبر أكثر الدخول مخاطرة.
- **التحالف الإستراتيجية:** عبارة عن إتفاقات تعاونية بين الشركات المتنافسة أن بين الشركات المتعددة الجنسيات التي تبحث عن فرص استثمار أو تملك، وتعدّد التحالفات بين شركتين أو أكثر على الدخول في ملكة إحدى المشاريع أو مجرد اتفاقية قصيرة الأجل تقتصر على حل مشكلة، حيث يتم توقيع إتفاق بين الشركتين للتعاون مثلاً في تطوير منتج جديد، وقد شهدت حالات التحالف الإستراتيجي زيادة ملحوظة خلال العقدين الماضيين بعد أن كانت الشركات متعددة الجنسيات تركز اهتمامها على تملك المشروع بنسبة 100 % إلا أن صعوبة الانتشار حول العالم وفق هذه الإستراتيجية جعل الشركات تتوجه نحو التحالفات الإستراتيجية خاصة مع الشركات المنافسة.²

2. البناء المفاهيمي لصادرات المنتجات الزراعية:

تشكل صادرات المنتجات الزراعية جزء مهم من الصادرات الكلية التي تعتبر المحرك الأساسي للنمو الاقتصادي، لذلك سوف نتطرق في هذا الجزء إلى البناء المفاهيمي لصادرات المنتجات الزراعية..

- 1.2 **تعريف صادرات المنتجات الزراعية:** وهي عبارة عن المنتجات الزراعية العابرة من الحدود الوطنية بمعنى آخر هي المنتجات الزراعية التي تنتج في دولة ما ويتم شحنها وتقديمها لتداولها أو بيعها في دولة أخرى، وهي تعني قدرة الدولة وشركاتها على تحقيق ميزة تنافسية في المنتجات الزراعية التي بدورها تساعد في تداولها في الأسواق الدولية.³
- 2.2 **تعريف المنتج الزراعي:** يقصد بالمنتج الزراعي تلك المزروعات و المحاصيل الحقلية والأشجار التي تشكل مجموعة مختلفة من المنتجات المتباينة في أشكالها وكمياتها وخصائصها والتي تتمثل في كونها مادة أولية، حيث غالباً ما يتم استخدامها في العمليات الصناعية المختلفة وتحويلها من صورتها القائمة إلى صورة أخرى.⁴
- 3.2 **خصائص المنتجات الزراعية:** تمتلك المنتجات الزراعية خصائص خاصة عن باقي المنتجات سندكرها كما يلي:

¹ قادي عبد العزيز، الإستثمارات الدولية: التحكيم التجاري الدولي ضمان الإستثمارات، الطبعة الثانية، دار هومة، الجزائر، 2006، ص: 35.

² علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 178.

³ زينب حيمر، المزيج التسويقي الدولي وأثره على صادرات المنتجات الزراعية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق وتجارة دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2023، ص: 53.

⁴ نور الدين حامد وآخرون، التسويق الزراعي بين النظري والتطبيق -دراسة حالة مؤسسة **AGRODAT** لتجهيز وتصدير التمور بولاية بسكرة -، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 07، 2017، ص: 32.

- ✓ قابلية المنتج للتلف.
- ✓ موسمية الإنتاج.
- ✓ التباين في نوعية المنتجات.
- ✓ كبيرة الحجم قياسا بقيمتها.
- ✓ عدم انتظام عرض المنتجات الزراعية
- ✓ تحتاج معظم منتجات المزرعة إلى نوع من المعالجة قبل الاستهلاك.
- ✓ تتميز المنتجات الزراعية بأن معظمها مواد أولية.¹
- ✓ يعتبر التخزين من ضروريات المنتجات الزراعية.
- ✓ تتميز المنتجات الزراعية بتركزها الجغرافي لأن الزراعة تحتاج الى أماكن و أراضي معينة للزراعة.
- ✓ طول فترة الإنتاج.
- ✓ عالية المخاطر.
- ✓ تتميز المنتجات الزراعية بأنها سلع أساسية و سلع غذائية مما فرض على الحكومات مراقبة أسواقها.²
- ✓ استمرارية تغير تكاليف الإنتاج.³

4.2. استراتيجيات تنمية صادرات المنتجات الزراعية: زادت المنافسة بين الدول في إنتاج المنتجات الزراعية وكذلك مبادلتها مع العالم الخارجي، وهذا من خلال العديد من الإجراءات التي تتبعها من أجل تنمية صادراتها الزراعية و هي كما يلي:

- ✓ **الاستراتيجيات التقليدية:** نوجزها كما يلي :
- **إعانات التصدير:** تعتبر الإعانات من أدوات السياسات التجارية التي تستهدف تشجيع صادرات المنتجات الزراعية وجعلها أكثر تنافسية في الأسواق الدولية، ويقصد بإعانات التصدير نظام المنح أو الإعانات الذي تقدمه الدولة في شكل مزايا نقدية أو عينية للمصدرين .⁴
- **تخفيض العملة (سعر الصرف):** تؤدي إستراتيجية تخفيض العملة إلى تحقيق هدف زيادة صادرات المنتجات الزراعية من خلال منح مزايا تنافسية سعرية للمنتجات المحلية إزاء المنتجات الأجنبية في الأسواق الدولية¹.

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

² طارق فيصل التميمي، التسويق الزراعي، الأكاديمية العربية في الدانمارك، الأردن، 2015 ، ص : 7 .

³ الخصائص التسويقية للمنتجات الزراعية ، تسويق المنتجات الزراعية ، جامعة حماة ، كلية الزراعة، ص: 03. على الخط: 05-05-2020، متاح على: <http://hama-univ.edu.sy/newsites/agricultural/wp-content/uploads/2020/05/pdf-تسويق-منتجات-زراعية.pdf>

⁴ مونية بن عربية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات-دراسة حالة عمر بن عمر-، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مجّد خيضر، بسكرة، 2015، ص: 18.

- السياسات الجمركية: تستخدم هذه السياسات لتخفيض تكاليف الإنتاج، حيث هي عبارة عن مساعدات تقدمها الدولة للمصدرين حتى يتمكنوا من تصدير المنتجات وكسب حصص في الأسواق الدولية وتتمثل في إعفاءات من الرسوم الجمركية،² ومن الأساليب والأنظمة الجمركية التي تستخدم لتسهيل وتشجيع تصدير المنتجات هي: نظام الدروبك، نظام السماح المؤقت، نظام الإيداع، المناطق الحرة.³
- التكتلات الاقتصادية: إن انضمام الدول للتكتلات الاقتصادية يشجع صادرات المنتجات الزراعية ويعززها وذلك من خلال إكساب المنتجات ميزة تنافسية عن طريق تخفيض تكاليف المعاملات داخل المنطقة وزيادة وفورات الحجم من خلال الاستخدام الفعال والكفء للموارد من أجل الاستفادة من التجارة الإقليمية، واتساع الأسواق.⁴
- ✓ الاستراتيجيات الحديثة: اتجهت الدول في ترقية صادراتها الزراعية إلى تطبيق استراتيجيات حديثة سوف نتطرق إليها كما يلي:
- التمويل والائتمان والتأمين للصادرات: وتتمثل أهم الآليات في: قروض ميسرة للمصدرين لشراء مستلزمات الإنتاج، القروض طويلة الأجل من أجل التوسع في الصادرات، ومنح برامج لتأمين الصادرات وذلك في سبيل الترويج للصادرات، وهناك بعض التمويلات المخصصة لزيادة الإنتاج الزراعي والتنمية.⁵
- تحقيق ميزة تنافسية: تستطيع الشركات أن تحقق ميزة تنافسية عن طريق إتباعها لاستراتيجيات تسويقية فعالة واستخدامها لطرق جديدة في عملية إشباع حاجات المستهلك، وتحقيق أكبر منفعة له ويتم ذلك عن طريق:
الجودة، تبنى المعايير والمواصفات الدولية وفق *TQM*، تبنى مفهوم المنتجات الخضراء، خفض التكاليف، التوجه نحو تحديد المنتجات وتطويرها قصد تحقيق التنمية .

¹ عقبة عبد اللاوي بن أحمد، تطبيقات التحليل الاقتصادي الكلي، مطبعة الرمال، الجزائر، 2020، ص: 409.

² مونية بن عربية، مرجع سابق، ص: 19.

³ سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات - دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر-، دراسة ميدانية لواقع تسويق التمور عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص: 34.

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

⁵ عائشة لحنط، أثر التمويل المصرفي التقليدي والإسلامي في التنمية الزراعية " دراسة مقارنة بين الجزائر والسودان من 1995 إلى 2016"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2020، ص: 4.

ثانيا: التأسيس النظري للعلاقة بين التسويق الدولي وصادرات المنتجات الزراعية:

يُعد استخدام التسويق الدولي عاملاً حاسماً في تعزيز الصادرات الزراعية، حيث يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على زيادة الطلب على المنتجات الزراعية في الأسواق العالمية. سوف نتطرق في هذا المطلب إلى العلاقة بين التسويق الدولي وصادرات المنتجات الزراعية.

1. **تعريف تسويق المنتجات الزراعية:** هناك عدة تعريفات للتسويق الزراعي حيث يعرف أنه: "إنجاز للأنشطة التجارية التي تتضمن تدفق السلع والخدمات من نقطة ظهور المحاصيل والمنتجات لغاية وصولها وبأي شكل كان إلى المستهلك الأخير". كما يعرف أيضا على أنه كل مجهود يدخل في إضافة المنافع الاقتصادية المتصلة بإيصال السلعة الزراعية من المنتج إلى المستهلك. فهو يشمل كل المراحل والعمليات والسبل وكلفتها المادية التي تنعكس على أسعار الغذاء والمواد الخام المنتقلة من الزراعة إلى المستهلك، أي أن هذا التسويق يتضمن كل العمليات التي تلي إنتاج السلعة، كالتجهيز والتوضيب والتدريج والتعبئة والنقل والتخزين وما يتبع ذلك من عمليات تمويلية وبيعه وتسعيرية وكلفتها المادية، وكذلك جمع وتحليل المعلومات والإحصاءات التسويقية والتنبؤ بما ينتظر أن يكون عليه العرض والطلب والأسعار، مما يمكن المنتج من إحضار السلع الزراعية إلى المستهلك حيث يريد هذا المستهلك الحصول عليها وفي الحالة التي يرغبها وفي الوقت المناسب¹.

2. **الخصائص التسويقية للمنتجات الزراعية:** نظرا للطبيعة الخاصة للمنتجات الزراعية فإن التسويق الزراعي يحظى بأهمية كبيرة جدا، إذا يمتاز إنتاج وتسويق المنتجات الزراعية بمجموعة من العوامل التالية²:

- ✓ التغيير المستمر في كميات الإنتاج ومن عام لآخر وذلك لأسباب الطقس والأمطار وعوامل أخرى .
- ✓ تغير شروط تسويق وبيع المنتجات الزراعية لأسباب ترتبط بالكميات المنتجة والظروف السياسية للبلد المصدر والمستورد والأسعار.
- ✓ يفرض التطور التكنولوجي المستمر تعديلات ملموسة في النوعيات المرغوبة من السلع الزراعية والغذائية والكميات والأسعار .
- ✓ طبيعة المنافسة السائدة التي يمكن أن تسود بناء على العوامل السابقة.
- ✓ التنوع في مجال تسويق السلع الغذائية، الذي يؤدي لزيادة الجهد التسويقي وتنوعه وتعقد البيئة التنافسية.
- ✓ صغر حجم المؤسسات الإنتاجية وتعدد أساليبها في عملية التسويق الزراعي.
- ✓ ضعف التنسيق في عملية وضع أسعار مختلف المنتجات الزراعية بين البلدان.
- ✓ الفجوة الكبيرة بين أهداف المزارعين والمؤسسات التسويقية العاملة في مجال التسويق الزراعي.

¹ رماس محمد الأمين، سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة، أطروحة الدكتوراة في علوم التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة تلمسان، 2015-2016، ص: 15.

² هشام محمد رضوان، التسويق الزراعي، مذكرة ماجستير، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2010، ص: 18.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق الدولي وصادرات المنتجات الزراعية

إن الخصائص التي تميز المنتجات الزراعية عن باقي المنتجات الزراعية عن باقي المنتجات الأخرى تبرز الحاجة الماسة لأنشطة ووظائف التسويق الزراعي، فعلى سبيل المثال فإن وظيفة التخزين تضمن توفر هذه المنتجات على مدار السنة وفي أي وقت يطلبها المستهلك بغض النظر عن خاصية موسمية المنتجات الزراعية وكذلك استقرار الأسعار .

3. وظائف تسويق المنتجات الزراعية: يقصد بوظائف التسويق الزراعي اختصاراً تلك المهام التي تؤدي أثناء انتقال الحاصلات الزراعية من المنتجين إلى المستهلكين فهي إذا مهام رئيسية منطوية بعلم التسويق الزراعي ليعبرها اهتماماً. تقسم هذه الوظائف إلى ثلاثة مجموعات من الوظائف التسويقية الرئيسية وهي: الوظائف التسويقية التبادلية والوظائف التسويقية المادية والوظائف التسويقية التسهيلية.

✓ **الوظائف التسويقية التبادلية:** تمثل جميع المهام المتعلقة بنقل ملكية السلعة، والمقصودة من هذه المهام وظيفتي الشراء والبيع، ويعتبر البيع أهم العمليات التسويقية خاصة بسبب ارتباطه بالعرض في الوقت الراهن وفي المستقبل، مما يستدعي دراسة حالة السوق وتحليل العرض والطلب وتشجيع الطلب.

✓ **الوظائف التسويقية المادية:** هي جميع الوظائف التي تهدف إلى خلق المنافع المكانية والمنافع الزمنية والشكلية والمتمثلة في:

- **وظيفة النقل:** تقدم وظيفة النقل بشكل أساسي المنفعة المكانية بتوصلها للسلعة من المكان حيث تنتج إلى المكان الذي تعرض فيه للبيع، وعملية النقل للمحاصيل والمنتجات الزراعية تعتمد بشكل أو آخر على خصائص المادة المنقولة، فلا تكفي حركة المواد من مكان إلى آخر ما لم يقترن ذلك بصلاحية المادة للاستهلاك وعدم تعرضها لأي أضرار مادية من شأنها أن تقلل أو تعدم أهمية المادة المنقولة. فتوضيب المنتجات الزراعية ونقلها عوامل لا يمكن الاستغناء عنها للتسويق الخارجي، وأفضل مثال على ذلك "الدراق"، فهي ثمرة نقلها دقيق جداً، حيث يرتبط سعر بيع الصنف المعروف باسم " Red Dixy " الحساس جداً بطريقة توضيبه ونقله¹.

- **وظيفة التخزين:** يعتبر التخزين من وظائف التسويق الهامة للمنتجات الزراعية نظراً للخصائص المميزة لها كسرعة تلفها وحساسيتها للمتغيرات البيئية بالإضافة إلى موسمية إنتاجها مما يجعل التخزين الأداة الفعالة في استقرار الأسعار من خلال التحكم في عرض في هذه المنتجات في السوق².

- **وظيفة التجهيز:** وهذه تشمل جميع العمليات التي تؤدي إلى تغيير شكل السلعة وتجعلها في شكل أكثر نفعاً أو أكثر إرضاءً لرغبات المستهلكين ومن ثم فهي تضيف المنفعة الشكلية للسلعة، كعمليات التصبير للطماطم الطازجة وجعلها في علب³.

¹ كحول هاشم، تسويق المنتجات الزراعية، المؤسسة اللبنانية للتنمية الاقتصادية الاجتماعية، 2001، لبنان، ص: 5 متوفر على الرابط: www.ildesliban.org

² كحول هاشم، مرجع سبق ذكره، ص: 5.

³ صبحي محمد اسماعيل و محمد الحمد القنيط، التسويق الزراعي، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، ص: 42. متوفر على الرابط: <http://www.medafco.org/node/517869>.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق الدولي وصادرات المنتجات الزراعية

- الوظائف التسويقية التسهيلية: يقصد بها تلك المهام التسويقية الضرورية التي تسهل وتساعد على تنفيذ الوظائف التبادلية والمادية، وتضم: التعبئة والتغليف، وظيفة المعلومات التسويقية، التمويل، بالإضافة إلى:
- التدرّج والمعايرة: ترتبط المعايرة بوجود مواصفات ومقاييس معيارية تعكس الصفات التي يرغبها المستهلكون، أما التدرّج فهو إعطاء رتبة أو درجة محددة للسلعة وفقاً لمطابقة صفات السلعة للمواصفات المعيارية لترتيب أو درجات السلعة المحددة.
- تحمل المخاطر: هنالك المخاطر التي تنشأ من الطبيعة أو من سياسات الحكومة، وهناك أيضاً المخاطر الاقتصادية¹.
- 4. المزيج التسويقي للمنتج الزراعي: أما فيما يخص المزيج التسويقي فهو يعتمد على الأربع العناصر المتعارف عليها في المزيج التسويقي مع بعض الاختلافات نظراً لخصوصية المنتج الزراعي:
 - المنتج: ويكون في شكل منتج قابل للاستهلاك النهائي، أو مدخلات لتصنيع منتجات ذات علامة تجارية².
 - التسعير: يفترض أن سعر المنتجات الزراعية في الاقتصاد الزراعي يتشكل في الأسواق، بسبب هيكل المنافسة في القطاع الزراعي مرتفع³، ووجود لامركزية في نظام التسعير وتدخل الحكومة لضبط السقوف السعرية خاصة للمواد الأساسية⁴ وضعف مرونة الطلب السعرية لمعظم المنتجات الزراعية⁵، مما يعني أن المنتج ينلهم رقابة ضعيفة إن لم تكن منعدمة في تحديد أسعار المنتجات الزراعية، ماعدا في حالة المنتجات المجهزة.
 - التوزيع: تؤدي وظيفة التوزيع للمنتجات الزراعية من قبل المنتجين (المزارعين)، البائعين، وتجار التجزئة، بالإضافة إلى مؤسسات التسويق المتخصصة مثل: التعاونيات⁶، كما أن طبيعة المنافسة في مجال تسويق المنتجات الزراعية تدفع كافة المنافذ والوسطاء للعمل بكفاءة و إختصار منافذ التوزيع للمنتجات الزراعية الأساسية⁷. لأن تكاليف نقلها عالية.
 - الترويج: لا تظهر أهمية الترويج في المنتجات الزراعية غير المجهزة مثل: الحبوب، البقوليات... الخ، بالتالي لا تميز بعلامات تجارية، وليس للإعلان أي دور لخلق وتنشيط الطلب عليها⁸، في حين تظهر أهميته في حالة المنتجات الزراعية المجهزة⁹.

¹ سعدي جميلة، التسويق الزراعي في الجزائر، واقع و آفاق، مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات، العدد السادس، ص 152:

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

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

⁴ طارق فيصل التميمي، مرجع سابق، ص: 4.

⁵ S.K. Srivastava, *Op. Cit*, p:06.

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

⁷ طارق فيصل التميمي، مرجع سابق، ص: 4.

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

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

5. دور التسويق الزراعي في تنمية الصادرات الزراعية: أوضحت التجارب أن غياب نظام تسويقي كفؤ يعتبر من المعوقات الأساسية في زيادة الإنتاج وتنمية الصادرات¹، لذلك يعد التطبيق الفعال والكفء للأنشطة التسويقية بمثابة المفتاح الرئيسي للنفوذ للأسواق الخارجية وتنمية الصادرات الزراعية و أهمها:

- **بحوث التسويق الدولية:** يقصد بها التحليل العلمي القائم على أساس تجميع وتفسير البيانات و المعلومات عن المشكلات المرتبطة بالأسواق الخارجية من أجل الدخول إليها وتسويق المنتجات. تبرز الحاجة إلى بحوث التسويق الدولي لاختلاف العناصر التي تواجه مؤسسات التصدير في الأسواق الخارجية مقارنة بالأسواق المحلية، وأهم النقاط التي تستدعي القيام بالبحوث التسويقية الدولية² :

- حدة المنافسة الدولية ووجوب قراءة ودراسة المنافسة الدولية ودرجتها وسبل التغلب عليها .
- المساعدة في تجنب اتخاذ قرارات إدارية غير سليمة قبل التعرف على بيئة الأسواق الخارجية .
- تحسين الموقف التسويقي للمؤسسة بالحفاظ على نقاط القوة وعوامل النجاح بها.
- المساهمة في حماية المؤسسة من المشكلات والأخطاء التي تقع بها مستقبلا.
- المساهمة في التكيف مع المتغيرات الحادثة في الأسواق الخارجية للمؤسسة.

ويتمثل مجال عمل بحوث التسويق فيما يلي³ :

- دراسة التوزيع الجغرافي للصادرات والواردات من المنتجات الزراعية وأهمية أسواق هذه المنتجات.
- دراسة أهم أسواق المنتجات الزراعية والدول المنافسة في أسواق التصدير وأفضل طرق البيع فيها.
- دراسة التكتلات الاقتصادية العالمية.
- قياس القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية في الأسواق الخارجية.
- تحديد فرص التصدير المتاحة في الأسواق الخارجية.
- تحليل العلاقات السعرية للزروع التصديرية و الاستيرادية.
- دراسة أثر المتغيرات العالمية على التجارة الخارجية للمنتجات الزراعية.

1. **تحليل سلوك المستهلكين الدوليين:** يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الإستراتيجية التسويقية الفعالة، فمثلا يفضل المستهلك السوري التفاح ذو الحجم الكبير وكلما ازداد حجم التفاحة ازداد سعره بينما المستهلك الأوربي يفضل التفاح الصغير أو المتوسط كي

¹ سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتج الزراعي كاداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات ، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير ،جامعة بسكرة 2015-2016، ص:26.

² محمد عبيدات، التسويق الزراعي، دار وائل للنشر، الأردن ، 2005، ص:17.

³ سليمان دحو، مرجع سبق ذكره، ص:168.

لا يضطرب لإتلاف ما يتبقى من التفاحة في حال عدم تناولها كاملة¹، لذلك فإن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة وذلك بسبب اشتداد المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة وتغير حاجاته ورغباته من جهة أخرى. لذا يجب تحديد طلب المستهلك؛ بدقة من حيث الكم والنوع وما يحدث فيه من تغيرات مع الوقت، كأن تؤدي بعض التغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية في المجتمع إلى زيادة نسبة السيدات العاملات بما لا يدع وقت لدى ربوات البيوت لشراء البازلاء والبامية والفاصولياء بشكلها التقليدي الطازج وبذلك يزيد الطلب على الخضروات المجهزة والمحفوظة بل وعلى بعض الوجبات المعدة للطبخ مباشرة².

وفيما يلي سيتم عرض أهم الاتجاهات الحديثة للطلب العالمي على المنتجات الغذائية والزراعية لأن معرفة هذه الاتجاهات تؤثر كثيرا في طبيعة البرامج التسويقية والمزيج التسويقي المستخدم وفقا لهذه الاتجاهات العالمية.

- ✓ زيادة الطلب على المنتجات عالية القيمة الغذائية، كالخضار والفواكه الطازجة والبروتينات النباتية وانخفاض الطلب على الدهون والبروتينات الحيوانية لما لها من أضرار صحية.
- ✓ زيادة الطلب على الغذاء الصحي والآمن، أي الغذاء الخالي من الكيماويات ومسببات الأمراض والخالي من الكولسترول بالإضافة إلى المواد الغذائية منخفضة السعرات الحرارية، مما أدى إلى ظهور المنتجات الغذائية العضوية والزراعة العضوية.
- ✓ زيادة الطلب على الأغذية السريعة، مما أدى إلى زيادة الطلب على المنتجات الغذائية التي تستخدم هذا النوع من الغذاء كالبطاطا وأصناف محددة من الطماطم للتصنيع.
- ✓ زيادة الطلب على المنتجات الغذائية الملائمة، أي المنتجات السابقة التجهيز والمجمدات والمعلبات وغيرها من المنتجات سهلة الاستخدام.
- ✓ وجود معلومات كاملة عن المنتج، من حيث توفر ملصقات تحتوي على جميع البيانات الخاصة بالمنتج من حيث القيمة الغذائية، اسم المصنع، علامات الجودة المتاحة، المكونات. أدى ذلك إلى انخفاض الطلب على المنتجات مجهولة الهوية.
- ✓ الطلب الدوري على المنتجات الغذائية يصرف النظر عن موسمية الإنتاج.
- ✓ زيادة استخدام العلامات التجارية والعبوات في تسويق المنتجات الغذائية والاهتمام بجودة العبوات.
- ✓ زيادة الطلب على المنتجات المتوافقة مع البيئة.

¹ سليمان دحو، مرجع سبق ذكره، ص: 167.

² عبد الحق بن تفات، دور التسويق الزراعي في تحقيق الأمن الغذائي، مجلة الباحث، العدد 09، 2011، ص: 185.

الاتجاهات الحديثة سابقة الذكر توضح أنه في حالة تسويق المنتجات الغذائية والزراعية دوليا أو حتى محليا يجب الأخذ بعين الاعتبار النقاط سابقة الذكر لأن ذلك بالضرورة يؤثر على زيادة الطلب على هذه المنتجات إذا تم تسويقها بشكل سليم¹.

2. تخطيط عملية الإنتاج: ويعني هذا النشاط بتطوير المنتجات المختلفة، وتحديد الصورة التي تكون عليها المنتجات في السوق، والعلامة التجارية لها، وأسلوب تعبئتها وتغليفها والمواصفات المختلفة المتعلقة بها².

- **العلامة التجارية:** تجعل المنتج ذا هوية مميزة ومختلفا عن المنتجات المنافسة باستخدام الكلمات، التصميم، والرموز. يمكن الغرض من العلامة التجارية في أنها يعتمد عليها في تسويق المنتج³. هناك العديد من الفوائد التي تحظى بها المؤسسات من العلامة المميزة للمنتج منها⁴:

- سهولة تميز المنتج والتعرف عليه من قبل المستهلك النهائي.

- ضمان مستوى معين من الجودة والإشباع على مستوى العالم.

- المساهمة في ترويج المبيعات في الأسواق الدولية.

ومن بين العلامات التجارية الوطنية المعروفة بالخارج العلامة التجارية "الأمير عبد القادر" الموجودة بعلب زيت الزيتون، التي تم عرضها لأول مرة بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 2003 وهي تحمل صورة مؤسس الدولة الجزائرية، ولقد استحسن المستهلكون الأمريكيون وجود صورة الأمير على هذا المنتج وأصبحت زيوت هذه المؤسسة معروفة بالأسواق الخارجية بصورة الأمير، وتم تصديرها لعدة بلدان كفرنسا، هولندا وإنجلترا⁵.

- **المواصفات :** يجب أن تكون الصادرات مطابقة دائما للمتطلبات الحكومية الالزامية التي يفرضها البلد المستورد لأنه خلاف ذلك لا يمكن للمنتجات دخول البلد المستورد، هذا بالإضافة إلى وجوب توفر المتطلبات التجارية التي يفرضها المشتري في البلد المستورد. قد تتضمن هذه المتطلبات المواصفات القياسية للأغذية أو قيودا متعلقة بحماية الحيوان وصحة النبات كالحلو من آفات زراعية وأمراض معينة في البلد المصدر، ونظرا للتشكيلة الواسعة من المنتجات في القطاعات الغذائية والزراعية، التي تخضع للرقابة الصحية والزراعية واللوائح الفنية التي تتفاوت من بلد إلى آخر يصعب الإسهاب في الكلام عن مواصفات قياسية معينة. حيث تشجع اتفاقية منظمة التجارة العالمية الخاصة بإجراءات الصحة والصحة النباتية، البلدان على إسناد متطلباتها على المواصفات القياسية الدولية، مثل تلك الخاصة بلجنة الدستور الغذائي (CAC) والمنظمة العالمية لصحة الحيوان (OIE) والاتفاقية الدولية لوقاية النباتات. وتتضمن اجراءات الصحة والصحة النباتية جميع القوانين والمراسيم واللوائح والمتطلبات والإجراءات ذات الصلة التي

¹ سليمان دحو، مرجع سبق ذكره، ص:169.

² سليمان دحو، مرجع سبق ذكره، ص:208.

³ بنيني مُجّد، تصدير المنتجات الطازجة، منشور المركز الوطني للسجل التجاري، وزارة التجارة، الجزائر 2015، ص:20-21.

⁴ هاني عرب، التسويق الدولي، ص:61، متوفر على الرابط : <http://www.rsscscs.com>.

⁵ متوفر على الرابط <http://medafco.org/node/517869>.

قد تنص على مواصفات قياسية للمنتج النهائي، وعمليات وطرق الإنتاج، اختبارات وفحوصات وإجراءات الحصول على شهادات وموافقات، ومتطلبات نقل الحيوانات أو النباتات ومواصفات المواد الضرورية لبقاء هذه الحيوانات والنباتات على قيد الحياة أثناء النقل. كما قد فرض التزامات تتعلق بالطرق إحصائية وإجراءات أخذ العينات وطرق تقدير المخاطر، كما قد تصف متطلبات التعبئة والتغليف والبطاقات التي تتعلق مباشرة بالسلامة الغذائية¹.

3. الترويج الدولي: هو عبارة عن عملية اتصال بين المصدر والمستورد، أي نقل رسالة من المؤسسة المصدرة إلى المستورد أو الوسطاء بهدف إقناعهم وجعلهم أكثر تقبلاً لمنتجات المؤسسة، ويتم الاتصال باستخدام المكونات الترويجية المتعددة والتي تسمى مكونات المزيج الترويجي وأهمها: البيع الشخصي، العلاقات العامة، الإعلان التجاري والمعارض الدولية.

يعتبر الإعلان من أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً من قبل المسوقين الدوليين، وعند التفكير في استخدام الإعلان على نطاق دولي لابد من الأخذ في الاعتبار أهم المؤثرات التي تدخل في الحساب، وهذه المؤثرات يمكن تحديدها في العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والقانونية، والتنافسية بالإضافة إلى مدى توفر وكالات الإعلان الدولية². فمثلاً المؤسسات الاسترالية لتصدير اللحوم تعلن في إعلاناتها أن اللحوم الاسترالية أخذت من مواشي غذيت عن طريق المراعي الطبيعية الخضراء وليس باستخدام العلائق المركبة، وهذا ما سينعكس بالنتيجة على طعم وتذوق اللحوم هذه ونوعيتها، إذا أن تفضيلات المستهلكين لهذه اللحوم تفوق تلك التي غذيت عن طريق العلائق³.

6. آثار تطبيق التسويق الدولي على صادرات المنتجات الزراعية: التسويق الدولي يلعب دوراً حاسماً في تنمية الصادرات الزراعية من خلال عدة آليات، منها⁴:

4. زيادة الطلب على المنتجات الزراعية: من خلال:

- يساعد التسويق الدولي في التعريف بالمنتجات الزراعية في الأسواق العالمية، مما يوسع قاعدة المستهلكين ويزيد الطلب.
- استخدام استراتيجيات تسويقية فعالة مثل العلامات التجارية (Branding) والتغليف الجذاب يعزز القدرة التنافسية للصادرات.

- استخدام استراتيجيات مثل التسويق الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث SEO، الإعلانات المستهدفة) يجعل المنتجات أكثر وضوحاً للمستوردين والمشتريين الدوليين.

5. تحسين جودة المنتجات وتلبية المعايير الدولية: من خلال:

¹ مركز التجارة الدولي، إدارة جودة التصدير، دليل الشركات المصدرة الصغيرة و متوسطة الحجم، الطبعة الثانية، 2011، جنيف سويسرا، ص: 49.

² هاني عرب، مرجع سبق ذكره، ص: 61.

³ أبي سعد الديوجي و دوخي عبد الرحيم الحنيطي، التسويق الزراعي و المفاهيم و الأسس، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2002، ص: 202.

⁴ هاني عرب، مرجع سبق ذكره، ص: 61.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق الدولي وصادرات المنتجات الزراعية

- يتطلب دخول الأسواق العالمية الالتزام بالمواصفات والمعايير (مثل ISO، GlobalGAP أو معايير USDA العضوية، معايير الاتحاد الأوروبي) مما يعزز ثقة المستهلكين ويقلل رفض الصادرات.
- يشجع التسويق الدولي المزارعين والمصدرين على تحسين الجودة لمواكبة متطلبات الأسواق المستهدفة.
- تطبيق نظم التتبع الزراعي (Traceability) يزيد الشفافية ويجعل المنتج مقبولاً في الأسواق الصارمة.
- ✓ تحسين القدرة التنافسية: من خلال:
- من خلال دراسة الأسواق المستهدفة، يمكن للمصدرين الزراعيين تكيف منتجاتهم وفقاً لمعايير الجودة و التفضيلات المحلية (مثل العضوية، التعبئة والتغليف الجذابة).
- تطبيق استراتيجيات التسعير التنافسية وتمييز العلامة التجارية (Branding) يجعل المنتجات أكثر جاذبية مقارنة بمنافسيها.
- ✓ تحقيق عوائد مالية أعلى: من خلال:
- التصدير إلى أسواق ذات قدرة شرائية عالية (مثل الاتحاد الأوروبي وأمريكا الشمالية) يمكن أن يزيد هوامش الربح مقارنة بالبيع محلياً.
- الاستفادة من الاتفاقيات التجارية بين الدول (مثل اتفاقيات منطقة التجارة الحرة) يُقلل الحواجز الجمركية ويسهل التصدير.
- 6. تنويع الأسواق وفتح أسواق جديدة وتقليل المخاطر: من خلال:
- يقلل الاعتماد على سوق محلية واحدة من مخاطر تقلبات الأسعار أو الأزمات الاقتصادية.
- فتح أسواق جديدة (مثل أوروبا، الخليج، أمريكا) يعزز استقرار الإيرادات الزراعية.
- يمكن للتسويق الدولي أن يكشف عن فرص تصديرية في مناطق لم تكن مستغلة سابقاً، مثل دول الخليج، أوروبا، أو حتى الأسواق الناشئة في آسيا وأفريقيا.
- المشاركة في المعارض الدولية والإعلان عبر منصات مثل Alibaba أو Amazon Global Selling يسهل الوصول إلى مشتريين جدد.
- ✓ تعزيز صورة المنتج الزراعي: من خلال
- يمكن للتسويق الذكي أن يربط المنتجات الزراعية بقيم مثل الاستدامة، الجودة العالية، أو التراث الثقافي (مثل زيت الزيتون التونسي أو البن البرازيلي)، مما يزيد قيمتها السوقية.
- 7. زيادة القيمة المضافة للمنتجات الزراعية: من خلال:
- يمكن للتسويق الدولي أن يشجع على تصدير منتجات مصنعة (مثل الزيوت، العصائر) بدلاً من المواد الخام، مما يرفع العائد الاقتصادي.
- تسويق المنتجات العضوية أو الفاخرة (Premium Products) يحقق هوامش ربح أعلى.

8. جذب الاستثمارات والتكنولوجيا الحديثة: من خلال:

- يؤدي التوسع في الصادرات إلى جذب شركات أجنبية للاستثمار في القطاع الزراعي.
- نقل التكنولوجيا الحديثة في الزراعة والتعبئة يزيد الإنتاجية ويخفض التكاليف.

9. تعزيز السمعة والثقة في الأسواق العالمية: من خلال:

- المشاركة في المعارض الدولية (مثل "أغريجيت" في دبي أو "أنوجا" في ألمانيا) تزيد من مصداقية المنتجات.
- الشهادات الدولية (مثل الحلال، العضوية، التجارة العادلة) تعزز ثقة المستهلكين.

المبحث الثاني

العلاقة الوظيفية بين إشكالية البحث والتراث العلمي السابق

إن من أهم الركائز العلمية التي يعتمد عليها الباحث في بلورة مشكلة بحثه وتحديد أدبياتها ونظرياتها هو التراكمية أو الاعتمادية وهي من أهم الخصائص البحث العلمي، لذلك فالاطلاع الواسع على الدراسات السابقة وما قد كتب من دراسات وأبحاث تشكل تراثا هاما ومصدر غنيا لا بد من الاستناد إليه حيث يؤدي إلى إثراء معلومات البحث معرفيا، ووفقا للمنهجية المعتمدة خصصنا المبحث الثاني لعرض مختصر للدراسات السابقة في جزئه الأول، ثم مناقشة أهم نقاط التقاطع مع الجهود السابقة والجوانب التي ستركز عليها هذه المذكرة بالنظر إلى الجهود السابقة و إبراز نقاط القوة فيها ثانيا.

أولا- الدراسات السابقة:

إن من أهم معايير تحديد البناء البحثي السليم تقديم و تحليل لدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع المدروس ، و إتاحة الإستمرارية في البحث عن طريق الدراسات السابقة.

1. دراسة "زينب حيمر(2023)"¹: و الموسومة بالمزيج التسويقي الدولي وأثره على صادرات المنتجات الزراعية و هدفت هذه الدراسة إلى قياس الأثر الذي يُحدثه المزيج التسويقي الدولي على أداء الصادرات الزراعية لعشرين دولة نامية، وذلك بالتركيز على تحليل الأثر في نمو الصادرات الزراعية، وكذا الميزة النسبية الظاهرة للمنتجات الزراعية بالإضافة إلى قدرات اختراق أسواق التصدير وكذا القدرة التنافسية للتصدير؛ وتم تقدير النماذج القياسية المرتبطة بالمتغيرات السابقة عبر فترتين من الزمن فامتدت الفترة الأولى من سنة 1992 إلى 2018. أما الفترة الثانية فكانت من 2013 إلى غاية 2018، كما استخدمت الباحثة منهج بيانات البانل بواسطة تطبيق ثلاثة نماذج هي نموذج الانحدار المجمع، نموذج الآثار الثابتة، ونموذج الآثار العشوائية، ومما خلصت إليه الدراسة أن:

✓ تم تسجيل أثر عكسي لجودة الصادرات في الصادرات الزراعية، وهذه النتيجة تتناقض وما تنص عليه النظرية الاقتصادية. ويُمكن تبرير هذه النتيجة في حالة الدول النامية كون متطلبات تحقيق جودة الصادرات والالتزام بالمعايير الصحية وتحسين شروط السلامة النباتية، بالإضافة إلى متطلبات الحصول على مواصفات الجودة والمواصفات البيئية، من شأنه أن يُكلف المؤسسات الزراعية تكاليف مالية عالية، تُؤدي إلى خفض تنافسية المنتج الوطني من الناحية السعرية، في ظل التنافسية الموجودة في قطاع الزراعة في الأسواق الدولية.

✓ هناك أثر إيجابي للعبء الضريبي على الصادرات الزراعية، ويُمكن أن يُبرر هذا الأثر لجانبا من الاعتبار أن زيادة العبء الضريبي من شأنه أن يرفع من إيرادات الدولة، مما يُمكنها من تغطية نفقاتها بما في ذلك جزء مهم من تحويلات المنتجين وإعانات التصدير خاصة الموجهة منها لقطاع تشجيع الصادرات الزراعية.

¹ زينب حيمر، المزيج التسويقي الدولي وأثره على صادرات المنتجات الزراعية، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2023، ص: 172-179.

- ✓ يُؤثر تركّز الصادرات سلبيًا في الصادرات الزراعية، وهذا الأثر يُفسّر كون تركّز الصادرات في منتج أو عدد محدود من المنتجات، من شأنه أن يجعل الصادرات الزراعية عرضة للتقلبات الدورية للعملية الإنتاجية، بالإضافة إلى تقلبات الطلب في الأسواق الدولية على هذه السلع.
 - ✓ إن البنية التحتية (تكنولوجيا الإعلام والاتصال واشتراكات النطاق العريض الثابت) تُؤثر سلبيًا في الصادرات الزراعية، وهو ما يتعارض مع النظرية الاقتصادية.
 - ✓ يساهم الابتكار وجودة الصادرات في رفع قدرات الدول النامية على اختراق أسواق التصدير، حيث ينتج عن الابتكار تحسين جودة نُظم الإنتاج الزراعي وطرائقه من خلال المعالجة المستمرة لعمليات الإنتاج الآلية ومعدات التحكم فيها والتقنيات الجديدة لمعالجة المنتجات الغذائية. في حين يُعزز الالتزام بمعايير الجودة وامتلاك مواصفات التقييم المختلفة الخاصة بالجودة وإدارة سلامة الغذاء ومعيار التقييم المرتبط بإدارة البيئة، والمعايير الصحية والالتزام بمعايير السلامة، من تسهيل نفاذ السلع إلى الأسواق الأجنبية.
 - ✓ تُسهم زيادة الأراضي الزراعية الصالحة للزراعة سواء كانت مزروعة بمحاصيل دائمة أو تغطيتها محاصيل موسمية في الرفع من قدرات اختراق أسواق التصدير، ارتباطًا بالأثر الذي تُحدثه في رفع القيمة المضافة للمنتجات الزراعية من جهة، ومن خلال الأثر الناتج عن خفض التكلفة الناتج عن استغلال الأراضي الزراعية من جهة أخرى.
 - ✓ هناك أثر سلبي لتدهور قيمة العملة على القدرة التنافسية للسلع والمنتجات الزراعية، حيث أن أثر ارتفاع سعر الصرف لن يؤدي بالضرورة إلى تحقيق الهدف من السياسة التجارية التمييزية، إذ أن لسياسة خفض قيمة العملة آثارًا معاكسة تقلل من القدرة التنافسية خاصة عندما تكون هناك حالة من الاعتماد الكبير على واردات السلع الواسطة اللازمة للعملية الإنتاجية، والتجهيزات والمعدات الرأسمالية الأجنبية.
 - ✓ يوجد أثر إيجابي للإفتاح الاقتصادي في زيادة القدرة التنافسية التصديرية، ويرتبط الأمر في حالة الدول النامية بالمزايا السعرية التي يُمكن أن تكتسبها حال الاعتماد الكبير على واردات السلع الواسطة اللازمة للعملية الإنتاجية، والتجهيزات والمعدات الرأسمالية الأجنبية، والتكنولوجيا المستوردة.
2. دراسة "ليليك سوجيهارتي وآخرون (2020)¹": والمعنونة بتحليل العوامل المحددة للصادرات الزراعية الإندونيسية ودرست هذه الورقة مُحددات الصادرات الزراعية في إندونيسيا، وقام الباحثون بتحليل مجموعة من عوامل العرض والطلب، مع رصد آثار الدخل، وحجم السوق، والأسعار، والتعريفات الجمركية، وأسعار الصرف، والمتغيرات المتعلقة باللوجستيات، والقدرة التنافسية، والسياسات التجارية، والابتكار، وركز الباحثون بشكل خاص على آثار خلق التجارة وتحويلها، والتي قد تنشأ نتيجةً لتحرير إندونيسيا العميق للأسواق من خلال تطبيق اتفاقيات تجارة حرة متعددة، وتم استخدام نموذج الجاذبية على تحليل مُحددات التجارة وتأثيرات اتفاقيات التجارة المختلفة، المطبقة على

¹Lilik Sugiharti et. Al, *ANALYSIS OF DETERMINANTS OF INDONESIAN AGRICULTURAL EXPORTS, ANALYSIS OF DETERMINANTS OF INDONESIAN AGRICULTURAL EXPORTS**, ISSN 2345-0282, 2020 Volume 7 Number 4 (June) , pp:2676-2690. (10-03-2025) [http://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4\(8\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(8)).

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق الدولي وصادرات المنتجات الزراعية

ففتين من الصادرات الزراعية: السلع الخام والأغذية، وشملت الدراسة مجموعة من بيانات 50 دولة، في الفترة الممتدة من سنة 2007 إلى سنة 2017، وكانت أهم النتائج كالتالي:

- ✓ تُفسر متغيرات الطلب نسبة كبيرة من نمو الصادرات، حيث ترتبط زيادة الدخل (الناتج المحلي الإجمالي)، وتوسع الأسواق (السكان)، وزيادة التطور (مؤشر التنمية البشرية، ومؤشر أداء الخدمات اللوجستية، ومؤشر التنافسية العالمية) ارتباطاً إيجابياً بزيادة الصادرات.
- ✓ تشير النتائج إلى أن التوسع الكبير في التجارة الزراعية لإندونيسيا مدعومٌ بنمو الدخل والسكان.
- ✓ إن طول المسافة بين اندونيسيا والدول المستوردة للمنتجات الزراعية دوراً سلبياً، بما يتماشى مع النظرية التي تشير إلى إمكانيات أكبر لتوسيع التجارة مع الشركاء الإقليميين مقارنة بالشركاء من مناطق أخرى.
- ✓ إن للأسعار وأسعار الصرف دوراً، بدرجات متفاوتة لكل مجموعة من المنتجات. تتميز كلٌّ من السلع الخام والأغذية بمرونة سعرية، مما يشير إلى أن فترات تقلب الأسعار، أو انهيار أسعار المنتجات الزراعية، أو أسعار الصرف قد تؤثر على صادرات المنتجات الزراعية، وهذا من شأنه أن يؤثر على الغذاء بدرجة أكبر من خلال الأسعار، وعلى السلع الخام من خلال أسعار الصرف.
- ✓ تعتبر عوامل العرض أساسية لزيادة الصادرات الزراعية، حيث ترتبط مؤشرات أسعار الخدمات اللوجستية (LPI) ومؤشر التنمية البشرية (HDI) ومؤشر التنافسية العالمية (GCI) ارتباطاً إيجابياً بزيادة الصادرات، مما يشير إلى أهمية تطوير البنية التحتية ورأس المال البشري لقطاع أكثر تنافسية للصادرات الزراعية.
- ✓ لتكلفة التجارة آثار سلبية (المسافة)، ومع ذلك يبدو أن التطور الكبير في النقل والخدمات اللوجستية يوازن الآثار السلبية، مما يشير إلى استمرار الجهود لتحسين أداء الخدمات اللوجستية، كما يؤدي تحسين النقل إلى زيادة صادرات الأغذية، مما يضغط على كل من الجهات الفاعلة المحلية وميزان التجارة. ومع ذلك، فإن التحسينات في مؤشر أسعار الخدمات اللوجستية (LPI) ومؤشر التنمية البشرية (HDI) والقدرة التنافسية ترتبط أيضاً بزيادة الواردات (بدرجة أقل من الصادرات).
- ✓ أن لتحرير التجاري دوراً في زيادة الصادرات الزراعية ولكنه جلب أيضاً منافسة أكبر.
- ✓ يشير معامل الشركاء غير الأعضاء في اتفاقية التجارة الحرة إلى توسع الصادرات إلى الشركاء غير الأعضاء في اتفاقية التجارة الحرة، حتى بدرجة أعلى من تلك الموجودة مع أعضاء اتفاقية التجارة الحرة، مما يعني أن الدور الذي يلعبه الطلب قد يكون أكبر من آثار وجود اتفاقيات تجارة حرة سارية.
- ✓ إن السياسة الصناعية والتجارية لدعم المزيد من المعالجة في السلع الزراعية قد تسمح لإندونيسيا بخفض قابلية الاستبدال في الأسواق العالمية، وأن تكون أقل تعرضاً لتقلبات الأسعار (طلب أقل مرونة سعرية)، وزيادة القوة السوقية وزيادة الصادرات الزراعية.

3. دراسة "سليمان دحو والسعيد بوشول" (2020)¹: الموسومة بالتسويق الدولي للتمور الجزائرية و دورها في تنمية الصاد الصادات الزراعية – دراسة عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي، وتهدف الدراسة إلى دراسة أهمية التسويق الدولي للتمور الجزائرية ودورها في تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، وقد تم استخدام تحليل البيانات الإحصائية المتعلقة بصادرات الجزائر من التمور و تم اعتماد الجنوب الشرقي كعينة الدراسة والمتمثل في الولايات بسكرة، الوادي، ورقلة، وهي أهم مناطق لإنتاج التمور، إذا تنتج ما نسبته 80% من إجمالي الإنتاج الوطني، أما بالنسبة لإختيار المؤسسات قيد الدراسة تم القيام بمسح شامل للمؤسسات النشطة في ميدان تصدير التمور في الجنوب الشرقي فكان عدد المؤسسات التي تم زيارتها أكثر من 19 مؤسسة، وتم استخدام الاستبيان من أجل معرفة ما هو واقع التسويق الدولي للتمور في المؤسسات قيد الدراسة، وكانت أهم النتائج كالتالي:
- ✓ يعتبر تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات أحد الدوافع المهمة للمؤسسات الجزائرية العاملة في ميدان تسويق التمور، مما يدل على وجود وعي لدى هؤلاء المصدرين من أجل إسهام في دعم السياسة الكلية الهادفة إلى تنويع الصادرات الجزائرية وخروج الاقتصاد الوطني من التبعية للمحروقات إضافة إلى هذا الهدف، هناك دوافع أخرى كأى مؤسسة تسعى إلى تحقيقها من أهمها: وجود فرص تسويقية في الخارج، خلق علامة تجارية ذات بعد دولي، التموقع داخل السوق الدولي .
- ✓ هناك قصور في تطبيق إستراتيجية التسويق الدولي للمؤسسات المصدرة للتمور مما انعكس على ضعف الصادرات الإجمالية من التمور وتذبذبها، وهذا يرجع 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 اعتماد المؤسسات على بحوث التسويق الدولي يرجع إلى أن أغلب المؤسسات المصدرة للتمور تقوم بالبيع على أساس الطلبية التي يتم إرسالها من طرف المتعامل الأجنبي (شركة مستوردة) وتحتوي هذه الطلبية على كل مواصفات السلعة، الأسعار، الكميات، نوع الغلاف ... وبالتالي لا داعي للقيام ببحوث التسويق الدولي، وكذلك إلى ضعف الإمكانيات المالية تجعل من الصعب تحمل أعباد هذه البحوث.
- 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 .
- ✓ إن سياسة التسعير في المؤسسات تقوم على أساس التكلفة (ثم تأتي بدرجة أقل على حسب طلب السوق على التمور). أما فيما يتعلق بالمنافسة فتفصل الكثير من المؤسسات الانسحاب من السوق بدلا من البيع بسعر منخفض والبحث عن أسواق بديلة (أسواق محلية في بعض الأحيان).

¹ سليمان دحو والسعيد بوشول، التسويق الدولي للتمور الجزائرية و دورها في تنمية الصاد الصادات الزراعية –دراسة عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي،مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 06، العدد 02، 2020، ص 57-77. (28-02-2025) متاح على الخط <https://asjp.cerist.dz/en/article/135090>

✓ ما يلاحظ على سياسة التوزيع التي تنتجها المؤسسات المصدرة للتمور هو اعتمادها على وسطاء أجنبى هي في العادة شركات مستوردة من دول أجنبية ، وهذا يعود إلى ضعف الإمكانيات المالية وصعوبة الدخول إلى السوق الأجنبي (معايير صارمة في السوق الأوروبي)، وهذا ما يجعل المؤسسات الجزائرية تتعرض إلى الابتزاز من طرف بعض الوسطاء بهدف تخفيض السعر وذلك باستغلال جهل المصدرين بالأسعار وحجم الطلب ، وكذلك بحجة عدم احترام معايير السلامة الصحية الغذائية (نسبة التسوس مرتفعة) . كذلك اعتماد المؤسسات الجزائريات على الوسطاء أدى إلى عدم احتكاكها بالمستهلك النهائي، مما يجعل بعض الوسطاء قد يبيعها أو يعيد تصديرها إلى دول أخرى بعلاواته التجارية وليس بالعلامات التجارية للمنتج .

✓ تعتمد كثير من المؤسسات على المشاركة في المعارض الدولية كسياسة ترويجية للمنتجات الجزائرية ، أما فيما يخص الإعلانات فأغلب المؤسسات ترى أنه لا يمكن الإعلان في التلفزيون نظرا لتكلفته، أما فيما يخص الموقع الإلكتروني فأغلبهم يؤدي وجود موقع إلكتروني للمؤسسة، ليس من أجل تعريف المستهلك الأجنبي بالمنتجات التي تقوم بإنتاجها هذه المؤسسات ولكن عند تصفح الانترنت لم تجد إلا موقع مؤسسة BIO OSIS ، وهذا يعتبر قصور في السياسة الترويجية .

✓ شدة المنافسات في الأسواق الخارجية: رغم أن صنف " دقلة نور" هي من أجود التمور في العالم، إلا أن هناك دول تصدر هذا المنتج بكميات أكبر وبكفاءة عالية وهي: تونس.

✓ ضعف الخدمات البنكية وثقل الإجراءات المتعلقة لتسوية عمليات التصدير ، ووجود قيود كبيرة على الاستفادة من مستحقاتهم المالية بالعملة الصعبة .

✓ ضعف الخدمات المقدمة على مستوى الموانئ خاصة في حال بقاء المنتج المصدر في الميناء مما يتطلب توفير مخازن مكيفة من أجل المحافظة على المنتج أثناء فترة بقاءه في الميناء أدى إلى انخفاض التصدير؛

✓ عدم وجود سوق محلي منظم لمنتج التمور: هذا الأمر أدى إلى عدم الاستقرار الأسعار، مما يهدد تنافسية المؤسسات الجزائرية في الأسواق الدولية التي تتميز بالاستقرار النسبي.

✓ تذبذب إنتاج التمور من سنة إلى أخرى ، وهذا يعود إلى عدة أسباب أهمها التقلبات المناخية أثرت على جودة التمور، و المشاكل التي يتخبط فيها الفلاح: كارتفاع تكاليف الكهرباء، قلة اليد العاملة، قلة الموارد المائية.

4. دراسة "عبد المالك هاني(2019)"¹: حيث تناولت هذه الدراسة قياس أثر المزيج التسويقي على فرص تسويق صادرات عينة من الدول في الفترة 2007-2017 مع الإشارة إلى حالة الجزائر و هدفت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة حول ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على فرص تسويق صادرات عينة الدراسة من الدول ؟ واستخدم الباحث المنهج الوصفي للإلمام بمختلف جوانب الدراسة والمنهج التجريبي لتجريب و

¹ عبد المالك هاني، قياس أثر المزيج التسويقي على فرص تسويق صادرات عينة من الدول في الفترة 2007-2017، مجلة الباحث، المجلد 7، العدد 11، 2019، ص-ص:210-230. متاح على الخط: 10-02-2025، متاح على: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/96134>

إبراز بعض المؤشرات الدالة على المنتج و السعر والترويج و التوزيع على فرص تطور صادرات السلع من الدول ،ويمكن تلخيص أهم النتائج التي تم التوصل إليها من طرف الباحث على الأتي:

- تتميز البرازيل، الصين، ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية وغيرها ، بتطوير اقتصادياتها وفتح تجارتها الخارجية، بدليل المتوسط الحسابي السنوي للمؤشرات التي تم تجربتها في النموذج في الفترة 2017/2007، وهذه القيم المرتفعة عرفت التطور من سنة الى أخرى، بمعنى أن تسويق الصادرات فعال والفرص مستغلة في هذه الدول. بالنتيجة فعالية تسويق الصادرات تعود إلى ايجابية المتوسط الحسابي السنوي لمؤشرات الميزج التسويقي في عينة دول الدراسة.

- تبني التطورات المستقبلية في التحدث في تسويق صادرات السلع حسب تجربة نموذج الدراسة على أساس القدرة الإنتاجية للبلد، وعلى أساس القدرة على التوزيع بدلالة حركة النقل البحري عبر المواني، بغض النظر على السياسات التسعيرية والترويجية .

- وكإشارة ومقارنة بين الجزائر وعينة الدراسة، فان ضعف أداء تسويق صادرات السلع الجزائرية يعود بالأساس الى ضعف وسلبية مؤشرات الميزج التسويقي، وهذا يتوافق مع نتائج دراسة لأن صادرات السلع الجزائرية - اغلبها محروقات- بعشرات الإضعاف عن صادرات دول عينة الدراسة، بسبب انخفاض القدرة الإنتاجية والتوزيعية وانخفاض نسبة استعمال الانترنت، فضلا عن سلبية مؤشر قيمة وحدة التصدير في الجزائر ، حيث يمثل ضعف المؤشر في بعض الدول عينة الدراسة، وذلك بسبب تأثير سعر النفط على سلة السلع المصدرة.

5. دراسة" ثامر زيدان مخلف وعماد مزاحم مُجد(2019)"¹: حيث تناولت هذه الدراسة التحليل الاقتصادي و القياسي لصادرات العراق الخارجية من التمور للفترة(1995-2017) وهدفت هذه الدراسة تقدير وقياس العوامل المؤثرة في الصادرات التمور العراقية باستخدام نموذج الانحدار الذاتي ذو الفجوات الزمنية المبطنة (ARDL) في الأجل القصير والطويل، حيث تم افتراض وجود عدد من المتغيرات المستقلة التي تؤثر في قيمة صادرات التمور والمتمثلة في: الإنتاج المحلي، السعر الحدودي، سعر الصرف، نصيب الفرد من الدخل القومي، السعر المحلي)، وللإجابة على الإشكالية وللإلمام بمختلف جوانب الدراسة اعتمد الباحثان المنهج الوصفي والكمي باعتماد على البرنامج Eviews10 ، وذلك لاستخلاص عدد من النتائج المهمة التي يمكن تلخيصها كالآتي:

✓ لقد تبين من نتائج ان معامل التحديد المصحح يساوي (0.94) أي أن المتغيرات المستقلة في النموذج المقدر تفسر حوالي 94% من التغيرات في المتغير التابع .

✓ يتبين من خلال النتائج أن هناك علاقة توازنية طويلة الأجل (تكامل مشترك) بين متغيرات الدراسة وتم التأكد من ذلك من خلال إحصائية (F) البالغة 47.38 كانت أعلى من الحد الأعلى للقيم الحرجة في الأنموذج .

¹ ثامر زيدان مخلف وعماد مزاحم مُجد، التحليل الاقتصادي والقياسي لصادرات العراق الخارجية من التمور للمدة (1995-2017)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (51)، العدد (47)، الجزء 2، 2019، ص-ص: 110-127. على الخط، 17-03-2025 متاح على:

<https://www.iasj.net/iasj?func=article&Id=173319>

- ✓ من خلال نتائج العلاقة قصيرة و طويلة الأجل تبين أن العلاقة بين الإنتاج المحلي من التمور و قيمة صادرات التمور كانت طردية و معنوية في الأجل القصير و الطويل،
- ✓ وتشير النتائج أن هناك علاقة طردية و معنوية في المدى القصير و الطويل بين السعر الحدودي و قيمة صادرات التمور العراقية.
- ✓ ولقد أثبتت الدراسة وجود علاقة سالبة و معنوية في المدى القصير و الطويل بين نصيب الفرد من الدخل القومي و قيمة صادرات التمور العراقية .
- ✓ كما تبين من خلال الدراسة وجود علاقة عكسية ومعنوية في المدى القصير و الطويل بين السعر المحلي و قيمة صادرات التمور العراقية.
- ✓ ومن خلال النتائج تبين أنه يجب على الدولة تشجيع ودعم الاستثمار المحلي والأجنبي في مجال إنشاء مؤسسات حديثة لتعبئة وتغليف التمور في مناطق إنتاجها التي يتم تخصيصها للتصدير؛
- ✓ ومن خلال النتائج تبين أنه يجب تشجيع القطاع الخاص على التوجه نحو ممارسة عمليات التصدير على نطاق واسع بإشراف ورقابة الدولة له ومن خلال تقديم الدولة التسهيلات لإنشاء شركات تصديرية ذات إمكانيات تسويقية قادرة على إدامة التعامل وعقد الصفقات التجارية الكبيرة المؤثرة على صعيد تجارة التمور، إلى جانب تطوير إمكانيات المصدرين الأفراد من خلال تقديم التسهيلات الائتمانية والتسويقية وتصنيف المصدرين حسب القدرة المالية والخبرة العملية والسمعة التجارية.

6. دراسة " لارا حميد رشيد وباسم البدري¹: (2018)" والموسومة بالتحليل الاقتصادي لتأثير التسويق الدولي للتمور على تنمية الصادرات الزراعية في العراق حيث سعت هذه الدراسة إلى تحليل دالة الصادرات الزراعية العراقية للفترة 1990-2016، وتم استخدام التحليل القياسي استنادا إلى بيانات السلاسل الزمنية من خلال الانحدار المتعدد باستخدام برنامج (Eviews) وذلك لمحاولة معرفة وتفسير تأثير بعض المتغيرات الاقتصادية في دالة الصادرات الزراعية خلال الفترة المستهدفة و يمكن تلخيص أهم النتائج التي تم التوصل إليها من طرف الباحثين على الآتي:

- أن الدراسة تشير إلى أن المتغيرات المستخدمة في تحليل دالة الصادرات الزراعية كانت ذات دلالة إحصائية عالية، أي أن هناك علاقة سببية قوية بين الصادرات الزراعية، وصادرات التمور، وسعر الصرف، و الإنفتاح التجاري.
- إن هناك تأثير للمنتج الزراعي على الصادرات الزراعية، حيث يعتبر هو المتغير الأهم بالنسبة للصادرات الزراعية حيث يؤدي إنتاج التمور إلى تنمية الصادرات الزراعية في العراق لأنه من السلع الزراعية الهامة ذات الميزة التنافسية.
- أن سعر الصرف يُعد من أهم العوامل المؤثرة على الصادرات الزراعية، ومن ثم صادرات التمور، بحيث كلما ارتفع سعر الصرف كلما انخفضت العملة ومن ثم زيادة في الصادرات الزراعية.

¹L.H.Rasheed,B. H. Al-Badri *Economic, Analysis of impact of The international Marketing of Dates on Development of Agricultural Exports in Iraq," IOSR Journal of Agriculture and Veterinary Science, (IOSR-JAVS) 11.6, 2018, pp: 54-59.On-line: 05-03-2025: https://www.researchgate.net/publication/327664057_Economic_Analysis_of_impact_of_Theinternational_Marketing_of_Dates_on_Development_of_Agricultural_Exports_in_Iraq*

- كما أشارت النتائج أن الانفتاح التجاري الخارجي من خلال الاتفاقيات التجارية لها تأثير كبير على تنمية الصادرات الزراعية، وخاصة صادرات التمور.

7. دراسة "سمية شرفاوي والسايح بوزيد (2018)":¹ حيث تناولت هذه الدراسة أثر التسويق الدولي في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر وهدفت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة حول ما مدى مساهمة تبني التسويق الدولي في تنمية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر محل الدراسة؟ وكذلك كان الغرض منها إبراز تقييم التجربة من خلال معرفة مدى إدراك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لمفهوم التسويق الدولي وتحليل علاقته بتنمية الصادرات، وللإلمام بمختلف جوانب الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان للتعرف على اثر استخدام مقارنة التسويق الدولي في تنمية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، و كانت العينة محل الدراسة تتمثل في مجموعة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة المصدرة في الجزائر، والتي تتراوح عمالها ما بين 01 و 205 عامل وقد تم اختيار العينة بطريقة عشوائية حيث تم توزيع الاستبيان عبر ولايات الوطن منها العاصمة، غرداية، الوادي، بسكرة و ورقلة ، وكانت و يمكن أهم النتائج التي تم التوصل إليها الباحثان كالتالي:

✓ أن هيكل صادرات الجزائر يسيطر عليه قطاع المحروقات ،ويرجع سبب ضعف الصادرات خارج هذا القطاع إلى عدم تنافسية المنتج الوطني،ومن أهم ما تجدر الإشارة إليه هو أن التقارب الجغرافي يتيح للمؤسسات الجزائرية فرص التصدير إلى البلدان القريبة،أما التقارب الثقافي يسمح للمؤسسات الجزائرية بتنميط منتجاتها بدل التعديل أو التكليف المحلي الذي يثبط من قدرة من قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من مواجهة الاحتياجات المختلفة لكل سوق ،ففضلا عن النتائج التي تم التوصل إليها،وبعد التأكد من صحة الفرضيات التي تمت صياغتها، يمكن القول بان تبني التسويق الدولي ليس مجرد تطبيق تقنيات داخل المؤسسة وإنما هو فلسفة حيوية يقاسمها كل أفراد المؤسسة،هذه الفلسفة التي يتوقف تبنيتها على ثلاث مرتكزات منها بحوث التسويق الدولية، البيئة التسويقية الدولية والسياسات التسويقية الدولية المتبعة.

✓ ما تؤكده لنا تلك النتائج الايجابية بأنه توجد علاقة بين إمكانية التوجه نحو مقارنة التسويق الدولي وتنمية الصادرات، مما يعني ذلك ضرورة تأهيل مؤسساتنا الصغيرة والمتوسطة المصدرة نحو تلك المقاربة.

8. دراسة " باسم البدري و لارا حميد رشيد" (2018):² والمعنونة بدراسة واقع التسويق الدولي للتمور العراقية التمور، حيث تناولت هذه الدراسة واقع التسويق الدولي للتمور العراقية التمور للمدة (2017-2018) وهدفت إلى تحليل اثر تصدير التمور على تنمية الصادرات الزراعية للعراق، وللإجابة على الإشكالية و للإلمام بمختلف

¹ سمية شرفاوي و السايح بوزيد ،أثر التسويق الدولي في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر،مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 07،العدد 03،2018، ص ص: 223-234.على الخط 17-02-2025، متاح على الخط: <https://asjp.cerist.dz/en/article/61863>

² لارا حميد رشيد وباسم حازم البدري، واقع التسويق الدولي للتمور العراقية، مجلة المثنى للعلوم الزراعية، المجلد(6) ، العدد (4)،2018، ص ص-: 31-19. على الخط 07-02-2025، متاح على: <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=161175>

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق الدولي وصادرات المنتجات الزراعية

جوانب الدراسة تم اعتماد على عينة الدراسة وهي محافظات المنطقتين الوسطى والجنوبية من العراق للإجراء البحث و التي تتركز فيها الشركات المنتجة للتمور، وقد حاول الباحثان في دراستهما الميدانية القيام بمسح لأهم الشركات النشطة في مجال تصدير التمور، ولذا تم استهداف أهم المحافظات المنتجة للتمور وهي بغداد وبابل وكربلاء والبصرة و ديالى، ولغرض تحقيق أهداف البحث استخدمنا الباحثان المنهج الوصفي التحليلي معتمدين على أداة الاستبانة التي وجهت لشركات المصدرة للتمور العراقية وتم تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS) الإحصائي وكانت أهم النتائج تشير إلى:

✓ تعد تنمية الصادرات الزراعية العراقية أحد الدوافع المهمة للشركات العراقية العاملة في ميدان تسويق التمور، مما يدل على وجود وعي لدى هؤلاء المصدرين من أجل الإسهام في دعم السياسة الكلية الهادفة إلى تنويع الصادرات العراقية وخروج الاقتصاد الوطني من التبعية للنفط.

✓ هناك قصور في تطبيق إستراتيجية التسويق الدولي للشركات المصدرة للتمور مما انعكس على ضعف الصادرات الإجمالية من التمور تذبذبها ، وهذا يرجع إلى أن الشركات لا تقوم بدراسة عملية حول الأسواق المستهدفة من أجل معرفة أسعار المنافسين، أو دراسة سلوك المستهلكين وأذواقهم أو القيام ببحوث حول حجم الطلب المتوقع، والسبب في عدم اعتماد الشركات على بحوث التسويق الدولي يرجع إلى أن أغلب الشركات المصدرة للتمور تقوم بالبيع على أساس الطلبية التي يتم إرسالها من طرف المتعامل الأجنبي (شركة مستوردة) وتحتوي هذه الطلبية على كل مواصفات السلعة ، الكميات، نوع الغلاف. وبالتالي لا ترى داعي للقيام ببحوث التسويق الدولي، وإن سياسة التسعير في الشركات تقوم على أساس التكلفة (ثم تأتي بدرجة أقل على حسب طلب السوق على التمور). أما فيما يتعلق بالمنافسة فتفضل الكثير من الشركات الانسحاب من السوق بدلا من البيع بسعر منخفض والبحث عن أسواق بديلة (أسواق محلية في بعض الأحيان)، ولكنها في أحيان معينة تخضع إلى أسعار يتم فرضها بسبب المنافسة وتكون غير مجزية وأسعارا تبخس التمور العراقية حقها وجودتها كما يحدث في بورصة أبو ظبي للتمور.

✓ ضعف الخدمات البنكية وثقل الإجراءات المتعلقة بتسوية عمليات التصدير، ووجود قيود كبيرة على الاستفادة من مستحقاتهم المالية بالعملة الصعبة.

✓ ضعف أو ندرة بحوث التسويق الدولي: أن الشركات لا تقوم بمثل هذه البحوث لأنها تتطلب إمكانيات عملية معتبرة، الأمر الذي يجعل من تدخل الدولة أمرا لا مفر منه.

✓ ضعف الخدمات المقدمة على مستوى الموانئ خاصة في حال بقاء المنتج المصدر في الميناء، مما يتطلب توفير مخازن مكيفة من أجل المحافظة على المنتج أثناء فترة بقائه في الميناء.

✓ وجود مواطن قوة في العملية الإنتاجية للتمور العراقية يمكن تنميتها للتغلب على نقاط الضعف. خصوصا وأن الفرص التصديرية للعراق في التمور يمكن أن تتنامي في ظل إنشاء بساتين ومزارع متخصصة بإنتاج الأصناف التجارية وكما أثبت ذلك من خلال تحليل SWOT .

9. دراسة "سلوى عربية (2017)"¹: والمعنونة بالإستراتيجية التسويقية الفعالة لمنتجات التمور كبديل تنموي في الجزائر وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة أهمية الإستراتيجية التسويقية الفعالة لمنتجات التمور في الجزائر باعتبار أن الجزائر تنتج أهم أنواع التمور " جودة دقلة نور" وهذا ما يجعلها تمتلك ثروة لا يستهان بها إذا تم إستغلالها بشكل فعال ، وذلك إذا تموضعا إستراتيجية تسويقية فعالة لهذه الفاكهة الكفيلة بدفع عجلة التنمية إلى الأمام ، لذلك جاء هذا البحث لتحليل الإستراتيجية التسويقية لمنتجات التمور في الجزائر وذلك بمعرفة واقع إنتاج منتجات التمور في الجزائر، التعمق أكثر في الإستراتيجية ،طبيعة العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية لمنتجات التمور والتنمية الاقتصادية، وللإلمام بمختلف جوانب الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي حيث اعتمدت على الوثائق كطريقة لجمع المعلومات ، وتم الاعتماد على إسهامات الكتاب والباحثين من مصادر علمية (الكتب ،المجلات، البحوث ،والدراسات، العلمية، الشبكة العالمية للمعلومات)وتكمن أهم النتائج كالآتي:

- ✓ منتجات التمور ثروة هامة يمكن أن تكون كبديل تنموي;
- ✓ لتنمية القطاع الفلاحي يجب تنمية كل منتج على حدا;
- ✓ لتنمية كل منتج يجب تشخيص القدرات والمؤهلات التي تمتلكها الجزائر لتنمية هذا القطاع ، ومن ثم معرفة نقاط القوة والضعف والفرص و التهديدات ومن ثم تبني الإستراتيجية التسويقية الملائمة .

10. دراسة "كوشتريم براها وآخرون"²(2017): حيث تناولت هذه الدراسة محددات الصادرات الزراعية الألبانية: نذج نموذج الجاذبية، وينصب التركيز الرئيسي لهذه الدراسة على تحليل المحددات الرئيسية لصادرات الألبانية الزراعية. واعتمدت الدراسة على منهج القياس الاقتصادي، لتدفقات الصادرات الزراعية الألبانية مع الشركاء التجاريين الرئيسيين للفترة 1996-2013. فقد تم استخدام نموذج الجاذبية لتحليل العوامل الرئيسية المحددة للصادرات الزراعية في ألبانيا وكانت أهم النتائج التي تم التوصل إليها كالآتي:

- ✓ أن لتقلبات أسعار الصرف تأثيراً إيجابياً، في حين أن للمسافة المؤسسية الثنائية آثاراً متناقضة على الصادرات الزراعية الألبانية.
- ✓ أن تدفق الصادرات الزراعية يزداد مع ازدياد حجم الاقتصاد (الناتج المحلي الإجمالي)، مما يكشف عن تأثير أكبر لإمكانات الاستيعاب لدى المستورد مقارنةً بالإمكانات الإنتاجية لألبانيا.
- ✓ إن زيادة حجم السوق الألبانية (عدد السكان) لها آثار متناقضة على تدفقات الصادرات الزراعية. ومع ثبات العوامل الأخرى، فإن نمو الطلب المحلي، الناتج عن النمو السكاني، يؤدي إلى انخفاض الصادرات الزراعية.

¹ عربية سلوى-مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي -جامعة المسيلة-العدد -02- سبتمبر السنة 2017 ص: 450-461.

²K. Braha, A. Qineti, A. Cupák and E. Lazorčáková, **Determinants of Albanian Agricultural Export: The Gravity Model Approach**, *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, Volume IX, Number 2, 2017, pp:3-21 On-line: 01-04-2025 [.https://www.researchgate.net/publication/318042493_Determinants_of_Albanian_Agricultural_Export_The_Gravity_Model_Approach](https://www.researchgate.net/publication/318042493_Determinants_of_Albanian_Agricultural_Export_The_Gravity_Model_Approach).

✓ أن زيادة المسافة بين الشركاء التجاريين ترتبط بانخفاض الصادرات الزراعية الألبانية. يتركز التصدير الزراعي الألباني بشكل كبير في عدد محدود من شركاء الاستيراد، في الدول المجاورة (مثل إيطاليا واليونان على التوالي). ويشير ذلك إلى أن القرب الجغرافي، وانخفاض تكاليف النقل والمعاملات، عوامل رئيسية للتصدير الزراعي. وتدعم هذه النتيجة نتائج نموذج الجاذبية المعزز الذي أُجري في هذه الدراسة. وتحديداً، تكشف النتائج عن أن ارتفاع تدفقات الصادرات الزراعية يرتبط بوجود حدود مشتركة بين الدول المجاورة. علاوة على ذلك، فإن الترابط اللغوي الأقوى.

11. دراسة "سليمان دحو(2016)"¹ : والمعنونة ب"التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات-دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر" حيث قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في دراسته عن طريق استخدام الاستبيان وذلك للوقوف واقع تسويق وتصدير التمور لمجموعة من المؤسسات المصدرة للتمور كما استعان الباحث بالإحصائيات في تحليل السوق الزراعي الجزائري ومعرفة مدى مساهمة المنتوج الزراعي في تنمية الصادرات الجزائرية، وكانت أهم النتائج التي توصل إليها الباحث كالتالي:

✓ أن الاهتمام بتفعيل وظيفة التسويق الدولي داخل المؤسسات، هذه الوظيفة من شأنها المساهمة في تقديم معلومات مرتبطة بالمنتج: مواصفات قياسية، الشهادات المطلوب توفيرها، أو معلومات مرتبطة بالسعر: (أسعار المنافسين، تكاليف النقل والتأمين و الرسوم الجمركية و غير الجمركية المطبقة في السوق المستهدف) أو معلومات مرتبطة بترويج و توزيع المنتج : كمنافذ التوزيع، معرفة حجم الطلب الإجمالي على السلعة، اختيار وكلاء.... إلخ.

✓ يعتبر الاهتمام بالتسويق الدولي للمنتجات الوطنية من أهم الوسائل التي تساهم في تنمية الصادرات , و لنجاح المؤسسة في ميدان التسويق الدولي عليها تبني القرارات الإستراتيجية التالية : قرار الدخول إلى السوق الدولي، قرار اختيار الأسواق الدولية، قرار حول كيفية الدخول إلى الأسواق الدولية قرار حول برنامج المزيج التسويقي الدولي، اختيار الهيكل التنظيمي المناسب.

✓ إن القطاع الزراعي في الجزائر من القطاعات الإستراتيجية في الاقتصاد الوطني الذي يسهم في تنمية صادرات خارج المحروقات رغم المشاكل و العوائق التي مازال يتخبط فيها و لعل هناك مشاكل عديدة تحد من إمكانية رفع مساهمة القطاع الزراعية في تنمية الصادرات من أهمها :عدم الاستغلال للأراضي الزراعية ،نقص اليد العاملة في القطاع الزراعي و تفضيل العمل في قطاعات أخرى، نقص الموارد المائية نتيجة قلة وشح مصادر المياه و عدم بناء و صيانة ما يكفي من السدود ،نقص الخدمات الفلاحية المساندة من طرف الدولة كالعتاد و الأسمدة و الإرشاد الفلاحي . رغم هذه المشاكل يملك القطاع الزراعي الجزائري إمكانيات تحتاج إلى إستراتيجية لتدليل هذه الصعوبات مما يتيح إمكانية زيادة الإنتاج الزراعي.

¹ سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات - دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر-،دراسة ميدانية لواقع تسويق التمور عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016، ص: 292-298.

- ✓ تملك المؤسسات العاملة في ميدان التسويق الدولي لمنتوج التمور مزايا تنافسية يمكن أن تسهم في تنمية الصادرات الإجمالية ، إذ يمتاز منتوج التمور بجودة عالية خاصة في صنف 'دقلة نور' حيث تعتبر الجزائر ثاني مصدر لهذا الصنف بعد تونس ، كما تحتل الجزائر المرتبة السادسة من حيث الترتيب العالمي لأكبر منتجي التمور .
- ✓ هناك قصور في تطبيق إستراتيجية التسويق الدولي لدى المؤسسات الجزائرية المصدرة للتمور و يتضح ذلك من عدم وجود بحوث التسويق الدولي التي تهتم بجمع المعلومات حول الأسواق المستهدفة و نوعية المنافسين ، قوانين و مقياس الواجب احترامها في السوق المستهدف ، طبيعة عادات و أذواق المستهلك ، حجم الطلب ، معلومات حول قنوات التوزيع ..
- ✓ أن اعتماد المؤسسات الجزائرية على الوطاء أدى إلى عدم احتكاكها بالمستهلك النهائي، وهذا ما أدى ببعض الوطاء قد يبيعها أو يعيد تصديرها إلى دولة أخرى بعلامته التجارية و ليس بالعلامة التجارية للمنتج .
- ✓ ضعف سياسة الترويج و الإشهار نتيجة ضعف أو عدم وجود إعلان عن طريق وسائل الاتصال الحديثة كمواقع الانترنت، وهذا قد يعود إلى إمكانيات المؤسسة الغير الكافية لتغطية مصاريف الإشهار خاصة في القوات العالمية، أو تكاليف النقل المتعلقة بالمشاركة في المعارض الدولية، وكذا عدم إنخراط بعض الإدارات الحكومية في الترويج لهذا المنتج كالسفارات و القنصليات و الملاحق الدبلوماسية في الخارج، الخطوط الجوية و الوكالات السياحية و الفنادق و غيرها .
- ✓ رغم الإمكانيات التي تزخر بها الجزائر في ميدان قطاع التمور، و مكانة مرموقة للتمور الجزائرية في الأسواق العالمية إلا أن الإحصائيات تشير إلى ضعف نسبة التصدير إذا ما قورنت بحجم الإنتاج و هذا يعود إلى عدة أسباب أهمها : ارتفاع تكاليف النقل و الشحن، عدم وجود سوق داخلي منظم للتمور، البيروقراطية و ثقل الإجراءات الإدارية المتعلقة بوثائق التصدير، مشكلة التغليف حيث لا تتوفر أغلفة مناسبة لتغليف التمور، النقص الحاد في المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية من حيث حجم الطلب والأصناف المرغوبة فيها وحجم العبوات وطرق التغليف والاشتراطات الصحية والمواصفات القياسية في البلد المراد التصدير له، الشروط الزراعية والفنية المتشددة في بعض الدول وخاصة دول الإتحاد الأوروبي.

12. دراسة "برانكو ميخائيل و فيتش وآخرون(2015)"¹: والمعنونة بدور التسويق الدولي في عملية رفع القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية والغذائية واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة حيث كانت تبحث هذه الدراسة في دور التسويق الدولي لرفع صادرات المنتجات الزراعية وذلك بكيفية مواجهة التحديات والتعقيدات التي يواجهها التسويق العالمي باستجابات استراتيجية أسرع وأكثر دقة وكانت النتائج كالآتي:

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

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتسويق الدولي وصادرات المنتجات الزراعية

- ✓ أن سعر المنتجات الزراعية في المنافسة الدولية له دور أكثر أهمية في تأثير على تنافسية صادرات المنتجات الزراعية لكن يجب الأخذ في الاعتبار الإنتاج المحلي والقدرة التنافسية للمنتجين المحليين؛
- ✓ أن الوفاء بمعايير الجودة في السوق العالمية فيما يتعلق بشروط تصدير المنتجات الزراعية له أثر كبير في زيادة صادرات المنتجات الزراعية؛
- ✓ أن إستراتيجية التمييز في المنتجات الزراعية لا تحقق المطلوب ، أي أن إمكانيات التمايز محدودة بسبب حقيقة أن أكبر عدد من المنتجات الزراعية وبعض الأغذية متجانس في قراراته الأساسية في السوق و التجارة والتكنولوجيا؛
- ✓ يمكن تمييز المنتجات الزراعية بالجودة والتعبئة والتغليف؛
- ✓ ليس لترويج أهمية في برنامج التسويق الزراعي مقارنة بترويج المنتجات الصناعية؛

ثانيا: مناقشة الدراسات السابقة و ما يميز الدراسة الحالية

بعد دراسة و تحليل الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الدولي وصادرات المنتجات الزراعية، حيث تقاطعت واستفادت الدراسة الحالية بشكل واسع من بعض الدراسات، واختلفت مع البعض الآخر، كما ارتكزت في كثير من الأحيان على تحليلاتها و آرائها و اختلفت وتميزت في جوانب أخرى و هذا سوف ما سنتطرق له في هذا المطلب.

1. جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة: إستفدت الدراسة الحالية كثيرا من الدراسات و تحليل الدراسات

السابقة ، حيث اجتهدنا بإسقاط و تحميمص الجهود والدراسات السابقة للوصول إلى تشخيص دقيق وعميق للمشكلة و محاولة حلها و معالجتها، و من أجل تسهيل مناقشة و مقارنة الدراسات السابقة تم تلخيصها و رصد أن أهم ما استفدت منها الدراسة من الدراسات السابقة فيما يلي:

✓ إستفادت الدراسة الحالية مما سبق في الوصول إلى صياغة للعنوان البحثي الموسوم ب : التسويق الدولي كأداة للتنمية الصادرات المنتجات الزراعية.

✓ إستفادت الدراسة الحالية مما سبق في الوصول للمنهج الملائم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التجريبي.

✓ وظفت الدراسة الحالية توصيات المقترحة في الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة و أهميتها .

✓ إستفادت دراستنا من دراسة زينب حيمر(2023) في صياغة أدوات الدراسة.

✓ إستفادت دراستنا من دراسة زينب حيمر(2023)وسليمان دحو (2016)في اثناء الجانب النظري للدراسة.

2. نقاط التقاطع و أوجه التشابه بين الدراسات السابقة و الدراسات الحالية:

- مشكلة الدراسة:

إن اغلب الدراسات المختارة المتعلقة بالتسويق الدولي و الصادرات الزراعية ناقشت مشكلة الموضوع من عدة زوايا مختلفة فتقاطعت دراسة" لار حميد رشيد و باسم البدري2018" و دراسة" سليمان دحو2016" و دراسة "برانكو ميخائيل و فيتش و آخرون 2015" مع المشكلة الرئيسية للدراسة الحالية.

- الطريقة المستخدمة :

جمعت الدراسة الحالية بين التحليل الوصفي في الجانب النظري، و بذلك تشابهت مع أغلب الدراسات السابقة في إستخدامها للتحليل الوصفي في الجانب الدراسة الحالية النظري. و إتفقت دراستنا مع بعض الدراسات السابقة في أداة المنهج المتبع في دراسة حالة حيث اعتمدت دراستنا على المنهج التجريبي وتم إستخدام أداة Eviews بنظام نموذج الإنحدار الذاتي للإبطاء الموزع ARDL وبذلك إتفقت مع، دراسة "ثامر زيدان مخلف وعماد مزاحم مُجدد(2019)" و دراسة " لارا حميد رشيد وباسم البدري ودراسة" حيمر زينب" ودراسة "عبد المالك هاني".

- عينة الدراسة :

الدراسة الحالية إتفقت مع الدراسات السابقة مثل دراسة عبد المالك هاني (2019) و "دراسة دحو سليمان (2016) " و دراسة"سليمان دحو و السعيد بوشول (2020) " و دراسة "سمية شرفاوي و السياح بوزيد (2018) " و دراسة " سلوى عربية (2017)" في تناولهم للجزائر كعينة لدراستها.

- متغيرات الدراسة :

إتفقت الدراسة الحالية في ربط متغير التسويق الدولي و متغير صادرات الزراعية مع بعض الدراسات السابقة مثلدراسة" زينب حيمر(2023) " و دراسة" دحو سليمان (2016) ".و دراسة" ثامر زيدان مخلف وعماد مزاحم مُجدد(2019)".

- الإطار الزمني للدراسة :

اعتمدت الدراسة الحالية على بيانات سلاسل زمنية لدولة الجزائر فتشابهت مع دراسة" عبد المالك هاني 2019 ، ودراسة" دحو سليمان 2016 ."

3. نقاط التميز و أوجه التباين بين الدراسات السابقة و الدراسات الحالية:

- مشكلة الدراسة:

الدراسة الحالية إختلفت بمشكلة العامة شملت جل المشكلات الرئيسية التي ناقشتها الدراسات السابقة، و تميزت عنها بالاتساع و الشمول و العمق .

- الطريقة المستخدمة :

تناولت الدراسات السابقة طرق مختلفة بين التحليل و المقابلة و الاستبيان سواء باستخدام التحليل فاختلفت دراستنا مع بعض الدراسات السابقة في عينتها حيث تم استخدامنا أداة Eviews بنظام نموذج الانحدار الذاتي للإبطاء الموزع و هناك "دراسة ليليك سو جيهارتي و آخرون 2020 " تم استخدام في هذه الدراسة نموذج الجاذبية ، وكذلك "دراسة سليمان دحو 2016 " و دراسة "سمية شرفاوي و السياح بوزيد 2018 " و الذي اعتمدا على استبيان و كذلك "دراسة باسم البدري و لارا حميد رشيد 2018 "الذين إستخدم الإستبيان ثم بعد ذلك إستخدم برنامج الإحصائي(SPSS)لتحليل البيانات.

- عينة الدراسة :

في هذه الدراسة سيتم إختيار دولة الجزائر حيث إعتمدنا على بيانات منظمة الأغذية و الزراعة للأمم المتحدة و البنك الدولي سنة 2023 ، حيث نجد معظم الدراسات السابقة لم تتطرق لدولة الجزائر كعينة مثل : دراسة "ليليك سو جيهارتي و آخرون 2020" و دراسة "ثامر زيدان مخلف و عماد مزاحم مُجد 2019" ، و دراسة "لارا حميد رشيد و باسم البدري 2018" و دراسة "باسم البدري و لارا حميد رشيد 2018" ، و دراسة "كوشتريم براها و آخرون 2017" ، و دراسة "برانكو ميخائيل و فيتش و آخرون 2015" .

- متغيرات الدراسة :

في دراستنا تم ربط متغيرات التسويق الدولي بالمتغير التابع صادرات المنتجات الزراعية و المتغير التابع إختراق الأسواق الدولية بالمؤشرات المستقلة هي (الإنتاج الزراعي، الأراضي الزراعية، العاملون في الزراعة، القيمة المضافة في الزراعة، التنافسية الصناعية، جودة الصادرات، سعر الصرف، الإفتتاح الإقتصادي، العبء الضريبي، تركيز الصادرات، البنية التحتية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال)، حيث سيتم التفصيل في الفصل الثاني، بينما تناولت الدراسات الأخرى متغيرات الدراسة من نواحي أخرى كما تطرقنا إليه في الدراسات السابقة .

- الإطار الزمني للدراسة :

حددت الدراسة الحالية فترة لدراسة وذلك على حسب توفر البيانات و الإحصائيات من سنة 1990 إلى 2023 ، حيث لم تتطرق الدراسات السابقة لدراسة هذه الفترة.

- و إرتكزت دراستنا الحالية على :

- أداة EVIEWS نموذج الانحدار الذاتي للإبطاء الموزع (ARDL).
- المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة.
- المنهج التجريبي في الجانب التطبيقي.
- ما يميز الدراسة الحالية هو استخدام مؤشرين تابعين هما:
 - ✓ نمو الصادرات المنتجات الزراعية;
 - ✓ اختراق الاسواق التصدير.

حيث أن الأغلب الدراسات السابقة اعتمدت على الصادرات المنتجات الزراعية متغير تابع فقط .

خلاصة الفصل الأول:

بعد المفاهيم المقدمة وفي ختام هذا الفصل يمكن أن نستخلص العديد من النقاط المتعلقة بموضوع البحث نظريا الذي يخص التسويق الدولي وصادرات المنتجات الزراعية، فيمكننا القول أن التسويق الدولي هو مجموعة من الأنشطة التي تضمن انسياب وتدفق المنتجات من منتجها إلى مستهلكها دوليا، كما يعتبر المزيج التسويقي الدولي مجموعة من الأدوات التي تترجم القرارات التسويقية في الأسواق الدولية والتي تمكن الشركة من تحقيق أهدافها الدولية، ومواجهة منافسيها.

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

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

وقد حاولنا تحليل بعض هذه الدراسات ولاحظنا أنها لم تتطرق لأثر التسويق الدولي على صادرات المنتجات الزراعية من الجانب الكلي ، حيث ارتكز بعضها على تحليل أثر التسويق الدولي على صادرات المنتجات الزراعية من الجانب الجزئي في المؤسسات المصدرة، في حين أهتمت أخرى بأثر التسويق الدولي على الصادرات الكلية، التنافسية، الإنتاجية . لذا كانت هذه الدراسة محاولة لتسليط الضوء على جانب التسويق الدولي وعلاقته بصادرات المنتجات الزراعية من خلال دراسة حالة الجزائر وهذا ما سنقوم بقياسه في الفصل الثاني .

الفصل الثاني

"الدراسة الميدانية"

قياس أثر التسويق على صادرات

المنتجات الزراعية

تمهيد

تطرقنا في الشق النظري للإطار المفاهيمي لكل من التسويق الدولي، وصادرات المنتجات الزراعية، وأهم آليات واستراتيجيات تنمية صادرات المنتجات الزراعية، والعلاقة بين المتغيرين لذا سيخصص هذا الجزء للدراسة القياسية التجريبية وذلك لمحاولة قياس أثر تطبيق التسويق الدولي على أداء صادرات المنتجات الزراعية.

و وفقا للمنهجية المعتمدة فقد قسمنا الفصل إلى مبحثين تناولنا في الأول الطريقة والأدوات مبيينين من خلاله مجتمع الدراسة ومتغيراتها، وطريقة جمع المعطيات ومصادرها، والأدوات والطرق الإحصائية والقياسية التي تم الاعتماد عليها. أما المبحث الثاني فقد خصصناه لتقدير النماذج و إستخلاص النتائج وتحليلها .

المبحث الأول

الطريقة والأدوات

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

أولاً: مجتمع الدراسة " الجزائر "

1.1. الجزائر: يعتبر قطاع الزراعة في الجزائر من القطاعات المهمة بالنظر للإمكانيات الطبيعية التي تملكها ، وتعد الصادرات من المنتجات الزراعية من أهم الوسائل لتحقيق التنمية الاقتصادية ، نظرا لما تساهم في تحقيقه من توازن في ميزان المدفوعات ، و زيادة الدخل الوطني.

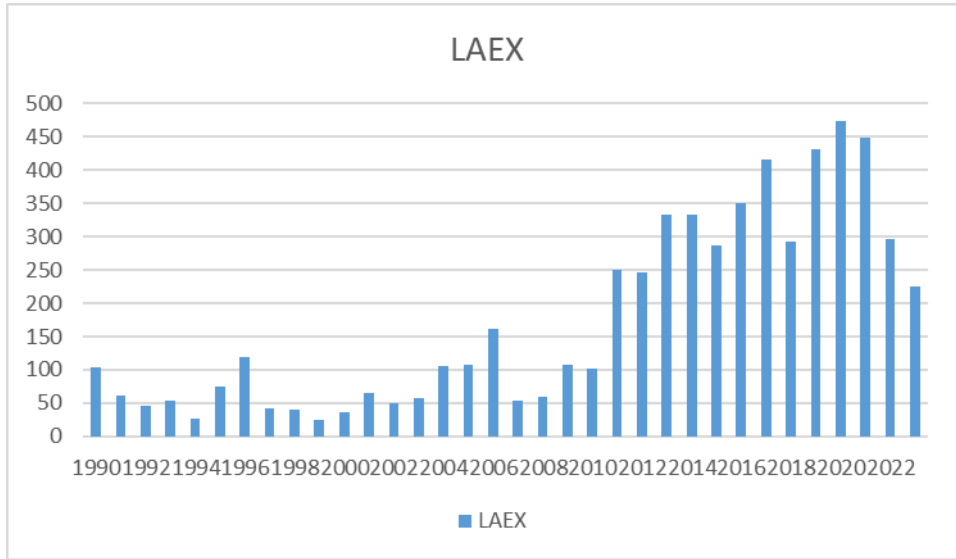
وللجزائر إمكانيات كبيرة في ما يخص الإمكانيات الطبيعية الخاصة بالزراعة، والمساحة الشاسعة، وتنوع المناخ، وفره اليد العاملة، بالنظر للمساحة الشاسعة للجزائر تبقى المساحة المزروعة جد منخفضة قدرت ب35% ، والتي تعد غير كافية حتى لتحقيق الاكتفاء الذاتي من المنتجات الزراعية ، مما يدعو إلى أهمية توسيع استغلال الأراضي الزراعية و استصلاحها .

وعند الحديث عن الإمكانيات الزراعية تظهر أهمية المورد البشري و مدى تواجده في الأرياف ،التي تعتبر مراكز لتطوير قطاع الزراعة ،حيث تعتبر نسبة السكان في الريف مهمة جدا لتطوير قطاع الزراعة في البلاد، وقد تم تسجيل نسبة منخفضة لسكان الريف في الجزائر، والتي لا تتعدى نسبة 25.04% من مجموع عدد السكان ،ويعود ذلك إلى هجرة من الأرياف التي تعاني منها الجزائر خاصة في السنوات العشرية السوداء، وخلال تدهور الأوضاع الأمنية في الجزائر ،وهذا ما يدعو إلى تشجيع الهجرة المعاكسة نحو الأرياف عن طريق تطوير القطاعات الإستراتيجية فيها كالتعليم و الصحة، و العمل على دعم سكان الأرياف من خلال برامج تشجيع السكان على البقاء و العمل في الزراعة ،في سبيل تطوير و النهوض بهذا القطاع. و في السياق ،تبرز أهمية توفير اليد العاملة، في القطاع الزراعي ،التي تعتبر ذات أهمية كبيرة ،باعتبار المورد البشري هام جدا في النهوض بهذا القطاع الهام .لا تتعدى في الجزائر نسبة العاملين في القطاع الزراعي 20.34% من مجموع اليد العاملة ،لذا من المهم جدا تشجيع القوى العاملة على التوجه لهذا القطاع الهام، وذلك عن طريق وضع تحفيزات و امتيازات للعاملين فيه.

أ- تطور صادرات المنتجات الزراعية: تعرف الصادرات الزراعية ضعف التواجد بالأسواق الدولية نتيجة العديد العوامل، والشكل الموالي يوضح تطور الصادرات الزراعية الإجمالية للجزائر من سنة 1990 إلى سنة 2023: الشكل (1-2):

منحنى تطور الصادرات الزراعية الجزائرية خلال الفترة 2000-2023 .

الوحدة: مليون دولار



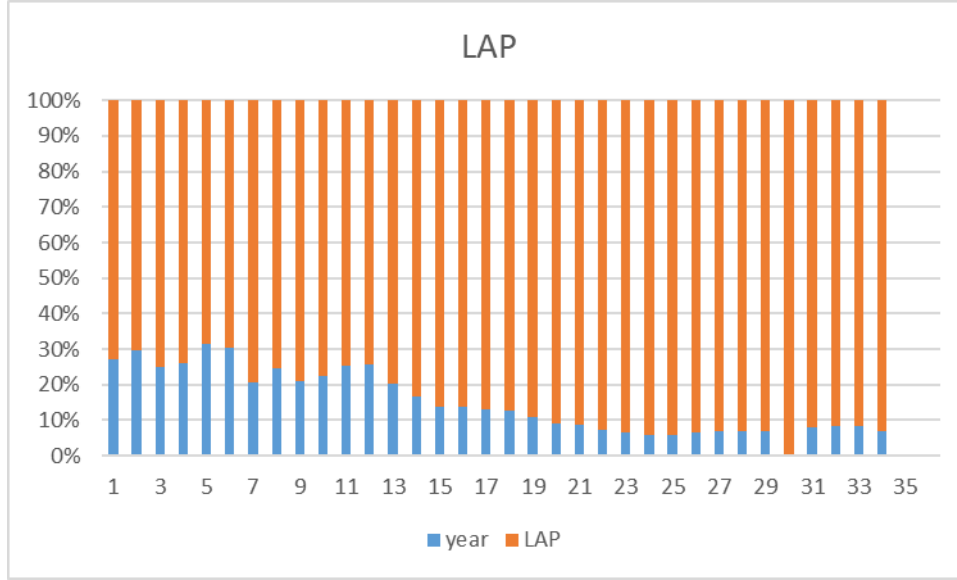
المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معطيات المنظمة الأممية للأغذية والزراعة (FAO).

من الشكل أعلاه نلاحظ أن الصادرات الزراعية الجزائرية في سنة 1990 قد سجلت مبلغ قدره 102.908 مليون دولار أما في الفترة ما بين (1991-1995) قد شهدت إنخفاض بسبب الأوضاع الأمنية التي كانت تمر بها الجزائر آنذاك، أما في سنة 1996 قد عرفت إرتفاع من جديد بقيمة تقدر 119.045 مليون دولار أما خلال الفترة 2000-2005 شهدت نمو حيث انتقلت قيمتها من 36.975 مليون دولار سنة 2000 إلى 161.84 مليون دولار سنة 2008 وهذا راجع إلى تحسن الأوضاع الأمنية و دعم الدولة للمصدرين و تحفيزهم ، لترتفع بتذبذب خلال فترة (2009-2021) إلى 449.345 مليون دولار خلال سنة 2021 ، لتعرف بعد ذلك نوعا من الانخفاض خلال سنة 2022 أين سجلت قيمة 296.17 مليون دولار لماذا ، و من جديد لتتخفف من جديد سنة 2023 إلى 224.373 مليون دولار. ويعود ضعف الصادرات إلى أن السياسات المطبقة من طرف الجزائر لم تضع التصدير ضمن أهدافها الأساسية ، و لم يحض بالاهتمام المطلوب كما هو الحال بالنسبة لتحسين الإنتاج و تحقيق الأمن الغذائي فقد ركزت على الاهتمام بترقية إنتاج المنتجات الممكن توفرها خارج الفصل (التمور) ، و بعض المنتجات الأخرى مثل المواد المنتجة حسب الطلب كالزراعات البيولوجية أو الأصلية (التوابل...) وبعض المنتجات الزراعية الغذائية.

ب- تطور حجم الإنتاج الزراعي:

الشكل (2-2):

تطور الإنتاج الزراعي الجزائري خلال الفترة (1990-2023)



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معطيات المنظمة الأممية للأغذية والزراعة (FAO).

من خلال الشكل نلاحظ أن الإنتاج الزراعي الجزائري في سنة يتخذ اتجاهها تصاعديا من سنة 1992 الى سنة 2018، حيث كان تطوره ضئيلا نوعا ما قبل سنة 2002، أما بعد هاته السنة نلاحظ نمو معتبرا من سنة الى اخرى وهذا نتاج المخطط الوطني للتنمية الفلاحية و الريفية (2002-2004)، حيث بلغ أعلاه سنة 2014 بمبلغ قدره 33211.89 مليون دولار وهو ذروة الإنتاج الزراعي في الجزائر وذلك راجع للإصلاحات الزراعية للدولة و سياسة التجديد الفلاحي الريفي (2008-2014) التي تؤكد الهدف تؤكد الهدف الأساسي ألا و هو الدعم الدائم للأمن الغذائي الوطني و ضرورة التحول الفلاحة إلى محرك الحقيقي للنمو الاقتصادي ،أما فترة بين (2015-2023) قد شهدت إنخفاض حيث سجلت سنة 2023 بقيمة قدرها 27927.93 مليون دولار و هذا راجع إلى حالة الجفاف الذي حل بالجزائر.

ت- التركيب السلعي للصادرات الزراعية: تتميز الصادرات الزراعية الجزائرية بالضعف حيث تعد قيمتها ضئيلة ،نتيجة العدد المحدود من المنتجات الموجهة للأسواق الدولية و كذا الكميات المصدرة و هو ما يعكس مساهمتها الهامشية في التجارة الخارجية،و الجدول الموالي يوضح اهم المنتجات الزراعية المصدرة من طرف الجزائر.

الفصل الثاني: "الدراسة الميدانية" قياس اثر التسويق على صادرات المنتجات الزراعية

الجدول (1-2):

التركيب السليعي للصادرات الزراعية الإجمالية خلال الفترة 2000-2023 .

(الوحدة: الكمية ألف طن ، القيمة مليون دولار)

السنوات	التمور		الزيوت النباتية		الخضر		الفواكه		زيت الزيتون	
	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة
2000	10.87	14.75	3.86	2.7	/	/	13.92	20.22	/	/
2001	7.85	10.44	3.86	2.7	/	/	7.85	10.44	/	/
2002	11.02	16.27	6.72	6	0.03	0.01	11.02	13.31	/	/
2003	10.2	16.44	1.68	1.95	0.55	0.73	10.32	16.54	/	/
2004	8.02	14.34	5.44	7.06	2.47	2.2	8.51	14.55	/	/
2005	10.86	18.49	3.6	4.34	0.33	0.4	10.94	18.56	0.08	0.26
2006	12.13	19.72	17.03	14.82	1.99	0.98	12.3	19.96	0.7	1.31
2007	12.82	22.48	13.55	4.66	2.32	5.57	13.13	22.86	0.06	0.21
2008	9.64	19.53	11.16	12.45	0.76	2.46	10.09	20.1	0.02	0.09
2009	7.23	13.57	11.16	12.45	5.25	16.05	9.02	14.37	0.02	0.09
2010	7.23	13.57	7.2	3.69	5.25	16.05	9.02	14.37	0.05	0.22
2011	23.15	23.26	6.35	8.85	3.28	5.47	23.18	23.28	0.02	0.05
2012	20.44	26.21	4.56	7.34	2.75	9.73	20.58	26.29	0.05	0.1
2013	14.71	20.43	0.31	0.62	4.64	2.18	14.75	20.52	0.05	0.15
2014	25.64	38.31	0.15	0.26	3.24	2.65	25.78	38.5	0.03	0.06
2015	28.48	34.55	1.07	1.18	3.63	5.86	28.54	34.62	0	0.15
2016	30.71	37.35	11.51	11.38	3.35	1.68	30.99	37.57	0.05	0.16
2017	46.72	52.24	11.34	12.74	3.85	1.68	46.96	52.46	0.06	0.12
2018	72.91	34.11	21.14	97.15	78.3	10.5	94.11	22.111	0.8	0.28
2019	42.12	66.11	78.11	2	34.6	78.5	32.73	94.111	0.7	0.27
2020	32.69	73	1.66	1.78	95.42	6.5	58.69	32.73	0.23	0.77
2021	161.10	143.15	19.15	27.24	3.97	1.38	161.58	144.11	0.67	2.23
2022	0.42	0.31	11.12	13.42	1.39	2.05	0.73	0.97	0.37	1.57
2023	0.42	0.31	11.12	13.42	1.39	2.05	0.73	0.97	0.37	1.57

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الكتاب السنوي للإحصائيات الزراعية

، المجلد من 22 إلى 43، الخرطوم، 2000-2023 .

يمثل الجدول تطور التركيب السليعي للصادرات خلال الفترة 2000-2023 وهو يظهر قلة عدد المنتجات الزراعية المصدرة وضعف قيمتها فهي تنحصر في التمور، الزيوت النباتية والفواكه مع مستوى أقل للخضر. تصدر الفواكه قائمة المنتجات المصدرة للخارج وذلك بقيمة 20.22 مليون دولار سنة 2000، لتصل 23.28 مليون دولار سنة 2011، حيث شهدت خلال هذه الفترة زيادة في الكمية المصدرة من 13.92 ألف طن إلى 23.18 طن وذلك بمعدل 66.52% ومع تذبذبها إلا أن اتجاهها كان متصاعدا إلى أن بلغت قيمة 52.46 مليون دولار سنة 2017 بكمية قدرت

ب 46.96 ألف طن أي بزيادة وصلت إلى 102.5% بالنسبة للكمية مقارنة بنسبة 2011، مقابل 37.57 مليون دولار بكمية قدرت ب 40 ألف طن سنة 2016 .

وتتضمن سلة الصادرات الزراعية للجزائر بالإضافة للتمور منتجات أخرى منها الحمضيات (البرتقال، اليوسفي، الليمون) رغم ضالة قيمتها التي بلغت 0.07 مليون دولار سنة 2019 بكميات وصلت 0.06 ألف طن بعد أن كانت مساهمتها منعدمة قبل 2012، ويرجع هذا التحسن في صادرات الفواكه بشكل خاص إلى تطور صادرات التمور التي عرفت تحسنا بقيمة 23.26 مليون دولار سنة 2011، بعد ما كانت 14.75 مليون دولار سنة 2000، كما عرفت الكمية المصدرة من التمور تحسنا من 10.87 ألف طن إلى 23.15 ألف طن خلال نفس الفترة، لتبلغ قيمة 52.24 مليون دولار بكمية 46.72 ألف طن سنة 2017 مقابل 37.35 مليون دولار و 34.55 مليون دولار خلال 2016، 2015 بواقع 30.71 ألف طن، 28.48 ألف طن خلال نفس السنوات، وتقدر مساهمة صادرات التمور بنسبة 99.6 % من إجمالي صادرات الفواكه سنة 2017، وهي نفس الملاحظة فيما يخص سنوات 2019، 2020، وهو ما يعكس المساهمة الضعيفة للأصناف الأخرى من الفواكه في إجمالي الصادرات.

لقد عرفت منتجات الخضر توجهها نحو الأسواق الخارجية لكن هذا التوجه كان متذبذبا فقيمة صادراتها انتقلت من 0.01 مليون دولار سنة 2002 إلى 16.05 مليون دولار سنة 2009 بواقع كميات قدرت ب 0.03 ألف طن و 5.25 ألف طن على التوالي، لتتخفض بعد ذلك إلى 9.73 مليون دولار بكمية بلغت 2.75 ألف طن سنة 2012، لتشهد بعدها استقرارا عند مستوى 3 ألف طن خلال السنوات ما بين 2014-2017 لترتفع في سنة 2018 وتنخفض من جديد في سنة 2022 إلى 1.39 ألف طن ومن ضمن هذه المنتجات الطماطم ، البصل، البطاطا والبطيخ.

وبالنسبة للزيوت النباتية هي الأخرى كانت لها نسبة مساهمة ضئيلة في الصادرات الجزائرية مسجلة قيمة 2.70 مليون دولار بكمية 3.86 ألف طن، لتعرف تأرجحا بين الارتفاع والانخفاض بواقع 14.82 مليون دولار سنة 2006 كأعلى قيمة بلغت هذه المنتجات، مقابل 0.26 مليون دولار سنة 2014 كما عرفت الكميات المصدرة بصورة عامة انخفاضاً. ويعتبر زيت الزيتون أهم الزيوت النباتية الجزائرية المصدرة التي يزيد الطلب عليها في الأسواق الدولية، حيث عرفت قيمة صادراته ارتفاعا من 260 ألف دولار سنة 2005 إلى 1.3 مليون دولار سنة 2006 وذلك بمعدل 400 % لكنها سرعان ما تراجعت لتصل 150 ألف دولار و 120 ألف دولار سنتي 2015 و2017 على التوالي، أما من ناحية الكميات المصدرة فقد عرفت تراجعا خلال هذه السنوات إلى أن انعدمت سنة 2015، لترتفع من جديد خلال سنوات 2016، 2017 بواقع 0.05، 0.06 ألف طن على التوالي وإلى أن ترتفع من جديد سنة 2021، 2020، 2022، و2023.

إن الصورة العامة للصادرات الزراعية الجزائرية تتصف بالتذبذب وعدم الاستقرار سواء من حيث الكمية أو القيمة مع تسجيل عدد قليل من المنتجات التي يتم توجيهها نحو الأسواق الخارجية، ويعود ذلك إلى أسباب مختلفة من بينها عدم وضع هدف التصدير ضمن الأهداف الأساسية للسياسات الزراعية المطبقة ووضع الآليات الضرورية لذلك، بالإضافة إلى الظروف المناخية التي تتحكم في حجم الإنتاج، العراقيل الإدارية مع نقص الخبرة بالنسبة للفلاحين المصدرين، وعدم الاهتمام أكثر بالجودة والاستجابة لشروط التواجد بالأسواق الدولية، وكذا التخوف من المنافسة بالأسواق الخارجية كل هذه العوامل مجتمعة جعلت من الصادرات الزراعية ضعيفة التواجد في الأسواق الدولية.

ثانيا: متغيرات الدراسة وطريقة جمع معطيات الدراسة:

أغلب الدراسات التي تمكنا من الوصول إليها لم تتطرق للمؤشرات الكلية المعبرة على التسويق الدولي فكانت أغلبها على المستوى الجزئي باستثناء دراسة "زينب حيمر" و"دراسة عبد المالك هاني" ودراسة "لارا حميد رشيد وباسم البديري" وكانت دراستهم على مجموعة من الدول ولم يتطرقوا للجزائر كدولة مستقلة لدراسة صادراتها الزراعية. وقد حاولنا في دراستنا هذه حصر أكبر عدد من المؤشرات التي تخدم الموضوع، سواء ما تعلق بالمتغير التابع "صادرات المنتجات الزراعية" أو المتغيرات المستقلة "التسويق الدولي" وعليه فقد شملت الدراسة المؤشرات الآتية :

1. مؤشرات الصادرات الزراعية: وقد حاولنا أن تشمل المؤشرات التي تُعطي الصورة أدق على حال الصادرات

الزراعية وتم استخدام ما يلي :

♦ صادرات المنتجات الزراعية.

♦ اختراق أسواق التصدير.

2. مؤشرات التسويق الدولي: وقد اعتمدنا على المؤشرات المعبرة والمعتمدة في قياس التسويق الدولي، وقد إشتملت

المؤشرات على الآتي¹ :

♦ الإنتاج الزراعي.

♦ الأراضي الزراعية.

♦ القيمة المضافة في الزراعة.

♦ العاملون في الزراعة

♦ جودة الصادرات.

♦ الانفتاح الاقتصادي.

♦ تكنولوجيا الاعلام والاتصال

¹ زينب حيمر ، المزيح التسويقي الدولي وأثره على صادرات المنتجات الزراعية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق وتجارة دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2023 ، ص: 129-133.

- ◆ مؤشر التنافسية الصناعية .
- ◆ العبء الضريبي .
- ◆ تركيز الصادرات .

جدول (2-2):

متغيرات الدراسة ومصادر البيانات

المتغيرات التابعة			
المتغير	الرمز	التعريف	المصدر
الصادرات الزراعية <i>Agricultural exports</i>	LAEX	هو لوغاريتم قيمة المنتجات الزراعية النباتية والحيوانية التي يتم بيعها في الأسواق الدولية.	http://www.fao.org
مؤشر اختراق سوق التصدير Index of Export Market Penetration	EMP	يقيس هذا المؤشر مدى وصول صادرات الدولة إلى الأسواق المثبتة بالفعل. يتم حسابه على أنه عدد البلدان التي يصدر إليها المراسل منتجاً معيناً مقسوماً على عدد البلدان التي أبلغت عن استيراد المنتج في ذلك العام. قد يشير اختراق الصادرات المنخفض إلى وجود حواجز أمام التجارة تمنع الشركات من زيادة عدد الأسواق التي تصدر إليها.	https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/country/by-country/startyear/LTST/endpoint/LTST/indicator/NDX-XPRT-MKT-PNRTTN
المتغيرات المستقلة			
المتغير	الرمز	التعريف	المصدر
الإنتاج الزراعي <i>Agricultural Production</i>	LAP	يشير إلى لوغاريتم قيمة الإنتاج الزراعي إلى إجمالي الإنتاج الزراعي بشقيه النباتي والحيواني، سواء استخدم هذا الإنتاج للاستهلاك المباشر، أو تم معالجته لمنتجات غذائية مختلف.	http://www.fao.org
الأراضي الزراعية <i>Agricultural lands</i>	LAL	تشير الأراضي الزراعية إلى نسبة الأراضي التي تكون صالحة للزراعة ومزروعة بمحاصيل دائمة أو تغطيها مزارع دائمة، وتشمل الأراضي الصالحة للزراعة حسب تعريف منظمة الأغذية والزراعة (الفاو) الأراضي التي تكون مزروعة بمحاصيل مؤقتة (المساحات ذات المحاصيل المزروجة تحسب مرة واحدة)، والمروج المؤقتة للحصاد أو الرعي، وبساتين الزهور والخضراوات، والأراضي التي تمر بدورة الإراحة.	https://data.albankaldawii.org/indicator/AG.LND.AGRI.K2
العاملون في الزراعة <i>Workers in agriculture</i>	WAG	ويقصد بها الأشخاص في سن العمل الممارسين للنشاط الزراعي وذلك مقابل أجر أوريح.	https://data.albankaldawii.org/indicator/SL.AGR.EMPL.ZS
القيمة المضافة في الزراعة <i>Added value in agriculture</i>	LAVA	لوغاريتم القيمة المضافة للزراعة هي صافي ناتج القطاع الزراعي بعد جمع كافة المخرجات وطرح المدخلات الوسيطة. ويتم حسابها بدون إجراء أية خصومات فيما يتعلق بإهلاك الأصول المصنعة أو بنضوب أو تدهور	https://data.albankaldawii.org/indicator/NV.AGR.TOTL.CD

	الموارد الطبيعية. ويتقرر منشأ القيمة المضافة طبقاً للتصنيف الصناعي الدولي الموحد، التتقيح الثالث.		
www.unido.org	<p>يصدر مؤشر التنافسية الصناعية من قبل منظمة التنمية الصناعية التابعة للأمم المتحدة (اليونيدو) بشكل سنوي، ويهدف هذا المؤشر إلى قياس وتحديد قدرة البلدان على إنتاج وتطوير السلع المصنعة بشكل تنافسي، ومدى احتوائها على قيمة مضافة كبيرة وتكنولوجيا متطورة، وكذلك قدرتها على فرض صناعتها وزيادة تواجدها في الأسواق المحلية والدولية وفقاً لثمانية مؤشرات فرعية اقتصادية وتجارية ذات علاقة بالصناعة والقيمة المضافة والدخل والقومي والتصدير. وهي مجمعة في ثلاث مستويات.</p> <p>المستوى الأول: قدرة الدولة على إنتاج وتصدير السلع المصنعة</p> <p>* القيمة المضافة في المنتجات المصنعة للفرد * الصادرات التحويلية للفرد</p> <p>المستوى الثاني: وضعية الاقتصاد على مستوى قوة المحتوى التكنولوجي</p> <p>* كثافة التصنيع * جودة الصادرات</p> <p>المستوى الثالث: تأثير الدولة على التصنيع العالمي</p> <p>* التأثير على القيمة المضافة الصناعية العالمية * التأثير على الصادرات الصناعية العالمية</p>	CPI	مؤشر التنافسية الصناعية <i>Industrial Competitiveness Index</i>
www.unido.org	مؤشر فرعي لمؤشر التنافسية الصناعية	EQ	جودة الصادرات <i>Export quality</i>
https://data.albankaldawii.org/indicator/PA.NUS.FCRF	يشير سعر الصرف الرسمي إلى سعر الصرف الذي تحدده السلطات الوطنية أو السعر المحدد بسوق الصرف المسموح بها قانوناً، ويتم التعبير عنه بوحدات العملة المحلية مقابل الدولار الأمريكي.	Exch	سعر الصرف <i>Exchange rate</i>
http://perspective.usHerbrooke.ca/bilan/stats/0/2016/fr/9/carte/HFI.COMMERCE/x.html	وهو مؤشر محصور بين الـ 0 والـ 100 حيث أن الدرجة القريبة من 100 تعني أن التداول أمر سهل، ودون الكثير من القيود التشريعية أو التنظيمية. في حين الدرجة القريبة من 0 تعني أن الحرية التجارية منخفضة أو غير موجودة. وقد تم تطوير هذا المؤشر في عام 1973 من قبل صحيفة وول ستريت جورنال بالتعاون مع مؤسسة التراث؛ التي تتمثل مهمتها في وضع وتعزيز سياسات المحافظة على أساس مبادئ الاقتصاد الحر.	FTD	مؤشر الانفتاح الاقتصادي <i>Index of economic openness</i>
https://www.heritage.org/index/visualize	مؤشر فرعي من الحرية الاقتصادية يمكن ان نعتبر به على التسعير لأن الضرائب ترفع من التكاليف	TB	العبء الضريبي <i>Taxburden</i>
http://unctadstat.unctad.org/	ويدعى أيضاً مؤشر HErfindahl–Hirschmann	EC	تركز الصادرات

<p>wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=120</p>	<p>Index، وهو مقياس لدرجة تركيز المنتج، ويتم استخدامه من أجل الحصول على قيم بين: 0 و 1. وتشير قيمة المؤشر الأقرب إلى الرقم 1 إلى أن صادرات البلد تتركز بدرجة كبيرة على عدد قليل من المنتجات. على العكس من ذلك، فإن القيم الأقرب إلى 0 تعكس الصادرات هي أكثر توافقا بشكل موحد بين سلسلة من المنتجات.</p>		<p><i>Export concentration index</i></p>
<p>International Telecommunication Union, World Telecommunication/ICT Development Report and database</p>	<p>تشير اشتراكات النطاق العريض الثابت إلى الاشتراكات الثابتة للوصول عالي السرعة إلى الإنترنت العام (اتصال TCP / IP) ، بسرعات متجهة إلى المصعب تساوي أو تزيد عن 256 كيلوبت / ثانية. ويشمل ذلك مودم الكابل، و DSL، والألياف إلى المنزل / المبنى، واشتراكات النطاق العريض الثابت (السلبي) الأخرى ، والنطاق العريض عبر الأقمار الصناعية والنطاق العريض اللاسلكي الثابت الأرضي. يتم قياس هذا المجموع بغض النظر عن طريقة الدفع. يستثني الاشتراكات التي لها حق الوصول إلى اتصالات البيانات (بما في ذلك الإنترنت) عبر الشبكات الخلوية المتنقلة. يجب أن تشمل على WiMAX ثابت وأي تقنيات لاسلكية ثابتة أخرى. يتضمن كلا من الاشتراكات المنزلية واشتراكات الشركات.</p>	<p>FB</p>	<p>البنية التحتية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال اشتراكات النطاق العريض الثابت <i>Fixed broadband subscriptions</i></p>

المصدر: زينب حيمر ، مرجع سبق ذكره ، ص:139.

ثالثا: الأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في معالجة المعطيات

1. البرامج الإحصائية:

تم الاعتماد برنامج *Eviews 12*، حيث تم استخدامه لتقدير السلسلة الزمنية والاختبارات المتعلقة بها.

2. الأدوات الإحصائية والطرق المتبعة:

يفيد التحليل القياسي السياسة الاقتصادية بمعلومات مفيدة عن طريق أدوات وأساليب إحصائية وإن أول إجراء يتخذ القياس العلاقة بين المتغيرات الاقتصادية للسلاسل الزمنية طويلة الأمد هو تجنب الانحدار الزائف الذي يظهر نتيجة عدم إستقرارية هذه السلاسل ثم بعدها يأتي الإجراء الثاني المتمثل بإجراء اختبار التكامل المشترك لهذه المتغيرات بالإضافة لاختبارات أخرى لإيجاد العلاقة بين المتغيرات، لذا سيتم الاعتماد في هذا الجزء على عدد من الاختبارات القياسية وكما هو مبين أدناه:

2.1 اختبار إستقرارية السلاسل الزمنية

يعد من بين الاختبارات لأغلب النماذج التي تعتمد السلاسل الزمنية وذلك لإثبات استقرار أو عدم استقرار هذه السلاسل، أن عدم استقرار السلاسل الزمنية يحدث نتيجة عوامل عديدة أهمها التقلبات الاقتصادية التي يمر بها اقتصاد البلد أو تعرض الاقتصاد للصدمات وبخاصة في الإقتصادات وحيدة الدخل مما يدل على وجود ما يعرف بالانحراف الزائف¹، بحيث اختبار جذر الوحدة من أهم الاختبارات والأكثر شيوعاً لمعرفة مدى استقرارية السلاسل الزمنية من عدمه إذ لا بد من عبور متغيرات هذه السلاسل هذا الاختبار قبل تقدير النموذج وبيان استقرارية هذه المتغيرات وإذا تبين عدم استقراريتها فيجب تحويل البيانات باستخدام بيانات أخرى أو عن طريق أخذ الفرق الأول للبيانات الأصلية أو استخدام طرق أخرى.

إحصائياً تكون السلسلة الزمنية ساكنة عندما يكون الوسط والتباين لهذه السلسلة ثابت عبر الزمن وان قيمة التباين المشترك لفترتين تعتمد على المسافة بين هذه الفترتين وليس على الزمن الحقيقي عند حساب التباين المشترك، أما السلسلة غير الساكنة فتحدث عندما يكون وسطها وتباينها غير ثابت.²

وهناك طرق عدة لحساب اختبار جذر الوحدة منها طريقة الرسم البياني وطريقة معادلة الارتباط الذاتي واختبار ديكي فولر البسيط واختبار ديكي فوار الموسع وتعتبر الطريقة الأخيرة (ADF) من أهم الطرق حيث تعد من الاختبارات الرئيسية والمهمة في تشخيص وجود أو عدم وجود جذر الوحدة في بيانات السلاسل الزمنية، ويعتبر (ADF) تعديلاً لاختبار ديكي فولر العادي (DF) بعد تطوره من قبل ديكي فولر عام 1981 من أجل التعامل مع الارتباط المحتمل في حد الخطأ وذلك عن طريق اضافة الفروق في الفترات الزمنية المتأخرة، ويتم تحديد طول الفترة الزمنية بواسطة معايير معينة مثل (Akaike Info criterion) ويتم اختبار فرضية العدم ($H_0: b=0$) أي أن السلسلة الزمنية تحتوي على جذر الوحدة (السلسلة غير ساكنة) واختبار الفرض البديل ($H_1: b < 0$) أي أن السلسلة لا تحتوي على جذر الوحدة السلسلة ساكنة أو مستقرة وذلك من خلال مقارنة إحصائية (t) المقدرة للمعلمة (b) مع القيمة الجدولية لها فإذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية عندها نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة (عدم وجود جذر الوحدة) أي أن السلسلة الزمنية تنصف الاستقرار، أما في حالة كون قيمة (t) المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية فتقبل فرضية العدم (وجود جذر الوحدة) ما يعني أن السلسلة الزمنية غير مستقرة أو غير ساكنة.³

¹ وعد شهاب الجبوري، تأثير بعض المتغيرات الاقتصادية على الاحتياطات الدولية في العراق، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة مؤتة، الأردن، 2021، ص: 31.

² عمار حمد خلف، تطبيقات الاقتصاد القياسي باستخدام برنامج Eviews، دار الدكتور للعلوم الإدارية والاقتصادية، بغداد، العراق، ط1، 2015، ص: 74.

³ أيهان جواد كاظم، قياس وتحليل العلاقة بين الكثافة النسبية لرأس المال وبعض المتغيرات الاقتصادي الكلية العراق: حالة دراسية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2021، ص: 92.

2.2 منهجية التكامل المشترك وفق نموذج الانحدار الذاتي للإبطاء الموزع ARDL

التكامل المشترك هو التلازم بين سلسلتين أو أكثر من سلسلتين وان تقلب إحداها يؤدي الى الغاء تقلب الأخرى مما يؤدي الى ثبات نسبة قيمتهما عبر الزمن ما يعني ان السلسلة الزمنية تكون مستقرة في حالة ارتباطها كمجموعة في المدى الطويل وقد لا تكون مستقرة عند دراستها كل على حدة أي أن عدم الاستقرار قصير الأجل يتحول الى حالة التوازن والاستقرار في الأجل الطويل.¹

يقدم هذا النموذج طريقة حديثة لاختبار وتحقيق العلاقة التوازنية لنموذج تصحيح الخطأ غير المقيد التي تعرف بطريقة اختبار الحدود (Bound Testing Approach) لبيان تحقيق التكامل المشترك بين متغيرات السلاسل الزمنية للأجل الطويل والقصير وفق اطار $(UECM)^2$ وذلك عن طريق المقارنة بين $(F\ stat)$ مع القيمة الجدولية المقدمة من قبل Narayan (2005) فعندما تكون قيمة F المحتسبة أكبر من القيمة العليا الحرجة عندها نرفض فرضية عدم $(H_0:b=0)$ ونقبل الفرضية البديلة $(H_1:b\neq 0)$ بمعنى وجود علاقة طويلة الأجل بين المتغيرات، أما عندما تكون قيمة F و المحتسبة اقل من الحد الأدنى فان ذلك يعني عدم وجود علاقة طويلة الأجل، وإذا وقعت القيمة بين الحدود العليا والدنيا فالنتيجة تكون غير حاسمة.³

ويمكن تلخيص مجموعة من المميزات التي يمتاز بها نموذج $(ARDL)$ ما يجعله مفضلاً على غيره من النماذج منها⁴:

- وفق هذا النموذج فإنه لا يشترط ان تكون فترات السلاسل الزمنية المراد دراستها من نفس الدرجة.
- يمكن في هذا النموذج دراسة العينات الصغيرة و إعطاء نتائج جيدة وكفؤة.
- يمكن دمج علاقة المتغيرات القصيرة والطويلة الأجل في معادلة واحدة.

أما خطوات تقدير نموذج $(ARDL)$ فيمكن بيانه بالتالي⁵:

1. يتم اختبار استقرارية أو سكون متغيرات السلاسل الزمنية وتعيين رتبة تكاملها عن طريق اختبار ديكي فولر الموسع (ADF) .

¹عباس جواد احمد كشمش، تحليل اثر الافتراض العام في بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية في العراق للمدة (2004-2020) - رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة كربلاء - 2022 ص: 116

²عبد النور اشوف رشيد ساطور، اثر إنتاج الطاقات المتجددة على النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة قياسية للفترة (2000 - 2018) باستخدام منهجية الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة $ARDL$ ، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد (6) العدد (2)، 2021، ص: 17.

³أحمد حسن علوان الشمري، قياس وتحليل مؤشرات الأمن الغذائي في ظل الأزمات العراق حالة دراسية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء، 2021، ص: 108.

⁴عرب يوسف درجال السراي، تأثير التحرير المالي في التنمية المالية تجارب مختارة مع إشارة للعراق، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2021 ص: 131.

⁵خضير عباس حسين الوائلي، استعمال اسلوب $ARDL$ في تقدير أثر سياسات الاقتصاد الكلي على بعض المتغيرات الاقتصادية في العراق، اطروحة دكتوراه فلسفة في العلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2017، ص: 107.

2. اعتماد اختبار الحدود (Bound test) لاختبار وجود علاقة طويلة الأجل للتكامل المشترك

3. اختبار استقرارية النموذج عن طريق مجموعة اختبارات منها:

✓ اختبار (Breusch-Gpdfrey Serial correlation LM Test) لبيان خلو النموذج من الارتباط

الذاتي؛

✓ اختبار (CUSUM, CUSUM Squares) لاختبار ثبات واستقرارية النموذج؛

4. تقدير معلمات النموذج قصيرة الأجل (نموذج تصحيح الخطأ) والمعلمات طويلة الأجل وفق الصيغة التالية:

$$\Delta(Y_t) = c + \lambda Y_{t-1} + \beta X_{t-1} + \sum_{i=1}^n \alpha_1 \Delta(Y_{t-i}) + \sum_{i=0}^m \alpha_2 \Delta(X_{t-i}) + \varepsilon_t$$

حيث أن:

Δ : الفرق الأول

C: الحد الثابت

n, m: حدود مدد التخلف الزمني العليا للمتغيرات التابعة والمستقلة

λ : معلمة تصحيح الخطأ

β : معلمات النموذج طويلة الأجل

$\alpha_1 \dots \dots \alpha_2$: معلمات الأجل الطويل

ε_t : حد الخطأ العشوائي.

المبحث الثاني

تقدير النماذج ومناقشة وتحليل النتائج

بهدف الإجابة عن إشكالية الدراسة، سيتم تقدير النماذج القياسية التي تُفسّر سلوك الظاهرة الاقتصادية محل الدراسة، وقد تم تقدير النماذج المرتبطة بصادرات المنتجات الزراعية وقدرات اختراق أسواق التصدير لدولة الجزائر وذلك للفترة التي امتدت من سنة 1990 إلى 2023. وبعد ذلك سنقوم باستخلاص النتائج وطرح التحليل الاقتصادي لها .

أولاً: الإختبارات القياسية:

- اختبار سكون السلاسل الزمنية لمتغيرات الدراسة:

إن التأكد من استقرارية متغيرات الدراسة يعد شرطاً رئيسياً في دراسة السلاسل، وعدم استقرار السلاسل لا تعطي نتائج منطقية، بحيث يتضح لنا من بيانات الجدول أدناه رقم (03) ان كل متغيرات الدراسة كانت مستقرة عند المستوى Level أي إنها خالية من جذر الوحدة ولا تحتوي على الانحدار الزائف ومتكاملة من الدرجة I0 عند مستوى معنوية 5% أو 1% بوجود قاطع باستثناء متغير (القيمة المضافة في الزراعة) فكان مستقر ومتكامل من الدرجة I1، ومن ثم يمكن تطبيق نموذج ARDL.

الجدول رقم (2-3) :

اختبار ديكي-فولر الموسع لجذر الوحدة

النتيجة	عند الفرق الأول I(1)		عند المستوى I(0)		المتغير
	PP	ADF	PP	ADF	
I(1)	0.0002 -3.754231	0.4713 -2.5431254	0.0002 -4.785546	0.51423 -1.614523	LEAX
I(1)					EMP
I(1)	0.0002 -3.543165	0.1736 -2.648132	0.0001 -1.642315	0.2436 -2.023465	LAL
I(1)	0.0015 -4.413145	0.9103 -1.809679	0.0135 -4.408300	0.5423 -1.956281	LAP
I(1)	0.0325 -5.45457	0.7632 -1.543134	0.0260 -3.124544	0.8632 -0.321543	WAG
I(1)	0.0029 - 4.186857	0.6652 -1.190544	0.0026 -4.223802	0.7347 -1.015589	EQ
I(0)	/	/	0.0076	0.0032	LAVA

			-2.654312	-2.645312	
I(1)	0.0163 -4.262624	0.9432 0.315981	0.0143 -2.288554	0.9243 -0.139866	CPI
I(1)	0.0002 -9.213454	0.0214 -4.546464	0.0000 -6.545464	0.4103 -2.624345	EXCH
I(1)	0.00021 -4.321543	0.1324 -1.864154	0.0003 -2.665141	0.3155 -2.221423	TB
I(1)	0.0032 -1.434577	0.9233 -2.904236	0.0234 -3.342512	0.2435 -2.316524	FTD
I(1)	0.0132 -4.325464	0.4532 -2.546312	0.0346 -4.896324	0.8643 -0.648723	EC
I(1)	0.0342 -3.342516	0.6134 -2.862345	0.0031 -3.632541	0.3256 -3.328341	FB

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 12.

ثانيا: تقدير النموذج الأول صادرات المنتجات الزراعية للفترة 1990-2023 (LAEX):

1. صيغة نموذج الصادرات الزراعية:

الصادرات الزراعية تُكتب بدلالة كل من الإنتاج الزراعي، الأراضي الزراعية، العاملون في الزراعة، القيمة المضافة في الزراعة، التنافسية الصناعية، جودة الصادرات، سعر الصرف، الانفتاح الاقتصادي، العبء الضريبي، تركيز الصادرات، البنية التحتية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال. وفقا للمعادلة الآتية:

$$LAEX = f(LAP; LAL; WAG, LAVA, CPI, EQ, Exch, FTD, TB; EC, LFT)$$

2. نتائج التقدير الأول لنموذج (ARDL):

يوضح الجدول أدناه تقدير نموذج الانحدار الذاتي للإبطاء الموزع ARDL بفترات إبطاء مثلى (1) حيث نلاحظ قيمة ($R^2=0.644253$) مما يعني إن المتغير المستقل في النموذج التسويق الدولي قد فسر المتغير التابع الصادرات الزراعية بنسبة (64%) وكانت قيمة Adjusted R-squared = 0.606806، وسجلت قيمة F المحسوبة (17.20440) وهي أكبر من القيمة الجدولية وفق قيمة Prob ما يؤكد معنوية النموذج.

الجدول رقم (2-4):

نتائج نموذج ARDL

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
LAEX(-1)	0.664188	0.135008	4.919633	0.0001
B	-0.327187	0.163237	-2.004372	0.0595
C	-0.146816	1.099508	-0.133529	0.8952
R-squared	0.644253	Mean dependent var		-1.106818
Adjusted R-squared	0.606806	S.D. dependent var		7.942190
S.E. of regression	4.980162	Akaike info criterion		6.174926
Sum squared resid	471.2382	Schwarz criterion		6.323704
Log likelihood	-64.92418	Hannan-Quinn criter.		6.209973
F-statistic	17.20440	Durbin-Watson stat		2.344257
Prob(F-statistic)	0.000054			

المصدر: مخرجات برنامج Eviews12.

3. اختبار الحدود Bounds Test

نلاحظ من خلال الجدول أدناه نتائج اختبار الحدود ان قيمة F المحسوبة $F\text{-Statistic}=2.882553$ وهي أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية 5% وبذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي بمعنى وجود علاقة توازنية طويلة الأجل بين متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (2-5):

اختبار الحدود bounds Test للنموذج المقدر

F-Bounds Test		Null Hypothesis: No levels relationship		
Test Statistic	Value	Signif.	I(0)	I(1)
			Asymptotic : n=1000	
F-statistic	2.882553	10%	3.02	3.51
K	1	5%	3.62	4.16
		2.5%	4.18	4.79
		1%	4.94	5.58

المصدر: مخرجات برنامج Eviews12.

4. اختبار المشاكل القياسية للنموذج:

نحاول من خلال هذا العنصر التأكد من خلو النماذج من مشكلة الارتباط الذاتي وعدم تجانس البيانات.

أ. اختبار الارتباط التسلسلي بين البواقي **Serial Correlation LM Test**

يتضح لنا من الجدول أنه ان النموذج المقدر خال من مشكلة الارتباط التسلسلي وبذلك نقبل فرضية العدم التي تنص على عدم وجود مشكلة الارتباط التسلسلي بين البواقي ونرفض الفرضية البديلة لان قيمة F المحسوبة و Chi-Square غير معنويتان عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم (2-6):

اختبار الارتباط التسلسلي

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:			
Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags			
F-statistic	0.178550	Prob. F(2,17)	0.8380
Obs*R-squared	0.452622	Prob. Chi-Square(2)	0.7975

المصدر: مخرجات برنامج Eviews12.

ب. اختبار عدم تجانس التباين:

من خلال الجدول ادناه نجد ان النموذج لا يعاني من مشكلة عدم تجانس التباين لان المؤشرات الإحصائية غير معنوية أي ان قيمة F المحسوبة و Chi-square غير معنويتان عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم (2-7):

اختبار عدم ثبات التباين

Heteroskedasticity Test: Glejser			
Null hypothesis: Homoskedasticity			
F-statistic	1.839039	Prob. F(2,19)	0.1862
Obs*R-squared	3.568103	Prob. Chi-Square(2)	0.1680
Scaled explained SS	3.025225	Prob. Chi-Square(2)	0.2203

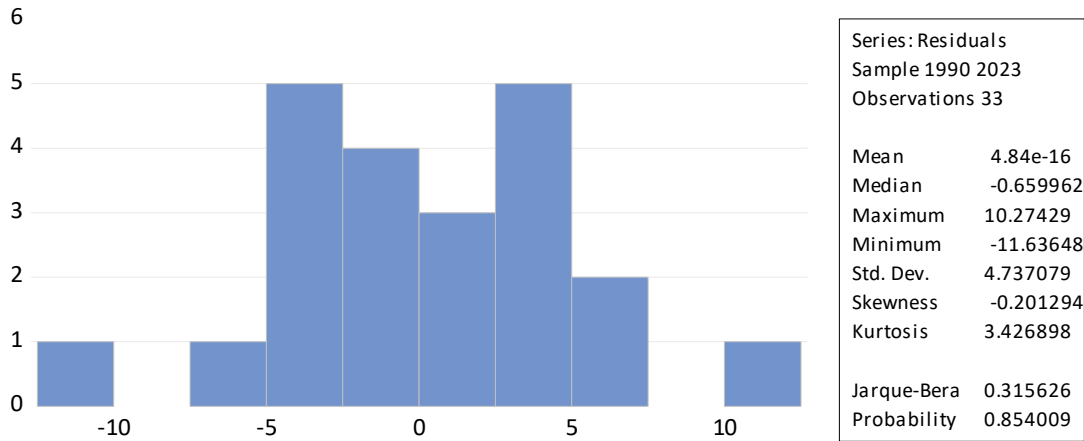
المصدر: مخرجات برنامج Eviews12.

5. اختبار جودة النموذج: للتأكد من جودة النموذج المقدر، سنحاول اجراء بعض الاختبارات كما يلي:

أ. اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي: نلاحظ من خلال الشكل البياني أدناه نتائج التوزيع الطبيعي للبواقي حيث نلاحظ إن قيمة Skewness قريبة من الصفر إذ بلغت -0.201294 ، أما قيمة probability فقد بلغت 0.854009 وهي أكبر من قيمة المعنوية 5% مما يعني إن البواقي تتبع التوزيع الطبيعي.

الشكل رقم (2-3):

نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي



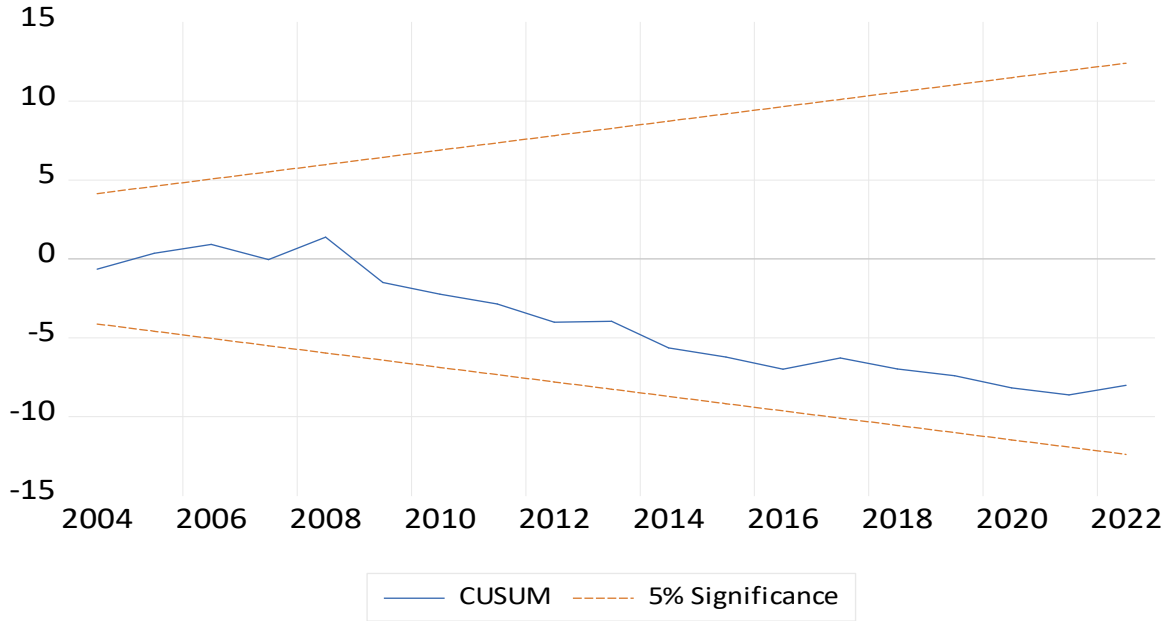
المصدر: مخرجات برنامج Eviews12.

ب. اختبار استقرارية النموذج المقدر Stability Test

نعمد على اختبار المجموع التراكمي للبواقي Cusum واختبار مجموع تراكم مربعات البواقي Cusum of Squares لغرض التحقق من الاستقرار الهيكلي للمعلمات المقدرة ويتحقق الاستقرار الهيكلي عندما يكون مسار الشكل البياني داخل الحدود الحرجة وعند مستوى معنوية 5% ، بحيث من الشكل ادناه رقم (2-1) يمكن النظر الى اختبار المجموع التراكمي للبواقي Cusum حيث نلاحظ وقوع الخط البياني ضمن حدود المنطقة الحرجة عند 5% ما يعني ان معلمات النموذج مستقرة في الاجل القصير ونفس الحال بالنسبة للشكل (2-2) لاختبار مجموع تراكم مربعات البواقي Cusum of Squares قد وقع داخل حدود المنطقة الحرجة عند مستوى 5% مما يعني ان بيانات النموذج مستقرة في الأجلين الطويل والقصير ضمن النموذج ARDL عند مستوى معنوية 5% .

الشكل رقم (2-4) :

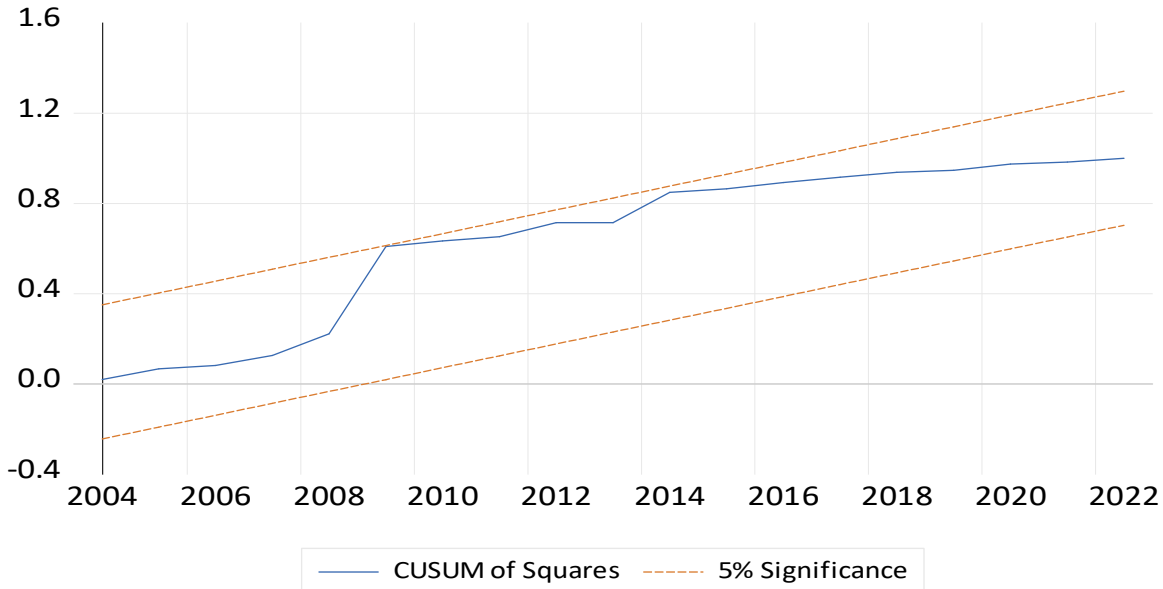
اختبار المجموع التراكمي للبقاقي CUSUM



المصدر: مخرجات برنامج Eviews12.

الشكل رقم (2-5) :

اختبار المجموع التراكمي لمربعات البقاقي CUSUM of Squares



المصدر: مخرجات برنامج Eviews12.

6. تقدير معالم الأجل الطويل:

تظهر نتائج الجدول أدناه وجود علاقة طردية وتأثير معنوي بين متغيرات النموذج في الاجل الطويل فزيادة وحدة واحدة يزيد من درجة الزيادة في الصادرات الزراعية، كما انه باستثناء متغيرات القيمة المضافة في الزراعة، الأراضي الزراعية،

الفصل الثاني: "الدراسة الميدانية" قياس اثر التسويق على صادرات المنتجات الزراعية

سعر الصرف، تركز الصادرات ظهرت سلبية في النموذج أي علاقة عكسية فانخفاض بنسبة 1% من المغيرات سالفه الذكر يزيد من الانخفاض في الصادرات الزراعية بنسبة(0.401164).

الجدول رقم (2-8):

معالم الأجل الطويل

Long Run Coefficients				Variable
Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	
0.0854	-2.542542	1.3284461	-3.9288374	LAL
0.0356	3.322154	13.44447	24.643257	LAP
0.0424	3.9782134	25345.885234	2244.556774	WAG
0.9166	0.325184	2454487.634251	-44521.77788	EQ
0.6732	-1.643254	5523.02254	-45424.3148	LAVA
0.0356	1.634251	452.56468	34475.57888	CPI
0.1245	-1.312454	75234.634551	-7775.1454	EXCH
0.9754	-3.312458	3.2154314	33.78624	TB
0.8325	1.524654	12.634517	-13687.4457	FTD
0.0424	2.654331	3368.245377	6583.7664	EC
0.1121	0.364523	129724.146062	-64582.32546	FB
$\text{Cointeq} = \text{LAEX} - 3.9288374 * \text{LAL} + 24.643257 * \text{LAP} + 2244.556774 * \text{WAG} - 44521.77788 * \text{EQ} - 45424.3148 * \text{LAVA} + 34475.57888 * \text{CPI} - 13877.8085 * \text{EXCH} + 33.78624 * \text{TB} - 13687.4457 * \text{FTD} + 6583.7664 * \text{EC} - 64582.32546 * \text{FB}$				

المصدر: مخرجات برنامج Eviews12.

✓ من خلال مخرجات النموذج المقدر، نستخلص أن الأراضي الزراعية LAL له تأثيراً عكسياً على الصادرات الزراعية، حيث أن معلمة الأراضي الزراعية LAL تمارس تأثيراً سلبياً على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 10%، وهذا ما يدل على وجود علاقة عكسية بين الأراضي الزراعية ومعدلات الصادرات الزراعية في المدى الطويل، حيث أن زيادة مساحة الأراضي الزراعية بنسبة 1% يؤدي إلى انخفاض في معدلات الصادرات وهو عكس النظرية الاقتصادية.

✓ كما تشير نتائج التقدير إلى أن الإنتاج الزراعي LAP يرتبط بعلاقة طردية مع الصادرات الزراعية، حيث ان معلمة الإنتاج الزراعي LAP لها تأثيراً إيجابياً على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%، وهذا ما يدل على

وجود علاقة طردية بين الإنتاج الزراعي ومعدلات الصادرات الزراعية في المدى الطويل، حيث أن ارتفاع الإنتاج الزراعي بنسبة 1% يؤدي إلى ارتفاع معدلات الصادرات الزراعية وهذا الأثر ناتج عن تأثير المزايا السعرية التي تمنحها زيادة الإنتاج في ظل التكاليف الثابتة، ما يسهم في منح المنتجات الزراعية التصديرية مزايا تنافسية سعرية من شأنها أن تسهم في تمكين المنتج الوطني من المنافسة في الأسواق الأجنبية.

✓ كما نلاحظ من خلال مخرجات التقدير فإن للعاملين في الزراعة WAG تأثير طردي على الصادرات الزراعية، حيث تمارس معلمة العاملون في الزراعة WAG تأثير إيجابي قوي على الصادرات الزراعية في المدى، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية بين العاملون في الزراعة والصادرات الزراعية، حيث أن ارتفاع معدل العاملون في الزراعة بنسبة 1% يؤدي إلى ارتفاع الصادرات الزراعية و هذا ما يتم تفسيره على أن زيادة عدد العاملين في الزراعة يقلل تكاليف العمالة وبالتالي يخلق ميزة نسبية لسعر المنتجات الزراعية ويؤدي إلى ارتفاع صادراتها .

✓ كما يتبين لنا عدم وجود علاقة بين جودة الصادرات EQ والصادرات الزراعية.

✓ كما يتبين لنا عدم وجود علاقة بين القيمة المضافة في الزراعة LAVA والصادرات الزراعية.

✓ كما يتبين لنا عدم وجود علاقة بين سعر الصرف EXCH والصادرات الزراعية.

✓ ونلاحظ من خلال نتائج التقدير عدم وجود علاقة بين الإنفتاح الاقتصادي FTD والصادرات الزراعية.

✓ كما تشير نتائج التقدير إلى أن العبئ الضريبي TB يرتبط بعلاقة طردية مع الصادرات الزراعية، حيث يمارس العبئ الضريبي TB تأثيراً إيجابياً على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية بين العبئ الضريبي ومعدلات الصادرات الزراعية في المدى الطويل، حيث أن ارتفاع العبئ الضريبي بنسبة 1% يؤدي إلى ارتفاع معدلات الصادرات الزراعية ويمكن أن يُبرر هذا الأثر لجانب من الاعتبار أن زيادة العبئ الضريبي من شأنه أن يرفع من إيرادات الدولة، مما يُمكنها من تغطية نفقاتها بما في ذلك جزء مهم من تحويلات المنتجين وإعانات التصدير خاصة الموجهة منها لقطاع تشجيع الصادرات الزراعية، وفي كثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية منها فإن قطاع الزراعة والصناعات الملحقة به يحظى بحماية مباشرة وغير مباشرة من خلال الإعانات النقدية والعينية والسياسات التحفيزية التجارية والاستثمارية و الجبائية.

6. تقدير صيغة تصحيح الخطأ UECM في الأجل القصير:

الجدول رقم (2-9):

معالم الأجل القصير

Prob	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable
0.6234	0.553254	1.98224	2.283348	D(LAL)
0.4092	-2.354852	0.154324	-0.22236	D(LAP)
0.0064	1.632158	2.875231	12.63258	D(WAG)
0.0254	-1.632145	22135.632874	-58024.23648	D(EQ)
0.0013	-3.632114	328864.98534	-734654.98744	D(LAVA)
0.0075	-4.634218	634281.6432487	-236832.65487	D(CPI)
0.0014	-3.632481	163421.63454	-4235126.65847	D(EXCH)
0.5429	-1.850672	632425.63425	-1236.63487	D(TB)
0.0063	2.634251	1846.634251	5564.4547	D(FTD)
0.0345	-1.544478	6325.6342187	-950.54547	D(EC)
0.0002	5.547787	650.634215	3465.45454	D(FB)
0.0604	-2.632884	0.3254	-0.536478	CointEq(-1)

المصدر: مخرجات برنامج Eviews12.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معلمة الأراضي الزراعية لها أثر إيجابي على الصادرات الزراعية في الأجل القصير، كذلك معلمة الإنتاج الزراعي لها تأثير سلبي على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 10% في الأجل القصير، وأيضا معلمة العاملون في الزراعة لها تأثير إيجابي على الصادرات الزراعية في الأجل القصير وأيضا معلمة القيمة المضافة في الزراعة لها تأثير سلبي قوي على الصادرات الزراعية، كما نلاحظ مؤشر التنافسية الصناعية له تأثير سلبي قوي على الصادرات الزراعية في الأجل القصير، سعر الصرف له تأثير سلبي قوي على الصادرات الزراعية، العبء الضريبي له تأثير سلبي قوي على الصادرات في الأجل القصير وأيضا معلمة الانفتاح الاقتصادي لها تأثير إيجابي على الصادرات في الأجل القصير ومعلمة تركيز الصادرات لها تأثير إيجابي قوي على الصادرات في الأجل القصير ومعلمة البنية التحتية لها تأثير سلبي في الأجل القصير.

كما نلاحظ أن إشارة معامل تصحيح الخطأ (1) CointEq سالبة عند مستوى الدلالة 10%، حيث القيمة المقدرة لمعامل تصحيح الخطأ تساوي 0.53 وهذا يعني أن 5.36% من الإختلالات التي تحدث على المستوى التوازني للفترة السابقة (T-1) يتم تصحيحها في الفترة الحالية T والمعتمدة في الدراسة سنة واحدة.

ثالثا: تقدير النموذج الثاني اختراق أسواق التصدير للفترة 1990-2023 (EMP):

1. صيغة نموذج إمكانات اختراق أسواق التصدير:

إمكانات اختراق أسواق التصدير تُكتب دالة في كل من الإنتاج الزراعي، الأراضي الزراعية، العاملون في الزراعة، القيمة المضافة في الزراعة، التنافسية الصناعية، جودة الصادرات، سعر الصرف، الانفتاح الاقتصادي، العبء الضريبي، تركز الصادرات، البنية التحتية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال. وفقا للمعادلة الآتية:

$$f(LAP; LAL; WAG, LAVA, CPI, EQ, Exch, FTD, TB; EC, = EMP LFT)$$

2. نتائج التقدير الأول لنموذج (ARDL)

يوضح الجدول أدناه تقدير نموذج الانحدار الذاتي للإبطاء الموزع ARDL بفترات إبطاء مثلى (1) حيث نلاحظ قيمة ($R^2=0.344265$) مما يعني إن المتغير المستقل في النموذج الثاني اختراق أسواق التصدير قد فسّر المتغير التابع الصادرات الزراعية بنسبة (34%) وكانت قيمة Adjusted R-squared = 0.606806، وسجلت قيمة F المحسوبة (15.304475) وهي أكبر من القيمة الجدولية وفق قيمة Prob ما يؤكد معنوية النموذج.

الجدول رقم (2-10):

نتائج نموذج ARDL

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.*
EMP(-1)	0.332541	0.332256	4.9546342	0.0002
B	-0.334562	0.148562	-2.0023551	0.0678
C	-0.153244	1.66325	-0.002535	0.8754
R-squared	0.344265	Mean dependent var		-1.106818
Adjusted R-squared	0.305044	S.D. dependent var		7.942190
S.E. of regression	4.332542	Akaike info criterion		6.174926
Sum squared resid	471.2382	Schwarz criterion		6.323704
Log likelihood	-64.92418	Hannan-Quinn criter.		6.209973
F-statistic	15.304475	Durbin-Watson stat		2.344257
Prob(F-statistic)	0.000054			

المصدر: مخرجات برنامج Eviews12.

3. اختبار الحدود Bounds Test

نلاحظ من خلال الجدول أدناه نتائج اختبار الحدود ان قيمة F المحسوبة $F\text{-Statistic}=2.654123$ وهي أكبر من قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية 5% وبذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي بمعنى وجود علاقة توازنية طويلة الأجل بين متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (2-11):

اختبار الحدود bounds Test للنموذج المقدر

F-Bounds Test		Null Hypothesis: No levels relationship		
Test Statistic	Value	Signif.	I(0)	I(1)
			Asymptotic: n=1000	
F-statistic	2.654123	10%	3.01	3.04
k	1	5%	3.52	4.23
		2.5%	4.23	4.22
		1%	4.14	5.67

المصدر: مخرجات برنامج Eviews12.

4. اختبار المشاكل القياسية للنموذج

نحاول من خلال هذا العنصر التأكد من خلو النماذج من مشكلة الارتباط الذاتي وعدم تجانس البيانات.

أ- اختبار الارتباط التسلسلي بين البواقي Serial Correlation LM Test

يتضح لنا من الجدول أدناه إن النموذج المقدر خلال من مشكلة الارتباط التسلسلي وبذلك نقبل فرضية العدم التي تنص على عدم وجود مشكلة الارتباط التسلسلي بين البواقي ونرفض الفرضية البديلة لان قيمة F المحسوبة و Chi-Square غير معنويتان عند مستوى معنوية 5%

الجدول رقم (2-12):

اختبار الارتباط التسلسلي

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:			
Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags			
F-statistic	0.123924	Prob. F(2,17)	0.9078
Obs*R-squared	0.642357	Prob. Chi-Square(2)	0.6541

المصدر: مخرجات برنامج Eviews12.

ب- اختبار عدم تجانس التباين

من خلال الجدول أدناه نجد إن النموذج لا يعاني من مشكلة عدم تجانس التباين لان المؤشرات الإحصائية غير معنوية أي إن قيمة F المحسوبة و Chi-square غير معنويتان عند مستوى معنوية 5%.

الجدول رقم (2-13):

اختبار عدم تجانس التباين قاعدة الإيرادات العامة

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
Null hypothesis: Homoskedasticity			
F-statistic	0.042751	Prob. F(2,19)	0.9582
Obs*R-squared	0.098560	Prob. Chi-Square(2)	0.9519
Scaled explained SS	0.689973	Prob. Chi-Square(2)	0.7082

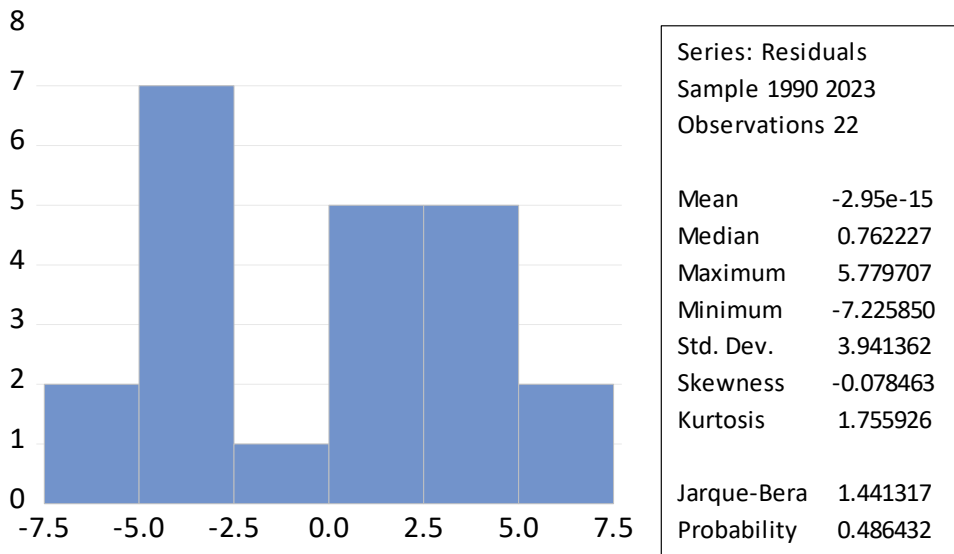
المصدر: مخرجات برنامج Eviews12.

5. اختبار جودة النموذج: للتأكد من جودة النموذج المقدر، سنحاول اجراء بعض الاختبارات كما يلي:

أ. اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي: نلاحظ من خلال الشكل البياني ادناه نتائج التوزيع الطبيعي للبواقي حيث نلاحظ ان قيمة Skewness قريبة من الصفر إذ بلغت -0.078463، اما قيمة probability فقد بلغت 0.486432 وهي أكبر من قيمة المعنوية 5% مما يعني ان البواقي تتبع التوزيع الطبيعي.

الشكل رقم (2-6):

نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبواقي قاعدة الإيرادات العامة



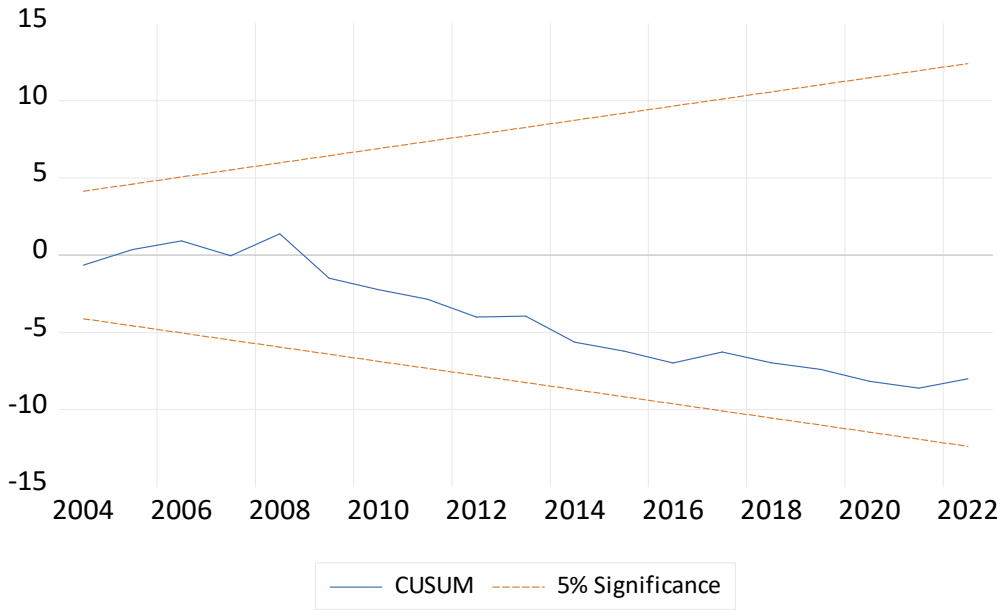
المصدر: مخرجات برنامج Eviews12.

ت- اختبار استقرارية النموذج المقدر Stability Test

نعمد على اختبار المجموع التراكمي للبواقى Cusum واختبار مجموع تراكم مربعات البواقى Cusum of Squares لغرض التحقق من الاستقرار الهيكلي للمعلمات المقدرة ويتحقق الاستقرار الهيكلي عندما يكون مسار الشكل البياني داخل الحدود الحرجة وعند مسى معنوية 5%، بحيث من الشكل أدناه رقم (2-3) يمكن النظر إلى اختبار المجموع التراكمي للبواقى Cusum حيث نلاحظ وقوع الخط البياني ضمن حدود المنطقة الحرجة عند 5% ما يعني ان معلمات النموذج مستقرة في الاجل القصير ونفس الحال بالنسبة للشكل (2-4) لاختبار مجموع تراكم مربعات البواقى Cusum of Squares قد وقع داخل حدود المنطقة الحرجة عند مستوى 5% مما سعي ان بيانات النموذج مستقرة في الأجلين الطويل والقصير ضمن النموذج ARDL عند مستوى معنوية 5%.

الشكل رقم (2-7):

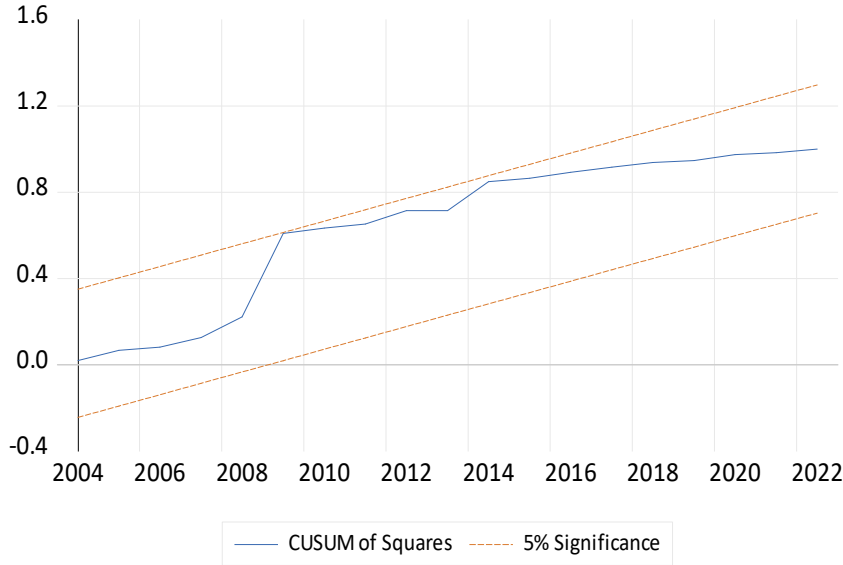
اختبار المجموع التراكمي للبواقى CUSUM



المصدر: مخرجات برنامج Eviews12.

الشكل رقم (2-8):

CUSUM of Squares اختبار المجموع التراكمي لمربعات البواقي



المصدر: مخرجات برنامج Eviews12.

6. تقدير معالم الأجل الطويل

تظهر نتائج الجدول أدناه وجود علاقة طردية وتأثير معنوي بين متغيرات النموذج في الاجل الطويل فزيادة وحدة واحدة يزيد من درجة الزيادة في الصادرات الزراعية، كما انه باستثناء متغيرات القيمة المضافة في الزراعة، الأراضي الزراعية، سعر الصرف، تركز الصادرات ظهرت سلبية في النموذج أي علاقة عكسية فانخفاض بنسبة 1% من المتغيرات سألقة الذكر يزيد من الانخفاض في الصادرات الزراعية بنسبة (0.401164).

الجدول رقم (2-14):

معالم الأجل الطويل

Long Run Coefficients				Variable
Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	
0.5520	-1.8217	2.3284461	-24.431254	LAL
0.0236	2.63425	16.44447	168.11543	LAP
0.0358	1.68444	25445.568431	45243.234658	WAG
0.8236	2.64384	63245.68431	-14047.325864	EQ
0.6325	-2.64823	632884.034584	-145876.652328	LAVA
0.0135	3.567931	796358.682346	-17349.634215	CPI
0.1136	-1.89643	68432.782354	-24885.234684	EXCH

0.6435	-2.643215	3.486775	23481.325434	TB
0.6324	1.342581	18.45258	-2842.234516	FTD
0.0354	1.324546	632451.4582	1779.3258	EC
0.1135	0.32458	336581.133454	-20.32215	FB
$\text{Cointeq} = \text{EMP} -24.431254*\text{LAL} +168.11543*\text{LAP} +45243.234658*\text{WAG} -14047.325864*-$ $145876.652328*\text{LAVA} -17349.634215*\text{CPI} -24885.234684*\text{EXCH} 23481.325434*-$ $2842.234516*\text{FTD} +1779.3258*\text{EC} -20.32215*\text{FB}$				

المصدر: مخرجات برنامج Eviews12.

من خلال مخرجات النموذج المقدر، نستخلص أن جل معاملات النموذج كانت سالبة أي تمارس تأثيراً سلبياً قوياً على المتغير التابع باستثناء معلمة الإنتاج الزراعي LAP يرتبط بعلاقة طردية مع الصادرات الزراعية، حيث ان معلمة الإنتاج الزراعي LAP لها تأثيراً إيجابياً على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية بين الإنتاج الزراعي واختراق أسواق التصدير في المدى الطويل، حيث أن ارتفاع الإنتاج الزراعي بنسبة 1% يؤدي إلى ارتفاع معدلات اختراق أسواق التصدير حيث يمكن أن نستنتج أن زيادة الإنتاج الزراعي تُسهم في زيادة إمكانات الجزائر في اختراق أسواق التصدير الدولية، حيث تُسهم زيادة الإنتاج الزراعي بوحدة واحدة إلى ارتفاع مستوى إمكانات الجزائر في اختراق أسواق التصدير وذلك ارتباطاً بالأثر الذي يُحدثه التوسع في الإنتاج من تقليل تكلفة المنتج نظراً للمزايا السعرية التي تضفيها اقتصاديات الحجم مع ثبات التكاليف الثابتة، وبالتالي فإن المنتج يُمنح مزايا سعرية تُمكنه من المحافظة على الحصة السوقية في الأسواق المحلية، وتعزيز قدرات المنافسة في الأسواق الدولية.

✓ كما تشير مخرجات التقدير فإن للعاملين في الزراعة WAG تأثير طردي على الصادرات الزراعية، حيث تمارس معلمة العاملون في الزراعة WAG تأثيراً إيجابياً قوياً على الصادرات الزراعية في المدى، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية بين العاملون في الزراعة وإمكانات اختراق أسواق التصدير الدولية، حيث أن ارتفاع معدل العاملون في الزراعة بنسبة 1% يؤدي إلى زيادة إمكانات الجزائر في اختراق أسواق التصدير، و بحسب النظرية الاقتصادية وما نصت عليه النظريات المفسرة للتجارة الدولية بدايةً بنظرية المزايا المطلقة، أو المزايا النسبية أو نظرية هيكلر أولين لوفرة وندرة عوامل الإنتاج، فإن ازدياد عدد العاملين في قطاع معين من شأنه أن يُسهم في منح المزايا التنافسية للمنتج والسلعة وبدورها تمكن الجزائر من اختراق أسواق التصدير.

✓ كما يتبين لنا عدم وجود علاقة بين جودة الصادرات EQ و إختراق أسواق التصدير.

✓ كما يتبين لنا عدم وجود علاقة بين القيمة المضافة في الزراعة LAVA و إختراق أسواق التصدير.

✓ كما يتبين لنا عدم وجود علاقة بين سعر الصرف EXCH و إختراق أسواق التصدير.

✓ أما بالنسبة للأراضي الزراعية لهم علاقة عكسية باختراق أسواق التصدير.

- ✓ والتنافسية الصناعية لهم علاقة عكسية باختراق أسواق التصدير.
 - ✓ وتكنولوجيا الإعلام والاتصال لهم علاقة عكسية باختراق أسواق التصدير.
 - ✓ ونلاحظ من خلال نتائج التقدير عدم وجود علاقة بين الإنفتاح الاقتصادي FTD و إختراق أسواق التصدير.
- كما تشير نتائج التقدير إلى أن تركيز الصادرات يرتبط بعلاقة طردية مع إختراق أسواق التصدير، حيث يمارس التركيز في الصادرات تأثيراً إيجابياً على إمكانات الجزائر من إختراق أسواق التصدير عند مستوى الدلالة 5%، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية بين التركيز و إختراق أسواق التصدير في المدى الطويل، حيث أن ارتفاع تركيز الصادرات بنسبة 1% يؤدي إلى تمكين الجزائر من إختراق أسواق التصدير وذلك من الأثر الذي يُحدثه تركّز الصادرات من مزايا في الاقتصاديات، ومزايا التخصص فيها.

6. تقدير صيغة تصحيح الخطأ UECM في الأجل القصير

الجدول رقم (2-15):

معالم الأجل القصير

Prob	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable
0.6824	0.634254	2.634251	24.243581	D(LAL)
0.6842	-2.454242	1.263454	21.213541	D(LAP)
0.0036	1.224245	3.823445	19.217853	D(WAG)
0.0154	-1.985324	21345.63425	21.658432	D(EQ)
0.0811	-3.632482	32454.63254	22.687756	D (LAVA)
0.0068	-4.634250	545874.63871	23.632458	D(CPI)
0.0013	-3.064354	25433.63284	-24.234684	D(EXCH)
0.4548	-1.643824	24882.63482	47.92275	D(TB)
0.006435	2.0454588	6345.45482	293.5142	D(FTD)
0.0453	-1.45811	873.45824	1878.513	D(EC)
0.0001	5.15558	780.4583	205.8685	D(FB)
0.0411	-2.58746	0.6654	-0.236514	CointEq(-1)

المصدر: مخرجات برنامج Eviews12.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معلمة الأراضي الزراعية لها أثر إيجابي على الصادرات الزراعية في الأجل القصير، كذلك معلمة الإنتاج الزراعي لها تأثير سلبي على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 10% في الأجل القصير، وأيضا معلمة العاملون في الزراعة لها تأثير إيجابي على الصادرات الزراعية في الأجل القصير وأيضا معلمة القيمة المضافة في

الزراعة لها تأثير سلبي قوي على الصادرات الزراعية، كما نلاحظ مؤشر التنافسية الصناعية له تأثير ايجابي على الصادرات الزراعية في الأجل القصير، سعر الصرف له تأثير سلبي قوي على الصادرات الزراعية، العبء الضريبي له تأثير ايجابي على الصادرات في الأجل القصير وأيضاً معلمة الانفتاح الاقتصادي لها تأثير ايجابي على الصادرات في الأجل القصير ومعلمة تركيز الصادرات لها تأثير إيجابي قوي على الصادرات في الأجل القصير ومعلمة البنية التحتية لها تأثير ايجابي في الأجل القصير. كما نلاحظ أن إشارة معامل تصحيح الخطأ (1) CointEq سالبة عند مستوى الدلالة 10%، حيث القيمة المقدرة لمعامل تصحيح الخطأ تساوي 0.23 وهذا يعني أن 2.36% من الإختلالات التي تحدث على المستوى التوازني للفترة السابقة (T-1) يتم تصحيحها في الفترة الحالية T والمعتمدة في الدراسة سنة واحدة.

خلاصة الفصل الثاني

حاولنا من خلال هذا الفصل إسقاط ما جاء من نماذج و نظريات مفسرة لأثر التسويق الدولي على أداء تنمية الصادرات الزراعية الجزائرية وفق مناهج قياسية حديثة ، حيث قمنا بتقدير النماذج الخاصة بالجزائر خلال الفترة 1990-2023 وفق منهجية ARDL، وذلك بعد فحص خصائص السلاسل الزمنية وتحديد درجة استقرار كل متغير من متغيرات الدراسة والتي تبين أنها مختلفة في درجات تكاملها بين $I(1)$ و $I(0)$ ، ثم اختبار وجود التكامل المشترك من خلال أسلوب اختبار الحدود TESTBOUND، حيث توصلت النتائج إلى أن الأراضي الزراعية له تأثيرا عكسيا على الصادرات الزراعية وهو عكس النظرية الاقتصادية ، أما الإنتاج الزراعي و العاملون في الزراعة يرتبط بعلاقة طردية وقوية مع الصادرات الزراعية وهو ما نصت عليه النظرية الاقتصادية، كما تشير نتائج التقدير إلى أن العبء الضريبي يرتبط بعلاقة طردية مع الصادرات الزراعية.

أما بالنسبة لإمكانات الجزائر من إختراق أسواق التصدير تشير النتائج أن كل من الإنتاج الزراعي والعاملون في الزراعة وتركيز الصادرات يساهمون في تمكين الجزائر من اختراق الأسواق الدولية حيث ظهرت أن لهم علاقة قوية وطردية في زيادة اختراق أسواق التصدير، أما بالنسبة للأراضي الزراعية والتنافسية الصناعية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال لهم علاقة عكسية باختراق أسواق التصدير.

الخاتمة

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة الأثر الذي يُحدثه التسويق الدولي في أداء الصادرات الزراعية للجزائر، من خلال التركيز على تحليل هذا الأثر على نمو الصادرات الزراعية بالإضافة إلى قدرات اختراق أسواق التصدير. ومن أجل تحديد هذا الأثر تم تقدير النماذج القياسية المرتبطة بالمتغيرات السابقة عبر الفترة الزمنية الممتدة من سنة 1990 إلى 2023..

وقد سلطت دراستنا الضوء على التسويق الدولي الذي تم التعبير عنه من خلال مجموعة من المتغيرات الاقتصادية الكلية مثل الإنتاج الزراعي، الأراضي الزراعية، العاملون في الزراعة، القيمة المضافة في الزراعة بالإضافة إلى التنافسية الزراعية؛ جودة الصادرات والبنية التحتية التكنولوجية المعلوماتية والاتصال، العبء الضريبي، والانفتاح الاقتصادي، وسعر الصرف كعوامل معبّرة عنه ومحددة له.

أولا. اختبار الفرضيات:

من خلال ماتم تناوله في الدراسة التطبيقية المتعلقة بقياس أثر التسويق الدولي على أداء الصادرات الزراعية للجزائر، فيمكن استخلاص الآتي:

♦ اختبار الفرضية الأولى:

من خلال مخرجات النموذج المقدر نستخلص :

✓ تشير نتائج التقدير إلى أن الإنتاج الزراعي LAP يرتبط بعلاقة طردية مع الصادرات الزراعية، حيث ان معلمة الإنتاج الزراعي LAP لها تأثيراً إيجابياً على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية بين الإنتاج الزراعي ومعدلات الصادرات الزراعية في المدى الطويل، حيث أن ارتفاع الإنتاج الزراعي بنسبة 1% يؤدي إلى ارتفاع معدلات الصادرات الزراعية.

✓ كما نلاحظ من خلال مخرجات التقدير فإن للعاملين في الزراعة WAG تأثير طردي على الصادرات الزراعية، حيث تمارس معلمة العاملون في الزراعة WAG تأثيراً إيجابياً قوي على الصادرات الزراعية في المدى، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية بين العاملون في الزراعة والصادرات الزراعية.

✓ كما يتبين لنا عدم وجود علاقة بين جودة الصادرات EQ والصادرات الزراعية.

✓ ونلاحظ من خلال نتائج التقدير عدم وجود علاقة بين الانفتاح الاقتصادي FTD والصادرات الزراعية.

✓ ونلاحظ من خلال نتائج التقدير أن معلمة البنية التحتية FB لها تأثير سلبي في الأجل القصير.

والنتائج السابقة تُثبت نفي صحة الفرضية الأولى

♦ اختبار الفرضية الثانية:

من خلال مخرجات النموذج المقدر، نستخلص أن جل معلمات النموذج كانت سالبة أي تمارس تأثيراً سلبياً قوياً على المتغير التابع باستثناء

✓ معلمة الإنتاج الزراعي LAP يرتبط بعلاقة طردية مع الصادرات الزراعية، حيث ان معلمة الإنتاج الزراعي LAP لها تأثيراً إيجابياً على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية بين الإنتاج الزراعي واختراق أسواق التصدير في المدى الطويل، حيث أن ارتفاع الإنتاج الزراعي بنسبة 1% يؤدي إلى ارتفاع معدلات اختراق أسواق التصدير.

✓ كما تشير مخرجات التقدير فإن للعاملين في الزراعة WAG تأثير طردي على الصادرات الزراعية، حيث تمارس معلمة العاملون في الزراعة WAG تأثيراً إيجابياً قوياً على الصادرات الزراعية في المدى، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية بين العاملون في الزراعة وإمكانات اختراق أسواق التصدير الدولية، حيث أن ارتفاع معدل العاملون في الزراعة بنسبة 1% يؤدي إلى زيادة إمكانات الجزائر في اختراق أسواق التصدير.

✓ كما يتبين لنا عدم وجود علاقة بين جودة الصادرات EQ و إختراق أسواق التصدير.

✓ كما يتبين لنا عدم وجود علاقة بين القيمة المضافة في الزراعة LAVA و إختراق أسواق التصدير.

✓ كما يتبين لنا عدم وجود علاقة بين سعر الصرف EXCH و إختراق أسواق التصدير.

✓ أما بالنسبة للأراضي الزراعية لهم علاقة عكسية باختراق أسواق التصدير.

✓ والتنافسية الصناعية لهم علاقة عكسية باختراق أسواق التصدير.

✓ وتكنولوجيا الاعلام والاتصال لهم علاقة عكسية باختراق أسواق التصدير.

✓ ونلاحظ من خلال نتائج التقدير عدم وجود علاقة بين الإفتتاح الاقتصادي FTD و إختراق أسواق التصدير.

✓ كما تشير نتائج التقدير إلى أن تركيز الصادرات يرتبط بعلاقة طردية مع إختراق أسواق التصدير ، حيث يمارس التركيز في الصادرات تأثيراً إيجابياً على إمكانات الجزائر من إختراق أسواق التصدير عند مستوى الدلالة 5%، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية بين التركيز و إختراق أسواق التصدير في المدى الطويل،

وهو ما ينفي صحة الفرضية الثانية .

♦ اختبار الفرضية الثالثة:

✓ من خلال مخرجات النموذج المقدر، نستخلص :

✓ كما يتبين لنا عدم وجود علاقة بين جودة الصادرات EQ والصادرات الزراعية.

✓ ونلاحظ من خلال نتائج التقدير أن معلمة البنية التحتية FB لها تأثير سلبى في الأجل القصير.

والنتائج السابقة تُثبت نفي صحة الفرضية الثالثة

ثانيا : نتائج الدراسة:

إن النتائج المتوصل إليها تعكس الحاجة الملحة إلى تطوير استراتيجية وطنية للتسويق الدولي تعمل على تعزيز القدرة التنافسية للصادرات الزراعية الجزائرية. ويستلزم ذلك تنسيقاً فعالاً بين السياسات الزراعية والتجارية، وتحسين مناخ الأعمال، وتوفير الدعم اللوجستي والتقني للمصدرين.

يمكن التأكيد على مجموعة من النتائج التي تم التوصل إليها تبعاً بحسب النماذج التي قُدرت في الدراسة التطبيقية، وهي كالآتي:

- النظام الاقتصادي يفسر ضعف الهياكل الناشطة في مجال التسويق الدولي، تصدير المحاصيل الزراعية ؛
- ضعف أو انعدام القيام ببحوث تسويقية من خلال تحليل البيئة الدولية وتحقيق الفرص التسويقية في استهداف تصدير المحاصيل الزراعية؛
- علاقة التسويق الدولي بالتجارة الدولية هي علاقة الجزء من الكل، لما له من أهمية في تحديد الفرص الخارجية واستيعابها، وكذلك تصميم الاستراتيجيات قصد تحقيق أحسن تبادل تجاري وتفعيل المتغيرات البيئة الدولية ؛
- رغم الإمكانيات في القطاع الزراعي للجزائر التي تفوق إمكانيات العديد من الدول العربية والدول العالم، إلا أن استغلالها يبقى محدودا جدا، ويبقى على السلطات الجزائرية العمل على الاستغلال الأمثل لهذه الطاقات في سبيل النهوض بالقطاع الزراعي خاصة مع تهاوي أسعار المحروقات، والتوجه نحو تنويع الإقتصاد. الوطني عن طريق تنويع مداخله من جهة، والعمل على تقليل الواردات من جهة أخرى في ما يخص المواد الزراعية والغذائية، عن طريق إنتاجها محليا وتحقيق الاكتفاء الذاتي، والتوجه للتصدير؛
- يعد مستوى تصدير المنتجات الزراعية الجزائرية ضعيفا ولا يرقى للمستوى المطلوب، وقد أثبتت الإحصائيات ذلك؛
- من خلال مخرجات النموذج المقدر الخاص بالصادرات الزراعية، نستخلص أن الأراضي الزراعية LAL له تأثيرا عكسيا على الصادرات الزراعية، حيث أن معلمة الأراضي الزراعية LAL تمارس تأثيراً سلبياً على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 10%، وهذا ما يدل على وجود علاقة عكسية بين الأراضي الزراعية ومعدلات الصادرات الزراعية في المدى الطويل، حيث أن زيادة مساحة الأراضي الزراعية بنسبة 1% يؤدي إلى انخفاض في معدلات الصادرات وهو عكس النظرية الاقتصادية؛
- كما تشير نتائج التقدير إلى أن الإنتاج الزراعي يرتبط بعلاقة طردية مع الصادرات الزراعية، حيث ان معلمة الإنتاج الزراعي لها تأثيراً إيجابياً على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية بين الإنتاج الزراعي ومعدلات الصادرات الزراعية في المدى الطويل، حيث أن ارتفاع الإنتاج الزراعي بنسبة 1% يؤدي إلى ارتفاع معدلات الصادرات الزراعية وهذا الأثر ناتج عن تأثير المزايا السعرية التي

تمنحها زيادة الإنتاج في ظل التكاليف الثابتة، ما يُسهم في منح المنتجات الزراعية التصديرية مزايا تنافسية سعرية من شأنها أن تُسهم في تمكين المنتج الوطني من المنافسة في الأسواق الأجنبية. ؛

- كما نلاحظ من خلال مخرجات التقدير فإن للعاملين في الزراعة تأثير طردي على الصادرات الزراعية، حيث تمارس معلمة العاملون في الزراعة تأثيراً إيجابياً قوي على الصادرات الزراعية في المدى، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية بين العاملون في الزراعة والصادرات الزراعية، حيث أن ارتفاع معدل العاملون في الزراعة بنسبة 1% يؤدي إلى ارتفاع الصادرات الزراعية وهذا ما يتم تفسيره على أن زيادة عدد العاملين في الزراعة يقلل تكاليف العمالة وبالتالي يخلق ميزة نسبية لسعر المنتجات الزراعية ويؤدي إلى ارتفاع صادراتها ؛

- كما تشير نتائج التقدير إلى أن العبء الضريبي TB يرتبط بعلاقة طردية مع الصادرات الزراعية، حيث يمارس العبء الضريبي TB تأثيراً إيجابياً على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية بين العبء الضريبي ومعدلات الصادرات الزراعية في المدى الطويل، حيث أن ارتفاع العبء الضريبي بنسبة 1% يؤدي إلى ارتفاع معدلات الصادرات الزراعية ويمكن أن يُبرر هذا الأثر لجانب من الاعتبار أن زيادة العبء الضريبي من شأنه أن يرفع من إيرادات الدولة، مما يُمكنها من تغطية نفقاتها بما في ذلك جزء مهم من تحويلات المنتجين وإعانات التصدير خاصة الموجهة منها لقطاع تشجيع الصادرات الزراعية، وفي كثير من الدول سواء المتقدمة أو النامية منها فإن قطاع الزراعة والصناعات الملحقة به يحظى بحماية مباشرة وغير مباشرة من خلال الإعانات النقدية والعينية والسياسات التحفيزية التجارية والاستثمارية و الجبائية ؛

- من خلال مخرجات نموذج اختراق أسواق التصدير، نستخلص أن جل معلمات النموذج كانت سالبة أي تمارس تأثيراً سلبياً قويا على المتغير التابع باستثناء معلمة الإنتاج الزراعي يرتبط بعلاقة طردية مع الصادرات الزراعية، حيث ان معلمة الإنتاج الزراعي لها تأثيراً إيجابياً على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية بين الإنتاج الزراعي واختراق أسواق التصدير في المدى الطويل، حيث أن ارتفاع الإنتاج الزراعي بنسبة 1% يؤدي إلى ارتفاع معدلات اختراق أسواق التصدير حيث يمكن أن نستنتج أن زيادة الإنتاج الزراعي تُسهم في زيادة إمكانات الجزائر في اختراق أسواق التصدير الدولية، حيث تُسهم زيادة الإنتاج الزراعي بوحدة واحدة إلى ارتفاع مستوى إمكانات الجزائر في اختراق أسواق التصدير وذلك ارتباطاً بالأثر الذي يُحدثه التوسع في الإنتاج من تقليل تكلفة المنتج نظراً للمزايا السعرية التي تضيفها اقتصاديات الحجم مع ثبات التكاليف الثابتة، وبالتالي فإن المنتج يُمنح مزايا سعرية تُمكنه من المحافظة على الحصة السوقية في الأسواق المحلية، وتعزيز قدرات المنافسة في الأسواق الدولية ؛

✓ كما تشير مخرجات التقدير فإن للعاملين في الزراعة تأثير طردي على الصادرات الزراعية، حيث تمارس معلمة العاملون في الزراعة تأثيراً إيجابياً قوي على الصادرات الزراعية في المدى، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية

بين العاملون في الزراعة وإمكانات اختراق أسواق التصدير الدولية، حيث أن ارتفاع معدل العاملون في الزراعة بنسبة 1% يؤدي إلى زيادة إمكانات الجزائر في اختراق أسواق التصدير، و بحسب النظرية الاقتصادية وما نصت عليه النظريات المفسرة للتجارة الدولية بداية بنظرية المزايا المطلقة، أو المزايا النسبية أو نظرية هيكتشر أولين لوفرة وندرة عوامل الإنتاج، فإن ازدياد عدد العاملين في قطاع معين من شأنه أن يسهم في منح المزايا التنافسية للمنتج والسلعة وبدورها تمكن الجزائر من اختراق أسواق التصدير ؛

✓ كما تشير نتائج التقدير إلى أن تركيز الصادرات يرتبط بعلاقة طردية مع إختراق أسواق التصدير، حيث يمارس التركيز في الصادرات تأثيراً إيجابياً على إمكانات الجزائر من إختراق أسواق التصدير عند مستوى الدلالة 5%، وهذا ما يدل على وجود علاقة طردية بين التركيز و إختراق أسواق التصدير في المدى الطويل، حيث أن ارتفاع تركيز الصادرات بنسبة 1% يؤدي إلى تمكين الجزائر من إختراق أسواق التصدير وذلك من الأثر الذي يُحدثه تركّز الصادرات من مزايا في الاقتصاديات، ومزايا التخصص فيها.

ثالثاً : التوصيات

إنطلاقاً من خلفية الدراسة، يمكننا أن نقترح بعض التوصيات التالي:

- ✓ إعادة هيكلة السياسات الزراعية لتكون أكثر ارتباطاً بمتطلبات السوق الدولي؛
- ✓ دعم أدوات التسويق الدولي من خلال إنشاء منصات رقمية وطنية لربط المنتجين المحليين بالأسواق الخارجية ؛
- ✓ تحسين البنية التحتية التقديرية (موانئ، لوجستيك، مخازن) ؛
- ✓ إنشاء هيئات وطنية لترويج المنتجات الزراعية في الخارج؛
- ✓ تحسين أنظمة الاعتماد و المطابقة الصحية و الزراعية بما يتوافق مع معايير الدول المستوردة خصوصاً الاتحاد الأوروبي و الخليج؛
- ✓ ضرورة فهم وتطبيق المفهوم الصحيح للتسويق الدولي في المؤسسات الجزائرية؛
- ✓ العمل على تحليل فاعلية السياسات التسويقية بصفة دورية من ثم اتخاذ التدابير اللازمة للإصلاحات؛
- ✓ القيام بدورات تدريبية وتربصات دولية لمواكبة التقدم الحاصل في مجال التسويق الدولي والخدمات التي يطلبها المصدر المحلي؛
- ✓ تشجيع المؤسسات العاملة في مجال الزراعة والمنتجات الغذائية على تسويق منتجاتها خارج الوطن، وتدعيمها لتصريف منتجاتها في الأسواق الدولية، عن طريق عمليات التصدير، سواء باستخدام التصدير المباشر أو غير المباشر؛
- ✓ ضرورة اعتماد المؤسسات العاملة في القطاع الزراعي على مزيج تسويقي يتلاءم والسوق الدولي الذي توجه له منتجاتها، وذلك بامتلاكها المعلومات الكافية عن السوق ومختلف متغيراته، خاصة البيئة الخارجية التي تمتاز بالتعقيد، ، وهنا يبرز دور الدولة لتوفير نظام معلومات متكامل و إتاحة لمختلف المؤسسات لتسهيل عمليات

تصدير منتجاتها للخارج، خاصة وأن معظم المؤسسات الجزائرية إما متوسطة، أو صغيرة أو مصغرة، هي ذات خبرة محدودة في السوق الدولي مع ضعف إمكانياتها المادية؛
✓ تشجيع الفلاحين والمؤسسات العاملة في الزراعة على إقامة التعاونيات الزراعية، في تصدير وتصريف فائض إنتاجها.

رابعاً: آفاق الدراسة

لا يمكن القول بأن هذه الدراسة شملت جميع الجوانب المتعلقة بأثر التسويق الدولي كأداة للتنمية الصادرات الزراعية ، لكن يمكن أن تفتح هذه الدراسة آفاق لإجراء المزيد من الدراسات و الأبحاث حول أثر تنويع هيكل الصادرات سواء ما تعلق بالصادرات الزراعية و السلع الغذائية، أو هيكل الصادرات إجمالاً و هو التحدي التي تواجهه الجزائر.

وعلى ذلك تفتح الدراسة آفاق إجراء المزيد من الأبحاث حول أثر التنويع الاقتصادي في تحقيق التكامل بين الصناعات وأثره في الصادرات الزراعية في الجزائر.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب باللغة العربية:

- 1- أبي سعد الديوجي و دوخي عبد الرحيم الحنيطي ، التسويق الزراعي و المفاهيم و الأسس ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002 .
- 2- بديع جميل قدو: التسويق الدولي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
- 3- توفيق مُجَّد عبد المحسن ، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، ط 1، دار الفكر العربي، مصر، 2003 .
- 4- رضوان المحمود العمر: التسويق الدولي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2007.
- 5- صديق مُجَّد عفيفي، التسويق الدولي نظم التصدير والاستيراد، الطبعة 10 ،مكتبة عين شمس، مصر، 2003 .
- 6- طارق فيصل التميمي، التسويق الزراعي، الأكاديمية العربية في الدانمارك، الأردن، 2015 .
- 7- عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 8- عبد السلام أبو قحف: التسويق الدولي، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- 9- عصام الدين أمين أبو علقه، التسويق الدولي، مؤسسة طيبة للنشر، 2003 ،القاهرة .
- 10- عقبة عبد اللاوي بن أحمد، تطبيقات التحليل الاقتصادي الكلي، مطبعة الرمال، الجزائر، 2020.
- 11- علي عباس، إدارة الأعمال الدولية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص178.
- 12- عمار حمد خلف، تطبيقات الاقتصاد القياسي باستخدام برنامج Eviews، دار الدكتور للعلوم الإدارية والاقتصادية، بغداد، العراق، ط1، 2015 .
- 13- غول فرحات: التسويق الدولي مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية، دار خلدون، الطبعة الأولى، 2008.
- 14- فريد نجار: إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شهاب الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1993.
- 15- فهد سيلم الخطبة، مُجَّد سلمان عوان، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، الطبعة 1 ، 2000 .
- 16- قادري عبدالعزيز، الإستثمارات الدولية :التحكيم التجاري الدولي ضمان الإستثمارات، الطبعة الثانية، دار هومة ، الجزائر، 2006 .
- 17- مُجَّد خضر، إدارة المنتج والعلامة التجارية ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020 .
- 18- مُجَّد عبيدات ،التسويق الزراعي، دار وائل للنشر، الأردن ، 2005 ، ص17.

- 19- محمود الشيخ، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص192-194.
- 20- نظام موسى سويدان: شفيق ابراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2003.
- 21- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط 6، دار وائل للنشر، 2011.
- 22- يحيى سعيد علي عبيد: التسويق الدولي والمصدر الناجح، الطبعة الأولى، مطابع سجل العرب، القاهرة، 1997.

ثانيا: الكتب باللغة الأجنبية:

- 23- Bill. Maloolm, Jack Makeham, Vic Wright, *The farming Game : Agricultural Management and Marketing, 2nd Edition, Combridge University Press, USA, 2005.*
- 24- Charles Croué : *Marketing international, 2^émé ed , université de Boeck – Bruxelles 1994.*
- 25- Jean-Marc de Leesnyder , *Marketing International; encyclopidie de gestion -2ed tome 2 economica-Paris .*
- 26- *Olatunji Abdul Shobande, Effect of Economic Integration on Agricultural Export Performance in Selected West African Countries, Economies, 7(79), 2019.*
- 27- *S.K. Srivastava, Agricultural Marketing: Concept and Definitions, Agricultural Marketing Course , NCAP, New Delhi, 2012.*
- 28- Thomas z g : *Strategic management : concepts ; practices and cases ; NY Harper and publisher 1988.*

ثالثا: الرسائل و الأطروحات

- 29- أحمد حسن علوان الشمري، قياس وتحليل مؤشرات الأمن الغذائي في ظل الأزمات العراق حالة دراسية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد جامعة كربلاء، 2021 .
- 30- ايفان جواد كاظم، قياس وتحليل العلاقة بين الكثافة النسبية لرأس المال وبعض المتغيرات الاقتصادي الكلية العراق: حالة دراسية، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2021 .
- 31- خضير عباس حسين الوائلي، استعمال اسلوب ARDL في تقدير أثر سياسات الاقتصاد الكلي على بعض المتغيرات الاقتصادية في العراق، اطروحة دكتوراه فلسفة في العلوم الاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2017 .

- 32- رماس مُجّد الأمين ،سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة، أطروحة الدكتوراة في علوم التسيير الدولي للمؤسسات ،جامعة تلمسان ،2015-2016.
- 33- زينب حيمر ،المزيج التسويقي الدولي وأثره على صادرات المنتجات الزراعية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق وتجارة دولية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2023 .
- 34- سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر- دراسة ميدانية لواقع تسويق التمور في عينة من المؤسسات المصدر للتمور بالجنوب الشرقي-، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة مُجّد خيضر، بسكرة، سنة 2015-2016.
- 35- عائشة لمخنت، أثر التمويل المصرفي التقليدي والإسلامي في التنمية الزراعية " دراسة مقارنة بين الجزائر والسودان من 1995 إلى "2016، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2020 .
- 36- عباس جواد احمد كشمش، تحليل اثر الاقتراض العام في بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية في العراق للمدة (2004- 2020) - رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة كربلاء - 2022 .
- 37- كافي عبد الكريم ، اثر الاستثمار المباشر على التنافسية الاقتصاد الجزائري ، مذكرة ماجستير ، تخصص تجارة دولية ، المركز الجامعي غرداية ، 2010-2011.
- 38- مونية بن عربية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات-دراسة حالة عمر بن عمر-، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مُجّد خيضر، بسكرة، 2015 .
- 39- هشام مُجّد رضوان ، التسويق الزراعي ، مذكرة ماجستير ، الأكاديمية العربية في الدنمارك ، 2010 .
- 40- وعد شهاب الجبوري، تأثير بعض المتغيرات الاقتصادية على الاحتياطات الدولية في العراق، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة مؤتة، الأردن، 2021 .
- 41- يعرب يوسف درجال السراي، تأثير التحرير المالي في التنمية المالية تجارب مختارة مع إشارة للعراق، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2021 .

رابعاً: الدوريات و المجلات :

- 42- دراسة " لارا حميد رشيد وباسم البدرى(2018) - "التحليل الاقتصادي لتأثير التسويق الدولي للتمور على تنمية الصادرات الزراعية في العراق".
- 43- دراسة "أثر التسويق الدولي في ترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في الجزائر"، الدكتورة سميرة شرفاوي و الدكتور السايح بوزيد ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 13، السنة 2018 .
- 44- دراسة "التسويق الدولي للتمور الجزائرية و دورها في تنمية الصادرات الزراعية - دراسة عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي"، سليمان دحو و.أ. سعيد بوشول ، مجلة البديل الإقتصادي ، المجلد 06/العدد -02، السنة 2020 .
- 45- دراسة " دور التسويق الدولي في عملية زيادة القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية و الغذائية في جمهورية صربيا للفترة 2011-2014":
- The Role Of International Marketing In the Process Of Increasing Competitiveness Of Agricultural And Food Products:
BRANKO MIHAILOVIC . DRAGO CVIJANOVIC.PREDRAG VUKOVIC. 2015.
- 46- دراسة "سليمان دحو(2016)" - "التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات-دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر" .
- 47- دراسة "ليليك سوجيهارتي وآخرون(2020) -"تحليل العوامل المحددة للصادرات الزراعية الإندونيسية" .
- 48- دراسة "محددات الصادرات الزراعية الألبانية: نهج نموذج الجاذبية "
- 49- Determinant of Albanian agricultural export The Gravity Model Approach . Kushtrim braha And Artan Qineti And Ema Lazorcakova ,Agris on-line Papers in Economics and Informatics · Number 2, 2017,Volume IX
- 50- دراسة "واقع التسويق الدولي للتمور العراقية التمور"، لباحثان لارا حميد رشيد و باسم حازم البدرى كلية الزراعة جامعة بغداد ، مجلة المثنى للعلوم الزراعية ، المجلد 06 العدد 04 ، لسنة 2018 .
- 51- دراسة التحليل الاقتصادي و القياسي لصادرات العراق الخارجية من التمور للمدة(1995-2017) ، الأستاذ ثامر و زيدان مخلف و الباحث عماد مزاحم . كلية الزراعة جامعة تكريت ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد 15 العدد 47، جزء الأول ، 2019 .
- 52- دراسة قياس أثر المزيج التسويقي على فرص تسويق صادرات عينة من الدول في الفترة 2007-2017 حالة الجزائر، الدكتور هاني عبد المالك ، مجلة الباحث الإقتصادي ، المجلد 7، العدد -11مكرر، جوان 2019 .
- 53- دراسة" الإستراتيجية التسويقية الفعالة لمنتجات التمور كبديل تنموي في الجزائر " ،أستاذة سلوى عربية ، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي ، جامعة المسيلة، العدد 02، سبتمبر السنة 2017.

- 54- سعيدي جميلة، التسويق الزراعي في الجزائر، واقع و أفاق، مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات ، العدد السادس .
- 55- عبد الحق بن تفات ، دور التسويق الزراعي في تحقيق الأمن الغذائي، مجلة الباحث ، العدد 09 ، 2011، .
- 56- عبد النور اشوف رشيد ساطور، اثر إنتاج الطاقات المتجددة على النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة قياسية للفترة (2000 - 2018) باستخدام منهجية الانحدار الثاني للفجوات الزمنية الموزعة ARDL، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد (6) العدد (2) ، 2021 .
- 57- مُجد بن حوحو، حكيم بن جروة، أهمية التسويق الدولي في تحديد البدائل الاستراتيجية لاقتحام الأسواق الدولية، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، العدد 10، الجزء 03، 2017، ص: 220 .
- 58- نور الدين حامد وآخرون، التسويق الزراعي بين النظري والتطبيق -دراسة حالة مؤسسة *AGRODAT* لتجهيز وتصدير التمور بولاية بسكرة -، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، العدد 07، 2017 .

خامسا: المواقع الالكترونية

- 59- <http://www.hama-univ.edu.sy>.
- 60- <http://www.medafco.org>.
- 61- <http://www.ssrn.com>
- 62- <http://www.researchgate.net>.
- 63- <http://www.arab-api.org>.
- 64- <http://WWW.ildesliban.org>
- 65- <http://www.iosrjournals.org> .
- 66- <http://www.rsscra.com> .

سادسا: وثائق أخرى باللغة العربية

- 67- بنيني مُجد ، تصدير المنتجات الطازجة ، منشور المركز الوطني للسجل التجاري، وزارة التجارة ،الجزائر 2015.

سابعا: وثائق أخرى باللغة الأجنبية

- 68- مركز التجارة الدولي، إدارة جودة التصدير ، دليل الشركات المصدرة الصغيرة و متوسطة الحجم، الطبعة الثانية، 2011، جنيف سويسرا.