



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم



التسيير

قسم علوم التجارية

مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة الماستر
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
التخصص: مالية وتجارة دولية

التسويق الدولي وأثره على الصادرات الزراعية دراسة حالة الجزائر في الفترة 1990-2020

إشراف الاستاذ:

د/مسعودي زكرياء

إعداد الطلبة :

عباسي اسماعيل ✓

طليبة بدر الدين ✓

غندير عبد الباسط ✓

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الرتبة	الصفة
د/بوشول السعيد	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر أ	رئيسا
د/مسعودي زكرياء	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
د/رشيد بن سهلة	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر أ	مناقشا

السنة الجامعية : 2022 / 2023



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم



التسيير

قسم علوم التجارية

مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات شهادة الماستر
ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
التخصص: مالية وتجارة دولية

التسويق الدولي وأثره على الصادرات الزراعية دراسة حالة الجزائر في الفترة 1990-2020

إشراف الاستاذ:

د/مسعودي زكرياء

إعداد الطلبة :

- ✓ عباسي اسماعيل
- ✓ طليبة بدر الدين
- ✓ غندير عبد الباسط

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الرتبة	الصفة
د/بوشول السعيد	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر أ	رئيسا
د/مسعودي زكرياء	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
د/رشيد بن سهلة	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	أستاذ محاضر أ	مناقشا

السنة الجامعية : 2022 / 2023

الإهداء

أتقدم بإهداء إلى بلسم حياتي أُمي الحبيبة وأبي الغالي أطال الله أعمارهم
اللذان تعبوا من أجلي وشجعوني على إتمام هذا العمل النبيل.

إلى زوجتي الغالية.

وإلى إبنتي سلمى .

إلى كل أخواتي وأخواني .

إلى جميع أصدقائي الأعزاء .

إلى كل عزيز على القلب ولم يذكره اللسان.

أهدي هذا العمل المتواضع اليهم وأطلب الله أن ينتفع به والله ولي

التوفيق.

إسماعيل

الإهداء

أهدي ثمرة عملي المتواضع :

إلى أمي أطال الله في عمرها.

إلى سندي في الحياة أبي الغالي أطال الله في عمره.

إلى كل أفراد عائلتي كل واحد بإسمه.

وإلى كل من جمعني بهم القدر .

إلى جميع من سكن القلب.

بدر

إلى اللذان غمراني بنبع حنانهما . إلى من عشت معهم أجمل أيام حياتي .

إلى اللذان غمراني بنبع حنانهما .
أمي الحنونة، أبي العزيز .
إلى من عشت معهم أجمل أيام حياتي .
أخوتي وأخواتي الأعزاء .

أدامهم الله وأطال في أعمارهم .
إلى أعز الأصدقاء والأحباب كل باسمه .
إلى كل زملائي .

أهدي هذا العمل المتواضع اليهم وأطلب الله أن ينتفع به والله ولي التوفيق .

عبد الباسط

شكر وعرفان

الحمد لله الذي تتم بحمده الصالحات، ونصلي ونسلم على أفضل خلق الله
رسولنا وحبينا وشفيعنا محمد.

نشكر الله مولانا وخالقنا الذي من علينا بإتمام هذا العمل وإيماننا بفضل
الاعتراف بالجميل نتقدم بالشكر والامتنان للأستاذ المشرف الفاضل " الأستاذ
مسعودي زكرياء " حفظه الله على قبوله الإشراف على هذا البحث.

الملخص:

تهدف مذكرتنا إلى دراسة تأثير التسويق الدولي على الصادرات الزراعية في الجزائر خلال الفترة 1990-2020. وحاولنا قياس تأثير التسويق الدولي من خلال قياس تأثير المتغيرات التالية: الإنتاج الزراعي، العاملون في الزراعة، الأراضي الزراعية وجودة الصادرات والعبء الضريبي والقدرة التنافسية والإفنتاح الإقتصادي على الصادرات الزراعية في الجزائر، اعتمادا على نموذج الانحدار الذاتي للفترات الموزعة ARDL. توصلنا إلى وجود علاقة طويلة الأجل بين معدلات الصادرات الزراعية باعتبارها متغير تابع والمتغيرات المفسرة (الإنتاج الزراعي والأراضي الزراعية والعاملون في الزراعة وجودة الصادرات والعبء الضريبي والقدرة التنافسية والإفنتاح الإقتصادي). وكذلك توصلنا إلى أن:

- للأراضي الزراعية تأثير إيجابي على الصادرات الزراعية.
 - للإنتاج الزراعي تأثير إيجابي على الصادرات الزراعية.
 - للعاملون في الزراعة تأثير سلبي قوي على الصادرات الزراعية .
 - أثبتت الدراسة عدم وجود علاقة بين جودة الصادرات والصادرات الزراعية .
 - أثبتت الدراسة عدم وجود علاقة بين الإفنتاح الإقتصادي وبين الصادرات الزراعية.
 - للعبء الضريبي تأثير إيجابي قوي على الصادرات.
 - أثبتت الدراسة عدم وجود علاقة بين القدرة التنافسية والصادرات الزراعية.
- الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي ، الصادرات الزراعية، المزيج التسويقي الدولي، المنتجات الزراعية.

Abstract:

Our note aims to study the impact of international marketing on agricultural exports in Algeria during the period 1990-2020.

We tried to measure the impact of international marketing by measuring the effect of the following variables: agricultural production, workers in agriculture, agricultural land, quality of exports, tax burden, competitiveness and economic openness on agricultural exports in Algeria, depending on the ARDL autoregressive period model.

We found a long-term relationship between the rates of agricultural exports as a dependent variable and the explanatory variables (agricultural production, agricultural land, workers in agriculture, and the exchange rate).

We also found that:

Agricultural lands have a positive impact on agricultural exports.

Agricultural production has a positive impact on agricultural exports.

Workers in agriculture have a strong negative impact on agricultural exports.

-The study proved that there is no relationship between the quality of exports and agricultural exports.

-The study showed that there is no relationship between economic openness and agricultural exports.

The tax burden has a strong positive effect on exports.

-The study proved that there is no relationship between competitiveness and agricultural exports.

key words : International marketing, agricultural exports, international marketing mix, agricultural products.

فهرس المحتويات

مقدمة أ

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي والصادرات الزراعية

- المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي والصادرات الزراعية..... 2
- المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي ومبادئه 2
- المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للصادرات الزراعية 24
- المطلب الثالث: علاقة التسويق الدولي بالصادرات الزراعية 27
- المبحث الثاني: الدراسات السابقة 39
- المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق الدولي 39
- المطلب الثالث: الدراسات التي درست العلاقة بين التسويق الدولي والصادرات الزراعية 44
- المطلب الرابع: التعقيب عن الدراسات السابقة 47
- خلاصة الفصل الأول 51

الفصل الثاني

قياس أثر المزيغ التسويق الدولي على الصادرات الزراعية في الجزائر

- المبحث الأول: الطريقة والأدوات 46
- المطلب الأول: بناء النموذج والتعريف بمتغيرات الدراسة 46
- المطلب الثاني: تحليل تطور متغيرات الدراسة 50
- المطلب الثالث: الإطار النظري لنموذج الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة ARDL 58
- المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج 60
- المطلب الأول: الاختبارات المستخدمة لاختيار مقاربات تقدير النموذج: 60
- المطلب الثاني: تقدير معادلة الأجل الطويل وصيغة تصحيح الخطأ (UESM) باستخدام نموذج ARDL: 64
- المطلب الثالث: تقدير صيغة تصحيح الخطأ UECM للعلاقة القصيرة الاجل وفق نموذج ARDL: 69
- خلاصة الفصل الثاني 71

فهرس الجداول

- الجدول رقم 1-1 : يمثل مزايا وعيوب أدوات الترويج الدولي.....16
- جدول 1-2: متغيرات الدراسة ومصادر البيانات.....30
- الجدول 2-2: عناصر المزيج التسويقي ومقابلاتها من المتغيرات الاقتصادية الكلية للدراسة.....28
- جدول (3.2): نتائج اختبار استقرارية السلاسل الزمنية لمتغيرات الدراسة الخاصة بالجزائر.....61
- الجدول رقم (4.2): نتائج الاختبارات التشخيصية لنموذج $ARDL$ المقدر.....62
- الجدول رقم (5.2): نتائج اختبار منهج الحدود.....63
- الجدول رقم (6.2): نتائج اختبار وجود علاقة طويلة الأجل.....64
- الجدول رقم (7.2): تقدير صيغة تصحيح الخطأ $UECM$50

فهرس الأشكال

- 31..... الشكل رقم 2-1: الصادرات الزراعية في الجزائر
- 32..... الشكل رقم 2-2: الإنتاج الزراعي في الجزائر
- 33..... الشكل رقم 2-3: الأراضي الزراعية في الجزائر
- 34..... الشكل رقم 2-4: العاملون في الزراعة في الجزائر
- 35..... الشكل رقم 2-5: جودة الصادرات
- 36..... الشكل رقم 2-6: القدرة التنافسية
- 37..... الشكل رقم 2-7: العبئ الضريبي
- 38..... الشكل رقم 2-8: الإنفتاح الإقتصادي

قائمة الملاحق

- الملحق رقم 1 : الصادرات الزراعية في الجزائر 64
- الملحق رقم 2 : الإنتاج الزراعي في الجزائر 64
- الملحق رقم 3 : الأراضي الزراعية في الجزائر 64
- الملحق رقم 4 : العاملون في الزراعة في الجزائر 65
- الملحق رقم 5 : جودة الصادرات 65
- الملحق رقم 6 : القدرة التنافسية 65
- الملحق رقم 7 : العيب الضريبي 66
- الملحق رقم 8 : الإنفتاح الإقتصادي 66
- الملحق رقم 09 : برنامج القياس الإنحدار الذاتي 67

مقدمة

يعد التسويق في الوقت الحالي من المجالات الحيوية التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات والشركات الاقتصادية بكافة أنواعها، ولقد اتسع نطاق تطبيق علم التسويق وتزايدت أهميته خصوصاً في السنوات الأخيرة حيث أصبح لا يقتصر على المؤسسة فقط بل تعدى ذلك ليشمل المجتمع .

ويحظى التسويق الدولي باهتمام أكبر من طرف الدول النامية ذلك إلى التطورات الهائلة التي شهدتها حركة التجارة الدولية، ويعتبر من القضايا الهامة التي إحتلت مكانة متميزة على خريطة الأولويات الاقتصادية لتحقيق برامج التنمية لكثير من دول العالم حيث قامت كثير من الدول بوضع سياسات تسعى من خلالها لزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق العالمية، ونتيجة لتقلص الفوارق الجغرافية بين البلدان بظهور فتوحات علمية جديدة في مجالات التكنولوجيا والنقل، أصبح التسويق الدولي أكثر مصادر الدخل جذباً لأصحاب الأعمال الصغيرة والكبيرة على حد سواء.

تعتبر الجزائر أحد الإقتصاديات أحادية التصدير التي تعتمد على تصدير النفط بدرجة شبه كلية مما جعل إقتصادها هشاً وللخروج من هذا الوضع تسعى الجزائر جاهدة لتنمية القطاعات الأخرى كالقطاع الزراعي الذي يساهم في تحقيق الأمن الغذائي وتحقيق تطور في التجارة الدولية .

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

ويعتبر القطاع الزراعي من أهم القطاعات الإستراتيجية التي أولت لها الجزائر بالغ الأهمية في السنوات الأخيرة، باعتباره من القطاعات التي يمكن أن تسهم في تحقيق الأمن الغذائي مما يساهم في تنمية الصادرات من خلال التسويق الدولي للمنتجات الزراعية التي تمتاز بقوة إنتاجها وبجودتها وتحتاج إلى إستراتيجية تسويقية .

الإشكالية العامة:

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكال التالي:

1- ما مدى تأثير كل من المتغيرات المستقلة للمزيج التسويقي (الإنتاج الزراعي ، العاملون في الزراعة ، الإقتصاد ، جوده الصادرات الزراعية ، العبئ الضريبي ، القدرة التنافسية ، الأراضي الزراعي) في زيادة الصادرات الزراعية؟

2- الإشكاليات الفرعية:

- 1- هل يوجد علاقة تأثير طردية للإنتاج الزراعي على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%.
- 2- هل يوجد علاقة تأثير طردية للعاملون في الزراعة على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%.
- 3- هل يوجد علاقة تأثير طردية للأراضي الزراعي على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%.
- 4- هل يوجد علاقة تأثير طردية لجودة الصادرات الزراعية على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%.
- 6- هل يوجد علاقة تأثير عكسية للعبئ الضريبي على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%.
- 5- هل يوجد علاقة تأثير طردية للقدرة التنافسية على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%.
- 7- هل يوجد علاقة تأثير طردية للإقتصاد على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%.

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية:

هناك تأثير لكل من المتغيرات المستقلة للمزيج التسويقي (الإنتاج الزراعي ، العاملون في الزراعة ، الإقتصاد ، جوده الصادرات الزراعية، العبئ الضريبي ، القدرة التنافسية ، الأراضي الزراعي) في زيادة الصادرات الزراعية؟

- الفرضيات الفرعية:

وفي إطار الإجابة على الإشكالات التي سبق ذكرها نحاول اختبار صحة الفرضيات التالية:

- 1- يوجد علاقة تأثير طردية للإنتاج الزراعي على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%.

2- يوجد علاقة تأثير طردية للعاملون في الزراعة على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%.

3- يوجد علاقة تأثير طردية للأراضي الزراعي على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%.

4- يوجد علاقة تأثير طردية لجودة الصادرات الزراعية على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%.

6- يوجد علاقة تأثير عكسية للعبء الضريبي على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%.

5- يوجد علاقة تأثير طردية للقدرة التنافسية على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%.

7- يوجد علاقة تأثير طردية للإفتتاح الإقتصادي على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 5%.

أسباب اختيار الموضوع:

من الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع:

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

صعوبات الدراسة:

- نقص الإحصائيات المتعلقة بالدراسة.
- صعوبة الحصول على معلومات حول المنتجات والصادرات الزراعية.
- واجهتنا بعض الصعوبات والتي من بينها تغيير في ظروف سوق المنتجات الزراعية .

أهمية الدراسة:

تسهم الدراسة في تحليل العوامل المحددة للصادرات الزراعية، والمحددات التي تسهم في تعزيز المنتجات الزراعية، وقد تم التركيز على الأثر الذي يُحدثه التسويق الدولي في هذا الجانب من خلال النظر إلى أهم عناصره ارتباطاً بالمتغيرات الاقتصادية الكلية ذات الصلة، ومن ثم تحليل أثر كل متغير على الصادرات الزراعية.

وتكمن أهمية البحث في محاولة الوقوف على مدى سعي الجزائر لترقية صادراتها من خلال المنتجات الزراعية بدل الصادرات النفطية كمورد يمكن تصديره للأسواق الدولية.

وبذلك يُمكن أن تساهم نتائج الدراسة في تحديد استراتيجية التسويق للقطاع الزراعي وخاصة في الدول النامية والتي منها الجزائر، كما تُسهل من عملية الاختيار بين البدائل فيما تعلق بعناصر التسويق الدولي بما يتناسب ويخدم السياسة التجارية الدولية والزراعية للبلد من أجل تحقيق الأهداف التصديرية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

تهدف الدراسة إلى قياس أثر التسويق الدولي على الصادرات الزراعية لدولة الجزائر، من خلال النظر في تأثير كل عنصر من عناصر التسويق الدولي في جوانب محددة لأداء الصادرات الزراعية في الأسواق الدولية، مثل الإنتاج الزراعي، العاملون في الزراعي، الأراضي الزراعية، جودة الصادرات، الإنفتاح الإقتصادي، القدرة التنافسية للصادرات، العبئ الضريبي وإلى أبرز مختلف الجوانب التي يهتم بها التسويق الدولي للمنتجات الزراعية وإلى ترقية القطاع الزراعي ومحاولة الرفع من هذه المنتجات.

منهجية الدراسة:

● وفي سبيل تحقيق هذه الأهداف اعتمد البحث على المنهج الوصفي وذلك لوصف وتوضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق الدولي والصادرات الزراعية ومعرفة أهمية التسويق الدولي في زيادة الصادرات الزراعية وبالتالي تطوير الاقتصاد الوطني وتخليصه من تبعية المحروقات.

● وبرز المنهج التجريبي 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.

حدود الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على بيانات سلاسل زمنية سنوية لدولة الجزائر في الفترة 1990-2020 .

تقسيمات الدراسة:

للإمام بجوانب هذا البحث قسّمنا العمل إلى فصلين رئيسيين، الفصل الأول والذي كان بعنوان الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي والصادرات الزراعية والذي تطرقنا فيه إلى ماهية التسويق الدولي والصادرات الزراعية ثم الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: والذي كان بعنوان قياس أثر التسويق الدولي على الصادرات الزراعية في الجزائر حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى طريقة وأدوات الدراسة وفي المبحث الثاني قياس أثر التسويق الدولي على الصادرات الزراعية في الجزائر في الفترة (1990-2020).

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للتسويق الدولي والصادرات

الزراعية

تمهيد

يغطي التسويق الدولي باهتمام أكبر من طرف الدول النامية ويرجع ذلك إلى التطورات الهائلة التي شهدت حركة التجارة الدولية في إطار ما يسمى بالتكتلات الاقتصادية والمنظمة العالمية للتجارة أو ما يعرف بالعملة الاقتصادية وما يتبعها من صراعات اقتصادية وتحديات بين الدول، ولمواجهة هذه التحديات يستوجب على المؤسسة أن تفرض مصالحها وأن تحمي آفاق تطورها في ظل المنافسة الدولية وذلك من خلال مزاوله أنشطتها التسويقية بالاعتماد على الأساليب الفعالة التي تمكن من تحسين أداء الشركات والوصول إلى موقف تنافسي متميز.

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

ويعتبر القطاع الزراعي من أهم القطاعات الإستراتيجية التي أولت لها الجزائر بالغ الأهمية في السنوات الأخيرة بإعتباره من القطاعات التي يمكن أن تسهم في تحقيق الأمن الغذائي، كذلك يمكن أن يساهم في تنمية الصادرات من خلال التسويق الدولي للمنتجات الزراعية وتحتاج إلى إستراتيجية تسويقية دولية وستتطرق في هذا الفصل إلى ماهية التسويق الدولي والصادرات الزراعية في المبحث الأول ثم إلى الدراسات السابقة في المبحث الثاني.

المبحث الأول: ماهية التسويق الدولي والصادرات الزراعية

إن التسويق الدولي للمنتجات الزراعية يحظى بأهمية كبيرة نظرا لمساهمته في التنمية المحلية وزيادة الدخل الوطني، وكذلك خلق فرص توظيف وأسواق واسعة وتطوير الصناعات التي تعتمد على القطاع الزراعي، لذلك أصبحت الحاجة إلى الاهتمام بالتسويق الدولي للمنتجات الزراعية ملحة من خلال استغلال الفرص التي من شأنها تنمية وتطوير التسويق الدولي الزراعي.

ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم التسويق الدولي ومبادئه في المطلب الأول ثم إلى الصادرات الزراعية في المطلب الثاني وعلاقة التسويق الدولي للصادرات الزراعية في المطلب الثالث.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الدولي ومبادئه

أولاً: مفهوم التسويق الدولي وأهميته

1- مفهوم التسويق الدولي:

هناك تعريفات ومفاهيم متعددة ومتشابهة للتسويق الدولي وذلك لتعدد الكتابات عاجلت هذا الموضوع، فإذا كان التسويق بصفة عامة قد عرف بأشكال ومفاهيم متعددة فإن التسويق الدولي هو الآخر قد تناوله الكثير من الكتاب والمتخصصين من عدة اهتمامات ونواحي نذكر منها في ما يلي:

1- اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية"¹.

2- "مجموعة الأنشطة اكتشاف حاجات نقل وتوزيع تسعير، وترويج... الخ) والجهود التي تهتم بتوجيه تدفق السلع والخدمات لشركة ما لإشباع حاجات المستهلكين في دولة أجنبية أو أكثر وما يتطلبه ذلك من تنظيم وإدارة لهذه الأنشطة"².

3- "كافة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات والأفكار من منتجها إلى المستهلكين في دول أجنبية"³.

¹ مونية بن عربية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة 2015، ص 10.

² سنوسي علي وإلياس سالم، التسويق الدولي ودوره في تطوير الاستثمار الأجنبي المباشر، دراسة في ضوء نظريات تدويل النشاط التسويقي، مقال منشور في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الرابع عشر، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017، ص 22.

³ سنوسي علي وإلياس سالم، المرجع نفسه، ص 23.

- مجموعة الأنشطة والجهود المتكاملة التي تؤدي إلى تدفق وانسياب وتوجه السلع والخدمات والأفكار التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد أو الجماعات في الأسواق الأجنبية من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري واجتماعي وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة".¹

- "هو تخطيط وإجراء الصفقات خارج حدود الدولة لتلبية أهداف الأفراد والمنظمات، بمعنى القيام بالتسويق في أكثر من دولة واحدة أي أنه عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات لخرق التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات".²

ونستنتج من خلال كل التعاريف السابقة:

4- اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي وهو مجموعة الأنشطة واكتشاف حاجات نقل وتوزيع تسعير، وترويج... الخ والجهود التي تهتم بتوجيه تدفق السلع والخدمات لشركة ما وكافة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات والأفكار من منتجها إلى المستهلكين في دول أجنبية وهو أيضا تخطيط وإجراء الصفقات خارج حدود الدولة لتلبية أهداف الأفراد والمنظمات، بمعنى القيام بالتسويق في أكثر من دولة واحدة .

- مجموعة من الجهود التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للمركز الرئيسي للشركة الأم أي في بيئة تسويقية .

2- أهمية التسويق الدولي:

أصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام الإتفاقيات الدولية، بالخصوص في مجال التجارة فيما بينها، لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها "الاستيراد والتصدير"، ونظرا للأهمية الحقيقية للتسويق في المجال الدولي التي تنبع من مساهمته في إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

حيث تقوم فلسفة التسويق الدولي على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الأطراف المشتركة في العملية في نفس الوقت، وتكمن أهمية التسويق الدولي من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد والتصدير والإستثمارات الأجنبية.

ويمكن توضيح هذه الأهمية على مستوى المجتمع، وعلى مستوى المؤسسة:

¹ مداحي محمد، مطبوعة في مقياس التسويق والتسويق الدولي، موجهة لطلبة السنة الثانية علوم التسيير، وطلبة الماستر قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2016/2017، ص 8.

² رضوان محمود العمر، "التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، سنة 2007، ص: 10.

بالنسبة للمجتمع:

إن للتسويق الدولي أهمية كبيرة بالنسبة للمجتمع حيث يعمل على رفع المستوى المعيشي للمستهلك، وتطوير وترقية المجتمع في جميع المجالات وخاصة الاقتصادية، أن أكثر المكاسب وضوحاً وإيجابية، هو فتح المجال أمام الصناعات التي تتمتع فيها الدولة بمزايا على نظيرتها في الدول الأجنبية.

❖ بالنسبة للمؤسسة:

تظهر أهمية التسويق الدولي في مجال التخصص في الإنتاج للتصدير، وعدم الإعتماد على وجود الفائض من عدم وجوده، إذ أن السياسة الأخيرة (سياسة تصدير الفائض)، إذا نجحت في يوم ما فإن الفشل سيكون في الأيام الأخرى، لهذا السبب فإن أهمية التسويق الدولي تبدو واضحة من مبدأ التخصص في الإنتاج والتصدير.¹ وكل مؤسسة أن تحدد أهدافها وتنظيم مواردها لتحقيق الربح والحفاظ على نموها ومكانتها في الوسط التنافسي الدولي الذي يحتم عليها الحيلة والنظرة الثاقبة لما يدور في بيئة الأعمال الدولية. وأيضاً تتجلى أهمية التسويق الدولي في:

❖ **الاستفادة من التصدير:** حيث التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول، لاستيراد المنتوجات التي لا تنتجها محلياً وبالتالي فهو يعتبر كسباً قومياً واضحاً، كما يؤدي إلى رفع المعيشة والتنمية، ورفع القدرة الشرائية للمستهلكين.

❖ **الاستفادة من الاستيراد:** لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات وإنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محلياً وإتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محلياً أو لا تنتج مطلقاً نتيجة لعوامل المناخ أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية ومثل هذا الاسم بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة.²

ثانياً: أهداف ومبادئ التسويق الدولي**1- أهداف التسويق الدولي:**

يهدف التسويق إلى تحقيق الوصول إلى العميل أو السوق، كما يهدف إلى الاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الدولية والنمو في مجال الصناعة، وعلى ضوء ذلك يمكن تحديد أهداف التسويق الدولي بما يلي:

¹ رماس محمد أمين وزناقي سيد أحمد، مقال بعنوان واقع التسويق الدولي للمؤسسة الجزائرية، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عين تيموشنت، 2015، ص 22.

² رماس محمد أمين وزناقي سيد أحمد، المرجع السابق، ص 24.

❖ الاستفادة من الموارد:

نتيجةً لوجود موارد غير مستغلة في المنشأة أو الشركة (مثل الموارد المالية أو البشرية أو المعدات والآلات وغيرها) فإن التسويق الدولي يتيح الفرصة أمام الشركات أن تستغل هذه القدرات الإنتاجية في زيادة حجم الإنتاج وتحقيق التوفير لتخفيض التكاليف.

❖ الزيادة في حجم المبيعات:

من خلال ممارسة الشركات الدولية لنشاط التسويق والقيام بتوزيع منتجاتها في أسواق متعددة فإنها تضمن بذلك تصريف كميات معينة من المنتج ويساهم ذلك في ثبات حجم المبيعات والقدرة على المحافظة على استقرار الطلب.

❖ الربح والنمو:

تسعى الشركات إلى تحقيق أهداف الربح والنمو من وراء عملياتها التجارية سواء في الأسواق المحلية أو الخارجية، وتمارس الشركات نشاط التسويق الدولي باعتباره الطريق إلى الوصول للأسواق الخارجية وتوسع فرص الاستثمار أو العمل داخل تلك الأسواق الخارجية.

❖ زيادة دورة حياة المنتج:

تساهم الأسواق الجديدة في إتاحة أكبر فرصة ممكنة للمنتجات المحلية في الاستمرار في القبول، وينعكس ذلك على دورة حياة المنتج حيث يساهم في زيادة بقاء السلع والخدمات في الأسواق الجديدة أطول فترة ممكنة قد تزيد عن فترة بقاء السلع في الأسواق الداخلية.

❖ اكتساب الخبرة التسويقية:

يعتبر نشاط التسويق الدولي من الأنشطة التي تتيح الفرصة للعاملين لاكتساب الخبرات الخارجية في مجال التصدير والاستيراد والاحتكاك بالأسواق الخارجية والتعرف على كيفية التعامل مع تلك الأسواق.¹

2- مبادئ التسويق الدولي:

يقوم التسويق الدولي على عدة مبادئ نذكرها كما يلي²:

أ- تقسيم العمل:

إن مبدأ تقسيم العمل الذي يجري تطبيقه في مؤسسة أو دولة ما قد يطبق بين الدول المعنية بالاستيراد والتصدير، بمعنى انه قد يكون من الأفضل اقتصادياً لدولة معينة أن تخصص في إنتاج سلع معينة يكون لها قيمة تنافسية

¹ فداء محمد ديب السرميني، التسويق الدولي، محاضرات ألقيت على طلاب السنة الرابعة، كلية الاقتصاد، جامعة حماة، الجمهورية العربية السورية، 2014، ص 13.

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص ص 395، 396.

لمموسة فيها بينما تقوم في نفس الوقت باستيراد سلع أخرى لا تتمتع بميزة تنافسية فيها بل من الأحسن لها الاستيراد من دول أخرى.

فالتسويق الدولي هو الذي يتيح للدول المعنية الفرص لهذا التقسيم في العمل المرتبط بما يجب أو لا إنتاجه من السلع، فبعض الدول تصدر مواد أولية في حين هناك دول أخرى تستطيع إنتاج سلع بكفاءة عالية.

ب- التكاليف المقارنة:

يجب أن يطبق تقسيم العمل الدولي بطريقة تحقق للدولة المعنية مزايا وفوائد أكبر عند تخصصها في إنتاج سلع تتفوق في إنتاجها بدرجة كبيرة مع إهمال السلع التي تكون نسبة تفوقها قليلة جدا بمعنى أن الدولة لن تنتج كل سلعة يتكلف إنتاجها أكثر من تكلفة استيرادها في الظروف العادية والعكس صحيح، عمليا إن هناك الكثير من الحالات التي يفضل معها استيراد بعض السلع بدلا من إنتاجها وذلك بسبب ارتفاع تكاليف إنتاجها من جهة و انخفاض تكاليف استيرادها من جهة أخرى.

ج- فوائض الإنتاج:

من الطبيعي أن يتم إعطاء الأسواق المحلية المستهدفة بأفضلية بشكل عام فمثلا قد لا تلجأ الشركة إلى التصدير الكثيف طالما أن الأسواق المحلية قادرة على استيعاب كافة الكميات التي يتم إنتاجها من قبلها وذلك تحت الظروف الاقتصادية العادية.

د- ميزان المدفوعات:

من المعروف أن الهدف الأساسي للدول هو المحافظة على توازن ميزان مدفوعاتها ذلك أن هذا التوازن المرغوب يستعمل بشكل أو بآخر على تأمين الدولة ضد الاهتزازات والأزمات الاقتصادية الحادة عموما، يعني التوازن موائمة ما يدخل الموازنة مع ما يخرج منها سواء كان ذلك صادرات أو مستوردات أو شحن تأمين قروض و عملات أجنبية .. الخ وما لم يحدث ذلك التوازن فإن دفع قيمة الصادرات والواردات سيكون مشكلة كبيرة تهدد الثقة وتعزز الاستقرار الاقتصادي للدول المعنية وما أكثرها وخاصة دول العالم النامي التي لا تستطيع أغلبها إجراء عمليات التكيف والإصلاح الاقتصادي على أسس متدرجة وعلمية.¹

هـ- القوة الشرائية للدولة المستوردة (توافر العملات الأجنبية):

يتعلق هذا المبدأ بتوافر القوة الشرائية لدى الدول المستوردة أي لدى كل العالم التجاري لأن كل دولة تستورد و تصدر في نفس الوقت في حين يتعلق ميزان المدفوعات بوجود توافر عملات أجنبية لانتقال القيم بين الدول فإن

¹ رماس محمد أمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية حالة المؤسسة الوطنية -ALZINC-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2011/2012، ص 22 .

القوة الشرائية تتعلق بقدره مشتري السلع المستوردة على الدفع بالعملة المحلية فتلك القوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة و هي التي تحدد قدرة كل دولة على شراء البضائع من الخارج أي أن القوة الشرائية عامل له تأثيره في السوق الدولي بنفس درجة تأثيره في السوق المحلي.¹

ثالثا: المزيج التسويقي الدولي

1- مفهوم المزيج التسويقي الدولي:

إن مفهوم المزيج التسويقي الدولي ومحتوياته هي نفسها المستخدمة في التسويق المحلي، غير أن التغير الحاصل في عملية انتقال السلع والخدمات الى بيئة خارجية وفق متغيرات جديدة، تجعل من الصعب تطبيق واستخدام هذه العناصر في ظل البيئة الأجنبية، إضافة الى ان البرنامج التسويقي الدولي. يتم تصميمه بناء على حاجات ومتطلبات الأسواق العالمية لمحاولة تحقيق التجانس في الطلب العالمي على المنتجات والخدمات...

فهناك اتفاق عام ومتعارف عليه بين العاملين والدارسين في مجال التسويق الدولي على أنه يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي: المنتج، السعر التوزيع، الترويج، إلا أنه هناك اقتراحات من بعض المختصين تشير إلى عناصر المزيج التسويقي الدولي تشتمل على أكثر من ذلك، فقد اعتبر كل من دونالد ووندال Donald et Wendal أن عناصر المزيج تتألف من خمسة عناصر : المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، والبيع الشخصي (الترويج).²

2- عناصر المزيج التسويقي الدولي:

مهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي، ومهما اختلفت وجهات النظر يبقى التعريف الأكثر استعمالا في الأدبيات التسويقية هو التعريف الذي اقترح فيه جميع متغيرات المزيج التسويقي في أربعة عناصر يرمز لها بـ 4 - Les وهي المنتج، السعر التوزيع، الترويج. ولقد سبق لنا الذكر أن عناصر المزيج التسويقي الدولي هي نفسها تلك للمزيج المحلي، ولكن الاختلاف يكمن في مضمون كل عنصر مع المتغيرات البيئية الخارجية.

2-1-المنتج الدولي:

• تعريف المنتج الدولي:

لقد ساد اعتقاد لفترة طويلة بأن السلعة عبارة عن مجموعة من الخصائص الكيماوية والملموسة والتي تدمج مع بعضها البعض لتخرج لنا سلعة تشبع حاجة معينة للمستهلك.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، المرجع نفسه، ص 398.

² غول فرحات، التسويق الدولي، مفاهيم وأساس النجاح في الأسواق العالمية، دار خلدون، 2008، ص 33.

هذا هو التعريف القديم الكلاسيكي للمنتج حيث ينحصر في المفهوم المادي، لكنه عرف مفاهيم أخرى مرتبطة بجوانب عدة، هذا ما سيظهر من خلال التعاريف الموالية.

حيث أصبح يعرف بـ: " أي شيء له مجموعة من الصفات القادرة على إشباع حاجة أو حاجات معينة لدى فرد أو منظمة "، من الممكن أن يكون هذا الشيء سلعة أو خدمة أو إمتياز أو حقوق ملكية فكرية وغيرها.

من خلال كل هذه التعاريف، توصلنا إلى أن المنتج هو عبارة عن سلعة أو خدمة تقدم بغرض إشباع حاجة لدى المستهلك.¹

أما المنتجات الدولية، قد تختلف بعض الشيء ماديا أو كيمياويا عن منتجاتها المحلية، فتعريف العميل الأجنبي لمنتج المؤسسة يختلف عن تعريف العميل المحلي لها، سواء من حيث الدور الذي تلعبه أو المنفعة التي تقدمها والمستهلك عندما يقوم بشراء المنتج، فإنه لا يشتريه فقط لخصائصه المادية والكيمياوية أي الملموسة، بل يقتنيه أيضا لخصائصه غير المادية أو غير الملموسة.

إذن يشمل المنتج على مجموعة من الخصائص تلعب دورا هاما في قرار الشراء لدى المستهلك وتؤثر في المفاضلة بين بدائل إستراتيجية المنتج الدولية، التي سنتعرض إليها فيما يلي:

• البدائل الإستراتيجية للمنتج الدولي:

المؤسسة الدولية بحكم عملها على المستوى الدولي ملزمة بإعداد إستراتيجية خاصة بمنتجاتها، في هذا الإطار عليها أن تختار إحدى البدائل الإستراتيجية المتاحة، أمامها وإن كانت قادرة على تطوير أفكار جديدة خاصة بها فتكون قد فتحت آفاق جديدة أمامها وأمام مؤسسات مماثلة لها فتنتهج طريقها، بالنسبة للبدائل المتاحة تتمثل في:

- إستراتيجية التوحيد مقابل إستراتيجية التكيف:

يعد قرار توحيد (تنميط) المنتجات من القرارات الرئيسية التي يجب أن تتخذها المؤسسة عند الدخول إلى الأسواق الدولية.

فالمؤسسة تتساءل عن إمكانية نجاحها في غزو الأسواق الدولية عن طريق توحيد منتجاتها فتقوم بتنميط مواصفات المنتج المحلي وتسويقه بالأسواق الدولية، دون إجراء أي تعديل عليه، وتدعى هذه الطريقة:

¹ بسام بن محمد بودي، " إستراتيجية تسويق الصادرات للمصانع الوطنية "، مجلة الاقتصاد، العدد 283 أبريل/ ماي، 1997، ص: 40

– إستراتيجية السلعة العالمية:

– أما الحد الآخر المقابل هو التكيف تكييف المنتج بما يتوافق ومتطلبات السوق الأجنبية المستهدفة، فهناك بعض السلع التي غالباً ما تتطلب إجراء تعديلات، وذلك بسبب الاختلافات الواسعة في الرغبات والعادات والاتجاهات.

لا يعتبر التوحيد الكامل لمواصفات المنتج أو التعديل الكلي لهذه المواصفات الحل الأمثل في معظم الحالات، إذ يبقى اختيار المؤسسة لإحدى الإستراتيجيتين متوقف على مجموعة من العوامل والظروف.

فيمكن تلخيص العوامل التي تدفع المؤسسة إلى توحيد مواصفات المنتج فيما يلي:

(1) تحقيق وفورات في كل من الإنتاج، البحث والتطوير والتسويق.

(2) المحافظة على الصورة الذهنية لبلد الأم للمؤسسة، بالاحتفاظ على شخصية البلد الأصلي المثال إستفادة الأجهزة الإلكترونية أو الكاميرات يتيح عدة مزايا ذكر على سبيل أو السيارات المتوسطة الحجم من الصورة الذهنية لليابان كبلد المنشأة .

(3) ولاء المستهلك، وذلك لتمكنه من شراء المنتج الذي إعتاد عليه في أي مكان يتواجد به بنفس المواصفات.

(4) تسهيل ممارسة الأعمال عن طريق التصدير.¹

– إستراتيجية المنتجات الدولية الجديدة :

يعتبر تقديم منتج جديد للأسواق الدولية أمراً في غاية الأهمية، ويرجع ذلك إلى الآثار التي يحدثها تقدم هذه المنتجات على مستقبل المشروعات وإمكاناتها في النجاح والنمو .

فالمنتج الجديد ليس مثل المنتج القديم الذي تم تعديله والفكرة المبتكرة، غير مأمونة النتائج إلى دراسة عميقة من الأفكار الاعتيادية، وسواء كانت المنتجات معدلة أو جديدة تماماً، فإن السوق ينبغي عليه أن لا يترك جانبا من جوانبها إلا أتم دراسته العلمية جيداً، ولا يقيم منتجات للسوق تراودها الشكوك وتدور حولها إجتهدات غير علمية أو واقعية.

• خصائص المنتج في الأسواق الدولية :

إن استراتيجية المنتج تستمد أساساً من صفات المنتج وخصائصه التي تجعله منتجاً تنافسياً في الأسواق الأجنبية أو عكس ذلك، وتتمثل هذه الخصائص (السياسات) في العناصر التالية:

– الماركة والعلامات التجارية التغليف.

¹ بسام بن محمد بودي، المرجع السابق، ص: 42.

-التبيين (التسميات).

-الضمان والخدمة الجودة والمواصفات الدولية.

- تسمى كذلك سياسة التمييز، حيث تعتبر العلامة التجارية واختيارها من العناصر.

✓ **العلامات التجارية الأساسية:** التي تسهل للمؤسسة اقتحام الأسواق الأجنبية بفعالية وبأكثر قوة وتأثير على المستهلكين لأنها بمثابة وسيلة للإتصال وهي التي تقود صورة المؤسسة في السوق ، ويمكن تعريف العلامة التجارية على أنها أي شيء يعرف منتجات البائع بحيث تميز نفسها عن الآخرين ، فقد تكون العلامة ، كلمة ، رمز ، تصميم، أو مجموع من الكلمات، أو مركب مما سبق ". هناك عدة مفاهيم مرتبطة بالعلامات والتسمية للمنتجات، من بينها :

-**إسم العلامة :** وهو جزء من الإسم يمكن التعبير عنه لفظا بما فيها الأحرف أو كلمات أو أرقام (يمكن النطق به) مثل كلمة بيبسي، كوداك، سوني.

-**ماركة العلامة :** هو جزء من إسم العلامة ولا يمكن التعبير عنه لفظيا (يمكن التعرف عليه ولكن ليس من المستطاع التلفظ به (كما هو الحال في تصميم الشعارات أو الرموز متال التفاحة للحاسب الألي ل آبل : النجمة لسيارات مرسيدس).....

-**الإسم التجاري :** وهو الاسم التجاري الذي تزاول المؤسسات نشاطها من خلاله وله حماية قانونية ومسجلا لدى الوزارة المعنية مثل شركة الخطوط الجوية السعودية شركة الكبلات الأردنية العلامة التجارية: وهي العلامة المسجلة قانونا لدى الجهات المختصة للإستخدام الوحيد من قبل المؤسسات سواء كان ذلك اسم العلامة أو ماركة العلامة .

حيث لا بد أن توفر فيها الشروط التالية:

❖ لا بد أن تكون سهلة النطق (واضحة) في مختلف الدول التي تستعمل فيها .

❖ سهولة الحفظ .

❖ لا يجب أن تكون غير متطابقة مع السوق الأجنبي أو تذكر بصورة سيئة عن المؤسسة .

❖ لا بد أن تكون محمية ويعني ذلك بأنها مسجلة في هيئات رسمية معترف بها حتى تتجنب التقليد والتزييف.¹

¹ بسام بن محمد بودي، المرجع السابق، ص: 44.

✓ سياسة التغليف والتعبئة في الأسواق الدولية:

يعتبر الغلاف أول ما يواجه المستهلك عند تعرفه على المنتج، ولهذا حظي باهتمام خاص من قبل مسيري المؤسسات ، كما تعتبر عملية التغليف في بعض الأحيان الطريق الأرخص والأسهل لتكييف المنتجات وجعلها أكثر ملائمة لمتطلبات الأسواق الأجنبية وتجدر الإشارة إلى أن الغلاف يلعب دورين أساسيين وهما:

- الحماية حماية المنتج من التلف والكسر أو التحلل أثناء النقل والتخزين والاستعمال .
- الترويج يلعب التغليف دورا سيكولوجيا هاما في الترويج للمنتج وإكسابه شخصية معينة يهدف إليها المسوق . فالغلاف بذلك يشترط أن تتوفر فيه مجموعة من الخصائص حتى يستطيع تأدية دوره بأكبر فعالية وهي:
- أن تكون مكوناته مناسبة لطبيعة المنتج وخصائصه.
- سهل الاستخدام من قبل المشتريين.
- أن يساعد على بيع المنتج من خلال جلبه لاهتمام المشتريين ودفعهم للشراء.

✓ سياسة التبيين في الأسواق الدولية : التسمية وكيفية التعريف بالمنتجات إن التبيين هو تعريف المستهلك بطريقة استخدام المنتج والأسلوب الأمثل الذي يجب إتباعه من اجل الحصول على أعلى استفادة ممكنة ، فهو يسمح بتوضيح معلومات اساسية تتمحور حول ما يلي:

- إرشادات استخدام المنتج مكتوبة باللغة التي يفهمها المستهلك و الأسلوب الذي يتناسب مع ثقافته واتجاهاته (نصائح الاستعمال الجيد والنافع للمنتج) .
- إظهار مكونات المنتج.
- تاريخ الصنع.¹

2-2- التسعير الدولي:

• تعريف التسعير الدولي.

يقصد بالتسعير " القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة " .
السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر مباشرة على دخل الشركة أرباحها والتسعير الدولي لا يختلف عن التسعير المحلي في المفهوم، ولكن في التطبيق حيث أن التسعير الدولي يتأثر بعوامل لا تواجه التسعير المحلي

¹ قحوش إ ، محاضرات إستراتيجية المنتج الدولي ، مقياس التسويق الدولي ، السنة الثالثة تسويق ، ص ص 3-4 .

ويتأثر السعر في السوق الدولي بعدد كبير من المتغيرات مثل الرسوم الجمركية وغير الجمركية كما يتأثر بالعديد من العوامل البيئية المحيطة.¹

• العوامل المؤثرة على تحديد السعر في السوق الدولية

إن قرار التسعير في السوق الدولي يتأثر بعدد كبير من المتغيرات التي تجب أخذها بعين الاعتبار ويجدر الذكر أن هناك عوامل يمكن التحكم والسيطرة عليها من قبل المؤسسة وهي عوامل داخلية وعوامل لا يمكن التحكم فيها لأنها ترجع أساسا إلى المؤثرات البيئية الخارجية وهي عوامل خارجية.

-العوامل الداخلية: والتي يمكن أن تشمل: الأهداف التسويقية التي ترتبط عادة بأهداف الشركة، وعناصر المزيج التسويقي الأخرى، كما تشمل مستوى التكنولوجيا إذ كلما زاد المستوى التكنولوجي المستخدم يكون منتج المؤسسة متميزا عن المنتجات المنافسة له وبالتالي حرية أكبر لتحديد سعر المنتجات، إضافة إلى التكاليف الكلية التي تعد العامل الأساسي لتحديد السعر وتمثل الحد الأدنى الذي يقبله المسوق المنتج.

-العوامل الخارجية: وهي العوامل التي لا يمكن التحكم فيها، وتمثل فيما يلي: القوانين والنظم الحكومية لا بد على الطلب التي مستوى الصادرة من الحكومات أو الهيئات غير الرسمية في الدول المستوردة، ودرجة المنافسة المؤسسة مراعاتها لتكييف السعر تبعا لذلك أي تبعا لطبيعة المنافسة الكاملة والاحتكارية).

إذ إن المنفعة أو القيمة التي يضعها المشترون للسلعة تحدد الحد الأعلى للسعر ويحدد قبول أو رفض السعر الذي يعرضه البائع وخصائص السوق وتمثل العوامل الديمغرافية والعادات والتقاليد والاعتبارات الاقتصادية وهذا يتطلب توفير معلومات حول هذه المتغيرات للوقوف على دوافع الشراء لدى المستهلك أي تحديد مستوى الطلب الذي يحدد مستوى السعر الحقيقي بين الحدين الأعلى والأدنى.²

¹ نايلي إلمام ، محاضرات في التسويق الدولي ، ص 19 .

² نايلي إلمام ، المرجع السابق، ص 20 .

• البدائل الإستراتيجية للتسعير في الأسواق الدولية:

هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسة عند تسعير منتجاتها دوليا أهمها الإستراتيجية الثلاثة التالية:

- إستراتيجية كشط السوق:

أو ما يسمى بإستراتيجية فترة الاسترداد السريعة، يتم من خلالها تديد سعر مرتفع للمنتج، حيث يوجه هذا السعر إلى الفئ الأولى في السوق، التي يهملها الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعا، وعندما تقل الفرص البيعية يتم تخفيض السعر حتى يكون ملائما للفئة التي تليها في السوق.

هكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة، عادة ما تتبع هذه الإستراتيجية في الدول التي تعاني من تقلبات سياسية واجتماعية سريعة، الأمر الذي يدفع إدارة المؤسسة إلى عرض منتجاتها بسعر مرتفع وتكون على إستعداد للخروج السريع من السوق حين يتحقق هدفها وتسترد أموالها.

- نجاح هذه الإستراتيجية يتوقف على توفر الظروف التالية:

عندما يتوقع القائمون على إدارة المشروع أن المنتج سوف لا يستمر لفترة طويلة في السوق نتيجة لسياسة الابتكار والتجديد.

عندما يكون المنتج الجديد ولا يوجد أي أساس لدى المستهلك المقارنة قيمته بمنتج آخر.

- عندما يكون الطلب على السلعة غير مرن بالنسبة للسعر.

- عندما ترغب المؤسسة في تحقيق أكبر مبيعات ممكنة قبل دخول المنافس إلى السوق.

- قد يفضل دخول السوق بسعر مرتفع خاصة وأنه قد يسهل تخفيض السعر فيما بعد إذا إتضح أنه مغاليا فيه

بينما قد - يصعب رفع السعر إذا إتضح أنه أقل من اللازم.¹

- إن السعر المرتفع كما ذكرت أنفا قد يعطي إنطبعا لدى المستهلك أن السلع ذات جودة عالية.

قد تحتاج إدارة المشروع إلى تمويل المنتج في المراحل الأولى لتقديمه إلى السوق بهدف تغطية التكلفة.

- إذا كان المشروع يتمتع بمركز القيادة في المشروع فيما يتعلق بسياسة التسعير.

- إستراتيجية التغلغل إلى السوق:

يقصد بهذه الإستراتيجية تحديد سعر للمنتج يتناسب مع أكبر قدر ممكن من المستهلكين وفي نفس الوقت يغطي التكاليف الإجمالية للمنتج.

¹ بريرة دليلة ، مطبوعة في مقياس التسويق الدولي، كلية العلوم الإقتصادية ، جامعة الجزائر 3 ، 2018/2019 ، ص 101.

ويكون الهدف من هذه الإستراتيجية تحقيق الانتشار لمنتج المؤسسة في السوق الخارجية والحصول على أكبر حصة

تسويقية في المراحل الأولى لتقديم المنتج للسوق، ويمكن إتباع الخطوات التالية لتنفيذ هذه الإستراتيجية¹:

أ- تقسيم السوق إلى عدة شرائح بحسب مستوى الدخل وحدود السعر الذي يقبله المستهلكون لشراء المنتج.

ب - حساب التكلفة الكلية لمنتج المؤسسة وهامش الربح المرغوب تحقيقه.

ج- تحديد السعر الذي يغطي التكلفة الكلية للمنتج مضافا إليها هامش الربح المستهدف ويصل في ذات الوقت

إلى أكبر عدد من الشرائح التسويقية.

ويستحسن تطبيق هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- إذا كانت مرونة الطلب السعرية مرتفعة حتى في المراحل الأولى لتقديم المنتج إلى السوق.

- إن أي زيادة في المبيعات سوف تؤدي إلى تحقيق مزايا الإنتاج الكبير، عندما لا يوجد عدد مناسب في السوق

لشراء المنتج بسعر مرتفع.

في بعض الأحيان يؤدي السعر المنخفض إلى دخول قطاع معين من السوق لا يمكن دخوله من خلال سياسة

الأسعار المرتفعة.

وفي النهاية فإن المفاضلة بين إستراتيجية كشط السوق أو التغلغل في السوق يعتمد على سهولة أو صعوبة دخول

المنافس إلى السوق.

- إستراتيجية الأسعار الموحدة أو إستراتيجية الأسعار المتغيرة

يثير قرار التسعير - موحداً أو متغيراً - في الأسواق الدولية جدلاً شديداً لأنه يتعلق بالعديد من المؤشرات القانونية

والاقتصادية والحكومية، فبحكم تعامل المؤسسة مع الأسواق الخارجية والسوق المحلية في نفس الوقت، فإنها تحاول

الموازنة بين أسعارها في كلا السوقين المحلي والدولي، وعلى هذا الأساس هناك عدة توجيهات للتسعير:

✓ التسعير في السوق الخارجي بأقل من السعر المحلي.

✓ توحيد أسعار البيع في الأسواق الخارجية والسوق المحلي.

✓ التسعير في السوق الخارجي أعلى من السعر المحلي.

¹ بريارة دليلة، المرجع السابق، ص 102

2-3- الترويج الدولي:

• مفهوم الترويج الدولي:

يعرف بأنه استخدام الشركات المسوقة دولياً لمجموعة من الأساليب وفق استراتيجية واضحة ومحكمة من أجل اقناع المستهلكين في الأسواق الدولية التي تتعامل معها على اتخاذ قرار اقتناء منتجاتها وثباتهم على الولاء لها، أو تكريس ثقتهم من جديد في اقتناءها بما يخدم أهدافها .

ويعتبر الترويج وظيفة أساسية وحيوية لأي مسوق دولي وجوهر هذه الوظيفة هو خلق واثارة الدوافع لدى الناس لشراء المنتجات التي تشبع رغباتهم وحاجاتهم، فضلاً عن اعلام واخبار العميل المرتقب بخصائص المنتجات ومزاياها وأسعارها ومنافذ توزيعها وفوائد استخدامها، وذلك في بيئة وأسواق سريعة التغيير.

وعموماً يمكن القول أن الترويج في الأسواق الدولية لا يختلف عن الترويج في الأسواق المحلية الا فيما يتعلق بالبيئة التي يتم في اطارها النشاطات والأساليب الممارسة للتأثير على المستهلكين واقناعهم بضرورة اقتناء المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، فتحفيز الطلب الخارجي على المنتج يكون بجملة مميزات مما يقدمه المنافسين في الأسواق الخارجية.¹

• أهداف الترويج الدولي

توجد ثلاث أهداف رئيسية للترويج في الأسواق الدولية نوجزها فيما يلي :

- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن المؤسسة (إخباري) : تسعى المؤسسات التي تقوم بترويج منتجاتها دولياً إلى إظهار صورة ذهنية لكافة المتعاملين معها، وهي أول مهمة للترويج في السوق الدولية، حيث قبل أن يبدأ الترويج بتعريف السوق الأجنبي لمنتجات المؤسسة فإنه من الضروري أن يعرف المؤسسة بحد التسويق الالكتروني دور التسويق في زيادة معدل العائد على الاستثمار أهمية إدارة التسويق الدولي والتسويق المحلي المركز القومي للإصدارات القانونية، ذاتها، وبأهدافها السابقة في الأسواق الدولية الأخرى ، قصد تشجيع المستهلك الأجنبي على التعامل المستمر معها.

- التعريف بمنتج المؤسسة (إقناعي) : وهي المهمة الرئيسية للترويج ، حيث تبين مواصفات المنتج وسعره و أماكن تواجده وكيفية استخدامه الخ، وتعتبر هذه المهمة من أصعب المهمات في الأسواق الأجنبية، حيث يستوجب دراسة المستهلك والخصائص البيئية للسوق المستهدفة قبل تصميم الحملة الترويجية ؛

¹ فضيل فارس، التسويق الدولي، مفاهيم عامة ، استراتيجيته بيئته، وكيفية اختيار الأسواق الدولية، الجزائر : : مطبعة الاخوة الموساك، 2010، ص

- تنمية الحصة السوقية (تذكيري): حيث يعتبر الترويج احد أهم الأدوات الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسة في تنمية حصتها في السوق الخارجية، من خلال إقناع المستهلكين المحتملين بمنتجات المؤسسة قصد زيادة إقبالهم على المنتج.

ويمكن القول أن الاستجابة النهائية تتوقف على العديد من المتغيرات البيئية التي لا تستطيع المؤسسة التحكم بها، والتي من أهمها درجة المنافسة في الأسواق الخارجية ، لذا يجب ينظر المسوق الدولي إلى النشاط الترويجي على انه وسيلة لتحقيق الاستجابات التدريجية، والتي تنتهي إما بالقبول أو بعدمه للشيء المروج له، أي أن هناك مراحل يمر بها الفرد المستهدف من الترويج حتى يصل إلى مرحلة القبول من عدمه.¹

• مزايا وعيوب أدوات الترويج الدولي: لكل أداة من أدوات الترويج الدولي مزايا وعيوب سوف نحصنها في الجدول الآتي :

الجدول رقم 1-1 : يمثل مزايا وعيوب أدوات الترويج الدولي

الأدوات	المزايا	العيوب
البيع الشخصي	-التفاعل الشخصي. -تعزيز العلاقات.	-الكلفة حيث يعنبر البيع الشخصي أعلى أداة إتصال. - إنخفاض السيطرة على الرسائل فالتواصل غير الرمي أكثر أهمية من التواصل الرسمي في كثير من الأحيان.
الإعلان	- يؤثر الإعلان على جماهير المستهلكين في أماكن مختلفة من العالم في وقت قصير. -أداة جيدة لبناء الوعي بالعلامة التجارية وصورة طويلة المدى لمنتج ما. -يمكن للإعلان أن يؤدي إلى زيادة فورية في المبيعات.	- يتطلب ميزانية عالية كما يتطلب وقت كبير لتغييره. - الإعلان قادر على التواصل أحادي الاتجاه مع الجمهور ولا يستطيع الجمهور ذلك. -الإعلان غير شخصي ويمكن أن يكون غير مقنعا كما من عيوبه عدم معرفة ردود فعل المستهلك من تلقي الرسالة.

¹ إسماعيل محمد السيد ، الإعلان، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية، 2006،ص57.

<p>-أقل مصداقية من الأدوات الأخرى فهو يحاول أن يبيع أي شيء.</p>		
<p>-انخفاض المبيعات عند انتهاء العرض الترويجي لا يوجد ضمان بأن للمستهلك سيعود لعملية الشراء. -قد يتجاهل المستهلك فوائد المنتج لأف يرون أن المنتج رخيص مما يضعف صورة العلامة التجارية. -تنشط المبيعات لا يضمن شراء كميات كبيرة من للمنتجات.</p>	<p>-زيادة عائدات الأعمال بسبب المبيعات قصيرة الأجل. -زيادة ولاء الزبائن نتيجة شعورهم بالسعادة وتحفيزهم على الشراء. -لها تأثير مباشر على السلوك ومعرفة ردود فعل الزبون بشكل فوري.</p>	<p>تنشيط المبيعات</p>
<p>-التكاليف عالية نوعا ما وذلك يرتبط بنقل المنتجات إلى دول أخرى خاصة إذا كانت المنتجات من الصناعات الثقيلة.</p>	<p>-تقوية العلاقات بين المصدرين والعملاء كما تسمح بمعاينة المنتجات ولمقارنة الفورية مع منتجات للمنافسين. -الحصول على معلومات جديدة حول المنتجات، وحول المنافسة ومعرفة الموردین المحتملين. -تحلب للمعارض للعارضين إهتمام وسائل الإعلام.</p>	<p>المعارض التجارية</p>
<p>-لا يمكن السيطرة على الرسالة. -نشر الرسالة خارج المناطق المستهدفة. -تميل الشركات إلى استخدام بشكل إضافي.</p>	<p>-منخفضة التكلفة. -توفر قدر كبير من المصداقية. -تصل إلى العديد من المستهلكين المحتملين لأن الرسالة تصل إلى المستهلك ضمن الأخبار وليس كرسالة يتم التركيز عليها لزيادة المبيعات. -هي بديل للإعلانات التلفزيونية وأكثر فعالية فهي تحقق أثرا كبيرا.</p>	<p>العلاقات العامة</p>

المصدر: عبد الناصر علك حافظ محمد فاروق ، الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الأداء التسويقي: بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة

الزيوت النباتية مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية العدد 105 المجلد 24، العراق 2018، ص: 112.

2-4-التوزيع الدولي:

• مفهوم التوزيع الدولي:

إن الأهمية الكبيرة للتوزيع جعلت من الباحثين والمختصين البحث على اعطاءه تعريفا محددًا ، مما أدى إلى ظهور الكثير من المفاهيم.

ولقد تعددت التعاريف حول التوزيع الدولي وحتى نصل إلى فهم هذا الأخير سوف نتطرق إلى ما يلي: هناك من عرف التوزيع أنه يشمل مجموعة من العمليات التي تسمح بالسلعة للخروج من الآلة الإنتاجية ووضعه تحت تصرف المستهلك أو المستعمل.

من خلال هذا التعريف نجد أن التوزيع يمثل كل العمليات من تخزين و شحن و نقل التي تمر بها المنتجات منذ خروجها من المصنع الى المستهلك النهائي .

وفي تعريف آخر يمكن القول أن التوزيع هو عبارة عن مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع والخدمات من مصادر انتاجها إلى المستهلك الأخير، وهي التي عن طريقها يتم خلق المنفعة الزمنية والمكانية ومنفعة الحياة.

من خلال هذا التعريف فالكاتب يرى أن التوزيع يساهم فيه مجموعة من الوسطاء الذين يقومون بنقل السلع من المصانع الى المستهلك النهائي وذلك في الوقت والمكان المناسبين.

ومن وجهة نظر أخرى فالتوزيع هو مجموعة من الوسائل والعمليات التي تسمح بوضع السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسات في متناول المستعملين والمستهلكين النهائيين.

ويمكن تعريف أيضا التوزيع أنه عملية انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع.

أما في هذا التعريف فقد اعتبر الكاتب أن التوزيع يتم عن طريق وسطاء يسمون قنوات التوزيع التي تستعمل التكنولوجيا في نقل السلع حتى تصل الى مستعمليها أو مستهلكيها في وقتها المناسب و بالكمية المطلوبة. و في تعريف اخر فالتوزيع يسمح للمؤسسة بوضع المواد والخدمات تحت تصرف المستهلك، والتي يحتاجها في الوقت والكمية والمكان المناسبين.

إذن من خلال التعاريف السابقة يعرف الباحث التوزيع الدولي أن هدفه الأساسي هو تغيير موقع المنتج من مكانه في المؤسسة إلى حيث يتواجد المستهلك الدولي، باستعمال أجهزة متخصصة تسمى منافذ التوزيع لجعله متوفراً في المكان والوقت المناسبين.¹

• وظائف التوزيع الدولي:

توجد العديد من الوظائف المادية والتجارية لتوزيع الدولي وأهمها ما يلي:

النقل: وهي الوظيفة التي تقوم بتوصيل المنتج من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك مع الحفاظ على خصائص المادة المنقولة، وتختلف وسائل النقل المستخدمة باختلاف المنتج المراد توزيعه فهناك منتجات تحتاج إلى عناية شديدة أثناء النقل لكي لا تتلف مثل المنتجات الزراعية.

التخزين: من وظائف التوزيع الدولي أنها تعمل على موازنة الطلب والعرض خلال الفترات الزمنية الممتدة.

التجهيز: ويقصد بها تغيير في شكل المنتج لجعلها أكثر نفعاً ويندرج ضمنها عدة وظائف تسويقية كتحويل المنتجات، وتعبئة المنتجات في صناديق أو عبوات مناسبة للمستهلك، وفرز وتدرج المنتجات إلى درجات متجانسة.

التجميع: وتتمثل في العملية التي يتم من خلالها تجميع المنتجات المتشابهة والبديلة أو المتنافسة التي لها نقطة وصول واحدة في مكان واحد .

تحمل المخاطر: يتحمل التوزيع جزء من المخاطر الناجمة عن التالي: انخفاض الأسعار، عدم بيع المنتج، المنتجات، وضياؤها عند النقل.

البحث: من وظائف التوزيع الدولي البحث عن معرفة ما الذي يريده المستهلكون المحتملون. الترويج: يقوم التوزيع الدولي بوظائف ترويجية هامة للمنتجين من خلال تداول الاسم والعلامة التجارية للمنتجات التي يقدمونها، بالإضافة إلى الدور الإعلامي المزدوج نتيجة لكونه حلقة وصل بين المنتج والمستهلك.

الخدمة: خدمة المستهلكين بعد البيع تعد من الاعتبارات الهامة أثناء التوزيع فالمستهلك يبحث دائماً عن الوسيط الذي يقدم له أفضل الخدمات .²

¹ على فلاح الزغبي، ادارة التوزيع مدخل تطبيقي متكامل، ط1، الميسرة للنشرة التوزيع و الطباعة، الاردن ، 2010 ، ص22.

² عبد الحق بن تفات، دور التسويق الزراعي في تحقيق الأمن الغذائي مجلة الباحث، العدد (09) ، المجلد (09)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2011، ص: 186.

• منافع التوزيع الدولي:

يمكن إنجاز المنافع التي يقدمها التوزيع الدولي فيما يلي:

✓ **المنفعة المكانية:** وهي القيمة المدركة من طرف المستهلك في المنتج نتيجة توفرها في المكان الذي يريده، وتحقق هذه المنفعة من خلال وظيفة النقل التي تسهل توفير المنتجات في أقرب نقطة ممكنة ومرجحة للمستهلك، كما تسهل هذه الوظيفة عملية الشراء والسلوك الشرائي.

✓ **المنفعة الزمنية:** وهي القيمة التي يدركها المستهلك في المنتج نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبه فيه، وهذه المنفعة تتحقق من خلال وظيفة التخزين وذلك بتوفير المنتجات في أي وقت يطلبه المستهلك، ومثال ذلك المنتجات الزراعية فرغم الموسمية المعروفة في إنتاج المنتجات الزراعية أصبحت متوفرة في أي وقت ولو كان الوقت خارج موسمها.

✓ **المنفعة الشكلية:** ويقصد بها القيمة المدركة في المنتج من طرف المستهلك وذلك عندما تأخذ شكلا أو وضعاً معيناً، وتظهر هذه المنفعة من خلال تأدية مهمة التجهيز ويقصد بها العملية التي من خلالها يتم إجراء تحويلات على المنتجات من حالتها الأولى إلى صورة أكثر قابلية للاستهلاك أو التخزين أو النقل.

✓ **المنفعة الحيازية:** وهي القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه للمنتج، وهذا النوع من المنافع ينتج عن امتلاك المنتج وحرية استخدامه أو إستهلاكه.¹

رابعا : إستراتيجيات دخول الأسواق الدولية

لقد احتلت الأعمال الدولية منذ القدم مكانة كبيرة في الفكر البشري نظرا لأهميتها وخير دليل على ذلك كتابة علي رضي الله عنه إلى واليه في مصر استوص بالتجار وذوي الصناعات و أوص بهم خيرا المقيم منهم والمضطر بماله والمترفع فإنهم موارد المنافع وأسباب المرافق وجلابها من المباعد والمطارح، هذا ما نستنتج من خلاله أهمية التجارة والصناعة الدولية في العصور الماضية أما في عالم اليوم ونظرا للتطورات الحديثة في بيئة الأعمال الدولية من تحرير للتجارة وتطور ونمو حركة الاستثمار الدولية واشتداد المنافسة الدولي كما رائينا فيما سبق، فان المؤسسة مخيرة بين عدة مداخل إستراتيجية لخدمة أسواقها الخارجية المستهدفة حيث تختار منها ما يتلاءم ومع قدراتها و

¹ نورة سليمان، إشكالية توزيع المنتجات الزراعية وسد الفجوة بين المزارع والمستهلك "دراسة حالة الجزائر"، مجلة المدير، العدد (07)، المجلد (05)، جامعة الجزائر، 03، الجزائر، 2018، ص: 66.

إمكانياتها مع مراعاة البيئة الدولية ومتغيراتها، ومن بين أهم أشكال استراتيجيات دخول الأسواق الدولية في ظل مفرزات العولمة الاقتصادية الحالية نجد :

1- إستراتيجية التصدير: إذ يعتبر التصدير أهم أشكال الأعمال الدولية و يعد احد مداخل خدمة الأسواق الخارجية، وقد يكون في مرحلة تسبق الإنتاج داخل السوق الخارجية إذ يعتبر التصدير إستراتيجية تضمن انتقال السلع والخدمات من السوق الداخلية إلى أخرى خارجية¹، كما يقصد به القدرة على تحقيق تدفقات سلعية و خدماتية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول و أسواق دولية أخرى بغرض تحقيق أهداف الصادرات من أرباح وقيمة مضافة وتوسيع ونمو الاستثمار و توفير فرص العمل والتعرف على ثقافات البلدان الأخرى والحصول على تكنولوجيا جديدة وغيرها.²

2- التحالفات الإستراتيجية: يعرف التحالف الاستراتيجي على أنه قيام شركتين بالكامل بتجميع مواردها مباشرة في تعاون يتجاوز حدود المشروع المشترك، ويتم في بعض وحدات الأعمال دعم التحالف من خلال تملك حقوق المساهمين لإحدى الشركتين أو كلاهما باعتبار أن لكل شريك في التحالف خبرة أو مهارة معينة وعادة ما يكون مكملين لبعضهما و من خلال اشتراكهما يتوقع لكل منهما الاستفادة من خبرة الآخر.³

كما نجد أن التحالف الاستراتيجي يكمن في التعاون والتطوير المركز على علاقة الثقة المتبادلة تؤدي بها إلى الوصول إلى الأهداف المبتغاة والمحددة بالاتفاق المشترك والذي يتمثل في نمط العلاقة القائمة مؤسستين حيث تربطهما علاقة متينة تتجاوز إطار العلاقات التجارية العادية وفي الغالب يلجأ إليها المستثمرون الأجانب بالتعاون مع المؤسسات المحلية قصد انجاز مشاريع تنقسم من خلالها الملكية والتحكم حيث تتنوع العلاقات التعاقدية بينها فإما أن يأخذ المستثمر الأجنبي حصة من المؤسسة المحلية أو العكس أو أن يتفق الاثنان على إنشاء شركة جديدة.

¹ ابي سعد الديوه جي : التسويق الدولي دار الكتاب الموصل العراق 1997، ص 100 .

² فريد نجار : تسويق الصادرات العربية و آليات تفعيل التسويق الدولي و مناطق التجارة الحرة العربية الكبرى دار قباء ، القاهرة ، 2002، ص 15.

³ ازيني فريدة ، شيشة نوال : دور التحالفات الإستراتيجية في دعم القدرات التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات خارج قطاع المحروقات في الدول العربية الشلف نوفمبر 2010 ص2

3- التراخيص وعقود الإمتياز:

-التراخيص: تعتبر التراخيص الطريقة البسيطة نسبيا يدخل من خلالها المنتج إلى السوق الدولية حيث أن مانح التراخيص يدخل في اتفاق مع المرخص له في الدولة الأجنبية يسمح له.

-عقود الامتياز : عبر هذا التعاقد يتمكن المستفيد من إستخدام نموذج العمل أو الأعمال أو إسم العلامة التجارية مقابل أجر او رسوم لإجراء أعماله التجارية كفرع مستقل للشركة الأم وذلك في مقابل يقوم بدفع رسوم مبدئية وكذا أقساط شهرية للشركة مانحة الامتياز.¹

4-الاستثمار الأجنبي المباشر:

عرفت هيئة الأمم المتحدة للتجارة و التنمية " الاستثمار الأجنبي المباشر على انه ذلك الاستثمار الذي يفضي إلى علاقة طويلة الأمد حيث يعكس منفعة و سيطرة دائمتين.²

للمستثمر الأجنبي في فرع أجنبي قائم في دولة مضيضة غير التي تنتمي إليها جنسيتها " كما عرفه صندوق النقد الدولي بأنه تملك المستثمر 10 بالمائة أو أكثر من أسهم رأس المال لإحدى مؤسسات الأعمال على أن ترتبط الملكية بالقدرة على التأثير في إدارة المؤسسة.³

ومن خلال هاذين التعريفين نجد أن الاستثمار الأجنبي ينطوي على علاقة طويلة المدى و ليس على مرحلة ظرفية أو قصيرة أو متوسطة الأجل كما قد يكون في الحالات الأخرى لغزو الأسواق الدولية كحالة الصادرات أو الاتفاقيات التعاقدية التي ما إن تلاحظ المؤسسة تراجعها عبر أسواقها المستهدفة حتى تنسحب منها بعكس الاستثمار الأجنبي المباشر فان الانسحاب من الأسواق ليس بالأمر السهل و سيؤدي بها إلى عواقب وخيمة تتحملها المؤسسة وهو ما يعكس قيمة المخاطرة في الاستثمار الأجنبي المباشر مقابل الانتفاع و السيطرة الدائمتين.⁴

¹ نغال فريد مصطفى ، نبيلة عباس ، أساسيات الأعمال في ظل العولمة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2005 ، ص 113.

² محمد قويدري، أهمية الاستثمار الأجنبي في ترقية أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؛ الملتقى الدولي متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية الشلف 2006 ،ص286.

³ بلال لوعيل : أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة (1995-2007)، بحاث اقتصادية وإدارة العدد الرابع ، ديسمبر 2008 جامعة محمد خيضر بسكرة ،ص135.

⁴ محمد قويدري، المرجع السابق ، ص 287.

5- المشروعات المشتركة:

- المقصود بالمشروعات المشتركة:

يعرف المشروع المشترك من وجهة نظر الشركات الأجنبية التي تقوم بفتح فروع أجنبية بالخارج " أنه منشأة أعمال فيما وراء البحار ليست مملوكة ملكية كاملة للشركة الأم .

ويلاحظ أن هذا التعريف يهتم بالجانب القانوني للمشروع المشترك ، هذا بينما يرى أحد الكتاب " أن المشروع المشترك عبارة عن منشأة أعمال بها وجود اقتصادي لاثنتين أو أكثر من دول مختلفة ، شركاء بشكل دائم وأساسى . "

ويقدم كاتب آخر تعريفاً أكثر شمولاً حيث يرى أن المشروع المشترك " يشمل كل صور التعاون والذي يستمر لفترة من الزمن بين طرف أجنبي وطرف محلي في سبب القيام بنشاط اقتصادي معين هو في العادة نشاط استثماري أى أنه في صورته الغالبة تعاون بين مستثمرين (من القطاع العام أو الخاص) ينتمون لدولتين أو أكثر لا لغرض طارئ وإنما لممارسة نشاط استثماري " إذا كان الشكل التنظيمي لهذا التعاون " ¹.

- أهمية المشروعات المشتركة:

- تخفيف العبء على ميزان المدفوعات .
- تخفيض حجم المدفوعات المحمولة إلى الخارج .
- إعطاء فرص لرأس المال المحلي .
- نقل المعرفة الفنية والإدارية وإمكانية التحرر .

¹ عبد الهادي، أحمد إبراهيم ، محاضرات في إدارة الاستثمار ، القاهرة ، مكتبة الجامعة ، 1989 ، ص 63.

المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للصادرات الزراعية

أولاً: تعريف صادرات المنتجات الزراعية

وهي عبارة عن المنتجات الزراعية العابرة من الحدود الوطنية بمعنى آخر المنتجات الزراعية التي تنتج في دولة ما ويتم شحنها وتقديمها لتداولها أو بيعها في دولة أخرى وهي تعني قدرة الدولة وشركاتها على تحقيق ميزة تنافسية في المنتجات الزراعية التي بدورها تساعد في تداولها في الأسواق الدولية.¹

وتعرف الصادرات الزراعية بأنها: "إنجاز للأنشطة التجارية التي تتضمن تدفق السلع والخدمات من نقطة ظهور المحاصيل والمنتجات لغاية وصولها وبأي شكل كان إلى المستهلك الأخير".

كما يقصد بالصادرات الزراعية تلك النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة، أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من أطراف العملية الزراعية".²

ثانياً: خصائص صادرات المنتجات الزراعية

نظراً للطبيعة الخاصة للمنتجات الزراعية فإن التسويق الزراعي يحظى بأهمية كبيرة جداً، إذ يمتاز إنتاج وتسويق المنتجات الزراعية بمجموعة من العوامل التالية:

- ✓ التغيير المستمر في كميات الإنتاج ومن عام لآخر وذلك لأسباب الطقس والأمطار وعوامل أخرى.
- ✓ تغيير 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.

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

² مواهب التجاني، دور النفقات العامة وأثرها في التنمية المحلية دراسة حالة - ولاية ورقلة - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم المالية، فرع: نقود ومالية، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2009 - 2010، ص 28.

✓ الفجوة الكبيرة بين أهداف المزارعين والمؤسسات التسويقية العاملة في مجال التسويق الزراعي. إن الخصائص التي تميز صادرات 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.¹

ثالثاً: استراتيجيات وآليات تنمية صادرات المنتجات الزراعية

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

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

أ- إعانات التصدير:

تعتبر الإعانات من أدوات السياسات التجارية التي تستهدف تشجيع صادرات المنتجات الزراعية وجعلها أكثر تنافسية في الأسواق الدولية، ويقصد بإعانات التصدير نظام المنح أو الإعانات الذي تقدمه الدولة في شكل مزايا نقدية أو عينية للمصدرين، محاولة بذلك الدولة تمكين المنتجين أو المصدرين من البيع في الأسواق الدولية بأسعار تنافسية وتوجد نوعين من الإعانات مباشرة وغير مباشرة.²

ب- تخفيض العملة (سعر الصرف) :

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

ج- السياسات الجمركية:

هناك العديد من نظام الدروبك، نظام السماح المؤقت نظام الإيداع المناطق الحرة، وتستخدم 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.¹

¹ مواهب التحاني، المرجع السابق، ص 29.

² مونية بن عربية، المرجع السابق، ص: 18.

³ عبد المهدي شريدة، مجلس التعاون لدولة الخليج: آلياته وأهدافه المعلنة وعلاقاته بالمنظمات الإقليمية، ط 1 ، مكتبة مدبولي، مصر، ص: 09.

2- الاستراتيجيات الحديثة:

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

أ- التمويل والائتمان والتأمين للصادرات:

وهي أهم السياسات التي تتبعها الدولة لتنمية صادراتها حيث يعتبر توفر التمويل والائتمان المناسب كأحد الشروط الأساسية لنجاح التوجه التصديري للخارج وتمثل أهم الآليات في قروض ميسرة للمصدرين لشراء مستلزمات الإنتاج القروض طويلة الأجل من أجل التوسع في الصادرات، ومنح برامج لتأمين الصادرات وذلك في سبيل الترويج للصادرات.²

ب- بناء المزيج التسويقي الدولي الفعال:

من الاستراتيجيات التي ترفع بها الشركات نسبة صادراتها الزراعية هي بناء مزيج تسويقي دولي فعال من خلال:

-تحقيق ميزة تنافسية: من خلال عناصر المزيج التسويقي تستطيع الشركات أن تحقق ميزة تنافسية عن طريق إتباعها لاستراتيجيات تسويقية فعالة واستخدامها لطرق جديدة في عملية إشباع حاجات المستهلك، وتحقيق أكبر منفعة له ويتم ذلك كالتالي:

-الجودة: تعتبر الجودة من الاستراتيجيات التي تميز وترفع تنافسية المنتجات الزراعية في الأسواق الدولية وذلك تبني المعايير والمواصفات الدولية وفق TQM : مما جدير بالذكر أن الإنتاج لغرض التصدير يتطلب معرفة الأسواق الدولية وملامح الطلب بتلك الأسواق.³

-خفض التكاليف: بموجب هذا المدخل يتم التركيز على السعي لتحقيق أقصى ما يمكن من الأرباح عن طريق إنتاج المنتجات بتكلفة منخفضة من خلال الاستفادة من اقتصاديات الحجم.

ج- التوجه نحو تجديد المنتجات وتطويرها قصد تحقيق التميز:

لتطبيق هذه الاستراتيجية يتطلب التوجه لإرضاء متطلبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة ويعتبر قرار المزيج التسويقي مناسباً إذا حقق إشباع احتياجات مجموعة من المستهلكين.

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

² عائشة محنت، 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 الخضر، الوادي، 2020، ص: 4.

³ مونية بن عريبة، المرجع السابق، ص 21.

د- تطوير البنية التحتية الأساسية واللوجستية:

تحتل البنية التحتية الأساسية و التقنية (الشبكات الرقمية) واللوجستية مكانا محوريا في التنمية في عصر العولمة والمعلومات، كما تشير الأدبيات الحديثة أن عملية تعزيز الصادرات من خلال الاستثمار الجديد في القطاعات الإنتاجية تعمقه عملية بناء البنية التحتية، حيث أن قرارات الاستثمار مرتبطة بقرارات بناء البنية التحتية (التنسيق).¹

هـ- تطوير رأس المال البشري:

يمثل تطوير رأس المال البشري أحد أهم عناصر السياسات التنموية الحديثة للصادرات الزراعية وتنمية التقنيات فمن الصعب توجيه الإستثمار نحو الأنشطة الإنتاجية التصديرية دون العمل على توفير المهارات الفنية والإدارية التي تحقق إنتاجية أعلى تسمح للإنتاج المحلي بالتنافس في الأسواق الدولية وكذلك رفع ربحية الشركات، حيث يعتبر رأس المال البشري المؤهل القادر على الابتكار والريزية الأساسية لبناء وضمان نجاح أهداف السياسات التنموية الحديثة، وإرساء قواعد ومتطلبات النمو والاستدامة ففي الوقت الراهن تعول الدول كثيرا على القدرات البشرية وبيئة الابتكار في تحقيق التنمية المنشودة.²

و- سياسات تعزيز الشركات وتطوير الحوكمة:

حظيت التأثيرات المؤسسية على التجارة الزراعية باهتمام كبير في الآونة الأخيرة فبحث " ليفتشينكو Levchenko " في دراسته على العلاقة بين جودة الشركات والتدفقات التجارية انطلاقا من فكرته أن الاختلافات المؤسسية مصدر الميزة النسبية بين الدول، وتشير نتائج الدراسة إلى أن الاختلافات المؤسسية هي عامل محدد للتدفقات التجارية، ووجد ليندرز " وآخرون Linders أن المسافة المؤسسية لها تأثير سلبي على التجارة لأن تكاليف المعاملات التجارية بين الدول من أوضاع مؤسسية مختلفة مرتفعة.³

رابعا: مثال عن شركة للصادرات الزراعية (sudaco)

1- نشأة شركة sudaco:

شركة الجنوب للتمور بسكرة، هي عبارة عن شركة إنتاجية تختص في مجال توظيف وتصدير التمور وتبثق شركة sudaco عن الديوان الوطني للتمور الذي تمت تصفيته أثر أزمنها المالية. وأنشئت شركة sudaco في 17

¹ تقرير التنمية العربية، التنوع الاقتصادي: مدخل لتصويب المسار وإرساء الاستدامة في الاقتصادات العربية، الإصدار الثالث، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2018، ص: 110.

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

³ تقرير التنمية العربية، المرجع نفسه، ص: 126.

جويلية 1998 باستعمال نقص الوسائل والمقر الاجتماعي للديوان سابقا ، وشرعت من جديد في توسيع نشاطها وأصبحت شركة لا يستهان بها من خلال امتلاكها لإمكانات ومؤهلات استطاعت بواسطتها الولوج للأسواق العالمية، إذ تعتبر من الشركات الزائدة في مجال تخصصها وتعتبر شركة vidaco شركة عمومية تابعة لوزارة الفلاحة وتدرج ضمن شركة تأمين المنتجات الفلاحية الوطنية (vpnt) ومقرها ولاية بسكرة، وهي تشغل عدد كبير من العمال مواء المتعاقدين أو الموسمين، فعند المتعاقدين 31 والموسمين 90 منهم عشر ذكور وثمانون أُنثى.

كما نشير إلى أنه موسمية المنتج الذي تعتمد عليه الشركة في نشاطها فإن نشاطها موسمي وإنما هو على مدار السنة بحكم توفر كل المستلزمات الضرورية لحفظ هذا المنتج طازجا طوال السنة والتي تتجسد في البنية التحتية للشركة المكونة من الفرق المبردة ذات الحجم الكبير والتي تتسع لاستيعاب الأطنان من التمور.

3- إستراتيجية شركة الجنوب sudaco للتصدير وغزو الأسواق الدولية:

تعتمد شركة الجنوب على استراتيجية المشاركة في المعارض الدولية والوطنية، كإستراتيجية رئيسية للاختراق الأسواق الدولية، حيث يمكن اعتبار مشاركتها في المعارض الدولية بأنها الخطوة الأولى نحو تحقيق الهدف التي ترمي اليه هذه الشركة وهو أن تفرض وجودها في الأسواق الدولية وبالتالي خوض غمار التصدير.

حيث أن هذه الشركة كانت حاضرة في عدة معارض دولية ووطنية نذكر منها: .

- فرنسا 2008 - 2010 - 2012 :

-لاس فيغاس (الولايات المتحدة الأمريكية 2008 :

- تركيا 2011-2012-2013

• روسيا 2013-2014

•مكناس (المغرب) 2011

-المانيا 2012 .

-سيول 2014 .

-غانا 2012.

4- استراتيجية التصدير في شركة الجنوب التمور:

الهدف الأساسي لدى هذه الشركة هو التحكم في ميكانيزمات واليات التصدير الكفيلة بغزو الأسواق الأجنبية وتحسيدها لهذه الإرادة والرغبة الملحة في جعل منتجاتها ناقض أكبر الشركات العالمية، وترتكز الاستراتيجيات المتبعة من قبل الشركة على المحاور الآتية:

● خلق وتنمية ثقافة التصدير.

● انشاء بنك للمعلومات يحتوي على ملفات للدول الراعية في منتجات الشركة.

● زيادة تنوع منتجاتها وتطويرها.

وبالفعل فقد بدأت هذه الاستراتيجية المنتهجة من قبل الشركة تأتي ثمارها وتشت فعاليتها، حيث استطاعت منتجات شركة الجنوب للتمور من النفاذ مؤخرًا إلى العديد من الدول وفيما يلي ذكر الدول التي أصدر إليها المنتج نجد في أوروبا (فرنسا، بلغاريا، روسيا، أوكرانيا، ألمانيا، استراليا) دول شرق الأوسط في الإمارات العربية المتحدة، سوريا، لبنان، البحرين، الأردن) آسيا والصين، الهند، ماليزيا بنغلادش، اندونيسيا) أما أمريكا الشمالية كل من كندا، أمريكا وأمریکا الجنوبية (كولومبيا) في قارة إفريقيا نجد المغرب فقط فاستطاعت الشركة بفضل نجاح استراتيجيتها زيادة رقم أعمالها من مئة إلى أخرى كما هو مبين في الجدول

جدول يمثل: تطور الصادرات الشركة خلال الفترة (2008-2014) (الصادرات طن)

السنة	الصادرات (طن)	التغير النسبي
2008	1300	
2009	890	-24.62
2010	1200	22.45
2011	1000	-16.67
2012	1500	50.00
2013	980	-34.67
2014	700	-28.57

المصدر : من إعداد الطلبة

بالاعتماد على وثائق من مصلحة المحاسبية من خلال الجدول السابق نلاحظ أن سنة 2008 سجلت الشركة تصدير ما حجمه 1300 طن أما سنة 2009 فقد انخفض حجم تصديرها ليصل إلى 30 طن أي بانخفاض ما يقدر بنسبة 24.62%.

أما بالنسبة لسنة 2010 فقد شهد الشركة انتعاش في الصادرات حيث وصل إلى 1200 طن أي بزيادة قدرها 22.45% مقارنة بالسنة الماضية أما بالنسبة لسنة 2011 تعاود انخفاض في الصادرات ليصل حجم الصادرات في هذه السنة إلى 1000 طن أي بنسبة انخفاض قدرها 16.67% من السنة الماضية.

أما بالنسبة لسنة 2012 فارتفعت الصادرات ليصل إلى 1500 طن أي بنسبة 50% من السنة الماضية .

أما بالنسبة لسنة 2013 تعاود انخفاض في الصادرات ليصل حجم في هذه السنة إلى 980 ملن أي بنسبة انخفاض قدرها 34.67% من السنة الماضية.

أما بالنسبة لسنة 2014 فانخفاض أقل من السنة الماضية وهذا يرجع أمام لسوسة التمور، حيث بلغ حجم الصادرات في هذه السنة 700 طن أي انخفاض بنسبة 28.57%.

المطلب الثالث: علاقة التسويق الدولي بالصادرات الزراعية

أولاً: المزيج التسويقي الدولي للمنتج الزراعي

يتشكل المزيج التسويقي لأية مؤسسة من أربعة عناصر أساسية وهي: المنتج، السعر التوزيع والترويج والتي يطلق عليها عادة (ps4) ولا يمكن اعتبار مؤسسة ما ناجحة إذا تبنت جميع هذه العناصر وإنما إذا تمكنت من التوفيق بين مختلف هذه العناصر وبالتالي تعزيز تنافسيتها في السوق.

وعلى الرغم من تعدد الآراء في عدد العناصر التي يتكون منها المزيج التسويقي للمؤسسة والتي اختلفت بين أربعة وخمسة عناصر، نجد من بين الاقتصاديين الذين يعتبرون بأن المزيج التسويقي خمسة عناصر "ديك بيرى"، وهي: المنتج، السعر التوزيع نقاط البيع والترويج وما يلاحظ عن هذا التقسيم أنه ركز على ضرورة إعطاء أهمية قصوى لكيفية الاتصال بالزبون إلا أن التقسيم الشائع والأكثر استعمالاً هو الذي يعتبر عناصر المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر كما سبق الذكر وللتعرف أكثر على مختلف هذه العناصر كالتالي:¹

1-المنتجات الزراعية :

هو عبارة عن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية والنفسية.²

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

✓ تحديد المنتجات وتشكيلاتها.

✓ تحديد جودة المنتجات.

✓ تحديد شكل الغلاف وألوانه والبيانات المكتوبة عليه، تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة وسياسات الضمان .

¹ بشير دريدي، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، الجزائر، 2006-2007، ص: 16.

² عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات النظرية والتطبيق)، ج 01، الإسكندرية - مصر - ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ص: 39.

✓ تحديد برامج المنتجات الجديدة والبحوث والتنمية.¹

2- تسعير المنتجات الزراعية :

السعر هو المقابل الذي يتم دفعه أثناء عملية المبادلة بغرض الحصول على سلعة أو خدمة ما وبالتالي فإن السعر قد يكون هو النقود التي يتم دفعها لإتمام عملية تبادل السلع والخدمات، وقد يعني أيضا الوقت الذي يتم إنفاقه للبحث عن والانتظار للحصول على السلعة أو الخدمة والسعر يعبر عن القيمة التي يراها المستهلك مناسبة للمنتج محل التعامل.²

ومن بين أهم أهدافه:

✓ تحقيق أقصى ربح ممكن.

✓ تحقيق الثبات والاستقرار في السوق.

✓ تحقيق أقصى رقم ممكن للمبيعات.

3- توزيع المنتجات الزراعية:

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

ويعتبر التوزيع وظيفة هامة وعنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي، حيث يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة، وما يؤكد أهميته في العصر الحديث ارتفاع تكلفته، باعتبار أن تكاليف توزيع المنتجات تمثل أحيانا نسبة كبيرة من سعرها.³

4- الترويج للمنتجات الزراعية:

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

¹ فطيمة بزعي، دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي، مذكرة لنيل الشهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر ، 2008-2009، ص: 39.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر ، 2008، ص: 329-330 .

³ فطيمة بزعي، مرجع سابق، ص 83

فالترويج هو قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل للتأثير على الأفراد واستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، ومن بين أهم الوسائل التي تستعملها المؤسسة للترويج عن سلعتها هي: الإعلان، تنشيط المبيعات النشر.¹

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

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

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

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

ج- البيع الشخصي: لا يحظى البيع الشخصي من طرف المؤسسة للترويج لمبيعاتها بنفس الدرجة التي يحظى بها الإعلان وتنشيط المبيعات نظرا للتكاليف المرتفعة لهذه الوسيلة، فهي تحتاج إلى حصص تدريبية لرجال البيع الذين يتولون عملية البيع الشخصي كما يتطلب تقديم حوافز لهم من أجل بيع أكبر عدد ممكن.²

ثانيا: مساهمة التسويق الزراعي الدولي في تنمية الصادرات الزراعية

أوضحت التجارب أن غياب نظام تسويقي كفؤ يعتبر من المعوقات الأساسية في زيادة الإنتاج وتنمية الصادرات، لذلك يعد التطبيق الفعال والكفء للأنشطة التسويقية بمثابة المفتاح الرئيسي للنفوذ للأسواق الخارجية وتنمية الصادرات الزراعية وأهمها:

1- بحوث التسويق الدولية:

يقصد بها التحليل العلمي القائم على أساس تجميع وتفسير البيانات والمعلومات عن المشكلات المرتبطة بالأسواق الخارجية من أجل الدخول إليها وتسويق المنتجات تبرز الحاجة إلى بحوث التسويق الدولي لاختلاف

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

² فطيمة برغي، مرجع سابق، ص 80.

العناصر التي تواجه مؤسسات التصدير في الأسواق الخارجية مقارنة بالأسواق المحلية، وأهم النقاط التي تستدعي القيام بالبحوث التسويقية الدولية .

- ✓ 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.
- ✓ المساهمة في حماية المؤسسة من المشكلات والأخطاء التي تقع بها مستقبلاً.

ويتمثل مجال عمل بحوث التسويق فيما يلي:¹

- ✓ 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 .
- ✓ قياس القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية في الأسواق الخارجية.
- ✓ تحديد فرص التصدير المتاحة في الأسواق الخارجية.
- ✓ تحليل العلاقات السعرية للزروع التصديرية والاستيرادية.
- ✓ دراسة أثر المتغيرات العالمية على التجارة الخارجية للمنتجات الزراعية.

2- تحليل سلوك المستهلكين الدوليين:

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة، 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، وفيما يلي سيتم عرض أهم الاتجاهات الحديثة:²

- ✓ زيادة الطلب على المنتجات عالية القيمة الغذائية كالخضر 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.

¹ إيمان عاشور وكرم بيشاري، مقال بعنوان التسويق الزراعي الخارجي ودوره في الصادرات الزراعية، مجلة الريادة، 2018، ص 19.

² إيمان عاشور وكرم بيشاري، المرجع السابق، ص 20.

- ✓ زيادة الطلب على الأغذية السريعة، مما أدى ذلك إلى زيادة الطلب على المنتجات الغذائية.
- ✓ 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.
- ✓ زيادة استخدام العلامات التجارية والعبوات في تسويق المنتجات الغذائية والاهتمام بجودة العبوات.
- ✓ زيادة الطلب على المنتجات المتوافقة مع البيئة.¹

3- تخطيط عملية الانتاج:

- ويعنى هذا النشاط بتطوير المنتجات المختلفة وتحديد الصورة التي تكون عليها المنتجات في السوق، والعلامة التجارية لها وأسلوب تعبئتها وتغليفها ومواصفات المختلفة المتعلقة بها.
- العلامة التجارية تجعل المنتج ذا هوية مميزة ومختلفا عن المنتجات المنافسة باستخدام الكلمات التصميم والرموز يكمن الغرض من العلامة التجارية في أنها يعتمد عليها في تسويق المنتج، هناك العديد من الفوائد التي تحظى بها المؤسسات من العلامة المميزة للمنتج منها:
- ✓ سهولة تمييز المنتج والتعرف عليه من قبل المستهلك النهائي، ضمان مستوى معين من الجودة والاشباع على مستوى العالم.
 - ✓ المساهمة في ترويج المبيعات في الأسواق الدولية.²
 - ✓ يجب أن تكون مواصفات 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.
- 4 - الترويج الدولي:** هو عبارة عن عملية اتصال بين المصدر والمستورد أي نقل رسالة من المؤسسة المصدرة إلى المستورد أو الوسيط بهدف إقناعهم وجعلهم أكثر تقبلا لمنتجات المؤسسة، ويتم الاتصال باستخدام المكونات الترويجية المتعددة والتي تسمى مكونات المزيج الترويجي وأهمها: البيع الشخصي العلاقات العامة، الاعلان التجاري والمعارض الدولية.
- يعتبر الاعلان من أكثر الطرق شيوعا واستخداما من قبل المسوقين الدوليين.³

¹ مركز التجارة الدولي إدارة جودة التصدير، دليل الشركات المصدرة الصغيرة ومتوسطة الحجم، الطبعة الثانية، 2011، جنيف سويسرا، ص 23.

² إيمان عاشور وكرم بيشاري، المرجع السابق، ص 25.

³ إيمان عاشور وكرم بيشاري، المرجع السابق، ص 26.

ثالثا: مشاكل أسواق المنتجات الزراعية:

وتعد من أهم المشاكل التي تعرقل العملية التسويقية، والمتمثلة فيما يلي:

- ❖ غياب البنية التحتية الأساسية والإدارية: حيث أن زيادة الإنتاج الزراعي تكون غير مرفوقة بسياسة تخطيط لأسواق الجملة، بالإضافة إلى انعدام إدارة تقوم بعمليات المراقبة وتسجيل السلع المعروضة والمباعة.
- ❖ عدم انتظام الأسواق: مع وجود نقص واضح في المعدات البنية التحتية كالماء الشروب، الصرف الصحي والكهرباء، بالإضافة إلى وجود الأسواق الفوضوية التي يقوم المزارعين بإنشائها دون تدخل السلطات.
- ❖ عدم تماثل أو تطابق المعلومات حول الأسعار: لأن هذه الأخيرة غير معروفة وبالتالي فغالبا ما يكون المتضرر من ناحية السعر هو المزارع لانعدام المعلومات، عكس التجار أو الوسطاء الذين يجمعون المعلومات بانتظام حول أسعار المنتجات الزراعية المعروضة في الأسواق.
- ❖ عدم استقرار أسعار المنتجات الزراعية: إن التغيرات الكبيرة التي أصبحت تعرفها أسعار المنتجات الزراعية ترجع بالأساس إلى سيطرة التجار الوسطاء عليها، وهذا لانعدام الرقابة وعزوف الجهات المسؤولة عن التدخل لضبط الأسعار، وإعطاء المزارع حقوقه مقابل إنتاجه، وهو ما يمنح التجار الوسطاء فرصة التصرف في الأسعار بشكل أكبر، نظرا لكونهم يبحثون عن تحقيق أقصى ربح.¹
- ❖ نقص التمويل التسويقي: وذلك راجع لإحجام الجهات التمويلية في تمويل الأنشطة المتعلقة بتسويق المنتجات الزراعية، نظرا لطبيعتها التي تسمح بتخزينها لمدة محدودة جدا، بالإضافة إلى حاجتها لتوفير تجهيزات عالية التقنية جد مكلفة لحفظ هذه المنتجات.
- ❖ القصور في جهاز الإرشاد الزراعي والتسويقي: وافتقار ما هو موجود إلى أدنى المخصصات لتنفيذ الخطط والبرامج، وتقديم المعلومات للمزارعين عن حجم الطلب الداخلي والخارجي، والتي تمكن فيما بعد من معرفة نوع المنتجات التي يجب إنتاجها ومن ثم تسويقها.
- ❖ قلة مراكز الإعداد والتجهيز للمحاصيل الزراعية التصديرية وافتقار ما هو موجود منها إلى الخبرات الفنية المؤهلة لإدارتها وتشغيلها.

رابعا: الاستراتيجية المقترحة لتطوير التسويق الزراعي في الجزائر

تقوم الإستراتيجية المقترحة لتطوير التسويق الزراعي في الجزائر على مجموعة من المحاور الفرعية المتمثلة فيما يلي:

¹ إيمان عاشور وكرم بيشاري، المرجع السابق، ص 27.

- ❖ تنظيم الأسواق الزراعية والتنسيق بين أنشطتها عن طريق وضع آليات وقواعد واضحة وفعالة بالإضافة إلى وضع المؤشرات الكافية للرقابة على تنفيذها للتمكن من مواجهة الظروف المتغيرة باستمرار.
- ❖ التنسيق بين أهداف مختلف الهيئات العامة للتوصل إلى سياسات تسويقية وسعيرية أكثر شمولاً ووضوحاً، وربط هذا النشاط بالخطط الإنتاجية والتجهيزية للقطاعات الاقتصادية الأخرى.
- ❖ الاعتماد على آلية السوق من أجل تنظيم نشاط القطاع الخاص، من خلال تحديد الوسائل التنفيذية لأداء أدواره.
- ❖ وضع نظام معلوماتي يساعد على توفير مختلف البيانات ونشرها بشكل واسع بين مختلف الوحدات الاقتصادية العامة والخاصة في الأسواق الزراعية؛ لتمكينها من اتخاذ قراراتها الإنتاجية الزراعية، التصنيعية والتسويقية.
- ❖ القيام بتحديد مستويات سعيرية توازنية قادرة على الموازنة بين الإنتاج واحتياجات السوق.
- ❖ ربط الأسواق المحلية بالأسواق الخارجية من أجل تشجيع التصدير، مما ينعكس إيجاباً على تطوير جودة الإنتاج، ليتمكن من المنافسة ومواجهة متطلبات السوق العالمي.
- ❖ توفير التمويل اللازم لإتمام النشاط التصديري، من خلال وضع آليات منح قروض ميسرة خاصة بالتصدير، وتأسيس ودعم برنامج التأمين على الصادرات ضد المخاطر غير المتوقعة، بهدف تقليل المخاوف من دخول أسواق جديدة.
- ❖ تطوير شبكات النقل عبر السكك الحديدية، وشق الطرقات لتسهيل عملية النقل وفك العزلة عن المناطق الزراعية البعيدة، ومن المهم كذلك تطوير النقل الجوي الذي يقوم بدور كبير في نقل المنتجات سريعة التلف.
- ❖ تحسين القدرة التنافسية للإنتاج الزراعي في الأسواق المحلية والأجنبية.¹

¹ بوفنش وسيلة، مقال منشور بعنوان التسويق الزراعي في الجزائر: واقعه واستراتيجية تطويره، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف بميلة (الجزائر)، 2019.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات المتعلقة بالتسويق الدولي

1- دراسة رماس محمد أمين 2016/2015: بعنوان سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة¹.

- هدفت هذه الدراسة إلى أن الأخذ بالأساليب الحديثة قد أصبح أمرا واجبا ومفروضا، وكذلك زيادة الإحساس بأهمية التسويق الدولي، وإدراك دوره الهام في اختراق الأسواق الدولية ودراسة الأسواق الخارجية والتعرف على الفرص التصديرية المتاحة.

كما توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- إن وظائف التسويق لا تختلف كثيرا في حالي التسويق المحلي والدولي، والتي يتم من خلالها ممارسة مختلف فعاليات وأنشطة التسويق.

- إن إتباع الخطوات الرئيسية للتسويق الدولي يسمح للمؤسسة الراغبة في اختراق الأسواق الدولية بانتهاج سياسات صحيحة ودقيقة لبلوغ ذلك.

- المزيج التسويقي الدولي هو العنصر الرئيسي للسياسة التسويقية في مجال النشاط الدولي للمؤسسة.

- تعتبر بحوث التسويق من بين العمليات التي يتم على أساسها اختيار الأسواق الدولية.

2- دراسة بن نافلة، 2008: بعنوان مكانة بحوث التسويق الدولي في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية².

- هدفت هذه الدراسة إلى تبيان مكانة بحوث التسويق الدولي في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية.

- توصلت هذه الدراسة إلى أن أهمية بحوث التسويق الدولي لها علاقة بنتائج تقييم الفرص التسويقية، حيث أن النجاح في التسويق الدولي مرهون بالتقييم السليم لتلك الفرص، ويعتمد على فهم وإدراك ما يجري داخل تلك الأسواق الدولية.

¹ رماس محمد أمين، سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة في الدكتوراه في العلوم التسيير الدولي للمؤسسات: التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2015.

² قدور بن نافلة، مكانة بحوث التسويق الدولي في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.

كما توصلت أيضا إلى أن البحوث التسويقية تعتبر إحدى صيغ التكيف مع المستجدات العالمية، وتعزيز القدرة التنافسية بما توفره من معلومات بغرض تحقيق اقتصاديات الحجم، فتح أسواق جديدة، تحسين الربحية، وإبقاء الشركة يقظة لما يحدث في بيئتها، مما يقلل من ظروف عدم التأكد التي تواجه الشركة في الأسواق الأجنبية.

3- دراسة البستنجي، 2011 : أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية على إكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية.¹

- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية على إكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى أن إدراك المستجوبين في الشركات الأردنية المبحوثة لكل من كفاءة نظم المعلومات التسويقية ومكوناته والميزة التنافسية بأبعادها كان مرتفعا.

- كما توصلت هذه الدراسة كذلك إلى وجود علاقة تأثير لنظام المعلومات التسويقية بجميع مكوناته المتطلبات المادية، البرمجيات، المتطلبات البشرية والمتطلبات الإدارية في إكتساب الشركات الصناعية الأردنية للميزة التنافسية بجميع أبعادها المتمثلة في الإبداع والابتكار السرعة، المرونة، التميز، والجودة.

4- دراسة الكحايلى عمر، سوداني نادية 2023: بحوث التسويق الدولية وأثرها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة مؤسسة ORSIM.²

- هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر بحوث التسويق الدولية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة ORSIM في الأسواق الدولية المستهدفة وهذا لا يتحقق إلا من خلال توفير المعلومات الضرورية وضمان تدفقها بشكل مناسب ومتواصل التي توفرها بحوث التسويق الدولية لتستغلها المؤسسة من أجل اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب، وأجريت الدراسة في مؤسسة ORSIM.

- حيث صممت استبانة لهذا الغرض حيث وزعت على عينة تتكون من 50 مفردة، ولاختبار فرضيات الدراسة فقد استخدم جملة من أساليب التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة عن البرنامج الإحصائي SPSS/v25 من أجل الاجابة على إشكالية الدراسة.

- وخلص البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها اعتماد المؤسسة محل الدراسة ببحوث التسويق الدولي من أجل توفير المعلومات حول الأسواق الدولية المستهدفة من أجل تحسين أداؤها في تلك الأسواق، كما مكنت المؤسسة

¹ البستنجي ، أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية على إكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2011.

² دراسة الكحايلى عمر، سوداني نادية، بحوث التسويق الدولية وأثرها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية- دراسة حالة مؤسسة ORSIM. 2023 .

القدرة على حل المشاكل التي تواجهها في نشاطها التصديري، بالإضافة مساعدتها على المنافسة في الأسواق الدولية المستهدفة.

5-دراسة علي أكبر أكفون وآخرون - (2014) والمعونة ب: "توحيد وتعديل المزيج التسويقي الدولي".¹

-هدفت هاته الدراسة إلى البحث في توحيد أنشطة المزيج التسويقي وتعديلها من خلال إجراء دراسة الحالة الوصفية على شركة الأثاث التركية، وانتهج الباحثون المنهج الوصفي التحليلي واستخدموا المقابلة كأداة لجمع البيانات وكانت أهم النتائج الرئيسية لدراسة كما يلي:

- يعتبر عنصري السعر والتوزيع للمزيج التسويقي الدولي هي العناصر الأكثر تعديلا وذلك بسبب أثر المنافسة وتكاليف التوزيع.
- يتم تعديل مفهوم المنتج واللون والعبوة في سياسة المنتج الدولي، والأسباب الرئيسية للتعديل هي الاختلافات الثقافية وتفضيلات العملاء وخصائص السوق.
- يتم توحيد العلامة التجارية واسم العلامة التجارية والسبب الرئيسي للتوحيد القياسي هي ترسيخ اسم العلامة التجارية في ذهن العملاء وحقوق الملكية.
- يعد عنصر الترويج للمزيج التسويقي الدولي هو العنصر الأكثر توحيدا.

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالصادرات الزراعية

1-جلال الدين داؤود محمد، 2019: أثر أهم صادرات السلع الزراعية في شقها النباتي علي الميزان التجاري في السودان للفترة من 1990-2016م²

-هدفت هذه الدراسة إلى أثر صادرات السلع الزراعية في شقها النباتي علي الميزان التجاري في السودان للفترة من 1990-2016م وتمثلت فرضيات الدراسة في وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كل من صادرات محاصيل القطن ، الصمغ العربي السمسم، والميزان التجاري في السودان .

وقد توصلت الدراسة الي عدة نتائج منها أن الزيادة في صادرات محصول القطن بوحدة واحدة تؤدي الي الزيادة في الميزان التجاري بمقدار (48.10172) وهذا يوضح ان متغير القطن يؤثر بصورة ايجابية علي الميزان التجاري وان

¹ Ali Ekber Akgün et al, Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 2014, pp:609,On-line: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814051295>

² جلال الدين داؤود محمد، أثر أهم صادرات السلع الزراعية في شقها النباتي علي الميزان التجاري في السودان للفترة من 1990-2016م، مجلة إقتصادية، 2019.

الزيادة في صادرات محصول الصمغ العربي بوحدة واحدة تؤدي إلى الزيادة في الميزان التجاري بمقدار (36.85562) .

2- دراسة خنساء، 2018: دالة الصادرات الزراعية في السودان في الفترة من 1995 – 2015¹

- هدفت الدراسة إلى تقدير دالة الصادرات الزراعية في السودان في الفترة من 1995 – 2015 مشكلة الدراسة في كيف يمكن تقدير دالة صادرات السودان الزراعية؟ ومعرفة أي من المتغيرات المستقلة أكثر تأثيراً على المتغير التابع للصادرات الزراعية.

وتوصلت الدراسة إلى أن الناتج الاجمالي المحلي وسعر الصرف لهم معنوية احصائية علي المتغير التابع الصادرات الزراعية خلال فترة الدراسة، والقدرة التفسيرية لنموذج الدراسة المقدر في تفسير المتغيرات المفردة وأن سببها عوامل اخري غير مضمنة في النموذج .

3-دراسة محمد عطا الله عليما، 2018: أثر الصادرات الزراعية على الميزان التجاري الأردني.²

-هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الصادرات الزراعية على الميزان التجاري الأردني، وقد استخدمت الدراسة نموذج الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضية الدراسة وتم استخدام برنامج Eviews لتحليل بيانات السلاسل الزمنية للفترة (2007-2016).

وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للصادرات الزراعية على الميزان التجاري الأردني وذلك لأنه كلما زادت الصادرات الزراعية يقل العجز في الميزان التجاري وقد أوصت الدراسة على إزالة العوائق التي تقلل من الإنتاج والتصدير والتشجيع على الاستثمار وجذب رؤوس الأموال من خلال إقامة مناطق حرة للإنتاج الزراعي والصناعات الغذائية.

4-دراسة زينب حيمر، فوزي محيريق، هزلة نجلاء : بعنوان محددات الصادرات الزراعية في الجزائر -

دراسة قياسية للفترة (1987-2018).³

-تهدف هذه الدراسة إلى تقدير وقياس العوامل المؤثرة في الصادرات الزراعية الجزائرية خلال الفترة 1987-2018.

¹ دراسة خنساء أحمد عبد الله الياس، دالة الصادرات الزراعية في السودان في الفترة من 1995 – 2015، رسالة ماجستير، جامعة السودان، 2018.

² دراسة محمد عطا الله عليما، أثر الصادرات الزراعية على الميزان التجاري الأردني، مقال علمي، جامعة الأردن، الأردن، (2018).

³ دراسة زينب حيمر، فوزي محيريق، هزلة نجلاء: بعنوان محددات الصادرات الزراعية في الجزائر - دراسة قياسية للفترة (1987-2018)، مجلة

العلوم الإدارية والمالية، 2021.

-حاولنا قياس أثر كل من المتغيرات التالية: الإنتاج الزراعي، سعر الصرف، التضخم، الانفتاح التجاري وسعر النفط في تعزيز القدرة التنافسية لصادرات الزراعة الجزائرية، اعتمادا على نموذج الانحدار الذاتي لفترات الإبطاء الموزعة ARDL.

-توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ومعنوي لكل من الإنتاج الزراعي، سعر الصرف وسعر النفط على الصادرات الزراعية، وأثر سلبي للانفتاح التجاري على الصادرات الزراعية. وهو ما يفسر بأن سعر الصرف يساهم في تعزيز الصادرات الزراعية، والانفتاح التجاري يثبط الصادرات الزراعية بالجزائر. ووجدنا أيضا علاقة قصيرة الأجل وطويلة الأجل بين سعر النفط والصادرات الزراعية الجزائرية، كما أنه لا توجد علاقة بين التضخم والصادرات الزراعية الجزائرية.

5-دراسة "عبد المالك هاني (2019) " : بعنوان: "تقييم فرص الصادرات الزراعية الجزائرية في الفترة 1980-2017".¹

-ركزت الدراسة على إبراز بعض المتغيرات المؤثرة في فرص تصدير المنتجات الزراعية الجزائرية في الفترة 1980-2017 واستخدم الباحث بيانات البنك الدولي .

- اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتوصيف بعض المتغيرات المؤثرة على فرص تصدير المنتجات الزراعية الجزائرية والمنهج الكمي لإبراز أثر هذه المتغيرات على فرص الصادرات الزراعية وتم قياس هذا التأثير بواسطة نموذج الانحدار الذاتي ذو الفجوات الزمنية المبطة (ARDL).

- وقد تحصل الباحث على النتائج الآتية:

✓ أن المتغيرات التي تم تجربتها في نموذج الدراسة تؤثر على فرص تصدير المنتجات الزراعية الجزائرية، ومن المؤكد أنه توجد متغيرات أخرى اقتصادية وغير اقتصادية مؤثرة.

✓ لا يوجد استغلال كفاء لفرص التصدير الزراعي الجزائري، وإن كانت هذه الفرص متوفرة فهي كامنة وتحت تأثير القدرة الإنتاجية والتنافسية والتسويقية؛

¹ عبد المالك هاني، تقييم فرص الصادرات الزراعية الجزائرية في الفترة 1980-2017 ، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد (22)، العدد (02) 2019، ص ص 49.

- ✓ إن تقلص فرص الصادرات الزراعية الجزائرية يعود بالأساس في الأجل القصير إلى ضعف القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية المحلية بدلالة مؤشر سعر الصرف الفعلي الحقيقي؛
- ✓ ضعف القدرة التسويقية بدلالة الاستراتيجية التسعيرية أو التضخم أدى إلى تقلص فرص الصادرات الزراعية الجزائرية؛
- ✓ في الأجل الطويل يمكن القول أن النزوح الريفي عامل مهم أثر سلبا على ضعف فرص تصدير الإنتاج الزراعي الوطنية .
- ✓ إن تقلص فرص الصادرات الزراعية الجزائرية في الأجل الطويل ناتج عن ضعف مؤشرات البيئة الاقتصادية، من خلال ضعف القيمة المضافة في قطاع الزراعة حيث أن ارتفاع القيمة المضافة أو القدرة الإنتاجية تساهم في اقتصاديات الحجم والحفاض تكاليف الإنتاج، وبالتالي زيادة فرص التصدير.
- ✓ عدم مساهمة الاستثمار الأجنبي المباشر في الإنتاج الزراعي وذلك بسبب ضعفه في القطاع يؤدي إلى ضعف فرض الصادرات الزراعية الجزائرية في الأجل الطويل الضرائب غير المباشرة على الإنتاج لا تؤثر في تكلفة الإنتاج المحلي في الأسواق الأجنبية، ذلك لأن الإنتاج الزراعي ضعيف من ناحية القدرة التنافسية بسبب الضعف التسويقي بالدرجة الأولى.
- ✓ الصادرات الزراعية الجزائرية في السنوات الماضية تؤثر على الفرص التصديرية الحالية في الأجل القصير بفعل الاتفاقيات مع الشركاء التجاريين.

المطلب الثالث: الدراسات التي درست العلاقة بين التسويق الدولي والصادرات الزراعية

1-حسن عبد الغفور العباسي، 2010: بعنوان تحليل اقتصادي للعلاقة بين التنمية الزراعية والتجارة الخارجية الزراعية.¹

- بعد فحص العلاقة بين التنمية الزراعية والتجارة الخارجية الزراعية بالغ الأهمية لمتخذي القرار، خاصة وأنها علاقة متغيرة عبر الزمن، فتبعاً لاتجاه العلاقة بين المتغيرين في فترة زمنية معينة يمكن اتباع الاستراتيجية المناسبة لكل من التنمية الزراعية والتجارة الخارجية الزراعية وذلك لكل حالة.

¹ حسن عبد الغفور العباسي، رياض السيد عمارة، عصمت عبد المهيمن شليبو سلوى وعامر خضر، بعنوان تحليل اقتصادي للعلاقة بين التنمية الزراعية والتجارة الخارجية الزراعية، مقال علمي، 2010.

وهدفت الدراسة إلى وجود علاقة بين التجارة الخارجية الزراعية والتنمية الزراعية، وتحديد شكل العلاقة في حال وجودها. وذلك من خلال بناء نموذج قياسي للعلاقة بين متغيرات التنمية الزراعية ومتغيرات التجارة الخارجية الزراعية، والتنبؤ بقيم تلك المتغيرات في المستقبل.

وقد تم استخدام نموذج المجموعات المتتابعة Block-Rcursive Equation System لتوصيف العلاقات الاقتصادية بين متغيرات نموذج قياسي مقترح للعلاقة بين التنمية الزراعية والتجارة الخارجية الزراعية خلال الفترة 1981-2005، تم تقسيم المعادلات الى مجموعتين رئيسيتين، تمثل كلا منهما نموذج فرعى ذو معادلات آنية Simultaneous Equation Model، وتم استخدام طريقة المربعات الصغرى ذات المرحلتين Stage Last Square (2S) - لتقدير معالم النموذج المقترح.

وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

أ- تأكد العلاقة الطردية بين قيمة الناتج المحلي الزراعي وكل من قيمة الاستثمارات الزراعية وقيمة الصادرات الزراعية في السنة السابقة وقيمة الواردات الزراعية من السلع الوسيطة والرأسمالية، وذلك عند مستوى معنوية (0.05).

ب- تأكد العلاقة الطردية بين الاستثمارات الزراعية وكل من قيمة القروض الممنوحة لقطاع الزراعة من الجهاز المصرفي وقيمة الصادرات الزراعية في السنة السابقة وقيمة الواردات الزراعية من السلع الوسيطة والرأسمالية، وذلك عند مستوى معنوية (0.05).

ج- تأكد العلاقة الطردية بين قيمة الصادرات الزراعية وكل من قيمة الاستثمارات الزراعية وقيمة الصادرات الزراعية في السنة السابقة، وتأكد العلاقة العكسية بين قيمة الصادرات الزراعية وقيمة الجنيه مقابل الدولار، وذلك عند مستوى معنوية (0.05).

وقد تبين أيضا من نتائج البحث أن هناك علاقة تبادلية بين التنمية الزراعية والتجارة الخارجية الزراعية وبناء عليه تؤيد هذه النتائج أهمية تشجيع الصادرات الزراعية كاستراتيجية للتنمية الزراعية في مصر.

2- عبد الفتاح الجيزاوي، (2011): تنمية الصادرات المصرية للخضر لأهم الأسواق العالمية.¹

-هدفت هذه الدراسة إلى أهم المعوقات والمشاكل التي تحول دون تنمية الصادرات من الخضر للأسواق العالمية ومن أهمها: ارتفاع تكاليف الإنتاج وعدم توافر محطات فرز آلية تحت إشراف الدولة بأسعار مدعمة لخدمة صغار

¹ عبد الفتاح الجيزاوي، تنمية الصادرات المصرية للخضر لأهم الأسواق العالمية، أطروحة دكتوراه، 2011.

المصدرين، وعدم تطابق المنتج مع الجودة المطلوبة التي تفي باشتراطات السلامة الصحية التي تفرضها المنظمات الدولية للحصول على شهادة الجودة العالمية.

وتوصلت الدراسة إلى الاهتمام بإنشاء شركات نقل مبردة في التصدير البري خاصة مع الدول المجاورة والتنسيق مع الجهات العلمية والبحثية والتجارية والرقابية بغرض إيصال المعلومة للمصدرين عن أهم المواصفات القياسية والاشتراطات الصحية للمنتج المصدر، وتوفير قاعدة بيانات حكومية تهتم بدراسة الأسواق الخارجية واستحداث الآليات التي من شأنها توفير التمويل اللازم للعملية التصديرية بكافة أنشطتها.

3- دراسة إيمان عاشور وكريم بيشاري، (2018): التسويق الزراعي الخارجي وأهميته في تنمية الصادرات الزراعية.¹

- هدفت هذه الدراسة إلى أن الصادرات الزراعية شهدت تطورا ملحوظا غير أن مساهمتها في إجمالي الصادرات تبقى جد ضعيفة خاصة إذا تم مقارنتها مع الدول المجاورة تونس والمغرب، أما بالنسبة للمنتجات الغذائية التي تمثل الجزء الأكبر من الصادرات الزراعية عرفت تذبذبا في صادراتها. هذا راجع أساسا إلى عدم الاهتمام الكافي والتطبيق الفعال لأنشطة التسويق الزراعي الخارجي، إذ يعد هذا الأخير ضرورة حتمية لدخول الأسواق الخارجية وتنمية الصادرات الزراعية.

وتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

- تصدر المنتجات الزراعية الوطنية لعدة دول حيث كل دولة تفرض قيود وقوانين ومواصفات معينة تختلف عن باقي الدول هذا إلى جانب أن تفضيلات وأذواق المستهلكين هي الأخرى تختلف من دولة لأخرى.
- أصبح متاح للمستهلكين عدة بدائل وخيارات نتيجة المنافسة الدولية الشديدة، مما يستوجب دراسة المنافسين من حيث نوعية وخصائص منتجاتهم والاستراتيجيات والسياسات التسويقية المتبعة في تسويق هاته المنتجات .
- ضرورة إنشاء علامات تجارية للمنتجات الزراعية.
- ضرورة المشاركة في المعارض والصالونات الدولية من أجل الترويج للمنتجات الوطنية من جهة واكتشاف الفرص التسويقية الممكنة واستغلالها من جهة أخرى.

¹ دراسة إيمان عاشور وكريم بيشاري، التسويق الزراعي الخارجي وأهميته في تنمية الصادرات الزراعية ، مقال منشور في مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة ، 2018.

4-دراسة دحو سليمان 2016 : بعنوان التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات خارج المحروقات الجزائرية¹.

- تناولت هذه الدراسة مدى مساهمة التسويق الدولي للمنتوج الزراعي في تنمية الصادرات خارج المحروقات الجزائرية.

- ومن أهم ما توصل إليه الباحث هو أن غياب إستراتيجية تسويقية ما بين المصدرين بما فيه الكفاية، وعدم إدراج المؤسسات المصدرة للتمور ضمن هيكلها التنظيمي لأقسام خاصة تهتم ببحوث تسويق المنتجات للأسواق الدولية وترويج الدعاية اللازمة لها وأخرى لفحص التمور ونوعيتها، وقلة الكفاءات البشرية ذات الخبرة والاختصاص في ميدان التسويق الدولي، وعدم وجود تنسيق ما بين مصدري التمور والدولة من أجل توحيد المواصفات وضبط السوق المحلي والتنافس العشوائي.

المطلب الرابع: التعقيب عن الدراسات السابقة

سنتطرق في هذا المطلب إلى أهم أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية، كما سنبين أهم جوانب الاستفادة مما سبق.

الفرع الأول: جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

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

استفادت الدراسة الحالية مما سبق في الوصول إلى صياغة دقيقة للعنوان البحثي المرسوم ب: التسويق الدولي وأثره على الصادرات الزراعية.

2. استفادت الدراسة الحالية مما سبق في الوصول للمنهج الملائم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي.

3. وظفت الدراسة الحالية توصيات المقترحة في الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة وأهميتها خصوصا ودراسة زينب حيمر، فوزي محيريق، هزلة نجلاء ودراسة حيمر زينب 2022./2023.

4. استفادت دراستنا من دراسة محمد عطا الله عليجات، 2018 ودراسة زينب حيمر، فوزي محيريق هزلة نجلاء في صياغة أدوات الدراسة.

5. استفادت دراستنا من دراسة حيمر زينب 2023/2022 ودراسة سهام شتحونة ، نادرة زانين ونوال سليمان 2017/2016، في إثراء الجانب النظري للدراسة .

¹ دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015-2016 .

الفرع الثاني: نقاط التقاطع وأوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

1. مشكلة الدراسة:

إن أغلب الدراسات المختارة المتعلقة بالمزيج التسويقي الدولي وصادرات المنتجات الزراعية ناقشت مشكلة الموضوع من زوايا مختلفة فتقاطعت دراسة حسن عبد الغفور العباسي، 2010 وعبد الفتاح الجيزاوي، (2011) ودراسة إيمان عاشور وكريم بيشاري، 2018 ودراسة دحو سليمان 2016 مع المشكلة الرئيسية للدراسة الحالية.

2. الطريقة المستخدمة: جمعت الدراسة الحالية بين التحليل النوعي الوصفي في الشق النظري، وبذلك تشابهت مع أغلب الدراسات السابقة في استخدامها للتحليل الوصفي في الشق النظري.

واتفقت دراستنا مع بعض الدراسات السابقة في أداة الدراسة حيث تم إستخدامنا في دراستنا أداة Eviews بنظام الإنحدار الذاتي ARDL مثل: دراسة محمد عطا الله عليمات، 2018 ودراسة زينب حيمر، فوزي محيريق هزلة نجلاء، ودراسة عبد المالك هاني. 2019.

3. عينة الدراسة:

الدراسة الحالية اتفقت مع الدراسات السابقة مثل : دراسة رماس محمد أمين 2016/2015 ودراسة زينب حيمر، فوزي محيريق، هزلة نجلاء ودراسة "عبد المالك هاني (2019) " ودراسة دحو سليمان 2016 في تناولهم للجزائر كعينة لدراستها .

4. متغيرات الدراسة:

اتفقت الدراسة الحالية في ربط متغير المزيج التسويقي الدولي ومتغير صادرات المنتجات الزراعية مع بعض الدراسات السابقة كدراسة حسن عبد الغفور العباسي، 2010 وعبد الفتاح الجيزاوي، (2011) ودراسة إيمان عاشور وكريم بيشاري، (2018) ودراسة دحو سليمان 2016 .

5. الإطار الزمني للدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على بيانات سلاسل زمنية سنوية لدولة الجزائر فتشابهت مع دراسة دراسة خنساء، 2018 ودراسة زينب حيمر، فوزي محيريق، هزلة نجلاء ودراسة "عبد المالك هاني (2019) ودراسة دحو سليمان 2016 .

الفرع الثالث: مواطن التميز وأوجه التباين بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

1. مشكلة الدراسة:

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

2. الطريقة المستخدمة:

تناولت الدراسات السابقة طرق مختلفة بين التحليل والمقابلة والاستبيان سواء باستخدام التحليل فإختلفت دراستنا مع بعض الدراسات السابقة في عينتها حيث تم إستخدامنا في دراستنا أداة Eviews بنظام الإنحدار الذاتي ARDL وهناك دراسة الكحايلى عمر، سوداني نادية 2023 التي إستخدمت أداة الإستبيان SPSS وأيضا دراسة حسن عبد الغفور العباسي، 2010 التي استخدمت نموذج المجموعات المتتابعة -Block Recursive Equation System.

3. عينة الدراسة:

في هذه الدراسة سيتم اختيار دولة الجزائر حيث إعتدنا على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة والبنك الدولي سنة 2023، حيث نجد أن معظم الدراسات السابقة لم تتطرق لدولة الجزائر كعينة مثل: دراسة رماس محمد أمين 2016/2015 ودراسة بن نافلة، 2008 ودراسة البستنجي، 2011 ودراسة الكحايلى عمر، سوداني نادية 2023 ودراسة علي أكبر أكفون وآخرون - (2014) وجمال الدين داؤود محمد، 2019 ودراسة خنساء، 2018 ودراسة محمد عطا الله عليما، 2018 ودراسة حسن عبد الغفور العباسي، 2010 ودراسة عبد الفتاح الجيزاوي، (2011) ودراسة إيمان عاشور وكريم بيشاري، (2018).

4. متغيرات الدراسة:

في دراستنا تم ربط متغيرات المزيج التسويقي الدولي وصادرات المنتجات الزراعية فالمؤشرات المستقلة هي (الإنتاج الزراعي، الأراضي الزراعية، العاملون في الزراعة، جودة الصادرات، سعر الصرف، الانفتاح الاقتصادي، القدرة التنافسية للتصدير) (الصادرات الزراعية)، حيث سيتم التفصيل فيها في الفصل الثاني، بينما تناولت الدراسات الأخرى متغيرات الدراسة من نواحي أخرى كما تطرقنا إليه في الدراسات السابقة.

5. الإطار الزمني للدراسة:

حددت الدراسة الحالية فترة لدراسة وذلك على حسب توفر البيانات 1990-2020.

- وإرتكزت دراستنا على:

- أداة Eviews بنظام الإنحدار الذاتي ARDL .
- المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة.
- ووجدنا من خلال دراستنا للموضوع أن هناك أثر إيجابي للتسويق الدولي على الصادرات الزراعية.

خلاصة الفصل الأول

يشير التسويق الدولي إلى تسويق المنتجات والخدمات عبر الحدود الوطنية، وهو أحد أهم العوامل التي تؤثر على الاقتصاد العالمي، وتعتبر الصادرات الزراعية جزءًا هامًا من التجارة الدولية، حيث يعد القطاع الزراعي من أهم القطاعات الاقتصادية في الكثير من البلدان.

وتتطلب الصادرات الزراعية التسويق الدولي الفعال، والذي يشمل العديد من العوامل، مثل التحليل السوقي والتنافسي، وتطوير استراتيجيات التسويق الملائمة للأسواق المختلفة، وتحديد قنوات التوزيع الفعالة.

ومن المهم أيضًا مراعاة الاختلافات الثقافية واللغوية والتشريعية في الأسواق المختلفة، والتي يمكن أن تؤثر على نجاح التسويق الدولي للصادرات الزراعية.

علاوة على ذلك، تعتبر التقنيات الحديثة مثل التسويق الرقمي والتسويق الإلكتروني من العوامل المهمة لتحقيق نجاح التسويق الدولي للصادرات الزراعية، حيث يمكن استخدامها للوصول إلى العملاء المحتملين في الأسواق الجديدة بشكل فعال وتكلفة منخفضة.

ومن الجدير بالذكر أنه يجب مراعاة أيضًا العوامل البيئية والاجتماعية والاقتصادية المتعلقة بالزراعة في الأسواق المستهدفة، حيث يمكن تنفيذ الاستراتيجيات الملائمة للصادرات الزراعية على أساس هذه العوامل.

الفصل الثاني

قياس أثر المزيج التسويقي الدولي على

الصادرات الزراعية في الجزائر

تمهيد

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

ووفقا للمنهجية المعتمدة فقد قسمنا الفصل إلى مبحثين تناولنا في الأول الطريقة والأدوات مبينين من خلاله مجتمع الدراسة ومتغيراتها، وطريقة جمع المعطيات ومصادرها، والأدوات والطرق الإحصائية والقياسية التي تم الاعتماد عليها، أما المبحث الثاني فقد تم تخصيصه لقياس العلاقات القائمة بين عناصر التسويق الدولي وأداء الصادرات الزراعية للجزائر.

وقد تم تقدير النماذج القياسية المرتبطة بالمتغيرات السابقة عبر فترة من الزمن ارتباطا بنوع المتغيرات الاقتصادية الكلية المستقلة وتوافر بياناتها وعلى ذلك امتدت الفترة من سنة 1990 إلى 2020، ارتباطا بتوافر بيانات متغيرات الإنتاج الزراعي والأراضي الزراعية والعاملون في الزراعة وسعر الصرف والمتغير التابع الصادرات الزراعية وتوزعت معلومات الفصل بين مبحثين كالآتي:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات.

المبحث الثاني: قياس أثر التسويق الدولي على الصادرات الزراعية في الجزائر.

المبحث الأول:

الطريقة والأدوات

سنتطرق في هذا المبحث إلى تحديد مجتمع الدراسة وعينتها، طريقة جمع البيانات، وتلخيص المعطيات المجمعة وتحديد المتغيرات والطريقة والأدوات.

المطلب الأول: بناء النموذج والتعريف بمتغيرات الدراسة

أولاً: بناء النموذج

لدراسة مدى تأثير التسويق الدولي على الصادرات الزراعية في الجزائر للفترة (1990-2020)، اعتمدنا على نموذج ARDL، والذي يأخذ الشكل التالي:

$$LAEX = LAP + WAG + LAL + MEC + EQ + FTD + TB$$

ثانياً: التعريف بمتغيرات الدراسة

سنتطرق في هذا الجزء إلى أهم المتغيرات الاقتصادية الكلية التي تؤثر على أهم دعائم التسويق الدولي، كما سنحاول التأصيل للمنحى الذي سنعمده من خلال النظرية الاقتصادية والجهود العلمية السابقة في مجال الموضوع، ومن أهم المتغيرات الاقتصادية التي تفسر الظاهرة الاقتصادية محل الدراسة ما يلي¹:

1. الإنتاج الزراعي: من خلال النظرية الاقتصادية فإن زيادة الإنتاج الزراعي يؤدي إلى تحقيق وفورات الحجم والتخصص في إنتاج المنتجات الزراعية، الذي بدوره يؤدي إلى إكساب الدولة مزايا تنافسية للمنتجات الزراعية من خلال إنتاج منتجات أكثر كفاءة وأقل تكلفة.

2. الأراضي الزراعية: حسب النظرية الكلاسيكية المفسرة لقيام التجارة الدولية، والتي من أبرز روادها آدم سميث في "نظرية الميزة المطلقة"، ودافيد ريكاردو "نظرية الميزة النسبية" فإن اختلاف التكاليف بين الدول يعود لاختلاف عوامل الإنتاج المتمثلة في الأرض ورأس المال والعمال، حيث تعتبر مساحة الأراضي الزراعية من المحددات الرئيسية لتكلفة إنتاج المنتجات الزراعية.

3. العاملون في الزراعة: حسب "مبدأ الفائدة المطلقة" الذي أشار إليه آدم سميث في نظريته يعود الاختلاف في تكاليف الإنتاج بين الدول إلى مدخلات الإنتاج خاصة تكلفة اليد العاملة فعند ارتفاع عدد العمال في الزراعة

¹ تم اختيار متغيرات الدراسة اعتماداً على المنهجية التي اعتمدها: زينب حيمر، المزيج التسويقي الدولي وأثره على صادرات المنتجات الزراعية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة الوادي، 2022، ص 129.

تقل تكلفة اليد العاملة وتزداد القدرة الإنتاجية الزراعية وتحقق الدولة ميزة تنافسية ومن ثم تزداد القدرة التصديرية الزراعية.

4. جودة الصادرات: تعتبر الجودة من أهم أبعاد المنتج الدولي حسب فيليب كوتلر حيث يرى أنه يجب على الشركات العناية بالجودة وكذلك متطلبات وأذواق المستهلكين بالأسواق الدولية، الأمر الذي يؤدي إلى قوة تواجد الصادرات الزراعية داخل تلك الأسواق.

5. العبء الضريبي: يؤثر العبء الضريبي على الصادرات الزراعية من خلال إنتاج الشركات المنتجات الزراعية بتكلفة مرتفعة نتيجة تضمينها ضرائباً ورسومًا مباشرة وغير مباشرة مختلفة.

6. القدرة التنافسية للتصدير: القدرة التنافسية للتصدير تؤثر على صادرات المنتجات الزراعية إيجاباً وذلك من خلال تحقيق وفورات الحجم وتخفيض التكاليف الناتجة عن إلغاء القيود الجمركية.

7. الانفتاح الاقتصادي: زيادة الانفتاح الاقتصادي تسهل الوصول إلى الأسواق الدولية كما تقلل من الحواجز والعوائق التي تقيد تدفقات التجارة الدولية، وبذلك تؤثر إيجابياً على صادرات المنتجات الزراعية حيث تؤدي إلى زيادة التبادل التجاري وخلق منافذ لتوزيع المنتجات الزراعية بأقل التكاليف مما يزيد من الطلب على الصادرات الزراعية.¹

جدول 1-2: متغيرات الدراسة ومصادر البيانات

المتغيرات التابعة			
المصدر	التعريف	الرمز	المتغير
http://www.fao.org	هو لوغاريتم قيمة المنتجات الزراعية النباتية والحيوانية التي يتم بيعها في الأسواق الدولية.	LAEX	الصادرات الزراعية <i>Agricultural exports</i>
المتغيرات المستقلة			
المصدر	التعريف	الرمز	المتغير
http://www.fao.org	يشير إلى لوغاريتم قيمة الإنتاج الزراعي إلى أنه إجمالي الإنتاج الزراعي بشقيه النباتي والحيواني، سواء استخدم هذا الإنتاج للاستهلاك المباشر، أو تم معالجته لمنتجات غذائية مختلف.	LAP	الإنتاج الزراعي <i>Agricultural Production</i>
https://data.albankaldawli.org/indicator/AG.LND.AGRI.K2	تشير الأراضي الزراعية إلى نسبة الأراضي التي تكون صالحة للزراعة ومزروعة بمحاصيل دائمة أو تغطيتها مرع دائمة، وتشمل الأراضي الصالحة للزراعة حسب تعريف منظمة الأغذية والزراعة (الفاو) الأراضي التي تكون مزروعة بمحاصيل مؤقتة (المساحات ذات المحاصيل المزدوجة تحسب مرة واحدة)، والمروج المؤقتة للحصاد أو الرعي، وبساتين الزهور	LAL	الأراضي الزراعية <i>Agricultural lands</i>

¹ : زينب حيمر، المزيج التسويقي الدولي وأثره على صادرات المنتجات الزراعية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة الوادي، 2022، ص 132.

	والخضراوات، والأراضي التي تمر بدورة الإراحة.		
https://data.albankaldawli.org/indicator/SL.AGR.EMPL.ZS	ويقصد بها الأشخاص في سن العمل الممارسين للنشاط الزراعي وذلك مقابل أجر أو ربح.	WAG	العاملون في الزراعة <i>Workers in agriculture</i>
www.unido.org	مؤشر فرعي لمؤشر التنافسية الصناعية	EQ	جودة الصادرات <i>Export quality</i>
Ministre des finances, Rapport de Présentation du Projet de la Loi de Finances pour 2018 et Prévisions 2023.	يؤثر العبء الضريبي بشكل سلبي على الصادرات الزراعية من خلال إنتاج الشركات المنتجات الزراعية بتكلفة مرتفعة نتيجة تضمينها ضرائب ورسومًا مباشرة وغير مباشرة مختلفة.	TB	العبء الضريبي <i>tax burden</i>
/https://mec.worldbank.org	القدرة التنافسية لتصدير تؤثر على صادرات المنتجات الزراعية إيجابًا وذلك من خلال تحقيق وفورات الحجم وتخفيض التكاليف الناتجة عن إلغاء القيود الجمركية.	MEC	القدرة التنافسية للتصدير <i>Export competitiveness</i>
http://perspective.usHerbrooke.ca/bilan/stats/0/2016/fr/9/carte/HFI.COMMERCE/x.html	زيادة الانفتاح الاقتصادي تسهل الوصول إلى الأسواق الدولية كما تقلل من الحواجز والعوائق التي تقيد تدفقات التجارة الدولية، وبذلك تؤثر إيجابيًا على صادرات المنتجات الزراعية حيث تؤدي إلى زيادة التبادل التجاري وخلق منافذ لتوزيع المنتجات الزراعية بأقل التكاليف مما يزيد من الطلب على الصادرات الزراعية.	FTD	الانفتاح الاقتصادي <i>economic openness</i>

وفيما يلي نبين الحجج الاقتصادية التي تم من خلالها تقسيم متغيرات الدراسة ضمن المزيغ التسويقي الدولي وأثرها على الصادرات الزراعية، كما هو مبين في الجدول الموالي.

الجدول 2-2: عناصر المزيغ التسويقي ومقابلاتها من المتغيرات الاقتصادية الكلية للدراسة

عناصر المزيغ التسويقي	المتغيرات الاقتصادية الكلية	الأثر على الصادرات الزراعية
المنتج	الإنتاج الزراعي AP	زيادة الإنتاجية الزراعية تحسن القدرة التنافسية الدولية للدولة من حيث السعر والجودة وذلك من خلال تحقيق وفورات الحجم والتخصص في إنتاج المنتجات الزراعية. وبالتالي زيادة الإنتاج الزراعي يؤثر إيجابيًا على صادرات المنتجات الزراعية.
	الأراضي الزراعية AL	مساحة الأراضي الزراعية من المحددات الرئيسية لتكلفة إنتاج المنتجات الزراعية، فزيادة مساحة الأراضي الزراعية تحقق الدولة اقتصاديات الحجم الذي بدوره ينعكس إيجابًا على صادرات المنتجات الزراعية.
	العاملون في الزراعة WAG	ارتفاع عدد العمال في الزراعة تقلل تكلفة اليد العاملة وتزداد القدرة الإنتاجية الزراعية وتحقق الدولة ميزة تنافسية ومن ثم تزداد القدرة التصديرية الزراعية.
الترويج	جودة الصادرات EQ	الجودة تؤثر بشكل إيجابي على تعزيز الصادرات وذلك بتخفيض التكاليف من خلال تخفيض تكاليف الترويج لأنها أداة فعالة للترويج الدولي للمنتجات الزراعية، حيث أن المنتج الزراعي الذي يمثل المواصفات الجيدة يكون له جانب مهم من الترويج الذاتي في الأسواق الدولية.
التسعير	العبء الضريبي TB	يؤثر العبء الضريبي بشكل سلبي على الصادرات الزراعية من خلال إنتاج الشركات المنتجات الزراعية

بتكلفة مرتفعة نتيجة تضمها ضرائب ورسومها مباشرة وغير مباشرة مختلفة.		
القدرة التنافسية لتصدير تؤثر على صادرات المنتجات الزراعية إيجابا وذلك من خلال تحقيق وفورات الحجم وتخفيض التكاليف الناتجة عن إلغاء القيود الجمركية.	القدرة التنافسية للتصدير MEC	
زيادة الانفتاح الاقتصادي تسهل الوصول إلى الأسواق الدولية كما تقلل من الحواجز والعوائق التي تقيد تدفقات التجارة الدولية، وبذلك تؤثر إيجابيا على صادرات المنتجات الزراعية حيث تؤدي إلى زيادة التبادل التجاري وخلق منافذ لتوزيع المنتجات الزراعية بأقل التكاليف مما يزيد من الطلب على الصادرات الزراعية.	الانفتاح الاقتصادي FTD	التوزيع

المصدر: زينب حيمر، مرجع سبق ذكره، ص 141.

ثالثا: الإطار المكاني " الجزائر محل الدراسة"

تتم هذه الدراسة بقياس أثر التسويق الدولي في زيادة صادرات المنتجات الزراعية، لذلك سوف نتطرق في هذا الجزء إلى وصف مجتمع الدراسة وعينتها، وقد اخترنا دولة الجزائر معتمدين في اختيارنا لهاته الدولة على مجموعة من الاعتبارات:

- . الإنتاج الزراعي: إن الدولة المختارة هي دولة الجزائر لتنوع منتجاتها الزراعية، وذلك بناء عن احصائيات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة الفاو - والبنك الدولي لسنة 2023.
- . الصادرات الزراعية: تتميز الدولة العينة بأنها دولة مصدرة لكثير من المنتجات الزراعية حسب إحصائيات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة الفاو - والبنك الدولي لسنة 2023.
- . الأراضي الزراعية: تحتوي دولة الجزائر على مساحة من الأراضي الخصبة الزراعية مما يعني أنها تتميز بنفس الإمكانيات الطبيعية للزراعة.

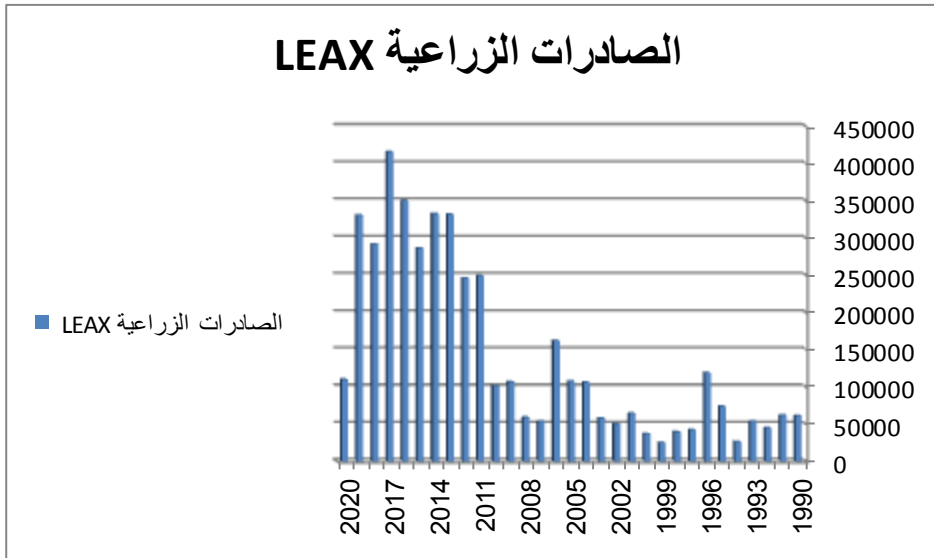
-الجزائر: تعد الجزائر ثاني الدول العربية الأكثر انتاجا للمنتجات الزراعية فحسب الشكل المرفق قد بلغ إنتاجها سنة 2020 ما يصل إلى 25000 مليون دولار وتساهم الزراعة بنسبة 15% من اجمالي الناتج المحلي الإجمالي، وتقدر المساحة الزراعية الإجمالية: 413602 كلم² والتي تمثل 17.36% من المساحة الإجمالية لدولة، وينقسم الإنتاج الزراعي في الجزائر إلى الإنتاج النباتي حيث يتنوع الإنتاج النباتي بين كل من : الحبوب، المحاصيل الصناعية الخضروات الأشجار المثمرة والكروم.

المطلب الثاني: تحليل تطور متغيرات الدراسة

الفرع الأول: الصادرات الزراعية

الصادرات الزراعية:

الشكل رقم 2-1: الصادرات الزراعية في الجزائر الوحدة : 1000 دولار



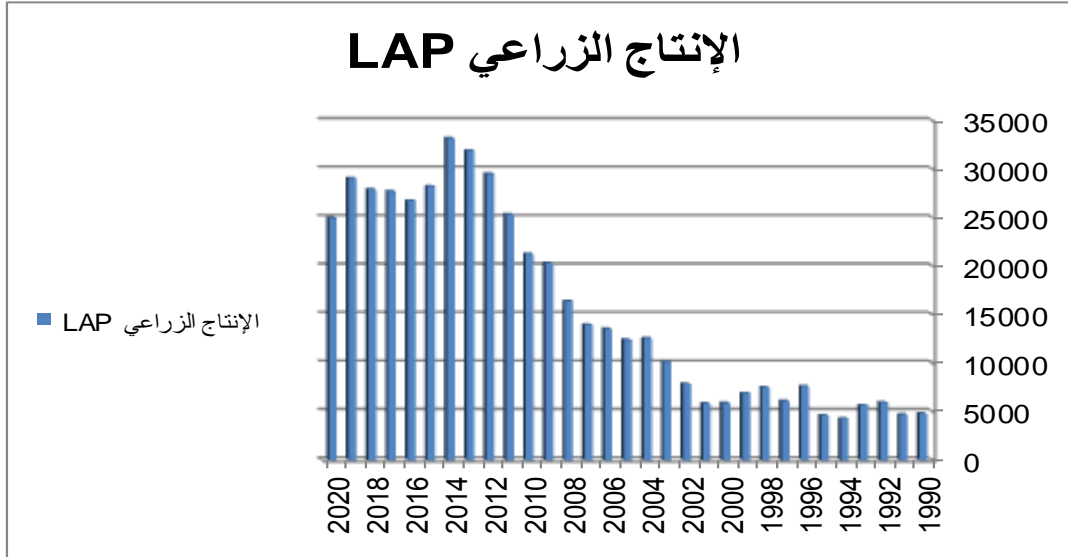
المصدر: من إعداد الطلبة بناء على الملحق رقم 1 ، ص 64.

ومن الشكل نجد أن وتيرة نمو صادرات المنتجات الزراعية في الفترة ما بين (1990-1995) متباطئة، إلى أن شهدت ارتفاعا مشهودا سنة 1996 بنسبة نمو قدرت 52% مقارنة بسنة 1995 وذلك بسبب الزيادة المعتبرة في الإنتاج الزراعي الناتجة عن الإصلاحات الزراعية ولاحظنا أيضا خلال الفترة من سنة 2011 حتى سنة 2019 إرتفاع كبير حيث بلغت ذروتها سنة 2017 بقيمة 41.5908 مليون دولار وسبب ذلك راجع إلى جودة الصادرات، وإنخفضت بنسبة كبيرة بـ 12.5% سنة 2020 وهذا راجع لجائحة كورونا وتأثيرها على الصادرات.

أولا : المنتج

1. الإنتاج الزراعي في الجزائر:

الشكل رقم 2-2: الإنتاج الزراعي في الجزائر الوحدة: مليون دولار

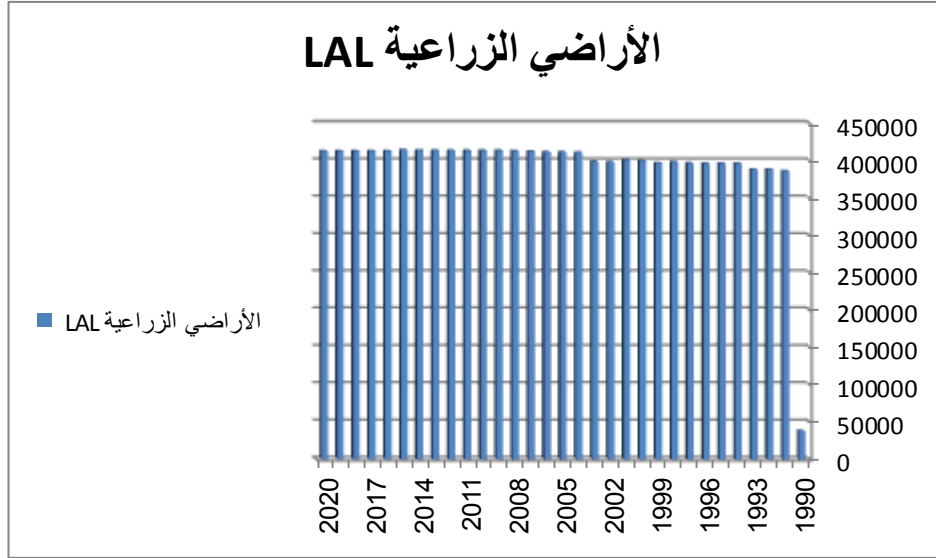


المصدر: من إعداد الطلبة بناء على الملحق رقم 2 ، ص 64.

ومن الشكل نجد أن الإنتاج الزراعي في الجزائر في الفترة ما بين (1990-2002) متباطئ، ولاحظنا أنه في الفترة 2004-2014 شهد ارتفاعا تصاعديا وذلك بسبب النمو في أنواع المنتجات الزراعية من أهمها : الحبوب - البقوليات - الزيتون - الفواكه حيث يساهم الإنتاج الزراعي بنسبة 3.5 % مجمل الناتج المحلي وإنخفض الإنتاج الزراعي في 2020 وبلغ 25000 مليون دولار وقد وصل الإنتاج الزراعي ذروته سنة 2014 بقيمة 33212 مليون دولار وذلك راجع للإصلاحات الزراعية للدولة وسياسة التجديد الفلاحي الريفي من 2008-2014 التي تؤكد الهدف الأساسي ألا وهو التدعيم الدائم للمن الغذائي الوطني وضرورة التحول الفلاحية إلى المحرك الحقيقي للنمو الإقتصادي .

2- الأراضي الزراعية :

الشكل رقم 2-3: الأراضي الزراعية في الجزائر الوحدة: كلم²

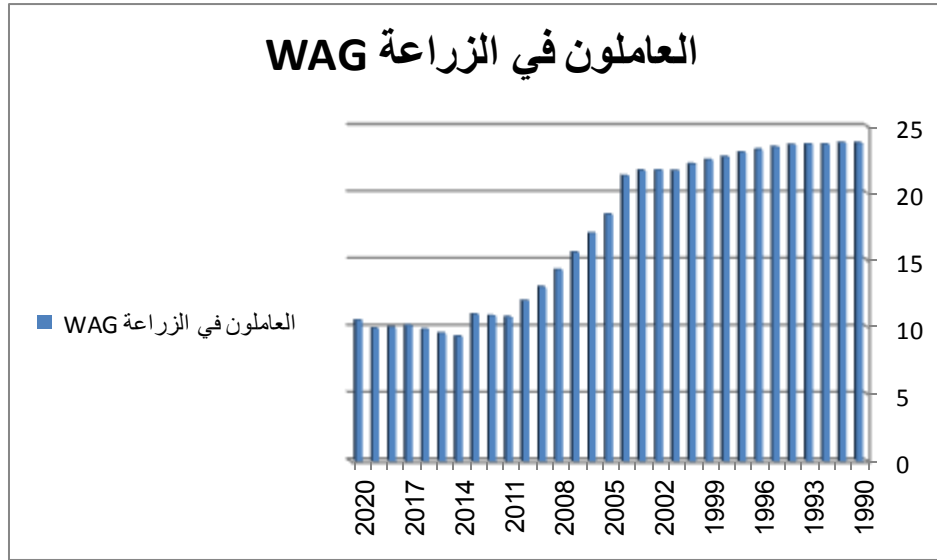


المصدر: من إعداد الطلبة بناء على الملحق رقم 3 ، ص 64.

نلاحظ من خلال الشكل أن سنة 1990 كانت مساحة الأراضي الزراعية الخصبة 48000 كلم² وشهدت الأراضي الزراعية إتساعا كبيرا حيث بلغت في السنة الموالية 1991 مساحة الأراضي المزروعة 385000 كلم² وخلال السنوات 1992- 2020 شهدت إرتفاع ضئيل حيث بلغت في سنة 2020 مساحة الأراضي المزروعة الخصبة 413602 كلم² والتي تمثل 17.36 % من المساحة الإجمالية للدولة وهذا راجع إلى السياسات المتبعة من طرف الدولة تجاه الإستثمار الفلاحي وتساهم الزراعة بنسبة 15 % من إجمالي الناتج المحلي .

3. العاملون في الزراعة:

الشكل رقم 2-4: العاملون في الزراعة في الجزائر الوحدة: نسبة مئوية



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على الملحق رقم 4 ، ص 65.

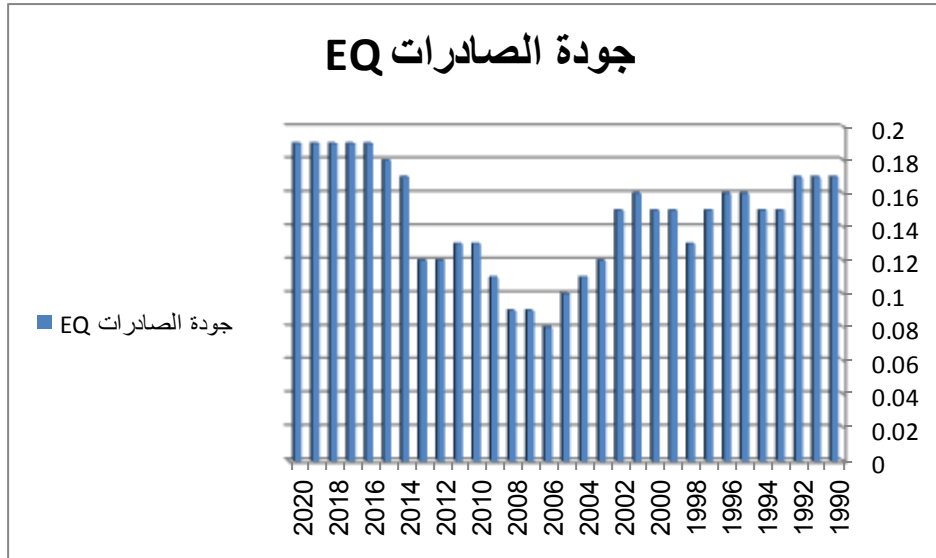
شهدت نسبة العاملين في قطاع الزراعة إستقراراً من سنة 1990 إلى سنة 2004 تراجعاً ضئيلاً في الجزائر للعزوف غير مسبوق لليد العاملة، ومن سنة 2005 حتى 2020 شهد تراجعاً كبيراً فمع مرور السنين، أصبح كابوس نفور اليد العاملة منه يورق المستثمرين في القطاع، ما خلق أزمة في ميدان تراهن عليه الحكومة كثيراً لبعث الاقتصاد المحلي الريعي الذي لا يزال يعاني من تبعات تهاوي إيرادات النفط في العقد الأخير.

ويوجد عجز كبير في اليد العاملة الذي سجله قطاع الزراعة مما جعل أصحاب الأراضي والمستثمرات على وجه الخصوص يواجهون أزمة حادة مع بداية ونهاية كل موسم فلاحي.

ثانيا : الترويج

- جودة الصادرات:

الشكل رقم 2-5: جودة الصادرات الوحدة: نسبة مئوية



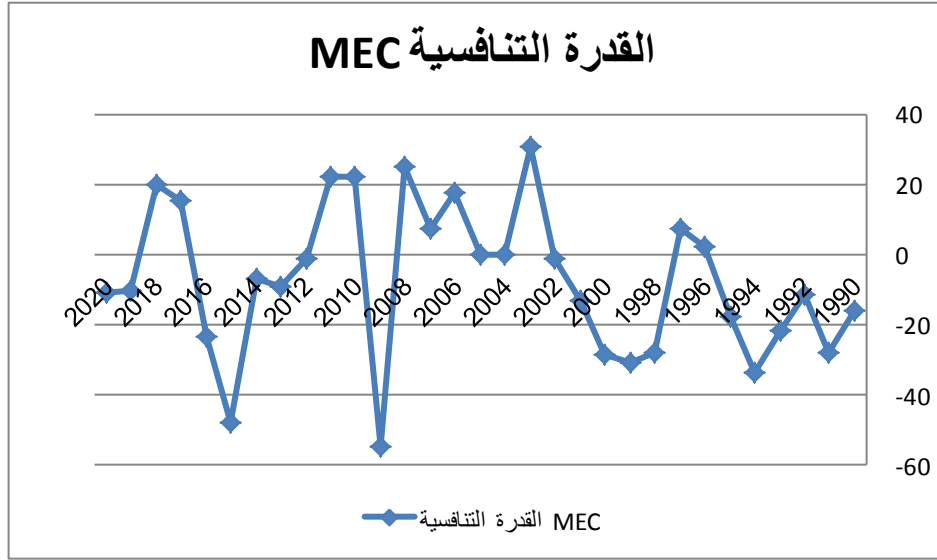
المصدر: من إعداد الطلبة بناء على الملحق رقم 5 ، ص 65.

نلاحظ من خلال الشكل أن هناك تذبذب كبير في جودة الصادرات خلال الفترة 1990 إلى 2011 ثم شهد انخفاض ملحوظ خلال السنوات 2006- 2022 حيث بلغ أدنى قيمة له سنة 2006 وقدرت قيمة جودة الصادرات بـ 008 % من حجم الإنتاج الزراعي في الجزائر ومن سنة 2007- 2020 شهدت إرتفاع كبير في جودة الصادرات بحيث تؤثر جودة الصادرات بشكل إيجابي على تعزيز الصادرات وذلك بتخفيض التكاليف من خلال تخفيض تكاليف الترويج لأنها أداة فعالة للترويج الدولي للمنتجات الزراعية، حيث أن المنتج الزراعي الذي يمثل لمواصفات الجودة يكون له جانب مهم من الترويج الذاتي في الأسواق الدولية.

ثالثا: التسعير

1- القدرة التنافسية:

الشكل رقم 2-6: القدرة التنافسية الوحدة: نسبة مئوية

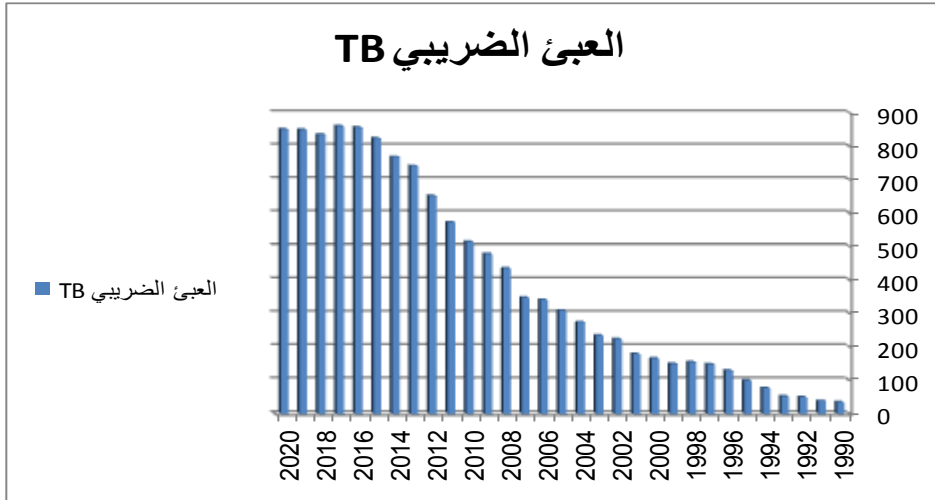


المصدر: من إعداد الطلبة بناء على الملحق رقم 6 ، ص 65.

من خلال الشكل لاحظنا أن القدرة التنافسية للصادرات شهدت تذبذب كبير خلال سنوات الدراسة في زيادة ونقصان حيث بلغت أقصى نسبة لها في 2003 بـ 30.74% وبلغت أدنى نسبة لها في 2009 بـ 55.37% من الصادرات الزراعية وبلغت نسبة القدرة التنافسية للصادرات في السنوات 2019-2020 10.80- % وذلك راجع لجائحة كورونا بحيث تؤثر القدرة التنافسية للتصدير على صادرات المنتجات الزراعية إيجابا وذلك من خلال تحقيق وفورات الحجم وتخفيض التكاليف الناتجة عن إلغاء القيود الجمركية. وتعمل كذلك القدرة التنافسية على توفير البيئة التنافسية الملائمة لتحقيق كفاءة تخصيص الموارد واستخدامها وتشجيع الإبداع والابتكار بما يؤدي إلى تحسين وتعزيز الإنتاجية والارتقاء بمستوى نوعية الإنتاج ورفع مستوى الأداء وتحسن مستوى معيشة المستهلكين عن طريق تخفيض التكاليف والأسعار.

2-العبء الضريبي

الشكل رقم 2-7: العبء الضريبي الوحدة: مليار دج



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على الملحق رقم 7، ص 66.

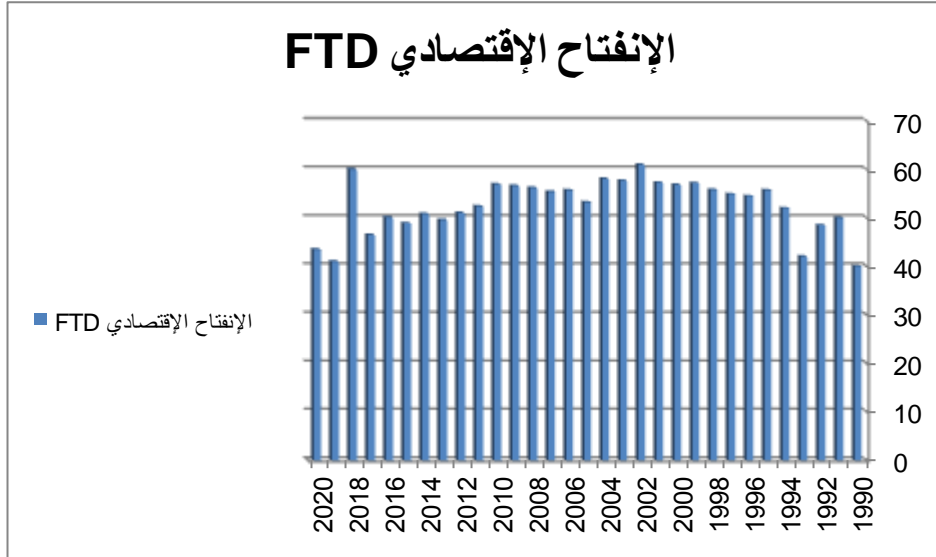
نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن العبء الضريبي في تزايد مستمر من 1990 إلى 2017 حيث بلغت قيمة العبء الضريبي 860.5 مليار دج ونشاهد أن هناك إنخفاض في قيمة العبء الضريبي في الفترة من 2018 - 2020 أين وصل في 2020 إلى قيمة 851.5 مليار دج.

وحسب المنطق الاقتصادي والدراسات النظرية يؤثر العبء الضريبي بشكل سلبي على الصادرات الزراعية فهو يشبثها وذلك من خلال إنتاج الشركات المنتجات الزراعية بتكلفة مرتفعة، فالعبء الضريبي على الشركات يزيد من مستويات تكاليف الإنتاج ويؤثر على أسعار المنتجات الزراعية، حيث أن ارتفاع هذا الأخير يشبث القدرة الإنتاجية والتصديرية، وهو ما يؤثر سلبا على القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية مقارنة مع المنتجات المنافسة في الأسواق الدولية.

رابعاً: التوزيع

1- الإنفتاح الإقتصادي :

الشكل رقم 2-8: الإنفتاح الإقتصادي



المصدر: من إعداد الطلبة بناء على الملحق رقم 8 ، ص 66.

من خلال الشكل نلاحظ أن الإنفتاح الإقتصادي في تذبذب مستمر خلال فترات الدراسة وبلغ الذروة سنة 2018 حيث بلغت قيمته 60 وفي سنة 2020 قد انخفض إلى قيمة 43.5 وبحيث أنه يُسهم في رفع الصادرات الزراعية، فالحرية الاقتصادية تؤدي إلى تعميق التخصص وتقسيم العمل الذي بدوره يؤدي إلى التوزيع الكفاء لعوامل الإنتاج ارتكازا على المزايا المطلقة والنسبية، بالإضافة إلى وفرة وندرة عوامل الإنتاج وهو ما يمنح المنتجات الزراعية لدولة مزايا تنافسية تمكنها من الاستحواذ على حصص سوقية واختراق الأسواق الدولية.

المطلب الثالث: الإطار النظري لنموذج الانحدار الذاتي للفجوات الزمنية الموزعة ARDL
لقد عرف التحليل الاقتصادي القياسي تطورا هاما في الآونة الأخيرة، من خلال إيجاد تقنيات واختبارات جديدة،
حيث نجد من بينها نموذج الانحدار الذاتي للإبطاء الموزع ARDL الذي سوف نستخدمه في دراستنا.

تقديم نموذج ARDL:

سنستخدم في هذه الدراسة منهجية ARDL التي تم تطويرها من طرف (Pesaran et al 1997)¹،
(Pesaran et al 1999)²، (Pesaran et al 2001)³، حيث تقوم هذه الطريقة باختبار الحدود
(Bound test) للعلاقة طويلة الأجل بين متغيرات متكاملة من درجات مختلفة، و يأخذ نموذج (ARDL)
عدد كافي من فترات التباطؤ للحصول على أفضل مجموعة من البيانات، كما يمكننا من فصل تأثيرات الأجل
القصير عن الأجل الطويل، وتعد المعلمات المقدرة في المدى القصير والطويل أكثر اتساقا من تلك التي في الطرق
الأخرى مثل أنجل غرانجر (1987)، وطريقة جوهانسون (1988)⁴.

وتتميز طريقة ARDL عن غيرها من الطرق التقليدية المستخدمة في اختبار التكامل المشترك بمزايا عديدة نذكر
منها:⁵

يمكن تطبيقها بغض النظر عما إذا كانت المتغيرات محل الدراسة متكاملة من الرتبة $I(0)$ أو $I(1)$ أو متكاملة من
درجات مختلفة، على شرط ألا تكون متكاملة من الدرجة $I(2)$.
يأخذ نموذج ARDL عدد كافي من فترات الإبطاء للحصول على أفضل مجموعة من البيانات من النموذج
القاعدي.

يسمح بتحليل العلاقة في المدى الطويل والقصير ضمن معادلة واحدة.

¹ - M. H. Pesaran, The role of economic theory in modelling the long run. **The Economic Journal**, 107(440), (1997), pp 178-191

² - M. H. Pesaran, Y. Shin, and R. P. Smith., Pooled mean group estimation of dynamic heterogeneous panels. **Journal of the American Statistical Association**, 94(446), 1999, pp 621-634.

³ - M. H. Pesaran, Y. Shin, and R. J. Smith., Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships. **Journal of Applied Econometrics**, 16(3), 2001, pp 289-326.

4 - نورة زيان، محمد شويكات، قياس أثر التحرر المالي على النمو الاقتصادي في الجزائر باستعمال ARDL للفترة (1990-2015)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- العدد الاقتصادي، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، المجلد 12، العدد 4، 2018، ص 29.

5- دحماني محمد أ دريوش، سلسلة محاضرات في الاقتصاد القياسي، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، ص 158.

يمكن تطبيقه على العينات الصغيرة الحجم.

يتطلب معادلة بسيطة عكس طرق أخرى تتطلب جملة معادلات.

ولتحديد طول فترات الإبطاء المثلى لكل متغير في النموذج نستخدم معيارين هما (AIC) و (SC)، حيث يتم اختيار طول الفترة التي تحتوي على أصغر قيمة لهذين المعيارين، وذلك بتقدير $p \times (1 + q)^k$ ، حيث p هو الحد الأقصى لعدد الإبطاءات الممكنة للمتغير التابع، و q هو الحد الأقصى لعدد الإبطاءات الممكنة للمتغيرات المستقلة¹.

¹ - بن سليمان يحي، قياس أثر الإنفاق الحكومي على النمو الاقتصادي في الجزائر باستعمال مقاربة "ARDL Bound testing" خلال الفترة 1980-2014، مجلة البديل الاقتصادي، الجزائر، المجلد 5، العدد 1، 15/06/2018، ص 100.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج

المطلب الأول: الاختبارات المستخدمة لاختبار مقاربات تقدير النموذج:

بناء على هذا النموذج نشرع في القيام بمختلف الاختبارات التي تخص نموذج ARDL من خلال ما يلي:

1- اختبار الاستقرار (اختبار جذر الوحدة): يهدف هذا الاختبار إلى فحص خصائص السلاسل الزمنية لكل متغير من متغيرات الدراسة، والتأكد من عدم وجود انحدار زائف لهذه السلاسل، تفادياً لإعطاء علاقة ذات نتائج غير حقيقية بين المتغيرات، وكذا تحديد رتبة كل متغير على حدة، من خلال استخدام اختبارات جذر الوحدة (unit root tests)، المتمثلة في اختبار ديكي فولر المطور ADF القائم على فرضية أن السلاسل الزمنية متولدة بواسطة عملية الانحدار الذاتي AR، واختبار فيليب بيرون PP القائم على افتراض أكثر شمول وهو أن السلاسل الزمنية متولدة بواسطة الانحدار الذاتي للأوساط المتحركة المتكاملة ARIMA، وذلك لاختبار فرضية العدم القائلة بوجود جذر الوحدة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (3.2): نتائج اختبار استقرارية السلاسل الزمنية لمتغيرات الدراسة الخاصة بالجزائر

النتيجة	عند الفرق الأول I(1)		عند المستوى I(0)		المتغير
	PP	ADF	PP	ADF	
I(1)	0.0001 -5.760600	0.4713 -1.597025	0.0001 -5.760600	0.4600 -1.619778	LAEX
I(1)	0.0001 -5.521227	0.1734 -2.317687	0.0001 -5.448134	0.2593 -2.065151	LAL
I(1)	0.0190 -3.413145	0.8014 -0.809679	0.0192 -3.408300	0.7545 -0.956281	LAP
I(1)	0.0419 -3.055465	0.8687 -0.541531	0.0370 -3.113442	0.7942 -0.832181	WAG
I(1)	0.0029 -4.186857	0.6652 -1.190544	0.0026 -4.223802	0.7347 -1.015589	EQ
I(0)	/	/	0.0084 -3.739935	0.0084 -3.739935	MEC
I(1)	0.0263 -3.262624	0.9753 0.315981	0.0248 -3.288554	0.9356 -0.139866	TB
I(1)	0.0000 -10.28918	0.0112 -3.622652	0.0000 -9.220469	0.4608 -1.618277	FTD

المصدر : من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 09.

يوضح الجدول أعلاه أن جميع القيم المحسوبة أكبر تماماً من القيم الحرجة لمackinnon* (بالقيمة المطلقة) عند مستوى معنوية 1% و5% و10%، أي أن سلاسل (LAEX ,LAL, LAP ,WAG) مستقرة عند الفرق الأول I(1)، وهذه النتائج تنسجم مع النظرية القياسية التي تفترض أن أغلب المتغيرات الاقتصادية الكلية تكون غير ساكنة في المستوى ولكنها تصبح ساكنة عند الفرق الأول،

* معنوية عند مستوى 10% حسب قيم (adj. t-Statistic) الجدولية ل (Mackinnon: 1996).

** معنوية عند مستوى 5% حسب قيم (adj. t-Statistic) الجدولية ل (Mackinnon: 1996).

*** معنوية عند مستوى 1% حسب قيم (adj. t-Statistic) الجدولية ل (Mackinnon: 1996).

وبالتالي يمكن اجراء اختبار التكامل المشترك باستخدام منهج الحدود (ARDL) وذلك لتوفر جميع شروطه، حيث لا يشترط تكامل المتغيرات في نفس الدرجة بشرط ألا تتكامل في الدرجة الثانية، ما عدا سلسلة MEC تستقر عند الفرق $I(0)$.

2- الاختبارات التشخيصية لنموذج ARDL المقدر:

الجدول رقم (4.2): نتائج الاختبارات التشخيصية لنموذج ARDL المقدر

الاختبار	Valuer	Prob-Valuer
Serial Correlation LM Test	F-statistic 1.724768	0.2383
	Obs*R-squared 8.737142	0.0127
Jarque-Bera	1.982364	0.371138
Breusch-Pagan-Godfrey	F-statistic 0.446865	0.9332
	Scaled explained SS 1.980141	1.0000
	Obs*R-squared 14.07757	0.7792
Harvey	F-statistic 1.119432	0.4509
	Obs*R-squared 20.37737	0.3722
	Scaled explained SS 23.23132	0.2273
ARCH	F-statistic 0.508372	0.4822
	Obs*R-squared 0.536978	0.4637
Ramsey RESET Test	t-statistic 0.115353	0.9107
	F-statistic 0.013306	0.9107

المصدر : من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 09.

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه ما يلي:

يشير اختبار مضروب لاجرانج للارتباط التسلسلي بين البواقي LM Test إلى عدم معنوية قيمة الاحتمال الخرج حيث بلغت $\text{Prob-value} = 0.2383$ ما يشير إلى خلو النموذج من مشكلة الارتباط التسلسلي.

يوضح اختبار التوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية أن احتمالية Jarque-Bera أخذت القيمة 0.371138 وهي أكبر من معنوية 5%، معناه أن البواقي موزعة توزيعاً طبيعياً في النموذج محل التقدير.

تشير اختبارات عدم ثبات التباين ARCH و Breusch -Harvey-Pagan-Godfrey إلى قبول فرضية عدم القائلة بثبات التباين انطلاقاً من قيم $Obs^*R\text{-squared}$ حيث أن القيم الاحتمالية الحرجة المقابل لها تساوي على التوالي 0.7792 و 0.3722 و 0.4637 أي أكبر من قيمة 5% مما يعني تحقق فرضية ثبات أو تجانس التباين للبواقي.

يظهر اختبار صحة وتصميم مدى ملائمة النموذج المقدر من حيث الشكل الدالي Ramsey RESET أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.9107 أي أكبر من المعنوية 5% وبالتالي نقبل بالشكل الدالي للنموذج قيد الدراسة.

وخلاصة الاختبارات التشخيصية المعتمدة، يمكن القول بأن النموذج سليم ولا يعاني من أي مشاكل إحصائية وأنه على العموم ذو دلالة إحصائية مما يثبت سلامة النموذج المقدر وصحة اتخاذه لتفسير الظاهرة المدروسة.

3- اختبار التكامل المشترك باستخدام منهج **bounds test**:

ويقوم هذا الاختبار بالكشف عن وجود تكامل متزامن، ولأجل ذلك نقوم بحساب إحصائية (F) في إطار (Wald Test) وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (5.2): نتائج اختبار منهج الحدود

مستوى المعنوية				القيمة الحرجة	قيمة F المحسوبة
10%	5%	2.5%	1%		
2.54	2.22	1.97	1.7	الحد الأدنى I(0)	6.494490
3.91	3.49	3.18	2.83	الحد الأعلى I(1)	

المصدر : من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 09.

من خلال نتائج اختبار الحدود لهذا النموذج تبين أن إحصائية $F\text{-stat} = 6.494490$ أكبر من القيمة الجدولية للحد الأعلى في جدول (pesaran et al (2001)، وبالتالي نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرض

البديل H_1 ، بمعنى أنه توجد علاقة توازنه طويلة الأجل تتجه من المتغيرات المفسرة نحو المتغير التابع، أي وجود تكامل مشترك بين متغيرات الدراسة عند مستوى معنوية 1%.

المطلب الثاني: تقدير معادلة الأجل الطويل وصيغة تصحيح الخطأ (UESM) باستخدام نموذج ARDL: بعد التأكد من أن هناك تكامل مشترك بين متغيرات النموذج سوف نقوم بتقدير العلاقة في المدى الطويل ونموذج تصحيح الخطأ كالآتي:

أولاً: تقدير العلاقة الطويلة الأجل: تم تقدير العلاقة طويلة الأجل لاختبار معنوية معالم المتغيرات المفسرة على المدى الطويل، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (6.2): نتائج اختبار وجود علاقة طويلة الأجل

Long Run Coefficients				
Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable
0.0983	-1.822767	2.594669	-4.729478	LAL
0.0454	2.285156	11.778118	26.914841	LAP
0.0537	2.186471	24991.665391	54643.545373	WAG
0.9022	0.125989	1608012.146062	202592.008853	EQ
0.8441	-0.201852	6424.035661	-1296.701690	FTD
0.0545	2.177120	508.056704	1106.100419	TB
0.1330	-1.635662	8484.522273	-13877.808454	MEC

Cointeq = LAEX - (-4.7295*LAL + 26.9148*LAP + 54643.5454*WAG + 202592.0089*EQ -1296.7017*FTD + 1106.1004*TB -13877.8085*MEC)

المصدر: من إعداد الطلبة، بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 09.

ثانياً: مناقشة وتحليل النتائج

في هذا الجزء سنقوم بتحليل مخرجات التقدير وتبيان العلاقات القائمة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع المتمثل في الصادرات الزراعية، وتفسير هذه العلاقات ارتباطاً بالنظرية الاقتصادية.

1. الأراضي الزراعية (LAL) على الصادرات الزراعية في الجزائر:

من خلال مخرجات النموذج المقدر، نستخلص أن لأراضي الزراعية 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 في الجزائر خلال فترة الدراسة، حيث أن زيادة مساحة الأراضي الزراعية بنسبة 1% يؤدي إلى انخفاض في معدلات

الصادرات الزراعية بنسبة 9.83%، ورغم الزيادة في مساحة الأراضي الزراعية إلا أننا نلاحظ نقص في معدلات الصادرات الزراعية، وهذا ما يناقض النظرية الاقتصادية وترجع أيضا أسباب هذه العلاقة إلى المنافسة الدولية في جودة المنتجات الزراعية حيث أن بعض الدول المصدرة للمنتجات الزراعية أكثر جودة مما أثر سلبا على معدلات الصادرات الزراعية الجزائرية.

تجدر الإشارة أن توافر الأراضي الزراعية وجودتها يكتسي دورًا حاسمًا في تحديد الإنتاجية الزراعية، وبالتالي الصادرات الزراعية.

تتيح الأراضي الخصبة والكافية إنتاجية أعلى من المحاصيل وتنوع أكبر في المنتجات الزراعية. قد تتمتع البلدان ذات الأراضي الصالحة للزراعة الوفيرة وظروف التربة المناسبة بميزة نسبية في إنتاج وتصدير السلع الزراعية. كما يؤثر اعتماد الممارسات والتقنيات الزراعية الحديثة بشكل كبير على الصادرات الزراعية. يمكن أن تؤدي أنظمة الري الفعالة والميكنة وتقنيات الزراعة الدقيقة وأنواع المحاصيل المتقدمة إلى تعزيز الإنتاجية وتحسين جودة المنتجات الزراعية.

يمكن أن يساهم الوصول إلى هذه الممارسات والتقنيات في زيادة الصادرات الزراعية من خلال زيادة الغلات وتقليل خسائر ما بعد الحصاد وتلبية معايير الجودة الدولية. وفي ما يلي بعض مداخل تأثير التوسع في الأراضي الزراعية على الصادرات الزراعية.

زيادة الطاقة الإنتاجية: توفر زيادة الأراضي الزراعية فرصة لتوسيع الإنتاج الزراعي. مع توفر المزيد من الأراضي للزراعة، هناك إمكانية لزراعة حجم أكبر من المحاصيل، يمكن أن تساهم هذه الطاقة الإنتاجية المتزايدة في زيادة الصادرات الزراعية من خلال تلبية الطلب المحلي والدولي المتزايد.

تنوع المنتجات الزراعية: توسيع الأراضي الزراعية يسمح بالتنوع من حيث أنواع المحاصيل والمنتجات الزراعية التي يمكن زراعتها. يمكن لهذا التنوع أن يمكّن الدولة من الاستفادة من الأسواق المختلفة وتلبية تفضيلات المستهلكين المتنوعة. من خلال تقديم مجموعة واسعة من المنتجات الزراعية، يمكن لأي بلد أن يزيد من إمكاناته التصديرية واغتنام الفرص في قطاعات متعددة من السوق العالمية.

تحسين الاكتفاء الذاتي: زيادة الأراضي الزراعية يمكن أن تساعد في تحسين الاكتفاء الذاتي للبلد في إنتاج الغذاء. من خلال توسيع الإنتاج الزراعي المحلي، يصبح أي بلد أقل اعتمادًا على الواردات لتلبية احتياجاته الغذائية. يمكن أن يؤدي ذلك إلى تحرير الصادرات الزراعية لتوجيهها نحو الأسواق الدولية، مما يساهم في زيادة حجم الصادرات.

2. الإنتاج الزراعي (LAP) على الصادرات الزراعية في الجزائر:

تُشير نتائج التقدير إلى أن الإنتاج الزراعي يرتبط بعلاقة طردية مع الصادرات الزراعية، حيث يُعتبر التوسع في الإنتاج الزراعي من عوامل زيادة الصادرات الزراعية في الجزائر، وتُمارس معلمة الإنتاج الزراعي LAP 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 في الجزائر خلال فترة الدراسة، حيث أن ارتفاع الإنتاج الزراعي بنسبة 1% يؤدي إلى ارتفاع معدلات الصادرات الزراعية بنسبة 4.54%. ويُمكن تفسير النتيجة المتوصل إليها من خلال الآتي:

العرض الموسع: تعني زيادة الإنتاج الزراعي كمية أكبر من المنتجات الزراعية المتاحة للتصدير. مع ارتفاع مستويات الإنتاج، يمكن للجزائر تلبية الطلب المحلي والحصول على فائض للتصدير. هذا العرض الموسع يمكن الدولة من تلبية احتياجات الأسواق الدولية وربما زيادة حجم صادراتها.

تنوع الصادرات: زيادة الإنتاج الزراعي يمكن أن تسمح بتنوع المنتجات الزراعية القابلة للتصدير. وهو ما يسمح للجزائر أن توسع نطاق سلعها الزراعية، وتقدم مجموعة متنوعة من السلع لتلبية متطلبات السوق المختلفة. فمن خلال تنوع محفظتها التصديرية، يمكن للبلد الاستفادة من أسواق جديدة وتوسيع قاعدة عملائها.

اقتصاديات الحجم: غالباً ما تؤدي زيادة الإنتاج الزراعي إلى وفورات الحجم، والتي يمكن أن تعزز القدرة التنافسية للصادرات. مع ارتفاع مستويات الإنتاج، يمكن توزيع التكاليف الثابتة على إنتاج أكبر، مما يقلل من تكاليف الوحدة. يمكن أن تسمح ميزة التكلفة هذه للجزائر بتقديم منتجاتها الزراعية بأسعار تنافسية في الأسواق الدولية، مما قد يجذب المزيد من المشترين ويزيد حجم الصادرات.

3. العاملون في الزراعة (WAG) على الصادرات الزراعية في الجزائر:

من خلال مخرجات التقدير البينة في الجدول، فإن للعاملين في الزراعة تأثير طردي على الصادرات الزراعية، حيث تمارس معلمة العاملون في الزراعة WAG تأثيراً إيجابياً قوياً على الصادرات الزراعية في المدى الطويل في الجزائر خلال فترة الدراسة، 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 بنسبة 5.37%.

تساهم زيادة العمالة الزراعية في زيادة الطاقة الإنتاجية، حيث يمكن أن يؤدي المزيد من العمال الزراعيين إلى توسيع قدرة الإنتاج الزراعي، مع وجود قوة عاملة أكبر، يمكن أن يكون هناك زيادة في مدخلات العمالة في مراحل مختلفة من الزراعة، بما في ذلك الزراعة والحصاد وأنشطة ما بعد الحصاد. يمكن أن يؤدي هذا إلى زيادة

الإنتاج الزراعي، مما يسمح بتلبية الطلب المحلي والحصول على فائض للتصدير، كما يمكن للعمال الزراعيين الإضافيين المساعدة في تحسين كفاءة وإنتاجية العمليات الزراعية، مع توفر المزيد من العمالة، يمكن إكمال المهام بسرعة وفعالية أكبر، مما يؤدي إلى تعزيز كفاءة الإنتاج، يمكن أن تسهل زيادة مدخلات العمالة أيضًا إدارة أفضل للعمليات الزراعية، بما في ذلك تحسين الري ومكافحة الآفات وممارسات صيانة المحاصيل. يمكن أن تساهم الإنتاجية العالية في زيادة الإنتاج الزراعي وربما زيادة حجم الصادرات.

كما تُمكن زيادة العمالة من اعتماد تقنيات الزراعة المتقدمة، حيث تدعم زيادة العمال الزراعيين اعتماد تقنيات وتقنيات الزراعة المتقدمة، فمع توفر المزيد من الأيدي للتدريب والتنفيذ، يمكن للمزارعين تبني ممارسات مثل الزراعة الدقيقة والمليكنة واستخدام معدات الزراعة الحديثة. يمكن لهذه التقنيات أن تعزز الإنتاجية، وتقلل من تكاليف الإنتاج، وتحسن جودة المنتجات الزراعية، مما يجعلها أكثر قدرة على المنافسة في أسواق التصدير.

كما أن زيادة العمالة في القطاع الزراعي تُسهم في توسيع الأراضي المزروعة، ومع وجود قوة عاملة أكبر، يمكن أن يكون هناك زيادة في أنشطة إعداد الأرض وتطهيرها وزراعتها. يمكن أن يؤدي هذا التوسع في الأراضي المزروعة إلى زيادة الإنتاج الزراعي ومجموعة أوسع من المنتجات الزراعية المتاحة للتصدير.

كما تُسهم زيادة العمالة في القطاع الفلاحي في دعم أنشطة المعالجة والتعبئة ذات القيمة المضافة. مع توفر المزيد من العمالة، يمكن أن تكون هناك قدرة أكبر للتعامل مع معالجة ما بعد الحصاد، مثل الفرز، والتدريج، والتعبئة، ووضع العلامات. يمكن أن تعزز معالجة القيمة المضافة جودة المنتجات الزراعية وعرضها، مما يجعلها أكثر جاذبية للمشتريين الدوليين. يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة فرص التصدير وقيمة الصادرات الزراعية.

ويمكن تبرير هذه النتيجة من خلال الآتي:

إن زيادة عدد العمالة وما يُقابله من انخفاض في الأجور المرتبطة بذلك أن يقلل من تكلفة إنتاج المنتج الزراعي ويزيد من المزايا السعرية التي يُمكن أن يعتمد عليها في المنافسة في الأسواق الدولية، وعلى ذلك فإن تحويل طبيعة الإنتاج الزراعي من عملية قليلة العمالة إلى عملية إنتاج قليلة رأس المال من خلال نقل بعض من مراحل الإنتاج الزراعي من العمالة التقليدية المركزة على العامل البشري إلى مراحل إنتاج آلية معتمدة على الآلات والتكنولوجيات الحديثة من شأنه في المدى المتوسط والطويل أن يزيد من الأثر السلبي للعمالة التقليدية على الصادرات الزراعية.

الإنتاجية والكفاءة: إن مجرد زيادة عدد العمال الزراعيين قد لا يضمن زيادة متناسبة في الإنتاجية أو الكفاءة. إذا لم يتم استخدام القوة العاملة الإضافية بشكل فعال أو إذا كانت هناك قيود في التدريب أو مستويات المهارة أو ممارسات الإدارة، فقد يؤدي ذلك إلى عدم الكفاءة في العمليات الزراعية. يمكن أن يؤدي هذا إلى انخفاض الإنتاج الزراعي وانخفاض حجم الصادرات، على الرغم من زيادة العمالة.

قيود الموارد: ربما تكون الزيادة في العمال الزراعيين قد تجاوزت سرعة توافر الموارد الأساسية الأخرى اللازمة للإنتاج الزراعي، مثل الأرض والمياه والمدخلات مثل البذور والأسمدة. يمكن أن يؤدي عدم كفاية الوصول إلى هذه الموارد إلى الحد من إنتاجية ونتاج القطاع الزراعي، مما يؤثر سلباً على إمكانات التصدير.

4. جودة الصادرات (EQ) على الصادرات الزراعية في الجزائر:

من خلال مخرجات التقدير البيئية في الجدول، أثبتت الدراسة عدم وجود علاقة بين جودة الصادرات والصادرات الزراعية.

5. الإنفتاح الاقتصادي (FTD) على الصادرات الزراعية في الجزائر:

من خلال مخرجات التقدير البيئية في الجدول، أثبتت الدراسة عدم وجود علاقة بين الإنفتاح الاقتصادي والصادرات الزراعية.

6. العبء الضريبي (TB) على الصادرات الزراعية في الجزائر:

تُشير نتائج التقدير إلى أن العبء الضريبي يرتبط بعلاقة طردية مع الصادرات الزراعية، حيث يُعتبر العبء الضريبي من عوامل زيادة الصادرات الزراعية في الجزائر، وتُمارس 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 في الجزائر خلال فترة الدراسة، حيث أن ارتفاع العبء الضريبي بنسبة 1% يؤدي إلى ارتفاع معدلات الصادرات الزراعية بنسبة 5.45%. ويمكن تفسير النتيجة المتوصل إليها أن العلاقة الطردية بين العبء الضريبي والصادرات الزراعية تناقض النظرية الاقتصادية وحسب المنطق الاقتصادي والدراسات النظرية يؤثر العبء الضريبي بشكل سلبي على الصادرات الزراعية فهو يثبطها وذلك من خلال إنتاج الشركات المنتجات الزراعية بتكلفة مرتفعة.

7. القدرة التنافسية (MEC) على الصادرات الزراعية في الجزائر:

من خلال مخرجات التقدير البينة في الجدول، أثبتت الدراسة عدم وجود علاقة بين القدرة التنافسية والصادرات الزراعية.

المطلب الثالث: تقدير صيغة تصحيح الخطأ UECM للعلاقة القصيرة الاجل وفق نموذج ARDL:

بعد الحصول على العلاقة الطويلة الآجل وفقاً لنموذج التكامل المشترك، يتم تقدير نموذج UECM الذي يلتقط ديناميكية المدى القصير بين المتغيرات المفسرة والمتغير التابع وكانت النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم (7.2): تقدير صيغة تصحيح الخطأ UECM

Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable
0.6188	0.513456	2.380664	1.222366	D(LAL)
0.3082	-1.073751	0.104376	-0.112074	D(LAL(-1))
0.0092	3.216836	3.625272	11.661907	D(LAP)
0.0140	-2.972051	19194.507548	-57047.048245	D(WAG)
0.0012	-4.447490	16397.321850	-72926.917891	D(WAG(-1))
0.0085	-3.262183	753698.224861	-2458701.514513	D(EQ)
0.0012	-4.460163	905027.756779	-4036571.086571	D(EQ(-1))
0.4149	-0.850672	1530.499019	-1301.952777	D(FTD)
0.0060	3.470011	1615.361579	5605.323204	D(FTD(-1))
0.0034	3.817614	388.507580	1483.172083	D(TB)
0.0420	-2.330045	386.139511	-899.722474	D(MEC)
0.0001	6.563740	410.955078	2697.402472	D(MEC(-1))
0.0706	-2.023537	0.214125	-0.433289	CointEq(-1)

المصدر : من إعداد الطالب، بالاعتماد على مخرجات برنامج Eviews 09.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معلمة الأراضي الزراعية لها أثر إيجابي على الصادرات الزراعية في الآجل القصير، كذلك معلمة الانتاج الزراعي لها تأثير ايجابي على الصادرات الزراعية عند مستوى الدلالة 10% في الآجل القصير، وأيضا معلمة العاملون في الزراعة لها تأثير سلبي قوي على الصادرات الزراعية في الآجل القصير وأيضا معلمة جودة الصادرات لها تأثير سلبي قوي على الصادرات في الآجل القصير وأيضا معلمة الإنفتاح الإقتصادي لها تأثير سلبي قوي على الصادرات في الآجل القصير ومعلمة العيب الضريبي لها تأثير إيجابي قوي على الصادرات في الآجل القصير ومعلمة القدرة التنافسية لها تأثير سلبي في الآجل القصير .

كما نلاحظ أن إشارة معامل تصحيح الخطأ $CointEq(-1)$ سالبة عند مستوى الدلالة 10%، حيث القيمة المقدرة لمعامل تصحيح الخطأ تساوي $\delta = 0.433$ وهذا يعني أن 4.33% من الاختلالات التي

تحدث على المستوى التوازي للفترة السابقة ($t-1$) يتم تصحيحها في الفترة الحالية (t) والمعتمدة في الدراسة سنة واحد.

خلاصة الفصل الثاني

حاولنا من خلال هذا الفصل إسقاط ما جاء من نماذج ونظريات مفسرة لأثر عناصر المزيح التسويقي الدولي على أداء الصادرات الزراعية الجزائرية وفق مناهج قياسية حديثة، حيث قمنا بتقدير النماذج الخاصة بالجزائر خلال الفترة 1990-2020 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 $I(0)$ و $I(1)$ ، ثم اختبار وجود التكامل المشترك من خلال أسلوب اختبار الحدود Bound Test، حيث توصلت النتائج إلى وجود علاقة طويلة الأجل بين معدلات الصادرات الزراعية باعتبارها متغير تابع والمتغيرات المفسرة (الإنتاج الزراعي والأراضي الزراعية والعاملون في الزراعة وجودة الصادرات والإنتاج الإقتصادي والعبء الضريبي والقدرة التنافسية)، وهذا ما ظهر جلياً من خلال إحصائية فيشر حيث تبين أن إحصائية $F\text{-stat} = 6.494490$ الخاصة بنموذج الجزائر، أصغر من القيمة الجدولية للحد الأعلى في جدول pesaran et al 2001، ومن ثم تقدير معادلة الأجل الطويل والقصير التي بينت أن معلمة الأراضي الزراعية لها أثر إيجابي على الصادرات الزراعية، كذلك معلمة الانتاج الزراعي لها تأثير إيجابي على الصادرات الزراعية، وأيضاً معلمة العاملون في الزراعة لها تأثير سلبي قوي على الصادرات الزراعية وأثبتت الدراسة عدم وجود علاقة بين جودة الصادرات والصادرات الزراعية وأيضاً معلمة الإقتصاد الإقتصادي فأثبتت الدراسة كذلك عدم وجود علاقة بينها وبين الصادرات الزراعية وفيما يخص معلمة العبء الضريبي لها تأثير إيجابي قوي على الصادرات ومعلمة القدرة التنافسية وأثبتت كذلك الدراسة عدم وجود علاقة بين القدرة التنافسية والصادرات الزراعية. وذلك بعد القيام بالاختبارات التشخيصية للتأكد من مدى حسن ملائمة وجودة النموذج المقدر.

الخاتمة

يعتبر التسويق الدولي للمنتجات الزراعية من أهم الرهانات التي يجب على المهتمين بالقطاع الزراعي إتباعه لتحقيق الأهداف المرجوة، ولنجاح هذا القطاع يجب انتهاج مفاهيم التسويق الدولي وتطبيقاته أمام منافسة دولية منتظرة لهذه المنتجات وسوء التسيير الناجم على النشاط التسويقي الدولي للمنتجات الزراعية رغم وفرة الإنتاج و ما ينجر عنه من خسائر بالإضافة إلى عدم استغلال الفرص الاستثمارية التي يخلقها النشاط التسويقي الدولي، فيجب الوقوف أمام حقيقة تثبت جودة بعض المنتجات الجزائرية .

وفي دراستنا هذه تم التطرق لعناصر المزيج التسويقي الدولي من خلال العوامل الموافقة لهذه العناصر من ناحية التحليل الكلي، فالمنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي عبرنا عنه من خلال مجموعة من المتغيرات الاقتصادية الكلية مثل: الإنتاج الزراعي، الأراضي الزراعية، العاملون في الزراعة في حين تُعبّر جودة الصادرات على الترويج. أما التسعير فينظر إلى العبء الضريبي والقدرة التنافسية للتصدير، ويعبر الانفتاح الاقتصادي على التوزيع.

وحاولنا من خلال دراستنا البحث في الأثر الذي يُحدثه المزيج التسويقي الدولي في أداء الصادرات الزراعية في الجزائر، من خلال التركيز على تحليل هذا الأثر على نمو الصادرات الزراعية، وكذا عناصر التسويق الدولي للمنتجات الزراعية في الجزائر.

ومن أجل تحديد هذا الأثر تم تقدير النماذج القياسية المرتبطة بالمتغيرات السابقة عبر فترة من الزمن ارتباطا بنوع المتغيرات الاقتصادية الكلية المستقلة وتوافر بياناتها، وعلى ذلك امتدت فترة الدراسة من سنة 1990 إلى 2020.

أولا: اختبار الفرضيات

من خلال ما تم تناوله في الدراسة التطبيقية المتعلقة بقياس أثر عناصر التسويق الدولي على أداء الصادرات الزراعية في الجزائر، فيمكن استخلاص الآتي:

إختبار الفرضيات المرتبطة بالأسئلة الفرعية:

إختبار الفرضية الأولى :

من خلال مخرجات النموذج المقدر، نستخلص أن لأراضي الزراعية 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 في الجزائر خلال فترة الدراسة، حيث أن زيادة مساحة الأراضي الزراعية بنسبة 1% يؤدي إلى انخفاض في معدلات الصادرات الزراعية بنسبة 9.83%، ورغم الزيادة في مساحة الأراضي الزراعية إلا أننا نلاحظ نقص في معدلات الصادرات الزراعية، وهذا ما يناقض النظرية الاقتصادية وترجع أيضاً أسباب هذه العلاقة إلى المنافسة الدولية في جودة المنتجات الزراعية حيث أن بعض الدول المصدرة للمنتجات الزراعية أكثر جودة مما أثر سلباً على معدلات الصادرات الزراعية الجزائرية.

إختبار الفرضية الثانية :

تُشير نتائج التقدير إلى أن الإنتاج الزراعي يرتبط بعلاقة طردية مع الصادرات الزراعية، حيث يُعتبر التوسع في الإنتاج الزراعي من عوامل زيادة الصادرات الزراعية في الجزائر، وتُمارس معلمة الإنتاج الزراعي LAP 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 في الجزائر خلال فترة الدراسة، حيث أن ارتفاع الإنتاج الزراعي بنسبة 1% يؤدي إلى ارتفاع معدلات الصادرات الزراعية بنسبة 4.54%.

إختبار الفرضية الثالثة :

من خلال مخرجات التقدير البيئة في الجدول، فإن للعاملين في الزراعة تأثير طردي على الصادرات الزراعية، حيث تمارس معلمة العاملون في الزراعة WAG تأثيراً إيجابياً قوياً على الصادرات الزراعية في المدى الطويل في الجزائر خلال فترة الدراسة، 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 بنسبة 5.37%.

إختبار الفرضية الرابعة :

من خلال مخرجات التقدير البينة في الجدول، أثبتت الدراسة عدم وجود علاقة بين جودة الصادرات والصادرات الزراعية.

إختبار الفرضية الخامسة :

من خلال مخرجات التقدير البينة في الجدول، أثبتت الدراسة عدم وجود علاقة بين الإنفتاح الإقتصادي والصادرات الزراعية.

إختبار الفرضية السادسة :

تُشير نتائج التقدير إلى أن العبئ الضريبي يرتبط بعلاقة طردية مع الصادرات الزراعية، حيث يُعتبر العبئ الضريبي من عوامل زيادة الصادرات الزراعية في الجزائر، وتُمارس 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 في الجزائر خلال فترة الدراسة، حيث أن ارتفاع العبئ الضريبي بنسبة 1% يؤدي الى ارتفاع معدلات الصادرات الزراعية بنسبة 5.45%. ويُمكن تفسير النتيجة المتوصل إليها أن العلاقة الطردية بين العبئ

إختبار الفرضية السابعة :

من خلال مخرجات التقدير البينة في الجدول، أثبتت الدراسة عدم وجود علاقة بين القدرة التنافسية والصادرات الزراعية.

ويُمكن تبرير هذه النتيجة من خلال الآتي:

ثانياً: نتائج الدراسة

من خلال بحثنا هذا توصلنا إلى جملة من النتائج وهي:

✓ تسهم زيادة الأراضي الزراعية الصالحة للزراعة سواء كانت مزروعة بمحاصيل دائمة أو تغطيتها محاصيل موسمية في الرفع من قدرات اختراق أسواق التصدير ارتباطاً بالأثر الذي تُحدثه في رفع القيمة المضافة للمنتجات.

- ✓ يعتبر التسويق ذا أهمية بالغة في الوقت الراهن من أجل نجاح الاستثمارات تدريب مهارات أي تأهيل الكوادر المهنية وإعداد القيادات القادرة على كشف واستغلال الفرص التصديرية .
- ✓ التسويق الزراعي يساهم بشكل كبير في النهوض بالتجارة الدولية وبالتالي تنمية الصادرات في الجزائر.
- ✓ قرار حول كيفية الدخول إلى الأسواق الدولية، أي نوع الأسلوب أو طريقة الدخول للسوق الدولي: التصدير غير المباشر، التصدير المباشر، التراخيص، المشاريع المشتركة، الاستثمار مباشر.
- ✓ نستخلص من خلال دراستنا أن الأراضي الزراعية تأثيراً عكسياً على الصادرات الزراعية، حيث أن معلمة الأراضي الزراعية تمارس تأثيراً سلبياً على الصادرات الزراعية .
- ✓ نستخلص من خلال دراستنا أن الإنتاج الزراعي يرتبط بعلاقة طردية مع الصادرات الزراعية.
- ✓ نستخلص من خلال دراستنا أن للعاملين في الزراعة تأثير طردي على الصادرات الزراعية.
- ✓ نستخلص من خلال دراستنا جودة الصادرات الزراعية لها تأثير إيجابي وقوي على الصادرات الزراعية.
- ✓ نستخلص أن خلال دراستنا للإفتتاح الإقتصادي تأثيراً عكسياً على الصادرات الزراعية.
- ✓ نستخلص أن خلال دراستنا أن العبئ الضريبي يرتبط بعلاقة طردية مع الصادرات الزراعية، حيث يُعتبر العبئ الضريبي من عوامل زيادة الصادرات الزراعية في الجزائر.
- ✓ نستخلص أن القدرة التنافسية تأثيراً عكسياً على الصادرات الزراعية.

ثالثاً : التوصيات

- ✓ تنوع صادرات المنتجات الزراعية وعدم تركيز الصادرات في منتج أو عدد محدود من المنتجات، حيث تركز صادرات المنتجات الزراعية من شأنه أن يجعل المنتجات عرضة للتقلبات الدورية للعملية الإنتاجية، بالإضافة إلى تقلبات الطلب في الأسواق الدولية على هذه السلع.
- ✓ تحقيق جودة صادرات المنتجات الزراعية والالتزام بالمعايير الصحية وتحسين شروط السلامة النباتية، ومحاولة الحصول على مواصفات الجودة، من شأنه أن يؤدي إلى رفع تنافسية المنتج الوطني من ناحية الجودة، في ظل التنافسية الموجودة في قطاع الزراعة في الأسواق الدولية.

✓ نظرا للأثر الذي تُحدثه زيادة الأراضي الزراعية في رفع القيمة المضافة للمنتجات الزراعية من جهة، وخفض التكلفة الناتج عن استغلال الأراضي الزراعية من جهة أخرى، فإنه ينبغي على الجزائر استغلال كامل الأراضي الزراعية الصالحة للزراعة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

- رضوان محمود العمر، "التسويق الدولي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، سنة 2007.
- عبد المهدي شريدة، مجلس التعاون لدولة الخليج: آلياته وأهدافه المعلنة وعلاقاته بالمنظمات الإقليمية، ط 1 ، مكتبة مدبولي، مصر.
- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات النظرية والتطبيق)، ج01 ، الإسكندرية - مصر - ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- عقبة عبد اللاوي بن أحمد، تطبيقات التحليل الاقتصادي الكلي، مطبعة الرمال، الجزائر، 2020.
- غول فرحات، التسويق الدولي، مفاهيم وأساس النجاح في الأسواق العالمية، دار خلدون، 2008 .
- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر ، 2008.
- مركز التجارة الدولي إدارة جودة التصدير، دليل الشركات المصدرة الصغيرة ومتوسطة الحجم، الطبعة الثانية، 2011، جنيف سويسرا.
- ابي سعد الديوه جي : التسويق الدولي دار الكتاب الموصل العراق 1997.
- فريد نجار : تسويق الصادرات العربية و آليات تفعيل التسويق الدولي و مناطق التجارة الحرة العربية الكبرى دار قباء ، القاهرة ، 2002.
- نihal فريد مصطفى ، نبيلة عباس ، أساسيات الأعمال في ظل العولمة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2005.
- عبد الهادي، أحمد إبراهيم ، محاضرات في إدارة الاستثمار ، القاهرة ، مكتبة الجامعة ، 1989.

المذكرات:

- مونية بن عريية، التسويق الدولي ودوره في تفعيل عملية التصدير خارج قطاع المحروقات، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة 2015.
- رماس محمد أمين، دراسة اختراق المؤسسة الجزائرية للأسواق الدولية حالة المؤسسة الوطنية -ALZINC-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2012/2011.

- زينب حيمر، المزيج التسويقي الدولي وأثره على صادرات المنتجات الزراعية، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي، تخصص: تسويق وتجارة دولية، 2022-2023.
- زينب حيمر، المزيج التسويقي الدولي وأثره على صادرات المنتجات الزراعية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة الوادي، 2022.
- عائشة محنت، 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.
- بشير دريدي، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2006-2007.
- فطيمة بزعي، دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي، مذكرة لنيل الشهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2008-2009.
- ليلي كوسة، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008.
- رماس محمد أمين، سياسة التسويق الدولي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر في ظل التكنولوجيات الحديثة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة في الدكتوراه في العلوم التسيير الدولي للمؤسسات: التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015/2016.
- قدور بن نافلة، مكانة بحوث التسويق الدولي في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008.
- دراسة خنساء أحمد عبد الله الياس، دالة الصادرات الزراعية في السودان في الفترة من 1995 - 2015، رسالة ماجستير، جامعة السودان، 2018.
- عبد الفتاح الجيزاوي، تنمية الصادرات المصرية للخضر لأهم الأسواق العالمية"، أطروحة دكتوراه، 2011.
- مواهيب التجاني، دور النفقات العامة وأثرها في التنمية المحلية دراسة حالة - ولاية ورقلة - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم المالية، فرع: نقود ومالية، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، السنة الجامعية: 2009 - 2010.

المجلات والمقالات:

- سنوسي علي وإلياس سالم، التسويق الدولي ودوره في تطوير الاستثمار الأجنبي المباشر، دراسة في ضوء نظريات تدويل النشاط التسويقي، مقال منشور في مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، العدد الرابع عشر، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017 .
- مداحي محمد، مطبوعة في مقياس التسويق والتسويق الدولي، جهة لطلبة السنة الثانية علوم التسيير، وطلبة الماجستير قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2016/2017.
- رماس محمد أمين وزناقي سيد أحمد، مقال بعنوان واقع التسويق الدولي للمؤسسة الجزائرية، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عين تيموشنت، 2015 .
- فداء محمد ديب السرميني، التسويق الدولي، محاضرات أقيمت على طلاب السنة الرابعة، كلية الاقتصاد ، جامعة حماة، الجمهورية العربية السورية، 2014 .
- كمال بن موسى، أثر تحرير السياسة التجارية على المؤشرات الاقتصادية الكلية، المجلة الجزائرية للعملة والسياسات الاقتصادية، العدد 1، 2010.
- تقرير التنمية العربية، التنوع الاقتصادي: مدخل لتصويب المسار وإرساء الاستدامة في الاقتصادات العربية الإصدار الثالث، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2018.
- إيمان عاشور وكريم بيشاري، مقال بعنوان التسويق الزراعي الخارجي ودوره في الصادرات الزراعية، مجلة الريادة، 2018.
- بوفنش وسيلة، مقال منشور بعنوان التسويق الزراعي في الجزائر: واقعه واستراتيجية تطويره، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف بميلة (الجزائر).
- البستنجي ، أثر كفاءة نظم المعلومات التسويقية على إكتساب الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الأردنية، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2011.
- جلال الدين داؤود محمد، أثر أهم صادرات السلع الزراعية في شقها النباتي على الميزان التجاري في السودان للفترة من 1990-2016م، مجلة إقتصادية، 2019.
- دراسة محمد عطا الله عليجات ، أثر الصادرات الزراعية على الميزان التجاري الأردني، مقال علمي ، جامعة الأردن ، الأردن، (2018).
- حسن عبد الغفور العباسي، رياض السيد عمارة، عصمت عبد المهيمن شليبو سلوى وعامر خضر، بعنوان تحليل اقتصادي للعلاقة بين التنمية الزراعية والتجارة الخارجية الزراعية، مقال علمي، 2010.

- دراسة إيمان عاشور وكريم بيشاري، التسويق الزراعي الخارجي وأهميته في تنمية الصادرات الزراعية ، مقال منشور في مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة ، 2018.
- نورة زيان، محمد شويكات، قياس أثر التحرر المالي على النمو الاقتصادي في الجزائر باستعمال ARDL للفترة (1990-2015)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- العدد الاقتصادي، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، المجلد 12، العدد 4، 2018.
- بن سليمان يحي، قياس أثر الإنفاق الحكومي على النمو الاقتصادي في الجزائر باستعمال مقارنة " ARDL Bound testing" خلال الفترة 1980-2014، مجلة البديل الاقتصادي، الجزائر، المجلد 5، العدد 1، 2018/06/15.
- دحماني محمد أ دريوش، سلسلة محاضرات في الاقتصاد القياسي، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، الجزائر.
- ازيني فريدة ، شيشة نوال : دور التحالفات الإستراتيجية في دعم القدرات التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات خارج قطاع المحروقات في الدول العربية الشلف نوفمبر 2010.
- محمد قويدري، أهمية الاستثمار الأجنبي في ترقية أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؛ الملتقى الدولي متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية الشلف 2006 .
- بلال لوعيل : أثر الاستثمار الأجنبي المباشر على النمو الاقتصادي في الجزائر خلال الفترة (1995-2007)، ابحاث اقتصادية وإدارية العدد الرابع ، ديسمبر 2008 جامعة محمد خيضر بسكرة.

المراجع باللغة الأجنبية :

- M. H. Pesaran, The role of economic theory in modelling the long run. **The Economic Journal**, 107(440), (1997).
- M. H. Pesaran, Y. Shin, and R. P. Smith., Pooled mean group estimation of dynamic heterogeneous panels. **Journal of the American Statistical Association**, 94(446), 1999.

- M. H. Pesaran, Y. Shin, and R. J. Smith., Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships. **Journal of Applied Econometrics**, 16(3), 2001.

الملاحق

الملحق رقم 1 : الصادرات الزراعية في الجزائر

2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990	ANNEE
36975	24885	39421	42532	119045	74188	26129	54175	45097	62200	61400	LAEX
2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	ANNEE
249216	101723	107213	58936	53815	161840	107662	106571	58152	50216	64475	LAEX
/	/	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	ANNEE
/	/	110000	330595	291995	415908	350360	286129	332808	332046	246264	LAEX

من إعداد الطلبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة الفاو والبنك الدولي

الملحق رقم 2 : الإنتاج الزراعي في الجزائر

2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990	ANNEE
5916	6905	7531	6120	7646	4606	4330	5666	5946	4702	4805	LAP
2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	ANNEE
25352	21289	20337	16408	14006	13549	12416	12592	10155	7898	5849	LAP
/	/	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	ANNEE
/	/	25000	29100	27927	27726	26766	28283	33212	31950	29542	LAP

من إعداد الطلبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة الفاو والبنك الدولي

الملحق رقم 3 : الأراضي الزراعية في الجزائر

2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990	ANNEE
400210	397310	398260	396900	396360	396490	396400	388620	388650	386220	38200	LAL
2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	ANNEE
413880	413740	413800	413090	412520	411810	412110	411450	399057	398550	401090	LAL
/	/	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	ANNEE
/	/	413588.5	413588.5	413588.5	413351.4	413602	414564	414310	414316.4	413981.9	LAL

من إعداد الطلبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة الفاو والبنك الدولي

الملحق رقم 4 : العاملون في الزراعة في الجزائر

2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990	ANNEE
22.21172	22.52913	22.73818	23.09041	23.28775	23.47942	23.65332	23.68506	23.69586	23.79225	23.78222	WAG
2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	ANNEE
10.77196	11.99493	13.02	14.31	15.59	17.03	18.43	21.34046	21.72203	21.73323	21.71543	WAG
/	/	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	ANNEE
/	/	10.5245	9.940742	10.00731	10.16129	9.86951	9.562264	9.312096	10.99006	10.87523	WAG

من إعداد الطلبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة الفاو والبنك الدولي

الملحق رقم 5 : جودة الصادرات

2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990	ANNEE
0.15	0.15	0.13	0.15	0.16	0.16	0.15	0.15	0.17	0.17	0.17	EQ
2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	ANNEE
0.13	0.13	0.11	0.09	0.09	0.08	0.1	0.11	0.12	0.15	0.16	EQ
/	/	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	ANNEE
/	/	0.19	0.19	0.19	0.19	0.19	0.18	0.17	0.12	0.12	EQ

من إعداد الطلبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة الفاو والبنك الدولي

الملحق رقم 6 : القدرة التنافسية

2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990	ANNEE
-29	-31	-28	7	2	-18	-34	-22	-11.4	-28	-16	MEC
2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	ANNEE
22.116228	22.26097	- 55.37318	25.072685	7.272743	17.638469	40.05	28.88	30.74	-1.6	-13.16	MEC
/	/	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	ANNEE
/	/	-10.85	-10.72034	19.519337	15.434381	- 23.82397	- 48.4673	- 6.826301	- 9.34284	- 1.657981	MEC

من إعداد الطلبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة الفاو والبنك الدولي

الملحق رقم 7 : العيب الضريبي

2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990	ANNEE
165	149.7	154.9	148	129.513	99.194	76.98	52.224	49.132	38.2	34.7	TB
2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	ANNEE
572.6	514.7	478.5	435.2	347.5	341.3	308.7	274	233.9	223.5	179.2	TB
/	/	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	ANNEE
/	/	851.5	850	835.6	860.5	857.2	824.3	768.5	741.6	652	TB

من إعداد الطلبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة الفاو والبنك الدولي

الملحق رقم 8 : الإنفتاح الإقتصادي

2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990	ANNEE
56.8	57.2	55.8	54.9	54.5	55.7	52	42	48.5	50	40	FTD
2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	ANNEE
52.4	56.9	56.6	56.2	55.4	55.7	53.2	58.1	57.7	61	57.3	FTD
/	/	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	ANNEE
/	/	43.5	41	60	46.5	50.1	48.9	50.8	49.6	51	FTD

من إعداد الطلبة بناء على بيانات منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة الفاو والبنك الدولي

: الملحق رقم 09

Dependent Variable: LAEX
 Method: ARDL
 Date: 06/03/23 Time: 11:42
 Sample (adjusted): 1992 2020
 Included observations: 29 after adjustments
 Maximum dependent lags: 2 (Automatic selection)
 Model selection method: Akaike info criterion (AIC)
 Dynamic regressors (2 lags, automatic): LAL LAP WAG EQ FTD TB MEC

Fixed regressors:
 Number of models evaluated: 4374
 Selected Model: ARDL(1, 2, 0, 2, 2, 2, 1, 2)

Prob.*	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable
0.0245	2.646641	0.214125	0.566711	LAEX(-1)
0.6188	0.513456	2.380664	1.222366	LAL
0.1932	-1.395225	2.425179	-3.383671	LAL(-1)
0.3082	1.073751	0.104376	0.112074	LAL(-2)
0.0092	3.216836	3.625272	11.66191	LAP
0.0140	-2.972051	19194.51	-57047.05	WAG
0.6628	0.449323	17351.83	7796.582	WAG(-1)
0.0012	4.447490	16397.32	72926.92	WAG(-2)
0.0085	-3.262183	753698.2	-2458702.	EQ
0.1112	-1.747039	852922.6	-1490089.	EQ(-1)
0.0012	4.460163	905027.8	4036571.	EQ(-2)
0.4149	-0.850672	1530.499	-1301.953	FTD
0.0094	3.208075	1977.956	6345.429	FTD(-1)
0.0060	-3.470011	1615.362	-5605.323	FTD(-2)
0.0034	3.817614	388.5076	1483.172	TB
0.0332	-2.467935	406.7818	-1003.911	TB(-1)
0.0420	-2.330045	386.1395	-899.7225	MEC
0.0009	-4.677412	516.5202	-2415.978	MEC(-1)
0.0001	-6.563740	410.9551	-2697.402	MEC(-2)
147530.0	Mean dependent var		0.983404	R-squared
121732.5	S.D. dependent var		0.953532	Adjusted R-squared
23.43369	Akaike info criterion		26241.32	S.E. of regression
24.32951	Schwarz criterion		6.89E+09	Sum squared resid
23.71425	Hannan-Quinn criter.		-320.7885	Log likelihood
			1.776182	Durbin-Watson stat

*Note: p-values and any subsequent tests do not account for model selection.

اختبار الاستقرارية:

Null Hypothesis: LAEX has a unit root
Exogenous: Constant
Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=7)

Prob.*	t-Statistic			
0.4600	-1.619778	Augmented Dickey-Fuller test statistic		
	-3.679322		1% level	Test critical values:
	-2.967767		5% level	
	-2.622989		10% level	

Null Hypothesis: D(LAEX) has a unit root
Exogenous: Constant
Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=7)

Prob.*	t-Statistic			
0.0001	-5.760600	Augmented Dickey-Fuller test statistic		
	-3.689194		1% level	Test critical values:
	-2.971853		5% level	
	-2.625121		10% level	

Null Hypothesis: LAEX has a unit root
Exogenous: Constant
Bandwidth: 2 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel

Prob.*	Adj. t-Stat			
0.4713	-1.597025	Phillips-Perron test statistic		
	-3.679322		1% level	Test critical values:
	-2.967767		5% level	
	-2.622989		10% level	

Null Hypothesis: D(LAEX) has a unit root
Exogenous: Constant
Bandwidth: 0 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel

Prob.*	Adj. t-Stat			
0.0001	-5.760600	Phillips-Perron test statistic		
	-3.689194		1% level	Test critical values:
	-2.971853		5% level	
	-2.625121		10% level	

Null Hypothesis: LAL has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=7)

Prob.*	t-Statistic			
0.2593	-2.065151	Augmented Dickey-Fuller test statistic		
	-3.679322		1% level	Test critical values:
	-2.967767		5% level	
	-2.622989		10% level	

Null Hypothesis: D(LAL) has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=7)

Prob.*	t-Statistic			
0.0001	-5.448134	Augmented Dickey-Fuller test statistic		
	-3.689194		1% level	Test critical values:
	-2.971853		5% level	
	-2.625121		10% level	

Null Hypothesis: LAL has a unit root
 Exogenous: Constant
 Bandwidth: 6 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel

Prob.*	Adj. t-Stat			
0.1734	-2.317687	Phillips-Perron test statistic		
	-3.679322		1% level	Test critical values:
	-2.967767		5% level	
	-2.622989		10% level	

Null Hypothesis: D(LAL) has a unit root
 Exogenous: Constant
 Bandwidth: 4 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel

Prob.*	Adj. t-Stat			
0.0001	-5.521227	Phillips-Perron test statistic		
	-3.689194		1% level	Test critical values:
	-2.971853		5% level	
	-2.625121		10% level	

Null Hypothesis: LAP has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 1 (Automatic - based on SIC, maxlag=7)

Prob.*	t-Statistic			
0.7545	-0.956281	Augmented Dickey-Fuller test statistic		

-3.689194	1% level	Test critical values:
-2.971853	5% level	
-2.625121	10% level	

Null Hypothesis: D(LAP) has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=7)

Prob.*	t-Statistic	
0.0192	-3.408300	Augmented Dickey-Fuller test statistic
	-3.689194	1% level
	-2.971853	5% level
	-2.625121	10% level

Null Hypothesis: LAP has a unit root
 Exogenous: Constant
 Bandwidth: 1 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel

Prob.*	Adj. t-Stat	
0.8014	-0.809679	Phillips-Perron test statistic
	-3.679322	1% level
	-2.967767	5% level
	-2.622989	10% level

Null Hypothesis: D(LAP) has a unit root
 Exogenous: Constant
 Bandwidth: 1 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel

Prob.*	Adj. t-Stat	
0.0190	-3.413145	Phillips-Perron test statistic
	-3.689194	1% level
	-2.971853	5% level
	-2.625121	10% level

Null Hypothesis: WAG has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 1 (Automatic - based on SIC, maxlag=7)

Prob.*	t-Statistic	
0.7942	-0.832181	Augmented Dickey-Fuller test statistic
	-3.689194	1% level
	-2.971853	5% level
	-2.625121	10% level

Null Hypothesis: D(WAG) has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=7)

Prob.*	t-Statistic			
0.0370	-3.113442	Augmented Dickey-Fuller test statistic		
	-3.689194		1% level	Test critical values:
	-2.971853		5% level	
	-2.625121		10% level	

Null Hypothesis: WAG has a unit root
 Exogenous: Constant
 Bandwidth: 3 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel

Prob.*	Adj. t-Stat			
0.8687	-0.541531	Phillips-Perron test statistic		
	-3.679322		1% level	Test critical values:
	-2.967767		5% level	
	-2.622989		10% level	

Null Hypothesis: D(WAG) has a unit root
 Exogenous: Constant
 Bandwidth: 2 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel

Prob.*	Adj. t-Stat			
0.0419	-3.055465	Phillips-Perron test statistic		
	-3.689194		1% level	Test critical values:
	-2.971853		5% level	
	-2.625121		10% level	

Null Hypothesis: EQ has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=7)

Prob.*	t-Statistic			
0.7347	-1.015589	Augmented Dickey-Fuller test statistic		
	-3.670170		1% level	Test critical values:
	-2.963972		5% level	
	-2.621007		10% level	

Null Hypothesis: D(EQ) has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=7)

Prob.*	t-Statistic			
0.0026	-4.223802	Augmented Dickey-Fuller test statistic		

-3.679322 1% level Test critical values:
 -2.967767 5% level
 -2.622989 10% level

Null Hypothesis: EQ has a unit root
 Exogenous: Constant
 Bandwidth: 1 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel

Prob.*	Adj. t-Stat			
0.6652	-1.190544	Phillips-Perron test statistic		
	-3.670170		1% level	Test critical values:
	-2.963972		5% level	
	-2.621007		10% level	

Null Hypothesis: D(EQ) has a unit root
 Exogenous: Constant
 Bandwidth: 3 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel

Prob.*	Adj. t-Stat			
0.0029	-4.186857	Phillips-Perron test statistic		
	-3.679322		1% level	Test critical values:
	-2.967767		5% level	
	-2.622989		10% level	

Null Hypothesis: FTD has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 1 (Automatic - based on SIC, maxlag=7)

Prob.*	t-Statistic			
0.4608	-1.618277	Augmented Dickey-Fuller test statistic		
	-3.679322		1% level	Test critical values:
	-2.967767		5% level	
	-2.622989		10% level	

Null Hypothesis: D(FTD) has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=7)

Prob.*	t-Statistic			
0.0000	-9.220469	Augmented Dickey-Fuller test statistic		
	-3.679322		1% level	Test critical values:
	-2.967767		5% level	
	-2.622989		10% level	

Null Hypothesis: FTD has a unit root
 Exogenous: Constant
 Bandwidth: 2 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel

Prob.*	Adj. t-Stat			
0.0112	-3.622652	Phillips-Perron test statistic		
	-3.670170		1% level	Test critical values:
	-2.963972		5% level	
	-2.621007		10% level	

Null Hypothesis: D(FTD) has a unit root
 Exogenous: Constant
 Bandwidth: 3 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel

Prob.*	Adj. t-Stat			
0.0000	-10.28918	Phillips-Perron test statistic		
	-3.679322		1% level	Test critical values:
	-2.967767		5% level	
	-2.622989		10% level	

Null Hypothesis: TB has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 1 (Automatic - based on SIC, maxlag=7)

Prob.*	t-Statistic			
0.9356	-0.139866	Augmented Dickey-Fuller test statistic		
	-3.679322		1% level	Test critical values:
	-2.967767		5% level	
	-2.622989		10% level	

Null Hypothesis: D(TB) has a unit root
 Exogenous: Constant
 Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=7)

Prob.*	t-Statistic			
0.0248	-3.288554	Augmented Dickey-Fuller test statistic		
	-3.679322		1% level	Test critical values:
	-2.967767		5% level	
	-2.622989		10% level	

Null Hypothesis: TB has a unit root
 Exogenous: Constant
 Bandwidth: 3 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel

Prob.*	Adj. t-Stat			
0.9753	0.315981	Phillips-Perron test statistic		
	-3.670170		1% level	Test critical values:
	-2.963972		5% level	
	-2.621007		10% level	

Null Hypothesis: D(TB) has a unit root
Exogenous: Constant
Bandwidth: 2 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel

Prob.*	Adj. t-Stat			
0.0263	-3.262624	Phillips-Perron test statistic		
	-3.679322		1% level	Test critical values:
	-2.967767		5% level	
	-2.622989		10% level	

Null Hypothesis: MEC has a unit root
Exogenous: Constant
Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=7)

Prob.*	t-Statistic			
0.0084	-3.739935	Augmented Dickey-Fuller test statistic		
	-3.670170		1% level	Test critical values:
	-2.963972		5% level	
	-2.621007		10% level	

Null Hypothesis: MEC has a unit root
Exogenous: Constant
Bandwidth: 0 (Newey-West automatic) using Bartlett kernel

Prob.*	Adj. t-Stat			
0.0084	-3.739935	Phillips-Perron test statistic		
	-3.670170		1% level	Test critical values:
	-2.963972		5% level	
	-2.621007		10% level	

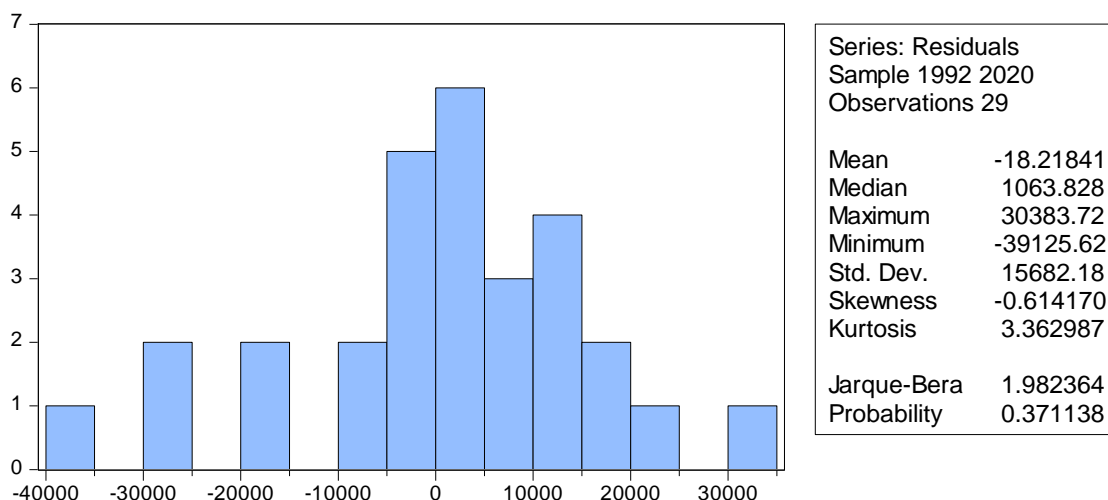
الاختبارات التشخيصية:

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

0.2383	Prob. F(2,8)	1.724768	F-statistic
0.0127	Prob. Chi-Square(2)	8.737142	Obs*R-squared

Ramsey RESET Test
Equation: EQ01
Specification: LAEX LAEX(-1) LAL LAL(-1) LAL(-2) LAP WAG WAG(-1)
WAG(-2) EQ EQ(-1) EQ(-2) FTD FTD(-1) FTD(-2) TB TB(-1) MEC MEC(-1) MEC(-2)
Omitted Variables: Squares of fitted values

Probability	df	Value	
0.9107	9	0.115353	t-statistic
0.9107	(1, 9)	0.013306	F-statistic



Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey

0.9332	Prob. F(19,9)	0.446865	F-statistic
0.7792	Prob. Chi-Square(19)	14.07757	Obs*R-squared
1.0000	Prob. Chi-Square(19)	1.980141	Scaled explained SS

Heteroskedasticity Test: Harvey

0.4509	Prob. F(19,9)	1.119432	F-statistic
0.3722	Prob. Chi-Square(19)	20.37737	Obs*R-squared
0.2273	Prob. Chi-Square(19)	23.23132	Scaled explained SS

Heteroskedasticity Test: ARCH

0.4822	Prob. F(1,26)	0.508372	F-statistic
0.4637	Prob. Chi-Square(1)	0.536978	Obs*R-squared

:BOND TEST اختبار وجود التكامل المشترك

ARDL Bounds Test

Date: 06/03/23 Time: 11:41

Sample: 1992 2020

Included observations: 29

Null Hypothesis: No long-run relationships exist

k	Value	Test Statistic
7	6.494490	F-statistic

Critical Value Bounds

I1 Bound	I0 Bound	Significance
2.83	1.7	10%
3.18	1.97	5%
3.49	2.22	2.5%
3.91	2.54	1%

تقدير العلاقة الطويلة والقصيرة الاجل:

ARDL Cointegrating And Long Run Form
 Dependent Variable: LAEX
 Selected Model: ARDL(1, 2, 0, 2, 2, 2, 1, 2)
 Date: 06/03/23 Time: 11:37
 Sample: 1990 2020
 Included observations: 29

Cointegrating Form				
Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable
0.6188	0.513456	2.380664	1.222366	D(LAL)
0.3082	-1.073751	0.104376	-0.112074	D(LAL(-1))
0.0092	3.216836	3.625272	11.661907	D(LAP)
0.0140	-2.972051	19194.507548	-57047.048245	D(WAG)
0.0012	-4.447490	16397.321850	-72926.917891	D(WAG(-1))
0.0085	-3.262183	1	-2458701.514513	D(EQ)
0.0012	-4.460163	9	-4036571.086571	D(EQ(-1))
0.4149	-0.850672	1530.499019	-1301.952777	D(FTD)
0.0060	3.470011	1615.361579	5605.323204	D(FTD(-1))
0.0034	3.817614	388.507580	1483.172083	D(TB)
0.0420	-2.330045	386.139511	-899.722474	D(MEC)
0.0001	6.563740	410.955078	2697.402472	D(MEC(-1))
0.0706	-2.023537	0.214125	-0.433289	CointEq(-1)

Cointeq = LAEX - (-4.7295*LAL + 26.9148*LAP + 54643.5454*WAG + 202592.0089*EQ -1296.7017*FTD + 1106.1004*TB -13877.8085*MEC)

Long Run Coefficients				
Prob.	t-Statistic	Std. Error	Coefficient	Variable
0.0983	-1.822767	2.594669	-4.729478	LAL
0.0454	2.285156	11.778118	26.914841	LAP
0.0537	2.186471	24991.665391	54643.545373	WAG
0.9022	0.125989	62	202592.008853	EQ
0.8441	-0.201852	6424.035661	-1296.701690	FTD
0.0545	2.177120	508.056704	1106.100419	TB
0.1330	-1.635662	8484.522273	-13877.808454	MEC