

التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كإحدى آليات التنمية الاقتصادية خارج المحروقات

- دراسة واقع تسويق التمور بالجزائر -

أ/ دحو سليمان

جامعة غرداية

غرداية ص ب 455 غرداية 47000 الجزائر

مقدمة:

ومن هذه المنتجات : منتج التمور التي تمتلك فيه الجزائر مزايا تنافسية سواء من حيث الكمية أو الجودة مما يتطلب الاهتمام أكثر بالجانب التسويقي من أجل تنمية صادرات هذا المنتج .

بناء مما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية :
إلى أي مدى يمكن أن يساهم التسويق الدولي للمنتجات الزراعية في تنمية صادرات الجزائرية خارج المحروقات ؟

ولإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم المقالة إلى ثلاث محاور وهي :

- 1- إستراتيجيات تنمية الصادرات .
- 2- واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر ودوره في تنمية الصادرات .
- 3- دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر .

1- إستراتيجيات تنمية الصادرات

تعد عملية تنمية وتنشيط القطاع التصديري في أي اقتصاد من القضايا المهمة في مجال التجارة الخارجية ، إذ تسعى كثير من الدول وخاصة دول العالم النامي جاهدة إلى تنويع صادراتها من مختلف السلع والخدمات من أجل المساهمة في جلب المزيد من العملة الصعبة وتمويل خطط التنمية.

1-1 مفهوم إستراتيجية تنمية الصادرات :

تعرف إستراتيجية تنمية الصادرات على أنها "تنفيذ مجموعة من الإجراءات والوسائل المختلفة على مستوى الدولة ، بهدف التأثير على كمية وقيمة صادراتها ، مما يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للمنتجات المحلية في الأسواق العالمية" ¹

أما krouger فيحدد مفهوم إستراتيجية تنمية الصادرات على أنها : "مجموعة من الإجراءات

تسعى الدول المتقدمة والنامية على حد سواء إلى تنمية صادراتها من مختلف السلع والخدمات ، بهدف توفير النقد الأجنبي لتمويل برامج التنمية الاقتصادية ، وتغطية ما تحتاجه من واردات ، وكذا تصريف الفوائض من الإنتاج المحلي لكن تبقى كثير من الدول تعتمد في صادراتها على المادة الأولية التي تتوفر عليها كما هو الشأن للدول المصدرة للنفط - ومنها الجزائر - ، مما سيكون له تداعيات سلبية على اقتصادياتها مستقبلا من خلال الاستنزاف المتواصل لمواردها الطبيعية الغير قابلة للتجديد (مواد ناضبة) ، وعلى استقرارها الاقتصادي والاجتماعي في حال انهيار أسعار هذه المواد الأولية في السوق الدولي .

لذا توجهت كثير من الدول إلى تبني آليات وسياسات من أجل تنويع صادراتها تقوم على مجموعة من الإجراءات والوسائل التي تهدف إلى تمكين صادراتها من اختراق الأسواق الدولية من خلال رفع قدراتها التنافسية من حيث السعر والجودة والدخول في شراكة مع المستثمر الأجنبي من أجل نقل التكنولوجيا والاستغلال الأمثل للموارد المحلية .

ولا يزال الاقتصاد الجزائري أحادي التصدير إذ يعتمد على عائدات صادرات المحروقات في تمويل برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية مما ستكون له عواقب وخيمة على الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي في حال انخفاض أسعار المحروقات وخاصة وأن أسعارها لا يمكن التحكم فيها بل تخضع لكثير من المتغيرات السياسية والاقتصادية التي تحدث في العالم . وتمتلك الجزائر كثير من المنتجات التي يمكن أن تساهم في تنمية صادراتها ، ومن أهمها المنتجات الزراعية التي تحتاج إلى تبني إستراتيجية من أجل تقديمها في ظروف حسنة للمستهلك الأجنبي .

تتمثل السياسات التوجيهية في الإصلاحات والبرامج التي تهدف إلى خلق البيئة المواتية لتنمية قطاع الصادرات ، وتأتي أهمية مثل هذه السياسات من حقيقة أن السياسات التجارية والصناعية التقليدية لم تعد ملائمة لدعم القدرة التنافسية للصادرات في الأسواق الدولية أمام عولمة الأسواق وتحرير التجارة الخارجية، ومن أهم أدوات السياسة التوجيهية في يلي: ⁶

تدريب المهارات أي تأهيل الكوادر المهنية وإعداد القيادات القادرة على كشف و استغلال الفرص التصديرية وغزو الأسواق من خلال نظام تعليمي قوي ملم بالعلوم والتكنولوجيا الحديثة وتنمية ملكيات الإبداع والابتكار وتنمية مهارات التسويق والتفاوض الدولي .
توفير مناخ وطني تنافسي وتهيئة بيئة أعمال ملائمة للمستثمرين الوطنيين والأجانب من أجل نقل التكنولوجيا وأساليب الإنتاج والتنظيم الحديثة.

إعادة هيكلة وتحديث الصناعة بشكل يخدم تنافسية الصادرات ، من خلال التخلص من الأصول غير المنتجة وتسريح العمالة الزائدة ، والقيام بترميم وإعادة هندسة خطوط الإنتاج .

د- بناء إدارة وطنية للنشاط التصديري :

يتميز التصدير أنه يتعامل مع كافة قطاعات النشاط الاقتصادي في الداخل ، ويتعامل كذلك مع متغيرات الأسواق العالمية ومن ثم إنشاء إدارة وطنية لمتابعة تنفيذ النشاط التصديري بصورة متكاملة يعمل على إزالة الاختناقات ونقاط التعثر بدءا من مرحلة الإنتاج ونهاية بتقديمها إلى السوق العالمي مرورا بمراحل التجهيز والتعبئة والتغليف، والنقل وما يصاحبها من خدمات التمويل والتأمين والإجراءات الجمركية والشحن للأسواق الخارجية حتى الوصول إلى منافذ التوزيع ، وما يسبقها من حملات ترويجية ودعائية ، لتصل إلى المستهلك النهائي في هذه الأسواق.⁷

1-2-2 السياسات الاستراتيجية :

تستخدم السياسات التجارية والصناعية إستراتيجيا لتحقيق أهداف رفع القدرات التنافسية للقطاعات المحورية وتعزيز الصادرات ، وقد تضمن الأدب الاقتصادي العديد من الإستراتيجيات التي طرحها منذ الخمسينات ، تحت تأثير التغيرات السياسية التي طرأت على أغلب الدول النامية بعد الحرب العالمية الثانية من جانب ، ونوعية واتجاهات العلاقات الاقتصادية والسياسة الدولية من جانب آخر .

فقد بدأت الدول النامية بسياسة التوجه نحو الداخل والتي تتمثل في إشباع الحاجات الأساسية ، أو الاعتماد على الذات ، ثم انتقلت هذه الدول إلى لأخذ بإستراتيجية التوجه نحو الخارج أو ما يعرف بسياسة تنمية الصادرات ، وكذا إستراتيجية التسويق الدولي (والتي هي امتداد لسياسة التوجه نحو الخارج) نظرا لما للتسويق من دور مهم في التأثير على المستهلك

والوسائل المختلفة التي يتم إتباعها لتحفيز جميع السلع المصدرة دون اقتصار على سلعة واحدة"²

أما Bhagwati و Ballassa فقد عرفاها بأنها " تلك الإستراتيجية التي تهدف إلى زيادة الصادرات ، من خلال تقديم حوافز سعرية غير متحيزة لصالح صناعات بدائل الواردات"³

مما سبق من التعريفات نستنتج أن سياسة تنمية أو تشجيع الصادرات ماهي إلا الإجراءات والوسائل المختلفة التي توظفها الدولة من أجل التأثير الإيجابي على كمية وقيمة صادراتها إلى السوق الدولي .

1-2-1 آليات وسياسات تنمية الصادرات :

هناك عدة آليات وسياسات يمكن أن تسهم في تنمية الصادرات، يمكن تقسيمها إلى قسمين: سياسات إجرائية (قصيرة المدى) ، وسياسات إستراتيجية (طويلة المدى).

1-2-1-1 السياسات الإجرائية (قصيرة المدى) :

أ- **سياسة الدعم والإعانات :** بالرغم من البعد الأساسي والهام الذي لعبته سياسات دعم الصادرات في تنمية صادرات العديد من الدول، إلا أن استخدامها بدأ يتقلص تدريجيا نتيجة للجهود العالمية لتحرير التجارة الخارجية وانضمام الكثير من الدول إلى المنظمة العالمية للتجارة ، ويتمثل أهم أشكال الدعم في :الدعم المالي المباشر ، الاستثناءات الضريبية كالإعفاء من ضريبة الأرباح ، الإعانات الخاصة بالمدخلات الوسيطة وإعفاء مستلزمات الإنتاج المستوردة ، تقديم القروض لتمويل الصادرات بأسعار فائدة رمزية ، والدعم غير المباشر كدعم خدمات المياه والكهرباء للأنشطة التصديرية.⁴

ب-السياسات الجمركية :

هي عبارة عن العديد من الأساليب والأنظمة الجمركية التي تستخدم لتسهيل وتشجيع الأنشطة التصديرية من أهمها:

نظام الدروباك :

هو نظام رد الرسوم الجمركية على مستلزمات إنتاج السلعة المصدرة بعد التصدير .

نظام السماح المؤقت :

هي الإعفاء التام للرسوم الجمركية على مستلزمات إنتاج السلعة المصدرة لفترة زمنية محددة.

المناطق الحرة : والهدف من إنشاء هذه

المناطق في إطار إستراتيجية تنمية الصادرات هو جذب الاستثمار الموجه للتصدير، والعمل على توفير الخدمات الأساسية التي تحتاجها هذه الصناعات بأسعار مدعومة ، وكذا تحديد مستويات الأجور بما لا يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج.⁵

ج- السياسات التوجيهية :

وقيمة صادراتها بالشكل الذي يسمح بزيادة القدرة على مواجهة المنافسة الأجنبية في الأسواق الأجنبية".⁹ وعلى العموم فإن إستراتيجية تشجيع الصادرات تتمثل في الإجراءات والوسائل التي من شأنها زيادة الصادرات نحو الخارج ومن بين أهم هذه الأدوات مايلي:

- إعفاء جمركي وضريبي على المدخلات المستوردة اللازمة للمنتجين المصدرين .

- إعفاء من الضرائب المحلية المباشرة وغير المباشرة على الأنشطة التصديرية .

- منح ائتمان استيرادي من أجل دعم استيراد المدخلات الوسيطة اللازمة لصناعات التصدير .

- دعم مباشر للسلع المصدرة .

1-2-2-3 إستراتيجية التسويق الدولي :

إن الاهتمام أكثر بالمنتج من الناحية التسويقية يمكن أن يكون مدخلا مهما في تنمية الصادرات في دول النامية ، خاصة في كثير من المنتجات الزراعية التي تمتلك فيها مزايا تنافسية في إنتاجها وتحتاج إلى جهود تسويقية من أجل تقديمها في أحسن الظروف للمستهلك الأجنبي.

2-واقع تسويق المنتج الزراعي في الجزائر

دوره في تنمية الصادرات

يحتل القطاع الزراعي دورا هاما من ناحية قدرته على توفير الموارد النقدية واستخدامها في الاحتياجات الأساسية للتنمية الاقتصادية وذلك من خلال التسويق الخارجي للمنتج الزراعي.

وفي مايلي استعراض لهذه الإستراتيجيات :

1-2-2-1 إستراتيجية الإحلال محل الواردات)

التوجه نحو الداخل):

هي قيام المجتمع بإنتاج سلع صناعية تحل محل ما كان يستورد منها أو ما كان سيقوم باستيراده لو لم يتم بهذا الإنتاج ، وتوجد عدة طرق لقياس هذا الإحلال ، إلا أن المقياس الأكثر شيوعا هو الذي يقيس الإحلال أي أنه النسبة بين الواردات وبين العرض الكلي من السلعة .

وتعتمد هذه السياسة على إتباع مزيج من القيود الجمركية وغير الجمركية التي تحول دون منافسة الواردات الأجنبية المماثلة لصناعة الإحلال محل الواردات التي خلقت في ظل الحماية الجمركية وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تخفيض الواردات وإحلال الصناعات الوطنية محلها، وإيجاد سوقا محصنة للمنتجات الوطنية ضد قوى المنافسة الأجنبية .

1-2-2-2 إستراتيجية تشجيع الصادرات)

التوجه نحو الخارج):

- يعرف تقرير البنك الدولي -1987- الإستراتيجية المتوجهة إلى الخارج بأنها : "تلك الإستراتيجية التي لا تمارس فيها السياسة التجارية والصناعية التفرقة بين الإنتاج للسوق المحلية ، وبين الصادرات ولا بين المشتريات من السلع المحلية والأجنبية"⁸.

- ويعرف مصطفى محمد عز العرب سياسة تشجيع الصادرات بأنها مجموعة الإجراءات والوسائل المختلفة التي تتبعها الدولة بهدف التأثير على كمية

1-2-الميزان التجاري الإجمالي

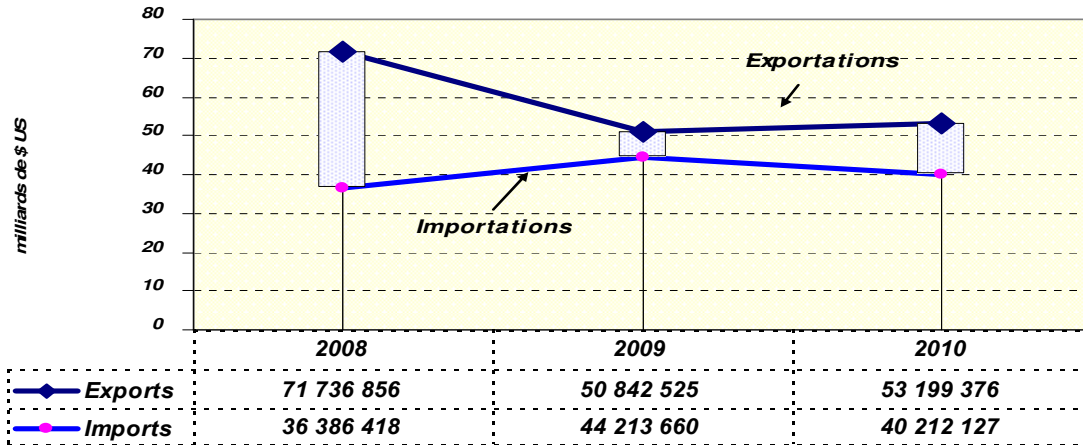
الجدول رقم(01):الميزان التجاري الإجمالي 2008-2010

السنوات	الصادرات(مليون دولار) FOB	الواردات(مليون دولار) CAF	معدل التغطية(%)
2008	71737	36386	196.5
2009	50843	44214	115
2010	53199	40212	132.2

Source: Revue Commerce Extérieur Agricole, Ministère de l'agriculture et du développement rural, ALGERIE, 2011, p 6

الشكل رقم 01: تطور الصادرات والواردات في الفترة ما بين 2008 و2010

Evolution des échanges extérieurs globaux de 2008 à 2010



Sou
rce:
Revue

Commerce Extérieur Agricole, Ministère de l'agriculture et du développement rural, ALGERIE, 2011, p 6

من الجدول رقم (01) والشكل رقم (01) يتضح لنا :

ارتفاعا طفيفا ليصل 53.19 إلى ويرجع ذلك أساسا إلى تذبذب أسعار المحروقات والتي تشكل ما يقارب من 98% من القيمة الإجمالية للصادرات، وهذا ما انعكس على تذبذب الفوائض التجارية كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (02) : قيمة الفائض التجاري (2008-2010)

الفائض التجاري			الوحدة (Unité)
2010	2009	2008	
965643	428015	2436321	مليون دج
12987	6629	35351	مليون \$USA

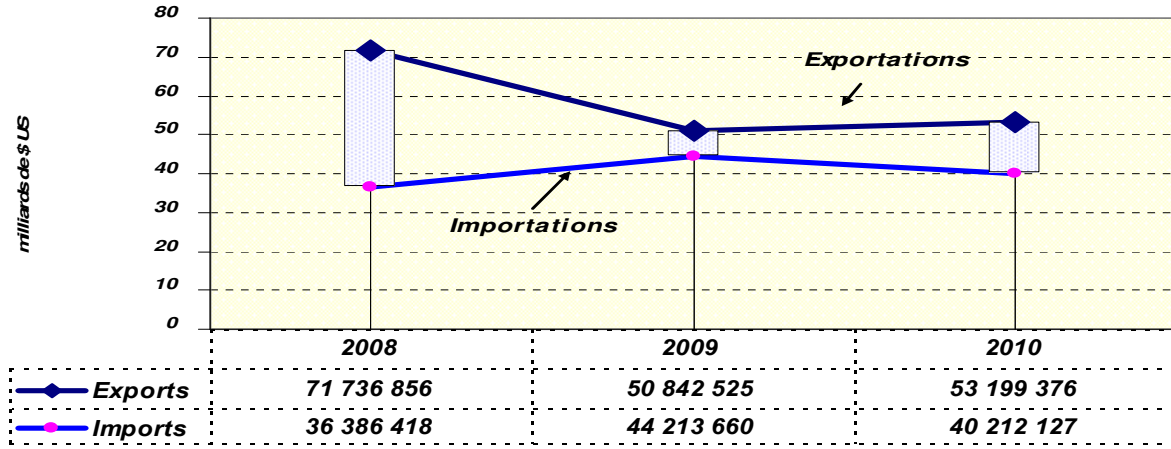
المصدر: من إعداد الباحث انطلاقا من معلومات الجدول رقم (01)

ب- الواردات : ارتفعت الواردات الإجمالية من الصادرات .
2-2 الصادرات والواردات الزراعية :
ويمكن تمثل التطور الصادرات والواردات الزراعية بيانيا كما هو موضح في الشكل التالي:

الواردات : ارتفعت الواردات الإجمالية من الصادرات .
36.38 مليار دولار سنة 2008 إلى أكثر من 44.21 مليار دولار سنة 2009، مما أدى إلى انخفاض معدل التغطية من 196.5% سنة 2008 إلى 115.0% سنة 2009، وهذا نتيجة زيادة نمو الواردات بمعدل أكبر من معدل

الشكل رقم 02: تطور الصادرات والواردات الزراعية في الفترة ما بين 2008 و2010

Evolution des échanges extérieurs globaux de 2008 à 2010



Source: Revue Commerce Extérieur Agricole, Ministère de l'agriculture et du développement rural, ALGERIE, 2011, p 7

قورنت بإجمالي الصادرات فإننا نلاحظ أنها تساهم بنسبة ضعيفة جدا تتخفف من سنة إلى أخرى حيث بلغت نسبتها في سنوات (2008-2009-2010) على التوالي 0.39% ، 0.46% ، 0.85% ولعل ذلك يرجع أساسا إلى تنامي قطاعات أخرى وبالأخص قطاع المحروقات (أمام ارتفاع أسعار النفط في الأسواق العالمية).

ب- الواردات¹⁰:

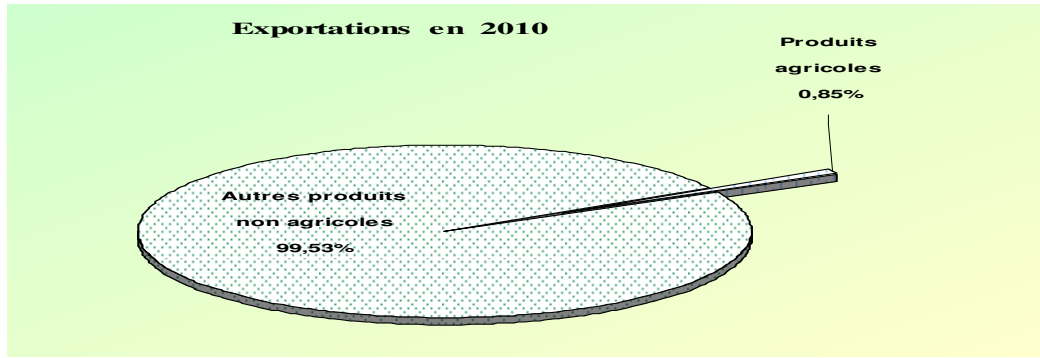
يتضح لنا من الشكل أعلاه ما يلي:

أ/ الصادرات:

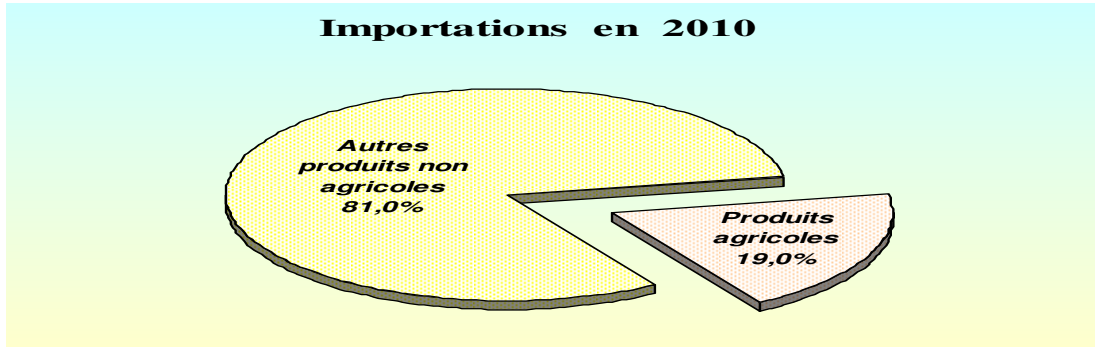
أدى تصدير المنتج الزراعي سنوات (2008-2009-2010) إلى الإسهام في تحصيل إيرادات بمعدل مقداره: 322.62 مليون دولار سنويا ، كما سجلت الصادرات الزراعية نمو في نفس الفترة حيث انتقلت قيمتها في سنة 2008 من 281.6 مليون دولار لتصل إلى 451.6 مليون دولار في سنة 2010 بمعدل نمو 65% ورغم الزيادة في الصادرات الزراعية إلا أنها إذا

المحروقات وهذا ما ستكون له تداعيات خطيرة على الأمن الغذائي في حال انهيار أسعار المحروقات في الأسواق الدولية، كما يبقى الصبغة المعروفة على الاقتصاد الوطني وهو أنه اقتصاد ريعي تأتي جل مداخليه من استخراج المادة الخام من باطن الأرض وتصديرها إلى الخارج، رغم جهود الدولة في ميدان تنمية الصادرات خارج قطاعات المحروقات من خلال ضخ أموال ضخمة للنهوض بالقطاعات المنتجة وبالأخص القطاع الفلاحي.

شهدت فاتورة استيراد المنتج الزراعي (النباتي والحيواني) في الفترة 2008-2010 انخفاضا طفيف حيث بلغت في سنة 2008 : 8.6مليار دولار سنة لتتخفف إلى 7.6مليار دولار سنة 2010 بمعدل نمو سالب بمقدار 11.7 أما نسبة تغطية تكلفة استيراد المنتج الزراعي عن طريق المداخيل الناتجة عن تصدير نفس المنتج (معدل التغطية) فقد سجل مستوى ضعيف جدا حيث بلغ : 3.8% سنة 2008، 3.2% سنة 2009 و 5.9% سنة 2010، مما يعني أن الجزائر تدفع فاتورة غذائها من مداخيل الشكل رقم 03: نسبة الصادرات الزراعية من إجمالي الصادرات



الشكل رقم 04: نسبة الواردات الزراعية من إجمالي الواردات



Sour

Revue Commerce Extérieur Agricole, Ministère de l'agriculture et du développement rural, ce: 8ALGERIE, 2011, p

3- التسويق الخارجي للتمور الجزائرية :

1-3 الدول المنتجة والمصدرة للتمور

الجدول رقم 03: أهم الدول المنتجة للتمور:

الدولة الإنتاج	مصر	السعودية	إيران	الإمارات	باكستان	الجزائر	العراق
1,352.95	1,078.30	1,023.13	775.0	759.2	759.20	566.83	

المصدر: منظمة الأغذية والزراعة (FAO)

العربية الصادرة في 2006/11/08 و من أهم ما ورد فيه أن هناك طلبا عالميا على التمور يفوق ما اعتاد عليه

تحتل الجزائر المرتبة السادسة من حيث الترتيب العالمي لأكبر منتج للتمور و ذلك بحسب أحد التقارير

للتمر من الإنتاج العالمي 12% (84 ألف طن اله انه بقيمة (223 مليون دولار (حيث بلغ متوسط سعر الطن المُصدّر الاتحاد الأوروبي بلغ 2800 دولار أي ثلاثة أضعاف متوسط السعر العالمي تقريبا ومن أهم الدول المستوردة في السوق الأوروبية فرنسا 24 ألف طن وبريطانيا 13 ألف طن وألمانيا 11 ألف طن .

2-3 تطور الصادرات الجزائرية من التمر :

تسعى الجزائر جاهدة إلى تنويع صادراتها خارج قطاع المحروقات و ذلك من خلال تنمية و دعم القطاعات الاقتصادية التي تتوفر على ميزة نسبية و من هذه القطاعات قطاع تصدير التمر الذي يساهم في زيادة الصادرات الوطنية ، و يشير الجدول رقم (04) إلى نسبة صادرات التمر إلى الصادرات غير نفطية 2011-2000

الجدول رقم 04 نسبة صادرات التمر إلى الصادرات غير نفطية 2011-2000

النسبة %	الصادرات خارج المحروقات مليون دولار -	الصادرات من التمر بمليون دولار	السنوات
2.40	612	14.748	2000
1.60	648	10.439	2001
2.22	734	16.359	2002
2.44	673	16.453	2003
1.86	781	14.562	2004
2.1	907	19.139	2005
1.69	1184	20.043	2006
1.73	1332	23.082	2007
1.01	1937	19.677	2008
1.24	1066	14.307	2009
1.78	1268	22.617	2010
1.24	2040	25.374	2011

من إعداد
اعتمادا على
محصل
المركز

المصدر
الباحث
إحصائيات
عليها

ارتفاع في الصادرات الأخرى غير نفطية حيث بلغت إجمالي الصادرات الغير النفطية سنة 2010: 1.268 مليار دولار لتصل سنة 2011 إلى 2.040 مليار دولار أما تطور الصادرات الجزائرية من التمر بالكمية والقيمة فكانت كمايلي:

الجدول رقم (05) تطور الصادرات الجزائرية حسب الكمية والقيمة من منتج التمر 2011-2000

العالم العربي كما أشار إلى أن الأسواق المربحة لهذا المنتج توجد في أوروبا ، و هي تشهد طلبا متزايدا على أصناف معينة من التمر و منتجاتها.

و تضيف الدراسة أن هناك العديد من الأسواق و الفرص التسويقية غير المستقلة و الدول التي تسيطر على إنتاج التمر في العالم على الترتيب هي : مصر ، السعودية ، العراق ، باكستان ، إيران ، الجزائر ، الإمارات ، السودان ، عمان ، المغرب ، و هي تسيطر على نسبة 90% من الإنتاج العالمي .

أما بالنسبة للدول الأكبر تصديرا للتمر علي مستوي العالم فهي : دولة الإمارات العربية المتحدة بكمية 266 ألف ومن ثم العراق بكمية 174 ألف طن ومن ثم باكستان بكمية 125 ألف طن وتونس 77 ألف طن وإيران 69 ألف طن محققة هذه الدول مجتمعة 711 ألف طن وتوازي 88 بالمئة من إجمالي الصادرات العالمية.

كما يعد السوق الأوروبي من الأسواق العالمية المستوردة للتمر حيث يبلغ معدل استيراد

الجدول رقم 04 نسبة صادرات التمر إلى الصادرات غير نفطية 2011-2000

الوطني للمعلومات و إحصائيات الجمارك (CNIS)

نلاحظ أن نسبة صادرات التمر مقارنة بالصادرات غير النفطية قد سجلت انخفاضا متذبذبا منذ سنة 2006 حيث سجلت أعلى نسبة سنة 2003 لتبدأ هذه النسبة في التراجع إلى 2.1 سنة 2005 إلى 1.73 سنة 2007 تصل أدناها سنة 2008 : 2.40 و يرجع ذلك أساسا تذبذب في الكميات المصدرة من التمر في حين أننا نلاحظ

السنوات	الكمية بالطن	القيمة دولار	بمليون
2000	10078.6	14.748	
2001	7849.58	10.439	
2002	11034.6	16.359	
2003	10200.41	16.453	
2004	8133.2	14.562	
2005	11258.27	19.139	
2006	12328.37	20.043	
2007	13356.43	23.082	
2008	9861.46	19.677	
2009	8953.56	14.307	
2010	16.037.3	22.617	
2011	28143.15	25.374	

الباحث اعتمادا على

- المصدر: من إعداد

إحصائيات محصل عليها المركز الوطني للمعلومات و إحصائيات الجمارك (CNIS)

العقبات والعوائق التي ما تزال تعترض تطوير قطاع تصدير التمور في الجزائر .
أما بالنسبة لأهم الدول المستوردة لمنتجات التمور فيأتي في مقدمة الدول فرنسا من حيث القيمة (13.62مليون دولار) والنيجر من حيث الكمية (55.55%) ثم الإمارات بنسبة 4.91 وروسيا بنسبة 4.83 كما يوضحه الجدول رقم06:

نلاحظ أن هناك نوعا من التذبذب في الكمية المصدرة من التمور في الفترة ما بين 2000 و 2009 حيث بلغت 10078.6 طن سنة 2000 لتصل إلى 11258 طن سنة 2005 ثم تنخفض إلى 8953.56 طن سنة 2009 طن ثم ترتفع لتصل إلى أقصاها سنة 2011 إلى 28143.15 و يرجع هذا التذبذب في التصدير إلى غياب إستراتيجية تسويقية فعالة وواضحة المعالم سواء من الدولة أو الخواص تكون من أهدافها ترقية صادرات التمور من خلال تدليل

الجدول رقم06: أهم الدول المستوردة للتمور الجزائرية سنة 2011

الدولة	الكمية - الطن-	النسبة%
فرنسا	7094.98	25.21
النيجر	15634.18	55.55
الإمارات	1383.23	4.91
روسيا	1361.55	4.83
الولايات المتحدة	335.60	1.19
بريطانيا	314.21	1.11
ألمانيا	278.35	0.98
المغرب	228.016	0.81

0.79	222.35	كندا
0.45	127.20	تركيا
4.13	1162.31	الدول الأخرى

- المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على إحصائيات محصل عليها المركز الوطني للمعلومات و إحصائيات الجمارك CNIS

3-3 مشاكل ومعوقات تسويق التمور في الجزائر

لقد واجه تسويق التمور وما زال مجموعة من العوائق والمشاكل أدت إلى تذبذب الحصص السوقية من عام إلى آخر وانخفاض الكفاءة التسويقية وهذا رغم جهود الدولة المبذولة بهذا الخصوص .

ويمكن إجمال هذا العوائق كما يلي:

- تسمح لهم بالاستجابة بسرعة لزياباتهم وفي هذا يقول رئيس جمعية المصدرين في بسكرة¹¹

"إن تأخر ترخيص والموافقة من سلطات الصحة يعرض جودة التمور المخزنة للتلوث وهو ما يهدد عقودنا مع زبائننا الأجانب"¹²

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

- مشكلة التغليف حيث لا تتوفر أغلفة مناسبة لتصدير التمور، وهذا ما جعل الجزائر تقوم باستيراد الأغلفة وما يعنيه ذلك من ارتفاع التكلفة وبالتالي ارتفاع السعر على مستوى الأسواق الدولية.

- غياب إستراتيجية تسويقية ما بين المصدرين، وهذا واضح من خلال غياب التنسيق وروح التعاون فيم بيع المصانع من أجل توحيد المواصفات ووجود حالة من التنافس العشوائي المصلحي في الغالب.

- عدم اهتمام المصدرين بما فيه الكفاية بضرورة إنشاء أقسام خاصة تسويق المنتجات وترويج الدعاية اللازمة لها وأخرى لفحص جودة التمور ونوعيتها ودعمها بالمهارات الوطنية ذات الخبرة والاختصاص .

- عدم وجود تنسيق ما بين منتج التمر في المزرعة وصاحب المصنع أو المصدر فيما يخص أهمية توريد التمور الجيدة والمطابقة للمواصفات والفرز الأولية.

- الشروط الزراعية والفنية المتشددة في بعض الدول وخاصة دول الإتحاد الأوربي.

- النقص الحاد في المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية من حيث حجم الطلب والأصناف المرغوبة فيها وحجم العبوات وطرق التغليف والاشتراطات الصحية والمواصفات القياسية في البلد المراد التصدير له .
- ارتفاع تكاليف النقل والشحن.

- إن كثير من مؤسسات الجزائر تعتمد على الوسطاء الأجانب وهذا الضعف إطلاعها على السوق وهو الأمر الذي يؤدي إلى عدم احتكاك المؤسسة بالمستهلك الأصلي وهذا من شأنه أن يؤدي بنسيانها مع مرور الزمن.

الخاتمة:

مما سبق أتضح لنا أن التسويق الدولي يمكن أن يساهم في تنمية الصادرات خارج المحروقات نظر لما تمتلكه

الجزائر من إمكانيات كبيرة في تنويع صادراتها خارج المحروقات ، حيث تشير الإحصائيات أنه باستطاعة القطاع الفلاحي الحصول على فائض هام في التصدير في عدة منتجات زراعية الأمر الذي يساهم في تنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات والمساهمة في التخفيض من حدة اختلال التوازن التجاري للمنتجات الزراعية ومن أهم هذه المنتجات ماليي:

- الخضري: البطاطا، الطماطم، البصل، الجزر، الخيار، الفول، القرع، الفلفل الحار وغيرها.

- الفواكه: الحمضيات، التين، البطيخ، المشمش، التفاح، العنب وغيرها.

و يعتبر منتج التمور من أهم المنتجات الزراعية التي يمكن للمؤسسة الجزائرية الدخول إلى الأسواق الدولية نظرا لما تملكه الجزائر من مزايا تنافسية خاصة في بعض أصناف التمور كصنف "دقلة نور" حيث تلقى هذه التمرة المتميزة بحلاوتها و لونها ولمعانها إقبالا خاصة على مستوى الأسواق الأوروبية، كما تعتبر "الجزائر" ثاني أكبر مصدر لهذا الصنف بعد تونس ورغم هذا لم يستطع الجزائري من تسويق إلا بنسبة 5% من إنتاجها ويمكن إرجاع ذلك إلى عدة أسباب أهمها:

- تشكي كثير من المؤسسات الجزائرية العاملة في هذا الميدان من التأخيرات البيروقراطية التي تسمح لهم بالاستجابة بسرعة لزياباتهم كالتأخر في منح الترخيص والموافقة من سلطات الصحة والإجراءات الجمركية كل هذا من شأنه أن ينال من مصداقية المؤسسات الجزائرية في نظر المتعاقد الأجنبي.

ضرورة فهم المؤسسة الجزائرية العاملة في ميدان التسويق الدولي للأساليب الحديثة في هذا الميدان.

نظرا لأهمية المعلومة في ميدان اتخاذ قرار التسويق الدولي فإننا نوصي بأهمية إنشاء شبكة معلوماتية تزود المؤسسات الجزائرية بالمعلومات المتعلقة بالفرص التسويقية المتاحة في الأسواق الخارجية، وتتمثل أهم هذه المعلومات في: (حجم الطلب، النوعية والجودة، الأصناف المرغوبة، حجم العبوة، التغليف، الأسعار، الدول المنافسة في تلك الأسواق).

ضرورة تدعيم المؤسسات الجزائرية بكوادر مؤهلة ومدربة من أجل إتخاذ القرارات الناجعة بما في ذلك قرارات التسويق الدولي مما يساهم في تحسين أداء هذه المؤسسات وتحسين تنافسيتها في السوق الدولي.

- عدم اهتمام المؤسسات الجزائرية المصدرة للتمور بما فيه الكفاية بضرورة إنشاء أقسام مستقلة ضمن هيكلها التنظيمي مختصة في تسويق المنتجات والترويج والدعاية اللازمة وأخرى لفحص جودة منتج التمور ونوعيتها ودعمها بالمهارات والكفاءات المتخصصة.

- مزاحمة التمور الأجنبية للتمور الوطنية واتجاه المستهلك الأجنبي إلى اقتناءها بسبب تسويقها في ظروف حسنة رغم ارتفاع أسعارها كما هو الحال بشأن التمور التونسية.

- إن كثير من المؤسسات الجزائرية يعتمد على الوسطاء الأجانب وهذا في تسويق منتجاتها إلى الأسواق الدولية وهذا بسبب ضعف معرفتها بالسوق المستهدف الأمر الذي يؤدي إلى عدم احتكاك المؤسسة بالمستهلك الأصلي وهذا من شأنه أن يؤدي إلى نسيانها مع مرور الزمن.

التوصيات:

الهوامش

- 1 - محمود حامد عبد الرزاق ، تكنولوجيا المعلومات وزيادة الصادرات ودعم التنمية الصناعية ، مكتبة الحرية للنشر والتوزيع ، مصر 2006، ص :34
- 2 - نفس المرجع السابق ص :34
- 3 - نفس المرجع السابق ص:34
- 4 - مصطفى بابكر ، الأساليب الحديثة لتنمية الصادرات ، مجلة جسر التنمية ، المعهد العربي للتخطيط ، الكويت ، العدد50، السنة الخامسة مارس /أفريل 2006 ، ص :5.
- 5 - مولاي عبد القادر ،التصدير كإستراتيجية لتحقيق التنمية الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر -، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ،2007،ص24.
- مصطفى بابكر ،مرجع سبق ذكره ص :6.6
- 7 - عبد الحميد رضوان ، أحمد مطر ، سلسلة تجارب دولية ناجحة في مجال التصدير ، سياسات تنمية الصادرات ، وزارة التجارة الإماراتية ، العدد01 ، 2009،ص:04.
- 8 - البنك الدولي، تقرير عن التنمية في العالم عام 1987 ، الطبعة العربية ، القاهرة 91، 1988،
- 9 - مصطفى محمد عز العرب ،سياسات وتخطيط التجارة الخارجية ، الطبعة الأولى ،الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة 1988،ص.:33
- 10 - Revue Commerce Extérieur Agricole, Ministère de l'agriculture et du développement rural, ALGERIE, 2011, p 7
- 11 - جمعية المصدرين بسكرة: هو إطار تنظيمي جمعي لعدة مؤسسات تعمل في ميدان تصدير التمور.
- 12 - تاريخ الإطلاع: 2006/10/22 /www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtml1lar/home