

## التسويق الدولي للتمور الجزائرية ودورها في تنمية الصادرات خارج المحروقات

- دراسة عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي -

international marketing of Algerian dates and its role in the development  
of exports outside hydrocarbons

- Study of a sample of institutions exporting dates in the south-east

سعيد بوشول

أستاذ محاضر "أ"

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي ( الجزائر )

[said\\_bouchoul@yahoo.fr](mailto:said_bouchoul@yahoo.fr)

سليمان دحو

أستاذ محاضر أ

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
جامعة غرداية ( الجزائر )

مخبر التنمية الإدارية للارتقاء بالمؤسسات الاقتصادية

[dahou09@gmail.com](mailto:dahou09@gmail.com)

Received:15/06/2019

Accepted: 10/03/2020

Published:20/09/2020

### ملخص :

- تهدف الدراسة إلى دراسة أهمية التسويق الدولي للتمور الجزائرية ودورها في تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، وقدم تم استخدام تحليل البيانات الإحصائية المتعلقة بالصادرات الجزائرية من التمور . يعتبر منتج التمور من أهم المنتجات الزراعية التي يمكن أن تساهم في تنمية الصادرات خارج المحروقات، باعتبار أن الجزائر من أهم الدول المنتجة له من حيث الكمية والتنوع. إلا أن قطاع التمور مازال يعاني من عدة مشاكل خاصة على مستوى التسويق الدولي، سنحاول الوقوف على هذه المشاكل من خلال الدراسة الميدانية لعينة من المؤسسات المصدرة للتمور في الجنوب الشرقي

الكلمات المفتاحية: التسويق الدولي، تسويق المنتج الزراعي، تنمية الصادرات خارج المحروقات، تسويق التمور

**Abstract:**

- The study aims to study the importance of international marketing of Algerian dates and its role in the development of Algerian exports outside hydrocarbons. The analysis of statistical data on Algeria's exports of dates

Dates are considered as the most important products that can contribute to the development of exports outside hydrocarbons, since Algeria is one of the most important producing countries in terms of quantity and quality.

However, the date sector still suffers from several problems, especially at the level of international marketing, We will try to cover these problems through a field study of a sample of dates exporting institutions in the south-east

**Key words:** international marketing, agricultural products marketing, developing non-hydrocarbons exports, dates marketing

عرض الدراسة :

**مقدمة :**

يعتبر قطاع التمور في الجزائر ذو أهمية كبيرة وذلك لما له من أهمية اقتصادية واجتماعية، كما يمكن للتمور أن تسهم في تنمية الصادرات خارج المحروقات نظراً لما تملكه من مزايا إنتاجية وتنافسية، ومن أجل ذلك ظهرت العديد من المؤسسات (أغلبها في القطاع الخاص) تعمل في ميدان تسويق التمور، أغلبها تنشط في الجنوب الشرقي باعتبار أن هذه المنطقة تنتج أكثر من 80% من إنتاج التمور على المستوى الوطني.

**الإشكالية الرئيسية : ماهو واقع تسويق التمور الجزائري في مؤسسات الجنوب الشرقي وماهو دوره في**

**تنمية الصادرات خارج المحروقات ؟**

وتتفرع تحت هذه الإشكالية الإشكاليات التالية :

- هل تملك المؤسسات الجزائرية المصدرة للتمور قدرة تنافسية للدخول في السوق الدولية، وهل تتماشى توجهات هذه المؤسسات مع مضمون السياسة الكلية التي تهدف إلى تنمية الصادرات خارج المحروقات؟
- ماهي الصعوبات التي يواجهها المؤسسات العاملة في قطاع تصدير التمور في الجزائر؟ وما هو سبب تذبذب وانخفاض الصادرات من التمور مقارنة بإنتاج الإجمالي من هذا المنتج؟
- هل هناك قصور في تطبيق إستراتيجية التسويق الدولي لدى المؤسسات المصدرة للتمور؟

- الفرضيات :

- يعتبر تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات أحد الدوافع المهمة للمؤسسات الجزائرية العاملة في ميدان تسويق التمور  
- هناك قصور في تطبيق إستراتيجية التسويق الدولي للمؤسسات المصدرة للتمور مما أنعكس على ضعف الصادرات الإجمالية  
من التمور وتذبذبا.

- يرجع انخفاض وتذبذب الصادرات من التمور إلى وجود صعوبات في ميدان التسويق تواجه نشاط التصدير.

للإجابة على الإشكالية والإشكاليات الفرعية تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث محاور:

1- تطور الصادرات الجزائرية من التمور ودورها في تنمية الصادرات .

2- مشاكل ومعوقات تسويق التمور في الجزائر.

3- دراسة عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي.

1- تطور الصادرات الجزائرية من التمور ودورها في تنمية الصادرات :

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 التمور الذي يساهم في زيادة الصادرات الوطنية ، و يشير  
الجدول رقم (01) إلى نسبة صادرات التمور إلى الصادرات غير نفطية 2000-2011

الجدول رقم 01 نسبة صادرات التمور إلى الصادرات غير نفطية 2000 - 2011

النسبة %	الصادرات خارج المحروقات -مليون دولار-	الصادرات من التمور 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

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على إحصائيات محصل عليها المركز الوطني للمعلومات و إحصائيات الجمارك (CNIS)

نلاحظ أن نسبة صادرات التمور 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 ويرجع ذلك أساسا تذبذب في الكميات المصدرة من التمور في حين أننا نلاحظ 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 التمور بالكمية والقيمة فكانت كمايلي:

الجدول رقم(02) تطور الصادرات الجزائرية حسب الكمية والقيمة من منتج التمور 2000-2011

السنوات	الكمية بالطن	القيمة بمليون دولار
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

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

نلاحظ أن هناك نوعا من التذبذب في الكمية المصدرة من التمور في الفترة مابين : 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 ويرجع 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 العقبات والعوائق التي ما تزال تعترض تطوير قطاع تصدير التمور في الجزائر .

أما بالنسبة لأهم الدول المستوردة لمنتوج التمور فيأتي في مقدمة الدول فرنسا من حيث القيمة (13.62 مليون دولار) والنيجر من حيث الكمية (55.55%) ثم الإمارات بنسبة 4.91 وروسيا بنسبة 4.83 كما يوضحه الجدول رقم 03

الجدول رقم 03: 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
كندا	222.35	0.79
تركيا	127.20	0.45
الدول الأخرى	1162.31	4.13

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

2 - مشاكل ومعوقات تسويق التمور في الجزائر

2-1- نسبة الصادرات من إنتاج التمور

الجدول رقم 04: نسبة الصادرات من إنتاج التمور:

السنوات	كمية الإنتاج من التمور بالطن	الصادرات من التمور بالطن	نسبة صادرات إلى إنتاج التمور
2000	365616	10078.6	0.02
2001	437332	7849.58	0.01

0.026	11034.6	418427	2002
0.020	10200	492217	2003
0.018	8133	442600	2004
0.021	11258	516293	2005
0.025	12328.73	491188	2006
0.025	13356.43	526921	2007
0.017	9861.46	552765	2008
0.014	8953.56	600000	2009
2.56	16037.3	625000	2010
4.01	28143.15	701000	2011

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على :- إحصائيات محصل عليها المركز الوطني للمعلومات و إحصائيات الجمارك CNIS - إحصائيات محصل علي من وزارة الفلاحة

ما يلاحظ من الجدول أعلاه هو: أن نسبة ما تم تسويقه إلى السوق الدولي من منتوج التمور لم تتجاوز 5 بالمائة من كمية الإنتاج، وهو ما بين ضعف وفشل كبير على مستوى التسويق، وهذا يرجع إلى عدة أسباب أهمها:

## 2-2 عوائق تسويق التمور في الجزائر:

لقد واجه تسويق التمور ومازال مجموعة من العوائق والمشاكل أدت إلى تذبذب الحصص السوقية من عام إلى آخر، وانخفاض الكفاءة التسويقية رغم جهود الدولة المبذولة بهذا الخصوص ويمكن إجمال هذه العوائق كما يلي:

### 2-2-1 عوائق التسويق الداخلي:

- قلة المخازن المناسبة لعملية تخزين التمور إلى حين تسويقها؛
- احتكار الإنتاج من طرف فئة معينة تتوفر على إمكانيات المالية والمادية للتخزين مما يجعلها تسيطر على الأسواق، خاصة في غير موسم الجني، وتفرض السعر أضعاف مضاعفة على سعر الشراء<sup>1</sup>، مما يكون له أثر سلبي على المنتج الفلاح والمستهلك في نفس الوقت .
- كما يشهد قطاع تسويق التمور كثرة عدد الوسطاء الذي يتميز أغلبهم بعدم الكفاءة، مما يؤدي إلى أسعار مختلفة للتمور واضطراب سوقها وضياع الأرباح على المنتجين.
- عدم الاستغلال الأمثل لثروة النخيل، فمثلا: لا توجد أسواق خاصة لبيع مخلفات النخيل من السعف والجريد والذي يمكن

<sup>1</sup> فمثلا يتم شراء 1 كلف من صنف "دقلة نور": بـ: 100 دج في موسم الجني ثم يباع في مواسم أخرى حتى يصل إلى "600" دج للكلغ.

استخدامها في عدة استعمالات.

- يعتبر النقل من أهم الوظائف التسويق الزراعي، إلا أن وسائل النقل مازالت بدائية وتقليدية مما يكون له آثار سلبية على القيمة الغذائية ( من خلال التلوث بمختلف الشوائب مثلا) أو قيمتها الاقتصادية، ( إرتفاع التكلفة مما يؤدي إلى إرتفاع السعر على المستهلك).

عدم توفر مصانع محلية لتعبئة التمور تعبئة وفق أسس علمية وحديثة مما أدى إلى سوء تقديم وتسويق التمور للمستهلك. عدم وجود صناعة غذائية من شأنها امتصاص جزء من إنتاج التمور كاستخراج مادة السكر أو الزيوت، مما أدى إلى زيادة عرضها وانخفاض أسعارها .

بعد المزرعة عن السوق المحلي، مما أدى بالمنتج (الفلاح) وأمام ضعف الإمكانيات إلى بيعها في عين المكان بأسعار في الغالب تكون زهيدة.

## 2-3 عوائق التسويق الخارجي للتمور:

تمثل أهم عوائق ومشاكل التسويق الخارجي فيما يلي:

يشتكى المصدرون غالبا من التأخيرات البيروقراطية التي تسمح لهم بالاستجابة بسرعة لزبائنهم وفي هذا يقول رئيس جمعية المصدرين في بسكرة<sup>2</sup> " إن تأخر ترخيص الموافقة من سلطات الصحة يعرض جودة التمور المخزنة للتلف وهو ما يهدد عقودنا مع زبائننا الأجانب"<sup>3</sup>.

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 بين المصانع من أجل توحيد المواصفات، ووجود حالة من التنافس العشوائي المصلحي في الغالب.

- عدم إهتمام المصدرين بما فيه الكفاية بضرورة إنشاء أقسام خاصة بتسويق المنتجات وترويج الدعاية اللازمة لها، وأخرى لفحص جودة التمور ونوعيتها، ودعمها بالمهارات الوطنية ذات الخبرة والإختصاص .

- عدم وجود تنسيق ما بين منتج التمر في المزرعة وصاحب المصنع أو المصدر فيما يخص أهمية توريد التمور الجيدة والمطابقة للمواصفات من حيث خلوها من الإصابة الحشرية وإجراء عمليات التوضيب والفرز الأولية.

جمعية المصدرين ببسكرة: هو إطار تنظيمي جمعي لعدة مؤسسات تعمل في ميدان تصدير التمور

<sup>3</sup> [www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtm/1/ar/home](http://www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtm/1/ar/home), page consulte: 22/10/2006

- مزاحمة التمور الأجنبية للتمور الوطنية، واتجاه المواطنين والمقيمين إلى شرائها بسبب عرضها الجيد للمستهلك الأجنبي رغم ارتفاع سعرها كما هو الحال للتمور التونسية والإسرائيلية.
- 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 المؤسسات الجزائرية تعتمد على الوسطاء الأجانب وهذا لضعف إطلاعها على السوق، وهو الأمر الذي يؤدي إلى عدم احتكاك المؤسسة بالمستهلك الأصلي وهذا من شأنه أن يؤدي بنسبائها مع مرور الزمن.
- وللوقوف على هذه المشاكل وغيرها ارتأينا القيام ببحث ميداني على مستوى مؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي.

### 3- دراسة عينة من المؤسسات المصدرة للتمور بالجنوب الشرقي.

#### 3-1- تعريف عينة الدراسة والأدوات المستخدمة في التحليل

##### 3-1-1- اختيار المكاني (الجنوب الشرقي):

تعتبر ولايات الجنوب الشرقي وهي: بسكرة، الوادي، ورقلة، أهم منطقة لإنتاج التمور، إذ تنتج ما نسبته 80% من إجمالي الإنتاج الوطني من هذا المنتج، وحتى من حيث النوعية تعتبر المنطقة موطناً للأصناف التي يتم تصديرها إلى السوق الدولي وفي مقدمتها دقلة نور التي تتمتع بسمعتها الدولية رغم ارتفاع سعرها، ضف إلى ذلك أنواع أخرى من التمور لا تقل أهمية منها: الغرس، طفزيون، توجاهرت.

##### 3-1-2- اختيار المؤسسات قيد الدراسة:

حاولنا في دراستنا الميدانية القيام بمسح شامل للمؤسسات النشطة في ميدان تصدير التمور في الجنوب الشرقي، فكان عدد المؤسسات التي تم زيارتها أكثر من 19 مؤسسة، حيث تم توزيع 17 استبانة، فيما لم يكن هناك إمكانية لمقابلة مسؤولي المؤسساتين لأسباب خارج نطاق الباحث. والجدول التالي يبين قائمة المؤسسات التي تم زيارتها.



الجدول رقم 05: قائمة المؤسسات النشطة في ميدان تصدير التمور التي تم زيارتها

اسم المؤسسة	الولاية	تاريخ الزيارة
تمور سوف	الوادي	2014/12/25
وحدة تحويل المنتجات الفلاحية الضاوية	الوادي	2014/12/25
مؤسسة Eco Datte	بسكرة	2014/12/24
Sarl Selsct Datte	طولقة - بسكرة-	2014/12/23
مؤسسة Bio Osis	أوماش - بسكرة-	2014/12/21
مؤسسة Agro Datte	بسكرة	2014/12/21
مؤسسة حدود سليم	طولقة - بسكرة-	2014/12/23
مؤسسة "حدائق الزيان"	بسكرة	2014/12/21
مؤسسة الإخوة هلال	طولقة - بسكرة-	2014/12/23
مؤسسة Sodapal	طولقة - بسكرة-	2014/12/23
مؤسسة Sud Datte	طولقة - بسكرة-	2014/12/23
مؤسسة Datol	طولقة - بسكرة-	2014/12/23
مؤسسة Aarl Stb Tolga	طولقة - بسكرة-	2014/12/23
Sarl Phenix	ذروع - بسكرة-	2014/12/22
Euxlel Biskria	بسكرة	2014/12/22
مؤسسة Sudaco	بسكرة	2014/12/24 و 21
شركة بن عباس	أوماش - بسكرة-	2014/12/21

المصدر: من إعداد الباحثين.

3-1-3- الأدوات المستخدمة:

تم استخدام الاستبيان من أجل معرفة ما هو واقع السوق الدولي للتمور في المؤسسات قيد الدراسة، وما هو رأي المصدرين في الجهود التي تقوم بها الدولة ثم في الأخير ما هي أهم المشاكل والمعوقات التي تحول دون تطوير هذه الشعبة. وقد حرصنا على استخدام أسلوب المقابلة مع مديري هذه المؤسسات (أغلبهم) أو من يمثلهم (نائب أو المدير التسويقي) وذلك بهدف ضمان التفاعل والحصول على معلومات وإجابات أكثر مصداقية، وكذا الوقوف على واقع النشاط في هذه

المؤسسات.

اعتمدنا على مقياس ليكارت الحماسي المبين في الجدول التالي:

**الجدول رقم 06: يوضح مقياس ليكارت الحماسي**

الأهمية	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

وقد تم وضع مقياس ترتيبي لتحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي كما هو موضح في الجدول التالي:

**الجدول رقم 07: مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي.**

الأهمية - الدرجة -	المتوسط الحسابي - الفئة -
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

**3-1-4- صدق وثبات أداة الدراسة :**

- يقصد بثبات أداة الدراسة واستقرارها هو أنها تعطي نفس النتائج إذا طبقت على نفس العينة مرات أخرى ، وقد استعملنا لقياس ذلك :معامل الفا كرونباخ، وقد بلغت قيمته الإجمالية 0.716، بجذر تربيعي 0.846 وهذه النتائج تعتبر مقبولة.  
- أما فيما يخص صدق أداة الدراسة فقد تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة من أجل أن يتوافق مع أهداف الدراسة.

**3-1-5- التوزيع الطبيعي للبيانات :**

من خلال جدول القيمة المعنوية لإحصائية Kolmogorov-Smirnov Z كانت القيم بالنسبة لمحاور الاستبيان والمتمثلة في : دوافع التصدير ،السياسات التسويقية ، جهود الدولة ،المشاكل والمعوقات كانت قيمها على الترتيب كما يلي :0.692، 0.646، 0.660،756. وهذه القيم أكبر من 0.05، وبالتالي بيانات الاستبيان تتوزع حسب التوزيع الطبيعي وبالتالي نستطيع إستخدام الإختبارات المعلمية ( إختبار ستودنت ، فيشر ، إختبار Q2).

**3-2- تحليل الاستبيان.**

**3-2-1- تحليل السؤال الأول: ما هي كمية الصادرات التي قامت بتصديرها في السنوات الخمس الأخيرة؟.**

كان الهدف من طرح هذا السؤال هو معرفة الكمية الإجمالية من منتج التمور التي تم تصديرها إلى الأسواق الخارجية، ومن ثم مقارنتها بالصادرات الإجمالية من هذا المنتج على المستوى الوطني، وذلك بهدف معرفة وزن العينة التي تم استهدافها، وكان من الصعب الحصول على إجابات دقيقة من المؤسسات قيد الدراسة، فتم استبدال صيغة السؤال ليكون على الشكل التالي: ماهو متوسط الكمية التي يتم تصديرها من طرف مؤسستكم؟ فكانت الإجابات كمايلي:

الجدول رقم 08: الكميات المصدرة من التمور في مؤسسات قيد الدراسة

اسم المؤسسة	متوسط كمية الصادرات
تمور - سوف	500 طن
الضاوية	700 طن
ECODATTE	500 طن
SARL SELECT	500 طن
مؤسسة حدود سليم	3500 طن
مؤسسة حدائق الزيبان	300 طن
مؤسسة إخوة هلال	400 طن
مؤسسة SUD DATT	350 طن
مؤسسة البركة	1000 طن
مؤسسة الذروع	2000 طن
البسكرية	300 طن
SUDCO	600 طن
شركة بن عباس	-
AGRO DATTE	-
BIO DAPAL	-
SODAPAL	-
المجموع	13650 طن

المصدر: من إعداد الباحثين.

وإذا قارنا مجموع ما يتم تصديره على الأقل من 14 مؤسسة مع متوسط الصادرات الإجمالية من التمور فتكون النتيجة كما يلي:

متوسط الصادرات من التمور في 14 مؤسسة من العينة	متوسط الصادرات من التمور الإجمالية 2007 ← 2011	النسبة
13650	15330	89 %

يعني أن 89 % من إجمالي الصادرات الإجمالية من التمور تقوم بتصديرها هذه المؤسسات وهذا يعني أن العينة معتبرة ومثلة لمجتمع الدراسة.

### 3-2-2 تحليل السؤال الثاني: ماهي الأسواق الخارجية التي تم التصدير إليها حسب درجة الأهمية؟

يهدف هذا السؤال إلى معرفة الأسواق التي تستهدفها المؤسسات قيد الدراسة، وتم تقسيم السؤل إلى أربع درجات " مهم جداً، متوسط الأهمية، قليل الأهمية، ليس له أهمية. وكانت الإجابات تشير إلى أن أكثر من 82% من المؤسسات المصدرة للتمور تعتبر دول غرب أوروبا (فرنسا، ألمانيا، إنجلترا، إسبانيا) هي سوق مهمة جداً وهذا يرجع إلى عدة أسباب أهمها: أ - القدرة الشرائية، أي ارتفاع الدخل والمستوى المعيشي، مما يسمح باقتناء أصناف من التمور سعرها مرتفع نسبياً كصنف "دقلة نور"؛

ب - وجود جالية مسلمة معتبرة في هذه الدول مما يجعل الطلب يزداد على منتج التمور خاصة في المواسم الدينية كشهر رمضان على سبيل المثال.

ج - القرب الجغرافي، حيث تعتبر دول غرب أوروبا من أقرب الدول من حيث الجغرافيا خاصة مع دول شمال إفريقيا التي تعتبر من أهم الدول المنتجة للتمور، وهذا الأمر يساهم في انخفاض تكاليف النقل إذا ما قرنت بدول أخرى كدول أمريكا الجنوبية على سبيل المثال.

وتأتي دول أمريكا الشمالية (أمريكا، كندا) في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، حيث 52.9% من المصدرين يرون أن هذه الدول متوسطة الأهمية وهذا يعود لنفس الأسباب التي ذكرناها سابقاً، إلا أن بعد المسافة جعل منها أقل أهمية من دول غرب أوروبا.

ما يلاحظ كذلك هو 76.5% من العينة ترى أن أسواق أمريكا الجنوبية والدول الإفريقية ليس لها أهمية، ولا يعني أن ليس هناك فرص تسويقية وإنما هناك عوامل موضوعية جعلت كثير من هذه المؤسسات لا تقوم بالتصدير لهذه الأسواق، فدول أمريكا الجنوبية تتميز بعد المسافة وعدم وجود خطوط نقل مباشرة ما بين الجزائر وهذه الدول، مما يجعل المنتج يصل في مدة طويلة تصل إلى شهرين، وهذا يزيد من مخاطر تلف البضاعة خاصة إذا عرفنا أن منتج التمور من المنتجات الغذائية القابلة للتلف في حال عدم توفير الظروف الملائمة عند النقل والتخزين. أما فيما يخص الدول الإفريقية فالأمر الذي لم يجعل لها أهمية فهي ضعف القدرة الشرائية وبحكم أن هذه المؤسسات تقوم أغلبها بتصدير "دقلة نور"، فليس باستطاعة المستهلك الإفريقي

شراء هذا النوع من "التمور".

### 3-2-3- تحليل الإجابات المتعلقة بالسؤال لثالث: ماهي الدوافع والأسباب التي دعت المؤسسة للتوجه نحو الأسواق الدولية؟

يهدف هذا السؤال إلى معرفة مدى وعي المصدرين ومدى انخراطهم في السياسة الكلية التي تهدف إلى تنمية الصادرات خارج المحروقات.

يتضح من احلال الأجابات التي تم الحصول عليها أن أهم الدوافع التي دعت المؤسسات قيد الدراسة إلى التوجه نحو السوق الدولي هي:  $[5 > \bar{x} > 3.40]$ .

- المساهمة في تنمية الصادرات خارج المحروقات؛
- وجود فرص تسويقية في الخارج؛
- خلق علامة تجارية ذات بعد دولي؛
- التموّج داخل السوق الدولي؛

أما الدوافع التي هي أقل أهمية في نظر هذه المؤسسات فهي  $(\bar{x} > 3.40)$ .

- تنفيذاً للاتفاقيات التجارية: أي رغم أن هناك عدة اتفاقيات تجارية أبرمتها الجزائر مع عدّة دول من أجل تسهيل التجارة البينية إلا أن المصدرين لا يرون أي أثر لهذه الاتفاقيات على أرض الواقع، مما يجعل من تفعيل هذه الاتفاقيات أمراً ضرورياً لتشجيع الصادرات من هذا المنتج.
- يعتبر التصدير أكثر ربحية من البيع في السوق المحلي: يرى المصدرين أن هذا نسبي بمعنى أنه رغم أن البيع في السوق الخارجي أكبر ربحية إلا أن المخاطر التي يتعرض لها المصدرون يجعل في بعض الأحيان البيع في السوق المحلي أحسن، ومن بين هذه المخاطر:

خطر عدم التسديد؛

خطر تقلبات سعر الصرف؛

الشروط والمواصفات التي تشترطها بعض الدول.

### 3-2-4 هل تقوم المؤسسة ببحوث التسويق الدولي:

- كانت نتائج الإجابات سلبية، أي أن المؤسسات لا تقوم بدراسة عملية حول الأسواق المستهدفة من أجل معرفة أسعار المنافسين، أو دراسة سلوك المستهلك وأذواقه أو القيام ببحوث حول حجم الطلب المتوقع، والسبب في عدم اعتماد المؤسسات على بحوث التسويق الدولي يرجع إلى:

- أغلب المؤسسات المصدرة للتمور تقوم بالبيع على أساس الطلبية التي يتم إرسالها من طرف المتعامل الأجنبي (شركة



التسويق الدولي للتمور الجزائرية ودورها في تنمية الصادرات خارج المحروقات

- الأجنبي (معايير صارمة في السوق الأوروبي)، وهذا ما يجعل المؤسسات الجزائرية في موقف ضعف لعدة أسباب أهمها:
- تعرض بعض المؤسسات الجزائرية إلى الابتزاز من طرف بعض الوسطاء بهدف تخفيض السعر وذلك باستغلال جهل المصدرين بالأسعار وحجم الطلب، وكذلك بحجة عدم احترام معايير السلامة الصحية الغذائية.
- أن اعتماد المؤسسات الجزائرية على الوسطاء أدى إلى عدم احتكاكها بالمستهلك النهائي، وهذا ما أدى ببعض الوسطاء قد يبيعها أو يعيد تصديرها إلى دولة أخرى بعلامته التجارية وليس بالعلامة التجارية للمنتج.

#### د- سياسة الترويج:

تعتمد كثير من المؤسسات على المشاركة في المعارض الدولية كسياسة ترويجية خاصة وأن هناك دعم مالي (تغطية 80% من مصاريف النقل) تقدمه الدولة لتشجيع المؤسسات من أجل ترويج المنتجات الجزائرية، أما فيما يخص الإعلانات فأغلب المؤسسات أما فيما يخص موقع الإلكتروني فأغلبهم يؤيد وجود موقع إلكتروني للمؤسسة من أجل تعريف المستهلك الأجنبي بالمنتجات التي تقوم بإنتاجها هذه المؤسسات ولكن عند تصفح الانترنت لم تجد إلا موقع مؤسسة BIO OSIS، وهذا يعتبر قصور في السياسة الترويجية.

إن كثير من المؤسسات قيد الدراسة ترى أنه ما دام أن هناك طلب على منتج التمور فلا داعي للقيام بسياسة ترويجية تكون عبئ على المؤسسة.

#### 3-2-6 ما هي الجهود التي تقوم بها الدولة من أجل تنمية الصادرات من التمور.

يهدف هذا السؤال إلى معرفة الإجراءات والسياسات الداعمة التي تقوم بها الدولة من أجل دفع الصادرات من التمور فكانت الإجابات كما يلي :

يرى مصدري التمور أن جهود الدولة في دعم صادرات التمور تتمثل في مايلي:

- دعم المشاركة في المعارض الدولية. : حيث تقوم الدولة بإعلام المؤسسات الجزائرية بتاريخ ومكان المعارض التي تقام سنويا، كما تقوم بدعم جزئي للمصدرين من خلال دعم مصاريف النقل .

- تسهيلات جمركية على مستوى الموانئ: إذ لا تجد في أغلب الأحيان مشكل كبيرة على مستوى الموانئ، لكن بعض المصدرين يرى أن أغلب الصعوبات التي يجدها عند الشحن تتعلق بمواعيد انطلاق السفن، ففي بعض الأحيان تتأخر عن الموعد المتفق مما يستدعي بقاء الشاحنات لأيام عند الميناء؛

- إعانات مالية للمصدرين: تقدم الدولة هذه الإعانات عن طريق صندوق دعم الصادرات، إلا أن المصدرين يشكون من ثقل الإجراءات الإدارية مما يجعل الاستفادة من هذا الدعم تستغرق مدة طويلة.

أما فيما يخص الجهود التي يحتاج إليها المصدرون من طرف الدولة والتي مازالت غير ملموسة على أرض الواقع هي:

- عدم تقديم معلومات وتقارير تخص المنافسين في الأسواق المستهدفة؛

- عدم مشاركة السفارات والملاحق الدبلوماسية في ترويج التمور الجزائرية؛
  - عدم المساهمة في تأهيل المؤسسات المصدرة للتمور حتى تكون تتوافق مع المعايير الدولية؛
  - عدم المساهمة بما فيه الكفاية في تحسين نوعية التمور عند الفلاح أو المنتج من خلال دعمه بالأدوية وبالمرشدين الفلاحيين من أجل زيادة الإنتاج كما نوعاً ومكافحة الأمراض التي تصيب النخيل كالبيوض، وتسوس التمر...
- 3-2-7 ما هو رأيك في الصعوبات والمشاكل التي تواجه مؤسستكم عند التصدير؟.**
- يهدف هذا السؤال إلى معرفة أهم الصعوبات والمشاكل التي تحول دون تشجيع المؤسسات على تصدير منتج التمور، فكانت الإجابات كما يلي:
- ضعف الكفاءات البشرية المؤهلة، وقلة اليد العاملة: اتفق كل المصدرين على أن اليد العاملة من أكبر المشاكل التي تعتبر عائقاً لنشاطهم، بل إن هناك مؤسسات توقف نشاطها بسبب هذا العائق  $[\bar{x} = 4.65]$ ؛
  - شدة المنافسة في الأسواق الخارجية: رغم أن صنف "دقلة نور" هي من أجود التمور في العالم، إلا أن هناك دول تصدر هذا المنتج بكميات أكبر وبكفاءة عالية وهي: تونس  $[\bar{x} = 4]$ ؛
  - ضعف الخدمات البنكية وثقل الإجراءات المتعلقة بتسوية عمليات التصدير، ووجود قيود كبيرة على الاستفادة من مستحقاتهم المالية بالعملة الصعبة.
  - ضعف أو ندرة بحوث التسويق الدولي: أي المؤسسات لا تقوم بمثل هذه البحوث لأنها تتطلب إمكانيات مالية معتبرة، الأمر الذي يجعل من تدخل الدولة أمراً لا مفر منه، وذلك من خلال إلزام الهيئات العمومية ذات علاقة بالتصدير (ALGEX على سبيل المثال) بالقيام بهذه البحوث وتوفير الإمكانيات المالية والبشرية لها؛
  - قصور أو ضعف الترويج كما لاحظنا سابقاً عند الحديث عن سياسة الترويج، فإن أغلب المؤسسات تستخدم المعارض الدولية كأداة وحيدة في الترويج، وعدم استخدام الإعلان خاصة في وسائل الإعلام الثقيلة (التلفزيون) نظراً لارتفاع تكاليفها، وهناك كذلك نوصي بأهمية مشاركة هيكل الدولة في ترويج للتمور الجزائرية خاصة في الفنادق العمومية، السفارات والملاحق الدبلوماسية، وكذا في المطارات ووسائل النقل الدولي، (الطائرات، السفن...).
  - كذلك أشار المصدرون إلى مشاكل أخرى (لم تذكر في الاستبيان) من أهمها:
  - ضعف الخدمات المقدمة على مستوى الموانئ خاصة في حال بقاء المنتج المصدر في الميناء، مما يتطلب توفير مخازن مكيّفة من أجل المحافظة على المنتج أثناء فترة بقاءه في الميناء؛
  - عدم وجود سوق محلي منظم لمنتج التمور: هذا الأمر أدى إلى عدم الاستقرار في الأسعار، مما يهدد تنافسية المؤسسات الجزائرية في الأسواق الدولية التي تتميز بالاستقرار النسبي.
  - تدبّد إنتاج التمور من سنة غلى أخرى، وهذا يعود إلى عدة أسباب أهمها:



أ - التقلبات المناخية أثرت على جودة التمور؛

ب - المشاكل التي يتخبط فيها الفلاح ك: ارتفاع تكاليف الكهرباء، قلة اليد العاملة، قلة الموارد المائية؛

ج - عدم استخدام الفلاح الجزائري للتقنيات الحديثة في الإنتاج الزراعي ومعالجة الأمراض التي تصيب النخيل وهذا بسبب ضعف الإمكانيات المالية، وفي بعض الأحيان جهله وعدم تحكمه في هذه التقنيات.

د- غياب الدور الرقابي للدولة من أجل ضبط السوق ومنع السماسرة والمتطفلين في رفع الأسعار بدزن أسباب موضوعية، وكذا مكافحة تهريب التمور إلى الدول المجاورة.

#### الخاتمة

من خلال تحليل الاستبيان والإجابات التي تحصلنا عليها من طرف المؤسسات المصدرة للتمور توصلنا إلى النتائج التالية :

1- يعتبر تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات أحد الدوافع المهمة للمؤسسات الجزائرية العاملة في ميدان تسويق التمور، مما يدل على وجود وعي لدى هؤلاء المصدرين من أجل إسهام في دعم السياسة الكلية الهادفة إلى تنويع الصادرات الجزائرية وخروج الإقتصاد الوطني من التبعية للمحروقات. إضافة إلى هذا الهدف، هناك دوافع أخرى كأي مؤسسة تسعى إلى تحقيقها من أهمها:

- وجود فرص تسويقية في الخارج؛

- خلق علامة تجارية ذات بعد دولي؛

- التموقع داخل السوق الدولي.

2- هناك قصور في تطبيق إستراتيجية التسويق الدولي للمؤسسات المصدرة للتمور مما انعكس على ضعف الصادرات الإجمالية من التمور وتذبذبها، وهذا يرجع إلى :

- أن المؤسسات لا تقوم بدراسة عملية حول الأسواق المستهدفة من أجل معرفة أسعار المنافسين، أو دراسة سلوك المستهلك وأذواقه أو القيام ببحوث حول حجم الطلب المتوقع، والسبب في عدم اعتماد المؤسسات على بحوث التسويق الدولي يرجع إلى أن أغلب المؤسسات المصدرة للتمور تقوم بالبيع على أساس الطلبية التي يتم إرسالها من طرف المتعامل الأجنبي (شركة مستوردة) وتحتوي هذه الطلبية على كل مواصفات السلعة، الأسعار، الكميات، نوع الغلاف... وبالتالي لا داعي للقيام ببحوث التسويق الدولي، وكذلك إلى ضعف الإمكانيات المالية تجعل من الصعب تحمل أعباء هذه البحوث.

- المشاكل المتعلقة بالإنتاج الزراعي التي تؤثر على نوعية المنتج (التمور) في المزرعة كعدم استخدام التقنيات الحديثة لمكافحة الأمراض التي تصيب النخيل، إضافة إلى تأثير التقلبات المناخية.

- إن سياسة التسعير في المؤسسات تقوم على أساس التكلفة (ثم تأتي بدرجة أقل على حسب طلب السوق على التمور. أما فيما يتعلق بالمنافسة فتفضل الكثير من المؤسسات الانسحاب من السوق بدلاً من البيع بسعر منخفض والبحث عن أسواق

بديلة (أسواق محلية في بعض الأحيان).

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

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

3- تسعى الدولة من خلال الجهود التي تقوم بها إلى دفع الصادرات من التمور من أجل تنويع الصادرات الجزائرية، ومن أهم هذه الجهود ما يلي :

- دعم المشاركة في المعارض الدولية. : حيث تقوم الدولة بإعلام المؤسسات الجزائرية بتاريخ ومكان المعارض التي تقام سنوياً، كما تقوم بدعم جزئي للمصدرين من خلال دعم مصاريف النقل .

- تسهيلات جمركية على مستوى الموانئ: إذ لا تجد في أغلب الأحيان مشكل كبيرة على مستوى الموانئ، لكن بعض المصدرين يرى أن أغلب الصعوبات التي يجدها عند الشحن تتعلق بمواعيد انطلاق السفن، ففي بعض الأحيان تتأخر عن الموعد المتفق مما يستدعي بقاء الشاحنات لأيام عند الميناء؛

- إعانات مالية للمصدرين: تقدم الدولة هذه الإعانات عن طريق صندوق دعم الصادرات، إلا أن المصدرين يشكون من ثقل الإجراءات الإدارية مما يجعل الاستفادة من هذا الدعم تستغرق مدة طويلة.

4- يرجع انخفاض وتذبذب الصادرات من التمور إلى وجود صعوبات في ميدان التسويق تواجه نشاط التصدير من أهمها: - ضعف الكفاءات البشرية المؤهلة، وقلة اليد العاملة: اتفق كل المصدرين على أن اليد العاملة من أكبر المشاكل التي تعتبر عائقاً لنشاطهم، بل إن هناك مؤسسات توقف نشاطها بسبب هذا العائق .

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

- ضعف الخدمات البنكية وثقل الإجراءات المتعلقة بتسوية عمليات التصدير، ووجود قيود كبيرة على الاستفادة من

مستحقاقهم المالية بالعملة الصعبة.

- ضعف أو ندرة بحوث التسويق الدولي: أي المؤسسات لا تقوم بمثل هذه البحوث لأنها تتطلب إمكانيات مالية معتبرة،

الأمر الذي يجعل من تدخل الدولة أمراً لا مفر منه، وذلك من خلال إلزام الهيئات العمومية ذات علاقة بالتصدير

(ALGEX على سبيل المثال) بالقيام بهذه البحوث وتوفير الإمكانيات المالية والبشرية لها؛

- ضعف الخدمات المقدمة على مستوى الموانئ خاصة في حال بقاء المنتج المصدر في الميناء، مما يتطلب توفير مخازن مكيفة

من أجل المحافظة على المنتج أثناء فترة بقاءه في الميناء؛

-عدم وجود سوق محلي منظم لمنتوج التمور: هذا الأمر أدى إلى عدم الاستقرار في الأسعار، مما يهدد تنافسية

المؤسسات الجزائرية في الأسواق الدولية التي تتميز بالاستقرار النسبي.

-تذبذب إنتاج التمور من سنة إلى أخرى، وهذا يعود إلى عدة أسباب أهمها: التقلبات المناخية أثرت على جودة

التمور، والمشاكل التي يتخبط فيها الفلاح ك: ارتفاع تكاليف الكهرباء، قلة اليد العاملة، قلة الموارد المائية.

أولا : قائمة المصادر الأساسية

- 1- إحصائيات محصل عليها المركز الوطني للمعلومات و إحصائيات الجمارك (CNIS)
- 2- وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، مسار التجديد الفلاحي والريفي: عرض وآفاق، ماي 2012، المنظمة العربية للتنمية الزراعية ، الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية ، المجلد 31،
- 3- Revue commerce Extérieur Agricole, Ministère de l'agriculture et de développement rural, Algérie, 2000-2010.

ثانيا : قائمة المصادر الثانوية ::

1-الكتب :

1-1 المراجع باللغة العربية :

أبي سعيد الديوه جي، مبادئ التسويق الزراعي، عمان : دار حامد للنشر والتوزيع ، 2001 .  
عكاف الزعبي ، مبادئ التسويق الزراعي ، الأردن : دار الراية للنشر ، 2006 ،

عصام الدين أبو علفة، التسويق الدولي، القاهرة ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ط1، سنة 2002 .

2 - تقارير:

-البنك الإسلامي للتنمية : التقرير السنوي رقم 31 ، السعودية ، سنة 1426 هـ الموافق 2005 -  
2006.

اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب ، آسيا، " تحديات وفرص النظام التجاري العالمي ، الزراعة ، الأمم المتحدة ، نيويورك ، 2003 .

2-2-المراجع باللغة الأجنبية :

Alain.OLLivier et les autres:Le marketing international – que sais je ?1<sup>eme</sup> Ed-

Kada akacem , comptabilité national , OPU , Alger , 1990,p139-

.Kotler et autre "merketing management" 12<sup>eme</sup>, èd Publi union , paris , 2006 -

- Pasco Corinne , barhop , marketing international , dunod , Paris , 4 eme-  
edition , 2002

.SABINE, URBANE, Management international –édition Ietec, Paris .1993-

F.A.O" Marketing its role in inereasing productivity " , by J.C Abbott -

.Rome , 1972

. Lasary , le commerce international ,Sans .M.P.2005 -

التسويق الدولي للتمور الجزائرية ودورها في تنمية الصادرات خارج المحروقات

.Gerard Lelarge, Economie générale, Edition Dunod, Paris, 1993<sup>1</sup>-

.D. Phan, **Le commerce international, Economico**, Paris, 1980<sup>2</sup>

D'ALLIANCE;Les édition d organisation.3eme tirage 1996

## 2-مواقع الأنترنت

Organisation mondiale du commerce ,Statistiques du commerce international -

2012.www.wto.org/statistiques

[www.el-massa.com/ar/content](http://www.el-massa.com/ar/content). page consulte: 25/08/2014-

- إحصائيات الديوان الوطني للتخطيط والإحصاء نقلا عن موقع [www.ons.dz](http://www.ons.dz) (16 أوت 2014).

## - الملاحق

العلامات التجارية لبعض المؤسسات المصدرة للتمور قيد الدراسة

