

التسويق الزراعي الخارجي وأهميته في تنمية الصادرات الزراعية

ط.إيمان عاشور* ، طالبة دكتوراه - جامعة البليدة 2.

د.كريم بيشاري*، أستاذ محاضر أ- جامعة البليدة 2.

ملخص:

تتمتع الجزائر بمقومات زراعية هامة يمكن أن تجعل منها أكبر قوة اقتصادية زراعية عالمية، غير أن الصادرات الزراعية لا ترقى لهاته المقومات وتشكل المنتجات الغذائية الجزء الأكبر منها، كما أن مساهمة الصادرات الزراعية في إجمالي الصادرات ضعيفة جدا. لذا سعينا من خلال هذه الدراسة لإبراز أهمية ودور التسويق الزراعي الخارجي في ترقية هاته الصادرات، فالتطبيق الفعال للأنشطة التسويقية الزراعية الخارجية من بحوث ودراسات تسويقية بهدف جمع كل المعلومات والمعطيات المتعلقة بالأسواق الخارجية المستهدفة من عرض وطلب على المنتجات الزراعية والمواصفات والخصائص التي يجب أن تتصف بها من أجل تلبية حاجات ورغبات المستهلكين بالشكل المرغوب، إضافة إلى الترويج الدولي للتعريف بهاته المنتجات وتمييزها عن منتجات المنافسين يمكن أن يساهم في تنمية الصادرات الزراعية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الزراعي الخارجي، المنتجات الزراعية، الصادرات الزراعية.

Abstract:

Algeria has important agricultural resources that can make it the world's largest agricultural economic power. However, agricultural exports do not meet these resources and food products constitute the largest part of them. The share of agricultural exports in total exports is very weak. Therefore in this study, we sought to highlight the importance and role of external agricultural marketing in the promotion of agricultural exports. The effective application of the external agricultural marketing activities as marketing researches and studies in order to collect all the information and data related to the external markets targeted from the supply and demand of agricultural products and the specifications and characteristics that must be characterized by in order to meet the needs and desires of consumers as wanted, in addition to the international promotion to inform customers about these products and differentiate them from the products of competitors, which contributes to the development of agricultural exports.

Keywords: external agricultural marketing, agricultural products, agricultural exports.

* achour-imane@live.fr

* bicharikarim16@yahoo.fr

المقدمة

تسعى أي دولة جاهدة لتنمية وتنويع مصادر دخلها كما هو الحال بالنسبة للجزائر، حيث استهدفت خطط التنمية تنويع مصادر الدخل وتخفيف الاعتماد على البترول كمصدر رئيسي للدخل نتيجة التقلبات الشديدة وغير المتوقعة في أسعاره، وانعكاس ذلك سلبا على مسيرة التنمية والعجز في الموازنة، هذا ما أدى إلى السعي لترقية صادرات قطاعات أخرى غير قطاع المحروقات كالصادرات الزراعية. إذ تتوفر الجزائر على عدة منتجات زراعية تتمتع بمزايا تنافسية.

إن تسويق المنتجات الزراعية إلى الأسواق الخارجية يختلف عنه بالأسواق المحلية، نظرا لاختلاف وتعدد بيئة الأعمال الدولية وتعدد المتغيرات المؤثرة فيها إلى جانب اشتداد المنافسة. فسلوك المستهلك الخارجي يختلف عن سلوك المستهلك المحلي مما يستلزم ضرورة دراسة حاجاتهم ورغباتهم وتلبيةها بالشكل المرغوب والمكان والوقت المناسبين، إلى جانب هذا يجب أن تكون المنتجات مطابقة للمواصفات والمقاييس المفروضة من البلد المصدر له. كذلك لا بد من الاهتمام بمسألة الترويج والاعلان للتعريف بالمنتجات وضمان تصريفها بيسر وسهولة وتمييزها عن منتجات المنافسين. هذا ما يزيد من أهمية التسويق الزراعي الخارجي يوما بعد يوم، إذ يعد البداية الصحيحة لاقتحام الأسواق الخارجية خاصة في ظل حدة المنافسة الدولية والبقاء للأقوى وذلك لزيادة حجم الصادرات الزراعية.

مشكلة الدراسة:

على ضوء ما سبق عرضه تتبلور معالم مشكلة الدراسة والتي يمكن صياغتها في السؤال الجوهرى التالي:
كيف يساهم التسويق الزراعي الخارجي في تنمية الصادرات الزراعية؟

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المتمثلة في:
- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالتسويق الزراعي الخارجي.
- إلقاء الضوء على وضعية الصادرات الزراعية وأهم المنتجات الزراعية المسوقة للأسواق الخارجية.
- السعي إلى إبراز مساهمة التسويق الزراعي الخارجي في تنمية الصادرات الزراعية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كون القطاع الزراعي يمكن أن يمثل أحد أهم القطاعات المساهمة في الدخل الوطني، فحسب الخبراء الاقتصاديين يمكن للزراعة أن تجلب 6 آلاف مليار دولار سنوياً، فالجزائر تملك المقومات الزراعية لتجعل منها أكبر قوة اقتصادية زراعية عالمية، إذ في العالم كله هناك 40 مليون هكتار من الأراضي الزراعية ذات الجودة والخصوبة العالية والعالم بكامله يتقاسم 8 ملايين هكتار والجزائر لوحدها تستأثر بـ 32 مليون هكتار، غير أن نسبة مساهمة الصادرات الزراعية في إجمالي الصادرات تبقى ضعيفة جداً. من التحديات التي تواجه تسويق المنتجات الزراعية للأسواق الخارجية ضرورة مطابقتها للمواصفات المفروضة من البلد المستورد، غير أن هذا لا يكفي فلا بد أن تستجيب هذه المنتجات لحاجات ورغبات المستهلكين الخارجيين ولمعرفة ذلك يجب القيام بأبحاث تسويقية، فما يميز الأسواق الخارجية شدة المنافسة وتعدد المتغيرات والقيود المؤثرة فيها مما يحتم ضرورة الاهتمام بالتسويق الزراعي الخارجي لاقتحام الأسواق الخارجية وتحقيق مكانة تنافسية مما يساهم في تنمية الصادرات الزراعية.

وكمحاولة للإجابة على تساؤل الدراسة وتحقيق أهدافها تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة محاور، المحور الأول يتمثل في التعرف على ماهية التسويق الزراعي الخارجي، أما المحور الثاني سنحاول من خلاله التطرق إلى وضعية الصادرات الزراعية في حين بالآخر سنتعرض إلى دور التسويق الزراعي الخارجي في تنمية الصادرات الزراعية.

I. ماهية التسويق الزراعي الخارجي

I-1. مفهوم التسويق الزراعي الخارجي: هناك عدة تعريفات للتسويق الزراعي الخارجي نتناول بعضها.

يعرف التسويق الزراعي بأنه: "إنجاز للأشطة التجارية التي تتضمن تدفق السلع والخدمات من نقطة ظهور المحاصيل والمنتجات لغاية وصولها وبأي شكل كان إلى المستهلك الأخير"¹.

كما يقصد بالتسويق الزراعي "ذلك النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية"².

يعرف أيضاً على أنه كل مجهود يدخل في إضافة المنافع الاقتصادية المتصلة بإيصال السلعة الزراعية من المنتج إلى المستهلك. فهو يشمل كل المراحل والعمليات والسبل وكلفتها المادية التي تنعكس على أسعار الغذاء والمواد الخام المنتقلة من المزرعة إلى المستهلك، أي أن هذا التسويق يتضمن كل العمليات التي تلي إنتاج السلعة، كالتجهيز والتوضيب والتدريج والتعبئة والنقل والتخزين وما يتبع ذلك من عمليات تمويلية وبيعية وتسعيرية وكلفتها المادية، وكذلك جمع وتحليل المعلومات والاحصاءات التسويقية والتنبؤ بما ينتظر أن

يكون عليه العرض والطلب والأسعار، مما يمكن المنتج من احضار السلع الزراعية الى المستهلك حيث يريد هذا المستهلك الحصول عليها وفي الحالة التي يرغبها وفي الوقت المناسب³.

إن التسويق الزراعي المحلي والخارجي متشابهان في كون كل منهما يهتم ويعمل على إشباع رغبة المستهلكين بطريقة أكفأ من طريقة المنافسين، إلا أن التسويق المحلي والخارجي للمنتجات الزراعية يختلفان في النقاط التالية⁴:

✗ الاختلافات الداخلية بين بيئتي السوقين، الشيء الذي يتطلب ممارسات مختلفة للوسائل التسويقية؛

✗ الأسواق الخارجية تتطلب العمل عبر الحدود وعلى هذا فلها قضايا ومشاكل مختلفة؛

✗ لكل منهما منهج وأدوات مستقلة.

من التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الزراعي سواء المحلي أو الخارجي على أنه كافة الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إيصال المنتجات الزراعية إلى المستهلك بالشكل والنوعية التي يرغبها والمكان والوقت الذي يريده، إلا أن الوسائل والأدوات المستخدمة في الأنشطة التسويقية الخارجية تختلف عن تلك المستخدمة محليا نظرا لتعدد بيئة الأعمال الخارجية فمثلا رغبات وأذواق المستهلك الخارجي تختلف عن المستهلك المحلي.

I-2. خصائص تسويق المنتجات الزراعية:

نظرا للطبيعة الخاصة للمنتجات الزراعية فإن التسويق الزراعي يحظى بأهمية كبيرة جدا، إذ يمتاز إنتاج وتسويق المنتجات الزراعية بمجموعة من العوامل التالية⁵:

✗ التغير المستمر في كميات الإنتاج ومن عام لآخر وذلك لأسباب الطقس والأمطار وعوامل أخرى.

✗ تغير شروط تسويق وبيع المنتجات الزراعية لأسباب ترتبط بالكميات المنتجة والظروف السياسية للبلد المصدر والمستورد والأسعار.

✗ يفرض التطور التكنولوجي المستمر تعديلات ملموسة في النوعيات المرغوبة من السلع الزراعية والغذائية والكميات والأسعار.

✗ طبيعة المنافسة السائدة التي يمكن أن تسود بناء على العوامل السابقة.

✗ التنوع في مجال تسويق السلع الغذائية، الذي يؤدي لزيادة الجهد التسويقي وتنوعه وتعقد البيئة التنافسية.

✗ صغر حجم المؤسسات الإنتاجية وتعدد أساليبها في عملية التسويق الزراعي.

✕ ضعف التنسيق في عملية وضع أسعار مختلف المنتجات الزراعية بين البلدان.

✕ الفجوة الكبيرة بين أهداف المزارعين والمؤسسات التسويقية العاملة في مجال التسويق الزراعي.

إن الخصائص التي تميز 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.

I-3. وظائف التسويق الزراعي:

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

أولاً - الوظائف التسويقية التبادلية:

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

ثانياً - الوظائف التسويقية المادية:

هي جميع الوظائف التي تهدف إلى خلق المنافع المكانية والمنافع الزمنية والشكلية والمتمثلة في:

- **وظيفة النقل:** تقدم وظيفة النقل بشكل أساسي المنفعة المكانية بتوصيلها للسلعة من المكان حيث تنتج إلى المكان الذي تعرض فيه للبيع، وعملية النقل للمحاصيل والمنتجات الزراعية تعتمد بشكل أو آخر على خصائص المادة المنقولة، فلا تكفي حركة المواد من مكان إلى آخر ما لم يقترن ذلك بصلاحية المادة للاستهلاك وعدم تعرضها لأي أضرار مادية من شأنها أن تقلل أو تعدم أهمية المادة المنقولة. فتوضيب المنتجات الزراعية ونقلها عوامل لا يمكن الاستغناء عنها للتسويق الخارجي، وأفضل مثال على ذلك "الدراق"، فهي ثمرة نقلها دقيق جداً، حيث يرتبط سعر بيع الصنف المعروف باسم "Dixy Red" الحساس جداً بطريقة توضيبه ونقله⁶.

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

- **وظيفة التجهيز:** وهذه تشمل جميع العمليات التي تؤدي إلى تغيير شكل السلعة وتجعلها في شكل أكثر نفعاً أو أكثر إرضاءً لرغبات المستهلكين ومن ثم فهي تضيف المنفعة الشكلية للسلعة، كعمليات التصيير للطماطم الطازجة وجعلها في علب⁷.

ثالثاً - الوظائف التسويقية التسهيلية:

يقصد بها تلك المهام التسويقية الضرورية التي تسهل وتساعد على تنفيذ الوظائف التبادلية والمادية، وتضم: التعبئة والتغليف، وظيفة المعلومات التسويقية، التمويل، بالإضافة إلى:

- **التدريج والمعايرة:** ترتبط المعايرة بوجود مواصفات ومقاييس معيارية تعكس الصفات التي يرغبها المستهلكون، أما التدريج فهو إعطاء رتبة أو درجة محددة للسلعة وفقاً لمطابقة صفات السلعة للمواصفات المعيارية لرتب أو درجات السلعة المحددة.

- **تحمل المخاطر:** هنالك المخاطر التي تنشأ من الطبيعة أو من سياسات الحكومة، وهناك أيضاً المخاطر الاقتصادية⁸.

II. وضعية الصادرات الزراعية:

II-1. تطور الصادرات الزراعية:

شهد حجم المنتجات الزراعية الموجهة للأسواق الخارجية تطوراً ملحوظاً، حيث تشكل المنتجات الغذائية الجزء الأكبر من إجمالي الصادرات الزراعية كما موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 01: الصادرات الزراعية والغذائية للفترة 2000-2016

الصادرات الغذائية	الصادرات الزراعية	الصادرات الاجمالية	السنوات
113.08	221.78	53 847.73	2011-2007
315	-	71 668	2012
405.70	568.51	65 181.08	2013
323.15	772.54	62 884.29	2014
235	-	34 668	2015
327	-	30 026	2016

المصدر: اعتماداً على: المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية، المجلد رقم (34)، الخرطوم

2014، ص 196. واحصائيات التجارة الخارجية الجزائرية: www.douane.gov.dz

نلاحظ من الجدول أعلاه تطور مستمر للصادرات الزراعية حيث قدرت لمتوسط الفترة 2007-2011 بـ 221.78 مليون دولار لتصل إلى 772.54 مليون دولار سنة 2014، أما بالنسبة للصادرات الغذائية التي تمثل أكبر جزء من إجمالي الصادرات الزراعية فقد عرفت تذبذباً حيث انتقلت

المنتجات الغذائية المسوقة للأسواق الخارجية من 113.08 مليون دولار لمتوسط الفترة 2007-2011 إلى 405.70 مليون دولار سنة 2013 لتصل إلى 327 مليون دولار سنة 2016. رغم الزيادة في الصادرات الزراعية إلا أنها تساهم بنسبة ضعيفة جدا في إجمالي الصادرات حيث بلغت نسبتها لسنتي 2013 و 2014 على التوالي: 0.87٪، 1.22٪. وذلك راجع إلى طبيعة الاقتصاد الوطني فهو اقتصاد ريعي، حيث تمثل نسبة مساهمة قطاع المحروقات في إجمالي الصادرات الجزء الأكبر وبلغت لسنتي 2015 و 2016 على التوالي: 94.54٪، 93.84٪⁹. كذلك عند مقارنة نسبة مساهمة الصادرات الزراعية الوطنية في إجمالي الصادرات مع كل من المغرب وتونس نجد أنها نسبة ضعيفة، حيث تمثل الصادرات الزراعية تمثل الصادرات المغربية 10٪ من إجمالي الصادرات وذلك حسب احصائيات 2012¹⁰، أما نسبة الصادرات الزراعية التونسية خلال الفترة 2011-2015 قدرت بـ 11٪ من إجمالي الصادرات¹¹.

II-2. تطور أهم المنتجات الزراعية:

تم تسويق عدة منتجات زراعية نحو الأسواق الخارجية، والجدول التالي يوضح تطور أهم المنتجات الزراعية المصدرة.

جدول رقم 02: أهم المنتجات الزراعية المصدرة (الوحدة: الكمية: ألف طن، القيمة: مليون دولار)

المنتج الزراعي	2011-2007		2012		2013		2014	
	القيمة	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة	الكمية
السكر الخام	56.52	75.53	208	313.41	273.04	474.62	227.90	476.52
المياه المعدنية والغازية	-	-	-	-	33.83	45.41	15.43	25.99
الفواكه	19.00	12.89	26.29	20.58	20.52	14.75	38.50	25.78
التمور	18.48	12.02	26.21	20.44	20.43	14.71	38.31	25.64
الخضر	9.29	3.46	9.82	2.78	20.22	4.66	2.72	3.27
الزيوت النباتية	6.86	10.36	7.34	4.51	0.62	0.31	0.26	0.15
زيت الزيتون	0.16	0.04	0.10	0.05	0.15	0.05	0.06	0.03
الأسماك	10.55	2.23	6.54	1.64	4.76	1.23	7.75	1.95

المصدر: اعتمادا على: المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية، المجلد رقم (34)، الخرطوم

2014، ص 206-238. واحصائيات التجارة الخارجية الجزائرية: www.douane.gov.dz

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه توجد منتجات زراعية شهدت تطورا مستمرا للكميات المسوقة للأسواق الخارجية، كما هو الحال بالنسبة للسكر الخام الذي يعرف تطورا مستمرا حيث بلغت كمية صادراته لمتوسط الفترة 2007-2011 75.53 ألف طن وبقية 56.52 مليون دولار لتصل إلى 476.52 ألف طن بقيمة 227.90 مليون دولار سنة 2014، أما فيما يخص المياه المعدنية والغازية فقد شهدت انخفاضا في قيمة الصادرات لسنة 2014 والتي قدرت بـ 15.43 مليون دولار في حين

بلغت 33.83 مليون دولار سنة 2013. أما فيما يخص الفواكه عرفت تذبذبا في الكميات المباعة للأسواق الخارجية وتعتبر التمور من أهم المنتجات المصدرة ضمن هذا الصنف باعتبار الجزائر من أهم الدول المنتجة لها، حيث بلغت الكمية المصدرة 12.02 ألف طن بقيمة 18.48 مليون طن خلال متوسط الفترة 2007-2011 لتصل إلى 20.44 ألف طن بقيمة 26.21 مليون دولار سنة 2012 لتتخفض إلى 14.71 ألف طن بقيمة 20.43 مليون دولار سنة 2013 ثم شهدت ارتفاعا من جديد سنة 2014 حيث بلغت قيمة الصادرات من التمور 38.31 مليون دولار، أما قيمة الصادرات لسنتي 2015 و2016 فهي على التوالي: 34.70 و37.52 مليون دولار¹². وهذا التذبذب راجع لعدة أسباب¹³:

- ✖ كثير من المؤسسات الوطنية المختصة في التصدير تشتكي من التأخيرات البيروقراطية التي لا تسمح لهم بالاستجابة السريعة لطلباتهم كالتأخر في منح الترخيص والموافقة من سلطات الصحة والاجراءات الجمركية، كل هذا من شأنه أن ينال من مصداقية المؤسسات الوطنية في نظر المتعاقدين الأجانب.
- ✖ انخفاض كفاءة أجهزة التسويق الخارجي خاصة من حيث الدعاية والاشهار، مما يساهم في خفض الطلب الخارجي على التمور.
- ✖ مشكلة التغليف حيث لا تتوفر أغلفة مناسبة لتصدير التمور، وهذا ما يحتم استيرادها ما يؤدي إلى ارتفاع التكلفة وبالتالي ارتفاع السعر على مستوى الخارجية.
- ✖ عدم اهتمام المؤسسات الجزائرية المصدرة للتمور بما فيه الكفاية بضرورة إنشاء أقسام مستقلة ضمن هيكلها التنظيمي مختصة خاصة في تسويق المنتجات والترويج والدعاية اللازمة وأخرى لفحص جودة التمور ونوعيتها.
- ✖ عدم وجود تنسيق ما بين منتج التمر في المزرعة وصاحب المصنع أو المصدر فيما يخص أهمية توريد التمور الجيدة والمطابقة للمواصفات.
- ✖ الشروط الزراعية والفنية المشددة في بعض الدول وخاصة الاتحاد الأوروبي.
- ✖ النقص الحاد في المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية من حيث حجم الطلب والأصناف المرغوبة فيها وحجم العبوات وطرق التغليف والاشتراطات الصحية والمواصفات القياسية في البلد المستورد.
- ✖ مزاحمة التمور الأجنبية للتمور الوطنية واتجاه المستهلك الأجنبي إلى اقتنائها بسبب تسويقها في ظروف حسنة رغم ارتفاع أسعارها كما هو الحال بشأن التمور التونسية، حيث تعتبر تونس الأولى عالميا في مجال تصدير التمور على مستوى القيمة، إذ تساهم بنسبة 19٪ في قيمة صادرات المنتجات الزراعية محتملة المركز الثاني في سلم الصادرات بعد زيت الزيتون¹⁴.

أما فيما يخص الصادرات الزراعية من الخضر فقد شهدت تذبذبا حيث انتقلت من 9.82 مليون دولار سنة 2012 إلى 20.22 مليون دولار سنة 2013، لتتخفص إلى 2.72 مليون دولار سنة 2014.

عرفت الصادرات من الزيوت النباتية انخفاضا مستمرا في الكميات المباعة للأسواق الخارجية، حيث انتقلت من 10.36 ألف طن بقيمة 6.86 مليون دولار لمتوسط الفترة 2007-2011 إلى 0.15 ألف طن بقيمة 0.15 ألف طن بقيمة 0.26 مليون دولار. أما بالنسبة لصنف زيت الزيتون شهد هو الأخير تذبذبا في الكميات المباعة للخارج، حيث تم تصدير 0.04 ألف طن لمتوسط الفترة 2007-2011 بقيمة 0.16 مليون لترتفع هذه الكمية إلى 0.05 ألف طن سنة 2012 رغم انخفاض القيمة إلى 0.10 مليون دولار ولعل هذا راجع إلى تقلبات الأسعار، وفي السنة الموالية كان هنالك استقرار للكمية المصدرة لكن ارتفاع في القيمة حيث بلغت 0.15 مليون دولار، في حين شهدت سنة 2014 انخفاضا في كل من الكمية المصدرة والقيمة إذ بلغت 0.03 ألف طن و 0.06 مليون دولار على التوالي. رغم توفر الجزائر على كل المميزات والخصائص التي تجعلها أكبر قوة زراعية للزيتون في العالم وإنتاج أفضل الأنواع وأجودها وذلك لتوفره على العناصر العضوية الصحية -يتوفر على أوميغا 3 المضاد للسرطان- إلا أن التصدير من هذا المنتج لا يزال ضعيفا مقارنة مع الدول المجاورة تونس والمغرب¹⁵، حيث بلغت صادراتهما على التوالي لسنة 2014 93.33 ألف طن بقيمة 336.85 مليون دولار و 12.74 ألف طن بقيمة 31.25 مليون دولار¹⁶.

أما فيما يتعلق بأهم أنواع اللحوم التي يتم تصديرها تتمثل في الأسماك، رغم أنه شهدت هذه الأخيرة انخفاضا في الكميات المصدرة حيث تم تصدير 1.64 ألف طن بقيمة 6.54 مليون دولار سنة 2012 بعدما كانت كمية الصادرات 2.23 ألف طن بقيمة 10.55 مليون دولار لمتوسط الفترة 2007-2011، كما عرفت الكميات المصدرة تطورا محسوسا سنة 2014 إذ بلغت 1.95 ألف طن بعدما كانت 1.23 ألف طن سنة 2013. وبالنسبة للأسواق الخارجية التي تم تسويق الأسماك إليها فهي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم 03: تطور الصادرات من الأسماك

البلد	2012		2013		2014	
	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة
تونس	289.72	643.64	217.70	709.10	386.64	1240.96
السعودية	50.69	283.19	0.08	0.03	27.36	110.28
ليبيا	114.02	508.10	55.30	267.75	41.12	209.31
اجمال الدول العربية	454.43	1434.93	273.08	976.88	455.12	1560.54
أوروبا	1164.25	5054.69	937.64	3767.01	1474.92	6190.57
آسيا	14.11	46.93	-	-	-	-
أمريكا الشمالية	5.07	1.70	15.47	11.41	19.38	0.62
اجمالي الدول الأخرى	1183.43	5103.32	953.11	3778.42	1494.30	6191.19
الاجمالي	1637.86	6538.25	1226.18	4755.30	1949.42	7751.73

المصدر: المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الكتاب السنوي للإحصاءات السمكية في الوطن العربي، الخرطوم، المجلد 9، 2015، ص124.

يلاحظ من الجدول أنه يتم تصدير الأسماك إلى بلدان عديدة، وتعد السوق الأوروبي أهم الأسواق الخارجية لهذا المنتج حيث بلغت نسبة قيمة الصادرات من الإجمالي لسنة 2013، 2012 و 2014 على التوالي 77.31٪، 79.21٪، 79.86٪، كذلك يحتل السوق العربي مكانة مهمة وعلى رأسهما تونس، السعودية وليبيا، إذ بلغت نسبة قيمة الصادرات من الإجمالي لنفس الفترة 21.94، 20.54٪ و 20.13٪، أما بالنسبة لدول أمريكا الشمالية تم تصدير كميات معتبرة، وتأتي السوق الآسيوي في ذيل الترتيب حيث لم يتم تصدير الأسماك لها لسنتي 2013 و 2014.

ما يلاحظ بصفة عامة حول وضعية الصادرات الزراعية الوطنية أنها ضعيفة ومتذبذبة وهذا راجع لعدة أسباب، إذ نجد في الطليعة الجودة، التي على المصدر ضمانها قبل دخوله للأسواق الخارجية، وهذا ما يحتم عليه معرفة المعايير الدولية للجودة وكذلك مراعاتها، علما أن معايير الجودة للسوق الأوروبي تختلف عن السوق الأمريكي، فتصدير المنتجات الزراعية للخارج يتطلب معرفة حجم الطلب الخارجي ونوعه، وماهي رغبات المستهلك وثقافته الاستهلاكية، ولا بد كذلك من دراية بكيفية التصدير، فالبيع للأسواق الخارجية ليس كالبيع للأسواق المحلية إذ يتطلب حجما هائلا من المعلومات ودقتها وكذلك الخبرة والثقة، وهي من الأمور المهمة لإنجاح عملية التصدير، لكون البيئة الخارجية بيئة معقدة وتختلف عن البيئة الداخلية¹⁷. ومن هنا تتجلى أهمية تبني التسويق الزراعي الخارجي لضمان دخول للأسواق الخارجية وتنمية الصادرات الزراعية.

III. دور التسويق الزراعي الخارجي في تنمية الصادرات الزراعية

أوضحت التجارب أن غياب نظام تسويقي كفؤ يعتبر من المعوقات الأساسية في زيادة الإنتاج وتنمية الصادرات¹⁸، لذلك يعد التطبيق الفعال والكفء للأنشطة التسويقية بمثابة المفتاح الرئيسي للنفاذ للأسواق الخارجية وتنمية الصادرات الزراعية وأهمها:

III-1. بحوث التسويق الدولية:

يقصد بالتحليل 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 العناصر التي تواجه مؤسسات التصدير في الأسواق الخارجية مقارنة بالأسواق المحلية، وأهم النقاط التي تستدعي القيام بالبحوث التسويقية الدولية¹⁹:

- ✗ حدة المنافسة الدولية ووجوب قراءة ودراسة المنافسة الدولية ودرجتها وسبل التغلب عليها.
 - ✗ المساعدة في تجنب اتخاذ قرارات إدارية غير سليمة قبل التعرف على بيئة الأسواق الخارجية.
 - ✗ تحسين الموقف التسويقي للمؤسسة بالحفاظ على نقاط القوة وعوامل النجاح بها.
 - ✗ المساهمة في حماية المؤسسة من المشكلات والأخطاء التي تقع بها مستقبلاً.
 - ✗ المساهمة في التكيف مع المتغيرات الحادثة في الأسواق الخارجية للمؤسسة.
- ويتمثل مجال عمل بحوث التسويق فيما يلي²⁰:
- ✗ دراسة التوزيع الجغرافي للصادرات والواردات من المنتجات الزراعية وأهمية أسواق هذه المنتجات.
 - ✗ دراسة أهم أسواق المنتجات الزراعية والدول المنافسة في أسواق التصدير وأفضل طرق البيع فيها.
 - ✗ دراسة التكتلات الاقتصادية العالمية.
 - ✗ قياس القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية في الأسواق الخارجية.
 - ✗ تحديد فرص التصدير المتاحة في الأسواق الخارجية.
 - ✗ تحليل العلاقات السعرية للزروع التصديرية والاستيرادية.
 - ✗ دراسة أثر المتغيرات العالمية على التجارة الخارجية للمنتجات الزراعية.
 - ✗ دراسة أهم النوافذ التسويقية وأنسب شهور تصدير المحاصيل.

III-2. تحليل سلوك المستهلكين الدوليين:

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة، فمثلاً يفضل المستهلك السوري التفاح ذو الحجم الكبير وكلما ازداد

حجم التفاحة ازداد سعره بينما المستهلك الأوربي يفضل التفاح الصغير أو المتوسط كي لا يضطر لإتلاف ما يتبقى من التفاحة في حال عدم تناولها كاملة²¹، لذلك فإن دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة وذلك بسبب اشتداد المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة وتغير حاجاته ورغباته من جهة أخرى. لذا يجب تحديد طلب المستهلك بدقة من حيث الكم والنوع وما يحدث فيه من تغيرات مع الوقت، كأن تؤدي بعض التغيرات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية في المجتمع إلى زيادة نسبة السيدات العاملات بما لا يدع وقت لدى ربات البيوت لشراء البازلاء والبامية والفاصولياء بشكلها التقليدي الطازج وبذلك يزيد الطلب على الخضروات المجهرة والمحفوظة بل وعلى بعض الوجبات المعدة للطبخ مباشرة²².

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

✕ 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 والأمن، أي الغذاء الخالي من الكيماويات ومسببات الأمراض والخالي من الكولسترول بالإضافة إلى المواد الغذائية منخفضة السعرات الحرارية، مما أدى إلى ظهور المنتجات الغذائية العضوية والزراعة العضوية.

✕ زيادة الطلب على الأغذية السريعة، مما أدى ذلك إلى زيادة الطلب على المنتجات الغذائية التي تستخدم هذا النوع من الغذاء كالبطاطا وأصناف محددة من الطماطم للتصنيع.

✕ زيادة الطلب على المنتجات الغذائية الملائمة، أي المنتجات السابقة التجهيز والمجمدات والمعلبات وغيرها من المنتجات سهلة الاستخدام.

✕ وجود معلومات كاملة عن المنتج، من حيث توفر ملصقات تحتوي على جميع البيانات الخاصة بالمنتج من حيث القيمة الغذائية، اسم المصنع، علامات الجودة المتاحة، المكونات. أدى ذلك إلى انخفاض الطلب على المنتجات مجهولة الهوية.

✕ الطلب الدوري على المنتجات الغذائية بصرف النظر عن موسمية الانتاج.

✕ زيادة استخدام العلامات التجارية والعبوات في تسويق المنتجات الغذائية والاهتمام بجودة العبوات.

✕ زيادة الطلب على المنتجات المتوافقة مع البيئة.

الاتجاهات الحديثة سابقة الذكر توضح أنه في حالة تسويق المنتجات الغذائية والزراعية دوليا أو حتى محليا يجب الأخذ بعين الاعتبار النقاط السابقة الذكر لأن ذلك بالضرورة يؤثر على زيادة الطلب على هذه المنتجات إذا تم تسويقها بشكل سليم²³.

III-3. تخطيط عملية الانتاج:

ويعنى هذا النشاط بتطوير المنتجات المختلفة، وتحديد الصورة التي تكون عليها المنتجات في السوق، والعلامة التجارية لها، وأسلوب تعبئتها وتغليفها والمواصفات المختلفة المتعلقة بها²⁴.

- **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 المنتج²⁵. هناك العديد من الفوائد التي تحظى بها المؤسسات من العلامة المميزة للمنتج منها²⁶:

- سهولة تميز المنتج والتعرف عليه من قبل المستهلك النهائي.
- ضمان مستوى معين من الجودة والاشباع على مستوى العالم.
- المساهمة في ترويج المبيعات في الأسواق الدولية.

ومن بين العلامات التجارية الوطنية المعروفة بالخارج العلامة التجارية "الأمير عبد القادر" الموجودة بعلب زيت الزيتون، التي تم عرضها لأول مرة بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 2003 وهي تحمل صورة مؤسس الدولة الجزائرية، ولقد استحسن المستهلكون الأمريكيون وجود صورة الأمير على هذا المنتج وأصبحت زيوت هذه المؤسسة معروفة بالأسواق الخارجية بصورة الأمير، وتم تصديرها لعدة بلدان كفرنسا، هولندا وانجلترا²⁷.

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

وفحوصات وإجراءات الحصول على شهادات وموافقات، ومتطلبات نقل الحيوانات أو النباتات ومواصفات المواد الضرورية لبقاء هذه الحيوانات والنباتات على قيد الحياة أثناء النقل. كما قد تفرض التزامات تتعلق بالطرق احصائية وإجراءات أخذ العينات وطرق تقدير المخاطر، كما قد تصف متطلبات التعبئة والتغليف والبطاقات التي تتعلق مباشرة بالسلامة الغذائية²⁸.

III-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 تقبلاً 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 شيوعاً واستخداماً من قبل المسوقين الدوليين، وعند التفكير في استخدام الاعلان على نطاق دولي لابد من الأخذ في الاعتبار أهم المؤثرات التي تدخل في الحسبان، وهذه المؤثرات يمكن تحديدها في العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية والقانونية، والتنافسية بالإضافة إلى مدى توفر وكالات الاعلان الدولية²⁹. فمثلاً المؤسسات الاسترالية لتصدير اللحوم تعلن في اعلاناتها أن اللحوم الاسترالية أخذت من مواشي غذيت عن طريق المراعي الطبيعية الخضراء وليس باستخدام العلائق المركبة، وهذا ما سينعكس بالنتيجة على طعم وتذوق اللحوم هذه ونوعيتها، إذ أن تفضيلات المستهلكين لهذه اللحوم تفوق تلك التي غذيت عن طريق العلائق³⁰.

الخاتمة

اتضح من خلال هذه الدراسة أن الصادرات الزراعية شهدت تطوراً ملحوظاً 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 تذبذباً في صادراتها. هذا راجع أساساً إلى عدم الاهتمام الكافي والتطبيق الفعال لأنشطة التسويق الزراعي الخارجي، إذ يعد هذا الأخير ضرورة حتمية لدخول الأسواق الخارجية وتنمية الصادرات الزراعية. ولتحقق ذلك نقترح 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. لذلك لابد القيام ببحوث ودراسات تسويقية بغرض جمع البيانات والمعلومات الكافية عن الأسواق الخارجية والتبادل التجاري والأنواع المطلوبة من المنتجات الزراعية ومواصفاتها وأوقات تصديرها لتصل في الأخير إلى المستهلك في الحالة التي يرغبها والمكان الذي يريده والوقت المناسب.

- 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 من أجل وضع استراتيجية تنافسية مناسبة للتصدي والتغلب على المنافسين وخلق مكانة تنافسية مهمة في السوق.
- ضرورة انشاء علامات تجارية للمنتجات الزراعية لما لها من أهمية في تمييز المنتجات الوطنية عن منتجات المنافسين، والعمل على خلق وتعزيز صورة ذهنية ايجابية لدى المستهلكين حولها عن طريق الترويج الدولي.
- ضرورة المشاركة في المعارض والصالونات الدولية من أجل الترويج للمنتجات الوطنية من جهة واكتشاف الفرص التسويقية الممكنة واستغلالها من جهة أخرى.
- تنسيق الجهود بين المنتجين والمصدرين من خلال الارشاد التسويقي، لإبقاء المزارعين على اطلاع دائم بنوع المنتجات ومواصفاتها المطلوبة في الأسواق الخارجية.
- العمل على تحسين وتحديد معارف الموارد البشرية حول التوجهات الحديثة للتسويق الزراعي الخارجي بصفة خاصة والتجارة الخارجية بصفة عامة من أجل مواكبة المستجدات والتغيرات على الساحة الدولية.
- تفعيل دور الهيئات الحكومية بالخارج كالسفارات من أجل بتزويد المصدرين بكل المعلومات التسويقية والاجراءات اللازمة لدخول الأسواق الخارجية وإطلاعهم بكل ما هو جديد كالتغيرات والمواصفات الواجب توفرها في المنتجات أو طريقة التغليف أو شروط النقل إلى غير ذلك.
- زيادة الاستثمارات الحكومية لتحسين الخدمات اللوجستية كخدمة النقل بمختلف أشكاله، فهناك منتجات زراعية جد حساسة عند عملية نقلها وأي ضرر يحدث أثناء هذه العملية قد يسبب في تلفها وفقدانها لقيمتها وأهميتها.
- تقليل الاجراءات وتسهيل المعاملات الجمركية والبنكية والحد من البيروقراطية، مما يسمح بالحفاظ على المنتجات من التلف والفساد ووصولها إلى المستهلكين في الوقت المناسب، بالإضافة إلى حصول المصدرين على أموالهم مما يضمن لهم تسديد التزاماتهم ومزاولة نشاطهم بشكل عادي.

الهوامش والمراجع:

- ¹ أبي سعيد الديوجي ودوخي عبد الرحيم الحنيطي، التسويق الزراعي المفاهيم والأسس، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 04.
- ² بن تفات عبد الحق، دور التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي – مع الإشارة إلى حالة الصناعات الغذائية الجزائرية، مجلة الباحث، عدد 09، 2011، ص 184.
- ³ زكي محمود شبانه، دور التسويق الزراعي في التنمية الاقتصادية في الدول العربية، الرائد العربي، العدد 87، متوفر على الرابط <http://al-hakawati.net/arabic/Civilizations/raedindexb24.as>
- ⁴ سامح عبد المقصود أبو الذهب، الجمعية العربية للإدارة، التسويق الدولي، ص 2 بتصرف.
- ⁵ هشام محمد رضوان، التسويق الزراعي، مذكرة ماجستير، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2010، ص 18.
- ⁶ كروول هاشم، تسويق المنتجات الزراعية، المؤسسة اللبنانية للتنمية الاقتصادية الاجتماعية، 2001، لبنان، ص 5. متوفر على الرابط: www.ildesliban.org
- ⁷ صبحي محمد اسماعيل ومحمد الحمد القنيبط، التسويق الزراعي، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، ص 42. متوفر على الرابط: www.academia.edu
- ⁸ سعدي جميلة، التسويق الزراعي في الجزائر: واقع وآفاق، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد السادس، ص 152.
- ⁹ المديرية العامة للجمارك، احصائيات التجارة الخارجية للجزائر لسنة 2016، متوفرة على الرابط: www.douane.gov.dz
- ¹⁰ موجز الفلاحة المغربية بالأرقام، 2012، ص 10، متوفر على الرابط: <http://www.agriculture.gov.ma/ar>
- ¹¹ لجنة الدراسات والمتابعة للحوار الوطني للفلاحة والصيد البحري، مجلة الفلاحة، العدد 124، ص 12، متوفرة على الرابط: <http://www.agriculture.tn>
- ¹² المديرية العامة للجمارك، احصائيات التجارة الخارجية للجزائر لسنة 2016، متوفرة على الرابط: www.douane.gov.dz
- ¹³ دحو سليمان، التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات – دراسة واقع تسويق التمور بالجزائر، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 20، 2014، ص 134.
- ¹⁴ المجمع المهني المشترك للغلال، تصدير الغلال الصيفية، مجلة الفلاحة، العدد 124، 2016، ص 26.
- ¹⁵ <http://www.medafco.org/node/517869>
- ¹⁶ المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية، المجلد رقم (34)، الخرطوم 2014، ص 215.
- ¹⁷ سعدي جميلة، مرجع سبق ذكره، ص 159.
- ¹⁸ المنظمة العربية للتنمية الزراعية، دراسة شاملة لتوثيق الدراسات الزراعية في الدول العربية خلال العقد الأول من الألفية الثالثة، الخرطوم، 2010، ص 74.
- ¹⁹ هاني عرب، التسويق الدولي، ص 44. متوفر على الرابط: www.rsscfs.com
- ²⁰ www.arc.sci.eg
- ²¹ <http://ouruba.alwehda.gov.sy/node/205741>
- ²² صبحي محمد اسماعيل ومحمد الحمد القنيبط، مرجع سبق ذكره، ص 30.
- ²³ وليد يحيى سلام وصفية محمود السيد، التسويق الزراعي، 2011، ص 48. متوفر على الرابط: <http://agir-science-reference.blogspot.com/>
- ²⁴ نفس المرجع السابق، ص 09.
- ²⁵ نفس المرجع السابق، ص 104.
- ²⁶ هاني عرب، مرجع سبق ذكره، ص 54.
- ²⁷ <http://www.medafco.org/node/517869>
- ²⁸ مركز التجارة الدولي، إدارة جودة التصدير، دليل الشركات المصدرة الصغيرة ومتوسطة الحجم، الطبعة الثانية، 2011، جنيف سويسرا، ص 49.
- ²⁹ هاني عرب، مرجع سبق ذكره، ص 61.
- ³⁰ أبي سعيد الديوجي ودوخي عبد الرحيم الحنيطي، التسويق الزراعي المفاهيم والأسس، مرجع سبق ذكره، ص 202.