

الاعتماد على الرأسمال اللامادي (الاجتماعي والثقافي) للمهاجر كتوجه تسويقي جديد لمنتجات

دول الأصل ودول الاستقبال - حالة المهاجر الجزائري -

Relying on the migrant's immaterial capital (social and cultural) as a new marketing direction for the products of origin and receiving countries -case of Algerian immigrant-

عائشة خلوفي*، جامعة سطيف-1، الجزائر.

sachawifi@gmail.com

تاريخ التسليم: (2020/10/29)، تاريخ المراجعة: (2021/06/11)، تاريخ القبول: (2021/09/02)

Abstract :

ملخص :

The relations of the immigrant, whether established in his country or the receiving country, are the core of what is called his immaterial capital, and through this paper we will try to demonstrate the importance of this type of capital in marketing the products of the two countries in both markets, with an indication of the case of Algerian immigrant

Through this paper, concluded that the immaterial capital of immigrants inherited from the home country and acquired from the receiving country can be relied upon in the marketing of products of both countries, However, this did not apply to the Algerian immigrants

Keywords : Immaterial capital, migration, marketing, social capital, culture capital, Algerian immigrant

إن علاقات المهاجر سواء المقامة في بلده أو بلد استقباله هي لب ما يسمى رأس المال اللامادي له، ومن خلال هاته الورقة سنحاول بيان أهمية هذا النوع من رأس المال في التسويق لمنتجات البلدين في كلا السوقين، مع إشارة لحالة المهاجر الجزائري وقد تم التوصل إلى أن الرأسمال اللامادي للمهاجر يمكن أن يعتمد عليه في تسويق منتجات كلا البلدين، لكن هذا لم ينطبق على حال المهاجر الجزائري

الكلمات المفتاحية: رأس المال اللامادي، الهجرة، التسويق، رأس المال الاجتماعي، رأس المال الثقافي، المهاجر الجزائري

مقدمة:

إن انتقال المهاجر من بلد إلى آخر لا يعني انتقاله الجسدي فقط، فالمهاجر ينقل معه رأسماله اللامادي (الاجتماعي والثقافي)، هذا الأخير يساهم في خلق روابط تجارية بين دول المصدر ودول الاستقبال، بفضل معلومات المهاجر عن سوق كلا البلدين التي تخفض من تكاليف المعاملات التجارية خاصة في ظل حالة عدم تماثل المعلومات أو من خلال ما يطلبه المهاجر من منتجات تفضيلية خاصة بالبلد الأم.

ونتيجة لعدة موجات من الهجرة التي عرفتها الجزائر، فقد تكوّن مخزون كبير من الجالية الجزائرية المقيمة في الخارج، هذه الجالية وبحكم رأسمالها الاجتماعي والثقافي لازلت ليوثنا هذا لها روابط بوطنها الأم الجزائر خاصة من الناحية الاجتماعية والذي من المفروض أن تتبعه روابط اقتصادية أيضا حسب المدلول النظري.

من خلال ما سبق فإن ما يسعى للإجابة عنه يكمن فيما يلي:

كيف يمكن الاعتماد على المهاجر الجزائري كأداة تسويقية لمنتجات كلا من بلده الأصل وبلد

استقباله؟

للإجابة عن السؤال السابق ننتقل من الفرض التالي:

- تساهم معلومات المهاجر عن سوق بلده الأم وبلد الاستقبال في تسويق منتجات كلا من البلدين.

أهداف البحث: يهدف البحث إلى إبراز أهمية المعلومة في توازن السوق خاصة في ظل اتساع فجوة عدم تماثل المعلومات بين المتعاملين التجاريين، كما يهدف أيضا إلى إبراز الجانب الاقتصادي للرأسمال اللامادي (الاجتماعي والثقافي) للمهاجر وكيف يمكنه أن يكون عامل تسويقي لمنتجات بلد الأصل وبلد الاستقبال.

منهج البحث: ولتحقيق أهداف البحث سنعتمد على المنهج الوصفي وهذا عند الحديث عن حالة عدم تماثل المعلومات في الأسواق وفي موضع الحديث عن هجرة الشباب الجزائري، وعلى المنهج التحليلي عند شرح دور المهاجر في تسويق منتجات دول الأصل و/أو دول الاستقبال وسبب فشل المهاجر الجزائري في ذلك، ولأجل ذلك تم الاعتماد على العديد من المراجع التي لها صلة وثيقة بالموضوع لتوخي الموضوعية العلمية.

تقسيم البحث: تم تقسيم الورقة البحثية إلى أربعة محاور مفصلة فيما يأتي:

المحور الأول: السوق وحالة عدم تماثل المعلومات

المحور الثاني: الرأسمال اللامادي (الاجتماعي والثقافي)

المحور الثالث: الرأسمال اللامادي (الاجتماعي والثقافي) للمهاجر كاداه تسويقية لمنتجات كلا من دول

الأصل ودول الاستقبال

المحور الرابع: دور المهاجر الجزائري في التسويق لمنتجات بلده وبلد الاستقبال

1- المحور الأول: السوق وعدم تماثل المعلومات

تُبنى نظرية التوازن العام على كون السلع كلها متجانسة وإن الأسعار تتحدد وفق دالتي العرض والطلب مما يعني أن لا حاجة للمشتري أو البائع البحث عما هو أفضل، لكن هذا التحليل ليس صحيحا في كل الأحوال فقد أثبتت نظرية التجارة داخل الصناعة انه ليس هناك سلع متجانسة لكن لها درجة من التجانس ما يعني أن المشتري في حالة بحث دائم عن معلومات حول السعر والجودة الأفضل وهذا ما يكلفه الجهد والوقت أو ما يعبر عنه بتكلفة الفرصة البديلة للوقت والجهد والتي تخفض من منفعته، في حين يكون المنتج في حالة بحث دائم عن معلومات حول أسواق واعدة لمنتجه، وهذا ما يؤثر على أسعار السلع.

2-1- السعر التوازني وعدم تماثل المعلومات

إن التشوه الذي يطرأ على الأسواق نتيجة إخفاء أو احتكار جانب من المعلومات المتعلقة بالصفة هو ما يمكن أن نطلق عليه بحالة عدم تماثل المعلومات، وهي الحالة التي يمتلك فيها احد الطرفين لكل المعلومات المتعلقة بالصفة على حساب الطرف الآخر دون تكلفة مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات اقتصادية غير سليمة (مازري، 2016، ص38)، وقد كان "جورج اكيرلوف" "G.Akerlof" أول من أشار إلى هذا في مقال له نشر عام 1970 بعنوان "The market for lemons : quality and uncertainty and market mecanism"، حيث بين من خلال مقاله هذا لماذا يمكن أن تنهار الأسواق عندما يعرف الباعة عن المنتجات أكثر مما يعرفه المشترون أو العكس (Akerlof, 1970, pp. 488-500).

فالسعر حقيقة هو دالة في المعلومة، وبالنسبة لسعر المشتري فهو دالة سالبة في المعلومة أي كلما زادت معلومات المشتري عن السلع اضطر الباعة الى تخفيض السعر، ونظرا لتناقص العائد من المعلومة فان الدالة تتخضع بمعدل متناقص.

أما السعر الذي يضعه البائع هو دالة موجبة في المعلومة بمعنى أن البائع يزيد سعره بزيادة معلوماته عن المشتري، ونظرا لتناقص العائد من حجم المعلومة فان تغيرات أسعار البائع نسبة لحجم المعلومة ستكون دالة متزايدة بمعدل متناقص (Sindey, 2008, p.76).

وبالتالي في السوق لا يوجد سعر توازني واحد وإنما هو في حالة تذبذب أو عدم استقرار بين السعر التوازني التنافسي والسعر التوازني الاحتكاري.

2-2- تأثير تعدد الأسعار على تكلفة البحث عن المعلومة

إن تعدد الأسعار أو عدم استقرارها الناتج عن عدم تماثل المعلومات من جهة البائع أو المشتري يؤثر على تكاليف البحث عن المعلومات، فكلما تعددت الأسعار المقترحة (Quoted Price) من قبل الشركات كلما زادت تكلفة البحث التي يرغب المشتري في تحملها، فمع الاحتفاظ بثبات عامل الجودة

كلما زاد تعدد الأسعار المقترحة من قبل الشركات كلما زادت فرضية المشتري في العثور على سعر منخفض، أي أن الحافز الأكبر للبحث يتحول إلى تكلفة أكبر (Sindey, 2008, p. 77). وعلى مستوى التجارة الدولية يكون عدم تماثل المعلومات ما بين أطراف التعامل كبير جدا مقارنة بالتجارة الداخلية وهذا راجع للبعد الجغرافي، الاختلاف الثقافي، العائق اللغوي، بحيث أن زيادة عدم تماثل المعلومات يزيد من احتمالية تعدد الأسعار المقترحة من قبل الشركات وهذا بدوره يزيد من تكلفة البحث لدى المشتري، من جانب آخر تنطوي التجارة الدولية على حجم أكبر من المبادلات والتي تتداول على مستوى يتعدى الحدود الجغرافية للدول ما يعني زيادة أكبر في تكاليف النقل والتوزيع، وعليه فالبائع والمشتري على المستوى الدولي يواجهان تباينا أكبر في الأسعار ويتحملان تكاليف بحث أكبر مما يساهم في زيادة التكلفة الإجمالية وانخفاض حجم التجارة الدولية.

من خلال ما سبق نتضح العلاقة العكسية ما بين فجوة المعلومات والتجارة الدولية وعليه فإن أي انخفاض في هذه الفجوة سيساعد على تحفيز التجارة الدولية، وهناك عدة طرق تعمل على زيادة تدفق المعلومات وتقليل من فجوة المعلومات منها على سبيل الذكر لا الحصر: تحسين العلاقات الدبلوماسية بين البلدان يسهل تدفق المعلومات فيما بينها، تحسين تكنولوجيا الاتصالات السلكية واللاسلكية مثل الانترنت سيؤدي من تدفق المعلومات، شبكات المهاجرين من خلال روابطهم بدول الأصل هي طريقة أخرى لتدفق المعلومات.

2- المحور الثاني: الرأسمال اللامادي للمهاجر (الاجتماعي والثقافي)

سيتم تناول هذا المحور من خلال التطرق إلى ما يلي:

3-1- الرأسمال الاجتماعي:

3-1-1 مفهومه: يرى المفكر الفرنسي "بورديو" P. Bourdieu "بان رأس المال الاجتماعي شكل من أشكال رأس المال يمتلكه أعضاء جماعة معينة أو ما يعرف بالشبكة الاجتماعية، من خلال الصلات والعلاقات الاجتماعية القوية بين الأعضاء وبالتالي يعتبره بأنه كمية الموارد الواقعية أو المحتملة (قد تكون هذه الموارد معلومات أو مساعدات مادية أو معنوية)، التي يتم الحصول عليها من خلال امتلاك شبكة من العلاقات الدائمة المبنية على الفهم والوعي المتبادل، ويعتمد تعزيز هذا النوع من رأسمال على رؤوس الأموال الأخرى كالرأسمال الثقافي والرمزي والاقتصادي التي يمتلكها أعضاء الجماعة (Bourdieu, 1980, p. 103).

في حين توسع "بوتمان" R. Putnam "في مفهومه للرأسمال الاجتماعي فهو يراه بأنه يتكون من الجوانب الايجابية للحياة الاجتماعية أي من شبكة العلاقات الاجتماعية، الالتزامات الأخلاقية، والمعايير والقيم الاجتماعية بشكل خاص الثقة والتي يجب أن تتوفر في أفراد المجتمع وشرائحه حتى تمكنهم بالتصرف معا، بصورة فعالة ومجدية لتحقيق أهدافهم المشتركة (Putnam, 2000, p. 15).

وقد انتقل مفهوم الرأسمال الاجتماعي من المجال الأكاديمي إلى المنظمات الدولية، فقد أولى البنك الدولي اهتماما كبيرا بهذا النوع من رأسمال فعرفه على انه "المؤسسات والعلاقات والمعايير التي تشكل نوعية وكمية التفاعلات الاجتماعية في المجتمع، والتي لها القدرة على زيادة الإنتاج عبر تقليص تكلفته" (بلحنافي، 2016، ص19).

من خلال ما سبق يمكن تعريف الرأسمال الاجتماعي على انه رأسمال غير مادي يعتمد على مجموعة من القيم خاصة الثقة التي تتولد لدى الأفراد كنتيجة مباشرة أو غير مباشرة لعضويتهم في روابط اجتماعية، ومؤسسات حكومية أو غير حكومية، تقليدية أو حديثة، على نحو يساعدهم على تحقيق أهدافهم المشتركة.

وبالتنمّن قليلا في مفهوم رأس المال الاجتماعي نجده ينطوي على شقين رئيسيين: جانب رأس المال والجانب الاجتماعي، فرأس المال يشير أساساً إلى أن رأس المال الاجتماعي يتكون من خلال التراكم عبر فترات طويلة من الزمن، ومن هنا فمن الصعب تخيل أن يتكون رأس المال الاجتماعي بصورة وقتية أو سريعة لخدمة موقف مفاجئ أو حالة عارضة، ويشير الجانب الاجتماعي إلى حقيقة بديهية مفادها أن رأس المال الاجتماعي لا يكونه فردا بذاته كما هو الحال في رأس المال المادي أو البشري، وإنما يتكون في إطار جماعة يطمح الأفراد الانضمام لها من أجل استغلال ما توفره العضوية في هذه الجماعة من مزايا ورصيد اجتماعي.

3-1-2- الجانب الاقتصادي للرأسمال الاجتماعي: يكمن فيما يلي:

- **الشبكات الاجتماعية والمعلومات:** إن من أهم الإخفاقات التي تعاني منها الأسواق، هو عدم وجود معلومات كافية أو وجودها بشكل غير مماثل، فبالنسبة لعدم وجود معلومات كافية، فهذا شائع في كل مجالات النشاط الاقتصادي وخاصة في سوق العمل وسوق الاستثمار، فلقد بينت عدة دراسات فائدة الجماعات العمالية لنقل معلومات عن فرص العمل في الأسواق وفي المناطق المختلفة، كما بينت دراسات أخرى أن جماعات رجال الأعمال تنقل معلومات لأعضائها عن أساليب التقنية الحديثة، وعن فرص الاستثمار في مجالات مختلفة، وعن فرص التسويق الداخلي والخارجي.

أما بالنسبة للمعلومات غير المتماثلة فهي تخص الوضع الذي يتعامل فيه فريقان، الفريق الأول يملك معلومات كافية عن الفريق الثاني دون أن يكون عند الفريق الثاني معلومات مماثلة عن الفريق الأول، وأمثلة ذلك شائعة في كل الأنشطة الاقتصادية فالمستثمر الذي يقترض من البنك، يكون عنده معلومات كافية عن البنك دون أن يكون للبنك معلومات مماثلة والشئ نفسه بالنسبة لشركات التأمين أو أي شركة أخرى، ويمكن تدارك هذا عن طريق الجمعيات الأهلية التي تنظم عمليات الاقتراض، أو التأمين بين أفرادها على أساس أن أعضاء المجموعة يعرف بعضهم بعضا وهم قادرون على أن يتعاملوا مع بعضهم بمعلومات كافية (النقيب، 2006، ص25)

- **الشبكات الاجتماعية والهوية الجماعية:** من المعروف أن من أهم إخفاقات السوق هو وجود حالات على الفرد أن يختارها (استثمار في سلع جديدة أو عدمه، ورفع الأسعار أو عدمه، والتوسع في الإنتاج...) وأنه إذا أقدم على الاختيار وفق مصلحته الخاصة فقط دون أي اعتبار لمصالح الآخرين، فإن نتيجة ذلك تكون بالنسبة للمجتمع غير ذات كفاءة، أو دون الأفضل وأنه إذا اعتبر كل فرد مصالح الآخرين عند اتخاذ قراره، فإن النتيجة تكون أكثر كفاءة بالنسبة للمجتمع ككل وتصل إلى النتيجة الأفضل، وهذا معناه أن وجود جماعة تتمتع بشعور الانتماء إلى هوية جماعية يقود إلى تغيير أفضليات الأعضاء من الأفضليات المبنية على أساس المصلحة الخاصة، إلى أفضليات مبنية على المصلحة العامة وهذا يقود بالتالي إلى وضع يعود بالفائدة على المجتمع (النقيب، 2006، ص 26).

- **الشبكات الاجتماعية والتنسيق:** يعاني نظام السوق الحر من انعدام التنسيق بين الأعران الاقتصاديين، وعلى مستوى الاقتصاد الكلي فإن ضعف التنسيق أو عدمه له نتائج مهمة قد تقود أحيانا إذا استمرت إلى أمد طويل إلى ضعف في النمو الاقتصادي، حيث أن انعدام التنسيق بين المستثمرين قد يؤدي إبقاء الاقتصاد يمارس نشاط على مستوى منخفض، وسبب ذلك يعود إلى أن عمليات الاستثمار عمليات يكمل بعضها بعضا، فأحيانا هناك نوع من الاستثمارات لا تتم لأن الاستثمارات الأخرى المكمل لها غير موجودة، وهذه الأخيرة غير موجودة لأن الأولى غير قائمة والأمثلة على ذلك كثيرة وتشمل كل مجالات النشاط الصناعي (النقيب، 2006، ص 27).

وفي هذا المجال يلعب الرأسمال الاجتماعي دورا محوريا إذ انه يساعد في إيجاد مناخ يتم فيه التنسيق بين المنتجين بشكل يسمح بالتغلب على مشكلة الاستثمارات المكمل، وهذا يحدث لان الرأسمال الاجتماعي قادر على توفير ما يلي:

- توليد المعلومات الضرورية عن إمكانات الاستثمار المختلفة وأوضاع السوق سواء تلك التي تقدم للاستثمار المواد الأولية اللازمة أو تلك التي تستعمل إنتاج الاستثمار كمواد أولية في صناعة آخر؛
- توليد ثقة بين مالكي رؤوس الأموال للقيام بالاستثمارات المختلفة، والثقة في أدبيات الرأسمال الاجتماعي تعرف على أنها التوقعات المتفائلة بالنسبة لسلوك الناشطين الاقتصاديين الآخرين، ويتم عادة الحديث عن نوعين من الثقة النوع الأول يتكون من تكرار اللقاءات الشخصية وما تحدثه من تفاعلات ويدعى هذا النوع بالثقة الشخصية والنوع الثاني يتكون من المعرفة العامة بمجموعة الناشطين الاقتصادية في مجال معين، المعرفة ببيئتهم وثقافتهم، وسلوكياتهم، والمعرفة بالحوافز التي تحركهم، والإمكانات المتاحة لهم، وهذا النوع يدعى الثقة العامة.

3-2- الرأسمال الثقافي للمهاجر

3-2-1- مفهوم الرأسمال الثقافي

- **تعريف الرأسمال الثقافي:** يعود مصطلح الرأسمال الثقافي لعالم الاجتماع "P. Bourdieu"

ابتكره ليقترح انه مثلما يحدث تراكم للثروة مكونا رأسمال اقتصادي، يحدث تراكم للمعرفة والمهارات

المكتسبة مكونا رأسمال ثقافي (Pierr, 1986, p. 47) ، ويعبر هذا الأخير عن المعارف الثقافية المتراكمة التي تشمل الرموز والمهارات والقدرات الثقافية واللغوية والمعاني التي تمثل الثقافة السائدة في المجتمع، والتي اختيرت لكونها جديرة بإعادة إنتاجها واستمرارها ونقلها من خلال التنشئة الاجتماعية، ويؤكد "P. Bourdieu" أن امتلاك رأسمال ثقافي يختلف باختلاف الطبقات الاجتماعية ولهذا فإن النظام التعليمي يدعم امتلاك هذا النمط من رأسمال (حسني، 2011، ص63)، وينقسم رأسمال الثقافي إلى قسمين هما: (افراح و سعد، 2014، ص430)

- أ- **الرأسمال الثقافي الموروث**: يتكون من خلال منح العائلات أبناءها مجموعة من أنماط الحياة المتميزة وشبكة من العلاقات الاجتماعية القوية، والذي ينقل للأجيال عبر العادات والتقاليد.
- ب- **الرأسمال الثقافي المكتسب**: ويتكون عن طريق التعليم يكون على أساس المؤهل التعليمي وعدد سنوات الدراسة، ويتوقف اكتساب هذا النوع من رأسمال على بعض العوامل مثل الفترة الزمنية وطبيعة المجتمع والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد إضافة إلى قدراته الذاتية.
- وثمة ترابط بين رأسمال الثقافي الموروث والمكتسب، حيث يمكن للفرد أن يطور رأسماله الثقافي الموروث إلى مكتسب من خلال قدراته الجسدية، لذا فإن الرأسمال الثقافي يعبر عن القدرات والمهارات العقلية والجسدية وكل أشكال المعرفة والخبرات التي يتحصل عليها الفرد إما نتيجة انتسابه لعائلة أو جماعة معينة أو لمؤهلاته الذاتية وتمييزها وتطويرها.

3-2-2- الدور الاقتصادي للرأسمال الثقافي : الثقافة بمعناها الواسع تمثل المحرك الأساسي لسلوكيات الأفراد داخل المجتمع وسمة إنتاجهم الاقتصادي وحجمه، فهي عامل جوهري في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فهناك مفاهيم وعناصر ثقافية محفزة للنهوض المجتمعي والتنمية الاقتصادية كتقدير العمل والتناسب بين الادخار والاستهلاك واحترام الآخرين وترشيد استغلال الموارد ونبذ الفساد، بينما هناك عناصر ثقافية أخرى مثبطة ومعيقة للتنمية الاقتصادية فمن الثقافات الاقتصادية المعيقة للنمو ثقافة التوسع في الاستهلاك على حساب الاستثمار والإنتاج فضلا عن ثقافة التواكل والانتهازية، وهذا ما أكد عليه "جيمس كولمان" "J. Coleman" في نظريته الاختيار الرشيد بالثمانينات (البطراوي، 2017)، ويمكن ملاحظة العلاقة بين الرأسمال الثقافي والتنمية من في مجتمعات دول شرق آسيا: الصين، اليابان، ماليزيا، سانغفورة...، إذ أن الثقافة السائدة في هذه المجتمعات هي تقدير العمل ويظهر هذا جليا من خلال معدلات النمو الاقتصادي في هاته الدول، ولذلك فإن المجتمعات المعاصرة تهتم بشكل كبير بتنمية الوضع الثقافي بها خاصة من خلال التعليم.

3- **المحور الثالث: الرأسمال اللامادي (الاجتماعي والثقافي) للمهاجر كاداه تسويقية لمنتجات**
كلا من دول الأصل ودول الاستقبال سيتم تناول هذا المحور من خلال التطرق إلى:

4-1- **الرأسمال الاجتماعي للمهاجر كأداة تسويقية**

4-1-1 **الرأسمال الاجتماعي والهجرة**

ما يميز الرأسمال الاجتماعي عن غيره انه غير مادي، وبالتالي فتراكمه يتم داخل نفسية الفرد مما يجعله ينتقل بانتقال الفرد كما أن انتقاله يتم دون قيود أو تكاليف، وقد يكون هذا الانتقال عابر للحدود الجغرافية، فهجرة الفرد من بلد إلى آخر تجعله ينقل معه رأسماله الاجتماعي من علاقات صداقة، قرابة، قيم، معايير... من بلده الأصلي إلى بلد الاستقبال، كما أن انتقاله هذا وبمرور الوقت يتيح له فرصة إقامة علاقات اجتماعية أخرى مع داخل بلد الاستقبال (صداقة، عمل، الانضمام لمؤسسات ما...) توسع الشبكة الاجتماعية للمهاجر، مما يسمح بتعزيز وتنويع الرأسمال الاجتماعي للمهاجر وهذا الذي ساهم في خلق روابط بين البلد الأصل والاستقبال من خلال أنشطة المهاجرين العابرة للحدود.

4-1-2- دور الرأسمال الاجتماعي للمهاجر في التسويق لمنتجات دول الأصل و/أو دول الاستقبال

يلعب المهاجر من خلال رأسماله الاجتماعي دورا مهما في خلق روابط تجارية بين بلده وبلد استقباله بخفض تكاليف المعاملات التجارية عن طريق ما يلي:

- **تخفيض الحواجز الغير رسمية للتجارة بين البلدين:** تتضمن الحواجز غير الرسمية* للتجارة الدولية جميع التكاليف الثابتة التي تواجهها الشركات في تنفيذ معاملاتها التجارية وتمثل هاته الحواجز في اللغة والثقة وتوفر المعلومة، فوجود وسيط له علاقة بأحد البلدين سواء بلد المشتري أو البائع يزيد من عنصر الثقة بين المتعاملين ويخفف من تكاليف نقص المعلومة عن كل طرف بالنسبة للآخر، فالسوق ليس فقط تلاقي البائع والمشتري دون أعباء يتحملها البائع أو المشتري أو كلاهما ولكن الحقيقة غير ذلك تماما فالمعاملات ليست مجانية، فهناك تكلفة يتحملها البائع أو المشتري لكي تتم الصفقة وقد تزيد تكلفة المعاملات أو تقل حسب البلد (Anderson & Wincoop, 2004, p. 706).
- وقد تظهر تكاليف المعاملات في شكل نقص في المعلومات عن سوق ما أو خصائص ومواصفات سلعة ما، مما يتطلب من البائع أو المشتري البحث عن هذه المعلومات، وقد تأخذ هذه التكاليف شكل مصاريف إدارية تدفع للوسطاء من سماسة ومحاسبين... ولا تقتصر تكاليف المعاملات على ما يتحمله البائع أو المشتري من جهد أو وقت أو أعباء مالية بل تتضمن أيضا ويشكل ما الثقة واليقين بالنسبة للمستقبل فتزداد تكلفة المعاملات في ظل الرؤية غير الواضحة للمستقبل، لهذا تعتبر مسالة تكلفة المعاملات مهمة جدا لكفاءة نظام السوق وهذا لدورها في تخصيص المورد الاقتصادية وتحديد الأسعار (Anderson & Wincoop, 2004, p. 706).

وقد أغفلت النظرية النيوكلاسيكية مسالة تكلفة المعلومات في استنادها إلى ما يعرف بنموذج أسواق المنافسة الكاملة والذي يقوم على فرض توافر المعلومات الكاملة عن جميع الأطراف وسهولة التعاقد وإجراء المعاملات دون أعباء أو قيود، وقد أظهرت الحياة العملية أن فرض توافر المعلومات وانعدام تكاليف المعاملات أمر غير صحيح، وتختلف الأسواق فيما بينها بالنسبة لمدى توافر المعلومات وصحتها

* الحواجز الرسمية في التجارة الدولية تتمثل في تكاليف النقل والشحن، والتكاليف الجمركية....

وانتشارها كما تختلف من حيث تكلفة المعاملات، فالدول ذات الأسواق المتقدمة تحرص على توفير أكبر قدر من المعلومات عن طبيعة السوق، السلع، مستوى الأجور...، مما يجعل طبيعة تكلفة المعاملات فيها منخفضة على عكس الدول النامية والتي بسبب عدم توافر المعلومات عن أسواقها ترتفع تكلفة المعاملات فيها مما يعرقل نمو المعاملات التجارية الدولية وبالتالي يخفض معدل التبادل التجاري مع شركائها (North, 1992, pp. 05-06)

ويمكن لشبكة المهاجرين وبحكم علاقاتها العرقية ومهاراتها اللغوية ومعلوماتها الشخصية عن دول الأصل أن تحفز التجارة الثنائية بين البلدين من خلال مساهمتها بتخفيض تكاليف المعاملات التجارية لتوفيرها المعلومات عن مناخ الأعمال في البلد الأصل، وتكون هذه المعلومات عن الممارسات التجارية في البلد الأصل، النظام المؤسسي الاقتصادي والاجتماعي والقانوني والسياسي، فرص تجارية في أسواق البلد الأصل التي تنشأ بسبب اختلاف ثقافة الاستهلاك وتمايز المنتجات، معلومات عن سياسات وقنوات التوزيع، بحيث أن هذه القناة (المعلومات) تؤثر على كل من صادرات وواردات البلد الأصل أو بلد الاستقبال للمهاجرين (Edgar & Martin, 2000, pp. 02-03)

وتعتمد مدى مساهمة المهاجرين في تحفيز التجارة الثنائية بين البلدين على حجم ونوع المعلومات التي يملكونها وهذا بدوره يعتمد على:

- **نوعية شبكة المهاجرين:** قد يكون لحجم الشبكة تأثير على حجم التدفق التجاري بين البلدين خاصة على مستوى الطلب لكن على مستوى قناة المعلومات فإن نوعية الشبكة هي من تؤثر على حجم التدفق، فالرأسمال الاجتماعي الذي يكونه المهاجر من ذوي الكفاءات أو الذي له علاقة بقطاع الأعمال في البلد المضيف غير الرأسمال الاجتماعي الذي يكونه المهاجر العادي، فليس لكل فئات المهاجرين التأثير نفسه على تكاليف المعاملات، ويبدو من المرجح أن يكون لمهاجرين الصنف الأول الفرصة الأكبر في اكتساب المعرفة وتوسيع الاتصالات لزيادة التدفقات التجارية (Aleksynska & Giovanni, 2011, p. 07) وهذا ما أوضحته نتائج دراسة Mariya Aleksynska and Giovanni Peri حول دور مهن المهاجرين في خلق تجارة بين الدول أن شبكة أعمال المهاجرين ذوي الكفاءات أو الذين لهم علاقة بقطاع الأعمال نسبة مساهمتها في خلق تبادل بين البلدين تعادل 10 أضعاف ما يساهم به المهاجر العادي في ذلك.

أما بالنسبة للمهاجر غير الشرعي واللاجئ فالوضع عكس ذلك فالنسبة للأول فإن وضعيته القانونية لا تسمح له بذلك، في حين الثاني كثيرا ما يخشى الاضطهاد في بلده الأصلي، وبالتالي فإن كلا الاثنين يجد صعوبة في الانخراط في قطاع الأعمال الرابط بين البلدين (Head & Jhon, p. 06)

- **نوعية السلع:** ليست كل معلومات المهاجر حول بلده الأصل بذات الأهمية بالنسبة لجميع أنواع السلع، فالسلع التي لها سعر مرجعي (السلع المتجانسة) بحكم أنها تباع في البورصات أو التي

سعرها معلن عنه في المنشورات التجارية تكون المعلومات حولها لا فائدة منها لأنها متاحة بسهولة عبر الدول، لكن لعدم وجود سعر مرجعي لبعض السلع (السلع المتميزة) يجعل التجار في عملية بحث عن مطابقة دولية للمشتري والبائع أو بمعنى آخر البحث عن أسواق لهذه السلع، أين تعتبر المعلومات عن هذه الأسواق أكبر حاجز أمام التجارة بالنسبة للسلع المتميزة، الأمر الذي يتطلب معلومات خاصة ومحددة لكل سوق، بحيث تتوفر إلا في حالة القرب الجغرافي والثقافي واللغة المشتركة، وهنا تكمن الفائدة من معلومات المهاجرين عن أسواق السلع المتميزة (Rauch, 1996, pp. 2-3;5)

• **جودة النظام المؤسسي في البلد الأصل:** تتفاقم تكاليف المعاملات التجارية في البلدان ذات مؤشرات الفساد المرتفعة أين يكون النظام المؤسسي الاقتصادي والاجتماعي والسياسي وخاصة القانوني يفتقر إلى الشفافية، مما يجعل المعلومات غير متاحة للجميع وهذا ما يؤدي إلى نقص الالتزام في العقود التجارية وارتفاع المستويات الحمائية ما يعني انفتاح اقتصادي ضيق جدا، وهنا يكمن دور المهاجر كجسر للمعلومة، إذ تكون معلومات المهاجر ذات قيمة أعلى عندما تكون البيئة البيروقراطية لبلد المنشأ صعبة مما يؤثر على كفاءة المعاملات التجارية، من جانب آخر فإن تشابه النظام المؤسسي إضافة إلى التشابه الثقافي بين البلدين يقلل من قيمة معلومات المهاجرين كالبلدان ذات الروابط الاستعمارية (Dunlevy, 2006, p. 183).

• **تحسين شروط التعاقد:** يعتبر عامل الثقة مهم جدا في المعاملات التجارية خاصة العابرة للحدود، حيث يصعب ضمان تنفيذ العقود في ظل اختلاف الأنظمة المؤسسية المنظمة للمعاملات التجارية الدولية، وقد تتصف هذه الأنظمة بقلّة جودة حوكمتها وانتشار الفساد فيها مما يجعل احتمالية إتمام المعاملات التجارية ضعيفة (التعرض للرشوة، السرقة،...)، وتلعب الثقة هنا دورا مهما جدا في ضمان تنفيذ العقود. إذ يطمح كل من البائع والمشتري أن تصل السلع إلى وجهتها في الوقت المناسب ووفق الشروط المتعاقد عليها ولا يتحقق هذا إلا إذا كانت الأطراف المشاركة في الاتفاق موثوق فيها، حيث أن عامل الثقة المتبادلة بين المتعاملين هنا يمنع الأطراف المتعاقدة من استغلال المنافذ غير المتوقعة في أثناء عقد الصفقات الاقتصادية وبعدها، ويمكن لشبكة المهاجرين أن تضمن عملية تنفيذ المعاملة بدورها كوسيط في هذه المعاملات من خلال درابيتها ببيئة الأعمال في بلدانها الأصلية إضافة إلى القرب الثقافي كاللغة والتي هي عامل مهم لإتمام المعاملات التجارية وتخفيض تكاليفها، بحكم تواصل المهاجرين باللغتين لغة بلد الأصل ولغة بلد الاستقبال (Vézina, 2012, p. 451)

4-2- الرأسمال الثقافي للمهاجر كأداة تسويقية

4-2-1- الرأسمال الثقافي والهجرة

بمجرد أن يصل الفرد إلى بلد غير بلده إلا ويلاحظ الفروق الثقافية والاجتماعية والاقتصادية بين البلد الأم والبلد المضيف، حتى انه يشعر بان كل شيء قد تغير بالنسبة إليه، العادات والتقاليد، اللغة، المعايير

وأسلوب الحياة، بمعنى أن المهاجر يجد نفسه أمام ثقافة مغايرة ومختلفة عن الإرث الثقافي الذي يحمله خاصة في بداية فترة إقامته.

في هذه المرحلة يعيش المهاجر مرحلة الأمان (ويقصد هنا الأمان النفسي) الآتي أين يغلب عليها طابع الفضول والمعرفة، والآمال بالنجاح وتحقيق الطموحات مما يسمح بتوسيع رأسماله الثقافي (رأسمال ثقافي مكتسب)، لكن كبر فجوة الفروقات بين البلدين تجعل المهاجر يواجه صعوبات في التأقلم تولد له شعور بالحنين للوطن والماضي، يرتبط هذا الشعور بذكرات مسترجعة من خلال رأسماله الثقافي الموروث تترجم بممارسة عادات وتقاليد البلد الأصلي داخل البلد المضيف تشمل المتاجرة ببعضه المأكولات والألبسة التقليدية الخاصة بالبلد الأم (عزام، 2016، ص ص 18-19) إضافة إلى ممارسة الشعائر، وقد تصل في بعض الدول إلى خلق مجتمعات داخل مجتمع كالحي الصيني في عاصمة الولايات المتحدة الأمريكية والمدينتين الهندية (India Town) والصينية (China Town) في عاصمة ماليزيا

4-2-2 دور الرأسمال الثقافي للمهاجر في خلق روابط تجارية بين البلدين

يلعب الرأسمال الثقافي دور كبير في خلق روابط تجارية بين البلد الأم وبلد الاستقبال، إذ يترجم حنين المهاجر للوطن بتفضيل قوي لمنتجات البلد الأم المستمدة من رأسمالهم الثقافي الموروث التي تشمل بعض المأكولات وبعض الألبسة...، وينعكس هذا من خلال زيادة الطلب عليها بسبب زيادة القدرة الشرائية للمهاجر بدرجة أولى وتوفر المهاجرين التجار أصحاب المشاريع ذات الصلة بدرجة ثانية، ما يؤثر على صادرات البلد الأم وواردات بلد الاستقبال (Genç, 2011, p. 03) وهذا ما يطلق عليه باسم "Nostalgia Trade" أي التجارة في المنتجات التفضيلية.

وعن هذه التجارة فقد أثبتت دراسة لـ "Murat Genç" على واردات كندا أن الفترة الممتدة من عام 1988 إلى عام 2007، زادت فيها أصناف الواردات الكندية بنسبة 76%، حيث أن زيادة تدفقات المهاجرين خلال هذه الفئة هي المسؤولة عن 25% من هذا النمو في الأصناف، لذلك كان متوسط الرفاه للمستهلك الكندي حوالي 7% أحسن في عام 2007 مما كان عليه في 1998 وهذا بسبب تنوع السلع المستوردة ذات العلاقة ببلد الأم للمهاجرين (Murat, 2014, p. 07).

وتتخف وتترفع معدلات النمو لهذا النوع من التجارة تبعاً بمجموعة من العوامل، فتزداد نسبة التبادل التجاري بين الدول في هذا نوع من التجارة بزيادة درجة الاختلاف الثقافي فيما بينها، فالدول ذات الانتماء الجغرافي القريب وأسلوب الحياة المتشابه بما فيها العادات والتقاليد تكون نسبة التبادل بينها في المنتجات التفضيلية متدنية.

5- المحور الرابع: دور المهاجر الجزائري في التسويق لمنتجات بلده وبلد استقباله

حسب منظمة الهجرة العالمية فإن أهم الدول المستقطبة للمهاجرين الجزائريين لعام 2017 وتعتبر أحدث إحصائيات للهجرة الخارجية للجزائر وبلخصها الجدول الموالي

الجدول رقم 01: أهم الدول المستقطبة للمهاجرين الجزائريين لعام 2017

البلد	العدد
فرنسا	1436565
كندا	57024
اسبانيا	55306
المملكة المتحدة	26826
ألمانيا	23272
ايطاليا	22471
الولايات المتحدة الأمريكية	17700
بلجيكا	12054
المغرب	13664
تونس	10443

Source : (IOM, 2020)

جميع المنظمات سواء منظمة الهجرة العالمية أو البنك العالمي أو الأمم المتحدة تتفق على انه هناك ست وجهات للهجرة الخارجية الجزائرية تضم الأولى فرنسا، والثانية تضم بعض الدول الأوروبية كاسبانيا، ايطاليا، ألمانيا...، أما الثالثة ضمت أمريكا الشمالية (كندا، الولايات المتحدة)، في حين كانت دول المغرب العربي كوجهة رابعة، أما الخامسة فشملت دول الشرق الأوسط خاصة الخليج العربي، وأخيرا السادسة فهي الدول خارج هذا

للتذكير فان المهاجر يؤثر على الصادرات بلده الأم من خلال قناة الطلب على المنتجات التفضيلية

(Nostalgia Trade) و/أو من خلال قناة المعلومات بتخفيضه لتكلفتها، وبالنسبة لحالة المهاجر

الجزائري فان قناة الطلب على المنتجات التفضيلية لها دور أهم من قناة المعلومات من حيث التأثير على الصادرات، كون أن هذه الأخيرة تستدعي الكثير من المتطلبات كتنوع المهاجر والتنسيق بين شبكات الاجتماعية للمهاجرين...، ويبدو أن دور المهاجر الجزائري في تعزيز صادرات بلده كان غائب سواء من خلال قناة المعلومات أو قناة الطلب، فلو قمنا بمقارنة بسيطة بين أهم عشر دول مستقطبة للمهاجرين الجزائريين (الجدول 01) مع أهم عشر دول زبونة للجزائر لوجدنا الفارق واضح، حيث أن أربع من الدول التي تعتبر من أهم الوجهات للمهاجرين الجزائريين لا تظهر في قائمة أهم الدول الزبونة للجزائر ويتعلق الأمر ب: كندا، الأراضي الفلسطينية المحتلة، ألمانيا، بلجيكا، كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 02: أهم عشر دول تتعامل معها الجزائر تجاريا لعام 2017

البلد	حجم الصادرات	البلد	حجم الواردات
-------	--------------	-------	--------------

8309	الصين	5548	إيطاليا
4295	فرنسا	4492	فرنسا
3754	إيطاليا	4142	إسبانيا
3215	ألمانيا	3394	الولايات المتحدة الأمريكية
3128	إسبانيا	2082	البرازيل
1998	تركيا	1960	تركيا
1816	الولايات المتحدة الأمريكية	1849	هولندا
1675	كوريا الجنوبية	1611	بريطانيا
1518	الأرجنتين	917	البرتغال
1374	البرازيل	982	الهند

Source: (Douanes, 2017, p. 18)

يمكن تحليل الجدول في جزئين هما:

5-1- الصادرات (المهاجر مسوقا لمنتوج بلده): بالنظر إلى كندا باعتبارها الوجهة الثانية

للمهاجرين الجزائريين بعدد مهاجرين فاق 50000 مهاجر فإنها لا تظهر في قائمة أهم عشر دول شريكة للجزائر من حيث الصادرات وكذلك الأمر بالنسبة لألمانيا وبلجيكا (حسب الجدول أعلاه) إن عدم ظهور بعض الوجهات الرئيسية للمهاجرين الجزائريين على قائمة أهم الزبائن للجزائر من بين أهم الدلائل على أن الهجرة الخارجية الجزائرية ليس لها أي تأثير على الصادرات الجزائرية وهذا ما يثبت صحة نتائج الدراسة القياسية، ويعود سبب هذا إلى ما يلي:

- اعتماد الجزائر الشبه الكلي على المحروقات حيث أن أكثر من 95% من الصادرات الجزائرية عبارة عن محروقات وجزء كبير من 5% الباقية هي مشتقات للمحروقات، كان السبب الرئيس في ضعف دور المهاجر الجزائري في تعزيز صادرات بلده الأم، كون أن هذه السلعة (المحروقات) سلعة متجانسة سعرها معلوم ومحدد على المستوى الدولي، بحيث أن عملية بيعها لا تشكل أي صعوبة يمكن لعامل الهجرة الجزائرية أن يؤثر عليها، لان تأثيره يكون على السلع المتميزة فقط أين تكون معلومات حول هاته السلعة قليلة وليس لها سعر مرجعي مما يجعل معلومات المهاجر حولها ذات قيمة؛

- عدم وعي المهاجر الجزائري بان له دور في تعزيز صادرات بلده باعتبارها حلقة وصل بين البائع (البلد الأم) والمشتري (بلد الاستقبال) بتوفيره للمعلومات التي تعتبر تكلفة في حد ذاتها ويطلبه على منتجات البلد الأم، الأمر الذي أدى إلى عدم وجود التنسيق بين الشبكات الاجتماعية للمهاجرين الجزائريين في هذا المجال خاصة على مستوى فئة المهاجرين الناشطين على مستوى الإنتاج، التوزيع،

التسويق، سواء كان عدم التنسيق هذا داخل بلد الاستقبال أو على المستوى الرابط بين بلد الاستقبال وبلد الأم؛

- يعول كثيرا على فئة المهاجرين الجزائريين من ذوي الكفاءات والذين لهم علاقة بقطاع الأعمال في تعزيز الصادرات الجزائرية (خارج المحروقات) خاصة على مستوى قناة المعلومات، فالرأسمال الاجتماعي الذي يكونه هذا النوع من المهاجرين يكسبهم الفرصة الأكبر في توسيع الاتصالات لزيادة التدفقات التجارية، إلا أن عدم وجود نشاط جمعي أو رابطة تجمع بين هؤلاء توحد هدفهم لغرض المساهمة في تعزيز الصادرات أو نقل الخبرات، جعل لا تأثير للهجرة الخارجية الجزائرية على الصادرات الجزائرية؛

- توطين بعض الصناعات التقليدية على مستوى دول الاستقبال، كفرنسا مثلا والتي تشكل سوقا خارجي مهم جدا للجزائر بتعداد فاق 6 مليون جزائري مهاجر، أصبحت الكثير من المنتجات الجزائرية التقليدية واسعة الطلب خاصة الأطعمة (الكسكس، بورك، لبن، بعض الحلويات التقليدية...) تُصنع هناك؛

- التشابه الثقافي بين الجزائر وبعض الدول المستقبلية لمهاجريها كنتيجة للقرب الجغرافي أو الرابط الاستعماري، ساهم هو الآخر في ضعف تأثير الهجرة على الصادرات الجزائرية خاصة من ناحية قناة الطلب (المنتجات التفضيلية)؛

غياب دور الدولة الجزائرية في هذا الجانب على الرغم من وعيها بهذه النقطة فخطاب رئيس حكومتها لرجال الأعمال خلال حفل "جائزة تصدير 2017" بالقول أنه "يجب التوجه نحو الجالية الجزائرية المقيمة في مختلف أنحاء العالم والتي يمكن أن تكون حلقة وصل في ترقية تصدير المنتجات الجزائرية وكذا جاليات قدامى الجزائر في الخارج (الأقدام السوداء) والتي يمكنها فتح أبواب لدخول الأسواق الخارجية" دليل على ذلك، إذ لا تكفي مبادرات المهاجرين إن لم تجد تفاعل حكومي إيجابي معها من خلال اتخاذ جملة من التدابير التنظيمية تشمل مجموعة من التسهيلات والحوافز .

5-2- الواردات (المهاجر مسوقا لمنتوج البلد المستقبل): ما يثبت عدم وجود العلاقة الإحصائية

بينه كمتغير مفسر وبين المتغير التابع (الواردات)، حيث من المفروض أن تكون العلاقة بينهما علاقة طردية وان يكون تأثير الهجرة على الواردات ايجابي حسب ما نصت عليه العديد من الدراسات النظرية والتطبيقية، إذ أن المهاجر يؤثر على واردات بلده الأصل من خلال قناة المعلومات فقط، بحيث يمكن للمهاجر الجزائري أن يلعب دور الوسيط بين البائع (بلد الاستقبال) والمشتري (بلد الأصل) من خلال رأسماله الاجتماعي الذي يمكنه من تخفيض الحواجز غير الرسمية المتمثلة في نقص المعلومات عن سوق ما أو عن سلعة ما أو ما يعرف بحالة عدم تماثل المعلومات بين طرفي المعاملة التجارية، ما يعني تخفيض تكاليف هاته المعاملة التي تأخذ شكل مصاريف إدارية للوسطاء وبالتالي التخفيض في سعر السلعة، كما يلعب عنصر الثقة دورا هاما في ضمان إتمام تنفيذ المعاملات التجارية بين الطرف الجزائري

والشريك التجاري خاصة في ظل طبيعة بيئة الأعمال في الجزائر التي تتميز بالبيروقراطية وانتشار الفساد (رشوة، سرقة...) ما يجعل معلومة المهاجر الجزائري هنا ذات قيمة أعلى، إضافة إلى القرب الثقافي بحكم تواصل المهاجر الجزائري باللغتين لغة بلد الأم ولغة بلد الاستقبال.

ورغم هذه المقومات خاصة عدم شفافية بيئة الأعمال في الجزائر إلا انه يبدو أنه لا دور للمهاجر الجزائري في خلق روابط تجارية من ناحية الواردات بين بلد الأم وبلد الاستقبال، فحسب الجدول أعلاه يتضح انه لا تأثير للهجرة الخارجية الجزائرية على الواردات الجزائرية، ويتضح لنا ذلك بالنظر إلى بعض الدول ككندا، بلجيكا، المملكة المتحدة، كأهم وجهات رئيسية للمهاجرين الجزائريين لعام 2017 فإننا لا نجدها في قائمة أهم الدول الموردة للجزائر لعام 2017 والتي ضمت دول لا تعد من الوجهات المستقطبة للمهاجرين الجزائريين كالصين، البرازيل، الأرجنتين، كوريا الجنوبية (Douanes, 2017, p. 18).

وبما أن المهاجر يؤثر على واردات بلده من خلال المعلومات التي يمتلكها عن بلده الأصلي وبلد الاستقبال، فانه يمكن إرجاع ضعف دور المهاجر الجزائري في خلق روابط تجارية (واردات) بين الجزائر ودول الاستقبال بدرجة كبيرة إلى ضعف التنسيق بين الشبكات الاجتماعية للمهاجرين الجزائريين داخل بلد الاستقبال وبين هاته الشبكات ومن هم على علاقة بقطاع الأعمال في الجزائر، إذ يمكن للمستورد الجزائري أن يستغل المهاجر الجزائري كوسيط في المعاملة التجارية حيث أن هاته الوساطة بإمكانها تخفيض سعر السلعة المراد استردادها، والشيء نفسه بالنسبة للمصدر الأجنبي إذ يمكنه أن يستغل معلومات المهاجر الجزائري للدخول إلى السوق الجزائري ويسعر تنافسي، وهنا تلعب نوعية ووعي المهاجر دور أساسيا في نجاح هاته الوساطة فالمهاجر الذي كانت له أو هو على علاقة بقطاع الأعمال أو من ذوي الكفاءات فانه يُنتظر منه أن يكون طرفا فاعلا في خلق رابط تجاري سواء من ناحية الواردات أو من ناحية الصادرات بين بلده الأصلي وبلد الاستقبال، إلا أن غزو المنتجات الصينية الأسواق العالمية بما فيها الجزائرية بأسعار تنافسية جعلها محل استقطاب لأغلب المستوردين الجزائريين أين تعتبر الصين المورد الأول للجزائر بقيمة بلغت أكثر من 8 مليار دولار أمريكي لعام 2017، هذا الأمر اضعف دور المهاجر الجزائري في الرفع من قيمة الواردات من دول الاستقبال.

خاتمة:

حاول البحث تبين دور الرأسمال اللامادي (الاجتماعي والثقافي) للمهاجر في التسويق لمنتجات كلا البلدين (بلد الأصل وبلد الاستقبال) اعتمادا على المعلومات المكتسبة من الرأسمال هذا، كون أن المهاجر هنا يعتبر نقطة وصل بين المستورد والمصدر بفضل هاته المعلومات، وانطلاقا مما تم التطرق إليه يمكن تلخيص نتائج البحث في النقاط التالية:

- تزيد تكلفة البحث عن المعلومة في سوق يتميز بحالة عدم تماثل المعلومات، حيث يؤدي نقص المعلومة في السوق إلى تعدد الأسعار المقترحة من قبل الشركات مما يزيد من تكلفة كل من المشتري والبائع؛

- ينقل المهاجر أثناء هجرته من بلد إلى آخر بالإضافة إلى رأسماله النقدي فهو ينقل رأسماله الاجتماعي والثقافي المكون في بلده كما يثريه بآخر مكتسب في البلد المضيف؛
- يعمل المهاجر كأداة تسويقية لمنتجات بلده الأصل/الاستقبال، من خلال المعلومات التي يمتلكها عن سوق بلده الأم وسوق بلد استقباله.
- يعمل المهاجر من خلال معلوماته على تخفيض الحواجز غير الرسمية للتجارة بين البلدين، وتحسين شروط التعاقد كونه نصر ثقة كلا طرفي المعاملة التجارية.
- يكون المهاجر أداة تسويقية من خلال الرأسمال الثقافي بطلبه بمنتجاته التفضيلية من بلده الأم، مما يساهم في تسويقها هناك.
- لم يستطع المهاجر الجزائري أن يكون مسوق لمنتجات بلده أو بلد استقباله لعدة أسباب أهمها أن اغلب صادرات الجزائر محروقات لان سلعة متجانسة سعرها معلوم، إضافة الى ضعف التنسيق بين شبكات المهاجرين الجزائريين، التشابه الثقافي بين الجزائر وبعض الدول المستقبلية.
- وبناء على النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم بعض الاقتراحات التالية:
- محاولة المؤسسات خاصة الناشئة استغلال فئة المهاجرين باعتبارهم أداة تسويقية للمنتجات خاصة المنتجات الحينية (الخاصة بالبلد الأم)؛
- ضرورة التنسيق بين شبكات المهاجرين على مستوى دول الاستقبال أو على مستوى دول الأصل، خاصة بالنسبة للمهاجرين الناشطين في قطاع الأعمال أو المهاجرين ذوي الكفاءات، لاستغلال معلوماتهم لأغراض تسويقية.
- إنشاء وكالات تسويقية توظف مهاجرين بمؤهلات معينة يكون عملها التسويق لمنتجات شركات البلد الأم/الاستقبال في أسواق كلا البلدين.

قائمة المراجع:

أولا - المراجع باللغة العربية:

- ابراهيم عبد العظيم حسني. (2011). الجسد والطبقة ورأسمال الثقافي، قراءة في سوسيولوجيا بورديو. (كلية الاداب، المحرر) مجلة اضافات ، 15.
- امين عزام. (2016). سيكولوجيا المهاجرين استراتيجيات الهوية واستراتيجيات التناقص: دراسة تحليلية نظرية. الدوحة: مركز حرمون للدراسات المعاصرة.
- امينة بلحنافي. (2016). تكوين الرأسمال الاجتماعي، التعليم، النمو الاقتصادي في الجائر -محاولة تقييم- (اطروحة دكتوراه). (كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المحرر) معسكر: جامعة مصطفى اسطنبولي.

تامر البطراوي. (06 مارس، 2017). رأسمال الثقافي (الهيكل الثقافي) واثره على التنمية الاقتصادية. مركز الدراسات والابحاث العلمانية في الوطن العربي، المحرر) تاريخ الاسترداد 23 اكتوبر، 2020، من الحوار المتمدن: <http://www.ssrcaw.org/ar/print.art.asp?aid=550655> ac=2&

جاسم افراح، و محمد سعد. (2014). الهابيتوس واشكال رأسمال الثقافي في فكر بيير بورديو. كلية العلوم الانسانية، المحرر) مجلة الاستاذ ، المجلد الثاني (210).

عبد الحفيظ مازري. (سبتمبر، 2016). اثر مشكلة عدم تناظر المعلومات على كفاءة المعلومات. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المحرر) مجلة البشائر الاقتصادية (06).

فضل النقيب. (2006). مفهوم رأسمال الاجتماعي واهميته بالنسبة للاراضي الفلسطينية المحتلة. (معهد ابحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني، المحرر)

ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية:

- Akerlof, G. (1970). the market for lemons: quality ncertainly and the market mechanism. quarterly journal of economics .
- Aleksynska, M., & Giovanni, P. (2011). Isolating the network effect of immigration on trade,. centre d'etude prospective et d'information international CEPII.
- Anderson, E. J., & Wincoop, V. E. (2004, september). Trade costs. (a. e. association, Ed.) jornal of economic literature , 42 (03).
- Bourdieu, P. (1980). le capital social, notes provisoires. (L. d. Persée, Éd.) actes de la recherche en sciences sociales , 31.
- Douanes, D. G. (2017). statistique du commerce exterieur de l'Algerie. Alger: centre national de l'informatique et des statistique.
- Dunlevy, J. (2006). the inflence of corruption and language on the protrude effect of immigrats: evidance from American states. the review of economics and statistics , 88 (01).
- Edgar, M., & Martin, O. (2000). some further results on the impact of migrants on trade. Whitaker Squar, sir John Rogerson's Quay. Dublin 2, Ireland: economic and social research institute.
- Genç, M. (2011). the impact of migration on international trade: a meta-analysis. migrant diversity and regional dispartity in europa (MIDI-REDIE) project. Amsterdam: school of economics, university of Amsterdam.
- Head, K., & Jhon, R. (n.d.). immigration and trade creation: econometric evidence from Canada. Canadian jornal of economics , xxxi (01).
- IOM. (2020). international global migration. Consulté le 01 05, 2021, sur <https://www.iom.int/fr/la-migration-dans-le-monde>
- Murat, G. (2014). the impact of migration on trade: immigrats are good for trade,. working paper puublishing by IZA world of labor. Berlin.
- North, C. D. (1992). transaction costs, instittions and economic performance. (i. c. publication, Ed.) Caliomia, San Fransisco.
- Pierr, B. (1986). the forms of capital, hahdbook of theory of research for the siciology of education. Paris: Green Word Press.
- Putnam, R. (2000). the collapse and revival of amirican community. new york: simon and schuster publishing.

- Rauch, J. (1996). networks versus markets in international trade. In n. b. research (Ed.), NBER working paper series. Cambridge.
- Sindey, M. (2008). the impact of international migration on international trade: an empirical study of Australian migration intake from Asian countries (PHD thesis). (f. o. law, Ed.) Melbourne, Australia: Victoria university.
- Vézina, P.-L. (2012). how migrant networks facilitate trade: evidence from swiss exports. swiss journal of economics and statistics , 143 (3).