

Export strategy is a mechanism to support the ompetitiveness of Algerian date products

Hamri Noudjoud ¹ , Elbez Kelthoum ²

¹ PhD student, Department of commercial Sciences, faculty of Economic, commercial and management sciences/ University Akli Mohand Oulhadj Bouira , Algeria

² Lecturer Professor A, Department of management Sciences, faculty of Economic, commercial and management sciences/ University Akli Mohand Oulhadj Bouira , Algeria

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 11/01/2019

Accepted: 01/02/2019

Online: 28/02/2019:

Keywords:

1 competitiveness index

2 productivity

3 date production

4marketing

JEL Code:

ABSTRACT

Dates are important and unconventional commodities because they can be processed and obtained from multiple by-products. The Algerian branch of dates is rich in energies, but Algeria's revenues from date exports do not reflect at all the areas of date palms or the number of palm trees, not even the volume of production from which only exports 3%, which requires the development of a marketing strategy for the export of dates, especially Douklet Nour, which has a competitive advantage (indicators of competitive price, competitiveness of excellence and competitiveness of production) are all strengths that can be exploited and developed as it is in the interest of exporting dates, which is an opportunity to penetrate promising and attractive markets

The aim of this paper is to clarify that date exports, which represent a reliable development objective and direction in the development of exports outside hydrocarbons, Requires a strategic vision, study and ownership of advanced marketing systems, especially as the dates of Algeria have competitive indicators that support their competitive position, ensure their survival and enable them to develop their market share.

إستراتيجية التصدير كآلية لدعم تنافسية منتجات التمور الجزائرية

حمري نجود ¹ أليز كلثوم ²

¹ طالبة دكتوراه السنة الثانية، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير/ جامعة آكلي محند أولحاج البويرة، الجزائر

² أستاذة محاضرة أ، قسم علوم التسيير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير /جامعة آكلي محند أولحاج البويرة ، الجزائر

معلومات المقال

تاريخ الاستقبال:

2019/01/11

تاريخ القبول: 2019/02/01

تاريخ النشر: 2019/02/28

الكلمات المفتاحية

مؤشر التنافسية

الإنتاجية

إستراتيجية التصدير

التسويق

JEL Code:

المخلص

تعتبر التمور من السلع والمحاصيل غير التقليدية المهمة لإمكانية تصنيعها والحصول منها على نواتج ثانوية متعددة، ويزخر فرع التمور بالجزائر على طاقات كبيرة لكن عائدات الجزائر من صادرات التمور لا تعكس إطلاقاً مساحات النخيل ولا عدد أشجار النخيل ، ولا حتى حجم إنتاجها الذي لا تصدر منه سوى نسبة 3%، الأمر الذي يتطلب وضع إستراتيجية تسويقية لتصدير التمور خاصة دقلة نور التي تتمتع بميزة تنافسية (مؤشرات تنافسية السعر وتنافسية التميز وتنافسية الإنتاج) كلها تعد نقاط قوة يمكن استغلالها وتنميتها حيث تصب في مصلحة تصدير التمور مما يشكل فرصة لاختراق أسواق واعدة ومغرية.

وتهدف هذه الورقة البحثية إلى توضيح أن صادرات التمور التي تمثل هدف وتوجه تنموي يعول عليه في تطوير الصادرات خارج المحروقات، تتطلب رؤية ودراسة إستراتيجية وامتلاك لأنظمة تسويقية متطورة، خاصة وأن التمور الجزائرية تتمتع بمؤشرات تنافسية تدعم مركزها التنافسي، وتضمن لها البقاء وتمكنها من تطوير حصتها السوقية.

1. مقدمة:

تزخر الصحراء الجزائرية بموارد طبيعية وإمكانات زراعية هامة عرفت تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة نتيجة الدعم الذي قدمته الدولة في إطار برامج الإنعاش الاقتصادي 2001. 2014 والسياسات المالية الضخمة ومختلف الوسائل والإمكانات التي سخرتها من أجل دعم الأنشطة المنتجة للقيمة المضافة بما فيها ترقية المستثمرات الفلاحية.

فالزراعة هي أحد أهم القطاعات الواجب تفعيلها في الجزائر إذ تعتبر الحل الأمثل لمواجهة أزمة انخفاض أسعار النفط منذ جوان 2014، لما تمتلكه من مقومات كبيرة تسمح بتحقيق الاكتفاء الذاتي في العديد من المحاصيل الزراعية ووصول منتجاتنا إلى الأسواق الدولية، فالهدف ليس فقط في رفع حجم الإنتاج الزراعي وإنما بلوغ الهدف يكمن في إتباع إستراتيجية تسويقية فعالة تمكن من غزو الأسواق الخارجية وحيازة مركز تنافسي فيها. لهذا أولت الجزائر اهتماما بالغا بالقطاع الفلاحي باعتباره أحد القطاعات التي تساهم في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات من خلال استراتيجية تصديرية للمنتجات الزراعية لا سيما التمور التي تمتاز بقوة إنتاجها وجودتها العالمية وسمعتها الرائدة خاصة دقلة نور التي تعتبر من أجود أنواع التمور في العالم، وهي من الأصناف الرطبة وذات المذاق العسلي، فالتمور من أهم الثروات الوطنية الأكثر أهمية من الثروات الطبيعية الأخرى كالنفط والغاز حيث يمكن أن تدر على الاقتصاد الوطني أضعاف مضاعفة مما يدره برميل النفط علينا.

فصادرات التمور هدفا وتوجها يستوجب استمرار جهود التنمية في هذا القطاع الحيوي، إذ تعد التمور من الدعائم الأساسية للنشاط الزراعي في المناطق الجنوبية والواحات وذلك لما لها من وزن اقتصادي واجتماعي لسكان المنطقة باعتبارها من أهم مصادر الدخل لآلاف العوائل الفلاحية فضلا عن آلاف أخرى في مختلف القطاعات الاقتصادية التي تستفيد من عملية إنتاج وتسويق وتصدير التمور ومنتجاتها أثناء أداء وظائفها، كما تساهم إسهاما ملحوظا في زيادة الناتج القومي المحلي وجلب العملة الصعبة للبلاد، فالجزائر تعتبر من الدول الرئيسية المنتجة للتمور التي تتميز بإنتاج أصن=اف عديدة ونادرة مقارنة بباقي الدول المنتجة، الأمر الذي يدعم تنافسية الدولة من خلال قدرتها على الإنتاج أكثر والبيع أكثر وكسب حصة في السوق العالمي، فالجزائر تمتلك ميزة تنافسية في منتج التمور سواء من حيث الكمية أو من حيث الجودة مما يتطلب الاهتمام أكثر بالجانب التسويقي له من أجل تنمية صادرات هذا المنتج واختيار الأسواق الواعدة ثم التفكير في أنسب الطرق لاختراقها بناء على ما تمتلكه من مقومات وموارد، تخولها لتحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة في ظل اشتداد المنافسة في الأسواق الدولية، هذا ما يترجم الإستراتيجية التسويقية الدولية التي تعمل على معرفة حاجات ورغبات الزبائن عبر مختلف الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها وبذلك ضمان البقاء ضمن مجموعة المنافسين في السوق.

إشكالية البحث:

إن حتمية التكيف والتأقلم مع ظروف المنافسة في البيئة الدولية تتطلب وضع إستراتيجية تسويقية تترجم في إستراتيجية التصدير التي تعتبر من أهم مداخل رفع تنافسية المنتج المحلي، فالتنافسية لم تعد حاجة مقتصرة على الشركات والمنظمات لكي تبقى وتنمو أو الأفراد ليحظوا بفرص العمل، بل باتت حاجة ملحة للدول التي ترغب في استدامة وزيادة ناتجها القومي ورفع مستويات معيشة أفرادها، من هنا تظهر معالم إشكالية البحث وهي أنه بالرغم من أن الجزائر تعد من بين أكثر الدول

العربية إنتاجاً لمختلف أنواع التمور التي تفوق 360 صنفاً، إلا أن تواجدها في السوق الدولية يتطلب جهود تسويقية وإستراتيجية تصديرية تمكن من تمديد دورة حياة المنتج الدولي عبر اقتحام أسواق جديدة أوربية وآسيوية باعتبار منتجات التمور فاكهة جميلة وصحية.

فرضية البحث:

تشبع السوق الدولية بالمنتجات يدفع بالدول إلى ضرورة تسويق منتجاتها بانتهاج إستراتيجية تصديرية فعالة تضمن لها البقاء وتعمل على تطوير حصتها السوقية وتمكنها من التوقع في مراتب متقدمة بالنسبة لمنافسيها مما يدعم مركزها التنافسي ويعزز من ميزتها التنافسية، فالتمور تمثل حتمية إستراتيجية في التصدير للجزائر نظراً لقدرتها الكافية على المنافسة في السوق الدولية.

2 - أهداف البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع تصدير التمور في الجزائر ومكانتها في قطاع الصادرات خارج المحروقات باعتبارها من أهم المنتجات الزراعية المصدرة التي تساهم في تواجد الجزائر في بيئة الأعمال الدولية من خلال رؤية إستراتيجية تسويقية تعمل على تواجد أصناف مهمة من التمور في العديد من الأسواق الدولية الأمر الذي يدعم تنافسية هذه المنتجات من خلال رفع في إنتاج التمور ومن ثم زيادة الحصة السوقية من جهة ودخول الكثير من الشركات التي تنشط في مجال تسويق التمور للبحث عن أسواق جديدة واختراقها من جهة أخرى.

3- تقسيم البحث: للإجابة عن الإشكالية المطروحة وإثبات صحة فرضيتنا اعتمدنا على المنهج التحليلي الوصفي،

حيث قمنا باستعراض وتحليل المفاهيم المتعلقة بالتصدير والتنافسية وكذا تقييم إستراتيجية تصدير التمور في الجزائر وقدرتها على دعم التنافسية في الأسواق الخارجية. وعلى هذا تم تقسيم ورقتنا البحثية على النحو التالي:

أولاً/ إستراتيجية التصدير كمدخل لاقتحام الأسواق الدولية.

ثانياً/ التنافسية ومؤشراتها.

ثالثاً/ إستراتيجية تصدير التمور في الجزائر ودورها في دعم التنافسية.

أولاً/ إستراتيجية التصدير

إن المتتبع لحركة المنافسة الدولية يجد أن نجاح المنظمات في السوق الدولي يرجع بالدرجة الأولى إلى تبني هذه المنظمات للمفهوم الحديث للتسويق وامتلاكها لأنظمة تسويقية متطورة، فالتسويق الدولي هو المصطلح الحالي لعملية "اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين، وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل متغيرات البيئة الدولية"¹ كما براه البعض الآخر أنه "مجموعة القرارات التسويقية التي تسمح بالدخول والنمو في الأسواق الخارجية"² ولعل أهم مدخل لاخترق الأسواق الخارجية هو التصدير.

1. **مفهوم استراتيجية التصدير:** يحتوي هذا المفهوم على مصطلحين الإستراتيجية والتصدير وسنعرف كل على حدى.

- مفهوم الاستراتيجية: مصطلح الإستراتيجية هو مصطلح قديم خاص بالحروب والتخطيط العسكري، ثم انتقل بقوة نحو علم الإدارة والاقتصاد، ويحتل اليوم مكانة جد معتبرة في التوجه الاقتصادي، وقد عرف CHANDLER الإستراتيجية بأنها: "تحديد الأهداف والمقاصد على المدى الطويل لمشروع ما، واختيار سياسات محددة وتخصيص الموارد من أجل الوصول إلى تحقيق أفضل الأهداف المتاحة"³، فهي خطة بعيدة المدى تمكن من الوصول إلى الأهداف بأقل المخاطر وبأحسن النتائج، حيث تتضمن إستراتيجية التسويق تحديد رسالة المنظمة وتحليل البيئة والمنافسة وتحديد الأهداف والغايات ومن ثم صياغة الإستراتيجية وتطبيقها.

- مفهوم التصدير: يعد التصدير من أبسط أشكال الدخول للأسواق الخارجية لتضمنه أقل نسبة مخاطر مقارنة مع البدائل الأخرى كالاستثمار الأجنبي المباشر والمشارك، والتراخيص فقد شهد مصطلح التصدير عدة تعاريف نذكر منها:

- "هو كل عملية تحويل سلعة أو خدمة من عون مقيم إلى عون غير مقيم"⁴؛
- كما يعرف التصدير أيضا بأنه "بيع سلع معينة من مراكز إنتاجها إلى مراكز تسويقها وبتعبير آخر من سوق التي تمثل السلعة فائضا من إنتاجها إلى سوق آخر تمثل نفس السلعة جزء من احتياجها"⁵

وكيفية الوصول إلى الأهداف، ومن ثم اختيار الأسواق الخارجية المستهدفة، وصياغة المزيج التسويقي المناسب منتج، سعر، ترويج، توزيع⁶."

2. **أهمية التصدير:** تظهر أهمية التصدير بالنسبة للدول النامية من واقع الإختلالات الهيكلية التي تعاني منها موازين مدفوعاتها، إذ يلاحظ تفاقم العجز في الميزان التجاري وزيادة حجم المديونية الخارجية وتزايد أعبائها، وبالتالي ضعف قدرتها على الاستيراد، ولأجل هذا يعد التصدير خيارا مهما لمعالجة الخلل في ميزان المدفوعات، ونلخص أهمية التصدير في النقاط التالية:

- يسمح بتماشي المنتجات مع المعايير التي تضمن مستوى معين من الجودة التي تسمح بقبول المنتج في السوق المصدر إليه؛
- هو المصدر الأساسي للنقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل عمليات الاستيراد؛
- التصدير يعني التواجد في السوق الخارجية بمنتجات قابلة للمنافسة؛
- التصدير يعني الحصول على أكبر حصة سوقية وهذا التواجد يدعم تنافسية المنتج المحلي مما يعمل على زيادة وتطوير المنتجات؛
- التصدير يفرض على الشركات المصدرة مواكبة الشركات المنافسة لها في السوق سواء من حيث التكنولوجيا المستخدمة أو السعر أو الجودة⁷؛

- على مستوى التنافسية الدولية يشير التصدير إلى مدى تميز اقتصاد بلد معين بالمردودية والتكلفة الدنيا أي تخفيض تكاليف الإنتاج وصولاً إلى احتلال وضعية تنافسية أقوى وبالتالي الاستحواذ على شريحة سوقية أكبر مما يرفع رقم الأعمال والأرباح⁸.

3. البدائل الإستراتيجية للتصدير: إستراتيجية التصدير تكون على شكلين أساسيين:

1. 3. إستراتيجية التصدير المباشر: هذا النوع من التصدير يتطلب وجود صلة بين المنتج والمصدر والمستورد حيث يفيد التصدير المباشر في تعميق المعرفة والخبرة بالأسواق الخارجية ويساعد على زيادة كفاءة الإدارة في مجال الأعمال الدولية⁹، ويتم التصدير المباشر من خلال عدة قنوات منها¹⁰:

- قسم التصدير المحلي: يقدم المساعدة التسويقية للمؤسسة في الأسواق الخارجية؛
- فرع العمليات الدولية: فروع المؤسسة بالخارج المكلفة بعملية التسويق من تخزين وتوزيع وترويج؛
- ممثلي مبيعات التصدير: إرسال المؤسسات لممثلين لها إلى الخارج بغرض التعريف بمنتجاتها وعقد الصفقات تجارية مع الجهات المستفيدة؛
- الوكلاء والموزعين الأجانب: عن طريق تعاقد المؤسسة مع وكلاء وموزعين أجانب يبيعون منتجاتها.

2. 3. إستراتيجية التصدير غير المباشر: يقتضي هذا النوع من التصدير وجود وسيط بين المصدر والمستورد، وهناك عدة وسطاء منهم:

- التاجر المصدر: هو الذي يقوم بشراء المنتجات وبيعها في الأسواق الخارجية لحسابه الخاص؛
- وكالة تصديرية محلية: تعمل على التفاوض مع المستوردين الأجانب مقابل عمولة معينة؛
- المؤسسة التعاونية: في حالة الطلبات الكبيرة تقوم المؤسسة بتقويض مؤسسات أخرى مشتركة في الإنتاج بإجراء الصفقة.

ثانياً/ التنافسية ومؤشراتها

في ظل بيئة تتسم بالديناميكية والحركية ومن خلال ما يشهده العالم من عولمة اقتصادية وتحرير الأسواق، حتم على المؤسسات التي تريد أن تجد لها مكانة سواء في الأسواق المحلية أو الدولية أن تتكيف لمقتضيات التسويق وأن تهتم بكل ما له علاقة بالتنافس ومن ثم البحث عن الإستراتيجية التنافسية المناسبة لضمان تحسين الأداء، إذ تعد التنافسية شرطاً من شروط بقاء المؤسسات واستمراريتها ضمن قطاع أعمالها الذي تتشط فيه.

1- مفهوم المنافسة: لقد تعددت التعاريف الخاصة بالمنافسة نظراً لما تكتسبه من أهمية في الفكر الاقتصادي، نذكر منها:
- يقصد بالمنافسة "المزاحمة بين عدة أشخاص أو بين قوى تسعى لتحقيق نفس الهدف، ومن جهة أخرى تعني العلاقة بين المنتجين والتجار في صراعهم على الزبائن، والمنافسة تقوم على الابتكار والتميز، ونتيجتها الحتمية هي القدرة على جذب الزبائن"¹¹.

- أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE فتعرف المنافسة بأنها "المدى الذي يتيح من خلاله سلع وخدمات الدولة على التواجد في السوق في ظل شروط التجارة الحرة والعادلة، حيث يحقق لأفرادها الدخل الحقيقي في الأجل الطويل، وزيادة الحصة السوقية والحفاظ عليها"¹².

- كما تعرف المنافسة أيضا بأنها "المحرك الأول لاقتصاد السوق والميكانيزم التام لتنظيم الاقتصاد، والديناميكية التي من خلالها يتم تحقيق أقصى ربح ممكن في ظل أقصى حرية"¹³,

نستنتج بأن المنافسة هي التسابق قصد إبراز القدرات والمهارات التي تتمتع بها المؤسسات المتنافسة بهدف كسب أكبر عدد من الزبائن وزيادة الحصة السوقية والأرباح، كما يمكن تقسيم المنافسة إلى أربعة أنواع حسب درجة حرية المنافسة في السوق وتتمثل فيما يلي¹⁴:

1. المنافسة التامة: يتميز هذا النوع من المنافسة بوجود عدد كبير من المنتجين والمستهلكين والسعر يتحدد حسب قوى العرض والطلب.
2. المنافسة الاحتكارية: تتميز بوجود عدد كبير من المؤسسات في السوق أو في الصناعة تقدم منتجات متشابهة وليست متجانسة، لها طلب وتكاليف مماثلة في الفترة الطويلة.
3. احتكار القلة: تعني وجود عدد محدود من المنتجين لمنتجات غير متجانسة ولها بدائل مختلفة، والقيمة التي يتم تحديدها في السوق تعتمد على المنافسة السعيرية.
4. الاحتكار التام: تكون المنافسة في هذه الحالة منعدمة في السوق، نتيجة وجود منتج أو بائع وحيد في السوق حيث يكون الاحتكار على أساس السيطرة على المواد الأولية أو امتلاكه لبراءة الاختراع، أو عبر تكاليف الإنتاج الأمثل.

2- تعريف التنافسية: تعرف التنافسية بأنها "استعمال الموارد المتاحة للمؤسسة أو القطاع أو البلد الواحد أحسن استغلال بالنظر لما يجب أن يكون، وبالنظر إلى قوة المنافسين وطريقة استعمالهم لتلك الموارد لمواجهة المنافسين والتي تتجلى في تحسين الإنتاجية بشكل يسمح بالحصول على نصيب من السوق يتضمن نموا مستمرا خلال المدى الطويل"¹⁵.

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن التنافسية تكون على مستويات مختلفة، فهي لا تقتصر على المؤسسات بل باتت حاجة ملحة للدول حيث ترى الدول المتقدمة أن تدني التنافسية الاقتصادية أحد العناصر التي تهدد الأمن القومي لبلدانها، لهذا لم يتفق الباحثون على مفهوم محدد لمصطلح التنافسية، فمنهم من يرى التنافسية مفهوم واسع يركز على المؤشرات الكلية في حين يرى البعض الآخر أن التنافسية مفهوم يركز على المؤشرات الجزئية، وعلى هذا يمكن أن نعرف التنافسية على ثلاث مستويات:

2-1. **التنافسية على مستوى المؤسسة:** تعرف بأنها "قدرة المؤسسة على تزويد المستهلك بسلع وخدمات بشكل أفضل من المنافسين الآخرين في السوق المحلية أو العالمية، في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة" 16، أي أنها تتعلق بالعمليات التي تديرها المؤسسة من بحوث، إدارة الجودة الشاملة، التطور التكنولوجي،... الخ بالاعتماد على مقوماتها ومواردها، لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.

كما يرى البعض أن القدرة التنافسية للمؤسسة تتوقف على عاملين أساسيين:

- القدرة على التميز عن المنافسين في الجودة، السعر، التكلفة، التكنولوجيا، التوزيع؛
- القدرة على خدمة الزبائن وتحقيق رضاهم، ولا شك أن نجاح العامل الثاني يعتمد على نجاح الأول.

2-2. **التنافسية على مستوى القطاع (فرع النشاط):** هي قدرة مؤسسات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على الحماية الحكومية، وبالتالي تميز تلك الدولة في هذه الصناعة¹⁷، وحتى يكون القطاع تنافسيا لا بد أن تكون الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج له متساوية أو أعلى منها في القطاع المماثل في البلد المنافس.

2-3. **التنافسية على مستوى الدولة:** إن مفهوم التنافسية الوطنية يختلف حسب درجة التطور في الاقتصاد فهي في الدول النامية تختلف عنها في الدول المتقدمة وذلك كما يلي:

- **تنافسية الدول المتقدمة:** تعني قدرة هذه الدول على الحفاظ على موقعها الريادي في الاقتصاد العالمي، من خلال دعم الابتكار والإبداع والوصول إلى مستويات مرتفعة من الإنتاج .

- **تنافسية الدول النامية:** تعني قدرة هذه الدول على النمو والحصول على حصة سوقية في المجالات التي تتوفر فيها فرصة تحويل الميزة النسبية إلى ميزة تنافسية، بالإضافة إلى إيجاد المزيد من المزايا التنافسية عبر مجموعة من الإصلاحات الهيكلية والسياسية والاقتصادية.

3- الميزة التنافسية:

يعتبر مايكل بورتر أول من استخدم مصطلح الميزة التنافسية في كتابه الصادر سنة 1985 حيث يعرفها "بأنها قدرة المؤسسة على تقديم سلعة أو خدمة ذات تكلفة أقل، ومتميزة عن نظيرتها في الأسواق مع القدرة على الاحتفاظ بهذا التميز"¹⁸، كما تعرف أيضا "بأنها مجموعة الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة، والتي تعطي المنظمة بعض التفوق والنمو مقارنة بمنافسيها"¹⁹ " كما تعرف الميزة التنافسية بأنها "قوة دافعة وقيمة أساسية تتمتع بها المنظمة، تؤثر بها على سلوك المستهلك في إطار تعامله مع المنظمة"²⁰.

مما سبق نستنتج أن الميزة التنافسية تتمثل في الاختلاف والتميز الذي تنفرد به منتجات مؤسسة مقارنة بمنتجات منافسيها في السوق سواء من حيث السعر، الجودة، التكنولوجيا، التكاليف، الابتكار، الإنتاجية.

3- 1 - الاستراتيجيات التنافسية: ركز بورتر على ما أسماه بالإستراتيجية التنافسية التي يجب أن تستند إليها المنظمات للتصدي للمنافسة والتغيرات الديناميكية التي تحيط بها سواء على المستوى المحلي أو الدولي، حيث صنف استراتيجيات التنافس إلى ثلاث أصناف:

أ - إستراتيجية أقل تكلفة: تتجه المنظمة إلى إتباع إستراتيجية المنافسة السعرية للتمتع بمركز القيادة بين المنافسين وذلك من خلال قدرتها على ضبط الإنفاق وترشيد التكلفة ومن ثم تستطيع أنتقدم منتجاتها وخدماتها بأسعار أقل من المنافسين مع قدرتها للمحافظة على الجودة المتوقعة من عملائها.

ب - إستراتيجية التميز: يكون إتباع هذه الإستراتيجية من خلال ما تقدمه المنظمة من سلع وخدمات بمواصفات متميزة عما يقدمه المنافسين حيث يصعب تقليدها أو محاكاتها، سواء من خلال المواصفات الفنية أو التصميم، وما يرتبط به من اسم أو علامة تجارية وغيرها من العناصر التي تستحوذ على سلوك العميل.

ج . إستراتيجية التركيز: إتباع هذه الإستراتيجية من قبل المنظمة يكون بتوجيه جهودها التسويقية لتكون أكثر كفاءة وقدرة من المنافسين لكسب ثقة وولاء قطاع سوقي معين أو فئة معينة من العملاء والزبائن.

3- 2- مؤشرات التنافسية: إن مجال قياس ومقارنة مؤشرات التنافسية تختلف من مستوى لآخر، حيث نجدها أوسع نطاقا في الدولة والقطاع عنها في المؤسسة ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

- **مؤشر تنافسية المؤسسة:** تنافسية المؤسسات تقاس من خلال عدة مؤشرات أهمها:

- مؤشرات مالية: تتمثل في القدرة على التسديد، الاستقلالية المالية، المردودية،...الخ؛

- مؤشرات تجارية: تتمثل في الحصة السوقية، الربحية، ولاء الزبائن، الجودة، التكلفة، الأسعار،...الخ؛

- مؤشرات تقنية: تتعلق بالتكنولوجيا السائدة في المؤسسة كدرجة التأهيل والابتكار والتجديد؛

- مؤشرات تنظيمية وتسييرية: مرتبطة بفلسفة التسيير والقيادة والتفاوض،...الخ.

- **مؤشرات تنافسية القطاع:** تتمثل هذه المؤشرات فيما يلي:

- ارتفاع معدل ربحية هذا القطاع في السوق على المدى الطويل؛

- ارتفاع معدل إنتاجية هذا القطاع بالنسبة للقطاعات المماثلة؛

- انخفاض تكاليف هذا القطاع بالنسبة للقطاعات المنافسة له؛

- زيادة صادرات هذا القطاع وبالتالي زيادة حصته في السوق الدولية.

- **مؤشرات تنافسية الدولة:** لخصها بورتر في أربع مؤشرات هي ²¹:

- العوامل: المتمثلة في الموارد البشرية والفيزيائية والمهارات والمعارف وموارد رأس المال؛

- الصناعات الداعمة: بمعنى استثمار الدولة في صناعات تتميز فيها بسمات تنافسية دولية؛

. الطلب: أسبقية الدولة في إدراك حاجات الزبائن وتلبيتها بشكل أسرع قبل توجههم إلى أسواق خارجية؛
 - الإستراتيجية، الهيكل، المنافسة: تتمثل في الظروف التي تنشأ بها مؤسسات الدولة، ونوعية تنظيمها وهياكلها التي تساعد على تحسين المركز التنافسي للدولة.
 مهما اختلف مجال قياس مؤشرات التنافسية سواء على مستوى المؤسسة أو القطاع أو الدولة، إلا أنها تركز على مدى قدرة هذا المجال على جذب أكبر عدد من المستهلكين، وكسب أكبر حصة سوقية.

ثالثا/ إستراتيجية تصدير التمور في الجزائر ودورها في دعم التنافسية

تسعى الجزائر إلى تطوير صادراتها من التمور في إطار مسعى تنشيط الصادرات خارج المحروقات وهذا بإتباع إستراتيجية تسويقية من خلال دراسة إمكانيات وفرص استغلال الميزة التنافسية للتمور الجزائرية خاصة دقلة نور التي تعتبر الأولى عالميا في جودتها الأمر الذي يدعم المركز التنافسي لها، مما يؤهل الجزائر لأن تكون رائدة في مجال تسويق التمور على المستوى الدولي.

1- واحات وأصناف إنتاج التمور في الجزائر: تتركز معظم واحات النخيل في الصحراء الشمالية الشرقية، وتقدر بـ 18.7 مليون نخلة، تتوزع على 17 ولاية، إلا أنه توجد سبعة ولايات رئيسية في إنتاج التمور بالجزائر هي: الوادي، بسكرة، بشار، ورقلة، وادي ميزاب، تمنراست، أدرار، بمساحة إجمالية تقدر 170.000 هكتار (الهكتار يعادل 10 كلم مربع)، حسب الأرقام الصادرة عن وزارة الزراعة نهاية 2016، تنتج 6.5 مليون قنطار بأنواعها المختلفة، أهمها دقلة نور التي تمثل 49% من إنتاج التمور، والدقلة البيضاء التي تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 30.2% من مجموع الإنتاج. أما تسميات التمور فهي تختلف من منطقة إلى أخرى حسب التقاليد والأعراف الخاصة بكل منطقة، ويوجد حوالي 800 صنف في الجزائر من بينها 55 صنفا رئيسيا موزعا عبر مناطق زراعة النخيل 22، حيث تتعدد صور استهلاكها فهي تؤكل طازجة أو مجففة أو مصنعة في صور عديدة، وهذه بعض الأسماء لأنواع معروفة ومتداولة مبينة في الجدول رقم (01):

الجدول رقم (01): أهم أصناف التمور وخصائصها

الأصناف	الخصائص
دقلة نور	تلقب بسيدة التمور، فهي أجود التمور وذات النوعية الرفيعة المطلوبة في كل العالم، مذاقها معطر مع نكهة العسل، تنتج في ولايتي الوادي وبسكرة
الغرس	نوع ممتاز جدا، بطعم الكراميل، يحشى في الغالب في أكياس ليصبر وهو مطلوب ومثالي في تحضير الحلويات الشرقية، صلصات أو المعجون
البلح	هو أول مراحل نضج التمر، يكون صغيرا أخضرا غير تام البلوغ بطعم مميز
البسر	ذو اللون الأصفر أو الترابي، في ثاني مراحل نضجه ويمكن تناوله

دقلة بيضاء	تمر جاف ولكنه طري
الحشف	تمر جاف جدا ويعطى كعلف للماشية
حمراية	تحمل اسمه من لونه الأحمر الفاقع، جيدة ومعطرة
تكرمست	تمر مدور وأسود ورخي
تقرة، تامجوهرت	تمور نصف لينة تمتاز بذوقها المميز

المصدر: عمر عزايوي، "استراتيجية تسويق التمور في الجزائر"، مجلة الباحث، العدد 01، 2002، ص46.

2- تنافسية صادرات التمور الجزائرية: تعتبر التجارة الخارجية من المؤشرات المهمة لقياس القدرات الخاصة بالدول على المنافسة والإنتاج والتسويق في الأسواق العالمية، إذ تعد من أهم مقومات نجاح وازدهار اقتصاد أي دولة، وهذا من خلال حصيلة الصادرات التي تقوم بدورها في تمويل الواردات من ناحية، وتمويل برامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية من ناحية أخرى، ولهذا الغرض ولأجل تعزيز الصادرات خارج قطاع المحروقات خصصت الجزائر مبالغ ضخمة قدرت بحوالي 435 مليار دولار لدعم برامج الانعاش الاقتصادي، حيث خصصت منها 15% لدعم الأنشطة المنتجة للقيمة المضافة كقطاع الفلاحة و الصناعة والصيد البحري، وهي قطاعات تعكس الاقتصاد الحقيقي لأي دولة وبالتالي قدرته على تلبية جزء هام من الطلب الداخلي والخارجي، حيث جاء المخطط الوطني للتنمية الفلاحية PNDA ضمن مسعى الدولة للنهوض بالقطاع الفلاحي وترقية المستثمرات الفلاحية وتحقيق الأمن الغذائي مع تعزيز تصدير المنتجات الزراعية ذات الامتيازات التفضيلية الحقيقية لاسيما المنتجات الزراعية البيولوجية كالتمور.

وسنتناول في هذا الجزء من الدراسة إجمالي قيمة صادرات الجزائر من التمور، ومؤشرات تنافسية التمور الجزائرية من خلال تطور في قيمة وانتاجية التمور، والنصيب السوقي لصادرات التمور الجزائرية وأهم الدول المنافسة والموقف التنافسي للتمور الجزائرية في الأسواق العالمية.

2. 1 - استراتيجية تصدير التمور في الجزائر:

إن الحكومة الجزائرية أولت اهتماما بالغا للنهوض بالقطاع الفلاحي، خاصة بعد أزمة انخفاض أسعار النفط الأخيرة، إذ شرعت بجدية في استغلال الإمكانيات الاقتصادية التي تتيحها منتجات التمور، باعتبارها منتجات تستطيع مجابهة المنافسة في الأسواق الدولية نتيجة جودتها العالية وأسعارها التنافسية، ويظهر ذلك جليا من خلال الارتفاع الملموس في إنتاج التمور الذي انتقل من 600 ألف طن سنة 2012 إلى مليون و100 ألف طن سنة 2017²³، بالإضافة إلى تسطير إستراتيجية طموحة تعمل على التصنيع الذي سيضاعف قيمة التمور عدة أضعاف بدل من تصديرها خام والتي ستكون خطوة نحو التنوع الاقتصادي والابتعاد عن إيرادات النفط..

.أهم الدول المنتجة للتمور: الجدول أدناه يمثل أهم الدول المنتجة للتمور.

الجدول رقم(02): الإنتاج العالمي والسنتوي لأهم الدول المنتجة للتمور لسنة 2016

الدولة	مصر	السعودية	ايران	الامارات	الجزائر	العراق
نسبة الانتاج عالميا	18%	15%	14%	14%	9%	8%
الانتاج السنوي طن	1465000	1000000	940000	940000	870000	710000

المصدر: تقرير المؤتمر الدولي الثاني للنخيل، العربية السعودية، على الرابط : <https://www.alaraby.co.uk/economy/2017/5/27> 2016

الجدول رقم (02) يوضح أن الجزائر تحتل المرتبة الخامسة عالميا في إنتاج التمور، حيث كشفت دراسة نشرت في المؤتمر الدولي الثاني للنخيل سنة 2016، أن جمهورية مصر العربية تحتل المركز الأول في إنتاج التمور، تليها المملكة العربية السعودية، ثم إيران، فالإمارات العربية المتحدة ثم الجزائر.

كما أكد المجلس الدولي للتمور المنعقد في المدينة المنورة في ماي 2019 بأن عدد أشجار النخيل في الدول العربية بأكثر من 160 مليون نخلة تنتج أكثر من 6.6 مليون طن وهو ما يمثل حوالي 78% من إجمالي الإنتاج العالمي للتمور الذي يبلغ حوالي 8.5 مليون طن²⁴، أما فيما يخص نوعية التمور المسيطرة في السوق العالمية هي ثلاث أنواع: "دقلة نور" وهي من أجود أنواع التمور حيث تنتج بشكل رئيسي في الجزائر وتونس وبدرجة قليلة في الولايات المتحدة، أما النوع الثاني فهي التمور العادية والتي مصدرها إيران، السعودية، العراق، باكستان، الإمارات، مصر، وأخيرا هناك نوعية "المجول" المنتجة في فلسطين ومنطقة كاليفورنيا.

- أهم الدول المصدرة للتمور: إن عملية تصدير التمور لا تقتصر فقط على الدول المنتجة له والمذكورة سابقا بل هناك مجموعة من الدول التي تستورد التمور لتعيد توزيعها وتصديرها ثانية إلى بلدان عديدة من العالم، والجدول رقم (03) يوضح ذلك :

الجدول رقم (03): أهم الدول المصدرة للتمور بالكمية والقيمة لسنة 2013

الترتيب	البلد	الكمية المصدرة (الف طن)	القيمة مليون دولار
1	تونس	84282	200
2	إيران	106760	134
3	السعودية	73362	78
4	باكستان	121681	48.5
5	العراق	120123	40
6	فرنسا	11514	32
7	امريكا	4385	25
8	الامارات	237898	22

18	19562	مصر	9
17	10393	الجزائر	10
11	1802	إيطاليا	11

المصدر: عبد الرحمان مغازي-مختار صابة-منصور الرجى، "واقع فرع إنتاج وتصدير التمور بالجزائر وإمكانيات تطوره المستقبلي"، مجلة اقتصاد المال والأعمال، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، المجلد الثالث، العدد الأول، جوان 2018، ص 26.

من الجدول رقم (03) يتضح أن الجزائر التي لديها إنتاج سنوي وفير في التمور لا تصدر سوى نسبة ضئيلة جدا منه حيث تحتل المرتبة 11 سنة 2013، كما أن هذا الترتيب ليس قارا، حيث يتغير من سنة لأخرى ففي سنة 2015 احتلت فلسطين المحتلة المرتبة الثانية في صادرات التمور بقيمة 139 مليون دولار، إلا أن تونس حافظت على المرتبة الأولى سنة 2018 بصادرات قدرت بـ 295 مليون دولار بحجم 119 ألف طن التي تمثل 20% من قيمة الصادرات العالمية من التمور، لتتقدم الجزائر في الترتيب هي أيضا وتحتل المرتبة التاسعة²⁵.

. أهم الدول المستوردة للتمور: أما بالنسبة لأهم الدول المستوردة للتمور، فتعد الهند من أكبر دول العالم المستوردة للتمور بقيمة 188.7 مليون دولار، تمثل 17% من حجم الواردات العالمية من التمور لعام 2015، البالغة 1.1 مليار دولار²⁶، يليها المغرب، فرنسا، الولايات المتحدة الأمريكية، بريطانيا، ماليزيا، ألمانيا، كندا، إندونيسيا، حيث تمثل هذه الدول 62% من إجمالي الواردات العالمية من التمور لعام 2015.

أما بالنسبة للجزائر فتعبر فرنسا والمملكة المتحدة ثم إسبانيا من أهم مستوردي التمور الجزائرية المتمثلة في دقلة نور، هذا أن وجهة الصادرات من التمور الجزائرية عموما هي البلدان الأوروبية.

- تطور الأهمية النسبية لصادرات الجزائر من التمور إلى إجمالي الصادرات الزراعية:

الأهمية النسبية لقيمة صادرات الجزائر من المنتجات الفلاحية نوضحها في الجدول رقم (04)

الجدول رقم (04): تطور صادرات التمور من مجموع الصادرات الزراعية الوحدة: مليون دولار

السنوات	قيمة الصادرات الزراعية	قيمة صادرات التمور	النسبة المئوية
2010	337.61	22.62	6.7%
2011	315.32	24.78	7.86%
2012	355	22.32	6.28%
2013	404	25.65	6.5%
2014	323	31.34	9.7%
2015	334.86	34.05	10.16%
2016	327.22	35.32	10.79%
2017	348	38.87	11.16%

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على المعطيات المستخلصة من الديوان الوطني للإحصاء CNIS والمديرية العامة للجمارك.

- الجدول يوضح تذبذب الصادرات خلال الفترة 2010-2017، فقد بلغت حدها الأقصى سنة 2013 بقيمة 404 مليون دولار، أما حدها الأدنى سنة 2011 بحوالي 315 مليون دولار، أما قيمة صادرات التمور فقد أخذت اتجاهًا عامًا متزايداً منذ سنة 2013 أين سجلت قيمة 25.65 مليون دولار لترتفع إلى 348 مليون دولار سنة 2017، كما نجد نسب صادرات التمور إلى الصادرات الزراعية موجبة على العموم حيث ارتفعت من 6.7% سنة 2010 إلى 11.16% سنة 2017، مما يعكس نجاح السياسة الزراعية في تنويع الصادرات الزراعية من جهة وترقية المنتجات ذات الميزة النسبية كالتمور من جهة أخرى، ودعم الاستثمار فيها خاصة وأنها تنتشر في مساحات شاسعة جدا في الجنوب والجنوب الشرقي.

. تطور مساحات النخيل والإنتاج والإنتاجية:

الجدول رقم (05) و(06) لقد ارتقا مستوى إنتاج التمور بشكل خاص منذ سنة 2001 نتيجة الإصلاحات التي طبقت في القطاع الفلاحي والأغلفة المالية التي رصدت له، حيث ساهم المخطط الوطني للتنمية الزراعية والفلاحية PNDAR منذ سنة 2001 بتكثيف مساحة مزارع النخيل عبر مناطق الجنوب والجنوب الشرقي من الوطن، والجدول رقم (05) يوضح ذلك:

الجدول رقم (05): تطور مساحات النخيل المزروعة وعدد أشجار النخيل الوحدة: هكتار

الفترة	مساحة النخيل المزروعة	نسبة التطور	عدد أشجار النخيل الكلي
2000-1999	90331	-	7 499686
2011-2001	145209	60.75%	10 837934
2017-2011	170000	17.07%	18 519437

المصدر: - فرحات عباس، "أثر المخطط الوطني للتنمية الفلاحية على زراعة النخيل وإنتاج التمور في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، العدد 07، 2012، ص 18.

- الديوان الوطني للإحصاء ONS نتائج 2015.2012، نتائج 2013.2017

- الجدول يوضح أن الفترة 2001-2011 شهدت تطوراً في مساحات النخيل المزروعة بنسبة 60.75% وتواصل الارتفاع إلى 17.07% خلال الفترة 2011-2017 حيث انتقلت معها عدد أشجار النخيل من 7 499686 نخلة سنة 2001 إلى 18 769437 نخلة سنة 2017، هذا الارتفاع كان له الأثر الإيجابي في ارتفاع مستوى الإنتاج الذي سنوضحه في الجدول رقم (06).

الجدول رقم (06): تطور إنتاج وإنتاجية مزارع النخيل

السنوات	الإنتاج (ألف قنطار)	متوسط الإنتاجية (كغ/النخلة)
2012	7894	32.5
2013	8482	40
2014	9344	52.5
2015	9904	53.6
2016	10296	57
2017	12337	62

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على إحصائيات وزارة الفلاحة والتنمية الريفية أوت 2017

- الجدول أعلاه يوضح ارتفاع حجم انتاج التمور حيث انتقلت من 200 ألف طن سنة 2001 إلى 789.4 ألف طن سنة 2012 ليرتفع إلى حوالي مليون و200 ألف طن سنة 2017 والذي يعكس ارتفاع إنتاجية النخيل. حيث تشكل الإنتاجية مركز ثقل بالنسبة للأفكار الاقتصادية وأنها مفهوم أساسي وأداة مهمة في توزيع ثروة البلد على الصعيد الإنتاج وتوجيه الموارد²⁷.

وتجدر الإشارة أن أكبر مساحة لمزارع النخيل وعدد النخيل المنتج تتواجد بولاية بسكرة حيث بلغ عدد النخيل لسنة 2015 حوالي 4.315000 نخلة منتجة، بأعلى إنتاجية 84.2 كغ/النخلة تليها ولاية الوادي بإنتاجية 63 كغ/النخلة وحوالي 3.788000 نخلة منتجة²⁸، هذا وان إنتاجية النخلة تتأثر بالظروف المناخية (أمطار الخريف) والصحية (انتشار الأمراض خاصة مرض البيوض الذي يفتك بالمحصول).

- استراتيجية التصدير غير المباشر للتمور الجزائرية: لا شك أن المستورد الأول للتمور الجزائرية هو فرنسا نتيجة العلاقات الخاصة والتاريخية وأيضا القرب الجغرافي ووجود جالية كبيرة بفرنسا تستهلك التمور، فالسوق الفرنسية هي سوق لدقلة نور الجزائرية بامتياز، كما أنها أيضا بوابة التمور الجزائرية لإعادة تصديرها، فضلا عن تركيز بعض المنتجين وأصحاب الشركات الجزائرية المصدرة للتمور في فرنسا، لذلك تفضل أغلبية هذه الشركات التصدير لها بإتباع استراتيجيه تصديرية غير مباشرة حيث تقوم هذه الشركات بشراء التمور من المنتجين ثم تقوم بتصديره لحسابها الخاص، حيث تخصص هذه المؤسسات أقساما خاصة مهمتها أداء كافة الأنشطة المتعلقة بعملية التصدير وتقديم المساعدة التسويقية في الأسواق الخارجية، إذ يبلغ عدد الشركات الخاصة الناشطة في مجال تصدير التمور على المستوى الوطني حوالي 72 شركة موزعة كما يلي:

الجدول رقم (07): عدد المؤسسات الناشطة في إنتاج وتصدير التمور

الولايات	عدد الشركات المنتجة	عدد الشركات المصدرة
بسكرة	155	34
واد سوف	45	2
الجزائر	27	15
ورقلة	13	5
غرداية	4	3
أدرار	6	.
ولايات أخرى	71	13
المجموع	311	72

المصدر: المجمع الوطني لتصدير التمور 2015

. الجدول رقم (07) يوضح أن المؤسسات المنتجة والمصدرة تتواجد بكثرة بمنطقة بسكرة وهذا لقربها من واحات النخيل واهتمام أهل المنطقة بتصدير منتجاتهم، في حين تأتي مدينة الجزائر العاصمة الثانية في عدد المؤسسات المصدرة وهذا نتيجة قربها من الميناء لتسهيل المعاملات الخاصة بالتصدير.

- أهم الدول المنافسة لصادرات التمور الجزائرية في السوق الأوروبية:

تعتبر تونس من أهم الدول المنافسة لصادرات التمور الجزائرية " دقلة نور" في السوق الأوروبية حيث بلغت صادراتها 104.5 ألف طن بقيمة 277 مليون دولار بمتوسط سعر 1900 دولار للطن على الرغم من أن إنتاجها لم يتجاوز 246 ألف طن سنة 2017، وتأتي إسرائيل في المركز الثاني بالنسبة للدول المنافسة للتمور الجزائرية في السوق الأوروبية حيث بلغت صادراتها من التمور 1200 طن بقيمة 42 مليون دولار.

ومن خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن الجزائر التي تمتلك مساحات شاسعة جدا لزراعة النخيل بأكثر من أربع أضعاف من مساحة النخيل بتونس، وعدد أشجار النخيل بثلاثة أضعاف ونصف من عدد أشجار النخيل بتونس، وإنتاج كلي يقدر بخمسة أضعاف الإنتاج التونسي، إلا أن صادراتها من التمور لا تمثل سوى 14% من القيمة الصادرات التونسية من التمور،.حيث يرجع ذلك إلى مجموعة من العوائق أهمها ارتفاع تكلفة التغليف، وعدم مطابقة التمور لشروط التبريد والتخزين ، وبيع جزء كبير منها في السوق المحلية ، بالإضافة إلى الشروط التي تضعها منظمة الفاو لتسويق التمور الجزائرية تتعلق أساسا باسم المنتج، اسم المؤسسة المعبأة، اسم الموزع، العلامة التجارية إضافة إلى تاريخ الصلاحية والقيمة الغذائية وهي شروط لا يراعى معظمها في تسويق دقلة نور الجزائرية

وحسب بيانات صادرة عن وزارة الفلاحة والموارد المائية والصيد البحري التونسية، فإن تونس تعد المصدر الأول عالميا للتمور من حيث القيمة حيث تستحوذ على 25% من العائدات العالمية، كما تساهم بـ 19% من حجم الصادرات الزراعية.

الجدول رقم (08): الدولة المنافسة لصادرات التمور الجزائرية في السوق الأوروبية

تونس	الجزائر	
277	38.92	الصادرات مليون دولار
40 000	170 000	مساحات النخيل هكتار
5 400 000	18 769 437	إجمالي أشجار النخيل
246 000	1 233 000	حجم الإنتاج ألف طن
50%	3%	نسبة التصدير
1701	1359	السعر دولار / الطن

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على الجداول السابقة

- احصاءات تونس: وزارة الفلاحة والموارد المائية والصيد البحري التونسية 2017

وتجدر الإشارة أن تونس هي البلد الوحيد الذي ينافس الجزائر في السوق الفرنسية أما بباقي الأسواق الأوروبية كالسوق البريطانية والألمانية تظهر دول أخرى منافسة للجزائر مثل ايران، تركيا، فلسطين المحتلة، وفرنسا التي تستورد التمور الجزائرية بـ 7 إلى 8 دولار للكغ الواحد وتعيد تصديرها بـ 13 إلى 14 دولار.

2-2 - الموقف التنافسي للتمور الجزائرية في السوق الأوروبية:

يقصد بتنافسية الدولة القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي تلبى احتياجات الأسواق الخارجية وتساعد في ذات الوقت على تحقيق ارتفاع في مستوى معيشة أفراد تلك الدولة مع استمرارية ذلك الارتفاع ، وتقاس التنافسية من خلال مؤشر التنافسية السعرية، ومؤشر تنافسية الإنتاج ، وتتراوح قيمة كلا المؤشرين مابين صفر، وواحد صحيح وكلما ارتفعت القيمة الناتجة دل ذلك على تحسن الوضع التنافسي للدولة والعكس صحيح.

وتشير بيانات الجداول رقم (08) إلى ارتفاع قيمة مؤشر التنافسية السعرية للتمور الجزائرية في السوق الأوروبية حيث بلغت قيمة هذا المؤشر واحد صحيح، على الرغم من وجود ميزة تنافسية سعرية للتمور الجزائرية في السوق الأوروبية إلا أنه لوحظ شح صادراتها إلى السوق الآسيوية مما يشير أن الأمر ليس متعلق بالسعر وإنما متعلق بالاستراتيجيات التسويقية في اقتناص أهم الأسواق.

كذلك بالنسبة لمؤشر تنافسية الإنتاج فيلاحظ بأنه مرتفع في السوق الأوروبية لاسيما فرنسا وإيطاليا والمملكة المتحدة، أي أن النصيب السوقي لصادرات الجزائر من التمور في هذه الأسواق مرتفع في حين عدم تواجدها في بعضها الآخر كالسوق الآسيوية والأمريكية.

3- تقييم إستراتيجية تصدير التمور في الجزائر: في الحقيقة أن كل الأرقام المدونة في الجداول السابقة التي تخص تطور حجم الإنتاج والإنتاجية وتطور مساحات وأشجار النخيل وأسعارها في السوق العالمية، وتوفر الجزائر على أرقى وأجود أنواع التمور في العالم، تؤكد بأن الجزائر تمتلك ميزة تنافسية في منتج التمور من حيث الجودة والسعر معا، ومع ذلك يبقى واقع الاستثمار في هذا المجال دون المستوى المطلوب، نظراً لغياب إستراتيجية فعالة تعمل على إيصال منتجاتنا إلى عدد كبير من الأسواق العالمية، الأمر الذي فسح المجال أمام بروز "لوبيات" سيطرت على هذا النوع من الاستثمار، حيث استغل نشاط التهريب في ظل غياب الدولة عن مراقبة هذا القطاع باستثناء بعض المبادرات التي كانت تطلقها على مراحل للنهوض بإنتاج التمور، حيث كان آخرها مبادرة تأسيس المجمع الوطني لتصدير التمور في 2015، الذي أصبح ينظم سوق التمور، وعمليات التصدير، وحماية المنتج من التهريب حيث كانت تهرب التمور وخاصة دقلة نور الجزائرية إلى تونس وفرنسا بأسعار جد متدنية ليعاد تصديرها باسم هاتين الدولتين بأسعار مرتفعة، فكيف يعقل أن فرنسا التي لا تملك شجرة نخيل واحدة تحتل مرتبة متقدمة عالمياً في تصدير التمور، في حين تحتل الجزائر المرتبة الثامنة عالمياً في التصدير، بالإضافة إلى هذا يوجد حوالي 130 ألف طن من التمور تذهب سنوياً إلى دول الساحل الأفريقية مثل النيجر ومالي وغيرها عبر تجارة المقايضة التي تتم عبر حدودنا الجنوبية.²⁹

لذا فنجاح إستراتيجية تصدير التمور الجزائرية في اختراق الأسواق الأجنبية يتطلب جهود تسويقية تعمل على معرفة السوق والتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال هذا ما يعرف بتحليل (swot)، لذلك إذا أرادت الجزائر أن تضع لنفسها مكانة في السوق العالمية بمنتجات التمور فعليها بدراسة سلوك المنافسين والتعرف على عددهم وأحجامهم ونقاط الضعف والقوة لديها مع تحديد الفرص والتهديدات، بالإضافة إلى تحديد حاجات ورغبات المستهلكين بشكل دقيق لتعظيم القيمة المنفعة، وإجراء ما يسمى بالبحوث التسويقية هذه الأخيرة التي لها دور كبير في بناء الإستراتيجية التنافسية بشأن النفاذ إلى الأسواق الأجنبية، وهذا ما تقتضيه المؤسسات والشركات المصدرة الجزائرية، فالأخذ ببحوث التسويق يمكن من الإجابة على سؤالين أولهما ما هو موقع منتجات التمور الجزائرية في السوق الدولي؟ وثانيهما ما هي إمكانيات نجاح الجزائر بالتواجد في السوق الخارجية بمنتجاتها؟ هذا ما يمكن من التميز في الأسواق الدولية من خلال رفع سلسلة القيمة التي تظهر في:

- دور إستراتيجية التصدير في تكيف الإدارة مع متطلبات انتقال المنتجات إلى الأسواق الخارجية؛
- دور إستراتيجية التصدير في تنمية وتطوير الموارد البشرية المنسجمة مع متطلبات الأسواق المستهدفة؛

- تساهم إستراتيجية التصدير في استغلال الطاقات الإنتاجية الزائدة خاصة وأن الجزائر احتلت المركز الثالث عالمياً في إنتاج التمور لسنة 2017 مما يمكن من الاستفادة من اقتصاديات الحجم؛

- تساهم إستراتيجية التصدير في تحديد الوقت المناسب لاختراق الأسواق المستهدفة مما يمكن من تمديد عمر المنتج الدولي خاصة وأنها تمتلك ميزة التكلفة (أسعار منافسة) وميزة التميز (دقلة نور جودة عالمية).

- إستراتيجية التصدير تستند على مزيج تسويقي مناسب (منتج، سعر، توزيع، ترويج) تعمل من خلاله على زيادة حصتها السوقية، وما يعاب على عملية تسويق التمور غياب الترويج لأكثر من 360 نوع من التمور التي تجود بها صحراء الجزائر، لذلك تعتبر الصالونات الدولية للتمور التي تقوم بها الجزائر مؤخرًا فرصة لدعوة رجال الأعمال الأجانب المهتمين

باستيراد هذا المنتج عبر سفراء بلدانهم بالجزائر، خاصة ممثلي البلدان الآسيوية كإيران وماليزيا واندونيسيا، والهند التي تعتبر المستورد الأول للتمور في العالم (في حين لا تصدر الجزائر للهند سوى 1100 طن)، هذا ما يشكل فرصة لاحتكاك المصدرين الجزائريين المهتمين بتطوير علاقاتهم للتواجد في هذه الأسواق بقوة.

أما بالنسبة لسياسة التوزيع فيمكن لشركات التصدير الجزائرية أن تتفاوض مع تجار الجملة المتواجدين بأوروبا وهم من يتولون تسويقها في مختلف الأسواق الأوروبية باعتبارهم يمتلكون الخبرة والمعرفة أكثر بهذه الأسواق. بالإضافة إلى إنشاء قواعد تجارية للتصدير، حيث هناك إستراتيجية لوزارة الشؤون الخارجية أن تكون للجزائر قاعدة في ماليزيا أو اندونيسيا للتصدير للدول الآسيوية، وقاعدة في مرسيليا لتصدير المنتجات الفلاحية والتمور إلى كل الدول الأوروبية، ودراسة إمكانية فتح طريق الوحدة الوطنية الإفريقية لإيصال منتجات التمور إلى مختلف الدول الإفريقية.

كل هذه العوامل مجتمعة تؤدي إلى نجاح إستراتيجية التصدير مع الأخذ بعين الاعتبار الجوانب المتعلقة بعملية التصدير في حد ذاتها والمتعلقة بـ:

- ضرورة اختيار وسائل النقل الملائمة من حيث التكاليف لضمان سلامة المنتج؛
- ضرورة اختيار وسائل الدفع المناسبة والأمنة لإتمام صفقة التصدير؛
- ضرورة ضمان وتأمين وصول المنتجات إلى السوق المستهدفة.

4. خاتمة:

تعتبر منتجات التمور من أهم منتجات القطاع الفلاحي في الجزائر التي يمكن الرهان عليها في تنويع الصادرات خارج قطاع المحروقات إذ تعد من بين أكثر المنتجات الزراعية الجزائرية تسويقا في الخارج حيث تولي الحكومة الجزائرية أهمية كبيرة لزراعة النخيل وتعتبرها من الزراعات الإستراتيجية نظرا لشساعة أراضي النخيل وخضوعها لمناخ معين وتوفرها على احتياطي كبير من المياه الجوفية، لكن عائدات الجزائر من صادرات التمور لا تعكس حجم إنتاجها الذي بلغ حوالي مليون و200 ألف طن سنة 2017 لتحل المرتبة الثالثة عالميا، من المفترض أن يؤدي هذا المركز إلى الحصول على حصة سوقية كبيرة في العديد من الأسواق الدولية خاصة وأن دقلة نور تتمتع بمؤشرات التنافسية المطلوبة (مؤشر تنافسية السعرية ومؤشر التنافسية الإنتاجية) هذا ما يؤكد غياب إستراتيجية تسويقية مدروسة، مما أفقد الجزائر مكانتها في السوق العالمية واحتلال مكانة تليق بمنتجاتها من التمور. وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوجزها في ما يلي:

- 1- بالنظر إلى الطاقات الكبيرة التي يزخر بها فرع التمور بالجزائر فالأمر يحتاج إلى المزيد من الجهود من خلال اعتماد إستراتيجية تسويقية لتطوير عملية التبريد والتخزين، حيث يكمن سبب الإقبال الضعيف للمستوردين الأوروبيين لاقتناء للتمور الجزائرية إلى طريقة التبريد غير الصحيحة التي تؤدي إلى اسوداد لون التمر على عكس التمور التونسية التي تخضع للشروط الخاصة بالتبريد حيث تصل للضفة الأخرى محافظة على لونها الطبيعي.
- 2- رفع القدرة التنافسية للتمور الجزائرية في الأسواق الدولية يتطلب تحسين وحدات التوضيب والتعليب حيث يعد التغليف نقطة ضعف لتمورنا المصدرة، فالأسواق العالمية اليوم أصبحت تضع شروط صارمة لقبول المنتجات تخضع للمعايير

الدولية مثل التوضيب والتغليف والمظهر الجذاب فالجودة لوحدها لا تكفي لذا فالتغليف الجيد عامل مهم لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، فالزبون الأوربي يميل أكثر للتمور المعلبة بأوزان محددة (نصف كغ، 1 كغ، 2 كغ).

3- صنفت منظمة الفلاحة والغذاء التابعة للأمم المتحدة FAO دقلة نور الجزائرية الأولى عالميا من حيث الجودة والقيمة الغذائية، وما يميزها أكثر أنها لا تنتج إلا في مناطق محددة من الصحراء الجزائرية وبنوع محدد من أشجار النخيل وبظروف مناخية معينة، هذا ما يشكل فرصة لتنميتها وحمايتها بالاعتماد على التعريف الجغرافية المحمية PGI وفقا لدفتر شروط خاص بالتعريف الجغرافية.

4- اقتناص الفرص مهم للتواجد في عدد كبير من الأسواق العالمية، والتمور الجزائرية لديها فرصة في اختراق أسواق واعدة ومغرية كالأسواق الآسيوية والأمريكية والإفريقية، من خلال تفعيل الاتفاقيات التجارية الدولية التي تربط الجزائر مع مختلف الدول العربية والأجنبية، والاستفادة من المزايا التفضيلية التجارية مع هذه الدول مما يزيد من فرص التسويق، وكذا تشجيع التحالفات العربية التصديرية.

ما يمكن قوله في الأخير أن هناك مواطن قوة في العملية الإنتاجية للتمور الجزائرية يمكن تميمتها للتغلب على نقاط الضعف، خاصة وأن الفرص تصب في مصلحة التصدير، هذا من جهة ومن جهة أخرى يمكن أيضا التوجه نحو الصناعات التحويلية من مادة التمر وأشجار النخيل خاصة بعد تدشين مصنع سكر التمر ببسكرة. بالإضافة إلى إنتاج عسل ومربي التمر، ومشروب التمر، الخميرة المستخلصة من الدقلة البيضاء، الكحول الطبي والصناعي،... الخ كل هذه الأنواع موجهة للتصدير بأسعار أعلى من سعر تصدير الدقلة، ناهيك عن المكاسب التي يمكن الحصول عليها من نخيل البلح ومنتجاته الثانوية، كيف لا وبرميل سكر التمر يقدر في السوق العالمية بـ 500 دولار في حين برميل النفط يقدر بحوالي 67 دولار.

5- الإحالات والهوامش:

¹ عبد السلام أبو قحف (2007)، بحوث التسويق والتسويق الدولي، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، ص 135

² Marie Camille Debourg, et autre, Pratique du Marketing, 2ème éditions, (Alger, Edition BERTI 2004) p385

³ Mohamed, Seghir Djitli, Marketing Strategique, (Alger, Edition Djitli et Eurl IBNSINA 2001) P15

⁴ سعد غالب ياسين (1999)، الإدارة الدولية، مدخل استراتيجي، دار البازوري العلمية النشر والوزيع، الأردن، ص 40

⁵

⁶ عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الدار المصرية اللبنانية، مصر، بدون سنة النشر، ص 328

⁷ بن عربية مونية، مرجع سابق، ص 3.

⁸ محمود الشيخ (2008)، التسويق الدولي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 194.

⁹ سعد غالب ياسين (2007)، الإدارة الدولية، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، ص 38.

- ¹⁰ بولطيف بلال ، استراتيجية التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية و التجارة وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، - 2014 - 2015 ، ص128.
- ¹¹ حكيم بن جروة، محمد بن حوحو(2010)، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول التنافسية والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، ص6
- ¹² بولطيف بلال ، مرجع سابق، ص5 .
- ¹³ Jaque Lambin , le marketing stratégique, 2eme Edition, Paris, 1997, p200
- ¹⁴ طلعت اسعد عبد الحميد (2002) ، التسويق الفعال، دار الكتب المصرية، القاهرة، ص73.
- ¹⁵ مصنوعة احمد (2012)، تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني، الملتقى السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير تجارب دولية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، ص2.
- ¹⁶ كمال رزيق، فارس مسدور (2002)، مفهوم التنافسية، الملتقى الدولي الأول حول تنافسية المؤسسات وتحولات المحيط ، جامعة محمد خيضر، بسكرة 29. 30 أكتوبر، ص108.
- ¹⁷ كمال رزيق، فارس مسدور، مرجع سابق، ص 104.
- ¹⁸ عبيد علي أحمد حجازي ص.77
- ¹⁹ Jaque Lambin , le marketing stratégique, 2eme Edition, Paris, 1997, p209
- ²⁰ كمال رزيق، فارس مسدور، مرجع سابق، ص 105.
- ²¹ عطا الله وراد خليل(2005)، دور التنافسية في دعم قرارات اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، المؤتمر العلمي الخامس حول اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، جامعة الزيتونة، عمان،، ص 19.
- ²² فرحات عباس(2012) ، أثر المخطط الوطني للتنمية الفلاحية على زراعة النخيل وإنتاج التمور في الجزائر ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، العدد07، ص18
- ²³ تصريح المدير العامة للغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة على الموقع: مال وأعمال <https://www.sasapost.com>
- ²⁴ البلدان العربية تستحو على 78% من إنتاج التمور عالميا ، صحيفة يومية عن مؤسسة المدينة للصحافة والنشر ، 17/05/2019 على الرابط <https://www.al-madina.com/article>
- ²⁵ تونس تتفوق عربيا في صادرات التمور ، 04/08/2018 على الرابط: <https://www.agri2day.com/>
- ²⁶ الامارات من الدول الرئيسية المصدرة للتمور في العالم على الرابط: 16/06/2017 alwatannewspaper.ae consulter
- ²⁷ مهدي سهر غيلان، عادل عيسى ألوزي، قياس وتحليل دالة إنتاجية التمور في محافظة كربلاء، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد الخامس، العدد الرابع، 2007، ص489
- ²⁸ عبد الرحمان مغازي(2018)، مختار صابو، منصور الرجى، واقع فرع إنتاج وتصدير التمور بالجزائر وامكانيات تطوره المستقبلي، مجلة اقتصاد المال والأعمال المجلد الثالث، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، العدد الأول ، ص14.
- ²⁹ تصريح رئيس المجمع الوطني لتصدير التمور ، الصالون الدولي الرابع للتمور ديسمبر 2018.
- قائمة المصادر والمراجع:**
1. عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، 2007، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر
 2. سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية مدخل استراتيجي، 1999، دار البازوري العلمية النشر والتوزيع ، الاردن،
 3. " عادل المهدي، التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق، الدار المصرية اللبنانية، مصر ، بدون سنة النشر .
 4. محمود الشيخ ، التسويق الدولي، 2008 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.

- 5- سعد غالب ياسين، الإدارة الدولية، 2007، دار اليازوري العلمية، عمان ، الاردن.
6. بولطيف بلال ، استراتيجية التسويق الدولي كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، - 2014 - 2015.
- 7- حكيم بن جروة، محمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول التنافسية والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2010.
8. - مصنوعة احمد، تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني، الملتقى السابع حول الصناعة التأمينية الواقع العملي وآفاق التطوير تجارب دولية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2012.
- 9- كمال زيق، فارس مسدور، مفهوم التنافسية، الملتقى الدولي الأول حول تنافسية المؤسسات وتحولات المحيط ، جامعة محمد خيضر، بسكرة 29. 30 أكتوبر، 2002.
- 10- عطا الله وراد خليل، دور التنافسية في دعم قرارات اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، المؤتمر العلمي الخامس حول اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، جامعة الزيتونة، عمان، 2005.
- 11- فرحات عباس، أثر المخطط الوطني للتنمية الفلاحية على زراعة النخيل وإنتاج التمور في الجزائر ، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية ، العدد 07، 2012.
12. مهدي سهر غيلان، عادل عيسى ألوزي، قياس وتحليل دالة إنتاجية التمور في محافظة كربلاء، مجلة جامعة كربلاء العلمية، المجلد الخامس، العدد الرابع، 2007، ص 489
13. عبد الرحمان مغازي(2018)، مختار صابة، منصور الرجى، واقع فرع إنتاج وتصدير التمور بالجزائر وامكانيات تطوره المستقبلي، مجلة اقتصاد المال والأعمال المجلد الثالث، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي ، العدد الأول ، ص 14.
14. تصريح رئيس المجمع الوطني لتصدير التمور ، الصالون الدولي الرابع للتمور ديسمبر 2018
- 15-Marie Cammille Debourg ,et autre,Pratique du Marketing, 2ème éditions , (Alger, Edition BERTI 2004)
- 16-Mohamed, Seghir Djitli, Marketing Strategique,(Alger, Edition Djitli et Eurl IBNSINA 2001)
- 17-Jaque Lambin , le marketing stratégique, 2eme Edition,Paris, 1997
18. تصريح المديرية العامة للغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة على الموقع: مال وأعمال <https://www.sasapost.com>
- 19- البلدان العربية تستحوذ على 78% من انتاج التمور عالميا ، صحيفة يومية عن مؤسسة المدينة للصحافة والنشر ، 2019 /05/17 على الرابط <https://www.al-madina.com/articl>
- 20- تونس تتفوق عربيا في صادرات التمور ، 2018 /08/04 على الرابط: <https://www.agri2day.com/>
- 21- الامارات من الدول الرئيسية المصدرة للتمور في العالم ، 2017 /06/16 على الرابط: alwatannewspaper.ae