

## مساهمة أخلاقيات التسويق الدولي في تطوير التجارة الدولية - مع الإشارة لحالة الجزائر-

The contribution of international marketing ethics to the development of international trade - with reference to the case of Algeria-

د. بن عبد العزيز سفيان  
أستاذ محاضر أ  
جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر

د. دولي لخضر  
أستاذ محاضر أ  
جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر

د. بن علي محمد  
أستاذ محاضر ب  
جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر

### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الإشارة إلى مدى أهمية التسويق الدولي في نمو وتطور الصادرات الخارجية في إطار المبادلات التجارية الدولية من خلال مدخل الأخلاقيات و التي تهدف إلى الوصول إلى مجموعة من الأهداف من خلال النظر و التفحص في عدد من المفاهيم التسويقية، وضبط أبعاد تطبيقها بما يحقق أهداف المنظمة و الحفاظ على مصلحة المستهلك وتحقيق تطور في التجارة الدولية و زيادة في معدلات النمو الاقتصادية وهو الهدف نفسه الذي تسعى إليه الجزائر من خلال تنمية صادراتها الزراعية، و التي تترأسها التمور التي تتميز بالجودة العالية، وتعتبر من أهم القطاعات الإستراتيجية في الاقتصاد الوطني، و الذي يساهم في تنمية الصادرات خارج المحروقات.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق دولي، تجارة دولية، نمو اقتصادي، جزائر، استراتيجيات، أخلاقيات.

### Abstract:

The objective of this study is to indicate the importance of international marketing in the growth and development of foreign exports in the framework of international trade through the introduction of ethics, which aims to reach a set of objectives by examining and examining a number of marketing concepts, The organization and the maintenance of consumer interest and the development of international trade and the increase in economic growth rates, which is the same goal that Algeria seeks through the development of agricultural exports, which is chaired by the dates of high quality, and is one of the most important strategic sectors in the province Which contributes to the development of exports outside hydrocarbons.

**Key Words :** International marketing's, International Trade, economic growth, Algeria, Strategies, ethics.

يعتبر التسويق الدولي من القضايا الهامة التي احتلت مكانة متميزة على خريطة الأولويات الاقتصادية لتحقيق برامج التنمية في كثير من دول العالم، حيث قامت كثير من الدول بوضع سياسات تسعى من خلالها لزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق العالمية عن طريق تحسين الجودة والالتزام بالمواصفات القياسية العالمية التي تضمن حماية البيئة في عملية الإنتاج، بناءً على ذلك فإن انتشار المنافسة غير الأخلاقية تؤثر سلباً بالدرجة الأولى على المستهلك، ما ينعكس على فعالية المنظمات في تقديم منتجات ذات نوعية وجودة عالمية للدخول في الأسواق الأجنبية والصمود بها، من جهتها تعتبر الجزائر أحد الاقتصاديات أحادية التصدير التي تعتمد على تصدير النفط بدرجة شبه كلية، ما جعل اقتصادها هشاً وللخروج من هذا الوضع تسعى الجزائر جاهدة لتنمية القطاعات الأخرى التي تساهم في تحقيق الأمن الغذائي وتحقيق تطور في التجارة الدولية عن طريق تنويع صادراتها إضافة إلى تحقيق الجودة والسمعة الحسنة في الأسواق تبعاً للأخلاقيات المطبقة باستعمال استراتيجيات تسويقية وطرق سليمة، للخروج بمنتجات مطابق للمواصفات والمقاييس الدولية تشبع السوق الأجنبي من جهة وتأثيرها على سلوك ورضا المستهلك في إطار أخلاقي من جهة أخرى.

**الإشكالية:** من خلال ما سبق يمكن صياغة الإشكالية كما يلي:

**ما مدى مساهمة أخلاقيات التسويق الدولي في تطوير التجارة الدولية للجزائر؟**

و بغية الإحاطة بالإشكالية الرئيسية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم التسويق الدولي وهل لنجاعته تأثير على تطور التجارة الخارجية الجزائرية؟
  - كيف لأخلاقيات التسويق الدولي أن تدفع بالمنتجات الجزائرية للدخول إلى الأسواق الدولية؟
  - هل يمكن للقطاع الزراعي الجزائري أن يساهم في تنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات؟
- فرضيات الدراسة:** بناءً على ما تم الاطلاع عليه من دراسات سابقة يمكن صياغة الفرضيات الآتية:

- يعتبر التسويق الدولي مجموعة الأنشطة والجهود المتكاملة التي تؤدي إلى تبادل المنتجات على المستوى الخارجي.
- إتباع المبادئ الصحيحة للأخلاقيات التسويق لها تأثير إيجابي على نمو الأسواق.
- تمتلك الجزائر قدرات هامة في القطاع الزراعي مما يمكنها بالنهوض باقتصادها.
- تستطيع الجزائر تحقيق مكانة هامة في الأسواق الدولية بفضل التطور في صادراتها الزراعية.

**أهمية الدراسة :**

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من حتمية الانفتاح على النظام العالمي الجديد لدى اقتصاديات الدول والتوجه نحو تنويع الصادرات من خلال استغلال الإمكانيات التي تزخر بها الجزائر ومن أهمها الإمكانيات الزراعية التي تحتاج للمزيد من العمل على تطوير إنتاج وتسويق مخرجات القطاع الزراعي في إطار أخلاقي ليحتل مكانة هامة في الصادرات الإجمالية.

## 1. I الإطار النظري للدراسة:

أولاً أخلاقيات التسويق الدولي: سنحاول ضبط مفهوم أخلاقيات التسويق من خلال ما يلي:

أ. تعريف التسويق الدولي: يعرفه PH.KOTLER قائلاً: " إن التسويق الدولي لا يعدو كونه عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع، في سوق يتميز بالتنافس والتعقيد، والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغبته"<sup>1</sup>.

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 2009 التسويق الدولي بأنه: " عبارة عن عملية دولية لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات، لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد"<sup>2</sup>.

ب. مفهوم أخلاقيات التسويق الدولي: بعد الحرب العالمية الثانية ابتدأ استخدام مصطلحات تتعلق بالأخلاقيات في مجال الأعمال التسويقية حيث ظهر مفهوم أخلاقيات الأعمال وأخلاقيات التسويق الدولي و السلوك الأخلاقي. وبدأت الكتابات العلمية التي تهتم بهذا المجال في المجتمعات الغربية و بالأحرى المجتمع الأمريكي<sup>3</sup>، ما ظهرت في التسعينيات نظريات أخلاقيات التسويق الدولي، وتطورها واقتربت مقاييس للأخلاقيات في مختلف البيئات، مع المناذاة بضرورة توافر معايير أخلاقية دولية، إن التسويق ولد بدون أخلاقيات وهذه الأخيرة جاءت في ظرف ظهرت فيه تلك الممارسات التسويقية، ومن هذا يمكن القول بأن الأخلاقيات جاءت لتصحیح مسار التسويق الدولي<sup>4</sup>.

تعريف أخلاقيات التسويق الدولي: أخلاقيات التسويق يقصد بها لزوم اتخاذ القرارات التسويقية، وفق المبادئ والقواعد المعنوية للسلوك. وتعرف أخلاقيات التسويق بالمبادئ التي تحدد السلوك التسويقي الجيد من السلوك السيء. كما يعرفها البعض بتلك المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين، وتحدد على ضوء ما يحملونه من القيم الأدبية الشيء الصحيح من الخطأ في السلوك التسويقي.

سياسات أخلاقيات التسويق الدولي: إلتزام جميع العاملين في منظمات الأعمال و تطبيقها بالشكل الصحيح لتحقيق المنافع المتبادلة لكلا من المشتري والبائعين. وهذه السياسات يجب أن تغطي المحاور التالية:

— علاقات الاتصال بين المشتري والبائعين.

— الإلتزام والتقييد بالمعايير أو المقاييس المتعلقة بالإعلان.

— خدمة الزبون كما يرغب وليس كما يريد البائع.

— إلتباع أسلوب أخلاقي في التسعير.

— معايير الأخلاق العامة.

ثانياً: مفهوم التجارة الدولية : يعد التبادل التجاري بين الدول، حقيقة لا يمكن تصور العالم من غيرها اليوم، فلا

يمكن لدولة ما أن تستقل باقتصادها عن بقية العالم سواء كانت متقدمة أو نامية.

أنشئت الجمعية العامة العشرون للأمم المتحدة المنعقدة في 1965/12/25م، لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولية، الذي يشمل مجموعة القوانين التي تنظم العلاقات التجارية الخاصة بين مختلف الدول، وأيضا الاستثمارات التي تقوم بها المؤسسات الأجنبية<sup>5</sup>. فيعرف قانون التجارة الدولية، كمجموعة القوانين التي تنظم العلاقات التجارية الخاصة، التي تعني دولا مختلفة، وأيضا الإستثمارات التي تقوم بها المؤسسات الأجنبية. فالتجارة الدولية تعني كل العلاقات التي تظهر على المستوى الدولي، فهي ليست خاصة بمنتوج واحد، ولكن تهدف إلى تنظيم العلاقات بين الطرفين: البائع والزبون.<sup>6</sup>

## I. 2. الدراسات السابقة:

1. دراسة بن صالح عبد الرزاق (2014): وهي أطروحة دكتوراه تحت عنوان أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، وقد تبين وجود أثر ذو دلالة احصائية للأخلاق على سلوك المستهلك قبل أو بعد عملية الشراء وسيتغير ذلك الأثر بتغير مستوى إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق.
2. دراسة حشمية عبد الحميد (2012-2013): رسالة ماجستير بعنوان دور تحرير التجارة الخارجية في ترقية الصادرات خارج المحروقات في ظل التطورات الدولية الراهنة، وتوصل إلى أن الجزائر كدولة نامية ومصدرة للنفط تسعى إلى تنويع صادراتها لتجنب آثار الأزمات الاقتصادية، وتوصل أيضا إلى أن سعر يساهم الصرف كأداة لتحرير التجارة في ترقية الصادرات خارج المحروقات عن طريق جعل المنتجات المحلية أقل سعر وأكثر تنافسية في الأسواق الأجنبية وبالتالي زيادة الصادرات والتقليل من الواردات.
3. دراسة بوشمال عبد الرؤوف (2011-2012): وهي رسالة ماجستير بعنوان التسويق الدولي وأثره على تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر وتوصل الباحث إلى أن الجزائر والكثير من الدول النامية تمتلك امكانيات محلية تؤهلها لتكون قطبا استثماريا كبيرا، ولكنها غير مستغلة بطريقة فعالة. كما خلص الباحث إلى أن المزيج التسويقي الدولي هو قلب الاستراتيجية التسويقية في مجال تحليل المواقف وتحديد أهداف النشاط الدولي للمؤسسات وإتخاذ القرارات التسويقية.

من الملاحظ معظم الدراسات السابقة التي تبحث في مجال التسويق الدولي والتجارة الدولية ركزت على سياسات واستراتيجيات التسويق الدولي وأثرها في اقتحام الأسواق الدولية بأساليبها المتنوعة، إضافة إلى دراسات سلطت ضوءها على التجارة الدولية وعلاقتها بالغات والمنظمة العالمية للتجارة، أما هذه الدراسة فكانت موجهة إلى أخلاقيات التسويق وما يترتب عليها من قواعد وقوانين وإجراءات ومعايير يتبناها المسوق لتحقيق أهدافه والتي أبرزها الوصول واختراق الأسواق الدولية حيث تقودنا هذه الصفة المعنوية إلى تنمية التجارة المحلية ومن ثم التجارة الدولية.

## II. تحليل مساهمة أخلاقيات التسويق الدولي للتمور على ترقية التجارة الدولية في الجزائر

### أولاً واقع التسويق الدولي للتمور في الجزائر:

يعتبر منتج التمور أهم منتج يمكن تسويقه إلى السوق الدولي نظرا لما تمتلكه الجزائر من ميزة نسبية من حيث الكمية والجودة، بحيث تحتل المرتبة 7 من بين 15 دولة مصدرة للتمور بإنتاج سنوي يقدر بـ 26.5 مليون قنطار سنويا، وتمتلك

160 ألف هكتار من النخيل إلا أن معدلات التصدير لا تتعدى 2.36% من حجم الإنتاج الوطني الإجمالي، تمتلك الجزائر مؤسسات عامة في ميدان التسويق الدولي لمنتوج التمور مزايا تنافسية كمؤسسة حدود سليم لتصدير منتج "دقلة نور" حيث تعتبر أكبر مؤسسة جزائرية محلية مصدرة لهذا النوع ببلوغ 3500 طن 2016<sup>7</sup> إذ تنتج الجزائر حوالي نسبة 14 بالمائة من الإنتاج العالمي للتمور وتصدر أقل من نسبة 3 بالمائة من إنتاجها بينما المعدل العالمي يتراوح في حدود 12 بالمائة.<sup>8</sup>

الجدول (01): كمية الإنتاج للتمور صنف دقلة نور وعدد أشجارها.

المنتج (بالقنطار)	عدد أشجار النخيل	الصنف
5.249.500	7.194.700	دقلة نور

المصدر: [www.sidab.caci.dz](http://www.sidab.caci.dz)

فالجزائر تعتبر ثاني مصدر لهذا الصنف بعد تونس مغاريا، كما تحتل المرتبة السابعة عالميا، وتشير الإحصائيات بالسوق العالمي للتمور أن هناك طلب متزايد على هذا المنتج خاصة في دول العالم الإسلامية.

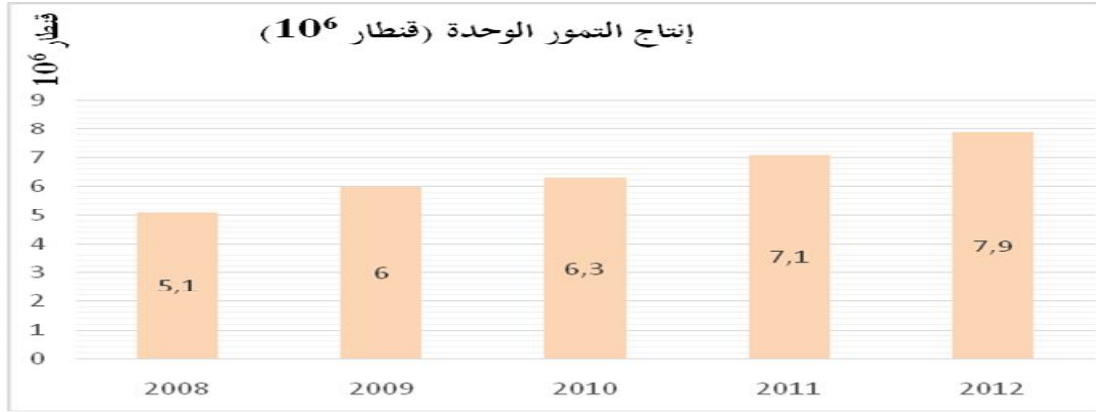
الجدول(02): الصادرات من إنتاج التمور

السنوات	كمية الإنتاج من التمور بالطن	الصادرات من التمور بالطن	نسبة صادرات إلى إنتاج التمور
2006	491188	12328.73	2.51%
2007	526921	13356.43	2.53%
2008	552765	9861.46	1.78%
2009	600000	8953.56	1.49%
2010	625000	16037.3	2.56%
2011	701000	28143.15	4.01%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على: إحصائيات المركز الوطني للمعلومات وإحصائيات الجمارك CNIS وإحصائيات محصل عليها من وزارة الفلاحة.

نستنتج من الجدول أن كمية الإنتاج من التمور تزداد مع مرور السنوات لكن التصدير متذبذب خاصة في سنة (2008 و2009) بالرغم من زيادة الإنتاج في هذه السنوات إلا أن التصدير انخفض نسبيا وهذا راجع إلى أسباب عديدة منها الأزمة المالية العالمية التي مست بشكل كبير الدول الأوروبية حيث هذه الأخيرة تعد أكبر مستورد للتمور في الجزائر، وبالتالي الأزمة أثرت بشكل واضح على استيراد هذا المنتج.

## الشكل (01): تطور إنتاج التمور



المصدر: وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، تقرير حول مسار التجديد الفلاحي والريفي: عرض وآفاق، ماي، 2012.

من الشكل أعلاه يتبين أن تطور إنتاج التمور بمعدلات متزايدة، حيث انتقل من 500000 قنطار إلى أكثر من 790000 قنطار سنة 2012 مما يبين أن الجزائر تتوفر على إمكانيات إنتاجية هامة مما يوجب إستغلالها وتطوير نظام التسويق ليساهم في تنويع الصادرات خارج المحروقات.

## الجدول (04): الأهمية النسبية لصادرات التمور

السنوات	إنتاج التمور (طن)	صادرات التمور (طن)	نسبة صادرات التمور إلى إنتاج التمور
2000	365616	10783.5	2.95
2001	437332	7849.6	1.79
2002	418427	11022	2.63
2003	492200	10198	2.07
2004	450000	2585	0.074
2005	516320	10863	2.10
2006	491188	12328	2.51
2007	526921	25039	4.75

المصدر: جمعت المعطيات وحسبت من:

« L'Algérie en quelques chiffres : etrospect 2002-2007 » office national statistique (Algérie), no 35 (2006) ; « les statistiques de l'agriculture et de la pêche etrospective 1989-2001 » office national statistique Algérie no 119 (février 2007), p 48, et Achour ben hadj et Hayat ben hadj, (Création d'oasis dans le Sahara algérien : Le projet de gassi youil cahier) Sécheresse , vol, 9 no 2 (1998)

يتضح من الجدول أعلاه أن صادرات التمور جعلت الجزائر في المركز السابع ويتضح أن كمية صادراته تعتبر منخفضة بالنسبة للتمور المصدرة للدول الأخرى ونستنتج مما سبق أن إنتاج التمور بكميات وافرة غير أن تصديره ضعيف رغم سعره المنخفض مقارنة بالدول الأخرى.

## الجدول (05): قيمة صادرات التمور من الصادرات الزراعية

الصادرات من التمور بمليون دولار	الصادرات الزراعية مليون دولار	السنوات
14.748	111.214	2000
10.439	151.849	2001
16.359	126.849	2002
16.453	134.731	2003
14.562	150.3276	2004
19.139	167.473	2005
20.043	162.922	2006
23.082	180855	2007
19.677	302.451	2008
14.307	234.592	2009
22.617	451.619	2010

المصدر: بالاعتماد على: إحصائيات محصل عليها المركز الوطني للمعلومات وإحصائيات الجمارك CNIS، إحصائيات محصل عليها من وزارة الفلاحة يلاحظ من الجدول أعلاه بأن الصادرات الزراعية في تزايد مستمر سنة بعد سنة رغم انخفاضها في سنة 2007 وهذا ما يوضح مدى قدرة الجزائر في القطاع الزراعي، وفي المقابل زيادة في الصادرات من التمور بشكل متذبذب إلى غاية سنة 2010 لتبدأ إنطلاقته الفعلية في السنوات الأخيرة نتيجة الاهتمام المتزايد به وبفعل ما شهدته الجزائر من ضعف قطاع المحروقات لتنهض به من جديد لمعالجة الخلل من خلال مراعاة القطاع الزراعي.

## الجدول (06): أهم الدول المنتجة للتمور لسنة 2012

الدولة	الكمية بالطن	النسبة المئوية
مصر	1326133	18.65%
إيران	1006406	14.15%
السعودية	986000	13.86%
الإمارات	755000	10.61%
باكستان	680107	9.56%
الجزائر	552765	7.77%
العراق	476318	6.66%
السودان	336000	4.72%
علمان	255871	3.59%
ليبيا	150000	2.10%
بقية دول العالم	126487	8.33%
إنتاج العالم بالطن	7109974	100%

المصدر: جمعت وحسبت من منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، موقع المنظمة على شبكة الانترنت نقلا عن: محمد عبد الله الخميس، ورقة بحثية بعنوان "تحليل لواقع واتجاهات إنتاج وتصدير التمور في المملكة العربية السعودية"، جامعة الملك سعود، كلية علوم الأغذية والزراعة، 2012، ص 8. نلاحظ من الجدول أعلاه بأن الدول العربية تحتل المراتب العليا في إنتاج التمور على رأسها مصر، أما الجزائر فتحلت المرتبة السادسة عالميا وهي مرتبة حسنة تستطيع أن تحقق بها زيادة في النمو الاقتصادي.

الدولة	الكمية بالطن	النسبة المئوية
العراق	264640	27.1%
الإمارات	237898	24.4%
إيران	169719	17.37%
باكستان	93137	9.5%
تونس	69485	7.2%
سعودية	50891	5.2%
الجزائر	9861.46	1.01%
مصر	8995	0.92%
باقي دول العالم	48594	10.24%
الإجمالي	973352	100%

المصدر: جمعت وحسبت من منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، مرجع سابق، ص8.

يتبين من الجدول السابق أن الدول التي تحتل المراتب الأولى في الإنتاج ليست بالضرورة أن تحقق نسبة عالية في التصدير، وهذا ما نلاحظه من الجدول فالعراق بعد احتلالها المرتبة السابعة عالميا في الإنتاج تحتل المرتبة الأولى في التصدير، بخلاف الجزائر التي تحتل المرتبة السادسة في الإنتاج في المقابل تحتل المرتبة السابعة في التصدير.

ثانياً أثر أخلاقيات التسويق الدولي على التجارة الدولية والنمو الاقتصادي: قبل التطرق لهذه الآثار لابد الإشارة لواقع أخلاقيات التسويق في إنتاج التمور بالجزائر والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- رغم احتلال الجزائر المراتب الأولى من بين أهم المنتجين الدوليين للتمور إلا أنها لا تصدر إلا 3% من منتوجها ويعود هذا الإنخفاض إلى غياب علامة تجارية مصادق عليها للمنتوج الوطني حيث تتراجع قيمة الربح من المصدر الجزائري بسبب المستوردين الأوروبيين، الذين يقتنون المنتوج بأسعار زهيدة ويعيدون تصديره بأثمان باهضة بعد المصادقة عليه.
- أظهرت الدراسة أن متوسط الطن الجزائري من التمور يباع بـ 1.157 دولار في مقابل متوسط 2.500 دولار للطن بالنسبة للتمور التونسية، و 3.010 دولار للطن للتمور الفرنسية، و 6.773 دولار للطن للتمور الأمريكية.
- ففي سنة 2015 بلغ سعر التمور الجزائرية المصدرة 2600 دولار للطن الواحد وهو سعر مقبول على غرار دول أخرى التي تصدره بأسعار باهضة كتونس.
- تضاعف الإنتاج في السنوات الأخيرة بفضل تطبيق تقنيات زراعية حديثة على غرار السقي بالتقطير والمعالجة الواسعة لنطاق أشجار النخيل ضد الطفيليات والأمراض التي تصيب أشجار النخيل، ومكافحة ظاهرة صعود المياه الجوفية ومعالجة المشكلات المتعلقة بزيادة المساحات الخاصة لزراعة النخيل.
- وللإشارة فإن وزارتي الفلاحة والتنمية الريفية والتجارة وضعنا بالتعاون مع الوكالة الوطنية لدعم الصادرات خطة وطنية لدعم تصدير التمور، حيث سيوجه هذا الدعم بشكل مباشر للأنشطة المرافقة والسهلة لعملية التصدير والعمليات الهادفة، للرفع من تنافسية المنتجين الجزائريين، ومنها دعم نشاط التعليب والتغليظ.



- لا يخفي عاملون صناعة التمور تشاؤمهم من أن تتمكن الجزائر من نوع "دقلة نور" من تصحيح وضعها عالميا ورفع قيمة صادراتها التي لاتزال ضعيفة، رغم أنها قادرة على تحقيق مداخيل هامة من العملة الصعبة لو نالت حقتها من الاهتمام، من خلال معالجة أشجار النخيل من الأمراض والآفات التي تتسبب في فساد وإتلاف ما بين 20 إلى 30% من الانتاج الوطني سنويا، وحماية هذا المنتج من الاستنزاف الذي يتعرض له بفعل مقايضته بالمالبورو والشاي وتمريه عبر الحدود الشرقية والجنوبية للجزائر بطرق غير قانونية. رغم أن الجزائر تعد من بين أكبر الدول المنتجة للتمور في العالم، بانتاج سنوي يقدر بـ 26.5 مليون قنطار سنويا، وتمتلك 160 ألف هكتار من النخيل إلا أن التصدير ضعيف لا يتعدى 2.36% من حجم الإنتاج الوطني الإجمالي.
- إن انتشار الأمراض في القطاع وضعف أساليب المعالجة التي ما زالت تتم بطرق تقليدية وعدم تنظيم زراعة النخيل إضافة إلى التقلبات المناخية وسقوط الأمطار المتأخرة تضر كثيرا بالمنتج ونوعيته في ظل ضعف الأساليب المستعملة حاليا.
- في السنوات الأخيرة بلغت صادرات التمور حوالي 23 مليون دولار للمتوسط وتحتل المراتب الأولى في الصادرات الزراعية الغذائية للجزائر بـ 22% و0.8% من الصادرات الكلية للبلد<sup>9</sup>.

الجدول (08): معدلات النمو خارج المحروقات (2009/2005)

السنوات	معدل نمو خارج المحروقات	معدل نمو القطاع الفلاحي
2005	4.7	1.9
2006	5.3	4.9
2007	6.3	5.0
2008	6.1	-5.3
2009	9.3	20

Source : rapport « la situation économique et financière à fin 2001 » ministère de finance, p 13 et les rapports annuels de la banque d'Algérie (2005-2009)

نلاحظ من الجدول 08 أعلاه أن معدل النمو خارج المحروقات قد عرف تطورا ملحوظا خلال السنوات 2009/2005 حيث انتقل من 4.7 إلى 9.3 ويتبين من معطيات الجدول ان المشاريع الكبرى التي تم مباشرتها في فترة العشرية 2010/2000 قد ساهمت في رفع معدل النمو خارج المحروقات إلى مستويات جيدة. نلاحظ ان معدل نمو القطاع الفلاحي يستمر في التزايد باستثناء 2008 التي عرفت انخفاضا حاد بالرغم من إطلاق السلطات العمومية للمخطط الوطني للتنمية الفلاحية سلسلة من المشاريع لتنمية القطاع إضافة إلى الانعكاسات الايجابية لمشاريع الطرق والري على استقرار الفلاحين وانتعاش الأنشطة الفلاحية، إلا أن معدل نمو القطاع الفلاحي يبقى مرتبطا بشكل كبير بالظروف المناخية.

## الجدول (09): حصيلة أهم المؤشرات الاقتصادية في الجزائر

المعلومات	الوحدة	2014	2015	2016	2017
الناتج المحلي الإجمالي	مليار دولار	213.5	172.3	166.0	173.9
معدل النمو الحقيقي للناتج المحلي الإجمالي	%	3.8	3.7	3.4	2.9
الناتج المحلي الإجمالي للفرد	دولار	5,458.9	4,318.1	4,082.6	4,205.0
إجمالي الصادرات (سلع وخدمات)	مليار دولار	63.5	38.4	27.7	32.3
إجمالي الواردات (سلع وخدمات)	مليار دولار	71.4	63.7	57.5	61.3

المصدر: صندوق النقد الدولي (IMF)

## ثالثا: مناقشة نتائج تأثير أخلاقيات التسويق الدولي على التجارة الدولية والنمو الاقتصادي:

من خلال ما تم التطرق إليه سابقا، وبعد دراسة واقع أخلاقيات تسويق منتوج التمور في الجزائر ومدى مساهمته في تطور التجارة الدولية وزيادة في معدلات النمو الاقتصادي توصلنا إلى:

- علاقة التسويق الدولي بالتجارة الدولية هي جزء من الكل، لما له من أهمية في تحديد الفرص الخارجية واستيعابها، وكذلك تصميم الاستراتيجيات قصد تحقيق أحسن تبادل تجاري وتفعيل المتغيرات البيئية الدولية لاستقطاب الاستثمارات الأجنبية المباشرة.
- لأخلاقيات التسويق تأثير قوي على سلوك المستهلك قبل عملية الشراء، ويعني ذلك بعد تجربته للمنتج وما يترتب عليه من سلوكيات لاحقة مثل إعادة الشراء أو نصح الآخرين بالشراء وغير ذلك.
- يتغير إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق من تطبيق تسويقي إلى آخر، إذ نجده يدرك الجانب الأخلاقي أكثر في التعامل أو الإعلان في حين ينقص إدراكه فيما يتعلق بالمنتج أو السعر.
- إن العلاقة التي تجمع أخلاقيات التسويق الدولي بالتجارة الخارجية ومعدلات النمو الاقتصادي هي علاقة طردية خصوصا إذا تمت بالشكل السليم تبعا لمنهج أخلاقي الذي يحول عمل المسوق لمنتوجه إلى الأسواق الدولية.
- قصد تنشيط التنمية والنمو الاقتصادي في الجزائر في ظل عالم تسوده المنافسة الشديدة زاد الاهتمام بالمؤسسات التصديرية للمنتوجات خارج قطاع المحروقات التي طالما كانت هاجس الحكومة والمجتمع.
- الجزائر تمتلك إمكانيات محلية تؤهلها للاستحواذ على مكانة هامة في الأسواق الدولية لمنتوج التمور، وتكون بذلك قطبا تصديريا كبيرا، لكنها غير مستغلة بطريقة فعالة.

## الجدول (10): تطور معدلات النمو الاقتصادي الحقيقي خارج المحروقات.

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الـ PIB الحقيقي	2.2	2.1	4.7	6.9	5.2	5.1	2	3	2.4	1.6	3.6	2.8	3.3	2.8	4.1	2.9	3.4
R. PIB خارج المحروقات	-	5.5	5.2	5.9	6.2	4.7	5.6	6.3	6.1	9.6	6.3	6.1	7.1	7.1	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التقارير السنوية لبنك الجزائر ، 2016

## الجدول (11): صادرات التمور خلال الفترة (2010/2000)

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
مليون دولار	14.748	10.439	16.359	16.453	14.562	19.139	20.043	23.082	19.677	14.307	22.617

المصدر: بالاعتماد على: إحصائيات محصل عليها المركز الوطني للمعلومات وإحصائيات الجمارك CNIS، إحصائيات محصل عليها من وزارة الفلاحة يلاحظ من الجدول أعلاه أن صادرات الجزائر من التمور تسير في تزايد نسبي مع مرور السنوات إلا أنه لوحظ انخفاض بعد سنة 2008 بسبب الأزمة المالية التي مست جل الدول الأوروبية باعتبارها الزبون الأول للجزائر وبالتالي ظهر تأثيرها على انخفاض الصادرات، لكن بعد انهيار أسعار البترول في السنوات الأخيرة زادت الدولة من اهتمامها للقطاع الزراعي وعلى رأسه التمور الذي له مؤسسات تصديرية تستطيع أن تطور من تسويقها إذا تطلعت إجراءات وسياسات سليمة تخرجها من السوق المحلي إلى السوق الأجنبي وبالتالي تزيد من الصادرات الجزائرية.

## الجدول (12): تطور الصادرات خارج المحروقات (2014/2000)

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
مليون دولار	520	532	550	545	548	1012	1180	1312	1940	1070	1040	2062	2187	2014	2582

المصدر: الديوان الوطني للإحصائيات ONS، ALGEX

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الصادرات خارج المحروقات تنتعش في السنوات التي تنخفض فيها أسعار المحروقات وهذا ما وضحه المنحنى من خلال السنوات من 2000 إلى 2004، ويلاحظ أن نسبة التطور ضعيفة نسبيا، لكن يلاحظ تطور ملحوظ في السنوات الأخيرة.

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
مليون دولار	362000	410000	402000	482000	431000	511000	491188	526921	552765	600000	625000	701000

المصدر: بالاعتماد على إحصائيات محصل عليها المركز الوطني للمعلومات وإحصائيات الجمارك CNIS,

يلاحظ من المنحنى أعلاه ما يقارب 93% من التباين في نمو كميات الإنتاج من التمور يفسر بزيادة ثروة النخيل ودخول مزارع النخيل الجديدة حيز الإنتاج، المغروسة في إطار برنامج الاستصلاح الأراضي والبرنامج الوطني للتنمية الفلاحية. كما يفسر أيضا بالاهتمام الذي لقيه القطاع من قبل السلطات العمومية في الآونة الأخيرة. علما أن أكبر نسبة من الإنتاج مصدرها المناطق الجنوبية الشرقية بأكثر من 76%، وبالتحديد من الولايات الثلاث: ورقلة، بسكرة والوادي. كما أن 49% من الإنتاج مصدره دقلة نور و32% التمور الجافة. ورغم هذا التطور في الإنتاج، إلا أن هذه النتائج تبقى ضعيفة وبعيدة كل البعد عن الأهداف المسطرة بالنظر إلى الإمكانيات المتاحة.

#### الخاتمة:

إن اقتصاد الجزائر من الاقتصاديات النامية التي تسعى إلى تطويره وزيادة معدلات نموه وهذا من خلال الاهتمام بالإنتاج خارج قطاع المحروقات، كمؤسسات تصدير التمور التي عرفت تطورا كبيرا في الآونة الأخيرة والتي على رأسها مؤسسة حدود سليم لتصدير " دقلة نور" ببسكرة التي تمكنت من احتلال موقع هام من السوق المحلي إلى السوق الدولي، فرغم جهود وتدابير السلطات العليا التي وضعتها لتعزيز وترقية إنتاج وتصدير التمور إلا أن هذه السياسات لم ترقى إلى المستوى المطلوب، بفعل وجود عراقيل عدة، ونظرا لهذا الوضع هناك حاجة إلى إعادة النظر وسهر الدولة على تعزيز قطاع إنتاج وتصدير التمور، وبالرغم من النتائج المسجلة تبقى التمور في الجزائر فعالة إلى حد معين.

#### نتائج الدراسة:

- التسويق الدولي هو عملية دولية عبارة عن مجموعة من الأنشطة والجهود المتكاملة، التي تؤدي إلى تدفق وانسياب وتوجه السلع والخدمات والأفكار، التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات في الأسواق الأجنبية. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى التي تنص على أن التسويق الدولي هو مجموعة من الأنشطة والجهود التي تؤدي إلى التبادل على المستوى الخارجي.
- التزام جميع العاملين في منظمات الأعمال وتطبيق الأخلاقيات بالشكل الصحيح لتحقيق المنافع المتبادلة لكلا من المشتريين والبائعين يخلق نمو وأثر إيجابي في السوق الدولي وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية التي تنص على: إتباع المبادئ الصحيحة للأخلاقيات لها تأثير إيجابي على نمو الأسواق.

- تمتلك الجزائر 160 ألف هكتار من النخيل، مما يقابله أكثر من 550000 طن من إنتاج التمور مما يجعل لها ميزة ومكانة هامة حيث تحتل المراتب الأولى في الإنتاج عالميا، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة التي تنص على أنه: تمتلك الجزائر قدرات هامة في القطاع الزراعي تمكنها من تنمية صادراتها خارج المحروقات.
- تحتل الجزائر المرتبة السابعة في التصدير عالميا بالرغم من احتلالها المرتبة السادسة في الإنتاج وهذا ما يبين ضعف في عملية التصدير، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الرابعة التي تنص على: تحقيق مكانة هامة في الأسواق الدولية وهذا بفضل التطور الملحوظ في صادراتها الزراعية.
- يعتبر الاهتمام بالتسويق الدولي للمنتجات الوطنية من أهم الوسائل التي تساهم في تنمية الصادرات.
- تعتبر الأخلاقيات التسويقية بمثابة الطريق الصحيح الذي يوصل الأهداف بشكل نزيه تبعا للمعايير الدولية والأخلاقية.
- قرار حول كيفية الدخول إلى الأسواق الدولية، أي الطريقة المثلى للدخول للسوق الدولي: التصدير المباشر، التصدير غير المباشر، التراخيص، الاستثمار المباشر والاستثمار المشترك.
- يعتبر القطاع الزراعي في الجزائر من القطاعات الإستراتيجية في الاقتصاد الوطني الذي يسهم صادرات خارج قطاع المحروقات رغم المشاكل والعوائق التي ما زال يتخبط فيها رغم الزيادة في الصادرات الزراعية في السنوات 2008-2009-2012.

### إقتراحات الدراسة:

- بناء على النتائج المتوصل إليها نقدم جملة من الاقتراحات التي يمكن الاستفادة منها، ومن أهمها:
- ضرورة تفعيل استراتيجية التسويق الدولي للمنتجات الوطنية من خلال:
  - ✓ الاهتمام ببحوث التسويق الدولي وإنشاء نظام معلومات تسويقي تدعمه الدولة.
  - ✓ الاهتمام بالمنتج من خلال الخصائص التي تميزه كالعبوة، الشكل، السمعة، الاسم التجاري، واحترام المعايير الصحية.
  - ✓ العمل على تدنية السعر باعتباره أحد العناصر الأساسية في استراتيجية المنافسة الدولية.
- تفعيل دور الإرشاد الزراعي في توعية منتجي التمور بالأساليب الفعالة لمكافحة الآفات الزراعية، والطرق الصحيحة لجنّي التمور وتجهيزها وتخزينها وتسويقها.
- إن تصدير التمور ينبغي أن يحتل مكانة استراتيجية، بمعنى أن الدولة يجب أن تصنفه كمنتج استراتيجي من الدرجة الأولى، على اعتبار محصول التمور كبير جدا بالجزائر.

### الإحالات والمراجع:

<sup>1</sup> فلاح أحمد، التسويق الدولي في عالم متغير، مذكرة ماجستير، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2002، ص 84.

<sup>2</sup> بديع جميل قنود، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009، ص 25.

<sup>3</sup> بوشنافة الميسوم، حدود كفاءة سياسات التسويق الدولي في المنشآت الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2004، ص 60.

<sup>4</sup> بن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2014، ص 108 ص 109.

<sup>5</sup> ديمحي مباركة، استراتيجية التسويق الدولي "حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات"، جامعة الجزائر، 2002/2001، ص 15.

<sup>6</sup> شلاي مصطفى، دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية حالة المؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة "E N A D"، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 1998، ص 16.

<sup>7</sup> دحو سليمان، التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات "دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، 2016/2015، ص 275.

<sup>8</sup> إحصائيات المنظمة العالمية للتغذية FAO.

<sup>9</sup> بن زيوش صلاح الدين، التحليل الاقتصادي لإنتاج واستهلاك وتصدير التمور في الجزائر: الوضع الراهن، الفرص والتحديات، ص 2.