



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

الميدان : علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

التخصص : تسويق صناعي

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي



بعنوان :

واقع وآفاق تسويق المنتجات الزراعية بولاية غرداية

-- دراسة حالة الفول السوداني (كاوكاو سبسب) --

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2019/06/17

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

دحو سليمان

من إعداد الطالبة:

لعور نعيمة

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الدرجة	الجامعة	الصفة
د. شنيبي حسين	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	رئيسا
د. دحو سليمان	أستاذ محاضر أ	جامعة غرداية	مشرفا ومقررا
د. بهاز لويظة	أستاذة محاضرة أ	جامعة غرداية	مناقشا
د. شرع العالية	أستاذة مساعدة أ	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018م

الأهداء

إلى والديا الكريمين حفضهما الله

إلى جميع إخوتي و أخواتي

إلى زوجي و أبنتي

إلى كل أقاربي

إلى أخواتي بمسجد بدر

إلى كل زملائي في الدعوة

إلى كل من يسعى إلى المعرفة

أهدي هذا العمل المتواضع

الشكر

أشكر موظفي مديرية الفلاحة و التنمية الريفية و على
رأسهم خالد جبريط و موظفي مديرية التجارة على
مساعدتهم في إنجاز هذا العمل كما أشكر الأستاذ
المشرف د. سليمان دحو على مساعدته و توجيهاته في
إنجاز هذا العمل و كذلك أشكر الأستاذ بومدين على
توجيهاته للقيام بهذا العمل المتواضع

يعتبر القطاع الزراعي مستودع الأمن الغذائي بالنسبة لكثير من الأفراد ،مما أدى ذلك إلى الاهتمام بتطويره و تحسين إنتاجيته ثم تصريف الإنتاج لأماكن استهلاكه توزيعا عادلا ، فهنا تظهر أهمية التسويق الزراعي الذي يعتبر كعنصر مكمل للإنتاج الزراعي فلا معنى للإنتاج دون تسويق ، ذلك أن التسويق له علاقة بجميع عناصر العملية الإنتاجية من مستهلكين و مسوقين و منتجين ، و على هذا الأساس كان اهتمام الجزائر بالتسويق الزراعي أمرا حتميا ، فقامت انتهاج السبل الديناميكية للتعامل في الأسواق المحلية و الدولية و ذلك باعتبار الجزائر لها مقومات تسمح لها بتحقيق اكتفاء ذاتي و تصريف الفائض عن طريق الآليات الصحيحة للتسويق الزراعي . و ولاية غرداية كغيرها من ولايات الوطن لها مقومات طبيعية تساعد على النهوض بالقطاع الزراعي و ذلك من طريق تسويق زراعي فعال يضمن توزيع المنتجات الزراعية إلى كافة الأسواق المحلية و الوطنية و حتى الخارجية باعتبارها تمتلك ميزة تنافسية في إنتاج أجود أنواع الفول السوداني (كاوكاو سبسب) الذي يسوق و ينتج بطرق تقليدية تحول دون تطويره.

الكلمات المفتاحية: منتج زراعي ، تسويق زراعي ، مزيج تسويقي زراعي ، دراسة حالة تسويق منتج الفول السوداني (كاوكاو سبسب)

Abstract:

The agricultural sector is considered the food security warehouse for many individuals, which led to the interest in developing it, improving its productivity and then producing the production of its places of consumption fairly. This shows the importance of agricultural marketing which is considered as an integral component of agricultural production, in all aspects of the production process from consumers, marketers and producers. On this basis, Algeria's interest in agricultural marketing was inevitable. It adopted dynamic ways of dealing with local and international markets, considering that Algeria has the means to achieve self-development Discharge surplus through proper mechanisms for agricultural marketing. The state of Ghardaïa, like other states of the homeland, has natural elements that help to promote the agricultural sector through an effective agricultural marketing that ensures the distribution of agricultural products to all local markets, national and even foreign as having a competitive advantage in producing the finest peanuts (Kawkaw SEBSEB) Marketed and produced in traditional ways that prevent its development.

Keywords: Agricultural product, agricultural marketing, agricultural marketing mix, case study of peanut production (Kawkaw SEBSEB).

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
	قائمة المحتويات
أ	المقدمة
	الفصل الأول: الأسس النظرية للتسويق الزراعي
6	تمهيد
7	المبحث الأول : : تسويق المنتجات الزراعية
7	المطلب الأول : مفهوم المنتجات الزراعية و خصائصها
10	المطلب الثاني : التسويق الزراعي و أهدافه
12	المطلب الثالث : وظائف و مزيج التسويق الزراعي
19	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
19	المطلب الأول: الدراسات المحلية
22	المطلب الثاني : الدراسات العربية
23	المطلب الثالث : المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة
25	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : الدراسات التطبيقية لواقع التسويق الزراعي في ولاية غرداية
27	تمهيد
28	المبحث الأول : تسويق المنتج الزراعي في الجزائر
28	المطلب الأول: أهمية القطاع الزراعي في الجزائر
35	المطلب الثاني : تطور نظام التسويق الزراعي في الجزائر
39	المطلب الثالث : تسويق و إنتاج الفول السوداني بالجزائر
42	المبحث الثاني : واقع المنتج الزراعي في ولاية غرداية
42	المطلب الأول: الإنتاج الزراعي بالولاية

قائمة المحتويات

44	المطلب الثاني : تسويق و إنتاج الفول السوداني بالولاية
49	خلاصة الفصل
51	الخاتمة العامة
55	قائمة المصادر و المراجع
58	الملاحق

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	وظائف التسويق الزراعي	01
18	سلسلة توزيع المنتجات الزراعية	02
30	تطور الوفرة الغذائية بالحجم (الطن) من 2000 الى 2011	03
33	عدد مناصب الشغل المستخدمة خلال الفترة 2005-2009	04
34	تطور الصادرات والواردات الزراعية	05
40	نمو انتاج الفول السوداني بوادي سوف	06
43	تطور نمو المنتجات الزراعية في ولاية غرداية من 2014 الى 2018	07
46	تطور نمو انتاج الفول السوداني (كاوكاوسبسب) من 2012-2018	08
47	القنوات القصيرة	09
47	القنوات المتوسطة و الطويلة	10

قائمة المحتويات

رقم الجدول	عنوان الجدول	ص
01	يوضح تطور أهم المنتجات الزراعية (2000-2004)	28
02	تطور الوفرة الغذائية بالطن 2000-2011	29
03	مساهمة القطاع الزراعي في القيمة المضافة	31
04	عدد مناصب الشغل المستخدمة خلال الفترة 2005-2009	32
05	الميزان التجاري الزراعي	33
06	انتاج الفول السوداني بالجزائر	39
07	تطور نمو انتاج الفول السوداني بوادي سوف	40
08	واقع نمو المنتجات الزراعية في ولاية غرداية من سنة 2014 الى 2018	42
09	انتاج الفول السوداني في الولاية 2012 الى 2018.	44
10	انتاج الفول السوداني (كاوكاو سبب) من سنة 2012 الى 2018	45

المقدمة

توطئة

إن التطورات الجوهرية الحاصلة في القطاع الزراعي خصوصا بعد الحرب العالمية الثانية حيث يلاحظ التوسع الهائل في المساحات الزراعية و الري و استعمال التكنولوجيا العالية و تحول المزرعة من وحدة بيولوجية إلى وحدة اقتصادية أعطى دفعا خاصا إلى تحسين المر دودية الزراعية و زيادة الإنتاجية و تحقيق الأمن الغذائي لنسبة كبيرة من السكان، حيث تغير النمط الغذائي لأغلبية الأسر في العالم نحو زيادة استهلاك المنتج الزراعي الذي يوجد منه مئات الأنواع و ينتج حسب الموسم و التغيرات المناخية.

من هنا كان من الطبيعي تزايد أهمية دراسة التسويق الزراعي الذي يعتبر أحد الأعمدة الأساسية في العملية الإنتاجية إذ لا معنى لعملية الإنتاج الزراعي دون تسويق.

فالتسويق الزراعي يحظى بأهمية كبيرة نظرا لمساهمته في التنمية المحلية و زيادة الدخل القومي، وكذلك خلق فرص توظيف و أسواق واسعة و تطوير الصناعات التي تعتمد على القطاع الزراعي، لذلك أصبحت الحاجة إلى الاهتمام بالتسويق الزراعي ملحة من خلال دراسة المخاطر و استغلال الفرص التي من شأنها تنمية و تطوير التسويق الزراعي.

ويعتبر القطاع الزراعي من أهم القطاعات الإستراتيجية التي أولت لها الجزائر الأهمية في السنوات الأخيرة باعتباره أهم القطاعات التي يمكن أن تساهم في الناتج المحلي الإجمالي وذلك من خلال السياسات التي تضمنتها الإصلاحات الاقتصادية المتعاقبة من برامج الدعم و تمويل المخططات الزراعية وتظهر ضرورة الاهتمام بهذا القطاع كخيار بديل عن المحروقات التي شهدت انخفاضا في الأسعار في السنوات الأخيرة.

فالجزائر تنتج العديد من المنتجات الزراعية التي تصنف عالميا ضمن أجود المنتجات الزراعية التي لم تدخل عليها أي تعديلات جينية، لذلك تحتاج إلى إستراتيجية فعالة من أجل تسويقها للمستهلك النهائي داخليا و خارجيا.

و تعد ولاية غرداية من بين أهم الولايات في الجزائر التي أعطت أهمية كبيرة للقطاع الزراعي وذلك بحكم طبيعة مناخها و مساحاتها الشاسعة المؤهلة للإنتاج الزراعي، فالولاية تزخر بمنتجات زراعية متنوعة منها الإنتاج الحيواني، الخضر و الفواكه وإنتاج وفير في الحنطة و الذرى و البقوليات في صنف الفول السوداني الذي تشتهر به الولاية، و يتم تسويقه عبر كامل ولايات الوطن باعتباره من أجود الأنواع. وبناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية بالشكل التالي:



ما هو واقع وأفاق تسويق المنتجات الزراعية و الفول السوداني في ولاية غرداية ؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية الإشكاليات الفرعية التالية:

- ماذا يعني المنتج الزراعي و التسويق الزراعي؟
 - ما هو نظام التسويق الزراعي في الجزائر؟
 - ما واقع الإنتاج و التسويق الزراعي في ولاية غرداية ؟
 - ما هو واقع تسويق منتج الفول السوداني في ولاية غرداية؟
- و كإجابة على الإشكاليات الفرعية كانت الفرضيات التالية :

فرضيات البحث:

- تزخر ولاية غرداية بمقومات طبيعية و بميزة تنافسية في الإنتاج الزراعي خاصة منتج الفول السوداني الذي يمتاز بجودة عالية و يسوق في جميع ولايات الوطن

- يتمثل المنتج الزراعي في كل ما هو إنتاج نباتي أو حيواني أو بحري و تسويق المنتج الزراعي يعني كافة الأنشطة التي تهدف إلى انتقال السلع الزراعية من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها.

- نظام التسويق الزراعي في الجزائر مر بعدة مراحل أهمها إنشاء دواوين تتكفل بالعملية التسويقية وصولاً إلى تحرير القطاع الزراعي و الانفتاح على التسويق المحلي و الدولي.

- الإنتاج الزراعي في ولاية غرداية وفير إلا أن التسويق يكون عائقاً أمام تصريف المنتجات عند أسعار معينة.

- يعتبر منتج الفول السوداني منتج يشهد رواجاً بين المستهلكين في الولاية و في الولايات المجاورة إلا أنه يعاني من ضعف في التسويق.

مبررات إختيار الموضوع:

لم يكن اختيار هذا الموضوع بمحض الصدفة و إنما كان نتيجة لعدة اعتبارات موضوعية و ذاتية و تتمثل في:

المبررات الذاتية :

الميل الشخصي للمواضيع ذات الصلة بالقطاع الزراعي.

القرب من هذا الموضوع نتيجة لمزاولتي لهذا النشاط ضمن العائلة .

المبررات الموضوعية :

- بحكم التخصص في مجال التسويق.
- التوجه الحالي لبلدان العالم نحو تحقيق الأمن الغذائي من خلال التركيز على الإنتاج الزراعي .

المقدمة

- التنبيه إلى ضرورة الاهتمام أكثر بالقطاع الزراعي باعتباره أحد الوسائل الناجعة في خلق منتجات قابلة للتسويق محليا و دوليا.

- امتلاك الجزائر لمؤهلات زراعية تفنقر إليها غيرها من البلدان و التي تجعلها تتبوأ مكانة هامة في هذا المجال.

أهداف الدراسة :

توضيح أهمية المنتجات الزراعية.

إبراز أهمية التسويق في المنتجات الزراعية.

الوقوف على واقع القطاع الزراعي في الجزائر وفي ولاية غرداية خاصة.

التعرف على التحديات و المشاكل التي تواجه تسويق منتج الفول السوداني و المنتج الزراعي في ولاية غرداية.

أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة من خلال استغلال الإمكانيات التي تزخر بها الجزائر في مجال القطاع الزراعي و

تشجيع ترقيته من أجل إنتاج و فيرو ذو جودة عالية يمكن تسويقه محليا و دوليا.

إبراز أهمية التسويق للمنتجات الزراعية و السعي الأمثل للفرص الاستثمارية فيه.

إبراز أهمية التسويق في ولاية غرداية و تطلعاته المستقبلية.

معرفة العراقيل التي تقف حائلا أمام التسويق الفعال للمنتجات الزراعية في الولاية.

الحدود الرمانية والمكانية للدراسة :

نظرا لطبيعة الموضوع كانت الدراسة تخص ولاية غرداية و كتمهيد للموضوع كانت هناك نظرة شاملة

على التسويق الزراعي في الجزائر كدولة . و اقتصرت الدراسة ما بين الفترة 2012 - 2018 و هذا

بحسب الإحصائيات على مستوى الجانب التطبيقي .

المنهج المستخدم :

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك بتحليل الدراسة و إيجاد العلاقة بين النشاط التسويقي و

المنتجات الزراعية من مختلف الملامح والجوانب العامة كما تم استعمال أسلوب المقابلة الشخصية مع

إطارات بمديرية الفلاحة و التنمية الريفية و مديرية التجارة من أجل جمع المعلومات الخاصة

بالموضوع و تم الاستعانة ببعض البيانات و تحليلها لتبيان واقع تسويق المنتجات الزراعية في الجزائر

و في ولاية غرداية.

هيكل الدراسة :

لعرض الموضوع تم تقسيم الدراسة إلى فصلين يتمثلان في :

الفصل الأول : اشتمل على المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمنتج الزراعي و أهميته التسويق الزراعي وأهم وظائفه .

الفصل الثاني : اشتمل على واقع القطاع الزراعي في الجزائر مع التركيز على منتج الفول السوداني و المتواجد بولاية غرداية بجودة عالية و علامة متميزة تتمثل في كاوكاو سبسب.

صعوبات البحث:

كانت هناك صعوبات في جمع المعلومات و في إيجاد الإحصائيات المتعلقة بالموضوع و إن وجدت فهي متضاربة لأن الموضوع لم يسبق دراسته من قبل.

عدم وجود مؤسسات تقوم بالتسويق الزراعي في الولاية و أخص بالذكر منتج الفول السوداني.

الفصل الأول الأسس النظرية

للتسويق الزراعي

تمهيد :

للتسويق الزراعي دور هام في عملية الإنتاج الزراعي ويعتبر أهم الخطوات اللاحقة للإنتاج لضمان استمراريته ونجاحه، فالاهتمام بالتسويق الزراعي من الأمور الهامة التي تأخذ جانب كبير من إعداد البرامج والخطط من أجل إنجاح هذه العملية .

وهناك عدة دراسات تناولت هذا الموضوع من عدة جوانب ، فكان تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين المبحث الأول خاص بتسويق المنتجات الزراعية ويشير هي مفهوم المنتج الزراعي والتسويق الزراعي وخصائصه ، و المبحث الثاني الذي تعرض فيه بعض الدراسات المحلية و الأجنبية و المشابهة لهذا الموضوع .

المبحث الأول: تسويق المنتجات الزراعية

المنتجات الزراعية لها أهمية كبيرة في تحقيق الأمن الغذائي لذلك لابد من توزيعها توزيعاً عادلاً و يتم ذلك عن طريق التسويق .

المطلب الأول: مفهوم المنتجات الزراعية و خصائصها

1 - مفهوم المنتجات الزراعية:

يمكن أن نميز المنتجات الزراعية عن غيرها في ما يلي:¹

إن ما يميز المنتجات الزراعية في غالبية أقطار العالم هو التباين الواضح بين الإنتاج و الطلب لأجل الاستهلاك فمن النادر أن نجد منطقة ما في العالم لا تعتمد على مصادر خارجية في رفق سوقها من هذه المنتجات وهذا الأمر أدى إلى العمل على الموازنة بين الإنتاج والاستهلاك ومن المهم الإشارة إلى أن المنتجات الزراعية تأخذ أهمية كبيرة في البلد الواحد ما يوازي الاهتمام بالمسائل الأخرى في الاقتصاد الوطني ، ويفترض التعرف وبدقة على ما تعنيه المنتجات الزراعية وما تنتهي منه من منتجات مختلفة إذ لا ينحصر المفهوم بالفواكه والخضر بل يتعدى ذلك ليشمل المنتجات الجافة كالأرز و الشعير و المنتجات الصناعية كقصب السكر والقطن و المنتجات الحيوانية كاللحوم و البيض و السمك.

ومن النادر أن يلاحظ التوازن في الإنتاج الزراعي مقابل الإنتاج الحيواني إلا في البلدان الزراعية المشهورة في العالم ففي فرنسا و التي تعد في مقدمة الدول الزراعية و الصناعية تشكل المنتجات الحيوانية فيها 55% من الإنتاج الزراعي الكلي مقابل 45% للفواكه و الخضر و المنتجات الزراعية الأخرى ولعل الصناعات الغذائية في فرنسا هي السبب الأساسي الذي مكن من تنمية هذه الصناعات الغذائية وبخاصة في مجال الصناعات اللبنية وصناعة الفواكه والتعليب و الزيوت بشتى أشكالها وصورها.

¹ أبي سعيد الديوه جي "مبادئ التسويق الزراعي" دار مكتبة: الحامد للنشر والإشهار، 2001 ص 34

2- خصائص المنتجات الزراعية:

للمنتجات الزراعية خصائص تتمثل في ما يلي:¹

أولاً- التباين في فترات الإنتاج :

الذي يلاحظ من المنتجات الزراعية التباين الواضح فترات الإنتاج وهذا التباين يظهر أيضا الصنف الواحد من المحاصيل ذلك أن طول الفترة وقصرها قد ينعكس بالسلب أو الإيجاب على الفلاح نفسه أو الجهة المسوقة للمحصول، فالإكتفاء بالإنتاج الفصلي وعند غالبية الفلاحين لا يعد ظاهرة سليمة أمام الإمكانيات المتاحة في الزراعة كاستخدام الزراعة المغطاة في زراعة محاصيل ربيعية وصيفية في موسم الخريف و الشتاء .

أما الفواكه فلها اعتبارات أخرى تختلف فيها عن الخضروات كون أن الأشجار قد لا تعطي ثمارها إلا بوصولها إلى عمر معين كأن يكون 3 سنوات أو خمس سنوات أو أكثر من ذلك، وكذلك يحدد دورة أو فترة إنتاج المحاصيل المقترن بالسعر المناسب، فباتت الحاجة و الطلب على المواد هذه دائمة وعلى مدار السنة ومن أطراف عديدة كالمطاعم و المنتزهات ودور الرعاية وفوق كل ذلك تأتي مسألة الطلب عليه من المنظمات الصناعية المعنية بالمنتجات الغذائية و التي تسعى إلى تقديم ما هو مناسب إلى المستهلك

ثانياً - المواعمة:

الذي يلاحظ أن دورة الإنتاج للخضر و الفواكه تكون عرضة للعديد من المؤشرات البيئية الخارجية كالبرد و الحرارة العالية و الحشرات ومؤثرات أخرى وما ينطبق على الفواكه والخضر ينطبق على المنتجات الحيوانية أيضا وكل هذه المؤشرات التي من شأنها أن تؤثر على الكمية و النوعية في وقت واحد، ولكن من طرف آخر فإن التقنيات الحديثة والإمكانات المتاحة علميا مكنت من توفر الحماية الكافية و الوقاية اللازمة فالزراعة المغطاة و البيوت الزجاجية مكنت من حماية النباتات من حالات البرودة و الجفاف التي يتوقع أن تحدث أثناء فترة نموها. و كذلك بتوفير مصدات الرياح و التي توضع

¹ نفس المرجع صفحة 33

أمام الأشجار، أو التعقيم في مكافحة الحشرات، ما يعني موائمة النباتات لكل هذه الحالات المتوقعة خارجيا. و الظروف البيئية لا تؤثر فقط على عرض هذه المنتجات، وإنما الطلب من جانبه هو الآخر تبعا للوقت، فالطلب على الخضراوات صيفا وشتاءا يتباين بحكم الظروف الجوية و ارتفاع الحرارة أو انخفاضها.

ثالثا - موسمية الإنتاج:

غالبية الفواكه و الخضر لا تظهر في الأسواق إلا خلال فترات زمنية قصيرة نسبيا وغالبا ما تسوق 90% من هذه المنتجات خلال 3 أشهر من السنة وهذا يعني ظهور الإنتاج جملة واحدة في فترة زمنية قصيرة نسبيا ولهذا السبب فإن الأسواق تسعى في توفير المحاصيل و الخضر و الفواكه و اللحوم عن طريق طلبها من أماكن إنتاجها ولو كان عن طريق الاستيراد الذي لم يعد صعبا إطلاقا وبخاصة وأن تكاليف النقل وسرعة وصول المنتجات إلى مكان الطلب عليها عدت من المهام المألوفة، وهذا ما يلاحظ أن المستهلك قد اعتاد على ملاحظة المنتجات بمختلف أصنافها و أنواعها بالرغم من عدم ملائمتها للوقت الذي تظهر فيه في الأسواق.

رابعا - تنوع المنتجات:

الذي يلاحظ من المعروض من الفواكه و الخضر في السوق أنها تمتاز بالتنوع العالي ومن منتج أو صنف واحد يلاحظ وجود أنواع عديدة وبأشكال مختلفة فقد قدر في فرنسا مثلا أن عدد الفواكه فيها و المنتجة على مدار السنة يصل إلى ستين صنفا، مقابل أربعين صنفا من الخضروات ، ومن أسباب الزيادة في أنواع وأصناف الفواكه و الخضروات في البلد الواحد دخول الجاليات الأجنبية إلى المجتمعات هذه فمثلا البطاطا و الفاصوليا و الباميا لم تكن معروفة عند العرب وإنما دخلت عن طريق العالم الغربي كذلك الحال فإن منتجات عديدة دخلت الأسواق الأوروبية كمنتجات الحبوب في دول شمال أفريقيا و منتجات الجبن المصنع من حليب النعاج و الماعز و الذي ينتج في تركيا و بلغاريا.

خامسا - سريعة التلف:

من خصائص المنتجات الزراعية أنها تمتاز بسرعة تلفها وسرعة تأثرها حتى بدرجات الحرارة الاعتيادية وقد قام المزارعون بمحاولات عديدة للحد من ظاهرة التلف أو الفساد الذي يصيب هذه المنتجات وعلى الرغم من وجود بعض المحاصيل الجافة والتي لها القدرة على المقاومة للظروف الخارجية فهي تحتاج إلى حماية و خزن بعد حصادها، إذ أنها قد تكون عرضة لفتك الحشرات بها أو أشعة الشمس قد تؤدي إلى تغيير في خصائصها وتركيبها. والبيئة قد تدخل في هذا الجانب على نحو واضح ، فبعض المحاصيل يتم حصادها و هي طرية و غير جافة كالحنطة و الشعير في بريطانيا ، إذ يتم تجفيف المحصول عقب حصاده.

سادسا - معظمها مواد أولية:

معظم المنتجات الزراعية قابلة للتحويل و التصنيع ، فبعضها لاستهلاك طازجا فقد تحتاج إلى دخولها للمصانع لمعالجتها بأشكال مختلفة كالتخفيف و التصيير أو التخليل.

المطلب الثاني : تعريف التسويق الزراعي و أهدافه

قد يتبادر إلى الذهن أن مفهوم التسويق الزراعي هو تصدير المنتجات الزراعية إلى خارج البلاد و هو مفهوم غير دقيق حيث تشمل العملية تسويق المنتجات الزراعية إلى الدائرة الأولى وهي المكان الذي تنتج فيه تم الدائرة الثانية المدن و المناطق المجاورة لها، و تشمل كذلك داخل الدولة بصفة عامة ، أما الدائرة الثالثة هي خارج الدولة إذا كان هناك إنتاج وفير و ذو جودة عالية و الذي لا يمكن إنتاجه في مناطق أخرى نتيجة لعوامل مناخية و تقنية و غيرها ، و مثال ذلك التمر، زيت الزيتون ، البرتقال في دول شمال إفريقيا حيث تصدر هذه المنتجات إلى أوروبا و العالم و كذلك الأمر بالنسبة لدول أمريكا اللاتينية حيث تصدر الموز و القهوة إلى جميع أنحاء العالم¹.

كما يشير مفهوم التسويق المعاصر إلى مجموعة الأنشطة و الجهود التي تتصل بدراسة السوق و الاستجابة للطلب القائم و المتوقع و توصيل المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين بما ينطوي

¹ هشام محمد رضوان (التسويق الزراعي) رسالة ماجستير تسويق، كلية الدراسات العليا غزة - فلسطين 2010م ص:6

على ذلك من توليد لكافة أشكال المنافع الاقتصادية التبادلية و المكانية و الزمنية و الشكلية ، و يتضمن ذلك الطلب إبتداءا من نقطة التفكير بإنتاج السلعة و انتهاء بتوصيلها من مواقع الإنتاج إلى مواقع الاستهلاك ، و لقد وردت تعاريف عديدة حول تعريف التسويق الزراعي و كما سيلاحظ فإنها لا تخرج عن المفهوم العام للتسويق حيث عرفه (Kohls and Uhl-1980) على أنه:

(التسويق الزراعي هو أداء كامل أنشطة المشروع الذي يتعلق بتدقيقه السلع الزراعية والخدمات من مراكز الإنتاج الزراعي إلى المستهلك¹).

التسويق الزراعي هو إنجاز للأنشطة التجارية و التي تتضمن تدفق السلع من نقطة ظهور المحاصيل و المنتجات لغاية و وصولها بأي شكل كان إلى المستهلك الأخير².

و يمكن أن نستخلص من التعاريف السابقة بأن التسويق الزراعي هو العلم الذي يدرس جميع الأنشطة المتعلقة بنقل السلع الزراعية من المنتج إلى المستهلك النهائي بعد إجراء العديد من الخدمات التسويقية للسلعة بحيث يضاف إليها المنافع المطلوبة و تصل إلى المستهلك في أجود و أحسن صورة و بأسعار منافسة.

ثانيا: أهداف التسويق الزراعي:

إن العمليات التسويقية الزراعية تجمع بين ثلاثة فئات أساسية للتسويق الزراعي (فئة المنتجين، فئة الوسطاء، فئة المستهلكين) وكل واحدة من هذه الفئات الثلاثة لها أهدافها الخاصة التي قد تتعارض في بعض الأحيان مع أهداف الفئة الأخرى، لذلك فإن تحقيق أهداف كل من هذه الفئات الثلاثة في نفس الوقت تحقيق لكفاءة النظام التسويقي القائم، مما يؤدي إلى زيادة رفاة المجتمع بصفة عامة، فالفئات الثلاثة تتداخل مع بعضها لحد كبير فالمنتج قد يكون مستهلك في نفس الوقت، والوسيط قد يكون هو المنتج. و الهدف الأساسي للتسويق هو تأدية خدمة اجتماعية إنتاجية إنسانية تسعى لتأمين السلعة المطلوبة في الوقت اللازم و المكان المناسبة و بالكمية والنوعية والشكل المطلوب و تحقيق ربح

¹ عاكف الزعبي (مبادئ التسويق الزراعي) الطبعة الأولى، دار الرياء للنشر و التوزيع الأردن 2006 م ص: 41.

² أبي سعيد الديوه جي مرجع سبق ذكره ص: 12.

للمنتج (المزارع) مع مراعاة قدرة المستهلك الشرائية و عموما يمكن تحديد أهداف التسويق الزراعي في النقاط التالية¹:

- 1- وضع نظام تسويقي كفي يعمل على توزيع المنتجات الزراعية وتسويقها بطريقة منتظمة ومستقرة وبذلك يكون بينى عليه الوضع الاقتصادي المستقر للإنتاج الزراعي.
- 2- يهتم علم التسويق الزراعي وخصوصا في الدول النامية بالعمل على توجيه الاستهلاك والاستفادة من المنتجات الزراعية بأكبر قدر ممكن.
- 3- العمل على تحسين الخدمات والوظائف التسويقية وذلك باستخدام واستحداث الوسائل العلمية و التكنولوجيا الحديثة مما يؤدي لزيادة دخل المنتجين والمستهلكين كل على حدا.
- 4- العمل على تحقيق المزيد من الدخل الصافي للمزارعين.
- 5- لا ينحصر اهتمام علم التسويق الزراعي بالتسويق المحلي بل يجب أن تمتد اهتماماته وتطلعاته للتسويق الزراعي الخارجي، وتحسين ظروفه والعمل على تنمية وتطويره مما يؤدي لزيادة الدخل القومي عن طريق تنمية الصادرات الزراعية.
- 6- العمل على موازنة العرض والطلب على أساس مراعاة الزمن والكمية.
- 7- توزيع المنتجات الزراعية على الأسواق ومنها المستهلك.

المطلب الثالث : وظائف و مزيج التسويق الزراعي

أولاً: وظائف التسويق الزراعي

الوظائف التسويقية هي الأنشطة والخدمات المختلفة التي تتصل بتدفق السلع إلى الأسواق ويمكن تصنيفها إلى وظائف تبادلية، الوظائف المادية (الفيزيقية) والوظائف التسهيلية

¹ هشام محمد رضوان مرجع سبق ذكره ص:8

(أ)- الوظائف التبادلية:

وهي وظيفة نقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك وتتكون من ¹:

1- **وظيفة البيع** : بصورة عامة هي أهم عمل يقوم به المنتج وذلك ببيع منتجاته بسعر العرض السائد للوسطاء أو المشتري النهائي وتشمل هذه الوظيفة عدد من الأعمال التجارية كالتعبئة، التغليف، الإعلان، الترويج واختيار قنوات التوزيع المناسبة لوصول المنتج في الوقت المناسب والمكان المناسب.

2- **وظيفة الشراء** : تبحث هذه الوظيفة إلى حد كبير عن مصادر لتجميع المنتجات وتنشيطها في المؤسسة التي تشتري المنتج الخام من المزارع أو التجميع النهائي بين أيدي الوسطاء في انتظار تلقي الطلب من المستهلك النهائي.

(ب)- الوظائف المادية أو الفيزيائية Physical Function

1- **وظيفة النقل**: تقدم وظيفة النقل بشكل أساس المنفعة المكانية وذلك بتوصيل السلعة من المكان التي تنتج فيه إلى المكان الذي تعرض فيه للبيع، حيث أن كل مرحلة من سلسلة التوزيع تعتمد على النقل ويبدأ من داخل المزرعة على مراحل (الأسواق، التجميع، أسواق التوزيع والجملة، المصانع، مخازن التبريد، تجارة التجزئة).²

إن الفقد أو التلف أثناء النقل ذات أثر على عوائد المنتجين لما لها من أثر على التكاليف التسويقية، وأسعار البيع وتزايد متطلبات الحرص في النقل طرديا تبعا لطول مسافة النقل ودرجة قابلية المنتج للتلف إذ تظهر الحاجة إلى النقل المكيف وإلى متطلبات خاصة كمعدات المناولة كالأقشطة ، والرافعات الشوكية وتتنوع وسائل النقل بين البرية (السيارات النفعية، الشاحنات، القطارات) ،البحرية (السفن والبواخر) والجوية (الطائرات).

¹ RICHAD.KOHLIS « marketing of Agricultural Product » CANADA 1955 P98

² اعكف الزعبي مرجع سبق ذكره ص:50

ولوظيفة النقل صلة وثيقة بوظيفة التخزين إذ أن النقص في طاقة النقل خاصة في فترة ذروة الإنتاج يزيد الحاجة للتخزين الذي يصبح ضروريا لحفظ المنتجات لحين التمكن من نقلها.

2- **وظيفة التخزين:** يعتبر التخزين من وظائف التسويق الهامة للمحاصيل البستانية خاصة سريعة التلف منها بسبب ما يقدمه من منافع اقتصادية متعددة وما يحقق من منافع وتسهيلات لنظام التسويق وتتمثل هذه التسهيلات في مايلي¹

- منفعة زمنية : عن طريق حفظ السلعة من التلف وإبقائها صالحة للاستعمال لفترة زمنية

أطول

- منفعة مكانية: فوجود المخازن في مناطق الاستهلاك يعني توفير السلعة في المكان الذي

هي مطلوبة فيه.

- منفعة شكلية: عن طريق إحداث تغيرات في شكل السلعة وخصائصها الأساسية لتلبي

أذواق المستهلكين، فعن طريق التخزين ينضج الموز وتجف قشرة البطاطا.

أما التسهيلات الناشئة عن المنفعة الاقتصادية للتخزين تتمثل في :

- خفض العرض إلى مستوى الطلب في فترة الفائض مما يؤدي إلى حفظ السلعة واستقرار

الأسعار وحسن التوزيع الزمني للسلعة والعكس في حالة زيادة الطلب.

- تخفيض احتمالات المخاطر لأنه عن طريق التخزين يتم تحميل المخاطر أثناء فترة

التخزين لإدارة المخزن.

3- وظيفة التجهيز و التصنيع

توفر وظيفة التجهيز و التصنيع منفعتين منفعة شكلية بما تحدثه من تغيير في شكل السلعة أو

خصائصها الأساسية ومنفعة زمنية باعتبارها وسيلة لحفظ السلعة من التلف مما يطيل من عمر قابليتها

للاستهلاك.

¹ عاكف الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 51

وتنشأ عن المنفعة الشكلية جملة من الفوائد و التسهيلات أهمها توفير السلعة بصورة اقل احتياجا للتنظيف و الأعداد بالإضافة إلى تقديمها بطعم مختلف و مظهر يجتذب المستهلكين، كما وتصبح السلعة أقل حساسية لظروف النقل و التخزين و أقل تكلفة.

وكذلك الحال بالنسبة للمنفعة الزمنية فحفظ السلعة عن طريق تصنيعها يحول دون تلف الفائض الطازج، ويوفر السلعة للاستهلاك لفترة أطول مما يزيد من إجمالي الاستهلاك ويسهل مهمة موازنة العرض و الطلب و استقرار الأسعار.

(ج)-الوظائف التسويقية التسهيلية¹ Facilitating functions

وهي الوظائف التسويقية التي تسهل أداء الوظائف التسويقية وبدونها يصعب إنجاز الوظائف التسويقية الأخرى (التبادلية و الفيزيقية)

1- **المواصفات standardization** : تهدف هذه الوظيفة إلى إيجاد لغة مشتركة في السوق و تصور واضح عن السلعة موضع التداول (مثل اللون ،الشكل ، الدرجة النضج و التجانس و الوزن) و تحدد على أساسها رتبة السلعة أو درجاتها وبالتالي تجعل لدى كل من البائع و المشتري صورة ذهنية واضحة عن السلعة بمجرد ذكر رتبها أو درجتها و تسهل عمليات التعامل بكميات كبيرة و إنهاء الصفقات دون حاجة إلى فحص السلعة أو معاينتها ، و التعامل بنظام القياسي للمنتجات الزراعية يعتبر عاملا رئيسيا لكفاءة الجهاز السعري في السوق

2- **تحمل المخاطر risk bearing** : ويقصد بها تحمل ما يترتب على ممارسة الأنشطة التسويقية من مخاطر ، فمن المعروف أن من يتخذ أي قرار عليه أن يتحمل ما يترتب عليه من نتائج وهذا ما يمكن وجود النظام التسويقي بصورته التي نشاهدها في الواقع .

ويمكن تقسيم المخاطر التي يواجهها القائمون بوظائف التسويق الزراعي إلى :

¹ 1 صبحي محمد إسماعيل، محمد الحمد القنبيط "التسويق الزراعي" دار المريخ للنشر، الرياض 1995 ، ص:43

مخاطر طبيعية **physicol rishs**: وهي تلك المخاطر الناتجة عن احتمال حدوث تغيرات في طبيعة السلعة المسوقة كالفقد أو التلف أو تعرضها للسرقة أو الحريق.

مخاطر سوقية: **Market Risks** و هي تلك المخاطر الناتجة عن احتمال حدوث تغيرات في الأسعار السوقية

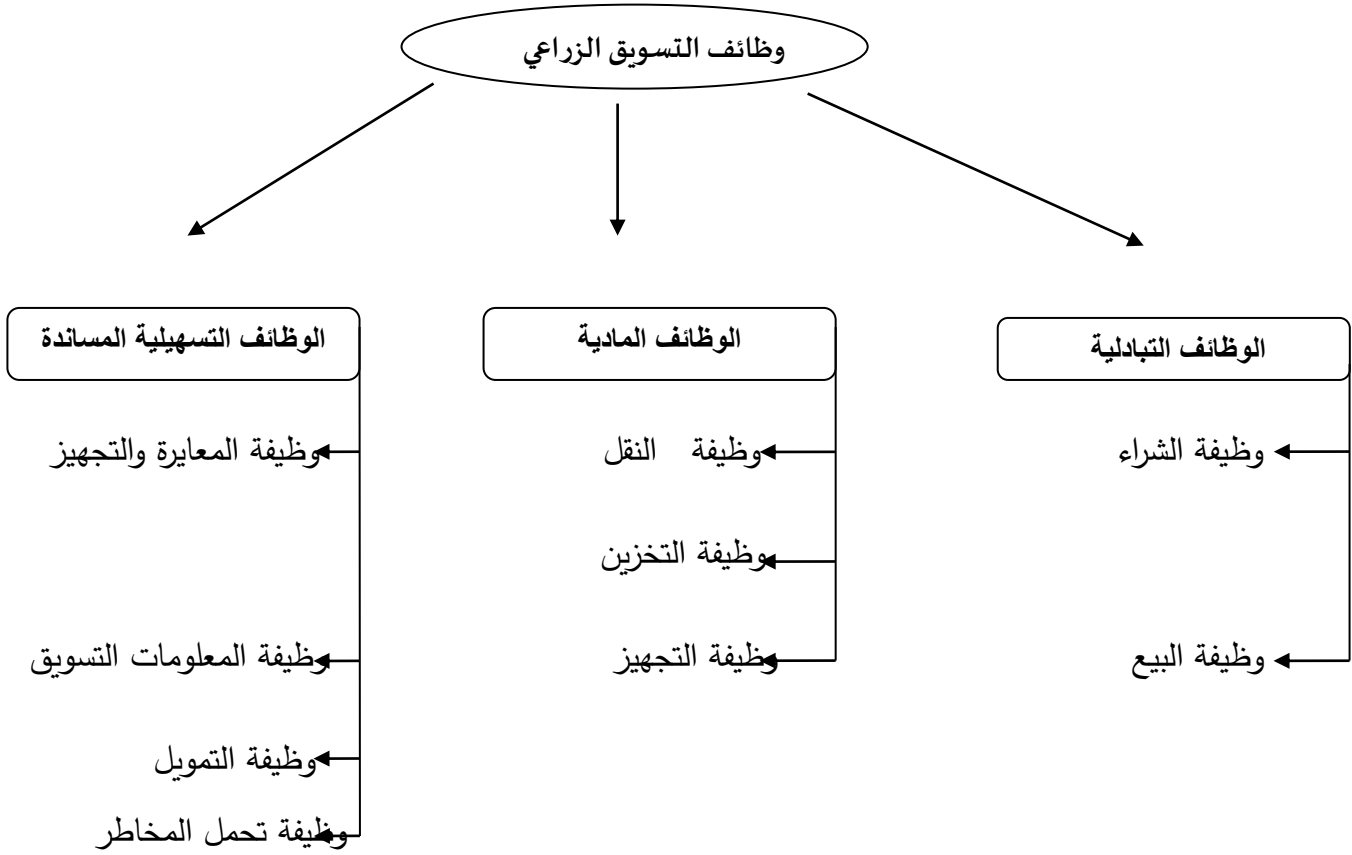
3- المعلومات السوقية **marhet mite le gemce** ويقصد بهذه الوظيفة توفير و إتاحة المعلومات السوقية و الحقائق الواقعية عن ظروف السوق من حيث الكميات المعروضة و المطلوبة و العلامات التجارية و مستويات الأسعار السائدة و ذلك من خلال جمع البيانات و تفسيرها و تمرتها للمهتمين بها من منتجين و وسطاء مستهلكين او مسؤولين

عن إتخاذ السياسات الإنتاجية وعملية إتاحة ونشر الأخبار ذات أهمية قصوى للمنتجين فهي الأساس العملي لاتخاذ قراراتهم الإنتاجية كما أنها تساعد على انتظام الأسواق و استقرارها و تساعد في عمليات التخطيط و رسم السياسات الزراعية .

4- التمويل **financing** ويقصد بهذه الوظيفة توفير الأموال اللازمة للقيام بالأنشطة و الوظائف التسويقية الأخرى، فعادة ما يقوم الوسطاء بدفع ثمن السلعة وقت الشراء و ينتظرون فترة قد تطول أو تقصر حسب طبيعة السلعة و القناة التسويقية التي تسلكها إلى أن تتم عملية البيع للمستهلك النهائي وقد يقوم الوسطاء بتمويل جزء من الوظائف و الأنشطة التسويقية من أموالهم الخاصة _ وقد تدعو الحاجة بكثير من الأحيان إلى وجود مصادر تمويلية تقدم القروض من أجل تسهيل القيام بالعمليات و الوظائف التسويقية مثل القروض التي قد تقدم من أجل إنشاء غرف التخزين المبرد أو لتمويل عمليات النقل أو التصنيع أو التجهيز ويعتبر ذلك من الوظائف التسويقية . ويعتبر التمويل هو القوة الدافعة كافة الأنشطة التسويقية وبدونه لا يمكن وجود نظام تسويقي متطور بمعناه الصحيح.

ويمكن تلخيص ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 01 : وظائف التسويق الزراعي



المصدر: د.سليمان دحو (التسويق الدولي للمنتج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر) أطروحة دكتوراه قسم علوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة -2015-2016- ص: 186

ثانيا : المزيج التسويقي الزراعي:

لايختلف عن المزيج التسويقي الصناعي في كثير من الجوانب و يتكون من :

1-المنتج : يكون في شكل سلعة قابلة للاستهلاك النهائي ، أو كمخلات لتصنيع منتجات ذات علامة تجارية.

2-التسعير : يشكل السعر أهمية واضحة في التسويق الزراعي ، غير أن المزارع ليس له رابطة بالمستهلك النهائي بخصوص السعر ، فالوسطاء بشتى صورهم و إمكانياتهم يقومون بالتعامل مع المنتجات الزراعية

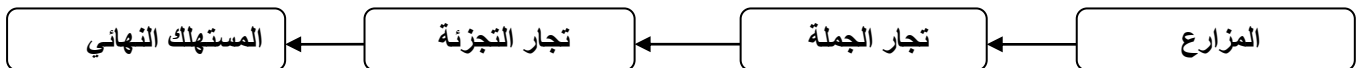
من فرز و تدريج و مماثلة و أنشطة أخرى يأتي في مقدمتها التسعير فالمزارع يبذل ما بوسعه لتحسين إنتاجه و تحقيق العائد المناسب من تسعير منتجاته.

فتسعير المنتجات الزراعية يمر عبر النقاط المختلفة في القنوات التوزيعية وصولاً إلى المستهلك النهائي إذ أن هناك فجوة كبيرة بين أسعار المنتجات في المزرعة عما هي عند المستهلك النهائي¹

3-الترويج : لا تظهر أهمية الترويج في المنتجات الزراعية غير المجهزة مثل الحبوب و البقوليات ، في حين تظهر أهميته في حالة الغذاء المجهز الموصوف ب : brande foods و المنتجات المعبئة مثل التمور و الزيوت المخصصة للأكل .

4- التوزيع : تؤدي وظيفة التوزيع للمنتجات الزراعية من قيل المنتجين ، تجار الجملة و تجار التجزئة ، بالإضافة إلى المؤسسات التسويقية المتخصصة مثل التعاونيات ، كما يعتمد توزيع المنتجات الزراعية على ثلاث منافذ من المستهلكين مباشرة و تكون بالنسبة للمنتجات الغذائية ، من المزارع إلى تجار الجملة ثم التجزئة ثم إلى المستهلك النهائي ومكون الأسعار التي يدفعها المستهلك مرتفعة نسبياً بسبب هوامش الربح التي يأخذها كل من تجار الجملة والتجزئة².

الشكل رقم 02 : سلسلة توزيع المنتجات الزراعية



المصدر :إعداد الطالبة بناء على ما سبق

¹ أبي سعيد الديوه جي ، .دوخي عبد الرحيم الحنيطي التسويق الزراعي الأسس و المفاهيم دار مكتبة الحامد للنشر

2002-ص: 144

² نور الدين حامد ،رقية شرون ، صونيا إسمهان كلاش التسويق الزراعي بين النظري و التطبيق بسكرة جامعة بسكرة

2017 ص: 34

المبحث الثاني الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على عدد من الدراسات و الأبحاث السابقة التي لها علاقة بالموضوع قيد الدراسة أو ذات علاقة ببعض جوانبه نذكرها في مطلبين دراسات المحلية و دراسات العربية وأوجه التشابه.

المطلب الأول : الدراسات المحلية

1- إستراتيجية التنمية الزراعية في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية و واقع زراعة النخيل في الجزائر أطروحة الدكتوراه من إعداد الباحث : عزوي عمر كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الجزائر 2005/2004 تناولت الدراسة المتغيرات الاقتصادية العالمية و آثارها على التنمية الزراعية و زراعة النخيل في الجزائر حيث أكدت هذه الدراسة ضعف إنتاجية القطاع الزراعي و مساهمته الضئيلة في الناتج الوطني و أشارت الدراسة الى ضرورة الاهتمام بالقطاع الزراعي و هو من أهم الأولويات التي يجب أخذها بعين الاعتبار كون الجزائر تقع ضمن المجال الجغرافي في عالم زراعة النخيل , كما أنها تملك المقومات الطبيعية الهامة في إنتاج التمور بالمقارنة مع بلدان أخرى مصدرة لهذا المنتج كالسعودية ايران , تونس . كما أن التمور الجزائرية حسب الدراسة تتمتع بسمعة عالية و طلب كبير للأسواق الخارجية .

و خلصت الدراسة إلى ضرورة تنمية زراعة النخيل مستقبلا لأن محاصيلها لها دور استراتيجي في تنمية الزراعة و تطوير الصناعات الغذائية والتحويلية و كذلك لما يتمتع به منتج التمور الجزائرية من مواصفات قياسية عالية الجودة و ميزة تنافسية يمنحها صفة الريادة دوليا.

2- أثار تحرير التجارة العالمية للمنتجات الزراعية على قطاع الزراعي في الجزائر رسالة ماجستير من إعداد الطالب بن أمر لخضر كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر 2007/2006 و تناولت الإشكالية التالية:

ما هي أهم الآثار تحرير التجارة العالمية للمنتجات الزراعية على القطاع الزراعي في الدول العربية؟ و ما هي أهم إستراتيجية مواجهتها ؟

أشارت هذه الرسالة أولاً أن اتفاق الزراعة الذي تم التوصل إليه باختتام الجولة لأورغواي و الذي يهدف إلى تحرير التجارة المنتجات الزراعية للدول الأعضاء في OMC يخدم الدول المتقدمة على حساب الدول النامية و هذا بسبب عدم توازن بين المنتجات الزراعية للدول المتقدمة و التي تتمتع بكل المواصفات العالمية لاختراق الأسواق العالمية و خاصة أسواق الدول النامية عكس الدول النامية التي يصعب نفاذ منتجاتها إلى الأسواق الأوروبية و الأمريكية و يرجع هذا الاختلال بالشكل الأساسي إلى نقص الاهتمام بهذا القطاع الحساس في الدول العربية و كذلك انخفاض الاستغلال الموارد المتاحة في هذا القطاع و خلصت هذه الدراسة إلى أنه بالرغم من آثار السلبية الكبيرة التي يتكبدها هذا القطاع الزراعي العربي أمام تحرير التجارة العالمية للمنتجات الزراعية إلا أن الدول العربية تستفيد من هذه التحولات الاقتصادية العالمية و خصوصاً التغيرات المتعلقة بتحرير التبادل التجاري فالدول العربية التي تحاول أن تعتمد و لو بجزء بسيط على الصادرات الزراعية تستفيد من فتح الأسواق العالمية أمام صادراتها و هذا يؤدي حتماً إلى زيادة الاهتمام بالقطاع الزراعي

3- الزراعة الجزائرية بين الاكتفاء و التبعية أطروحة دكتوراه من إعداد الطالبة فوزية غربي كلية العلوم الاقتصادية 2008/2007 جامعة منتوري قسنطينة تناولت الإشكالية التالية : هل الزراعة الجزائرية قادرة على تحقيق الاكتفاء الذاتي النسبي في المواد ذات الاستهلاك الواسع بما يضمن لها استقلالاً اقتصادياً ؟

من خلال الإشكالية كان توجه هذه الدراسة إلى معرفة واقع الزراعة في الجزائر و تحديد موقفها بين حالة الاكتفاء النسبي أو التبعية الكبيرة خصوصاً المواد ذات الطلب الكبير فبعد التطرق إلى أهمية الإنتاج الزراعي في عملية التنمية الزراعية و كيف أنه رغم الموارد المتاحة نسبياً إلا أن القطاع الزراعي مازال يعاني من مظاهر الإهمال و التخلف و اتساع فجوة التبعية الخارجية و أشارت الدراسة إلى أن من أهم المعوقات أداء الزراعة الجزائرية هي ضعف المخططات الاستثمارية و خلصت الدراسة إلى أنه بالرغم من بعض المشاكل و المعوقات التي يعاني منها القطاع الزراعي الجزائري التي كانت السبب في ضعف مردودية هذا القطاع إلا أن التنمية الزراعية هو أمر لا بد منه من أجل أن يقوم القطاع الزراعي بالدور المنوط له في التنمية الاقتصادية و ذلك بالاستغلال الأمثل للموارد المتاحة نسبياً بكفاءة و فعالية و ضرورة إدخال التكنولوجيا المتطورة في العملية

الإنتاجية و تشجيع الاهتمام بالبحث العلمي في المجال الزراعي و زيادة مخصصات الاستثمارية و التمويلية لهذا القطاع.

4- Marketing de la Date Algérie-eus de quelques wilayas

من إعداد الطالبة حفيظة زيدور محمد إبراهيم ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة تلمسان 2010-2011 ركزت الطالبة بدراستها على البحث في واقع قطاع تسويق التمور في الجزائر و المعوقات التي تحول دون إسهام تسويق التمور في تنويع الاقتصاد الوطني و الخروج من الاعتماد على النفط كمورد وحيد ومن أهم المعوقات عدم استخدام وسائل الإعلام و الاتصال الحديثة في مجال التسويق و الترويج و عدم احترام و المقاييس و المعايير الدولية ، و خلصت هذه الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بالمزيج التسويقي عن طريق الجودة ،التعبئة و التغليف و سياسة التسعير و الترويج.

5- دور التسويق الزراعي في تحسين جودة المنتج الزراعي - منتج زيت الزيتون - أطروحة دكتوراه

من إعداد الطالبة سعيدي جميلة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة البليدة 2015-2016، هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الزراعي في تحسين جودة زيت الزيتون حيث خلصت الدراسة إلى أن التسويق الزراعي يتمثل في تسويق المنتجات الزراعية من المنتجين إلى المستهلكين و أن جودة المنتجات الزراعية تتأثر بالظروف المناخية كما خلصت الدراسة إلى أن التسويق الزراعي في الجزائر يعرف تأخرا نظرا لضعف لإرشاد و نقص التنظيم بالإضافة إلى أن زيت الزيتون ينتج بعصر الزيتون بدون أي إضافات كيميائية فهو مفيد صحيا و غذائيا و استهلاكه يكون بكثرة في مدينة القبائل الكبرى كما خلصت الدراسة أن تسويق زيت الزيتون في الجزائر له دور في تحسين جودة هذا الأخير و ذلك من خلال الجهد المبذول في البحث عن حاجات المستهلكين و تلبيتها في مزيج تسويقي مناسب.

6- التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات - دراسة

واقع تسويق التمور في الجزائر أطروحة دكتوراه من إعداد الدكتور سليمان دحو ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة محمد خيضر -2015-2016- تناولت الدراسة أهمية الصادرات و آليات تنميتها و ماهية التسويق الدولي و أهميته و تناولت الدراسة أيضا تسويق

المنتجات الزراعية في الجزائر و مدى إمكانية مساهمتها في تنويع الصادرات الجزائرية خلصت الدراسة إلى أن تسويق المنتج الزراعي الجزائري إلى الأسواق الدولية ما زال ضعيفا و هذا لا يعكس القدرات التي تمتلكها الجزائر في القطاع الزراعي حيث بإمكانها تسويق عدة منتجات زراعية أهمها (التمور الحوامض الزيوت البطاطا، الطماطم) و غيرها ،حيث يعتبر منتج التمور أهم منتج يمكن تسويقه دوليا لما تمتلكه الجزائر من ميزة نسبية من حيث الكمية والجودة. وكانت أهم نتائج الدراسة أن الجزائر لها ميزة تنافسية في تسويق منتج التمور خاصة في صنف ((دقلة نور)) حيث تعتبر الجزائر ثاني مصدر لهذا المنتج بعد تونس و تحتل و تحتل الجزائر المرتبة السادسة عالميا في إنتاج التمور ورغم ذلك فالإحصائيات تشير إلى ضعف نسبة التصدير إذا ما قورنت بحجم الإنتاج وذلك بسبب عدم وجود سوق منظم للتمور، البيروقراطية في الإجراءات الإدارية عند التصدير، انخفاض أجهزة التسويق الخارجي و عدم الاهتمام بتعبئة و تغليف المنتج.

المطلب الثاني : الدراسات العربية

1- التسويق الزراعي رسالة ماجستير من إعداد الطالب هشام محمد رضوان كلية الدراسات العليا غزة- فلسطين 2010 خلصت هذه الدراسة إلى ضرورة تحسين ظروف التسويق داخليا و خارجيا و العمل على توفير منتج ذي مواصفات نوعية مطلوبة ومرغوبة في الأسواق حتى يكون قابل للتسويق خارجيا و العمل على إقامة شركات متخصصة بالفرز و التغليف و التخزين وفق الشروط الفنية المطلوبة ، كما أن عملية التصنيع الزراعي تلعب دورا مهما و أساسيا في مسألة التسويق الزراعي ، إذ تساهم مساهمة كبيرة في تسويق المنتجات ، و لا بد من إعطائها الاهتمام اللازم وتشجيعها من خلال قيام معامل حديثة لعصر و تصنيع بعض المنتجات كالحوامض و تعبئة و تكرير الزيت ووضع رسوم جمركية عالية للاستيراد العصائر و المركبات الكيماوية و الزيوت النباتية كي يتمكن المنتج المحلي من منافسة المنتوجات المستوردة و فرضه في السوق المحلية بأسعار مناسبة للمنتج و المستهلك معا . و كذلك تقديم الدعم المناسب الذي يحقق الاستقرار للمحاصيل و يدفع المزارع إلى التوسع في زراعتها و استخدام أساليب متطورة تزيد الإنتاجية و تغطي التكلفة و تعطي مردودية مرتفعة و كذلك بالنسبة للإنتاج الفائض الذي يستدعي إيجاد أسواق خارجية له من أجل دفع عملية التنمية الاقتصادية.

2/ " تنمية الصادرات المصرية للخضر للأهم الأسواق العالمية " :

أطروحة دكتوراه من إعداد الباحث جيهان محمد عبد الفتاح الحيزاوي جامعة عين شمس، مصدر 2011. تناول الباحث دراسته أهم المعوقات والمشاكل التي تحول دون تنمية الصادرات من الخضر للأسواق العالمية ومن أهمها ارتفاع تكاليف الإنتاج وعدم توافر محطات فرز آلية تحت إشراف الدولة بأسعار مدعمة لخدمة صغار المصدرين، وعدم تطابق المنتج مع الجودة المطلوبة التي تفي باشتراطات السلامة الصحية التي تفرضها المنظمات الدولية للحصول على شهادة الجودة العالمية ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث ، لاهتمام بإنشاء شركات نقل مبردة في التصدير البري خاصة مع الدول المجاورة و التنسيق مع الجهات العلمية و البحثية و التجارية و الرقابية بغرض إيصال المعلومات للمصدرين عن أهم المواصفات القياسية و الاشتراطات الصحية للمنتج المصدر.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسة السابقة

نبحث في هذا المطلب عن العلاقة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة و نحاول إبراز أوجه الاختلاف و أوجه التشابه مع دراستنا من خلال عرضنا لمجموعة من الدراسات التي تناولت التسويق الزراعي حيث نلاحظ أن أغلب هذه الدراسات تناولت تحليل متغيرين مترابطين و ركزت على المتغير المستقل في التحليل التطبيقي. كذلك ركزت الدراسات السابقة على التسويق الزراعي الدولي مع إشارة بسيطة للتسويق الزراعي المحلي إلا في دراسة هشام محمد رضوان الذي ركز على التسويق المحلي و كذلك تطرق إلى التسويق الزراعي كمتغير وحيد. و جميع هذه الدراسات تناولت الموضوع بصفة شاملة على الدولة ككل .

كذلك تناولت الدراسات السابقة المنتج الزراعي المعد التصدير مثل التمر و لم يتم التطرق للمنتجات الزراعية المسوقة محليا أو المنتوجات الأخرى المصدرة إلا في دراسة سعيدي جميلة التي خصت الدراسة حول منتج زيت الزيتون . إلا أن جميع هذه الدراسات تناولت في الجانب النظري التسويق الزراعي و إحصائيات عن المنتج الزراعي

في الجزائر بما يتوافق مع دراستنا التي ركزنا فيها على التسويق الزراعي المحلي مع تركيز الدراسة الميدانية على تسويق المنتج الزراعي في ولاية غرداية و تخصيص الدراسة لمنتج لم يتم التطرق إليه من قبل في أي دراسة سابقة وهو منتج الفول السوداني الذي تشتهر به الولاية و يسوق في كامل الولايات.

أما من الناحية المنهجية فجميع هذه الدراسات كانت لها نفس المنهجية عن طريق تقسيم الموضوع إلى فصول و مباحث و مطالب و إتباع المنهج الوصفي التحليلي عن طريق الاستعانة بالأرقام الإحصائية و أسلوب دراسة الحالة.

خلاصة الفصل

يعد التسويق الزراعي من أهم المؤثرات التي لها تأثير مباشر على جميع القرارات المتعلقة بالإنتاج إذ أن القرار الإنتاجي الصحيح يجب أن يراعي التوقعات المستقبلية للأسواق المحتملة لتصريف المنتجات ، و يميز المنتجات الزراعية التباين الواضح في الإنتاج و الطلب و هذا ما يؤدي بنتيجة حتمية للتبادل أو التسويق بين المناطق داخليا و خارجيا ، وللتصنيع الزراعي دورا مهما و أساسيا في التسويق الزراعي و استيعاب الفائض من المنتجات .

الفصل الثاني
الدراسة التطبيقية لواقع تسويق
المنتج الزراعي

تمهيد

تسعى أي دولة لتتوسع مصادر دخلها كما هو الحال بالنسبة للجزائر التي سعت إلى ترقية قطاعها الزراعي و تسويق المنتجات الزراعية إلى كافة الأسواق المحلية و تسويق الفائض إلى الأسواق الخارجية ،و سوف نبرز في هذا الفصل بعض الجوانب المتعلقة بالإنتاج و الجوانب المتعلقة بالتسويق و أهم المنتجات التي تمتلك فيها الجزائر وفرة و التطرق إلى أهم المراحل التي مر بها تطور التسويق الزراعي بالجزائر، و باعتبار ولاية غرداية منطقة تتوفر على مقومات زراعية معتبرة و امتلاكها ميزة تنافسية قي جودة بعض المنتجات الزراعية على غرار ولايات الوطن ارتأين أن نقوم بدراسة حالة أحد هذه المنتجات ألا وهو منتج الفول السوداني خاصة نوعية (كاوكاو سبب). .

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لواقع تسويق المنتج الزراعي

المبحث الأول : تسويق المنتج الزراعي في الجزائر

يحتل القطاع الزراعي في الجزائر مركزا مهما في البنيان الاقتصادي من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية.

وسنعرض أهمية القطاع الزراعي والأنظمة التسويقية المتعاقبة.

المطلب الأول: أهمية القطاع الزراعي في الجزائر

1- أهمية المنتجات الزراعية في توفير الغذاء :

تسعى السياسات الزراعية المتبعة في الجزائر الى تحقيق نسبة عالية من الأمن الغذائي، بل إنها تتوقع الوصول الى الاكتفاء الذاتي بالنسبة لأغلب السلع الغذائية مثل الحبوب، البقول الجافة، البطاطس، الحمضيات، التمور، الزيتون، الخضر، الكروم والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول (01): يوضح تطور أهم المنتجات الزراعية (2000-2004)

الوحدة : مليون قنطار

متوسط(2001-2004) (2004)	2004	2003	2002	2001	2000	السنة
32.27	40.31	42.70	19.51	26.57	9.32	الحبوب
15.46	20.00	18.80	13.37	9.67	12.08	البطاطا
0.50	0.58	0.60	0.43	0.38	0.22	البقول الجافة
27.86	36.00	26.46	25.04	23.95	21.00	الخضر الطازجة
2.43	2.84	2.51	2.40	1.96	2.04	الكروم
2.57	4.69	1.68	1.92	2.00	2.17	الزيتون

5.35	5.90	5.60	5.19	4.7	4.33	الحمضيات
4.42	4.43	4.72	4.18	4.37	3.66	التمور

المصدر : خامد مصطفى (واقع الصادرات الغير نفطية في الجزائر وسبل تطويرها 2001-2004)

من خلال الجدول نلاحظ أن الزيادة في النمو غير السنوات الخمسة كانت زيادة معتبرة خاصة في ما يخص الحبوب حيث كانت في سنة 2000 9.32 مليون قنطار لتصل في سنة 2003 إلى 42.70 مليون قنطار أي بنسبة زيادة تقدر ب:385% و كذلك بالنسبة للخضر الطازجة و البطاطا حيث بلغت نسبة الزيادة :66% أما الخضر الطازجة فبلغت نسبة الزيادة :71% في سنة 2004.

ويقدر مستوى الأمن الغذائي في الجزائر عموما وفرة في انتاج المواد الغذائية والجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم 02: تطور الوفرة الغذائية بالطن 2000-2011

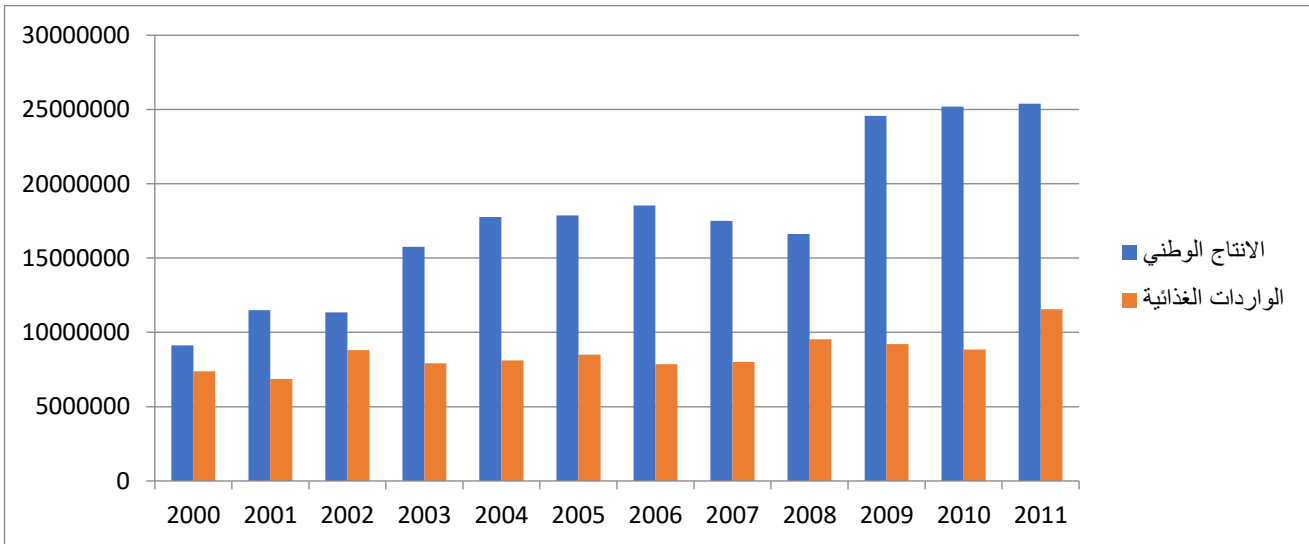
السنوات	الانتاج الوطني	الواردات	الوفرة الغذائية	نسبة التغطية من الانتاج الوطني
2000	9133812	7387655	16521467	55
2001	11488390	6869349	18357739	63
2002	11352317	8798204	20150521	56
2003	15760371	7924447	20150521	67
2004	17756851	8103798	25860649	69
2005	17865149	8503942	26369091	68
2006	18546662	7844663	26391235	70

2007	17505513	7999492	25505005	69
2008	16629515	9541821	26171336	64
2009	24571232	9217055	33788287	73
2010	25202217	8853123	34055340	74
2011	25394612	11559704	36954316	69

المصدر :د.سليمان دحو : مرجع سبق ذكره ص : 225

نلاحظ أن نسبة التغطية من الإنتاج الوطني قي توفير الغذاء كانت تفوق الـ:50% في جميع السنوات حيث بلغت نسبة معتبرة تقدر بـ: 74% في سنة 2010 إلا أن ذلك لا يعتبر كافيا إذا ما قورنت بما تمتلكه الجزائر من موارد و إمكانيات.

الشكل رقم (03) :تطور الوفرة الغذائية بالحجم (الطن) من سنة 2000 إلى 2011



المصدر :د.سليمان دحو : مرجع سبق ذكره ص 226

والملاحظ من خلال الشكل أن حجم الوفرة الغذائية من المنتج الزراعي قد بلغت سنة (2000) 16521467 طن وتزايدت عبر السنوات الموالية لتصل إلى 36954316 طن سنة 2011 بسبب الزيادة في المساحات المزروعة و زيادة الإنتاجية

2- أهمية القطاع الزراعي في تكوين رأس المال :

إن الزيادة في الإنتاجية الزراعية تؤدي إلى انخفاض أسعار المواد الغذائية، وهذا يعني الزيادة في الأجور الحقيقية للسكان مما يترتب عنه زيادة في نسبة المدخرات التي توجه إلى تمويل القطاعات الاقتصادية المختلفة والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول (03) : مساهمة القطاع الزراعي في القيمة المضافة

السنوات	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
القطاعات								
الزراعة	8.0	8.0	7.06	10.1	9.0	8.7	9.5	10.6
المحروقات	48.5	46.4	48.1	33.6	37.2	38.3	36.8	32.4
الصناعة	5.6	5.4	5.0	6.2	5.5	4.9	4.8	5.0
الأشغال العمومية	8.4	9.4	9.2	11.8	11.2	9.8	9.8	10.6
خدمات	21.0	21.8	20.3	25.4	23.0	20.9	21.3	25.0
خدمات الإدارة العمومية	8.5	9.1	10.3	12.9	14.1	17.5	17.7	16.5
مجموع القيمة المضافة	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

المصدر : د. سليمان دحو : مرجع سبق ذكره ص : 228

يلاحظ من الجدول أن نسبة مساهمة القطاع الزراعي في القيمة المضافة بنسبة قليلة جدا مقارنة بقطاع المحروقات و قطاع الخدمات حيث بلغت 8% سنة 2006 وتبقى متذبذبة في النسبة المنخفضة في

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لواقع تسويق المنتج الزراعي

السنوات اللاحقة لتصل الى 10.6% سنة 2013 وهي نسبة منخفضة، و ذلك بسبب توجيه الاستثمارات الضخمة لقطاع المحروقات ثم قطاع الخدمات

3- أهمية القطاع الزراعي في التشغيل :

يؤدي القطاع الزراعي الفعال إلى جلب نسبة كبيرة من قوة العمل والطلب المستمر على اليد العاملة والجدول رقم (20) يوضح عدد المناصب في القطاع الزراعي :

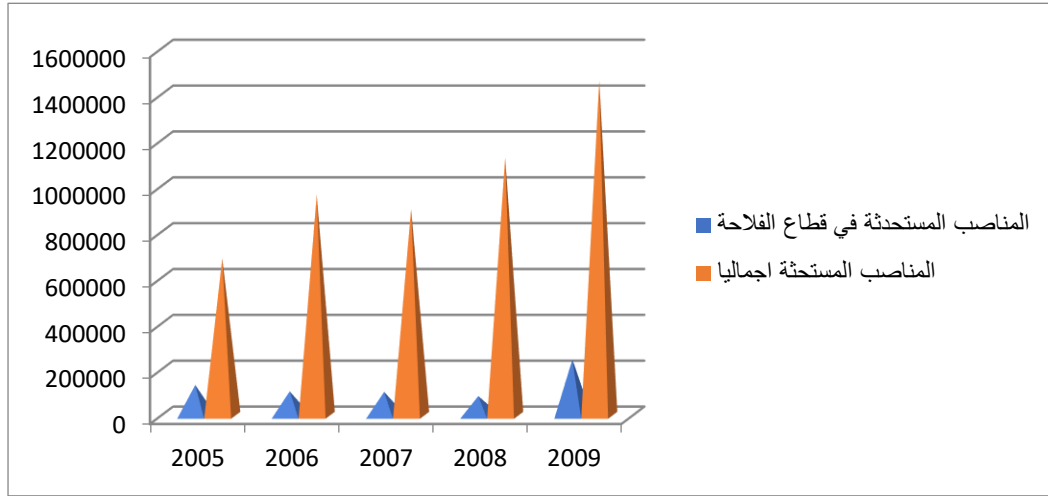
الجدول رقم (04) عدد مناصب الشغل المستخدمة خلال الفترة 2005-2009

الوحدة: منصب شغل

التعيين/السنة	2005	2006	2007	2008	2009	المجموع
مناصب الشغل المستحدثة في إطار استثمارات منجزة في قطاع الزراعي	132.428	104.323	101.997	83.903	243.854	666.505
مناصب الشغل المستحدثة إجماليا	684.561	961.688	899.654	112.4761	1.459.898	5.030.562
النسبة %	19.34	12.11	11.34	7.46	16.70	13.25

المصدر : خامد مصطفى : مرجع سبق ذكره ص : 81

الشكل رقم (04) عدد مناصب الشغل المستخدمة خلال الفترة 2005-2009



المصدر : نفس المرجع ص : 81

نلاحظ تطور في استحداث مناصب الشغل في القطاع الزراعي حيث كانت عدد المناصب 132428 منصب في 2005 فتزايد العدد ليصل إلى 243854 في سنة 2009 نظرا لتوسيع المساحات الزراعية وتقديم الدعم الزراعي. غير أن هذا العدد من المناصب يبقى ضئيل جدا بالنسبة للمناصب في القطاعات الأخرى.

4- أهمية القطاع الزراعي في تحسين وضع الميزان التجاري :

وذلك من خلال زيادة القدرة التصديرية بالنسبة لبعض السلع الزراعية كالتمر، كما يمكن تحسين القدرة الإنتاجية بالنسبة للمواد الأخرى كالفواكه والخضروات والحمضيات والحبوب والتي تبقى إمكانية الوصول إلى مستوى جيد من الاكتفاء فيها محليا.

والجدول التالي يوضح تغيرات الميزان التجاري :

الجدول رقم (05) : الميزان التجاري الزراعي

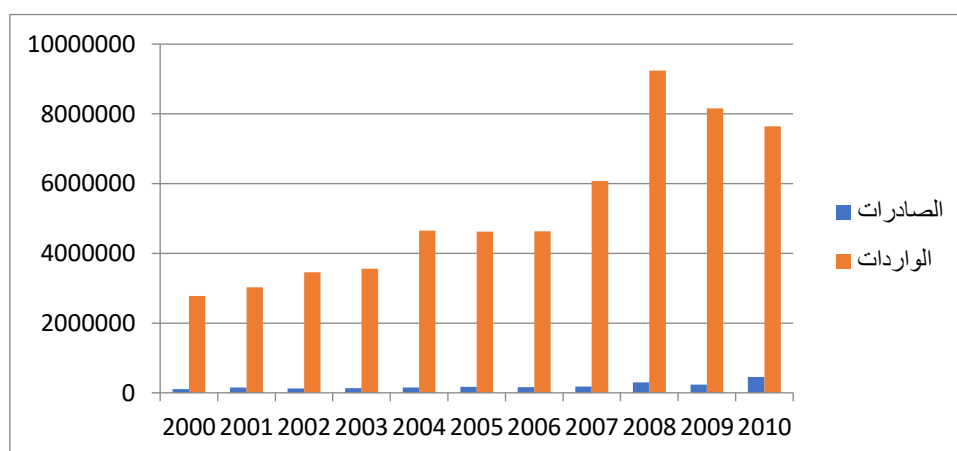
السنوات	الصادرات	الواردات	معدل التغطية
2000	111.214.60	2.778.209.00	4

5	3.024.084.00	151.849.00	2001
3.7	3.454.494.00	126.849.00	2002
3.8	3.560.592.00	134.731.20	2003
3.2	4.653.102.00	150.327.60	2004
3.6	4.621.693.00	167.473.00	2005
3.5	4.630.807.00	162.922.00	2006
3.0	6.076.156.00	180855.00	2007
3.3	9.242.160.00	302451.00	2008
2.9	8.159.300.00	234592.00	2009
5.9	7.640.555.00	451619.00	2010

المصدر : سليمان دحو : مرجع سبق ذكره ص : 232

ويمكن تمثيل الميزان التجاري الزراعي بيانيا كما يلي :

الشكل رقم (05) : تطور الصادرات والواردات الزراعية



المصدر : نفس المرجع ص : 233

وحسب الشكل فان تسويق المنتجات الزراعية نحو الخارج يمثل نسبة قليلة جدا بالنسبة للواردات التي كانت في ارتفاع وبلغت ذروتها في سنة 2008 وتراجعت قليلا في 2009 و2010 نظرا لارتفاع الصادرات من القطاع الزراعي التي بلغت نسبة معتبرة في سنة 2010 حيث شهد القطاع الزراعي تطورا في الإنتاج و تحقيق اكتفاء ذاتي في عدة محاصيل غير أن الصادرات الزراعية تبقى في مستوى ضعيف بالنسبة للإمكانيات المتاحة.

المطلب الثاني : تطور نظام التسويق الزراعي في الجزائر

المرحلة الأولى (1963-1969) تطور عبر ثلاث مراحل و تتمثل في ¹:

ورثت الجزائر خلال السنوات الأولى للاستقلال قطاع زراعي تشرف على تسيير الدولة حيث وضعت المزارع تحت وصاية مؤسسة مركزية تسمى " الديوان الوطني للإصلاح الزراعي (ONRA) ".

وتولت المؤسسات العمومية تحديد المخططات السنوية للإنتاج كالمخططات المتصلة بالتسويق والمالية وكافة الأجهزة الإدارية للقطاع و التي تتدخل في تحديد أسعار المنتوجات وفي هذه الفترة تواصل تسويق المنتجات الزراعية نحو الأسواق الخارجية من (خمور، حمضيات، فواكه) وبعد هذه الفترة وجد القطاع العمومي نفسه في مواجهة مشاكل في التسيير والتمويل والتسويق خاصة وأن الطلب على المنتج الزراعي الجزائري لم يعد تسويقه مضمونا من قبل العملاء الفرنسيين (العميل الأول في استهلاك المحاصيل الزراعية الجزائرية) واثر ذلك ظهرت أزمة حقيقية ضربت بقوة سوق المنتوجات الجزائرية عام 1965.

وبعد هذه الفترة تم اعتماد تعاونيات الإنتاج التابعة للثورة الزراعية (CAPRA) وذلك بعد تأميم التجارة بالجملة للفواكه والخضر وكان ذلك في ظروف مشحونة بانفجار الطلب الداخلي على المنتجات الزراعية واضطرابات في تنظيم الأسواق الزراعية.

وفي هذه الفترة تم تجميد إجراءات التأميم وفتح حوار حول مستقبل القطاع قصد إدخال عدد من الإصلاحات تدفع الإحياء السوق وتخليص القطاع من المشاكل التي يعاني منها.

المرحلة الثانية (1970-1980)¹

على اثر فشل وعجز الديوان الوطني للإصلاح الزراعي تم تعويضه بالديوان الوطني للخضر والفواكه O.F.L.A بتاريخ 03 أفريل 1969 ، بموجب الأمر رقم 68/69، حيث تتخصص في تسويق كل المنتجات التي تدخل في إطار الخضر والفواكه سواء على مستوى الأسواق المحلية أو على مستوى التعامل مع الأسواق الخارجية.

كما كلف بعملية تصدير الفواكه والخضر، إذا كان هناك فائض في الإنتاج واستيراد المنتجات التي يكون موسمها الانتاجي شحيحا ، وهذا ما يجعله يقوم بالدور المنظم للسوق الوطنية في ميدان الفواكه والخضر.

في نهاية السبعينات قام الديوان الوطني للفواكه والخضر بتجديد وتطوير منافذ توزيعية لضمان فاعلية أكثر وذلك بإنشاء وحدات سميت بأسواق الفلاح، هذا التجديد يهدف إلى محاربة المضاربة ومكافحة الأسواق الموازية التي بدأت تظهر في المجتمع الجزائري، وأغلب المنتجين، لا يصرحون بالكميات الحقيقية لمحاصيلهم الزراعية، وذلك الفرق يغذي به السوق الموازية.

المرحلة الثالثة ما بعد 1980.²

على اثر المشاكل الذي كان يتخبط فيها الديوان الوطني للخضر والفواكه O.F.L.A والناجمة عن غياب الأساليب العملية والعلمية للتسويق، مما أدى إلى عدم التحكم في السوق الوطنية للخضر والفواكه، هذا الوضع جعل الجزائر من أكبر دول العالم استيراد للمنتجات الزراعية، وكل هذا كان كافيا لضرورة الإصلاح المتضمن حرية تسويق الخضر والفواكه سنة 1980، وهذا بناء على توصيات الدورة الثالثة للجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني للفلاحة " ماي 1980 " وهذا في إطار التوجه الجديد للاقتصاد الوطني الذي يملئ ضرورة التسيير الاقتصادي والعقلاني عوض التسيير الإداري.

أما ما تضمنه هذا الإصلاح فكان كما يلي¹:

¹ - د . سليمان دحو مرجع سبق ذكره ص : 246

² - نفس المرجع ص : 246

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لواقع تسويق المنتج الزراعي

1- السماح للمزارعين التابعين للقطاع الحكومي بالتسويق الحر لمنتجاتهم ماعدا الحبوب والبقول الجافة التي بقيت خاضعة للديوان الوطني للحبوب.

2- تخصيص الدواوين والتعاونيات المتعددة للخدمات في تمويل المزارع بالسلع والخدمات اللازمة للإنتاج.

3- قيام الديوان الوطني للخضر والفواكه والدواوين الولائية بالنشاط التجاري في مجال تجارة الجملة.

غير أنه وبعد سنتين (2) من إصلاح 1980 ونتيجة للفهم السيئ لحرية التسويق وما أنجز عنه من مشاكل تم التدخل من طرف السلطات العمومية، وهذا بموجب القرار الوزاري الصادر في 1982/04/27 والذي يتضمن تحديد هياكل التسويق ووظائفها وكيفية سيرها وهي كالتالي :

1- الديوان الوطني للخضر والفواكه O.F.L.A: ومن بين مهامه مايلي:

أ- استيراد وتصدير المنتوجات حسب متطلبات السوق.

ب- العمل على تكوين مخزون " أمان " بإمكانه ضمان وتوازن السوق المحلي.

ج- العمل على تسيير وحدات التكييف ووحدات الإنتاج ووسائل التعبئة.

2- التعاونيات الولائية للخضر والفواكه: ومن بين مهامها كما يلي :

أ- العمل على الضمان القانوني والتسيير الحسن للعمليات التجارية بأسواق الجملة على مستوى الولاية.

ب- إنشاء وتنظيم سير أسواق الجملة للخضر والفواكه بالولاية.

3- وسطاء الجمع والتسليم: ومن بين مهامه شراء المنتجات من المزارعين وعرضها بأسواق الجملة وذلك على المستوى الوطني أي دون تحديد منطقة أو جهة مزاولة النشاط التجاري.

إلا أنه لم يظهر أي تحسن على مستوى التسويق وبقيت نفس المشاكل مطروحة وبذلك تمت إعادة هيكلة الديوان الوطني للخضر والفواكه التي أدت إلى إنشاء المؤسسة الوطنية للتموين بالخضر والفواكه " ENFLA " سنة 1984 والتي من مهامها :

- تحديد احتياجات السوق.

- تنفيذ عقود البرامج المبرمة مع المنتجين على المستوى الوطني.

- ضمان مخزون أمان لضمان توازن السوق الوطنية.

- ضمان مخزون المنتجات الإستراتيجية.

إلا أن المؤسسة الوطنية لم تتمكن من تسويق سوى 8% من إجمالي الانتاج المسوق خلال الموسم الفلاحي 90/89.

واستمرت هذه الوضعية إلى غاية صدور المرسوم رقم 49/88 المؤرخ في 01/03/1988 المتضمن تحرير سوق الجملة للفواكه والخضر، ولكن في غياب كل متابعة تطبيقية له، مما أظهر عدم الاستقرار في الأسعار ، واختلافات واضحة في السوق الولائي والبلدي فيما يخص تسويق الخضر والفواكه، وساد هذه الأسواق منافسة احتكارية، وأصبحت المنتجات الزراعية تسيطر عليها عدد محدود من الوسطاء والسماسة الخواص ، حيث تمكنوا من توجيه السوق في الاتجاه الذي يرغبون.

إن تحرير تسويق الخضر والفواكه، قد صعب من مهام المؤسسات العمومية القائمة على تسويق الخضر والفواكه وأدى ذلك إلى عدم قدرتها في ضبط وانتظام السوق الوطنية، وذلك يرجع إلى غياب الأساليب العلمية للتسويق التي تفتقدها في مسيرتها من جهة وعدم مواكبتها مع قوانين اقتصاد السوق من جهة أخرى، والدليل على ذلك عدم استقرار هذا القطاع الحكومي الذي استحوذ على 97% من الانتاج الكلي و 90% في مجال التسويق.(سنة 1997).

أما الواقع اليوم فيلاحظ أنه وبعد خصخصة المؤسسات العمومية العاملة في ميدان تسويق المنتج الزراعي، أصبح الخواص هم المسيطرون على النشاطات التسويقية الزراعية سواء على المستوى المحلي أو المستوى الدولي (تصدير واستيراد)، فيما بقي دور الدولة مقتصرًا على تقديم الدعم لمصدري المنتجات الزراعية إلى الخارج، والتدخل في بعض الحالات الخاصة من أجل المحافظة على استقرار الأسعار في الأسواق المحلية. لتوسيع المساحات الزراعية وتقديم الدعم الزراعي. غير أن هذا العدد من المناصب يبقى ضئيل جدا بالنسبة للمناصب في القطاعات الأخرى.

المطلب الثالث: تسويق و إنتاج الفول السوداني بالجزائر

يرجع تاريخ إنتاج الفول السوداني بالجزائر إلى العهدة الاستعمارية فعند دخول المستعمر للجزائر جلب معه المنتجات التي يعرفها في بلاده ليتم زراعتها بالمستعمرة الجزائر. فمنذ ذلك الحين تعرف المنتجون الجزائريون على المنتج وقاموا بتجربة زراعته في الجزائر وتعد ولاية غرداية من أول المناطق التي زاولت هذه الزراعة ثم بعض ولايات الوطن وكانت كمية الإنتاج حسب إحصائيات 2004-2009

الجدول رقم 06 : إنتاج الفول السوداني بالجزائر الوحدة بالقنطار

2009	2008	2007	2006	2005	2004
30.570	32.222	33.190	29.950	33.040	42.690

المصدر : الديوان الوطني للإحصائيات

وحسب الجدول أعلاه نلاحظ إن الإنتاج تراجع في السنوات الموالية لسنة 2004 حتى 2009 وذلك بسبب غزو منتج الفول السوداني المستورد للأسواق الوطنية وبأسعار منخفضة مما أدى إلى تراجع استهلاك المنتج المحلي .

ومن بين الولايات التي تقوم بإنتاج الفول السوداني ولاية الطارف حيث كانت كميات الإنتاج معتبرة تستطيع أن تغطي السوق المحلية للولاية حيث بلغت الكمية¹ 15000قنطار في سنة 2013.

وكذلك تم زراعته بولاية وادي سوف حيث أعطى المحصول إنتاج وفير وتعتبر ولاية وادي سوف من أهم المناطق التي تمول جزء من السوق الوطنية بهذا المنتج حيث تغطي نسبة 47%² من كمية الإنتاج الوطنية رغم أن المنطقة لم تعرف هذه الزراعة إلا في السنوات القليلة الماضية حيث بلغت كميات الإنتاج من سنة 2015-2018 كميات معتبرة فصلها في الجدول التالي :

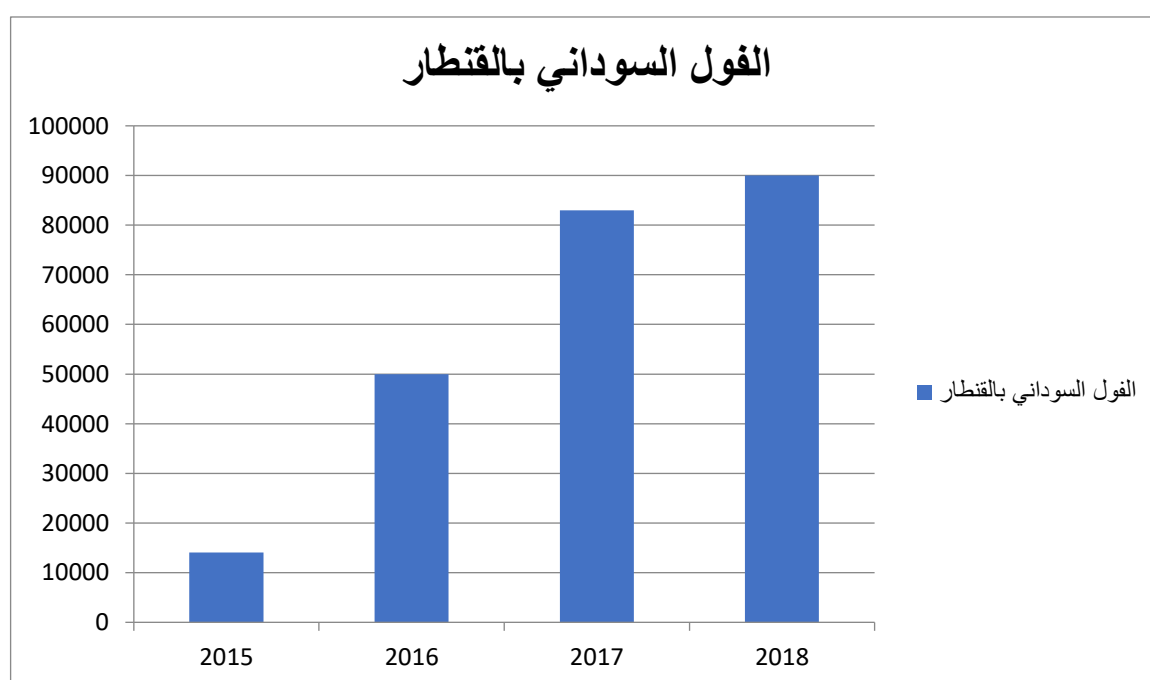
الجدول رقم (07): تطور نمو إنتاج الفول السوداني بوادي سوف

				الوحدة : بالطن
2018	2017	2016	2015	السنوات المنتج
90.000 ⁴	83.000 ³	50.000 ²	¹ 14.080	الفول السوداني

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مصادر متفرقة

ونلاحظ من الجدول أن الزيادات في الإنتاج كانت بكميات كبيرة حيث بلغت النسبة بين 2016 و 2017 إلى 60% ويمكن أن نلاحظ ذلك النمو من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (06) : نمو إنتاج الفول السوداني بوادي سوف



اعتمادا على الجدول السابق

¹ نفس المرجع 19/05/2019 page consulté

² نفس المرجع 19/05/2019 page consulté

³ 20/05/2019 YouTube قناة الدزاير مباشر 127octobre2019

⁴ 20/05/2019 page consulté www.radio.algerie.dz/news/ar/artide/20190406/166249.html

نلاحظ في الشكل نمو سريع في كميات الإنتاج نتيجة للاهتمام بزراعة هذا المنتج والدعم الذي تقدمه الدولة لرفع كميات الإنتاج خصوصا بعد فرض نسب معينة على استيراده وتقدر كميات الإنتاج الوطنية من منتج الفول السوداني حسب إحصائيات وزارة الفلاحة والتنمية الريفية :

¹101.713 قنطار وذلك حسب إحصائيات الموسم 2016-2017 حيث بلغت نسبة النمو 45%²بالنسبة للموسم الفارط 2015-2016 ورغم ذلك فان هذه الكمية جذ ضئيلة لا تستطيع أن تغطي الا ما نسبته 8%³من احتياجات السوق الوطنية وذلك لعدم وجود نظام تسويقي فعال لهذا المنتج حيث يوجد سوق وحيد بولاية وادي سوف يخص المنتج. ولتغطية احتياجات السوق لجأت الدولة والخواص للاستيراد من الخارج حيث بلغ الاستيراد من الصين ما قيمته 72%⁴من احتياجات السوق و 16% من الهند ناهيك عن استيراد زيت الفول السوداني بنسبة 100% من الخارج والذي يكلف خزينة الدولة مبالغ مالية ضخمة وذلك لعدم وجود مصانع خاصة بهذه الصناعة رغم أن الفول السوداني يعتبر من الزراعات التحويلية ويحتوي على 50% من الزيت.

¹الديوان الوطني للإحصائيات عن وزارة الفلاحة و التنمية الريفية 10/05/2019 page consulté :

²نفس المرجع 10/05/2019 page consulté :

³12/05/2019 page consulté : <https://arabic.alibaba.com>

⁴نفس المرجع 12/05/2019 page consulté :

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لواقع تسويق المنتج الزراعي

المبحث الثاني : واقع المنتج الزراعي في ولاية غرداية

تعتبر ولاية غرداية منطقة زراعية بنسبة 28% من عدد السكان الذي بلغ 422080¹ سنة 2013 نظرا لتواجدها بمنطقة الواحات التي تعد من المناطق الزراعية في الوطن خاصة و أنها تحتوي على مقومات تساعد على الإنتاج الزراعي .

المطلب الأول: الإنتاج الزراعي بالولاية

تتربع ولاية غرداية على مساحة 86105 كلم² منها 44.155 هكتار مساحة مزروعة² ، حيث تمكنت الولاية من تحقيق نتائج جيدة في كمية وجودة المنتج الزراعي في مختلف الشعب والجدول التالي يوضح واقع نمو المنتجات من سنة 2014 إلى سنة 2018 :

الجدول رقم(08) واقع نمو المنتجات الزراعية في ولاية غرداية من سنة 2014 إلى 2018

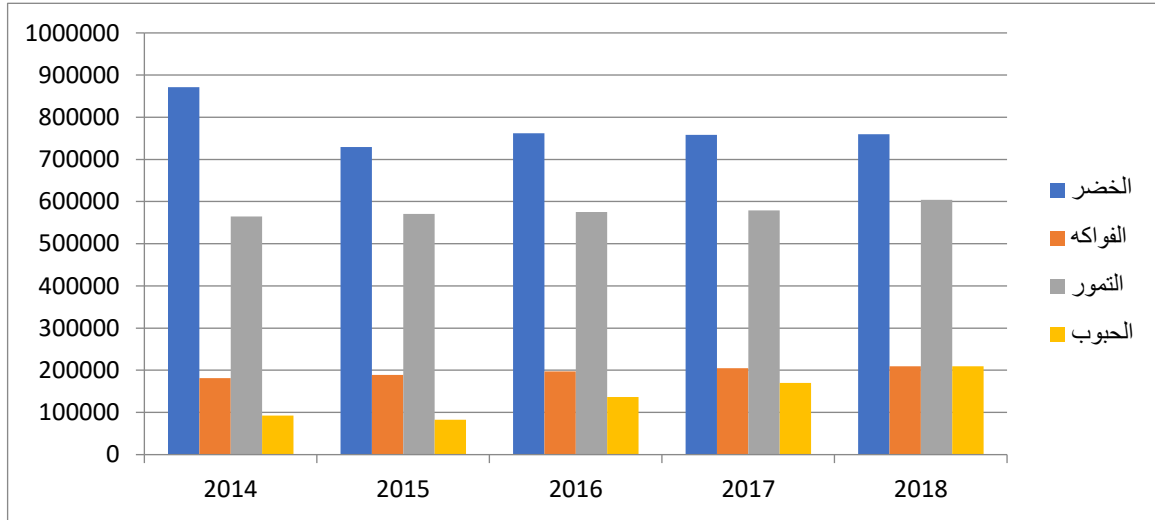
الإنتاج	2014	2015	2016	2017	2018	نسبة التطور
الخضر	871288	729500	762246	758575	760000	-03%
الفواكه	181072	188727	197303	205018	209410	3.7%
التمور	565000	571000	575000	579000	604000	1.69%
الحبوب	92822	82666	136404	170138	209502	25.48%

المصدر : مديرية الفلاحة والتنمية الريفية

¹ مديرية التجارة لولاية غرداية

² مديرية الفلاحة والتنمية الريفية

الشكل رقم (07) تطور نمو المنتجات الزراعية في ولاية غرداية من 2014 الى 2018



المصدر : بناء على معطيات الجدول أعلاه

يرجع هذا النمو السريع في إنتاج المنتجات الزراعية الى الاهتمام الكبير الذي حضرت به الولاية في إطار تنمية الزراعة الصحراوية وذلك عن طريق الدعم من مختلف صناديق الدعم الفلاحي وتسهيلات منح الأراضي وتجنيد الموارد المائية بالولاية المعروفة بمناخها الجاف وقلة الامطار ، فقد بلغ الإنتاج كميات معتبرة في مختلف الشعب فلذلك كان لابد من آليات لتسويق المنتج عبر الأسواق المحلية والوطنية وحتى الدولية خاصة في ما يخص منتج التمور الذي بلغ تسويقه حدود الوطن وتحقيق اكتفاء ذاتي داخلي وعبر كامل الولايات حيث توجد مؤسسات تقوم باستقطاب المنتج ثم معالجته ليتم تسويقه محليا ودوليا .

أم في ما يخص الفواكه فكان هناك فائض عن الأسواق المحلية خاصة في سنة 2017 و 2018 حيث تم تسويق الفائض إلى الولايات المجاورة ونخص بالذكر الحوامض في الولاية المنتدبة بالمنطقة والبطيخ الأحمر ببلدية حاسي الفحل الذي يصل تسويقه إلى الولايات الشمالية من الوطن .

أما في ما يخص شعبة الحبوب فقد شهدت ارتفاع كميات معتبرة خاصة في ما يخص الأعلاف حيث تساهم الولاية في ما نسبته 80% من الإنتاج الوطني والتسويق يكون ذاتي بحيث يخضع إلى الاتفاقيات بين مختلف المسوقين والمتعاملين في مختلف الولايات حيث يسوق عبر 39 ولاية ، ونتج عن ذلك تسجيل أرقام جيدة في نسبة الحليب في السنوات الأخيرة حيث وصلت كميات الإنتاج إلى 22 مليون لتر من حليب البقر الطازج سنة 2016 مما مكن الولاية من تغطية كافة احتياجات السوق المحلية وتسويق

فأض الى الولايات المجاورة ، اما عن تسوق الحبوب فيتم استقطاب المنتج من طرف تعاونيات الحبوب والبقول الجافة بالأغواط حيث تتكفل بتسويقه إما نحو المصانع أو الاستهلاك النهائي .

وللحفاظ على هذا النمو والتطور في الإنتاج قامت الولاية بفتح آفاق جديدة للقطاع وذلك عن طريق زيادة في المساحات المزروعة من 60.000 هكتار في سنة 2019 الى 120.000 هكتار في السنة المقبلة خصوصا فان الولاية تحتوي على اكبر حجم من المياه الجوفية في شمال افريقيا وهذا ما ادى الى استقطاب المستثمرين الزراعيين من كل الولايات الامر الذي ادى الى فتح آفاق جديدة بتصدير المنتج للخارج خاصة في ما يتعلق بمنتجات الحوامض والنباتات العطرية التي شهدت انتاجا وفير في السنوات الاخيرة وللولاية آفاق في توسيع مجالات التسويق عن طريق توسيع السوق وتنويع الانتاج.

المطلب الثاني :إنتاج وتسويق الفول السوداني (كاوكاو سبب)

تعود زراعة الفول السوداني بولاية غرداية الى الثلاثينيات من القرن الماضي حيث تم إدخاله من أوروبا من طرف أحد الفلاحين (لعور محمد المكنى بكرابوا) الى بلدية سبب التي تبعد بمسافة 50 كلم جنوب عاصمة الولاية حيث قام بزراعته اول مرة في المنطقة ويعتبر الفول السوداني الذي ينتمي الفصيلة البقوليات جد مغديا وهي من اهم المحاصيل الزراعية التي تحتوي ما بين 40 و 50 % من الزيوت وما بين 20 و 30 % من البروتين ويشكل مصدرا غنيا بالفيتامينات وتتم كل هذه الزراعة بشكل رئيسي في بلدية سبب وفي السنوات الأخيرة دخلت بلديات أخرى لتخوض التجربة في انتاج الفول السوداني وهي بلدية المنصورة ومثلي وحاسي الفحل وكانت الكميات المنتجة من هذا المنتج عبر عدة مواسم كانت الدراسة تمتد من سنة 2012 الى 2018.

الجدول رقم (09) انتاج الفول السوداني في الولاية 2012 الى 2018.

الموسم	المساحة بالهكتار	الإنتاج بالقنطار	المردود (هـ / ق)
2013/2012	416	7790	18
2014/2013	400	6000	15
2015/2014	427	6405	15

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية لواقع تسويق المنتج الزراعي

15	6750	450	2016/2015
18	7200	400	2017/2016
18	7560	420	2018/2017

المصدر : مديرية الفلاحة والتنمية الريفية لولاية غرداية

ام في ما يخص الإنتاج الخاص ببلدية سبب فكانت الكميات كالتالي :

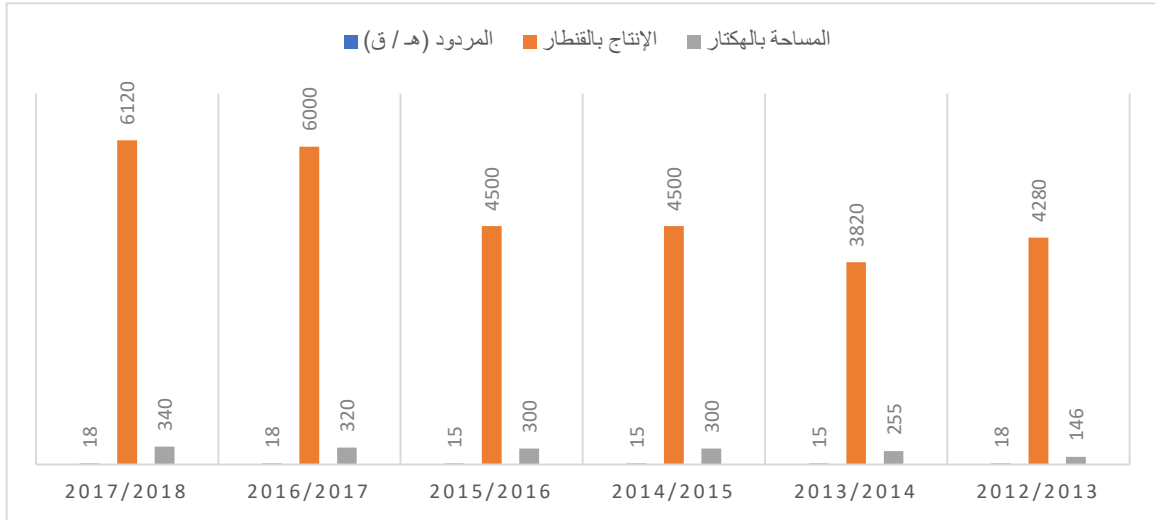
الجدول رقم (10): إنتاج الفول السوداني (كوكاوسبب) من سنة 2012 الى 2018 .

المردود (هـ / ق)	الإنتاج بالقنطار	المساحة بالهكتار	الموسم
18	4280	146	2013/2012
15	3820	255	2014/2013
15	4500	300	2015/2014
15	4500	300	2016/2015
18	6000	320	2017/2016
18	6120	340	2018/2017

المصدر : نفس المصدر السابق

والشكل التالي يوضح تطور نمو إنتاج الفول السوداني ببلدية سبب

الشكل (08): تطور نمو انتاج الفول السوداني (كاوكاوسبب) من 2012-2018



المصدر :بناءا على معلومات الجدول أعلاه .

و سنقوم بتحليل الإنتاج عن طريق إدماج المنتج في عناصر المزيج التسويقي بحيث نقوم بإسقاط عناصر المزيج التسويقي على تسويق الفول السوداني ببلدية سبب (كاوكاوسبب)

عناصر المزيج التسويقي للفول السوداني ببلدية سبب (كاوكاوسبب)

أولاً: المنتج - نلاحظ أن الإنتاج شهد ارتفاعات معتبرة خاصة في الموسمين 2017/2016 و 2018/2017 من الشكل رقم (08) ومن الجدول رقم (09) وذلك بعد دخول تقنية الري المحوري التي ساعدت في تقليل التكاليف وزيادة المردود ، وقبل أن يصبح (كاوكاوسبب) منتجاً جاهزاً يخضع لعدة عمليات تبدأ بالغرس ثم السقي لمدة 6 اشهر او 7 اشهر ثم حملة الجني التي تكون بطرق تقليدية وبعد تجفيفه تتم عملية الفرز لتصفيته من الشوائب والحبات الصغيرة التي يتم استعمالها فيما بعد في صنع الحلويات المتنوعة ، اما الأوراق فيتم استعمالها كأعلاف للحيوانات وبعد ذلك تتم عليه وظائف التسويق الزراعي نذكر منها :

- 1- التخزين: تعتبر وظيفة التخزين وظيفة هامة للاحتفاظ بالمنتج حيث يحتاج لمكان معرض للتهوية وبعيد عن حرارة الشمس ولمدة لا تتعدى السنة ليتم تسويقه عند حاجة السوق إليه خاصة في مواسم الأعراس أو عند موسم الزرع او الغرس

2- النقل عادة ما يتم نقله عبر وسائل خاصة بالمنتجين لتسويقه للمتعاملين في سوق الجملة او التجزئة .

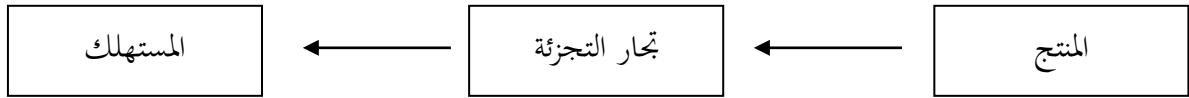
3- التعبئة والتغليف: عادة ما يكون المنتج في أكياس بلاستيكية بأحجام 20 كلغ و 25 كلغ عند خروجها من مكان الإنتاج ليصل للموزعين الذين يقومون ببيعه في أكياس ورقية بأحجام حسب الطلب.

ثانياً التوزيع :تتعدد قنوات التوزيع للمنتج ويمكن تصنيفها الى :

1- **القنوات القصيرة** : سميت بهذا الاسم لأن عدد المتعاملين فيها محدود وتستعمل هذه القناة على مستوى المنتجين الصغار بكميات محدودة من الكاوكاو ويتم التوزيع في نفس المكان أو عند تجار التجزئة الذين يقومون بالبيع لحساب المنتج مع انتزاع نسبة من الثمن أي إضافة عمولة .

وفي ما يلي توضيح لمسار توزيع المنتج عبر القنوات القصيرة.

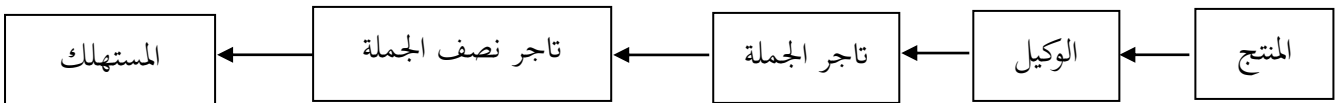
الشكل رقم (09) :القنوات القصيرة



2- **القنوات المتوسطة و الطويلة** :

ويدخل فيها متعامل جديد وهو الوكيل يعمل على إيجاد منافذ لتصريف المنتج إلى التجار ثم المستهلك النهائي ، حيث يتوسع فيها عدد المتعاملين كما هو موضح في الشكل :

الشكل رقم 10 : القنوات المتوسطة و الطويلة



اما فيما يخص المناطق التي يسوق إليها المنتج الأسواق المحلية للولاية وكذلك أسواق الولايات المجاورة كورقلة ،الاغواط ، ادرار و ولايات الشمال كمعسكر وهران.

ثالثاً التسعير : يتراوح أسعار المنتج عند المنتجين من 300 الى 350 دج ليصل الى المستهلك النهائي بأسعار من 500 إلى 550 دج فالوسطاء في العملة التوزيعية يقومون بإضافة العمولة لأنهم قد يخضعون المنتج لعملية التحميص ليعرض جاهز للاستهلاك عند تجار التجزئة .

رابعاً : الترويج : يعد كاوكاو سبب من أفضل مايقدم للسياح أو الزوار لولاية غرداية عند دخولهم لسوق غرداية المشهور بالمنتجات المحلية .وكاكاو سبب أفضل المنتجات المحلية التي يتهافت عليها الزوار لسوق غرداية بفضل مذاقه ونوعيته الرفيعة حيث تعدت سمعته حدود ولاية غرداية فتجار التجزئة يقومون بوضع بطاقات خاصة فوق المعروض من المنتج تحتوي اسم كاوكاو سبب وهناك إشارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني لتجار التجزئة و الإشارات الخاصة بالسياحة في المنطقة¹.

¹أنظر الملحق رقم 01

خلاصة الفصل

عرف نظام التسويق الزراعي في الجزائر عدة تحولات يمكن إجمالها في مرحلتين أساسيتين هما مرحلة التسويق الاشتراكي أما المرحلة الثانية فهي المرحلة التي تم فيها تحرير أسواق المنتجات الزراعية و النهوض بالقطاع الزراعي باعتباره أهم القطاعات التي تساهم في قيمة مضافة بعد قطاع المحروقات .

وولاية غرداية كغيرها من ولايات الوطن شهدت اهتمام بهذا القطاع مما أدى إلى زيادة إنتاجية هذا الأخير و تغطية السوق المحلية و تسويق الفائض خاصة في ما يخص المنتج الذي تشتهر الولاية المتمثل في الفول السوداني نوعية (كاوكاو سبسب) و الذي يسوق في أغلب ولايات الوطن.

الخاتمة

- من خلال دراستنا لواقع وأفاق تسويق المنتجات الزراعية لولاية غرداية بدأنا بالدراسة النظرية لتسويق المنتج الزراعي ونظريات السياسات التي مرت بها الجزائر للنهوض بالقطاع انتاجا وتسويقا والنظر في اهم المنتجات الزراعية في الجزائر وتطور نموها خاصة منتج الفول السوداني الذي ينتج في ولاية غرداية بنوعية رقيقة وجودة عالية والذي يتم تسويقه محليا ووطنيا ، وعلى هذا الأساس توصلنا الى نتائج والتي على أساسها يتم الخروج بتوصيات من اجل رفع كفاءة تسويق المنتجات الزراعة في الولاية وخاصة منتج الفول السوداني (كاوكاو سبب)

نتائج الدراسة :

- 1- ان تسويق المنتج الزراعي يعتبر كمنظار حالي ومستقبلي لتوحيد أوجه نشاط القطاع الزراعي ،بما يقضي على المعوقات المختلفة وتحقيق الأهداف لكل من اطراف العملية الإنتاجية .
- 2- يساهم التسويق الزراعي في زيادة قيمة المنتج عن طريق وحدات المنافع الزمانية والمكانية و الحيازية
- 3- ان الجزائر امام رهان اقتصادي كبير وهو معادلة الاتكال على موارد البترول التي تتعرض لتأثيرات الأسعار في الأسواق المالية العالمية فلا بد لها من بديل لموازنة هذه المعادلة ألا وهو التوجه بالقطاع الزراعي الى المكانة المناسبة محليا ودوليا .
- 4- رغم النمو الذي شهدته ولاية غرداية في الإنتاج وتنوع المنتجات وجودتها الا ان المنتجون يواجهون عقبات عند تسويق منتجاتهم نظرا لعدم اتساع السوق المحلية ، حيث ان الولاية تحتوي على سوق جملة واحد وثلاثة أسواق رسمية ومرخصة وسوق واحد لكل بلدية بالإضافة الى الأسواق الموازية أو الغيررسمية عبر طرقات الولاياتالتي تعرقل عمل مديرية التجارة في الرقابة على الأسعار والحد من ارتفاعها
- 5- عدم وجود أماكن للتخزين، فالمنتجين غالبا ما يعانون من تلف المنتج نظرا لحجمه الكبير وعدم استيعاب السوق المحلية له وعدم وجود آليات لشحن المنتجات لأسواق للولايات المجاورة أو تخزينها في غرف التبريد او تحويله الى مصانع التحويل الغذائي .

الخاتمة

- 6- رغم أن الفول السوداني من الزراعات التحويلية إلا ان الولاية لا تحتوي على أي مصانعتحويلية للمنتج أو حتى مصانع للتعبئة و التغليف أو مؤسسات تسويقية.
- 7- عدم وجود برامج توعية للمزارعين حيث يمارسون الزراعة بناءا على خبراتهم الشخصية ، وغالبا ما يكون المزارع هو المنتج والناقل والمسوق او حتى المصدر في آن واحد ، نظرا لغياب المؤسسات التسويقية .
- 8- تراجع نسبة العاملين في القطاع الزراعي مما ينعكس على تراجع كميات الإنتاج و بالتالي ضعف التسويق.
- 9- عدم توفر الإمكانيات المادية للمزارعين التي تمكنهم من استخدام التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج والتسويق .
- 10- منافسة المنتجات الزراعية الأجنبية خاصة الفول السوداني الذي يستورد من الصين ويسوق في الأسواق المحلية بسعر اقل من سعر المنتج المحلي .
- 11- الإهمال للأنشطة الترويجية وخاصة الإعلانات التي تساهم في تنشيط التسويق عن طريق التعريف بجودة المنتج محليا و دوليا .

الإقتراحات :

- ضرورة وضع قيود على استيراد هذا النوع من المنتجات .
- ضرورة انشاء شركات خاصة بالتسويق والتعبئة والتغليف للمنتج (كاوكاو سبب)
- انشاء تعاونيات تسويقية للمنتجين لتعمل على تسويق المنتج مما يؤدي الى خفض الهوامش التسويقية واستقرار الأسعار .
- انشاء وحدات للتخزين ومصانع لاستخراج الزيت وصناعة زبدة الفول السوداني .

أفاق البحث :

هناك مواضيع قد تكون ذات علاقة بموضوع الدراسة و تتمثل في :

- إنتاج و تسويق الذرى الصفراء في الجزائر
- إنتاج و تسويق الحبوب في ولاية غرداية
- واقع و أفاق تسويق النباتات العطرية في ولاية غرداية
- تسويق الفول السوداني في الأسواق الدولية.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. أبي سعيد الديوهجي "مبادئ التسويق الزراعي" دار مكتبة: الحامد للنشر والإشهار، 2001.
2. الدكتور عاكف الزعبي "مبادئ التسويق الزراعي" الطبعة الأولى، دار الرابطة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
3. د. صبحي محمد إسماعيل، د. محمد الحمد القنبيط "التسويق الزراعي" دار المريخ للنشر، 1995، الرياض.
4. أبي سعيد الديوهجي، د. دوخي عبد الرحيم الحنيط "التسويق الزراعي الأسس والمفاهيم" دار مكتبة الحامد للنشر، 2002.

الأطروحات و الرسائل العلمية :

1. هشام محمد رضوان "التسويق الزراعي" رسالة ماجستير تسويق كلية الدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2010.
2. د. سليمان دحو "التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات دراسة واقع تسويق التمور بالجزائر". أطروحة دكتوراه قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة 2015-2016
3. حامد مصطفى (واقع الصادرات الغير نفطية في الجزائر وسبل تطويرها) 2001-20014. رسالة ماجستير جامعة ورقلة. تخصص تجارة و مالية دولية. 2015-2016
4. نور الدين حامد، رقية شرون، صونيا إسمهانكلاش التسويق الزراعي بين النظري و التطبيق بسكرة جامعة بسكرة 2017

الكتب باللغة الأجنبية:

1. Richard. KOHLS « marketing of Agricultural Product, CANADA, 1955.

1. Elraaed.com/./ 34238 .2019/05/17 بتاريخ
2. Https : //sud horizons .dz/ AR/ 2016-04-28.
3. www.radio algerie.dz/news/ar/artide/20190406/166249.html
4. YouTube2017octobre122019/05/20 قناة الدزاير مباشر
5. https://arabic .alibaba.com
6. Elraid.com/./34232
7. https-//sudhorizons-dz/ar/2016-04-28-21-35-25/10104-50-000
8. http= //journnals.openedition.org /inraniyat/7027

الملاحق

الملحق رقم 01 : أسئلة المقابلة

- كم تبلغ الأراضي الزراعية الزراعية المستغلة في الولاية ؟
- ماهي أهم المنتجات الزراعية في الولاية ؟
- ماهي كميات الإنتاج (إحصائيات) ؟
- ما هي الولايات التي تسوق إليها المنتجات ؟
- كم تبلغ كميات الإنتاج من الفول السوداني في الولاية و في بلدية سبب (إحصائيات لعدة سنوات) ؟
- كيف يتم تسويق المنتج ؟
- ما هي الأسواق التي يسوق إليها المنتج (المحلية و المجاورة) ؟
- هل هناك محاولة لتسويق المنتج للخارج ؟
- هل هناك إعلانات لتسويق المنتج؟
- ما هي العراقيل التي تواجه إنتاج و تسويق المنتج ؟
- ماهي آفاق هذا النشاط خصوصا بعد ما يتم إدراج (كاوكاو سبب) كعلامة تجارية مسجلة ؟

الملحق رقم 02 :بطاقات إعلانية عن كاوكاو سبسب



أخبار الأعواط

10 juillet 2017 · 🌐

منتوج الفول السوداني لبلدية سبسب ولاية #عرداية أحسن نوعية في السوق #الجزائرية
الشكر لكل فلاحى المنطقة.
#منقول



الملحق رقم 03 : المنتج في حالته الأولى

