

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
الميدان : العلوم الاقتصادية ، وعلوم التسيير وعلوم التجارية
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص : تسويق صناعي
بعنوان :

تحليل الفجوة بين الكفاءة التسويقية والكفاءة الانتاجية
دراسة حالة منتج التمور في غرداية

من إعداد الطالب: نسيل محمد الامين

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الرتبة	الاسم اللقب	الجامعة	الصفة
.د	شنيني حسين	غرداية	رئيسا
.د	شرفاوي سمية	غرداية	مشرفا ومقررا
د	تيماوي عبد المجيد	غرداية	مناقشا
.د	الشرع العالية	غرداية	مناقشا

السنة الجامعية : 2018/2019

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : العلوم الاقتصادية ، وعلوم التسيير وعلوم التجارية .

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص : تسويق صناعي

بعنوان :

تحليل الفجوة بين الكفاءة التسويقية والكفاءة الانتاجية

دراسة حالة سوق التمور في غرداية

من إعداد الطالب: نسيل محمد الامين

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الرتبة	الاسم اللقب	الجامعة	الصفة
.د.	شنيني حسين	غرداية	رئيسا
.د.	شرفاوي سمية	غرداية	مشرفا ومقررا
.د.	تيماوي عبد المجيد	غرداية	مناقشا
.د.	الشرع العالية	غرداية	مناقشا

السنة الجامعية : 2019/2018

الهداء

الى من حاكمت سعادتي بخيوط منسوجة بقلبها الحنون الى اول من هتفت
بها اللسان وزرعت في الوجدان ،الى الذي دفعني في طريق النجاح وعلمني
أن أتسلق سلم الحياة بحكمة وصبر ،أبي اطل الله في عمره.

الى من تقاسمت معهم ذفء العائلة وجمعني بهم سقف واحد ، اخواتي
وأخواتي.

الى من شجعني وحثني على بذل الجهد وكان وراء نجاحي من قريب
ومن بعيد.

الى أهل الفضل و الامتنان بعد المولى عز وجل أساتذتي من الابتدائي

الى الجامعي واخص بالذكر معلمتي في الابتدائي " طاهري مباركة "

الى كل أحبتي وأصدقائي الذين تسعموا ذاكرتي ولم تسعموا مذكرتي .

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على رسول الله محمد صل الله عليه وسلم
وصحبه اجمعين.

ونحن نخطو خطواتنا الاخيرة في الحياة الدراسية، وقبل أن نمضي لابدنا لنا
أن نشكر الله عز وجل أن وفقني لاتمام هذا العمل، كما نخص بالشكر
والتقدير الكتورة "شرفاوي سمية" فلقي جزيل الشكر يامن كنتي لنا عوننا في
بحثنا هذا، الى كل من مهدو لنا طريق العلم والمعرفة الى جميع أساتذتنا
الافاضل من الابتدائي الى الجامعة، كذلك نشكر كل موظفي وعمال جامعة
تخردية و مديرية الغرفة الفلاحية تخردية كما نشكر كل من ساندنا طوال
مشوارنا الدراسي

وفقكم الله عز وجل كل خير

ملخص باللغة العربية :

يهدف البحث لتحديد علاقة الارتباط بين متغيري البحث الكفاءة التسويقية والكفاءة الانتاجية ، و بيان نوع الفجوة بين الكفاءة التسويقية والكفاءة الانتاجية .

و قد تم الإعتماد على المنهج الوصفي في الفصل الاول والفصل الثاني ثم الاعتماد على المنهج التحليل الكمي في تقدر تكاليف الانتاج وتكاليف التسويق مستندا على مؤشرات من مديرية الفلاحة والتجارة اضافة الى الاستبيان التي تم توزيعها على 40 من منتجي التمور في ولاية غرداية عبر كمل بلدية الولاية ، و تم إستعمال وسائل إحصائية عديدة لغرض التحليل الإحصائي و تحقيق الأهداف المرجوة من البحث .

ثم ختمت البحث بجملة من النتائج أهمها :

- ان كفاءة الانتاجية و كفاءة التسويقية في منتوج التمور في ولاية غرداية كانت متوسطة .
- الفجوة بين الكفاءة الانتاجية و كفاءة التسويقية ضعيفة باعتبار ان هناك فتور او كفاءة التسويقية طعيفة جعل منتج التمور لا يهتمون بالنخيل .

الكلمات المفتاحية : كفاءة ، كفاءة الانتاجية ، كفاءة التسويقية ، فجوة، تمور.

Summary:

- The research aims to determine the correlation between the two variables of the research efficiency and production efficiency, and to indicate the type of gap between shopping efficiency and production efficiency.
- The descriptive approach was adopted in the first and second semester semester and then based on the quantitative analysis in estimating production and marketing costs based on indicators from the Directorate of Agriculture and Trade, in addition to the questionnaire distributed to 40 producers of dates in Ghardaia province through the whole of the wilaya municipality. Several statistical methods were used for the purpose of statistical analysis and achieving the desired objectives of the research.
- The research concludes with a number of results, the most important of which are:
 - - Productivity and shopping efficiency in date products in Ghardaia province were moderate.
 - - The hole between the production efficiency and the efficiency of the shopping is weak considering that there is a cooling or a slight marketing efficiency make the date product does not care about palm.

Key words: Efficient, productive efficiency, efficient marketing, hole ،date.

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال البيانية
X	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
5	الفصل الأول : الاطار النظري لمتغيرات الدراسة و الدراسات السابقة
7	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للكفاءة للتسويق والانتاجية.
22	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية.
31	الفصل الثاني : دراسة ميدانية للمنتوج التمور في ولاية غرداية
32	المبحث الأول :عرض عام شعبة التمور في الجزائر
38	المبحث الثاني : الاطار التطبيقي لدراسة الحالة
69	خاتمة
73	قائمة المصادر والمراجع
77	الملاحق
96	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
28	ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	(1_1)
42	مقارنة بين الجزائر وتونس	(1 - 2)
45	توزيع النخيل المنتجة في الجزائر	(2 - 2)
45	توزيع النخيل حسب الولايات	(3 - 2)
49	توزيع النخيل المزروعة المنتجة في ولاية غرداية	(4 - 2)
50	توزيع انواع التمور في ولاية غرداية	(5 - 2)
51	توزيع النخيل و انتاج التمور حسب بلدية ولاية غرداية	(6 - 2)
53	تكاليف الكلية للنتاج التمور	(7 - 2)
57	مؤشرات الكفاءة الانتاجية	(8 - 2)
58	حساب قيمة ونسبة الكفاءة الانتاجية للمنتوج التمور في غرداية	(9 - 2)
59	تكاليف التسويق للنتاج التمور	(10 - 2)
61	مؤشرات الكفاءة التسويقية	(11 - 2)

قائمة الأشكال البيانية

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
(1-1)	دور الكفاءة التسويقية في تحقيق الربح	09
(1-2)	توزيع النخيل المزروعة المنتجة في ولاية غرداية	49
(2_2)	تطور انتاج التمور 2019/2018	50
(3_2)	عدد النخيل المنتجة	51
(4_2)	يمثل انتاج التمور	52
(5_2)	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	49

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
77	اجمالي النخيل المزروعة وكمية الانتاج الاجمالية للمنتوج التمور سنة 2019/2018 للولاية غرداية	ملحق رقم (01)
76	اجمالي النخيل المزروعة وكمية الانتاج الاجمالية للمنتوج التمور سنة 2017/2016 للولاية غرداية	ملحق رقم (02)
79	اجمالي النخيل المزروعة وكمية الانتاج الاجمالية للمنتوج التمور سنة 2015/2014 للولاية غرداية	ملحق رقم (03)
80	يمثل انتاج التمور وعدد النخيل حسب كل بلدية من بلادية غرداية	ملحق رقم (04)
93	استمارة الاستبيان	ملحق رقم (04)

مقدمة

أ. توطئة

لقد حظيت مفاهيم الإنتاجية والكفاءة باهتمام كبير في العديد من البلدان والمنظمات والأفراد في السنوات الأخيرة. في السياق التنظيمي ، تعكس الإنتاجية والكفاءة الأداء الكلي. هذا يمكن أن يؤدي إلى زيادة أو نقصان في ثروة المساهمين. وبالتالي ، فإن الحكومات والاقتصاديين والمهنيين يهتمون بتحديد وقياس مفاهيم الإنتاجية والكفاءة على المستوى الأساسي .

تظهر الكفاءة الإنتاجية من خلال زيادة الرغبة في العمل، بالإضافة الى تطوير القدرات التي يكتسبها الفرد من الخبرة والتعلم وإذا ما توفرت هذه العوامل فإنها وسيلة تثمن زيادة الإنتاج. تعتبر الكفاءة التسويقية احدى المؤشرات التي يستدل من خلالها على مكامن قوة أداء المؤسسة وضعفها، بالتالي أصبحت هدفا تسعى المؤسسات الى تفعيله عبر سبل وطرائق عديدة، ويبرز موضوع التسويق بوصفه اداة تفعيله عبر سبل وطرائق عديدة، ويبرز موضع الكفاءة الانتاجية و الكفاءة التسويقية . يستند إلى السعي باتجاه إزالة جميع مصادر الهدر في النشاط التسويقي والتي لا تسهم في. إضافة قيمة جديدة إلى النشاط، الأمر الذي يسهم في تعزيز الكفاءة التسويقية وكفاءة الانتاجية .

و في هذا الإطار إن التغييرات الهامة التي شهدتها الجزائر في السنوات جاءت هذه الدراسة اداءة لتحليل للواقع الانتاجي والتسويقي الحالي لمنتوج التمور في الجزائر اضافة الى معرفة اين تكمن الفجوة بين الكفاءة التسويقية والكفاءة الانتاجية واسبابها هي بسبب كفاءة منتوج التمور او الكفاءة التسويقية للمنتوج التمور او الاثنين معا .

اضافة الى اهم المشاكل التي يعوي منه المنتج والتاجر للمنتوج التمور في الجزائر من نقائص تقلل من الكفاءة الانتاجية و التسويقية للمنتوج التمور .

ومن هنا اخترنا لاية غرداية للدراسة الميدانية باعتبارها من اهم الولاية انتاج للتمور في الجزائر بمختلف انواعه اضافة الى الاهمية الاقتصادية للمنطقة خاصة في مجال التمور.

ب. إشكالية البحث:

و مما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما هو مستوى الفجوة بين الكفاءة التسويقية والكفاءة الانتاجية لتمور بولاية غرداية ؟

- الأسئلة الفرعية :

- من أجل معالجة مختلف جوانب الإشكالية تم تقسيمها إلى الأسئلة الفرعية التالية:
- 1- ماهو مقصود بالكفاءة التسويقية وكيف يمكن قياسها في محصول التمور في ولاية غرداية ؟
 - 2- ماهو مقصود بالكفاءة الانتاجية وكيف يمكن قياسها في محصول التمور في ولاية غرداية ؟
 - 3- ماهو المقصود الفجوة بين الكفاءتين في محصول التمور في ولاية غرداية ؟

ت. الفرضيات :

بغرض الإلمام بحيثيات الموضوع ومحاولة الإجابة عن الإشكالية الرئيسية قمنا بالإستعانة بمجموعة من

الفرضيات المبدئية حاولنا إثبات صحتها من خطئها ، وهي كالتالي:

- هناك فجوة ضعيفة بين كفاءة الانتاجية وكفاءة التسويقية في محصول التمور في ولاية غرداية".
- وتتفرع الى 3 فرضيات :
1. هناك كفاءة انتاجية متوسط في محصول التمور في ولاية غرداية "
 2. هناك كفاءة تسويقية جيدة في محصول التمور في ولاية غرداية "
 3. تساهم مستوى كفاءة تسويقية في زيادة الكفاءة النتاجية لمحصول المتور في ولاية غرداية "

ث. أسباب اختيار الدراسة: من أهم الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نذكر

أسباب موضوعية:

- بإعتبار الكفاءة الانتاجية و تسويقية ذات اهمية بالغاة في محصول التمور في ولاية غرداية
- إثراء المكتبة الجامعية بالبحث بعنوان كفاءة الانتاجية و تسويقية
- تسعى المؤسسات للبقاء و الاستمرار في ظل المنافسة الشرسة عن طريق كفاءة كفاءة الانتاجية والكفاءة التسويقية

اسباب ذاتية :

- لفت إهتمام مسؤولي المؤسسة الإقتصادية الجزائرية للأهمية بمتوج التمور.
- الميل والرغبة في الدراسات الميدانية وموضوع البحث يطلع الى ذلك يتوافق مع تخصصي الاقتصاد الصناعي.

ث. - أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة دور كفاءة الانتاجية و تسويقية في متابعة الأعمال وتعديل الانحرافات لضمان أفضل إنتاجية وبنوعية متميزة، ولذلك فان سبب اختيار هذه الدراسة إنما يكمن في الأهمية التي تظهر فيها .

بالإضافة إلى انه يعالج موضوعين مهمين يندرجان ضمن التخصص تسويق، كما نجد قلة الدراسات التي تناولت بين هذين المتغيرين كفاءة الانتاجية والكفاءة تسويقية.

- أهداف الدراسة:

- تقديم توصيات للمهنيين.
- التعرف على مدى كفاءة الانتاجية و تسويقية في محل الدراسة .
- تعرف على واقع انتاج التمور ومتوسط النتاجية ومقرنتها مع حجم الانتاج الامتل .
- تحليل تكاليف النتاجية والتكاليف التسويقية واعتمادها في تقدير كفاءة الانتاجية وكفاءة تسويقية لمحصول التمور في ولاية غرداية.

ج. - حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: إقتصرت الدراسة في جانبها النظري على دراسة كفاءة تسويقية والكفاءة الانتاجية وعلاقة بينهما .

الحدود المكانية والزمنية :

المكانية: منتوج التمور لولاية غرداية

الزمنية: معطيات الدراسة من 2010-2019

ح. - هيكل الدراسة:

تم تناول موضوع الفجوة بين كفاءة تسويقية والكفاءة النتاجية في فصلين ، وكل فصل مكون من ثلاثة مباحث.

خ. الفصل الأول تناولنا فيه مفاهيم عامة حول كفاءة تسويقية والكفاءة النتاجية ودراسات سابقة حول الموضوع وقسمناه إلى مبحثين ، المبحث الأول تطرقنا فيه إلى كفاءة تسويقية والكفاءة النتاجية و ، أما المبحث الثاني تناولنا فيه الدراسات السابقة حول موضوع .

د. - أما الفصل الثاني تطرقنا الى الدراسة الميدانية ، حيث أننا في المبحث الأول تناولنا الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية ، أما المبحث الثاني فتناولنا نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها و تطرقنا إلى اختبار الفرضيات .

ذ. صعوبات الدراسة:

- من بين أهم الصعوبات والعراقيل التي صادفناها في هذه الدراسة:
- صعوبات ميدانية أثناء القيام بدراسة الحالة من خلال تحفظ بعض المسؤولين والمهنيين عن بعض المعطيات المتعلقة بقياس الكفاءة الانتاجية والتسويقية.
 - قلت البيانات لحساب المؤشرات الخاصة بالانتاجية والتكاليف وانعدام الدعم الدولة في هذا المجال.

الفصل الأول:

الاطار النظري لمتغيرات الدراسة

و الدراسات السابقة

تمهيد :

إن طرح مسألة الكفاءة بشكل عام يحتاج في بداية الأمر إلى ضبط المعنى اللغوية لهذه العبارة، فكلمة كفاءة يعبر عنها في كثير من الأحيان بألفاظ مختلفة تؤدي نفس المعنى، كما أن طرح مسألة الكفاءة في المؤسسات لا يمكن أن يتم بالكيفية التي تتم في المشاريع الخاصة نظرا لارتباط المؤسسة بالسياسة العامة للدولة. وأمام ذلك يتوجب علينا الوقوف على المعاني المختلفة لمصطلح الكفاءة الإنتاجية و التسويقية، وكذا العوامل المؤثرة فيها وأنواعها وأساليب قياسها.

كما يتوجب تحليل مختلف عناصرها و الطرق الممكنة لقياسها، بالإضافة إلى ذلك يسلط هذا الفصل الضوء على بعض الصعوبات التي يمكن أن تواجه المؤسسة في قياس الكفاءة الإنتاجية. و تسويقية و عليه سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق الى للكفاءة تسويقية وإبراز أهميتها وأهدافها بالإضافة إلى توضيح للكفاءة الانتاجية وبيان أهميته وهذا ضمن **المبحث الأول**. أما **المبحث الثاني** فنحاول من خلاله عرض لأهم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة ومقارنتها بها، فكان تقسيم الفصل كالتالي :

المبحث الأول : الأدبيات النظرية للكفاءة تسويقية والانتاجية.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية .

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للكفاءة التسويقية والانتاجية.

تعتبر اليد العاملة هي وسيلة التي تحقق هذه الكفاءة، وعليه نجد الإدارة تعمل بشكل جيد على تطوير مهارات الأفراد وقدراتهم وزيادة رغبتهم في العمل من خلال تقديم مختلف الحوافز المادية والمعنوية، التي تعتبر آلية تضمن تحسين الأداء وبالتالي الرفع من الكفاءة الإنتاجية وتسويقية.

المطلب الأول : كفاءة تسويقية.

تواجه المؤسسات في الوقت الراهن بما يرتبط بالشرائط التسويقي بعض الحالات التي أفرزتها معطيات بيئة الاعمال المعاصرة وتوجهاتها المتمثلة بالتحول نحو تعظيم المعرفة بدلاً من زيادة العائد في ظل الانفاق المتزايد على مجمل الأنشطة التسويقية، الامر الذي يدفع باتجاه زيادة الحاجة الى قياس تأثير التسويق بما يعزز من قناعات المؤسسات بمبررات النفقات التسويقية¹.

الفرع الأول : تعريف كفاءة تسويقية

قبل التطرق إلى مفهوم الكفاءة التسويقية نتعرض لمفهوم الكفاءة،² "وهي الأسلوب الأمثل لتصرف المنظمة بالموارد المتاحة (المادية البشرية، المالية، المعلوماتية، الوقت)، في محاولة لانجاز أهدافها المنشودة بشكل أمثل مع تقليل نسبة الهدر إلى ادني حد ممكن".

أي أن هذا المفهوم يستخدم عندما يتعلق الأمر بمدخلات النظام أي بالاستغلال العقلاني لها، فالكفاءة تشير إلى الطريقة الاقتصادية التي يتم بها انجاز العمليات التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف، ويعبر عنها عادة بنسبة المخرجات إلى المدخلات.

مفهوم الكفاءة³ عن المستوى الذي يكون عنده الاستخدام الامثل للمدخلات الذي ينتج عنه اكبر قدر ممكن للمخرجات وعلى هذا الاساس فلا بد ان تقسم الكفاءة الى كفاءة فنية وكفاءة اقتصادية او سعرية .

فكفاءة الفنية ترتبط بالمفهوم التنقي العمليات الانتاجية وتسويقية فكفاءة الانتاجية الفنية تعبر عن حجم المدخلات الانتاجية اللازمة لتحقيق اعلى مستوى للانتاج وكفاءة الفنية تسويقية تمثل كفاءة تشغيل الوظائف التسويقية مثل كفاءة الخزن او وظيفة النقل والتعبئة والتغليف .

1 - سالم حامد حمدي ورعد عدنان رؤوف ، أبعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية ، مجلة تنمية الرافدين ، العدد 114 ،

المجلد35 ، كلية الاقتصاد ، قسم الادارة الصناعية ، جامعة الموصل العراق ، سنة 2012،ص162.

2- علاء فرحان طالب ، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع ، عمان، 2014،ص191.

3 - احمد جاسم علوان السعيد وعائدة فوزي احمد ، دراسة اقتصادية لقياس الكفاءة الانتاجية والكفاءة التسويقية للتمور العرقية ،مقالة منشورة في مجلة الادارة والاقتصاد ،معهد الادارة ،العدد103 ،جامعة بغداد ،سنة 2015 ،ص22.

أما مفهوم الكفاءة التسويقية:¹ "هي تحقيق العلاقة المثلى بين المدخلات والمخرجات على أساس تحقيق أكبر قدر ممكن من المخرجات وبأقل قدر ممكن من المدخلات"، وتمثل المخرجات التسويقية في سمعة علامة المؤسسة، درجة الرضا والولاء لدى الزبائن، الحصة السوقية والمركز التنافسي... أما المدخلات التسويقية فتتمثل في الإستثمارات التسويقية التي تخصصها إدارة التسويق من في سبيل الوصول إلى تلك المخرجات، وينظر لها أنها تكاليف تسويقية² ونذكر منها: تكاليف البيع والشراء والترويج والبحث والتطوير وإن جهود الكفاءة التسويقية توجه إلى المجالات التالية:

1- **كفاءة المنتج:** تتحقق باستخدام العلاقة بين المدخلات العملية الإنتاجية ومخرجاتها.

2- **الكفاءة السعرية:** تتحقق باستخدام العلاقة بين عمليات البيع والشراء.

3- **كفاءة التوزيع:** تتحقق باستخدام معدل تكلفة التوزيع والنقل للوحدة الواحدة وعدد الموزعين وحجم الطلبات.

4- **كفاءة الترويج:** تتحقق من خلال التحكم في تكاليف الترويج.

الكفاءة التسويقية³: هي العلاقة بين مدخلات ومخرجات النظام التسويقي.

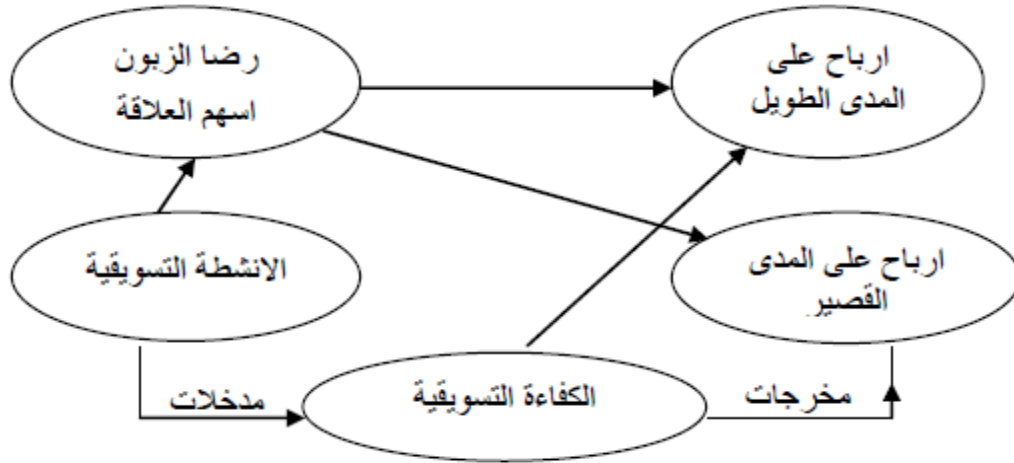
وعلى وفق ذلك تعد الكفاءة التسويقية معيارا حاسما في تقرير نجاح المؤسسات من عدمه في الجوانب الانفاق التسويقي ومنطقية مبرراته والتي يمكن ان تعرف على تعرف على أنها اساس المقارنة بين المؤسسات نسبة المخرجات على المدخلات المطلوبة للوصول الى تلك المخرجات في حين استخدام مصطلح الانتاجية التسويقية للإشارة الى الكفية التي ترتبط من خلالها الانشطة التسويقية بالارباح عبر علاقة فردية كما هة موضح في الشكل .

1 - علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص 269 .

2 - علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص 192.

3- مولاي إبراهيم أمال، الاتصال التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص اتصال تسويقي ، جامعة غرداية، 2013/2012، ص 48.

الشكل رقم(1-1) يمثل دور الكفاءة التسويقية في تحقيق الرباح



المصدر : سالم حامد حمدي ورعد عدنان رؤوف ، أبعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية ،مجلة تنمية الرافيدين ،العدد114، المجلد35، كلية الاقتصاد، قسم الادارة الصناعية ،جامعة الموصل العراق ،سنة 2012، ص163. تعتبر الكفاءة التسويقية¹ بأنها تنظيم النسبة بين المخرجات والمدخلات، حيث تشير المخرجات إلى دخل التسويق الناتج من رضا المستهلك عن السلع والخدمات، كما تشير المدخلات إلى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العملية التسويقية.

الفرع الثاني أهمية الكفاءة التسويقية:

تقدم المؤسسات لا يقاس بما تملكه من موارد فحسب وإنما بكفاءة استغلال تلك الموارد استغلالاً يكفل نجاحها بتحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية من هنا تبرز أهمية الكفاءة التسويقية بوصفها تدفع الى استغلال الموارد البشرية والمادية استغلالاً أفضل وبذلك تصبح الكفاءة التسويقية سمة للأعمال الهادفة لتحقيق البقاء والنمو وبالتالي تحقيق النجاح للمنظمة انطلاقاً من منظور الاستثمار الأمثل للموارد ومما زاد في أهمية الكفاءة التسويقية أيضاً التعقيدات التي رافقت توسع المؤسسات وتوسع أنشطتها التسويقية من صفة الإقليمية إلى صفة الدولية والعالمية وما يتطلب ذلك من اهتمام وتركيز أكبر لمواجهة حجم التنافس والصراع المتزايد وندرة الموارد التي بدأت تظهر كظاهرة مهمة وخطيرة وأجمالاً يمكن النظر إلى أهمية الكفاءة التسويقية من زوايا مختلفة لعل أهمها المنظور الذي يتناولها انطلاقاً من الوظائف الإدارية في التخطيط والتنظيم والتحفيز والرقابة والذي يحددها في إطار النقاط الآتية²:

1 - أحمد عبد الله واخرون ،قياس الكفاءة التسويقية لمحصول التفاح المروي ،مقالة في مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية ،العدد02، المجلد32، تخصص علوم بستاننة، قسم الاقتصاد الزراعي، جامعة دمشق، سنة 2016 ،ص244.

2 - ولاء جمال الدين نوري و عمر ياسين محمد السايير الدليمي ،دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة استطلاعية لعينه من العاملين في الشركة العامة للصناعة السمنت الشمالية،مقالة منشورة مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الرابع والخمسون، قسم إدارة الاعمال، جامعة الموصل ،سنة 2018، ص ص143.144.

1. **تخطيط العمليات التسويقية:** والذي يعتمد أساسا على التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية من موارد وعناصر ومخرجات نشاط التسويق وعمل الاستعدادات اللازمة لمواجهةها وتوفيرها بما يتلائم وإمكانيات المؤسسة والتخطيط لاستخدامها بأقل الكلف مع ثبات حجم ونوعية المخرجات. إضافة لإيجاد الحلول الناجحة سواءاً للمشاكل المتوقعة عند التخطيط أو المشاكل الفعلية أثناء التنفيذ ووضع البدائل للمعالجة واتخاذ القرارات المناسبة.
2. **تنظيم جهاز التسويق:** الذي يتضمن في جانب مما يتضمنه تحديد أنشطة العاملين بهذا النظام بعامة والمسؤولين عن تحسين الكفاءة بخاصة وتحديد علاقات السلطة بينهم ومنح الصلاحيات اللازمة لأداء العمل إضافة لإمدادهم بكل ما يساعدهم على أداء وظائفهم من مادية او معلوماتية.
3. **التأثير في العاملين بجهاز التسويق:** من خلال دراسة حاجات ودوافع العاملين وأفضل الأساليب لقيادتهم ووسائل الاتصال فيما بينهم وصولا لتحقيق مستويات إنجاز أعلى للأهداف التسويقية فالعلاقة بين الكفاءة والتحفيز علاقة تبادلية أي ان كل منهما يؤدي للأخر سلبا أو إيجابا. ولا يقتصر التحفيز هنا على العاملين بل يشمل المستهلكين أيضا والتأثير في سلوكهم من خلال إشباع حاجاتهم مما يؤدي إلى:

أ. تحقيق رضى العاملين في الأنشطة التسويقية التي تحقق الاتصال بالبيئة المحيطة ويشاركون بشكل مباشر في تحقيق الإنجاز المستهدف في حدود المعايير المقررة.

ب. تحقيق رضى المستهلك وإشباع حاجاته من خلال تخفيض الأسعار وتحسين الجودة للمنتج نتيجة لتخفيض كلف المدخلات.

4. **الرقابة على العمليات التسويقية:** مراقبة التنفيذ للتأكد من مطابقة العمليات مع الأهداف والغايات المخططة إضافة لقياس أداء العاملين ومستويات تنفيذهم ومعرفة كفاءتهم والكشف عن المشاكل ومعوقات التنفيذ لمعالجتها في وقتها وتجنب استفحالها وهذا يجعل للكفاءة التسويقية دور في:

أ. ضمان البقاء والاستمرار والنمو للمنظمة في السوق.

ب. اعتمادها كمقياس اقتصادي مهم جداً لقياس أداء السوق.

الفرع الثالثة: قياس كفاءة التسويقية

تُعد عملية قياس الكفاءة التسويقية صعبةً، بسبب صعوبة قياس المنافع الاستهلاكية، أي الناتج النهائي للنشاط التسويقي الزراعي الذي يتمثل بإشباع رغبات المستهلكين، لهذا السبب أعتمدت عدة مؤشرات لقياس الكفاءة التسويقية يتناسب كل منها مع حالات معينة، وأهمها¹:

- القيمة المضافة إلى التسويق.

- نصيب الفلاح من مدفوعات المستهلك.

1 - فراس محمد و سمعان العطوان ، دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لمحصول البندورة في محافظة القنيطرة في الجمهورية العربية السورية،مقالة منشورة المجلة العربية للبيئات الحافة،العدد 5 ، كلية الدراسات العليا ، جامعة الدول العربية،سنة 2011،ص104.

و حساب الكفاءة التسويقية من خلال المعادلة الآتية:

$$ME = 100 - (MC / MC + PC) \times 100$$

حيث:

الكفاءة التسويقية ME .

التكاليف التسويقية MC .

التكاليف الإنتاجية.

الفرع الرابع: مؤشرات قياس الكفاءة التسويقية

على الرغم من عدم اتفاق الباحثين على مؤشرات محددة للكفاءة التسويقية نظرا لكثرتها لذا سنعرض فيما يأتي بعضها منها¹:

1- التكاليف التسويقية : إن انخفاض التكاليف التسويقية بكل أنواعها من دون التقليل من المخرجات يعتبر غالبا من مؤشرات المهمة للكفاءة التسويقية ان قياس الكفاءة التسويقية باستخدام هذا المؤشر يتم من خلال المقارنة التي تعكس النسبة بين إجمالي الكلف التسويقية وإجمالي الكلف الكلية (الإنتاجية والتسويقية) للخدمة.

2- رضا الزبون : أن رضا الزبون يعد غاية وأداة تسويقية مهمة فضلا عن ، كونه مؤشرا للكفاءة التسويقية ، ويتحقق ذلك من خلال تحقيق المنظمة لأعلى رضا للزبون عن طريق تخفيض.

الأسعار أو زيادة جودة الخدمات المقدمة أو كلا الاثنين أو بالاستغلال الأمثل للموارد المتاحة أو حتى في زيادة الخدمات المقدمة ،ومن المهم الإشارة إلى أن حالة الرضا تعني استمرارية تعامل الزبون مع المنظمة مادام انه يشعر بالاكتماء والقناعة في ذلك التعامل ، إذ إنه يجب أن تسعى المنظمة إلى تقديم مستوى عال من الرضا للزبون مع مستوى مقبول من الرضا لبقية المستفيدين من خدمات المنظمة ولكن بشرط أن تتحقق ذلك في ضوء إمكانات المنظمة ومواردها المتاحة.

3- البحث والتطوير التسويقي : إن كفاءة البحث والتطوير التسويقي تظهر من خلال كمية ونوعية المعلومات التي توفرها والتي تساعد المنظمة على إيجاد الفرص التسويقية الجديدة لإشباع رغبات الزبون التي لم تشبع بعد ، ولحل المشاكل التي يعاني منها الزبون نتيجة لتلقيه خدمة معينة وذكر إن إعداد ووضع الإستراتيجية التسويقية وتنفيذها يكون بناء واستناداً على تحليل ، المعلومات التي توفرها بحوث التسويق والخاصة بالبيئة العامة والبيئة التسويقية والتي في النهاية يجب أن تساعد في تحقيق الكفاءة التسويقية.

1 - ولاء جمال الدين نوري و عمر ياسين محمد السائير الدليمي ، دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة استطلاعية لعينه من العاملين في الشركة العامة للصناعة السممنت الشمالية، مرجع سبق ذكره ،ص145.

الفرع الخامس : الصعوبات التسويقية والإدارية المتعلقة بالكفاءة التسويقية:

تعتبر الصعوبات التسويقية من أهم الصعوبات التي تواجه المؤسسات الصناعية ، وتختلف هذه الصعوبات باختلاف نوع المنشأة وطبيعة النشاط الذي تمارسه ، وتمثل أهم الصعوبات التي تواجهها هذه المؤسسات: أ - انخفاض الإمكانيات المالية لهذه المؤسسات مما يؤدي إلى ضعف الكفاءة التسويقية نتيجة لعدم قدرتها لتوفير معلومات عن السوق المحلي والخارجي وأذواق المستهلكين بالإضافة إلى مشاكل ارتفاع تكاليف النقل وتأخر العملاء في تسديد قيمة المبيعات وعدم دعم المنتج الوطني بالدرجة الكافية.

ب - عدم وجود منافذ تسويقية منتظمة لتعريف المستهلك المحلي والخارجي بمنتجات وخدمات هذه المؤسسات فضلاً عن ضيق نطاق السوق المحلي ، وعدم إتباع الأسلوب العلمي الحديث في مجال التسويق ونقص الكفاءات التسويقية وعدم الاهتمام بإجراء البحوث التسويقية خاصة في مجال دراسة الأسواق وأساليب النقل والتوزيع والتعبئة والتغليف وأذواق المستهلكين الخ .

الأمر الذي يحد من قدرة هذه المؤسسات على تسويق منتجاتها.

كما أن انخفاض الكفاءة التسويقية في المنشأة الصناعية يحدث نتيجة¹:

- 1- عدم تطبيق المفهوم الحديث للتسويق .
- 2- مشاكل عدم تخطيط التسويق .
- 3- انخفاض كفاءة التنظيم التسويقي .
- 4- عدم توافر الكفاءات التسويقية .
- 5- عدم العناية بخدمات ما بعد البيع.
- 6- عدم توافر المعلومات .
- 7- إهمال المتابعة والرقابة التسويقية

1 - نعيم عبد اللطيف جبر إقطيش، تحليل وقياس الكفاءة التسويقية في قطاع الصناعات الدوائية الفلسطينية ، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال ، معهد الإدارة والاقتصاد، جامعة القدس، سنة 2009، صص 52، 53.

المطلب الثاني : الكفاءة الانتاجية

تعتبر الكفاءة الإنتاجية هدف تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات الإنتاجية، لذلك فهي تسعى إلى تطوير الاستراتيجيات التي تؤمن وتضمن لها ذلك.

تعتبر اليد العاملة هي وسيلة التي تحقق هذه الكفاءة، وعليه نجد الإدارة تعمل بشكل جيد على تطوير مهارات الأفراد وقدراتهم وزيادة رغبتهم في العمل من خلال تقديم مختلف الحوافز المادية والمعنوية، التي تعتبر آلية تضمن تحسين الأداء وبالتالي الرفع من الكفاءة الإنتاجية.

الفرع الأول : مفهوم الكفاءة الإنتاجية.

هي الاستخدام الأمثل لعناصر الانتاج بهدف تحقيق أكبر قدر من الانتاج بمستوى معين وفي وقت معين باقل تكلفة ممكنة¹.

إن الكفاءة الانتاجية² يمكن تعريفها في مدى قدرة المؤسسة على الاستفادة من امكانياتها في التوفيق بين عناصر الانتاج التي بحوزتها حتى يتمكن من انتاج السلعة بأقل تكلفة ممكنة و خلال فترة زمنية معينة و حسب المواصفات المحددة أي تحقيق أعلى قدر من الانتاجية من خلال الاختيار الأمثل لعناصر الانتاج لاستغلالها في العملية الانتاجية.

هي الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج المتاحة للوصول إلى الإنتاج الأمثل ، وهي النسبة بين المخرجات إلى المدخلات بحيث تمثل المخرجات كل ما تقدمه الوحدة الإنتاجية من سلع وخدمات ، أما المدخلات فهيكّل ما يدخل الوحدة الإنتاجية من عناصر تتلخص في المواد الخام والعمالة والماكينات ورأس المال ويطلق عليها معاملات. أما إنتاجية العمل على مستوى الصناعة عبارة عن نسبة الناتج للصناعة إلى العمل ويعبر عنه على النحو التالي: إنتاجية العمل = ناتج الثروة + عنصر العمل.

يستخدم مدلول إنتاجية العمل للدلالة على ما يبذل من جهد لزيادة الإنتاج، وهذه النسبة كمقياس للإنتاجية أسهل من اعتبار الموارد المستخدمة كمقام للمعادلة. يفيد احتساب الإنتاجية على أساس الجهد المبذول في شكل ساعات عمل ، ايام ، أسابيع و سنوات ، حتى يتم معرفة إلى أي مدى يمكن زيادة متوسط الأجر في الساعة أو الأسبوع

دون أن يؤدي ذلك إلى تضخم في التكاليف، تتفاوت أهمية عنصر العمل من دولة لأخرى ومن صناعة لأخرى، نجد أن الدول النامية تواجه ندرة في رأس المال والأرض ووفرة في قوة العمل ، فلذلك يجب العمل على زيادة الناتج

1 - أحمد عرفة ،سمية شابي ،إدارة العمليات والانتاج بين أنظمة الجذب الحديثة في عصر العولمة ،طبعة الرابعة ،مكتبة النهضة ،القاهرة مصر ،2005،ص51.

2- بن عنتر عبد الرحمان ،ادارة الانتاج ،الطبعة الاولى ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ،سنة 2011،ص47.

لكل آلة أو وحدة إنتاجية مع زيادة الناتج لكل عامل، وهذا يدخل عامل السرعة في أداء العامل، مما يجعله عرضة لحوادث العمل و الذي تهدد الاقتصاد فبيئة العمل لو وجدت مناسبة للعامل سترفع من سرعة أداءه، وبالتالي إلى زيادة معدلات الإنتاج كما أن البيئة الغير مناسبة تصيب العامل بالأمراض المهنية، مثل الجو الرطب الذي يصيب العامل بآلام المفاصل و التهاب العضلات مما يسبب تراخي أو نقص في معدل أداء العامل، وإستمرار هذه الظروف يؤدي إلى خسارة إقتصادية فادحة، فحوادث العمل والأمراض المهنية الناتجة من ظروف العمل الغير صحية ، والقيام بالأعمال الشاقة الغير متناسبة مع حجم العمل، وخفض الروح المعنوية للعامل ، وسوء التنظيم الداخلي لمكان العمل يتسبب في وجود الزمن الضائع الذي يكون أثره إقتصادياً¹ .

تعرف الكفاءة² بأنها القدرة على استغلال الموارد استغلالاً صحيحاً لتحقيق الاهداف ،ويمكن قياس إنتاجية أي نظام للإنتاج وذلك بقسمة قيمة المخرجات على قيمة المدخلات.

الفرع الثاني: أهمية الكفاءة الإنتاجية

يعد موضوع الكفاءة الإنتاجية من الأمور الهامة التي استدعت اهتماماً حول العالم عامة على اعتبار أنها تمثل كفاءة الأداء في المؤسسات، كما أنها عامل رئيسي لتقدم مستوي عالي من الربحية، ومما يزيد من أهميتها علاقتها المباشرة والوطيدة بالمستوي المعيشي للفرد والمجتمع عامة.

فكفاءة ليس هدفاً بحد ذاتها بل هي وسيلة لبلوغ أهداف اقتصادية واجتماعية أهمها³:

- إنتاج كمية أكبر من السلع والخدمات بتكلفة أقل وبأسعار منخفضة.
- زيادة الأرباح والدخل الحقيقي للمؤسسة، نتيجة ارتفاع الطلب على المنتج وارتفاع معدل الإنتاج.
- تحسين الأجور وبقية الحوافز المادية المقدمة للعمال.
- تحسين ظروف العمل مع إمكانية تخفيض ساعات العمل.
- زيادة الدخل والناتج الوطني مع إمكانية زيادة معدلات الاستثمار، كتوظيف الموارد المتاحة وبصفة عامة تقوية الأساس الاقتصادي للمجتمع.

1- سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان الاردن ، 2013، ص229.

2 - نجيب عبد المجيد نجم، كفاءة العامل وأثرها في تحسين كفاءة الإنتاجية للمؤسسة، مقالة منشورة بمجلة آدب الفرهددي، معهد التقنية الحويجة ، الجامعة التقنية الشمالية، بغداد العراق، العدد 18 ، سنة 2013، ص289.

3 - ليلي عبد الكبير ، أساليب الرقابة وعلاقتها بالكفاءة الإنتاجية، مذكرة ماستر ، تخصص تنظيم وعمل، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، سنة 2017، ص22

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في الكفاءة الإنتاجية:

إن تحسين الإنتاجية ليس مجرد تجويد العمل و الأداء و لكنه في الأساس أداء الأعمال الصحيحة بطريقة صحيحة، و من أجل تأدية الأعمال الصحيحة بطريقة صحيحة لا بد من معرفة أهم العوامل التي تحدد كفاءة المؤسسة الإنتاجية و التي يمكن تصنيفها إلى¹:

- عوامل فنية و عوامل إنسانية

- عوامل داخلية و عوامل خارجية

1- عوامل فنية وعوامل انسانية

1.1- عوامل فنية

و هي المستوى التكنولوجي المستخدم في الإنتاج و المواد الخام المستخدمة و طرق العمل و أساليبه، مستوى التجهيز الآلي المستخدم في الإنتاج و تصميم العمل و تصميم مكان العمل.

2.1- عوامل إنسانية:

و هي عوامل تؤثر في الأداء الفعلي و ركيبتها: المعرفة، و التعليم، و الخبرة، و التكوين الجسماني للعامل، القدرات و المهارات الشخصية، و عوامل أخرى تؤثر في دافعية الأفراد إلى العمل و تحددتها في : الرغبات الانسانية، العلاقات الاجتماعية، الأوضاع التنظيمية و طبيعة العمل.

كما يتحدد أداء الأفراد بالمقدرة و الحافز، إذا لم يتوفر الحافز فقد يكون الفرد متمتعاً بمقدرة عالية و لكن لن يكون هناك علاقة بين هذه المقدرة و بين أدائه لعمل معين.

2- عوامل داخلية وعوامل خارجية

1.2- عوامل داخلية

و هي العوامل التي تخضع لسيطرة الإدارة بدرجات مختلفة، أي التي يمكن للإدارة في المؤسسة أن تؤثر فيها بقراراتها و سياساتها بدرجات متباينة.

2.2- عوامل خارجية:

و هي العوامل ذات التأثير في الإنتاجية و النابعة أساساً من ظروف البيئة المحيطة و أوضاعها و التي لا يتوفر للإدارة عليها رقابة أو تأثير، فهي خارج نطاق سيطرتها في المؤسسة.

1 - سليمة بوخنان، التكوين المهني والكفاءة الإنتاجية مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في تنمية وتسيير الموارد البشرية ، علم الاجتماع والديموغرافيا، الحقوق والعلوم الاجتماعية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، سنة 2008، ص ص 155-156.

الفرع الرابع: طرق قياس الكفاءة لانتاجية .

-المواد الآولية¹ .

1- معدل سرعة التسليم ويقصد به معدل سرعة التسليم والتعرف على سرعة تحول المواد الآولية من المورد إلى المصنع او من المخازن إلى مكان التشغيل .

معدل سرعة التسليم = إجمالي كمية المواد من المواد الآولية

عدد الساعات التي تم فيها تسليم المواد

2- نسبة الشوائب : هي نسبة المواد الاولية الغير مطابقة للمواصفات والغير صالحة للإنتاج .

كمية المواد الغريبة او الشوائب

عدد الساعات التي تم فيها تسليم المواد

3- نسبة التصافي : تختلف نسبة التصافي عن نسبة الشوائب في ان الأولى هي نسبة المادة الآولية الاصلية الصالحة للتصنيع بالمنشأة الصناعية .

نسبة التصافي = كمية المواد الصالحة للتصنيع

اجمالي كمية المادة الآولية الموارد

4- معدل إستعمال المواد:² يقصد بمعدل إستعمال المواد تحديد الكمية المستعملة فعلا في إخراج المنتج المعين

ونسبتها إلى الكمية المفروض أن تستخدم عند البدء في العمليات الصناعية اللازمة لإخراج هذا المنتج

نسبة التصافي = كمية المواد المستعملة فعلا في منتج معين / الكمية المخططة للمواد اللازمة لإخراج هذا المنتج

5- معدل إستعمال المواد المرجح بالتكلفة: يمكن تطبيق معدل إستعمال المواد بطريقة أخرى تتضمن ترجيح

مكونات المنتج المعين بتكلفة كل جزء منه منسوبا إلى التكلفة المعيارية لهذا المنتج

6- معايير التلف والفاقد والنقص الطبيعي: وهي العوامل الداخلية والذاتية بسبب أنها ناشئة عن نقص المادة

وصفاتها والتعرف عليها يكشف آثارها على الكفاية الانتاجية وتكون هذه المعايير على شكل نسبة مئوية

= كمية المواد التالفة الناقصة أو الفاقدة . 100 / كمية البوموارد أو المواد أو المخزون

1 - انتصار سليم القليب، ورقة عمل بعنوان الكفاءة الانتاجية، اكااديمية الدراسات العليا، قسم الادارة والتنظيم، طرابلس ليبيا، 2011، ص10.

2 - بوقلوف وفاء، دور التدريب في رفع الكفاءة لإنتاجية المؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، قسم العلوم لاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، سنة 2017، ص62.

7- المعايير التكاليفية للتالف والفاقد والنقص الطبيعي: كثيرا ما تهم الإدارة بمعايير التالف والفاقد الطبيعي والضياع على إعتبار أن الإرتفاع في هذه التكلفة معناه خسائر المنشأة الصناعية وذلك بمقارنة الأرقام الفعلية بالمعايير الموضوعه كمستويات قياسية حتى تقييم درجة الإختلاف بينهما الذي يسهل التعرف على أسبابها ومعالجتها بطريقة سليمة.

=تكلفة المواد التالفة قبل بدء التشغيل . 100 / التكلفة الإجمالية لكمية المواد الموردة

=تكلفة المواد المتاحة أثناء التشغيل . 100 / التكلفة الصناعية للإنتاج

تكلفة النقص الطبيعي في المواد/ التكلفة الصناعية للإنتاج .

الفرع الخامس: أساليب الرقابة وعلاقتها بالكفاءة الإنتاجية¹:

إن تجسيد أساليب الرقابة داخل أي مؤسسة هدفه ضبط مختلف سلوكيات الأفراد التي تعيق السير الحسن للعمل، ضمانا منها على رفع الكفاءة الإنتاجية بالإضافة إلى أنها وسيلة قياس الأداء التي تحول دون وقوع الأخطاء وان وجدت فإنها تحاول معالجتها، ويظهر هذا من خلال المتابعة المستمرة التي يقوم بها المشرف الذي يعتبر العمود الفقري للمؤسسة عن طريق مراقبة الإنتاج حيث يتم التأكد أن ما تم إنتاجه مطابق لما هو مبرمج، وهي تشمل الرقابة على الآلات التي سوف يتم استعمالها لانجاز الأعمال وإصلاح أي عطل إن وجد، الرقابة علي الوقت الذي يعتبر عنصر مهم في العملية الإنتاجية (الكرونوميتر) كما ذهبت إليه نظرية تايلور، أما بالنسبة للحركة فهي دراسة الحركات التي يقوم بها العامل أثناء العمل واستبعاد أي حركات زائدة، بالإضافة إلى الرقابة على جودة المنتوجات حيث يتم التأكد من أن جودة المنتجات مطابق للجودة التي تم تحديدها مسبقا. وكل هذا لا يتحقق إلا عن طريق الرقابة الفعالة التي تولي اهتمام بالعاملين، وذلك بتقديم مختلف توجيهات التي يقدمها المشرف للتأكد من التزامهم بالسياسات، وتقدير للكفاءات والإبداعات، ضف إلى توزيع المهام بين العمال توزيعا عادلا يراعي فيه المشرف تخصص كل فرد، ويتم هذا في إطار اجتماعي تفرضه العلاقات الغير رسمية والمشرفين وبين الزملاء فيما بينهم خاصة فرق العمل، التي تعتبر آلية تثن الكفاءة الإنتاجية، ذلك أن كل فرد من الجماعة يقوم بأداء جزء معين من العمل مع تحمل الجماعة مسؤولية النتائج النهائية، في إطار التعاون المتبادل بينهم وكسب الخبرات والتعلم مما يؤدي إلى زيادة الرغبة في العمل، التي تعتبر عامل في تحسين الأداء الإنتاجي وبالتالي رفع الكفاءة الإنتاجية.

1 - ليلي عبد الكبير ، أساليب الرقابة وعلاقتها بالكفاءة الإنتاجية، مرجع سبق ذكره ، ص ص 23-24.

تعتبر مشاركة الأفراد في عملية اتخاذ القرارات يؤكد على مدي أهمية العامل داخل المؤسسة كما انه مؤشر على أن قنوات الاتصال بين العامل والإدارة المفتوحة، مما يساهم في اطلاع الأفراد على أهداف المؤسسة والتعرف على أهداف الأفراد، وهذا الأمر يتناسب وزيادة الإنتاجية، لان الفرد هنا يشعر بأنه موضع اهتمام وانه جزء لا يتجزأ من المؤسسة مما يدفعه هذا إلى تكثيف قدراته وجهوداته لتحقيق أهداف المؤسسة وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية.

المطلب الثالث : علاقة بين كفاءة الانتاجية وكفاءة التسويقية :

يؤدي كفاءة لوظيفة التسويق دور فعال في التأثير على النشاط، وذلك بناء على التقرير الذي يقدمه لمختلف مصلح المؤسسة يتم تحديد سياسة تسويقية قائمة على اختيار مزيج تسويقي مناسب من خلال اختيار نوعية المنتج المناسبة لتحقيق رضا الزبون، وسعر يتماشى وتكاليف المنتج لتحقيق أكبر ربح وقنوات توزيع تضمن أكبر حصة سوقية مقارنة بالمنافسين وترويج ملائم لتحقيق أكبر حجم مبيعات وسنحاول التعرف على الدور الذي يلعبه في تحقيق كفاءة الانتاجية.

ان الكفاءة المؤسسة واستمرارها لا يمكن ان يتم بدون وجود تكامل وترابط بين الكفاءة التسويقية والكفاءة الانتاجية والوظائف الاخرى بالمؤسسة¹.

فكفاءة التسويقية مسؤولة عن التعرف على احتياجات الفرد ورغبات النجمع وتحويلها بكفاءة فعلية الى افكار ومقترحات مقدمة للنتاج .

وبسبب الى كفاءة الانتاج هي المسؤولة عن تحويل تلك الافكار ورغبات الافراد المجتمع الى تصميم بواسطة تقنيات و مواد اولية بكفاءة وفعالية من اجل نجحها وبالنسبة لخرجها وانتاجها على شكل منتج نهائي او خدمات تشبع رغبات احتياجات الزبائن

وتتجمع كفاءة النتاجية والتسويقية عند الادارة المالية لتوفير احتياجاتهم واستغلال الامثل لموارد المالية والبشرية والتكامل بين وظيفة التسويق والانتاج عند طريق الكفاءة والفعلية من شائه ان يرفع تنافسية المؤسسة وبالتالي زيادة مبيعاتها وارجحها والسيطرت على الاسواق .

وهناك من يرى ان كل من كفاءة التسويق والانتاجية له علاقة بالوظائف الاخرى للمؤسسة التي تعتبر سلسلة تكاملية تربط بين الانتاج والتسويق بكفاءة ومن تم خدمة زبائن المؤسسة واستراتيجيات العام الادارة العليا.

1- المنتج

المنتج هو أداة وصل بين المنتج والمستهلك وهذا ما يجعل عملية تحديد مستوى معين منه قائم على الإجابة عن السؤال "ماذا يريد الزبون شراؤه"، وبالتالي فهي دراسة تحليلية لما يريد الزبون فيه من حيث المنفعة المنتظرة لتحقيق الرضا لديه ولا يشتري الزبون إلا بعد مقارنة بين أكثر من سلعة في عدد من الجوانب المرتبطة بها مثل الجودة الخصائص، مدة الحياة... الخ، أما المؤسسة فهي تسعى لتحقيق رضا الزبون وزيادة ولائه مما يجعل المدقق لوظيفة التسويق يقوم بتقديم حلول عند تدني ولاء الزبائن للمؤسسة والإقبال القليل على، يقوم بوضع مجموعة من الحلول منها تحديد مستوى المنتج بجمع كل العناصر التي تفيد في اختيار المنتج المناسب والأكثر تقبلا من

1 - اباي ولد الدي، العلاقة بين الكفاءة التسويقية والكفاءة الانتاجية وأثرهما على تطور المؤسسة في ظل العولمة، رسالة دكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، شعبة علوم التسيير، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، سنة 2008، ص 274.

المستهلك انطلاقاً من تحديد المواصفات الشكلية والتقنية المطلوبة، التغليف،... الخ لتحسين الجودة المنتج مقارنة بالمنافسين، بالإضافة إلى دراسة الاختيار الأحسن للمنتج ككل تخصص المؤسسة في منتج واحد أو عدة منتجات حسب متطلبات السوق، والقيام ببحوث التسويق بخصوص معرفة ردود أفعال المستهلكين اتجاه منتجات المؤسسة والبحث عن تعظيم المنفعة لديهم، بالتالي يبحث المدقق عن أسباب عدم الإقبال الزبائن على منتجات المؤسسة وتقديم الحلول لذلك من أجل تحسين مبيعاتها وبالتالي تحسين إيراداتها.

2- السعر

يعتبر السعر من العوامل المهمة في نجاح عملية البيع من حيث تأثيره على حجم المبيعات، وهذا ما يجعل تحديد السعر للمنتج سواء حسب الطلب والعرض أو عن طريق التكاليف الحقيقية أو بتدخل إداري، فالمؤسسة تسعى إلى تعظيم الأرباح مما يجعل المدقق لوظيفة التسويق يقوم بتقديم حلول عند تدني ربحية، فيقوم بوضع مجموعة من الحلول لتحديد سعر مناسب منها:

- دراسة المنفعة التي يقدمها إلى المستهلك مقابل قيمة نقدية؛
- دراسة أسعار سلع المنافسين؛
- دراسة مرحلة حياة المنتج؛
- مدى وجود سلع بديلة أو منافسة وأسعارها؛
- دراسة أسعار المواد الأولية والبحث عن المعلومات عن المستهلك وكل الشركاء الذين لهم علاقة باتخاذ قرار التسعير المناسب لسياسة المؤسسة في السوق، وبالتالي يبحث المدقق عن الخلل في تدني نسبة الربحية اعتماداً على السعر من أجل تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

3- الترويج

يلعب الترويج دوراً هاماً في زيادة حجم المبيعات للمؤسسة من خلال الاعتماد على كفاءة رجال البيع في تحفيز الزبائن وتنشيط المبيعات والإعلان بقصد تحسين صورة السلعة والمؤسسة في أذهان الزبائن المستهدفين والمحتملين، فالمدقق التسويقي تكمن وظيفته عند ملاحظته في وجود انخفاض مبيعات المؤسسة بالسوق، فيقوم بتقديم حلول لترويج المبيعات منها¹:

- إعلان ومنح مجموعة من التخفيضات النقدية والمالية المرتبطة بالمنتج؛
- تنظيم معارض للمنتجات حسب المدة الزمنية والمكان المناسب للمؤسسة؛
- فتح أبواب المؤسسة للتعريف بمنتجاتها للجمهور؛
- اقتراح جوائز معينة عن كميات معينة من البيع؛
- تقديم عينات بدون مقابل خاصة عند إنتاج منتج معين؛

1 - سليمان زناقي، التدقيق التسويقي دراسة حالة تطبيقية بالمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2003/2004، ص ص 61-62.

- منح تخفيضات أخرى عند بلوغ مستوى معين من المشتريات، ... الخ.
وهذه الحلول يتبعها المدقق للزيادة من حجم المبيعات أثناء ملاحظته مثلا تكديس بعض المنتجات في المخزن وبالتالي تحسين ربحيتها تسويقها وهذا يؤدي إلى زيادة الطلب عليها.

4- التوزيع

يعتبر التوزيع محورا رئيسيا في العملية التسويقية التي تهدف إلى إرضاء أكبر شريحة من المستهلكين، وبالتالي تحقيق أكبر حصة سوقية مقارنة بالمنافسين لتحقيق أكبر قيمة مضافة للمؤسسة.

فالمدقق التسويقي تكمن وظيفته عند ملاحظته وجود انخفاض في الحصة السوقية للمؤسسة مقارنة بالمنافسين أو تراجع في نسبة مبيعات المؤسسة في السوق فيقوم بتقديم حلول لتحسين سياسة التوزيع بما يلي:

- دراسة وتحديد أهداف المؤسسة بالنسبة لسياسة التوزيع؛
 - تحديد طرق وسياسات التوزيع المتبعة سواء من ناحية نقاط البيع التي تتوفر عليها أو مختلف الوسطاء المتدخلين أو تباع المؤسسة إلى تجار الحملة وهم يتصلون ببائعي التجزئة ثم المستهلك الأخير؛
 - طبيعة المنفعة التي يقدمها المنتج قد يكون مرتبط بمنفعة معينة تجعل من طريقة التوزيع تتناسب مع تلك المنطقة التي يتواجد فيها المنتج أو عملية تلبية طلب محدد في منطقة معينة؛
 - اختيار الوسطاء وفق معايير معينة لضمان ثقة المستهلك بالمؤسسة من حيث مدة وصول المنتج للمستهلك؛
 - تنمية العلاقات مع الموزعين؛
 - القيام بتقييم أداء الموزعين بتقديم حوافز للموزعين الذين يحققون أكبر حجم مبيعات؛
 - تحديد نسبة التغطية المطلوبة من المنتج وفقا لدراسات وبحوث تسويقية؛
 - معرفة المؤسسات المنافسة في السوق وتأثيرها على اختيار سياسة توزيعية تتماشى وعدد المنافسين للمؤسسة؛
 - القدرات المالية للمؤسسة لها تأثير على فنج نقاط البيع واختيار الوسطاء؛
 - حجم المؤسسة في السوق وسمعتها التجارية؛
 - طبيعة المنتج وما يقدمه من منفعة سواء كان المنتج له علاقة بالاستهلاك اليومي أو غير اليومي؛
 - إستراتيجية المؤسسة في السوق إتجاه كل الشركاء والمتدخلين التجاريين.
- إن تحديد سياسة للتوزيع من طرف المؤسسة بناء على الحلول الذي يقدمها المدقق في تقريره استنادا على عدة اعتبارات تمكنها من تحسين حصتها السوقية وزيادة حجم مبيعاتها وبالتالي تحسين أدائها التسويقي¹.

¹ سليمان زناقي، مرجع سبق ذكره، ص: 63.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية

لقد تم تناول موضوع تحليل الفجوة بين الكفاءة التسويقية و الكفاءة الانتاجية وهذا نظرا لأهميتها في كفاءة الانتاجية و التسويقية على إستراتيجيات المؤسسات . وعليه سنحاول عرض موجز لأهم الدراسات والأبحاث ذات الصلة بموضوع الدراسة وذلك حسب التسلسل التاريخي لها من الأحدث إلى الأقدم وتقسيمها حسب الدراسات العربية والدراسات الأجنبية.

حيث ثم التطرق الى (4) دراسات عربية إضافة الى (3) دراسات أجنبية حول كل من الكفاءة التسويقية و الكفاءة الانتاجية من حيث الإشكالية وأداة الدراسة ثم الى أهم النتائج والتوصيات .

المطلب الأول : الدراسات العربية

1 _ دراسة ليلي عبد الكبير بعنوان: (أساليب الرقابة وعلاقتها بالكفاءة الإنتاجية)، مدكرة ماستر ، تخصص تنظيم وعمل ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، سنة 2017.

تهدف الدراسة الى توضيح الرقابة وأساليبها إنما هو مرتبط ارتباط وثيقا، بتحديد دور كل عامل داخل المؤسسة خاصة المؤسسات الصناعية منها، بالإضافة إلى الأسلوب الديمقراطي الذي يتبعه المشرف في التعامل مع العاملين، والعلاقة الغير رسمية مع الزملاء كلها عوامل تؤثر على استقلالية وحرية العاملين في العمل وزيادة الرضا عنه، وبالتالي زيادة الرغبة في بلوغ الأهداف الإستراتيجية التي تم التخطيط لها مسبقا، مما يؤدي إلى الرفع من مستوى الكفاءة الإنتاجية التي ترتبط بمدى تقبل الأفراد لأهداف وقيم المؤسسة التي ينتمون إليها، مما يجعلهم يندفعون لانجاز المهام من خلال تكريس الدقة في العمل التي يفرضها تقسيم للعمل وتخصص كل فرد.

ومنها توصلت الى نتائج بان الرقابة بكل أساليبها تعتبر آلية تمنع حدوث أي انحراف وتفاقمه مما يساهم في رفع الكفاءة الإنتاجية من خلال إلزام الأفراد بانجاز الأعمال في الوقت المحدد وتأمين الدقة في العمل.

1- ضرورة وجود أساليب رقابية تقف على تطبيق القوانين وتعمل على ضبط سلوكيات الأفراد بما يتناسب ورفع مستوى الأداء وبالتالي رفع الكفاءة الإنتاجية.

2- وضوح ومرونة الرقابة يتعلق بالأسلوب القيادي المتبع داخل أي مؤسسة.

3- العمل بمبدأ المشاركة في اتخاذ القرارات لأنها تساهم في بناء كوادر جديدة.

4- ضرورة العمل بمبدأ التخصص وتقسيم العمل التي تتناسب ورفع الكفاءة الإنتاجية.

5- العمل على زيادة رغبة العمال من خلال إشباع مختلف الاحتياجات المادية والمعنوية، بغية تحقيق الإنتاجية العالية.

6- الحرص على تكوين فرق عمل داخل المؤسسة فهي بمثابة آلية تركز الكفاءة الإنتاجية من خلال العمل ضمن روح الفريق.

2- دراسة أحمد عبد الله، محمد بطحة، سعاد الشماط بعنوان: (قياس الكفاءة التسويقية لمحصول التفاح المروي)، مقالة أكاديمية منشورة في مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية ، تخصص علوم بستنة، قسم الاقتصاد الزراعي، جامعة دمشق، سنة 2016 .

هدفت الدراسة الى قياس الكفاءة التسويقية للمحاصيل التفاح المروي (صنفي غولدن وستاركن) في منطقة سرغايا في محافظة ريف دمشق، اعتمادا على البيانات الأولية من خلال استمارة استبيان وزعت على 40 فلاح بطريقة العينة العشوائية البسيطة، من مجموع 675 فلاح في المنطقة يزرعون التفاح المروي في منطقة سرغايا، والبيانات الأولية التي جمعها من التجار المتعاملين في تسويق ثمار التفاح بصنفها غولدن وستاركن لعامي 2012 و 2013

توصلت الدراسة الى نتائج ان وسطي كلفة إنتاج الكغ الواحد من التفاح المروي بلغ 26.6 و 24.1 ل.س/كغ من صنفي غولدن وستاركن على التوالي، وبلغت تكلفة تسويق الكغ الواحد وسطيًا 1.73 و 9.03 ل.س/كغ من صنفي غولدن وستاركن على التوالي ، كما بلغت الكفاءة التسويقية تبعاً لمؤشري الكفاءة الواردة في الاسلوب البحثي، نحو 70.94 % و 41.4 % بالنسبة لصنف ستاركن، و 72.78 % و 43.78 % من صنف غولدن.

توصلت البحث الى توصيات كالسعي نحو التوسع بزراعة صنف غولدن لإنتاجيته المرتفعة في منطقة الدراسة، والتركيز على دراسة تفصيلية للك بند من بنود التكاليف التسويقية لمحصول التفاح، وتحديد صافي الهامش التسويقي لكل الوسطاء المتعاملين في عملية التسويق.

3- دراسة محمد سالم الطراونة و علي عبد العزيز ومحمود ياسين بعنوان: (الكفاءة التسويقية لمنتجات الألبان المصنعة في الأردن وسورية)، أكاديمي منشورة في مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية ، تخصص علوم بستنة، قسم الاقتصاد الزراعي، جامعة دمشق، سنة 2011 .

هدفت الدراسة لحساب الكفاءة التسويقية لمنتجات الألبان المصنعة في الأردن وسورية، وتقدير دالة الانحدار الخطي. تشير النتائج أن نسبة التكاليف التسويقية لحملة الألبان ومنتجاتها السورية أقل من 1% من التكاليف الكلية، وهي أقل من التكاليف التسويقية للمنتجات الأردنية التي قدرت ب 5% من التكاليف ، %الكلية، كما كان الهامش التسويقي مرتجًا في الأردن وسورية، وبلغ مؤشر الكفاءة التسويقية (95% 99%) للأردن وسورية على التوالي؛ مما يؤثر على انخفاض تكلفة الإنتاج والتسويق في سورية مقارنة بالأردن قدرت دالة الانحدار البسيطة لبيان مدى تأثير التكاليف التسويقية في التكاليف الكلية، إذ وجد أن تأثير التكاليف التسويقية للمنتجات السورية والأردنية معنويًا وطرديًا في زيادة التكاليف الكلية .

توصلت البحث الى نتائج ثالية: تخفيض التكاليف الإنتاجية، وتخفيض تكاليف تسويق الألبان ومنتجاتها في الأردن، والتوجه نحو تصدير المنتجات الفائضة عن حاجة السوق السورية إلى الأردن، بحيث تستفيد من فرق سعر الصرف.

4- دراسة سليمة بوخنان بعنوان " التكوين المهني والكفاءة الإنتاجية " مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في تنمية وتسيير الموارد البشرية. ، علم الاجتماع والديموغرافيا، الحقوق والعلوم الاجتماعية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، سنة 2008.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الأهمية إلى توليها الإدارة لتنمية قدرات العاملين و ذلك يتم من خلال إدماجهم في دورات تكوينية التي تنظمها المؤسسة، بالإضافة إلى المساهمة التي تضيفها برنامج التكوين المهني في رفع الكفاءة المهنية للعاملين. يتم معرفة مدى تحقيق هذه الأهداف فقد تبنت الباحثة فروض الدراسة التالية:

- هناك علاقة دالة بين زيادة اكتساب المعارف وزيادة الأداء.

- تؤدي تنمية قدرات العامل إلى ارتفاع الروح المعنوية.

- ولاختبار هذه الفرضيات تم اختيار عينة مجموعها 71 مفردة إما المنهج فهو وصفي.

ومن خلال كل هذا فقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- إن الدورات التكوينية تساهم بشكل كبير في التحكم في الوسائل التقنية والدقة في أداء العامل

بالإضافة إلى أنها تعمل على تخفيض من حوادث العمل والسرعة في إنجاز الأعمال لذلك فإنه يمكن

القول انه هناك علاقة بين زيادة اكتساب المعارف وزيادة الأداء.

- كما أن التكوين يساهم في رفع الروح المعنوية للأفراد ذلك من خلال تنمية قدراتهم التي تسمح لهم

بالتوافق بين المستجدات البيئية السريعة والمتطلبات المهنية.

5- دراسة عماد الدين أحمد السندي أحمد بعنوان: (دور التدريب في رفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين

بالمصارف)، مقالة أكاديمية منشورة في مجلة جامعة السودان الادارة ، المعهد العالي للدراسات

المصرفية و المالية ، جامعة السودان ، سنة 2004.

تهدف الدراسة إلى بيان أسباب الكفاءة الإنتاجية بالمصارف السودانية وذلك بالتركيز على دور التدريب بمفهومه

التقليدي كمؤثر رئيسي على إنتفاض الكفاءة الإنتاجية للمصارف السودانية

تتبع مشكلة الدراسة من عدم اهتمام إدارة المصارف السودانية بالتخطيط السليم لبرنامج التدريب العملية و

الواضحة لالتي تخدم الهدف المنشود في رفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين في المصارف للتدريب المؤسسي و القائم

على استراتيجيات طموحة طويلة المدى وفقا تتبع أهمية الدراسة من الدور المتبع من مخططات وسياسات و معايير

عملية تتناسب وحاجات المرحلة و القدرة على خلق كيانات معرفية سودانية خلاقة و مواكبة و حائزة على

الاحترام الدولي قبل الإقليمي و المحلي .

-تعتمد الدراسة على النهج الوصفي التحليلي بإستخدام الأساليب الآتية:

- أسلوب دراسة الحالة حيث تم أخذ بنك السودان باعتباره ممثلاً للمصارف السودانية. أسلوب المسح الاجتماعي حيث تم إعداد إستبيان و توزيعه على عينة من العاملين ببنك السودان الرئاسة بلغت 103 إستبانة، ومثلة بنسبة 12% من مجمل العاملين. وفي الاخيرة توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إرتباطية بين التدريب والكفاءة الإنتاجية.

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

1- David Cummins Xiaoying ، Efficiency, productivity, and scale economies in the U.S. property-liability insurance industry ، Journal of Productivity Analysis، Volume 39, Issue 2، April 2013

دراسة ديفيد كامينزشياوينج بعنوان: (اقتصاديات الكفاءة الإنتاجية والنطاق في صناعة التأمين ضد المسؤولية الأمريكية).

هدفت الدراسة الى بحث في الكفاءة الإنتاجية واقتصاديات الحجم في صناعة التأمين ضد المسؤولية الأمريكية. يتم تحليل التغير في الإنتاجية باستخدام مؤشرات Malmquist ، ويتم تقدير الكفاءة باستخدام تحليل غلاف البيانات. تشير النتائج إلى أن غالبية الشركات التي تقل عن متوسط الحجم في الصناعة تعمل بعائدات متزايدة على النطاق ، وأن غالبية الشركات التي تزيد عن متوسط الحجم تعمل بعائدات متناقصة. ومع ذلك ، حقق عدد كبير من الشركات في كل حجم عشري عائدات ثابتة على نطاق واسع. خلال فترة العينة ، شهدت الصناعة مكاسب كبيرة في إجمالي إنتاجية العامل ، وتوصلت الدراسة الى نتائج وهناك اتجاه تصاعدي في الحجم والكفاءة التخصيصية. وكان من المرجح أن تحقق الشركات ومجموعات التأمين الأكثر تنوعاً مكاسب في الكفاءة الإنتاجية. يرتبط الاستثمار التكنولوجي العالي بشكل إيجابي بتحسين الكفاءة الإنتاجية.

2- Wen-MinLua Wei-KangWangb Shiu-WanHung En-TzuLub, The effects of corporate governance on airline performance: Production and marketing efficiency perspectives ،Volume 48, Issue 2, March 2012

دراسة ون مينلوا وي-كانغوانغب شيو-وانهونغ أون تسولوب بعنوان(آثار حوكمة الشركات على أداء شركات الطيران: وجهات نظر كفاءة الإنتاج والتسويق).

هدفت هذه الدراسة العلاقة بين الأداء التشغيلي وحوكمة الشركات في 30 شركة طيران تعمل في الولايات المتحدة. أولاً ، تطبق هذه الدراسة تحليل غلاف البيانات على مرحلتين (DEA) لتقييم كفاءة الإنتاج وكفاءة التسويق لشركات الطيران. تشير نتائجنا إلى أنه ، بشكل عام ، لا يوجد قدر من التشتت في الكفاءة الإنتاجية النسبية لشركات الطيران كما هو الحال في كفاءتها التسويقية. شركات الطيران منخفضة التكلفة ، في المتوسط ، هي شركات نقل أكثر كفاءة من شركات الطيران التي تقدم خدمة كاملة ، ولكنها شركات تسويق أقل كفاءة.

ثانياً ، يتم استخدام الانحدار المقطوع لاستكشاف ما إذا كانت خصائص حوكمة الشركات تؤثر على أداء شركات الطيران .

وفي الاخيرة توصلت الدراسة الى النتائج أن حوكمة الشركات تؤثر على أداء الشركة بشكل كبير . أخيراً ، نتناول مصفوفة اتخاذ القرارات الإدارية ونقدم اقتراحات لمساعدة مديري شركات الطيران على تحسين الأداء .

3 -SungwookMin MaryWolfenbarger ، Market share, profit margin, and marketing efficiency of early movers, bricks and clicks, and specialists in e-commerce ، Journal of Business Research ، Volume 58, Issue 8, August 2005

دراسة سونغووك مين ماري ولفينبرجر بعنوان: (حصتها في السوق ، هامش الربح ، وكفاءة التسويق للمحركات المبكرة والطوب والنقرات والمتخصصين في التجارة الإلكترونية).

هدفت الدراسة الى دراسة ثلاث قضايا إستراتيجية تم مناقشتها ومناقشتها بشكل متكرر في التفصيل الإلكتروني: مزايا المحرك المبكر ، ومجموعات الطوب والنقرات مقارنة بالعمليات الصرفة ، والتعميم مقابل التخصص. نحن نطور الفرضيات ونختبرها باستخدام البيانات المالية السنوية والربع سنوية من 42 تاجر تجزئة عبر الإنترنت. نحن نستخدم نموذج التدابير المتكررة متعددة المستويات لتحليل بياناتنا بسبب مرونتها وقدرتها على التعامل مع التدابير المتكررة غير المتوازنة.

وتوصلت الدراسة الى النتائج إلى أن شركات النقل المبكر في التجارة الإلكترونية لا تتمتع بميزة كبيرة في حصتها في السوق أو هامش الربح أو الكفاءة التسويقية مقارنة بالوافدين اللاحقين. تمتلك مجموعات الطوب والنقرات الموجودة في عينتنا حصة سوقية أعلى وكفاءة تسويقية أعلى مقارنة بالعمليات الصرفة. في حين أن المتخصصين لديهم حصة سوقية أقل وكفاءة تسويقية أقل ، إلا أنهم قد يكونون ناجحين لأنهم يحصلون على هامش ربح أعلى من العموميين. وتناقش الآثار الإدارية لنتائجنا.

4 – Hean Tat Keh Singfat Chu Jiye Xu Efficiency, effectiveness and productivity of marketing in services. European Journal of Operational Research 170 (2006) 265–276,2004

دراسة هين تات كيه و سينجفات تشو بعنوان(كفاءة وفعالية وإنتاجية التسويق في الخدمات).

كيف يمكن لشركة خدمات مصاريف التسويق بحجمها الصحيح وتسعى جاهدة لزيادة الإيرادات؟ هذه الورقة تمثل أول محاولة لتصميم هذه القضايا المتعلقة بالكفاءة والفعالية باستخدام سلسلة فنادق مؤلفة من 49 وحدة في منطقة آسيا والمحيط الهادئ كمثال. نحن استخدام نموذج إدارة مكافحة المخدرات الثلاثي مع مجموع النفقات (السيطرة على عدد الغرف) كمدخل الخام ، والتسويق النفقات كإخراج / دخل وسيطة وإيرادات من إيجار الغرفة و F&B كمخرجات نهائية. نستنتج أن ينحسر ciency عندما يتم إنفاق أكثر من 12٪ من الميزانية على أنشطة التسويق. من حيث الفعالية ، نجد أن جميع الوحدات التي تم تصنيفها على أنها غير فعالة نسبيًا يمكن أن

تحقق عوائد متزايدة لزيادة إيرادات التسويق. vities. على النقيض من ذلك ، في مرحلة الإنتاجية التي تربط المدخلات الخام بالإيرادات ، نلاحظ انخفاضاً في الغالب في العائدات لتوسيع نطاق. تسليط الضوء على نتائجنا الدور الحاسم للتسويق في منظمات الخدمة.

تسليط الضوء عليها. أولاً ، تعتمد إدارة مكافحة المخدرات على توافر بيانات أرشيف صالحة وموثوقة ، على سبيل المثال ، au- تاريخ البيانات المالية. إدارة مكافحة المخدرات لا تفترض أي إجراء خطأ منحني ، وعلى هذا النحو ، فإنه لا يدعو استخدام البيانات السيكومترية التي تعكس الإدارة المدخلات والمخرجات في هذه الدراسة على الخدمات الفندقية. ثانياً ، تتطلب نتائج إدارة مكافحة المخدرات المستقرة عددًا كبيراً من الملاحظات ، لا سيما أن عدد يوضع ويزداد المخرجات. نتيجة لذلك ، DEA قد لا تكون مناسبة لسلاسل الفنادق الصغيرة. نموذج تقديم الخدمة الثلاثي في هذا يمكن تطبيق الورق على سياقات الخدمة الأخرى ، على سبيل المثال ، شركة الطيران ومعلومات الاتصالات الصناعات. مع ظهور العولمة لينغ المنافسة على المسرح العالمي ، من جانب واحد تقييم وتعزيز كفاءة العمليات والخدمات عبر الحدود الوطنية أصبحت مكونات حاسمة لأفضل إدارة ممارسات منة.

5-Chambres, "chambre's Modern English Dichionary and Atlas", London, O'Dhams Press1994 .

– الدراسة التي قام بها (Chambres)، بعنوان: " الكفاءة الإنتاجية"، هدفت هذا الدراسة إنها تشبه الطاقة أو الإنتاج المنجز إلى الطاقة أو الإنتاج الداخلي، أو ما يسمى بنسبة القابلية، و يعد هذا التعريف شاملاً حتى أصبح يعني الكثير من المعاني، ففي الهندسة يعني مصطلح الكفاءة نسبة المخرجات إلى المدخلات، بينما في الكفاءة المحاسبية يعني قياس التكلفة إلى التكلفة الحقيقية لقياس الكفاءة الإنتاجية للمنشأة.

وفي الاخير توصلت الى نتائج التالية انهيار العديد من المؤسسات المالية. تم تطبيق العديد من الطرق المختلفة من قبل العديد من الباحثين لقياس الكفاءة الإنتاجية التغيرات في أنواع مختلفة من المؤسسات ولكن لا يوجد إجماع في الرأي على الأفضل طريقة القياس والعديد من العقبات القياس لا تزال قائمة. الهدف من هذه الورقة هو مراجعة الأدبيات التي تتناول مفاهيم الكفاءة الإنتاجية و مراجعة التقنيات المختلفة المستخدمة في تقنيات القياس لهذه التركيبات يتم إعطاء التوجيهات للبحث في المستقبل.

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

ولكي نستطيع المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة قمنا بتحديد مجموعة من النقاط التي تساعدنا للوصول الى القيمة المضافة في هذا البحث لإطراء الدراسات السابقة وفتح المجال لدراسات أخرى تدخل ضمن التخصص.

الجدول رقم (1-1) ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

المجال	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
الهدف	تهدف الدراسة الى معرفة تحليل الفجوة بين الكفاءة التسويقية وكفاءة الانتاجية؟	يوجد بعض الاختلاف في الدراسات السابقة إلا أن الهدف الرئيسي واحد وهو كفاءة التسويقية والانتاجية وفعالية
الإشكالية	حاولت الدراسة الحالية معالجة الإشكالية التالية: ما هو مستوى الفجوة بين الكفاءة التسويقية وكفاءة الانتاجية في منتوج التمور ولاية غرداية ؟	حاولت مختلف الدراسات السابقة توضيح الفرق بين كفاءة والفعالية والعلاقة بين كفاءة التسويقية والانتاجية.
فترة ومكان الدراسة	شملت الدراسة الحالية دراسة حالة لمنتوج التمور.	شملت الدراسات السابقة مختلف المؤسسات الاقتصادية (تجارية ، صناعية ، مالية ...) كما تنوعت كذلك فترة الدراسة بين دراسة وأخرى.
المجتمع	يتمثل مجتمع الدراسة منتوج التمور ولاية غرداية	تنوع مجتمع وعينة الدراسة في الدراسات السابقة حيث اشتمل على المؤسسات الاقتصادية في مختلف القطاعات (التجارية و الصناعية و المالية)
المنهجية	إعتمدنا في الدراسة الحالية على المنهج الوصفي في الدراسة الحالية على منتوج التمور في ولاية غرداية .	غلب كذلك على معظم الدراسات السابقة الأسلوب الوصفي وذلك من خلال الإعتماد على المؤشرات التي تساعد كفاءة التسويقية وكفاءة الانتاجية.
الجانب التطبيقي و الميداني	تم الإعتماد على الإستبيان كوسيلة رئيسية لجمع المعلومات بشكل منظم ودقيق بالإضافة الى المؤشرات.	غلب على معظم الدراسات أسلوب تحليل الجداول والنسب والتقرير وحتى الاستبيان التي لها علاقة بالموضوع ما يظهر إختلاف دراستنا والدراسات السابقة في هذا الجانب .

المصدر : من إعداد الطالب وفق الدراسات السابقة

خلاصة الفصل الاول

حاولنا في هذا الفصل توضيح مفهوم كفاءة الانتاجية، و كفاءة التسويقية والعلاقة بينهم إضافة إلى تحليل بعض الدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع.

فمن خلال الدراسة ، قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين حيث المبحث الأول قسمناه إلى ثلاثة مطالب المطلب الاول عرضنا فيه الكفاءة التسويقية وأهميتها و مؤشرات قياس الكفاءة التسويقية ، أما المطلب الثاني تطرقنا فيه الى مفهوم الكفاءة الانتاجية وأهميتها العوامل المؤثرة في الكفاءة الإنتاجية ، وبالنسبة للمطلب الثالث فخصصناه إلى العلاقة.

أما المبحث الثاني فكان خاصا بالدراسات السابقة حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مطالب ، المطلب الاول الدراسة العربية وتطرقنا بالتفصيل الى خمسة دراسات أما المطلب الثاني فكان خاصة خمسة دراسات باللغة الأجنبية وبالنسبة الى المطلب الثالث فكان عبارة عن حوصلة الفرق بين دراستنا الحالية ومختلف الدراسات السابقة . و سيتم في الفصل الثاني إسقاط ما تم التوصل إليه من خلال هذا الفصل بدراسة تحليل الفجوة بين الكفاءة تسويقية وكفاءة الانتاجية من خلال دراسة حالة منتج التمور .

الفصل الثاني:

دراسة ميدنية للمنتوج

التمور في ولاية غرداية

تمهيد:

بعد عرض الجانب النظري الى الفجوة بين الكفاءة التسويقية وكفاءة الانتاجية ، والذي تناولنا فيه الجوانب الهامة حول الموضوع والعلاقة بينهما .

و كذا أهم الدراسات السابقة ، ونود إسقاط بعض المفاهيم التي تم التطرق إليها في الدراسة النظرية على الواقع الموجود في قطاع الزراعي في منتوج التمور في ولاية غرداية و ذلك من خلال الدراسة الميدانية والمؤشرات اضافة الى إستخدام الإستبيان لدراسة الكفاءة الانتاجية للتمور لدى المزارعين للرد على التساؤلات المطروحة وإثبات صحة الفرضيات حول الفجوة بين الكفاءة التسويقية والانتاجية حيث يتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية ، ولدراسة هذا الفصل تم تقسيمه الى مبحثين :

المبحث الأول: تقديم عام حول شعبة التمور في الجزائر

- المطلب الأول : للإصلاح الجزائري للزراعي
- المطلب الثاني : واقع إنتاج التمور في الجزائر وتصديرها

المبحث الثاني : عرض عناصر دراسة الحالة

- المطلب الأول : طرق وأدوات الدراسة
- المطلب الثاني: نتائج الدراسة ، تفسيرها ومناقشتها.

المبحث الأول : عرض عام لشعبة التمور في الجزائر

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تقديم الاصلاح الجزائري لقطاع الزراعي واقع إنتاج التمور في الجزائر وتصديرها.

المطلب الاول : للإصلاح الجزائري للزراعي : قامت الجزائر بإصلاحين زراعيين:

الإصلاح الزراعي الذي أقر الحد الأدنى للملكية الزراعية والاستيلاء على الأراضي الزائدة مباشرة بعد الاستقلال.

أما الثاني فقد عرف بميثاق الثورة الزراعية الصادر سنة 1971¹.

وقد كان القاسم المشترك بين الإصلاحين الزراعيين تحديث القطاع الزراعي وتحسين تقنياته. وقد اعتبر قانون الإصلاح الزراعي الأول أن الأراضي المستولى عليها والأراضي التي تركها المستعمرون الفرنسيون وكذلك المزارع التي لم تكن تحقق الكفاءة الاقتصادية والأراضي التي كانت تستغل بطريقة غير شرعية، أملاكاً للدولة. وتوزيع هذه المزارع على الفلاحين وهم يملكونها ملكاً استغلالياً لا ملكاً تصرف. وعلى خلاف الإصلاحات الزراعية في مصر وسوريا والعراق فإن تحديد الحد الأقصى للملكية الزراعية على أساس مقدار الدخل الصافي وليس على أساس المساحة المزروعة. وفي سنة 1971 تم إدخال متغيرات جديدة في تحديد الحد الأعلى للملكية الخاصة بناء على اختلاف المناطق وطبيعة الأرض ومستوى التجهيز والخدمات الأساسية للإنتاج في المنطقة وحجم العائلة. وإن دراسة تقويمية لميثاق الثورة الزراعية في الجزائر تبين مجموعة من المآخذ على هذا الإصلاح منها:

ضآلة المستفيدين حتى عام 1975 إذ لم يصل إلا إلى 87 ألفاً في حين كان يتوقع استفادة مليون.

الهيمنة المستمرة لكبار الملاك الزراعيين وقدرتهم على مراوغة الأجهزة الإدارية واستغلال نفوذهم فيها.

بيروقراطية الإدارة التنفيذية داخل التعاونيات الزراعية مما أدى إلى فشلها.

وإذا اعتبرنا أن تحديث القطاع الزراعي كان أهم أهداف السياسة الزراعية الجزائرية فإننا نشير إلى أنه إذا كان التحديث يعني زيادة استعمال الجرار واستخدام الأسمدة الكيماوية فإن الجزائر قد حققت نجاحاً في هذا المجال. لكن إذا ما نظرنا إلى هذا المستوى من التحديث من زاوية تأثيره على الإنتاجية الزراعية فإنه لم يعط النتائج المرجوة منه. وعلى العموم فإن السياسات الزراعية ذات الطابع الاشتراكي التي طبقت في مصر وسوريا والعراق والجزائر لم

1 - عبد القادر الطابلسي، مشكلة الغذاء في الوطن العربي، ملتقى دراسات في التنمية العربية الواقع والآفاق، جامعة فهد بن عبد العزيز، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد3، بيروت، 1998، ص163.

تمكن من تقليص الهوة بين الطلب على الغذاء وإنتاجه ولم تنجح في رفع الكفاءة الاقتصادية وتكثيف الإنتاج ولا في تحديث القطاع الزراعي ويرجع ذلك لأسباب منها: سوء الإدارة الذي تعاني منه مزارع الدولة والجمعيات التعاونية وإعطاء الأولوية للأهداف السياسية على حساب أهداف الإصلاح الزراعي إضافة إلى السياسات التسعيرية التي فرضتها الحكومات.

الفرع الاول :ضعف الكفاءة الاقتصادية في تطبيق السياسات الزراعية:

إن المؤشرات الاقتصادية تبين أن الإصلاحات الزراعية سواء ذات الطابع الاشتراكي أو الليبرالي لم تحقق تقدما يذكر في زيادة المساحات المزروعة فلم تزد إلا بمعدل لم يتجاوز 0.2 % سنويا. أما على مستوى الطلب على الغذاء فقد بلغ في السبعينات 4.6 % مقابل نمو الإنتاج ب 1.8 % أما في النصف الثاني من السبعينات وأوائل الثمانينات فقد بلغ الطلب 6 % مقابل 2.5 % للإنتاج.

ويرجع ذلك إلى العوامل التالية:

1- سوء إدارة القطاع الزراعي

يعتبر التخلف في نوعية إدارة القطاع الزراعي عائقا أساسيا يحد من الكفاءة الاقتصادية لهذا القطاع وحوائل أيضا دون الاستفادة من المزايا التكنولوجية الزراعية المستوردة. فبدون وجود أساس تنظيمي سليم يحكم مشروعات التنمية الزراعية من كل نواحيها وبصفة خاصة أساليب إدارتها ومستوى كفاءتها الإدارية تصبح المشروعات عاجزة عن استيعاب أهداف كل السياسات الزراعية، سواء كانت هذه السياسات متعلقة بالبحث والإرشاد الزراعي أو جوانب أخرى من جوانب السياسات الزراعية. ولهذا فإن الكفاءة الاقتصادية للمشاريع الزراعية تتوقف على إدارتها. وحسن الأداء الإداري يتوقف على أهلية الإنسان فيما يتعلق بمعرفة العمل وبقدرته على القيام به ورغبته في إتمامه وإنجازه. فعلى سبيل المثال عانت البلدان العربية التي طبقت إصلاحات زراعية ذات صبغة اشتراكية من مشاكل إدارية في مزارع الدولة والجمعيات التعاونية نتيجة للبيروقراطية والروتين الإداري. كما أنه في بعض هذه الدول، العراق على سبيل المثال، لم يسبق الإصلاح الزراعي دراسات اجتماعية واقتصادية لذلك أنعس الارتجال على الإنتاجية الزراعية.

2- إعطاء الأولوية للأهداف السياسية

يؤدي الاهتمام بالأهداف السياسية على حساب الأهداف الاقتصادية إلى تراجع الكفاءة الاقتصادية للمشاريع الزراعية. فإذا ما نظرنا مثلاً للجمعيات التعاونية في سوريا فإننا ندرك أنها عرفت انطلاقة سريعة إلا أن المزارعين ابتعدوا عنها لأنها أصبحت وسيلة ضغط من قبل الدولة لتحريك الجماهير الريفية لصالح النظام مما أثر سلباً على الحركة التعاونية. وبذلك أصبحت الاعتبارات السياسية مقدّمة على المردود الاقتصادي.

3- عدم كفاية الاختصاصيين

لوحظ نقص في المختصين عند القيام بالإصلاحات الزراعية في أكثر من دولة عربية. ففي مجال المكننة الزراعية واجهت العديد من التعاونيات مشاكل متعلقة بندرة الموظفين الأكفاء والمختصين مما عاق عمليات الصيانة وتصليح الآلات الزراعية. ومن المعروف أن غياب عامل من عوامل الإنتاج سينعكس سلباً على الكفاءة والمردودة الاقتصادية.

الفرع الثاني: فشل سياسات البحث والإرشاد الزراعي في تحقيق أهدافها

يهدف الإرشاد الزراعي إلى تدريب المزارعين وإقناعهم بتبني النماذج والتقنيات الزراعية الحديثة من أجل تخفيض الكلفة وتحسين الإنتاجية النوعية. كما يناط بها التعرف على المشاكل التي تواجه المنتجين الزراعيين وتشخيصها ونقلها إلى مراكز البحوث لدراستها وتحديد الأساليب الملائمة للتعامل معها. ويعتبر دعم البحث الزراعي وتحسينه كماً ونوعاً وتوظيفاً يشكل ضرورة إستراتيجية، ليس فقط للتخلص من العجز الغذائي العربي القائم والمتفاقم، وإنما أيضاً لتطوير زراعتنا اعتماداً على النفس بصورة أساسية. وقد بُذلت جهود لا يستهان بها في هذا المضمار وأُسست معاهد ومخابر مختصة في البحث الزراعي، إلا أنها لم تصل إلى تحقيق أهدافها المرجوة وذلك نتيجة لعوامل عدة نذكر منها¹:

1- ضعف التنسيق بين مؤسسات الإرشاد الزراعي وهيئات البحث الزراعي.

2- ضعف الاستثمار في البحوث الزراعية العربية وتدني إنتاجية النشاط البحثي، إذ تشير بعض

الدراسات إلى أن حجم الاستثمارات في ميدان البحوث الزراعية في بلدان العالم النامي تصل إلى

0.5% من الناتج المحلي الزراعي.

¹ عبد القادر الطابلسي، مشكلة الغذاء في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص203.

- 3- عدم دراسة مواضيع البحث الزراعي واختيارها على أسس علمية وكذلك عدم توظيف نتائجها.
- 4- عدم استقرار السياسات الزراعية، كان عاملا أساسيا في عدم استقرار الإرشاد الزراعي.

الفرع الثالث: الاستثمارات في مجال اقطاع الزراعي

فحصت القطاع الزراعي العربي من إجمالي الاستثمارات ضئيلة وكذلك عجز مؤسسات الإقراض الزراعي عن القيام بواجباتها. فالزراعة الحديثة، ولكي تحقق إنتاجية عالية فإنها تحتاج إلى استثمارات رأسمالية ومعرفية كثيفة حتى وإن اعتمدت في بعض الظروف على كثافة العمالة. إلا أن تمويل القطاع الزراعي ظل يعاني من جملة من المعوقات نذكر منها: سوء إدارة مؤسسات الإقراض الزراعي والنقص في اعتمادات المصارف المختصة بإقراض الزراعي وارتفاع فوائد المصارف التجارية وغياب خطة شاملة للسياسات الإقراضية المؤسسية وعدم موضوعية معايير توزيع القروض على المزارعين إضافة إلى عدم وفاء المزارعين بتسديد القروض الممنوحة.

1- غياب العقلانية في استصلاح الأراضي

تهدف سياسات استصلاح الأراضي إلى تهيئة الأرض وذلك باستخدام الآلات الضرورية لشق وتمهيد الطرق الزراعية وبناء السدود وحفر الآبار الارتوازية وتخليص التربة من الملوحة وغير ذلك من الإجراءات الضرورية لتنم الزراعة في أحسن الظروف. ورغم الجهود التي بُذلت فإن عمليات الاستصلاح لم تعط النتائج المرجوة منها مما أثر سلبا على الإنتاج الزراعي وذلك نتيجة العوامل التالية:

- 1- غياب تحديد أهداف استصلاح الأراضي في كثير من الأحيان.
 - 2- عدم تكامل مراحل الاستصلاح.
 - 3- سوء اختيار بعض مناطق الاستصلاح.
 - 4- عدم الالتزام بالشروط الفنية للزراعة في المشاريع المستصلحة.
- ### 2- ندرة الموارد المائية المتجددة .

تشكل الموارد المائية أحد العوامل الحاسمة في تنمية وتطوير القطاع الزراعي وفي تحقيق الأمن الغذائي. إلا أنها تعتبر موردا نادرا مما يتطلب سياسات وإستراتيجيات لإدارة هذه الندرة. فالموارد المائية في المنطقة الجزائر تتصف:

ندرتهما من الناحيتين المطلقة (متوسط نصيب وحدة المساحة أو نصيب الفرد من المياه) والنسبية (مقارنة مع باقي مناطق العالم).

عدم ملائمة توزيعها الجغرافي وصعوبة السيطرة على استغلالها الاستغلال الأمثل.

استمرار تفاقم هذه الندرة وتزايد حدتها تحت تأثير عوامل عدة: تصاعد الضغط السكاني واستفحال التلوث وتزايد حاجات التنمية.

أمام هذه التحديات التي تفرضها ندرة المياه فقد قامت الجزائر برسم سياسات للري خصوصا البلدان النفطية منها لتوافر الموارد المالية الكافية. فعملت على استيراد التقانة الحديثة للمياه واستخدمت تقنيات متطورة لتوفير المياه كتحلية المياه المالحة واستخراج المياه الجوفية. ورغم كل هذه الجهود مازالت هذه السياسات الزراعية تعاني من معوقات مثل ملوحة المياه وكلفة تطوير قسم كبير من مصادرها، إضافة إلى ضعف فعالية الأجهزة المنوط بها تنفيذ السياسة المائية. هذه العوامل مجتمعة أثرت على الإنتاج الزراعي.

3- عدم ملائمة السياسات السعرية

تهدف السياسات السعرية في الجزائر إلى تخفيض أسعار الأغذية الاستهلاكية وتثبيتها مع تفضيل مصلحة سكان المدن وزيادة الصادرات الغذائية وتقليل الواردات والحصول على إيرادات حكومية...

إلا أن هذه السياسات السعرية تتسم بأنها لا تشمل كل الأسعار الزراعية، وإنما تستهدف فقط أسعار بعض المنتجات. وقد وُجّهت إلى السياسات السعرية العربية مجموعة من الانتقادات:

وجود سياسات جزئية لا تشمل كل الأسعار الزراعية وتناول سعر المحصول الواحد دون ربطه بالأسعار الأخرى.

تحييز السياسات الزراعية لصالح المستهلك على حساب المزارعين.

وجود فوارق كبيرة بين الأسعار الفعلية والأسعار المحددة من طرف الدولة.

عدم اعتبار التكلفة أساسا لتحديد أسعار السلع الزراعية.

هذه الأسباب مجتمعة أدت إلى ضعف مردود القطاع الزراعي وعدم قدرته على تأمين الغذاء.

المطلب الثاني : واقع إنتاج التمور في الجزائر وتصديرها

عرفت الجزائر ولسنوات عديدة بصفة المنتج والمصدر الأول لمادة التمر في العالم ، فإلى جانب الإنتاج المعترف الذي كان يضمه القطاع الفلاحي من هذا النوع من الثمار اشتهرت دقلة نور بالجودة والنوعية العالية لاستحابتها لمقومات العنصر الغذائي المهم والمساهم في الأمن الغذائي وفق تصنيف منظمة "الفاو"، لكن منتوجنا من هذه المادة الاستراتيجية تعرّض لهزات متتالية على مستوى الإنتاج والتسويق وتعرضت علامتنا التجارية إلى النهب في الأسواق العالمية، وهي وضعية تجذرت على مراحل وأفقدت الجزائر زبائنها التقليديين في هذا المجال، وتم في ذلك تسجيل نوع من الاختلال في ثلاثية قوامها الإنتاج والتسويق والتصدير¹.

تشهد السوق المحلية للتمور في بلادنا تدهورا ملحوظا بسبب ما يعرض من منتوج دون المستوى كما تشهد صادراتنا من هذه المادة تراجعاً سنة بعد أخرى ، وما يثير القلق هو أن هذا الواقع يأتي في ظل الدعم المالي والتقني المخصص لقطاع الفلاحة للرفع من القدرات الإنتاجية للمحاصيل الفلاحية ومنها التمور، وحسب المنتجين ورئيس الجمعية الوطنية لمصدري التمور، فإن الأمر يرتبط بالمضاربين الذين يخلون بنوعية التمر الجزائري وهو مشكل يوجد حله - حسب ممثل وزارة الفلاحة- في تكتل أهل الفرع انطلاقاً من التسويق حتى التصدير. ومثلما يؤثر المضاربون سلباً على نوعية التمر تتدخل عوامل أخرى في سبب تراجع نشاط التصدير منها العراقيل البيروقراطية وتأخر استفادة المصدرين من الإعانات المالية الموجهة لهم وهو انشغال يؤكد وجوده المنسق العام للجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين ويقترح بشأنه مدير الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية استحداث هيئة رسمية ترافق المصدرين على مختلف المستويات منها التمويل المالي والجباية والجمركة والنقل عبر الحدود، وهو أمر يقر ضرورة إقحام كل من مصالح التجارة والمالية والنقل للوصول إلى تحقيق استراتيجية الجزائر الرامية في مجال التجارة الخارجية والتي منها التقليل من فاتورة الاستيراد والرفع من صادراتنا خارج المحروقات، ان زراعة هذا المنتوج في بلادنا تتمركز في مناطق الواحات وتحديدا في كل من بسكرة ، بوسعادة طولقة، وادي سوف، ورقلة، تقرت، وادي ميزاب، ادرار، رقان، تيميمون، بشار، تمنراست ، عين صالح، والمنيعة، تنتج جميعها 800 صنف من التمور منها الجافة ونصف الجافة واللينة.

واحتلت الجزائر حتى نهاية السبعينيات المرتبة الأولى عالمياً من حيث إنتاج وتصدير التمور، لكن إنتاجنا من هذه المادة تراجع بشكل محسوس لأسباب مختلفة منها ما فرضته عوامل مرتبطة بكيفية تسيير ثروتنا الفلاحية وأخرى بالأطر المنظمة لنشاط التجارة الخارجية آنذاك، وامتد تأخر الفرع في الإنتاج والتصدير لفترة طويلة فاقت العشرين سنة وتحديدا بين سنوات 1970 و 1990، ومع مطلع التسعينيات تعرض منتوجنا الفلاحي وعلامتنا التجارية « دقلة نور » إلى النزيف والنهب من قبل شبكات تهريب منظمة استغلت الوضعية الأمنية التي مرت بها الجزائر لتهريب منتوجنا من هذه المادة عبر الحدود وبات منتوجنا الوطني يروج في السوق العالمية من قبل دول أخرى على

¹ - وكالة الانباء الجزائرية ،مواقع <http://www.aps.dz>،تصفح 22/08/2019،على ساعة 17.33.

انه منتوج محلي خاص بها، ولنفس الأسباب المذكورة فقدت الجزائر أسواقها الخارجية وترتيبها العالمي في مجال تصدير هذه المادة وهي الآن تحاول ومنذ سنة 2000 في إطار مختلف برامج الدعم الفلاحي إلى الرفع من قدرات إنتاجها الفلاحي وحمايته.

فإن الجزائر تسعى من خلال مختلف البرامج التي وضعتها منها "المخطط الوطني للتنمية الريفية" و"برنامج التجديد الاقتصادي والريفي" إلى الرفع من إنتاجها الفلاحي، وتوفير نوعية جيدة من المحاصيل الزراعية، وقد تمكن القطاع منذ سنة 2000 تاريخ انطلاق برامج الدعم في إطار "المخطط الوطني للتنمية الريفية"، من توسيع المساحات المزروعة من أشجار النخيل إلى نسبة معتبرة قارت 100 بالمائة انتقلت فيها المساحة من 100 ألف هكتار إلى 169.3 ألف هكتار، ويتم في إطار برنامج التجديد الاقتصادي والريفي، التركيز على عملية توفير نوعيات جيدة وممتازة من التمور من خلال القضاء على مختلف الأمراض التي عادة ما تصيب الأشجار والثمار وتم في هذا المجال تقديم إعانات مالية للفلاحين وتوفير الدعم التقني لهم انطلاقا من خدمات المعاهد المتخصصة التابعة للوزارة، كما تم تخصيص صندوق خاص لدعم الاستثمار الفلاحي، موجه إلى عدد من الفروع ومنها ما يخص زراعة أشجار النخيل وإنتاج التمر، ويهدف هذا الصندوق إلى دعم عمليات تهيئة النخيل وقلع القديمة منها، وتعديل الأرض بالرمال، وحماية صنف دقلة نور، ودعم التصدير، وتجهيز التمور لعملية التصدير، ويشمل الدعم اقتناء مواد متخصصة لتجهيز وحدات جديدة وتجديد تجهيزات الوحدات الموجودة وقد أدت مختلف هذه العمليات إلى تسجيل تضاعف في المنتوج انتقل فيها من حجم 3.6 ملايين قنطار إلى 6 ملايين قنطار، كما تم تسجيل تحسن معتبر في مردود الشجرة الواحدة منها ما بلغ فيها الإنتاج 60 كيلوغراما.

لم تعد الأسعار المرتفعة للخضر والفواكه معيارا تتحدد على ضوءه نوعية المنتوج المعروض في السوق المحلي، فالمنتسوق المقتدر الذي لم يكن يبالي بدفع فوارق الأسعار الملتهبة لاقتناء منتوج جيد، لم يعد يراهن الآن على هذا المبدأ التجاري المعمول به للحصول على ما يريد من نوعية، وهذا بسبب ما يحدث من تحايل في أسواق التجزئة، ويرجع الكثيرون من العارفين بهذا المجال سبب ذلك إلى سوء استغلال التجار لغرف التبريد وعدم التحكم في آليات تشغيلها وينطبق الأمر هنا على مختلف المواد الفلاحية التي باتت نوعيتها تتأثر سلبا بهذا النوع من التدخل، وهو ما أدى إلى توفر مواد غير مكتملة النضج وأخرى تفقد بريقها ولمعانها الظاهر بعد مرور بضع ساعات فقط من إخراجها من الغرف المذكورة، وهو ما يعمل على رهن سمعة المنتوج الفلاحي المعروف بالنوعية العالية، ويفقده مكانته. ويؤكد أغلبية المستهلكين بأن مادة التمر تعرف تدنيا في النوعية وغلاء غير مبرر في الأسعار، بلغت في بعض الحالات 400 دينار للكيلوغرام الواحد، وقد أدت هذه الوضعية إلى عدم استفادة المستهلك من المكونات الأساسية لمادة التمر، وبسبب تردي نوعية التمور في السوق المحلي.

ويتعارض واقع السوق المحلي للتمر مع ما هو موجه من إعانات للقطاع ويأتي عكس تيار السياسة الوطنية لترقية الفرع، وحسب رئيس الجمعية الوطنية لمصدري التمور السيد يوسف غمري في تصريح ل "المساء"، فإن إنتاج التمر في بلادنا عانى منذ عدة سنوات من تهاون الفلاحين الذين فقدوا الأساليب الصحيحة المرتبطة بكيفية

الاهتمام بإنتاجهم وبنزاعة أشجار النخيل، وبأتي هذا بعد أن كان الفلاح يحرص اشد الحرص على منتوجه ويلعب دورا محوريا وأساسيا في توفير نوعية جيدة منه، وانقلبت مع ذلك الأمور وطغت مسألة تحقيق الأرباح المالية على المهنة، لدرجة انه خلال السنوات الماضية وتحديدًا خلال شهر رمضان تم الوقوف على عدد من المخالفات، يتم فيها نزع عراجين التمر قبل نضجها وهو ما يؤدي إلى إتلاف الأطنان منها، ويضاف إلى هذه الممارسات التي أثرت سلبيًا على منتوجنا من التمور حسب المتحدث، تدخل المضاربين الذين يلجؤون إلى تخزين المنتوج في درجات حرارة غير ملائمة وفي ظروف لا تراعى فيها صحة المنتوج وتغيب فيها شروط النظافة، مما أدى إلى تدهور هذا الأخير بشكل رهيب ومقلق، ويضيف السيد غمري بأن ظروف تخزين التمر جد متدنية والمتدخلين الذين لا يمتون بصلة لهذا الفرع أحلوا بنوعيته لأن مبدأ الريح السريع والتعامل التجاري غير النزيه جعلهم يتسابقون للحصول على المنتوج قبل نضجه ويعرضونه بأسعار تفوق ثلاثة أضعاف سعره الحقيقي ورغم أن هؤلاء يستهدفون المنتوج الموجه للسوق المحلية، إلا أن الأمر بإمكانه الإساءة إلى سمعة التمر الجزائري، وقد تم خلال شهر رمضان المنصرم ضبط علب متلفة من هذه المادة بنسبة 100 بالمائة، في حين أن المسموح به وفق المقاييس لا يجب أن يتعدى نسبة 5 بالمائة، وهذا دون الحديث عن لون التمر والميكروبات العالقة به التي تم اكتشافها خلال مختلف المعائنات الميدانية، مما يستدعي تدخل مصالح التجارة لضبط هذا النوع من الممارسات التي تندرج في إطار الصلاحيات المخولة لها قانونًا والتي تخص مراقبة غرف التبريد والتخزين لمنع المضاربين من التماذي في المساس بهذه الثروة الاستراتيجية.

الفرع الاول : استرجاع وحماية العلامة التجارية "دقلة نور"

ان مختلف الممارسات غير القانونية ووضع حد للمضاربين يستدعي تكثف مختلف المتدخلين، من فلاحين ومنتجين وموزعين ومسوقين وتجار بالإضافة إلى المصدرين ومختلف الأطراف المعنية الأخرى، لإنشاء ديوان وطني للتمور لتقنين المجال وتحديد منحى وسلسلة التدخل على مختلف الأصعدة المرتبطة بنشاط الفرع، وحسبه، فإن الوزارة تدعو هؤلاء إلى التكتل وتنظيم أنفسهم للقضاء على الفوضى، وكشف لنا في نفس الإطار السيد عبد القادر حساين وهو إطار سابق في وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وهو مكلف حاليا على مستوى الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية "الجاكس" بتصدير المنتوجات الفلاحية بأن المشكل الذي يطال مجال إنتاج وتسويق التمر في الجزائر وعمق من تفشي الفوضى في هذا المجال، يكمن في غياب سوق جملة متخصص للتمور تتحدد على مستواه الأسعار المرجعية انطلاقًا من الإنتاج المحقق.

فإن الجزائر تحضر لوضع علامة تجارية للتمور الجزائرية لاسترجاع توقيعها المسلوب والمستغل من طرف بعض الدول الأجنبية في الأسواق العالمية، وتحديدًا "دقلة نور". و لحماية المنتوج الفلاحي الجزائري على مستوى الإنتاج والتصدير، تعكف وزارة الفلاحة حسب المتحدث على تحديد الدلالات الجغرافية للمنتوجات الفلاحية الجزائرية وحسب نص الوثيقة الخاصة بالقرار الصادر في نوفمبر 2008 المحدد لكيفيات منح الدلالات الجغرافية للمنتوجات الفلاحية والإجراءات الخاصة به، فإن منح التسمية لمنتوج أصلي ضمن فضاء جغرافي محدد من شأنه

ضمان علاقة المنتوج بالمصدر والشهرة أو النوعية أو الميزة المخصصة لإنتاجه أو تحويله، ويشترط على طالي هذه الدلالة الجغرافية الامتثال لدفتر أعباء مرجعي يتضمن عددا من الشروط منها تقديم بطاقة المنتج وبطاقة تعيينية للمستثمرة وتقييم المنتوجات الفلاحية المحققة خلال حملتين زراعتين على الأقل، بالإضافة إلى تحديد الفضاء الجغرافي واسم الدلالة الجغرافية والعناصر التي تثبت العلاقة مع المنطقة الجغرافية، ويتم إرفاق ذلك بعدد من الوثائق التقنية والاقتصادية والتاريخية والقانونية التي تثبت العلاقة بين المنتوج ومصدره. وفي حالة منح الدلالة الجغرافية للمنتوج الفلاحي تسجل هذه الأخيرة ويراقب صاحبها بشكل منتظم.

ويقر القرار بوضع وسم على المنتوج الفلاحي المستفيد من الدلالة ويكون موضوعا للتسويق، وفي حال إخلال المنتج المستفيد من الدلالة الجغرافية بأحكام دفتر الأعباء يوقف فوراً عن استعمال علامة النوعية المعنية ويكون القرار مصحوباً بإعذار تمنح لاستكمال مطابقة دفتر الأعباء وعند انقضاء الأجل المحدد يسقط حق المعني من استعمال هذه الدلالة، التي من شأنها حماية المنتوج محلياً وعلى مستوى التصدير.

الفرع الثاني: تصدير التمر الجزائري في تراجع بسبب البيروقراطية

يؤكد العارفون بنشاط التصدير الخاص بمادة التمر أن صادرات الجزائر من التمور خلال السنوات الأولى للاستقلال قاربت حدود 500 ألف طن، لكن سرعان ما تراجع حجم وقيمة صادراتنا من هذا المنتوج الفلاحي إلى درجة جد قصوى، وحسب الدراسة الصادرة عن جامعة ورقلة، فإن نسبة صادراتنا من التمور مقارنة بصادراتنا الأخرى خارج المحروقات شهدت بين 1991 و1992 ارتفاعاً محسوساً انتقلت من 4.92 بالمائة إلى 12.72 بالمائة، ثم تراجع حجم التصدير خلال 1993 إلى 11.5 بالمائة وتم خلال 1995 تسجيل ما نسبته 15.5 بالمائة صادرات بقيمة 78.51 مليون دولار، وتشير الدراسة نفسها إلى أن صادراتنا من هذه المادة بدأت تسجل انخفاضاً متتالياً بين 1996 و سنة 2000 بنسبة 3.36 بالمائة.

وحسب الإحصائيات التي أفادتنا بها الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين، فقد بلغت الكمية المصدرة من التمر خلال 2005 حدود 12328 طناً بقيمة تفوق 18 مليون دولار وهي لا تمثل سوى 2.04 بالمائة من إجمالي صادرات الجزائر خارج المحروقات المحققة في السنة ذاتها، وبلغت القيمة المالية المصدرة من التمور خلال 2006 قيمة 20 مليون دولار، وبلغ الحجم المسجل خلال 2007 حدود 13.36 ألف طناً بقيمة تفوق 23 مليون دولار وتراجع الحجم المصدر من هذه المادة خلال 2008 إلى أقل من 10 ملايين طن بقيمة تقارب 20 مليون دولار، وتم خلال الأشهر التسعة الأولى من السنة الجارية 2009، تسجيل 4 آلاف طن من التمور بقيمة تقارب 8 ملايين دولار.

فإن الصادرات الجزائرية خارج المحروقات ومنها المنتوجات الفلاحية تظل دون مستوى التطلعات لأسباب مختلفة منها تثاقل الإدارة في تمويل هذا الجانب من التجارة الخارجية خاصة ما يتعلق بالدعم الموجه للمصدرين وهو ما يعمل على عدم تمكن هؤلاء في تحديد التكاليف الفعلية والحصول على أسواق خارجية، ولا يستثنى من هذا

المصدرون المتخصصون في تصدير التمور. ويقر رئيس الجمعية الوطنية لمصدري التمور السيد يوسف غمري بأن إجراءات الدعم

المعلن عنها متعددة من قبل مصالح وزارة التجارة لكن الحصول عليها يكون ثقيلا وخاضعا للبيروقراطية، مما أدى إلى تسجيل تراجع في حجم صادراتنا من هذه المادة لصالح أسواق خارجية منافسة لنا وهذا رغم جودة منتوجنا الذي يبقى بحاجة إلى دعم استعجالي، ويضيف المتحدث بأن الإعانات التي كان من المفروض تخصيصها من قبل مصالح وزارة التجارة للمصدرين في 2004 لم يستفد منها المصدرون إلا أواخر 2008 ومطلع 2009، وحسبه فإن اعتبارات مرتبطة بنشاط التجارة الخارجية وواقع السوق العالمية تؤثر سلبا على الوضعية المالية للمصدرين وتجعلهم غير قادرين على التأقلم مع واقع الصرف وتحديد أسعار تنافسية، ويضاف إلى هذا مشكل عدم وصول هذا الدعم خلال مرحلة التصدير، وعدم توفر سلسلة نقل ملائمة بحرا تضمن سلامة المنتوج من التلف، وعدم توفر التسهيلات على مستوى النقل الجوي. كما طرح محدثنا عدم مساهمة البنوك في تدعيم مجال التهيئة والتخزين حتى تتمكن من ضمان جميع مراحل التسويق والتخزين والتصدير، وفي حال تحرير الدعم يكون ذلك بعد انطلاق العمل في الأسواق العالمية لصالح منافسنا ولا يكون في ذلك أي جدوى لدخول المنافسة

ويؤكد المتحدث، وجود أسباب موضوعية أخرى عملت على تراجع صادراتنا من التمور وتأثر موقعنا في السوق العالمية تكمن في تدخل المضاربين في سلسلة الإنتاج والتصدير الذين يخلّون بسلامة المنتوج وهم يعملون أيضا على مضاعفة الأسعار ويلجؤون إلى الغش في المنتوجات المعبأة.

توجد عراقيل كبيرة يواجهها قطاع التصدير خارج المحروقات في الجزائر، منها التثاقل المسجل على مستوى الإدارة المالية في تمويل مختلف عمليات التصدير في إطار الدعم الوجه للقطاع، وحسب محدثنا، فإن الدعم المالي غير كاف لان الأمر مرتبط بالتسهيلات الإدارية التي تبقى حجرة عثرة في وجه المصدرين وبكيفية تسيير هذا الجانب من التجارة الخارجية وهو ما يستدعي استحداث هيئة تعمل كشباك وحيد لصالح التصدير من شأنها مرافقة المصدرين وتسهيل مختلف العمليات المرتبطة بهذا الجانب بالإضافة إلى توفير الظروف الملائمة لنشاط النقل البحري والبري، تأخذ بعين الاعتبار المواد سريعة التلف ويستدعي الأمر -حسبه- تكثيف جهود مختلف القطاعات للرفع من حجم صادراتنا خارج المحروقات، منها وزارة المالية والفلاحة والنقل والتجارة.

واقترح محدثنا ضرورة توفير مؤطرين ذوي خبرة ونجاعة مرافقة المؤسسات والمصدرين لتقديم منتوج محلي ذي نوعية عالية وحماية المنتوج الوطني من المنافسة الأجنبية .

ويؤكد محدثنا بأن وجود العراقيل في وجه المصدرين لا يعني غياب الآليات المدعمة لهم، لكن يبقى ذلك مسجلا في مجال التوجيه والتكوين، ويبقى المصدر بحاجة ماسة إلى مرافقة شاملة تدفعه إلى المساهمة في دفع السياسة التي تراهن عليها الجزائر في إطار برنامج رئيس الجمهورية والتي تخص التقليل من فاتورة الاستيراد والرفع من فاتورة صادراتنا خارج المحروقات.

الفرع الثالث : التمور في الجزائر فرصة الريادة العالمية

تملك الجزائر ثروة هائلة من النخيل تقدر بنحو 20 مليون نخلة، تنتج نحو ألف نوع من التمور، الأمر الذي جعل الاستثمار في مجال إنتاج التمور ثاني أكبر مورد للعملة الصعبة في الجزائر، بعد البترول، حيث تصدر الجزائر سنوياً ما قيمته 39 مليون دولار، مع أن إنتاجها من التمور يفوق 690 ألف طن سنوياً.

" تملك الجزائر ثروة هائلة من النخيل تقدر بنحو 20 مليون نخلة، تنتج نحو ألف نوع من التمور"

وما يميز التمور الجزائرية هو توفرها على أرقى وأجود أنواع هذه الفاكهة عالمياً، والمتمثل في نوع "دقلة نور"، ومع ذلك يبقى واقع الاستثمار في هذا المجال دون المستوى المطلوب، نظراً للإهمال الذي لاقاه من قبل الحكومات المتعاقبة على البلاد، الأمر الذي فسح المجال أمام بروز "لوبيات" سيطرت على هذا النوع من الاستثمار، واستغلت حاجة المزارعين، حيث استفحل نشاط المهريين في ظل غياب الدولة عن القطاع باستثناء بعض المبادرات، التي كانت تطلقها على مراحل للنهوض بإنتاج التمور.

ساهم الجمع في القضاء على أكبر تحد يعانیه الاستثمار الوطني في هذا المجال، وهو سيطرة (لوبيات) التهريب وأعداء الاقتصاد الوطني على تصدير هذه المادة"، مشيراً إلى أنهم كانوا يلجؤون بطرق ملتوية إلى خفض سعر التمور في السوق مستغلين في ذلك تشتت المنتجين، وعدم وجود إطار قانوني منظم يضمن لهم ولمنتوجهم الحماية، ثم بعد ذلك يعمدون إلى تهريبه أو تصديره بأسعار متدنية إلى كل من تونس وفرنسا، حيث يتم تصدير التمور الجزائرية خاصة منها "دقلة نور" باسم هاتين الدولتين. ويتساءل زنجري: كيف يعقل أن فرنسا التي لا تملك شجرة نخيل واحدة وفي الوقت نفسه تحتل مرتبة متقدمة عالمياً في تصدير التمور؟ ويضيف المتحدث ذاته "أن نحو 130 ألف طن من التمور تذهب سنوياً إلى دول الساحل الأفريقية، مثل النيجر ومالي وغيرها، عبر تجارة المقايضة التي تتم عبر حدودنا الجنوبية".

" نحو 130 ألف طن من التمور تذهب سنوياً إلى دول الساحل الأفريقية، مثل النيجر ومالي وغيرها"

ويلفت إلى أن تونس، التي تنتج 180 ألف طن سنوياً من التمور، تحتل المرتبة الأولى عالمياً في تصدير التمور، فيما ننتج نحن أكثر من 690 ألف طن سنوياً، ونحتل المرتبة الثامنة عالمياً في التصدير، على الرغم من أننا نصل إلى معدل إنتاج 47 كيلوغرام في النخلة الواحدة، ويمكنك في ظرف سنتين مضاعفة هذا الإنتاج ليصل إلى 100 كيلوغرام في ظرف سنتين، لنصبح بذلك أول منتج عالمي للتمور بأكثر من مليون و300 طن سنوياً.

الجدول رقم (1-1) يمثل مقارنة بين الجزائر وتونس

تونس	الجزائر	
40500	164695	المساحة المستغلة /ها
5400000	18336385	إجمالي النخيل
4200000	12887201	النخيل المنتج
162000	747457	قيمة الانتاج/طن
69300	26000	قيمة الصادرات/طن

المصدر : وكالة الانباء الجزائرية ،مواقع <http://www.aps.dz>،تصفح 2019/08/22،على ساعة 17.33.

الفرع الرابع :محاولات للنهوض بالقطاع

أن الحكومة أبرزت إرادتها القوية في النهوض بهذا القطاع، خاصة بعد أزمة انهيار أسعار النفط الأخيرة، إذ شرعت بجدية في استغلال الإمكانيات الاقتصادية التي تتيحها هذه الفاكهة، حيث دُشن منذ أسبوع تقريباً في ولاية بسكرة أول مصنع لسكر الفراكتوز المستخرج من التمور.

أن مجمع تصدير التمور سيمكن من تنظيم تجارة التمور وحماية المزارعين والمصدرين الجزائريين، مشيراً إلى أن أعداء الاقتصاد الجزائري شكلوا لوبياً في مدينة مارسيليا في فرنسا، وعمدوا إلى تكسير وإفلاس 35 مصدراً جزائرياً، كون النوعية الأولى والثانية من التمور الجزائرية تباع في أوروبا.¹

" مجمع تصدير التمور سيمكن من تنظيم تجارة التمور وحماية المزارعين والمصدرين الجزائريين "

ويشير خبزي إلى أن نوعية تمرة " دقلة نور" الجزائرية تعد من أجود التمور في العالم، تباع رسمياً بمبلغ 7 إلى 8 دولارات للكيلوغرام، في حين أن ثاني أجود أنواع التمور المعروف باسم "المجهول"، الذي تنتجه الأراضي الفلسطينية المحتلة، يباع بـ 9 إلى 12 دولاراً للكيلوغرام، مرجعاً سبب ذلك إلى لوبيات سيطرت على سوق التمور في الجزائر منذ التسعينيات، داعياً إلى غلق الطريق أمامهم، وتحفيز الفلاحين على بيع سلعتهم للخارج وحمايتهم. في إطار الاستغلال الأمثل لأشجار النخيل في الجزائر، البالغ عددها قرابة 20 مليون نخلة، سطرنا استراتيجية طموحة في ذلك، فبعد مصنع سكر التمر، سيتم قريباً إقامة مصنع الخشب من الأغصان اليابسة للنخيل (الجريد)، حيث يمكننا استغلال الخمسة ملايين طن سنوياً من أغصان النخيل اليابسة (الجريد)، بدل حرقها كما يتم حالياً".

أن إقامة مثل هذه المجمعات للتصدير لا تجدي نفعاً، ما لم تكن هناك سياسة اقتصادية وزراعية واضحة في البلاد، للنهوض بالقطاع، سواء من حيث الأهداف أو من حيث الآليات والتقنيات المستعملة في المجال. ويضيف

1 - مجلة العربي الجديد، على موقع www.alaraby.co.uk، تم تصفح يوم 2019/08/26، على ساعة 11.23.

موسوني أن الاستثمار في مجال التمور يفتقر إلى سياسة تسويقية، مما أفقد الجزائر مكانتها في السوق العالمية في هذا المجال، على الرغم من جودة تمورها وكمية إنتاجها.

ان رفع العراقيل البيروقراطية من أمام المستثمرين الراغبين في تصدير تمورهم إلى الخارج، وأن تبتعد الحكومة عن القرارات والسياسة الشعبوية، لافتاً إلى أن الدولة ظلت وللسنوات عديدة تقيم مثل هذه المجمعات الوطنية للتصدير لمختلف المنتوجات الزراعية، لكن لم نسجل أي تقدم أو تحسن في الإنتاج الزراعي، مشبها ذلك كمن "يبنى داراً بلا أساس".

للعام الثاني على التوالي، تحول محصول التمر الوفير في المحافظات الصحراوية جنوب الجزائر إلى قضية تؤرق المزارعين، الذين تعالت تحذيراتهم من ضياع "الغلة"، بعد عجزهم عن تسويقها منذ بداية موسم جني التمور الذي بدأ في أغسطس/ آب وينقضي بنهاية نوفمبر/ تشرين الثاني الحالي.

ويتوقع ناشطون في مجال الزراعة، أن يتجاوز محصول الموسم الحالي ما تم إنتاجه في العام الماضي والبالغ 900 ألف طن، وكذلك عام 2015 الذي سجل 800 ألف، ما يجعل السنة الحالية من بين أكثر السنوات إنتاجاً. إن الاتحاد يتوقع جني 1.1 مليون طن من التمور هذا العام من المحافظات الـ 17 المعنية بإنتاج التمور". أن المحصول موزع على 360 نوعاً بإضافة 60 نوعاً عن العام الماضي، منها ثلاثة أنواع واسعة الاستهلاك". وتحصي الجزائر قرابة 18.6 مليون نخلة مغروسة على مساحة 167 ألف هكتار (الهكتار يعادل 10 آلاف متر مربع)، حسب الأرقام الصادرة عن وزارة الزراعة نهاية 2016، ما جعلها من أكثر الدول إنتاجاً للتمور بحوالي 14% من الإنتاج العالمي.

وتعتبر محافظة بسكرة في الجنوب الشرقي، الأولى على مستوى الدولة من حيث الإنتاج، حيث توفر وحدها قرابة 42% من إجمالي الإنتاج، تليها محافظة الوادي الحدودية مع ليبيا بحدود 25% من الإنتاج. إلا أن هذه الوفرة في محصول التمور، وإن كان المزارعون والمنتجون معتادين عليها في كل عام، أضحت تشكل لهم كابوساً متكرراً، في ظل تراجع الطلب المحلي.

وكما حدث العام الماضي، طالب المزارعون الحكومة بسرعة التدخل لإنقاذ محاصيلهم من التلف، فيما سارع العديد منهم إلى تخزين تمورهم في غرف التبريد، إلى حين إيجاد زبائن محليين أو أجانب، كما هو حال المزارع نور الدين شاي من محافظة بسكرة الذي قال لـ "العربي الجديد" إنه "سارع إلى إيجار غرفتي تبريد منذ شهر يوليو/تموز الماضي بعد ظهور بوادر موسم ناجح، وذلك حتى لا يقع في مشكلة التخزين كما وقع الموسم الماضي". وأضاف أن "محصول العام الماضي تم الانتهاء من بيعه في مارس/آذار 2017، بعد أن بقي قرابة 5 أشهر في غرف التبريد التي كلفتني قرابة 10% من ثمن التمر المباع"، متوقفاً أن يتكرر الأمر هذا العام بالرغم من الوعود الحكومية بتسهيل التصدير إلى أسواق جديدة.

وتجد الجزائر صعوبة كبيرة في تسويق تمورها ذات الجودة العالية، إذا لا يغادر التراب الجزائري إلا ما يعادل 15% فقط، وفق البيانات الرسمية.

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للمنتوج التمور في ولاية غرداية

إن الجزائر صدرت السنة الماضية ما يعادل 36 مليون دولار فقط من التمور، وهو رقم لا يعكس حجم الإنتاج المحلي الكبير".

ان تديني الصادرات إلى عدة عوامل منها "غياب شبكات نقل محترفة ومتخصصة في نقل التمور، بالإضافة إلى مشكلة التغليف، إذ رفضت العديد من الدول دخول التمور الجزائرية إلى أسواقها ليس بسبب الجودة والنوعية، وإنما بسبب مخالفة العلب لمعايير التخزين في الأسواق الأوروبية".

وأضاف أن "غياب مصانع التحويل الغذائي جعل الجزائر تفقد الملايين من الدولارات سنويا، فالتمر الجزائري يباع بما يتراوح بين 2 و3 يورو للكيلوغرام الواحد إلى فرنسا، التي تعيد مصانعها ببيع كمرى وسكر تمر بنحو 9 يورو للعبة الواحدة".

وتعتبر فرنسا السوق الأجنبية الأولى للتمور الجزائرية، إذ تصدر الجزائر ما يقارب 10 آلاف طن سنويا لها، ونحو ثلاثة آلاف طن لروسيا الفيدرالية و1600 طن للإمارات و1100 طن للهند، وحوالي ألف طن للولايات المتحدة، بمعدل سعر يبلغ 500 دولار للطن الواحد في المتوسط من نوع "تمر النور" الذي تشتهر به الجزائر. الجدول التالي يمثل توزيع النخيل المنتجة في الجزائر .

الجدول رقم (1-2) يمثل توزيع النخيل المنتجة في الجزائر

الولايات	المساحة المستقلة/	عدد النخيل	عدد النخيل المنتج	الانتاج/ قنطار	كلغ/النخلة
أدرار	27 804	3 733 350	2 696 882	875 223	32,5
بسكرة	42 493	4 249 300	3 818 863	3 214 402	84,2
ورقلة	21 515	2 522 695	1 988 307	1 212 537	61
الوادي	36 317	3 745 183	3 357 849	2 137 520	63,7
غرداية	10 632	1 224 810	1 025 300	520 000	50,7
المجموع	138 761	15 475 338	12 887 201	7 959 682	58

المصدر : مديرية الفلاحة لولاية غرداية مصلحة الاحصاء والاعلام الالي

الجدول رقم (1-3) يمثل توزيع النخيل حسب الولايات.

الولاية	المساحة المستقلة (هكتار)	دقلة نور (تمور رطبة)	الغرس ونظائرهما (التمور الرطبة)	دقلة بيذا و نظرائها (تمور جافة)	مجموع النخيل
أدرار	27 804	0	0	3 733 350	3 733 350
الأغواط	318	10 500	14 160	12 616	37 276
باتنة	193	8 656	9 033	10 977	28 666
بسكرة	42 493	2 612 862	545 626	1 090 812	4 249 300
بشار	13 945	0	1 386 738	239 394	1 626 132
تمنراست	7 001	0	0	688 822	688 822
تيسة	812	39 000	22 400	0	61 400
الجلقة	100	6 310	2 160	813	9 283
ورقلة	21 515	1 370 357	989 538	162 800	2 522 695
البيض	639	19 820	15 900	28 200	63 920
إلزي	1 220	7 727	74 213	43 760	125 700
تندوف	434	0	45 206	0	45 206
الوادي	36 317	2 422 411	703 835	618 937	3 745 183
خنشلة	766	51 200	61 300	11 542	124 042
النعامة	506	1 790	48 810	0	50 600
غرداية	10 632	521 750	219 670	483 390	1 224 810
المجموع	164 695	7 072 383	4 138 589	7 125 413	18 336 385

المصدر : مديرية الفلاحة لولاية غرداية مصلحة الاحصاء والاعلام الالي

المطلب الثالث: وقع التمور في ولاية غرداية

غرداية- يتوقع جني محصول يقدر ب 590 ألف قنطار من مختلف أنواع التمور برسم حملة الجني الخاصة للموسم الفلاحي 2018 بولاية غرداية، حسبما علم اليوم الأحد من مديرية المصالح الفلاحية.

ويتعلق الأمر بأكثر من 230 ألف قنطار من التمور عالية الجودة من صنف دقلة نور بمردود متوقع ب 50 قنطار في الهكتار الواحد، و 95 ألف قنطار من نوع الغرس و 265 ألف قنطار من الأصناف المشتركة بمتوسط إنتاج يصل إلى 54 قنطار في الهكتار الواحد، حسبما أوضح لوائح مدير المصالح الفلاحية مصطفى حكبوب¹.

ويرتبط الإنتاج المنتظر تحقيقه و الذي عرف زيادة مقارنة مع السنة الفارطة بالظروف المناخية التي تتميز شهري سبتمبر و أكتوبر لاسيما ما تعلق بأنواع التمور ذات القشرة الملساء و الرطبة كدقلة نور و الغرس التي تتأثر بالتقلبات المناخية ي كما تمت الإشارة إليه.

1 - وكالة الانباء الجزائرية ، الموقع <http://www.aps.dz>، تم تصفح 2019/08/24، على ساعة 8.45.

وترجع الزيادة المتوقعة في إنتاج التمور برسم حملة الجني التي ستنتقل منتصف شهر سبتمبر الجاري إلى ارتفاع عدد النخيل المنتج بالولاية و الذي انتقل من 695 ألف نخلة منتجة في 2002 إلى حوالي 1,3 مليون نخلة منتجة في 2017 و ذلك بفضل مختلف برامج التنمية الفلاحية التي بادرت بها السلطات العمومية.

كما تعود تلك الزيادة من جهة أخرى إلى حملات التحسيس والوقاية المنظمة لفائدة الفلاحين ومالكي النخيل من مختلف الأقطار التي تصيب محصول التمور ذات النوعية و التي تم وضعها شهر مايو الأخير ي فضلا عن متابعة صحة النباتات وحملة المعالجة الوقائية ضد مختلف الأمراض و الطفيليات التي تصيب النخيل و التمور ي مثلما ذكر السيد جكبوب.

و تمت معالجة ما لا يقل عن 301.570 نخلة منتجة شهر يونيو الفارط ضد البوفروة و دودة التمر من طرف مصالح المعهد الوطني لحماية النباتات لغرداية بالتعاون مع المؤسسات المصغرة المحلية وكذا الفلاحين.

و تحصي ولاية غرداية -التي تعد واحدة من بين أهم المناطق المنتجة للتمور بالجزائر بشرة تناهز 1,3 مليون نخلة تغطي مساحة 13 ألف هكتار من بينها 1.1 مليون نخلة منتجة û أنواع عديدة من التمور ذات قيمة تجارية وجودة عالية .

ويعد صنف دقلة نور العسلية ذات اللون الذهبي أكثر أنواع التمور رواجاً إلى حد بعيد بحيث يحصي هذا النوع ما مجموعه 524.350 نخلة فيما يتوزع منتوج الغرس و تيمجوهرت و بنت قبالة على ما مجموعه 706.560 نخلة حسب بيانات مديرية المصالح الفلاحية.

الفرع الاول :شعبة إنتاج التمور تواجه بعض التحديات

بالرغم من نجاعتها إلا أن شعبة إنتاج التمور تواجه عديد التحديات المتعلقة على وجه الخصوص بالنوعية و الإنتاجية إلى جانب ندرة اليد العاملة المؤهلة لصيانة ومعالجة النخيل وفي عملية جني التمور، وفق ما أوضح خالد جبريت مسؤول خلية مخطط التنمية الفلاحية بمديرية المصالح الفلاحية.

ويسبب انعدام هيكل تنظيمي لمنتجي التمور بولاية غرداية "لا محالة مشاكل تتعلق بتسويق منتجات النخيل ذات القيمة العالية بالأسواق " ي كما حذر السيد جبريت.

وقد بدأت شعبة إنتاج التمور في جلب اهتمام الفلاحين المحليين الذين يأملون في تحسين المردود و نوعية التمور من أجل تثمينها وتصديرها إلى الخارج.

ويرى العديد من الخبراء الزراعيين المحليين بأن الوقت قد حان للإهتمام أكثر بهذه الشعبة بمنطقة غرداية ي حيث ينتظر أن تزدهر إمكانياتها خلال السنوات القادمة بفعل عديد العوامل خاصة ما تعلق منها بإنشاء محيطات فلاحية في الأراضي الخصبة بجنوب الولاية التي تتوفر على إمكانيات مائية جوفية يعززها إنجاز هياكل لتعبئة و تخزين هذه الثروة المائية.

و بغرض تحقيق ذلك يدعو هؤلاء الخبراء إلى التقارب و التنسيق بين الهياكل الجامعية للبحث في مجال زراعة الواحات و الإشراف على تأطير الفلاحين في مجال تأهيل واحاتهم وتأسيس منظمة مهنية خاصة بشعبة إنتاج التمور تخص مختلف مراحل الإنتاج .

المبحث الثاني: الاطار التطبيقي لدراسة الحالة

سنتطرق في هذا المبحث إلى توضيح الجوانب الخاصة بمنهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث سيتم وصف مجتمع الدراسة و عينتها، و المراحل المختلفة لتصميم أداة الدراسة التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات و المعلومات حول الموضوع، كما يتم أيضاً عرض مجريات التحكيم و طرق التحقق من الصدق و الثبات، وكذا عرض مختلف المعالجات الإحصائية المستخدمة للإجابة على أسئلة الدراسة و التحقق من الفرضيات.

المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة

الفرع الأول: منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى بحث تحليل الفجوة بين الكفاءة التسويقية والكفاءة الانتاجية، وقد طبقت هذه الدراسة على منتج التمور بغرداية كحالة بساتين متليلي، غرداية، لمنيعة، بريان، زلفانة، قرارة، حاسي لفحل المنصورة، و لبلوغ هذا الهدف فقد تم استخدام المنهج الوصفي لعرض الخلفية النظرية للموضوع، أما في الجانب الميداني من الدراسة فقد تم الاعتماد فيه على البيانات غير المنشورة بمديرية التجارة وفلاحة غرداية مطروح والجهات التابعة لها. ثانياً البيانات الأولية والتي تم تجميعها من بيانات عينة الدراسة الميدانية. وإعتمد البحث علي تطبيق مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي الوصفي والكمي والتي تتناسب مع البيانات.، وقد تم توزيع استبيانات في شكلها النهائي بغرض جمع بيانات تفيد في حل إشكالية البحث، حيث تم تجميعها Excel، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع الدراسة.

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة و عينتها

يتكون مجتمع الدراسة منتج التمور بغرداية كحالة بساتين متليلي، غرداية، لمنيعة، بريان، زلفانة، قرارة، حاسي لفحل المنصورة

الفرع الثالث: أداة الدراسة

من خلال طبيعة الدراسة و طبيعة البيانات و المعلومات المراد الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة فقد انصب الاهتمام على:

- البيانات الاساسية من كل من مديرية التجارة ومديرية الفلاحة للغرداية انظر ملحق رقم 01

- الاستبيان: حيث تمثل الأداة بغرض جمع البيانات الأولية من أفراد العينة، وقد تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة و تم عرضه على عدد من الأساتذة المتخصصين لتحكيمه، و بعد تعديله تم توزيع على منتجين التمور ومسوقين:

- المقابلة الشخصية والملاحظة: وذلك من خلال مقابلة شخصية فلاحين بها بغرض إعطاء توضيحات ومعلومات تساعدنا في دراستنا، و شرح وتوضيح مضمون الاستبيان للعينة. ومن خلال الزيارات الميدانية المستمرة المناطق الزراعية والنخيل محل الدراسة، سمحت لنا الفرصة بأخذ معلومات و بيانات هام ، سيساعد لاحقا في تفسير النتائج و التعليق عليها.

المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

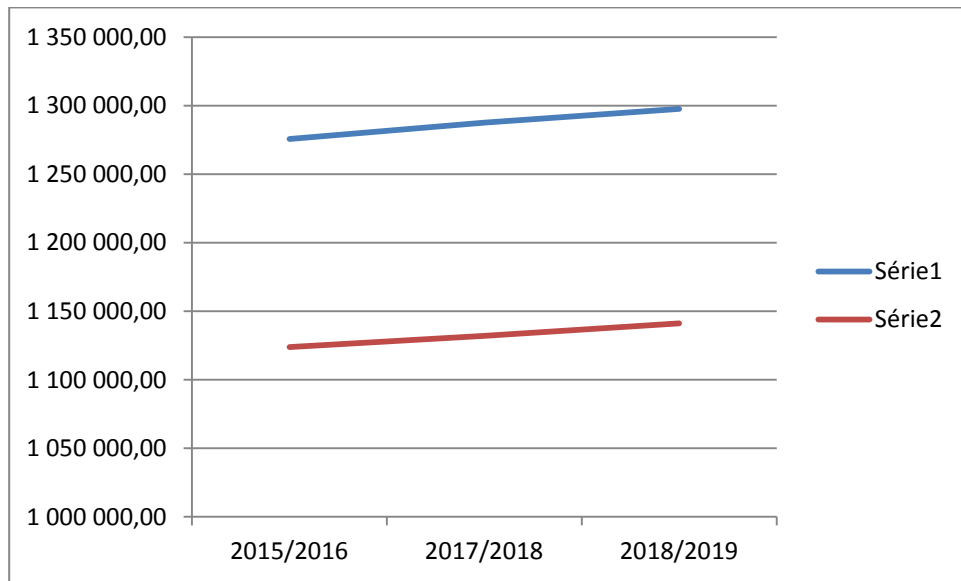
1- عدد النخيل المزروعة والمنتجة .

الجدول رقم (1-4) يمثل توزيع النخيل المزروعة المنتجة في ولاية غرداية.

مجموع النخيل المنتجة	مجموع النخيل المزروعة	
1,123,846.00	1,275,510.00	2016/2015
1,132,101.00	1,287,510.00	2018/2017
1,140,996.00	1,297,510.00	2019/2018

المصدر : مديرية الفلاحة لولاية غرداية مصلحة الاحصاء والاعلام الالي.

رسم البياني رقم (1-1) يمثل توزيع النخيل المزروعة المنتجة في ولاية غرداية.



المصدر : من اعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للمنتوج التمور في ولاية غرداية

من خلال الجدول رقم (1-4) زيادة في عدد النخيل المزروعة في ولاية غرداية حيث بلغت في سنة 2019 من 1,275,510.00 نخلة موزعة على بلديات ولاية غرداية في حين هناك تطور انتاج التمور في ولاية غرداية من سنة 2016 الى 2019 حيث نلاحظ زياد معتبر في الانتاج محصول التمور حيث كانت 1,123,846.00 في سنة 2016 ووصل في سنة 2019 1,140,996.00

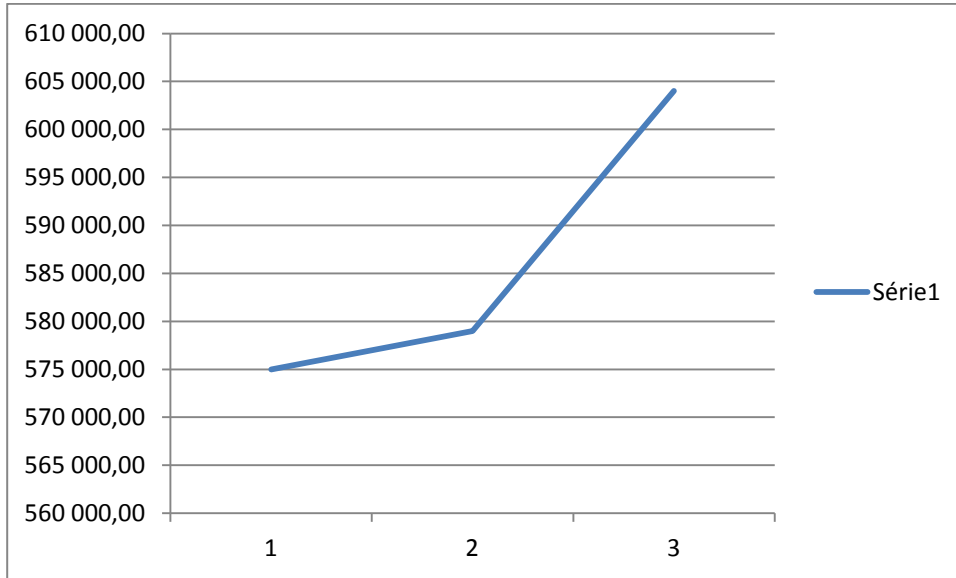
2- محصول الانتاج التمور

الجدول رقم (1-5) يمثل توزيع انواع التمور في ولاية غرداية.

البيانات	انتاج تمور دقلة نور	انتاج تمور لبينة	انتاج تمور جافة	المجموع
2016/2015	221,200.00	91,990.00	261,810.00	575,000.00
2018/2017	223,001.44	93,000.11	262,999.37	579,000.92
2019/2018	240,000.05	100,000.18	264,000.07	604,000.30

المصدر : مديرية الفلاحة لولاية غرداية مصلحة الاحصاء والاعلام الالي

رسم البياني رقم (1-2) يمثل تطور انتاج التمور 2019/2018



المصدر : من اعداد الطالب بناء على معطيات

من خلال الجدول رقم (1-5) تنوع محصول التمور منها دقلة نور اضافة الى التمور لبينة مثل الغرس وازرز وتمجوهرت التي يفضلها اهل المنطقة باعتبارها تمور ذات جودة عالية لكن ابرز التمور هي دقلة نور اضافة الى التمور الجافة حيث بلغت انتاج التمور موسم 2019/2018 604,000.30 ط منها دقلة 240,000.05 والتمور اللبينة 100,000.18 والتمور الجافة 264,000.07.

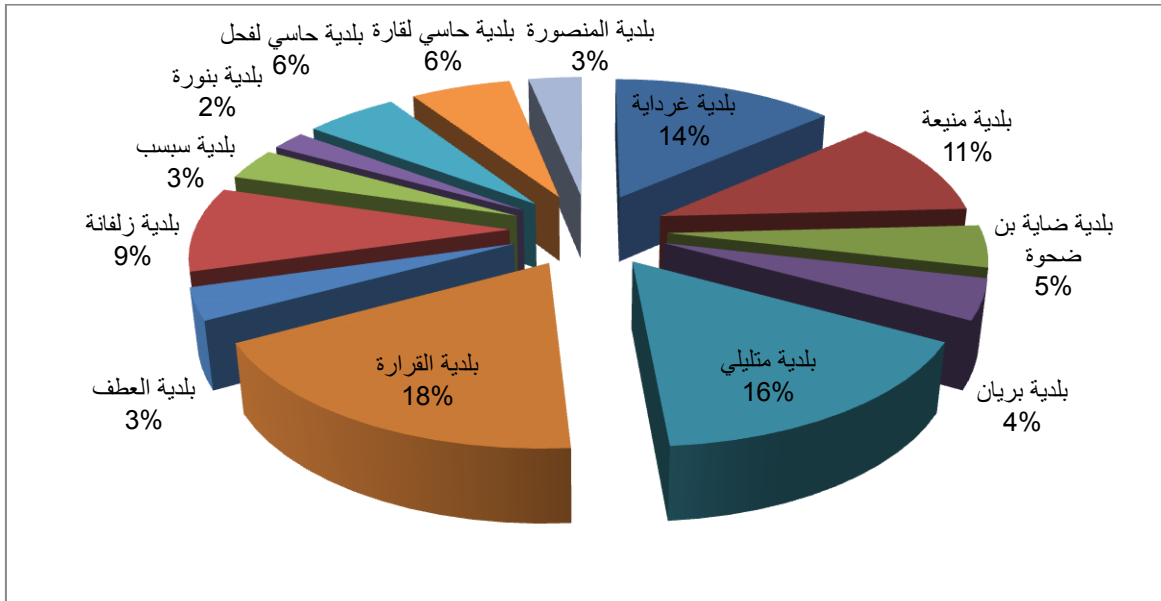
الفصل الثاني : دراسة ميدانية للمنتوج التمور في ولاية غرداية

الجدول رقم (1-6) يمثل توزيع النخيل ونتاج التمور حسب بلدية ولاية غرداية.

انتاج التمور	عدد النخيل المنتجة	
81,577.00	147,457.00	بلدية غرداية
64,344.00	114,180.00	بلدية منيعة
27,190.00	55,103.00	بلدية ضاية بن ضحوة
26,033.00	47,893.00	بلدية بريان
95,601.00	179,753.00	بلدية متليلي
110,621.00	218,980.00	بلدية القرارة
20,596.00	38,037.00	بلدية العطف
54,953.30	91,610.00	بلدية زلفانة
20,731.00	42,737.00	بلدية سبب
12,447.00	24,660.00	بلدية بنورة
33,803.00	70,894.00	بلدية حاسي لفحل
36,682.00	70,691.00	بلدية حاسي لقارة
19,422.00	39,001.00	بلدية المنصورة

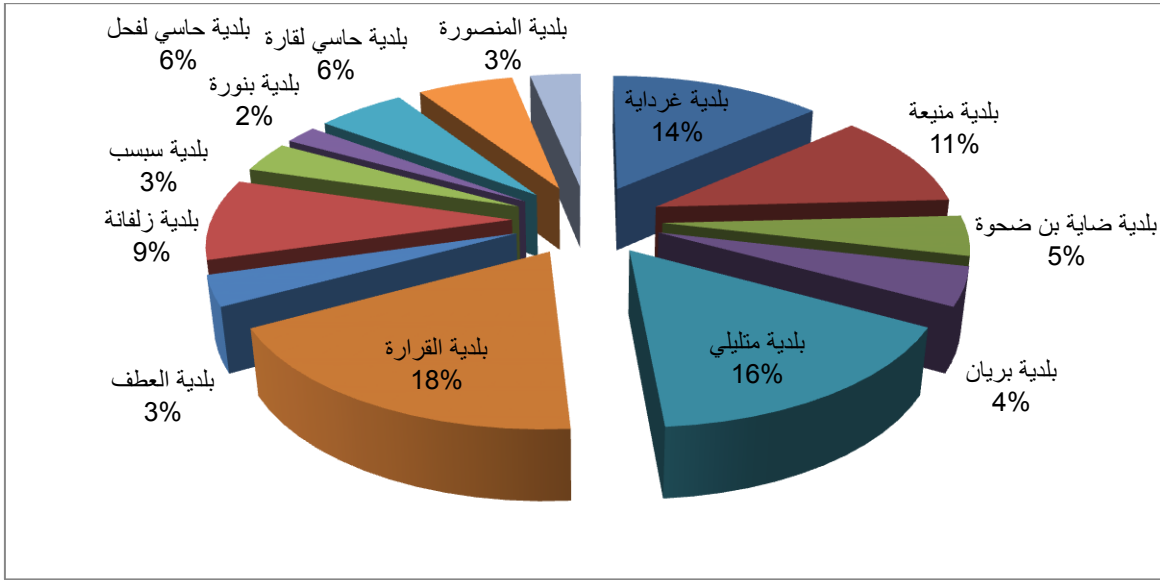
المصدر : مديرية الفلاحة لولاية غرداية مصلحة الاحصاء والاعلام الالي

رسم بياني رقم (1-3) يمثل عدد النخيل المنتجة



من اعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

رسم بياني رقم (1-3) يمثل انتاج التمور



من اعداد الطالب بناء على معطيات الجدول

من خلال الجدول رقم (1-6) تنوع البلدية التي تعتبر منتجة لتمور ابرزها بلدية لقرارة بعدد نخيل 218,980.00 و انتاج 110,621.00 تليها بلدية متليلي بعدد نخيل 179,753.00 و انتاج 95,601.00 ثم بعدهما بلدية غرداية بعدد نخيل 147,457.00 و انتاج 81,577.00 وفي اخير الترتيب بلدية بنورة بعدد نخيل المنتجة 24,660.00 و انتاج 12,447.00

الفرع الاول : حساب التكاليف الانتاجية

إن التكاليف الانتاجية هي تكاليف مستلزمات الإنتاج التمور في ولاية غرداية وتختلف التكاليف الانتاجية للتمور عن التكاليف في انتاج مزروعات او الإقتصادية الأخرى ، إذ إن الجزء الأكبر من التكاليف في الانتاجية للتمور لا يتغير، وبذا الجزء يسمى بالتكاليف الثابتة ، وتقدر بنسبة ثلث التكاليف بينما في أغلب الصناعات تؤلف التكاليف الثابتة الجزء الأكبر .

يقصد بمفهوم التكاليف بصورة عامة على أنها : (قياس للتضحية بالموارد من أجل الحصول على منفعة، والتي تؤثر بالنقصان على الموجودات عند اكتساب المنفعة بالمستقبل).

ويشير التعريف الحديث للتكاليف على أنها مقدار التضحية بالموارد دون الاشارة على الحصول المنفعة.

ومن المؤشرات التي تحتاجها الدراسة هي تكاليف الانتاجية للتمور في ولاية غرداية ومن اجل حساب وقياس

الكفاء الانتاجية ثم الكفاءة التسويقية للمنتوج التمور ، لذلك تم حساب وتقدير التكاليف الإنتاجية

من البيانات التي تم الحصول عليها من إستمارة الإستبيان التي صممت ليذا الغرض والجدول 7 يوضح

ذلك.

الجدول رقم (1-7) يمثل تكاليف الكلية للنتاج التمور

النسبة المئوية	تكاليف المتوسطة للموسم	
1%	1 مليون	1- تكاليف الارض
1%	1 مليون	مجموع
2- تكاليف المنشآت		
10%	10 مليون	تكاليف مباني
20%	20 مليون	تكاليف المستودعات
4%	5 مليون	تكاليف الابار
1%	2 مليون	تكليف تمديد شبكة الري
2%	3 مليون	تكاليف الفسائل ومزروعات
37%	40	مجموع
3- الاجور		
10%	10 مليون	تكاليف العمال دائمين
4%	5 مليون	تكاليف العمال المواسم مؤقتين
14%	15	مجموع
4- تكاليف متنوعة		
1%	1 مليون	تكاليف الاسمدة العضوية
4%	5 مليون	تكاليف الاسمدة الكميائية
2%	2 مليون	تكاليف المبيدات الحشرات
20%	20 مليون	تكاليف المحروقات
10%	10 مليون	تكاليف الكهرباء
2%	2 مليون	تكاليف اللقاح الاكياس حماية
4%	5 مليون	تكاليف الصناديق والتخزين
5%	6 مليون	تكاليف الصيانة
48%	51	مجموع

مجموع العام	107 مليون	%100
-------------	-----------	------

المصدر من إعداد الطالب اعتماد على مقابلة واستمارة الاستبيان للمنتجي التمور

أولاً: تكلفة الأرض

تعتبر الأرض من أهم العناصر الإنتاجية في الإنتاج الزراعي، وحيث أن المنتج قد يحصل على الأرض بالشراء أو الإحياء أو منحة مجانية من الدولة وغيرها من طرق التملك، فقد حسبت تكلفة الأرض على أساس القيمة التجارية للأرض في المنطقة باعتبار متوسط القيمة التجارية للهكتار مليون دج ، ، تمثل 1% كما اتضح من إجابات المنتجين عند جمع البيانات.

ثانياً: تكلفة الإنشاءات

تم حساب تكاليفها بصورة إهلاك سنوي بقسمة تكلفة البند على عمره الافتراضي والمقدر بعشرين سنة. وبلغ متوسط جملة تكاليفها 40 مليون دج ، تمثل 37% من التكاليف الإنتاجية. وهي موزعة على البنود التالية:

1- تكاليف المباني والبرك: وتشمل سكن المالك وسكن العمال والمكاتب والأسوار والغرف

وبرك تجميع المياه. وبلغ متوسط تكلفتها 10 مليون دج ، تمثل 10% من التكاليف الإنتاجية السنوية.

2- تكاليف المستودعات والمظلات: تحتاج المزرعة إلى مستودعات لحفظ وتخزين المنتجات

والأسمدة والمبيدات، وكذلك تحتاج إلى المظلات لتخزين وحفظ الآلات والمعدات. وبلغ متوسط تكلفتها السنوية 20 مليون دج ، تمثل 20% من التكاليف الإنتاجية السنوية.

3- تكاليف الآبار الارتوازية: تعتمد مزارع المنطقة على المياه الجوفية في ري المزروعات. ولقد

بلغ متوسط تكلفة الآبار 5 مليون دج ، تمثل 4% من التكاليف الإنتاجية.

4- تكاليف التمديدات وشبكة الري: تعتمد أغلب مزارع النخيل في منطقة الدراسة على نظام

الري الحديث. وبلغ متوسط تكلفتها السنوية 2 مليون دج ، تمثل 1% من التكاليف الإنتاجية السنوية.

5- . تكاليف الفسائل ومزروعات: تعتبر الفسائل الطريقة المضمونة لإكثار النخيل مع المحافظة على الصفات الجيدة للأم. وبلغ متوسط تكلفتها السنوية 3 مليون دج ، وتمثل 2% من التكاليف الإنتاجية. ويلاحظ أنه في الوقت الحاضر قد انخفضت أسعار الفسائل بعد انتشار زراعة النخيل ومكاثرتها عن طريق الأنسجة.

ثالثا: تكاليف العمالة

تحتاج مزارع النخيل إلى نوعين من العمالة: عمالة دائمة للقيام بالعمليات المستمرة والموسمية المهمة، ونظرا لموسمية إنتاج التمور ونضجة في فترة زمنية محدودة فإن المنتج يضطر في بعض الأحيان إلى استئجار عمالة مؤقتة للقيام بالعمليات الموسمية مثل التنظيف والتلقيح و التركيب والجني، وقد تم حساب تكلفتها عن طريق الأجور التي تدفع للعمال. وبلغ متوسط إجمالي الأجور السنوية 15 مليون دج تمثل 1% . وتتكون من:

- 1- **تكاليف العمالة الدائمة:** ويقصد بها العمالة الموجودة في المزرعة باستمرار سواء وجد إنتاج أم لا وقد بلغ تكلفتها السنوية 10 مليون دج تمثل 10% من التكاليف الإنتاجية السنوية، وهذه أعلى نسبة بين بنود التكاليف.
- 2- **تكاليف العمالة المؤقتة:** ويقصد بها العمالة التي يتم استئجارها للقيام ببعض العمليات المزرعية التي يضيق الوقت فيها على العمالة الدائمة، ويتصف قطاع النخيل بالنقص والشح في العمالة المدربة. وقد بلغ متوسط تكلفتها السنوية 5 مليون دج ، و تمثل 4% من التكاليف الإنتاجية السنوية.

رابعا: التكاليف متنوعة

ويقصد بها التكاليف مختلفة في عملية الانتاج التي تتعلق غالبا بالنتاج النهائي، وتم حساب تكلفتها بما يقابل المبالغ التي يدفعها المنتج لتأمين مستلزمات الإنتاج سنويا. وبلغ متوسط جملة تكلفتها 51 مليون دج ، وتمثل 48% من التكاليف الإنتاجية السنوية. وتشمل البنود الآتية:

- 1- **تكاليف الاسمدة العضوية:** على الرغم من استخدام الأسمدة في جميع المراحل إلا أنه يغلب استخدامها عند قبل مرحلة زراع والانتاج، وتشمل السماد العضوي . وقد بلغت تكلفتها 1 مليون ، و تمثل 1% من التكاليف الإنتاجية السنوية.

- 2- تكاليف الاسمدة كيميائي : وتستعمل في مختلف مراحل النمو والانتاج وتشمل السماد كيميائي . وقد بلغت تكلفتها 5 مليون ، و تمثل 4% من التكاليف الإنتاجية السنوية.
- 3- تكاليف المبيدات الحشرية: وهي مثل الأسمدة في الاستخدام، وقد بلغ متوسط تكلفتها السنوية 2 مليون دج ، تمثل 2% من التكاليف الإنتاجية السنوية.
- 4- تكاليف الوقود والمحروقات: وتستخدم في تشغيل الآلات والمعدات المكائن. وقد بلغ متوسط تكلفتها السنوية 20 مليون دج. تمثل 20% من التكاليف الإنتاجية السنوية. وهي مهدد بزيادة نظر زيادات الدول في اسعار المحروقات .
- 5- تكاليف الكهرباء: وتستخدم الكهرباء في تشغيل المولدات والغطاسات والدفاعات، بالإضافة إلى الاستخدام المنزلي. وقد بلغ متوسط تكلفتها السنوية 20 مليون دج، تمثل 20% من التكاليف الإنتاجية السنوية.
- 6- تكاليف اللقاح الاكياس حماية: كثير من المزارع لا يوجد بها ما يكفي من اللقاح فيلجأ المنتج إلى شراء اللقاح، اضافة الى اكياس وتستخدم للحماية من الغبار وحرارة الشمس وعند الرغبة في تأخير جني المحصول وانتظار بلوغ مرحلة الجفاف والجداذ يقوم المنتج بتغطية التمر بالأكياس لحمايته من الطيور. وبلغ متوسط تكلفتها السنوية 2 مليون دج ، وتمثل 2% من التكاليف الإنتاجية.
- 7- تكاليف الصناديق والتخزين: وتستخدم للحماية الفساد والضياع من الحرارة العليا. وبلغ متوسط تكلفتها السنوية 5 مليون دج ، وتمثل 4% من التكاليف الإنتاجية.
- 8- تكاليف الصيانة السنوية: تشمل الصيانة السنوية للمنشآت والمباني والآلات والمعدات والمكائن والمضخات وكل بند من بنود التكاليف يحتاج إلى صيانة، بالإضافة إلى قطع الغيار للازم لها. وبلغ متوسط تكلفتها السنوية 6 مليون دج ، وتمثل 5% من التكاليف الإنتاجية. وهذا هو آخر بنود التكاليف الإنتاجية.

الفرع الثاني : حساب مؤشرات الكفاءة الانتاجية :

الجدول رقم (1-8) يمثل مؤشرات الكفاءة الانتاجية

القيمة دج	كفاءة الانتاجية
72 مليون	التكاليف المتغيرة
35 مليون	التكاليف الثابتة
107 مليون	التكاليف الكلية
133.75 مليون	الايراد الكلي
26.75 مليون	صافي عائد الارباح
61.75 مليون	الايراد فرق التكاليف المتغيرة
1.25%	نسبة العائد للتكاليف المتغيرة
45.25 مليون	الهامش فوق التكاليف المتغيرة
2.675 مليون	الربحية
8.25 مليون	العائد على الاستثمار
8%	الاربحية النسبية

المصدر من اعداد الطالب بناء على تجميع معطيات من الاستبيان

نلاحظ من الجدول التكاليف المتغير للمنتوج التمور بلغت 72 مليون دينار جزائري وهي تمثل 67% من التكاليف الكلي الانتاج فيما كانت قيم التكاليف الثابتة 35 مليون دينار جزائري وهي تمثل 33% من التكاليف الكلي الانتاج ومنه التكاليف الكلية لمنتوج التمور بلغت 107 مليون دينار جزائري

مؤشرات الكفاءة الانتاجية :

الايراد الكلي هو مجموع مبيعات المنتج من التمور وقد بلغت 133.75 مليون دينار جزائري

صافي عائد الارباح هو اليراد - التكاليف الكلية وقد بلغت 26.75 مليون دينار جزائري وهي فائدة وارباح المنتج للتمور اي نسبة 25%

ومنه كانت نسبة الربحية تمثل مانسبته 8%

الفرع الثالث : حساب الكفاءة الانتاجية

لدراسة الكفاءة الانتاجية وفقاً لنسبة العائد الحدي نتيجة استخدام وحدة واحدة من هذا العنصر إلى سعر الوحدة منه، والتي يمكن تمثيلها بالمعادلة التالية:

متوسط إنتاج العنصر × . الناتج الحدي للعنصر = المرونة الإنتاجية للعنصر

سعر الطن من المحصول × . قيمة الناتج الحدي للعنصر = الناتج الحدي للعنصر

سعر الوحدة من المورد ÷ . معامل الكفاءة الاقتصادية = قيمة الناتج الحدي للمورد

حيث أن زيادة أو إنخفاض هذه النسبة عن الواحد الصحيح، يدل على عدم تحقيق كفاءة الانتاجية، ففي حالة زيادة النسبة عن الواحد الصحيح ، فإن هناك فرصة لزيادة تكثيف العنصر المستخدم، وفي حالة إنخفاض هذه النسبة عن الواحد الصحيح ينصح بتقليل الكميات المستخدمة منه لأن هناك إسراف في استخدام العنصر، أما إذا كان ناتج المعادلة يساوي الواحد الصحيح، فهذا يعني أقصى كفاءة استخدام للعنصر.

ولقد تبين من النتائج في الجدول السابقة أن أهم العوامل المؤثرة على إنتاج النخيل هو تخفيض تكاليف المتغيرة عن عائد الارياح الذي يمثل 25 بالمئة من الجمالي التكاليف .

دراسة الكفاءة الاقتصادية لمنتوج التمور في غرداية

الجدول رقم (1-9) يمثل حساب قيمة ونسبة الكفاءة الانتاجية للمنتوج التمور في غرداية .

البيان	النسبة دج
المرونة الانتاجية	0.80
متوسط الانتاج	0.45
الناتج الحدي	0.36
سعر طن تمر	4 مليون دج
قيمة الناتج الحدي	1.44 مليون
سعر الوحدة	400.00 دج
معامل الكفاءة الانتاجية	0.25 اي بنسبة 25 %

المصدر من اعداد الطالب بناء على المؤشرات والبيانات

حيث يوضح جدول رقم أن المرونة الإنتاجية بلغت 0.80 وهي أقل من الواحد الصحيح ، مما يشير إلى أن ، هناك مرونة انتاجية جيد في محاصيل التمور لموسم 2019/2018 الإنتاج في مرحلة تزايد العائد بالنسبة للمحصول التمور في ولاية غرداية ، ام متوسط الانتاج للمحصول التمور فكان متوسط نظر لعدة عوامل التي

الفصل الثاني : دراسة ميدانية للمنتوج التمور في ولاية غرداية

تقلل من جودة التوتج التمور منها الحرارة المرتفعة او الحشرات مثل الطيور التي تفسد المحصول وتنقص من متوسط الانتاج التمور في ولاية غرداية .

حيث كان سعر الطن واحد من الحصول التمور قدر ب4 مليون دينار جزائر حيث كان سعر كلغ الواحد 400.00 دينار جزائر وهذا كان متوسط الانه هناك انواع كثير من التمور التي سعرها تفوق هذا السعر منها ثمر دقلة تعتبر دقلة نور من أجود أصناف التمور المنتجة في الجزائر فطعمها العسلي ولونها الذهبي هو ما يميزها عن باقي أنواع التمور ويكثر الطلب على هذا النوع في رمضان.

حسب الإحصائيات المتوفرة تحتل البلاد العراق المرتبة الأولى في إنتاج التمور، و الجزائر في هذا الصنف من حيث الكمية و الجودة بإنتاج قرابة ب 77 طن و 414 قنطار. حيث يتم تصديه الى الخارج لذلك تزداد سعره . فيما كانت قيمة الناتج الحدي 1.44 مليون دينار جزائري لمنتوج التمور في ولاية غرداية .

وبتقدير معامل الكفاءة الانتاجية للمنتوج التمور تبين أنه لم يصل أى منهما إلى أقصى كفاءة في الإستخدام معامل الكفاءة الإقتصادية= الواحد الصحيح ، وقد تبين أن بعض العناصر من الضروري زيادة المستخدم منها منها تحسين السقي بتقطير وازافة الى استعمال الاسمدة الطبيعية لذلك لتحسين الانتاجية .

الفرع الرابع : حساب التكاليف التسويقية

هي عبارة عن تكاليف التسويقية التي يتحملها المنتج المزارع لغاية بيع منتجاته في سوق الجملة وهي تتألف من 3 تكاليف كما هو مبين في الجدول :

الجدول رقم (1-10) يمثل تكاليف التسويقية للنتاج التمور

النسبة	تكاليف لهتكاتر الواحد	
1- تكاليف التعبئة		
29%	10 مليون	تكاليف التغليف والتعليب
7%	2 مليون	تكاليف الفرز والتنقية
2%	1 مليون	تكاليف الفاسد وغير الصالح والجاف
38%	13 مليون	مجموع
2- تكاليف النقل		
2%	1 مليون	تكاليف التجميل
29%	10 مليون	تكاليف النقل والتخزين

مجموع	11 مليون	31%
3- تكاليف السوق		
تكاليف دخول سوق	1 مليون	2%
تكاليف التفريغ	10 مليون	29%
مجموع	11 مليون	31%
مجموع العام	35 مليون	100%

المصدر من أعداد الطالب اعتماد على مقابلة الاستبيان للمنتجي التمور

1- تكاليف التعبئة: في البداية يتم نقل وتحميل صناديق التمور الى مكان مناسب، ويجب ان يكون على دراية بأنواع التمور والانواع التي تصلح للتعبئة.

- ازالة الاتربة من علي التمور وذلك عن طريق غسلها في الماء وستحتاج في هذه العملية الى حوض ومصدر للمياة.

- بعد الانتهاء من الغسل نأتي الى مرحلة التجفيف وذلك عن طريق تعريض التمور الى تيارات الهواء الساخنة في اسرع وقت، ويمكن الاستعانة بمجففات الشعر في هذه العملية.

- بعد ذلك يتم تعبئة التمور في علب بلاستيكية او كرتونية او حتى في اكياس من النايلون ويجب ان يكون شكل العبوات راقي ويشد الزبائن،

- نأتي الى مرحلة الكبس ويمكن ان تتم هذه العملية يدوياً او بالاعتماد علي ماكينات الكبس رخيصة السعر.

- يتم وضع عبوات التمور داخل مخزن نظيف ومرتب حتى لا تتسلل الاتربة او الحشرات الى العبوات.

بعد الانتهاء من هذه العمليات يصبح لديك منتج من التمور عالية الجودة بالاعتماد على الطرق اليدوية التي تضمن اقل التكاليف ويحتاج بالطبع الى التسويق حتى تحقق الارباح.

ومنه كانت التكاليف الكلية بعد نزع الفاسد والغير صالح . وبلغ متوسط تكلفتها السنوية 13 مليون دج ، وتمثل 38% من التكاليف التسويق.

2- تكاليف نقل التمور: حيث تتم فيها ايصال المنتوج التمور من المنتج الى المستهلك او تاجر التجزئة

- حيث يتم جمع عمال ذلك للنقل المنتوج من غرف التبريد الى الشاحنة وبلغ متوسط تكلفتها السنوية 1 مليون دج ، وتمثل 02% من التكاليف التسويق.

تم علمية النقل والتخزين في غرف تبريد خالصة بالتمور للحفاظ الى المنتوج اطول وقت ممكن وبيعة بالجملة او التجزئة على حساب متطلبات السوق وبلغ متوسط تكلفتها السنوية 10 مليون دج ، وتمثل 29% من التكاليف التسويق.

3 تكاليف السواق :وهي العملية الاخير في مرحلة التسويق يتم فيها بيع المنتوج في اسواق خاصة ومن ثم عملية الاستهلاك اليومي وبلغ متوسط تكلفتها السنوية 11 مليون دج ، وتمثل 31% من التكاليف التسويق. وشملت عملية التسجيل والدخل الى السوق 1 مليون دج وتمثل في 2% من التكاليف التسويق.

ثم عملية التفريغ وبلغ متوسط تكلفتها السنوية 10 مليون دج ، وتمثل 29% من التكاليف التسويق.

الفرع الخامس : حساب الكفاءة التسويقية :

يعد قياس الكفاءة التسويقية من الصعوبة بمكان بالنظر الى مشكلة قياس المنفعة الاستهلاكية بمخرجات النهائية للعملية تسويق التمور في غرداية ، والتي تمثل العقبة الاساسية لتعريف وقياس الكفاءة التسويقية .

فإذا كان بالامكان قياس التكاليف التسويقية فانه من الصعب قياس مستوى أداء الخدمات التسويقية .

إلا إنه أمكن لبعض الاقتصاديين وضع مقاييس تقريبية للكفاءة التسويقية للتمور والمنتجات الزراعية .

لقياس الكفاءة التسويقية لمحاصيل التمور المدروسة في ولاية غرداية لابد من معرفة التكاليف الانتاجية التي تم حسابها سابقا التي قدرت ب 107 مليون دج وكذلك معرفة كمية المفقودة والفاقد اضافة الى سعر البيعة بالجملة والتجزئة

علاقة حساب الكفاءة التسويقية لمحصول التمور في ولاية غرداية

$$ME=100-[MC/(\ MC+ PC)] * 100$$

$$ME=100-[(\ MC+ PC) / P] * 100$$

الجدول رقم (1-11) يمثل مؤشرات الكفاءة التسويقية:

البيانات	القيمة
التكاليف الانتاجية	107 مليون دج
التكاليف التسويقية	35 مليون دج
سعر البيع المنتج	400.00
سعر البيع التاجر	445.00
هامش التسويقي	45.00 دج
الكفاءة التسويقية	24.64%

المصدر من اعداد الطالب بناء على المؤشرات والبيانات

يتضح لنا سعر بيع المنتج لكلغ من التمر هو 400.00 دينار جزائري ام سعر بيع من التاجر الى المستهلك 445.00 دينار جزائري حيث ان هامش التسويقي بلغ 45.00 دينار جزائري.

حيث تشير قيمة الكفاءة التسويقية للتمور في غرداية بلغت 24.64 ان مستوى الاداء التسويقي متدني وأن عمليات التسويق لا زالت بدائية وتفتقر الى فنون التسويق الحديثة خاصة مايتعلق بالتدريج والتعبئة بعبوات نظامية جذابة للمستهلكين .

المطلب الثالث: إختبار الفرضيات:

بعد استعراض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الدراسة تحليل الفجوة بين الكفاءة التسويقية وكفاءة الانتاجية، سنقوم الآن باختبار الفرضيات التي تقيس الفجوة بين الكفاءة التسويقية والانتاجية، وذلك استنادا للإجابات و النتائج المتحصل عليها.

– الفرضية الرئيسية الأولى: " هناك فجوة ضعيفة بين كفاءة الانتاجية وكفاءة التسويقية في محصول التمور في ولاية غرداية " .

من اجل اثبات الفرضية الرئيسية نختبر الفرضيات الفرعية

– الفرضية الفرعية الأولى: " هناك كفاءة انتاجية متوسط في محصول التمور في ولاية غرداية " .

من الجدول رقم (1-8) : كانت قيمة 0.25 اي نسبة 25 % وهي اقل من واحد اي هناك كفاءة متوسطة للانتاج التمور في ولاية غرداية التي تعتبر من بين الولاية الرائدة والمنتجة للتمور خاصة دقلة نور .

وهذا راجع لعدة عوامل منها

إن من مشاكل ضعف كفاءة انتاجية التمور في ولاية غرداية ما يعود إلى ضعف الانتاج في السنوات الاخيرة كما و نوعا مقارنة بالامكانيات المتاحة ولأهداف المسطرة, و هذا الضعف يفسر بعدة عراقيل اجتماعية و اقتصادية و تقنية و أهمها مايلي

- 1 - كثافة الغرس: إن المعايير التقنية للغرس السليم و المسافة بين النخيل نادرا ما تحترم 38% من الفالحين تقل المسافة بين نخيلهم عن 2 أمتار, مما يؤثر على الاستغلال الامثل و السليم لبساتينهم.
- أظف إلى ذلك ضعف استبدال النخيل القديم لأسباب مالية، فقر التربة، نقص اليد العاملة وصعوبة العملية وكذا مشكل الميراث.
- 2- المعايير التقنية: دراستنا بينت أن تطبيق مختلف العمليات التي تدخل في المعايير التقنية لزراعة النخيل تختلف من مزارع إلى آخر ومن عملية إلى أخرى تبعا لأهمية هذه العمليات والامكانيات المالية فعلى سبيل المثال 32 % من الفالحين لا يقومون بتهيئة التربة. و الوضع ناجم عن الصعوبات المالية وجهل بعض المزارعين بالممارسات الحديثة.
- 3-المكننة: ميكنة العمل في بساتين النخيل ضعيف، وان وجد فانه ال يتجاوز تحضير الارض. و في الواحات القديمة الميكنة غير موجودة بسبب تكلفتها وعدم توفر الليات، و صعوبة التحرك في واحات أراضيها غير مستوية. مما يحتم على الفالحين اللجوء إلى اليد العاملة إن وجدت بتكلفة عالية و قد يحتم على البعض التخلي على بعض العمليات.
- 4-التعديل والتسميد: تطبيق التسميد وتعديل في الواحات سيئ جدا، وإذا وجد فهو لا يمارس الا في بعض المزارع الكبيرة، وبكميات صغيرة، وهذه الكميات ال تزال بعيدة عن الاحتياجات الحقيقية لنخيل و بعيد عن المعايير الموصى بها يرجع هذا إلى ارتفاع تكاليفها و في بعض الاحيان إلى عدم دراية البعض الاخر بأهميتها.
- 5- الامراض والطفيليات: يعود سببها إلى وجود الاعشاب الضارة في 81% من الواحات. هذه الاعشاب تشكل عائقا في تطوير النخيل والزراعات البينية، إذ تساهم في تواجد الحيوانات، و تصعب التحرك داخل المزارع، مما يعجل بالتخلي عنها أحيانا. كما تؤدي إلى انتشار الامراض في 28% من البساتين. 68% منهم لا يقومون بالعلاج، و 82% يستعملون طرق تقليدية والباقي و إن استعملوا أدوية، فغالبا ما تكون غير نافعة لعدم احترامهم للموصفات.
- 6-نقص المياه وأسبابه: وضعية السقي في الواحات سيئة وتتفاقم يوما بعد يوم، خاصة مع الزيادة في المساحات وضعف استخراج الموارد المائية. والواقع أن 81% من الفالحين يعانون من قصور في توزيع كميات المياه التي هي تقل بكثير عن المعايير الموصى بها للنخيل. فهي ال تتجاوز 38 لتر/ثانية/هكتار و الدور يصل أحيانا إلى 68 يوما أو كل 22 يوما. ونقص مياه يرجع أساسا إلى سوء إدارة المياه، نقص الابار، ارتفاع المشاركين في البئر الواحدة، انقطاع إمدادات الطاقة، دون نسيان المشاكل المختلفة كاستعمال وسائل سقي تقليدية وغياب الطرق الحديثة المقتصدة للمياه .

7- ظاهرة صعود المياه: وضعف تصريفها يشكل العائق الأكبر و السبب الاساسي لضعف الانتاج كما وكيفا للنخيل بالنسبة إلى 82% من الفالحين. فهذه المشكلة تؤدي إلى زيادة ملوحة التربة في وتدهور خصائصها النوعية وكذا انتشار النباتات الضارة، و أسبابها متعددة منها: تعطل شبكات الصرف و نقصها. عدم تنظيف شبكات صرف بعض الفالحين يؤدي إلى انتقال المشكل إلى الواحات المجاورة بسبب ارتباط الشبكات ببعضها.

8- الارشاد الفالحي: سياسة الارشاد الفالحي، لم تصل إلى الاهداف المسطرة. فرغم وجود مرشدين فالحين، إلا أن 36% فقط من الفالحين كان لهم اتصال مع المرشدين. ومنهم 28% غير مقتنعين بما يقدمه المرشدين، فحسبهم تبقى إرشاداتهم نظرية وبعيدة عن مشاكلهم. يفسر هذا بعدم فعالية نظام الإرشاد، ضعف الوسائل، ضعف التدريب وقلة الخبرة تضعف مصداقيتهم أمام اغلب الفالحين المتقدمين في السن و المسلحين بخبرات ورثوها أو اكتسبوها عبر السنين.

9- المعوقات الاجتماعية: منها ظاهرة التخلي عن النخيل: والسبب هو ضعف المساحات المستغلة وتجزئتها إلى عدد من القطع في عدة أنحاء في المنطقة مما يجعل استغلالها مجهدا. والواقع أن 61% من الفالحين تقل بسايتهم عن الهكتار. كما أن ضعف المساحات المملوكة المستغلة و تجزئتها الذي يفسر خاصة بإعادة تنظيم وهيكلية المستثمرات والميراث، يعتبر عائقا للاستغلال الامثل و الكثيف للنخيل. مما يتسبب في التخلي على العديد من مزارع النخيل كليا أو جزئيا، نظرا ألن النشاط يصبح غير مربح في مساحات صغيرة. كما أن لظاهرة التخلي عن مزارع النخيل أسباب أخرى كشيخوخة أصحابها، وعدم ممارسة الاوالد نشاط آبائهم الذي وصفوه بالغير مربح و يفضلون مهن أخرى.

10- زحف المباني و المنشآت على حساب أشجار النخيل وزيادة أعداد و مزارع النخيل المسن. نقص الايدي العاملة المدربة و غياب المعارف والخبرات عند الزراع.

11- صعوبة الحصول على القروض من البنوك و ارتفاع أسعار الفائدة المطبقة على القروض الزراعية. عدم توفر الامكانيات المادية للتوسع في زراعة النخيل، و انخفاض عائد الاستثمار.

-الفرضية الفرعية الثانية: " هناك كفاءة التسويقية جيدة في محصول التمور في ولاية غرداية " .

من الجدول رقم(1-10): كانت بنسبة 24.64% وهي اقل من واحد اي هناك كفاءة متوسطة لتسويق التمور في ولاية غرداية التي تعتبر من اهم المشاكل التخلي على النخيل .

وهذا راجع لعدة عوامل منها

ضعف البنى التحتية لوسائل النقل والتخزين والتصنيع.

عدم العناية بمعايير ومواصفات الجودة.

ضعف القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية العربية.

نقص المختصين في التسويق الزراعي .

غياب الاهتمام الكافي بالتسويق الزراعي في الخطط التنموية الزراعية.

ان من ضرورة حماية وتطوير اقتصاديات تجارة التمور في غرداية ، خاصة الدعم من الدولة ضعيف جدا وفي اغلب الاحيان لا يصل لمزرعين ، لتضطلع بمهمة الترويج للتمور غرداية ، بالشكل الذي يتواءم مع جودتها وقيمتها كعنصر غذائي ومورد اقتصادي حيوي ومنافس. ومم لاحضنا من الملاحق 1 و2 عن ارتفاع معدلات انتاج التمور خلال العام الجاري اكثر من 30% عن العام الماضي ، مبينا أن انه موجه الى استهلاك الفرد السنوي من التمور، والبالغ 25.3 كلغ للفرد سنوي .

اضافة الى الكميات المفقود سنوية التي قدرت باكثر من 10 طن سنوي بسبب ضعف الجهاز التسويقي وعدم توفر الاسواق على الشروط الضرورية لحفاض على التمور .

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** " تساهم مستوى كفاءة التسويقية في زيادة الكفاءة النتاجية لمحصول التمور في ولاية غرداية "

من مؤشرات حساب الكفاءة الانتاجية من الجدول رقم (1-8) : كانت قيمة 0.25 اي نسبة 25 % وهي اقل من واحد اي هناك كفاءة متوسطة للانتاج التمور في ولاية غرداية التي تعتبر من بين الولاية الرائدة والمنتجة للتمور خاصة دقلة نور .

اضافة الى مؤشرات حساب كفاءة التسويقية من الجدول رقم(1-10): كانت بنسبة 24.64% وهي اقل من واحد اي هناك كفاءة متوسطة لتسويق التمور في ولاية غرداية التي تعتبر من اهم المشاكل التخلي على النخيل . يعتبر كفاءة التسويق او تحقيق الارباح وبيع كل منتج دون فقان يعتبر امر مشجع لمزارعين ومنتجون التمور اضافة يجب معرفة الخصائص السلعية واجبة الأخذ في الحسبان ومنها علي سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

- 1- لا تحتاج زراعة النخيل إلى مهارة كبيرة أو مجهود كبير.
- 2- يتحمل المنتج الظروف القاسية من حيث قلة المياه أو كثرتها، وملوحة الأرض من عدمها، ودرجة صلابة التربة، ونوع التربة الرملية أو غيرها، ودرجات الحرارة العالي وغير ذلك، كما يتحمل جميع ألوان ومواقف التعرية الجغرافية الشديدة.
- 3- اعتمدت عليه الجزائر قبل اكتشاف البترول، وكان ثروة هامة ، إلا أنه كان ينقصها التجربة العملية، إذ لم تكن الدراسات التسويقية وبحوثها منتشرة بعد.
- 4- يمكن استغلال الأراضي المحيطة بزراعتها بالخضراوات والمواالح والحمضيات - كما في تجربة الولايات المتحدة الأمريكية.
- 5- أثبتت التجارب أنه خير واق لما حوله من الزراعة.

- 6- يمثل النخيل ثروات اقتصادية ووطنية وزراعية هائلة .
- الفرضية الرئيسية : هناك فجوة ضعيفة بين كفاءة الانتاجية وكفاءة التسويقية في محصول التمور في ولاية غرداية".
- من نتائج الفرضيات الفرعية الاول والثانية حيث كان الكفاءة الانتاجية قيمة 0.25 اي نسبة 25 % و الكفاءة التسويقية بنسبة 24.64% اضافة الفرضة الفرعة الثالثة يبين لنا ان هناك فجوة ضعيفة بين الكفاءة الانتاجية والتسويقية هي 0.36% اضافة الى ان الكفاءة التسويقية تؤثر على الكفاءة الانتاجية بالايجاب او سلب.
- يتضح مما تقدم أن النخيل ذات قيمة اقتصادية وتسويقية مرتفعة ولكنها لم تحظ بعد بالدراسات التسويقية المتعمقة ومعرفة أبعادها السوقية والعمل علي كسب فرصها التسويقية. وربما كان السبب الأول هو الاهتمام بالثروات المعدنية والبتروولية الأخرى وعدم إعطاء الفرصة للبحث العلمي في تسويق اقتصاديات النخيل والتمور.
- لذلك من اهم مقومات نجاح لذلك اصبحت الفجوة ضيقة بين الكفاءة التسويقية والكفاءة الانتاجية في محصول التمور في ولاية غرداية الان من اختبار الفرضيات وجود كفاءة انتاجية متوسطة يقابلها كفاءة تسويقية متوسطة .
- ومن ابرز العوامل المساعدة على رفع كفاءة التسويقية التي تؤثر بدورها على كفاءة الانتاجية:
- 1- تشجيع مصانع التعليب علي الشراء بأسعار مضاعفة للأسعار الجارية في الأسواق.
 - 2- تشجيع على الاهتمام بالنخيل وتوفير الدعم اللزم تطوير شعبت التمور .
 - 3- إمكانية تدريب العمالة في أوقات نمو المحصول علي العمليات الصناعية الخاصة بمعاملة منتجات التمور خلال مراحل تعبئتها وتغليفها وتوزيعها.
 - 4- تشجيع الشباب على الاعمل في مجال الزراعي.
 - 5- رش النخيل بالمبيدات التي تقتل اليرقات الخضر التي تكمن داخل الأنسجة وخاليا .
 - 6- الاستعمال الميكانيكي في عمليات التلقيح والجني.
 - 7- وفي مجال الجني أيضا فإنه يمكن استخدام السلم الآلي وهو المكون من قاعدة تحملها عجلات، والقاعدة مثبتة لأربع أعمدة حديدية، ويمتد من القاعدة عمود حديدي وذلك تأميننا من عدم الوقوع

خلاصة الفصل الثاني

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة تحليل الفجوة بين الكفاءة التسويقية والكفاءة الانتاجية إذ تناولنا في هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول عموميات حول التمور في الجزائر وشعبية التمور في ولاية غرداية ، والمبحث الثاني عرضنا طريقة وأدوات الدراسة تطرقنا فيه إلى طرق مناقشة وإختبار الفرضيات، إذ تم إظهار مجتمع و عينة الدراسة، بالإضافة إلى إثبات صدق و ثبات أداة الدراسة و المتمثلة في المؤشرات و الإستبيان، الذي تمَّ استخدامه كأداة لتحقيق أغراض الدراسة و ذلك من خلال معرفة كمية النتاج التمور اضافة الى حساي التكاليف الانتاج ثم اهم مؤشرات الكفاءة الانتاجية ثم تطرقنا الى التكاليف التسويقية للمنتج اضافة الى حساي الكفاءة التسويقية لتمور في ولاية غرداية

وفي الاخير تم اختبار الفرضيات وتحليلها وبرز الحلول لتحسن الكفاءة الانتاجية والكفاءة التسويقية وتحليل الفجوة بين الكفاءة التسويقية والانتاجية .

خاتمة

هذا البحث خصص لدراسة الفجوة بين الكفاءة الانتاجية والكفاءة التسويقية ، يتم التركيز على اهم مؤشرات وتكاليف التي من خلالها يمكن حساب الكفاءة الانتاجية و التسويقية لتمور في ولاية غرداية و تعتبر الكفاءة التسويقية مؤشر هام لزيادة كفاءة وفعلية محصول التمور اضافة الى تنوع في مختلف منتجات واصناف التمور اضافة الى النوعية الجيدة مثل الدقلة نور التي يتم تصديرها الى الخارج .

تم تناول هذه الدراسة من جانبين جانب نظري وآخر تطبيقي، يشمل الجانب النظري إستعراض المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث تم في الفصل الأول تناول الإطار النظري الكفاءة التسويقية بدء بإستعراض مفهوم كفاءة التسويقية ، أهمية كفاءة التسويقية ، قياس كفاءة التسويقية ، إضافة إلى أهم مؤشرات قياس الكفاءة التسويقية و الصعوبات التسويقية والإدارية المتعلقة بالكفاءة التسويقية ، كما تم التطرق إلى كل ما يتعلق الكفاءة الانتاجية من مفاهيم أهمية الكفاءة الإنتاجية ، وكذا إستعراض العوامل المؤثرة في الكفاءة الإنتاجية وطرق قياس الكفاءة لانتاجية ، بينما تناول المطلب الثالث من الجانب النظري الجزء المتعلق علاقة بين كفاءة الانتاجية وكفاءة التسويقية ، ثم المبحث الثاني إستعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية ، وأخيرا التطرق إلى ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة .

وفيما يخص الجانب التطبيقي فقد تضمن مبحثين كذلك، حيث إستعرض المبحث الأول عرض عام شعبة التمور في الجزائر اضافة الى منتج التمور في ولاية غرداية قيد الدراسة، أما الفصل الثاني يتمثل في الدراسة الحالية التي تم من خلالها دراسة تحليل الفجوة بين الكفاءة التسويقية والكفاءة النتاجية وشمل هذا المبحث إستعراض لمراحل إعداد الدراسة الحالية وصف نتائج الدراسة الخاصة ، وأخيرا تم إختبار ودراسة صحة الفرضيات الفرعية والأساسية.

وعليه يمكن تلخيص نتائج الدراسة، والتوصيات والآفاق بالشكل التالي :

● اختبار الفرضيات :

قامت دراستنا على فرضية الرئيسية لدراسة فيما يلي : من خلال دراسة 3 فرضيات فرعية

هي

1. هناك كفاءة انتاجية متوسط في محصول التمور في ولاية غرداية "
2. هناك كفاءة تسويقية جيدة في محصول التمور في ولاية غرداية "
3. تساهم مستوى كفاءة التسويقية في زيادة الكفاءة النتاجية لمحصول المتور في ولاية غرداية "

تمثلت الفرضية الأولى في أنه " هناك كفاءة انتاجية متوسط في محصول التمور في ولاية غرداية ". حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال حساب التكاليف الكلي الانتاج ثم حساب الكفاءة الانتاجية حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال مؤشرات الكفاءة الانتاجية .

وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية أن هناك كفاءة انتاجية جيدة في محصول التمور في ولاية غرداية تمثلت الفرضية الثانية في أنه " هناك كفاءة التسويقية متوسطة في محصول التمور في ولاية غرداية "

حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال حساب التكاليف الكلي تسويقية ثم حساب الكفاءة التسويقية حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال مؤشرات الكفاءة التسويقية.

وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية " هناك كفاءة التسويقية جيدة في محصول التمور في ولاية غرداية " .

تمثلت الفرضية الثالثة في أنه " تساهم مستوى كفاءة التسويقية في زيادة الكفاءة الانتاجية لمحصول المتور في ولاية غرداية " حيث حاولنا إثبات هذه الفرضية من خلال مؤشرات وحساب الكفاءة الانتاجية والكفاءة التسويقية.

وفي الأخير توصلنا إلى إثبات الفرضية " تساهم مستوى كفاءة التسويقية في زيادة الكفاءة الانتاجية لمحصول المتور في ولاية غرداية " .

● فرضية الرئيسية : هناك فجوة ضعيفة بين كفاءة الانتاجية وكفاءة التسويقية في محصول التمور في ولاية غرداية " .

من خلال اثبات الفرضيات الفرعية ثم اثبات الفرضية الرئيسية .

نتائج الدراسة :

1. الكفاءة الانتاجية لمنتوج التمور في ولاية غرداية ضعيفة ويمكن تطويرها باعتبار ان شعبة التمور في ولاية غرداية تعتبر ارث الاجداد؛
2. تؤثر الكفاءة التسويقية على الكفاءة الانتاجية بشكل مباشر ام بالايجاب او السلب ؛
3. كفاءة التسويقية لمنتوج التمور يمكنها التطور والزيادة باعتبار منتوج التمور استهلاك واسع؛
4. الفجوة ضعيفة بين الكفاءة التسويقية والانتاجية باعتبار كما زادة الكفاءة التسويقية زادة الكفاءة الانتاجية ؛
5. يعتبر منتوج التمور من المنتوجات الهامة خاصة لتصدير بعتر قيمته الغذائية؛
6. دعم الدولة مفقود ثمام في مجال دعم زراعتهم او حتى تسوقي من حيت المصانع المكلف بتعليب والتغليظ والتخزين لمعن تلفه.

• التوصيات و الاقتراحات:

- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، فإننا نقترح التوصيات التالية :
1. ضرورة تحسين الظروف الملائمة للاهتمام بمنتوج التمور ؛
 2. ضرورة تدريب الموارد البشرية العامل في مجال العناية بالنخيل والتمور؛
 3. يجب على الدولة دعم المنتجين لتمور ؛
 4. الحرص على زيادة الانتاج وتسويقه لخارج .

• آفاق الدراسة

إن موضوع ثقافة الجودة و أثرها في ولاء الزبون يبقى مفتوحا للدراسات أخرى يمكن أن تساهم في إثرائها
وبذلك يمكن أن نقترح بعض الدراسات:

1. دور الموارد البشرية في زيادة الكفاءة الانتاجية ؛
2. الكفاءة التسويقية وأثرها في زيادة الانتاجية؛
3. تعزيز كفاءة الانتاجية والتسويقية لمحاصيل التمر في الجنواب .

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً : المصادر والمراجع باللغة العربية
الكتب:

1. أحمد عرفة ،سمية شابي ،إدارة العمليات والانتاج بين أنظمة الجذب الحديثة في عصر العولمة ،طبعة الرابعة ،مكتبة النهضة ،القاهرة مصر ،2005.
2. بن عنتر عبد الرحمان ،ادارة الانتاج ،الطبعة الاولى ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ،سنة 2011.
3. سيد سالم عرفة ،التسويق الصناعي ،الطبعة الاولى ،دار الازية للنشر والتوزيع ،عمان الاردن ، 2013.
4. علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2007.
5. علاء فرحان طالب ، إدارة التسويق (منظور فكري معاصر)، دار الأيام للنشر والتوزيع ،عمان، 2014 ، ص 191 .

المذكرات و الرسائل:

1. اباي ولد الادي ،العلاقة بين الكفاءة التسويقية والكفاءة الانتاجية وأثرهما على تطور المؤسسة في ظل العولمة،رسالة دكتوراه ،تخصص علوم اقتصادية ،شعبة علوم التسيير ،كلية الاقتصاد ،جامعة الجزائر ،سنة 2008.
2. انتصار سليم القلب، ورقة عمل بعنوان الكفاءة الانتاجية، اكااديمية الدراسات العليا، قسم الادارة والتنظيم،طربلس ليبيا ، 2011 .
3. بوقلوف وفاء، دور التدريب في رفع الكفاءة لإنتاجية للمؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، قسم العلوم لاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي،سنة 2017.
4. سليمان زناقي، التدقيق التسويقي دراسة حالة تطبيقية بالمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بسيدي بلعباس، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة أبوبكر بلقايد، تلمسان، 2004
5. سليمة بوخنان،التكوين المهني والكفاءة الإنتاجية مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في تنمية وتسيير الموارد البشرية ، علم الاجتماع والديموغرافيا، الحقوق والعلوم الاجتماعية،جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، سنة 2008.

6. ليلي عبد الكبير ، أساليب الرقابة وعلاقتها بالكفاءة الإنتاجية، مذكرة ماستر ، تخصص تنظيم وعمل، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، سنة 2017
7. نجيب عبد المجيد نجم ، كفاءة العامل وأثرها في تحسين كفاءة الانتاجية للمؤسسة ،مقالة منشورة بمجلة أدب الفرهدى ،معهد التقنية الحويجة ، الجامعة التقنية الشمالية، بغداد العراق ،العدد 18 ، سنة 2013
8. نعيم عبد اللطيف جبر إقطيش، تحليل وقياس الكفاءة التسويقية في قطاع الصناعات الدوائية الفلسطينية ، رسالة ماجستير، إدارة الأعمال ، معهد الإدارة والاقتصاد،جامعة القدس،سنة 2009.
9. ولاي إبراهيم أمال، الاتصال التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص اتصال تسويقي ، جامعة غرداية، 2013.
10. عبد القادر الطابلسي، مشكلة الغذاء في الوطن العربي، ملتقى دراسات في التنمية العربية الواقع والآفاق ،جامعة فهد بن عبد العزيز ، مركز دراسات الوحدة العربية، العدد3، بيروت، 1998.

المجلات :

1. احمد جاسم علوان السعيدى وعائدة فوزي احمد ، دراسة اقتصادية لقياس الكفاءة الانتاجية والكفاءة التسويقية للتمور العرقية ،مقالة منشورة في مجلة الادارة والاقتصاد ،معهد الادارة ،العدد103 ،جامعة بغداد ،سنة 2015 .
2. أحمد عبد الله واخرون ،قياس الكفاءة التسويقية لمحصول التفاح المروي ،مقالة في مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية ،العدد02،المجلد 32، تخصص علوم بستنة،قسم الاقتصاد الزراعي،جامعة دمشق، سنة 2016 .
3. سالم حامد حمدي ورعد عدنان رؤوف ، أبعاد التسويق الرشيق ودورها في تعزيز الكفاءة التسويقية ، مجلة تنمية الرافدين ،العدد 114، المجلد 35 ، كلية الاقتصاد ،قسم الادارة الصناعية ،جامعة الموصل العراق ،سنة 2012،ص162.
4. فراس محمد و سمعان العطوان ، دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية لمحصول البندورة في محافظة القنيطرة في الجمهورية العربية السورية،مقالة منشورة المجلة العربية للبيئات الجافة،العدد 5 ، كلية الدراسات العليا ، جامعة الدول العربية،سنة2011.
5. ولاء جمال الدين نوري و عمر ياسين محمد السايير الدليمي ،دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة استطلاعيه لعينه من العاملين في الشركة العامة للصناعة السمنت الشمالية،مقالة منشورة

مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الرابع والخمسون، قسم إدارة الاعمال، جامعة الموصل
،سنة 2018.

ثانيا : المصادر والمراجع باللغة الأجنبية

1. Chambers, "chambre's Modern English Dichionary and Atlas", London, O'Dhams Press1994 .
2. David CumminsXiaoying ، Efficiency, productivity, and scale economies in the U.S. property-liability insurance industry ، Journal of Productivity Analysis، Volume 39, Issue 2، April 2013
3. Hean Tat Keh Singfat Chu Jiye Xu Efficiency, effectiveness and productivity of marketing in services. European Journal of Operational Research 170 (2006) 265–276،2004
4. SungwookMin MaryWolfinger ، Market share, profit margin, and marketing efficiency of early movers, bricks and clicks, and specialists in e-commerce ، Journal of Business Research ،Volume 58, Issue 8, August 2005
5. Wen-MinLua Wei-KangWangb Shiu-WanHung En-TzuLub, The effects of corporate governance on airline performance: Production and marketing efficiency perspectives ،Volume 48, Issue 2, March 2012

المواقع الالكترونية :

- 1 وكالة الانباء الجزائرية ،مواقع <http://www.aps.dz>
- 2 مجلة العربي الجديد ،على موقع www.alaraby.co.uk

الملاحق

الملحق رقم 01: اجمالي النخيل المزروعة وكمية الانتاج الاجمالية للمنتوج التمور سنة 2018/2019 للولاية غرداية

TABLEAU A-1-2 : PALMIERS DATIERS (Superficie occupée, nombre de palmiers existants, en rapport et production)

colonnes	DATIERS EN MASSE* Superficie occupée (ha)	Nombre de palmiers existants				Nombre de palmiers en rapport				Production dattes (Qx)			
		DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (qx)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (qx)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (qx)	TOTAL (qx)
	1	2	3	4	5=2+3+4	6	7	8	9=6+7+8	10	11	12	13=10+11+12
TOTAL des Exploitations	11,359.00	563,249.00	239,699.00	494,562.00	1,297,510.00	471,997.00	180,407.00	488,592.00	1,140,996.00	240,000.05	100,000.18	264,000.07	604,000.30
dont : Fermes Pilotes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*Palmiers en masse : Concerne les plantations dont la densité de peuplement est supérieure à 50 arbres par hectare

الملحق رقم 02: اجمالي النخيل المزروعة وكمية الانتاج الاجمالية للمنتوج التمور سنة 2016/2017 للولاية غرداية

TABLEAU A-1-2 : PALMIERS DATIERS (Superficie occupée, nombre de palmiers existants, en rapport et production)

	DATIERS EN MASSE* Superficie occupée (ha)	Nombre de palmiers existants				Nombre de palmiers en rapport				Production dattes (Qx)			
		DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (qx)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (qx)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (qx)	TOTAL (qx)
colonnes	1	2	3	4	5=2+3+4	6	7	8	9=6+7+8	10	11	12	13=10+11+12
TOTAL des Exploitations	11,259.00	556,249.00	237,599.00	493,662.00	1,287,510.00	467,371.00	178,622.00	486,108.00	1,132,101.00	223,001.44	93,000.11	262,999.37	579,000.92
dont : Fermes Pilotes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*Palmiers en masse : Concerne les plantations dont la densité de peuplement est supérieure à 50 arbres par hectare

الملحق رقم 03: اجمالي النخيل المزروعة وكمية الانتاج الاجمالية للمنتوج التمور سنة 2014/2015 للولاية غرداية

TABLEAU A-1-2 : PALMIERS DATIERS (Superficie occupée, nombre de palmiers existants, en rapport et production)

	DATTIERS EN MASSE* Superficie occupée (ha)	Nombre de palmiers existants				Nombre de palmiers en rapport				Production dattes (Qx)			
		DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (qx)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (qx)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (qx)	TOTAL (qx)
colonnes	1	2	3	4	5=2+3+4	6	7	8	9=6+7+8	10	11	12	13=10+11+12
TOTAL des Exploitations	11,139.00	548,750.00	235,100.00	491,660.00	1,275,510.00	464,367.00	175,687.00	483,792.00	1,123,846.00	221,200.00	91,990.00	261,810.00	575,000.00
dont : Fermes Pilotes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*Palmiers en masse : Concerne les plantations dont la densité de peuplement est supérieure à 50 arbres par hectare

الملحق رقم 04 يمثل انتاج التمور وعدد النخيل حسب كل بلدية من بلدية غرداية

TABLEAU A-1-2 : PALMIERS DATIERS (Superficie occupée, nombre de palmiers existants, en rapport et production)

	DATTIERS EN MASSE* Superficie occupée (ha)	Nombre de palmiers existants				Nombre de palmiers en rapport				Production dattes (Qx)			
		DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (qx)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (qx)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (qx)	TOTAL (qx)
colonnes	1	2	3	4	5=2+3+4	6	7	8	9=6+7+8	10	11	12	13=10+11+12
TOTAL des Exploitations	1,319	25,781	21,818	110,605	158,204.00	23,826	13,326	110,305	147,457.00	11,498	7,000	63,079	81,577.00
dont : Fermes Pilotes					-				-				-

*Palmiers en masse : Concerne les plantations dont la densité de peuplement est supérieure à 50 arbres par hectare

TABLEAU A-1-2 : PALMIERS DATIERS (Superficie occupée, nombre de palmiers existants, en rapport et production)

	DATTIERS EN MASSE* Superficie occupée (ha)	Nombre de palmiers existants				Nombre de palmiers en rapport				Production dattes (Qx)			
		DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (qx)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (qx)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (qx)	TOTAL (qx)
colonnes	1	2	3	4	5=2+3+4	6	7	8	9=6+7+8	10	11	12	13=10+11+12
TOTAL des Exploitations	1,569	70,711	17,529	59,498	147,738.00	42,840	13,484	57,856	114,180.00	27,517	7,795	29,032	64,344.00
dont : Fermes Pilotes					-				-				-

*Palmiers en masse : Concerne les plantations dont la densité de peuplement est supérieure à 50 arbres par hectare

TABLEAU A-1-2 : PALMIERS DATIERS (Superficie occupée, nombre de palmiers existants, en rapport et production)

	DATTIERS EN MASSE* Superficie occupée (ha)	Nombre de palmiers existants				Nombre de palmiers en rapport				Production dattes (Qx)			
		DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (qx)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (qx)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (qx)	TOTAL (qx)
colonnes	1	2	3	4	5=2+3+4	6	7	8	9=6+7+8	10	11	12	13=10+11+12
TOTAL des Exploitations	713.50	33,227.00	20,644.00	26,666.00	80,537.00	22,104.00	6,404.00	26,595.00	55,103.00	10,033	3,514	13,643	27,190.00
dont : Fermes Pilotes					-				-				-

*Palmiers en masse : Concerne les plantations dont la densité de peuplement est supérieure à 50 arbres par hectare

TABLEAU A-1-2 : PALMIERS DATIERS (Superficie occupée, nombre de palmiers existants, en rapport et production)

	DATTIERS EN MASSE* Superficie occupée (ha)	Nombre de palmiers existants				Nombre de palmiers en rapport				Production dattes (Qx)			
		DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (qx)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (qx)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (qx)	TOTAL (qx)
colonnes	1	2	3	4	5=2+3+4	6	7	8	9=6+7+8	10	11	12	13=10+11+12
TOTAL des Exploitations	560.70	18,191.00	11,462.00	23,600.00	53,253.00	15,256.00	9,211.00	23,426.00	47,893.00	6,959	5,980	13,094	26,033.00
dont : Fermes Pilotes					-				-				-

*Palmiers en masse : Concerne les plantations dont la densité de peuplement est supérieure à 50 arbres par hectare

TABLEAU A-1-2 : PALMIERS DATIERS (Superficie occupée, nombre de palmiers existants, en rapport et production)

	DATTIERS EN MASSE* Superficie occupée (ha)	Nombre de palmiers existants				Nombre de palmiers en rapport				Production dattes (Qx)			
		DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (qx)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (qx)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (qx)	TOTAL (qx)
colonnes	1	2	3	4	5=2+3+4	6	7	8	9=6+7+8	10	11	12	13=10+11+12
TOTAL des Exploitations	1,137.00	65,430.00	26,635.00	87,688.00	179,753.00	65,430.00	26,635.00	87,688.00	179,753.00	31,000	13,858	50,743	95,601.00
dont : Fermes Pilotes					-				-				-

*Palmiers en masse : Concerne les plantations dont la densité de peuplement est supérieure à 50 arbres par hectare

TABLEAU A-1-2 : PALMIERS DATIERS (Superficie occupée, nombre de palmiers existants, en rapport et production)

	DATTIERS EN MASSE* Superficie occupée (ha)	Nombre de palmiers existants				Nombre de palmiers en rapport				Production dattes (Qx)			
		DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (qx)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (qx)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (qx)	TOTAL (qx)
colonnes	1	2	3	4	5=2+3+4	6	7	8	9=6+7+8	10	11	12	13=10+11+12
TOTAL des Exploitations	1,743.90	91,580.00	48,378.00	80,978.00	220,936.00	91,580.00	47,368.00	80,032.00	218,980.00	41,518	26,389	42,714	110,621.00
dont : Fermes Pilotes					-				-				-

*Palmiers en masse : Concerne les plantations dont la densité de peuplement est supérieure à 50 arbres par hectare

TABLEAU A-1-2 : PALMIERS DATIERS (Superficie occupée, nombre de palmiers existants, en rapport et production)

	DATTIERS EN MASSE* Superficie occupée (ha)	Nombre de palmiers existants				Nombre de palmiers en rapport				Production dattes (Qx)			
		DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (qx)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (qx)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (qx)	TOTAL (qx)
colonnes	1	2	3	4	5=2+3+4	6	7	8	9=6+7+8	10	11	12	13=10+11+12
TOTAL des Exploitations	493.00	19,207.00	18,140.00	15,425.00	52,772.00	11,725.00	10,887.00	15,425.00	38,037.00	5,884	6,183	8,529	20,596.00
dont : Fermes Pilotes					-				-				-

*Palmiers en masse : Concerne les plantations dont la densité de peuplement est supérieure à 50 arbres par hectare

TABLEAU A-1-2 : PALMIERS DATIERS (Superficie occupée, nombre de palmiers existants, en rapport et production)

colonnes	DATTIERS EN MASSE* Superficie occupée (ha)	Nombre de palmiers existants				Nombre de palmiers en rapport				Production dattes (Qx)			
		DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (qx)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (qx)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (qx)	TOTAL (qx)
	1	2	3	4	5=2+3+4	6	7	8	9=6+7+8	10	11	12	13=10+11+12
TOTAL des Exploitations	467.00	16,425.00	5,387.00	26,145.00	47,957.00	13,304.00	4,261.00	25,172.00	42,737.00	7,479	3,043	10,209	20,731.00
dont : Fermes Pilotes					-				-				-

*Palmiers en masse : Concerne les plantations dont la densité de peuplement est supérieure à 50 arbres par hectare

TABLEAU A-1-2 : PALMIERS DATIERS (Superficie occupée, nombre de palmiers existants, en rapport et production)

	DATTIERS EN MASSE* Superficie occupée (ha)	Nombre de palmiers existants				Nombre de palmiers en rapport				Production dattes (Qx)			
		DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (qx)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (qx)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (qx)	TOTAL (qx)
colonnes	1	2	3	4	5=2+3+4	6	7	8	9=6+7+8	10	11	12	13=10+11+12
TOTAL des Exploitations	458.70	18,207.00	18,816.00	14,364.00	51,387.00	7,801.00	3,036.00	13,823.00	24,660.00	3,532	1,822	7,093	12,447.00
dont : Fermes Pilotes					-				-				-

*Palmiers en masse : Concerne les plantations dont la densité de peuplement est supérieure à 50 arbres par hectare

TABLEAU A-1-2 : PALMIERS DATIERS (Superficie occupée, nombre de palmiers existants, en rapport et production)

DATTIERS EN MASSE* Superficie occupée (ha)	Nombre de palmiers existants				Nombre de palmiers en rapport				Production dattes (Qx)				
	DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (qx)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (qx)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (qx)	TOTAL (qx)	
colonnes	1	2	3	4	5=2+3+4	6	7	8	9=6+7+8	10	11	12	13=10+11+12
TOTAL des Exploitations	733.00	62,462.00	14,690.00	7,456.00	84,608.00	51,640.00	12,353.00	6,901.00	70,894.00	23,462	6,668	3,673	33,803.00
dont : Fermes Pilotes					-				-				-

*Palmiers en masse : Concerne les plantations dont la densité de peuplement est supérieure à 50 arbres par hectare

TABLEAU A-1-2 : PALMIERS DATIERS (Superficie occupée, nombre de palmiers existants, en rapport et production)

	DATTIERS EN MASSE* Superficie occupée (ha)	Nombre de palmiers existants				Nombre de palmiers en rapport				Production dattes (Qx)			
		DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (qx)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (qx)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (qx)	TOTAL (qx)
colonnes	1	2	3	4	5=2+3+4	6	7	8	9=6+7+8	10	11	12	13=10+11+12
TOTAL des Exploitations	827.50	39,473.00	11,830.00	33,535.00	84,838.00	27,660.00	9,598.00	33,433.00	70,691.00	14,716	4,173	17,793	36,682.00
dont : Fermes Pilotes					-				-				-

*Palmiers en masse : Concerne les plantations dont la densité de peuplement est supérieure à 50 arbres par hectare

TABLEAU A-1-2 : PALMIERS DATIERS (Superficie occupée, nombre de palmiers existants, en rapport et production)

DATTIERS EN MASSE* Superficie occupée (ha)	Nombre de palmiers existants				Nombre de palmiers en rapport				Production dattes (Qx)				
	DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (nombre)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (nombre)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (nombre)	TOTAL (nombre)	DEGLET NOUR (Dattes fines) (qx)	GHERS ET ANALOGUES (Dattes molles) (qx)	DEGLET BEIDA ET ANALOGUES (Dattes sèches) (qx)	TOTAL (qx)	
colonnes	1	2	3	4	5=2+3+4	6	7	8	9=6+7+8	10	11	12	13=10+11+12
TOTAL des Exploitations	11,359.00	563,249.00	239,699.00	494,562.00	1,297,510.00	471,997.00	180,407.00	488,592.00	1,140,996.00	240,000.05	100,000.18	264,000.07	604,000.30
dont : Fermes Pilotes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*Palmiers en masse : Concerne les plantations dont la densité de peuplement est supérieure à 50 arbres par hectare



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

تخصص تسويق صناعي

استمارة الاستبيان

الطالب :نسيل محمد الامين

المشرفة شرفاوي سمية

هذه الاستمارة تستخدم الاغراض البحث العلمي ويتعهد الطالب بالحفاظ على سري المعلومات .

1- التكاليف الانتاجية

النسبة المئوية	تكاليف المتوسطة للموسم	
		5- تكاليف الارض
		6- تكاليف المنشآت
		تكاليف مباني
		تكاليف المستودعات
		تكاليف الابار
		تكليف تمديد شبكة الري
		تكاليف الفسائل ومزروعات
		7- الاجور
		تكاليف العمال دائمين
		تكاليف العمال المواسم مؤقتين
		8- تكاليف متنوعة

		تكاليف الاسمدة العضوية
		تكاليف الاسمدة الكيميائية
		تكاليف المبيدات الحشرية
		تكاليف المحروقات
		تكاليف الكهرباء
		تكاليف اللقاح الاكياس حماية
		تكاليف الصناديق والتخزين
		تكاليف الصيانة

2- التكاليف التسويقية .

النسبة	تكاليف لهتكاتر الواحد	
		1- تكاليف التعبئة
		تكاليف التغليف والتعليب
		تكاليف الفرز والتنقية
		تكاليف الفاسد وغير الصالح والجاف
		2- تكاليف النقل
		تكاليف التجميل
		تكاليف النقل والتخزين
		3- تكاليف السوق
		تكاليف دخول سوق
		تكاليف التفريغ

الفهرس

الفهرس

الصفحة	الفهرس
III	الإهداء
IV	الشكر
V	ملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال البيانية
X	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
5	الفصل الأول: الاطار النظري لمتغيرات الدراسة و الدراسات السابقة
7	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للكفاءة التسويقية والانتاجية.
7	المطلب الأول : كفاءة التسويقية.
7	الفرع الأول : تعريف كفاءة التسويقية
9	الفرع الثاني أهمية الكفاءة التسويقية
10	الفرع الثالث: قياس كفاءة التسويقية
11	الفرع الرابع: مؤشرات قياس الكفاءة التسويقية
12	الفرع الخامس: الصعوبات التسويقية والإدارية المتعلقة بالكفاءة التسويقية
13	المطلب الثاني : الكفاءة الانتاجية
13	الفرع الأول : مفهوم الكفاءة الإنتاجية.
14	الفرع الثاني: أهمية الكفاءة الإنتاجية
15	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في الكفاءة الإنتاجية
16	الفرع الرابع: طرق قياس الكفاءة لانتاجية
17	الفرع الخامس: أساليب الرقابة وعلاقتها بالكفاءة الإنتاجية

19	المطلب الثالث : علاقة بين كفاءة الانتاجية وكفاءة التسويقية
22	المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية
22	المطلب الأول : الدراسات العربية
25	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية
27	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
29	خلاصة الفصل
31	الفصل الثاني : دراسة ميدانية للمنتوج التمور في ولاية غرداية
32	المبحث الأول :عرض عام شعبة التمور في الجزائر
32	المطلب الاول :للإصلاح الجزائري للزراعي
36	المطلب الثاني : واقع إنتاج التمور في الجزائر وتصديرها
45	المطلب الثالث: وقع التمور في ولاية غرداية
48	المبحث الثاني: الاطار التطبيقي لدراسة الحالة
48	المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة
48	الفرع الأول: منهجية الدراسة
48	الفرع الثاني: مجتمع الدراسة و عينتها
48	الفرع الثالث: أداة الدراسة
49	المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
52	الفرع الاول :حساب التكاليف الانتاجية
57	الفرع الثاني :حساب مؤشرات الكفاءة الانتاجية
58	الفرع الثالث :حساب الكفاءة الانتاجية
59	الفرع الرابع :حساب التكاليف التسويقية
61	الفرع الخامس :حساب الكفاءة التسويقية
62	المطلب الثالث: إختبار الفرضيات

69	خاتمة
73	قائمة المصادر والمراجع
77	الملاحق
96	الفهرس