

التسويق الزراعي في الجزائر: واقع وآفاق

سعيدى جميلة

طالبة دكتوراه، جامعة البليدة 2

ملخص:

يهدف البحث إلى تسليط الضوء على التسويق الزراعي الذي يعد حلقة وصل بين المنتج والمستهلك، فهو يعمل على تحقيق المنافع الشكلية، المكانية، الزمنية، المعلوماتية والملكية، من خلال وظائفه التسويقية، إذ أن وجود التسويق الزراعي من شأنه أن يخلق عدة منافع على مستوى الفرد والمجتمع، ويبقى نجاح التسويق الزراعي مرهون بمدى تلبية حاجة المستهلك من حيث الشكل والنوع، ومن حيث المكان والزمان.

مقدمة:

تعتبر الزراعة عصب الحياة، لكونها أولى حلقات سلسلة التنمية، فالزراعة تفيد الإنسان في الغذاء والماء والهواء، وتمتد الصناعة بالمواد الأولية وبذلك تحرك العملية الصناعية، كما تساهم في التجارة من خلال المنتجات الزراعية والصناعية التي توفرها، وبذلك تحرك عجلة التنمية الاقتصادية ككل.

فالزراعة في الجزائر تعرف مؤهلات متنوعة ساهمت في وجودها وتطورها، وكذا تنوع منتجاتها، خاصة وأن الجزائر تقع في موقع جغرافي متميز من حيث المناخ، التربة، المياه، التضاريس، وجود الأمطار، كل هذا أثمر نتائج إيجابية بالنسبة للزراعة، حيث بلغت قيمة المضافة للزراعة سنة 2011 ما قيمته 8.6 %، غير أن هذا لا يمنع من وجود مشاكل تتكبد فيها الزراعة، من قسوة الطبيعة وشح الأمطار، والتشريعات القانونية والسياسات الحكومية، الإهمال الزراعي و التفكير بالصناعة والخدمات.

فهذا التنوع في المنتجات يطرح موضوع التسويق الزراعي، الذي يعمل على ايصالها من المنتج إلى المستهلك عن طريق الأسواق ومحلات الجملة والتجزئة، والوسطاء الآخرين كمواقع التوزيع ومصانع التعليب.

تملك الجزائر عدة مؤهلات لإنجاح التسويق الزراعي بما كوسائل النقل الخاصة بنقل المنتجات الزراعية، والأسواق، تسهيلات التمويل، الجهاز الإداري الذي يتكفل بتسويق المنتجات الزراعية، والمتكون من دواوين وتعاونيات وغرف زراعية، اهتمام الجزائر بالتسويق الزراعي فناعة منها بآثاره الإيجابية على الاقتصاد الوطني.

وعليه نطرح التساؤل التالي: ماهي وضعية التسويق الزراعي في الجزائر ؟ ، ولإجابة

على التساؤل المطروح ارتأينا التطرق للعناصر التالية:

1. مفهوم التسويق الزراعي وأهميته؛
2. وظائف التسويق الزراعي؛
3. مؤهلات التسويق الزراعي في الجزائر؛
4. التجارة الخارجية بالنسبة للمنتجات الزراعية؛
5. مشاكل التسويق الزراعي في الجزائر.

1. مفهوم التسويق الزراعي وأهدافه:

تعددت التعاريف التي تتطرق للتسويق الزراعي والذي يهدف إلى تحقيق اشباع حاجات المستهلكين وارضائهم من خلال المنتجات التي يقدمها لهم.

1.1 مفهوم التسويق الزراعي:

إن مصطلح التسويق الزراعي لدى البعض يعني البيع والشراء، وللبعض الآخر يعني التوزيع، ومنهم من يرى التسويق الزراعي على أنه الترويج... إلخ، وبذلك فهم يضيقون مفهوم التسويق الزراعي إلى وظيفة من وظائفه، وهو يتعدى إلى دون ذلك، وفي ما يلي نقدم بعض التعاريف:

التعريف الأول: "هو ذلك الفرع من علم الاقتصاد الذي يدرس كل الجهود الداخلية في إضافة المنافع الاقتصادية المتعلقة بإيصال السلع من المنتج إلى المستهلك، وجعلها أكثر قيمة وذلك بتوصيلها حيث تطلب (إلى من يريدتها) في الزمان والشكل المطلوب".¹

التعريف الثاني: "أداء كامل أنشطة المؤسسة التي تتعلق بتدفق السلع الزراعية والخدمات من مراكز الإنتاج الزراعي إلى المستهلك".²

التعريف الثالث: "ذلك النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وبالأوضاع والأسعار والتوزيعات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية"³

التعريف الرابع: "نظام متكامل يتكون من العديد من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين".⁴

بناء على التعاريف السابقة نستنتج خصائص التسويق الزراعي وهي:

- يختص التسويق الزراعي بالمنتجات الزراعية سواء كانت نباتية أم حيوانية؛
- يعمل التسويق الزراعي على إيصال السلع من المنتج إلى المستهلك؛
- يحقق التسويق الزراعي عدة منافع (المنفعة المكانية والزمنية والمعلوماتية والملكية)؛
- يهدف التسويق الزراعي إلى إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين؛
- يشكل التسويق الزراعي نظاما متكاملا فيما بينه، فهو تسلسل مترابط للوظائف.

وعليه تعرف الباحثة التسويق الزراعي: "بأنه عبارة عن سلسلة من النشاطات التي تشكل فيما بينها نظاما تسويقيا يعمل على إيصال المنتجات الزراعية من أماكن وفرقتها إلى أماكن قتلها، وبدخل عدة أطراف لتحقيق جملة من المنافع المؤدية لإرضاء المستهلكين من خلال إشباع حاجاتهم".

2.1. أهداف التسويق الزراعي:

إن عمليات التسويق الزراعي تجمع بين ثلاث فئات أساسية للتسويق الزراعي وهي فئة المنتجين، فئة الوسطاء، فئة المستهلكين، وكل واحدة من هذه الفئات الثلاث لها أهدافها الخاصة التي قد تعارض في بعض الأحيان مع أهداف الفئة الأخرى، وكذلك فإن تحقيق أهداف كل من هذه الفئات الثلاث هو في نفس الوقت تحقيق لكفاءة النظام التسويقي القائم، مما يؤدي إلى زيادة رفاهية

المجتمع بصفة عامة. هذا مع العلم بأن هذه الفئات الثلاث ليست فئات متعارضة وتعمل ضد بعضها في كل الأحيان، بل إنها تتداخل مع بعضها لحد كبير، فالمنتج قد يكون مستهلكاً " في نفس الوقت، والوسيط قد يكون هو المنتج أو من ينوب عنه كجمعية التعاونية الزراعية التي تعمل في مجال التسويق وبذلك فتحقيق نظام تسويقي كفاء في ظل المعارف التي يقدمها علم التسويق الزراعي سوف تزيد بدون شك من رفاهية المجتمع كله. إن هدف التسويق الزراعي هو تأدية خدمة إجتماعية إنتاجية إنسانية تسعى لتأمين السلعة المطلوبة، في الوقت اللازم والمكان المناسب وبالكمية والنوعية والشكل المطلوب، ثم تحقيق ربح للمنتج(المزارع) مع مراعاة قدرة المستهلك الشرائية⁵. وعموماً يمكن تحديد أهداف علم التسويق الزراعي في النقاط التالية:⁶

- وضع نظام تسويقي كفاء يعمل على توزيع المنتجات الزراعية وتسويقها بطريقة منتظمة ومستقرة وبذلك يكون هو الأساس الذي يبنى عليه الوضع الاقتصادي المستقر للإنتاج الزراعي.
- يهتم علم التسويق الزراعي وخصوصاً في الدول النامية بالعمل على توجيه الاستهلاك والاستفادة من المنتوجات الزراعية بأكثر قدر ممكن.
- العمل على تحسين الخدمات والوظائف التسويقية بأقل قدر ممكن وذلك باستخدام واستحداث الوسائل العلمية والتكنولوجية الحديثة مما يؤدي لزيادة دخل المنتجين والمستهلكين كل على حدا.
- العمل على تحقيق المزيد من الدخل الصافي للمزارعين.
- لاينحصر اهتمام علم التسويق الزراعي بالتسويق المحلي بل يجب أن تمتد اهتماماته وتطلعاته للتسويق الزراعي الخارجي، وتحسين ظروفه والعمل على تميته وتطويره مما يؤدي لزيادة الدخل القومي عن طريق تنمية الصادرات الزراعية.
- العمل على موازنة بين العرض والطلب على أساس مراعاة الزمن والكمية.
- توزيع المنتجات الزراعية على الأسواق ومنها إلى المستهلك.

2. وظائف التسويق الزراعي: يقصد بوظائف التسويق الزراعي اختصاراً تلك المهام التي تؤدي أثناء انتقال الحاصلات الزراعية من المنتجين إلى المستهلكين، فهي إذاً مهام

رئيسية منوطة بعلم التسويق الزراعي ليعبرها اهتماماً⁷، هناك عدة وظائف يشملها التسويق الزراعي، حيث يختلف الباحثون في تصنيفها، فمنهم من يقسمها إلى نوعين وهما:⁸

التصنيف الأول والذي يقسمها إلى نوعين وهما: الوظائف الرئيسية التي تضم التجميع والتصنيع والتوزيع، والوظائف الثانوية التي تضم التعبئة والتريخ وخلق الطلب والاعلان. أما التصنيف الثاني والذي يتفق معظم الباحثين على استعماله فيقسم الوظائف إلى ثلاث مجموعات رئيسية وهي:

أ. الوظائف التسويقية التبادلية:

وتشمل تلك الأنشطة المتعلقة بنقل ملكية الحاصلات النباتية والمنتجات الحيوانية والتي تتفاعل مع بعضها البعض لتحديد أسعار هذه المنتجات وتضم الوظائف التسويقية التبادلية في الشراء والبيع.

ب. الوظائف التسويقية اللوجيستكية :

التي تشمل جميع الجهود التسويقية التي تهدف إلى إضافة المنافع المكانية والشكلية والزمنية، وتضم عمليات:

✓ النقل: يتضمن عمليات التجميع التي تتم من المزارع الصغيرة المتناثرة وعمليات التحميل والتزيريل والرسوم المتعلقة بذلك، ثم عملية النقل إلى أسواق الجملة المختلفة، كما يضم أيضا توزيع الإنتاج من أسواق الجملة إلى أسواق التجزئة لتصل إلى المستهلك، وهذا ما يفسر وجود تكاليف النقل التي تتعلق بالمسافة المنقول خلالها السلعة وتكاليف التحميل والتزيريل ورسوم الأسواق المختلفة⁹.

✓ التخزين: يعتبر من الوظائف التسويقية التي تعمل على إضافة المنفعة الزمنية للسلعة من خلال حفظ المنتجات إى حين وقت استهلاكها.

✓ التصنيع: يكون التصنيع بالتجفيف، أو باستخدام المواد الكيماوية، المعالجة الحرارية¹⁰، التبريد¹¹.

ج. الوظائف التسهيلية: ويقصد بها تلك المهام التسويقية الضرورية والتي تساعد على تنفيذ الوظائف التبادلية واللوجيستية، وتضم: التعبئة، وظيفة المعلومات التسويقية، التمويل، بالإضافة إلى:

✓ التدرج والمعايرة: ترتبط المعايرة بوجود مواصفات ومقاييس معيارية تعكس الصفات التي يرغبها المستهلكون، أما التدرج فهو إعطاء رتبة أو درجة للسلعة وفقا لمطابقة صفات السلعة للمواصفات المعيارية لترتب أو درجات السلعة المحددة¹²، وهي تسهل الوظائف الأخرى.¹³

✓ وظيفة تحمل المخاطر: هناك المخاطر التي تنشأ من الطبيعة أو المستهلكين أو من سياسات الحكومة، وهناك أيضا المخاطر الاقتصادية.¹⁴

3. مؤهلات التسويق الزراعي:

يأتي التسويق بعد عملية الإنتاج بهدف إيصال المنتجات إلى المستهلكين ، بالشكل المناسب والمكان والزمان المناسبين، فالتسويق الزراعي في الجزائر ليس بالجديد وإنما عرف بمرور الزمن تغيرات على مستوى الإداري، البشري، والتكنولوجي، وهو يتميز بوجود عدة مؤهلات تساعد على وجوده وتطوره منها:

أ. الإنتاج الزراعي: تملك الجزائر أراضي زراعية، موارد مائية، ويد عاملة تعمل على وجود إنتاج زراعي تختلف قيمه من سنة لأخرى، كما تتنوع منتجاته من الإنتاج النباتي إلى الحيواني.

الجدول رقم(1): الإنتاج الزراعي في الجزائر الوحدة: ألف طن

2010	2009	2008	إنتاج
4558.57	5253.15	1702.05	الحبوب
8765.54	7291.30	6068.13	الخضر
3350.13	3037.01	2653.51	الفواكه
235.93	271.59	271.59	إنتاج اللحوم الحمراء
142.08	190.83	190.83	إنتاج اللحوم البيضاء
139.26	130.12	130.12	إنتاج الأحماك
1878.52	2377.64	2377.64	إنتاج اللبن
184.39	193.56	193.56	إنتاج البيض
3.02	3.96	3.96	إنتاج العسل

المصدر: المنظمة العربية للتنمية الزراعية والعربية، «الكتاب السنوي للإحصاءات»، المجلد رقم

31، الخرطوم، 2011، ص ص: 38-120.

يعرف الانتاج الزراعي في الجزائر بموسميته وبتنوعه، فهو يختلف نوعا وكما، كما نلاحظ من خلال الجدول السابق، فهناك الانتاج النباتي: الحبوب، الخضر والفواكه، الانتاج الحيواني: اللحوم الحمراء والبيضاء، انتاج الأسماك، اللبن، البيض، العسل.

ب. الهياكل الإدارية التي أوكلت لها مهمة تسويق المنتجات الزراعية: إن الإصلاحات الزراعية المتعلقة بأنظمة التسويق الزراعي والتي تولت منذ سنة 1963 كشفت عن جملة من الدواوين، نجد منها ديوان الخضر واللحوم، الديوان الوطني للحليب، الديوان الوطني لأغذية الأنعام، الديوان الوطني للتمور، الديوان الوطني لزيت الزيتون، الدواوين الجهوية للحوم وللحليب، وهناك التعاونيات البلدية والولائية، وهي أشكال إدارية تولى لها مهمة التسويق، وهناك الغرف الزراعية الولائية والغرفة الزراعية الوطنية.

تتميز هذه الدواوين بأنها متخصصة في منتج زراعي واحد أو اثنين، كما أنها دواوين مساهمة في الإرشاد والإنتاج زيادة عن التسويق.

ج. الأسواق: تضم الجزائر أسواقا مختلفة من حيث الحجم ونمط البيع منها أسواق الجملة، وأسواق التجزئة، الأسواق الجهوية، التي نجد منها سوق الحراش، سوق بوفاريك، تعرف الأسواق الجزائرية التي تباع فيها المنتجات الزراعية بكونها أسواق شعبية، تغيب فيها أدنى شروط النظافة، فهو بعيد كل البعد عن الأسواق التي نراها في الدول المتقدمة، كما أن البيع فيها لا يقتصر على المنتجات الزراعية فقط بل نجد منتجات أخرى كالأحذية والملابس، الأواني وبعض القطع الصناعية... الخ، فبعض هذه الأسواق عرفت بفوضويتها وعدم شرعيتها، مما أجبر الدولة على أن تقضي عليها، ومن النتائج التي خلفها هذا القرار نجد:

- تقلص عدد الأسواق في الجزائر؛
- زيادة عدد العاطلين عن العمل، بسبب أن هذه الأسواق كانت تشغل عدد كبير من الأفراد؛
- جمالية المدن واتساعها، فهذه الأسواق كانت أغلبها تأخذ مكان الطرق، وبعض الأماكن الموجودة بمركز المدينة، مما تسبب في تشويهاها بسبب؛
- العودة إلى محلات البقالة من أجل شراء المنتجات، مما يضاعف تكلفة الشراء لدى المواطن بسبب ارتفاع السعر بالمحلات عما كان عليه بالأسواق؛

- تسبب هذا الأمر في العديد من الإضرابات التي مارسها الباعة وهذا ما شهدناه في شهر رمضان المنصرم عبر شاشة التلفزيون والقنوات الإذاعية؛
- تماطل الدولة في الوفاء بوعدها المتعلقة بإعطاء أسواق بديلة؛
- القضاء على النفايات التي كانت تخلفها الأسواق الفوضوية، والتي كانت تتسبب في تواجد الحشرات كالبعوض والذباب.

د. وسائل النقل: هناك وسائل نقل مختلفة يمكن أن تنقل فيها المنتجات الزراعية ،

البواخر، الشاحنات، حيث أن الشاحنات تستعمل للتسويق المحلي، فهي من أكثر الوسائل استعمالا في نقل المنتجات الزراعية، وهذا لتميزها بصغر الحجم وخفتها وامكانية تغير شكلها، أما البواخر فهي تستعمل للتسويق الدولي وهذا لكبر حجمها الذي يساعد على نقل كميات كبيرة من المنتجات التي تشحن في الحاويات.

4. التجارة الخارجية بالنسبة للمنتجات الزراعية:

كما تسوق الجزائر منتجاتها الزراعية على المستوى المحلي فهي تقوم بتسويقها كذلك على المستوى الدولي، والجدول التالي يبين حجم الصادرات والواردات الزراعية لسنتي 2010-2011.

الجدول رقم (2): صادرات وواردات المنتجات الزراعية سنتي 2010 و 2011

معدل النمو	2011		2010		
	النسبة	القيمة	النسبة	القيمة	
12,7	0,48	355	55,	315	الصادرات الزراعية
62,59	20,85	9850	4,97	6 058	الواردات الزراعية

Source : Ministère des Finances, Direction Générale des Douanes, « STATISTIQUES DU COMMERCE EXTERIEUR DE p16 . , Alger, 2011, » L'ALGERIE (2011)

تصدر الجزائر للخارج عدة منتجات زراعية حيث قدرت قيمة الصادرات الغذائية لعام 2011 بـ 355 مليون دولار أي بنسبة 0,48 % من إجمالي الصادرات، بينما كانت سنة 2010 تقدر بـ 315 مليون دولار أي بنسبة 0,55 % من الصادرات الإجمالية، أي بمعدل نمو قدر بـ 12,70 %، أما الواردات الغذائية فقدرت سنة 2011 بـ 9,85 مليار دولار، أي بنسبة 20,85 % من الواردات الإجمالية، بينما كانت 6,05 مليار دولار سنة 2010 أي بنسبة 14,97 % من الواردات الإجمالية، وبمعدل نمو قدر بـ 62,59 %، حيث بلغت الحبوب، السميد والفرينة النسبة العليا من الواردات الغذائية، إذ قدرت بـ 1,98 مليار دولار سنة 2010، و 4,05 مليار دولار سنة 2011، أي بمعدل نمو 103,96 %.¹⁵

تتعامل الجزائر مع عدة دول أجنبية، سواء تعلق الأمر بالنسبة للتصدير أو الاستيراد، وعلى رأس هذه الدول نجد الولايات المتحدة الأمريكية التي تعد أول زبون للجزائر بحجم تبادل يقدر بـ 15033 مليون دولار، وسادس مورد للجزائر بـ 2160 مليون دولار، كما نجد فرنسا التي تعد مورد بحجم تبادل يقدر بـ 7119 مليون دولار، ورابع زبون للجزائر بقيمة 6538 مليون دولار أمريكي، بالإضافة إلى بعض دول أوروبا وأمريكا وأفريقيا وآسيا¹⁶، وهذا ما يتضح من خلال الملحقين رقم (1) و(2).

محاولات الجزائر للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، وبوجود الوثيقة المتعلقة بالزراعة، الصحة، والصحة الحيوانية والنباتية يؤثر على استرادها من المنتجات الزراعية، سواء تعلق الأمر بالمنتجات الغذائية، أو المواد الأولية للصناعات الغذائية، كما أن مخلفات هذا الانضمام سوف تؤثر حتى على الصادرات الزراعية.¹⁷

5. مشاكل التسويق الزراعي:

يعرف تسويق المنتجات الزراعية عدة مشاكل، ارتأينا أن نركز على أهمها وفقا لوجهة

نظرنا:

أ. غياب الإرشاد التسويقي:

فالإرشاد التسويقي يسمح بتقديم المعلومات اللازمة لإرشاد المنتجين حول السوق من خلال معرفتهم بحجم الطلب الداخلي والخارجي وحاجة المستهلكين المحليين والأجانب، التي تحدد

فيما بعد معرفة نوع المنتجات التي لا بد عليهم من إنتاجها، وبالتالي سيسهل عليهم فيما بعد تسويقها، وكذلك تزويدهم بمعلومات عن المنافسين وكيفية استعمال معلومات الجني وفترته. فاستمرار المعلومات المتعلقة بطلب المستهلكين، يعتبر حاجز في وجه التسويق الزراعي¹⁸، لأن المعلومات المتعلقة بطلب المستهلكين مهمة لنجاح التسويق الزراعي، فنقصها أو حبسها لدى أطراف أخرى يخلق خلل في العملية التسويقية فقد يزيد العرض عن الطلب أو ينقص، وقد تضاف تغيرات للمنتجات الزراعية تختلف عن ما هو مطلوب من المستهلكين، وقد يتوفر المنتج بسعر معين يختلف عن طلب المستهلكين، حيث يوضع المنتج في موضع الضحية، ويجعله يتكبد بعد ذلك خسائر هو في غنى عنها.

فمثل هاته المعلومات ناقصة لدى منتجي المحاصيل الزراعية، وهذا راجع لمستواهم العلمي المتدني وعدم التميز بحب التطلع لما هو جديد، وبالتالي نجد أغلب الممارسات الزراعية تتميز بأنها تقليدية تتوافق مع ممارسات الآباء والأجداد.

كما أن دور المرشدين الزراعيين ضعيف وهذا راجع للأسباب التالية:¹⁹

1) ضعف الرواتب والخوافز.

2) نقص معدات العمل ومستلزماته وبعد مكان الإقامة.

3) ضعف الإشراف المناسب والملل من العمل المكتبي.

وإذا حاولنا تقييم عوامل ضعف وعدم فعالية الإرشاد الزراعي فنجد أنها من وجهة نظر المرشد الزراعي تعود إلى كون أغلب المزارعين يتميزون بالأمية مما يصعب من عملية إقناعهم إذ لا تتوفر لديهم روح التعاون مع المرشدين الزراعيين. هذا إضافة إلى وجود فوارق ما بين المزارعين مما يجعلهم غير مهتمين بالخدمات التي يقدمها لهم المرشد الزراعي. أما من وجهة نظر المزارعين فإن ضعف الاستجابة للإرشاد الزراعي يعود إلى عدم توفر المدخلات الزراعية وعدم مطابقة التوصيات الإرشادية لظروف الفلاحين ونظرة الفلاح إلى المرشد الزراعي على أنه أقل خبرة منه، خاصة في عدم قدرة المرشد الزراعي على حل كثير من مشاكل الفلاح المتعلقة بالأسعار والتسويق وتأمين المدخلات.

ب.الاتصال: وهذا العائق ينتج عن العائق الأول كون أن المنتج يرى بأنه يمارس عمله

وفق طريقة صحيحة وكونه يبحث عن الربح لنفسه فهو يرفض الاتصال بين بقية المزارعين وبين

المؤسسات الزراعية المساعدة في تسويق المنتجات الزراعية كالغرف الزراعية والتعاونيات الزراعية والتسويقية، بالإضافة إلى أن بعض المنتجين يجهلون تواجدها أصلا، وفي هاته الحالة نرى بأن دور الاتصال راجع للمؤسسات بحد ذاتها بحيث لا بد من أن تصل للمنتجين وتعمل على التعريف بنفسها ونشاطاتها.

وهذا ما يوصي به الأستاذ باشي احمد* في إحدى مقالاته حول شروط بعث الإرشاد الزراعي في الجزائر: "أن تكون برامج التكوين في المعاهد الزراعية مرتبطة بالواقع الزراعي وتستجيب لمطالباته وذلك بخلق فروع متخصصة وذات مردود اقتصادي يلبى احتياجات التشغيل في القطاع الزراعي مع العمل على خلق قنوات اتصال من شأنها أن تفيد القطاع الزراعي في تنفيذ برامج الإرشاد الزراعي".²⁰

ج. مشكل حفظ المنتجات أثناء النقل والتخزين:

عند نقل وتخزين المنتجات الزراعية لا بد من مراعاة شروط حفظها، من معرفة طريقة شحنها وتفريغها، توفر الوسيلة اللازمة لنقلها، كأن ينقل الحليب في شاحنات التبريد، وتنقل الفواكه في صناديق تحتوي على ثقبو بمدف تهويتها، فكلما توفرت هاته الوسائل وكان مستخدمها على دراية باستعمالها كلما ساهم هذا في نقص التالف من المنتجات الزراعية وسرعة إيصالها لنقاط البيع وبالتالي للمستهلك.

وكذلك معرفة شروط التخزين من درجة حرارة ونظافة وكيفية تموضع المنتجات بالمخزن والمحل... الخ، والجدول التالي يوضح درجات الحرارة اللازمة لتخزين الخضر والفواكه:

* أستاذ بجامعة الجزائر.

الجدول رقم(3): درجات الحرارة والرطوبة لتخزين الخضرة والفواكه

الرطوبة النسبية (%)	درجات الحرارة (م)	المحصول
95-90	1-0	مشمش، بقوق، نكتارين، فراولة، تين، بلح، عنب(غير معاملة بثاني أكسيد الكبريت)
//	//	نفاح/كمثري، خووخ، دراق
//	//	جزر، فجل، لفت، خس، سبانخ، بقونس، كرفس، قرنييط، فول أخضر
70-65	//	بصل جاف، ثوم جاف
90-85	5-3	برتقال، رمان
95-90	10-7	فاصوليا، لوبيا، خيار، كوسا، قرع
95-90	12-10	فلفل، باذنجان، بطيخ
90-85	14-12	موز، بندورة خضراء

المصدر: حسن عادل، خليفة أمين، مرجع سابق، ص 45

نلاحظ من الجدول بأن هناك بعض المحاصيل من يمكن أن تخزن في نفس درجة الحرارة، وفي نفس درجة الرطوبة وبالتالي من الممكن تخزينها معا، لأن هناك بعض المنتجات لا يمكن أن تخزن مع منتجات أخرى لأن هذا سيتسبب في تلفها.

ومن الأمور التي نلاحظها عند بعض محلات البقالة على وجه الخصوص ما يتعلق بعدم احترام شروط الحفظ، إذ نلاحظ بيع الحليب عند باب المحل، وبيع الخبز دون تغطيته من الغبار سواء بقصد أو بدون قصد مما يتسبب في النهاية بتلف المنتج الزراعي، ناهيك عن البيع بالأسواق اليومية والأسبوعية، وعلى أرضفة الطريق، فرغم أن هناك رقابة إلا أننا مازلنا نرى مثل هذه التصرفات، التي تنبؤ بالخطر، لأن المنتجات الزراعية هي منتجات تمس صحة المواطن بصفة مباشرة، مما يعنى أن سلامتها مهمة.

د. مشاكل تعيق عملية التصدير:

يتطلب تصدير المنتجات الزراعية للخارج معرفة حجم الطلب الخارجي ونوعه، وما هي حاجات ورغبات المستهلك وثقافته الاستهلاكية. ولا بد كذلك من دراية بكيفية التصدير، فالبيع للأسواق الخارجية ليس كالبيع للأسواق المحلية إذ يتطلب حجما هائلا من المعلومات ودقتها وكذلك

الخبرة والثقة، وهي من الأمور المهمة لإنجاح عملية التصدير، لكون أن البيئة الخارجية بيئة معقدة وتختلف عن البيئة الداخلية.

أما بالنسبة للجزائر فهناك عدة أمور معيقة لتصدير المنتجات الزراعية، إذ نجد في الطبيعة الجودة، التي على المصدر ضمانها قبل دخوله للأسواق الخارجية، وهذا ما يحتم عليه معرفة المعايير الدولية للجودة وكذلك مراعاتها، علما أن معايير الجودة للسوق الأوروبي تختلف عن السوق الأمريكي. ومن هاته المعايير الدولية للجودة نجد معايير جودة زيت الزيتون التي وضعها المجلس الدولي لزيت الزيتون والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(4): الحموضة الحرة وقيم الامتصاص الضوئي التي وضعها المجلس الدولي

لزيت الزيتون

K	K27	درجة الحموضة	نوع الزيت
232	0 nm		
< 2.5	< 0.20	1<	زيت الزيتون البكر الممتاز
< 2.6	< 0.25	2<	زيت الزيتون البكر
< 2.6	< 0.25	3.3<	زيت زيتون عادي

المصدر: أنور الحاج علي، صباح يازجي، « تقديم بعض معايير الجودة في زيوت الزيتون المنتجة والمخزنة

مدة عام في المناطق السورية»، مجلة جامعة دمشق، العدد 1، سوريا، ص193.

يتضح من الجدول بأن كل زيت زيتون موجهة للتصدير إلى الأسواق الأوروبية، لا بد أن تتفق نتائج تحليل العينات المأخوذة من الزيت مع معطيات الجدول أعلاه، وإذا كانت مخالفة فلا يسمح للمصدر بإدخال زيتته لهاته الأسواق.

وفيما يخص الأسماك فإن هناك عدة معايير لمعرفة جودة الأسماك ومدى قبولها كغذاء بشري، وهي في نفس الوقت اختبارات وشهادات يجبر المسوق على توضيحها عند نقاط الرقابة

بالميناء، وتتمثل في ممارسات التصنيع الجيد، ممارسات النظافة الحسنة، تحليل المخاطر ونقاط الرقابة الحرجة، المعايير الميكروبيولوجية*، معايير الأداء²¹.

ونجد كذلك معايير لجودة التمور وأخرى خاصة للحليب، وهكذا فطبيعة المنتج تفرض معايير تختلف عن معايير منتج آخر، وكما سبق الإشارة إليه فإن المعايير تختلف أيضا من بلد لآخر، مما يؤكد بأن التسويق الدولي يتطلب خبرة ومعلومات كافية .

الخلاصة:

من خلال ما سبق التطرق إليه حول التسويق الزراعي ومكانته في الجزائر، نستنتج مايلي:

1. التسويق الزراعي مرحلة مهمة بعد الإنتاج، فلولا التسويق لكانت هناك فوضى تتسبب بزيادة الفجوة الغذائية بين مناطق الإنتاج ومناطق الاستهلاك؛

2. يتطلب التسويق الزراعي وجود عدة وظائف كالبيع والشراء، الفرز والتعليق،

التدريج والمعايرة... الخ؛

3. تملك الجزائر مؤهلات التسويق الزراعي كالأجهزة الإدارية(الدواوين، الغرف

الزراعية...)، وسائل النقل، الأسواق، غير أن هذا لم يمنع من وجود بعض المشاكل التي تعرقل تطوره ونجاحه؛

4. يضم التسويق الزراعي عدة أطراف والمتمثلة في المنتج، المستهلك، الدولة، والوسطاء

بمختلف أنواعهم، لذا فإن نجاحه مرتبط بمدى تعاون هذه الأطراف، وهذا ما لم نلاحظه في الجزائر.

بناء على النتائج السابقة نتقدم بالتوصيات التالية:

1. نظرا لأهمية التسويق الزراعي على مستوى الفرد والمجتمع فمن المهم أن يحظى

بالاهتمام؛

2. نظرا لضرورة وجود وظائف التسويق الزراعي فعلى القائمين بها أن لا يهملوها حتى

لا تتسبب فيما بعد برداء جودة المنتجات الزراعية؛

* يلجأ للمعايير الميكروبيولوجية عند عدم توفر ممارسات التصنيع الجيد، ممارسات النظافة الحسنة، تحليل المخاطر ونقاط الرقابة الحرجة.

3. حتى يتطور التسويق الزراعي في الجزائر فلا بد من معالجة المشاكل التي يواجهها، عن طريق اللجوء إلى التكامل الرأسي والعمودي بين أطراف العملية التسويقية؛
4. ضرورة تناقل المعلومات بين أطراف التسويق الزراعي في الجزائر، من يفتح صفحة جديدة بالنسبة للتسويق الزراعي من جهة، ويساهم في زيادة التنمية الاقتصادية من جهة أخرى.

التهميش:

- ¹ عادل حسن، خليفة أمين، «التسويق الزراعي»، دار زهران، الأردن، بدون سنة، ص ص: 6، 5.
- ² الزعبي عاكف، «مبادئ التسويق الزراعي»، دار الحامد، الأردن، 2006، ص 41.
- ³ عبيدات محمد، «التسويق الزراعي»، دار وائل، الأردن، 2000، ص 17.
- ⁴ ناقر بن شعبان اللواتي، «سياسات واستراتيجيات التسويق الزراعي في سلطنة عمان في ظل المتغيرات في تجارة السلع الزراعية والتجارة الدولية»، مؤتمر حول الإرشاد وأهميته في تحسين جودة المنتجات الزراعية، المنظمة الأفرو آسيوية للتنمية الريفية (أردو)، عمان -الأردن، 2 و 5 يوليو 2007، ص 88.
- ⁵ هشام محمد رضوان، «التسويق الزراعي»، على الرابط: ، تاريخ الإطلاع: .
- ⁶ نفس المرجع.
- ⁷ بن تقات عبد الحق، « دور التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي - مع الإشارة إلى حالة الصناعات الغذائية الجزائرية »، مجلة الباحث، العدد 09، ورقلة، 2011، ص 185.
- ⁸ عادل حسن، خليفة أمين، مرجع سابق، ص ص: 15-16. (بتصرف)
- ⁹ نفس المرجع، ص 24.
- ¹⁰ الزعبي عاكف، مرجع سابق، ص 54.
- ¹¹ مصلحة الجودة لمديرية التجارة بولاية برج بوعرييخ، «نصائح وإرشادات للمستهلك»، على الرابط: <http://www.dcommercebba.gov.dz/images/stories/PDF/divers/cons-empl-sect-alim.pdf>، تاريخ الإطلاع: أبريل 2013.
- ¹² الزعبي عاكف، مرجع سابق، ص ص: 54-55. (بتصرف)
- ¹³ عادل حسن، خليفة أمين، مرجع سابق، ص ص: 62-64. (بتصرف)
- ¹⁴ الزعبي عاكف، مرجع سابق، ص 59.
- Ministre des finances ¹⁵ direction général des douanes, «statistiques du commerce extérieur de l'Algérie (période : Année 2011)», Alger, 2011, p: 4-10.
- ¹⁶ Ibid, p18 .

- ¹⁷ عياش قويدر، ابراهيمي عبد الله، «آثار انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة بين التفاؤل والتشاؤم»، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 2، الشلف، 2005، ص 72.
- ¹⁸ صبيحي محمد اسماعيل، محمد حمد القنيط، «التسويق الزراعي»، دار المريخ للنشر، الرياض، 1996، ص 29.
- ¹⁹ باشي أحمد، «القطاع الفلاحي بين الواقع ومتطلبات الإصلاح»، مجلة الباحث، العدد 02، ورقلة، 2003، ص 114.
- ²⁰ نفس المرجع، ص 114.
- ²¹ هانس هنريك هوس وآخرون، «تقييم وإدارة سلامة الأغذية البحرية وجودتها»، سلسلة دراسات مصائد الأسماك، منظمة الأغذية والزراعة، روما، 2007، ص 209.

الملحق رقم (1)

أهم الزبائن	القيم	النسبة(%)	معدل النمو(%)
دم أ	15 033	20,46	8,72
إيطاليا	10 448	14,22	19,02
اسبانيا	7 191	9,79	21,7
فرنسا	6 538	8,9	73,19
	4 920	6,69	18,16
كندا	4 462	6,07	50,19
البرازيل	3 236	4,4	34
بريطانيا	2 857	3,89	121,47
تركيا	2 527	3,44	-6,55
الهند	2 238	3,05	43
الصين	2 175	2,96	85,42
بلجيكا	2 121	2,89	10,47
البرتغال	1 850	2,52	82,27
اسلندا	1 361	1,85	182,37
المغرب	923	1,26	29,45
المجموع الجزئي	67 880	92,39	
المجموع الكلي	73 489	100	

الملحق رقم(2)

أهم الموردين	القيم	النسبة(%)	معدل النمو(%)
فرنسا	7119	15,07	16,7
الصين	4 740	10,03	6,73
إيطاليا	4 679	9,9	15,47
إسبانيا	3 429	7,26	30,03
المانيا	2 560	5,42	9,35
و م أ	2 160	4,57	3,4
الأرجنتين	1 783	3,77	46,63
البرازيل	1 760	3,73	95,12
كوريا الجنوبية	1 616	3,42	-18,18
تركيا	1 399	2,96	-7,66
الهند	1 093	2,31	41,58
اليابان	1 073	2,27	-28,89
بريطانيا	1 012	2,14	32,46
بلجيكا	831	1,76	7,09
	702	1,49	46,25
المجموع الجزئي	35 956	76.10	
المجموع الكلي	47 247	100	

Source : Ministre des finances , direction général des douanes, «statistiques du commerce extérieur de l'Algérie (période : Année 2011)», Alger, 2011,p18 .