

واقع التسويق الخارجي للمنتوج الزراعي في الجزائر -دراسة حالة تسويق التمور-

د. دحو سليمان	د. بن مسعود محمد
أستاذ محاضر "أ" جامعة غرداية	أستاذ محاضر "ب" جامعة أدرار
عضو مخبر التنمية الإدارية للارتقاء	عضو مخبر التكامل الاقتصادي الجزائري
بالمؤسسات بجامعة غرداية	الافريقي -جامعة ادرار
dahou09@gmail.com	mhenmessaoud2008@yahoo.fr

ملخص:

تولي الجزائر أهمية بالغة في السنوات الأخيرة للقطاع الزراعي، باعتباره من القطاعات التي يمكن أن تساهم في تحقيق الأمن الغذائي، وتنمية الصادرات خارج المحروقات من خلال التسويق الدولي للمنتجات الزراعية التي تمتاز بوفرة إنتاجها وجودتها وتحتاج إلى إستراتيجية تسويقية كما هو الشأن لبعض الخضر والفواكه كالتمور.

ويعتبر منتج التمور من بين المنتجات التي تمتلك الجزائر فيها ميزة تنافسية، باعتبارها من أهم الدول المنتجة لهذه الفاكهة بالإضافة إلى الجودة العالية التي تميزها في الأسواق، وهو ما يشكل فرصة أمام المؤسسات الجزائرية لبناء إستراتيجية فعالة لتسويق هذا المنتج على مستوى الأسواق الدولية.

الكلمات المفتاحية: تسويق المنتج الزراعي، تسويق التمور.

Abstract:

The agricultural sector is of one of the most important ones that Algeria owns , and that is required to develop its way and means of production, which contributes to the development of Algerian exports outside hydrocarbon . the most important

products are: dates, olives, citrus, potatoes, tomatoes, carrots, grapes, and apricots.

Dates are considered as the most important products that can contribute to the development of exports outside hydrocarbons, since Algeria is one its most important producing countries in terms of quantity and quality.

Key words:, agricultural products marketing, dates marketing.

مقدمة:

يعتبر تسويق المنتوج الزراعي على مستوى السوق الدولي وسيلة مهمة لتنمية الصادرات والحصول على النقد الأجنبي، أو عن طريق إحلال السلع المحلية الناتجة من التوسع في الإنتاج الزراعي محل الاستيراد الزراعي، مما يؤدي إلى تحسين وضعية ميزان المدفوعات.

وتعتمد الجزائر كأحد الاقتصادات أحادية التصدير على صادرات المحروقات بدرجة كبيرة تصل إلى 98 % من إجمالي الصادرات، إلا أن هذا الوضع قد يؤدي إلى نتائج خطيرة في حال انخفاض أسعار المحروقات والتي تعتبر شديدة الحساسية للمتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تحدث في العالم، إضافة إلى كونها من المواد الناضبة.

وقد شهد الاقتصاد العالمي تغييرات كبيرة مع بداية القرن الحالي، حيث أصبح القطاع الزراعي يحظى باهتمام متزايد، يفوق ما للقطاعات الأخرى من أهمية، نظرا لدوره الاستراتيجي، فقد أصبحت الدول الرأسمالية المتقدمة وبخاصة "الولايات المتحدة الأمريكية" لا تتردد في استخدام الغذاء كسلاح لفرض شروطها وهيمنتها وتحقيق مصالحها السياسية والاقتصادية، وفي هذا الإطار يعلق "جيرالد فورد" عندما كان رئيسا للولايات المتحدة الأمريكية «من الآن فصاعدا لم تعد حاجة للتهديد بحاملات الطائرات وبرجال البحرية من أجل تهدئة عالم ثالث كثير

الحركة، فالترسانة الأمريكية تضم سلاحا طيعا ورهيبا، وذا فاعلية ألا وهو الغذاء».

ويعتبر القطاع الزراعي من أهم القطاعات الإستراتيجية التي أولت لها الجزائر أهمية كبيرة في السنوات الأخيرة، باعتباره من القطاعات التي يمكن أن تساهم في تحقيق الأمن الغذائي خاصة في شعبة الحبوب، واللحوم والألبان والزيوت النباتية والسكر وغيرها، كما يمكن أن يساهم في تنمية الصادرات خارج المحروقات، من خلال التسويق الدولي للمنتجات الزراعية التي تمتاز بوفرة إنتاجها وجودتها، وتحتاج إلى إستراتيجية تسويقية كما هو الشأن لبعض الخضر والفواكه كالتمور.

ويعتبر منتج التمور من أهم المنتجات التي يمكن للمؤسسات الجزائرية تسويقها على مستوى الأسواق الدولية، بالنظر إلى أن الجزائر من أهم الدول المنتجة له إضافة إلى جودته وسمعته الحسنة في الأسواق. وبناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو واقع التسويق الخارجي لمنتوج التمور في الجزائر؟

فرضيات الدراسة :

- تملك الجزائر إمكانيات كبيرة في ميدان إنتاج التمور قد تكون أحد الأدوات المهمة لتنمية الصادرات خارج المحروقات .
- أدى وجود مشاكل متعددة في القطاع الزراعي عامة وفي إنتاج وتسويق التمور خاصة؛ إلى ضعف مساهمة المنتج الزراعي في تنمية الصادرات خارج المحروقات.

أهداف الدراسة:

- تسليط الضوء على إمكانيات الجزائر في القطاع الزراعي، وخاصة في ميدان إنتاج وتسويق التمور.

- الوقوف على المشاكل الذي مازالت تحول دون تطوير القطاع الزراعي، وخاصة تلك المتعلقة بإنتاج وتسويق التمور. .
- اقتراح بعض الحلول من أجل العمل على تنمية صادرات المنتجات الزراعية، وبالتالي تنويع مصادر الدخل.
ولمعالجة الإشكالية المطروحة تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة محاور هي:

المحور الأول: تسويق المنتج الزراعي.

المحور الثاني: واقع التسويق الزراعي في الجزائر .

المحور الثالث: تسويق التمور في الجزائر.

المحور الأول: تسويق المنتج الزراعي

يعتبر التسويق الزراعي من أهم الموضوعات ذات العلاقة بالقطاع الزراعي، حيث يعتمد نجاح هذا القطاع بشكل رئيسي على نجاح عمليات التسويق الزراعي، والتسويق في أي مجال هو الخطوة اللاحقة للإنتاج، ولا جدوى من عملية الإنتاج إذا لم يُسوق الإنتاج لضمان استدامة المؤسسات الإنتاجية واستمرار عملية الإنتاج.

أولاً: مفهوم المنتجات الزراعية وخصائصها

1. مفهوم المنتجات الزراعية:

تتميز المنتجات الزراعية بالتباين الواضح بين الإنتاج والطلب لأجل الاستهلاك، وعليه فإن أغلب الدول تعتمد على مصادر خارجية لتموين أسواقها المحلية ببعض المنتجات الزراعية، وهو ما أدى إلى العمل على الموازنة بين الإنتاج والاستهلاك. كما تأخذ المنتجات الزراعية من الأهمية ما يوازي الاهتمام بالمسائل الأخرى في اقتصاد أي دولة، بسبب تعلق هذه المنتجات بالأمن الغذائي للسكان، وهذا ما يفسر

أن الملف الذي مازال شائكا إلى اليوم في المنظمة العالمية للتجارة هو الملف الزراعي، وذلك بسبب تعنت الدول وعلى رأسها الدول المتقدمة في قضية الدعم الفلاحي نظرا لحساسية القطاع الزراعي.¹

لا ينحصر مفهوم المنتج الزراعي على الفواكه والخضروات، بل يتعدى ذلك ليشمل المنتجات الجافة كالحنطة والشعير والأرز والبقول الجافة ومنتجات الزراعية الصناعية كقصب السكر والمواد الأولية للإنتاج الزيوت باختلاف أشكالها كالزيتون وبذور القطن وزهر الشمس بالإضافة إلى ما يستخلص في صناعة الخل مثلا، وحتى منتج البطاطا مثلا فإنه يدخل ضمن المنتجات الزراعية ولا يمكن اعتباره من صنف الفواكه أو الخضروات، وإنما يعد محصولا زراعيًا، وهناك منتجات أخرى عديدة مشابهة لهذا المنتج.²

2. خصائص المنتج الزراعي:

تتصف المنتجات الزراعية بوفرته وعلى الرغم من تباين إنتاجها من موقع لآخر فإن المؤسسة العاملة في ميدان التسويق الزراعي تعمل على المحافظة على هذه المنتجات كي تصل إلى المستهلك على أفضل وجه. ومن أهم الخصائص التي تتميز بها المنتجات الزراعية ما يلي:

1.2 التباين في فترات الإنتاج (الموسمية):

تتميز المنتجات الزراعية بالتباين الواضح في فترات الإنتاج وقد يظهر هذا التباين أيضا في الصنف الواحد من المحاصيل، ذلك أن طول الفترة وقصرها قد ينعكس بالسلب أو الإيجاب على الفلاح نفسه أو على الجهة المسوقة للمحصول. وهنا يجب الإشارة إلى أهمية التخزين

¹ أبي سعيد الديوه جي، مبادئ التسويق الزراعي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 34.

² المرجع نفسه، ص 34.

في تسويق المنتوجات الزراعية، فعندما يتم جني أو حصاد المنتجات الزراعية فإن الأمر يتطلب أن يتم تسويقها أو تخزينها وفقا لظروف معينة حفاظا على خصائصها.¹

2.2 تباين المنتجات الزراعية بين دول العالم:

وقد يكون سبب هذا الاختلاف أن الدول المتقدمة تستخدم تكنولوجيا زراعية متقدمة ومتطورة، بينما لا تستطيع الدول النامية والفقيرة تطوير إنتاجها الزراعي إلى الحد الذي يعادل الزيادة السكانية الكبيرة، الأمر الذي ينعكس سلبا على مستوى المعيشة السائد فيها.²

3.2 التركيز الجغرافي لإنتاج بعض المنتجات الزراعية:

وخاصة المحاصيل الحقلية كالقمح، القطن، الأرز،... وبالخصوص الولايات المتحدة وكندا (بالنسبة للقمح) ومصر (بالنسبة للقطن)، والبرازيل (بالنسبة للبن)، والصين (بالنسبة للشاي)... إلا أن هناك بعض التغيرات في مجال التركيز الجغرافي لبعض المنتجات الزراعية من وقت لآخر، وبناء عليه يتم تعديل نظام التسويق والأنشطة المرتبطة به وفقا للتركيز الجغرافي والتغيرات التي تعدل خاصية هذا التركيز الجغرافي لإنتاج بعض السلع الزراعية وخاصة الأساسية منها.³

4.2 سرعة التلف:

من خصائص المنتجات الزراعية سرعة التلف وسرعة التأثر بدرجات الحرارة حتى الاعتيادية، مما يتطلب السرعة في نقلها وتخزينها وفق الإجراءات والترتيبات التي تحفظ قيمتها الغذائية، وبسبب هذه الخاصية فإن تسويق المنتج الزراعي يحتاج إلى تخزين مكيف وملائم،

¹ أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² المرجع نفسه، ص 39.

³ محمد عبيدات، التسويق الزراعي، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص ص 54-56.

كما يتطلب وسائل نقل مهيأة تحفظه من التلف حتى يصل إلى المستهلك الأخير بحالة جيدة.¹

ثانيا: تعريف التسويق الزراعي و أهدافه

1. تعريف التسويق الزراعي: وردت تعريف عديدة للتسويق الزراعي، إلا أنها لا تخرج في مفهومها العام عن التعاريف التي وردت للتسويق بشكل عام، ذلك أن الأمر يتعلق بوجود محاصيل ومنتجات حقلية تدخل في مفهوم السلعة ذاتها، كما أن هناك خدمات يتطلب التعامل معها لا تقل أهمية عن تلك التي في قطاع الصناعة. ويمكن إبراز أهم تعريف التسويق الزراعي كما يلي:

▪ يعرف *1980 kohls* التسويق الزراعي على أنه أداء كامل أنشطة المشروع التي تتعلق بتدفق السلع الزراعية والخدمات من مراكز الإنتاج الزراعي إلى المستهلك.²

▪ كما يعرف التسويق الزراعي على أنه ذلك "النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية."³

▪ التسويق الزراعي هو إنجاز الأنشطة التجارية والتي تتضمن تدفق السلع والخدمات من نقطة ظهور المحاصيل و المنتجات لغاية وصولها وبأي شكل كان إلى المستهلك الأخير.⁴

¹ أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

² عاكف الزعبي، مبادئ التسويق الزراعي، دار الزاوية للنشر، الأردن، 2006، ص 41.

³ محمد عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 17.

⁴ أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص 12.

- كما تعرفه الأمم المتحدة على أنه "العملية التي يتم بواسطتها جلب الغذاء من مناطق إنتاجية إلى المستهلكين الذين يتناولونه".¹
- كما يعرف (GRAFF.H.L) التسويق الزراعي على أنه "جميع النشاطات التجارية المتعلقة بتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك"²، وقد حددت هذه النشاطات كما يلي:³
- دراسة كاملة لظروف و أوجه المنافسة التي يمكن أن تواجهها السلعة المعروضة.
- دراسة القرارات المتعلقة بالسلعة عن طريق إدخال تحسينات على السلعة نفسها.
- **التغليف:** إذ لا يكفي أن تكون السلعة جيدة بل يجب أن تقدم بغلاف جيد وبشكل يغري المستهلك.
- الأسعار وأثرها على المستهلك.
- طريقة التوزيع الجيدة للسلعة.
- طريقة البيع وعرض السلعة.
- الخطة الإعلانية.
- **التنسيق:** أي تنسيق جميع النشاطات لأن جميع الوظائف التسويقية متداخلة مع بعضها البعض.
- ومن ثم فإن التسويق الزراعي يشمل جميع الوظائف والخدمات المرتبطة بعملية انتقال المنتجات الزراعية النباتية والحيوانية من منتجها الأولي إلى مستهلكها النهائي، مروراً بكل العمليات التصنيعية التي تتطلبها، كما

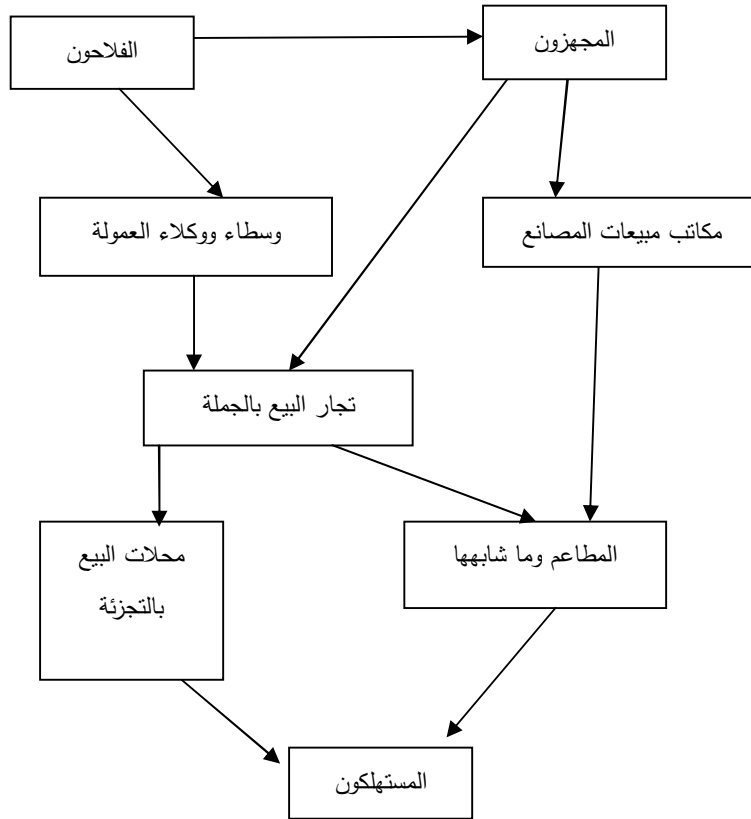
¹ F.A.O, *Marketing its role in inereasing productivity*, by J.C Abbott Rome , 1972, p: 3.

² محمود ياسين، الاقتصاد الزراعي إدارة المزارع والتسويق، مطبعة خالد بن الوليد، مصر، 1977، ص 140.

³ المرجع نفسه.

هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم 01: قنوات التسويق المنتجات الزراعية في صورتها
المجهزة وغير المجهزة



المصدر: محمد إسماعيل، محمد الحمد القتيبي، التسويق الزراعي، دار المريخ للنشر، الرياض، 1995، ص11.

المحور الثاني: واقع التسويق الزراعي في الجزائر

أولاً: تطور نظام التسويق الزراعي في الجزائر

عرف تسويق المنتجات الزراعية عدة تحولات يمكن إجمالها في ثلاث مراحل أساسية هي:¹

1. المرحلة الأولى (1962 - 1969):

أدت الضرورة الاقتصادية والتاريخية إلى ظهور نظامين متناقضين للتسويق الزراعي في الجزائر وهما:
أ- النظام الخاص للتسويق الزراعي: وترجع نشأته إلى عهد الاستعمار، حيث كانت الزراعة الجزائرية في خدمة الاقتصاد الفرنسي، وبعد خروج المعمرين من الأراضي الجزائرية، استمر هذا القطاع بنفس الهياكل وأساليب العمل حيث كان محتكراً لثلاثي السوق الوطنية في ميدان المنتجات الزراعية، واستمر هذا الأسلوب التسويقي إلى غاية 1974، حيث تم إيقاف العمل بهذا النظام بموجب الأمر 74/89 المؤرخ في 1974/10/01.

ب- النظام العام للتسويق الزراعي في الجزائر:

بعد تأميم الأراضي الزراعية، دعت الضرورة الاقتصادية والسياسية إلى استحداث نظام تسويقي اشتراكي من شأنه أن يواكب قطاع الإنتاج الاشتراكي تشرف عليه سلطة إدارية حكومية، فتم إنشاء الديوان الوطني للتسويق بتاريخ 1962/12/13، مهمته تسويق المحاصيل الزراعية المؤممة، التي كانت في شكل تعاونيات إقطاعية يسيرها معمرين أجانب يذهب ربحها لتدعيم الاقتصاد الفرنسي

¹ محمد السويدي، التسيير الذاتي في التجربة الجزائرية وفي التجارب العالمية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ص 165.

والأروبي.

كما تم إنشاء الديوان الوطني للإصلاح الزراعي (ONRA) بتاريخ 1963/03/18 بموجب المرسوم رقم 90/63، وذلك من أجل إعادة تسيير وتنظيم جميع الأراضي الفلاحية، بهدف رفع الدخل الصافي للوحدة الإنتاجية، وقد تم تدعيمه بهيئات مساعدة تعمل على مستويين:¹

▪ **على مستوى الدائرة:** حيث كان الديوان الوطني للإصلاح الزراعي يرتكز على هئتين هما مركز التعاونية للإصلاح الزراعي (C.C.R.A) واتحاد الآلات الزراعية، تتمثل مهمة الهيئة الأولى في التمويل والمحاسبة، أي تقديم القروض لمختلف وحدات الإنتاج الزراعي ولمسالك المحاسبة لها، بينما تتمثل مهمة الهيئة الثانية في تمويل تلك الوحدات بالآلات والمعدات الزراعية اللازمة، مع مباشرة عمليات الصيانة والإصلاح.

▪ **على المستوى الوطني:** يرتكز الديوان الوطني للإصلاح الزراعي على نوعين من التعاونيات لتسويق المنتجات الزراعية، إحداهما متخصصة في التسويق الخارجي للمحاصيل الزراعية وتدعى تعاونيات الإصلاح الزراعي (C.O.R.A) والأخرى هي المعروفة باسم التعاونيات الجهوية للتصريف (C.O.R.E) وتقوم بالتسويق الداخلي للمنتجات الزراعية، وكل العمليات المتعلقة بإيصال المنتوج الزراعي إلى المستهلك النهائي.

وبتاريخ 03 أفريل 1969 تم إعادة هيكلة الديوان الوطني للإصلاح الزراعي إلى مجموعة من الدواوين حددت لها صلاحياتها

¹ محمد السويدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 165-166.

والمهام التي تقوم بها وهي:¹

- الديوان الوطني للعتاد الفلاحي (O.N.A.M.A).
- الديوان الوطني للحليب (O.N.A.L.A.I.T).
- الديوان الوطني للحلفاء (O.N.A.L.F.A).
- الديوان الوطني للحبوب.
- الديوان الوطني لتغذية الأنعام (O.N.A.B).
- الديوان الوطني لتسويق الخمور.
- الديوان الوطني للخضر والفواكه (O.F.L.A).
- الديوان الوطني لأشغال الغابات.

يهدف هذا التقسيم إلى فصل عملية الإنتاج عن عملية التسويق، ولكل ديوان نشاط متخصص، وصلاحيات فنية موجهة لتطوير فرع إنتاجي معين، وهي من حيث العدد منتشرة عبر مختلف ولايات القطر في شكل فروع تابعة للديوان الوطني للإصلاح الزراعي.

2. المرحلة الثانية (1969 - 1980):

أدى عجز وفشل الإتحاد الوطني للإصلاح الزراعي، إلى تعويضه بالديوان الوطني للخضر والفواكه (O.F.L.A) بتاريخ 03 أبريل 1969، بموجب الأمر رقم 68/69، حيث يقوم بتسويق كل المنتجات التي تدخل في إطار الخضر والفواكه سواء على مستوى الأسواق المحلية أو على مستوى الأسواق الخارجية، بالإضافة إلى استيراد المنتجات التي يكون موسمها الإنتاجي محدودا أو غير كاف، وهذا ما جعله يقوم بدور المنظم للسوق الوطنية في ميدان الفواكه والخضر.

في نهاية السبعينات قام الديوان الوطني للفواكه والخضر بتجديد

¹ بشير درواز، أهمية إنتاج وتسويق التمور في الاقتصاد الجزائري، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، المدرسة العليا للتجارة، 1998، ص 150.

وتطوير منافذ توزيعية لضمان فاعلية أكثر، وذلك بإنشاء وحدات سميت بأسواق الفلاح، ويهدف هذا التجديد إلى محاربة المضاربة ومكافحة الأسواق الموازية، حيث كان أغلب المنتجين لا يصرحون بالكميات الحقيقية لمحاصيلهم الزراعية، من أجل تصريف الفارق في السوق الموازية.

3. المرحلة الثالثة ما بعد 1980:

أدى غياب استعمال الأساليب العلمية والعملية للتسويق إلى عدم تحكم الديوان الوطني للخضر والفواكه (O.F.L.A) في السوق الوطنية للخضر والفواكه، وهو ما جعل الجزائر من أكبر دول العالم استيرادا للمنتجات الزراعية، هذا الوضع أبرز ضرورة الإصلاح المتضمن حرية تسويق الخضر والفواكه سنة 1980، انطلاقا من توصيات الدورة الثالثة للجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني للفلاحة "ماي 1980"، وهذا في إطار التوجه الجديد للاقتصاد الوطني الذي يملئ ضرورة التسيير الاقتصادي والعقلاني عوض التسيير الإداري. ومن أبرز ما تضمنه هذا الإصلاح ما يلي:¹

- السماح للمزارعين التابعين للقطاع الحكومي بالتسويق الحر لمنتجاتهم، ماعدا الحبوب والبقول الجافة التي بقيت خاضعة للديوان الوطني للحبوب.
- تخصيص الدواوين والتعاونيات المتعددة للخدمات في تموين المزارع بالسلع والخدمات اللازمة للإنتاج.
- قيام الديوان الوطني للخضر والفواكه والدواوين الولائية بالنشاط التجاري في مجال تجارة الجملة.

¹ أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1991، ص 38.

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

1. **الديوان الوطني للخضر والفواكه (O.F.L.A):** ومن بين مهامه ما يلي:

- استيراد وتصدير المنتجات حسب متطلبات السوق .
- العمل على تكوين مخزون "أمان" بإمكانه ضمان وتوازن السوق المحلي.

- العمل على تسيير وحدات التكييف ووحدات الإنتاج ووسائل التعبئة.

2. **التعاونيات الولائية للخضر والفواكه:** ومن بين مهامها ما يلي:

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

- إنشاء وتنظيم سير أسواق الجملة للخضر والفواكه بالولاية.

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

وبالرغم من ذلك لم يظهر أي تحسن على مستوى التسويق، وبقيت نفس المشاكل مطروحة، وهو ما أدى إلى إعادة هيكلة الديوان الوطني للخضر والفواكه، عن طريق إنشاء المؤسسة الوطنية للتموين بالخضر والفواكه (ENFLA) سنة 1984 والتي من مهامها:

- تحديد احتياجات السوق.

- تنفيذ عقود البرامج المبرمة مع المنتجين على المستوى الوطني.

-ضمان مخزون أمان لضمان توازن السوق الوطنية.

-ضمان مخزون المنتجات الإستراتيجية.

إلا أن هذه المؤسسة الوطنية لم تتمكن من تسويق سوى 8% من إجمالي الإنتاج المسوق خلال الموسم الفلاحي 90/89. واستمرت هذه الوضعية إلى غاية صدور المرسوم رقم 49/88 المؤرخ في 1988/03/01 المتضمن تحرير سوق الجملة للفواكه والخضر، ولكن غياب المتابعة التطبيقية له أظهر عدم الاستقرار في الأسعار، واختلافات واضحة في السوق الولائي والبلدي فيما يخص تسويق الخضر والفواكه، نتيجة المنافسة الاحتكارية، وسيطرة عدد محدود من الوسطاء والسماسرة الخواص على هذه الأسواق.

لقد صعب تحرير تسويق الخضر والفواكه من مهام المؤسسات العمومية القائمة على تسويق الخضر والفواكه، وأدى ذلك إلى عدم قدرتها على ضبط وتنظيم السوق الوطنية، بالنظر إلى غياب الأساليب العلمية للتسويق من جهة، وعدم مواكبتها لقوانين اقتصاد السوق من جهة أخرى، والدليل على ذلك هو عدم استقرار هذا القطاع الحكومي الذي استحوذ على 97% من الإنتاج الكلي و90% في مجال التسويق (سنة 1997).¹

أما بعد خصخصة المؤسسات العمومية العاملة في ميدان تسويق المنتوج الزراعي، فقد سيطر الخواص على النشاطات التسويقية الزراعية، سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي، فيما اقتصر دور الدولة على تقديم الدعم لمصدري المنتجات الزراعية، والتدخل في بعض الحالات الخاصة من أجل المحافظة على استقرار الأسعار في الأسواق

¹ بشير درواز، مرجع سبق ذكره، ص 154.

المحلية.¹

ثانياً: أهم المنتوجات الزراعية التي تم تسويقها خارجياً:

1. **الخضر والفواكه:** شهدت صادرات الجزائر من الفواكه تطوراً صافياً حيث انتقلت من 1.307 مليار دج سنة 2008، لتصل إلى 1.361 مليار دج سنة 2010، ويعتبر منتج التمور من أهم المنتجات المصدرة ضمن هذا الصنف باعتبار أن الجزائر من أهم الدول المنتجة له. أما بالنسبة لصادرات الجزائر من الخضر فقد شهدت تذبذباً حيث انتقلت من 406.23 مليون دولار سنة 2008 إلى 1.16 مليار دج، ثم انخفضت إلى 381.69 مليون دولار.

وتسعى الجزائر لترقية صادراتها من الخضر والفواكه رغم أن قيمة هذه الصادرات لا تتعدى 50 مليون دولار سنوياً، حيث تمكنت الجزائر في 2010 من تصدير 350 قنطار من البطاطس نحو أسواق الاتحاد الأوروبي، علماً أن وزارة الفلاحة والتنمية الريفية سطرت برنامجاً للوصول إلى تصدير نحو 60 ألف طن من التمور و100 ألف طن من الخضر والفواكه في غضون سنة 2014.²

ومازال قطاع تصدير المنتوجات الزراعية تعترضه كثير من الصعوبات أهمها:

- سوء تنظيم السوق الداخلي وغياب إطار مهني للمتعاملين في مجال تصدير المنتجات الفلاحية.
- عدم مساهمة البنوك في تمويل الصادرات الفلاحية.
- صعوبة دخول بعض الأسواق الدولية كالأسواق الأوروبية، التي

¹ كما حدث في سنة 2008، عندما تدخلت الحكومة لدعم تخزين منتج البطاطا الذي شهد انخفاضاً في الأسواق المحلية (وصل إلى 10 دج/كغ).

² www.el-massa.com/ar/content. page consulte: 25/08/2014.

تفرض شروطاً صارمة على المنتوجات الزراعية الجزائرية والتي تفتقد الكثير من المعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج للتصدير.

- عدم وجود وسائل التبريد والحفظ والنقل اللازمة التي تحافظ على سلامة هذه المنتوجات التي هي بطبيعتها سريعة التلف.

2. **خمور ومشروبات:** احتلت صادرات الجزائر من الخمور الصدارة في قائمة السلع الزراعية المصدرة، حيث بلغت صادرات هذا المنتج 1.985 مليار دج سنة 2008، ثم تراجعت قيمتها في سنة 2009 و2010 إلى 1.452 مليار دج و 1.765 مليار دج على التوالي.

وتمثل صادرات الخمور حوالي 25% من الإنتاج الزراعي الوطني، وإلى جانب فرنسا التي تتلقى غالبية الصادرات، تستورد دول مثل بريطانيا وسويسرا وجنوب إفريقيا وألمانيا وبلجيكا والولايات المتحدة الأمريكية كذلك جزء منها.

كما تلقى زراعة العنب المخصص للأكل تشجيعاً بفضل التدابير المتخذة لتحفيز المستثمرين المحتملين للمشاركة في إنتاج عصير العنب، ويشهد سوق عصير العنب زيادة ملحوظة حيث ينافس بشدة المشروبات الغازية التي تسيطر على سوق المشروبات¹.

3. **الزيتون:** انتقلت صادرات الجزائر من الزيتون من 376 مليون دج سنة 2008 إلى 485.3 مليون دج سنة 2009 لتتخفص إلى 289 مليون دج، وتمتلك الجزائر قدرات هامة في إنتاج الزيتون الذي يعتبر مصدراً أساسياً للزيت، وهذا بفضل برنامج التوجيه الفلاحي والذي كان من أهدافه توسيع مساحة الأراضي الزراعية للزيتون من 16400 هكتار سنة 2001 إلى 242000 هكتار سنة 2004، ورغم جودة المنتج

¹ www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtm/1/ar/home, page consulte: 22/10/2006

وكمية الإنتاج والموقع الجغرافي، إلا صادرات هذا المنتج لا تزال ضعيفة مقارنة ببعض الدول المجاورة كتونس والمغرب على سبيل المثال، مما يستوجب دعم وتأهيل المؤسسات العاملة في ميدان الصناعات الغذائية باعتبار أن زيت الزيتون يدخل في كثير من هذه الصناعات.

المحور الثالث: تسويق التمور في الجزائر

يعتبر منتج التمور من أهم المنتوجات الزراعية التي يمكن تسويقها للأسواق الدولية، نظرا لما تمتلكه الجزائر من إمكانيات ومزايا نسبية في إنتاجه وجودته.¹

أولا: المسالك التسويقية للتمور (قنوات التوزيع):

قناة التوزيع هي الطريق التي تأخذها السلعة لكي تصل إلى المستهلك، و يعتبر اختيار قناة التوزيع وحل المشاكل المتعلقة بها من أصعب مهام رجال التسويق، وتتعدد قنوات تسويق التمور على حسب عدد المتعاملين، كما تنسب القناة إلى طبيعة ومجرى المنتج في عملية التسويق، ويمكن تصنيفها إلى:²

1. **القناة القصيرة:** وهي أقصر قنوات التوزيع ولا يتدخل فيها عدد كبير من الوسطاء ونميز في هذه القناة بين حالتين:

2.1 الحالة الأولى:

المنتج ← المستهلك

¹ كما رأينا في المحور السابق أن منتج التمور يأتي في مقدمة المنتوجات الزراعية المصدرة إلى الخارج.

² عزاوي عمر، إستراتيجية التنمية الزراعية في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية وواقع زراعة النخيل في الجزائر، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص282.

ويتم البيع فيها مباشرة بين المنتج والمستهلك، حيث تهتم بكميات محدودة من التمور المستعملة على المستوى المحلي مثل: التمور اللينة ذات النوع المشترك رطب¹، منقر².

2.2 الحالة الثانية:

المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك

ونجدها في حالة تجار التجزئة الكبار الذين يشترون مباشرة من المنتجين، وقد يقوم المنتج ببيع محصوله من التمور في الأسواق المحلية لتجار التجزئة الذين يبيعون لحساب المنتج نفسه. وفي غالب الأحيان المنتجون بتخريف³ محاصيلهم مباشرة، ويمكن القول إن هذا النوع من القنوات يخص في غالب الأحيان التمور الجديدة التي لم تطرأ عليها أي عملية تحويل، كما توجد هناك أنواع من البيع المباشر للتمور المجهزة بطريقة تقليدية، ويكون هذا البيع مباشرة أو عن طريق وسطاء البيع بالتجزئة في بيع التمور الذين يملكون متاجر مختلطة، بحيث يبيعون كميات محدودة ولا يشترون إلا من عند صغار المنتجين.

2. القناة المتوسطة و الطويلة:

من أجل توسيع عملية التبادل، يجب انتهاج مسالك واسعة مثل القناة المتوسطة والطويلة، التي تمكن من حل مشاكل القناة القصيرة، وزيادة عدد المتعاملين مثل المفاوضين والوكلاء، كما تستخدم كل وسيط في عملية التوزيع كطرف أساسي ونميز في هذا النوع من القنوات بين

¹ الرطب: هي التمور التي اكتمل نضجها.

² المنقر: هي التمور التي يكون جزء منها مكتمل النضج والجزء الآخر ما يزال بلحا.

³ التخريف: يقصد به بيع التمور وهي ما تزال على النخيل.

الحالات التالية:¹

1.2 الحالة الأولى:

المنتج ← تجار الجملة ← تجار التجزئة ← المستهلك.

في هذه الحالة يتم توزيع التمور من المنتج إلى تجار الجملة في محل الإنتاج مباشرة، عن طريق عملية التخريص، أو بيع التمور بعد جنيها، ثم يقوم تاجر الجملة ببيعها إلى تاجر التجزئة، ومن ثم تباع إلى المستهلك النهائي، ونستخدم هذه الطريقة بصفة خاصة لدى تجار الجملة وصغار تجار الجملة.

2.2 الحالة الثانية:

المنتج ← وسيط ← تجار الجملة ← تجار التجزئة ← المستهلك.

وهي أطول قنوات التوزيع، حيث يتوسع فيها عدد المتعاملين، فالمنتج يقوم بتخريص منتجاته، مثلا للشخص الذي يستدعي المشتري في الحقل، ثم يدخل المفاوض ودوره كما في القناة المتوسطة، إلا أن هناك زيادة في بعض المتعاملين كتجار الجملة، وتجار نصف الجملة وأخيرا المستهلك.

3. أسواق التمور المحلية:

تتعدد أنواع الأسواق خلال المسلك التسويقي بين المنتج والمستهلك، ويختلف نوع السوق باختلاف البعد المكاني بين مناطق الإنتاج ومناطق الاستهلاك، وأيضا باختلاف نوع الوسطاء الذين يتعاملون فيها، وفي ما يلي عرض لأهم تلك الأسواق و طبيعة الوسطاء

¹ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 292.

فيها، وكذا الخدمات التسويقية التي تتم فيها:¹

1.3 الأسواق المحلية: من أهم أنواع أسواق التمور المحلية وهو سوق ثابت دائم، و يتم التعامل في هذا السوق بين المنتج والوسطاء (نيابة عن التجار المحليين أو تجار الجملة)، أو المنتجين والتجار مباشرة بأساليب اجتهادية، ويمثل المنتج الطرف الأضعف في القدرة على المساومة بافتقاره إلى البيانات التسويقية الصحيحة.

2.3 أسواق القرية: وتقام هذه الأسواق بصفة دورية في القرى في أحد أيام الأسبوع، فتتمد المستهلكين باحتياجاتهم من السلع التي يتم شراءها من التجار المحليين أو المنتجين، كما قد يقوم التجار المحليون والسماصرة بتجميع الكميات المناسبة من السلع من تلك الأسواق وإعادة بيعها إلى تجار الجملة.

3.3 أسواق الجملة: توجد أسواق الجملة الرئيسية للتمور في مدن مثل بسكرة، الوادي، غرداية، وتعرض فيها التمور بمختلف أنواعها وأطوارها، وتتوافر في هذه الأسواق كثير من التسهيلات، إلا أنها تتصف ببعض أوجه القصور التي تضعف من كفاءتها.

4.3 أسواق التجزئة: تنتشر هذه الأسواق في القرى والمدن ويتم التعامل فيها بين المزارعين والتجار من جانب، ومع جمهور المستهلكين من جانب آخر.

ثانيا: واقع التسويق الخارجي للتمور الجزائرية:

يعتبر منتوج التمور من بين أهم المنتجات الزراعية التي تمتلك فيه الجزائر ميزة تنافسية، سواء من حيث الإنتاج أو من حيث الجودة والنوعية. وهذا ما نلمسه من الجدول أدناه حيث تراوحت نسبة صادرات

¹ بن عيشى بشير، نحو نموذج متكامل لإقتصاديات نخيل التمور في الجزائر، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص 234.

التمور إلى الصادرات الزراعية ما بين 10 % و 13 % .
الجدول رقم 01: نسبة صادرات التمور إلى الصادرات الزراعية في الجزائر خلال
الفترة (2000-2010)

السنوات	الصادرات الزراعية بالمليون دولار	الصادرات من التمور بالمليون دولار	النسبة (%)
2000	111.214	14.748	13
2001	151.849	10.439	6.62
2002	126.849	16.359	12.69
2003	134.731	16.453	11.94
2004	150.3276	14.562	9.68
2005	167.473	19.139	11.42
2006	162.922	20.043	12.30
2007	180855	23.082	12.76
2008	302.451	19.677	6.50
2009	234.592	14.307	6.09
2010	451.619	22.617	5.9

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على:

- إحصائيات محصل عليها المركز الوطني للمعلومات وإحصائيات الجمارك CNIS.
- إحصائيات محصل عليها من وزارة الفلاحة.

يتضح لنا من الجدول أن الصادرات من التمور تمثل حصة معتبرة من مجموع الصادرات الزراعية وصلت إلى 13 % سنة 2000 و 12.69 % سنة 2002 و 12.76 % سنة 2007 كأعلى النسب المسجلة خلال العشرية، غير أن هذه النسبة شهدت نوعا من التذبذب في بقية السنوات.

الجدول رقم 02: أهم الدول العربية المصدرة للتمور للأسواق العالمية خلال الفترة (2010-2008)

القيمة : مليون دولار الكمية : ألف طن

الدولة	متوسط الفترة 2007-2003		2008		2009		2010	
	القيمة	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة	الكمية	القيمة	الكمية
تونس	104.73	45.74	159.92	69.49	180.45	77.25	198.92	84.24
السعودية	33.10	45.29	56.51	50.89	56.51	50.89	78.22	73.36
الإمارات	13.20	38.00	19.99	38.69	19.99	38.69	19.99	38.69
الجزائر	18.29	10.81	19.53	9.64	13.57	7.23	13.57	7.23
العراق	9.19	31.46	9.53	37.06	9.53	37.06	9.53	37.06
مصر	2.33	4.14	4.40	5.72	8.38	7.82	13.55	11.60
سلطنة عمان	2.58	5.4	6.49	7.00	5.80	7.31	6.90	6.69

المصدر : المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية، المجلد 31، 2011، ص 254.

تؤكد كل هذه الحقائق والمعطيات أن الجزائر تمتلك ميزة تنافسية قوية في ميدان التسويق الخارجي للتمور، الأمر الذي يستدعي من السلطات الجزائرية وضع إستراتيجية تصديرية فعالة من شأنها توجيه فئة المصدرين إلى الأسواق العالمية وتجسيد الأهداف المسطرة. ومع أن الجزائر لا تملك إستراتيجية تصديرية قوية للتمور، كما هو الشأن لبعض دول الجوار، إلا أن بعض الملامح المشجعة بدأت تظهر كإنشاء مؤسسات لدعم المصدرين، وسن تشريعات تهدف إلى وضع مقاييس منظمة لدخول التمور الجزائرية للأسواق الدولية.

ثالثا: المقاييس المنظمة لدخول منتجات التمور إلى البلدان المستوردة:

لتوضيح أهم المقاييس المعتمدة لتصدير التمور في الجزائر، تم وضع قرار وزاري مشترك بين وزارة التجارة ووزارة الفلاحة بتاريخ 17 نوفمبر 1992، والمتعلق بعرض أو تقديم التمور للتصدير والذي ينص على ما يلي:

1. أنواع التمور المعدة للتصدير:

إن أنواع التمر المعدة للتصدير هي مركبة على حسب التسهيلات التالية:

- أصناف دقلة نور.

- أنواع التمور العادية.

و هذا حسب نص المادة (2) من المقرر الوزاري المشترك أعلاه.

1.1 أصناف دقلة نور:

وهي الصنف الأكثر تصديرا للدول الأجنبية، من خصائصها؛ الوزن حوالي 12 غ، طولها المتوسط 4-5 سم، قطرها 1,8 سم، تحتوي على السكر (3/2 من مجموع السكريات الإجمالية) و يمكن تصنيفها إلى:

- نوع غصينات منفصلة السنابل.

- نوع (نمطي) تظهر فيه الفواكه بصفة مصففة أو غير مركبة.

- نوع (فريزة) فاكهة تقدم بعد ما تجفف.

2.1 أنواع التمور العادية:

- نوع التمور الرخوة: نموذج الغرس، تفزوين، وحميرة.

- نوع التمور الجافة: نموذج الدقلة البيضاء كينتيشي، ومش دقلة.

2. مواصفات التمور المعدة للتصدير:

- يجب أن تتوافر التمور المعدة للتصدير والمعنية بأحكام هذا القرار الوزاري المشترك على المواصفات التالية:
- ناضجة و قد بلغت كل تموها الفيزيولوجي.
 - لينة و لينة.
 - سليمة وخالية من الرائحة الخمولية والتخمر.
 - يجب أن تكون نسبة السكر / الرطوبة على الأقل مساوية لـ 2%، كما يجب أن لا تتعدى 30% من وزن الفاكهة.

3. كيفية تقديم التمور المعدة للتصدير:¹

- يجب أن يكون تقديم التمور المعدة للتصدير كالتالي:
- يجب أن يكون طول الغصينات المنفصلة أو غير المنفصلة 10سم ويحمل كحد أدنى 4 فواكه لـ 10سم من الطول.
 - تمور دقلة نور هي التمور الوحيدة التي يسمح بتقديمها بالترتيب على شكل طبقات منسقة.
 - يجب قطع الغصينات بصفة دقيقة.
 - في حالة تقديم التمور على شكل قروط أو غصينات يجب أن يكون الوزن المسموح به 50% من التمور المنفصلة.
 - يجب أن تقدم التمور العادية الرخوة كاملة أو منزوعة النوى، مضغوطة، أو غير مضغوطة.

4. مقاييس متعلقة بالوزن:

- تحدد معايير التمور بالوزن الأدنى على أساس وحدة الفواكه، وأن الوزن الأدنى لفئة التمور تحدد كما يلي:

¹ القرار الوزاري المشترك بين وزارة التجارة ووزارة الفلاحة بتاريخ 17 نوفمبر 1992، والمتعلق بعرض أو تقديم التمور للتصدير.

- 7 غرامات لتمرور دقلة نور على شكل قروط أو غصينات أو العادية.
- 6 غرامات لتمرور دقلة نور معياري (standard).
- 5 غرامات لدقلة نور (فريزة).
- 5. **مقاييس متعلقة بالتمرور المصابة (المسموح بها للتصدير):¹**
 - المقاييس المسموح بها لنوع و فئة التمرور هي كالآتي:
 - 1.5 **تمرور دقلة نور على شكل غصينات (أو عادية):**
 - 2 % من التمرور التي تبدو حاملة للطفيليات أو ذات الآثار الدودية.
 - 3 % من التمرور التي لا تستجيب للمواصفات والمعايير وذلك لعدم صلاحياتها.
 - 3 % من التمرور التي لا تستجيب لمواصفات أخرى للنوعية.
 - إن تراكم نسب التفاوت المسموح به لا يجب بأي حال من الأحوال أن يتعدى 5%.
 - 2.5 **تمرور دقلة نور فريزة:**
 - 5% من التمرور التي تبدو حاملة للطفيليات أو ذات الآثار الدودية أو البرازيتية.
 - 10% من التمرور التي لا يستجيب لمواصفات المعايير والنوعية.
 - 3.5 **التمرور العادية الرخوة:**
 - 5 % من التمرور التي تبدو حاملة للطفيليات أو ذات الآثار الدودية أو البرازيتية.
 - 10% من التمرور التي لا يستجيب لمواصفات المعايير والنوعية.
 - 4.5 **التمرور العادية الجافة:**
 - 5 % من التمرور التي تبدو حاملة للطفيليات أو ذات الآثار الدودية

¹ القرار الوزاري المشترك بين وزارة التجارة ووزارة الفلاحة، مرجع سبق ذكره.

أو البرازينية.

▪ 15% من التمور التي لا يستجيب لمواصفات المعايير والنوعية.

6. مقاييس التغليف والتغليف والصاق البطاقة:

▪ يجب أن تتكيف وتتطابق التمور المعدة للتصدير مع الشروط المطلوبة وذلك لحمايتها وعدم إتلافها.

▪ يجب أن يكون التغليف المستعمل للتمور صلبا مانعا لتسرب الماء وجافا، كما يجب أن يكون مطابقا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 4/91 بتاريخ 1991/01/04.

▪ الأدوات أو المعدات المستعملة بداخل الطرود يجب أن تكون جديدة ونظيفة لتجنب كل فساد داخل و خارج التمور المكيفة.

▪ إن استعمال الطوابع والأوراق من شأنه أن يحدث احتكاكا مباشرا بالفاكهة التي تحتوي استعمالات ما عدا تلك الطوابع المطبوعة والمنجزة بواسطة حبر أو غراء غير سام.

▪ يجب أن تعزل التمور من جدران أو جوانب الغلاف بواسطة الورق أو بكل وسائل العتاد التي باستطاعتها ضمان حمايتها من هذه الأضرار.

▪ يجب أن تكون الرزم والعلب المغلقة بورق شفاف عازل.

▪ يجب أن تكون أقرط التمور محمية بواسطة غلاف صلب من الأفضل أن يكون شفاف.

خاتمة:

تسعى الجزائر في السنوات الأخيرة إلى تنمية القطاع الزراعي باعتباره أحد القطاعات الإستراتيجية في الاقتصاد الوطني، حيث يمكن أن يساهم في تنمية الصادرات خارج المحروقات، إلا أنه وبالرغم من الزيادة في الصادرات الزراعية في بعض السنوات مثلا الفترة (2008-2010)، إلا أنها إذا قورنت بإجمالي الصادرات فإننا نلاحظ أنها تساهم بنسبة ضعيفة جدا، تتخفف من سنة إلى أخرى 0.39 % سنة 2008، 0.46 % سنة 2009، 0.85 % سنة 2010، ولعل ذلك يرجع أساسا إلى مجموعة من المشاكل تحد من إمكانية رفع مساهمة القطاع الزراعي في تنمية الصادرات من أهمها:

- عدم الاستغلال الكامل للأراضي الزراعية.
 - نقص اليد العاملة في القطاع الزراعي، وتفضيل العمل في قطاعات أخرى، كقطاع الخدمات أو القطاع الصناعي، بسبب ضعف الأجور وعدم وجود التأمين الاجتماعي للعاملين في القطاع الفلاحي.
 - نقص الموارد المائية؛ نتيجة قلة وشح مصادر المياه وعدم بناء وصيانة ما يكفي من السدود.
 - نقص الخدمات الفلاحية المساندة من طرف الدولة، كالعتاد والأسمدة والإرشاد الفلاحي.
- كما يواجه تسويق التمور-الذي هو محل هذه الدراسة- مجموعة من العوائق أدت إلى تذبذب الحصص السوقية من عام إلى آخر، وانخفاض الكفاءة التسويقية رغم جهود الدولة المبذولة بهذا الخصوص، ويمكن إجمال أهم عوائق ومشاكل التسويق الخارجي فيما يلي:
- انخفاض كفاءة أجهزة التسويق الخارجي خاصة من حيث الدعاية والإشهار، مما يساهم في خفض الطلب الخارجي على التمور.

- مشكلة التغليف حيث لا تتوفر أغلفة مناسبة لتصدير التمور، وهذا ما جعل الجزائر تقوم باستيراد الأغلفة، وهو ما ينعكس على ارتفاع التكلفة، وبالتالي ارتفاع السعر على مستوى الأسواق الدولية.
- غياب إستراتيجية تسويقية ما بين المصدرين، وهذا واضح من خلال غياب التنسيق، وروح التعاون بين المصانع من أجل توحيد المواصفات، ووجود حالة من التنافس العشوائي المصلحي في الغالب.
- عدم اهتمام المصدرين بما فيه الكفاية بضرورة إنشاء أقسام خاصة بتسويق المنتجات وترويج الدعاية اللازمة لها، وأخرى لفحص جودة التمور ونوعيتها، ودعمها بالمهارات الوطنية ذات الخبرة والاختصاص.
- عدم وجود تنسيق ما بين منتج التمر في المزرعة وصاحب المصنع أو المصدر، فيما يخص أهمية توريد التمور الجيدة والمطابقة للمواصفات، من حيث خلوها من الإصابة الحشرية وإجراء عمليات التوضيب والفرز الأولية.
- مزاحمة التمور الأجنبية للتمور الوطنية، واتجاه المواطنين والمقيمين إلى شرائها بسبب عرضها الجيد للمستهلك الأجنبي، رغم ارتفاع سعرها كما هو الحال للتمور التونسية والإسرائيلية.
- الشروط الزراعية والفنية المتشددة في بعض الدول وخاصة دول الإتحاد الأوربي.
- النقص الحاد في المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية، من حيث حجم الطلب والأصناف المرغوبة فيها، وحجم العبوات وطرق التغليف والاشتراطات الصحية، والمواصفات القياسية في البلد المراد التصدير له.
- ارتفاع تكاليف النقل والشحن.

- وبالرغم من هذه المشاكل إلا أن القطاع الزراعي الجزائري يملك إمكانيات تحتاج إلى إستراتيجية لتذليل هذه الصعوبات، مما يتيح إمكانية زيادة الإنتاج الزراعي وتعزيز الأمن الغذائي، ولأجل ذلك فإننا نوصي بما يلي:
- الاعتماد على الطرق الزراعية الحديثة، خصوصا في ميدان الإنتاج والري والتسميد ودعم الإرشاد الفلاحي.
 - الحث على الاستغلال العقلاني للموارد الزراعية كالأراضي والمياه من خلال بناء السدود لاستغلال مياه الأمطار، وتوسيع استصلاح الأراضي غير المستغلة ومنع الزحف العمراني على الأراضي الزراعية الخصبة.
 - ضرورة تسهيل الإجراءات المتعلقة بملكية الأراضي، ورخص استغلال المياه الجوفية، والإجراءات المتعلقة بالدعم ومراقبة المستثمرين في القطاع الفلاحي عن طريق مرشدين زراعيين (مهندسين) ودعم خدمات الكهرباء الموجهة للزراعة، وإنشاء البنية التحتية كالطرق والسكك الحديدية وغيرها.
 - تحسين القدرة التنافسية للتمور الجزائرية في الأسواق التصديرية من خلال تحديد مواصفات التمور الجزائرية والحفاظ وتحسين جودتها.
 - دعم وتشجيع مشاركة المؤسسات الجزائرية المنتجة والمسوقة للتمور في المعارض التجارية الدولية.
 - الترويج للتمور الجزائرية من خلال إقامة مهرجانات وندوات دولية للتعريف بالتمور وفوائدها الغذائية والعلاجية عن طريق السفارات والملاحق الدبلوماسية بالخارج.

- توفير المخازن الخاصة بوضع التمور بعد جنيها، حيث يكون مخزن نظيف ومكيف يتم وضعها على شكل طبقات وفصل التمور الناضجة الموجهة للاستهلاك والبيع، والتمور الأقل نضجا الموجهة للمعالجة، ثم التمور الموجهة للتصنيع.
- تسويق أصناف جديدة من التمور والتي تتميز بجودتها وكونها أقل سعر إلى الدول التي تتميز باتساع تسويقها نتيجة لعدد السكان والعادات والتقاليد ومنها: اندونيسيا، ماليزيا، تركيا....

قائمة المراجع:

1. أبي سعيد الديوه جي، مبادئ التسويق الزراعي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
2. أحمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1991.
3. بشير درواز، أهمية إنتاج وتسويق التمور في الاقتصاد الجزائري، مذكرة ماجستير، (غير منشورة)، المدرسة العليا للتجارة، 1998، ص150.
4. بن عيشى بشير، نحو نموذج متكامل لإقتصاديات نخيل التمور في الجزائر، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002-2003.
5. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000.
6. عاكف الزعبي، مبادئ التسويق الزراعي، دار الراية للنشر، الأردن، 2006.

7. عزوي عمر، إستراتيجية التنمية الزراعية في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية وواقع زراعة النخيل في الجزائر، أطروحة دكتوراة، (غير منشورة)، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
8. محمد السويدي، التسيير الذاتي في التجربة الجزائرية وفي التجارب العالمية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر.
9. محمد عبيدات، التسويق الزراعي، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
10. محمود ياسين، الاقتصاد الزراعي إدارة المزارع والتسويق، مطبعة خالد بن الوليد، مصر، 1977.
11. F.A.O, *Marketing its role in increasing productivity*, by J.C Abbott Rome , 1972, p: 3
12. www.el-massa.ccom/ar/content. page consulte: 25/08/2014.
13. www.magharebia.com/cocoon/awi/xhtm/1/ar/home, page consulte:22/10/2006
14. www.magharebia.com/ar/articles/awi/articles/2006/02/05.