

توظيف إستراتيجيات التسويق الزراعي لترقية المنتج الفلاحي في الجزائر، شركة المراعي السعودية نموذجاً

strategies to promote the agricultural product in Agricultural marketing Algeria, Almarai Saudi Company as a model

د. بودي عبد الصمد

ط.د. عزوني مريم

جامعة طاهري محمد، بشار

جامعة طاهري محمد، بشار

مخبر الدراسات الاقتصادية و التنمية المحلية بالجنوب الغربي

samad.boudi@gmail.com

azzounimeriem85@gmail.com

تاريخ القبول: 2019/05/22

تاريخ الاستلام: 2018/12/30

الملخص: تسعى الجزائر في السنوات القليلة الماضية لبذل أقصى جهودها في سبيل النهوض بالقطاع الفلاحي في خطوة منها لتنوع الصادرات خارج قطاع المحروقات، هذا الأخير الذي جعل الجزائر تعاني من أزمات خانقة في جميع القطاعات الاقتصادية، وعليه أدركت الجزائر أهمية تطوير الفلاحة التي من شأنها تحقيق الاكتفاء الذاتي والأمن الغذائي، هذا الأمن الذي لا يقل أهمية عن الأمن العسكري. وبما أن الجزائر تملك إمكانيات فلاحية معتبرة وجب عليها انتهاج إستراتيجيات وتقنيات محكمة لتسيير الإنتاج الفلاحي كانتهاج إستراتيجية التسويق الزراعي لتحذو حذو البلدان الرائدة في هذا المجال ولتوضح كيفية ترقية المنتجات الفلاحية في الجزائر من خلال أساليب التسويق الزراعي قمنا باستعراض تجربة شركة المراعي السعودية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الزراعي، القطاع الفلاحي، المنتج الفلاحي، شركة المراعي السعودية، الأمن الغذائي.

Abstract : In the last few years, Algeria has been striving to promote the agricultural sector, in a step to diversify exports outside the hydrocarbon sector. This has made Algeria suffer from severe crises in all economic sectors. Algeria has realized the importance of developing agriculture that will achieve self-sufficiency and security. Food security, which is no less important than military security. Since Algeria has considerable agricultural potential, it must adopt a clear strategy and techniques for the production of agricultural production as an agricultural marketing strategy to follow the example of the leading countries in this field and to explain how to promote agricultural products in Algeria through agricultural marketing methods.

.Key Words: Agricultural Marketing, Agricultural Sector, Agricultural Product, Almarai Saudi Company, Food Security.

JEL Classification : L83, O13

* مرسل المقال: بودي عبد الصمد (samad.boudi@gmail.com)

المقدمة:

تعتبر الجزائر واحدة من بلدان العالم التي تعتمد في اقتصادها على قطاع المحروقات بنسبة 98% من إجمالي الصادرات، هذا الوضع الذي جعل الجزائر تتخبط في أزمة خانقة نتيجة لانخفاض أسعار النفط في منتصف 2014، حيث تعتبر هذه الأخيرة شديدة الحساسية للمتغيرات السياسية والاقتصادية في العالم، ضف إلى ذلك توجه معظم دول العالم إلى الطاقات المتجددة كمصدر للطاقة مما يقلل الأهمية الإستراتيجية لهذا المورد. الأمر الذي يجتم على الجزائر التفكير في إستراتيجية جديدة لتنويع الصادرات خارج إطار المحروقات .

ولهذا أصبحت الجزائر تولي أهمية بالغة لقطاع الفلاحي الذي يمكن أن يكون بديلا للمحروقات ، لكن القطاع ألفلاحي في الجزائر يحتاج إلى آليات و استراتيجيات تسويقية محكمة واضحة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة في برامج التنمية، ويعتبر التسويق الزراعي من الآليات والأدوات المهمة في عملية الإنتاج الفلاحي حيث يهدف هذا الأخير إلى تسهيل تبادل السلع الزراعية بالكميات والنوعية والأسعار المناسبة.

إشكالية البحث:

كيف يساهم التسويق الزراعي (الفلاحي) في تحسين وترقية المنتج الفلاحي في الجزائر؟

فرضيات البحث:

قصد الإجابة عن الإشكالية المطروحة تمت صياغة بعض الفرضيات التي ستكون منطلق دراستنا والتي يمكن حصرها في مايلي:

- يلعب التسويق الزراعي دورا مهما في ترقية المنتج الفلاحي الجزائري .
- يمكن للجزائر الارتقاء بالمنتج الفلاحي وتصديره للخارج بالإعتماد على نموذج المراعي السعودية.

أهداف وأهمية الدراسة:**الهدف:**

في ظل الأزمة الاقتصادية التي تعيشها الجزائر جاءت هذه الدراسة لتقدم قيمة مضافة للقطاع الفلاحي كبديل للنفط والمتمثلة في كيفية توظيف إستراتيجية التسويق الزراعي في ترقية المنتجات الفلاحية في الجزائر من أجل تحقيق الأمن الغذائي وتجاوز هذه الأزمة.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية التسويق الزراعي كاستراتيجية لتحقيق التنويع الإقتصادي في الجزائر وبالتالي الخروج من الأزمة الإقتصادية التي تتخبط فيها الجزائر منذ سنوات خاصة في ظل التبعية لقطاع المحروقات.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

قصد الإحاطة بجوانب موضوع الدراسة تم الإعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي بحيث انتهج المنهج الوصفي لتوضيح الجوانب النظرية للموضوع، في حين اعتمد المنهج التحليلي في الدراسة التطبيقية للموضوع التي اشتملت على التجربة السعودية في ممارسة التسويق الزراعي ودوره في تمويل الإقتصاد.

- ولتعزير هذه الدراسة قمنا باستعراض تجربة عربية ناجحة في هذا المجال وهي تجربة شركة المراعي السعودية، ولإثراء هذه الورقة البحثية قسمنا البحث إلى المحاور التالية:
- مفهوم وإستراتيجيات التسويق الزراعي.
 - تشخيص واقع حالة الإنتاج الفلاحي في الجزائر.
 - كيفية تأصيل المنتج الفلاحي في الجزائر بالإستناد إلى تجربة شركة المراعي السعودية.

1- مفهوم وإستراتيجيات التسويق الزراعي:

يعتبر التسويق الزراعي فرع رئيسي من فروع علم الاقتصاد الزراعي، كما يعد من بين أهم مجالات التسويق المعاصر وهذا راجع لأهميته الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، حيث يهتم هذا الفرع بالعديد من الجوانب المتعلقة بالفلاحة الفلاحين والمؤسسات التسويقية لمخرجات هذا القطاع وكذلك مؤسسات الصناعات الغذائية والتي تعتمد على مخرجات القطاع ألفلاحي. (عبد الوهاب معز الداھري، 1980).

هذا ويعتبر التسويق الزراعي من أهم الموضوعات ذات العلاقة بالقطاع الزراعي، حيث يعتمد نجاح هذا القطاع بشكل رئيسي على نجاح عمليات التسويق الزراعي، فلا فائدة من عملية الإنتاج إذا لم يتم تسويقه وهذا لضمان استمرار وديمومة المؤسسات الإنتاجية.

1-1- تعريف التسويق الزراعي: قبل الدخول إلى تعريف مصطلح التسويق الزراعي يجب الإشارة إلى أن هذا المفهوم يشمل كل من المنتجات الزراعية والمنتجات الحيوانية على حد سواء، حيث يطلق البعض مصطلح التسويق الفلاحي نظرا لأن مفهوم الفلاحة هو أوسع وأشمل من مفهوم الزراعة حيث أن مصطلح الفلاحة يضم المنتجات النباتية والحيوانية وهذا راجع للترابط والتشابه الموجود بينهما.

ولقد عرف التسويق الزراعي على أنه "مجموعة من الأنشطة الاقتصادية و السلوكية التي يتضمنها تنسيق مختلف مراحل النشاط الاقتصادي من الإنتاج إلى الاستهلاك.

وتعريف أدق فإن التسويق الزراعي هو "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". (عنبر إبراهيم شلاش، 2012).

من خلال هذا التعريف تتضح لنا العديد من النقاط الأساسية كما يلي:

- التسويق الزراعي هو عبارة عن نظام متكامل ويقصد بذلك إدارة التسويق الزراعي المسؤولة عن تنظيم العمليات الإنتاجية والمكونة من كافة المؤسسات الزراعية والتعاونيات وغيرها.
- التسويق الزراعي يسهل عملية تدفق السلع من المنتج إلى المستهلك إلى النهائي.
- يهتم التسويق الزراعي بكل من العرض والطلب على المنتجات الفلاحية حيث أن الأطراف المرتبطة به والتي تتأثر بالعملية الزراعية هم كل من المنتجون (الفلاحون) وكل الوسطاء في العملية الإنتاجية.

أ- إستراتيجيات التسويق الزراعي: تتمثل إستراتيجيات التسويق الزراعي فيما يلي :

أ-1 إستراتيجية السلعة : وترتبط هذه الإستراتيجية بتحويل المواد الخام من المنتجات الزراعية إلى سلع غذائية ذات منافع وفوائد مطلوبة للمستهلكين المستهدفين وأذواقهم وتحقق لهم أكبر إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم , وتميز الماركات بأفضل المواصفات الشكلية (اسم الماركة، العبوة ولونها وحجمها وبطاقة البيان... الخ) والموضوعية (الخصائص والمواصفات المادية). وتجدر الإشارة علي أنه يتوجب علي رجال التسويق تطوير العديد من السياسات والبرامج التسويقية الهادفة لاستخدام عبوات أفضل مع التوسع في الصناعات الغذائية الحالية لإشباع أسواق جديدة داخلية كانت أم خارجية. وتطبيق إستراتيجيات تسويقية أكثر إقناعاً للمستهلكين مثل قياس درجة القبول للأغذية الجديدة ذات التركيبات المطورة أو المعدلة، وباستخدام مختلف طرق التذوق والحكم على مدى قبول المستهلكين المستهدفين لهذا الصنف أو ذاك. ويمكن حصر أنواع التطوير ذات الأهمية في قطاع الصناعات الغذائية فيما يلي:

- إتباع أساليب جديدة تم اعتمادها بعد إجراء الدراسات الميدانية لتحديثها.
 - إتباع وسائل تكنولوجية لتصنيع بعض المنتجات الزراعية ومن خلال التقليل من استخدام الأسمدة والمبيدات.
 - تقديم الجديد من ماركات سلعية معدلة أو تطرح لأول مرة في الأسواق وبعتماد وسائل إنتاجية تصنيعية متطورة.
 - إنشاء مؤسسات جديدة لتوزيع وتصنيع الأغذية كالتعاونيات أو استخدام منافذ توزيع جديدة.
- أ-2 إستراتيجية التسعير: قد يقوم القائمين على صناعة الغذاء باستخدام عدد من الإستراتيجيات السعرية، فمثلاً قد يقوم مصنع معين بتقديم سلعة غذائية بجودة عالية وبيعها بأسعار مرتفعة، في حين يقوم مسوق آخر باستخدام إستراتيجية تسعير مفادها وضع سعر معقول وجودة جيدة، وقد يبحث المستهلك من الطبقة الوسطى عن سلع ذات جودة أقل وبأسعار تتفق مع إمكانياتهم الشرائية.

أ-3 إستراتيجية التوزيع : تتضمن هذه الإستراتيجية توزيع السلع الغذائية وبيع بعضها من خلال محلات تقليدية وبيع الأخر من خلال محلات أو منافذ غير متخصصة لبيعها أصلاً. فعلى سبيل المثال : البيع عن طريق البريد أو الكتالوك أو الإنترنت أو التوصيل للمنزل أو من الباب للباب أو عن طريق بعض المنظمات الفردية أو الوسطاء، وكل هذه تعتبر أساليب مستخدمة وبكثافة هذه الأيام لتوزيع السلع الغذائية. إن المزيج التوزيعي للعديد من السلاسل الغذائية يمكن أن يكون أفضل إستراتيجية للمستهلكين من ذوي الدخل المتوسط والمحدود خاصة ،إذا كان الهدف الأساسي هو بيع أكبر كمية ممكنة من السلع الغذائية في الأسواق المستهدفة محلياً وخارجياً.

أ-4 إستراتيجية الترويج : أصبح الترويج عن السلع الغذائية من الكثافة و الأهمية بحيث لا يمكن إغفال تأثير المزيج الترويجي الفعال على المستهلكين في الأسواق المستهدفة حيث يقصر الترويج المسافة بين السلطة الغذائية والمستهلك ويزود الترويج المستهلك بالبيانات والمعلومات الخاصة بمكونات السلعة وفوائدها وأماكن وجودها وفي الوقت المناسب. ويستخدم الترويج كمزيج متكامل هدفه الأساسي ترتيب وتحسين المدركات الحسية للمستهلكين نحو السلعة أو الماركة الغذائية موضوع الاهتمام، بالمقارنة مع الماركات الغذائية المنافسة، حيث الهدف هو الإقناع واقتناع المستهلكين سيؤدي لزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح من بيع هذه الماركة أم تلك. (محمد عبيدات، 2017).

2- واقع حالة الإنتاج الفلاحي في الجزائر:

يعتبر القطاع الفلاحي بمثابة الدعامة الأساسية لباقي القطاعات الاقتصادية إذ لا يمكن التفكير في التنمية الاقتصادية المستدامة دون إعتبار الفلاحة بداية وألوية لها، نظرا لكونها محرك أساسي لباقي القطاعات والجزائر واحدة من البلدان النامية التي تعاني من مشاكل عديدة في هذا القطاع رغم الإصلاحات التي عرفها هذا الأخير، إلا أن الفلاحة في الجزائر مازالت تتبع النمط التقليدي في إستخدام الموارد و الإنتاج والتخزين والتوزيع والتسويق، فقد أصبح يعيش وضعاً متخلفاً بحيث أنه لم يرقى إلى الأهداف المسطرة وهو ما صنف الجزائر ضمن مناطق العجز الغذائي التي تعتمد على الإستيراد لسد النقص في المواد الغذائية.

2-1- الإمكانيات الفلاحية المتاحة في الجزائر:

تتوفر الجزائر على إمكانيات فلاحية معتبرة لم يتم إستغلال إلا الجزء اليسير منها والمتمثلة في مايلي:

أ. **الموارد المائية:** تتمثل الموارد المائية للجزائر في الموارد المطرية والتي لا تمثل إلا 7% من إجمالي المساحة الموجودة في المنطقة الشمالية والتي تتميز بمناخ البحر الأبيض المتوسط حيث تبلغ كمية الأمطار التي تسقط عليها نحو 192 مليار م³ بنسبة 93% أما الموارد السطحية فهي تقدر بين 9.8 مليار م³ / السنة و 13.5 م³/ السنة، بالإضافة إلى الموارد الجوفية حيث تشير التقديرات العلمية أن كمية المياه الجوفية الممكن إستغلالها تقدر بحوالي 7 مليار م³ في السنة (عمارى زهير، 2014)، وبالرغم من وقوع معظم مساحة الجزائر في نطاق المناخ الصحراوي الجاف و شبه الجاف إلا أن المعطيات و التقديرات الهيدرولوجية تشير بأن الجزائر تمتلك قدرات مائية سطحية و جوفية معتبرة كافية لتأمين الجزائر من أزمة المياه خلال العقود القادمة ، لكن شرط أن يتم استغلال هذه الموارد استغلالاً عقلانياً و من خلال التسيير المستدام لهذه الثروة الثمينة، بحيث يتم توفير الحاجيات الضرورية من الماء للمواطن من جهة و تلبية حاجيات التنمية الاقتصادية خاصة للقطاعين الزراعي و الصناعي من جهة ثانية، ووفقاً للمعطيات الحالية فإن الإمكانيات المائية التي تتوفر عليها الجزائر ستكون كافية بمعنى أن الجزائر ستحصد نفسها من أزمة المياه حتى سنة 2030 ، لكن النتائج ليست مضمونة أمام عدم استقرار الظروف المناخية و التزايد السكاني و تزايد حاجياتهم من الماء بالإضافة الى تزايد حاجيات الزراعة و الصناعة. أمام هذه الظروف فإن الجزائر مجبرة على ضرورة رفع التحدي و النظر بجدية إلى مشكلة الماء التي بدأت تظهر بوادرها بل ستتفاقم إذا لم تتخذ إجراءات صارمة في هذا المجال تعتمد خصوصاً على استغلال الامكانيات المائية المتوفرة الجوفية و السطحية و تطبيق آليات التسيير المستدام لهذه الثروة بتطبيق كل الاجراءات الكفيلة من أجل استغلال عقلائي للثروة المائية و توجيه الامكانيات المالية المتوفرة لتكثيف الاستثمار في هذا القطاع سيسمح بدون شك بتحقيق غاية التعافي من الأزمة و تحسين وضع الموارد المائية في الجزائر.

ب. **الموارد الأرضية:** تتوفر الجزائر على رصيد هام من الأراضي الزراعية الكلية تقدر بحوالي 42.46 مليون هكتار في حين أن المساحة المستخدمة للزراعة تقدر بنحو 8.5 ملايين هكتار. فقط، وتمتلك الجزائر نحو عشرين مليون هكتار من السهول وتسعة ملايين هكتار من فضاءات الصيد البحري، و 4.2 ملايين هكتار من الغابات.

وتقدر مساحة الأراضي الصالحة للزراعة بالجزائر من إجمالي المساحة الكلية بنحو 3.1%، في حين تقدر نسبة الأراضي الزراعية المروية بـ 2.6%، وهو يعد مؤشرا ضعيفا ودليلا على أن أغلب الأراضي تعتمد على مياه الأمطار. إن عدم انتظام هطول الأمطار خلال الموسم الواحد يعرض المراعي الطبيعية والثروة الحيوانية لهزات إنتاجية من حيث تذبذب أعداد الحيوانات، كما يعرض الزراعة المطرية لحالة من عدم الاستقرار، من حيث المساحة، أو من حيث المردود. ولقد تراجع مساهمة قطاع الزراعة في إجمالي القيمة المضافة للاقتصاد الجزائري من 13% عام 1989 إلى 9.3% في 2013، وأقل من ذلك في 2015.

ت. **الموارد البشرية:** حسب تحقيقات وإحصائيات وزارة الفلاحة والتنمية الريفية يتضح لنا أن متوسط اليد العاملة الفلاحية بلغ 2.325 مليون عامل و 3.152 مليون عامل ما بين 1980 و 2009 حيث شهدت إرتفاعا منتظما من سنة إلى أخرى وقدرت الزيادة بـ 1.519 مليون عامل، غير أن هذه الأرقام تواجه إنخفاضا مستمرا خلال السنوات الأخيرة، حيث يواجه قطاع الزراعة في الجزائر هجرة غير مسبوقه لليد العاملة، و هو ما أصبح يؤرق المستثمرين وحتى المزارعين الصغار من تعرض القطاع لأزمة حقيقية بينما تراهن عليه الحكومة في إنعاش الاقتصاد المحلي، الذي لا يزال يعاني من تبعات تخمير أسعار النفط قبل سنوات قليلة.

فحسب الأرقام الصادرة عن الديوان الجزائري للإحصائيات، فإن قطاع الزراعة يُشغل حاليا حوالي 950 ألف شخص، ما يمثل 7.1% من اليد العاملة في الدولة، مقابل 1.1 مليون نهاية عام 2016، و 2.5 مليون عامل في 2013. ويبلغ العجز الذي سجله قطاع الزراعة بداية عام 2018 حسب وزارة الفلاحة والصيد البحري قرابة مليون فرصة عمل، ما جعل أصحاب الأراضي والمستثمرات على وجه الخصوص في مواجهة أزمة حادة مع بداية ونهاية كل موسم زراعي. ولقد أشار رئيس الاتحاد الجزائري للفلاحين الجزائريين في حديث لـ "العربي الجديد" إن العجز يرتفع في الحقيقة عن التقديرات الحكومية بحوالي 150 ألف فرصة عمل في موسم الحصاد، مشيرا إلى أن موسم جني القمح الماضي شهد تأخرا في الحصاد لنقص اليد العاملة، ما أدى إلى ضياع حوالي 10% من القمح..

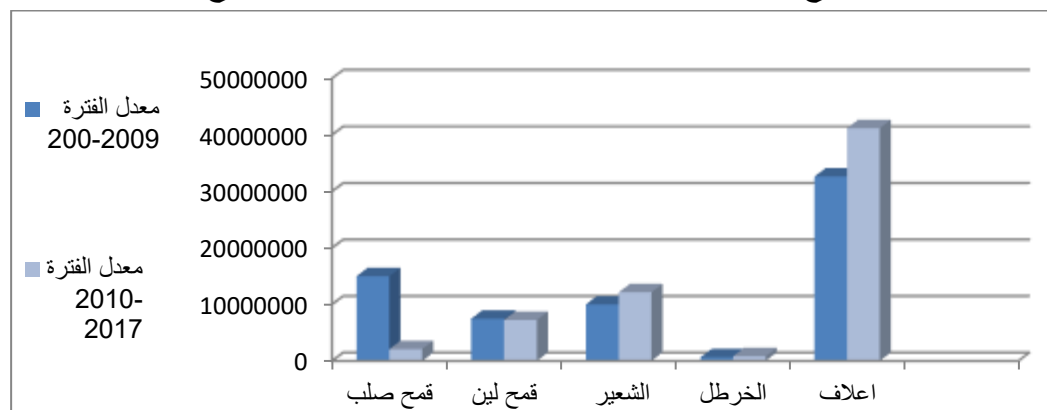
ث. **الموارد الرأسمالية:** يتمثل المورد الزراعي حسب منظمة التغذية الزراعية في الثروة الحيوانية و الأشجار المزروعة، المكننة والتجهيزات الفلاحية، وكذا نفقات تحسينات الأراضي والهياكل المستخدمة في الناتج الحيواني حيث يلاحظ أن متوسط رأس المال الزراعي بلغ 11.1 مليار دولار خلال الفترة الممتدة ما بين 2014 و 2015، وتراوحت قيمة رأس المال الزراعي الصافي بين 9.15 و 14.08 مليار دولار في نفس الفترة، وقدرت الزيادة بـ 4.9 مليار دولار خلال سنة 2016 حيث شهدت إرتفاعا منتظما من سنة إلى أخرى بمعدل سنوي يقدر بـ 176 مليون دولار.

2-2 أرقام على الإنتاج الزراعي في الجزائر :

إن أغلب الجزائريين يعتمدون في غذائهم على الحبوب فهي تحتل مكانا استراتيجيا في نظامهم الغذائي وفي الإقتصاد الوطني، فقد احتلت مساحة الحبوب خلال الفترة 2010-2017 حوالي 40% من المساحة الصالحة للزراعة، وقدر معدل إنتاج الحبوب خلال نفس الفترة بنحو 41.2 مليون قنطار، بزيادة قدرها 26% مقارنة بالفترة 2000-2009 حيث يقدر معدل الإنتاج بـ 32.6 مليون قنطار. ويتكون الإنتاج أساسا من القمح الصلب

والشعير ، والذي يمثل على التوالي 51% و 29% من إجمالي معدل إنتاج الحبوب 2010-2017. والشكل التالي يوضح ذلك.

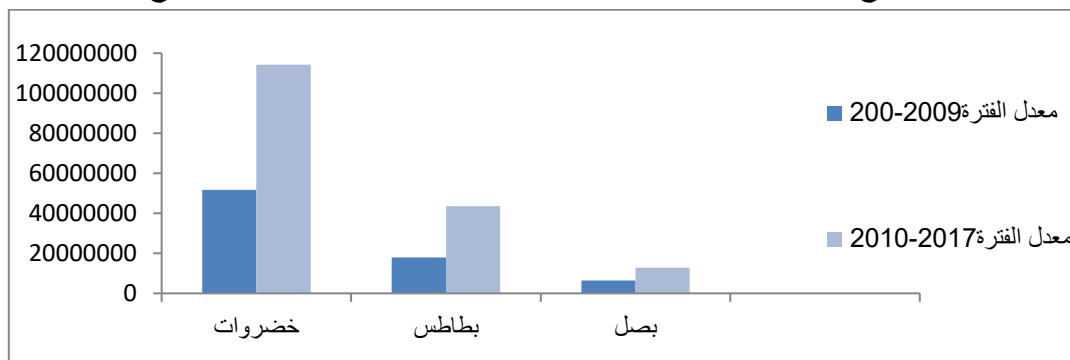
الشكل 1: "إنتاج الحبوب للفترتين 2009-2000 و 2017-2010 (الإنتاج بالطننار)"



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على احصائيات وزارة الفلاحة والتنمية الريفية و الصيد البحري، أفريل 2018.

أما بالنسبة للخضروات فقد ارتفعت المساحة المخصصة للخضروات في السوق بنسبة 44% خلال الفترة 2017-2010 مقارنة بالفترة السابقة 2009-2000، كما زادت المساحات المخصصة للبطاطا والبصل بنسبة 68% و 35% على التوالي ، مقارنة بالفترة 2017-2010 و 2009-2002، ولقد ارتفع معدل إنتاج الخضروات بشكل كبير خلال الفترة 2017-2010 ، حيث بلغ 121% مقارنة بالفترة 2009-2000، أما بالنسبة للبطاطا والبصل اللذان يمثلان على التوالي أكثر من 36% وأكثر من 12% من إنتاج الخضروات فقد سجلا زيادة قدرها 143% و 102% على التوالي، والشكل الموالي يوضح ذلك.

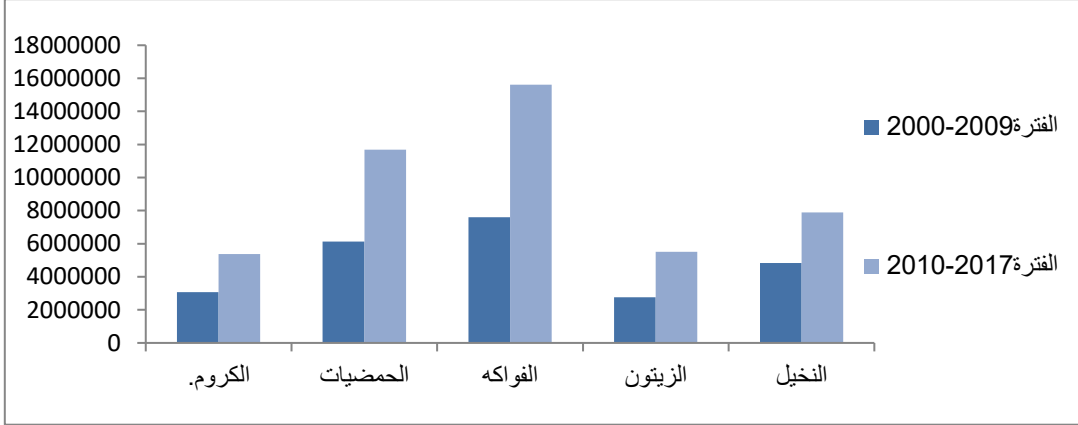
الشكل 2: "إنتاج الخضروات للفترتين 2009-2000 و 2017-2010 (الإنتاج بالطننار)"



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على احصائيات وزارة الفلاحة والتنمية الريفية و الصيد البحري، 2018. وفيما يخص زراعة الأشجار المثمرة فخلال الفترة 2009-2000 غطت بساتين الأشجار المثمرة مساحة 396.480 هكتار ، بنسبة 39% منها ما كان مخصص لبساتين الزيتون و 30% للأشجار المثمرة ، و 23% للنخيل و 8% للحمضيات، وقد ازدادت هذه المساحة خلال الفترة 2017-2010 بنسبة 47% مقارنة بالفترة

2009-2000 ، حيث ارتفعت مساحة زراعة شجرة الزيتون بنسبة 58٪ ، و الأشجار المثمرة بنسبة 56٪ ، و 41٪ للحمضيات و 20٪ للنخيل كما ارتفعت مستويات إنتاج شعب الأشجار المثمرة خلال الفترة 2010-2017 مقارنة بالعقد السابق (2009-2000)، كما تحسن إنتاج العنب بشكل كبير ، مع زيادة بنسبة 75 ٪ بين 2017-2010 و 2009-2000. (الجلسات الوطنية للفلاحة، 2018) (أنظر الشكل رقم 03).

الشكل 3: إنتاج الخضروات للفترتين للفترتين 2009-2000 و 2010-2017 (الإنتاج بالطننار)



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على احصائيات وزارة الفلاحة والتنمية الريفية و الصيد البحري، 2018.

2-3 معوقات الإنتاج الفلاحي في الجزائر: يعاني القطاع الفلاحي في الجزائر من مشاكل منها:

- تأخر الدولة في تجهيز الفلاحين والآلات والأسمدة والبذور.
- هيمنة كبار المزارعين على الأراضي ومراوغاتهم للأجهزة الإدارية.
- ضعف مساهمة البنوك في تمويل المشاريع الفلاحية.
- ضعف استغلال الموارد المائية والاعتماد على الزراعات المطرية.
- عدم كفاءة الأجهزة المسيرة للقطاع.
- قلة الخبرة لدى الفلاحين وعدم وجود الدورات التأهيلية للفلاحين.
- تراجع المساحات الزراعية بسبب التوسع العمراني على حسابها (عماري زهير، 2014).

3- الإستراتيجية التسويقية لتعزيز المنتج الفلاحي في الجزائر بالاستناد لنموذج شركة المراعي السعودية:

3-1 تعريف شركة المراعي السعودية:

تأسست شركة المراعي السعودية سنة 1977 وتعد حاليا أكبر شركة ألبان متكاملة رأسيا على المستوى العالم والأكبر من حيث إنتاج وتوزيع الأغذية والمشروبات في المنطقة، يقع المقر الرئيسي للشركة في مدينة الرياض كما تحتل الشركة المرتبة الأولى ضمن تصنيف العلامات التجارية للمواد الاستهلاكية في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. فضلا عن قيادة معظم منتجاتها في جميع أسواق دول مجلس التعاون الخليجي. وللإشارة فإن الشركة تضم الوحدات الإنتاجية التالية:

- مزارع الألبان والدواجن وزراعة الأراضي في منطقة الخرج وحائل والأردن ومزارع الأعلاف في الأرجنتين والولايات المتحدة.
- مرافق التصنيع في المملكة (الخرج وجدة وحائل) والأردن ومصر .
- قسم النقل والإمداد في الخرج وجدة وحائل والأردن ومصر.
- مراكز البيع والتوزيع في دول مجلس التعاون الخليجي والأردن ومصر.
- المقر الرئيسي والذي يضم الأقسام الرئيسية للشركة. (التقرير السنوي للمراعي، 2014).

3-2 الإستراتيجيات المتبعة من طرف الشركة بهدف ترقية المنتج وتحسين الجودة:

تتبع شركة المراعي السعودية عددا من الإستراتيجيات في مسارها الاستثماري بهدف تحقيق الريادة في أعمالها ومن أبرز الإستراتيجيات ما يلي:

- أ. إستراتيجية الاستحواذ: حيث تدخل المراعي كشريك في مؤسسات أخرى ويعدها تقوم بالاستحواذ على أكبر حصة من الأسهم أو شراء أسهم الشركاء بالكامل وعليه تستولي على الشركة 100%.
- في سنة 2007 استحوذت المراعي على شركة المخايز الغربية وبذلك دخلت قطاع منتجات لأول مرة لتحقيق إنجازا جديدا في مجال أعمالها.
- استحوذت المراعي عام 2009 على شركة حائل للتنمية الزراعية (هادكو) في خطوة منها للدخول إلى قطاع الدواجن.
- في عام 2014 قامت المراعي بالاستحواذ على حصة "ميدجونسون" في شركة IPNC نسبتها 50% وأطلقت علامة حليب الأطفال الرضع "نيورلاك".
- ب. إستراتيجية النمو: كما تتبع الشركة إستراتيجية النمو بهدف التوسع حيث قامت بما يلي:
 - قامت المراعي سنة 2007 بتأسيس مشروع مشترك مع شركة "العليان المالية" تحت إسم "الشركة الحديثة لصناعة المواد الغذائية"
 - في عام 2009 أسست المراعي شركة تحت اسم "IDJ" كمشروع مشترك مع شركة بيبسيكو بنسبة ملكية تقدر بـ 52.48% استهدفت من خلالها أسواق منتجات الألبان والعصائر على نطاق واسع في المنطقة العربية خارج دول مجلس التعاون الخليجي.
 - في عام 2010 أعلنت المراعي عن استثمارات إستراتيجية تهدف إلى تعزيز قدرتها الإنتاجية في قطاع الدواجن.
 - في سنة 2011 توسعت المراعي في جهودها لتحقيق التكامل في مجال الأعلاف الزراعية وذلك من خلال شراء شركة "فوندموني" في الأرجنتين لتحقيق ملكية أراضي زراعية بمساحة قدرت بـ 32000 هكتار.
 - تجاوز عدد منافذ التوزيع لمنتجات المراعي عام 2009 داخل دول مجلس التعاون الخليجي 48000 منفذ.
- ت. إستراتيجية الإلتزام بالجودة: تتبع المراعي نمجا فريدا لتوفر للمستهلكين منتجات الأغذية والمشروبات وفق أعلى معايير الجودة عبر سلسلة قيمة تتألف من خمس مراحل أساسية هي:

- 1- إنتاج و اختيار المحاصيل الزراعية خارج المملكة: حيث تقوم المراعي بتوفير الأعلاف لي لتربية الأبقار من خارج المملكة السعودية في خطوة منها للحفاظ على الموارد المائية نظرا البيئة الصحراوية التي تتميز بها المنطقة.
- 2- رعاية استثنائية لقطيع المزارع: تعني مزارع شركة المراعي بالقطيع وفق معايير استثنائية لتضمن تحقيق أعلى المعدلات خلال مراحل الإنتاج من حيث الكميات ومعايير الجودة.
- 3- عمليات تصنيع ومعالجة وفق أعلى المعايير: تتمتع شركة المراعي بإمكانيات تصنيع ومعالجة كبيرة من حيث التكنولوجيا المتوفرة والقدرة الإنتاجية للمصانع، فمثلا تصل القدرة الإنتاجية لبعض المصانع 850 عبوة/الدقيقة.
- 4- إمكانيات استثنائية للنقل والتوزيع: تمتلك المراعي أكثر من 1300 شاحنة و1400 شاحنة مبردة بالإضافة إلى امتلاك قسم الزراعة ل600 شاحنة، كما يتولى موظفو قسم النقل والتوزيع و عددهم 3000 موظف الإشراف على النقل والمستودعات والصيانة.
- 5- آراء المستهلكين و تطوير متميز للعلامات التجارية: تسعى شركة المراعي لكسب رضا الزبائن من خلال جمع آراء المستهلكين بشكل مستمر والاستفادة منها لتطوير علاماتها التجارية بهدف رفع مستوى رضا الزبائن مستقبلا.

ولقد حققت شركة المراعي شهادات الالتزام بمعايير الجودة نذكر منها:

● حققت المراعي سنة 2008 في مجال المحاصيل الزراعية شهادة الجودة ISO22000.

● في سنة 2010 حقق قسم المبيعات شهادة الجودة ISO9001.

● في سنة 2011 حقق قسم الدواجن شهادة الجودة ISO22000 .

ث. إستراتيجية التنوع: تبني شركة المراعي إستراتيجية تنوع المنتجات بهدف تجنب تهديد و مخاطر المؤسسات المنافسة.

ج. إستراتيجية الابتكار التسويقي: تنتهج الشركة نظاما مرحليا وهو نظام المراعي لإدارة الابتكار AIM وفي ظل النظام تجري تصفية أفكار المنتجات الجديدة لتصل إلى قسم التطوير في عملية يدعى إليها جميع الموظفين للمشاركة فيها وبعد ذلك يتم تحليل الأفكار من قبل الخبراء الفنيين في مختلف الأقسام.

وكان من أبرز أهداف المراعي سنة 2014 في مجال الابتكار ما يلي:

- طرح منتجات جديدة في السوق.
- تقديم حلول التعبئة و التغليف التي تساهم في تعزيز النمو والأرباح.

ح. إستراتيجية تدريب وتطوير الكفاءات المحلية:

أطلقت أكاديمية المراعي سنة 2014 بهدف جذب وتطوير أفضل الكفاءات السعودية . ولقد شهد المعهد التقني للألبان عاما آخر من النجاح بتخريج 400 طالب.(التقرير السنوي للشركة المراعي،2014).

3-3 مدخل لتسويق منتجات شركة المراعي السعودية:

تعمل شركة المراعي على تنوع منتجاتها، فبالإضافة إلى منتجات الألبان، أصبحت تتضمن العصائر ومنتجات المخازير والدواجن وأغذية الأطفال وتندرج هذه المنتجات تحت أسماء العلامات التجارية "المراعي" و "لوزين" و "سفن دايز" و "اليوم" و "المراعي نيورلاك". وتحرص الشركة على تسويق منتجاتها وفق أعلى معايير الجودة حيث يعتبر قسم النقل والإمداد في شركة المراعي أكبر من أي شركة أخرى إمداد أخرى في منطقة الشرق الأوسط من حيث حجم الأصول التابعة للشركة في هذا القسم والمسافات التي تقطعها مركباته والكميات التي يتولى توصيلها، حيث يشغل القسم أكثر من 1300 شاحنة و 1400 مركبة تبريد، كما يشغل قسم الزراعة في الشركة حوالي 600 شاحنة. ويضمن قسم الإمداد تسويق المنتجات حسب الجدول الزمني المحدد.

جدول 1: قائمة إيرادات شركة المراعي السعودية لعام 2015 و 2016م.

2015م	2016م	
بآلاف الريالات السعودية	بآلاف الريالات السعودية	
13.746.616	14.698.692	المبيعات
(8.511.353)	(8.865.50)	تكلفة المبيعات
5.283.263	5.833.633	اجمالي الربح
(2.612.198)	(2.855.658)	مصاريف بيع وتوزيع
(409.013)	(439.078)	مصاريف ادارية وعمومية
2.262.050	2.541.876	الدخل من العمليات
(37.237)	13.323	الحصة في شركات زميلة ومشاريع مشتركة
(130.721)	(91.398)	مصاريف أخرى
46.150	44.676	مكاسب/خسائر(التغير في أسعار الصرف)
(275.788)	(351.336)	مصاريف تمويلية
1.864.396	2.157.141	الدخل قبل الزكاة وضريبة الدخل الأجنبية
(65.735)	(74.345)	الزكاة وضريبة الدخل الأجنبية
1.778.661	2.082.796	الدخل قبل حقوق الملكية غير المسيطرة
117.030	(2.311)	حقوق الملكية غير المسيطرة
1.915.691	2.082.485	صافي دخل السنة
2.28	2.64	ربحية السهم للخل قبل الزكاة وضريبة الدخل السنوية
		الأساسية
2.27	2.61	المخفضة

المصدر: التقرير السنوي لشركة المراعي السعودية 2016 "المستهلك جوهر إهتمامنا"

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن مبيعات الشركة بلغت 14.7 مليار ريال سعودي خلال عام 2016 محققة بذلك زيادة بنسبة 6.6% عن العام السابق لتؤكد بذلك قدرتها على الحفاظ على مستويات أداء قوية، خاصة في ظل التراجع الذي تشهده البيئة الاقتصادية في المنطقة. وقد ارتفع الدخل من العمليات بنسبة 12.4% ليسجل 2.5 مليار ريال سعودي مقارنة بنسبة 13.2% سنة 2015، كما ارتفع الربح الاجمالي بنسبة 10.4% عن عام 2015 كنتيجة رئيسية لعمليات ضبط التكاليف المباشرة، هذا وقد ساهمت عمليات التوسع التي شهدتها مرافق الإنتاج والتصنيع والتوزيع في مختلف أنحاء دول الخليج في زيادة مصاريف البيع والتوزيع بنسبة 9.3% بالإضافة إلى ارتفاع المصاريف العمومية والادارية بنسبة 6.6% عن عام 2015 وهو الامر الذي ينسجم مع النمو الإجمالي لمبيعات الشركة.

كما تمكنت شركة المراعي من تحقيق إيرادات بلغت 3.7 مليار ريال سعودي قبل خصم مصاريف التمويل والإهلاكات والإطفاء والضرائب والزكاة وهو ما يمثل تحسنا بنسبة 11.5% عن العام السابق، وبما نسبته 25.3% من المبيعات مقارنة بنسبة 24.4% عام 2015.

3-4 التوزيع الجغرافي لمبيعات الشركة:

شهدت المبيعات في المملكة العربية السعودية أعلى معدلات النمو مسجلة بذلك 7.494 مليون ريال سعودي أو نموا بنسبة 5.6% مقارنة بنسبة 8.5% عام 2015، وتبعته دول الخليج الأخرى بحيث سجلت 216.3 مليون ريال سعودي أي ما يعادل 5.9% ما يعادل نسبة 10.3% في العام السابق، أما الدول الأخرى فقد سجلت 193.1 مليون ريال سعودي أو 14.4% مقارنة بـ 13.5% عام 2015، في حين سجلت كل من الإمارات العربية المتحدة ومصر وقطر والمملكة العربية السعودية أعلى معدلات النمو في المبيعات السنوية. (التقرير السنوي للمراعي 2016)

3-4 مساهمة شركة المراعي في خلق فرص العمل: يعمل لدى شركة المراعي أكثر من 3000 موظف في عمليات النقل والتخزين والصيانة والتخطيط ضمن 88 مستودع للمبيعات في مختلف دول مجلس التعاون الخليجي، وتقدم هذه البنية التحتية الضخمة منتجات المراعي إلى أكثر من 110.000 منفذ تجزئة، في شتى أنحاء المنطقة، وتصل نسبة توصيل المنتجات في الوقت المناسب 99% وتعمل حوالي 2000 شاحنة تابعة للشركة بنقل المنتجات دون توقف. (التقرير السنوي للمراعي: 2016).

4-4 اقتراحات وحلول لإنعاش وترقية المنتج الفلاحي في الجزائر على ضوء تجربة شركة المراعي السعودية:

تطرقنا في هذه الورقة البحثية إلى إمكانية انتهاج أساليب وإستراتيجيات التسويق الزراعي لترقية المنتج الفلاحي الجزائري بالاستناد إلى تجربة ناجحة في هذا القطاع لشركة المراعي السعودية وعليه خلص البحث إلى تقديم الحلول والمقترحات التالية من أجل الارتقاء بالقطاع الفلاحي الجزائري وجعله بديلا لقطاع المحروقات.

- العمل على توسيع الرقعة المخصصة للزراعة من خلال استصلاح الأراضي الجبلية و الصحراوية .

- العمل على توسيع المساحات المسقية وتطوير شبكة الري واستحداث تقنيات جديدة في الري مثل السقي بالتنقيط حيث تعتمد هذه التقنية على إيصال الماء إلى جذور النباتات مباشرة وهذا يساعد على عدم تبذير المياه.
- انتهاج إستراتيجيات التسويق الزراعي كتقنية لترقية المنتج المحلي وتسويقه للدول الأجنبية.
- إنشاء مؤسسات من شأنها تحويل المنتجات الفلاحية إلى مواد غذائية تتميز بجودة عالمية.
- ربط الإنتاج الفلاحي بالبحث العلمي بصورة مباشرة مثل إنشاء مخبر ميدانية من أجل القيام بالأبحاث العلمية وتطبيقها مباشرة على أرض الواقع.
- إقامة مراكز متخصصة لتدريب الفلاحين على التكنولوجيا والتقنيات الفلاحية الجديدة.

الخاتمة:

من خلال ما تم تقديمه نلاحظ أن شركة المراعي السعودية استطاعت في ظرف وجيز الوصول إلى الريادة والعالمية وهذا بفضل تطبيق التسويق الزراعي بشكل جيد ومنتقن. فلقد أثبتت المراعي الدور الهام للقطاع الزراعي في المساهمة في التنمية المستدامة والنهوض بالاقتصاد المحلي، وبفضل التخطيط المحكم والرؤية المستقبلية الجيدة استطاعت هذه الشركة أن تنافس منتجات أمريكية وأوروبية من خلال التزامها بالجودة والأداء القوي في جميع مراحل الإنتاج. حيث تعتبر هذه الأخيرة مثال جيد تنتهجه الجزائر للنهوض بهذا القطاع وتعزيز قدرات التنافسية للمنتجات الزراعية الوطنية ولاسيما في ظل الأزمة والظروف الاقتصادية الراهنة.

المراجع المستعملة:

- الدايري عبد الوهاب معز، "الإقتصاد الزراعي"، الطبعة الأولى، دار المعرفة، بغداد، 1980.
- شلاش عنبر "التسويق الزراعي"، الطبعة الأولى -1433، كلية الإقتصاد، دار الثقافة للنشر والتوزيع، جامعة البتراء، عمان، 2012م.
- عبيدات محمد "التسويق الزراعي"، إعادة الطبعة الثانية، كلية إدارة الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، جامعة عمان العربية، الأردن، 2017.
- عماري زهير، القطاع الفلاحي في الجزائر بين الإمكانيات المتاحة وإشكاليات الإكتفاء الذاتي... أين الخلل؟ دراسة قياسية منذ سنة 1980، نوفمبر 2014.
- الجلسات الوطنية للسياحة، المركز الدولي للمؤتمرات، الجزائر العاصمة، 23 أبريل 2018.
- انستكتيف بارتنز، التقرير السنوي لشركة المراعي السعودية "المستهلك جوهر إهتمامنا" 2016.
- انستكتيف بارتنز، التقرير السنوي لشركة المراعي السعودية "جودة تستحق الثقة"، 2014.
- تركي فدفع، "تغطية تفصيلية لشركة المراعي"، مجلة البلاد المالية، العدد 114، 07 ديسمبر 2014.