

تاريخ القبول: 2020/08/30

تاريخ الإرسال: 2020/01/17

تاريخ النشر: 2020/11/03

التسويق الزراعي بين المعوقات و المتطلبات – دراسة استطلاعية لآراء عينة من المزارعين في ولاية تيبازة-

Obstacles and requirements of agricultural marketing – an exploratory study of the opinions of a sample of farmers in tipaza-

فاطيمة سايح¹، أستاذة محاضرة ب

جامعة الجزائر 3، sayah.fatima@univ-alger3.dz

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهم المعوقات التي تواجه تسويق المنتجات الزراعية من الخضار والفواكه في ولاية تيبازة، وقد تم توزيع 60 استمارة استبيان على مجموعة من المزارعين، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أبرزها ارتفاع تكلفة المدخلات الإنتاجية وعدم توفر مخازن مجهزة لاستقبال هذا النوع من المنتجات التي تعرف بسرعة تلفها هي من أهم المعوقات التي تعترض التسويق الزراعي، وقدمت في ذات الوقت مقترحات نأمل أن تلقى صداها لدى كافة أطراف العملية التسويقية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الزراعي ، معوقات التسويق الزراعي، متطلبات التسويق الزراعي، مزيج التسويق الزراعي.

¹المؤلف المرسل: فاطيمة سايح ، الإيميل sayah.fatima@univ-alger3.dz

تصنيف JEL: XN1 ، XN2

Abstract:

This study aims to identify the most important obstacles facing the marketing of agricultural products of vegetables and fruits in the province of Tipaza, has been distributed 60 questionnaires to a group of farmers, the study reached a set of results, most notably the high cost of productive inputs and the lack of equipped warehouses to receive This type of product, which is known to be rapidly damaged, is one of the most important obstacles to agricultural marketing. At the same time, it has made proposals that we hope will resonate with all parties in the marketing process.

Keywords:. Agricultural marketing, agricultural marketing constraints ,Agricultural Marketing Requirements , Agricultural marketing mix.

Jel Classification Codes: XN1, XN2.

1. مقدمة:

في القديم كانت الزراعة تمارس على أساس الكفاف ، كانت القرى مكتفية ذاتيا، وتبادل الناس سلعهم، والخدمات داخل القرية على أساس المفاوضة. مع تطور وسائل النقل ومرافق التخزين، أصبحت الزراعة ذات طابع تجاري وأصبح لدى المزارع وعي متزايد بأنه لا يكفي إنتاج محصول أو منتج حيواني فقط، بل يجب تسويقه كذلك.

يعد تسويق المنتجات الزراعية جزءا لا يتجزأ من الزراعة، وهو من أهم العمليات في مسار التنمية الزراعية خاصة أن الإنتاج والتسويق يشكلان نشاطين متلازمين في دائرة التنمية، وعملية التسويق تسبق عملية الإنتاج حيث يبدأ دور التسويق مباشرة من وقت اتخاذ المزارع القرار فيما يتعلق بما يجب إنتاجه، والتنوع الذي يجب إنتاجه وكيفية إعداد المنتج للتسويق.

-إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق فإن هذه الدراسة تسعى إلى تشخيص أهم معوقات ومتطلبات التسويق الزراعي وذلك من خلال محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما هي أهم المعوقات التي تعترض المزارع عند تسويق محصوله الزراعي ؟ وما هي المتطلبات الأساسية لتفعيله؟

ويندرج تحت هذا السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي وسيلة النقل والتخزين المعتمدة من طرف أفراد العينة لتسويق الخضر والفواكه؟

2. ما هي معوقات تسويق الخضر والفواكه في ولاية تيبازة من وجهة نظر أفراد العينة؟

3. ما هي الحلول الممكنة للحد من معوقات تسويق الخضر والفواكه في ولاية تيبازة؟
-فرضيات الدراسة: وللإجابة على الإشكالية السابقة والأسئلة الفرعية ننطلق من الفرضيات التالية:

1. اعتماد الطرق التقليدية في تخزين ونقل الخضر والفواكه من طرف أفراد العينة.

2. صعوبة الحصول على مستلزمات الإنتاج وارتفاع أسعارها هي من أهم المعوقات التي تعترض المزارع في تسويق الخضر والفواكه.

-أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة في عدة اعتبارات من أهمها ما يلي:

1. تتبع أهمية الموضوع من أهمية التسويق الزراعي، بسبب طبيعة الإنتاج الزراعي التي تستوجب سرعة انتقال المحاصيل من موقع الإنتاج إلى مواقع الاستهلاك يتزايد دور التسويق الزراعي في ضمان سد الاحتياجات الغذائية من المحاصيل الرئيسية كالخضر والفواكه وبكميات كافية لذلك يحتاج تسويق هذه المحاصيل إلى اهتمام أكثر مما تحتاجه محاصيل أخرى ذات طلب منخفض نسبيا.

2. تكتسب الدراسة أهميتها من خلال النتائج التي قد تكون مساهمة متواضعة في تحديد مختلف العراقيل التي تعترض المزارع في تسويق منتجاته واقتراح بعض الحلول الممكنة التي يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات الحكيمة المناسبة مستقبلا.

-الدراسات السابقة:

1. إيمان عاشور، كريم بيشاري، التسويق الزراعي الخارجي و أهميته في تنمية الصادرات الزراعية ، مجلة الريادة للأعمال الاقتصادية، العدد 04، الجزائر، 2018. هدفت هذه الدراسة لإبراز أهمية ودور التسويق الزراعي الخارجي في ترقية الصادرات الزراعية و توصلت الباحثة إلى ضرورة التطبيق الفعال للأنشطة التسويقية الزراعية الخارجية من بحوث تسويقية وجمع كل المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية يمكن أن يساهم في تنمية الصادرات الزراعية.
2. باسم غدير ،معوقات ومتطلبات تسويق الحمضيات السورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 40، العدد 03، سوريا، 2018. هدفت هذه الدراسة إلى تحليل واقع تسويق الحمضيات في الساحل السوري ، حيث تم توزيع استبيان على عينة من المزارعين في منطقة الدراسة بلغت 370 مزارع، وخلصت الدراسة إلى انخفاض الربح التي يحصل عليه المزارعين من تسويق الحمضيات، وانخفاض التسويق الخارجي إلى حد كبير .
- نلاحظ أن الدراسة السابقة الأولى ركزت على التسويق الزراعي الخارجي في الجزائر، وقد توصلت هذه الدراسات إلى أن للجزائر ميزة في تصدير بعض المنتجات الزراعية إلا أن هناك قصور في تطبيق مفهوم التسويق الزراعي، ونحن نرى أنه لتفعيل التسويق الزراعي الخارجي يجب أولا الاهتمام بالتسويق الزراعي الداخلي. أما

بالنسبة لدراسة الثانية فقد استفدنا كثيرا من محتواها النظري والتطبيقي، فقد توصلنا إلى عدة نقاط مشتركة فيما يخص معوقات ومتطلبات تسويق المنتج الزراعي.

2. التأصيل النظري للتسويق الزراعي:

1.2 مفهوم التسويق الزراعي :

قد وردت عدة تعاريف للتسويق الزراعي ، وان كانت تصب في مجملها في تعريف المفهوم العام للتسويق ،مع إدخال خصوصية المنتج الزراعي¹. حيث يعرف التسويق الزراعي بأنه ذلك النظام المرن الذي يهدف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية و الخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية².

a. أهداف التسويق الزراعي :

يهدف التسويق الزراعي إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. وضع نظام تسويقي يضمن توزيع المنتجات الزراعية وتسويقها بطريقة منتظمة ومستقرة مما يساهم في استقرار القطاع الزراعي و تنمية الصادرات الزراعية.
2. توجيه الاستهلاك و الاستفادة من المنتجات الزراعية بأكبر قدر ممكن³.
3. تحسين وتطوير الخدمات التسويقية باستخدام الوسائل العلمية الحديثة مما يؤدي إلى زيادة دخول المنتجين و المستهلكين على حد سواء⁴.
4. يوفر نظام التسويق فرص العمل في أنشطة مختلفة مثل التغليف والنقل والتخزين⁵.

2.3 وظائف التسويق الزراعي:

يمكن ذكر ثلاث مجموعات من الوظائف التسويقية وهي :

(1) الوظائف التبادلية:

***الشراء:** التأكد من أن المنتجات الزراعية متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن.

***البيع:** تضم جميع الجهود التي تبذل في سبيل إيجاد الطلب على السلع الزراعية كالإعلان مثلا.

(2) الوظائف الفيزيائية:

***النقل:** يعد النقل من أهم الوظائف التسويقية التي تضمن نقل المنتجات من المزرعة إلى المستهلك .

***التخزين:** وظيفة مهمة في تسويق المحاصيل الزراعية لأن إنتاج تلك المحاصيل موسمي واستهلاكها مستمر وسريعة التلف .⁶

(3) الوظائف التسهيلية:

***الفرز والتدريج والمماثلة:** إن هذه الوظائف لها أهمية كبيرة فهي تخفف التلف أثناء النقل والتخزين، وتوفر الجهد والوقت على المشتريين.

***التعبئة والتغليف:** وضع المنتجات الزراعية داخل عبوات متباعدة تساعد على المحافظة على المحاصيل و نقلها بصورة صحيحة للمستهلك.

***التمويل:** توفير الأموال اللازمة للقيام بالوظائف التسويقية كالنقل والتخزين

***تحمل المخاطر:** يتحمل المزارع خلال العمليات التسويقية كثيرا من المخاطر كالفيضانات أو الحرائق، التغير في أسعار السوق،...الخ.

***المعلومات التسويقية:** تتضمن المعلومات التسويقية التي يحتاجها المنتج الزراعي كالمعلومات المتعلقة بكمية الإنتاج ، الأسعار...⁷.

4.2 عناصر المزيج التسويقي الزراعي: المزيج التسويقي الزراعي يعتمد على الأربع عناصر المتعارف عليها في المزيج التسويقي مع بعض الاختلافات نظرا لخصوصية المنتج الزراعي⁸:

1) **المنتج:** يكون في شكل سلعة قابلة للاستهلاك النهائي، أو مدخلات لتصنيع منتجات أخرى.

2) **التسعير:** في الاقتصاد الزراعي بصفة عامة يفترض أن سعر المنتجات يتم في السوق، مما يعني أن المزارعين لهم رقابة ضعيفة في تحديد الأسعار.

3) **الترويج:** لا تظهر أهمية الترويج في المنتجات الزراعية غير المجهزة كالخضر و الفواكه، في حين تظهر أهميته في حالة عناصر الغذاء المجهزة و المنتجات المعبئة مثل : الزهور، التمور...الخ.

4) **التوزيع:** يعتمد توزيع المنتجات الزراعية على ثلاث منافذ: من المزارع إلى المستهلك، من المزارع إلى تجار الجملة ثم تجار التجزئة ثم إلى المستهلك، من المزارع إلى تجار التجزئة ثم إلى المستهلك.

3. **تسويق الخضر و الفواكه في ولاية تيبازة:**

1.3 لمحة تعريفية لولاية تيبازة:

تتربع ولاية تيبازة على مساحة تقدر بـ 1707 كيلومتر مربع، تضم ولاية تيبازة 28 بلدية 14 منها فلاحية، تشتهر ولاية تيبازة بسهل زراعي خصب، جعلها تصنف ضمن الولايات ذات الطاقات الزراعية الهامة حيث صنفت في المرتبة 15 على المستوى الوطني من بين 48 ولاية، يساهم القطاع الفلاحي في التنمية المحلية للولاية بـ 50 بالمائة أما الفئة السكانية الناشطة في هذا القطاع تمثل 35 بالمائة من تعداد سكان الولاية الذي يقدر بـ 6 ملايين نسمة، تقدر المساحة الإجمالية الفلاحية للولاية 70400 هكتار منها 62243 هكتار كمساحة صالحة للزراعة؛ تمكنت ولاية تيبازة أن تتبوأ خلال السنوات الأخيرة مكانة متقدمة على الصعيد الوطني في إنتاج أنواع عدة من المحاصيل الزراعية في مقدمتها شعب الخضر والفواكه، وهذا خاصة بعدما

اختيرت منذ 2013 كولاية نموذجية في الاقتصاد الأخضر، مما يؤهلها لإنتاج محاصيل زراعية ذات جودة. من أهم هذه المحاصيل:

الجدول 1 : أهم المنتجات الزراعية بولاية تيبازة خلال الموسم

الزراعي 2017/2018

المنتج	المساحة (هكتار)	الإنتاج (قنطار)	المرتبة وطنيا
الخضروات	16000	4256187	الرابعة
الأشجار المثمرة	14000	911000	السابعة
الحبوب	17000	462000	الثالثة
الحمضيات	42018	930000	السادسة

المصدر: مديرية الفلاحة لولاية تيبازة

2.3 خصائص إنتاج الخضر والفواكه في ولاية تيبازة :

يتميز إنتاج الخضر والفواكه بكثير من الخصائص التي تجعل عملية تسويقه معقدة إذا ما قرنت بعمليات تسويق المنتجات الأخرى الزراعية، وأهم هذه الخصائص:

1. يتم إنتاج الجزء الأكبر من الخضر والفواكه من وحدات إنتاجية صغيرة مبعثرة في كافة مناطق الولاية ونتيجة لذلك فإن جهوداً كبيرة لابد من بذلها لتجميع كميات صغيرة من المنتجات من مختلف المزارع ونقلها إلى مناطق الاستهلاك ، فالمزارع يصعب عليه القيام بمفرده بالعمليات التسويقية أو أن يؤثر بمفرده على العرض الكمي في السوق وبالتالي على الأسعار بالسوق لأن إنتاجه محدود إذا ما قرن بمجمل الإنتاج، لذلك يكثر ويتعدد الوسطاء مما يؤدي إلى رفع تكاليف التسويق.

2. تواجه الخضر والفواكه مشكلة تتمثل بأن نضجها وجنيها يتم خلال فترة قصيرة محددة من العام وخاصة لبعض أصنافها ويؤدي هذا الفائض الموسمي في الإنتاج إلى ضرورة بذل جهود لتخزين أو تصنيع كميات كبيرة من تلك المنتجات إلى حين

استهلاكها وبذلك يتحقق نوعاً من التوازن بين الكميات المعروضة والكميات المطلوبة، وتضاف تكاليف التخزين إلى تكاليف التسويق.

3. تمتاز الخضر والفواكه بأنها منتجات مختلفة الحجم سريعة التلف، وبالتالي تتطلب أساليب خاصة في التعبئة والنقل المبرد وعمليات التخزين المبرد للمحافظة عليها.

4. سيطرة الوسطاء على سوق الخضر و الفواكه في ولاية تيبازة، باستثناء قطاعات الزراعات الإستراتيجية - مثل الحبوب - وإنتاج الحليب الخام التي ضمنت الدولة للفاعلين فيها أسعاراً تشجيعية وساعدتهم حتى على تنظيم أنفسهم، فإن بقية الفلاحين منتجي الفواكه والخضر تركوا تحت رحمة الوسطاء المتحكمين فعلياً في السوق.

5. يتركز الاستهلاك في المدن ذات التجمعات السكانية الكبيرة بالولاية (قليعة، شرشال، فوكه، قوراية..) مما يتطلب عمليات نقل مكلفة.

4. الطريقة والأدوات: بعد التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق الزراعي من الناحية النظرية، سيتم إعطاء الصيغة العملية لجعل الدراسة أكثر موضوعية وذلك من خلال التركيز على أهم العراقيل التي تعترض المزارعين في تسويق الخضر والفواكه في ولاية تيبازة.

1.4 مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل المجتمع الكلي لهذه الدراسة في مجموع المزارعين الذين يمارسون زراعة الخضر والفواكه في ولاية تيبازة، بما أنه يتعذر على الدراسة أن تشمل جميع المزارعين لذا تم أخذ عينة عشوائية بسيطة مكونة من 60 مزارع .

2.4 أداة الدراسة و ثبات صدقها:

أداة الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على البيانات الأولية التي جمعت ميدانياً من خلال المقابلة الشخصية لعينة عشوائية مكونة من 60 مزارع في ولاية تيبازة وذلك

من خلال استمارة استبيان أعدت لهذا الغرض تم اعتماد 52 منها أي نسبة 87% واستبعاد 08 استبياناً لعدم صلاحيتها، ولقد تم اختيار مقياس ليكرت الخماسي الذي يعدُّ من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء لتوازن درجاته، وتم الاعتماد على البرامج التطبيقية الإحصائية في مجال العلوم الاجتماعية لتفريغ البيانات وتحليلها spss، وتم استخدام الإحصاء الوصفي كالتكرارات النسبية المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعنوية.

- صدق وثبات أداة الدراسة: تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين الذين أبدوا عدداً من الملاحظات حولها والتي تم أخذها بعين الاعتبار، كما قمنا بالتأكد من ثبات أداة الدراسة بحساب معامل الثبات "كرونباخ ألفا" حيث بلغت قيمته 0,81 .

5. النتائج ومناقشتها :

1.5 وصف عينة الدراسة:

الجدول 2: وصف عينة الدراسة

البيان	الفئات	التكرار	التكرار المئوي %
السن	45-19	13	19
	60-46	38	73
	61 فأكثر	04	08
المستوى التعليمي	ابتدائي	05	10
	متوسط	26	50
	ثانوي	06	11
	جامعي	06	12
	بدون مستوى	09	17

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "spss18"

يبين الجدول أعلاه وصفا لعينة الدراسة من المزارعين، نلاحظ من خلال الجدول أن 73% من أفراد العينة كانوا محصورين ضمن الفئة العمرية 46-60 سنة و وهذا نظرا أن الشريحة الشبابية قليلا ما يتوجهون للزراعة، كما يبين الجدول أن النسبة الأكبر كانت للمستوى المتوسط بنسبة 50 %.

2.5 عرض وتحليل النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

السؤال الأول: كيف تقوم بإختيار ما سوف تزرعه؟

الجدول 3 :تحليل نتائج السؤال الأول

البيان	التكرار	التكرار المئوي%
مرشد زراعي	00	00
الظروف المناخية للمنطقة	9	17
جمع معلومات عن السوق	5	10
الأهل و الأصدقاء	14	27
الخبرة السابقة	24	46

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "spss18"

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 46% من أفراد العينة يقومون باختيار المحاصيل الزراعية بصفة فردية وعشوائية انطلاقا من خبراتهم السابقة، أما 27% من أفراد العينة يقومون باختيار المحاصيل الزراعية التي سوف يزرعونها انطلاقا من اقتراحات الآهل و الأصدقاء، في حين نسبة 17 % من المزارعين يقومون باختيار المحاصيل الزراعية وفقا للظروف المناخية للمنطقة، حيث نميز في ولاية تيبازة 3 مناطق أساسية: المنطقة الساحلية تختص بزراعة الخضروات، أما منطقة سهل متيجة تختص بزراعة الحمضيات و الأشجار المثمرة، والمنطقة الجبلية تختص بالأشجار المقاومة، بينما 10% من أفراد العينة صرحوا باعتمادهم على جمع المعلومات عن

السوق الذي على أساسها يتم اختيار ما يتم زراعته وهذه هي الطريقة العقلانية، وقد اتفق كل أفراد العينة على الغياب الكلي لدور المرشد الزراعي .

السؤال الثاني : ماهي وسائل التعبئة التي تستعملها لتعبئة محاصيلك الزراعية ؟

الجدول 4: تحليل نتائج السؤال الثاني

العبارات	التكرار	التكرار المئوي %
أكياس بلاستيكية	04	08
علب كرتون	20	38
صناديق بلاستيكية	27	52
صناديق خشبية	01	02

المصدر : مخرجات استخدام برنامج " spss18 "

تفاوتت آلية التعبئة والتغليف المستخدمة من مزارع إلى آخر بالاعتماد على نوع المحصول والسوق المستهدف. فحسب الجدول أعلاه نلاحظ أن 52 % من المزارعين يستخدمون صناديق بلاستيكية لتعبئة منتجاتهم ، بينما يستخدم المزارعين علب كرتون بنسبة 38 % ، و أكياس بلاستيكية بنسبة 8 % ، أما الصناديق الخشبية بنسبة 2 %

السؤال الثالث : أين تقوم بتخزين محصولك الزراعي؟

الجدول 5: تحليل نتائج السؤال الثالث

العبارات	التكرار	التكرار المئوي %
المنزل	34	66
المخزن	10	19
المزرعة	08	15

المصدر : مخرجات استخدام برنامج " spss18 "

تختلف المنتجات الزراعية في قابليتها للتخزين بين المنتجات قابلة للتخزين لمدة طويلة في ظل ظروف تخزينية عادية مثل القمح ، بينما الخضر و الفواكه تحتاج إلى ظروف تخزينية خاصة فهي تحتاج طرق التخزين المبرد و لا يمكن تخزينها إلا لفترات قصيرة و للأسف حسب الجدول أعلاه ، نلاحظ أن اغلب أفراد العينة بنسبة 81 % مازالوا يقومون بتخزين منتجهم الزراعي بطرق بدائية وهذا يمكن إرجاعه إلى قلة عدد المخازن و ارتفاع تكلفتها، يُجبر المزارع على التخزين في المزرعة (الحفر والأوعية الطينية) أو في المنازل مما يؤدي إلى تلف كبير في المحاصيل الزراعية، في حين بنسبة 19% من المزارعين يقومون بتخزين منتجاتهم في المخازن.

السؤال الرابع: غالبا أين تقوم ببيع محاصيلك الزراعية ؟

الجدول 6: تحليل نتائج السؤال الرابع

العبارات	التكرار	التكرار المئوي %
المزرعة	10	19
سوق الجملة	39	75
سوق التجزئة	03	06

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "spss18"

أن هناك العديد من طرق البيع التي يتبعها أفراد العينة لبيع منتجاتهم الزراعية ، فحسب نتائج الاستبيان نلاحظ أن أغلب أفراد العينة 75 % من المزارعين يقومون بتسويق منتجاتهم من خلال إيصالها إلى سواق الجملة سواء الموجودة داخل الولاية (سوق حطاطبة)، أو خارج الولاية (كسوق بوفاريك)، في حين 19% من المزارعين يقومون بتسويق منتجاتهم من خلال بيعها داخل المزرعة و هذه تعتبر أحسن قناة توزيع بالنسبة للمزارع لأنها تزيد من هامش ربحه ، أما 6% من المزارعين يقومون بتسويق منتجاتهم من خلال إيصالها إلى أسواق التجزئة .

السؤال الخامس: ماهي وسيلة النقل التي تعتمد عليها لإيصال منتجاتك إلى السوق؟

الجدول 7: تحليل نتائج السؤال الخامس

العبارات	التكرار	التكرار المئوي%
سيارة نقل متخصصة	13	25
وسيلة نقل عادية	39	75

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "spss18"

تختلف وسائل النقل المستخدمة باختلاف السلعة المنتجة، فهناك بعض السلع الزراعية كالقمح مثلا لا تحتاج إلى عناية شديدة أثناء عملية النقل مثلما تحتاج الخضر و الفواكه إلى وسائل نقل مبردة. من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن 75 % من المزارعين يقومون بنقل منتجهم الزراعي باستخدام وسائل نقل عادية وهذا ما يشكل خطرا على سلامة المنتجات خاصة الخضر و الفواكه التي تتميز بسرعة تلفها، أما نسبة 25% من أفراد العينة فيقومون بنقل منتجهم الزراعي باستعمال وسائل نقل متخصصة باحتوائها على مبرد يضمن سلامة المنتج .

السؤال السادس: ما هي أهم المشاكل التي تواجه المزارعين أفراد العينة في تسويق منتجاتهم وكيفية التغلب عليها ؟

الجدول 8: تحليل نتائج السؤال السادس

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المشاكل التي تواجه المزارعين أفراد العينة في تسويق منتجاتهم							
ارتفاع أسعار المدخلات	00	00	03	23	26	4.44	0.6185

الإنتاجية							
عدم تنظيم الأسواق و واستقرار الأسعار	02	03	09	18	20	3.98	1.0678
عدم استقرار الأحوال الجوية	03	04	09	18	18	3.85	1.1370
عدم توفر اليد العاملة المدربة	02	03	07	12	24	3.79	1.5321
ارتفاع تكاليف العملية الإنتاجية	00	00	04	22	26	4.42	0.6520
نقص الدعم الممنوح للمزارع	01	03	02	22	24	4.25	0.9172
الحلول الممكنة لمواجهة المشاكل التي تواجه المزارعين في تسويق منتجاتهم							
توفير وسائل التخزين و النقل وبتكلفة مناسبة	02	03	05	18	24	4.13	1.0745
زيادة الدعم المقدم للمزارع	00	00	03	20	29	4.5	0.6044
تفعيل دور الإرشاد الزراعي	03	05	11	17	16	3.73	1.1646
مراقبة الأسواق و تنظيمها	05	05	12	15	15	3.58	1.2522
توفير المعلومات السوقية المناسبة	03	02	08	19	20	3.98	1.1033

المصدر : مخرجات استخدام برنامج "spss18"

-توضح البيانات في الجدول أعلاه إلي وجود العديد من المعوقات التي تحول دون تحقيق فعالية التسويق الزراعي ، و يأتي في مقدمة تلك المشاكل ارتفاع تكاليف مدخلات الإنتاج بمتوسط حسابي مرتفع بمعدل 4.44 ،حيث تعد مدخلات الإنتاج عاملا رئيسيا في عملية الإنتاج الزراعي وتلعب تكلفتها دورا هاما في تحديد الكميات المزروعة و المنتجة و الأرباح التي يحققها المزارع من تسويق منتجاته الزراعية،و يلي ذلك ،مشكلة ارتفاع تكاليف العملية الإنتاجية بمتوسط حسابي 4.42و تتمثل تكاليف العملية الإنتاجية في :

- تكاليف التعبئة و التوضيب : تعتبر عملية تعبئة المحاصيل الزراعية مكلفة جدا وذلك لاعتمادها على عبوات تستورد موادها الأولية من الخارج .
- تكاليف النقل: تتطلب عملية نقل الخضر و الفواكه وسائل مكيفة مكلفة جدا وهو من أهم العوائق التسويقية التي تعترض أفراد العينة و ذلك لنقص الوسائل النقلية بين مناطق الإنتاج ومناطق الاستهلاك ،وكذلك الطرق وللأسف ، بين المزارع والأسواق لا تزال في كثير من المناطق في ولاية تيبازة هي طرق ترابية أو رملية تتعطل فيها حركة المواصلات عند سقوط الأمطار .
- تكاليف التخزين: ارتفاع تكاليف التخزين وذلك لقلة أماكن التخزين خاصة المخازن المبردة ، فاعلب المزارعين في ولاية تيبازة لا يمكنهم إنشاء المخازن لأنه جد مكلف أمام الإمكانات المحدودة مما يعرض المنتجات إلى التلف مما يضطر بالمزارع إلى رميها أو بيعها بأسعار منخفضة لتفادي تلفها.
- ثم تأتي في المرتبة الثالثة مشكلة ضعف التمويل و قلة دعم الولاية للمشاريع الزراعية بالقدر المناسب، ونقص التسهيلات التسويقية المتاحة فضلا عن العوائق الإدارية والتنظيمية تعتبر من المعوقات الأساسية ،خاصة و أن اغلب المزارعين بولاية تيبازة لا تتوافر لديهم قدرة التمويل الذاتي مما قد يضطرهم إلى النقل من

اندفاعهم للتوسع في الإنتاج أو في تحسينه، يلي ذلك، مشكلة عدم تنظيم الأسواق فمعظم الأسواق بالولاية هي أسواق فوضوية و غير منظمة لا تخضع للمراقبة وهذا ما استغله العديد من الوسطاء ذوي الإمكانيات المالية إلى احتكار السوق و البيع بأسعار مرتفعة وذلك من خلال شراء المحاصيل الزراعية مباشرة من المزارعين و القيام بتخزينها ثم القيام ببيعها بالسعر الذي يريده، كما أن عدم توفير المعلومات عن الأسواق تعتبر من أهم المشاكل التي تعترض المزارع حيث أدت إلى عزوف الكثيرين عن العمل في هذا القطاع و ذلك لارتفاع عنصر المخاطرة و للأسف لا توجد في الجزائر هيئات حكومية أو شبه حكومية مدعمة بالأخصائيين في شؤون التسويق الزراعي كتحديد الأسعار وجمع المعلومات والأنباء التسويقية وتوصيلها للمزارع مما يرشد هؤلاء في معظم مراحل الزرع والحصاد والتسويق ويقوى مواقفهم في مواجهة التجار والوسطاء وكل المشاكل التي تعترض تسويق منتوجهم الزراعي داخلياً أو خارجياً، ثم تأتي مشكلة عدم استقرار الأحوال الجوية في المرتبة الخامسة حيث يعتبر عامل المناخ أكثر العوامل الطبيعية بعدا عن إمكانية التنبؤ به و السيطرة عليه و خارج نطاق المزارع كالأمطار الطوفانية، الرياح، الحرائق..، في حين احتلت مشكلة عدم توفر اليد العاملة المدربة المرتبة الأخيرة ويمكن إرجاع الترتيب الأخير لهذه الأخيرة إلى أن معظم المناطق الريفية لا يستخدمون عمالة أجنبية حيث يستعينون بأفراد الأسرة في العملية الزراعية حتى المرأة الريفية تساهم بشكل كبير في ذلك.

-أما فيما يخص المقترحات و التي تعتبر كحل لتغلب على المشاكل المذكورة أعلاه، فتشير نتائج الجدول أعلاه أن أكثر المقترحات أهمية من قبل المزارع هي ضرورة زيادة الدعم المقدم للمزارع و تسهيل الإجراءات الإدارية للحصول عليه، ثم تليها ضرورة توفير وسائل لتخزين و نقل المنتجات إلى الأسواق وبتكلفة مناسبة خاصة وأن تكاليف النقل و التخزين تمثل جزء كبير من التكاليف التسويقية، ثم تأتي

في المرتبة الثالثة ضرورة إتاحة المعلومات السوقية المناسبة عن ظروف السوق و سهولة توصيلها للمزارع من حيث الكميات المعروضة و المطلوبة و العلامات التجارية و مستويات الأسعار السائدة و ذلك يساعد على انتظام الأسواق و استقرارها و يساعد المزارع على التخطيط السليم إلى ماذا سوف ينتجه وكيف و متى سوف يقوم بتسويق منتوجه ، مما يحقق المنفعة لجميع أطراف العملية التسويقية ، ثم تأتي أهمية تفعيل و تنشيط دور الإرشاد الزراعي في المرتبة الرابعة من خلال زيادة عدد المرشدين الزراعيين وتدريبهم لتوصيل كل ما هو جديد والعمل على إقناع المزارع على تطبيقها، أما في المرتبة الأخيرة فكان لاقتراح ضرورة تدخل الولاية من خلال أجهزتها المختصة في تشديد الرقابة على الأسواق لحماية كل من المزارع والمستهلك من التلاعب في الأسعار من قبل الوسطاء.

6. خاتمة:

بعد تطرقنا إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الزراعي ، والوقوف على أهم العراقيل التي تعترض المزارع في تسويق محصوله الزراعي، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها كما يلي:

- *- العشوائية في اختيار المحاصيل الزراعية ،أغلب أفراد العينة يقومون باختيار المحاصيل الزراعية بصفة فردية ذلك اعتمادا على خبراتهم السابقة .
- *- إن أغلب أفراد العينة بنسبة 81 %يرون أن تكاليف مدخلات الإنتاج الزراعي تعتبر أسعارها جد مرتفعة وهي أهم مشكل يعترض التسويق الزراعي.
- *- نلاحظ أن أغلب أفراد العينة 75 %من المزارعين يقومون بتسويق منتجاتهم من خلال إيصالها إلى أسواق الجملة الموجودة داخل أو خارج الولاية .
- *- إن نقل المنتجات الزراعية مازال تقليديا و لا يتلاءم مع متطلبات تسويقها، حيث أن 75 %من المزارعين يقومون بنقل منتجهم الزراعي باستخدام وسائل نقل عادية.

- * - اعتماد على الطرق البدائية في تخزين المنتجات الزراعية، حيث أغلب أفراد العينة بنسبة 81 % يقومون بتخزين منتجهم الزراعي في المنزل أو في المزرعة.
- * - أن المزارعين لهم رقابة ضعيف وغير متحكمين في تحديد أسعار المنتجات الزراعية، حيث يتميز نظام الأسعار بكونه يتحدد وفقا لظروف الطلب والعرض.
- * - الغياب التام لدور المرشد الزراعي و هذا وفقا لإجابات كل أفراد العينة.
- * - قلة دعم الولاية للمشاريع الزراعية يعتبر من المعوقات الأساسية للزراعة في الولاية.
- * - بناء على النتائج المتوصل إليها فإننا نورد بعض التوصيات التي قد تسهم في تحسين وضع التسويق الزراعي مستقبلا، ومن هذه التوصيات ما يلي:
- * - نظام التسويق الزراعي الفعال هو نظام، حيث يكون المزارع مطمئناً بسعر عادل لإنتاجه ولا يمكن أن يحدث هذا إلا عند توفير المتطلبات التالية: يجب أن يكون عدد الوسطاء بين المزارع والمستهلك صغيراً، يمتلك المزارع مرافق تخزين مناسبة، وتتوفر مرافق نقل فعالة، ويتم تنظيم الممارسات الخاطئة للوسطاء، ويتم تنظيم الأسواق وتوفير معلومات منتظمة عنها.
- * - تشجيع الفلاحين أن ينظموا أنفسهم في تعاونيات فلاحية أو جمعيات من أجل حماية المزارع وإمكانية استغلال كافة الخدمات التي يمكن تقديمها من خلال هذه الجمعيات مثل الشراء الجماعي لمدخلات الإنتاج.
- * - تفعيل دور المرشد الزراعي خاصة في المناطق الريفية من خلال الزيارات الميدانية لتثقيف وتوعية المزارعين من أجل تحسين معارفهم في تحسين المنتجات الزراعية وعملية التسويق الخاصة بها.

*- ضرورة الاهتمام بهياكل البنية الأساسية التسويقية وتوفير الإمكانات التسويقية اللازمة كتوفير المخازن ووسائل النقل وقيام الحكومة بتشجيع إنشاء محطات للتجميع والفرز بحيث يمكن تقليل حجم الفاقد الكمي والنوعي وخفض التكاليف التسويقية.

7. المراجع:

- ¹ بيشاري كريم ،عاشور ايمان، "التسويق الزراعي الخارجي و اهميته في تنمية الصادرات الزراعية"، مجلة الريادة للاعمال الاقتصادية، العدد 29،2018،4-30.
- ² حدوسليمان، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كاداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات- دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر-، اطروحة دكتوراه في علوم التسير، جامعة محمد خيضر ،بسكرة، الجزائر، 2015/2016،ص167.
- ³ موري فوزية ،بن ناصر عيسى،"دور التسويق الزراعي في ترقية الزراعة الصحراوية"، مجلة العلوم الانسانية ، العدد43، جوان 2015 ، 467
- ⁴ سلام وليد يحي، السيد صفية محمود، التسويق الزراعي، دار الكتب المصرية، مصر، 2011،ص7.
- ⁵ kiruthiga, k. d., " agricultural marketing-an overview", international journal of scientific and research publications , april 2015,p02.
- ⁶ بن نفات عبد الحق، "دور التسويق الزراعي في تحسين الامن الغذائي"، مجلة الباحث ، العدد185،2011،09.
- ⁷ ثامر البكري، "انتاج وتسويق الحبوب واثرها على تحقيق استدامة الامن الغذائي- دراسة وصفية لمحصول القمح في العراق-"، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد2015،14،05.
- ⁸ حامد نور الدين،شرون رقية،كلاش،صونيا اسمهان، "التسويق الزراعي بين النظرية والتطبيق-دراسة حالة مؤسسة agrodat لتجهيز وتصدير التمور بولاية بسكرة"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد07، ديسمبر 2017 ، 32.