

إشكالية توزيع المنتجات الزراعية وسد الفجوة بين المزارع والمستهلك «دراسة حالة الجزائر»

سليمانى نورة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،

جامعة الجزائر - 3 -

الملخص :

يهدف هذا البحث إلى معالجة إشكالية توزيع المنتجات الزراعية من خلال التطرق إلى مجموعة من المفاهيم النظرية المتعلقة بنظام توزيع هذا النوع من المنتجات، والتركيز على المشاكل والتحديات التي تواجهها ومن ثم محاولة إيجاد حلول ناجعة لتفعل نظام توزيع المنتجات الزراعية في الجزائر، الذي يضمن إيصال المنتجات الزراعية إلى كافة الأسواق الوطنية مما يساهم في تحقيق الأمن الغذائي وإلى الأسواق الخارجية وبالتالي يمكن للقطاع الزراعي بالجزائر أن يشكل بديلا حقيقيا لمواجهة تراجع أسعار النفط إذا تم تجاوز عدد من المعوقات التي تقف حاجزا أمام نمو هذا القطاع والتي منها معوقات تسويق منتجات المزارعين وتشجيعهم على التصدير للخارج.

الكلمات المفتاحية: نظام التوزيع، المنتجات الزراعية، قنوات التوزيع.

Résumé

L'objectif de cet article est d'étudier la problématique de la distribution des produits agricoles, en abordant un ensemble de concepts théoriques liés à ce thème, tout en essayant de se concentrer sur les problèmes et les défis auxquels fait face le système de commercialisation des produits agricoles en Algérie, pour élaborer des solutions et des recommandations qui permet d'augmenter l'efficacité de la distribution de ce type de produit.

Les mots clés : système de distribution, produits agricoles, Les canaux de distribution.

مقدمة :

من خصائص المنتجات الزراعية أنها تمتاز بسرعة تلفها مما يتطلب سرعة توزيعها وفق إجراءات وترتيبات تصون وتحفظ قيمتها الغذائية إلى حين وصولها إلى المستهلك النهائي، وتتم عملية التوزيع من مراكز إنتاج المنتجات الزراعية إلى مراكز الاستهلاك لتسد بذلك الفراغ بين الإنتاج والاستهلاك، حيث أن سد الفجوة بين المزارع والمستهلك من الأمور المتصلة بقنوات التوزيع والملاحظ أن هذه القنوات كثيرة مما يخلق العديد من المشاكل في نظام توزيع هذا النوع من المنتجات. فيعاني الكثير من المزارعين في الجزائر العديد من التحديات والمشاكل التي تواجه تسويق منتجاتهم الزراعية وخاصة أن هذه المنتجات تتعرض للتلف بسرعة الأمر الذي توزيعها في وقت قصير قبل تلفها.

ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية التالية: ما هي تحديات ومشاكل نظام توزيع المنتجات الزراعية في الجزائر؟ وما هي الحلول وسبل مواجهة هذه المشاكل؟

ويمكن الإجابة على هذا التساؤل من خلال مجموعة من المحاور نوردتها فيما يلي:

أولاً : مفهوم نظام توزيع المنتجات الزراعية والمنافع الذي يقدمه

ظهر التوزيع كنتيجة للفجوة التي ظهرت بين المنتج والمستهلك، ويعتبر بصفة عامة من الوظائف الأساسية للتسويق واحد عناصر المزيج التسويقي إلى جانب المنتج، السعر والترويج. ويقصد بالتوزيع بشكل عام هو عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعة الأفراد والمؤسسات التي عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع.⁽¹⁾ وهناك من يجد التوزيع على أنه مجموع النشاطات المنجزة من طرف المنتج مع أو بدون مشاركة أو الاستعانة بأطراف أخرى ابتداء من الوقت الذي أصبحت فيه المنتجات تامة الصنع إلى غاية أن تصبح في حيازة المستهلك النهائي أو جاهزة للاستهلاك في الزمان والمكان وبالشكل وبالكميات المناسبة لحاجات المستهلكين.⁽²⁾

أما فيما يخص تعريف توزيع المنتجات الزراعية فهو لا يختلف في مفهومه العام عن التوزيع بصفة عامة، وبالتالي فيقصد بتوزيع المنتجات الزراعية عملية إيصال السلع الزراعية من مراكز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها⁽³⁾، وتهدف الأنشطة التوزيعية الخاصة بالمنتجات الزراعية إلى إيصال السلع إلى مناطق وقوع الطلب من أجل تحقيق المنفعة المكانية والزمنية والحيازية والشكلية.

من خلال ما سبق يمكن القول أن التوزيع يقدم أربعة منافع أساسية هي:

1 - المنفعة المكانية: ويقصد بها القيمة التي يدرها المستهلك في المنتج نتيجة توفره في المكان القريب، المناسب، الميسر، المريح والذي يريده المستهلك⁽⁴⁾، وتتحقق المنفعة المكانية من خلال وظيفة النقل والتي تتم من خلال إيصال المنتجات الزراعية إلى المكان المناسب كالمحلات القريبة والأسواق، وهذا ما يسهل عملية الشراء واتخاذ القرار الاستهلاكي.

1- احمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني: التوزيع «مدخل لوجستي دولي»، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 15.

2- Marc vendercamen, Nelly jospin-permet :La distribution, Boeck, Bruxelles,2002,P26.

3- بتصرف، عاكف الزعبي: مبادئ التسويق الزراعي، دار الراية للنشر، الأردن، 2006، ص 41.

4- هاني حامد الضمور: طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 26.

2 - المنفعة الزمنية: ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة توفر المنتج في الوقت الذي يطلبه فيه⁽¹⁾، وتتحقق هذه المنفعة من خلال تواجد المنتجات الزراعية في كل الأزمنة التي يطلبها المستهلك، فرغم الموسمية المعروفة في إنتاج المحاصيل الزراعية استطاعت المخازن المكيفة توفير المنتجات الزراعية ولو خارج موسمها، فالمخازن المبردة والمجمدة أصبحت ضرورية للمنتجات الزراعية كالفواكه والخضر واللحوم.

3 - المنفعة الحيازية والتملك: ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه للمنتج وانتقال ملكية المنتج من البائع إلى المشتري، ففي حين تملك المزارع للمنتجات الزراعية التي يقوم بإنتاجها ولا يرغب في استخدامها، هناك المستهلك الذي لديه الرغبة في استهلاكها لإشباع حاجاته، فهذا الأخير يحصل على قيمة بمجرد إتمام عملية نقل ملكية المنتجات من البائع اتجاه المشتري وذلك بانجاز عملية البيع.

4 - المنفعة الشكلية: تظهر هذه المنفعة من خلال تأدية مهمة التجهيز، ويقصد بالتجهيز أو التحضير العملية التي من خلالها يتم إجراء تحويلات على السلع الزراعية من حالتها الأمانة إلى صورة أكثر قابلية للاستهلاك أو التخزين أو النقل، كعمليات التصبير للطماطم الطازجة وجعلها في عب، أو جعل القمح في أكياس أو تحويل القمح إلى دقيق ومن ثم إلى خبز أو عجائن أخرى، أو غيرها من التحويلات التي تعطي للمستهلك المنفعة الشكلية.⁽²⁾

ثانياً: التوزيع المادي للمنتجات الزراعية

يعرف التوزيع المادي بأنه مجموعة النشاطات المتعلقة بحركة المنتجات اعتباراً من مصادر إنتاجها حتى وصولها إلى مستهلكها أو مستعملها⁽³⁾، ويشمل مجموعة من الوظائف هي:

1 - وظيفة النقل: تقدم وظيفة النقل بشكل أساسي المنفعة المكانية بتوصيلها للسلعة من المكان حيث تنتج إلى المكان الذي تعرض فيه للبيع. إن كل مرحلة من سلسلة التوزيع تعتمد على النقل، ويتم النقل الذي يبدأ من الحقل على مراحل (المزرعة، أسواق التجميع، أسواق التوزيع والجملة والأسواق المركزية، المصانع، مخازن التبريد، تجار التجزئة). وعملية نقل المحاصيل والمنتجات الزراعية تعتمد بشكل أو بآخر على خصائص المادة المنقولة، فلا تكفي حركة المواد من مكان إلى آخر ما لم يقترن ذلك بصلاحية المادة للاستهلاك وعدم تعرضها لأي أضرار مادية من شأنها أن تقلل أو تعدم أهمية المادة المنقولة.⁽⁴⁾

وتختلف وسائل النقل المستخدمة باختلاف السلعة المنتجة، فهناك بعض السلع الزراعية كالقمح مثلاً لا يحتاج إلى عناية شديدة إثناء عملية النقل مثلما تحتاج الألبان أو اللحم والتي تتطلب سائل نقل مبردة،

1- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق - مفاهيم معاصرة - دارحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 296.

2- بن تقات عبد الحق: در التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي، مجلة الباحث، العدد 09، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2011، ص 186.

3- زكي خليل مساعد: التسويق من المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1997، ص 417.

4- سليمان دحو: التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات - دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر - أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016/2015، ص 176.

بالطبع فان ذلك ينعكس بشكل مباشر على تكاليف السلعة المسوقة التي عادة ما تأخذ في عين الاعتبار كمية التالف أثناء عملية النقل.

2 - **وظيفة التخزين:** وهي وظيفة تسويقية تضاف من خلالها المنفعة الزمنية للسلعة المخزنة حيث يتم تحويلها زمنيا من وقت يزيد فيها عرضها تقل منفعتها الحدية، ومن ثم تتخفص أسعارها إلى وقت يشح فيه المعروض وتزيد المنفعة الحدية للسلعة ومن ثم ترتفع أسعارها. فعن طريق تخزين المنتجات الزراعية (سواء كان ذلك في صورتها الأولية أو بعد تجهيزها) يمكن العمل على موازنة الطلب والعرض خلال الفترات الزمنية الممتدة ومن ثم إيجاد نوع من الاستقرار السعري من موسم إلى آخر، فمن المعرف أن أسعار المنتجات الزراعية تكون منخفضة جدا وقت ظهور المحصل وتكون مرتفعة في بقية الموسم، فإذا أمكن تخزين السلعة فان الوسطاء يقومون بتخزين كميات من سلعة في وقت وفرة الإنتاج وانخفاض الأسعار، وهم في ذلك يسعون إلى تحقيق الأرباح نتيجة لقيامهم بهذه العملية، فطالما أن الأسعار المستقبلية تزيد عن الأسعار الحالية إضافة إلى تكاليف التخزين يكون هناك حافز للقيام بالتخزين وكلما زاد الفرق بين الأسعار المستقبلية والأسعار الحالية مضافا إليها تكاليف التخزين كلما زاد الحافز من عملية التخزين.⁽¹⁾

إن وظيفة التخزين ضرورة ملحة للمؤسسة العاملة في ميدان التسويق الزراعي نظرا للخصائص المميزة للمنتجات الزراعية كسرعة تلفها حساسيتها للمتغيرات البيئية بالإضافة إلى موسمية إنتاجها مما يجعل التخزين الأداة الفعالة في استقرار الأسعار من خلال التحكم في عرض هذه المنتجات في السوق.

3 - **وظيفة التجهيز:** توفر هذه الوظيفة المنفعة الشكلية للمنتجات الزراعية، هناك العديد من الوظائف التسويقية التي يترتب عليها تغيير في شكل السلعة ومن أهمها عمليات تصنيع المنتجات الزراعية، بذلك فان شركات الصناعات الغذائية وشركات النسيج ومطاحن الدقيق والمخابز جميعها تشترك في أنها تقوم بعمليات تجهيزية أو تصنيعية للمنتجات الزراعية لتجعلها أكثر نفعا. وهناك الكثير من الوظائف التسويقية الأخرى تدخل أيضا في نطاق عمليات التجهيز مثل تسوية الموز وتعبئة المنتجات في صناديق أو أكياس أو عبوات مناسبة للمستهلك، أو المساعدة في أداء الوظائف التسويقية الأخرى، وفرز وتدرج المنتجات إلى درجات متجانسة يمكن توجيه كل منها إلى غرض استهلاكه المناسب أو استجابة لرغبات معينة من قبل المستهلكين، إذ يفضل المستهلك درجات معينة من سلعة ما ويدفع ثمنا أعلى إذا كانت هذه الدرجات تعكس نوعية أفضل من وجهة نظره.⁽²⁾

ثالثا : قنوات توزيع المنتجات الزراعية

يتطلب تسويق المنتجات توزيعها أي نقلها بعد إنتاجها وتوصيلها للمستهلكين في الوقت والمكان المناسبين، وهذا لا يتم إلا باختيار المسار السليم لسير هذه المنتجات من مواضع الإنتاج إلى مواضع الاستهلاك، هذا المسار يعرف بقنوات التوزيع، ويعرفها Kotker على أنها مجموعة من المتدخلين الذين يتحملون أنشطة التوزيع، بمعنى الأنشطة التي تقوم بتمرير المنتج من مرحلته الإنتاجية إلى مرحلته الاستهلاكية⁽³⁾.

1- صبحي محمد إسماعيل، محمد الحمد القنبيط: التسويق الزراعي، على الموقع الإلكتروني: [http://www.faculty.k.su.edu.sa/62311/Documents/MrB\(12+\)pdf Le 152017/04/](http://www.faculty.k.su.edu.sa/62311/Documents/MrB(12+)pdf%20Le%20152017/04/).

2- نفس المرجع السابق.
3- P.Kotler & B.Dubois : Marketing Management, 10ème édition, Public Union ed, Paris, 2000, p 524.

وتحدد القناة التوزيعية بعدد الوسطاء الذين يأخذون على عاتقهم مسؤولية توزيع المنتجات الزراعية، إذ يعمل الوسطاء على اختلاف أنواعهم وطبيعة الأنشطة التي يمارسونها بين المنتج الأولي والمستهلك النهائي على سد الفجوة بين المنتج الزراعي والمستهلك، فهم يحولون السلعة من شكلها الخام إلى الشكل المرغوب من وجهة نظر المستهلك، وينقلونها من مكان إنتاجها في المزرعة إلى أماكن تواجد المستهلكين وينظمون عمليات توزيعها زمنياً من خلال عمليات التخزين التي تسمح بتوفير السلعة للمستهلك في أوقات من السنة لا تنتج فيها، كما أنهم يقومون بكل ما يلزم وما يساعد على إجراء هذه التحويلات وتسهيل عملية حيازة السلعة، وهم يستهدفون من وراء أنشطتهم هذه إلى تحقيق أقصى عائد ممكن نظير خدماتهم التسويقية. ويمكن تقسيم الوسطاء إلى:

1 - **الوسطاء التجاري:** وهم الوسطاء الذين يشترون ويبيعون السلع لغرض تحقيق الربح وهم يملكون المنتجات الزراعية، ويتحملون المخاطر التي تنطوي عليها الملكية⁽¹⁾، وينقسم تجار المنتجات الزراعية إلى:⁽²⁾

أ- **التجار المحليون:** وهم الذين يقومون بالشراء من المنتج الزراعي في مناطق الإنتاج.

ب- **تجار الجملة:** وهم الذين عادة ما يشترون من المنتجين أو من التجار المحليين ويبيعون إلى تجار التجزئة وإلى تجار جملة آخرين أو إلى المصنعين أو المصدرين، وغالباً ما يقومون بنشاطهم في أسواق الجملة.

ج- **تجار التجزئة:** وهم الذين يبيعون إلى المستهلك، ويلاحظ أن تجار التجزئة ينتشرون ليتواجدوا أينما يوجد المستهلك ذلك لكون عددهم كبيراً جداً لأنهم يبيعون بالتجزئة، وعادة تبقى السلعة بحوزتهم مدة طويلة نسبياً حتى يتم تصريفها ومن ثم تكون مخاطرتهم عالية وتزداد لديهم نسبة الفاقد.

وبالإضافة إلى هؤلاء يوجد المصدرون والمستوردون الذين يتعاملون مع الأسواق الخارجية من خلال التصدير والاستيراد.

2 - **الوسطاء الوظيفيون:** وظيفتهم بيع السلعة وعقد صفقات البيع نيابة عن المنتج دون أن تكون البضاعة ملكاً لهم بل هي في حيازتهم بذلك فهم لا يتحملون أي مخاطر تسويقية، ويتقاضون مقابل خدماتهم عمولة تتناسب وحجم الخدمات التي يقدمونها، ويمكن تقسيم الوسطاء الوظيفيين إلى الأنواع التالية:⁽³⁾

- **الوكيل بالعمولة:** وتكون لهم الحيازة المادية للمنتجات التي يبيعونها، ويمثل الوكيل بالعمولة البائعين الذين يدفعون لهم عمولة على أساس المبيعات أو عدد الوحدات المتداولة. ويلعب الوكيل بالعمولة دوراً هاماً في توزيع المنتجات الزراعية مثل القطن، الحبوب، الثروة الحيوانية.

- **وكيل الشراء:** يعتبر وكيل الشراء رجل أعمال مستقل يقوم بإتمام وظيفة الشراء لحساب عملائه تحت إشرافهم ورقابتهم، فهو يقوم بمداهمة بكافة المعلومات الخاصة بالبضائع المطلوبة من حيث مدى

1- احمد شاكرا العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني: التوزيع -مدخل لوجستي دولي-، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 28.

2- صبحي محمد إسماعيل، محمد الحمد القنيط: مرجع سبق ذكره.

3- بتصرف، أوكيل رابح: محاضرات في تسيير قنوات التوزيع، مطبوعة جامعية، جامعة ألكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، 2014/2015، ص 51.

توفرها في الأسواق، ومصادر إنتاجها، وأسعارها، ومعلومات أخرى. ويختلف وكيل الشراء عن بقية الوسطاء في أنه يمثل المشتري فقط، ويتقاضى وكيل الشراء مكافأته على شكل عمولة.

- **وكيل البيع:** يكون لوكيل البيع السلطة الكاملة كما يحددها العقد في بيع جميع إنتاج الأصيل نظير الحصول على عمولة، ولا تقيد حرية وكيل البيع بأية قيود للتعامل في مناطق معينة، وله تأثير واضح على الأسعار وشروط البيع. وفي حقيقة الأمر يقوم الوكيل بوظيفة البيع كاملة بدلا عن المنتج في حين يركز المنتج كل أعماله على العمليات الإنتاجية. ويقوم وكيل البيع بدور هام في صناعة النسيج، والمواد الغذائية المحفوظة.

- **وكيل المنتج:** إن وكيل المنتج يحتل مكانا وسطا بين السمسار ووكيل البيع، فهو يختلف عن وكيل البيع من ناحية قيامه ببيع جزء من إنتاج الموكل كما يختص بالتوزيع في منطقة محددة، ولكنه يختلف عن السمسار في أن عدد موكله محدود، وأنه يمثله بانتظام، وأن منطقتة محدودة كما أنه يبيع طبقا لشروط يضعها موكله، بينما يرفع السمسار الأسعار لموكله لغرض البت فيها. هذا ويتقاضى وكيل المنتج عمولة تقل عن تلك التي يتقاضاها وكيل البيع وذلك لقيامه بتقديم خدمات محدودة.

- **السماسرة:** يعتبر السماسرة هم الوسطاء الذين يعملون على تقريب وجهات النظر بين البائعين والمشتريين لإتمام عملية البيع، ولا يمتلك السماسرة المنتجات المباعة بل إنهم يمثلون البائع أو المشتري في العملية البيعية. ولا يتحمل السمسار أي مسؤولية اتجاه هذه العملية، ويتلقى السمسار عمولة يتحملها الشخص الذي يسعى للحصول على خدمات، سواء البائع أو المشتري وتحدد تلك العمولة بالاتفاق الشفهي أو التحريري. ولا يملك السمسار حرية تحديد الأسعار أو شروط البيع، حيث يتولى ذلك البائع، رغم أنه في بعض الأحيان قد يفوض البائع أو المشتري السمسار في ذلك، وقد تنتهي علاقة السمسار بالمعلاء بإنهاء الصفقة أو قد تستمر لفترة زمنية معينة.

3 - **المضاربون:** وهم الذين يعتمدون على مقدرتهم على التوقعات وتحمل المخاطر في تحقيق الأرباح نتيجة للتقلبات السعرية، فإذا توقعوا أن الأسعار سترتفع في الفترة المقبلة يشترون كميات كبيرة من المحصول ويقومون ببيع الخدمات التسويقية من تخزين وتعبئة ونقل، وهذا من أجل البيع عند ارتفاع الأسعار، ولهؤلاء المضاربون دور واضح في ارتفاع الأسعار بين موسم ظهور المحصول وبقية مواسم العام، فهم يسحبون كميات كبيرة من العرض وقت ذرة المحصول وانخفاض الأسعار لبيعه وقت ندرة المحصول وارتفاع الأسعار، وهذا بالطبع يؤدي إلى الربح السريع لهؤلاء المضاربين وارتفاع كبير في الأسعار.⁽¹⁾

4 - **المجهزون والمصنعون:** ويمثلهم القائمون بالفرز والتدريج والمماثلة والتعبئة والتغليف والتسوية والتصنيع وكل ما من شأنه أن يغير في شكل السلعة أو في صورتها ليجعلها أكثر صلاحية للاستهلاك أو يجعلها أكثر قدرة على سد احتياجات معينة، وبذلك فإن القائمين بفرز وتدرج ومماثلة ثمار البرتقال لتوجيهه إلى مختلف الأغراض ومختلف الأسواق، والقائمين بتعبئة التمور في عبوات من البلاستيك وتغليفه، والقائمين بالتصنيع الغذائي، جميعهم يشتركون في التحويل الشكلي للسلعة ثم يقومون بعد ذلك ببيع السلعة إلى وسطاء آخرين.

1- بتصرف، صبحي محمد إسماعيل، محمد الحمد القنبيط: مرجع سبق ذكره.

رابعاً : مشاكل نظام توزيع المنتجات الزراعية في الجزائر

إن المشاكل التي يعاني منها نظام توزيع المنتجات الزراعية في الجزائر تقف حاجزا دون تطور الإنتاج وتوسعه بشكل كبير، ويمكن توضيح هذه المشاكل فيما يلي:

1 - مشكلة تخزين المنتجات الزراعية: إن أهم مشكل يعرفه توزيع المنتجات الزراعية في الجزائر هو قلة أماكن التخزين وخاصة المخازن المبردة، وبالخصوص في المزارع الصحراوية في فصل الصيف، أين يجد المزارع نفسه في مواجهة مع حرارة الجو. وقلة المخازن أو غيابها غالبا ما يعرض المنتجات إلى التلف مما يدفع المزارعين إلى رميها، كما أن إنشاء المخازن يعد جد مكلف أمام الإمكانيات المحدودة لأغلب المزارعين، وأحيانا نجد أن المزارعين يملكون مخازن غير أن حجمها محدود لا يتسع لكل المنتجات الزراعية، وعليه فإن مشاكل التخزين يشل العملية التسويقية ويحث المزارعين على الإنتاج من أجل الاستهلاك الشخصي من جهة وبيع منتجاتهم في الأسواق المحلية التابعة لمناطق الإنتاج فقط من جهة أخرى، في حين تجد العديد من الولايات التي تعاني عجز غذائي. كما يؤثر غياب المخازن على الأسعار من خلال لجوء المزارعين إلى بيع محاصيلهم بأسعار منخفضة لتفادي تلفها، وهذا ما يكلف المزارع خسائر جسيمة تدفعه إلى تغيير نوع زراعته أو التخلي عنها.⁽¹⁾

2 - مشكلة النقل: يعتبر نقص وسائل نقل المنتجات الزراعية من مناطق الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك والتصدير من المشاكل والعوائق التسويقية في الجزائر، حيث تعاني الولايات الداخلية والجنوبية خاصة من عدم توفر البنى التحتية لوسائل النقل وعدم توفر طرق مهياة ووسائل نقل مكيفة بشكل كاف، تسمح لهم بالحصول على المنتجات التي لا تتوفر عليها زراعتهم من جهة وتسويق منتجاتهم إلى باقي الولايات من جهة أخرى، مما يؤدي في اغلب الأحيان إلى تلف المنتجات قبل بيعها ورميها. وتجدر الإشارة إلى أن بعد المزارع ومشاكل النقل سواء بسبب نقص وسائل النقل أو بسبب الطرق غير المهياة والتي تصعب التنقل عبرها كلها معوقات يتحملها المزارع، فالوسيط يجمع كل هذه السلبيات لصالحه أثناء تفاوضه مع المزارع لإقناعه بتخفيض الأسعار.

3 - مشكلة نقص مصانع التحويل: تتعرض الكثير من المنتجات الزراعية خاصة في موسم جنيها إلى التلف بسبب غياب أو نقص مصانع التصنيع والتحويل، حيث أن المنتجات الزراعية سجلت في السنوات الأخيرة فائضا في المنتجات، خاصة الخضر والفواكه، فعلى سبيل المثال سجلت مادة البطاطا خلال الموسم الفلاحي 2014/2015 فائضا ب 600 ألف طن (فاقت 50% مقارنة بالموسم السابق)، ولكن لم توجه منه إلا 1 % إلى الصناعات التحويلية وذلك لضعف الطاقة الاستيعابية لمعامل الصناعات التحويلية⁽²⁾، وأمام معضلة نقص وسائل التخزين وصعوبة عملية التصدير وجد المزارعون أنفسهم أمام مشكلة تلف المنتجات فمثلا يتم رمي كميات كبيرة من الطماطم في موسم الجني في منطقة وادي سوف والكثير من المناطق الأخرى في الوطن.

4 - مشكلة المضاربة: إن العديد من الوسطاء ذوي الإمكانيات المالية والمادية عادة ما يستخدمون المخازن كوسيلة لاحتكار المنتجات الزراعية وتحولهم إلى مضاربين، حيث يقومون بدراسة العرض والطلب

1- بتصرف، فوزية موري، عيسى بن ناصر: دور التسويق الزراعي في ترقية الزراعة الصحراوية، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 43، جامعة قسنطينة 2، جوان 2015، ص 471
2- <http://www.aljazeera.net/news/ebusiness/201610/3/le222017/04/>

في الأسواق لاغتنام الفرصة التي تحقق لهم الأرباح، من خلال عرض المنتجات الزراعية بأسعار مرتفعة تفوق بكثير سعر الشراء من المزارع مما يجعلهم يسيطرون على الأسواق خاصة عند انخفاض الإنتاج أو خارج موسم الجني. وقد أكدت الدراسات أن من 60% إلى 70% من الإنتاج الزراعي لا يدخل أسواق الجملة مباشرة، حيث أن المزارعين يقومون بالتوجه مباشرة إلى المزارعين وشراء المحاصيل من عندهم قبل وصوله إلى سوق الجملة، حيث يتكفلون بنقل هذا الأخير ويحددون السعر الذي يريدون البيع به، وغالبا ما يكون هامش الربح كبيرا جدا وهذا ما يعكس مباشرة على الأسعار في أسواق التجزئة، وبالتالي يكون له الأثر السلبي على المستهلك النهائي المزارع في نفس الوقت.

5 - مشكلة الأسواق: تعيش أسواق المنتجات الزراعية مجموعة من المشاكل حيث انه هناك غياب البنية التحتية الأساسية والإدارية إذ أن زيادة الإنتاج الزراعي غير مرفوق بسياسة تخطيط لأسواق الجملة، فعلى المستوى الوطني ككل يوجد فقط 40 سوق جملة للخضر والفاكهة وهذه الأسواق لا تستوعب كل المحاصيل الزراعية التي هي في زيادة مستمرة، بالإضافة إلى انعدام إدارة تقوم بعمليات المراقبة وتسجيل السلع المعروضة والمباعة. أما فيما يخص أسواق التجزئة فهي أيضا لا تخضع لعمليات المراقبة بصفة جدية، كما نجد مجموعة كبيرة منها غير منظمة وكذا انتشار الأسواق الفوضوية.

6 - مشكلة طول السلسلة التوزيعية: إن من المشاكل الأساسية التي يعاني منها نظام توزيع المنتجات الزراعية في الجزائر هي كثرة المتدخلين والوسطاء في توزيع هذا النوع من المنتجات، فهذه الأخيرة تمر بقنوات توزيعية طويلة من المزارع حتى تصل إلى المستهلك النهائي، وبطبيعة الحال فان كل وسيط يتحصل على هامش ربح معين وهذا ما يزيد في السعر النهائي للمنتجات الزراعية.

خامسا : سبل مواجهة مشاكل نظام توزيع المنتجات الزراعية

من اجل مواجهة المشاكل والمعوقات التي يعاني منها نظام توزيع المنتجات الزراعية، يجب إعادة النظر في الأسس التي يعتمدها في توزيع المنتجات والتي يجب أن تخدم كل أطراف العملية من المزارعين والوسطاء والمستهلكين، وبالتالي يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات والحلول لمواجهة هذه المشاكل وهي:

- توفير شبكة نقل فعالة وواسعة تسمح بضمان تغطية شاملة للأسواق الوطنية وحتى الخارجية، وتطوير شبكات النقل عبر السكك الحديدية وشق الطرقات لتسهيل عملية النقل وفك العزلة على المزارع البعيدة، وكذا تطوير نظام النقل الجوي الذي له دور كبير في نقل المنتجات سريعة التلف، ومن المهم توفير وسائل نقل مناسبة تسمح بنقل كميات كبيرة ومسافات بعيدة من اجل تقليص الجهد والوقت والتكاليف.

- إنشاء شركات حكومية لتسويق وتوزيع المحاصيل الزراعية وهيئات حكومية للقيام بعملية المراقبة من اجل ضبط الأسعار وتنظيم أسواق الجملة والتجزئة وتحقيق عدالة توزيع الناتج المادي بين المزارعين والوسطاء، وكذا غلق المجال أمام المزارعين لاحتكار المنتجات الزراعية وفرض الأسعار المرتفعة، وبالتالي تخفيض التكاليف التوزيعية بالحد من تعدد الوسطاء بين المزارعين والمستهلكين، كما يجب إنشاء إدارة متخصصة للمعلومات التسويقية تتولى مهمة القيام بإعداد دراسات طبقا لقاعدة بيانات علمية وذلك من السوق المحلي والخارجي من حيث الكميات المنتجة والأسعار الطلب الداخلي والخارجي ومواعيد التسويق والتوزيع وغيرها من المعلومات التسويقية الأخرى.

- إنشاء مصانع تحويل أو تصنيع في كل الولايات عبر الوطن، حيث أن هذا التوجه سينعش بعض الصناعات الغذائية الخفيفة.
- الاعتماد على التسويق الزراعي التعاوني وهو عبارة عن تكتل تطوعي من المزارعين منهم وإليهم لتوزيع منتجاتهم مجمعة لزيادة قدرتهم التفاوضية في السوق والتقليل من دور الوسطاء وتخفيض تكاليف التوزيع.
- إنشاء أسواق جملة جديدة لما لها من دور هام في ضبط أسعار المنتجات الزراعية وتزويدها بوسائل التبريد وكذا إنشاء مخازن التبريد الكبيرة تتسع لتخزين الفائض من الإنتاج وخاصة السريعة التلف.
- فتح الأبواب أمام المزارعين وتقديم التسهيلات اللازمة من أجل تصدير منتجاتهم الفلاحية إلى الخارج.

خاتمة :

يمكن أن نستخلص مما سبق أن نظام توزيع المنتجات الزراعية يعاني من مشاكل كبيرة خاصة المتعلقة بالتوزيع المادي من نقل وتخزين وتجهيز مما زاد من وجود المضاربين الذين يمارسون ضغوطات على المزارعين المستهلكين معا، وكذا المشاكل المتعلقة بتلف المنتجات بسبب غياب مصانع التحويل وصعوبة توجيه المنتجات نحو التصدير.

ومن أجل تحقيق نظام توزيع المنتجات الزراعية كفو وفعال يعمل على تدنية التكاليف وتحقيق كل أشكال المنافع المكانية، الزمنية، الحيازية والشكلية، يجب تكثيف الجهود من أجل رفع الإنتاج الزراعي إلى المستوى الذي يسمح بتحقيق الأمن الغذائي، وذلك بالقيام بكل الإجراءات اللازمة وتوفير الظروف والدعم للمزارعين لتسهيل عملية توزيع منتجاتهم. وبالتالي يمكن للقطاع الزراعي بالجزائر يمكن أن يشكل بديلا حقيقيا لمواجهة تراجع أسعار النفط إذا تم تجاوز عدد من المعوقات التي تقف حاجزا أمام نمو القطاع والتي منها معوقات تسويق منتجات المزارعين وتشجيعهم على التصدير للخارج.

قائمة المراجع :

- احمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني: التوزيع «مدخل لوجستي دولي»، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- عاكف الزعبي: مبادئ التسويق الزراعي، دار الراية للنشر، الأردن، 2006.
- هاني حامد الضمور: طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق «مفاهيم معاصرة» دارحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- بن تقات عبد الحق: در التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي، مجلة الباحث، العدد 09، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2011.

- زكي خليل مساعد: التسويق من المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1997.
- سليمان دحو: التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات «دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر»، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015/2016.
- احمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني: التوزيع «مدخل لوجستي دولي»، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- أوكيل رابح: محاضرات في تسيير قنوات التوزيع، مطبوعة جامعية، جامعة ألكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، 2014/2015.
- فوزية موري، عيسى بن ناصر: دور التسويق الزراعي في ترقية الزراعة الصحراوية، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 43، جامعة قسنطينة 2، جوان 2015.
- Marc vendercamen, Nelly jospin-permet :La distribution, Boeck, Bruxelles,2002.
- P.Kotler& B.Dubois : Marketing Management, 10éme édition, Public Union ed, Paris, 2000.
- [http://www.faculty.k.su.edu.sa/62311/Documents/MrB\(1+2\).pdf](http://www.faculty.k.su.edu.sa/62311/Documents/MrB(1+2).pdf) le 15/04/2017
- <http://www.aljazeera.net/news/ebusiness/2016/3/10> le 22/04/2017