

التسويق الزراعي في الجزائر: واقعه واستراتيجية تطويره

Agricultural marketing in Algeria: its reality and its development strategy

بوفنش وسيلة¹*

¹المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف بمبلة (الجزائر).

تاريخ النشر: 2019/09/30

تاريخ القبول: 2019/07/10

تاريخ الاستلام: 2018/12/08

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الزراعي في الجزائر، من خلال التطرق إلى طبيعة وتطور نظام التسويق الزراعي في الجزائر، وأهم المؤهلات التي تساعد على تطوره. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الزراعي في الجزائر يعاني من عدة مشاكل تحول دون تطوره، والتي قمنا على ضوئها بتقديم بعض المقترحات من أجل تطوير إستراتيجية التسويق الزراعي. الكلمات المفتاحية: التسويق الزراعي، السياسات التسويقية الزراعية، التسويق الزراعي المحلي، التسويق الزراعي الدولي، الجزائر.

رموز(JEL):N50,O13

Abstract:

This study aims to identify the reality of agricultural marketing in Algeria, by addressing the nature and development of agricultural marketing system in Algeria, and the most important qualifications that help to develop it.

The study concluded that agricultural marketing in Algeria suffers from several problems that prevent its development, in light of which we have made some suggestions for the development of agricultural marketing strategy.

Keywords: Agricultural Marketing, Agricultural Marketing Policies, Local Agricultural Marketing, International Agricultural Marketing, Algeria.

(JEL) Classification : N50,O13

يعد القطاع الزراعي أحد أهم القطاعات الاقتصادية التي أولتها الحكومة الجزائرية اهتماما كبيرا، في إطار خططها التنموية الرامية إلى تطويره ورفع قدراته الإنتاجية، خاصة في ظل التزايد المستمر للاستهلاك الوطني من سنة لأخرى من جهة، وتطور الأساليب الزراعية مما أدى إلى تنوع المنتجات وتزايد حدة المنافسة في الأسواق المحلية والدولية من جهة أخرى.

في هذا السياق، تظهر أهمية التسويق الزراعي كحلقة وصل بين المستهلك والقطاع الزراعي، الذي أصبح نجاحه متوقفا على نجاح السياسات التسويقية التي ترمي إلى توفير الجهد والوقت اللازمين للحصول على السلع والخدمات، وتعمل على ضمان التوازن بين الإنتاج والكميات المطلوبة للاستهلاك، الأمر الذي يتطلب استغلال الفرص المتاحة، وتجاوز المشاكل والعوائق التي تحول دون الوصول إلى نظام تسويقي يساهم بشكل فعال في تسريع وتيرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ونظرا للأهمية الموضوع سوف نقوم في هذه الورقة البحثية بمعالجته للإجابة على التساؤل التالي:

ما هو واقع التسويق الزراعي في الجزائر؟ وما هي السبل الكفيلة بتطويره؟

انطلاقا من الإشكالية المطروحة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- يعاني التسويق الزراعي في الجزائر من مشاكل كبيرة رغم الاستراتيجيات المتبعة لتطويره.
- تعد المشاكل المرتبطة بنقص التمويل وعدم توفر البنية التحتية أهم المشاكل التي تحول دون تطور التسويق الزراعي في الجزائر.
- وتستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية عمليات التسويق الزراعي، والتي تعد من أهم العمليات الاقتصادية في الجزائر على غرار باقي دول العالم، واقتراح بعض السبل الكفيلة بتطوير الأسواق الخاصة بتسويق المنتجات الزراعية، وتسهيل تبادل الفائض في الإنتاج بين المنتجين والمستهلكين سواء كانوا محليين أو أجنب.
- أما فيما يخص أهداف الدراسة، فنسعى من خلال هذه الورقة البحثية للوصول إلى الأهداف التالية:
 - التعرف على واقع التسويق الزراعي في الجزائر.
 - دراسة وبيان مشاكل وتحديات التسويق الزراعي في الجزائر.
 - اقتراح التدابير المناسبة لتطوير إستراتيجية التسويق الزراعي في الجزائر.
- ومن أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة للدراسة اعتمدنا على المنهجين الوصفي والتحليلي في شكل يخدم موضوع البحث وأهدافه.

وفي ضوء ما سبق سوف يتم التطرق في هذه الورقة البحثية إلى المحاور التالية:

- مدخل نظري للتسويق الزراعي.
- واقع التسويق الزراعي في الجزائر.
- الإستراتيجية المقترحة لتطوير التسويق الزراعي في الجزائر.

2. مدخل نظري للتسويق الزراعي:

يعد التسويق الزراعي أحد الفروع الرئيسية للاقتصاد الزراعي، وهو يختص بإيصال المنتجات الزراعية، باعتباره نظاما متكاملا ومتربطاً نتعرض فيما يلي لتعريفه، خصائصه، أهدافه ووظائفه.

1.2. تعريف التسويق الزراعي:

تختلف تعريفات التسويق الزراعي باختلاف الزاوية المنظور منها، وهو ما يتضح من خلال ما يلي:

- التسويق الزراعي هو: نظام مرن يهدف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن استهلاكها، وبالأوضاع والأسعار النوعية المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية.¹
- التسويق الزراعي هو: أداء الأنشطة التجارية التي تتضمن تدفق السلع الزراعية من مراكز الإنتاج الزراعي لغاية وصولها وبأي شكل كان إلى المستهلك النهائي.²
- التسويق الزراعي: هو نظام متكامل يتكون من العديد من الأنشطة المتداخلة، التي تهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج وتوزيع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين.³
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الزراعي هو: مجمل الأنشطة المتعلقة بتحويل، تخزين ونقل المنتجات الزراعية إلى المستهلك النهائي محليا أو دوليا.

2.2. خصائص التسويق الزراعي:

للتسويق الزراعي عدة خصائص نذكر منها:⁴

- التسويق الزراعي نظام متكامل يتضمن العديد من الأجزاء المترابطة فيما بينها.
- يهتم التسويق الزراعي بكل من العرض والطلب الخاص بالمنتجات الزراعية.
- التسويق الزراعي عملية إدارية شاملة ومتكاملة.
- يمكن التسويق الزراعي من تبادل المنافع بين أطراف متعددة، سواء كانت مكانية، زمنية، معلوماتية وغيرها.
- تغير شروط تسويق وبيع المنتجات الزراعية، بسبب تباين الكميات المنتجة، واختلاف الأسعار والظروف الاقتصادية والسياسية للدول المصدرة والمستوردة.

3.2. أهداف التسويق الزراعي:

يمكن حصر أهم أهداف التسويق الزراعي فيما يلي:⁵

- تركيز وتجميع الإنتاج الزراعي: يتم تجميع الإنتاج الزراعي سواء كان مواد أولية تقدم للتصنيع أو مواد غذائية للمستهلكين في نقاط تجميع محلية، ومن ثم المركزية من المنتجين الزراعيين، بغرض القيام بالوظائف التسويقية اللازمة لإيصال هذه المنتجات الزراعية إلى مراكز الاستهلاك.
- الموازنة بين العرض والطلب: وهي عملية مهنية تهدف إلى التحكم في العرض حتى يتوافق مع الطلب من حيث المواقيت والكمية، نظرا لما يتعرض له الإنتاج الزراعي من تغيرات طبيعية بسبب المناخ والبيئة، فضلا عن طبيعة الإنتاج الموسمية والاستهلاك الدائم.
- رفع كفاءة أداء التسويق الزراعي محليا وخارجيا: وذلك من خلال تنظيم الأسواق، تفعيل دور الإرشاد التسويقي، إيجاد نظام فعال للمعلومات التسويقية ووضع الوسائل الكفيلة لوصول خدمات التسويق الزراعي للمزارعين والعاملين.

4.2. وظائف التسويق الزراعي:

تتمثل وظائف التسويق الزراعي فيما يلي:⁶

التسويق الزراعي في الجزائر: واقعه واستراتيجية تطويره

- **الوظائف التسويقية التبادلية:** وهي جميع المهام المتعلقة بنقل ملكية المنتجات الزراعية، والمتمثلة في وظيفتي الشراء والبيع، اللتان تعتبران من الوظائف البالغة الأهمية في اتخاذ القرارات المتعلقة بعقد التبادل، فالنسبة للمشتري تتمثل هذه المهام في المهارات الشرائية لتوزيع مصروفاته على مختلف أشكال المنتجات الزراعية بالطريقة التي تمكنه من تحقيق أكبر قدر ممكن من الإشباع الكلي لرغبته، أما بالنسبة للبائع فهي تضم جميع الجهود التي تبذل في سبيل تلبية الطلب على السلع الزراعية، وكذلك إيجاد المتغيرات الممكنة العمل بها كمؤثر في سلوك المستهلك اتجاه هذه السلع، كمتغيرات الاتصال ومن بينها الإعلان الذي يعتبر وسيلة لحث المستهلك على شراء السلع الزراعية في الأمد القصير، بالإضافة إلى اختبار منافذ التوزيع لهذه السلع، والمناسبة لجذب المستهلك وتوفير المنتجات الزراعية له في المكان والزمان المناسبين.
- **الوظائف التسويقية المادية:** وهي جميع الوظائف التي تهدف إلى خلق المنافع المكانية والزمنية والشكلية، حيث تتجسد المنفعة المكانية من خلال وظيفة النقل، وتحقق المنفعة الزمنية من خلال مهمة التخزين، أما المنفعة الشكلية فتظهر من خلال تأدية مهمة التجهيز.
- **الوظائف التسويقية التيسيرية أو التسهيلية:** وهي تلك المهام التي تساعد على تنفيذ كل من الوظائف التبادلية والوظائف المادية، ومن خلالها يمكن تحقيق كفاءة الأداء التسويقي في المؤسسات المرتبطة بالمنتجات الزراعية، وتمثل هذه الوظائف في المهام التالية:
 - **التدريج:** ويتضمن عمليات الفرز للمنتجات الزراعية، وتقسيمها وفق مواصفات محددة في مجموعات تتجانس فيها الوحدات، وتمثل كل مجموعة رتبة معينة تختلف أسعار الوحدات فيها عن أسعار المجموعات الأخرى.
 - **التمويل:** ويقصد به توفير الأموال اللازمة للقيام بالوظائف التسويقية الضرورية، كالنقل والتخزين وغيرها حتى وصول المنتجات الزراعية إلى المستهلك النهائي.
 - **تحمل المخاطر:** ويقصد به تسيير المخاطر، والتأهب لكل المخاطر المحتملة الوقوع أثناء إنجاز المهام التسويقية، وهذه المخاطر يمكن تصنيفها إلى مجموعتين أساسيتين، المجموعة الأولى تشمل المخاطر الخارجة عن سيطرة المؤسسات الزراعية، والمجموعة الثانية تتضمن المخاطر التي يمكن للمؤسسات الزراعية أن تتحكم فيها إلى حد ما.
 - **توفير المعلومات التسويقية:** والتي تتعلق بالبيئة الخارجية للمؤسسة، كرصود الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف للمؤسسة، مراقبة المنافسة، دراسة رغبات الزبائن، فالمطلوب من المؤسسات الزراعية أن تجمع وتحلل كل هذه البيانات من أجل اتخاذ القرارات العقلانية.

3. واقع التسويق الزراعي في الجزائر:

حظي التسويق الزراعي باهتمام كبير من طرف الحكومة الجزائرية، نظرا لمكانته المحورية في البنيان الاقتصادي، وفيما يلي عرض للسياسات التسويقية الزراعية في الجزائر، وطبيعة النظام التسويقي الزراعي وتطوره، بالإضافة إلى تبيان أنواع الأسواق الزراعية وأهم المشاكل التي تعترض تطويرها.

1.3. السياسات التسويقية الزراعية في الجزائر:

- تعدد السياسات التسويقية جزءا هاما من السياسات الزراعية، حيث تقوم بدور مهم في التنمية الزراعية، وفي تحديد المنفعة الاقتصادية العائدة على كل من المنتجين والمستهلكين، وتمثل خصائص السياسات التسويقية الزراعية في الجزائر فيما يلي:⁷
 - تميز أغلبية الأجهزة التسويقية بعدم قدرتها على تنظيم الأسواق بما يتوافق مع مصالح المتعاملين فيها.
 - عدم وجود صلة وثيقة بين قطاعات الإنتاج والتوزيع والاستهلاك، حيث أن الأجهزة التسويقية لا تستطيع توضيح رغبات المستهلكين للقطاع الإنتاجي.
 - عدم تأدية الأجهزة التسويقية للخدمات التسويقية بدرجة عالية من الكفاءة، مما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف والأسعار.

- انخفاض نصيب المزارع من سعر المستهلك بالرغم من ارتفاع أسعار بعض السلع بدرجة لا تشجعه على الإنتاج .
- اقتصار تدخل الدولة لدعم الأجهزة التسويقية على تسويق بعض السلع الزراعية الرئيسية، كما يتسم هذا التدخل بعدم شموليته لكافة المراحل التسويقية، بل يقتصر في بعضها على تنظيم الأسواق أو التصنيع لبعض المحاصيل.
- انعدام التكامل بين أجهزة الدولة، مما أدى إلى حدوث بعض المشاكل التي أثرت على كفاءة أجهزة التسويق، مما نتج عنه آثار عكسية تجلت في ارتفاع نسبة المنتجات التالفة أثناء مراحل التسويق، وحدوث اختناقات في توزيعها.

2.3. تطور نظام التسويق الزراعي في الجزائر:

عرف نظام التسويق الزراعي في الجزائر عدة تحولات يمكن إجمالها في ثلاث مراحل أساسية، وهي:

- **المرحلة الأولى (1962 – 1974):** أدت الضرورة الاقتصادية والتاريخية للجزائر إلى ظهور نظامين للتسويق الزراعي في الجزائر، وهما:⁸
 - **النظام الخاص للتسويق الزراعي:** وترجع نشأته إلى عهد الاستعمار، فبعد خروج المعمرين من الأراضي الجزائرية، استمر هذا القطاع بنفس الهياكل وأساليب العمل، حيث كان محتكرا لثلاثي السوق الجزائرية، واستمر هذا الأسلوب التسويقي إلى غاية سنة 1974، التي وضع فيها حد لهذا الأخير من قبل السلطات السياسية بصورة رسمية بموجب الأمر 74/89 المؤرخ في 01 أكتوبر 1974.
 - **النظام العام للتسويق الزراعي في الجزائر:** استدعت الضرورة الاقتصادية والسياسية استحداث نظام تسويقي اشتراكي من شأنه مواكبة قطاع الإنتاج الاشتراكي تشرف عليه سلطة إدارية حكومية تمثلت في الديوان الوطني للتسويق، والذي تم إنشائه في 13 ديسمبر 1962 ليقوم بتسويق المحاصيل الزراعية المؤممة، ثم ظهر الديوان الوطني للإصلاح الزراعي بتاريخ 18 مارس 1963 بموجب المرسوم رقم 63/90، والذي تمثلت مهمته في إعادة تسيير وتنظيم جميع الأراضي الزراعية، بهدف تسييرها والعمل على رفع الدخل الصافي للوحدة الإنتاجية، ولقد ارتكز على نوعين من التعاونيات لتسويق المنتجات الزراعية، إحداهما متخصصة في التسويق الخارجي للمحاصيل الزراعية تدعى تعاونيات الإصلاح الزراعي، والثانية المعروفة باسم التعاونيات الجهوية للتصريف، والتي كانت مسؤولة عن القيام بالتسويق الداخلي للمنتجات الزراعية، وكل العمليات المتعلقة بإيصال المنتج الزراعي إلى المستهلك النهائي، وبتاريخ 03 أبريل 1969 تمت إعادة هيكلة الديوان الوطني للإصلاح الزراعي إلى مجموعة من الدواوين، بهدف فصل عملية الإنتاج عن عملية التسويق، حيث حدد لكل ديوان نشاط متخصص فيه، ومنحت له صلاحيات فنية موجهة لتطوير فرع إنتاجي معين.
- **المرحلة الثانية (1974 – 1980):** على إثر عجز وفشل الإتحاد الوطني للإصلاح الزراعي، تم تعويضه بالديوان الوطني للخضر والفواكه، الذي تخصص في تسويق المنتجات الزراعية على مستوى الأسواق المحلية أو الأسواق الخارجية، حيث كلف بعملية تصدير الفواكه والخضر، ليقوم بذلك بدور المنظم للسوق الوطنية للفواكه والخضر، وفي نهاية السبعينات قام الديوان الوطني للفواكه والخضر بتجديد وتطوير منافذ توزيعية لضمان فاعلية أكبر، عن طريق إنشاء وحدات سميت بأسواق الفلاح، حيث هدف هذا التجديد إلى محاربة المضاربة ومكافحة الأسواق الموازية.
- **المرحلة الثالثة ما بعد سنة 1980:** أدت المشاكل التي كان يتخبط فيها الديوان الوطني للخضر والفواكه، والناجمة عن غياب الأساليب العملية والعلمية للتسويق إلى عدم التحكم في السوق الوطنية للخضر والفواكه، وجعل الجزائر من أكبر دول العالم استيرادا للمنتجات الزراعية، مما دفع للإصلاح المتضمن حرية تسويق الخضر والفواكه سنة 1980، في إطار التوجه الجديد للاقتصاد الوطني الذي اقتضى ضرورة التسيير الاقتصادي والعقلاني عوض التسيير الإداري، واستمرت هذه الوضعية إلى غاية سنة 1988 التي تمت فيها عملية تحرير أسواق الجملة للفواكه والخضر، ولكن في غياب كل متابعة تطبيقية لها، مما أدى إلى عدم استقرار الأسعار، وسيطرة عدد محدود من الوسطاء والسماسرة الخواص على هذه الأسواق، مما مكّنهم من توجيه السوق في الاتجاه الذي يرغبون به.

أما الواقع اليوم فيلاحظ أنه وبعد خصخصة المؤسسات العمومية العاملة في ميدان تسويق المنتج الزراعي، أصبح الخواص هم المسيطرون على النشاطات التسويقية الزراعية سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي (تصدير واستيراد)، فيما بقي دور الدولة مقتصرًا على تقديم الدعم لمصدري المنتجات الزراعية إلى الخارج، والتدخل في بعض الحالات الخاصة من أجل المحافظة على استقرار الأسعار في الأسواق المحلية.

3.3. أنواع التسويق الزراعي في الجزائر:

يوجد في الجزائر نوعين من الأسواق الزراعية، وهي:

1.3.3. التسويق الزراعي الداخلي:

- يتولى كل من القطاع الخاص والقطاع العام في هذه الأسواق تأدية الوظائف التسويقية التي يتطلبها وصول المحصول من أماكن إنتاجه إلى المستهلك، كما يقوم بعض المزارعين ببعض العمليات التسويقية بالمرعة، وتنقسم الأسواق الزراعية الداخلية إلى الأنواع التالية:
 - **الأسواق المحلية:** تقع هذه الأسواق في مناطق الإنتاج الزراعي، حيث يقوم بعض المنتجين ببيع إنتاجهم مباشرة إلى المستهلك النهائي، أو يقوم المزارع نفسه بتوزيعها على المستهلكين في أماكن سكنهم، وتتميز هذه الأسواق بإلغاء معظم الهوامش التسويقية التي يحصل عليها الوسيط، فيحصل المزارع على السعر الذي يدفعه المستهلك، إضافة إلى أن الكميات التي يتم بيعها في مثل هذه الأسواق محدودة.
 - **أسواق الجملة:** وتضم هذه الأسواق نوعان هما:
 - **أسواق الجملة المركزية:** وهي تلك الأسواق التي توجد في المدن أو المراكز الحضرية، حيث يتم عرض وبيع المنتجات الزراعية فيها بالجملة، ومن الممكن أن تكون هذه المنتجات محلية أو مستوردة، ويتركز العمل في هذه الأسواق على تجزئة الكميات الكبيرة إلى مجموعات صغيرة تتناسب مع احتياجات تجار التجزئة، بالإضافة إلى موازنة عرض المنتجات بالطلب عليها، ولهذا فإن للأسعار السائدة في هذه الأسواق أهمية عظمى في إرشاد المشتريين والبائعين للمنتجات الزراعية، وتعد هذه الأسواق من أهم أسواق المنتجات الزراعية في الجزائر، وهي أكثر تنظيمًا ومراقبة.
 - **أسواق الجملة الثانوية:** وهي تشبه أسواق الجملة المركزية وتنشأ في المدن الصغيرة، وفي الغالب يتم فيها بيع نوع واحد من المنتجات الزراعية.
 - **أسواق التجزئة:** تمثل أسواق التجزئة المرحلة الأخيرة من المراحل التسويقية، حيث تقوم هذه الأسواق بشراء احتياجاتها في الغالب من أسواق الجملة المركزية، وتقوم ببيعها بكميات صغيرة تتناسب مع حاجيات المستهلك النهائي.

2.3.3. التسويق الزراعي الخارجي:

ويعتمد على نشاطين هما:

- **النشاط التصديري:** ويتم فيه تصدير المنتجات الزراعية، بحيث يقوم المنتجون الزراعيون بتسليم إنتاجهم للقطاعين الخاص والتعاوني في مراكز التجميع والأسواق المركزية المتوفرة، لإعداد المحاصيل التصديرية لتسويقها، وقد قدرت صادرات الجزائر الزراعية بـ 95 مليون دولار أمريكي سنة 2005،⁹ ثم ارتفعت إلى 772.54 مليون دولار أمريكي سنة 2014 لتشكل ما نسبته 1% من إجمالي الصادرات الكلية في الجزائر، لتعرف بعد ذلك ارتفاعًا طفيفًا سنة 2015 حيث قدرت قيمتها بـ 795.54 مليون دولار أمريكي؛ أي ما يعادل 2% من إجمالي الصادرات الكلية،¹⁰ وتتمثل أهم المنتجات الزراعية المصدرة فيما يلي:¹¹
 - **الخضر:** شهدت قيمة صادرات الجزائر من الخضر تراجعًا، حيث انخفضت من 10.13 مليون دولار أمريكي كمتوسط للفترة 2008-2012 إلى 5.52 مليون دولار أمريكي سنة 2015، وقد قدرت الكميات المصدرة من الخضر الطازجة بـ 3.55 ألف طن سنة 2015 مقابل 3.24 ألف طن سنة 2014، نتيجة ارتفاع أسعار البيع نحو بلدان الخليج وبلدان الاتحاد الأوروبي.

- **الفواكه:** قدرت صادرات الجزائر من الفواكه ب 14.75 ألف طن سنة 2013، وارتفعت إلى 25.78 ألف طن سنة 2014 ثم 28.52 ألف طن سنة 2015 بقيمة 34.59 مليون دولار أمريكي، ويعتبر منتج التمر من أهم المنتجات المصدرة ضمن هذا الصنف باعتبار أن الجزائر من أهم الدول المنتجة له، حيث قدرت صادرات الجزائر ب 10.13 ألف طن كمتوسط خلال الفترة 2008-2012 و تضاغت إلى 25.64 ألف طن سنة 2014، ثم ارتفعت الكمية المصدرة إلى 28.48 ألف طن سنة 2015.
 - **زيت الزيتون:** قدرت صادرات الجزائر من زيت الزيتون ب 0.04 ألف طن كمتوسط للفترة الممتدة بين سنتي 2008 و 2012 بقيمة تعادل 0.13 مليون دولار أمريكي، وقد شهدت هذه الكمية انخفاضاً سنة 2014 و قدرت ب 0.03 ألف طن بقيمة قدرت ب 0.15 مليون دولار أمريكي، وذلك رغم جودة المنتج الجزائري وما تمتلكه الجزائر من قدرات هامة في إنتاج الزيتون الذي يعتبر مصدراً أساسياً للزيوت، مما يستوجب دعم وتأهيل المؤسسات العاملة في ميدان الصناعات الغذائية باعتبار أن زيت الزيتون يدخل في كثير من هذه الصناعات.¹²
- ويلاحظ من خلال الإحصائيات السابقة أن مساهمة الصادرات الزراعية لا تزال ضعيفة، نظراً للصعوبات التي تعترض قطاع تصدير المنتجات الزراعية أهمها:¹³
- سوء تنظيم السوق الداخلي وغياب إطار مهني للمتعاملين في مجال تصدير المنتجات الزراعية.
 - عدم مساهمة البنوك في تمويل الصادرات الزراعية.
 - صعوبة دخول بعض الأسواق الدولية، كالأسواق الأوروبية التي تفرض شروطاً صارمة على المنتجات الزراعية الجزائرية، والتي تفتقد الكثير من المعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج المخصص للتصدير.
 - **النشاط الاستيرادي:** يقوم القطاع الخاص بالاضطلاع بمسؤولية استيراد السلع الزراعية الغذائية والتموينية الرئيسية، وتقوم الجمعيات التعاونية بدور هام في التجارة الداخلية والخارجية بعد أن توفرت لها إمكانيات العمل في السنوات الأخيرة في الجزائر، وأتيحت للقطاع التعاوني (الخاص) فرص أكبر للاطلاع بدور أكبر للمساهمة في تنمية القطاع الزراعي والإسهام في إقامة البنية الأساسية للتسويق الخارجي من أسواق ومراكز إعداد المحاصيل الزراعية، وقد قدرت الواردات الزراعية الجزائرية ب 8678.43 مليار دولار أمريكي؛ أي ما يعادل نسبة 20% من إجمالي الواردات الكلية كمتوسط خلال الفترة الممتدة بين سنتي 2008 و 2012، لتتضاعف بعد ذلك حيث قدرت الواردات الزراعية ب 19409.38 مليون دولار أمريكي سنة 2014، لتشهد بعد ذلك انخفاضاً سنة 2015 و قدرت ب 11790.68 مليون دولار أمريكي مساهمة بذلك بنسبة 22% من إجمالي الواردات الجزائرية، وتتمثل أهم الواردات الزراعية فيما يلي:¹⁴
 - **القمح:** تعد الجزائر من أكبر الدول المستوردة للحبوب، وخاصة القمح الذي يحتل الصدارة في ترتيب المنتجات الزراعية المستوردة، وقد بلغت فاتورة الاستيراد 4823.64 مليون دولار أمريكي في سنة 2006، ويمكن تفسير ذلك إلى زيادة الاستهلاك الوطني باعتبار أن مادة الحبوب مادة استهلاكية أساسية للمستهلك الجزائري بحكم العادات الغذائية بمعدلات أكبر من كميات الإنتاج الوطني والذي لم يغطي سوى 40 % من الاحتياجات الوطنية من الحبوب، كما يمكن إرجاع سبب ارتفاع قيمة الواردات من الحبوب إلى ارتفاع أسعارها على مستوى الأسواق الدولية نتيجة عدة عوامل أهمها استخدام الحبوب لإنتاج الوقود الحيوي، وتراجعت بعد ذلك إلى 1701.92 مليون دولار أمريكي سنة 2013 لتتضاعف إلى 2406 مليون دولار أمريكي سنة 2015 التي فيها استرد ما قيمته 8504.86 ألف طن من القمح.
 - **الفواكه:** قدرت واردات الجزائر من الفواكه ب 99.37 مليون دولار أمريكي سنة 2006، حيث تم استيراد 252.81 ألف طن من الفواكه، وارتفعت هذه القيمة إلى 440.64 ألف طن سنة 2015 بقيمة إجمالية قدرت ب 326.32 مليون دولار أمريكي، وتتمثل

أهم الفواكه المستوردة في البرتقال، الليمون والموز، حيث تم استيراد ما قيمته 20.36 ألف طن، 1.39 ألف طن و 247.03 ألف طن من هذه الفواكه على الترتيب.

● **الخضار** : تقوم الجزائر باستيراد كميات كبيرة من الخضار قدرت بـ 30 ألف طن كمتوسط خلال الفترة الممتدة بين سنتي 2008 و 2012، وهذه الكميات في ارتفاع مستمر حيث قدرت بـ 27.65 ألف طن و 29.51 ألف طن خلال سنتي 2014 و 2015 على الترتيب، وذلك رغم الإمكانيات الإنتاجية التي تمتلكها بها الجزائر، ويرجع نمو واردات الخضار إلى لجوء الحكومة في كثير من الأحيان إلى الأسواق الدولية عند ارتفاع أسعار الخضار في الأسواق المحلية، بسبب غياب سياسة تسويقية فعالة مدعومة من طرف الحكومة تهدف إلى تنظيم أسواق الخضار والفواكه وتصريف الفائض الذي تعرفه السوق المحلية في بعض المواسم في حال الانخفاض الحاد للأسعار إلى الأسواق الدولية نتيجة زيادة العرض على الطلب، وتوفير مخازن مكيّفة للفلاحين من أجل تخزين منتجاتهم وتصريفها في حال استقرار السوق، مما يساهم في استقرار الأسعار وحماية كل من الفلاح والمستهلك من تقلبات الأسعار، وتخفيض فاتورة الاستيراد من هذه المنتجات.

● **السكر**: بلغت واردات الجزائر من هذه المادة 1062.82 ألف طن سنة 2006 بقيمة 426.58 مليون دولار أمريكي، ثم عرفت هذه الكمية المستوردة ارتفاعا في السنوات اللاحقة إلى 1928.30 ألف طن و 1937.14 ألف طن خلال سنتي 2014 و 2015 على الترتيب، وترجع هذه الزيادة إلى ارتفاع الاستهلاك الوطني لهذه المادة التي تعتبر من المواد الأولية التي تدخل ضمن الصناعات الغذائية و المواد الاستهلاكية الواسعة، بالإضافة إلى ضعف الإنتاج الوطني من هذه المادة. 4.3.3. مشاكل التسويق الزراعي في الجزائر: تتمثل أهم المشاكل التي تعيق تطور التسويق الزراعي في الجزائر فيما يلي:¹⁵

- **مشاكل تخزين المنتجات الزراعية**: من أهم المشاكل التي يعرفها تسويق المنتجات الزراعية غياب أماكن التخزين وخاصة المخازن المبردة، وهو الأمر الذي غالبا ما يعرض المنتجات إلى التلف في ظل محدودية الإمكانيات لأغلب المزارعين، وعليه فإن مشكل التخزين يؤثر بشكل كبير على العملية التسويقية، ويدفع المزارعين إلى الإنتاج من أجل الاستهلاك الشخصي من جهة، وبيع منتجاتهم في الأسواق المحلية التابعة لمناطق الإنتاج فقط من جهة أخرى، في حين توجد العديد من الولايات التي تعاني من عجز غذائي، كما يؤثر غياب المخازن على الأسعار من خلال لجوء المزارعين إلى بيع محاصيلهم بأسعار منخفضة جدا لتفادي تلفها، وهو ما يكلف المزارعين خسائر جسيمة تدفعهم إلى تغيير نوع زراعتهم أو التخلي عنها.

- **مشاكل النقل**: يعاني التسويق الزراعي في الجزائر من عدم توفر نظام وشبكة نقل فعالة وواسعة تسمح بضمان تغطية شاملة للأسواق الوطنية، تخفيض تكاليف النقل، ضمان تحسين وزيادة الإنتاج وتخفيض أسعار المنتجات الزراعية، مما يؤدي في أغلب الأحيان إلى تلف المنتجات قبل بيعها.

- **مشاكل أسواق المنتجات الزراعية**: وتعد من أهم المشاكل التي تعوق العملية التسويقية، والمتمثلة فيما يلي:

- غياب البنية التحتية الأساسية والإدارية، حيث أن زيادة الإنتاج الزراعي تكون غير مرفوقة بسياسة تخطيط لأسواق الجملة، بالإضافة إلى انعدام إدارة تقوم بعمليات المراقبة وتسجيل السلع المعروضة والمباعة.
- عدم انتظام الأسواق مع وجود نقص واضح في المعدات البنية التحتية كالماء الشروب، الصرف الصحي والكهرباء، بالإضافة إلى وجود العديد من الأسواق الفوضوية التي يقوم المزارعين بإنشائها دون تدخل السلطات.
- عدم تماثل أو تطابق المعلومات حول الأسعار؛ لأن هذه الأخيرة غير معروفة، وبالتالي فغالبا ما يكون المتضرر من ناحية السعر هو المزارع لانعدام المعلومات، عكس التجار أو الوسطاء الذين يجمعون المعلومات بانتظام حول أسعار المنتجات الزراعية المعروضة في الأسواق.

- عدم استقرار أسعار المنتجات الزراعية: إن التغيرات الكبيرة التي أصبحت تعرفها أسعار المنتجات الزراعية ترجع بالأساس إلى سيطرة التجار الوسطاء عليها، وهذا لانعدام الرقابة وعزوف الجهات المسؤولة عن التدخل لضبط الأسعار، وإعطاء المزارع حقوقه مقابل إنتاجه، وهو ما يمنح التجار الوسطاء فرصة التصرف في الأسعار بشكل أكبر، نظرا لكونهم يبحثون عن تحقيق أقصى ربح.
- نقص التمويل التسويقي: وذلك راجع لإحجام الجهات التمويلية في تمويل الأنشطة المتعلقة بتسويق المنتجات الزراعية، نظرا لطبيعتها التي تسمح بتخزينها لمدة محدودة جدا، بالإضافة إلى حاجتها لتوفير تجهيزات عالية التقنية جد مكلفة لحفظ هذه المنتجات.
- القصور في جهاز الإرشاد الزراعي والتسويقي، وافتقار ما هو موجود إلى أدنى المخصصات لتنفيذ الخطط والبرامج، وتقديم المعلومات للمزارعين عن حجم الطلب الداخلي والخارجي، والتي تمكن فيما بعد من معرفة نوع المنتجات التي يجب إنتاجها ومن ثم تسويقها.
- قلة مراكز الإعداد والتجهيز للمحاصيل الزراعية التصديرية، وافتقار ما هو موجود منها إلى الخبرات الفنية المؤهلة لإدارتها وتشغيلها.

4. لالاستراتيجية المقترحة لتطوير التسويق الزراعي في الجزائر:

- تقوم الإستراتيجية المقترحة لتطوير التسويق الزراعي في الجزائر على مجموعة من المحاور الفرعية المتمثلة فيما يلي:
- تنظيم الأسواق الزراعية والتنسيق بين أنشطتها، عن طريق وضع آليات وقواعد واضحة وفعالة، بالإضافة إلى وضع المؤشرات الكافية للرقابة على تنفيذها، للتمكن من مواجهة الظروف المتغيرة باستمرار.
- التنسيق بين أهداف مختلف الهيئات العامة للتوصل إلى سياسات تسويقية وسعرية أكثر شمولاً ووضوحاً، وربط هذا النشاط بالخطط الإنتاجية والتجهيزية للقطاعات الاقتصادية الأخرى.
- العمل على تحقيق التكامل الأفقي، الرأسي والمختلط بين الهيئات التسويقية، مما يتيح فرص تحقيق وفورات اقتصادية مختلفة، والاستفادة من طاقة الأجهزة والكوادر المتوفرة.
- الاعتماد على آلية السوق من أجل تنظيم نشاط القطاع الخاص، من خلال تحديد الوسائل التنفيذية لأداء أدواره.
- وضع نظام معلوماتي يساعد على توفير مختلف البيانات، ونشرها بشكل واسع بين مختلف الوحدات الاقتصادية العامة والخاصة في الأسواق الزراعية؛ لتمكينها من اتخاذ قراراتها الإنتاجية الزراعية، التصنيعية والتسويقية.
- العمل على منع الممارسات الاحتكارية، من خلال تجميع أنشطة المزارعين في تعاونيات زراعية وتسويقية، وتخفيف الروابط التمويلية بين المزارعين والجهات المانحة للتمويل.
- القيام بتحديد مستويات سعرية توازنية قادرة على الموازنة بين الإنتاج واحتياجات السوق.
- تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في التسويق الزراعي، عن طريق تقديم الإعانات والقروض الحكومية للاستثمار في المعدات المعمرة كالمخازن المبردة ووسائل النقل، وفي مشاريع البنية التحتية اللازمة للتصدير الزراعي ذات التكلفة العالية والعوائد غير السريعة.
- ربط الأسواق المحلية بالأسواق الخارجية من أجل تشجيع التصدير، مما ينعكس إيجاباً على تطوير جودة الإنتاج، ليتمكن من المنافسة ومواجهة متطلبات السوق العالمي.
- توفير التمويل اللازم لإتمام النشاط التصديري، من خلال وضع آليات منح قروض ميسرة خاصة بالتصدير، وتأسيس ودعم برنامج التأمين على الصادرات ضد المخاطر غير المتوقعة، بهدف تقليل المخاوف من دخول أسواق جديدة.
- تطوير شبكات النقل عبر السكك الحديدية، وشق الطرقات لتسهيل عملية النقل وفك العزلة عن المناطق الزراعية البعيدة، و من المهم كذلك تطوير النقل الجوي الذي يقوم بدور كبير في نقل المنتجات سريعة التلف.

- تحسين القدرة التنافسية للإنتاج الزراعي في الأسواق المحلية والأجنبية.

5. خاتمة:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذه الورقة البحثية يتضح أن التسويق الزراعي هو امتداد للعملية الإنتاجية، كونه يعمل على إيصال السلع في صورتها النهائية إلى المستهلكين بالشكل الذي يرغبون فيه في المكان والزمان المناسبين، وضمان التوازن بين الإنتاج والكميات المطلوبة للاستهلاك، الأمر الذي يتطلب تطوير النظام التسويقي الزراعي، ليتماشى مع التطور الاقتصادي والتخصص في أداء المهام الاقتصادية، الذي يؤدي إلى زيادة الطاقة الإنتاجية وزيادة الثقة بين المنتجين والمستهلكين، عن طريق توفير العديد من المقومات لتسهيل أداء مهامه وتطويره، واتخاذ العديد من الإجراءات لتصحيح التشوهات وتعديلها من أجل وضع التسويق الزراعي في مساره الصحيح.

وتوصلنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى النتائج التالية:

- يعاني التسويق الزراعي في الجزائر من عدة مشاكل تتمثل أساسا في سوء إدارة وتنظيم الأسواق الزراعية، رغم امتلاك الجزائر العديد من المؤهلات التي تساعد على نجاح التسويق الزراعي كالأجهزة الإدارية، وسائل النقل، الأسواق وغيرها.
 - عدم فعالية الجهاز التسويقي في الجزائر، مما يحول دون تطور التسويق الزراعي في الجزائر.
 - غياب التنسيق بين مختلف الأطراف المتدخلة في الأسواق الزراعية، وذلك رغم أهميته في نجاح التسويق الزراعي بشكل كبير.
 - تحكم القطاع الخاص بعمليات التسويق وتحديد أسعار الإنتاج لصغار المزارعين، حيث فتح عدم امتلاك المزارعين للإمكانيات التي تسمح لهم بتسويق منتجاتهم ذاتيا المجال أمام الوسطاء لتحقيق الأرباح دون مراعاة القدرة الشرائية للمستهلك ومصصلحة المزارع، وعليه فإن نجاح التسويق الزراعي يتطلب تدخل كبير من قبل الدولة من أجل ضبط الأسعار وتنظيم الأسواق.
 - تباعية الدولة الجزائرية بشكل تام للدول الخارجية في العديد من المنتجات الزراعية، وبالمقابل للجزائر ميزة في تصدير بعض المنتجات الزراعية كالفواكه والخضر.
 - يعتبر الاهتمام بالتسويق الدولي للمنتجات الزراعية الوطنية من أهم الوسائل التي تساهم في تنمية صادراتها.
- وبناء على النتائج المتوصل إليها نوصي بتطبيق الإستراتيجية المقترحة لتطوير التسويق الزراعي في الجزائر التي تم التطرق إليها في متن البحث.

6. قائمة المراجع والهوامش:

¹ محمد عبيدات، التسويق الزراعي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2005، ص 17.

² أبي سعيد الدبوجي وعبد الرحيم دوحفي الحنيطي، التسويق الزراعي، المفاهيم والأسس، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 4.

³ ناقر بن شعبان اللواتي، سياسات واستراتيجيات التسويق الزراعي في سلطنة عمان في ظل المتغيرات في تجارة السلع الزراعية والتجارة الدولية، مداخلة في المؤتمر الدولي حول الإرشاد وأهميته في تحسين جودة المنتجات الزراعية، الأردن، أيام 2-5 جويلية، 2007، ص 88.

⁴ عبد الحق بن تقات، دور التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي مع الإشارة إلى حالة الصناعات الغذائية الجزائرية، مقال منشور بمجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 09، 2011، ص 184.

- 5 سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات - دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة بسكرة، الجزائر، 2015-2016، ص 171.
- 6 عبد الحق بن تقات، مرجع سابق، ص ص 185 - 187.
- 7 المعهد العربي للتخطيط: السياسات الزراعية، دراسة على الموقع التالي:
[http://www.arabapi.org/images/publication/pdfs/96/96_develop_bridge21.pdf5\(consulted on 15/03/2018\).](http://www.arabapi.org/images/publication/pdfs/96/96_develop_bridge21.pdf5(consulted%20on%2015/03/2018))
- 8 سليمان دحو، تسويق المنتوج الزراعي كإستراتيجية للدخول للأسواق الدولية - دراسة تسويق التمور في الجزائر-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2007 - 2008، ص 171.
- 9 صندوق النقد العربي:
[http://www.amf.org.ae/sites/default/files/econ/joint%20reports\(consulted on 20/03/2018\).](http://www.amf.org.ae/sites/default/files/econ/joint%20reports(consulted%20on%2020/03/2018))
- 10 المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الكتاب السنوي للإحصائيات الزراعية العربية، المجلد 36، 2016، ص 212.
- 11 المنظمة العربية للتنمية الزراعية، مرجع سابق، ص ص 243 - 244.
- 12 نفس المرجع السابق، ص 234.
- 13 سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات - دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر-، مرجع سابق، ص 239.
- 14 المنظمة العربية للتنمية الزراعية، مرجع سابق.
- 15 فوزية موري و عيسى بن ناصر، دور التسويق الزراعي في ترقية الزراعة الصحراوية، مقال منشور بمجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة، الجزائر، العدد 43، 2015، ص 471 - 473.