



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

شعبة: العلوم التجارية، تخصص: التسويق

واقع تسويق المنتج الفلاحي في الجزائر

دراسة ميدانية بمديرية المصالح الفلاحية مستغانم

تحت إشراف الأستاذ:

د\ محمد عبد الرزاق بوطغان

مقدمة من طرف الطالب

ياسين حميمد

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	د\ الهروشي خطاب	أستاذ محاضر أ	جامعة مستغانم
مقررا	د\ محمد عبد الرزاق بوطغان	أستاذ مساعد أ	جامعة مستغانم
مناقشا	أ\ شهيدة عبد الله	أستاذ مساعد أ	جامعة مستغانم
مناقشا	أ\ شرارة وليد	أستاذ مساعد ب	جامعة سيدي بلعباس

الموسم الجامعي

2017\2016

إِهْدَاءً

إلى التي فاضت روحها إلى المولى العلي القدير في علياء السموات

أمي الغالية رحمها الله

إلى السند والدعم الثابت لي الحياة

أبي الغالي بارك الله في عمره

إلى توائم روحي

إخوتي وأختاي

إلى ذلك الرجل المبد الذي قل نظيره

أستاذي الغالي محمد عبد الرزق بوطغان

أصدقائي الذين بهم أحيأ وصلاحي من صلاحهم

ياسين وبوسف وعبد القادر ومحمد

رفقاء الدرب في الحياة وجميع زملاء جامعة مستغانم وجامعة أدرار

زملاء الإقامة الجامعية بيز يحي بلقاسم بمستغانم

إلى كل مبد في الحياة، متمسك بالأمل

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع راجيا من المولى العلي القدير أن يتقبله مني على الوجه

الأكمل والحسن

ياسين

التشكرات

الحمد لله العلي القدير والصلاة والسلام على نبيه المبعوث رحمة
للعالمين وعلى صحبه الغر الميامين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم
الدين. أما بعد، أتقدم بأسمى عبارات الشكر الجزيل الممزوجة
بالامتنان والتقدير إلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل المتواضع
من أساتذة وأصدقاء على رأسهم صديقي الغالي "محمد ياسين لبوخ"
والأستاذ المشرف

الدكتور "محمد عبد الرزق بوطعاز" والمؤطرين في مديرية المصالح
الفلاحية بمستغانم وكل من أحبهم وحفظهم قلبي

ولم يكتبهم قلبي.

وصلى الله على محمد النبي الأمي و على آله وصحبه وسلم تسليما كثير

ياسين حميد

فهرس المحتويات

الرقم	المحتوى	الصفحة
01	الاهداء	
02	التشكرات	
03	فهرس المحتويات	I
04	قائمة الأشكال	III
05	قائمة الجداول	III
06	المقدمة العامة	01
07	الفصل الأول: المبادئ الأساسية للتسويق الفلاحي	
08	مقدمة الفصل	04
09	المبحث الأول: التعريف بالمنتج الفلاحي	05
10	المطلب الأول: مفهوم المنتج الفلاحي	05
11	المطلب الثاني: خصائص السلع الفلاحية	09
12	المطلب الثالث: خصائص الإنتاج الفلاحي والفلاحة في الدول النامية	11
13	المبحث الثاني: ماهية التسويق الفلاحي	14
14	المطلب الأول: تعريف التسويق الفلاحي وأهدافه	14
15	أولا: تعريف التسويق الفلاحي	14
16	ثانيا: أهداف التسويق الفلاحي	16
17	المطلب الثاني: واقع ودور البحث والإرشاد الفلاحي	17
18	أولا: دور البحث الفلاحي	17
19	ثانيا: دور الإرشاد الفلاحي	18
20	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الفلاحي	19
21	المبحث الثالث: طبيعة النشاط التسويقي في القطاع الفلاحي	22
22	المطلب الأول: أسباب الاهتمام بالتسويق الفلاحي	22
23	المطلب الثاني: اقتصاد السوق والتسويق الزراعي	23
24	المطلب الثالث: أنواع الأسواق الفلاحية والعوامل المؤثرة على أسعار المنتجات فيها	24
25	أولا: أنواع الأسواق الفلاحية	24
26	ثانيا: العوامل المؤثرة على أسعار المنتجات الفلاحية	26
27	خلاصة الفصل	27
28	الفصل الثاني: واقع قطاع الفلاحة في الجزائر	
29	مقدمة الفصل	28
30	المبحث الأول: مقومات الفلاحة في الجزائر	29

29	المطلب الأول: المقومات الطبيعية	31
31	المطلب الثاني: المقومات البشرية	32
33	المطلب الثالث: المقومات القانونية	33
36	المبحث الثاني: معوقات تطور قطاع الفلاحة في الجزائر	34
36	المطلب الأول: مشاكل المزارع التسويقية	35
37	المطلب الثاني: المشاكل والمخاطر المتعلقة بالإنتاج الفلاحي	36
38	أولا: أنواع المخاطرة واللايقين	37
39	ثانيا: أساليب تقليل المخاطرة واللايقين	38
40	المطلب الثالث: التباين بين أسعار الحقل وأسعار التجزئة	39
42	المبحث الثالث: التنمية الاقتصادية الفلاحية في الجزائر وأفاق تطويرها	40
42	المطلب الأول: محددات وشروط التنمية الفلاحية	41
42	أولا: محددات التنمية الاقتصادية الفلاحية	42
43	ثانيا: شروط التنمية الاقتصادية الفلاحية	43
44	المطلب الثاني: العوامل الواجب توفرها لتنمية القطاع الفلاحي في الجزائر	44
45	المطلب الثالث: عوامل نجاح وتطور القطاع الفلاحي	45
45	أولا: سياسة الفلاحة والتنمية الريفية في الجزائر	46
46	ثانيا: الأساليب الحديثة للتخزين ودراسة السوق	47
47	ثالثا: التدريب وعلاقته بقيمة المنتجات الجديدة	48
49	خلاصة الفصل	49
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية مستغانم	50
50	مقدمة الفصل	51
51	المبحث الأول: التعريف بالولاية محل الدراسة	52
51	المطلب الأول: الخصائص الفلاحية للولاية	53
51	أولا: توزيع الأراضي الفلاحية حسب المناطق والطبيعة القانونية	54
52	ثانيا: الموارد المائية وقدرات التخزين للولاية	55
54	المطلب الثاني: الموارد البشرية وهيئات الدعم الفلاحي في الولاية	56
57	المبحث الثاني: طرق الإنتاج الفلاحي واهتمامات المستثمرين	57
57	المطلب الأول: حجم النشاط الفلاحي داخل الولاية	58
57	أولا: استعمالات الأراضي	59
58	ثانيا: عدد المستثمرات الفلاحية والمنشآت المعتمدة	60
59	ثالثا: نسبة التشغيل داخل القطاع الفلاحي	61

60	المطلب الثاني: تطور الإنتاج الفلاحي في الولاية	62
60	أولاً: الإنتاج النباتي	63
62	ثانياً: الإنتاج الحيواني	64
64	المطلب الثالث: اهتمامات المستثمرين داخل السوق الفلاحي	65
67	المبحث الثالث: واقع تسويق المنتجات الفلاحية	66
67	المطلب الأول: تطبيق المزيج التسويقي في القطاع الفلاحي	67
70	المطلب الثاني: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات	68
70	أولاً: نتائج الدراسة	69
71	ثانياً: اختبار الفرضيات	70
73	خلاصة الفصل	71
	الخاتمة العامة	72
74	قائمة المراجع والمصادر	73
77	الملخصات	74

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
51	نسبة المساحات الصالحة للزراعة حسب الخصائص	(1 - 3)
53	تطور طرق السقي عبر السنوات الأربع الأخيرة 2012-2015	(2 - 3)
58	نسبة المستثمرات الفلاحية في الولاية	(3 - 3)
61	تطور استعمال الأسمدة خلال الفترة 2011-2015	(4 - 3)
65	تطور نسبة النمو الفلاحي في الولاية 2011-2014	(5 - 3)
70	مجموع الواردات للولاية للفترة 2012-2016	(6 - 3)

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
07	أهم المنتجات الفلاحية المعتمدة	(1-1)
54	كمية العتاد الفلاحي الذي تمتلكه الولاية	(1-3)
55	توزيع الموارد البشرية على مستوى مديرية المصالح الفلاحية للولاية	(2-3)
57	مساحات الأراضي المستعملة في أهم المحاصيل	(3-3)
58	عدد المستثمرات الفلاحية المعتمدة في الولاية	(4-3)

59	عدد المنشآت الفلاحية المعتمدة في الولاية	(5-3)
60	حجم التشغيل بالقطاع الفلاحي في الولاية	(6-3)
60	تطور حجم الإنتاج النباتي في الولاية	(7-3)
62	حجم دعم الدولة للفلاحة من أسمدة	(8-3)
62	حجم الإنتاج الحيواني في الولاية	(9-3)
63	تطور عدد الحيوانات	(10-3)
64	تطور الوزن الاقتصادي في القطاع الفلاحي في الولاية	(11-3)
66	عدد المشاركين في نشاطات التكوين والإرشاد الفلاحي	(12-3)
66	عدد المشاركات في التكوين الخاص بالمديرية	(13-3)
68	حجم نشاطات الفرقة المختلطة للمراقبة	(14-3)
69	صادرات الولاية 2012-2015	(15-3)

للتسويق مكانة هامة في جميع ميادين الاقتصاد والتجارة والإنتاج، تسعى جميع المؤسسات الاقتصادية لاستخدام الأساليب والمناهج الأكثر ملائمة مع أهدافها ووظائفها ورغباتها التي تسعى لتحقيقها وتعمل على تطويرها، باعتباره المنفذ الأساسي ذو الأهمية البالغة لتحقيق هذه الغايات وضمان بقاء ونجاح المؤسسة في ظل ظروف السوق المتقلبة والمعقدة، الذي يلزم هذه الأخيرة خدمة الزبائن والعملاء أحسن من غيرها لضمان الرضا وتحقيق الولاء. والقطاع الفلاحي باعتباره قطاعا منتجا لا بد من تطبيق أساليب التسويق عليه، يعد من بين أهم مجالات النشاط التي تستدعي تطبيق التسويق، وهذا لما تتمتع به المنتجات الفلاحية من خصائص استهلاكية وتخزينية، وهذا دعما لتطبيق معايير الجودة والفعالية في الإنتاج.

من خلال هذه الدراسة سوف نتطرق إلى معرفة واقع التسويق الفلاحي في الجزائر انطلاقا من واقع النشاط الإنتاجي الفلاحي والتنمية الاقتصادية الفلاحية التي هي القاعدة والركيزة الأساسية للنمو الاقتصادي والعناصر المرتبطة به على غرار التسويق، ومن هنا تم طرح الأشكال التالي:

الإشكالية:

عن طريق معرفة الأسباب التي تمكن من دعم الإنتاج الفلاحي والتطوير الفلاحي في الجزائر ومعالجة العناصر المكونة للمزيج التسويقي الفلاحي ودراسة مجموعة الصعوبات والعراقيل التي تواجه العملية والحلول المناسبة لذلك، حاولنا وضع إشكالية تعالج هذه العناصر المهمة، إضافة إلى محاولة رفع أو وضع الأسس التي تمكن من رفع مستوى التنمية الاقتصادية الفلاحية، وعليه يتبلور لنا الإشكال الرئيسي التالي: ما هو الواقع والمستوى الذي وصل إليه تسويق المنتج الفلاحي في الجزائر وأساليب تطويره؟ ومنه يتفرع عن هذا السؤال إلى عدة أسئلة فرعية:

- أ. ما هو المنتج الفلاحي وما المقصود بالتسويق الفلاحي؟
- ب. إلى أي مدى وصل مستوى القطاع الفلاحي في الجزائر وما العوامل المؤدية لذلك؟
- ج. ما واقع النشاط التسويقي الفلاحي في الجزائر؟

الفرضيات:

- من منطلق الإشكالية المطروحة والتساؤلات المتفرعة عنها قمنا بوضع الفرضيات الآتية:
- (1) يعد المنتج الفلاحي كغيره من المنتجات الصناعية تتمتع بنفس خصائصها وأساليب تسويقها.
 - (2) يساعد التسويق الفلاحي على تطوير القطاع الفلاحي بشكل كبير.
 - (3) هناك علاقة تكامل بين التنمية الاقتصادية الفلاحية والتسويق الفلاحي الحديث.

منهج الدراسة:

في هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي عن طريق تقسيم عناصر الإشكالية ووصفها مع إظهار مختلف جوانبها، وتحليل جميع العناصر المرتبطة بها في محاولة البحث عن إيجاد العلاقة بين النشاط التسويقي و المنتجات الفلاحية والتنمية الاقتصادية في واقع الاقتصاد الجزائري.

أسباب اختيار موضوع البحث:

- التعريف بتسويق المنتج الفلاحي في الجزائر.
- محاولة إظهار الجوانب الهامة والخفية لترقية النشاط الفلاحي في الجزائر.
- ضرورة الوصول إلى الاكتفاء الذاتي ودعم الإنتاج خارج قطاع المحروقات من خلال إرساء فكرة التسويق داخل النشاط الفلاحي.

أهداف الدراسة:

- (1) إبراز مختلف الجوانب التي يهتم بها التسويق في ترقية القطاع الفلاحي.
- (2) الاستعانة بالنشاط التسويقي لدعم النشاط الفلاحي ودفع عجلة التنمية نحو الأمام.
- (3) خلق الاهتمام والثقة بمعايير التسويق الفلاحي ودعم جودة الإنتاج.
- (4) زيادة الرصيد العلمي وتزويد المكتبة الجامعية ببحث جديد من شأنه تقديم معلومات حديثة ومعاصرة.

أهمية الدراسة:

- خلق الاهتمام بالتسويق الفلاحي والتنمية الفلاحية.
- استخدام تطبيقات التسويق لا تقل أهمية عن أنشطة القطاع الفلاحي الأخرى.
- الوقوف عند واقع القطاع الفلاحي في الجزائر والمشاريع الواردة لترقية إنتاجها وصادراتها من منتجاتها الفلاحية.
- إبراز أهمية القطاع الفلاحي وفرص الاستثمار المتاحة

صعوبات الدراسة:

- ندرة المراجع المتخصصة في مجال التسويق الفلاحي ذات الإصدار الجزائري.
- قلة الدراسات السابقة.
- صعوبة إجراء تربص تطبيقي في إحدى المؤسسات ذات نشاط الإنتاج، لافتقار القطاع الفلاحي لممارسات التسويق.

تقسيمات الدراسة:

بأسلوب علمي تم تناول الموضوع والبحث في الإشكال المطروح على النحو التالي:
الفصل (1): يتضمن المبادئ الأساسية لتسويق المنتج الفلاحي، بما في ذلك الخصائص وطبيعة النشاط التسويقي وعناصر المزيج التسويقي الفلاحي.

الفصل (II): يشتمل على واقع الفلاحة في الجزائر؛ في دراسة للوضع داخل القطاع والمقومات الأساسية المكونة له، مع الإشارة إلى آفاق التنمية الفلاحية ومختلف العراقيل والتحديات التي تواجه هذا المسار.

الفصل (III): عبارة عن دراسة ميدانية أجريت بمديرية المصالح الفلاحية لولاية مستغانم من أجل الاقتراب من الواقع الفعلي للقطاع وعلاقة التسويق به.

مقدمة الفصل:

إن المنتجات الاستهلاكية على تنوعها، تشكل جزءا كبيرا من رغبات واحتياجات المستهلك، اليومية والدورية، ذلك إن غالبية الحاجات والرغبات التي يسعى المستهلك وراء إشباعها إنما تكون قد بلغت المستوى المطلوب والمنشود إذا حقق الرضا الكافي من المستهلك وإذا بلغت مستوى القبول الذي يريده. وهو الأمر الذي يستدعي ضرورة وجود نظام تسويقي فعال، وسياسة تمويلية رشيدة تكون في المستوى المطلوب وبالقدر الكافي لتلبية حاجات المستهلكين والوقوف عند رغباتهم، كما يجب على المؤسسات أن تهتم بالمنتج الفلاحي وكيفية تسويقه، وإعطاء الأهمية الكبرى لهذه الوظيفة، كونها الوسيلة الرئيسية لتصريف المنتجات وضمان انتقالها وإعادة انتقالها من الوحدة الإنتاجية إلى المستهلك والمستفيد النهائي.

في هذا الفصل والمعنون بـ "المبادئ الأساسية لتسويق المنتج الفلاحي" سوف نتطرق في المبحث الأول، إلى الإشارة إلى ماهية المنتجات الفلاحية وما الفرق بينها وبين المنتجات الأخرى؛ حيث سنتطرق في البداية إلى مفهوم المنتج الفلاحي ووضع تعريف واضح وشامل له يتضمن جوهر الفرق بينه وبين باقي الأنواع الأخرى للمنتجات. ثم سنتطرق إلى خصائص المنتجات والسلع الفلاحية، وهنا سنشير إلى كل المواصفات والخصائص التي تتمتع بها المخرجات ذات الطابع الفلاحي، والتي من خلالها تحتاج إلى مجموعة من الوسائل التي تساهم في تسويقه بالشكل المطلوب والطريقة الصحيحة، وستتم الإشارة أيضا إلى جملة خصائص عملية الإنتاج الفلاحي.

أما المبحث الثاني، ففيه إشارة إلى ماهية التسويق الفلاحي؛ ويتضمن التعريف الخاص بالتسويق الفلاحي والأهداف التي يؤديها هذا التسويق، وكذا عناصر المزيج التسويقي الفلاحي والتي تختلف عن عناصر المزيج التسويقي العام من حيث الشكل والعدد، ومن ثم دراسة أهمية البحث الفلاحي والإرشاد الفلاحي ودورهما في السياسة الإنتاجية والتسويقية للمنتجات الفلاحية.

في المبحث الثالث، إشارة إلى طبيعة النشاط التسويقي في القطاع الفلاحي وكيفية تطبيق استراتيجيات التسويق المعاصر على المنتجات الفلاحية، حيث سنرى أهم أسباب الاهتمام بالتسويق الفلاحي، والنظر إلى اقتصاد السوق وعلاقته بالتسويق الفلاحي، ثم البحث في أهم العوامل المؤثرة في أسعار المنتجات الفلاحية كونها العنصر الرئيسي والميزة البارزة في هذا النوع من المنتجات إلى جانب خصائص الإنتاج.

المبحث الأول: التعريف بالمنتج الفلاحي

المطلب الأول: مفهوم المنتج الفلاحي

تتعدد وتنوع المنتجات والسلع في الأسواق بتنوع واختلاف المؤسسات والوحدات الإنتاجية التي تأتي منها، وكذلك باختلاف طبيعة وهدف ونوع النشاط والغرض الذي تسعى المؤسسة نحو تحقيقه. ومن هذا فإن نوع السلع أو المنتج راجع إلى الجوهر والكيان الذي تقوم عليه المؤسسة. إلا أن كل مؤسسة لها مجال وقطاع تنشط فيه وتعمل عليه، والذي يتكون أساسا من المستهلك الذي تستهدفه والسوق الذي تنتهجه وبهذا نجد اختلافا كبيرا بين أنواع السلع والأغراض التي تؤديها. على أنه على وجه العموم يمكن وضع تعريف عام للسلع والمنتجات والذي يركز أساسا على المنفعة التي تقدمها هذه السلع، وهنا نكون أمام التساؤل الذي يقول: هل السلعة هي الأجزاء والمكونات الملموسة فقط أم هي المنافع المنجزة عن هذه الملموسات أم أنها شيء آخر غير ذلك¹؟

ذلك أن المنتج هو تلك السلعة الملموسة التي يلاحظها المستعمل مثل اللون والشكل والجودة والعلامة التجارية، ويضاف إليه خدمات البائع وصورته أو سمعته الشخصية.

ومن هنا نجد أن مفهوم المنتج لا يقتصر على الأشياء ذات التكوين المادي، مثل السلع بأنواعها وعلاماتها المختلفة (سلع غذائية، سيارات، أثاث، أدوات كهرومنزلية... وغيرها) بل أصبح يشتمل الأشياء غير المادية كخدمات ما بعد البيع والتوصيل والضمان...

ويرى كل من Mc carthy & perreault المنتج على أنه " أي شيء معروض للسوق من جانب مؤسسة معينة ليستخدم في إشباع حاجة معينة من خلال بعض الفوائد التي يمكن الحصول عليها منه"²

كما يرى kotler المنتج على أنه " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة لإشباع حاجة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمؤسسات والأفكار وأن مفردة المنتج product item هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص، مثل الحجم والسعر والمظهر المادي واللون والطعم وغيرها³.

وفي ضوء هذه التعريفات وغيرها للمنتج من المنظور التسويقي فإنه يكمن القول بأنه عندما يقوم المشترون بشراء منتج معين فإنهم في الواقع يقومون بشراء المنافع والرضا الذي يعتقدون أن المنتج سيوفره لهم. وإذا

¹ حنا نسيم، مبادئ التسويق، طبعة 1985، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض السعودية، ص 154 بتصرف

² Mc Carty, E. and Perrault, W. 1988 "Essentials of marketing", Richard, D. IRWIN. Home wood. ILLinois. P176

³ Philip kotler, 1986 " Principales of Marketing " prentice-HaLL, Englewood, Clifts, New Jersey, P4

أردنا أن نخصص نوعاً من السلع بالتعريف، فأنا نشير إلى السلع ذات الطابع الاستهلاكي والتي تكون أقرب في تعريفها إلى نوع السلع محل الدراسة. وتعرف السلع الاستهلاكية بأنها السلع التي تشتري من قبل المستهلك النهائي من أجل الاستهلاك الشخصي¹.

وبما أننا بصدد دراسة تسويق المنتج الفلاحي، وجب علينا تعريف السلع الزراعية والفلاحية تعريفاً دقيقاً حتى نصل إلى نتائج دراسة تكون صحيحة وواضحة. ذلك أن المنتج الفلاحي يتميز عن مختلف السلع والمنتجات الأخرى سواء كانت صناعية أو خدمية، في أكثر من الخصائص والنواحي المختلفة. فنجد أنه يتفرغ إلى نوعين أساسيين هما المنتجات الزراعية والمنتجات الحيوانية.

1. المنتجات الزراعية

لا ينحصر مفهوم هذه الأخيرة على الفواكه والخضراوات، بل يتعدى ذلك ليشمل المنتجات الجافة كالشعير والقمح، العدس ومنتجات جافة أخرى، وهناك كذلك منتجات زراعية صناعية كقصب السكر والقطن والمواد الأولية لإنتاج الزيوت باختلاف أنواعها، وحتى منتج البطاطا مثلاً؛ فإنه يدخل ضمن المنتجات الزراعية ولا يمكن اعتباره من صنف الفواكه أو الخضراوات وإنما يعد من المحاصيل الزراعية، وهناك منتجات أخرى مشابهة لهذا المحصول².

2. المنتجات الحيوانية

أما المنتجات الحيوانية فإنها تتمثل عادة باللحوم المنتجة من مختلف مصادرها، كالبقر والغنم والمعز والدجاج والأسماك، ويدخل في هذا المفهوم أيضاً الصوف، الريش، الجلود والوبر، وأية منتجات أخرى يستفاد منها بعد أخذها من الحيوان، كذلك الحليب السائل المستحلب من الأبقار أو المعز أو من أي حيوان لبون آخر، كذلك البيض يعد منتجاً حيوانياً أساسياً، ومنتجات أخرى تتباين وتتفاوت أهميتها تبعاً لنوع الحيوانات التي تؤخذ منها.

ومن النادر أن يلاحظ التوازن في الإنتاج الزراعي مقابل الإنتاج الحيواني إلا في البلدان الزراعية المتطورة في العالم، ففي فرنسا تشكل المنتجات الحيوانية فيها 55% من الإنتاج الفلاحي الكلي، مقابل 45% للمنتجات الزراعية مثل الخضراوات والفواكه³.

¹ زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة 2011، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 179.

² أبي سعيد الديوه جي، مبادئ التسويق الزراعي، الطبعة الأولى، دارو مكتبة حامد للنشر، الأردن، سنة 2001، ص 34.

³ اسكندر عثمان، بن يحيى ياسين وآخرون، واقع تسويق المنتج الفلاحي في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس، جامعة المدية الجزائر، للموسم 2005\2006، ص 5.

والجدول الموالي يتضمن أنواع المنتجات الفلاحية المتعددة نحاول أن نظهر ال فرق بين المنتجات الفلاحية الزراعية و الحيوانية بالإضافة إلى ذلك ترجمة المصطلحات المستعملة من اللغة العربية إلى اللغات التي تقابلها الفرنسية و الإنجليزية، على أن موضوع دراستنا سيكون على المنتجات الفلاحية بالإجمال الزراعية و الحيوانية.

جدول (1 - 1): أهم المنتجات الفلاحية المعتمدة

اللغة الفرنسية	اللغة الانجليزية	المنتجات الزراعية
Blé	Wheat	القمح
Mais	Maize or Corn	الذرة الشامي أو الصفراء
Sorgo. Millet	Sorghum and Millet	الذرة الرفيعة و الدخن
Rize	Rice	الأرز
Orge	Barely	الشعير
Avoine	Oats	الشوفان
Tubercules	Root Crops	الدرنات
Pomme de terre	Potatoes	بطاطس (بطاطا)
Canne a sucre	Sugar Cane	قصب سكر
Betterave Sucriere	Sugar Beets	الشوندر السكري
Sucre Non Raffiné Brut	Raw Sugar (Unrefined)	سكر خام
Féve Seche	Horse Beans	القول الجاف
Haricot sec	Dry Beans	الفاصوليا الجافة
Lentille	Lentils	عدس
Pois Chiche	Chick Peas	حمص
Archide	Ground-nuts (Peanuts)	القول السوداني
Sesame	Sesame	السسم
Tournesole	Sun Flowers	زهرة الشمس
Graine de coton	Cotton Seed	بذرة القطن
Graines oleagineuses	Oil Seeds (Oil Seed Crops)	البذور الزيتية
Tomate	Tomatoes	الطماطم
Oignon	Onions	البصل
Melon et cantaloup	Watermelon & Cantaloupes	البطيخ و الشمام

Aubergine	Egg Plants	باذنجان
Choux-Fleurs	Cauliflowers	زهرة القرنبيط
Carde	Cabbage	كرنب
Concombre et pastèque	Cucumbers	خيار وقثاء
Dattes	Dates	التمور
Pommier	Apples	التفاح
Figue	Figs	التين
Grenadier	Pomegranate	الرمان
Olivier	Olives	الزيتون
Raisin	Grapes	العنب
Manguier	Mangoes	المانجو
Bananier	Bananas	الموز
Agrumes	Citrus	الموالح
Orange. Mandarinier	Oranges & Mandarene	برتقال و يوسفي
Coton	Cotton	القطن
Fibres	Fibers total	جملة الألياف
Fourrage Verts	Green Fodder	الأعلاف الخضراء
Tabac Brut	Unmanufactured Tobacco	التبغ غير مصنع
Viande et Produits à base	Meat and Meat Préparation	اللحوم ومستحضرات اللحوم
اللغة الفرنسية	اللغة الانجليزية	المنتجات الحيوانية
Viande Bovine fraîche Réfrigéré on congelée	Meat of Bovine Fresh, Chilled or Frozen	لحوم الأبقار طازجة أو مبردة أو مجمدة
Viande d'ovins et de Caprins, Fraîche ou Réfrigéré on congelée	Meat of Sheep & Goat (Chilled or Frozen)	لحوم الأغنام و الماعز طازجة أو مبردة أو مجمدة
Viande Séchée, Salée ou Fumée	Meat Dried, Salted or Smoked	لحوم مجففة أو مملحة أو مدخنة
Viande en boîte, et Produits à Base de Viande	Canned Meat and Meat Preparations	لحوم معلبة و مستحضرات لحوم
Lait, Concentré ou Condensé	Milk, Concentrated or Condensed	حليب مركز أو مكثف

Lait Frais	Fresh Milk	حليب طازج
Crème Fraîche	Fresh Cream	قشدة طازجة
Beurre	Butter and Ghee	زبدة و سمنة
Fromage	Cheese	جبنة
Œufs Frais	Eggs in Shell	بيض طازج
Poissons, Frais, Réfrigéré ou congelée	Fish, (Fresh, Frozen or Chilled)	سمك طازج أو مبرد أو مجمد
Poissons, Séchés Salés Fumés	Fish, (Dried, Saled or Smoked)	سمك مملح أو مجفف أو مدخن
Crustacés et Mollusques Frais, Réfrigéré ou congelée	Crustaceans and mollucus (Fresh, Frozen or Chilled)	القشريات و الرخويات طازج أو مبرد أو مبرد
Crustacés et Mollusques Séchés Salés	Crustaceans and mollucus (Dried or Salted)	القشريات و الرخويات مجفف أو مملح
Poissons en conserves et produits a base de poissons	Fish, (Canned and Fish preparation)	السمك المعلب و مستحضرات السمك

المصدر: المنظمة العربية للتنمية الزراعية، دليل الإحصاءات الزراعية، الخرطوم، السودان، سنة 2000، ص 3-5.

المطلب الثاني: خصائص السلع الفلاحية

إن السلع والمنتجات الزراعية والفلاحية، وكغيرها من السلع الإنتاجية تتمتع بمجموعة من المميزات والخصائص الهامة، منها ما هو مشترك مع باقي الأنواع والسلع الصناعية والخدمات وغيرها، ومنها ما هو خاص بالسلع كمنتج فلاحي. وهذه الخصائص هي التي تحدد طبيعة التعامل مع مثل هكذا منتجات وتبين وتوضح الأهمية ونوع الرعاية والعناية التي يجب أن تخصص لها وتمثل أهم هذه الخصائص في:

¹ أحمد شاکر العسكري، التسويق، مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلك والمزيج التسويقي، الطبعة الأولى 2000، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص ص 151-152

- الطلب عليها مستمر طول العام بينما يتم إنتاجها في مواسم معينة الأمر الذي يتطلب الاهتمام بوظيفة التخزين.
- يخضع إنتاج السلع الفلاحية لعوامل طبيعية، مثل المناخ ونوع التربة وهي عوامل خارجه عن إرادة المزارع ورقابته، مما يؤدي إلى صعوبة التحكم بالسلع المنتجة وفقا لاحتياجات ورغبات السوق.
- إضافة إلى العوامل الطبيعية التي يخضع لها إنتاج السلع الفلاحية فإن هناك بعض العوامل التي تؤثر على إنتاجها مثل: (السماد، طرق الري، الجني، الزراعة، وفرة المياه...).
- تخصص بعض المناطق في إنتاج السلع الفلاحية، لتوفر العوامل الطبيعية فيها.
- تكاليف نقل عدد كبير من المنتجات الفلاحية من مناطق الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك أو الاستخدام مرتفعة، وذلك لكبر حجمها أو ثقل وزنها، بالإضافة إلى احتمال تلفها أثناء ذلك، وعليه قامت باختيار مواقعها بالقرب من مناطق زراعتها.
- منتجوا عدد كبير من السلع الفلاحية، صغار؛ وهذا بالمقارنة مع حجم المنتجات الفلاحية التي ينتجونها والتي تستدعي منهم تكاليف أكبر مما يمتلكونه، في إشارة إلى ضرورة وجود مستثمرين كبار أو شراكة بينهم لمجابهة هذه التكاليف وهذا خاصة مع كثرة عدد المستهلكين والمستثمرين الصناعيين وانتشارهم جغرافيا، الأمر الذي أدى إلى:
- أ- إلى قلة الكميات التي يقوم كل فلاح بإنتاجها وبُعدّه عن أسواق الشراء وعدم توفر الإمكانيات الحالية مع تعرض المنتجات للتلف.
- ب- اعتماد الفلاحين على الوسطاء في تسويقها، والقيام بالوظائف التسويقية كالنقل والتخزين والتعبئة.
- ومن جملة هذه الخصائص نستنج أن للمنتجات الفلاحية مجموعة من المزايا والتي لا تكون إلا عند التحدث عن المنتجات الفلاحية، وتتمثل أهمها في خمسة نقاط أساسية هي¹:
- أولاً: سلع غذائية **food products**: معظم المنتجات الفلاحية سلع غذائية، فهي ذات أهمية خاصة، تفرض على الحكومة الاقتراب من سوقها لمراقبته وتبني سياسات خاصة لضمان حريته وتنافسيته وتحقيق بعض الأهداف الاجتماعية خاصة لفئتي المنتجين والمستهلكين.

¹ عاكف الزعبي، مبادئ التسويق الزراعي، الطبعة الأولى 2006، دار المجاهد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ص ص 34-44

ثانيا: أغلبه مواد أولية raw material: معظم السلع الفلاحية قابلة للتحويل والتصنيع، فبعضها لا يستهلك طازجا، وبعضها الآخر غالبا ما يحتاج للتجهيز والتصنيع من أجل الحفظ أو التحويل لشكل آخر مرغوب، وهذا يطيل المسالك التسويقية، ويزيد عدد الوسطاء ويخلف هوامش سعرية إضافية.

ثالثا: سريعة التلف perishable products: أغلب السلع الفلاحية ومنها المحاصيل البستانية سريعة التلف، مما يستدعي ضرورة بيعها بسرعة، وتحتاج للسبب نفسه إلى الحفظ ضمن شروط خاصة أو إلى التصنيع وفي ذلك زيادة للتكاليف.

رابعا: كبيرة الحجم قياسا بقيمتها bulky products: وتأخذ السلعة الزراعية بسبب هذه الخاصية مساحة كبيرة في وسائل النقل ومستويات التخزين مما يضيف تكاليف كبيرة نسبيا.

خامسا: تمايز كبير في النوعية quality differences : باعتبارها منتجات حية وتتأثر بالظروف البيئية والمناخية يظهر المنتج ال فلاح ي لنفس النوع والموسم والمنطقة اختلافات في النوعية تجعل من المطلوب تصنيف المنتج في عدة درجات لكل درجة مواصفاتها المحددة.

المطلب الثالث: خصائص الإنتاج الفلاحي والفلاحة في الدول النامية

تتميز عملية الإنتاج الفلاحي بمجموعة من الخصائص تختلف اختلافا كبيرا عن خصائص الإنتاج الخاصة بالمنتجات الأخرى الخارجة عن هذا النوع من النشاط، وتتمثل هذه الخصائص في¹:

1 - التخصص المكاني: يحتاج النبات والحيوان باعتبارهما كائنات حية إلى بيئة طبيعية محددة سواء من

حيث التربة الملائمة والمياه أو من حيث عوامل المناخ، لذا يصبح الإنتاج الفلاحي غير ممكن إلا في مناطق معينة، وفي حالة كانت مناطق الإنتاج بعيدة عن مناطق الاستهلاك احتاج الأمر إلى خدمات إضافية مثل النقل والتخزين وغيرهما مما يطيل قنوات التسويق ويزيد من تكاليف وصول المنتجات للمستهلكين.

2 - مخاطر عالية ولا يقين: ترافق الإنتاج الفلاحي نسبة عالية من المخاطر واللايقين بسبب عدم

الاستقرار في الأمطار وعوامل المناخ من حرارة ورطوبة ورياح وبسبب الأمراض والآفات ال فلاحية

¹ عاكف الزعبي، المرجع السابق، ص 42-43 بتصرف.

(طفيليات، حشرات، عناكب، فطريات...) حيث تترك جميع هذه العوامل أثارا على الغلة ونوعية المنتجات وحجم التكاليف.

3 - الموسمية: بسبب خضوعه لعوامل المناخ فإنه يتعذر إنتاج المنتجات الفلاحية النباتية بشكل منتظم ومستمر ويترتب على ذلك توافر المنتجات الفلاحية في فترات أو فترة معينة من السنة دون غيرها، ما يتسبب في نشوء فائض في عرض السلعة في فترة الإنتاج ونقص في عرضها خارج هذه الفترة، وهنا تصبح طرق الحفظ مثل التخزين ضرورية لتنظيم العرض واستقرار الأسعار، لكنه ينشأ عن تدخل طرق الحفظ ما يطيل قنوات التوزيع ويزيد التكاليف.

4 - طول الفترة بين قرار الإنتاج والحصول على المنتج: من المعروف أن إنتاج المنتجات الفلاحية يحتاج إلى وقت طويل، من أول صدور قرار إنتاج نوع معين من هذه السلع، إلى غاية أن يصبح منتجا نهائيا جاهزا للتسويق والاستهلاك، وطول المدة هنا قد يحمل المؤسسة الكثير من التكاليف - أحيانا- كما يضيع عليها فرصة التواجد في السوق وتلبية الرغبات للمستهلكين.

على أن هناك من يزيد على هذه الخصائص والمميزات ثلاث خصائص أخرى إضافية لهذه وتتمثل في¹

(1) تباين المخرجات الفلاحية بين دول العالم: فالمنتجات في الدول المتقدمة تتميز بالزيادة المستمرة والمنظمة من سنة لأخرى، وبنسب تفوق الزيادة في عدد السكان أو الطلب. ومن الجانب الآخر، الملاحظ أن الإنتاج الفلاحي الكلي في الدول النامية والفقيرة لا يتزايد بنسب تعادل نسب زيادة السكان فيها. وقد يكون السبب الكامن وراء هذا الاختلاف أن الدول المتقدمة تستخدم تكنولوجيا فلاحية متقدمة تتطور باستمرار، بينما الدول النامية والفقيرة لا تستطيع تطوير إنتاجها الفلاحي إلى الحد الذي يعادل الزيادة السنوية الكبيرة في السكان، الأمر الذي يؤثر سلبا على مستوى المعيشة السائد فيها والذي يتطور من سيء إلى أسوأ².

(2) عدم انتظامية الإنتاج الفلاحي من سنة لأخرى: ويرجع ذلك إلى قصر أو ضعف بعض العوامل المرتبطة بالمزيج التسويقي الفلاحي وخاصة في الحالات التي ليس للدول فيها أي سيطرة عليها، مثل تغير المناخ وتذبذب كميات مياه الأمطار المتوفرة أو المياه المتاحة للري في هذا البلد، بالإضافة إلى انتشار الأمراض والأوبئة وغيرها. وكذلك تأثير السياسات الحكومية الفلاحية - إن وجدت- على الكميات المنتجة يكون كبيرا وملموسا من ناحية تشجيع أو عدم تشجيع الاستثمار الزراعي في هذا المجال أو ذلك³.

¹ جواد سعد العارف، الاقتصاد الزراعي، الطبعة الأولى سنة 2010، دار الراجحة للنشر والتوزيع عمان الأردن، ص 123 إلى 128، بتصرف

² محمد عبيدات، التسويق الزراعي، الطبعة الثانية سنة 2005، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 54.

³ محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 54 بتصرف.

3) استمرارية تغيير تكاليف الإنتاج: من الخصائص المثيرة للاهتمام أن تكاليف إنتاج المحاصيل الفلاحية تتغير باستمرار، وذلك لتأثرها بالمناخ والمستوى التكنولوجي المستخدم وحجم المزرعة، بالإضافة إلى مستوى مهارة الأيدي العاملة كما تتأثر تكاليف الإنتاج لسلعة فلاحية معينة وبشكل كبير من إقليم أو منطقة فلاحية لأخرى؛ ذلك أن تكاليف إنتاج طن واحد من القمح - مثلا - تختلف من الجزائر إلى مصر إلى الولايات المتحدة بالمقارنة مع السعودية، وذلك لاختلاف مدخلات إنتاج الطن الواحد من القمح بين هذه البلدان ؛ حيث يتركز إنتاج القمح في الوطن العربي في ست دول عربية يشكل إنتاجها نحو (92%) من جملة الإنتاج العربي في 2010م وهي: مصر والمغرب وسوريا والجزائر والسعودية والعراق أما علي المستوى العالمي فيتركز إنتاج القمح في كل من دول الاتحاد الأوروبي والصين والهند والولايات المتحدة الأمريكية وروسيا الاتحادية حيث يشكل إنتاجها حوالي (67%) من الإنتاج العالمي بنسبة (1.21%)، و(17.7%)، و(12.5%)، و(9.3%)، و(6.4%) علي التوالي¹. كما تشير بعض الإحصائيات أن تكاليف الإنتاج في المزارع الصغيرة تنخفض كلما زادت فعالية الفلاح من ناحية إنتاجها².

وبعد التطرق لخصائص الإنتاج الفلاحي نقوم بإجمال خصائص العملية الإنتاجية الفلاحية، أو خصائص الفلاحة عموما في الدول النامية، ذلك لأنها تتميز بمجموعة من الخصائص والسمات التي قد لا نجدها في غيرها من الدول المتطورة التي بلغت فيها الفلاحة والزراعة مستويات عالية إلى حد بعيد، وتتمثل هذه الخصائص في ما يلي³:

- ارتفاع نسبة العاملين في القطاع الفلاحي من السكان في الدول النامية لاعتمادها كثيرا على هذا القطاع، حتى أن بعض التقديرات أعطت أن ما نسبته من 50-60% من سكان الدول النامية يعملون في الفلاحة.
- ارتفاع نسبة البطالة المقنعة في القطاع الفلاحي للدول النامية حيث يمكن نقل عدد كبير من العاملين في هذا القطاع إلى القطاعات الاقتصادية الأخرى دون أن يتأثر مستوى الإنتاج فيه.
- قلة رؤوس الأموال المستثمرة في القطاع الفلاحي في الدول النامية وذلك لوجود اقتناع بعدم جدوى هذا الاستثمار بسبب صغر حجم الملكيات الفلاحية.

¹ اللجنة العليا للمبادرة الزراعية، التقرير السنوي للمنظمة العربية للتنمية الزراعية، صادر 2012\04\02، www.mobadara.iq، حمل يوم 2017\04\29 الساعة 10:12.

² نفس المرجع، ص 56.

³ علي جدوع الشرفات، مبادئ الاقتصاد الزراعي، الطبعة الأولى 2012، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 341 إلى 343.

- عدم تطور الوسائل الإنتاجية في القطاع الفلاحي بسبب بدائية المعدات والأدوات المستخدمة في عملية الإنتاج.
- اتجاه الفلاحين في الدول النامية لإنتاج محاصيل متطورة لغاية التصدير للأسواق الخارجية مما يعني عدم كفاءة طرق الإنتاج للهروك المحلي.
- عدم كفاءة أنظمة التسويق الفلاحي في كثير من الدول النامية، وعدم وجود تسهيلات تخزينية للمنتجات الفلاحية ما يساهم وبشكل كبير في تلفها، كما أن عدم وجود وسائل النقل المبردة أحيانا يشكل هو الآخر عائقا أمام نقل المنتجات دون تلف.
- كبر حجم الديون والالتزامات على الفلاحين تعتبر صفة بارزة في الدول النامية.
- عدم وجود أو كفاية متطلبات التدريب والإرشاد الفلاحي أمران تعاني منهما غالبية الدول النامية.
- ضعف الوسائل والإمكانات المساعدة في مجال المواصلات للقطاع الفلاحي صفة ظاهرة في الدول النامية؛ مثال ذلك عدم وجود طرق فلاحية وأحيانا عادية لنقل المحاصيل إلى أماكن تسويقها.
- ومن خلال هذه الخصائص التي ذكرنا نلاحظ أن الاهتمام بالفلاحة والتنمية الاقتصادية الفلاحية تمثل أهم أهداف الدول النامية، ما يحتم على هذه الدول وبالأخص تلك التي يتوقع من قطاعها الفلاحي تحقيق تنمية واعدة، يحتم عليها أن تتبنى خططا تنموية لهذا القطاع، والتي تؤدي إلى زيادة ناتجه بما يمكنه من المساهمة الفعالة في التنمية الاقتصادية ككل¹.

¹ علي جدوع الشرفات، مرجع سابق، ص 341 بتصرف.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الفلاحي

المطلب الأول: تعريف التسويق الفلاحي وأهدافه

أولاً: تعريف التسويق الفلاحي

علم التسويق الفلاحي هو فرع من علم الاقتصاد ال فلاحي وهو يضم مجموعة من المعارف الاقتصادية الفلاحية التي يمكن أن يهتدي بها الإنسان في سبيل حصوله على أكبر قدر من الخدمات التسويقية للسلع الفلاحية التي تسهل وصول السلع والمنتجات ال فلاحية من المنتجين إلى المستهلكين بأقل قدر ممكن من التكاليف، ومن هذا التعريف نعلم أن علم التسويق ال فلاحي هو العلم الذي يدرس جميع الأنشطة المتعلقة بنقل السلع الفلاحية من المنتج إلى المستهلك النهائي ، أي بعد إجراء العديد من الخدمات التسويقية للسلعة بحيث يضاف إليها المنافع المطلوبة وتصل إلى المستهلك بأقل قدر ممكن من التكاليف. ويعرف بعض الاقتصاديون علم التسويق ال فلاحي بأنه العلم الذي يدرس المهام أو الوظائف اللازمة لتحريك المنتجات الفلاحية من أماكن إنتاجها الأولى إلى أماكن الاستهلاك النهائي مستوفاة الشروط، الشكل والمكان والزمن المناسب¹.

يهدف التسويق الفلاحي إلى تسهيل تبادل السلع ال فلاحية بين الأطراف المعنية بها وبالنوعيات والكميات والأسعار المناسبة. وبناء على ذلك يعرف التسويق الفلاحي "بأنه ذلك النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع الفلاحية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الفلاحية".

ومن الجدير الإشارة إليه أن المستهلك يهتم بالحصول على سلعة فلاحية أو غذائية ذات قيمة عالية بأسعار معقولة، بينما يسعى الفلاحون والوسطاء إلى تصريف وبيع السلع الفلاحية بأعلى الأسعار وذلك لتحقيق هوامش ربح أكبر².

وبشكل عام التسويق الفلاحي، ما هو إلا فرع من تسويق المنتجات؛ يدخل ضمنه جميع الخصائص التي يتمتع بها التسويق من بداية العملية الإنتاجية إلى غاية وصول المنتج للمستهلك، على أنه ينحصر في مفهوم ضيق، كونه يخص المنتجات ذات الطابع الفلاحي (زراعية وحيوانية) إلا أن العملية لا تقف عند هذا الحد فهناك عمليات خارجة عن الإطار الفلاحي الصغير مثل؛ النقل والتخزين والتوزيع وأخبار السوق وغيرها³.

¹ محمود عبد الهادي شافي وآخرون، مدخل الاقتصاد الزراعي، مكتبة الأقصى للنشر والتوزيع،

² جواد سعد العارف، الاقتصاد الزراعي، مرجع سابق، ص 123.

³ أبي سعيد الديوه جي، مبادئ التسويق الزراعي، مرجع سابق، ص 16

ثانياً: أهداف التسويق الفلاحي

يعمل التسويق – عموماً - والتسويق الفلاحي بالأخص على تحقيق نظام تسويقي كفاء في ظل المعارف التي يقدمها علم التسويق الفلاحي الحديث والتي سوف تزيد بدون شك من رفاهية المجتمع كله¹ ، ويمكن عرض بعض أهداف علم التسويق الفلاحي في النقاط التالية²:

- 1- وضع نظام تسويقي كفاء يعمل على توزيع المنتجات الفلاحية وتسويقها بطريقة منتظمة ومستقرة وبذلك يكون هو الأساس الذي يبني عليه الوضع الاقتصادي المستقر للإنتاج الفلاحي.
- 2- يهتم علم التسويق وخصوصاً في الدول النامية بالعمل على توجيه الاستهلاك والاستفادة من المنتجات الفلاحية بأكبر قدر ممكن.
- 3- العمل على تحسين الخدمات والوظائف التسويقية بأكبر قدر ممكن وذلك باستخدام واستحداث الوسائل العلمية و التكنولوجيا الحديثة مما يؤدي إلى زيادة دخول المنتجين والمستهلكين على حد سواء.
- 4- العمل على تحقيق المزيد من الدخل الصافية للمزارعين وأصحاب المستثمرات الفلاحية.
- 5- لا ينحصر اهتمام علم التسويق الفلاحي بالتسويق المحلي بل تمتد اهتماماته إلى التسويق الفلاحي الخارجي وتحسين ظروفه والعمل على تنميته وتطويره مما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي عن طريق تنمية الصادرات الفلاحية.
- 6- يعمل على الموازنة بين العوض والطلب على أساس مراعاة الزمن والكمية.
- 7- توزيع المنتجات الفلاحية على الأسواق ومنها إلى المستهلك.

¹ حنا نسيم، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص6 بتصرف.

² محمد سعيد عبد الفتاح ، مداخل التسويق، الإسكندرية ، دارالمعارف 1979، ص45

المطلب الثاني: واقع ودور البحث والإرشاد الفلاحي

أولاً: دور البحث الفلاحي

إن انعدام وغموض الإستراتيجيات والسياسات المتعلقة بالبحث والإرشاد على المدى الطويل إلى جانب كون الهياكل التنظيمية لمعاهد البحث تتميز بالتعدد والتشتت والذاتية وفي أغلب الأحيان تكون بمعزل عن المعاهد الجامعية حيث ينعدم التنسيق بينهما بصفة مؤسسية. إلى جانب هذه الوضعية نجد أن أهم عامل في ضعف برامج البحث الفلاحي تعود أساساً إلى ضعف تحديد وتدقيق الأهداف وغياب الأولويات الواضحة، مما يتطلب وضع إجراءات فعالة في استعمال الموارد البشرية، المالية والمادية وأكثر فعالية بالتقرب من أهم المشاكل المرتبطة بالتنمية الفلاحية في الوطن. والعمل على خلق وتعميق التنسيق بين مؤسسات ومعاهد البحث والاتجاه نحو ترشيد جهود البحث وتجنب ازدواجية العمل وإزالة العوائق ذات الطبيعة الهيكلية وتوفير آفاق مهنية مستقرة. هذا إضافة إلى ضرورة خلق تقاليد قواعد بحث قوية لتلعب دورها في زيادة الإنتاج الفلاحي من خلال تطوير فنون وأساليب التكنولوجيا **والممكنة**. وفي هذا الإطار نرى أنه يجب على مؤسسات ومعاهد البحث عليها أن تضمن ما يلي¹:

1- تحسين الموارد الأساسية واستعمالها استعمالاً رشيداً.

2- تحسين الإنتاج بمختلف أشكاله.

3- رفع مستوى الإنتاجية واستعمال الموارد بشكل فعال.

4- تحسين استعمال الموارد الطبيعية: الماء، الحقول، الغابات... وغيرها.

من هذا المنطلق تبدو أهمية البحث الفلاحي كضرورة إستراتيجية تتطلبها التنمية الفلاحية، مما يجعل البحث الفلاحي يتميز بطابع الأولوية. ونظراً لهذه الأهمية فإنها تتطلب إعادة تنظيم هيكلي ووظيفي للبحث الفلاحي على المستوى الوطني وعلى المستوى القطاعي من خلال ميكانيزمات من شأنها أن تساهم في وضع البرامج وتمويلها إلى جانب مساهمتها في تقييم نشاطات البحث الفلاحي. وفي هذا الإطار نجد أن المعهد الوطني للبحث الفلاحي والمعهد الوطني للبحث الغابي، ورغم الدور الفعال الذي يلعبانه، ليس لهما علاقات كبيرة مع بقية معاهد البحوث، ومن ثم فإن الأمر يتطلب خلق وتقوية العلاقة مع المعاهد الجامعية المتخصصة في هذا الميدان، إلى جانب ضرورة خلق تعاون مع مراكز البحوث الدولية لترقية وتطوير البحث الفلاحي والعمل على تثمين نتائج البحث².

¹ باشي أحمد، القطاع الفلاحي بين الواقع ومتطلبات الإصلاح، مجلة الباحث، العدد 2 سنة 2003، ص 113.

² باشي أحمد، نفس المرجع، ص 113 بتصرف.

ثانياً: دور الإرشاد الفلاحي

يعتبر الإرشاد الفلاحي من العوامل الهامة لتنمية القطاع الفلاحي إذ أنه يساهم في توعية وتكوين الفلاحين وإحاطتهم بالمعلومات الضرورية والنصائح اللازمة. وفعالية الإرشاد الفلاحي مرتبطة أساساً بتوفر المرشدين الفلاحيين الذين يتمتعون بالمؤهلات الكافية والمحفزات التي تدفعهم للقيام بهذه المهمة. وهذه المحفزات ترتبط أساساً بظروف العمل، الرواتب والأجور، التقدير والمسؤولية، الإنجاز والإشراف ويمكن القول أنه رغم الأهمية التي يتميز بها الإرشاد الفلاحي بالنسبة للنشاط الفلاحي فإن السياسة الفلاحية في الجزائر لم تولي الأهمية الكافية لهذا المجال، إلى جانب هذا نسجل وجود صعوبات وعوامل ساهمت في ضعف أداء المرشدين الفلاحيين التي تعود إلى غياب تحديد دقيق لمهمة المرشد الفلاحي وتحميله في الغالب بمهام غير إرشادية إلى جانب نقص مستلزمات العمل وعدم استجابة المشرفين الإداريين لمطالب المرشدين إضافة إلى قلة وعدم ملائمة المعلومات والمعارف الإرشادية على المستوى المحلي ونقص وسائل النقل مما يصعب مهمة اتصال المرشدين بالفلاحين المتواجدين على امتداد مساحات شاسعة¹. والواقع أن ضعف دور المرشدين الفلاحيين في أداء مهامهم يعود أساساً إلى:

1- ضعف الرواتب والحوافز.

2- نقص معدات العمل ومستلزماته وبعد مكان الإقامة.

3- ضعف الإشراف المناسب والملل من العمل المكتبي.

وإذا حاولنا تقييم عوامل ضعف وعدم فعالية الإرشاد الفلاحي فنجد أنها من وجهة نظر المرشد الفلاحي تعود إلى كون أغلب الفلاحين يتميزون بالأمية مما يصعب من عملية إقناعهم إذ لا تتوفر لديهم روح التعاون مع المرشدين الفلاحيين. هذا إضافة إلى وجود فوارق ما بين الفلاحين مما يجعلهم غير مهتمين بالخدمات التي يقدمها لهم المرشد الفلاحي. أما من وجهة نظر الفلاحين فإن ضعف الاستجابة للإرشاد الفلاحي يعود إلى عدم توفر المدخلات الفلاحية وعدم مطابقة التوصيات الإرشادية لظروف الفلاحين ونظرة الفلاح إلى المرشد الفلاحي على أنه أقل خبرة منه، خاصة في عدم قدرة المرشد الفلاحي على حل كثير من مشاكل الفلاح المتعلقة بالأسعار والتسويق وتأمين المدخلات.

بعد أن لاحظنا الضعف الواضح في الإرشاد الفلاحي، الذي يعتبر ركيزة أساسية في تحقيق تنمية فلاحية وفق إستراتيجية تعتمد الخبرة والمعرفة العلمية، نرى أنه لتحقيق وبعث الإرشاد الفلاحي يتعين تحقيق الشروط والعوامل التالية²:

1- النظر للفلاح على أنه عون اقتصادي من خلال إعادة الاعتبار للمهنة الفلاحية.

¹ باشي احمد، مرجع سابق، ص 113-114.

² باشي احمد، نفس المرجع، ص 114 بتصرف.

- 2- إيجاد علاقة تكاملية بين الإرشاد الفلاحي والسياسة الفلاحية.
- 3- وضع إستراتيجية فعالة للإرشاد الفلاحي من شأنها المساهمة في تحقيق التنمية الفلاحية وذلك بتوفير الوسائل والميكانيزمات الضرورية لذلك.
- 4- أن تكون برامج التكوين في المعاهد الفلاحية مرتبطة بالواقع الفلاحي وتستجيب لمتطلباته وذلك بخلق فروع متخصصة وذات مردود اقتصادي يلبي احتياجات التشغيل في القطاع الفلاحي مع العمل على خلق قنوات اتصال من شأنها أن تفيد القطاع الفلاحي في تنفيذ برامج الإرشاد الفلاحي.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الفلاحي

من المعلوم أن التسويق يقوم على مجموعة من العناصر الأساسية، والتي يدور عليها مناط وجوهر العملية التسويقية، بل هي الركيزة الأساسية التي يستند عليها نشاط المؤسسة، كيفما كان نوعها من أول بداية الإنتاج إلى غاية وصول المنتج كسلعة جاهزة للاستهلاك للمستهلك النهائي.

إلا أن هذا المزيج التسويقي وبالمفهوم الحديث أصبح يدير على حسب النشاط القائم في المؤسسة، ونوعية القرارات الإنتاجية والتسويقية التي تصدر من مجلس إدارة المؤسسة؛ على أنه يبقى دائما يدور حول العناصر الأساسية والرئيسية للمزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج والسعر والتوزيع والترويج، وقبل التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الفلاحي لا بأس بالتعريف على العناصر الأربعة الأساسية للمزيج والمتمثلة:

1- المنتج: يعتبر المنتج العنصر الذي يرضي المستهلك ويلبي رغباته واحتياجاته المتزايدة، ويكون ملموسا أو غير ملموس (خدمات). ويخضع كل منتج لدورة حياة من التقديم إلى مرحلة النمو ثم مرحلة النضج وأخيرا مرحلة التدهور أي فترة نهاية المطاف والانخفاض مع تراجع المبيعات. وهنا تتم الإشارة إلى أن المسوق يجب أن يفعل عمليات البحث الدقيق حول كيفية إيجاد دورة حياة منتجات أطول ما يمكن.

2- السعر: تشير إستراتيجية التسعير لأساليب المؤسسات في استخدامها لأسعار المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها. ويقوم أغلبية المؤسسات بتطبيق قاعدة بسيطة لتقديم أسعار منتجاتها وخدماتها والقائمة على تكاليف الإنتاج والعمل ونفقات الدعاية ثم تقوم بإضافة نسبة معينة حتى يتمكنوا من تحقيق الربح، هذا

¹ Using the 4P's to market staple farm produce in developing countries, Online Journal of Social Sciences research , Volume 2, Issue 7, pp 220-224, July, 2013, <http://www.onlineresearchjournals.org/JSS>

السعر ينبغي أن يتماشى مع الخصائص الأساسية للمنتج ومميزاته، وبالتالي، يجب أن تتوافق بشكل كبير مع الجودة والتصميم والتعبئة والتغليف، فالتسعير هو تمثيل لقيمة المنتج.

3- التوزيع: هو وسائل المؤسسة التي تمكن المستهلك من أن يحصل على المنتج في الوقت المناسب والمكان والكمية في بأقل تكلفة. وهذا يعتمد على كثافة قنوات التوزيع لدى المؤسسة وكيفية اختيار قنوات التوزيع هذه حسب العوامل المحيطة بالمؤسسة من توافر الوسطاء الجيدين وخصائص المنتج والمركز المالي، والاستراتيجيات التنافسية وتشتت العملاء وغيرها.

4- الترويج: على وجه العموم هو تطوير الطلب الأساسي، والمتمثلة في الرغبة في فئة المنتج العامة، وعلى وجه التخصيص هو الاستراتيجيات التي تهدف إلى خلق الطلب الانتقائي والذي هو الرغبة في منتج معين ومحدد. يأتي هذا في حين أن الزبائن يسعون نحو المنتجات أو الخدمات التي يريدونها في وقت ومكان محدد، ووفق خصائص محددة وهو ما يؤثر في المزيج الترويجي للمؤسسة.

وبعد التطرق لعناصر المزيج التسويقي الرئيسية، ننتقل لعناصر المزيج التسويقي الفلاحي وهو خاص بالمنتجات الفلاحية، أي داخل المؤسسات التي تعمل في مجال النشاط الفلاحي؛ حيث يختلف من ناحية العدد والمسميات عن المزيج التسويقي للسلع الأخرى لعدة أسباب أهمها اتساع الفئات الفلاحية وتعدد العناصر والأنماط السلوكية، وبشكل عام يمكن النظر لعناصر المزيج التسويقي الفلاحي كما يلي¹:

- 1- المزارع أو الفلاح أو صاحب المستثمرة الفلاحية أو صاحب المشروع، شرط أن يكون داخل الإطار الفلاحي.
- 2- الخبرات السابقة والحالية للفلاح أو المزارع أو العاملين وإطارات المؤسسة الفلاحية بما فهم المسير، وقد تكون هذه الخبرات عالية أو متوسطة أو منخفضة أو معدومة.
- 3- المستوى التعليمي للفلاح أو المزارع أو صاحب المستثمرة الفلاحية، وينعكس هذا على القرارات التي يتخذها خلال العملية الإنتاجية.
- 4- نوع الأرض المتاحة للفلاحة والزراعة؛ ويظهر هذا في الوحدات المنتجة، أي في اختلافها وتنوعها كمنتج نهائي واستهلاكي.
- 5- الري، وحاجة نوع السلعة المزروعة إلى السقي، وحجم المياه الضرورية لها، أم أنها لا تحتاج إلى الماء أصلا.
- 6- المناخ ومدى استقراره من ناحية درجة الحرارة أو البرودة أو الاعتدال.

¹ جواد سعد العارف، الاقتصاد الزراعي، ص 125-126 بتصرف.

- 7- طبيعة البذور أو الحيوانات أو الأسماك وأنواعها وأصنافها وأسعارها ووفرتها وسهولة الوصول إليها.
 - 8- اهتمام الدولة والأجهزة المركزية بالفلاحة والفلاحين والمستثمرين الفلاحيين.
 - 9- مستوى التكنولوجيا السائدة في الفلاحة.
 - 10- درجة فاعلية الرقابة في استخدام الأسمدة الزراعية والأعلاف، وحجم احترام القوانين والضوابط التي تضعها الدولة في هذا المجال.
 - 11- استخدام منافذ التوزيع الأكثر ملائمة.
 - 12- توفير مختلف التسهيلات الأساسية لنقل المنتجات الفلاحية.
 - 13- وجود الصناعات الغذائية ودرجة تطورها وتقدمها وازدهارها قدرتها على تحقيق الرفاهية للمجتمع.
 - 14- سياسات الترويج للسلع الفلاحية الغذائية.
- وكل هذه العناصر أتت على حسب طبيعة هذا النوع من الإنتاج، وبذلك فهي تتغير من ناحية العدد والتطبيق من مؤسسة لأخرى ومن نشاط لأخر زراعي أو حيواني أو مزيج بينهما.

المبحث الثالث: طبيعة النشاط التسويقي في القطاع الفلاحي

المطلب الأول: أسباب الاهتمام بالتسويق الفلاحي

إن التسويق بشكل عام يعتبر وظيفة أساسية في المؤسسة الاقتصادية، حيث وجب الاهتمام به والعمل على تطويره وتخصيص الميزانية الكافية له وتوفير الإطارات ذات الكفاءة العالية للعمل فيه. وفي الوقت الذي كان الإنتاج الفلاحي من بين الأنشطة التي تعتمد بدرجة كبيرة جدا على المستهلك وكل ما يتعلق به من سلوك وعادات في الشراء وتنوع في الرغبات كانت الضرورة والمدعاة لتطبيق التسويق على هذا النشاط، ومن هنا يمكن أن نعدد مجموعة من الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالتسويق والمتمثلة في¹:

أولاً: حاجة المؤسسات على اختلاف أنواعها للأنشطة التسويقية، وبالتالي توفير فرص عمل بشكل عالي جدا للعمالة في المجتمعات؛ تحتاج جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها من مؤسسات هادفة للربح (صناعية، تجارية، زراعية، خدمية) أو مؤسسات غير هادفة للربح (حكومية وخيرية) إلى الأنشطة التسويقية، وهذا أدى إلى توفير العديد من فرص العمل للعاملين في هذه المؤسسات. فتحتاج المؤسسات إلى موظفين في مجال التوزيع والبيع والإعلانات والترويج وبحوث التسويق وتطوير المنتجات والتعبئة والتغليف وتصميم العلامة التجارية وغيرها.

ثانياً: الأنشطة التسويقية هامة للمؤسسة والاقتصاد القومي وتعمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية؛ تحتاج مؤسسات الأعمال إلى تسويق وبيع منتجاتها من سلع وخدمات بغرض تحقيق أهدافها العامة المتمثلة في الربحية والبقاء والنمو وهذا يؤدي إلى إشباع حاجات المستهلكين بصورة أفضل من المنافسين، وبالتالي يزيد من ربحية المؤسسة ويدعم مركزها التنافسي وبالتالي زيادة الاقتصاد القومي من خلال التصدير والاستيراد لسلع المنافسة في السوق العالمي أيضا.

ثالثاً: التسويق ينمي المعرفة لدى المستهلك وبالتالي تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك ورفع المستوى المعيشي للأفراد، بالإضافة إلى مساهمة التسويق في تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية لمجتمعاتنا، فإن الأنشطة التسويقية تعم وتتخلل مظاهر حياتنا اليومية، وبالتالي تساهم في الارتقاء بجودة الحياة حولنا.

رابعاً: تكاليف التسويق تستهلك جزء من أموالنا: إن دراسة التسويق تعيننا على أن ندرك أسباب ارتفاع تكاليف التسويق وبالتالي نشكل جزء كبير من سعر السلعة أو الخدمة المعروضة في السوق؛ فحوالي 50% من كل دينار ينفقه المستهلك على السلعة أو الخدمة يمثل تكلفة التسويق. وطالما أن الجزء الكبير من أموالنا

¹ زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة آخرون، مرجع سابق، ص 51 إلى 53.

تستهلكه الأنشطة التسويقية، فعلى الأقل يجب أن نحاول معرفة كيفية استخدام هذا الجزء الكبير من أموالنا استخداماً أفضل.

خامساً: للنشاط التسويقي دور هام في أسواق البائعين حيث أن الطلب أكبر من العرض إذ يعمل على:

(أ) ترشيد الاستهلاك.

(ب) إلغاء الاستهلاك غير الضروري.

(ج) إلغاء جميع أشكال التوزيع التي تعمل على تنشيط الطلب الأولي.

سادساً: تعزز الأنشطة التسويقية الترابط بين أهداف التسويق وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها من خلال إنتاج منتجات بجودة عالية وتقديمها في المكان والزمان والسعر المناسب.

سابعاً: النشاط التسويقي هو حلقة وصل بين إدارة المؤسسة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المؤسسة بالمعلومات والدراسات عن حاجة السوق للسلع والخدمات.

المطلب الثاني: اقتصاد السوق والتسويق الفلاحي:

عملياً توجد عدة شروط لإنجاح نهج اقتصاد السوق وخدمة أطراف العملية التبادلية كما يلي¹:

- 1- لا بد أن يكون هناك إقرار بأهمية الملكية الفلاحية الخاصة.
- 2- لا بد أن تكون طبيعة المنافسة في تسويق الإنتاج الفلاحي كاملة.
- 3- أن لا يكون هناك نظاماً تسعيرياً مركزياً إلا في أضيق الحدود.
- 4 - وجود تشريعات لتنظيم علاقات التجار والصناع والمستهلكين مع بعضهم وتحت رعاية الحكومات المركزية.
- 5- توفير حرية الاختيار لكل من الصناعيين والمستهلكين.
- 6- أن يكون دور الحكومات فاعلاً وخاصة في حالات الأزمات والمشاكل التي قد تحدث بين أطراف العملية التبادلية.

¹ جواد سعد العارف، نفس المرجع، ص 124.

ومن الجدير بالملاحظة هو أن تطبيق اقتصاد السوق بكافة آلياته قد لا يكون ممكنا كما هو مخطط له، من الناحية النظرية في حالة صغر ومحدودية الأسواق المحلية التي تطرح فيها السلع الفلاحية والغذائية مع وجود قدرات شرائية ضعيفة لمعظم المستهلكين في الأسواق المستهدفة. كما أنه لتطبيق اقتصاد السوق بعض النتائج السلبية الموثقة في كافة أدبيات الاقتصاد الفلاحي، ويمكن إيراد بعضها كما يلي¹:

- (1) التلوث البيئي وهو ما قد ينتج عن الاستخدام المبالغ فيه للأسمدة والمبيدات في إنتاج بعض المنتجات الفلاحية كالخضار والفواكه وغيرها.
- (2) المبالغة في استخدام الموارد المتاحة للفلاحة بهدف المنافسة، والتي قد لا تحقق بعض أهدافها.
- (3) قد لا يحصل المتنافسون في مجال الإنتاج والتسويق الفلاحي على نفس نوعية وكمية المعلومات التي يحتاجونها في اتخاذ قراراتهم الإنتاجية والتسويقية.
- (4) كما أن تطبيق اقتصاد السوق والمنافسة الحرة في المجال الفلاحي وغيره في الأجلين القصير والمتوسط قد يؤدي إلى زيادة البطالة، التضخم والكساد والجمود الاقتصادي.

المطلب الثالث: أنواع الأسواق الفلاحية والعوامل المؤثرة على أسعار المنتجات فيها

أولا: أنواع الأسواق الفلاحية:

تتعدد وتنوع الأسواق التي تتصرف فيها هذه المنتجات والتي تكتسي صبغة المنتجات الزراعية والفلاحية أو ما يعرف بالسلع الاستهلاكية، وهذا راجع للخصائص التي تتمتع بها هذه الأخيرة والمذكورة سابقا. ومن أهم هذه الأسواق²:

- 1 - الأسواق التجمعية: وهي أسواق يتم فيها تجميع المنتجات الفلاحية وتكون عادة قريبة من الفلاح حيث يقوم الوسطاء بشراء هذه المنتجات مباشرة من المنتجين وبيعها في مناطق أو أسواق أبعد بهدف الحصول على عائد أعلى، وقد يقوم هؤلاء بتخزين المنتجات في نفس المنطقة حتى يرتفع سعرها ثم يقومون ببيعها محليا. ما يميز هذه الأسواق هو عدم قدرتها على استيعاب جميع الكميات المنتجة من قبل الفلاحين ويكون السعر فيها عادة منخفضا، على أن غالبية هذه الأسواق هي أسواق ريفية بعيدة عن المدن.

¹ جواد سعد العارف، المرجع السابق، ص ص 124-125.

² علي جدوع الشرفات، المرجع السابق، ص ص 221 إلى 224 بتصرف.

2 - أسواق الجملة المركزية : يتم في هذه الأسواق عرض المنتجات الفلاحية وبيعها بالجملة محلية كانت أو مستوردة من الخارج، وتوجد عادة هذه الأسواق في المدن أو مراكز التجمعات السكانية. آلية عمل هذه الأسواق تتم على أساس تجزئة الكميات الكبيرة الواردة إليها إلى كميات أصغر تتناسب واحتياجات تجار التجزئة، كما تتضمن هذه الآلية توازن الكميات المعروضة مع الكميات المطلوبة من أية سلعة. في هذا النوع من الأسواق يتم أحيانا بيع معظم المنتجات الفلاحية بطريقة المزاد العلني أو باتفاق مبرم بين بائع التجزئة والوسيط دون مزاد إذا كانت نوعية المنتجات جيدة.

3 - أسواق التصدير: تقع هذه الأسواق عادة قرب المطارات والموانئ البحرية ومراكز الحدود والمنافذ البرية التي تسيطر عليها الدول وتصل إليها المنتجات من أسواق الجملة المركزية أو الأسواق التجمعية الريفية. تركز آلية عمل هذه الأسواق على تجميع المنتجات الفلاحية وفرزها وتعبئتها في أشكال مناسبة للتصدير، كما تشمل آلية عملها تجهيز المعاملات الرسمية ووثائق التصدير الخاصة بالسلع الفلاحية قيد التصدير.

4 - أسواق التجزئة: تصل المنتجات الفلاحية إلى هذه الأسواق من أسواق الجملة المركزية حيث يتم بيعها بكميات صغيرة تتناسب وحاجات المستهلك النهائي، ومن هنا فإن هذه الأسواق تمثل المرحلة الأخيرة من عملية تسويق السلعة أو الخدمة. منافذ البيع في هذه الأسواق هي محلات بيع الخضراوات والفاكهة وأنواع اللحوم ومحلات بيع أصناف المواد الغذائية ذات المنشأ الفلاحي.

5 - أسواق المضاربة: هذه الأسواق في الواقع هي نوع من أنواع أسواق الجملة والتي يتم فيها البيع لأجل وفق قوانين وأنظمة محددة. وتنشأ نتيجة لتوافر كميات كبيرة من السلع أو المنتجات الفلاحية ويكون هناك احتمال كبير لتغير أسعار هذه السلع أو المنتجات، تتصف السلع في هذه الأسواق بقابلية التخزين بشكل رئيسي وهي سلع متجانسة يكون الطلب عليها على مدار العام وبشكل كبير نسبيا وفي هذه الأسواق يتم البيع لأجل بغرض الربح المتوقع نتيجة تقلبات الأسعار أو الحماية وتجنب نتائج تقلبات الأسعار.

هناك تصنيف آخر للأسواق الفلاحية والأسواق بشكل عام وذلك اعتمادا على اتساع أو ضيق هذه الأسواق، ويشمل ذلك الأسواق المحلية والأسواق الإقليمية والأسواق العالمية. ويتم تحديد حجم اتساع أو ضيق السوق وفقا لهذه الأنواع بعدة عوامل منها؛ طبيعة السلع ووجود العوائق أمام التصدير وسهولة الاتصال والمواصلات والعادات الغذائية للمستهلكين.

ثانياً: العوامل المؤثرة على أسعار المنتجات الفلاحية:

تتعدد العوامل والأسباب التي تؤثر على أسعار المنتجات الفلاحية، وهذا تبعا لنوعية السوق والعملاء فيه ونمط المنافسة وحتى التعليمات والضوابط الحكومية التي تسري على هذه المنتجات، ومن هنا نحاول أن نعدد مجموعة من العوامل المؤثرة على الأسعار ومنها:

- (1) تؤثر ظروف العرض من المواد الأولية على أسعار المنتجات الفلاحية الموجهة للتصنيع الغذائي وكذلك على القرارات الإنتاجية مثل الطقس والأمراض ومساحة الأرض المحصورة والمستوردات من المواد الغذائية.
- (2) تؤثر ظروف الطلب بما فيها الدخل والأسعار العامة وأذواق المستهلكين على الأسعار الممكنة للسلع الفلاحية.
- (3) قد يكون تأثير قطاع التسويق الفلاحي على أسعار المواد الفلاحية الموجهة للتصنيع الغذائي خلال مجموعة الأنشطة التسويقية والخدمية الأمر الذي قد يرفع من السعر.
- (4) كما يمكن أن تؤثر قرارات الحكومة على الأسعار من خلال إتباع سياسة دعم الأسعار أو ضبط الكميات المعروضة أو إتباع سياسة التجارة المقيدة من خلال فرض الرسوم الإضافية أو إتباع سياسات مرنة قد تؤثر في كمية الطلب المحلي على الغذاء بالزيادة أو النقصان.

¹ جواد سعد العارف، مرجع سابق، ص 130.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل تمت الإشارة إلى المبادئ الأساسية للتسويق بصفة عامة والتسويق الفلاحي بصفة خاصة، وهذا من منطلق التعريف بالتسويق الفلاحي، والذي يستند أساسا إلى مجموعة الخصائص التي تميز المنتج الفلاحي والعملية الإنتاجية الفلاحية على غرار الطلب المستمر وتكاليف الإنتاج وخصائص المكان. ومن هنا كذلك ضبط مصطلح المنتج الفلاحي والذي قلنا أنه يتضمن المنتجات الزراعية النباتية والمنتجات الحيوانية والأسماك.

وتسعى المؤسسات من خلال تطبيق التسويق الفلاحي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ذات الخصائص الفلاحية انطلاقا من عناصر المزيج التسويقي الفلاحي مثل المناخ والمستوى التعليمي للفلاح أو المستثمر وعامل الأرض وغيرها.

كما يودي البحث الفلاحي والإرشاد الفلاحي -كما سبق الذكر- دورا هاما وكبيرا بالتعريف بالعملية الإنتاجية الفلاحية وخصائصها وكذلك يساهم في دفع المستثمرين إلى تطبيق مبادئ التسويق الفلاحي والعمل على تحقيق الاكتفاء الذاتي من المنتجات مع الجودة في المنتجات والفعالية في الإنتاج. على أن الاهتمام بالتسويق الزراعي لا بد أن تكون له صله وثيقة باقتصاد السوق كونه لا ينشق عنه بأية حال من الأحوال، بل ينبغي أن يكون الهدف الرئيسي من التسويق الفلاحي داخلا ضمن الاقتصاد العام للسوق وأخذا بعين الاعتبار العوامل التي تؤثر في أسعار المنتجات النهائية بالأخص.

مقدمة الفصل:

في هذا الفصل والموسوم بـ "واقع الفلاحة في الجزائر" سنحاول التطرق إلى مجموعة من الخصائص والنقاط الأساسية التي تساعدنا على فهم طبيعة النشاط التسويقي الفلاحي في الجزائر مستنديين في ذلك إلى جملة المقومات الاقتصادية والبشرية والمادية والقانونية والطبيعية والمالية، التي لها قدرة كبيرة تأثير قد يكون مباشرا أو غير مباشر على السوق والأسعار والقدرة الشرائية للمستهلك.

وأیضا ستتم الإشارة إلى المعوقات التي تعيق سير الأنشطة الاقتصادية الفلاحية عموما، ونشاط التسويق الفلاحي بالأخص، من منطلق المشاكل والمخاطر التي يعاني منها المزارع والفلاح أثناء عملية الاستغلال، ونجد على رأس هذه المشاكل مشكل التباين بن أسعار الإنتاج أو أسعار الحقل وأسعار التجزئة والبيع في الأسواق الصغيرة.

في الفصل كذلك إشارة مهمة إلى واقع التنمية الاقتصادية في الجزائر وأفاق تطويرها، استنادا إلى محددات وشروط التنمية الاقتصادية الفلاحية، في محاولة لدراسة أساسيات التنمية الفلاحية الحالية والعوامل التي من شأنها أن تساهم في تنمية الساحة الاقتصادية الفلاحية وكذا إنجاح السياسات داخل القطاع وتطويره اعتمادا على سياسات الإصلاح والإرشاد والأساليب الحديثة للتخزين ودراسة السوق ومناهج التدريب وغيرها من العناصر التي تدخل ضمن تكلفة المنتجات الجديدة.

المبحث الأول: مقومات الفلاحة في الجزائر

المطلب الأول: المقومات الطبيعية

لا يمكن تصور عملية الإنتاج الفلاحي بدون توفر الأرض كما لا يمكن تصور هذه العملية بدون توفر المياه للري فهما موردان أساسيان ورئيسيان لإتمام العملية الإنتاجية، ومن ثم فإن أسواق الأراضي الفلاحية تختلف عن أسواق السلع الأخرى، بل تختلف عن أسواق السلع الإنتاجية الأخرى؛ وفيما يأتي تفصيل لكل ذلك:

أولاً: موارد الأرض الزراعية:

وهي جزئ رئيسي وهام يستخدم في النشاط الإنتاجي الفلاحي وعلى هذا يجب أن تكون الأرض صالحة للزراعة وفق شروط مواكبة ومناسبة للظروف الفنية والاقتصادية السائدة، وباعتبار الأرض مورد رئيسي ينبغي الإشارة إلى جملة المخاطر التي تتعرض لها؛ هذه الأخيرة تعود إلى التطبيق غير الجيد للأساليب الإنتاجية أثناء العملية أو إلى الظروف الطبيعية غير المواتية. ويمكن تصنيف تلك المخاطر إلى قسمين أساسيين:

- ما يؤدي إلى فقدان الأرض بشكل كامل، بمعنى خروجها عن نطاق الإنتاج الفلاحي.
- ما يؤدي إلى تدهور إنتاجية تلك الأراضي.

ويدخل ضمن هذه المخاطر تبوير الأراضي الفلاحية وإقامة المصانع عليها وتصحر المراعي وتجريفها وسوء استخدام المبيدات والأسمدة¹.

وبالحديث عن الأراضي الزراعية كمقوم من المقومات الطبيعية للفلاحة نجد أن المساحة الزراعية في الجزائر ضئيلة جداً، تقدر المساحة الزراعية الإجمالية بـ 42.4 مليون هكتار والتي تمثل 18% من المساحة الإجمالية للبلاد. تقدر المساحة الزراعية المستعملة بـ 8.458 مليون هكتار أي ما يعادل 28% من المساحة الزراعية الإجمالية ونجد الحبوب، كمنتج أولي. تتعرض هذه المساحة الزراعية لمعدلات مطرية مناسبة، وتساهم الزراعة في حوالي 12% من الدخل الوطني الخام، ويعيش من هذا القطاع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة 21% من السكان.²

تجدد الإشارة في سياق الحديث أيضاً إلى شيئين أساسيين هما استغلال الأراضي الفلاحية استغلالاً جيداً وعقلانياً وكذلك التشريعات والقوانين التي تضعها الدولة في هذا المجال.

في الجزائر نجد عزوفاً كبيراً عن العمل في المجال الفلاحي والاستثمار فيه رغم اتساع دائرة الأنشطة الاقتصادية المتجددة، ولعل هذا راجع إلى الخصائص التي يتمتع بها هذا المجال من طول فترة الإنتاج وبعد

¹ عادل يوسف عوض، محمد مدحت مصطفى وآخرون، الاقتصاد الزراعي، الطبعة الأولى سنة 2011، مؤسسة رؤية للطباعة، الإسكندرية، مصر، ص ص 71 إلى 76، بتصرف.

² الموقع الإلكتروني <http://www.algeria.cropsience.bayer.com> / يوم 26\04\2017 الساعة 23:00. بتصرف.

النظرة الاستثمارية ومعدل العائد البطيء نسبيا. وكما تعمل التشريعات الحكومية على تنظيم وضبط سيرورة العمل وهذا ما قد يشكل عائقا أمام السرعة الإدارية.

ثانيا: الموارد المائية:

بنفس أهمية الأرض للفلاحة تأتي أهمية المياه شريان الحياة لكل الكائنات الحية، والقاسم المشترك الأعظم فيما بينها. ومن المعروف أنه يستحيل علميا القيام بالنشاط الإنتاجي الفلاحي دون توفر مياه الري، وقد ازداد الاهتمام العالمي بقضية المياه في الآونة الأخيرة نظرا لموجات الجفاف التي اجتاحت مناطق كثيرة في العالم، ومن ثم أصبحت أحد قضايا الصراع الدولي المعاصر¹.

رغم وقوع معظم مساحة الجزائر في نطاق المناخ الصحراوي الجاف وشبه الجاف إلا أن المعطيات والتقديرات الهيدرولوجية تشير على أن الجزائر تمتلك قدرات مائية سطحية وجوفية معتبرة كافية لتأمين الجزائر من أزمة المياه خلال العقود القادمة، ولكن شرط أن يتم استغلال هذه الموارد استغلالا عقلانيا بحيث يتم توفير الحاجيات الضرورية من الماء للمواطن من جهة وتلبية حاجيات التنمية الاقتصادية خاصة للقطاعات الزراعي والصناعي من جهة ثانية.

إن الموارد المائية في الجزائر مقدره بحوالي 19,2 مليار متر مكعب سنويا وهي موزعة على النحو التالي²:

- المنطقة الشمالية : 14 مليار / م³ سنويا منها:

12 - مليار م³ / سنويا سيلان سطحي (أنهار، وديان، سدود...)

2 - مليار م³ / سنويا مياه جوفية.

- المنطقة الصحراوية : 5,2 مليار م³ / سنويا منها:

0,2 - مليار م³ / سنويا مياه سطحية

05 - مليار م³ / سنويا مياه جوفية.

وإلى يومنا هذا فإن كمية المياه المحجوزة في 50 سد والمستعملة تقدر بـ 2,2 مليار م³ / سنويا بالرغم من أن سعة التخزين تقدر بـ 5 مليار م³ / سنويا.

أما فيما يخص المياه الجوفية فإن الكميات المستغلة تقدر بـ 3,2 مليار م³ / سنويا

1,8 - مليار م³ في الشمال

1,4 - مليار م³ في الصحراء.

أي أن حجم التخزين الإجمالي للمياه يقدر بـ 5,4 مليار م³ / سنويا منها : 1,6 مليار م³ / سنويا مستغلة للشرب

¹ عادل يوسف عوض، محمد مدحت مصطفى، وآخرون، مرجع سابق، ص 80.

² هجرس منصور، الموارد المائية في الجزائر، الإمكانيات والانجازات و رهانات المستقبل وفق منظور التسيير المستدام، منتدى "الهيئة الإقليمية والتنمية المستدامة"، نشر يوم 13\07\2015، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر- <http://mansour-hadjeres.over-blog.com/2015/07/55a312ac-803f.html>

يوم 27\04\2017 الساعة 22:00

30% مصدرها السدود أما الباقي فهو موجه للسقي. على أن الاحتياجات الحقيقية للجزائر من الماء تقدر بـ 6مليار م³/سنويا أي أن هناك وجود نقص يقدر بـ 0,6 مليار م³/سنويا. مع العلم أن مخزون المياه الجوفية بالصحراء الجزائرية يبلغ 40 ألف مليار متر مكعب.

استهلاك الزراعة حوالي 3.94 مليار م³ من المياه لسقي 555 ألف هكتار أي 709.9 م³ لكل هكتار بينما فعليا لا تستهلك سوى 1.45 مليار م³

تتلقى الجزائر 100 مليار متر من التساقط % 80 تتبخر، 8% تتسرب و 12% أي 12 مليار م³ جريان سطحي جليها في الشمال وعلى المناطق الساحلية حيث التساقط بين 400-600 ملم سنويا، وتقل كلما اتجهنا من الشرق إلى الغرب ومن الشمال إلى الجنوب حيث تبلغ عدد الأيام المطيرة 60 يوما وفترة الجفاف تمتد لحوالي 06 أشهر، إلا أن ما يستغل من هذه الكمية سوى 7 مليار م³ و متأثرة بالخصائص الطبوغرافية والجيولوجية.

المطلب الثاني: المقومات البشرية:

تعتبر القوة البشرية من أهم الموارد والمكاسب الأساسية للعملية الإنتاجية، وخاصة باعتباره رأسمال للمؤسسة، ولذلك يجب الاهتمام به والعمل على تطويره، ومن هذا فهو أحد المقومات الأساسية للمؤسسة الفلاحية؛ فالطاقة البشرية ضرورية أكثر من أي وسيلة أخرى من معدات ومواد أولية... وغيرها.

تجدر الإشارة إلى استقلال الجزائر خلف إضافة إلى ذهاب كبار المزارعين الفرنسيين، انهيارا على المستوى الفلاحي، الذي كان من أعمدة الاقتصاد. كان الجزائريون قبلها باكتفاء ذاتي وتصدير أيضا، بأسعار نافست السوق الأوروبية. حين كانت الجزائر منتجة 90% من القمح المحتاج عام 1962، صار الأمر لـ 25% فقط من الإنتاج المطلوب. مثلت الفلاحة 65% من مداخل الجزائر، قبل دخول محطة تصدير النفط والغاز. تناقصت اليد العاملة في القطاع من 40% الستينات، إلى 20% التسعينات. لم تساهم الزراعة سوى بـ 7% من الدخل السنوي. رغم هذا، وكنتيجة للهزات النفطية، رجعت الدولة للزراعة، كذلك مساهمة في استقرار الأهالي المزارعين في مناطقهم، الذين تشكل الفلاحة (وأرضهم) رزقهم الخاص¹.

وبالنسبة للحديث عن العنصر البشري كمقوم من مقومات الفلاحة فإن الأمر يتعلق بجميع الجوانب التي يعتبر العنصر البشري جزءا هاما فيها، ونحن هنا سنتحدث عن أمرين منها هما حجم القوى العاملة في مجال الفلاحة وكذلك مستوى القدرة الشرائية للأفراد.

¹ الموقع الإلكتروني "ستار تايمز" <http://www.startimes.com/?t=30238322> يوم 26\04\2017 الساعة 22:00.

- ❖ **مستوى تقدم القوى العاملة:** الواقع أن الطاقة العاملة في مجال الفلاحة في الجزائر لم تصل بعد-إلى يومنا هذا- إلى المستوى المطلوب في تكوين وإرساء طبقة فلاحين مرتبطة بالأرض، تمتلك حيازة دائمة لعقار فلاحي، وركام معرفي مكتسب عبر الممارسة المهنية للتقنيات الفلاحية. وباستثناء المناطق ذات التأهيل السكاني الحضري، أو المحيط الحضري لبعض المناطق الجبلية أو الواحات- أين تكونت الملكية والتملك الجماعي، والاستغلال المكثف للأرض وطرق الحياة" المتصلة بالزراعة الرعوية¹. وهنا تتم الإشارة إلى العائق التقني الذي يرتبط بغياب ثورات الفلاحة بالجزائر. حيث تعرض السياسات الفلاحية لصعوبات التطبيق لنموذج تقني ذي مرجعية متصلة بالفلاحة المطبقة على طبيعة التربة وظروف المناخ. إن دراسة هذه القضية المتعلقة بالجانب التقني تظهر بعض العوائق التي تحد من تطوير الفلاحة بالجزائر².
- ❖ **القدرة الشرائية:** ولأنها معيار أساسي ومهم لدراسة المستوى الذي يمكن أن يستعين به لتطوير المقومات البشرية في مجال الفلاحة؛ وتعرف على أنها المقدرة المالية للمواطن على الشراء، وهنا تأتي الأولوية لشراء الغذاء من خلال الربط بين سوق العمل (مدى توفير فرص العمل) وبين سياسات سوق الغذاء عند وضع السياسة الغذائية وتحسين عمليات الإنتاج الفلاحي، وتوفير البنيات الأساسية³. وفي البلدان النامية تؤثر القدرات الشرائية الضعيفة للأغلبية العظمى من المستهلكين على عملية تحديد أسعار السلع والخدمات الأساسية. ذلك أن مراعاة الشرائح الاقتصادية والاجتماعية الأقل حظا أو رعاية يعتبر جزءا هاما من مهام المخطط الاقتصادي في تلك البلدان. على سبيل المثال؛ لا تزال بعض البلدان النامية تدعم إنتاج وبيع بعض السلع والخدمات الأساسية كالماء والخبز والرعاية الصحية والتعليمية من خلال فرض أسعار معقولة ومدعومة عليها وذلك بهدف مساعدة أفراد هذه الشرائح وتمكينها من تطوير وسائل العيش فيها. ويمثل هذا الدعم المباشر أو غير المباشر للشرائح الأقل حظا أو رعاية في مجتمعات البلدان النامية ما يطلق عليه **بالمسؤولية الاجتماعية للدولة نحو مواطنيها**⁴.

¹ Despois, Reynal : Géographie de l'Afrique du Nord-Ouest.- Paris, Editions Payot, 1958

² عمر بسعود، عبد القادر شرشار، الفلاحة في الجزائر من الثورات الزراعية إلى الإصلاحات الليبرالية (1963-2002)، موقع "إنسانيات" نشر يوم 30\09\2012، حمل يوم 25\02\2017 الساعة 20:30، موقع <http://insaniyat.revues.org>

³ سفيان عمراني، سياسة التجديد الفلاحي والريفي كإستراتيجية لكسب رهان الأمن الغذائي المستدام في الجزائر، الملتقى الدولي التاسع حول استدامة الأمن الغذائي في الوطن العربي في ضوء المتغيرات والتحديات الاقتصادية الدولية، يومي 23-24\11\2014، جامعة الشلف، الجزائر، hammou1405@gmail.com موقع المقال

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، نفس المرجع، ص 61.

المطلب الثالث: المقومات القانونية

للزراعة أهمية بالغة لكونها ثروة مستمرة لا يهددها الاستنزاف المحتوم مثل الثروات المعدنية، ولا تكون عرضة للتقادم الذي تتعرض له الصناعة التي يتحتم عليها ملاحقة التطور التكنولوجي على الدوام. ولهذا تعد الفلاحة إحدى قواعد النمو الاقتصادي في البلاد، وعامل ذو أهمية كبرى في التقدم الاجتماعي. وبالنسبة للجزائر فإنها حققت قفزة نوعية في إطار التسيير القانوني للمنشآت الفلاحية وهنا سوف نشير إلى عنصرين أساسيين يتعلقان بالتشريع في الإطار الفلاحي، الأول: الإجراءات التي تتعلق بالاستغلال الأراضي الفلاحية التابعة للأمولاك الخاصة أو ما يعرف بحق الامتياز الفلاحي. والثاني هو ما يتعلق بالتسعير وضبط أسعار المنتجات الفلاحية.

أولاً: استغلال الأراضي الفلاحية التابعة للأمولاك الخاصة (الامتياز الفلاحي)

تعتبر عقود الامتياز الفلاحي من أهم الإجراءات التي اتخذتها الدولة من أجل تشجيع الفلاحة وتطوير القطاع الفلاحي، حيث تم إقرار إجراءات تحفيزية للاستثمار الفلاحي من قبل وزارة الفلاحة والتنمية الريفية قصد تخفيف ملف الحصول على العقار الفلاحي عبر كامل ولايات الوطن و من خلالها سيستفيد الفلاح من تكوين في التقنيات الفلاحية وتسيير المستثمرات. وهو ما يوضح القانون رقم 10-03 المؤرخ في 15 أوت سنة 2010 الذي يحدد شروط وكيفيات استغلال الأراضي الفلاحية التابعة للأمولاك الخاصة للدولة¹.

وتوضح أن: الامتياز هو الذي تمنح بموجبه الدولة شخصا طبيعيا من جنسية جزائرية يدعى في صلب النص "المستثمر صاحب الامتياز"، حق استغلال الأراضي الفلاحية التابعة للأمولاك الخاصة للدولة وكذا الأملاك السطحية* المتصلة بها، بناء على دفتر شروط يحدد عن طريق التنظيم، لمدة أقصاها أربعون (40) سنة قابلة للتجديد مقابل دفع إتاوة سنوية، تضبط كيفيات تحديدها وتحصيلها وتخصيصها بموجب قانون المالية. مع العلم أنه تعفى إجراءات الإعداد والتسجيل والإشهار العقاري لعقد الامتياز من جميع المصاريف.

وحسب ما جاء في المادة 11 من القانون المذكور أعلاه، و بغية تحسين هياكل المستثمرات الفلاحية، تبادر الدولة بكل إجراء تحفيزي يهدف إلى التشجيع على تجميع مستثمرات فلاحية، لاسيما من خلال عمليات تجميع الأراضي الفلاحية الممنوحة للامتياز. غير أنه، ومع مراعاة النجاعة الاقتصادية للمستثمرة الفلاحية المتعددة الأعضاء أن يختار تشكيل مستثمرة فردية، وفي هذه الحالة يتعين عليه تقديم طلب بذلك إلى

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 46، ص 5 الصادرة بتاريخ 18 أوت 2010،
* يقصد في مفهوم هذا القانون بـ "الأمولاك السطحية" مجموع الأملاك الملحقة بالمستثمرة الفلاحية ولاسيما منها المباني والأغراس ومنشآت الري.

الديوان الوطني للأراضي الفلاحية الذي يجب عليه أن يفصل فيه طبقا للتنظيم الذي تخضع له مساحة المستمرة الفلاحية المرجعية¹.

تمنح إدارة الأملاك الوطنية، بطلب من الديوان الوطني للأراضي الفلاحية، الامتياز على الأراضي الفلاحية التابعة للأملاك الخاصة للدولة وكذا على الأملاك السطحية المتوفرة بأية صفة كانت، بعد ترخيص من الوالي، عن طريق إعلان الترشح مع احترام أحكام المادة 15 أعلاه، وتعطى الأولوية إلى² :

- المستثمرين أصحاب الامتياز المتبقين من المستثمرة الفلاحية ذات أصحاب امتياز متعددين،
- المستثمرين أصحاب الامتياز المحاذين من أجل توسيع مستثمراتهم؛
- الأشخاص الذين لهم مؤهلات علمية و / أو تقنية ويقدمون مشاريع لتعزيز المستثمرة الفلاحية وعصرنتها.

ثانيا: ضبط أسعار المنتجات الفلاحية

يختلف دور التشريعات والقوانين على عملية التسعير باختلاف الفلسفة الاقتصادية المطبقة؛ على سبيل المثال: لا يكون للدولة بأجهزتها المختلفة أي تأثير على عملية التسعير للسلع والخدمات في ظل تطبيق اقتصاد السوق والمنافسة وتقويم الأسعار إلا إذا تجاوزت أسعار السلع والخدمات الخطوط الحمراء من حيث تجاوزها المبالغ به على قدرات الشراء المتوفرة لدى جموع أو شرائح المستهلكين، وبالتالي فإنه ومن خلال العمل بحقوق السيادة للدولة تقوم الأجهزة التنفيذية بالعمل على تحديد الحدود العليا والدنيا لهذه السلعة أو الخدمة وخاصة الأساسية منها.

على الجانب الآخر قد تمنح بعض الدول بعض الصناعات وضعا احتكاريًا ولمدة زمنية معينة حيث تستطيع الصناعات المحمية تشريعيا وضع الأسعار التي تؤمن لها خلال فترات زمنية محددة عملية استرداد ما تكبدته من أموال خلال عملية التأسيس والبناء للبنية التحتية التي تحتاجها هذه الصناعة أو تلك. يضاف إلى ذلك

¹ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، نفس المرجع.

² القانون رقم 16-08 المؤرخ في 3 أوت 2008 و المتضمن التوجيه الفلاحي، وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، www.minagri.dz

أن سن التشريعات للمنافسة ومنع الاحتكار وحماية المستهلك وحماية الإنتاج من الأمور المؤثرة على الأسعار الممكن فرضها وقبولها أو رفعها من قبل المستهلكين أو المستخدمين في الأسواق المستهدفة¹.

عموما، ونظرا للإمكانيات التي تتوفر عليها بلادنا فلاحيا، فستضل التنمية الزراعية إحدى المهام الرئيسية للمشرع، ولهذا السبب تعددت التشريعات التي تناولت أحكام العلاقة بين الأرض والفلاح وخاصة تلك الأراضي التابعة للأملاك الوطنية الخاصة، لأنها تقع في مناطق خصبة جدا، مثل سهول متيجة وشلف وعنابة وتحتل مساحة تقدر بحوالي 3 ملايين هكتار. فقد كان أول نص يتعلق باستغلال هذه الأراضي هو المرسوم رقم 95-63 المؤرخ في 22 مارس 1963 المتضمن تنظيم الاستغلال الفلاحية الشاغرة². غير أن انعدام انتخابات حرة لتعيين هيئات التوجيه والإدارة أصبح التسيير يجري بشكل شبه مباشر من قبل الإدارة المركزية، الشيء الذي جعل من المنتجين مجرد إجراء. وقد أدى هذا الأمر إلى اختلاط عوامل الإنتاج واختلال التمويل والتسويق والهيمنة البيروقراطية العقيمة التي جعلت هذا الأسلوب من التسيير عديم الفاعلية من الناحية الاقتصادية والاجتماعية³.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية 2008، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 60-61.

² الجريدة الرسمية ليوم 29\03\1963، العدد 17، ص 298 النسخة بالفرنسية، لأن الجريدة الرسمية إلى العربية إلا في سنة 1964.

³ بن رقية بن يوسف، شرح قانون المستثمرات الفلاحية، الطبعة الأولى، طبع الديوان الوطني للأشغال التربوية سنة 2001، الجزائر، ص 9.

المبحث الثاني: معوقات تطور قطاع الفلاحة في الجزائر

المطلب الأول: مشاكل المزارع التسويقية

يمكن إيراد المشاكل والتحديات التي تواجه المزارع أو صاحب المشروع الفلاحي من الناحية التي التسويقية في نقاط أساسية كما يلي:

- 1- عدم القدرة على اختيار أفضل الموردين للأسمدة والبذور وبالشكل الذي يتناسب مع قدراتهم وحاجاتهم الفعلية للزراعة.
- 2- ضعف القدرات التنافسية لغالبية المزارعين وخاصة الصغيرة منها.
- 3- معظم المزارعين وخاصة الصغار ليس لديهم سيطرة كبيرة على مدخلات ومخرجات الإنتاج.
- 4- إن تغير أذواق المستهلكين يجعل من الصعوبة على المنتجين تعديل برامج الإنتاج الفلاحي لديهم.
- 5- عدم قدرة المنتجين الفلاحين على فرض الأسعار العادلة لمنتجاتهم الفلاحية.
- 6- عدم قدرة المنتجين والمزارعين على تكييف أسعار المدخلات الزراعية التي يحتاجونها عند بدء عملية الإنتاج مع أسعار المخرجات الفلاحية يؤدي إلى تفاقم المشكلات المالية للأغلبية الساحقة من الفلاحين الصغار. ولتحسين القدرات التسويقية للمنتجين الفلاحين والمزارعين لا بد للجهات المعنية بالإنتاج الزراعي أن تساعد على ما يلي:
- تحديد ما يجب إنتاجه من محاصيل زراعية وبالكميات والنوعيات المطلوبة وحسب القدرات الشرائية للمستهلكين.
- تحديد متى وأين ستتم عملية الإنتاج الزراعي المرغوب والمطلوب في الأسواق المستهدفة.
- تكييف أساليب الإنتاج والتسويق للمنتجات الفلاحية وبما يخدم أطراف العملية الفلاحية.
- تحديد مقدار النشاط التسويقي الذي يجب أن يمارس بواسطة المنتجين والأنشطة التسويقية المكتملة الأخرى.
- تحديد كيفية توسيع الأسواق للمنتجات الفلاحية والأساليب التي تستخدم لتوسيع دفعة تداول هذه المنتجات.

- تحديد التركيبات التسويقية الأكثر مرغوبة لأطراف العملية الفلاحية وضع وتحديد أساليب التسويق والبيع المناسبة.

- وضع التشريعات اللازمة لتصحيح أي معيقات أو صعوبات قد تشوب علاقة المنتجين بالموزعين والموزعين بالمستهلكين.

المطلب الثاني: المشاكل والمخاطر المتعلقة بالإنتاج الفلاحي

تتميز عملية الإنتاج في القطاع الفلاحي بارتفاع نسبة المخاطرة فيها أثناء الإنتاج وعدم اليقين في نتائجه. على أن هناك فرق بين المخاطرة وعدم اليقين أو اللايقين؛ فالمخاطرة تعني أن المزارع يعي تماما نتائج قراره ويعرف مسبقا الاحتمالات التي ستؤدي إليها عملية الإنتاج التي يتبناها مع ذلك فهو يقدم هذه المخاطرة. أما في حالة اللايقين فإن المزارع لا يعرف نتائج واحتمالات العملية الإنتاجية مطلقا ولا الظروف التي قد تحيط بها، أي أنها على درجة كبيرة من عدم اليقين في نشاطه الإنتاجي الذي يقوم به بسبب عدم معرفته بما قد يواجهه من ظروف أثناء الإنتاج؛ مثل تقلبات الظروف الجوية والتعرض للأمراض والآفات الزراعية والعوامل المتعلقة بمدخلات الإنتاج وحالات السوق والسياسات الحكومية وغير ذلك من الظروف، وعلى الرغم من الاختلاف بين المخاطرة واللايقين إلا أن كلاهما قد يؤدي إلى خسائر كبيرة يتكبدها المزارع ما لم يتم الالتفات إليها وتوفير الوسائل الكفيلة بتقليل الآثار السلبية لكل منهما (المخاطرة واللايقين) وللوصول إلى الهدف الرئيسي من عملية الإنتاج الفلاحي والمتمثل في تحقيق العائد وتعظيم الربح¹. ومن هذا المنطلق لابد من التطرق إلى بيان المخاطرة واللايقين، ومن ثم أساليب التقليل منهما.

إجمالاً؛ بالنسبة للمخاطرة واللايقين هناك نوعان ما تعلق بالعمل وما تعلق بالتمويل، حيث يندرج تحت المخاطرة واللايقين المتعلقة بالعمل تباين الإنتاج وتقلبات الأسعار والبرامج الحكومية والتكنولوجيات الجديدة والتغيرات في أذواق المستهلكين إضافة إلى المخاطر الشخصية. وأما المتعلقة بالتمويل فتتمثل في مخاطر الأمان والوضعية المالية والنقدية للمؤسسة.

وأما فيما يخص أساليب التقليل منهما فإن هناك استراتيجيات الإنتاج والتي تشمل تنوع الإنتاج واختيار الاستثمار الأكثر ثباتاً ووسائل الحفاظ على المرونة في إدارة المؤسسات وكذا التأمين الفلاحي. واستراتيجيات التسويق والاستراتيجيات المالية وفي ما يلي تفصيل لهاته النقاط كلها.

¹ عنبر إبراهيم شلاش، التسويق الزراعي، الطبعة الأولى سنة 2012، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص ص 288-289 بتصرف.

أولاً: أنواع المخاطرة واللايقين

- 1 - مخاطرة ولايقين العمل: ويشمل هذا النوع عناصر المخاطرة وظروف اللايقين التي تنتج عن القيام بعملية الإنتاج الزراعي بحد ذاته وما يرافق هذه العملية من ظروف، وهي تشمل أي عامل قد يؤدي بشكل أو بآخر إلى التأثير على الدخل الفلاحي الصافي (Net Farm Income) وهذه العناصر تشمل¹:
 - أ- تباين الإنتاج: يصعب تحديد كميات الإنتاج من العمليات الزراعية الإنتاجية مسبقاً وبالتالي الدخل المتأتي عنها وذلك لخضوع العملية الإنتاجية لعوامل مرتبطة بالظروف الجوية وكفاءة الإنتاج وغيرها من العوامل والتي يصعب تحديدها أو التنبؤ بها خلال العملية الإنتاجية كالكوارث الطبيعية مثلاً.
 - ب- تقلبات الأسعار: يعتبر التغير (والمفاجئ أحياناً) في أسعار مدخلات الإنتاج الزراعي وأسعار المنتجات نفسها من أهم العوامل المؤثرة في طلب وعرض المنتجات الزراعية وبالتالي تعرضها لظروف المخاطرة واللايقين التي قد تؤثر سلباً على حجم الإيراد الفلاحي.
 - ج- البرامج الحكومية: يؤدي تبني الحكومة لبعض الإجراءات الجديدة المتعلقة بالأسعار والإنتاج والتسويق والسياسات النقدية والمالية في بلد ما والمتعلقة بالزراعة إلى التأثير على مجمل العملية الإنتاجية الزراعية مما يعرضها إلى عناصر المخاطرة واللايقين وخاصة عندما تكون هذه الإجراءات مفاجئة.
 - د- التكنولوجيا الجديدة: إن استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة وخاصة تلك المتعلقة بأساليب الإنتاج الفلاحي أو تجنب استخدام هذه الوسائل قد ينطوي على بعض المخاطر، فاستخدامها يستدعي توفر التمويل اللازم والذي قد لا يكون موجوداً، وعدم استخدامها يؤدي إلى مخاطرة التقادم من عدم الاستعمال وخاصة تقادم الآليات والمعدات.
 - هـ- التغيرات في أذواق المستهلكين: يؤدي هذا التغير إلى التحويل في الاستهلاك من منتج فلاحي إلى آخر مما يؤدي إلى اختلالات في توازن العرض والطلب على المنتجات الفلاحية وبالتالي تعرض المزارع لمخاطر الإنتاج وعدم اليقين في العملية الإنتاجية.
 - و- المخاطر الخاصة: تشمل تلك المخاطرة التي تنشأ في المؤسسات العاملة في القطاع الفلاحي والعاملين في هذا القطاع، مثل حالات الوفيات وتغيير النشاط الفلاحي وعدم الثقة بين أطراف العملية الإنتاجية الفلاحية وغير ذلك.
- 2 - مخاطرة ولا يقين التمويل: تعكس هذه المخاطرة أمان الوحدة الإنتاجية (المزرعة) من حيث المفهوم المالي ويمكن تعريف المخاطرة التمويلية بأنها أي وضع مالي يعرض السيولة النقدية للمؤسسة للخطر.

¹ عنبر إبراهيم شلاش، المرجع السابق، ص ص 289-290

على أنه من أهم مقاييس المخاطرة التمويلية نجد نسبة الدين إلى الموجودات (الاستثمارات) في المؤسسة والتي يجب ألا تزيد عن (0.5 - 0.7) وهذه المخاطر تشمل رأس المال المملوك والمقترض نتيجة لظروف عمل غير مناسبة.

ثانيا: أساليب تقليل المخاطرة واللايقين:

تعددت الأساليب التي يمكن للمزارع أن يتبعها بهدف الحد والتقليل من المخاطرة واللايقين في النشاط الزراعي والفلاحي، في إشارة إلى أن هذه الأساليب تمكننا من الحد من المخاطرة واللايقين وليس التخلص منهما لأنه لا يمكن ذلك بأي شكل من الأشكال، ويصعب تجنب حدوثهما أثناء العملية الإنتاجية. وفيما يلي هذه الأساليب¹:

1 - استراتيجيات الإنتاج:

- أ. تنوع الإنتاج: وهنا يقوم صاحب الوحدة الإنتاجية الفلاحية بإنتاج مجموعة من المحاصيل لتجنب الخسارة التي قد تنجم عن إنتاج محصول واحد قد يتعرض لظروف المخاطرة وهنا قد يلجأ المستثمر إلى تبني أكثر من نوع من الاستثمار فمثلا قد يتبنى الإنتاج الحيواني بالإضافة إلى أنواع من الإنتاج النباتي.
- ب. اختيار الاستثمار الأكثر ثباتا: هنا يقوم المزارع بممارسة النشاط الأكثر ثباتا من حيث العوائد لكل دورة إنتاجية حتى الدورة التي تليها؛ كأن يختار العمل في إنتاج البطاطا ذلك أنها ضرورية في كل المواسم وتبقى عائداها ثابتة حسب حجم وتكاليف إنتاجها في الموسم نفسه. ولعل هذا راجع لكونها واسعة الاستهلاك وذات طلب مرتفع.
- ج. الحفاظ على المرونة في الإدارة الفلاحية: المرونة تعني تخطيط العمليات الإنتاجية في المؤسسة بحيث يتم التحول من نشاط فلاحي إلى آخر أو من طريقة إنتاجية إلى أخرى بسهولة ويسر ويشمل ذلك المرونة في التكاليف والمرونة في أنواع الإنتاج والمرونة في زمن الإنتاج.
- د. التأمين الزراعي: يقوم المؤمن عليه هنا بدفع قسط معين لشركة التأمين لقاء المخاطر التي يريد التأمين ضدها حيث تقوم الشركة بتعويض المؤمن عليه من الخسائر المتوقعة.

على أن هناك أساليب أخرى تقلل المخاطرة وتتعلق بعملية الإنتاج منها تطبيق الطرق الإنتاجية المقللة للمخاطرة (الري الحديث، التسميد، مكافحة الآفات، الاحتفاظ بمخزون الأمان من الأعلاف...) وغيرها من الأساليب.

¹ عنبر إبراهيم شلاش، المرجع السابق، ص ص 291-292 بتصرف.

2 - استراتيجيات التسويق:

يمكن تبني بعض الاستراتيجيات التسويقية التي تعمل على تقليل المخاطر التي تواجه القطاع الفلاحي، وتهدف عموماً إلى مواجهة التباين في أسعار مدخلات الإنتاج وتباين أسعار المنتجات والتغير في أذواق المستهلكين، وتشمل هذه الاستراتيجيات تسويق المحصول الناتج على فترة زمنية أطول من المعتاد، والبيع

المسبق للمحصول الناتج والشراء المسبق لمدخلات الإنتاج بسعر ثابت حتى وإن ارتفع سعرها بعد الشراء، والتعاقد المسبق على بيع المحصول الناتج والتكامل العمودي في السلسلة التسويقية من المنتج وحتى المستهلك.

3 - الاستراتيجيات المالية:

تشمل هذه الاستراتيجيات الحفاظ على مخزون كاف من السيولة النقدية في المؤسسة مما يعني نسبة عالية في الموجودات الجارية إلى المطلوبات الجارية مما يضمن حماية المؤسسة من العجز في سداد القروض عند انخفاض التدفق النقدي فيها.

المطلب الثالث: التباين بين أسعار الحقل وأسعار التجزئة

من المعلوم أن الأسعار النهائية للمنتجات بصفة عامة ومنها المنتجات الفلاحية، هي عبارة عن سعر مركب من عدة متغيرات أهمها تكاليف الإنتاج والتكاليف المرافقة للعملية الإنتاجية وهوامش الربح وغيرها، وقد تزيد أو تنضاعف هذه المتغيرات عند التحدث عن المنتجات الفلاحية، نظراً لأن أغلب هذه المنتجات هي منتجات تحويلية تخرج من المنتج الأول كسلعة نهائية بالنسبة له لتذهب إلى البائع والمتعامل المباشر مع المستهلك النهائي، والذي يعيد تقييمها مرة أخرى حسب تكاليفه وما تحمله هو الآخر، على أن المستهلك النهائي هو الذي يتحمل كل ذلك في النهاية، ومن هذا يظهر أن هذا يشكل تبايناً واختلافاً كبيراً بين الأسعار التي يضعها الفلاح (الحقل) وأسعار التجزئة، ويرجع هذا لأسباب عديدة تجعل من أسعار المنتجات تبدو محددة بشكل نهائي من المراحل الأولى من القناة التسويقية، ومن هذه الأسباب¹:

1- تبدو أسعار الحقل أن لها علاقة بعيدة مع مستوى تجارة التجزئة: ذلك لأن هناك تأخر ملحوظ في الوقت للعديد من المنتجات بين الوقت الذي تباع فيه المنتجات الفلاحية من قبل الفلاح والوقت المصروف لهذه المحاصيل والمنتجات لأجل تصنيعها وتحويلها إلى غذاء ومن ثم تقديمه. يثير هذا التأخر في الوقت تساؤلات كثيرة

¹ أبي سعيد الديوهجي ودوخي عبد الرحيم الحنيطي، التسويق الزراعي المفاهيم والأسس، الطبعة الأولى 2002، ص 144.147

للمستهلك، ذلك أن من طبيعة المنتجات والمحاصيل الزراعية أن أسعارها وهي في الحقل ودون أية إجراءات أو تغييرات تبدو زهيدة الثمن نسبيًا، وعندما تصل إلى المستهلك الأخير تتباين أسعارها فيما إذا عرضت عن طريق المتاجر أو البقالة، وإن كانت معبأة مثلًا بعلب خاصة بها أم إنها غير معبأة.

2- هناك العديد من المنتجات الاستهلاكية تشتق من منتج أو محصول حقلي واحد أو منتج واحد تشتق منه عدة منتجات استهلاكية؛ على سبيل المثال العجل لا يؤخذ منه اللحم فقط، ولكن يمكن الحصول على الجلد، والشحم ومنتجات ثانوية أخرى؛ واللحم بدوره يمكن أن يتخذ شكل العديد من المنتجات كذلك اللحم المصنع بأشكاله المختلفة، ولكل من هذه المنتجات لها مستهلكوها. وأي تغيير في العرض سيؤدي إلى تغير واضح في أسعار التجزئة، ولكن سعر العجل في الحقل يمكن أن يمثل انعكاسًا مركبًا لهذه الأسعار، وعليه فإن كل هذه الأسعار للتجزئة وسعر العجل في الأصل سوف لا تسير معًا بدقة.

3- أسعار تجارة التجزئة تتباين بمعدل أقل من أسعار تجارة الجملة، والسبب في ذلك هو لاعتقاد تجار التجزئة أن المستهلكين لا يرغبون بالتقلبات السعرية، وطبقًا لهذه المقولة، فإن تجار التجزئة سيحصلون على معدلات ربحية قليلة عبر الوقت، وكما أن أسعار تجارة الجملة تتجه للأعلى، والتمسك في الخط السعري للتجزئة، لأنهم ربما يحاولون عمل قفزة ممكنة في أسعار التجزئة عقب الضغط على الربح الحدي هذا الذي حصل لبعض الوقت؛ لهذا يجب إضافة حقيقة رياضية حسابية (أي أن التغير الكبير في أسعار الجملة وأسعار الحقل ينتج عنه تغير أقل منه في أسعار التجزئة، وهذا يرجع للتكاليف المحملة والأعباء الثابتة التسويقية).

4- وفق الظروف السوقية العالمية فإن هناك حقيقة يجب إدراكها وهي أن الصناعي وتاجر التجزئة وباقي الوسطاء لا يعملون تحت شروط المنافسة الكاملة، ولكن لديهم درجات متباينة من المقدرة للتأثير على الأسعار بالتأكيد وعلى المدى القصير، كما هي الحال عند إيجاد أسعار التجزئة الأسبوعية فإن تاجر التجزئة يمكن أن يقرر كيفية التقليل أو الزيادة في الربح الحدي الذي يرغب به، وعليه فإن بعض أسعار التجزئة ربما تتباين دون علاقة مباشرة بالأسعار المدفوعة في الحقل أو المستثمرة الفلاحية.

المبحث الثالث: التنمية الاقتصادية الفلاحية في الجزائر وأفاق تطويرها

المطلب الأول: محددات وشروط التنمية الفلاحية

أولا: محددات التنمية الاقتصادية الفلاحية:

محددات التنمية الاقتصادية الفلاحية هي تلك العقبات التي تعترض تنمية القطاع الزراعي والفلاحي مما يحد من تقدمه وتطوره وبالتالي تأثر الاقتصاد الوطني سلبيا بوجود مثل هذه العقبات. هذه الأخيرة تختلف باختلاف الدول والمجتمعات على الرغم من وجود أساس مشترك لهذه العقبات. عموما تقسم هذه العقبات أو المحددات إلى ثلاثة أقسام رئيسية تتمثل في¹:

أولاً: العقبات الاقتصادية: تعاني غالبية الدول النامية من هذه العقبات وأهمها انخفاض الإنتاجية في مختلف أنشطة القطاع الفلاحي بسبب تدني مستوى الكفاءة والخبرة الاقتصادية المستخدمة وسوء توزيع القوى العاملة بين أنشطة هذا القطاع مما يعني انخفاض مستوى الدخل لهذه القوى. كل هذا يؤدي إلى قلة التكوين الرأسمالي اللازم لعملية التنمية الفلاحية وبالتالي عدم الوصول إلى المستوى المطلوب من التنمية الاقتصادية الفلاحية.

ثانياً: العقبات السياسية والاجتماعية والفكرية : إن عدم توافر السياسة الثابتة والإدارة الرشيدة والمحيط الاجتماعي المناسب والنظرة الفكرية الواضحة والصحيحة يشكل عائقا كبيرا أمام عملية التنمية، لذا فإن السعي لوجود مثل هذا الاستقرار السياسي في الدول يوفر بيئة قادرة على إدارة موارد الاقتصاد، بحيث تدور عجلة التنمية ككل ومنها عجلة التنمية الاقتصادية الفلاحية. بالإضافة إلى الجانب السياسي فإن للجانب الاجتماعي أهمية معتبرة في تحقيق التنمية المطلوبة، فكثير من العادات والتقاليد الاجتماعية تقف حائلا أمام الوصول إلى التنمية؛ فانخفاض الإنتاجية بسبب الجهل في أساليب الإنتاج الحديثة هو انعكاس لمستوى علمي متواضع ولعدم وضع الكفاءات العلمية في مكانها المناسب لتساهم في دفع عجلة التنمية بشكل سليم وذلك لأن من حل مكان هذه الكفاءات وفقا لبعض العادات الاجتماعية المرفوضة كالوساطة والمحسوبية.

ثالثاً: العقبات التقنية والتنظيمية: عدم وجود الأساليب التقنية الحديثة في الإنتاج الفلاحي وعدم نقل التقنية الحديثة إلى القطاع الفلاحي يؤدي بشكل أو بآخر إلى دفع هذا القطاع إلى التأخر وعدم النمو مقارنة مع القطاعات الفلاحية في الدول التي تتبنى التقنية الحديثة في أنشطة القطاع الفلاحي المختلفة. لذا فإن تبني الأساليب الحديثة في الإنتاج ونقل التقنية الحديثة من الدول المتقدمة على أسس صحيحة تساهم في دفع عملية التنمية للأمام والوصول إلى مستويات متقدمة منها. بالإضافة إلى الجانب التقني فإن تردي وضع

¹ علي جدوع الشرفات، المرجع السابق. ص ص 351-352.

الجانب التنظيمي والإداري وإتباع الأساليب الإدارية المعقدة وتبني الروتين والبيروقراطية يؤدي إلى عدم وصول الاقتصاد ككل إلى مستوى عال من النمو أو حتى تحقيق مستوى معقول منه.

ثانيا: شروط التنمية الاقتصادية الفلاحية:

إن توفر عناصر الإنتاج الفلاحي من أرض وعمل ورأس مال وإدارة أو تنظيم لا يكفي لإنجاز عملية التنمية الاقتصادية الفلاحية بل يجب توفر شروط أخرى يمكن من خلالها أن تستغل عناصر الإنتاج الفلاحي لتحقيق أهداف خطط التنمية، هذه الشروط تشمل متغيرات اجتماعية وسياسية وثقافية إلى جانب المتغيرات الاقتصادية. أهم هذه الشروط والتي تشترك مع عناصر التنمية الاقتصادية الضرورية لإنجاح برامج تنمية ذات كفاءة عالية في القطاع الزراعي نجد¹:

1. العلاقات الإنتاجية الفلاحية: نشير هنا إلى أنه يجب الابتعاد والتخلي عن العلاقات الإنتاجية الاستغلالية والعلاقات التي لا تسعى إلى تطوير الإنتاج، ذلك أنه يصعب من خلال مثل هكذا علاقات تحقيق نمو اقتصادي فلاحي مرغوب فيه، كما أنها قد تؤدي إلى تعزيز الطبقة في المجتمع. إلا أنه يجدر القول أن غالبية الدول في وقتنا الحالي تخلو من وجود مثل هذه العلاقات الإنتاجية داخل المنظومة الاقتصادية الفلاحية.
2. الوضع السياسي: التغيرات السياسية السريعة تؤدي إلى عدم تحقيق التنمية الفلاحية المطلوبة حيث أن هذه التغيرات غالبا ما يتبعها تغيرات اقتصادية غير مأخوذة بالحسبان عند وضع برامج التنمية الاقتصادية الفلاحية. هذه التغيرات السياسية هي صفة من صفات المجتمعات في الدول النامية التي تعاني من تدني مستوى التنمية الفلاحية في معظمها. لذا فإن الاستقرار السياسي شرط رئيس لحدوث تنمية اقتصادية فلاحية ناجحة ومنه إلى تنمية اقتصادية شاملة.
3. الكفاءة الإنتاجية: وتعني استخدام عناصر الإنتاج بطريقة تعمل على تحقيق أكبر ناتج فلاحي ممكن مقارنة مع كمية عناصر الإنتاج المستغلة في العملية الإنتاجية.
4. وجود نظام تسويقي مثالي: وذلك لتوزيع وتسويق المنتجات الفلاحية وتوفير التسهيلات اللازمة لضمان كفاءة هذا النظام من مواصلات ومخازن مبردة وغير ذلك من التسهيلات.
5. وجود مستوى معين من الخدمات التكميلية للأنشطة الإنتاجية الفلاحية مثل توفر المؤسسات التمويلية والمؤسسات التسويقية والجهات الإرشادية وغيرها من المؤسسات أو الجهات التي تقدم مختلف أنواع الخدمات التكميلية.

¹ علي جدوع الشرفات، المرجع السابق، ص ص 346 إلى 348.

المطلب الثاني: العوامل الواجب توفرها لتنمية القطاع الفلاحي في الجزائر

إن تطور القطاع الزراعي وتمكنه من الإطلاع بالمهام المنوطة به، يتطلب توفر مجموعة من العوامل التي نلخصها في العناصر التالية¹:

1- يعتبر القطاع الفلاحي من بين القطاعات الهامة في تحقيق التنمية الاقتصادية إذ يمكن له أن يصبح موردا لرؤوس الأموال الضرورية لتحقيق النمو الاقتصادي من خلال العمل على تحقيق الاكتفاء الذاتي. لكن تحقيق هذا الهدف يتطلب خلق فعالية إنتاجية في القطاع الزراعي من خلال تكوين الفلاحين والإطارات والاختصاصيين وتشجيع الشباب على العمل في القطاع الفلاحي واستخدام الوسائل الحديثة في القطاع الزراعي. هذا مع ضرورة الاهتمام بالقوانين التي تنظم العقارات، لأن هذه الأخيرة لها آثار كبيرة على الإنتاجية الفلاحية ذلك أن الشخص الذي يملك قطعة أرض يعلم مسبقا أن ثمره جهوده هي الإنتاج المتزايد وبالتالي زيادة دخله وهذا من شأنه أن يخلق لديه روح الارتباط والاهتمام بالأرض أكثر مما لو كانت هذه الأرض ملكا لغيره سواء كان هذا الغير شخصا طبيعيا أو معنويا.

2- ضرورة خلق وتوسيع البنوك الريفية وتعاونيات القرض من شأنها أن تحقق ميزتين:

أ- الميزة الأولى: توفير المعلومات الضرورية للبنوك وتعاونيات القرض عن ظروف وإمكانات الفلاحين والتي تعتبر كضمان للقروض إلى جانب مساهمتها في جلب مدخرات الفلاحين.
ب- الميزة الثانية: توفير للقطاع الفلاحي مصادر للحصول على القروض وبشكل مبسط وعقلاني وبعيد عن كل الإجراءات البيروقراطية والإدارية.

3- ضرورة خلق وتوسيع الأسواق الريفية لتمكين الفلاحين من تسويق فائض إنتاجهم مع ضرورة الاهتمام بتحسين وتخفيض تكاليف النقل والتسويق والتخزين وإلغاء الاحتكار. وهذه العوامل جميعها من شأنها أن ترفع الإنتاجية الفلاحية.

4- العمل على تحرير أسعار المنتجات الفلاحية وذلك لأن مرحلة التخطيط المركزي وما عرفته من تحديد دون المستوى لأسعار المنتجات الفلاحية قد أثر سلبا على هذه الأخيرة باعتبار أن أسعار المنتجات الفلاحية لها تأثيرات من عدة نواحي.

أ * فالعلاقة ما بين أسعار المنتجات الفلاحية والأسعار التي يشتري بها الفلاحون مستلزماتهم الإنتاجية تؤثر بشكل مباشر على طبيعة ونوعية وحجم ما يستطيع هؤلاء إنتاجه.

ب * أسعار بيع المنتجات الفلاحية هي عامل يحدد تكاليف القطاع الزراعي لأنها تؤثر بشكل كبير على الإنتاج الفلاحي.

¹ باشي أحمد، مرجع سابق، ص 109.

5- العمل على تحفيز الادخار من أجل خلق التراكم الرأسمالي إلى جانب تحديث أسلوب الفلاحة الصحراوية والعمل على رفع نسبة الأراضي المسقية منها، وذلك من خلال بناء السدود وخلق احتياطي مائي وتحرير أسعار المنتجات الفلاحية ليتمكن الفلاحون من تحقيق دخل يمكنهم من إعادة توظيفه بدلا من استهلاكه والعمل على ربط الإنتاج بالواقع الاجتماعي وربط مراكز التكوين بالواقع الفلاحي والعمل على زيادة الاستثمارات المالية في الزراعة الموجهة لأغراض توفير مستلزمات الإنتاج المادي والخدمي للزراعة.

6- العمل على ترقية الصادرات خارج المحروقات ويتأتى هذا من خلال تطوير القطاع الزراعي وتنويعه ليتمكن من تأمين الحاجات الداخلية وتصدير الفائض وهذا يستلزم أن يلعب قطاع الخدمات دوره في التنسيق بين القطاعات " فوسائل المواصلات مثلا ضرورية لإيصال الإنتاج الزراعي للمصنع ليتم تحويلها إلى سلع استهلاكية مصنعة وأيضا ضروري لإيصال المواد الاستهلاكية للمستهلك المحلي.

المطلب الثالث: عوامل نجاح وتطور القطاع الفلاحي.

أولا: سياسة الفلاحة و التنمية الريفية في الجزائر

إن سياسة الفلاحة و التنمية الريفية تركز على التدعيم الدائم للأمن الغذائي باتخاذ الفلاحة كمحرك للتنمية و التنوع الاقتصادي من خلال تكثيف الإنتاج في الفروع الزراعيّة الغذائية الإستراتيجية و تطوير و تنمية الأقاليم الريفية. وترتكز

إستراتيجية سياسة التنمية الفلاحية والريفية هذه على مجموعة من المحاور أهمها:

1- المحافظة على جهود تقوية و توسيع القاعدة الإنتاجية

2- تابعة التكثيف المندمج للشعب الفلاحية

3- تكييف آليات الدعم و التأطير للمنتج الوطني

4- متابعة تعزيز الطاقات البشرية و الدعم التقني

- الفروع الفلاحية المطلوب تنميتها:

في الواقع نجد هناك مجموعة من الأنشطة والاستثمارات المتعلقة بالفلاحة والتي تستدعي بضرورة قصوى تنميتها وتطويرها والعمل على الرفع من مستوى الإنتاجية بها، وهو ما يندرج تحت مساعي الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، وتتمثل هذه الفروع في¹:

¹ الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار. <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-l-agriculture> يوم 26\04\2017 الساعة 9:27.

- استصلاح الأراضي الزراعية
- تطوير المذابح المدمجة
- تشجيع مشاريع الشراكة العامة-الخاصة في إطار المزارع النموذجية
- تطوير المكننة الزراعية
- تطوير الأنظمة المقتصدة للمياه
- تطوير التخصيب لتعزيز إنتاج المدخلات الزراعية لمختلف الشعب
- إنشاء و تطوير مشاتل عصرية
- تطوير الزراعات المحمية (البيوت البلاستيكية المتعددة القبب)
- تطوير زراعة الأعلاف (الصفصفاة، استنبات الأعلاف)
- تميم الإنتاج الزراعي في شعب اللحوم الحمراء، اللحوم البيضاء، الخضراة، الفواكة، الحليب...
- تميم المنتجات الوطنية (التمور، الزيتون، العسل، عنب الطاولة)
- تطوير قدرات الحفظ و التخزين تحت التبريد
- الاستثمار في قطاع الصناعة الغذائية:
- * إنشاء وحدات صناعية لتحويل الفواكة و الخضروات
- * إنشاء وحدات صناعية لتحويل الحليب و تصنيع الألبان
- * إنشاء وحدات صناعية لصنع الأسمدة
- * تصنيع الأدوية البيطرية

ثانيا: الأساليب الحديثة للتخزين ودراسة السوق

1-الأساليب الحديثة للتخزين: لتخزين المنتجات الفلاحية أهمية كبرى في البلاد المنتجة و المستهلكة لها على السواء، فهو من الوجهة التجارية أداة تنظيمية بين العرض و الطلب، وهو من الوجهة التموينية أداة تنظيمية بين الإنتاج و الاستهلاك، و تزداد الأهمية الاقتصادية لتخزين الحبوب في البلاد التي يزيد بها عدد السكان، ولا يتكافأ ما تنتجه من حبوب مع ما تستهلكه منها، الأمر الذي يحتم عليها الاستيراد من الخارج، لكي تستكمل به نواحي النقص في إنتاجها. و التخزين في هذه الحالة وسيلة أساسية تعتمد عليها الدولة لكي تضمن لسكانها حاجتهم من الغذاء، وهو احتياط لابد منه لتؤمن الدولة حياة المجتمع الذي يعيش فيها، و في البلاد التي يفوق إنتاجها من الحبوب استهلاكها الفعلي منها يصبح التخزين ضرورة للحفاظ على فائض الإنتاج من التلف، و للاستفادة منه كسلعة تصديرية مهمة. و هناك مجموعة شروط يجب توافرها في المخازن لتؤدي الغرض منها على أحسن وجه منها المكان المناسب و مستواه من الأرض (مرتفع أو منخفض) وأن مهيناً و ملائماً

لشروط التخزين وغيرها، كما يفضل إنشاء عدة مخازن صغيرة عن مخزن واحد كبير حتى يختص كل منها بنوع واحد من الحبوب أو المواد الغذائية الأخرى¹.

2- دراسة السوق: تحدد البيئة اتجاهات عمل المؤسسة كونها المصدر للعديد من الأشياء التي تحتاجها المؤسسة؛ معلومات مصادر وعوامل الإنتاج المختلفة، ولغرض أن تستمر المؤسسة وتبقى لابد لها أن تتأقلم وتتفاعل مع الظروف البيئية. والتأقلم البيئي يعني العملية التي تقوم المؤسسة من خلالها بتحقيق التوافق والتطابق بين إمكانياتها ومصادر ومواردها من جهة، مع الفرص المتاحة لها من جهة أخرى. وعلى ذلك فإن هناك عنصرين هامين في البيئة على المؤسسة التعامل معهما هما: الفرص البيئية والمخاطر البيئية².

ثالثا: التدريب وعلاقته بقيمة المنتجات الجديدة

من المعلوم أن تكلفة المنتجات الجديدة غالبا ما تكون مرتفعة نظرا لما تحتاجه هذه المنتجات من مصاريف زائدة عن غيرها من المنتجات السابقة أو القديمة، وخاصة في ما يتعلق مراحل عملية الإنتاج وتجميع الأنشطة المتعلقة بها من التناج للبيع بشكل متناسق ومتكامل؛ إذ يعرض سوء تجميع عمليات المستثمرة الفلاحية في أنشطة وعمليات تجارية غير مترابطة استراتيجيا المستثمرة للخطر، حيث يتسبب كل نشاط موجود في سلسلة القيمة في إحداث تكلفة إضافية ناجمة عن عدم التناسق والترابط مع الأنشطة الأخرى في السلسلة³.

التدريب: إن المؤسسات الناجحة هي التي تنظر إلى التدريب كاستثمار طويل الأجل ولا تنظر إليه كتكلفة فقط يتجه إليه المقص كلما فكرت الشركات في تخفيض نفقاتها في حالة الانكماش، بل العكس هو المفروض في هذه الحالة حيث أن الطلب يزداد على المديرين الأكفاء والقادرين على النهوض بمؤسساتهم في وجه إعصار المنافسة القوية، هذا وقد أثبتت الدراسات أن رجال البيع الذين تلقوا دورات تدريبية وكانت لديهم خبرة سنة فأكثر قد زادت مبيعاتهم بنسبة 90% وبأن الذين لديهم خبرة سنة قد زادت مبيعاتهم بنسبة 47% بينما

¹ الموقع الإلكتروني "بوابة أراضينا للزراعة والإنتاج الحيواني" <http://aradina.kenanaonline.com/posts/186636> يوم 25\02\2017 الساعة 20:20.

² أحمد شاكر العسكري، المرجع السابق، ص 56- 57 بتصرف.

³ آرثر أبه تومسون وأبه جي ستريكلاند، الإدارة الإستراتيجية، المفاهيم والحالات العملية، مكتبة لبنان ناشرون ، لبنان 2006، ص 137، بتصرف.

الذين لم تكن لديهم أية خبرة قد زادت مبيعاتهم بنسبة 30%¹. وبذلك فإن التدريب يشكل أهمية بالغة وعنصرا مهما يحدد أهمية المنتجات الجديدة.

وبذلك يعتبر التدريب أهم عامل من عوامل الإدارة لرفع كفاءة المؤسسة الإنتاجية وتغيير السلوك وتطوير أساليب الإنتاج القديمة والتأهيل العملي والإقلال من الوقت المهدور واستغلال الطاقات العاطلة وتحقيق الأهداف في أقل وبأقل جهد وتكلفة، وبالتدريب يتم إعداد المدير الكفاء وقيادات المستقبل وتحديث الإدارة لمواقع الإنتاج والعمل، وتحريرها من التخلف الإداري وغيره من النقائص².

¹ عبد العزيز مصطفى أونبة، أصول التسوق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى سنة 2010، عمان الأردن، ص 325.

² فتحي قابيل محمد متولي، التوجيه الإسلامي في التدريب الإداري، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، مصر سنة 1990، ص 8.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة التي تمت في هذا الفصل حول واقع الفلاحة والقطاع الفلاحي في الجزائر، نستخلص أن هناك مجموعة من العناصر المتكاملة والمترابطة فيما بينها لها علاقة في وضع - الرؤية المناسبة - حول القطاع الفلاحي، وهذا بالنظر إلى ما يتمتع به القطاع الفلاحي للجزائر من المقومات الطبيعية والبشرية والقانونية التي من شأنها أن تحدد طبيعة النشاطات الاقتصادية التي تنظم السياسة الاقتصادية الفلاحية داخل البلد وتساهم في الرفع من القدرة الشرائية للفرد المستهلك التي نلاحظ أنها تساهم بشكل كبير في تحديد أسعار المنتجات الفلاحية.

يشكل التباين في الإنتاج والتقلبات في الأسعار والقرارات الحكومية ومخاطر التمويل والإنتاج الفلاحي أهم المشاكل والمخاطر التي يتعرض لها الفلاح أو المستثمر الفلاحي - أحيانا - أثناء العملية الإنتاجية الفلاحية. ومن أبرز المشاكل التسويقية للفلاح أيضا غياب الطريقة الواضحة لتحديد مقدار النشاط التسويقي وكيفية توسيع أسواق المنتجات الفلاحية وتحديد التركيبات التسويقية الأكثر مرغوبة، وكذا مشكل تكييف أساليب الإنتاج والتسويق للمنتجات الفلاحية وبما يخدم أطراف العملية الإنتاجية الفلاحية.

العلاقات الاقتصادية والكفاءة الإنتاجية والنظام التسويقي المثالي والمتكامل من أهم شروط التنمية الاقتصادية في الدول النامية ومنها الجزائر على وجه التحديد، ومن بين العوامل الرئيسية للتنمية كذلك تفعيل وتطوير الأسواق الصغيرة والمحلية وتحرير الأسعار بشكل منظم وأيضاً خلق وتوسيع البنوك الريفية وتعاونيات القرض. مع ضرورة انتهاز الأساليب الحديثة في التخزين والتوزيع ودراسة السوق، والاهتمام بالتدريب والتطوير للرفع من مستوى الكفاءة والفعالية داخل النشاط الإنتاجي الفلاحي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية بمستغانم

مقدمة الفصل:

يهتم هذا الفصل بالدراسة الميدانية التطبيقية للسوق والقطاع الفلاحي في ولاية مستغانم كنموذج حول الدراسة ومن هنا تم الانطلاق من ثلاث (3) محاور أساسية من أجل الإلمام بالدراسة قدر الإمكان، وتتمثل هذه المحاور في:- التعريف بالخصائص والميزات الفلاحية للولاية.

- طرق الإنتاج الفلاحي واهتمامات المستثمرين.

- واقع التسويق داخل القطاع الفلاحي.

إذ أنه من الضروري معرفة خصائص الولاية ومميزاتها وإمكانياتها من أجل معرفة القدرات التي تستطيع بواسطتها أن تكون قاعدة فلاحية إنتاجية مهمة، ولا يقل المحور الثاني أهمية عن الأول إذ يتحدث عن اهتمامات وميولات المستثمرين داخل الساحة الاقتصادية، وهنا نشير إلى مجموعة الحوافز والدوافع والعوامل التي تساهم وتدفع بالمستثمرين إلى الاهتمام بهذا القطاع والاستثمار فيه.

أما المحور الثالث فيتحدث عن واقع التسويق داخل قطاع الفلاحة، من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت بمديرية المصالح الفلاحية التابعة لوزارة الموارد الفلاحية والصيد البحري، استنادا إلى التقرير السنوي الصادر عن المديرية كل شهر ديسمبر من كل سنة عن مكتب الإحصائيات الفلاحية والذي يصادق عليه المدير وتوجه نسخة منه إلى الوالي ونسخة أخرى إلى الوزير وتحتفظ المؤسسة بنسخة منه. والتقرير الذي تحصلنا عليه هو تقرير سنة 2016

المبحث الأول: التعريف بالولاية محل الدراسة

المطلب الأول: الخصائص الفلاحية للولاية

التعريف بالمؤسسة محل الدراسة: تعتبر مديرية المصالح الفلاحية من مؤسسات الدولة وأحد الهياكل الرئيسية في جهاز الحكومة والمنظومة الاقتصادية، وهي تابعة إداريا إلى وزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري، وهذه المديرية متواجدة على مستوى جميع 48 ولاية في كامل التراب الوطني، من بين أهم الأعمال التي تقوم بها المديرية هي تأهيل الأعمال للاستفادة من صندوق التنمية الريفية واستصلاح الأراضي عن طريق الامتياز وتقييمها ومتابعتها، كما تقوم المديرية بإرسال بيانا ملخصا عن كل عملية كان محل تمويل من طرف الصندوق¹، وكما تضبط المديرية جميع العلاقات والمعاملات الخاصة بالقطاع الفلاحي مع العاملين في المجال الفلاحي والمتعاملين معهم على حد السواء، ولذلك أوجدت 5 مصالح على مستوى كل مديرية؛ وهي

- 1- مصلحة الإحصائيات الفلاحية والتحقيقات الاقتصادية.

- 2- مصلحة المفتشيات البيطرية والصحة النباتية.

- 3- مصلحة التهيئة الريفية وترقية الاستثمارات.

- 4- مصلحة تنظيم الإنتاج والدعم التقني.

- 5- مصلحة إدارة الأعمال.

على أن دراستنا كانت بمكتب الإحصائيات الفلاحية التابع لمصلحة الإحصائيات الفلاحية والتحقيقات الاقتصادية كونه الأقرب لدراسة الواقع بطريقة كمية ونظرية.

¹ الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 24 ب\05\05\2013، ص 21.

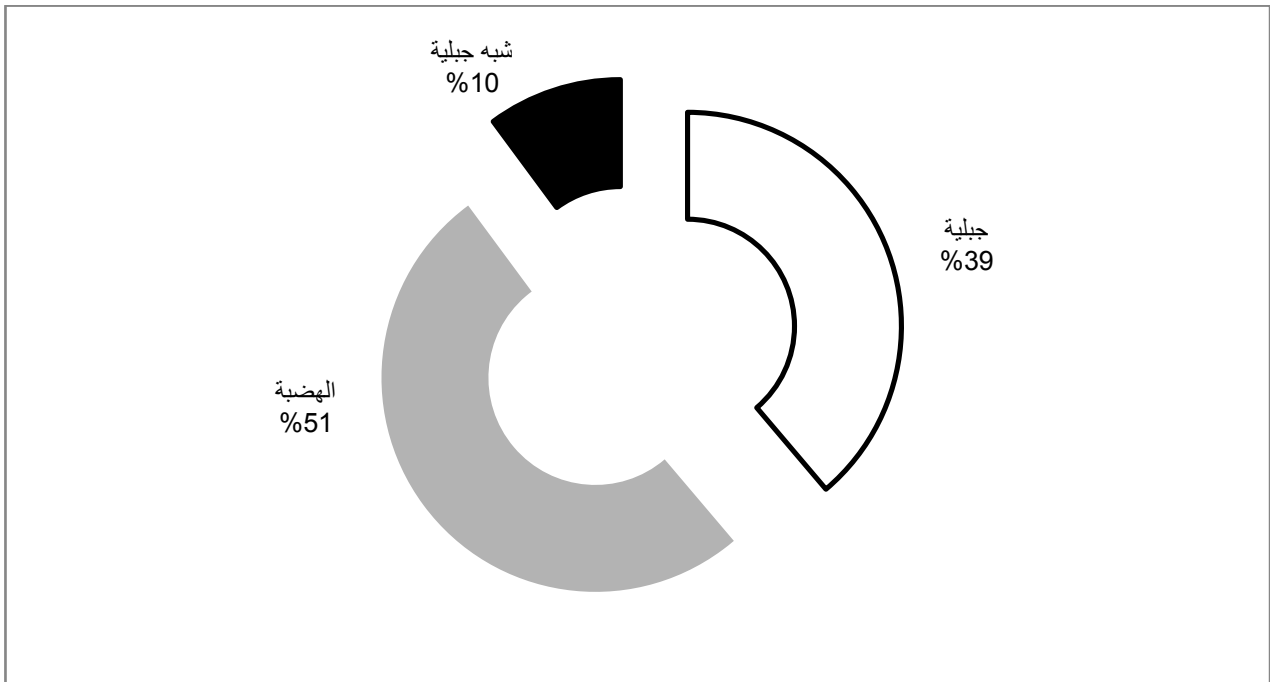
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية بمستغانم

أولاً: توزيع الأراضي الفلاحية حسب المناطق والطبيعة القانونية

تتمتع ولاية مستغانم وبالإضافة إلى كونها ولاية ساحلية، بخصائص فلاحية وزراعية تجعلها بالمراكز الأولى على مستوى الوطن من حيث القدرات الإنتاجية الفلاحية؛ حيث تبلغ المساحة الإجمالية للولاية 226900 هكتار وتقدر المساحة الفلاحية الإجمالية منها 177310 هكتار (78 % من مساحة الولاية الإجمالية) وتشمل هذه المساحة جميع الأراضي الفلاحية المهيأة وغير المهيأة، وأما المساحة الصالحة للفلاحة فتقدر بـ 132268 هكتار (74 % من المساحة الفلاحية الإجمالية) والمساحة المسقية منها تقدر بـ 34479 هكتار (26 % من المساحة الصالحة للفلاحة)¹.

وتتوزع هذه المساحات الصالحة للزراعة حسب خصائص مناطق الولاية (جبلية، هضبة، شبه جبلية) على النحو المبين في الشكل الموالي:

شكل (3-1): نسبة المساحات الصالحة للزراعة حسب الخصائص



المصدر: من إعداد الباحث حسب التقرير السنوي للقطاع الفلاحي للولاية 2016م، مديرية المصالح الفلاحية.

ومن هذا الشكل نجد أن أغلب المساحات الفلاحية هي ذات طابع هضابي حيث تبلغ ما مساحته 61494 هكتار من المساحات الصالحة للزراعة ثم تليها المناطق الجبلية بـ 51286 هكتار وبعدها المناطق شبه الجبلية.

¹ مكتب الإحصائيات الفلاحية، مديرية المصالح الفلاحية، ولاية مستغانم، يوم 04\04\2017 الساعة 11:30.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية بمستغانم

وكما هو معلوم تنقسم هذه الأراضي الفلاحية إلى نوعين أو نمطين من أنماط الاستغلال حسب الطبيعة القانونية لهذه الأراضي وهي الأراضي التابعة للملك الخاص والأراضي التابعة للأملاك الخاصة للدولة؛ حيث تقدر الأولى بـ 50.16 % من الأراضي الصالحة للزراعة وتقدر الثانية بـ 61438 هكتار من المساحة الصالحة للزراعة¹.

ثانيا: الموارد المائية وقدرات التخزين للولاية

أ- الموارد المائية:

تعتبر الموارد المائية من أهم المكونات الأساسية للعملية الإنتاجية الزراعية والفلاحية، ومن ثم كان الاهتمام بها ضروريا وحتميا، لكونها تمثل رأسمال النشاط الفلاحي؛ وحسب التقرير السنوي للولاية فإن الموارد المائية داخل الولاية تتمثل فيما يلي²:

- الآبار العميقة: 30 (4 لتر\ثانية)

- الآبار: 10327 (1 لتر\ثانية)

- السدود: 3 الحجم الإجمالي 165 هكـم مكعب منه 15 هكـم مكعب سيخصص لسقي محيط 4300 هكتار، قد تم انجاز منه 1120 هكتار ودخل حيز الاستغلال.

- الحواجز المائية: 3 (الحجم الإجمالي 900000 م³)

- الأحواض 2192 (الحجم الإجمالي 219200 م³)

شبكة السقي:

- السقي بالتقطير: 11700 هـ (34 % من المساحة الإجمالية المسقية)

- السقي بالرش: 9509 هـ (27.5 % من المساحة الإجمالية المسقية)

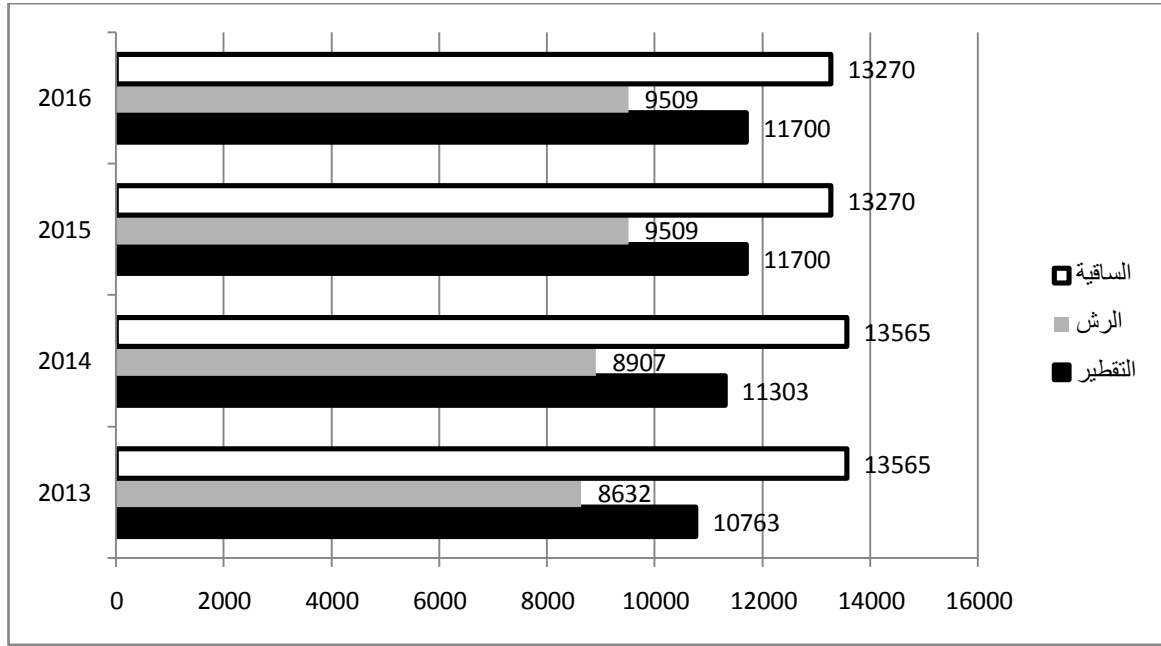
- السقي بالساقية: 13270 هـ (38.5 % من المساحة الإجمالية المسقية)

والشكل الموالي يبين تطور طرق السقي عبر السنوات الأربع الأخيرة (2013-2016)

¹ التقرير السنوي حول القطاع الفلاحي للولاية 2016م، مديرية المصالح الفلاحية، مستغانم، ص 3
² التقرير السنوي حول القطاع الفلاحي للولاية، نفس المرجع.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية بمستغانم

الشكل (3-2): تطور حجم السقي بالهكتار عبر السنوات الأربع الأخيرة (2015-2016)



المصدر: من إعداد الباحث، وفق التقرير السنوي 2016 عن مديرية المصالح الفلاحية مستغانم.

ومن الشكل نلاحظ أن المساحات المسقية بالوسائل التقليدية كالساقية في تناقص مستمر، وهو ما يوازيه تزايد مستمر في المساحات المسقية بالوسائل الاقتصادية الحديثة وهذا لأهميتها الكبيرة ومساهمتها الفعالة في الإنتاج كما ونوعا وجودة.

ب- قدرات التخزين:

الحجم الإجمالي لمنشآت التخزين (تبريد Froid) يقدر بـ 69850 م³ منها 10450 م³ (-) والباقي (+) أي 59400 م³. إن مثل هذه المنشآت تستحق التوسيع تماشيا مع تطور الإنتاج الذي تعرفه الولاية. في حين أن الحجم الإجمالي لمخازن الحبوب التابعة لفروع تعاونيات الحبوب والبقول الجافة تقدر بـ 70000 قنطار منها 40000 قنطار بفرع سيدي علي بمنطقة الظهره Dahra و30000 قنطار بفرع ماسرة لمنطقة الهضبة Plateau¹.

¹ مكتب الإحصائيات الفلاحية، مديرية الموارد الفلاحية، مستغانم، أبريل 2017.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية بمستغانم

المطلب الثاني: الموارد البشرية وهيئات الدعم الفلاحي في الولاية

في البداية وقبل التطرق إلى الموارد البشرية التي يزخر بها القطاع الفلاحي للولاية لا بأس بالإشارة إلى حجم العتاد الفلاحي الذي تمتلكه الولاية والموضح في الجدول الموالي:

الجدول (3 - 1): يبين كمية العتاد الفلاحي الذي تمتلكه الولاية

العتاد	العدد	النسبة
الجرارات	3100	44 هكتار لكل جرار
آلات الحصاد	49	1229 هكتار لكل آلة
المضخات المائية	10000	3.4 هكتار لكل مضخة
آلات الحرث	6600	\
آلات الحش والبذر	597	\
آلات النقل	4061	\

المصدر: تقرير سنة 2016، عن مديرية المصالح الفلاحية.

الموارد البشرية:

بالنسبة للموارد البشرية سنحاول إحصاء عدد الإطارات والمهنيين وأصحاب الخبرة من اليد العاملة التي تمثلها الولاية والذين يعملون بصفة رسمية مع مديرية المصالح الفلاحية، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول (3 - 2): توزيع الموارد البشرية على مستوى مديرية المصالح الفلاحية للولاية.

الرتب	المديرية	الأقسام الفرعية	مذايح	الميناء	مكاتب النظافة	المجموع
مهندسين	11	37	00	03	00	51
تقنيين	02	46	00	00	00	48
أطباء بيطريين	07	21	02	03	00	33
المجموع	20	104	02	06	00	131

المصدر: من إعداد الباحث، بناء على معلومات من مكتب الإحصائيات الفلاحية مديرية المصالح الفلاحية 2017

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية بمستغانم

من الجدول، ونظرا لعدد البلديات فإن تغطية تراب الولاية تبقى غير كافية خاصة في سلكي المهندسين والبيطريين. وقد بلغ عدد المندمجين في إطار جهاز المساعدة لحاملي الشهادات 74 مندمجا منهم 43 مهندس فلاحي و13 بيطريين و18 من الأسلاك المشتركة.

هيئات الدعم الفلاحي:

تسعى الدولة الجزائرية إلى دعم القطاع الفلاحي كونه القطاع الوحيد الذي يضمن الاكتفاء والمردودية في الإنتاج، وكذلك لأنه قطاع مكلف إلى حد ما ولا يمكن الدخول فيه إلا بقدرات وطاقات استثمارية وإنتاجية كبيرة، ومن ثم تعددت الهيئات والجهات الداعمة للفلاح والنشاط الفلاحي عموما، والمتواجدة على مستوى الوطن في جميع الولايات وتتمثل هذه الهيئات في¹:

- ❖ الغرفة الفلاحية للولاية CAW
- ❖ الاتحاد العام للفلاحين الجزائريين UNPA
- ❖ بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
- ❖ الصندوق الجهوي للتعاون الفلاحي CRMA
- ❖ تعاونيات الحبوب والبقول الجافة (فرع ماسرة وفرع سيدي علي) CCLS
- ❖ اتحاد التعاونيات الفلاحية UCA
- ❖ مجموعة تربية الدواجن للغرب GAO
- ❖ المحطة الجهوية لحماية النباتات SRPV
- ❖ الديوان الوطني للحليب Giplait
- ❖ الديوان الوطني للأراضي الفلاحية ONTA
- ❖ جامعة مستغانم Université
- ❖ تمثيل المركز الوطني للمراقبة والتصديق على البذور والشتلات CNCC
- ❖ المخبر الجهوي للبيطرة Labo Vétérinaire regional
- ❖ مخازن مستغانم MAG MOS
- ❖ المؤسسة الجزائرية للمهندسة الريفية EAGR
- ❖ الديوان الوطني لتسويق منتجات الكروم ONCV

¹ التقرير السنوي حول القطاع الفلاحي بالولاية، مديرية المصالح الفلاحية، مستغانم 2016.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية بمستغانم

المبحث الثاني: طرق الإنتاج الفلاحي واهتمامات المستثمرين

المطلب الأول: حجم النشاط الفلاحي داخل الولاية

سنقوم في هذا المبحث بمعرفة حجم النشاط الفلاحي داخل الولاية ونوعيته وهذا لمعرفة المكانة التي تحتلها في داخل النشاط الاقتصادي، ولمعرفة ذلك سوف نعرض على نوعية الإنتاج في الأراضي المستعملة وعدد المستثمرات الفلاحية ونسبة التشغيل داخل القطاع.

أولاً: استعمالات الأراضي الفلاحية:

وبعد أن تطرقنا في البحث السابق إلى حجم الأراضي الفلاحية الصالحة للزراعة داخل الولاية، تقوم هنا بمعرفة المحاصيل السائدة في استغلال هذه الأراضي مع الإشارة إلى أنه لا توجد فقط المحاصيل التي سيتم ذكرها، وإنما هناك محاصيل أخرى متنوعة ولا تصل إلى حجم هذه المحاصيل الكبرى: وتتمثل هذه المحاصيل فيما يلي:

الجدول (3 - 3): مساحات الأراضي المستعملة في أهم المحاصيل

المحاصيل	الأراضي المستعملة
مساحة الحبوب	49000 هكتار
مساحة الأعلاف	15100 هكتار
مساحة البقول الجافة	4200 هكتار
مساحة الخضروات	33800 هكتار منها 13725 هكتار بطاطس
مساحة الأشجار المثمرة	13513 هكتار منها 4809 هكتار حوامض
مساحة الكروم	11169 هكتار
مساحة الزيتون	7757 هكتار

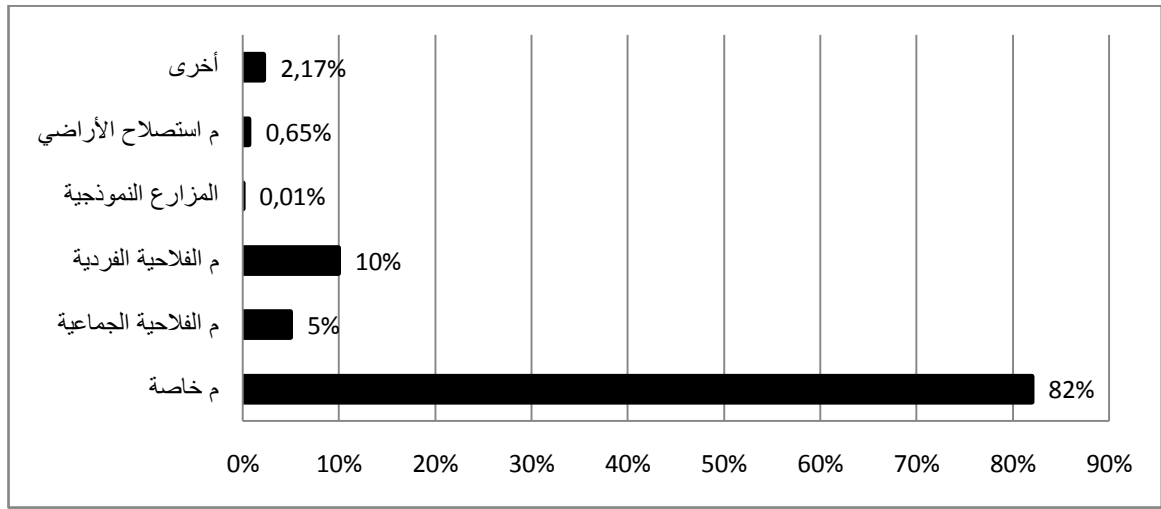
المصدر: من إعداد الباحث، وفق التقرير السنوي 2016 عن مديرية المصالح الفلاحية مستغانم

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية بمستغانم

ثانيا: عدد المستثمرات الفلاحية والمنشآت المعتمدة

أ- **المستثمرات الفلاحية:** تتميز الولاية بتنوع ملحوظ داخل عدد المستثمرات الفلاحية وكذلك بعدد معتبر من هذه المستثمرات ذلك أن العدد الإجمالي للمستثمرات الفلاحية يقدر بـ 24722 مستثمرة تتوزع حسب ما هو مبين في الشكل الموالي:

الشكل (3-3): نسبة المستثمرات الفلاحية للولاية



المصدر: من إعداد الباحث، وفق مكتب الإحصائيات الفلاحية، مديرية المصالح الفلاحية مستغانم 2016

الجدول (3-4): عدد المستثمرات الفلاحية المعتمدة في ولاية مستغانم

النسبة	العدد	المستثمرات
% 82	20290	المستثمرات الخاصة
% 5	1269	المستثمرات الفلاحية الجماعية
% 10	2496	المستثمرات الفلاحية الفردية
% 0.012	3	المزارع النموذجية
% 0.65	163	المستثمرات الناتجة عن استصلاح الأراضي
% 2.17	536	أخرى
% 100	24722	المجموع

المصدر: التقرير السنوي حول القطاع الفلاحي للولاية 2016 عن مديرية المصالح الفلاحية مستغانم

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية بمستغانم

ب- المنشآت الفلاحية المعتمدة: الجدول الموالي يبين بالتفصيل عدد المنشآت المعتمدة داخل الولاية

الجدول (3-5): عدد المنشآت الفلاحية المعتمدة في ولاية مستغانم

العدد	المنشآت المعتمدة	
433	تربية الدواجن	
1255	تربية النحل	
2153	تربية الأبقار	
01	مذابح اللحوم الحمراء	المذابح
19	مسالخ اللحوم الحمراء	
9	مغلقة لعدم توفر شروط النظافة	
03	مذابح اللحوم البيضاء	
37	مسالخ اللحوم البيضاء	1 مغلقة
12	غرف التبريد المعتمدة	
12	شركة تصدير الأسماك	
06	منشآت إنتاج الحليب	منشآت تحويل المواد الحليبية (الحليب ومشتقاته)
03	منشآت إنتاج الجبن	
04	منشآت إنتاج الياوورت	
02	منشآت إنتاج الثلجات	
01	مغلقة	

المصدر: من إعداد الباحث التقرير السنوي حول القطاع، مديرية المصالح الفلاحية 2016

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية بمستغانم

ثالثا: نسبة التشغيل داخل القطاع الفلاحي

بالنسبة للولاية، فإن نسبة التشغيل واليد العاملة داخل القطاع الفلاحي تبقى منخفضة على الرغم من كل الامتيازات والدعم المقدم على هذا النوع من النشاط، وكما يلاحظ أيضا أن نسبة التشغيل بهذا القطاع في تذبذب ملحوظ من سنة لأخرى ومن موسم لآخر كما هو واضح خلال سنوات الموسم محل الدراسة:

جدول (3 - 6): حجم التشغيل بالقطاع الفلاحي بالولاية

السنة	العدد
2013	71925
2014	75925
2015	74108
2016	74280

المصدر: التقرير السنوي حول القطاع بالولاية، مديرية المصالح الفلاحية مستغانم 2016

المطلب الثاني: تطور الإنتاج الفلاحي في الولاية

سنستعرض في هذا المطلب تطور حجم الإنتاج الفلاحي خلال السنوات محل الدراسة

أولا: الإنتاج النباتي

ويوضحها الجدول التالي:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية
بمستغانم

الجدول (3-7): تطور حجم الإنتاج النباتي في الولاية، الوحدة: قنطار.

2016-2015	2015-2014	2014-2013	2013-2012	الأنواع	
490485	727432	690131	1025146	الحبوب	
7766525	8060970	7707222	7240577		خضراوات
3717930	4136030	3750098	3700808	البطاطس	
489086	544280	489121	476416	الأعلاف	
91300	100000	114000	110200	الطماطم الاصطناعية	
374154	385606	381788	420344	الكروم	
1130000	1183511	1156761	1118300	الحمضيات	
127162	125524	125824	110128	الزيتون	
643592	683570	675127	686846	الأشجار المثمرة	

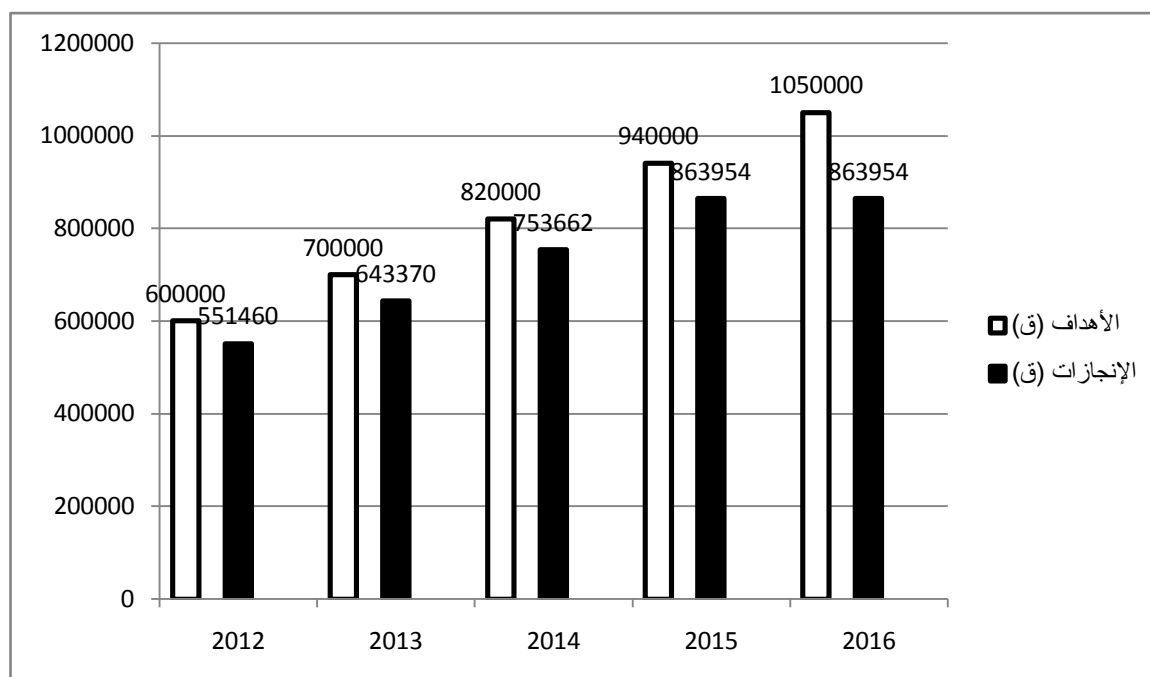
المصدر: التقرير السنوي حول القطاع بالولاية، مديرية المصالح الفلاحية مستغانم 2016

ونظرا لأهمية الأسمدة ودخولها ضمن عناصر الإنتاج كان لابد من التطرق إلى حجم استعمالها أيضا، مع الإشارة إلى أن استعمال الأسمدة في تزايد مستمر وهذا راجع للدعم الفلاحي التقني والمالي¹. والجدول الموالي يوضح ذلك:

¹ مكتب الإحصائيات الفلاحية، مديرية المصالح الفلاحية، مستغانم، يوم 05\04\2017 الساعة 11:30

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية بمستغانم

شكل (3-4): تطور استعمال الأسمدة خلال الفترة 2011-2015



المصدر: التقرير السنوي حول القطاع الفلاحي، مديرية المصالح الفلاحية مستغانم 2016

نلاحظ من هذا الشكل أن نسبة الانجاز متعلقة بنسبة الأهداف المسطرة والموضوعة مسبقا تحقق نسبة عالية إلى حد كبير، حيث بلغت نسبة الانجاز حوالي 91 % خلال السنوات الأربع الموالية (2012-2016) وفي الجدول التالي سنبين حجم الأسمدة التي دعمت بها الدولة الفلاحين والمبالغ الموافقة لها:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية
بمستغانم

الجدول(3 - 8): حجم دعم الدولة للفلاحين من الأسمدة.

نسبة الدعم %	الدعم		السنة
	المبلغ (310 دج)	الكمية بالقنطار	
33	184107	191182	2012
33	214790	223045	2013
37	245473	254908	2014
43	289170	292771	2015
49	332867	333634	2016

جدول من إعداد الباحث، وفق التقرير السنوي للقطاع، مديرية المصالح الفلاحي مستغانم 2016

ثانيا: الإنتاج الحيواني

يعرف الإنتاج الحيواني وما يتعلق به تزايدا ملحوظا من موسم لآخر وهذا راجع للدعم الفلاحي الذي تقدمه الدولة وكذلك استعمال الوسائل الحديثة في العملية الإنتاجية، وفيما يلي جدول يوضح حجم الإنتاج في المواسم الأربعة الأخيرة:

الجدول(3 - 9): حجم الإنتاج الحيواني في الولاية.

2016-2015	2015-2014	2014-2013	2013-2012	الأنواع
56630,4	54450,65	51316	50302,89	اللحوم الحمراء (ق)
78955,28	72362,32	71945	69055,29	اللحوم البيضاء (ق)
97636350	96281120	94307420	90603240	الحليب (لتر)
9590800	8174420	10145172	8850800	حليب مجمع (لتر)
200630000	211750000	251150000	256317000	البيض (وحدة)
1067	1253	948,50	1125,50	العسل (قنطار)
2919.4	2830	2660	2430	الصوف (قنطار)

المصدر: التقرير السنوي حول القطاع، مديرية المصالح الفلاحية، مستغانم 2016

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية بمستغانم

من خلال معطيات الجدول نجد أن جميع المنتجات الفلاحية عرفت تزايدا ملحوظا ومعتبرا، وهذا راجع للتغطية الصحية الجيدة وعدد حصص الإرشاد التي تقدمها المديرية. وفيما يلي جدول يبين تطور عدد الحيوانات:

الجدول (3-10): تطور عدد الحيوانات في الولاية.

الأنواع	2013-2012	2014-2013	2015-2014	2016-2015
الأبقار منها	26900	27000	30000	30700
أبقار حلوب	17490	17950	20000	20670
الأغنام	206000	207000	210000	213150
منها نعاج	100400	100600	101000	101420
العززي	18080	18200	18500	17580
منها ماعز	10280	10340	10400	10700
دجاج البيض	1028000	1144750	1027720	1194480
دجاج اللحم	4888000	4800000	3968300	4550881
عدد خلايا النحل	18460	18500	19000	22760

المصدر: التقرير السنوي حول القطاع، مديرية المصالح الفلاحية للولاية 2016

وللبحث في المالية للإنتاج الفلاحي ينبغي الجمع بين القيمة المالية للإنتاج الحيواني والقيمة المالية للإنتاج النباتي ومجموع قيمهما المالية معا يشكل لنا ما يسمى بـ "الوزن الاقتصادي" ويشهد هذا الأخير ارتفاعا محسوسا نظرا للارتفاع الحاصل في قيم المنتجات النباتية والحيوانية معا، والجدول التالي يبين ذلك:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية بمستغانم

الجدول(3- 11): تطور الوزن الاقتصادي في القطاع الفلاحي للولاية

الإنتاج	القيمة (10 ⁶ دج)	القيمة (10 ⁶ دج)	القيمة (10 ⁶ دج)	القيمة (10 ⁶ دج)
	2011	2012	2013	2014
مجموع الإنتاج النباتي	50001	69484	76486	81249,77
مجموع الإنتاج الحيواني	9419	12545	14573	15319,51
الوزن الاقتصادي الفلاحي	59420	82029	91023	96569,28

المصدر: من إعداد الباحث، وفق التقرير السنوي للقطاع، مديرية المصالح الفلاحية مستغانم 2016

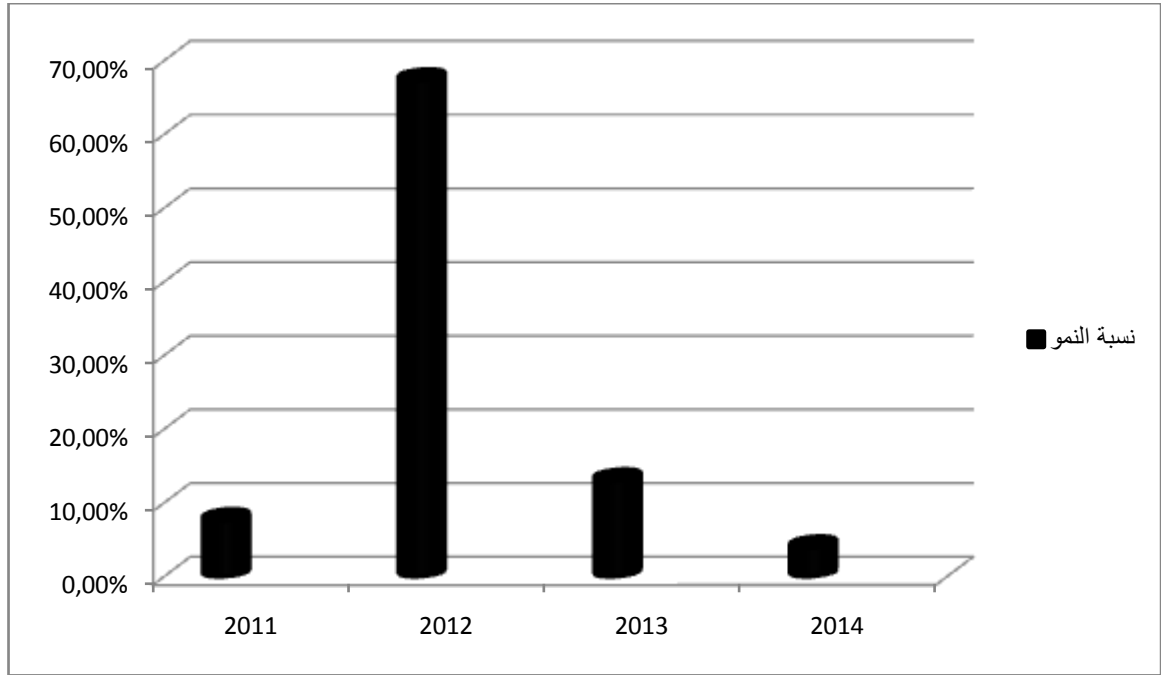
المطلب الثالث: اهتمامات المستثمرين داخل السوق الفلاحي

عند التطرق إلى اهتمامات المستثمرين وتوجه الأنشطة الاقتصادية نحو القطاع الفلاحي فإننا نجد نسبة محتشمة في التشغيل وعدد المشاريع الاستثمارية الفلاحية، على الرغم من المحفزات والدعم المالي والتقني الذي تقدمه الدولة للعمل في هذا القطاع، ولعل هذا راجع للطابع الذي يتميز به القطاع والمتمثل في بطء الحصول على العائد الاستثماري وارتفاع تكاليف الاستغلال، فلا نجد هناك اهتمام كبير بالاستثمار الفلاحي، ولا تتعدى مؤسسات القطاع بعض أراضي الملكية العامة والخاصة، الفردية والجماعية وحتى ملكيات التأجير للاستغلال الفلاحي، وتجدر الإشارة في هذا الأمر إلى أن هذا يخص الإنتاج الفلاحي عامة بما فيه الزراعي والحيواني، إلى أن النسبة الغالبة دائما تكون للإنتاج الزراعي والنباتي، كونه الرائد في السوق عامة، والكون الولاية تتمتع بالخصائص المميزة فيه خاصة. فنلاحظ أن قيمة المنتج الفلاحي في تزايد ملحوظ خلال السنوات الأخير من الفترة محل الدراسة (2012-2016) إذ تمثل الخضراوات وحدها ما نسبته 49% من القيمة الإجمالية للمنتجات النباتية، وكما تحتل الولاية المرتبة السادسة (6) على المستوى الوطني (من القيمة الإجمالية) وأيضا تحتل المرتبة الرابعة (4) في إنتاج البطاطس والمرتبة (2) في إنتاج الحمضيات في سنة 2014¹.

¹ التقرير السنوي حول القطاع الفلاحي للولاية، مديرية المصالح الفلاحية، مستغانم 2016.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية بمستغانم

الشكل (3- 5): تطور نسبة النمو الفلاحي في الولاية الفترة 2011-2014



المصدر: من إعداد الباحث، التقرير السنوي للقطاع للولاية، مديرية المصالح الفلاحية مستغانم 2016

ومن الشكل البياني، نجد أن نسبة النمو تبقى متواضعة من سنة لأخرى باستثناء القفزة الكبيرة التي حققها القطاع خلال سنة 2012م.

على الرغم من هذه القاعدة التشغيلية البسيطة، إلا أننا نجد أن جل اهتمامات المستثمرين تنصب داخل الإنتاج المحلي والإنتاج الولائي، وهذا موجود عند جميع الولايات . على الأغلب . ويظهر ذلك في الإقبال المتواضع على حملات التكوين والإرشاد الفلاحي المقدم والمؤطر من طرف المديرية وكذا الأيام التطبيقية والتحسيسية، والذي وأن كان متزايدا عبر المواسم الفلاحية إلا أنه يبقى محتشما بالمقارنة مع عدد المستثمرات الفلاحية والعاملين في القطاع الفلاحي. وفيما يلي جدول يبين عدد المشاركين (فلاحين وإطارات) في حملات التكوين والإرشاد الفلاحي داخل الولاية:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية
بمستغانم

الجدول (3-12): عدد المشاركين في نشاطات التكوين والإرشاد الفلاحي

2016	2015	2014	2013	2012	
15156	13397	11827	10876	7162	أيام الإعلام والتحسيس
1127	682	462	580	276	الأيام التطبيقية
18885	17137	15855	14454	10416	زيارات استشارية
758	717	704	734	515	نشاطات إذاعية ¹

المصدر: من إعداد الباحث، التقرير السنوي حول القطاع بالولاية، مديرية المصالح الفلاحية مستغانم 2016

وكما تسعى المديرية أيضا إلى تنمية القدرات والكفاءات الخاصة بالفلاحين وأصحاب المستثمرات وذلك بتوجيه الفلاحين وأبناء الفلاحين للمعاهد الجهوية المختصة سنويا حسب التخصصات - تشمل المواضيع جميع التخصصات الفلاحية - والجدول الموالي يبين حجم المشاركة في التكوين خلال الفترة محل الدراسة:

جدول (3-13): عدد المشاركات في التكوين الخاص بالمديرية

2016	2015	2014	2013	2012	عدد المشاركين \ السنوات
79	62	702	159	82	إطارات
545	830	522	243	108	فلاحين

المصدر: التقرير السنوي حول القطاع، مديرية المصالح الفلاحية مستغانم 2016

¹ تشمل النشاطات الإذاعية كل من الإشهارات والريبورتاجات والموائد المستديرة واللقاءات الحوارية.

المبحث الثالث: واقع تسويق المنتجات الفلاحية

المطلب الأول: تطبيق المزيج التسويقي في القطاع الفلاحي

من أجل دراسة واقع تطبيق استراتيجيات وعناصر المزيج التسويقي في الجزائر سنقوم بإسقاط عناصر المزيج على القطاع

(1) **المنتج:** في هذه النقطة سنتحدث عن واقع الإنتاج في الولاية وكما نم التطرق إليه في المبحث الأول

نلاحظ أن هناك ارتفاع مستمرا من سنة لأخرى ومن موسم لآخر، وهذا راجع للدعم والإرشاد الفلاحي والتسهيلات التي تقدمها الدولة، وهو ما يتكفل به عادة الصندوق الوطني لتنمية الاستثمار الفلاحي FNDIA حيث وصل عدد مقررات الدعم المصادق عليها من طرفه خلال الموسم 2015\2016 إلى 2133 مقرا أي ما يوافق مبلغ 2 043 806 049.92 دج وبلغ عدد الانجازات منها 1614 مشروعا أي ما يقابل 1 489 588 014.04 دج. وللعلم فإن الدعم يتم بـ 30 % من المبلغ الإجمالي للمشروع ماعدا السقي الذي يتم بـ 50%¹

(2) **السعر:** بخصوص الأسعار فان الدولة أو المديرية المعنية لا تتدخل بأمور السوق وتنظيم الأسعار وإنما

تترك ذلك للفلاحين أو ما يعرف بقانون السوق والعرض والطلب والمنافسة، ومن هنا نجد أن السعر يتغير حسب المتغيرات المعروفة للسوق الحر، وإنما يتم تحديده على مستوى المؤسسات بالمقارنة مع التكاليف وحجم الإنتاج المحقق وكذلك الظرف الزمني الذي يتواجد فيه المنتج.

والجدير بالذكر هو أن دور الدولة يظهر جليا وواضحا في حالتين هما حالة ضبط الإنتاج وحالة

المراقبة على المنتجات ذات الاستهلاك الواسع؛ وذلك ب

اضبط الإنتاج وهذا عمل تقوم به اللجنة المختلطة بين مديرية الفلاحة ومديرية التجارة، حيث

عرفت الولاية تكثيف عمليات المراقبة على المنتجات الحيوانية كونها حساسة جدا، وقد تم ضمن

عملية المراقبة للفرقة المختلطة مراقبة ماييلي:

¹ مكتب الإحصائيات الفلاحية/ مديرية المصالح الفلاحية، مستغانم 10\04\2017 الساعة 15:30 .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية
بمستغانم

جدول(3 - 14): حجم نشاطات الفرقة المختلطة للمراقبة للمديرية

2016	2015	2014	2013	2012		
9290	5609	3859	3171	3237	العدد (رأس)	الأبقار
2787000	1917921	1339073	979839	1002661	الوزن (كغ)	
30432	27703	23458	27038	40386	العدد (رأس)	الأغنام
669504	737097	504347	581317	868299	الوزن (كغ)	
9850	6006	4961	9577	7002	العدد (رأس)	المعز
177300	112589	74415	143655	105030	الوزن (كغ)	
1680530	1673682	1793106	1412553	1056591	العدد (دجاجة)	اللحوم البيضاء
3024954	2955659,7	3453094,3	2953787	1943723	الوزن (كغ)	
309816	2656033	2794590	2200345	4419016	الوزن (كغ)	الأسماك

المصدر: التقرير السنوي حول القطاع للولاية، مديرية المصالح الفلاحية مستغانم 2016

ب- نظام ضبط المنتجات ذات الاستهلاك الواسع SYRPLAC : وهو نظام مراقبة ومتابعة تقوم به المديرية بالتنسيق مع مديرية التجارة من أجل ضبط والتحكم في الأسعار ذات الاستهلاك الواسع والطلب المرتفع والتي تدخل ضمن كماليات المواطنين الاستهلاكية، حيث يتم دعمها بالتخزين على حسب الكمية المخزنة ومن ثم فإن هذا الدعم يخرج قيمته من تكاليف الإنتاج وبالتالي يظهر السعر النهائي مخفضا إلى حد ما وفي متناول المستهلك النهائي¹.

(3) الترويج: يطبق عنصر الترويج في المنتج الفلاحي بصفة قليلة ومحتشمة جدا، فدائما ما نجد الاهتمام ينصب نحو التوزيع والإنتاج والتسعير في حين يبقى عنصر الترويج آخر شيء وهذا يرجع لعدم ادراك الأهمية البالغة للترويج في السياسة التسويقية الناجحة خاصة مع منتجات ذات طابع فلاحي ذات الخصائص النوعية.

¹ مكتب الإحصائيات الفلاحية، مديرية المصالح الفلاحية مستغانم، يوم 05\04\2017 الساعة 11:30

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية بمستغانم

(4) التوزيع: إن الاعتماد في الإنتاج الفلاحي يكون غالبا متعلقا بخصائص المنتج الكمية والسعرية، ونجد إهمالا كبيرا لعنصر الترويج، باستثناء ما يدخل تحت إطار الاتفاقيات التجارية بين الشركات والمؤسسات الأجنبية في إطار الاستيراد والتصدير، أو كذلك ما يتم بين المستثمرين والفلاحين والموالين الصغار من تجارة ومبادلات داخلية قليلة جدا. وفي ما يلي استعراض لمجموع صادرات وواردات الولاية خلال السنوات الأربعة الأخيرة:

الصادرات

الجدول (3 - 15): صادرات الولاية للسنوات 2013-2016

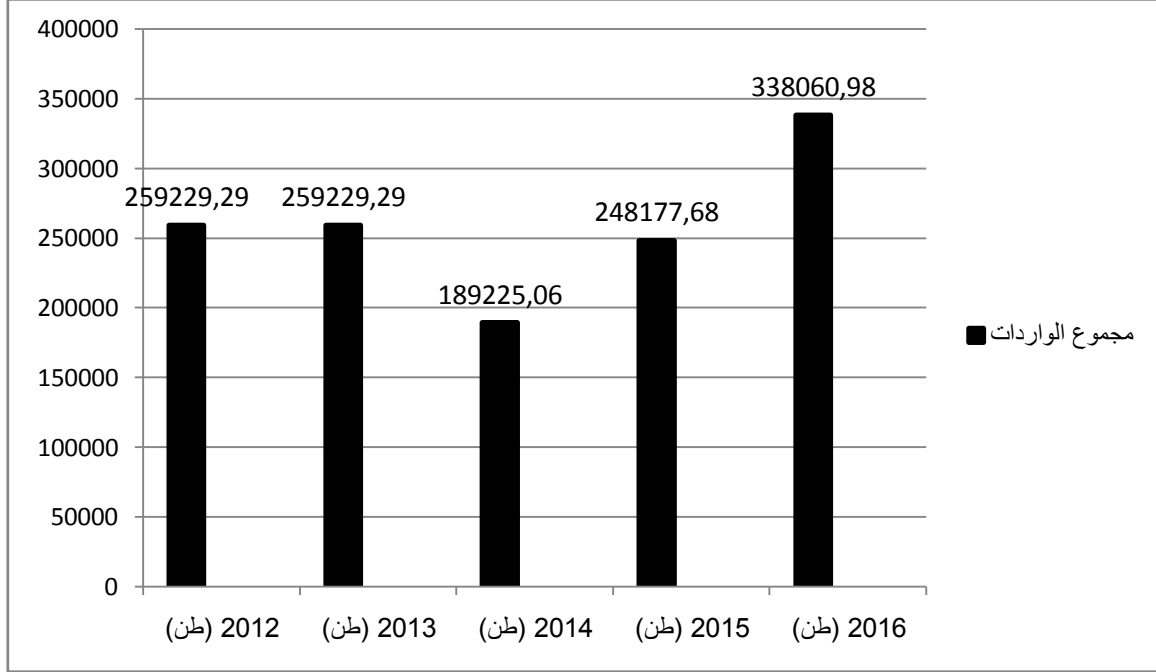
المواد	سنة 2013 (طن)	سنة 2014 (طن)	سنة 2015 (طن)	سنة 2016 (طن)
بطاطس موجهة للاستهلاك	350 نحو إسبانيا	\	\	450
كسكس	39,8 نحو فرنسا	\	\	
عجائن غذائية	16 نحو فرنسا	\	\	
المجموع	405,8	\	\	450

المصدر: التقرير السنوي حول القطاع بالولاية، مديرية المصالح الفلاحية مستغانم 2016

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية بمستغانم

الواردات

الشكل (3- 6): مجموع الواردات للولاية للفترة 2012-2016



المصدر: من إعداد الباحث، التقرير السنوي للقطاع بالولاية، مديرية المصالح الفلاحية مستغانم 2016

المطلب الثاني: نتائج الدراسة

من خلال هذه الدراسة النظرية والتطبيقية الميدانية التي أجريت حول واقع القطاع الفلاحي وطبيعة التسويق وتطبيق الاستراتيجيات الحديثة له نستخلص مجموعة من النتائج الهامة والمتمثلة في:

- (1) ظهور مفهوم جديد لعناصر المزيج التسويقي الفلاحي تتنوع وتختلف من مؤسسة لأخرى وحسب طبيعة النشاط الفلاحي عددا ونوعا، إلا أنها تتشابه مع العناصر الأساسية للمزيج التسويقي.
- (2) شمولية مصطلح المنتج الفلاحي على المنتجات الزراعية النباتية والمنتجات الحيوانية والأسماك بكل أنواعها.
- (3) وجود مجموعة من المميزات تميز المنتجات الفلاحية عن باقي المنتجات الأخرى.
- (4) يؤدي البحث الفلاحي والإرشاد الفلاحي دورا هاما ومحوريا حول التعريف بالقطاع الفلاحي ومميزاته وتوجيه الاستثمارات نحوه.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية بمستغانم

- (5) يحتل التسويق الزراعي مكانة هامة داخل اقتصاد السوق، إن على المستوى المحلي أو الدولي، كما تحدده سياسات سعرية منظمة تمكنه من الدخول إلى الأسواق المحلية والدولية وتحقيق العائد المطلوب.
- (6) تتحكم المقومات البشرية والقانونية والطبيعية في تطور القطاع والتقليل من المشاكل والمعوقات التي يعاني منها القطاع.
- (7) وجود ضعف وهشاشة محسوسة في البنية التسويقية داخل القطاع الفلاحي في الجزائر خاصة والدول النامية عامة.
- (8) تتمتع الولاية بخصائص تنموية فلاحية كبيرة تأهلها لأن تكون رائدا في سوق الإنتاج الفلاحي الوطني وتساهم في تحقيق الاكتفاء الذاتي ورفع الدخل الوطني.
- (9) وجود اهتمام لأبأس به للمستثمرين الاقتصاديين بالمشروع الفلاحية نظرا للدعم الذي تقدمه الدولة.
- (10) غياب الإستراتيجية التسويقية الفعالة داخل القطاع الفلاحي.
- (11) الجهل بالتسويق والسياسة التسويقية داخل إدارة المستثمرات الفلاحية على الرغم من الضرورة الملحة له.
- (12) عدم وجود أي بوادر للتسويق الجهوي أو الداخلي أو الخارجي أو أي فكرة له ضمن المشاريع الفلاحية التي تشهد تزايدا وارتفاعا من سنة لأخرى.
- (13) قلة المؤسسات التي تعمل بمبادئ التسويق.

خلاصة الفصل:

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول تسويق المنتج الفلاحي بمديرية المصالح الفلاحية بمستغانم

يمكن القول أن هذا الفصل هو عبارة عن دراسة ميدانية حاولنا من خلالها الاطلاع على واقع السوق والتسويق الفلاحي في الجزائر من خلال نافذة مديرية المصالح الفلاحية لولاية مستغانم، من بين الولايات الرائدة في المجال الفلاحي لما تتمتع به من خصائص ومميزات تؤهلها لأن تكون من بين الولايات المحورية في الإنتاج الفلاحي؛ فأكثر من نصف المساحات الصالحة للفلاحة في الولاية هي مساحات هضبية مناسبة وكما تقدر المساحة الفلاحية الإجمالية 78 % من مساحة الولاية الإجمالية وتشمل الأراضي المهيأة وغير المهيأة، وأما المساحة الصالحة للفلاحة 74 % من المساحة الفلاحية الإجمالية.

وتعرف الولاية ارتفاعا كبيرا في نسب النمو وحجم الإنتاج والدعم الفلاحي وعدد المنشآت المعتمدة من طرف الدولة الخاصة بالمستثمرات الفلاحية النباتية والحيوانية وكذلك ارتفاعا في نسبة التشغيل واستعمال واستغلال الأراضي، وأيضا المشاركات في حملات التوعية ونشاطات التكوين والإرشاد والأيام التطبيقية التي تساهم في دعم التسيير الفعال للإدارة التسويقية.

إلا أنه وكما تم التوصل إليه في نتائج الدراسة لا يزال هناك عزوف كبير عن تطبيق استراتيجيات التسويق الفلاحي بصفة صحيحة داخل المستثمرات والمنشآت الفلاحية، باستثناء بعض التجارب الصغيرة والمؤقتة.

يحتل التسويق مكانة هامة في المؤسسات الاقتصادية ويشكل ركيزة هامة في الموارد المالية لها، فإن كانت هذه الوظيفة تؤدي بصفة تامة ومتكاملة مع الوظائف الأخرى، وفي الوقت وبالقدر المناسب؛ فإنها بذلك سوف توصل لا محالة إلى الهدف منها والغرض الأساسي الذي تقوم عليه المؤسسة والمتمثل في تحقيق العائد وتعظيم الربح. وظيفة التسويق لا تقتصر على المؤسسات والمنظمات التي تعمل على المنتجات الجديدة أو المطورة فقط، وإنما تتعداها إلى جميع أنواع المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي والتي تهدف لتحقيق غرض ما يتعلق بأطراف أخرى.

ومن هنا يأخذ التسويق عدة أشكال، من بينها التسويق الزراعي، والذي يهتم بتسويق المنتجات الزراعية وتصريفها، على ما تتمتع به من خصائص ومميزات تجعلها تتطلب استراتيجيات تسويقية خاصة على غرار خاصية الموسمية والتخصص المكاني... وغيرها من الخصائص التي أعطت للتسويق الزراعي أهمية بالغة جدا في الخطة الإنتاجية والوظيفية للمؤسسة الاقتصادية الفلاحية.

ومن خلال هذه الدراسة التي أجريت على جانبين، أحدهما نظري اهتم بالمفاهيم الأساسية والدراسة النظرية لواقع الاقتصاد والتسويق الفلاحي في الجزائر، وجانب آخر تطبيقي كان عبارة عن دراسة ميدانية للوضع المتعلق بالسوق والتسويق الفلاحي. وللإشارة فإن هذه الدراسة امتلكت أهمية متكاملة بالنسبة للجانبين النظري والتطبيقي، ذلك أننا حاولنا في الجانب النظري إبراز أهم النقاط المتعلقة بالاقتصاد الفلاحي والنشاط التسويقي الفلاحي، مركزين في ذلك على نقاط أساسية أهمها:

- أهمية ومكانة ووظيفة التسويق الفلاحي داخل المؤسسة الاقتصادية ومنظومة الاقتصاد الوطني
- التمييز بين المصطلحات المتعلقة بالتسويق والاقتصاد الفلاحي (الاقتصاد الزراعي، الاقتصاد الفلاحي...)
- وبيان مدى شمولية هذا النوع من النشاط واتساعه.

- واقع التنمية الاقتصادية الفلاحية ومحدداتها وعلاقة ومساهمة الإرشاد والبحث والتطوير الفلاحي في الرفع من الدخل القومي والنتاج الوطني.

وكذلك الدراسة الميدانية التي كانت دراسة للواقع الاقتصادي ومدى تطبيق استراتيجيات التسويق في الاقتصاد الفلاحي الجزائري.

الإجابة على الفرضيات:

- الفرضية الأولى: يعد المنتج الفلاحي كغيره من المنتجات الصناعية يتمتع بنفس خصائص وأساليب تسويقها.

خلال الدراسة وجدنا أن المنتج الفلاحي يتمتع مجموعة من الخصائص تتعلق أساسا بنوع المنتج وطبيعته الفلاحية، فتتعلق هذه الخصائص بالمدة الزمنية والمواسم والفترات التي يتوفر فيها المنتج، ونجد أيضا أن

المنتج الفلاحي له مجموعة من الخصائص تتعلق بالعملية الإنتاجية الخاصة به. ومن هنا نستنتج أن الفرضية المطروحة غير صحيحة.

- الفرضية الثانية: يساعد التسويق الفلاحي على تطوير القطاع الفلاحي بشكل كبير.

بتطبيق استراتيجيات التسويق الفلاحي وجعله عنصرا مهما داخل العملية الإنتاجية الفلاحية سيؤدي ذلك إلى وصول المنتج إلى الأماكن المحددة له (المستهلك) وفي قنوات التوزيع المحددة ومن ثم يتحقق العائد المرجو، كما يتشكل عن ذلك عنصر المنافسة والمساهمة في الفعالية الإنتاجية ورفع مستوى الكفاءة وهو الأمر الذي يحقق تطورا كبيرا وملحوظا في القطاع الاقتصادي. وعلى ضوء ذلك نجد أن الفرضية صحيحة.

- الفرضية الثالثة: هناك علاقة تكامل بين التنمية الاقتصادية الفلاحية والتسويق الفلاحي الحديث.

تمت دراسة مجموعة من المحاور المترابطة من أجل معرفة العلاقة بين التسويق الفلاحي الحديث والتنمية الاقتصادية الفلاحية، وبناء على أهمية التسويق الفلاحي في تحقيق الربح وتعظيم العائد ، وبعد معرفة محددات التنمية الاقتصادية الفلاحية وشروطها وما تتطلبه من عناصر متكاملة ومترابطة بينها تدفع بالتنمية من أول بداية عملية الإنتاج إلى غاية وصول المنتج النهائي، من كل هذه العناصر نستنتج أن هذه الفرضية صحيحة.

نتائج الدراسة:

تتعلق نتائج الدراسة مباشرة بالإجابة على الإشكالية العامة والفرضيات التي دارت حولها الدراسة أساسا: وقد توصلنا إلى جملة من النتائج تم ذكرها في الفصل الأخير من الدراسة، ولكن لأبأس بالتعريخ على أهم هذه النتائج:

- (1) تميز المنتجات الفلاحية على غيرها من المنتجات الصناعية بمجموعة من الخصائص، تتعلق بالزمن والمكان وطبيعة الخطة الإنتاجية، تجعل من التسويق ضرورة حتمية للنجاح وتحقيق الأهداف.
- (2) شمولية مصطلح "المنتج الفلاحي" وظهور مفهوم جديد للتسويق الفلاحي.
- (3) التحكم الذي تفرضه العوامل البشرية والطبيعية والقانونية على النشاط الفلاحي، والتي يمكن اعتبارها مقومات لهذا النشاط إذا ما تم استغلالها العمل عليها بطريقة صحيحة.
- (4) وجود مقومات فلاحية ومميزات كبيرة تتمتع بها ولايات الجزائر ومن بينها ولاية مستغانم، تجعلها رائدة في هذا المجال إلى ما زاد الاهتمام بالنشاط الاستثماري فيها.
- (5) غياب الإستراتيجية التسويقية الفعالة داخل القطاع الفلاحي، والجهل بأهمية التسويق الفلاحي والبحث الفلاحي والإرشاد الفلاحي في الرفع والزيادة في النمو والتنمية الاقتصادية للبلد.

التوصيات واقتراحات:

انطلاقاً من الدراسة والإشكالية المطروحة لها العمل، وبعد التوصل لهذه النتائج من الدراسة، تم الخروج بمجموعة من التوصيات والمقترحات من شأنها أن تكون حلاً لمجموعة المشاكل التي يعاني منها القطاع الفلاحي والمستثمر الفلاحي ووظيفة التسويق داخل هذا القطاع، وتتمثل هذه التوصيات في:

بعد هذه الدراسة النظرية والميدانية لواقع التسويق الفلاحي في الجزائر وكعينة ولاية مستغانم، استخلصنا مجموعة من التوصيات والمقترحات والتي تتعلق أساساً بالنتائج المتوصل إليها من الدراسة، وتتمثل في:

- العمل على رفع الإنتاج الفلاحي داخل ولايات الوطن لتحقيق الاكتفاء الذاتي من المنتجات خاصة تلك التي تتميز بالاستهلاك الواسع، على المستوى الولائي ومنه للمستوى الوطني.
- ضرورة العمل على تطبيق شروط ومحددات التنمية الاقتصادية الحديثة في القطاع الفلاحي في الجزائر.
- ضرورة التحسيس بدور التسويق في المؤسسات الفلاحية.
- مساهمة الدولة في نشر ثقافة التسويق وإنشاء فرع أو مصلحة لتسويق المنتجات الفلاحية داخل مديرية المصالح الفلاحية أو الغرفة الفلاحية أو مديرية التجارة بجميع الولايات.
- مبادرة المستثمرين وأصحاب المنشآت الفلاحية بالتجربة لتطبيق التسويق الداخلي.
- توفير الدولة والمصالح المعنية لقنوات التوزيع ودعمها.
- ضرورة الاهتمام بالتدريب والتكوين الفلاحي على جميع المستويات التي لها علاقة بالنشاط الفلاحي.
- تشجيع المستثمرين المؤهلين على الولوج إلى الميدان الفلاحي.
- توظيف إطارات جدد داخل الإدارات المحلية والتدعيم بالوسائل المادية.

آفاق البحث:

وأخيراً نشير إلى أن هذا النوع من الدراسة أصبح يكتسي أهمية بالغة في ميدان البحث العلمي؛ ذلك أن الاقتصاد الفلاحي له علاقة وطيدة ومباشرة بالتكامل الغذائي للدول والقدرة الشرائية للمستهلكين والنتائج الوطني للاقتصاد، ومن هذا نتطلع في المستقبل إلى أن تكون هناك مجموعة من الانجازات والدراسات ذات مستوى عالٍ لمواكبة النتائج التي يتعرض لها هذا القطاع المتميز بالتقلبات والتطورات المستمرة. كذلك نتطلع في آفاق البحث إلى أن يدرس هذا النوع من التسويق (التسويق الفلاحي) ضمن المقاييس الأساسية أو الاستكشافية لتخصصات التسويق والإدارة في الجامعات.

الملخص بالعربية:

تدور محاور هذه الدراسة حول مجموعة من النقاط الأساسية. تتعلق أساسا بالتسويق الفلاحي وطرق تطبيقه في إطار السياسة الاقتصادية للمؤسسات والهادفة لتحقيق العائد وتعظيم الربح من خلال النشاط الذي تقوم به المؤسسة. حيث سنتعرض في هذه الدراسة أولا إلى ماهية المنتجات الفلاحية والمميزات والخصائص المتعلقة بها وبطريقة إنتاجها، ومجموعة العوامل المؤثرة والمساهمة في العملية الإنتاجية وتطورها. وثم التطرق إلى خصائص التنمية الاقتصادية الفلاحية في الدول النامية آفاق تطويرها والرفع من مستوى النمو الاقتصادي للدول، في إشارة إلى أهمية البحث والتطوير والإرشاد الفلاحي في تحقيق هذه التنمية.

وأشارت الدراسة أيضا إلى واقع الاقتصاد الفلاحي الجزائري، وجميع ما يتعلق به في دراسة حالة أجريت بمديرية المصالح الفلاحية لولاية مستغانم، إذ تم التوصل ومن خلال الدراسة إلى مجموعة من النتائج واستخلاص جملة النقاط تبين حقيقة تطبيق التسويق الفلاحي في المؤسسات والمستثمرات ذات الطابع الفلاحي.

Résumé en français :

Cette étude tourne sur un ensemble de points essentiel ce qui concerne la commercialisation des produits agricoles et les méthodes d'application de celles-ci dans les politiques économiques aux entreprises dont son but est la maximisation du revenu à travers l'activité de l'entreprise. Dans cette étude, tout d'abord, nous allons voir la définition, les spécifications, les caractéristiques et le mode de production des produits agricoles et les facteurs influant sur la production. Ensuite, les caractéristiques du développement économique de l'agriculture dans les pays en voie de développement, développer et augmenter le niveau de la croissance économique des pays, en ce qui concerne l'importance de la recherche et la vulgarisation agricole dans la réalisation de ce développement.

On trouve dans cette étude aussi la réalité de l'économie agricole de l'Algérie et tout ce qui a une relation avec elle à travers une étude de cas qui a été réalisée dans DSA (la direction des sources agricoles-Mostaganem) où on a tiré un ensemble de résultats et faire montrer

comment appliquer la commercialisation des produits agricoles dans les entreprises agricoles.

Summary in English:

This study focuses on an essential set of points regarding the marketing of agricultural products and the methods of their application in economic policies for enterprises its target is maximizing income through commercial activities. In this study, first we look at the definition, specifications, characteristics and mode of production of agricultural products and factors affecting production.

In this study we first deal with the essence of agricultural products, their traits and characteristics. As well as the factors that affect and contribute in the process of production and development. Then, we will address the characteristics of agricultural and economical development in the developing countries. The prospects of it's development and the increase of the level of the economic growth of the countries. Pointing of course the development and agricultural guidance in making this development a reality.

We also find in this study the reality of the agricultural economy of Algeria and all that has a relation with it in a case study was carried out in the direction of agricultural interests- Mostaganem where a set of results how to apply the marketing of agricultural products in agricultural enterprises.

✓ المراجع بالعربية:

1. أبي سعيد الديوه جي ودوخي عبد الرحيم الحنيطي، التسويق الزراعي المفاهيم والأسس، الطبعة الأولى 2002.
2. أبي سعيد الديوه جي، مبادئ التسويق الزراعي، الطبعة الأولى، دار ومكتبة حامد للنشر، الأردن، 2001.
3. أحمد شاكر العسكري، التسويق، مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلك والمزيج التسويقي، الطبعة الأولى 2000، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
4. آرثر أبه تومسون وأبه جي ستريكلاند، الإدارة الإستراتيجية، المفاهيم والحالات العملية، مكتبة لبنان ناشرون ، لبنان، 2006.
5. بن رقية بن يوسف، شرح قانون المستثمرات الفلاحية، الطبعة الأولى، طبع الديوان الوطني للأشغال التربوية سنة 2001.
6. جواد سعد العارف، الاقتصاد الزراعي، الطبعة الأولى سنة 2010، دار الراية للنشر والتوزيع عمان الأردن.
7. حنا نسيم، مبادئ التسويق، طبعة 1985، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض السعودية.
8. زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثالثة 2011، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
9. محمود عبد الهادي شافي وآخرون، مدخل الاقتصاد الزراعي، مكتبة الأقصى للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
10. محمد سعيد عبد الفتاح ، مداخل التسويق، الإسكندرية ، دار المعارف 1979.
11. محمد عبيدات، التسويق الزراعي، الطبعة الثانية سنة 2005، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
12. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية 2008، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
13. عبد العزيز مصطفى أونبعة، أصول التسوق أسسه وتطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى سنة 2010، عمان الأردن.
14. عاكف الزعبي، مبادئ التسويق الزراعي، الطبعة الأولى 2006، دار المجاهد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
15. علي جدوع الشرفات، مبادئ الاقتصاد الزراعي، الطبعة الأولى 2012، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
16. عادل يوسف عوض، محمد مدحت مصطفى وآخرون، الاقتصاد الزراعي، الطبعة الأولى سنة 2011، مؤسسة رؤية للطباعة، الإسكندرية، مصر.

17. عنبر إبراهيم شلاش، التسويق الزراعي، الطبعة الأولى سنة 2012، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

18. فتحي قابيل محمد متولي، التوجيه الإسلامي في التدريب الإداري، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، مصر سنة 1990.

✓ المذكرات:

1. اسكندر عثمان، بن يحي ياسين وآخرون، واقع تسويق المنتج الفلاحي في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس، جامعة المدية الجزائر، للموسم 2005\2006.

✓ الأوراق البحثية:

1. باشي أحمد، القطاع الفلاحي بين الواقع ومتطلبات الإصلاح، مجلة الباحث، العدد 2 سنة 2003.
2. عمر بسعود، عبد القادر شرشار، الفلاحة في الجزائر من الثورات الزراعية إلى الإصلاحات الليبرالية (1963-2002)، موقع "إنسانيات" insaniyat.revues.org
3. المنظمة العربية للتنمية الزراعية، دليل الإحصاءات الزراعية، الخرطوم، السودان، سنة 2000
4. سفيان عمراني، سياسة التجديد الفلاحي والريفي كإستراتيجية لكسب رهان الأمن الغذائي المستدام في الجزائر، الملتقى الدولي التاسع حول استدامة الأمن الغذائي في الوطن العربي في ضوء المتغيرات والتحديات الاقتصادية الدولية، يومي 23-24\11\2014، جامعة الشلف، الجزائر، hammou1405@gmail.com
5. هجرس منصور، الموارد المائية في الجزائر، الإمكانيات والانجازات ورهانات المستقبل وفق منظور التسيير المستدام، منتدى "الهيئة الإقليمية والتنمية المستدامة، نشر يوم 13\07\2015، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر- <http://mansour-hadjeres.over-blog.com/2015/07/55a312ac> 803f.html يوم 27\04\2017 الساعة 22:00

✓ التقارير:

1. التقرير السنوي حول القطاع الفلاحي لولاية مستغانم، ديسمبر 2016م، مديرية المصالح الفلاحية، مستغانم.

✓ مقابلات شخصية:

1. رئيس مكتب الإحصائيات الفلاحية، مديرية المصالح الفلاحية، ولاية مستغانم

✓ القوانين والمراسيم:

1. الجريدة الرسمية ليوم 29\03\1963، العدد 17، ص 298 النسخة بالفرنسية، لأن الجريدة الرسمية إلى العربية إلا في سنة 1964.

2. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية\ العدد 46 القانون رقم 08-16 المؤرخ في 3 أوت 2008 و المتضمن التوجيه الفلاحي، وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، www.minagri.dz، ص 5 الصادرة بتاريخ 18 أوت 2010.

✓ مواقع إلكترونية:

1. الموقع الإلكتروني "بوابة أراضينا للزراعة والإنتاج الحيواني" aradina.kenanaonline.com
2. اللجنة العليا للمبادرة الزراعية، التقرير السنوي للمنظمة العربية للتنمية الزراعية، صادر بـ 02\04\2012، www.mobadara.iq.
3. الموقع الإلكتروني "ستار تايمز" <http://www.startimes.com/?t=30238322>
4. الموقع الإلكتروني المحاصيل الزراعية في الجزائر [/http://www.algeria.crops.cience.bayer.com](http://www.algeria.crops.cience.bayer.com)
5. الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار، <http://www.andi.dz/index.php/ar/secteur-de-l-agriculture>

✓ مراجع باللغة الفرنسية:

1. Using the 4P's to market staple farm produce in developing countries Online Journal of Social Sciences esearch , Volume 2, Issue 7, www.onlineresearchjournals.org/JSS
2. Despois, Reynal : Géographie de l'Afrique du Nord-Ouest.- Paris, Editions Payot, 1958

✓ مراجع باللغة الانجليزية

1. Mc Carty, E. and Perrault, W. 1988 "Essentials of marketing", Richard, D. IRWIN. Home wood. ILLinois.
2. Philip kotler, 1986 " Principales of Marketing " prentice-HaLL, Englewood, Clifts, New Jersey.