

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية تخصص : تسويق الخدمات

واقع التسويق الفلاحي في الجزائر
دراسة حالة تعاونية الحبوب و البقول الجافة بوادي ارهيو

مقدمة من طرف الطالبين:

بلمهدي محمد وحيد

بن صافي إسحاق

أعضاء اللجنة :

الصفة	الإسم و اللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	بن شني يوسف	محاضر أ	مستغانم
مشرفا و مقررا	مقراد عبد الله	مساعد ب	مستغانم
مناقشا	بوزيان العجال	محاضر أ	مستغانم

السنة الجامعية: 2020/2021

إهداء

إلى صاحب السيرة العطرة، والفكر المُستنير؛
فلقد كان له الفضل الأَوَّل في بلوغي التعليم العالي
(والدي الحبيب)، أطل الله في عُمره.
إلى من وضعتني على طريق الحياة، وجعلتني رابط الجأش،
وراعتني حتى صرت كبيرًا
(أمي الغالية)، طيَّب الله ثراها.
إلى إخوتي؛ من كان لهم بالغ الأثر في كثير من العقبات والصعاب.
إلى جميع أساتذتي الكرام؛ ممن لم يتوانوا في مد يد العون لي
أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع راجيا من المولى القدير أن يتقبله منا على الوجه الأحسن.

شكر وتقدير

نحمد الله ونشكره الذي أهدانا لهذا ، وعلما ما لم نعلم ونصلي ونسلم على صفوة خلقه ، عملا بقوله صلى الله عليه وسلم " لا يشكر الله ، من لا يشكر الناس " يسرنا أن نتقدم باسم عبارات الثناء والعرفان لكل من مد لنا يد العون والمساعدة في انجاز هذا العمل و انجازه سواء من قريب أو بعيد ، إلى كل من كان لنا خير موجه ومؤطر أستاذنا المحترم مفراد عبد الله حفظه الله وأعلى مراتبه . أخيرا تحية طيبة بين ثناياها الشكر والعرفان إلى كل أساتذة وإطارات وعمال كلية

الفهرس

الصفحة	المحتوى	الرقم
	إهداء	1
	شكر والتقدير	2
I	الفهرس	3
II	قائمة الجداول	4
III	قائمة الأشكال	5
1	المقدمة	6
4	الفصل الأول: دراسة النظرية لواقع تسويق المنتج الفلاحي في الجزائر	7
5	مقدمة الفصل	8
6	المبحث الأول: تسويق المنتج الزراعي في الجزائر	9
6	المطلب الأول: مفهوم المنتجات الزراعية وخصائصها	10
12	المطلب الثاني: أهمية القطاع الزراعي في الجزائر	11
17	المطلب الثالث: تسويق الخارجي للمنتجات الزراعية الجزائرية	12
31	المطلب الرابع: تطور نظام التسويق للمنتج الزراعي في الجزائر	13
37	خلاصه الفصل	14
38	الفصل الثاني: واقع التسويق في الجزائر دراسة حالة الحبوب والبقول الجافة في واد رهيو	15

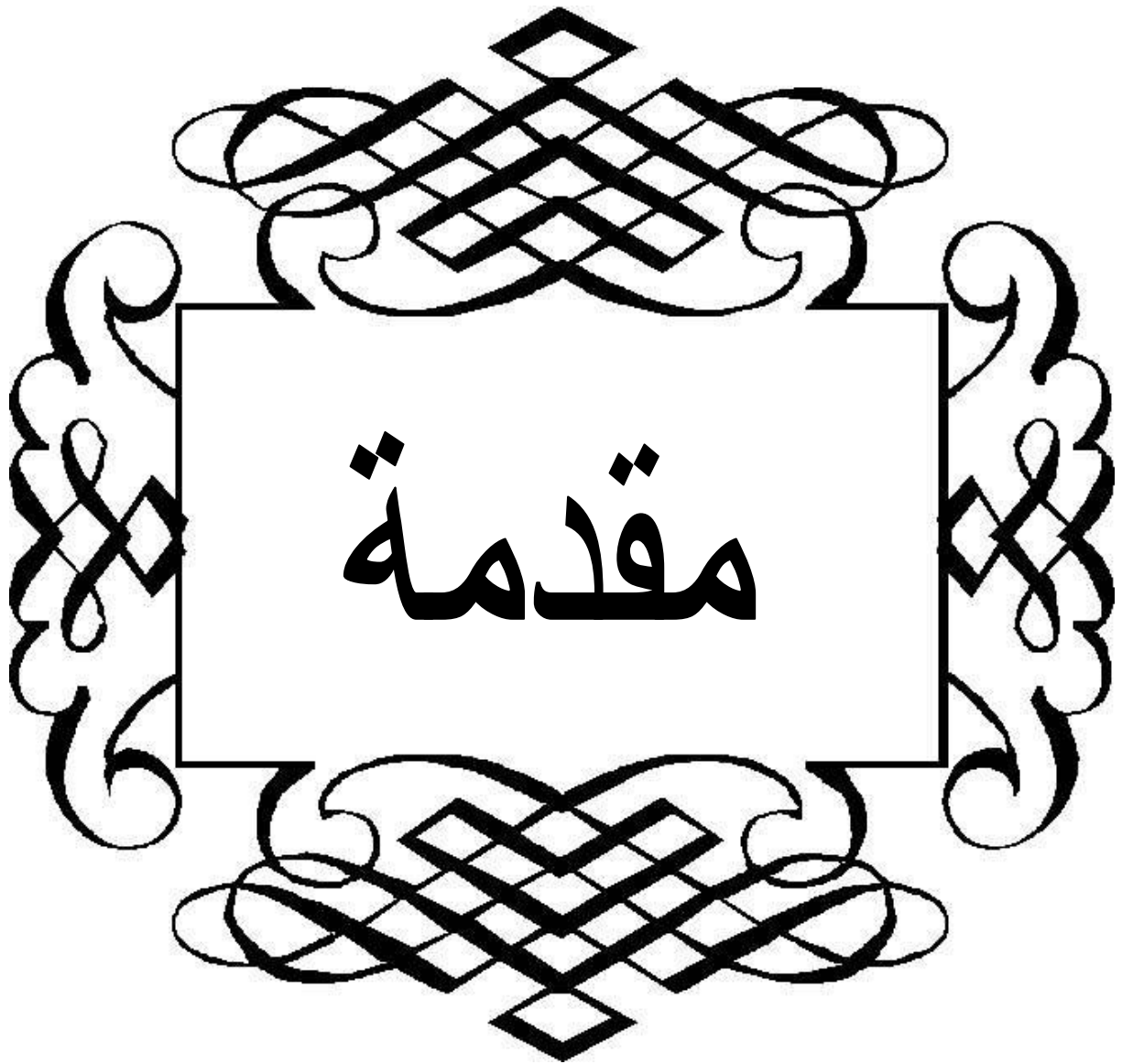
39	مقدمة الفصل	16
40	المبحث الأول: دراسة ميدانية لـ تعاونية الحبوب والبقول الجافة في واد رهيو	17
40	المطلب الأول: لمحة تاريخية حول المؤسسة	18
48	المطلب الثاني: عملية التسويق في المؤسسة	19
52	المطلب الثالث: نظره تحليليه عن عملية تسيير المخزون والمبيعات	20
60	الخلاصة الفصل	21
62	خاتمة	22
64	الملخص	23
66	قائمة المراجع	24

قائمة الجداول:

رقم	العنوان	الصفحة
01	تطور الإنتاج الفلاحي في أهم الفروع	12
02	تطور الوفرة الغذائية بالحجم (الطن).	13
03	مساهمة القطاع الفلاحي في القيمة المضافة	14
04	مساهمة القطاعات الاقتصادية في توفير مناصب الشغل سنة 2011	15
05	عدد المناصب في القطاع فلاحي	16
06	الميزان التجاري الإجمالي 2000, 2010	18
07	الفائض التجاري	19
08	الميزان التجاري الزراعي	20
09	الميزان التجاري الزراعي والنباتي 2008, 2010	25
10	الميزان التجاري للدول الأساسية المستوردة والمصدرة للمنتوج الزراعي من وإلى الجزائر	30
11	جدول خاص بالفلاحة وحركتها	48
12	جدول خاص ببيع البذور	48

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم
09	قنوات تسويق منتجات الزراعية في صوره مجهزة وغير مجهزة	01
14	تطور الوفرة الغذائية بالحجم	02
18	تطور الواردات والصادرات الإجمالية في الفترة ما بين 2000 و 2010	03
20	تطور صادرات والواردات الزراعية 2000 2010	04
23	نسبة الصادرات والواردات من المنتج الزراعي الصادرات والواردات سنة 2010	05
44	الهيكل التنظيمي لتعاونية الحبوب والخضر الجافة	06
45	المكتب الجزائري المهني للحبوب	07
52	الهيكل التنظيمي لتسيير المخزونات	08



مقدمة

تحتل الدراسات التسويقية مكانة هامة في الوقت الحالي وتشغل تطبيقاتها جميع ميادين الاقتصاد والتجارة كما تفعل المؤسسات الاقتصادية استخدام أساليب ومناهج الأكثر ملائمة مع أهدافها التي تسعى لتحقيقها و يعتبر التسويق المنفذ الأساسي لتحقيق الغايات المتمثلة في بقاء ونجاح المؤسسة في ظل ظروف سوقية معقدة, الذي يلزم هذه الأخيرة خدمة الزبائن والعملاء أحسن من غيرها. القطاع الفلاحي لا يستثنى من هذه الحقيقة اختبار هذا الأخير شهيدة في الفترة الأخيرة توسعا كبيرا نطاق ممثل في ضخامة الاستثمارات مع التنوع الحاصل في المنتجات والوقوف أمام الوافر الكبيرة, مقابل تطور وتعدد الحاجات المستهلكين المحليين والدوليين, مؤسسات هذا القطاع بالاستعانة مفاهيم التسويق تطبيقاته هذه المنتجات أحسن الظروف مع خدمة أهداف ممثلة في البقاء والاستمرارية.

كما أن خاصية المنتجات الفلاحية التي تعتبر معظمها منتجات غذائية أساسية للإنسان تحتاج إلى نشاط تسويق خاص بها يراعي مختلف الجوانب الممثلة لها.

ويعتبر تسويق المنتج الزراعي إلى السوق الدولية وسيلة هامة لتنمية الصادرات والحصول على النقد الأجنبي من خلال زيادة الصادرات عن طريق إحلال السلع المحلية الناتجة من التوسع في الإنتاج الزراعي محل الزراعي مما يؤدي تحسين وضعية ميزان المدفوعات.

ويعتبر القطاع الزراعي من أهم القطاعات الإستراتيجية التي آوت لها الجزائر بالغ الأهمية في السنوات الأخيرة، باعتبارها من القطاعات التي يمكن أن تساهم في تحقيق الأمن الغذائي خاصة في شعبة الزيوت النباتية والخضر والبقول الجافة وغيرها، وكذلك يمكن أن يساهم في تنمية الصادرات من خلال التسويق الدولي الزراعية التي تمتاز بقوة إنتاجها وجودتها وتحتاج إلى إستراتيجية التسويقية كما هو الشأن الخضر والفواكه.

من خلال تطلعنا على عدة مراجع وجدنا هناك مصطلحات تعبر عن تسويق الفلاحية بالتسويق الزراعي ولا الإحاطة بمفهوم هذا المصطلح ارتقينا انه لا يخرج لغة عن التسويق المنتجات الزراعية فقط استثناء المنتجات الحيوانية للخروج من هذا الغموض وجدنا لغتنا العربية موسوعة بحد ذاتها من حيث المصطلحات، استخدمنا المصطلح التسويق المنتج

الزراعي عوض التسويق المنتج الفلاحي كون المنتجات الفلاحية تشمل منتجات الزراعية والحيوانية.

بناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما هو واقع المنتج في الجزائر؟
- هذا السؤال الرئيسي يتفرع إلى عدة أسئلة فرعية وهي كالآتي:
- ما مفهوم المنتجات الزراعية وخصائصها؟
- ما أهمية القطاع الزراعي في الجزائر؟
- ماذا نعني بالتسويق الخارجي للمنتجات الزراعية الجزائرية؟

الفرضيات

انطلاقاً من الإشكالية تساؤلات المتفرعة عنها يهمننا طرح الإجابات المؤقتة التالية:

- التسويق الفلاحي يساهم في التنمية وتطوير القطاع الفلاحي.
- الاستغناء عن القطاع الفلاحي يؤدي إلى تدهور الاقتصاد الوطني.
- التسويق الفلاحي يهدف إلى توفير تنوع المنتجات الفلاحية في الأسواق.
- عرف القطاع الفلاحي في الجزائر تطورات وتحولات الأخيرة الحكومة من أجل تنمية الاقتصاد الوطني.

المنهج المستخدم في البحث:

اعتمدنا في بحثنا هذا على الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي وذلك بتقسيم عناصر الإشكال فيها أم مع إبراز مختلف جوانبها وتحليل القضية وإيجاد العلاقة بين النشاط منتجات الفلاحية من مختلف الملامح والجوانب العامة في الجزائر.

أسباب اختيار الموضوع البحث:

- السعي لاكتشاف موضوع التسويق المنتج الفلاحي في الجزائر.
- لا يمكننا النهوض بالاقتصاد الوطني بدون ترقية القطاع الفلاحي والنشاط التسويقي.
- من بين ركائز الاستقلال الاقتصادي الوصول إلى حالة الاكتفاء الذاتي للمنتجات الغذائية.

أهداف البحث:

- إبراز مختلف الجوانب التي يهتم بها التسويق في ترقية القطاع الفلاحي.
- محاولة الرفع من الصادرات المنتجات الفلاحية استعانة بالنشاط التسويقي.
- معرفة درجة اهتمام العاملين بالقطاع الفلاحي بالثقافة التسويقية.
- المساهمة في زيادة الرصيد العلمي وتزويد المكتبة الجامعية ببحث جديد لم يتم تناوله من قبل.

أهمية البحث:

- إن استخدام تطبيقات أهمية عن النشاط القطاع الفلاحي الأخرى.
- حاولت على مدى السعي الجزائر لترقية صادراتها من منتجات الفلاحية.
- السعي إبراز أهمية القطاع الفلاحي والاستخدام للفرص الاستثمارية فيه.
- اهتمام سوق العمالة في الجزائر بالنشاط الفلاحي.



مقدمة الفصل الأول:

يعتبر التسويق للمنتوج الزراعي في الجزائر من أهم الموضوعات الأساسية التي على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار وهي تسعى للدخول بمنتجاتها إلى الأسواق الدولية، ولكن الواقع تسويق منتوج الفلاحي في الجزائر ما زالت بعض الصعوبات والمشاكل هذا القطع ومن خلال تسليط الضوء على المنتجات الزراعية وخصائصها.

وأهمية المنتجات الزراعية التي تمتلك الجزائر فيها ميزة تنافسية وكيف تم تطوير تسويق المنتوج الزراعي في الجزائر.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحث واحد أربعة مطالب كما يلي:

المبحث الأول: التسويق المنتوج الزراعي في الجزائر.

المطلب الأول : مفهوم منتجات الزراعية و خصائصها.

المطلب الثاني: أهمية القطاع الزراعي في الجزائر

المطلب الثالث: التسويق الخارجي للمنتج الزراعي في الجزائر.

المطلب الرابع: نظام تسويق المنتوج الزراعي في الجزائر

المبحث الأول: تسويق المنتج الزراعي في الجزائر

يعتبر التسويق الزراعي من أهم الموضوعات ذات العلاقة بالقطاع الزراعي، حيث يعتمد نشاط هذا القطاع بشكل رئيسي على نجاح عمليات التسويق الزراعي والتسويق في مجال هو الخطوة اللاحقة للإنتاج ولا فائدة من عملية الإنتاج إذا لم يسوق الإنتاج ويبيع لضمان ديمومة إنتاجية واستمرار عملية الإنتاج.

المطلب الأول: مفهوم المنتجات الزراعية وخصائصها:

1- مفهوم المنتجات الزراعية:1

إن ما يميز المنتجات الزراعية في غالبية أقطار العالم: التباين الواضح بين الإنتاج والطلب لأجل الاستهلاك، النادي النجد منطقة في العالم لا تعتمد على مصادر خارجية في تمويل أسواقها المحلية من المنتجات هذه وهذا الأمر أدى بالنتيجة إلى العمل على الموازنة بين الإنتاج والاستهلاك ومن المهم إشارة إلى أن المنتجات الزراعية تأخذ من الأهمية الكبيرة في المنطقة الواحدة أو البلد الواحد يوازي الاهتمام بالمسائل الأخرى في الاقتصاد الوطني لسبب رئيسي متعلق بالأمن الغذائي للسكان، هذا الأمن لا يقل خطورة عن الأمن العسكري وهذا ما يفسر أن الملف الذي مازال شائكا إلى اليوم في المنظمة العالمية للتجارة هو الملف الزراعي وذلك بسبب تعنت الدول على رأسها الدول المتقدمة في قضية الدعم الفلاحي نظرا لحساسية القطاع الزراعي.

وقبل الدخول في مصطلح "التسويق الزراعي" إشارة إلى أن هذا المفهوم يشمل كل من المنتجات الزراعية والمنتجات الحيوانية على حد سواء عكس ما يشير إليه مفهوم الظاهرية إلى المنتجات الحيوانية وهذا نظرا للتشابه والترابط الموجود بينها بين المنتجين ومن النادر أن يلاحظ التوازن في الإنتاج الزراعي مقابل الإنتاج الحيواني إلا في البلدان الزراعية المشهورة في العالم، ففي فرنسا تشكل المنتجات الحيوانية فيها 55% الزراعي

¹ أبي سعيد الديوه جي، مبادئ التسويق الزراعي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص34.

الكلي 45 % الخضراوات والمنتجات الزراعية الأخرى ورغم ذلك سنحاول التركيز على تسويق وهذا لمقتضيات البحث الذي يبحث في كيفية التسويق الزراعي إلى الأسواق الدولية. وبدقه على ما تعنيه المنتجات الزراعية وما تتضمنه من منتجات مختلفة إذ لا ينحصر المفهوم بالفواكه والخضراوات بل يتعد ذلك ليشمل المنتجات الجافة كالحنطة والشعير والأرز والعدس منتجات زراعية صناعية كالقصب السكر والبنجر السكري والمواد الأولية لإنتاج الزيوت بأشكالها كالزيوت والبذور والقطن والظهر وزهرة الشمس كذلك ما يستخلص في مثالا وحتى المنتج البطاطس ويدخل ضمن المنتجات الزراعية ولا يمكن اعتبار من الصنف الفواكه أو الخضراوات وإنما يعد محاصيل زراعية وهناك منتجات أخرى عديدة مشابهة لهذا المنتج.¹

2-تعريف التسويق الزراعي: وردت تعريف عديدة حول التسويق الزراعي وكما ستلاحظ فإن التعاريف لا تخرج في مفهومها العام، التي وردت على التسويق بعامة، ما دام الأمر يتعلق بوجود محاصيل ومنتجات عقلية تدخل في مفهوم السلعة ذاتها وانه هناك خدمات يتطلب التعاون معها لا تقل شأنًا تلك التي في قطاع الصناعة، يمكن إبراز أهم التعاريف كما يلي:

يعرف korls1980 "تسويق الزراعي على انه أداء على كامل أنشطة المشروع التي تتعلق بتدفق السلع الزراعية والخدمات من مراكز الإنتاج الزراعي إلى المستهلك.²

. كما يعرف التسويق الزراعي على أنه ذلك النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع و الأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية.³

التسويق الزراعي هو إنتاج الأنشطة التجارية والتي تتضمن تدفق السلع والخدمات من نقطة ظهور المحاصيل والمنتجات لغاية وصولها و بأي شكل كان إلى المستهلك الأخير.

¹ابي سعيد الديوه جي، مبادئ التسويق الزراعي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص12.

²عاكف الزعبي، مبادئ التسويق الزراعي، دار الراية للنشر، الأردن 2006، ص41

³محمد عبيدات، التسويق الزراعي، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، 17.

كما تعرفه الأمم المتحدة على أنه " العملية التي يتم بواسطتها جلب الغذاء من مناطق إنتاجية إلى المستهلكين الذين يتناولون يتناولونه"¹.

كما يعرف Graff H.L التسويق الزراعي على انه " جميع النشاطات التجارية المتعلقة بتدفق السلع من المنتج إلى المستهلك" وقد حددت هذه النشاطات كما يلي:

- دراسة كاملة لظروف وأوجه المناقشة التي يمكن أن تواجهها السلع المعروضة.
- دراسة القرارات المتعلقة بالسلع عن طريق إدخال تحسينات على السلعة نفسها.
- التغليف:** إذ إن تكون السرعة جيدة بل يجب أن تقدم بغلاف جيد وبشكل يغري المستهلك.
- الأفعال وأثرها على المستهلك.
- طريقة التوزيع الجيدة للسلعة.
- طريقة البيع والعرض للسلعة.
- الخطة الإعلانية.²

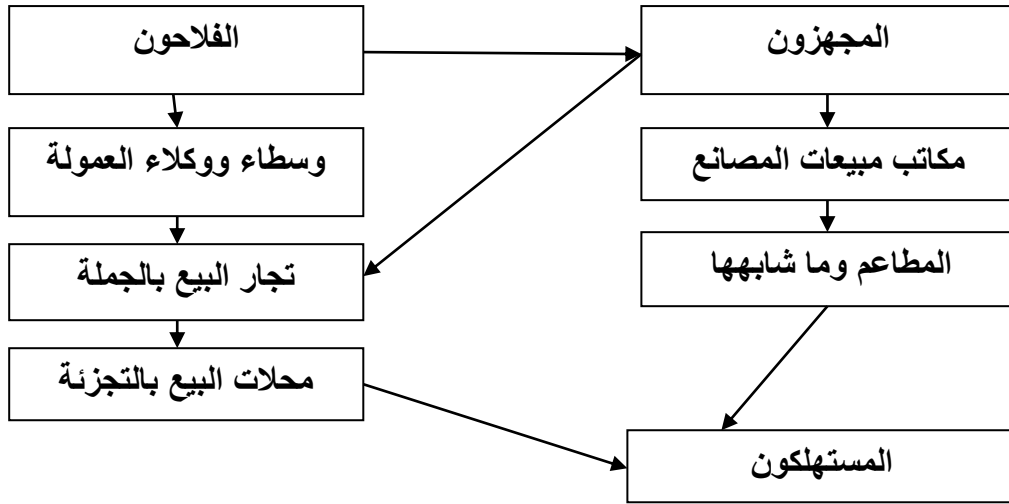
التنسيق: أي تنسيق جميع النشاطات لان جميع الوظائف التسويقية متداخلة مع بعضها البعض كما عرف الزراعي على أنه " مجموعة من الأنشطة الاقتصادية والسلوكية التي يتضمن تنسيق مختلف مراحل النشاط الاقتصادي من الإنتاج إلى الاستهلاك" وما يلاحظ من هذا التعريف هو النظر له على أنه جزء من مجموعة مرتبطة من الأنشطة الاقتصادية التركيز على النظام التسويقي باعتباره وسيلة للتنسيق بين العملية الإنتاجية وطلبات المستهلكين ولا يمكن أن تتجاهل بأي حال من الأحوال الارتباط الواضح في العملية الإنتاجية الأولية والأطراف الأخرى للنظام التسويقي المتكامل إذ عادت ما يخطط المنتج الزراعي " الفلاح" في مزرعته لإنتاج دراسة نظريه لواقع التسويق المنتوج الزراعي في الجزائر.

¹ محمود ياسين، الاقتصاد الزراعي، المزارع والتسويق، مطبعة خالد بن الوليد، مصر، 1977، ص140

² محمد اسماعيل ومحمد الحمد القنبيط، التسويق الزراعي، دار المريخ للنشر، الرياض، 1995، ص11

المنتجات الزراعية التي يعلم في حدود توقعاته ومعرفته بالظروف السوقية من خلال المعلومات السوقية المتوفرة لديه أعلى عائد مزرعي من البدائل الإنتاجية الممكنة وذلك في ضوء طلب المستهلك وعلى حساب على حسب الهيئات والأجهزة التسويقية المتاحة على توصيلها إلى المستهلك النهائي لتلبي طلبه شكلا وزمانا ومكانا دون ان تقطع من مدفوعات المستهلك إلا جزءا يجعل ما تبقى للمنتج الأول (الفلاح) كافيا يحفز على إنتاجها في مزرعته. عمليات الفصل التي نراها لازمه بين العمليات الإنتاجية البحث والعمليات التسويقية ليست عمليات فصل العضوي كما قد يتبادر إلى أذهان البعض ولكن المقصود منها التخصص في الدراسة وتحديد إطار البحث وتحليل في مجال التسويق الزراعي.

ومن ثم فإن التسويق الزراعي يشمل جميع الوظائف والخدمات المرتبطة بعملية انتقال المنتجات الزراعية النباتية والحيوانية من منتجاتها الأولية إلى مستهلكها النهائي مرورا بما يمكن أن يجري عليها من عمليات تصنيعية أو تجهيزية كما يوضح الشكل رقم 1.



رغم أن التعاريف السابقة لا تخرج من مفاهيمها عن مفاهيم التسويق بصفة عامة إلا أن الأمر لا يخلو من اختلاف من اختلافات لدى التسويق المنتجات الزراعية من الناحية ويعود ذلك إلى الخصائص المميزة لكل من الإنتاج الزراعي والمنتجات الزراعية استهلاك هذه المنتجات كما رأينا في المطلب السابق، عند التحدث عن خصائص المنتجات الزراعية، فعملية الإنتاج في الزراعة تختلف عن عملية الإنتاج في الصناعة، كما تختلف هي الأخرى عن المنتجات الصناعية، حيث تختلف في طلب ومرورها. كما تختلف في طرق تكوين

الأسعار وطرق اكتشافها بالإضافة إلى اختلافات واضحة في قنوات التوزيع) المسالك التسويقية)، وفي بعض الجوانب الوظائفية التسويقية.

2- خصائص المنتج الزراعي:¹

تتصف المنتجات الزراعية بوفرته، وعلى الرغم من تباين إنتاجها من موقع لآخر فإن المؤسسة العامة في ميدان التسويق الزراعي تعمل جاهدة للمحافظة على المنتجات هذه كي تصل إلى المستهلك على أفضل وجه.

وأهم ما يميز المنتجات الزراعية ما يلي:

أولاً: التباين في فترات الإنتاج الموسمية: الذي يلاحظ في المنتجات الزراعية التباين الواضح في فترات الإنتاج، يظهر أيضاً في الصنف واحد من المحاصيل وذلك أن طول الفترة أو قصرها قد ينعكس بالسلب والإيجاب على الفلاح نفسه أو على الجهة المسوقة للمحصول.

فالخضراوات تمتاز دورتها الإنتاجية وفي الأكثر من الحالات على أقل تقدير، وهذه الفترة القصيرة النسبية قد تمكن الفلاح من الاستفادة من المحصول أو مجموعة المحاصيل هذه في تحقيق أرباح سريعة نسبياً، على الاكتفاء بالإنتاج الفصلي وعند غالبية الفلاحين لا يعد ظاهرة سليمة أمام الإمكانيات المتاحة في الزراعة، باستخدام الزراعة المغطاة في الزراعة زراعة المحاصيل الربيعية والصيفية في موسم الخريف أو الشتاء.

وهنا نشير إلى أهمية التخزين في تسويق المنتجات الزراعية، الفواكه والخضراوات عندما يتم جليها أو حصادها فإن الأمر يتطلب أن تسوق أو تخزن وفق ظروف معينة حفاظاً على خصائصها، أن دور دوره أو فترة إنتاج المحاصيل والمواد هذه غالباً ما يكون الطلب المقترن بالسعر المناسب، تثبت الحاجة والطلب على هذه المواد دائماً وعلى مدار السنة ومن أطراف عديدة أيضاً، المطاعم والمنتزهات ودور الرعاية، وفوق ذلك تأتي مسألة الطلب

أبي سعيد الدوه جي، مبادئ التسويق الزراعي، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2001.

عليها من المؤسسات الصناعية المعنية في المنتجات الغذائية والتي تسعى إلى تقديم ما هو مناسب إلى المستهلك.

ثانياً: تباين المخرجات الزراعية بين دول العالم: ¹

تمتاز المخرجات الزراعية للدول المتقدمة بزيادة المنتظمة ومن سنة إلى أخرى وبنسب تفوق الزيادة في عدد السكان والطلب، على نلاحظ أن إنتاج زراعية في النامية والفقيرة لا يتزايد بنسب تعادل نسب زيادة السكان فيها، السبب الكامل وان الدول تستخدم تكنولوجيا زراعية متقدمه ومتطورة تتطور استمرار، الدول النامية والفقيرة لا تستطيع تطوير إنتاجها الزراعي إلى حد الذي يعادل الزيادة السكانية الكبيرة، الأمر الذي يؤثر سلباً على مستوى المعيشة السائدة فيها والذي يتطور من سيء إلى أسوأ.

ثالثاً: التركيز الجغرافي لبعض المنتجات الزراعية

المحاصيل الحلقة كالقمح، القطن، الأرز، (الولايات المتحدة الأمريكية، كندا) بالنسبة للقمح والقطن بالنسبة لمصر والأرز بالنسبة للفيتنام والولايات المتحدة الأمريكية والبن بالنسبة للبرازيل والشاي للصين، بعض التغيرات في مجال التركيز الجغرافي لبعض المنتجات الزراعية من وقت لآخر، وبناء عليه يتم تعديل نظام التسويق والأنشطة المرتبطة به وفقاً للتركيز الجغرافي والتغيرات التي تحدد خاصية التركيز الجغرافي لإنتاج بعض السلع الزراعية وخاصة الأساسية منها.

رابعاً: سريعة التلف: ²

المنتجات الزراعية أنها تمتاز بسرعة فيها وسرعة تأثيرها حتى بدرجات الحرارة الاعتيادية مما يتطلب سرعة في نقلها وتخزينها وفق إجراءات وترتيبات تصون وتحفظ قيمتها الغذائية من التلف والعطب، وعلى الرغم من وجود بعض المحاصيل الجافة والتي لها القدرة على المقاومة الظروف الخارجية فإن تخزينها في عنابر خاصة بها مسألة ضرورية، في الحنطة

¹ أبي سعيد الدوه جي، مبادئ التسويق الزراعي، عمان، دار حامد للنشر والتوزيع، 2001، ص32-43.

² محمد عبيدات، التسويق الزراعي، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص54-56.

والأرز والشعير والعدس تحتاج إلى حماية وخزن بعد حصادها إذ أنها قد تكون عريضة لفاك الحشرات لها، أو أن أشعة الشمس قد تؤدي إلى تغيير حصادها وتركيبها.

البيئة قد تدخل في هذا الجانب على نحو واضح، فبعض المحاصيل يتم حصادها وهي طرية وغير جافة كالذي يلاحظ في حالة الحنطة والشعير في بريطانيا ما يتطلب التجفيف المحصول عقب حصاده، كذلك الحال بما يخص البنجر السكري ففي بلد كالعراق فإن موسمه في الشهر السابع من شهر أوت يتطلب الأمر بطبخه خلال ثلاثة أيام على ابعده تقدير، وعليه فإن الدرنات هذه ستكون عرضة للتلف في جو حار جدا، في بريطانيا فإن محصول البنجر السكري يمكن أن يبقى إلى فترة تصل ثلاثة أشهر في العراق دون أن يصيب الدرنات هذه أي تلف يذكر، وبسبب هذه الخاصية فإن التسويق المنتج الزراعي يحتاج إلى تخزين مكيف وملائم، كما يحتاج إلى وسائل نقل مهيأة بما يحفظ من التلف والعطب إلى حين وصوله إلى المستهلك الأخير على أحسن وجه.

المطلب الثاني: أهمية القطاع الزراعي في الجزائر

2- تطور الإنتاج الفلاحي ودوره في تحقيق الأمن الغذائي:1

لقد عرف الإنتاج الزراعي تطورا ملحوظا، حيث تشير الإحصائيات إلى نمو ملحوظ في الإنتاج الوطني من (1990_2000) إلى 7.3%(2000_2010) ويشير الجدول التالي إلى تطور الإنتاج الفلاحي حسب الفروع: الحبوب، الحليب، البطاطس، الحمضيات، التمور، الزيتون، اللحوم الحمراء، اللحوم البيضاء.

الجدول رقم 1 : يوضح تطور الإنتاج الفلاحي في أهم الفروع (الوحدة: مليون قنطار).

متوسط الإنتاج 2008-2000	2011	2010	2009	السنوات الفروع

¹ بشير دروان، أهمية إنتاج وتسويق التمور في الاقتصاد الجزائري، مذكرة ماجستير منشورة في المدرسة العليا للتجارة، 1988.

29.7	42.5	45.6	61.2	الحبوب
2	2.93	2.7	2.39	الحليب(مليار لتر)
17	38.6	33	26.8	البطاطس
5.8	11.1	7.88	8.44	الحمضيات
4.72	7.24	6.45	6.01	التمور
2.5	6.1	3.11	4.75	الزيون
2.6	4.2	3.82	3.46	اللحوم الحمراء
1.95	3.36	2.82	2.09	اللحوم البيضاء

المصدر: وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، تقرير حول مسار التجديد الفلاحي والريفي:
عرض وآفاق، ماي، 2012، ص: 23.

يقدر مستوى الأمن الغذائي في الجزائر عموما بالإنتاج الغذائية ويظهر الجدول رقم 2
والمنحنى (شكل) 33 تطور الوفرة الغذائية (الطن).

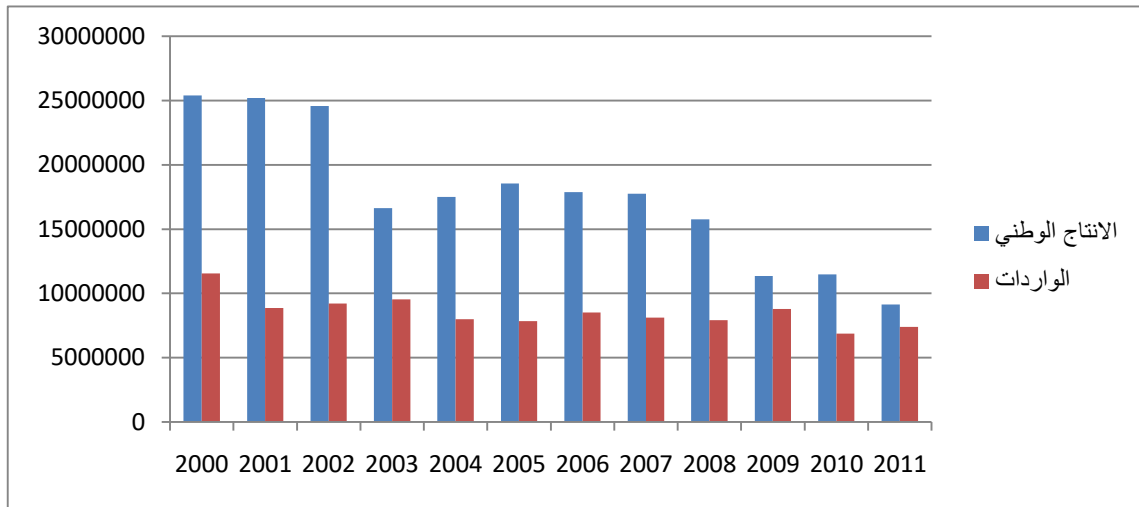
جدول رقم 2: تطور الوفرة الغذائية بالحجم (الطن) من 2000 إلى 2011.

2011	25394612	11559704	36954316	69
2010	25202217	8853123	34055340	74
2009	24571232	9217055	33788287	73
2008	16629515	9541821	26171336	64
2007	17505513	7999492	25505005	69
2006	185446662	7844663	26391235	70
2005	17865149	8503942	26369091	68
2004	17756851	8103798	25860649	69
2003	15760371	7924447	20150521	67
2002	11352317	8798204	20150521	56

2001	11488390	6869349	18375739	63
2000	9133812	7387655	16521467	55
السنوات	الإنتاج الوطني	الواردات	الوفرة الغذائية	نسبة التغطية من الإنتاج الوطني

المصدر: وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، تقرير حول مسار التجديد الفلاحي والريفي: عرض وآفاق، ماي 2012.

الشكل رقم 2: تطور الوفرة الغذائية بالحجم (طن) من 2000 إلى 2011:



المصدر: وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، تقرير حول مسار التجديد الفلاحي والريفي: عرض وآفاق، ماي 2012

خلال الإثني عشر سنة الأخيرة¹:

تطور الوفرة الغذائية (الحد الأدنى سنة 2000) طن (الحد الأدنى سنة 2000) إلى 36954316 طن (الحد الأقصى سنة 2011) أي نسبة 223.7%، أي بزيادة تقدر ب: 2.24 من حيث الحجم.

تطور الإنتاج الوطني من 9133812 طن، (الحد الأدنى سنة 2000) إلى 25394612 طن (الحد الأقصى سنة 2011)، أي بنسبة 168.3%، أي بزيادة تقدر ب: 1.7 من حيث الحجم.

¹ سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، دراسة واقع التسويق التمور في الجزائر، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015 2016.

وتشير الأشكال والمنتجات السابقة قيمة الإنتاج الفلاحي الكلي من 500 مليار دينار سنة 2001 إلى 160 مليار دينار سنة 2011 وبقيت الحصة المتعلقة بالواردات خاصة بتوفير الموارد الغذائية نسبيا ثابتة حوالي 30%.

يظهر تحليل المعطيات المفصلة حول تركيبة هذه الواردات (القمح الصلب, القمح اللين الشعير) انخفاضا محسوسا بالنسبة للقمح الصلب وزيادة المحسوسة للقمح اللين، مما يؤكد التغيرات الملاحظة في نفس الوقت في مجال الإنتاج الحيواني أكبر مستهلك للحبوب وكذا الحصة الغذائية للأسر، ويجب الإشارة إلى أن حصة الواردات الغذائية ضمن الواردات الإجمالية بقيت بدون تغيير رغم ارتفاع الإنتاج مما يفسر زيادة الاستهلاك الوطني من هذه المواد (بقيت النسبة تتراوح ما بين 20.16% ما بين 2000 , 2011)

كما نشير إلى أن النمو الديمغرافي الذي يعد عاملا يتماشى عادة مع تزايد الحاجات الغذائية، حيث تطورت نسبة النمو الطبيعي ب: 3.5% في سنوات 70-80 (ضغط ديمغرافي قوي) لينخفض إلى 1.78 سنة 2006 ليعود تدريجيا للارتفاع منذ ذلك الحين ليبلغ 2.03% سنة 2012.

2- مساهمة القطاع الفلاحي في القيمة المضافة :

جدول رقم 3: مساهمة القطاع الفلاحي في القيمة المضافة:

2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	السنوات القطاعات
10.6	9.5	8.7	9.0	10.1	70.06	8.0	8.0	الفلاحة
32.4	36.8	38.3	37.2	33.6	48.1	46.4	48.6	المحروقات
5.0	4.8	4.9	5.5	6.2	5.0	5.4	5.6	الصناعة
10.6	9.8	9.8	11.2	11.8	9.2	9.4	8.4	الأشغال العمومية
25.0	21.3	20.9	23.0	25.4	20.3	21.8	21.0	خدمات
16.5	17.7	17.5	14.1	12.9	10.3	9.1	8.5	خدمات الإدارة العمومية
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	مجموع القيمة المضافة

المصدر: التخطيط والإحصاء www.ons.dz (أوت 2014).

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن القطاع الفلاحي الرتبة الثالثة من حيث المساهمة في القيمة المضافة و هذا احتل بعد كل من قطاع المحروقات والخدمات إلا أنه ابتداء من سنة 2005 تفوقت مساهمه إلى المرتبة الرابعة خلف قطاع الأشغال العمومية ولعل ذلك يعود إلى الاستثمارات الضخمة التي وجهت لهذا القطاع من اجل بناء البنية التحتية الطريق السيار شرق غرب الذي كلف أكثر من 15 مليون دولار، في حين تبقى مساهمة قطاع المحروقات في تاريخ المحلي الخام PIB مرتفعة حيث وصلت أقصاها سنة 2008: 48.1% ثم بدأت تتقهقر الميزان 2009 لتصل أدناه سنة 2013(32.4%) وهذا يعود إلى انخفاض أسعار المحروقات نتيجة الأزمة الاقتصادية العالمية إضافة إلى انخفاض الكمية المصدرة من المحروقات نتيجة ضعف اكتشافات في السنوات الأخيرة، مما يتطلب العمل على تفعيل دور القطاعات الأخرى من خلال ضخ المزيد من الاستثمارات وخاصة القطاع الفلاحي والاقتصادي.

3- مساهمة القطاع الفلاحي في التشغيل:

تشير الإحصائيات إلى أن القطاع الفلاحي من أهم القطاعات التي تخلق مناصب شغل سنويا على حساب ما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم4: يوضح عدد المناصب في القطاع الفلاحي:

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005
المناصب	827880	1312069	1475568	1412340	1617125	2237867
النسبة % من إجمالي الشغل	14.12	21.06	21.8	21.1	20.74	25.14

السنوات	2006	2007	2008	2009	2010	2011
المناصب	1609633	1170898	1252000	1242000	113600	1034000
النسبة % من إجمالي الشغل	18.5	13.62	13.69	13.11	11.67	10.8

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إحصائيات ons من موقع www.ons.dz (تاريخ الزياره 16 اوت 2014).

من الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تطور ملحوظ للعمالة في القطاع الفلاحي، حيث بلغت سنة 2001 نسبة تقدر ب 20.74% من إجمالي اليد العاملة، لتصل أقصاها سنة 2005، حيث بلغت عدد يد العاملة في القطاع الفلاحي 2237867 حامل بنسبة تقدر ب: 25.4% من إجمالي اليد العاملة، وهذا التي أطلقتها الدولة التي رصدت لها أموال ضخمة في إطار الدعم الفلاحي والتنمية الأرياف، ثم بدأت نسبة مساهمة القطاع الفلاحي في تشغيل تتراجع تدريجيا إلى أن وصلت إلى 10.8% سنة 2011، هذا قد يعود إلى تنامي قطاعات أخرى لقطاع الأشغال العمومية، انخفاض الدعم الموجه مقارنة بالسنوات 2004 و 2005.

الجدول رقم 5: مساهمة القطاعات الاقتصادية في توفير مناصب الشغل سنة 2011:1

النسبة %	عدد المناصب	القطاعات
10.8%	1034000	الفلاحة
14.2%	1367000	الصناعة
16.6%	1595000	الأشغال العمومية
58.4%	5605000	تجارة، خدمات، إدارة
100%	9599000	المجموع

المصدر: إحصائيات الديوان الوطني للتخطيط والإحصاء نقلا عن موقع www.ons.dz (أوت 2014).

المطلب الثالث: الخارجي للمنتوج الزراعي الجزائري:

يحتل القطاع الزراعي دورا هاما من ناحية قدرته على توفير الموارد النقدية واستخدامها في الاحتياجات الأساسية للتنمية الاقتصادية وذلك من خلال التسويق الخارجي للمنتوج الزراعي.

1- الميزان التجاري الإجمالي 2000-2010:

¹ بشير دروان، أهمية إنتاج وتسويق التمور في الاقتصاد الجزائري، مذكرة ماجستير منشورة في المدرسة العليا للتجارة، 1988.

الجدول رقم6: يوضح الميزان التجاري الإجمالي 2000 _ 2010:

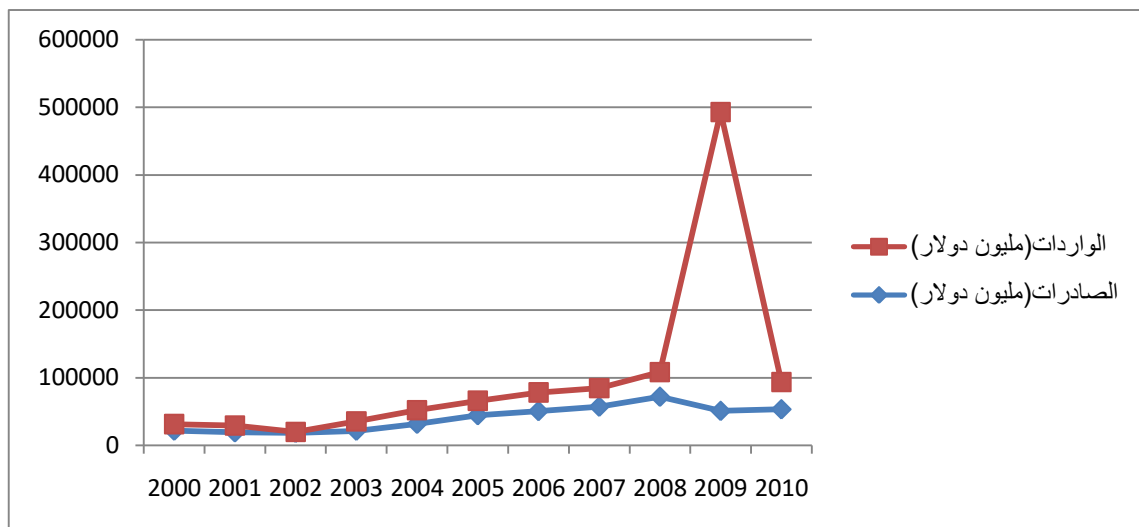
السنوات	الصادرات(مليون دولار	الواردات(مليون دولار)	معدل التغطية
2000	21600	9500	236
2001	1932.69	9940.335	192.5
2002	18420	1196	153.9
2003	21479	13533	153.9
2004	31713	20047.5	173.6
2005	44482	21274.36	221.9
2006	50585	27441	323.8
2007	57020.00	27441	207.8
2008	71737	36386	196.5
2009	50843	44214	115
2010	53199	40212	132.2

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على تقارير وزارة الفلاحة السنوية.

revue commerce extérieur agricole,ministère de l'agriculture et de
.développement rural, Algérie 2011

شكل رقم3: يوضح التطور الواردات والصادرات الإجمالية في الفترة ما بين 2000-

2010:



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات الجدول السابق رقم6 .

من الجدول 6 والشكل رقم 3 يتضح لنا:

أ- الصادرات: شهدت الصادرات الجزائرية نموا ملحوظا حيث بلغت الصادرات في سنة 2003، 21.47 مليار دولار لتنتقل الى 44.82 مليار دولار بمعدل نمو أكثر من 208%، ليصل مبلغ الصادرات سنة 2008، حيث بلغ 71.73 مليار دولار وهذا نتيجة ارتفاع أسعار المحروقات والتي تشكل ما يقارب من 98% من القيمة الإجمالية الصادرات، ثم انخفضت الصادرات في سنة 2009، حيث بلغت 50.84 مليار دولار ثم ارتفعت ارتفاعا طفيفا سنة 2010، ويعود هذا التذبذب انخفاض أسعار المحروقات نتيجة الأزمة الاقتصادية العالمية في سنة 2008 أو ما تسمى بأزمة الرهن العقاري والتي أثرت على اقتصاديات كثير من الدول الأوروبية والأمريكية مما أدى إلى انخفاض الطلب العالمي على مادة النفط.

وقد اثر هذا التذبذب في الصادرات على قيمه الفوائض التجارية كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم 7: يوضح الفائض التجاري 2000-2010.

السنوات	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
قيمة الفائض مليون دولار	12100	9192	6451	7946	13481	2434	24434	29311	29579	6629	129867

المصدر: من إعداد الطالب الجدول رقم 6.

ب- الواردات: ارتفعت الواردات الإجمالية من 11.969 سنة 2003 إلى أكثر من 20.047 مليار دولار سنة 2005 بمعدل نمو بلغ 59% ، ورغم هذا الارتفاع في القيمة الواردات ارتفع معدل التغطية من 153.9 سنة 2002 يصل الى 221.9 سنة 2005 وهذا نتيجة النمو الصادرات بمعدل أكبر من معدل نمو الواردات إلا أنه ابتداء من سنة 2007 بدأ معدل تغطية الصادرات للواردات في الانخفاض 237.8% سنة 2006، 196.5% سنة 2008، 132.2% سنة 2010، وهذا نتيجة لنمو الواردات الإجمالية الناتج عن نمو الواردات من المنتجات الغذائية المواد الصناعية على وجه الخصوص وانخفاض الصادرات الناتجة عن انخفاض أسعار المحروقات.

الميزان التجاري الزراعي:

الجدول رقم 8: الميزان التجاري الزراعي الوحدة 1000 دولار:

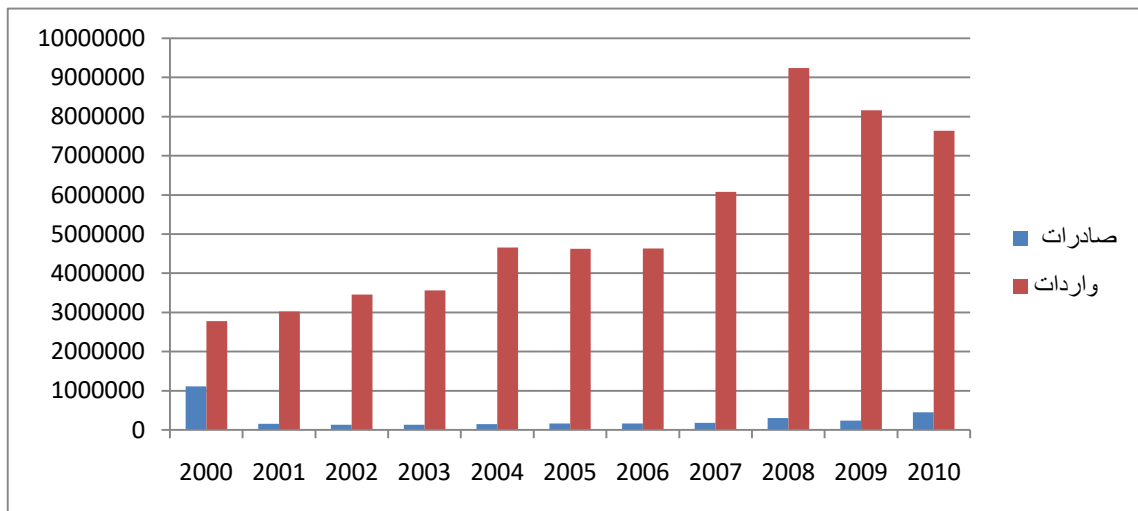
السنوات	الصادرات	الواردات	معدل التغطية
2000	111214.6	2778209	4
2001	151849.00	3023084	5
2002	126849.00	3454494	3.7
2003	134731.00	3560592	3.8
2004	150327.6	4653102	3.2
2005	150327.6	4621693	3.6
2006	167473	4630807	3.5
2007	162922	6076156	3.0
2008	180855	9242160	3.3
2009	302451	8159300	2.9
2010	451619	7640555	5.9

المصدر: طالب بناء على تقرير وزارة الفلاحة السنوي من سنة 2000-2011.

revue commerce extérieur agricole, ministère de l'agriculture et de
.développement rural, Algérie 2011

ويمكن تمثيل تطور الصادرات والواردات الزراعية بيانيا كما يلي:

الشكل رقم 4: تطور الصادرات والواردات الزراعية 2000-2010 : الوحدة ألف دولار:



المصدر: من إعداد الطالب بناء على تقرير وزارة الفلاحة السنوي من سنة 2000--2011:
يتضح لنا من جدول والشكل أعلاه ما يلي:

أ- الصادرات الزراعية: أدى تصدير منتج الزراعي إلى الإسهام في تحصيل إيرادات في الفترة ما بين 2000- 2010 بمعدل مقداره 200 مليون دولار سنويا، كما سجلت الصادرات الزراعية نموها في نفس الفترة حيث انتقلت قيمتها من 111.2 مليون دولار، سنة 2000 إلى 302.542 مليون دولار سنة 2008 ثم 451.61 مليون دولار سنة 2010، وهذا تطور في الصادرات الزراعية يعود إلى نتائج برامج الدعم الفلاحي والذي ضخته الدولة على أثره أموالا ضخمة من مساهمة في ارتفاع الإنتاج الزراعي وتصريف الفائض إلى الأسواق الدولية.

رغم زيادة الصادرات الزراعية إذا ما قورنت إجمالي الصادرات الإجمالية فإننا نلاحظ أنها تساهم بنسبة ضعيفة جدا حيث بلغت نسبتها على السنوات 2000, 2005, 2010 على التوالي: 0.51%, 0.37%, 0.84% ولعل ذلك يرجع إلى تنامي صادرات قطاعات أخرى، وخاصة انقطاع المحروقات (أمام ارتفاع أسعار النفط في الأسواق العالمية).

ب- الواردات الزراعية: ارتفعت فاتورة استيراد المنتج الزراعي (النباتي والحيواني) في الفترة ما بين 2000, 2010 حيث بلغت سنة 2000, 2.7 مليار دولار، ثم انتقلت في سنة 2005 إلى 4.62 مليار دولار بمعدل النمو أكثر من 58% لتبلغ ذروتها سنة 2008 بقيمة 9.2 مليار دولار أعود إلى زيادة الاستهلاك المحلي مع تحسين المستوى المعيشي) نتيجة وجود برامج تنموية ساهمت في الرفع من مداخيل الأفراد والعائلات، إضافة إلى زيادة الأجور).

أما بالنسبة لتغطية تكلفة استيراد المنتج الزراعي عن طريق المداخيل الناتجة عن تصدير نفس المنتج (معدل التغطية) فقد سجل مستوى ضعيفا جدا، حيث بلغ 4% سنة 2003 ثم 3.6% سنة 2005, 2.9% سنة 2009 مما يعني أن الجزائر تدفع فاتورة غذائها من مداخيل المحروقات وهذا ما ستكون له تداعيات خطيرة على الأمن الغذائي في حال انهيار أسعار المحروقات في الأسواق الدولية، كما يبقى المعروفة الاقتصاد الوطني وهو انه اقتصاد

ريعي تأتي جميع المداخلة من استخراج المادة الخام (النفط) من باطن الأرض وتصديرها إلى الخارج, رغم الجهود الدولية في ميدان تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات من خلال ضخ أموال ضخمة للنهوض بالقطاعات المنتجة وبالأخص القطاع الفلاحي.

3-نسبة الصادرات الزراعية من الصادرات الإجمالية:

رغم أهمية القطاع الزراعي والإمكانات التي تتوفر عليها الجزائر إلا أنها لا تمثل إلا نسبة ضئيلة من إجمالي الصادرات, وهذا يرجع إلى عدة أسباب أهمها:

تنامي الصادرات من المحروقات نتيجة الاستثمارات الكبيرة في هذا القطاع, وكذلك نتيجة لارتفاع أسعار المحروقات في السوق الدولي مما أدى إلى زيادة إيرادات هذا القطاع, هيمنه المحروقات شبه الكلية على الاقتصاد الوطني, إذا ما ستكون له خطورة في حال انهيار المحروقات.

رغم البرامج التي قامت بها الدولة الجزائرية من أجل النهوض بالقطاع الزراعي إلا أن هناك عدة مشاكل مازال يتخبط فيها هذا القطاع حاله دون أن يكون من القطاعات التي توفر إيرادات مهمة من العملة الصعبة من خلال تسويق المنتجات الزراعية إلى السوق الدولي, ومن أهم هذه المشاكل:

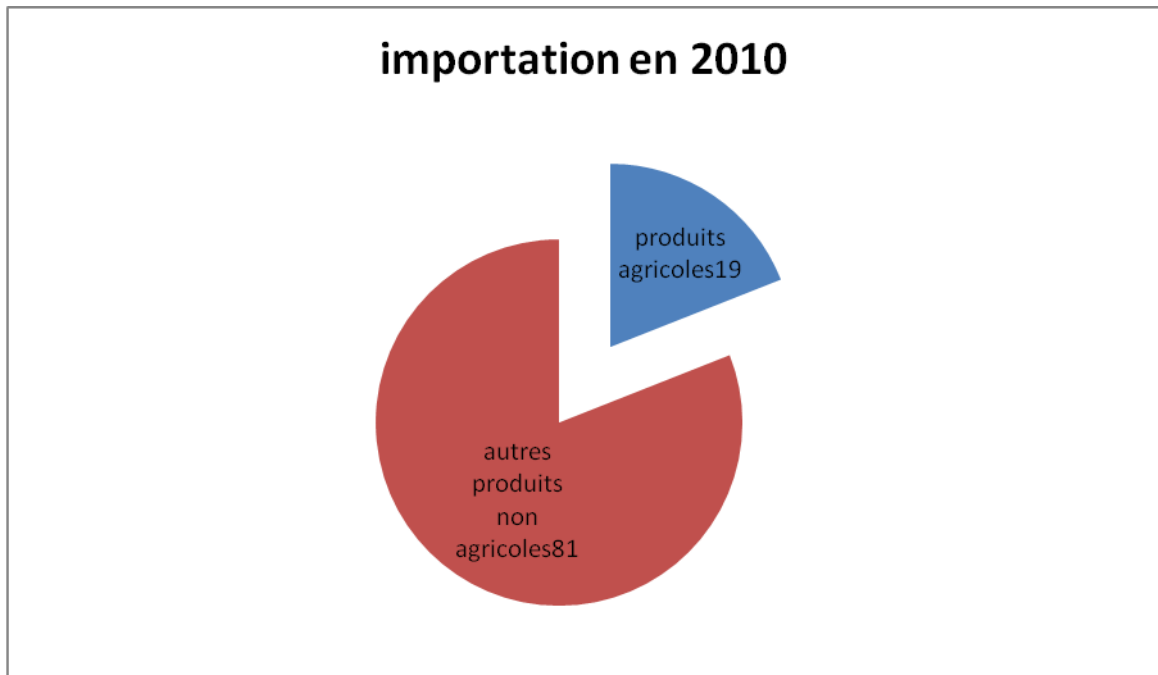
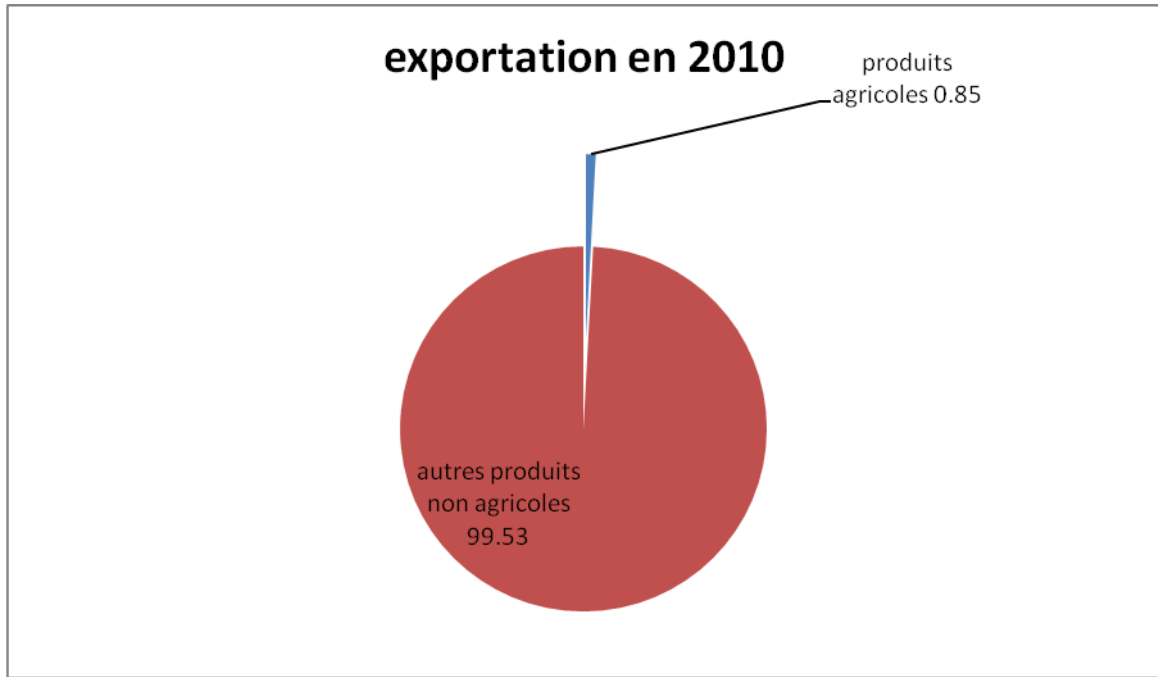
*** عدم استغلال الأراضي الزراعية.**

نقص الكوادر البشرية المؤهلة, وقلة اليد العاملة.

نقص الموارد المائية نتيجة قلة وشح المصادر المياه وعدم بناء وصيانة ما يكفي من السدود.

نقص الخدمات الفلاحية المساندة من طرف الدولة, الأعداد والأسمدة والإرشاد الفلاحي.

الشكل رقم5: نسبة الصادرات والواردات من المنتج الزراعي من إجمالي الصادرات والواردات سنة 2010:



source: revue commerce extérieur agricole, ministère de l'agriculture et
.de développement rural, Algérie 2011

من الشكل أعلاه : يتبين لنا أن الصادرات الزراعية لا تمثل إلا نسبة قليلة من الصادرات الاجمالية 0.85% وهذا لا يعكس حقيقة الإمكانيات التي تتوفر عليها الجزائر في القطاع الزراعي ، مما يوجب العمل أكثر على تذليل الصعوبات والمشاكل التي تحول دون تطوير إنتاج وتسويق المنتج الزراعي للسوق الدولي.

4-نسبة الصادرات الزراعية من الصادرات خارج المحروقات:

الجدول رقم 9: نسبة الصادرات الزراعية من الصادرات خارج المحروقات:

النسبة %	الصادرات خارج المحروقات مليون دولار	الصادرات الزراعية	السنوات
18.17	612	111.214	2000
23.43	648	151.849	2001
17.28	734	126.849	2002
20.01	673	134.731	2003
19.24	781	150.3276	2004
18.46	907	167.473	2005
13.76	1184	162.922	2006
13.51	1332	180.855	2007
15.61	1937	302.451	2008
22.06	1066	234.592	2009
35.61	1268	451.619	2010

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على إحصائيات محصل عليها من المركز الوطني للمعلومات والإحصائيات الجمارك (c.n.is) والتقارير وزارة الفلاحة.

5- الميزان التجاري الزراعي والمنتوج النباتي: 2008- 2010:

الجدول رقم 10: الميزان التجاري ومنتوج النباتي: 2008-2010 الوحدة 1000 دولار.

الفصل الأول

2010			2009			2008			البيان
معدل التغطية %	استيراد CAF	تصدير FOB	معدل التغطية %	استيراد CAF	تصدير FOB	معدل التغطية %	استيراد CAF	تصدير FOB	
1.7	22632779	381693	6.1	19003499	1166159	2.4	17043388	406236	الخضر
8.2	16632779	1361549	7.0	14996836	104395	12.7	10267822	1304773	الفواكه
1.0	6492744	63223	0.6	6545534	40081	1.2	3574905	44480	خضر وفواكه معلبة
4.0	4534408	1806465	5.5	40545869	2249834	5.7	30886116	1755489	المجموع
0.1	45131865	116755	0.0	68087333	1858	0.0	254169117	0	حبوب
0.0	2618603	274	6.2	2259434	140875	21.3	1999122	426395	طحين الحبوب
0.8	9487016	76317	18.4	8819230	1619081	16.7	5035017	842920	مشتقات الحبوب
0.1	57237485	193346	1.0	79165997	1761813	0.5	261203317	1269316	المجموع
0.0	17877798	1207	0.0	18865433	97	0.0	21192834	842920	قهوة، شاي، توابل
34.4	50500453	17391159	1.6	41338203	667945	0.4	28321635	451	سكر والحلويات
4.5	4897562	218884	10.9	3761861	411329	14.1	3092468	105864	الكاكاو ومشتقاته
99.8	1768355	1765636	118.5	1452522	1729145	110.8	1792973	1985990	خمور والمشروبات
25.8	75044168	19376885	43	65418030	2800515	4.6	54399730	2527643	المجموع
6.6	373017	289184	11.9	4063681	456367	10.2	3708996	376579	زيوت
1.4	49692195	703478	0.6	40821041	246561	1.7	47856835	803565	زيوت ودهون نباتية
0.2	18113449	30561	0.6	14607658	5717	1.2	12775321	158812	تبغ
1.3	328859	4333	3.7	166798	6226	36.8	175017	64456	زيوت أساسية

الفصل الأول

0.0	841324	231	0.2	948312	2019	0.0	941819	0	قطن
1.4	73348843	7787	1.3	60608490	763890	2.1	65457987	1403412	المجموع
0.0	415987	102685	0.0	380348	88	1.9	348870	6649	شتائل وأزهار
0	1073969	0	0.2	900347	2031	0.4	778244	2816	مواد نباتية صباغية
0.0	81369	4	0.0	90154	4	0.1	90471	46	مواد نباتية أخرى
0.1	17302867	9482	0.0	14693358	3880	0.0	1167390.0	3002	مشتقات غذائية متنوعة
0.0	32109590	0	0.0	24725204	0	0.0	22074896	32	فضلات غذائية للحيوانات
0	686	0	0.0	1343	0	0.0	4	0	نسيج وألياف النباتية
0.02	50984648	10171	0.0	40790882	6003	0.0	34309224	12545	المجموع
5.6	401959372	22414655	2.0	386529268	7582055	1.6	44256374	6968224	المجموع الكلي

source: revue commerce extérieur agricole, ministère de l'agriculture et de développement rural, Algérie 2011

من الجدول أعلاه نلاحظ زراعيه المهمة من الصادرات خارج المحروقات، حيث بلغت أقصاها سنة 2010 بنسبة 35%، مما يبين أن التسويق المنتوج الزراعي في السوق الدولي يعتبر أهم وسيلة لتنمية الصادرات خارج المحروقات.

أن المتفحص للجدول أعلاه أن التسويق الخارجي للمنتوج الزراعي الجزائري ما زال ضعيفا على العموم بل يغطي من قيمة وارداته (معدل التغطية ما زال ضعيفا) وفي ما يلي أهم المنتجات الزراعية المصدرة والمستوردة من وإلى الأسواق الدولية:

أ/ أهم المنتجات الزراعية المصدرة:

الخضر والفواكه: شهيدة صادرات الجزائر من الفواكه تطورا صافيا حيث انتقلت من 1.307 مليار دينار جزائري سنة 2008، لتصل إلى 1.361 مليار دينار جزائري سنة 2010، منتوج التمور من أهم المنتجات المصدرة من هذا الصنف باعتبار ان الجزائر من أهم الدول المنتجة له.

أما بالنسبة لصادرات الجزائر من خضر فقد شهدت تذبذبا حيث انتقلت من 406.23 مليون دولار سنة 2008 إلى 1.16 مليار دينار جزائري، ثم انخفضت إلى 381.69 مليون دولار.

وتسعى الجزائر جاهدة لترقية صادراتها من الخضر والفواكه رغم أن قيمة هذه الصادرات لا تتعدى 50 مليون دولار سنويا، حيث تمكنت الجزائر في 2010 من تصدير 350 قنطار من البطاطس نحو أسواق الاتحاد الأوروبي، الفلاحة والتنمية الريفية سطرت برنامجا للوصول إلى تصدير 60 ألف طن من التمور ومئة ألف طن من الخضر والفواكه في غضون سنة 2014.

قطاع تصدير المنتجات الزراعية تعترضه كثير من الصعوبات أهمها:

- سوء تنظيم السوق الداخلي وغياب إطار مهني للمتعاملين في مجال تصدير المنتجات الفلاحية.

- عدم مساهمة البنوك في تمويل الصادرات الفلاحية.

دخول بعض الأسواق الدولية كأسواق الأوروبية التي تفرض شروطا صارمة على المنتجات الزراعية الجزائرية والتي تفتقد كثيرا من المعايير التي يجب أن تتوفر في المنتج للتصدير. الضعف والافتقار لوسائل التبريد والحفظ والنقل التي تحافظ على سلامة هذه المنتوجات التي هي بطبيعتها سريعة التلف.

الخمور والمشروبات: احتلت صادرات الجزائر من الخمور الصدارة في قائمة الزراعة الزراعية المصدرة, حيث بلغت صادرات هذا المنتج 1.985 مليار دينار جزائري سنة 2008, ثم تراجعت قيمتها في سنة 2009 و 2010 الى 1.452 مليار دينار جزائري و 1.765 مليار دينار جزائري على التوالي.

وتمثلت صادرات الخمور حوالي 25% الإنتاج الزراعي الوطني والى جانب فرنسا غالبية الصادرات، تستورد بريطانيا وسويسرا وجنوب إفريقيا وألمانيا وبلجيكا والولايات المتحدة الأمريكية و كندا جزء منها.

كما تلقى زراعة العنب المخصص للأكل تشجيعها بفضل التدابير المتخذة لتحفيز المستثمرين المحتملين للمشاركة في الإنتاج عصير العنب ويشهد السوق زيادة الملحوظة حيث ينافس بشدة ينافس المشروبات الغازية التي تسيطر على السوق المشروبات.

الزيتون: انتقلت صادرات الجزائر من الزيتون من 376 مليون دينار جزائري سنة 2008، وتمتلك الجزائر قدرات إنتاج الزيتون الذي يعتبر مصدرا أساسيا للزيت، بفضل برنامج التوجيه الفلاحي كان من أهدافه توسيع الأراضي الزراعية للزيتون من 16400 هكتار سنة 2001 إلى 242000 هكتار سنة 2004, ورغم جودة المنتج وكمية الإنتاج والموقع الجغرافي إلا أن التصدير من هذا المنتج لا يزال ضعيفا مقارنة ببعض الدول المجاورة كتونس والمغرب على سبيل المثال، مما يستوجب دعم وتأهيل المؤسسات العاملة في ميدان الصناعات الغذائية باعتبار ان الزيت الزيتون يدخل في كثير من هذه الصناعات.

أهم المنتوجات الزراعية المستوردة:

الحبوب: تعد الجزائر مستوردا صافيا للحبوب، حيث جاء في الصدارة المنتجات الزراعية المستوردة، وقد بلغت فاتورة الاستيراد في سنة 2008 أقصاها بقيمة 254.16 مليار دينار جزائري (3.41 مليار دولار) وهو ما يمثل أكثر من 56% من إجمالي الواردات الزراعية، ويمكن تفسير ذلك إلى زيادة استهلاك الوطني (أن مادة الحبوب مادة استهلاكية أساسية للمستهلك الجزائري بحكم العادات الغذائية) بمعدلات أكبر من كميات الإنتاج الوطني والذي لم يغطي سوى 40% من الاحتياجات الوطنية من الحبوب, كما يمكن إرجاع سبب ارتفاع قيمة الواردات من الحبوب إلى ارتفاع أسعارها على مستوى الأسواق الدولية نتيجة عده عوامل أهمها: استخدام الحبوب لإنتاج الوقود الحيوي بعد ارتفاع أسعار النفط, والتقلبات المناخية التي شهدتها الكثير من الدول المنتجة في السنوات الأخيرة كالجفاف على سبيل المثال.

سكر: بلغت واردات الجزائر من هذه المادة سنة 2008: 28.32 مليار دينار جزائري لتصل إلى أكثر من 50.5 مليار دينار جزائري سنة 2010, وهذا يعود لزيادة الاستهلاك الوطنية لهذه المادة التي تعتبر من المواد الاستهلاكية الواسعة, بالإضافة إلى أنها تعتبر من المواد الأولية التي تدخل ضمن الصناعات الغذائية كالمشروبات الغازية على سبيل المثال, كذلك ضعف الإنتاج الوطني من هذه المادة.

الخضر: انتقلت واردات الجزائر من الخضر من 17.04 مليار دينار جزائري سنة 2008 إلى أكثر من 22.21 مليار دينار جزائري سنة 2010, رغم الإمكانيات التي تسخر بها الجزائر في الكثير من الخضروات, ويرجع الخضر إلى اللجوء الحكومة في الكثير من الأحيان إلى الأسواق الدولية عند ارتفاع أسعار الخضر (خاصة الأساسية) في الأسواق المحلية, كما حدث عند ارتفاع أسعار البطاطس (الذي فاق 100 دينار سنة 2007), ويبقى الخلل في المنتج الخضر في الكثير من الأحيان ليس في كمية الإنتاج (إذا شهدت بعض المواسم انخفاض حاد في أسعار الخضر في الأسواق المحلية بما جعل المنتج-الفلاح- يتكبد خسائر كبيرة), إنما الخلل هو غياب سياسة التسويقية فعالة مدعومة من طرف الحكومة تهدف إلى تنظيم الأسواق الخضر والفواكه وتصريف الفائض الذي تعرفه السوق المحلية في بعض المواسم إلى الأسواق الدولية, وتوفير مخازن مكيفة للفلاحين من أجل تخزين منتجاتهم في

الحال انخفاض الحاد نتيجة زيادة العرض على الطلب وتصريفها في حال استقرار السوق، مما يساهم في استقرار الأسعار وحماية كل من الفلاح والمستهلك من تقلبات في الأسعار، وتخفيض فاتورة الاستيراد من هذا المنتج.

الجدول رقم 11: يوضح الميزان التجاري للدول الأساسية المستوردة والمصدرة للمنتوج الزراعي من وإلى الجزائر:

2010			2009			2008			البيان
معدل التغطية %	استيراد CAF	تصدير FOB	معدل التغطية %	استيراد CAF	تصدير FOB	معدل التغطية %	استيراد CAF	تصدير FOB	
1.6	12575768	1977782	1.1	12379900	1420430	1.9	124892199	2434255	فرنسا
0.009	84444912	78483	0.00	5293584	0	0.01	73648803	4890	الأرجنتين
0.7	17469484	127660	0.1	2316416	53709	0.2	47628440	88486	كندا
3.2	6038958	1935930	2.8	5204598	1476006	4.1	40017969	1653352	البرازيل
0.1	17182707	22000	1.0	1414990	145511	0.4	32441537	132657	و.م.أ
14.9	10782759	1616738	7.5	1837674	1369340	9.4	19897500	1865654	اسبانيا
1.3	14577541	184287	0.6	1582599	100598	0.3	1958001	51252	ألمانيا
5.7	18507000	235418	0.5	159510	85586	1.6	16405496	23013	بلجيكا
7.8	12126898	697163	3.2	1291966	396877	15.0	10926155	1633690	الأراضي منخفضة
17.8	6500353	504296	2.3	8950660	208511	2.1	8894927	16863	تركيا
15.2	892400	1257682	12.2	8626493	1050108	21.5	6607799	1422198	ايطاليا
1.0	1538197	15913	0.2	2200230	5447	0.8	2129162	16572	سويسرا
4.6	777085	35697	0.5	1761435	12590	2.4	660779	44079	فدرالية روسيا
42.0	3580851	1504728	8.0	4084809	326957	55.3	1600503	885262	تونس
99.7	1254802	1251168	1.7	1267790	21874	0.0	938363	00	الأردن
2.1	2103115	44563	6.7	1713705	114423	29.3	589153	172520	المغرب
12.1	18281588	2211121	5.0	18619856	8359239	4.6	188685704	8679904	دول أخرى
5.9	56857874	3360069	2.9	52683294	1514720	3.3	596751481	1954649	المجموع

source: revue commerce extérieur agricole, ministère de l'agriculture et de développement rural, Algérie 2011

يتضح لنا من الجدول أعلاه :

أنه في سنة 2010 أهم الدول المصدرة (على سبيل المثال) كان الاتحاد الأوروبي أهم مصدر للمنتوج الزراعي للجزائر، حيث بلغت قيمتها 268.4 مليار دينار جزائري، ما يمثل نسبة 47.18% من إجمالي الواردات الزراعية الجزائرية، وتأتي فرنسا في مقدمة الدول الاتحاد بنسبة 46% ثم بلجيكا بنسبة 6.71% واسبانيا 5.22% الأراضي المنخفضة 4.85%.

أما في الدول فكانت شبه مساهمتها في الواردات الزراعية الجزائرية كما يلي:

- الأرجنتين 14.75% .

- البرازيل 10.68% .

- أمريكا الشمالية (والولايات المتحدة الأمريكية) 5.98% .

- تركيا 1.05% .

أهم الدول المستوردة:

في سنة 2010 كان الاتحاد الأوروبي أهم مستورد للمنتوج الزراعي الجزائري، حيث بلغت قيمتها 7.96 مليار دينار جزائري، ومن أهم الدول الاستيراد للمنتوج الزراعي الجزائري في الاتحاد الأوروبي: فرنسا 1.97 مليار دينار جزائري، إسبانيا 1.61 مليار دينار جزائري، كما تعتبر دول المغرب العربي من أهم الدول المستوردة للمنتوج الزراعي الجزائري، حيث بلغت قيمة الصادرات الجزائرية لهذه الدول: تونس 885.02 مليون دينار جزائري، موريتانيا 136.620 دينار جزائري، مما يعني أن تحرير التجارة في إطار تفعيل الاتحاد المغاربي سيكون له اثر ايجابي على اقتصاديات هذه الدول، حيث ينتج عن ذلك خلق استهلاكية للسلع المغاربية يصل إلى 90 مليون مستهلك.

المطلب الرابع: تطوير نظام التسويق المنتوج الزراعي في الجزائر:

القطاع الزراعي على مستوى التسويق عدة تحولات يمكن إجمالها في ثلاث مراحل أساسية هي:

المرحلة الأولى: 1962-1969:

أن الضرورة التاريخية أدت إلى ظهور نظامين متناقضين للتسويق الزراعي في الجزائر وهما:

1- النظام الخاص للتسويق الزراعي: وترجع نشأته إلى عهد الاستعمار حيث كانت الزراعة الجزائرية في خدمة الاقتصاد الفرنسي، برج المعماريين من الأراضي الجزائرية

استمر هذا القطاع بنفس الهياكل والأساليب العمل حيث كان محتكرا ل2/3 سوق الوطنية من ميدان المنتجات الزراعية واستمرار هذا الأسلوب التسويقي إلى غاية 1974. حيث وضع حد لهذا الأخير من قبل السلطات السياسية الرسمية بموجب الأمر 89/74 المؤرخ في 01/10/1994.

2- النظام العام للتسويق الزراعي في الجزائر:

بعد الرحيل الجماعي للمعمارين عن الأراضي الزراعية, تم تأميمها من قبل السلطات الجزائرية وأصبحت على شكل قطاع عام اشتراكي حيث الضرورة الاقتصادية والسياسية استدعت استحداث نظام التسويق اشتراكي من شأنه أن يواكب قطاع الإنتاج الاشتراكي تشرف عليه سلطه إداريه حكومية فكان أولها إنشاء الديوان الوطني للتسويق بتاريخ 13/12/1962 تطبيق المحاصيل الزراعية المؤممة التي كانت في شكل تعاونيات إقطاعية يسيرها معماريين أجنب يذهب ربحها لتدعيم الاقتصاد الفرنسي والأوروبي ثم الديوان الوطني للإصلاح الزراعي onra بتاريخ 18/03/1963 بموجب المرسوم رقم 63/90 والدور المخصص لهذا الأخير وهو إعادة تسيير وتنظيم جميع الأراضي الفلاحية بهدف تسييرها والعمل على رفع الدخل الصافي الوحدة الإنتاجية، تم تدعيمه بهيئة المساعدة تعمل على مستويين: ¹

2-1 على مستوى الدائرة: الديوان الوطني للإصلاح الزراعي يركز على هيتين هما: مركز التعاونية للإصلاح الزراعي c.c.r.a واتحاد الآلات الزراعية, تتمثل مهمة الأولى في التمويل والمحاسبة أي تقديم القروض لمختلف وحدات الإنتاج الزراعي, وإمسك المحاسبة لها وتتمثل مهمة الثانية تمويل تلك الوحدات بالآلات والمعدات الزراعية اللازمة مع مباشرة عمليات الصيانة والإصلاح.

على المستوى الوطني: يركز الديوان الوطني للإصلاح الزراعي على نوعين من التعاونيات لتسويق المنتجات الزراعية, إحداهما متخصصة في تسويق الخارجي للمحاصيل

¹ محمد السويدي، التسيير الذاتي في التجربة الجزائرية وفي التجارب العالمية للمؤسسة الوطنية. ص 165-166

الزراعية وتدعى تعاونيات الإصلاح الزراعي c.o.r.a والأخرى هي المعروفة باسم التعاونيات الجهوية للتصريف c.o.r.e وتقوم بالتسويق الداخلي للمنتجات الزراعية وكل العمليات المتعلقة بإيصال المنتج الزراعي إلى المستهلك النهائي.

و بتاريخ 03 أبريل 1969 تم إعادة هيكلة الديوان الوطني للإصلاح الزراعي إلى مجموعة من الدواوين حددت لها صلاحيات ومهام التي تقوم بها وهي 7ص150.

- الديوان الوطني للعتاد الفلاحي o.n.a.m.a

- الديوان الوطني للحليب o.n.a.lait

- الديوان الوطني للحلفاء o.n.a.l.f.a

- الديوان الوطني للحبوب

- الديوان الوطني لتغذية الانعام o.n.a.b

- الديوان الوطني لتسويق التمور.

- الديوان الوطني للخضر والفواكه o.f.l.a .

- الديوان الوطني للأشغال الغابات

وهذا التقسيم يهدف إلى فصل عملية الإنتاج عن عملية التسويق وكل ديوان له نشاط متخصص فيه وصلاحيات فنية موجهة لتطوير فرع إنتاج معين وهي من حيث العدد المنتشرة عبر مختلف ولايات القطر في شكل فروع تابعة له قريبة من المزارع والفلاحين.

المرحلة الثانية: 1969-1980.

على اثر عجز وفشل الاتحاد الوطني للإصلاح الزراعي ثم تعويضه بالديوان الوطني للخضر والفواكه o.f.l.a بتاريخ 03 أبريل 1969 بموجب الأمر رقم 69/68 تخصص في تسويق المنتجات إطار الخضر والفواكه سواء على مستوى الأسواق المحلية أو على مستوى التعامل مع الأسواق الخارجية, كما كلف بعملية تصدير الفواكه والخضر إذا كان

هناك فائض في الإنتاج والاستيراد المنتوجات التي يكون موسمها الإنتاج شحيحا وهذا ما يجعله يقوم بالدور المنظم للسوق الوطنية في ميدان الفواكه والخضر.

في نهاية السبعينيات ماما الديوان الوطني للفواكه والخضر بتحديد وتطوير منافذ توزيعية لضمان فاعلية أكثر وذلك بإنشاء وحدات سميت بأسواق الفلاح, هذا التجديد يهدف إلى محاربة المضاربة ومكافحة الأسواق الموازية التي بدأت تظهر في المجتمع الجزائري واغلب المنتجين لا يسرحون بالكميات الحقيقية لمحاصيلهم الزراعية وذلك الفرق يغذي به السوق الموازية.

المرحلة الثالثة: ما بعد 1980:

على إثر المشاكل التي كان يتخبط فيها الديوان الوطني للخضر والفواكه o.f.l.a والناجمة عن غياب الأساليب العملية والعلمية للتسويق مما أدى إلى عدم التحكم في السوق الوطنية للخضر والفواكه, هذا الوضع جعل الجزائر من أكبر دول العالم استيرادا لمنتجات الزراعة وكل هذا كان كافيا لضرورة الإصلاح لتضمن حرية تسويق الخضر والفواكه سنة 1980 بناء على توصيات الدورة الثالثة للجنة المركزية لحزب جبهة التحرير الوطني للفلاحة ماي 1980 إطار التوجه الجديد للاقتصاد الوطني الذي يملي ضرورة التسيير الاقتصادي والعقلاني عوض التسيير الإداري أما ما تضمنه هذا الإصلاح فكان كما يلي:¹

1-السماح للمزارعين التابعين للقطاع الحكومي بالتسويق الحر لمنتجاتهم ما عدا الحبوب والبقول الجافة التي بقيت خاضعة للديوان الوطني للحبوب.

2-الدواوين والتعاونيات المتعددة الخدمات في تموين المزارع بالسلع والخدمات اللازمة للإنتاج.

3-قيام الديوان الوطني للخضر والفواكه والدواوين الولائية بالنشاط التجاري في مجال تجارة الجملة, غير أنه بعد سنتين من إصلاح 1980 نتيجة للفهم السيء لحرية التسويق وما انجر عنه من مشاكل ثم التدخل من طرف السلطات العمومية وهذا بموجب القرار الوزاري

¹ احمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991.ص58

الصادر في 27/04/1982. الذي يتضمن تحديد هياكل التسويق ووظائفها وكيفية سيرها وهي كالتالي:

1- الديوان الوطني للخضر والفواكه o.f.l.a ومن بين مهامهم ما يلي:

أ- استيراد وتصدير المنتوجات حسب متطلبات السوق.

ب- العمل على تكوين مخزون " أمان " بإمكانه ضمان توازن السوق المحلي.

ت- العمل على تسيير وحدات التكييف ووحدات الإنتاج ووسائل التعبئة.

2- تعاونيات الولاية للخضر والفواكه: ومن بين مهامها ما يلي:

أ- العمل على ضمان القانوني والتسيير الحسن للعمليات التجارية بأسواق الجملة على مستوى الولاية.

ب- إنشاء وتنظيم سير الأسواق الجملة للخضر والفواكه بالولاية.

3- وسطاء الجمع والتسليم: من بين مهامه شراء المنتجات من المزارعين وعرضها بأسواق الجملة وذلك على المستوى الوطني, أي دون تحديد منطقة أو جهة مزاولة النشاط التجاري.

إلا انه لم يظهر أي تحسن على مستوى التسويق وبقية نفس المشاكل المطروحة وبذلك تمت إعادة هيكلة الديوان الوطني للخضر والفواكه, التي أدت إلى إنشاء المؤسسة الوطنية للتموين بالخضر والفواكه: enfla سنة 1984 والتي من مهامها:

- تحديد احتياجات السوق.

- تنفيذ عقود البرامج المبرمجة من المنتجين على مستوى الوطني.

- ضمان مخزون أمان لضمان توازن السوق الوطنية.

- ضمان مخزون المنتجات الإستراتيجية.

إلا أن المؤسسة الوطنية لم تتمكن من تسويق سوى 8% إجمالي الإنتاج المسوق خلال الموسم الفلاحي 89/90.

واستمرت هذه الوضعية إلى غاية صدور المرسوم رقم 88/49 المؤرخ في 01/03/1988 المتضمن تحرير سوق الجملة للخضر والفواكه، ولكن في غياب كل متابعه تطبيقيه له، مما اظهر عدم استقرار في الأسعار واختلافات واضحة في السوق الولائي والبلدي في ما يخص التسويق الخضر والفواكه، وساد هذه الأسواق منافسة احتكارية وأصبحت المنتجات الزراعية يسيطر عليها عددا محدود من الوسطاء والسماسرة الخواص، مكانه من توجيه السوق في الاتجاه الذي يرغبون.¹

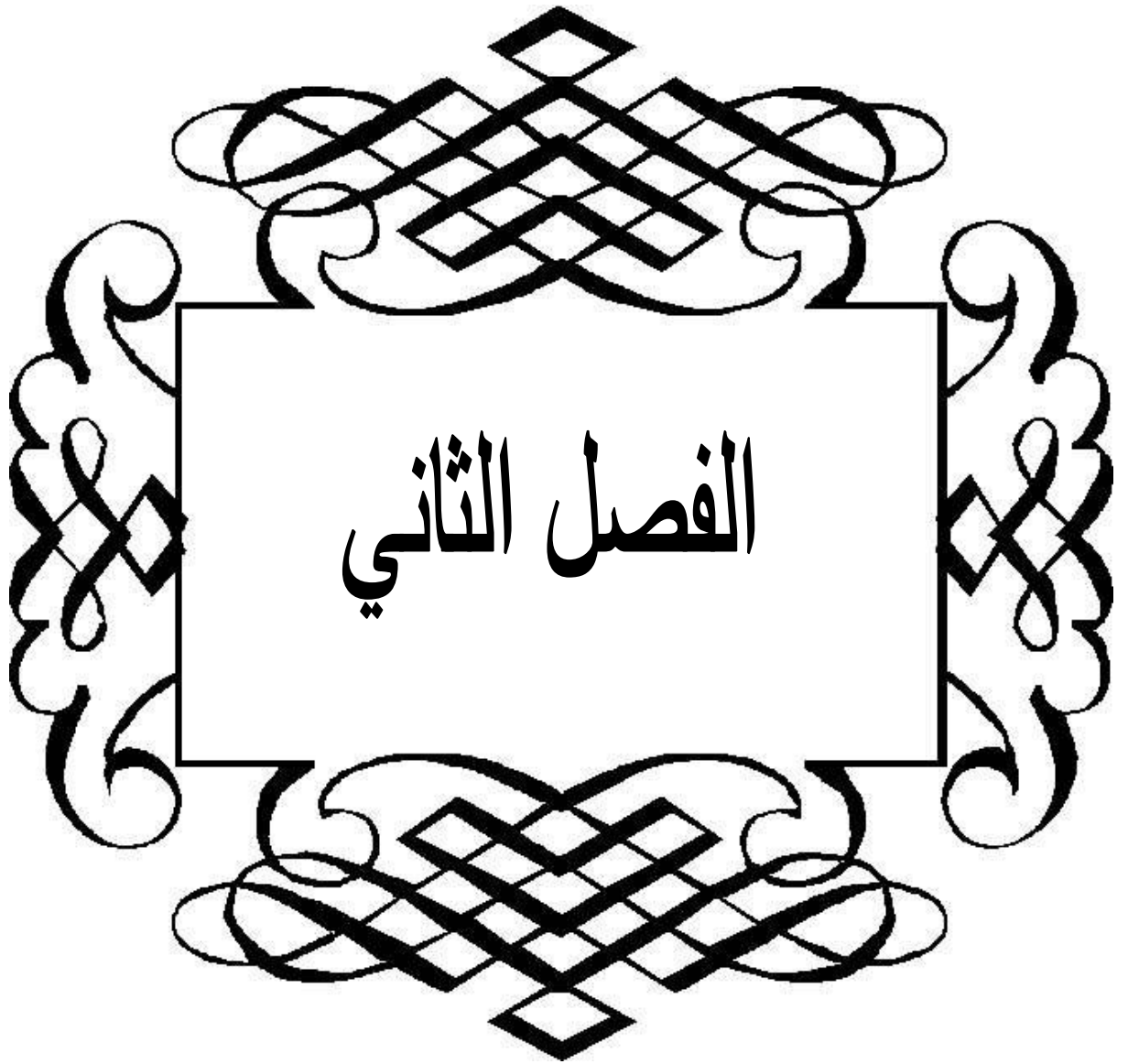
أن تحرير تسويق الخضر والفواكه قد صعبها من مهام المؤسسات العمومية القائمة على التسويق الخضر والفواكه وادي ذلك إلى عدم قدرتها في ضبط وانتظام السوق الوطنية، وذلك يرجع إلى غياب الأساليب العلمية للتسويق التي تفتقدها في مسيرتها من جهة، وعدم مواكبتها مع القوانين الاقتصاد السوق من جهة أخرى، والدليل على ذلك عدم استقرار هذا القطاع الحكومي الذي استحوذ على 97% من الإنتاج الكلي و90% في مجال التسويق سنة 1997 . أما الواقع اليوم فيلاحظ أنه وبعد خصخصة المؤسسات العمومية العاملة في ميدان التسويق المنتج الزراعي، أصبح الخواص هم المسيطرون على النشاطات التسويقية الزراعية سواء على المستوى المحلي أو الدولي فيما بقي دور الدولة مقتصرًا على لمصدري المنتجات الزراعية إلى الخارج والتدخل في بعض الحالات الخاصة من اجل المحافظة على استقرار الأسعار في الأسواق المحلية.

أحمد هني، نفس المرجع السابق¹

خلاصة الفصل الأول:

يكن تلخيص محتوى هذا الفصل في الجزائر تباين واضح في الإنتاج والطلب لأجل الاستهلاك هذا الأمر أدى بالنتيجة إلى حتمية وجود تبادل دولي لهذا المنتج من اجل الموازنة ما بينهما.

الزراعي إلى تلك الجهود الهادفة إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبة عنها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع و الأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية كما تشير الإحصائيات إلى مدى أهمية القطاع الزراعي في الاقتصاد الجزائري حيث يعتبر من أهم القطاعات المساهمة في الناتج المحلي كما يساهم في تشغيل ما نسبته 25% من اليد العاملة النشيطة كما تشير الإحصائية الإحصائيات أن التسويق المنتوج الزراعي الجزائري إلى الأسواق الدولية ما زال ضعيفا بل لا يغطي حتى قيمة وارداته وهذا لا يعكس قدرات التي تملكها الجزائر في القطاع الزراعي.



الفصل الثاني

مقدمة الفصل

الجزائر في السنوات الأخيرة تحولات اقتصادية شاملة تهدف إلى تحقيق تقدم في مجالات بما فيها المجال الاقتصادي وعليه يجب القيام بمشاريع اقتصادية ضخمة وتوسيع وتنمية جميع منشآتها التي تقوم حاليا بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات وهذا يستدعي الاهتمام بإعداد إطارات متخصصة لغرض الاستفادة والاستغلال الأمثل بجميع ثرواتها.

حيث انه في إطار هيكله المؤسسات الوطنية تم هيكله مؤسسة تعاونية الحبوب والخضر الجافة بشكل الذي يسمح لها في تحقيق التنمية الاقتصادية، فأصبحت هذه المنتجات باعتبار أن هذه المؤسسات التي قمنا بإجراء التربص فيها وهي إحدى الوحدات التابعة للديوان الوطني المهني للحبوب مما يسمح لهذه التعاونية وذلك بهدف معرفة ما تحتويه وطريقة العمل بين الموظفين.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى متحف واحد وأربع مطالب كما يلي:

المبحث الأول: الدراسة الميدانية لتعاونية الحبوب والخضر الجافة بوادي رهيو:

المطلب الأول: لمحة تاريخية حول المؤسسة

المطلب الثاني : عملية التسويق في المؤسسة التعاونية للحبوب والخضر الجافة.

المطلب الثالث: نظره تحليليه عن عملية تسيير المخزون بالوحدة.

المطلب الرابع: نتائج الدراسة الميدانية تعاونية الحبوب والخضر الجافة بوادي رهيو.

المبحث الأول: دراسة ميدانية لتعاونية الحبوب والبقول الجافة في وادي رهيو.

المطلب الأول: لمحة تاريخية حول المؤسسة¹

مؤسسه سنة 1955 تحت اسم تعاونية الأرز لشلف يتمحور نشاطها في شراء وتصنيع وتحويل الذي كان يزرع بواد رهيو وفي سنة 1973 أجبرت التعاونية على التخلي عن تصنيع منتج بسبب نقص المياه الناتجة عن الجفاف وارتفاع تكاليف زراعة الأرز التي أدت بالفلاحين إلى التخلي عن زراعته.

وهذا ما أدى إلى انقطاع التمويل عن التعاونية وابتداء من 1974 اتجهت التعاونية نحو شراء وتوزيع الحبوب والخضر الجافة بكل أنواعها وبذلك أصبحت تعرف بالتعاونية الخضر والحبوب الجافة يتم تسييرها طبقا لإجراءات الأمر 72-23 المؤرخ في 07-06-1972 المتضمن القانون العام للتعاونية وكذا المرسوم 72-106 المؤرخ في 07-07-1972 قانون التعاونية الفلاحية وكذلك القانون الحالي وكانت تتوفر على حظيرة النقل جرارات وآلات الحظ والشاحنات لنقل الحبوب وفي سنة 2002 انفصلت عنها لتصبح مديرية مستقلة عن التعاونية معروفة باسم يرمز لتعاونية الحبوب والخضر الجافة والتعاونية عبارة عن مخزون دوك سيلون تضم 8 مخازن بحجم 375000 أمتار موزعه على مستوى ولاية غليزان وخارجها.

ثانيا: الموقع الجغرافي:

تعتبر هذه الوحدة إحدى الوحدات التابعة للديوان الوطني المهني للحبوب الكائنة بوادره ولاية غليزان وتوجد هذه التعاونية على الوطني رقم 4 يحدها شمالا مستشفى أحمد فرانسيس بوادي هيو.

ثالثا: الإطار القانوني للمؤسسة²

المؤسسة على دفتر الشروط والسجل التجاري رقم 443 ورمزها الضريبي هو 22-969 .

معلومات من مصلحة المستخدمين بالتعاونية الحبوب والبقول الجافة بوادي رهيو.¹

² القانون الداخلي للتعاونية الحبوب والبقول الجافة بواد رهيو.

التأسيس:

التسمية: المقاطعة الإقليمية

المادة 1: قد تم تأسيس بين الممضين أسفله والذين ينخرطون ضمن هذا القانون تعاونيه الحبوب والخضر الجافة.

المادة 2: أن هذه التعاونية تأخذ وتسميه وتضم مقاطعتها الإقليمية دوائر وادي رهيو, مازونة, سيدي علي.

المادة 3: حدد مقرها الاجتماعي في مدينة وادي رهيو- شارع الشهداء- ويمكن تحويله في أي مكان من التراب الوطني بموجب مداولة مجلس التسيير.

الموضوع:

المادة 4: تعتبر التعاونية منظمة ذات هدف اقتصادي و يدور موضوعها الأساسي حول الأهداف التالية:

- إجراء وتسهيل عملية الإنتاج والتصنيع والشراء والبيع.
- لصالح أعضائها وبالمجهود الجماعي المشترك بين هؤلاء للثمن التكلفة أو ثمن البيع لنقص المواد والخدمات.
- تحسين المنتوجات المتوفرة الأعضاء أو منتوجات الصادرة عنهم والمسلمة لصالح المستهلكين والتعاونية أيضا موضوع تحسين شروط الحياة والعمل لصالح أعضائها.

التأسيس:

المادة 5: تعتبر التعاونية مفتوحة لجميع منتجي الحبوب والخضر الجافة والذي تقع مستثماراتهم ضمن المقاطعة الإقليمية للتعاونية وأين كان نظامها القانوني.

المادة 6: يوافق على الانتماء من طرف مجلس التسيير بطلب موجب إلى مقر التعاونية.

المادة 7: هناك مجموعة من الشروط يلتزم بها المنخرطون عند انخراطهم:

التعاونية ضمن جميع العمليات التي يمكن أن تقوم بها في حدود موضوعها القانوني وطبقا لإجراءات قانونها الداخلي.

المادة 11: حياة الشركة ليست محددة في الزمن في الانسحاب التعاونية لا يمكن أن تنجز عنه فسخ التعاونية وعليه فان هذه الأخيرة تستمر في نشاطها مع المتعاونين الآخرين.

رابعاً: نشاط المؤسسة¹

تقوم الوحدة بتخزين وتوزيع مجموعة من المواد المتنوعة و المصنفة كما يلي:

القمح الصلب: وتحصل عليه الوحدة من المصدرين أما محلي أو عن طريق الاستيراد.

القمح اللين: و يصنفه والآخر حسب مصدر زراعة ويعد المنتج المستورد الأكثر طلباً من طرف كل من المطاحن والمستهلكين نظراً لجودته .

القمح اللين المختلط: وهو عبارة عن مزيج من القمح اللين المحلي والقمح اللين المستورد بحيث تشكل نسبة القمح اللين المستورد $3/2$ من مجموع بينما يضاف القمح اللين المحلي بنسبة $3/1$ وهذا بهدف تعديل من النوعية المنتج والتأثير عليه بالإيجاب.

الشعير: وهو المنتج الذي عادة ما يستخدم كعلف للمواشي تتحصل عليه الوحدة اما محليا أو عن طريق الاستيراد.

البذور المرخصة: وهي تتمثل في الحبوب التي يتم متابعتها مباشرة بعد عملية الحصاد لتصبح جاهزة للبذور وهي متنوعة الأصناف وتتمثل في:

- نوعيه جيده g4

- نوعية جيدة r3, r2, r1.

المواد:

¹ معلومات من مصلحة التخزين بالتعاونية الحبوب والبقول الجافة بوادي رهيو.

الأسمدة: الوحدة بتسويق هذه المواد ابتداء من شهر أكتوبر إلى غاية شهر جانفي مثل tsp
.46%, urée

المبيدات :

مبيدات مضادة للحشرات: كاراتي.

مبيدات مضادة للأعشاب الضارة zoom, oscar.

البقول الجافة: وتشمل كل أنواع البقوليات: حمص، عدس، فاصولياء، أرز، تتحصل عليها
التعاونية عن طريق الاستيراد أو الإنتاج المحلي (الحمص).

الأغلفة: وهي تشمل الأكياس سواء كانت من البلاستيك أو الخيط وتتراوح سعتها ما بين
100 إلى 50 كغ.

خامسا: رأس مال المؤسسة¹.

يقدر رأس مال المؤسسة الإجمالي بحوالي 70000000 دج حيث يتألف من حصص
الاجتماعية اسميه مقدمه من طرف كل من شارك كما انه قابل للزيادة بمجرد قبول أعضاء
جدد.

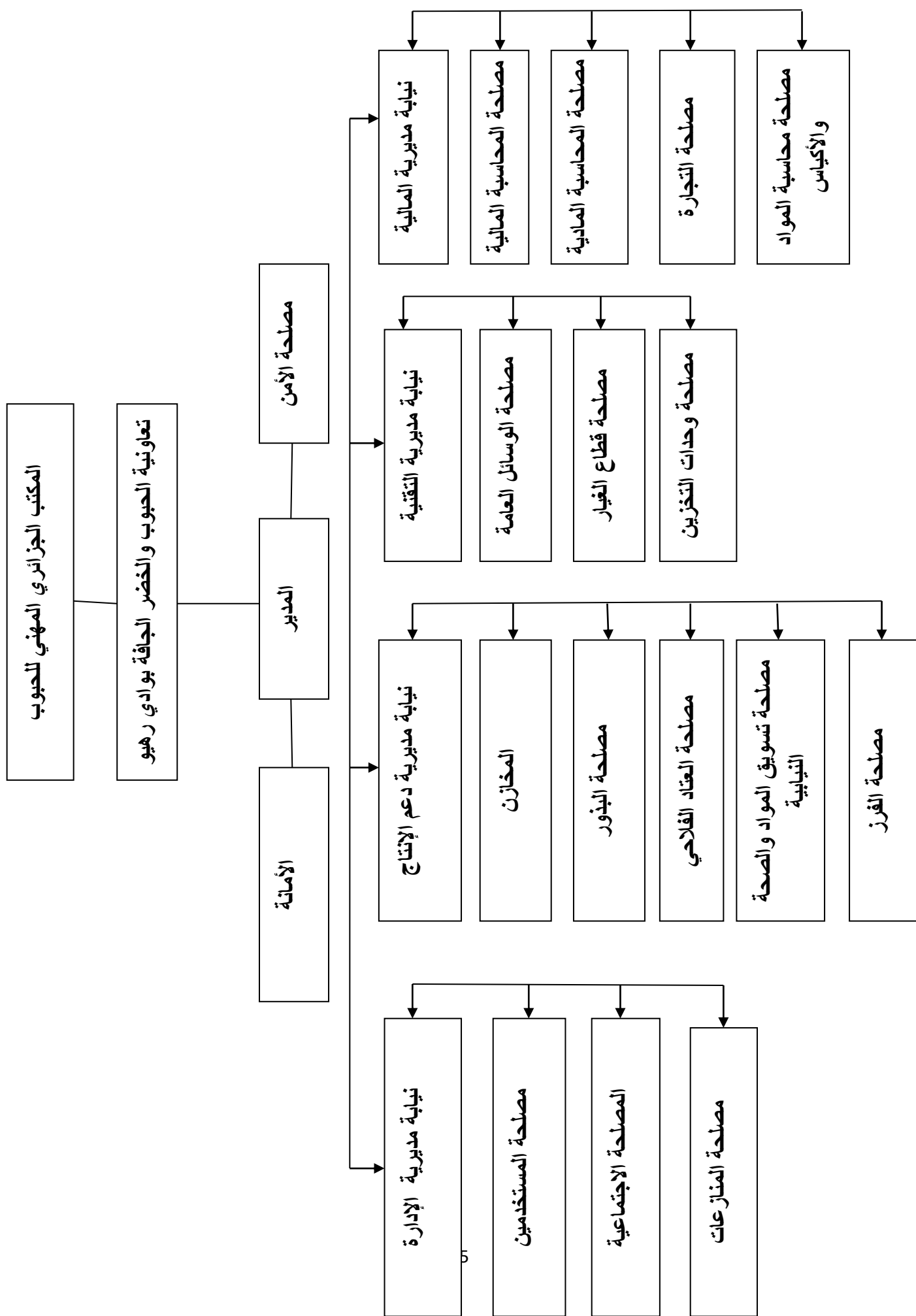
المؤسسة ذات طابع تجاري اقتصادي حيث تتعامل مباشرة مع الفلاحين للحبوب والخضر
الجافة سميت بالتعاونية لأنها نشاطها يتم بالتعاون بين الدولة والفلاحين حيث تتمحور مهامها
في جمع وتخزين المنتجات الفلاحية المختلفة وضمان توزيعها على مختلف التعاونيات
الأخرى عن طريق وسائل النقل المتوفرة في حظيرة من جرارات وآلات حصاد فلاحيه
تتمحور مهام التعاونية في:

سادسا: الهيكل التنظيمي للوحدة:

الشكل رقم 2 : الهيكل التنظيمي لتعاونية الحبوب والخضر الجافة بوادي ريو:

¹معلومات من مصلحة المستخدمين بالتعاونية الحبوب والبقول الجافة بوادي رهيو.





سابعاً: الهيكل التنظيمي الوحدة ومهام مختلف مصالحها:

وظائف كل قسم حسب الهيكل التنظيمي:

مصلحة المديرية: يقوم بمراقبة وتسيير مختلف المصالح التابعة لها.

الأمانة: يقوم بترتيب وتنظيم مختلف الوثائق واستقبال المراسلات والرد على المكالمات الهاتفية وتسليم البريد إلى أصحاب وكتابة التقارير والتشغيل كل موظف.

مصلحة الأمن: مسؤولة على جميع ممتلكات التعاونية والعمل على استمرارية العمل بشكل دائم ومتواصل دون توقف.

نيابة المديرية المالية: والتي لها دور هام في التعاونية تعمل على تغطية كل ما يتعلق بظاهرة المحاسبة المالية وفي المصالح الثلاث:

مصلحة المحاسبة المالية: مكلفة بتسجيل العمليات المحاسبية.

مصلحة المحاسبة المالية: تتولى القيام بالمهام التالية:

تسيير ومراقبة حركات المخزونات التابعة للوحدة والتي تكون مدعّمه بالوثائق الخاصة، نصف شهر، دور.

مصلحة التجارة: متابعه عمليه بيع وتوزيع مختلف منتجاتها الى جانب إبرام صفقات للبيع مع مختلف الزبائن وإصدار الفواتير.

نيابة مديريةية التقنية: وتضم المصالح التالية:

مصلحة الصيانة: مكلفة بتصليح وصيانة مختلف العتاد والأجهزة المستخدمة لأداء استمرارية النشاط التعاونية .

مصلحة قطاع الغيار: بتوفير قطاع الغيار في حالة وجود أعصاب على مستوى الآلات المتناولة أو العتاد الفلاحي.

مصلحة التخزين: استقبال الحبوب من مصادرها المختلفة سواء كانت داخليا أو خارجيا إلى جانب الشروط الحفاظ عليها من التلف والسرقة واحتمالات الضياع.

نيابة مديره الدعم الإنتاج: وتضم مصلحتين:

مصلحة البذور: تكمن في:

- استقبال المنتجات الواردة إليها والتأكد من مطابقتها للمواصفات المطلوبة.
- فرز وتصنيف الحبوب حسب صلاحيتها أما صالحه للاستهلاك أو غير صالحه تماما مثل العلف.
- تحرير الكشوفات المتعلقة بنوعية المنتج المستقبل من طرف الوحدة.

مصلحة العتاد الفلاحي: تشمل هذه المصلحة على مجموعة من العتاد الفلاحية خاصة بنشاط الوحدة حيث أن هذه الأخيرة تقوم بتمويل الفلاح بمختلف الوسائل التي يحتاجها أثناء عملية الزرع والحصاد من الجرارات, آلات الحصاد, مضخات المياه.

نيابة مديرية الإدارة: وتضم المصالح التالية:

مصلحة المستخدمين: مختصة بتسيير شؤون العمال والموظفين وتعيين وتوثيقهم وتدريبهم كما تقوم بإجراءات التنقلات والتنسيق عملهم وتهتم بتوزيع الأجور وتحضير كشف ساعات العمل اليومية لكل موظف.

مصلحة الخدمات الاجتماعية: تقوم بتغطية الحاجة الاجتماعية التي يستفيد منها المستخدمون في الوحدة تحرير كشوفات التعويضات الصحيحة وفروع القروض الاجتماعية.

مصلحة المنازعات: مختصة بحل المشاكل القانونية والقضايا الخاصة بالوحدة والعمال.

الشريك الاجتماعي:

تعتبر بنك البدر الممول الوحيد للتعاونية وإضافة إلى أن المدير هو المسؤول عن التواصل مع المصالح المالية وإشعار من مدير الجهوي ومن مدير المصلحة الجهوية ومدير المالية

الفصل الثاني: واقع التسويق في الجزائر: دراسة حالة تعاونية الحبوب والبقول الجافة في وادي رهيو

والمحاسبة على مستوى الديوان الوطني ويكون عن طريق اجتماع او هاتف ,مراسلات, الرسائل الانترنت.

التمثيل الديمقراطي:

في حالة أزمة أو إفلاس التعاونية تنوب عنها المؤسسة الأم أنها لا تتعامل مع الشركات الأخرى في حالة إفلاسها بل تعود الى الديوان الوطني.

المطلب الثاني: عملية التسويق في المؤسسة التعاونية للحبوب والخضر الجافة:

أولاً: الإنتاج وحركته

الجدول التالي يوضح حركة الإنتاج وما يتدخل فيها:

الجدول رقم 12 خاص بالفلاحة وحركتها بالنسبة لسنة 2014-2015¹.

السنة	2014	2015
القمح الصلب	234896.5	380181.3
القمح اللين	18414.4	22752.6
الشعير	24303	40739.6
الحمص	468.8	618.8
المجموع	278082.7	444292.1

الجدول رقم 13 خاص ببيع البذور بالنسبة للسنة 2014 2015.

السنة	2015-2014	2016-2015
القمح الصلب	33045.5	39349.5
القمح اللين	2417	2737
الشعير	12943.3	23240
الحمص	154.2	50
	202.5	285
المجموع	48762.5	65661.5

¹ معلومات من مصلحة التخزين بالتعاونية الحبوب والبقول الجافة بوادي رهيو.

ثانيا: المعاملات التجارية: 1

تقوم الوحدة بتوزيع وتسويق مختلف أصناف الحبوب والتمثلة في القمح اللين والشعير والبقول الجافة أما في شكل مواد أولية كما تتعامل مع مجموعة العملاء الذين يشترون هذه المنتجات سواء لاستعمالها في عملية الإنتاجية أو إعادة تسويقها.

فرع الديوان الوطني الجزائري المهني للحبوب: بحيث تقوم هذه الوحدة بعملية تحويل الحبوب إلى التعاونيات الأخرى التي تسجل فائضا في الكمية المتوفرة في المنتج وهذا إطار تنفيذ الأوامر الصادرة من الديوان الوطني المهني للحبوب الذي يتولى عملية التسيير المركزي لكافة التعاونيات خاصة بالحبوب والخضر الجافة المتواجدة داخل الحدود التراب الوطني وتتلقى مقابل عملية التحويل تلك المنتجات المحولة.

المستخدمون البسطاء: المعنيون هم المطاحن، الفلاحين وتجار الجملة.

المطاحن: تقوم الوحدة بين منتجاتها للمطاحن بأسعار مخفضة عن السعر العادي (بفعل تدعم من طرف الدولة) الأخيرة بعملية استخدام تلك المواد الأولية في الطحين ومن ثم إعادة بيع تلك المنتجات للحصول على هامش الربح معين .

الفلاحين: تشمل عملية البيع في هذه الحالة على مختلف أنواع البذور والأسمدة المضادة للأعشاب أو الحشرات أسعار البذور تكون من الحبوب إلا انه ابتداء من 2010 أصبح سعر البذور مساوية لسعر الحبوب وهذا بفعل تدعيم الدول للفلاحين بهدف تشجيع على زيادة الإنتاج وتحسينه.

تجار الجملة: وتقتصر عملية البيع هنا على الخضر الجافة بالسعر العادي غير أن المعاملات البيع مع هؤلاء لم تعد سارية المفعول وهذا نتيجة توقفها عن الاستيراد البقول منذ 1996.

مراكز التخزين: وهي تشمل ومختلف المخازن الثانوية التابعة للوحدة والتي تستخدم التخفيف على المراكز الوطنية بحيث تتوزع هذه المخازن على مختلف المناطق بالولاية وحتى خارجها بهدف تسهيل عملية التموين أو إيصال المواد للمستهلكين في أي مكان.

⁴مصلحة خدمات النوعية بتعاونية حبوب وبخور الجافة وادي رهيو.

الأجور والمنح والتعويضات: أن التعاونية تستخدم وسائل ومعدات تساعدها على العمل والربح الوقت فمثلا يتم استخدام الآلات معينة الحبوب من الخلايا إلى الشاحنات ويتم كذلك استخدام هذه بنسبة 100% أما بالنسبة للمواد الإضافية فيتم استخدام 50% يدويا و50% آليا وبالتالي هذا يتطلب تكاليف متمثلة في الأجور ما يستلزم آلات من الطاقة ولكن هذا لتسيير منطقي على ما يعتقد مسؤول الدراسات.

ثالثا: الزبون من خلال الهدف والتقطيع:

لا تتعامل المؤسسة مع أي شخص عادي وإنما مع الفلاح وذلك بتقديمه ترخيص وثائق انه فلاح يملك أرضا ويقوم بإشراكه في ترقية خدماتها باستعمال الإعلانات والملصقات وأيام الدراسية وإعلامية داخل المؤسسة وخارجها في البيت الشباب مثلا وفي الأراضي الفلاحية بحضور مهندسين زراعيين لجذب الفلاح وإقناعه بالتعاون مع التعاونية والشراء من عندها لتحقيق علاقات جيدة وحسنة تجعله يجذب ويخبر الفلاحين والعملاء آخرين للتعامل معها وكذلك بصفه الزبون الرئيسي للتعاونية فهو يحظى بكل التسهيلات اللازمة من أجل ترقية خدماتها للأحسن فهي توفر له حسن الاستقبال خاصة خلال موسم الحصاد والحرف والبذر بالإضافة إلى توفير له بذور المعالجة الرخصة من طرف المخبر الجهوي لترخيص البذور ويحصى الفلاح كذلك بتقديم لهم الأسمدة والأدوية والأكياس والعتاد الفلاحي من آلات الحرث والبذور والآلات المعالجة للحبوب إلى آخر ذلك بأسهل الطرق وفي الوقت المناسب لها.

رابعا: المنافسة:

تكون المنافسة بين التعاونيات من خلال مقارنة الكميات الإحصائية للمحاصيل الزراعية من القمح الصلب والقمح اللين والشعير المحصل عليها خلال الموسم الحصاد وكمية البذور المعالجة خلال موسم الحرث والبذر كما توجد منافسة مع القطاع الخاص في تزويد السوق بالحبوب الجافة من الحمص، الفاصولياء والعدس....الخ.

خامسا: قوة البيع:

المكانة الخاصة للعامل والمسوق: يحضر العامل داخل المؤسسة بكل حقوقه من خلال إعطاء كل عامل رتبة التي تلائم كل منصبه الذي يشغله ومع الشهادات الدراسية والخبرة كما يتمثل العامل داخل المؤسسة بحق الضمان الاجتماعي.

فرص التكوين للمسوقين والعمال: يحضر مسوقون والعمال بتكوين كل حسب المصالح التابعة لها بحيث تقوم الإدارة العامة بتوفير المؤطرين سواء كانوا تابعين للإدارة العامة أو مجلوبين من الخارج.

إستراتيجية البيع: تعتمد المؤسسة في إستراتيجية البيع على توفير ما يحتاجه الفلاح من بذور مرخصة وأدوية في الأوقات المحددة لاستغلال هذه المواد من خلال وضع دراسة تقريبية للاحتياجات الفلاحين تركز على عدد الفلاحين والمساحة المتوفرة عليها التابعة في نشاطها (زراعة الحبوب) للتعاونية وكمية البذور المتوفرة في المؤسسة أو يتم جلبها من طرف التعاونية الأخرى.

نشاطات المؤسسة (المشاركة في تظاهرات الاقتصادية المحلية والدولية): تكمن نشاطات المؤسسة في بعض التظاهرات الاقتصادية المحلية المتمثلة في تنظيم أيام تحسيسية بالتعاون مع موردي الأدوية والفلاحين أو التعاونيات الأخرى أو التصالح الفلاح الفلاحية لفائدة فلاحي المنطقة.

ثالثا: بيان المعاملات التجارية:1

حجم المبيعات أو الخدمات: تختلف من سبة إلى أخرى وبدخل فيها عامل الظروف الماخية على إقبال الفلاحين.

الضغوطات وفرص السوق: أولا في الموسم الحصاد والجمع تتمثل في العتاد الفلاحي، سعة فستان المؤسسة إلى كراء المخازن عند الخواص أو المصالح العمومية من اجل التخزين وفي الموسم الحرف والبذر تتمثل الضغوطات في توفير الأسمدة و الأدوية والعتاد الفلاحي وعلى العتاد الري.

¹ مصلحة خدمات النوعية بتعاونية حبوب وبخور الجافة وادي رهيو.

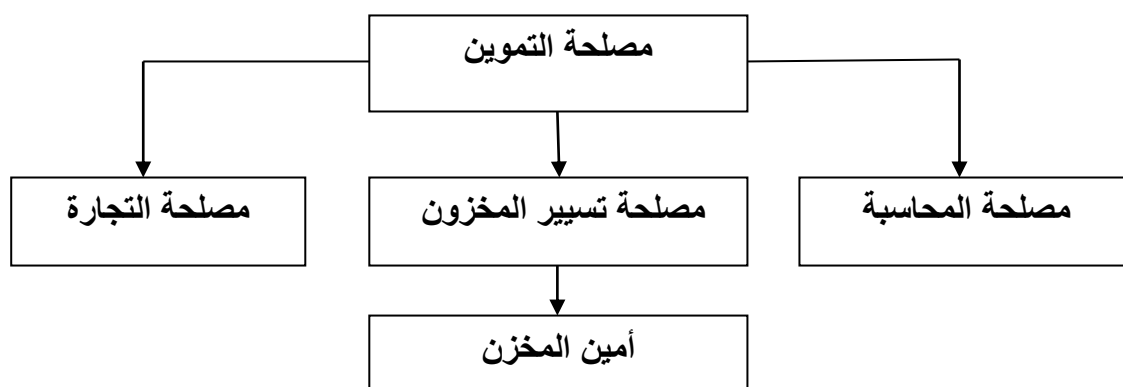
فرص السوق: واجهه وتعاونية مع الخواص في المجال بيع البذور وتوفير المواد الأولية القمح ونظرا للارتباط المباشر للفلاح بالتعاونية فإن فرص التواجد في السوق متاحة أمامها.

المطلب الثالث: نظره تحليليه عن عملية تسيير المخزون:

أولا: التخزين بالوحدة:

وظيفة التخزين في المؤسسة التجارية الركيزة والدعامة الأساسية وهذا من خلال توفير البضائع والمواد في وقت المناسب بأقل تكلفة لضمان السير العادي لنشاطها، وتقوم مصلحة تسيير المخزونات بعمليات مختلفة تبدأ من قسم التموين وتنتهي إلى قسم المحاسبة حسب الشكل التالي:

الشكل رقم 8: الهيكل التنظيمي لمصلحة تسيير المخزونات:



تنقسم المخازن داخل الوحدة إلى نوعين : مخازن مفتوحة ومخازن مغلقة.

المخزن المفتوح: وهو خاص بالآلات الفلاحة من جرارات الشاحنات خاصة بنقل المواد في حالة تحويل إضافة إلى الأكياس.

المخزن المغلق: تنقسم المخازن المغلقة داخل الوحدة إلى قسمين من حيث البناء:

مخزن بالأجور خاص المواد الأولية كالقمح اللين والشعير...الخ.

المخزن بالاسمنت والحديد docks silo: تضم الوحدة مخزنا واحدا من هذا النوع، قدرته التخزينية تقدر: 70 ألف قنطار وهو خاص بتخزين البذور بنسبة كبيرة مقارنة بالمواد

الأولية حيث المواد الأولية يتم تخزينها فيها بعد معالجتها بالأدوية المفضلة للحشرات وهو مقسم إلى قسمين:¹

بالأعداد الزوجية ويضم 40 خلية.

جزء خاص بالأعداد الفردية يضم 39 خلية وكل خلية لها رمز ورقم خاص بها وهي موضوعة على الأرفق لتسهيل عملية المراقبة والمسؤول عن هذه العملية هو أمين المخزن الذي يقوم بوضع بطاقات التخزين لكل المواد الموجودة بالمخزن.

تعريف المخزون بالوحدة: تقوم الوحدة بتخزين مجموعة من المواد المتنوعة أو المصنعة إلى فئات التالية:

المواد الأولية: تتمثل في:

• القمح اللين ble tendu.

• المحلي btl r09

• المستورد btl mp.

• القمح الصلب: blé dur

• محلي btl r09

• المستورد btl mp.

المواد الإضافية: وتتمثل في الأدوات المستعملة actinique وأهم ما يتم تخزينه نجد ما يلي:

- مبيدات الحشرات macatox - dgro im4 et 33.

- مبيدات الديدان: (diazino- gvsen(ver

- مبيد الأعشاب apy ros / calliope 36 ec.

- الأسمدة fosphactyl , ssp20% , tsp46%.

معلومات من مصلحة التخزين بالوحدة ب.ت.ح.خ.ج.¹

إنتاج تام الصنع: بذور متنوعة الأصناف وتتمثل في: g1g2g3 نوعية جيدة تأتي في المرتبة الأولى. r1 r2 r3 نوعية جيدة تأتي في المرتبة الثانية.

الأغلفة: تتمثل في: كيس بلاستيكي sacpp.

آخر من الخيط sa cyute¹.

ثانيا: مراحل التخطيط للمخزون:

مرحلة إعداد المخزون: في هذه المرحلة يتم التنبؤ بالاحتياجات المطلوبة وهذا من خلال الطلب المتوقع من المطاحن في حالة القمح اللين الموجه للاستهلاك والطلب المتوقع من الفلاحين في حالة الحبوب والخضر الجافة على شكل بذور, كذلك بعض المنتجات الإضافية مثل الأسمدة الكيماوية والأدوية المعالجة, بحيث يتم إرسال طلبية إلى الديوان الوطني المهني للحبوب بحيث تقوم هذه الأخيرة بدراسة وتسليم الكميات اللازمة من المنتجات.

مرحلة الحصول على المخزون: هذا من خلال استقبال رسالة أمر من الديوان الوطني المهني للحبوب يتضمن الكمية التي يقدمها للتعاونية, وعليه تقوم التعاونية بكراء الشاحنات وإرسالها إلى المخازن أو الميناء. وفي الموسم الحصاد وابتداء من شهر جوان إلى سبتمبر تفتح التعاونية أبوابها استقبال المحاصيل الزراعية من الفلاحين, بحيث يقدم الفلاح المحصول الموجود لديه لكي تشتريه التعاونية ويتمثل في سعر ثابت يفرض للديوان الوطني المهني للحبوب و يتم تسليمه من طرف البنك.

مرحلة الاحتفاظ بالمخزون: هذه المرحلة يجب تهيئة كل الظروف المناسبة للحفاظ على المخزون وحمايته من السرقة، التلف والتفادى هذا من خلال القيام ب: تهيئه المخزن من حيث التنظيف والتنقية من الحشرات وتحضير الألواح والأكياس الخاصة بكل نوع من المنتجات إضافة إلى تهويه المخزن.

نفس المرجع السابق¹

مرحلة تداول المخزون: في هذه المرحلة يتم بيع القمح اللين إلى أربعة مطاحن تتعامل معهم التعاونية هي مطحنة سيدي عابد ووادي الجمعة مطحنة زمورة مطحنة أولاد معمر مطحنة بن حنثي مازونة وهذا من خلال اتفاقية .

- ابتداء من 01/09 الأسمدة الفوسفاتية والتي تستخدم من أجل تمهيد التربة للبذر.
- من 01/10 يتم بيع الحبوب والخضر الجافة على شكل بذور للفلاحين بحيث يتم التعامل مع كل فلاح يملك بطاقة فلاحيه.
- من 01/02 حتى 01/04 يتم بيع الأسمدة الأزوتية والتي تستخدم الزيادة في المردودية (الغلة).
- ابتداء من 01/05 حتى سبتمبر يتم بيع الأكياس من أجل استقبال المحاصيل الزراعية وهذا بعد القيام بجميع العمليات الخاصة بالفرز والتعبئة في الأكياس, مرحلة تحديد الكمية والنوع والوزن وتسجيلها في المستندات الصرف.

إجراءات عملية التخزين بالوحدة: 1

تتمثل إجراءات التخزين في مجموعة العمليات والإجراءات التي تبدأ منذ لحظة وصول المواد المنتجات إلى المخازن حتى خروجها إلى جانب متابعة عملية الصرف ويمكن تصنيف البضائع الواردة إلى مجموعتين:

- البضائع الواردة إلى التعاونية من الموردين الفلاحي أو ما يعرف ببضائع الخارجية.
- البضائع الواردة إلى التعاونية من المخازن الفرعية أو ما يعرف بالبضائع الداخلية.

وتتمثل هذه الإجراءات فيما يلي:

إجراءات الاستلام: بعد الاتفاق على عملية الاستلام يتم استقبال المحاصيل الزراعية من طرف أمين المخزن والمكلف بنوعيه، تعتبر عملية استلام المنتجات أهم مرحلة في عملية

مراقبة التعاونية، أن عند استلام السلعة وقبل أن تدخل إلى المخازن تخضع هذه الأخيرة إلى مراقبة من نوعين:

مراقبة الكمية: وذلك من خلال وزن الشاحنة مملوءة والفرقة لمعرفة الوزن الصافي للسلعة ويكون ذلك من قبل أمين المخزن.

مراقبة النوعية: ويتم ذلك بفحص عينة المنتج ويتم ذلك تمييز ثلاثة حالات:

1- وجدت حشرات حية أو ميتة أو محصول قديم تكون غير مقبولة.

2- شوائب حصى بذور نباتية غير الحبوب تنظف وتسترجم.

3- إذا كانت نوعية المحصول جريده ومقبولة.

تقرير الاستلام النهائي: من خلال عمليه المراقبة يقوم أمين المخزن بتحديد وثيقة الاستلام التي ترسل إلى الخدمات النوعية والتي تقوم بدورها بإرسال إلى مصلحة المحاسبة ticket bon de réception bulletin d'agrege الوثائق التالية:

بالوزن ليتم المصادقة عليها ثم ترسل إلى قسم التجارة ليتم تحرير الفاتورة.

العمل على تخزين المواد: بحفظها والإشراف عليها لتتأكد من سلامتها وعدم تعرضها للمخاطر التخزين إلى جانب عمليات الرقابة وغيرها من عمليات التي يمكن أن تحصل أثناء عملية التخزين.¹

إجراءات الصرف:

عند صرف المواد: التأكد من الحاجة الفعلية للمواد في الوقت المحدد وبالجودة المطلوبة لذا ما تم صرفه من هذه المواد لهذه الجهة مثل الأدوية المعالجة والأسمدة... الخ.

توقيت الصرف: مراعاة توقيت الصلاة في ما يخص المواد الدورية التي يتم صرفها في نهاية كل شهر أو موسم أو في بداية كل فترة محددة مثلا يتم بيع البذور ابتداء من شهر

نفس المرجع السابق¹

أكتوبر رأي يتم بيع الأسمدة الفوسفاتية والتي تستخدم من أجل تمهيد التربة ابتداء من شهر سبتمبر.

التقيد بالسرعة المحددة في صرف المواد: وهذا من خلال تحديد صاحب السرعة الرئيسية في صرف هذه المواد .

ملاحظة: التعاونية تتعاون مع الفلاحين والمطاحن في التعاونية تتعامل مع كل فلاح يملك بطاقة فلاحية وتتعامل مع المطاحن من خلال اتفاقية تحتوي على سلعة المطحنة، إضافة إلى سجل تجاري بحيث أن الإدارة العامة تحدد كميته التي يجب أن تأخذها المطحنة في كل يوم ويجب على صاحب المطحنة أن يدفع 10 أيام مبلغ مسبق.

الوحدة بتسويق وتوزيع مختلف أصناف الحبوب والتمثلة في القمح الصلب والليل الشعير البقول أما في شكل منتجات تامة الصنع أو في شكل منتجات تامة الصنع أو في شكل مواد أولية كما تتعامل في مجموعة من العملاء الذين يشترون هذه المنتجات سواء استعمالها في العملية الإنتاجية أو لإعادة تسويقها وتستعمل بعض الوثائق في ذلك وهي كالتالي:

طلب الشراء 1:demande d'acht

يقدم هذا الطلب إلى رئيس مصلحة التموين بعد أن يتم توقيعه من قبل الأمين المخزن ثم رئيس مصلحة تسيير المخزونات ومدير التعاونية, يتم إعداده من قبل مصلحة التسيير في حالة نقص أو انتهاء مدة معينة ويحتوي على ما يلي: بيان نوع المادة وكميتها, تاريخ الاستسلام ثم يقوم رئيس المصلحة التموين لتحرير سند كما هو مبين في الملحق رقم واحد ويكتب فيه ما هو مكتوب في طلب الشراء ثم يرسل إلى الإدارة العامة .

وصل الاستلام: bon reception

كما هو مبين في المنحة رقم اثنين هو سند محرر من قبل أمين المخزن عند وصول السلعة وإدخالها إلى مكان التخزين وهو يحتوي على معلومات التالية: الرقم التسلسلي للوصول، تاريخ دخول المواد، اسم المواد، الكمية، محرر على أربعة نسخ:

¹ معلومات من مصلحة التموين بالتعاونية الحبوب والبقول الجافة وادي رهيو.

- أمين المخزن (صفراء).

- المورد (بنية).

- مصلحة المحاسبة المادية (خضراء).

- الأمن (بيضاء).

وصل الخروج: bon de sortie

كما هو مبين في الملحق رقم ثلاثة وهو سند يحرر من قبل أمين المخزن عند خروج السلعة من المخزن وهو يحتوي بالإضافة إلى ما يذكر في وصل الدخول على المخزن الذي خرجت منه المصدر الذي يستقبل السلعة ويحرر أيضا أربعة نسخ ترسل إلى نفس المصالح السابقة.

بطاقة المخزون fiche de stock

كما هو مبين في الملحق رقم أربعة وخمسه تعتبر أهم بطاقة تستعمل في كل المخازن لضبط حركة المخزون لدى قصه السير المخازن حيث يكتب في هذه البطاقة كمية المخزون المتبقي في المخزن.

ملاحظات عامة:

1-تستقبل عدد كبير من المتربصين وتقدم لهم مختلف المعلومات التي يحتاجونها.

2-يسمح للمتربصين بالقيام بزيارات الميداني إلى مختلف المخازن.

3-القيام ببعض التعديلات على مختلف مصالحها سنة 2011.

4-الاستغناء عن مخزنين نهاية 2010 و هما مخزن جديوية و مخزن exsap.

5-عدم استغلال كل المراكز على المخزن المركزي بواد رهيو.

6-وجود نقص في نظام المعلومات أو ما يسمى بالإدارة الخاصة وأننا في عصر السرعة في بالإضافة إلى ذلك طبيعة نشاط الوحدة الذي يحتاج إلى السرعة في تلبية الطلبات وهذا لا يتحقق إلا بوجودها.

7- وجود علاقات غير رسمية بين العمال والمسيرين.

8- لم تسجل الوحدة مبيعات من البخور منذ 1996 ويرجع ذلك إلى:

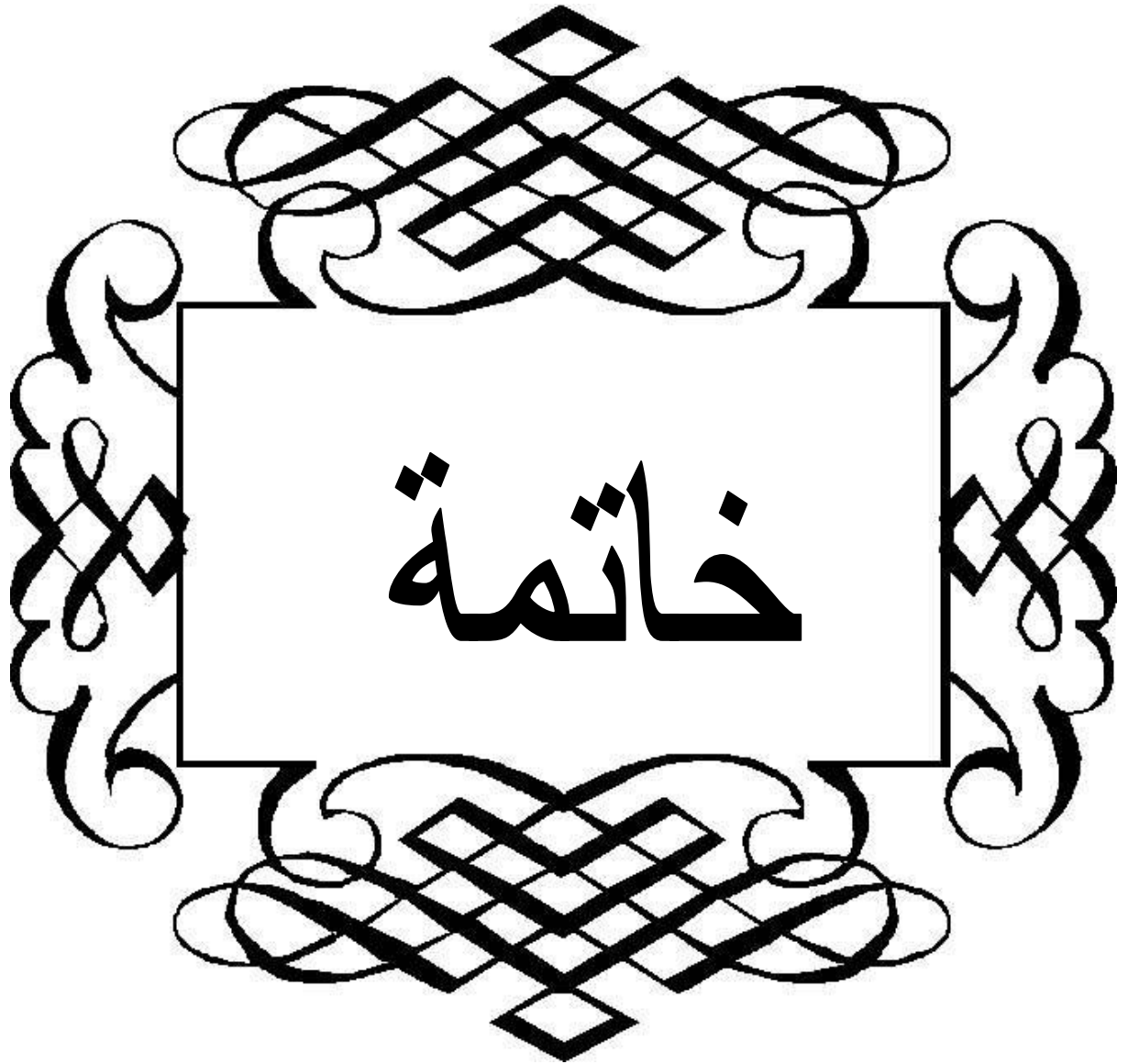
- ارتفاع أسعار هذه المنتجات في الأسواق الدولية.
- ارتفاع تكاليف إنتاجها محليا مما أدى إلى انقطاع التموين الداخلي للوحدة.
- المنافسة الغير الشرعية من طرف الخواص من ما أدى عزوف العملاء عن شراء منتجات الوحدة وبالتالي توقفها عن التوزيع.

9- نقص وسائل النقل لذلك فهي تتعامل مع شركة اغرو روت وفي حالة نفاذ حظيرة هذه الشركة يلزم عليها استئجار وسائل النقل الخاصة لإتمام عملياتها توزيعية.¹

من إعداد الطالبين بناء على زيارات ميدانية¹

خلاصة الفصل:

وخلاصة لهذه الدراسة استنتجنا إن التعاونية الحبوب والخضر الجافة بوادي الهوية مؤسسة كبيرة للمؤسسات الأخرى لديها إدارة وهياكل ومصالح حيث تختص كل مصلحة في عمل معين ومن خلال دراستنا لاحظنا أن المؤسسة تتعامل بدرجة الأولى مع الفلاحين خلال الموسميين اللذين في المحتوى التربص ولاحظنا كذلك أن هناك انسجام وتفاهم بين العمل مما أدى إلى تسهيل الأمور للفلاح والمستهلك الأمر الذي أدى إلى توسيع أعمالها وأصبحت تمتلك إمكانيات مادية وبشرية ومالية معتبرة تمكنها من أداء نشاطها بدون عراقيل توزيع منتجاتها من الحبوب بمختلف أنواعها ومواد الصحة النباتية والأغلفة وتلبية حاجيات ومتطلبات زبائنها المتمثلين في الوحدات التابعة لديوان الوطني المهني للحبوب.



خاتمة

يعتبر انقطاع الزراعي في الجزائر من القطاعات الإستراتيجية في الاقتصاد الوطني الذي يساهم في تنمية الصادرات رغم المشاكل والمعوقات التي ما زال يتخبط فيها رغم الزيادة في الصادرات الزراعية في السنوات الأخيرة، كما استعنا بالدراسة الميدانية لمؤسسة تعاونية الحبوب والخضر الجافة بوادره والتي يكمن مهامها بتوزيع العديد من المنتجات مثل الحبوب بمختلف أنواعها والمواد الصحية النباتية كما تحتوي على مجموعة من المصالح التي أدت في توسيع أعمال المؤسسة، وفي الأخير توصلنا إلى نتائج التي على أساسها سوف يتم الخروج بتوصيات من أجل الاهتمام بالقطاع الزراعي وتطوير مهام المؤسسة.

اختبار الفرضيات:

- 1- يساهم التسويق في قطاع الفلاحي بفاعلية كبيرة في تحقيق التنمية الاقتصادية حيث يمارس عدة أنشطة ومهام يتمثل في إصلاحات والتغيرات في بنيته الهيكلية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- 2- أن واقع الفلاحة الجزائرية يستدعي تدعيم هذا القطاع الاستراتيجي بكل الوسائل وتحويله إلى قطاع الرئيس وإعطائه الأولوية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.
- 3- لكي يكون هناك تسويق فلاحى يجب زيادة الإنتاج الزراعي بمختلف أنواع حتى يحقق متطلبات السوق وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.
- 4- مشاهدة القطاع الزراعي في الجزائر تطورات عميقة منذ الاستقلال إلى غاية اليوم وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة.

نتائج البحث:

- 1- يعتبر الاهتمام بالتسويق المنتجات الزراعية الوطنية من أهم الوسائل التي تساهم في تنمية الصادرات.
- 2- يعتبر القطاع الفلاحي القاعدة الأساسية التي تقوم عليها هيكلية النظام الاقتصادي للبلاد وهذا راجع للدور الحيوي الذي يلعبه لعلاقته المباشرة بباقي القطاعات الحساس والضروري للغاية فهو يمتاز بدرجة المخاطرة كبيرة لصعوبة التحكم في موارده.

3- تسهر مؤسسة تعاونية الحبوب والخضر الجافة بوادره على تلبية احتياجات ومتطلبات زبائنها بتوفير البذور ذات المردودية العالية لمنتجي الحبوب وتوفير لهم المبيدات الكيماوية من الأسمدة خاصة المنتجة الحبوب.

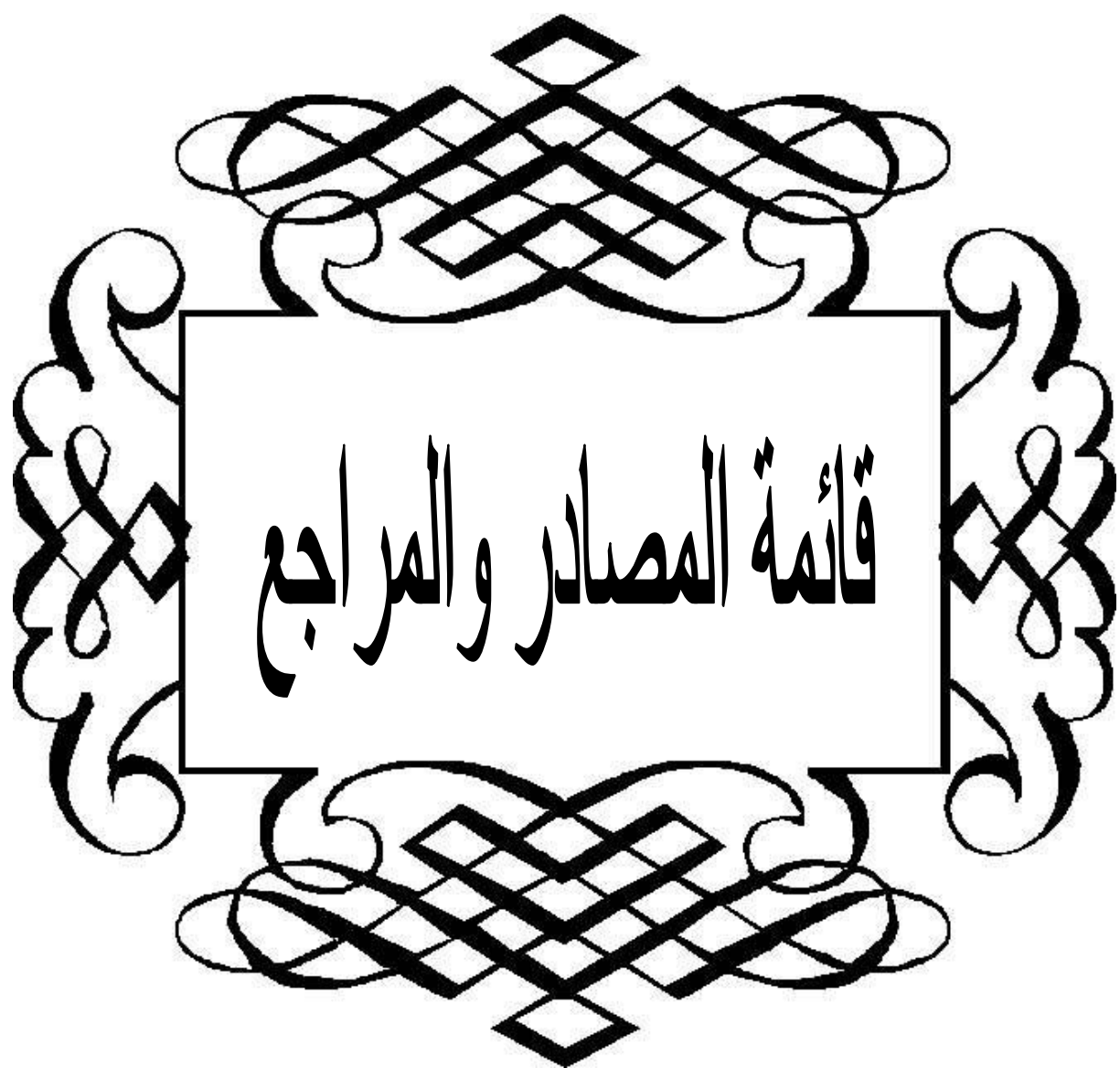
التوصيات:

- 1- الاعتماد على طرق الزراعة الحديثة خصوصا في ميدان الإنتاج والري والتسميد ودعم الإرشاد الفلاحي.
- 2- الحث على الاستغلال العقلاني للموارد الزراعية كالأراضي والمياه من خلال بناء السدود لاستغلال مياه الأمطار وتوسع إصلاح الأراضي الغير مستغلة ومنع الزحف العمراني على الأراضي الزراعية الخصبة.
- 3- الاهتمام بحوث التسويق الدولي وإنشاء نظام معلومات التسويق تدعمه الدولة عن طريق الهيئات الداعمة للتصدير من أجل الاستفادة منه في معرفه: طبيعة المستهلك وأذواقه، حجم الطلب، القوانين والمقاييس الواجب احترام للدخول للسوق الدولي.
- 4- المساهمة في تشجيع المزارعين من خلال تطوير ما يستخدمون من تقنيات مما ينعكس على الإنتاج الزراعي كما و نوعا.

يعتبر القطاع الزراعي من أهم القطاعات التي تملك الجزائر فيه إمكانيات كبيرة تحتاج إلى استغلالها وتطوير طرق ووسائل الإنتاج مما يساهم في زيادة الإنتاج الفلاحي ومن أهم هذه المنتجات القمح والحبوب بأنواعها الطماطم الزيتون الحمضيات البطاطس والعنب وتعتبر التعاونيات المتواجدة بالجزائر من أهم المؤسسات الفلاحية المتواجدة في الجزائر والتي تكمن مهامها في شراء وتوزيع الحبوب والخضر الجافة بكل أنواعها وتوفير العتاد الفلاحي لدعم الفلاحين.

ملخص بالإنجليزية

The agricultural sector is considered one of the most important sectors that Algeria has great potentials that need to be exploited and the development of methods and means of production, which contributes to increasing agricultural production. The most important of these products are wheat grains of all kinds, tomatoes, olives, citrus, potatoes and grapes. The cooperatives located in Algeria are among the most important agricultural institutions in Algeria, whose tasks lie In the purchase and distribution of grains and dry vegetables of all kinds and the provision of agricultural equipment to support farmers.



قائمة المصادر والمراجع

1- الكتب:

- أبي سعيد الديوه جي، مبادئ التسويق الزراعي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- عاكف الزعبي، مبادئ التسويق الزراعي، دار الراية للنشر، الأردن 2006.
- محمد عبيدات، التسويق الزراعي، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
- محمود ياسين، الاقتصاد الزراعي، المزارع والتسويق، مطبعة خالد بن الوليد، مصر، 1977.
- محمد إسماعيل ومحمد الحمد القنبيط، التسويق الزراعي، دار المريخ للنشر، الرياض، 1995.
- احمد هني، اقتصاد الجزائر المستقلة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991.

2- المذكرات والرسائل العلمية:

- محمد السويدي، التسيير الذاتي في التجربة الجزائرية وفي التجارب العالمية للمؤسسة الوطنية.
- 3- بشير دروان، أهمية إنتاج وتسويق التمور في الاقتصاد الجزائري، مذكرة ماجستير منشورة في المدرسة العليا للتجارة، 1988.
- 4- سليمان دحو، التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات، دراسة واقع التسويق التمور في الجزائر، أطروحة دكتوراه مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه العلوم في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015 2016.

3-تقارير والمعلومات:

- معلومات من مصلحة المستخدمين بالتعاونية الحبوب والبقول الجافة بوادي رهيو.
- القانون الداخلي للتعاونية الحبوب والبقول الجافة بواد رهيو.
- معلومات من مصلحة التخزين بالتعاونية الحبوب والبقول الجافة بواد رهيو.
- مصلحة خدمات النوعية بتعاونية حبوب وبخور الجافة وادي رهيو.
- معلومات من مصلحة التموين بالتعاونية الحبوب والبقول الجافة وادي رهيو.