

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي

- حالة الصناعات الغذائية الجزائرية -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

من إعداد الباحث:

بن تفات عبد الحق

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر 3	عدلي زهير
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر 3	بن ديب عبد الرشيد
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر 3	غول فرحات
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي، جامعة بومرداس	مغاري عبد الرحمان
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي، المدرسة العليا للتجارة	بن عيسى عنابي
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي، جامعة البلدية 2	عمورة جمال

السنة الجامعية، 2013-2014.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي

- حالة الصناعات الغذائية الجزائرية -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

من إعداد الباحث:

بن تفات عبد الحق

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر 3	عدلي زهير
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر 3	بن ديب عبد الرشيد
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي، جامعة الجزائر 3	غول فرحات
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي، جامعة بومرداس	مغاري عبد الرحمان
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي، المدرسة العليا للتجارة	بن عيسى عنابي
عضوا مناقشا	أستاذ التعليم العالي، جامعة البلدية 2	عمورة جمال

السنة الجامعية، 2013-2014.

المستخلص

لقد أدت التطورات الاقتصادية العالمية إلى محاولة السلطات الجزائرية دفع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتحقيق تنمية معتبرة، والجدير بالذكر أن صعوبة تجربة تحول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - خصوصا مؤسسات الصناعات الغذائية- بمختلف قطاعيها العام والخاص نحو اقتصاد السوق تدفعا إلى القيام بتقديم طرح يحاول أن يعالج اشكالية اقتصادية وتسويقية للمؤسسة الجزائرية، وهي بمثابة خطوة تؤيدنا إلى القيام بمحاولة اكتشاف الحقل النظري لأهم الإسهامات المتعلقة بتسويق الصناعات الغذائية وهذا من أجل وضع الأسس المرجعية للدراسة ثم نحاول بعد ذلك أن نقوم بدراسة واقع التسويق في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية من خلال القيام بدراسة ميدانية وتحليلية تجمع بين الجانب التاريخي والنوعي والكمي القياسي لإشكالية تطبيق السياسات التسويقية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية وهذا من أجل التمكن في النهاية من معرفة مكانة تطبيق ميكانيزمات السياسات التسويقية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية ومن أجل التمكن أيضاً من رسم تصنيف أو تيبولوجيا لمساعدة مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية على الارتقاء بأدائها التسويقي. تثبت دراستنا البحثية هذه أن النجاح التجاري لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية محلياً ودولياً يتطلب زيادة اهتمام مسؤولي هذه المؤسسات بالسياسات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: الأمن الغذائي، مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، السياسات التسويقية، المستهلك، الصناعات الغذائية، مسؤولي مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية.

Résumé :

Les changements économiques mondiaux ont fait que les autorités algériennes qui ont essayé de pousser les entreprises économiques algériennes à réaliser un développement considérable, et ce que est important a signalé c'est que la difficulté du passage des entreprises économiques algériennes et spécialement celles des industries alimentaires à l'économie du marché nous pousse à formuler une hypothèse qui essaye de répondre a la problématique économique et marketing de l'entreprise algérienne. et elle est un pas qui nous aide a découvrir le champ théorique des importantes contributions relative au marketing des industries alimentaires et ce pour maitre en place les bases de références de l'étude et on va par la suite étudier la réalité du marketing dans les entreprises des industries alimentaires algériennes par une étude analytique sur terrain rassemblant les cotés historique, qualitatif et quantitatif de la problématique de l'application des politiques marketing dans les entreprises des industries alimentaires algériennes pour enfin connaitre la position de l'application des mécanismes des politiques marketing dans les entreprises des industries alimentaires algériennes et aussi pour pouvoir mettre en place un plan ou une typologie pour aider les entreprises des industries alimentaires algériennes a développer son moyen marketing. Notre étude de recherche cherche à prouver que la réussite commerciale des entreprises des industries alimentaires algériennes a l'échelle national et international mérite plus de l'importance que donne les responsables de ces entreprises aux politiques du marketing.

Mots clés : la sécurité alimentaire, entreprises des industries alimentaires algériennes, les politiques marketings, le consommateur, les industries alimentaires, les responsables des entreprises des industries alimentaires algériennes.

الإهداء

إلى أسرتي:

أبي وأمي حفظهما الله لي، أخي سمير وعائلته، أخي حمزة وعائلته، أخي محمد
ويوسف وفقهما الله، بارك الله في أعمارهم وأمدهم خيرا وبركات وإلى كل العائلة الكبيرة...

بن تفات عبد الحق

الشكر

<< من لا يشكر الناس لا يشكر الله >>

بعد شكر الله عز وجل على نعمه، نتوجه بجزيل الشكر لكل من ساعدنا في إنجاز هذا البحث من قريب أو من بعيد.

ونخص بالذكر المشرف على هذا العمل الأستاذ الدكتور بن ديب عبد الرشيد، الذي قدم لنا كل التوجيهات المتعلقة بالموضوع منهاجاً ومضموناً، ونشكره لصبره معنا، إذ نرى فيه الأستاذ المثالي.

نشكر أيضاً الأستاذ الدكتور زبيري رابح لمتابعته لهذا البحث وتكرمه بمساعدتنا رغم انشغالاته. نشكر أيضاً السيد آيت أوعراب عبد القادر المكلف بالإحصائيات في وزارة الفلاحة والتنمية الريفية الذي قدم لنا الكثير من الإحصائيات التي تخص موضوعنا.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى السيد راشدي مدير المديرية الجهوية للتجارة " لولاية البليدة " الذي ساعدنا بمعطيات حول مؤسسات الصناعات الغذائية وذلك بإمدادنا بقائمة المعاينة في الولايات الستة التي تشرف عليها مديريته.

كما نشكر زميلنا العون المكلف بالإعلام الآلي في المركز الوطني للسجل التجاري محمد ببرج البحري، والأخ رضا في ملحقة المركز الوطني للسجل التجاري بالبليدة، اللذان دلانا على الوجهة التي ينبغي الاتصال بها للحصول على قائمة المعاينة بالإضافة إلى إرشادنا إلى الرابط المتوفر في الموقع الإلكتروني للمركز والذي يمكن البحث فيه للحصول على مؤسسات الصناعات الغذائية.

كما نشكر الأساتذة بتوجيهاتهم المتعلقة أساساً بتحكيم قائمة الاستبيان كأستاذ الدكتور زبيري رابح، والأستاذ الدكتور قدي عبد المجيد، الأستاذ الدكتور يحي عيسى، الأستاذ الدكتور سويبي عبد الوهاب، الأستاذ الدكتور عنابي بن عيسى، الأستاذ الدكتور لحرش الطاهر، الدكتور سليمان الحوري المشرف المساعد في المملكة الهاشمية الأردنية.

الأخ سمير الذي ساعدني في هذا العمل وبالأخص ترجمة قائمة الاستبيان وبعض المصطلحات المتخصصة. والشكر موصول أيضاً إلى كل من ساهم في توزيع قائمة الاستبيان في الولايات محل الدراسة. وكل من ساهم في هذا البحث من قريب أو بعيد.

ملاحظة:

نعتذر للجنة المحكمة وللقارئ لورود أسماء بعض العلامات التجارية في هذا البحث، فإن ذلك لم يكن للإشهار وإنما كان لتوضيح الفكرة لا أكثر.

الفهرس

الصفحة	العنوان
V	المستخلص
VI	الاهداء
VII	الشكر
VIII	فهرس المحتويات
XI	قائمة الجداول
XV	قائمة الأشكال
XVI	فهرس الملاحق
6-1	مقدمة عامة
8	الفصل الأول: منهجية علم الاقتصاد الزراعي وفروعه
8	مقدمة
8	المبحث الأول: مفهوم علم الاقتصاد الزراعي.
8	المطلب الأول: التعريف بعلم الاقتصاد الزراعي.
10	المطلب الثاني: الهدف من دراسة علم الاقتصاد الزراعي.
12	المطلب الثالث: تطور الاهتمام بعلم الاقتصاد الزراعي.
15	المبحث الثاني: تحديد المشكلة الاقتصادية الزراعية.
16	المطلب الأول: مفهوم المشكلة الاقتصادية الزراعية.
16	المطلب الثاني: المشكلة الاقتصادية الزراعية والأمن الغذائي.
18	المطلب الثالث: معالجة المشكلة الاقتصادية الزراعية.
19	المبحث الثالث: التعرف على فروع الاقتصاد الزراعي.
20	المطلب الأول: فرع اقتصاديات الإنتاج الزراعي
25	المطلب الثاني: فرع إدارة المزارع
30	المطلب الثالث: فرع التمويل الزراعي
39	المطلب الرابع: فرع الأسعار الزراعية
43	المطلب الخامس: فرع التخطيط الزراعي
46	المبحث الرابع: الصناعات الغذائية.

49	المطلب الأول: خصوصيات الصناعات الغذائية
52	المطلب الثاني: توصيات لنجاح الصناعات الغذائية
56	المطلب الثالث: تسويق الصناعات الغذائية
59	خاتمة
62	الفصل الثاني: تسويق الصناعات الغذائية الموجه للمستهلك النهائي.
62	مقدمة
64	المبحث الأول: التعرف على الاستهلاك الغذائي.
69	المطلب الأول: الجودة والأمن الغذائي.
85	المطلب الثاني: فهم المستهلك؛ جمع المعلومات ثم الشراء ثم الاستهلاك.
95	المبحث الثاني: تشخيص ومتابعة أسواق الغذاء.
102	المطلب الأول: أسواق الجملة
104	المطلب الثاني: أسواق التجزئة
106	المبحث الثالث: وضع إستراتيجية تسويقية في قطاع الصناعات الغذائية.
111	المطلب الأول: استراتيجيات السياسات الاتصالية في الصناعات الغذائية.
114	المطلب الثاني: بعض الإستراتيجيات الأخرى للسياسات التوزيعية للصناعات الغذائية.
114	المبحث الرابع: التحكم في عرض الصناعات الغذائية وإجراءات التجديد.
115	المطلب الأول: إعتبرات نشاط عرض الصناعات الغذائية
119	المطلب الثاني: إجراءات التجديد
120	خاتمة
124	الفصل الثالث: معوقات الصناعات الغذائية في الجزائر.
124	مقدمة
125	المبحث الأول: الوطن العربي والعجز الغذائي.
125	المطلب الأول: واقع الصناعات الغذائية العربية
126	المطلب الثاني: معوقات الصناعات الغذائية في الوطن العربي
134	المبحث الثاني: صناعة الغذاء في الجزائر.
134	المطلب الأول: الزراعة في الجزائر
136	المطلب الثاني: واقع صناعة الغذاء في الجزائر
141	المطلب الثالث: استهلاك الغذاء في الجزائر

143	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر.
144	المطلب الأول: الطريقة والإجراءات
146	المطلب الثاني: عينة الدراسة وخصائصها
152	المطلب الثالث: أداة الدراسة
156	المبحث الرابع: نتائج اختبار فرضيات الدراسة.
157	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى
164	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية
191	خاتمة
194	خاتمة عامة
203	المراجع
219	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	الاستهلاك المتوسط للمياه في بعض الصناعات الغذائية (بالنسبة للكيلوغرام أو اللتر من المنتج النهائي)	51
2	إحصائيات التغذية خارج المنازل في العالم سنة 2005م	68
3	أمثلة توضيحية لمؤشرات وصفات الجودة	74
4	مثال عن الأسئلة التي تسمح بقياس أهمية المنافع المطلوبة من طرف المستهلك في الصناعات الغذائية	101
5	تكوين السياسات الاتصالية التسويقية حسب مراحل القرار الشرائي	112
6	عدد السكان ومتوسط دخل الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في بعض الدول العربية خلال السنوات 2000-2009م	128
7	صادرات وواردات الأغذية والمشروبات لبعض الدول العربية للفترة 2000-2009	131
8	الميزان التجاري الجزائري لبعض المنتجات الغذائية لسنة 2008	139
9	توزيع المؤسسات الصناعية الخاصة على الفروع	140
10	تطور الهيكل الاستهلاكي للعوائل الجزائرية خلال السنوات 1969 - 2010	141
11	تطور الاستهلاك الغذائي للعوائل الجزائرية حسب نوع الغذاء خلال الفترة 1969 - 2010	142
12	عدد الاستبيانات الموزعة و عدد الاستبيانات المستردة ونسبة الاسترداد والاستبيانات الملغاة	146
13	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس)	147
14	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنسية)	147
15	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (المركز الوظيفي)	148
16	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (عدد سنوات الخبرة)	149
17	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (المؤهل العلمي)	149

150	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (عمر المؤسسة)	18
151	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (عدد العاملين)	19
152	وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (ملكية المؤسسة)	20
154	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)	21
155	احتواء عينة الدراسة على قسم التسويق - التكرار والنسبة المؤوية -	22
156	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	23
157	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع مجالات السياسات التي تتبعها الشركات في ما يخص سياسات التسويق	24
158	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بسياسات المنتج	25
160	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بسياسة السعر	26
161	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بسياسة التوزيع	27
163	المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بسياسة الاتصال	28
164	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) لإجابات أفراد عينة الدراسة من الذكور والإناث	29
165	تحليل التباين الأحادي للفروق في سياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير الجنسية	30
166	تحليل التباين الأحادي للفروق في سياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير المركز الوظيفي	31
167	المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" لسياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير المركز الوظيفي	32
168	تحليل التباين الأحادي للفروق في سياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة	33
169	تحليل التباين الأحادي للفروق في سياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير المؤهل العلمي	34
170	المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" لسياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير المؤهل العلمي	35
171	تحليل التباين الأحادي للفروق في سياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير عمر المؤسسة	36

172	المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" سياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير عمر المؤسسة	37
173	تحليل التباين الأحادي للفروق في سياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير عدد العاملين في المؤسسة	38
174	تحليل التباين الأحادي للفروق في سياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير ملكية المؤسسة	39
175	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بالتحصيل على تكوين في التسويق	40
175	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بسنوات الخبرة بالتصدير	41
176	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بعدد البلدان التي تصدر إليها المؤسسة	42
177	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بقطاع النشاط الذي تشتغل فيه المؤسسة	43
178	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بتوفر المؤسسة على قسم التسويق أو مصلحة لذلك	44
178	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بتقدير نسبة موظفي التسويق إلى مجموع عمال المؤسسة	45
179	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بمبيعات 2011/2010/2009	46
180	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بأرباح 2011/2010/2009	47
181	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بوجود مصلحة أو خلية لمتابعة العلاقة مع الزبائن	48
181	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بتقييم شكاوي الزبائن	49
182	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بتقدير نسبة الحصة السوقية	50
183	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بعدد الأصناف التي تنتجها المؤسسة	51
184	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بنسبة ما تنفقه المؤسسة على البحث والتطوير من مجمل مبيعاتها	52
185	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بتلبية المؤسسة للطلبات التي ترد إليها	53
185	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بمعدل فترة انتظار الزبون لتلبية طلبيته (بالأيام)	54
186	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بمعدل بقاء المنتجات في مخازن المؤسسة (بالأيام)	55

186	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بمدى توفر وسائل نقل منتجات المؤسسة إلى نقاط البيع	56
187	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بتقييم المسافة بين نقاط البيع والمستهلك النهائي	57
187	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بتقييم المسافة بين المورد والمؤسسة	58
188	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بحدوث انقطاعات في توريد المواد الأولية	59
188	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بقيام المؤسسة بإضافة مواد للمحافظة على القيم الغذائية للسلع الغذائية	60
189	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بقيام المؤسسة بإضافة بعض الفيتامينات والعناصر المغذية لمنتجاتها في حالة فقر المواد الأولية	61
189	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بنسبة المبيعات الخارجية إلى مجمل المبيعات	62
190	التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بنسبة نمو أو تراجع المبيعات نحو الخارج	63

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
24	تناقص القابلية الإستعمالية للأرض	1
47	رسم تخطيطي للاستغلال الزراعي	2
48	العلاقة بين الطلب على الغذاء وعدد السكان (معدل نمو السكان)	3
50	التغير النظري في استهلاك المياه التابع للإنتاجية	4
55	رسم تخطيطي لنجاح العمل في قطاع الأغذية	5
67	مؤشرات السعر والكمية للسكر والمنتجات البديلة لها	6
84	الجودة والاهتمامات الرئيسية لتسويق المنتجات الغذائية	7
86	نظام معالجة المعلومة عند الفرد	8
89	أهمية واندماج الروابط في ذاكرة الأمد البعيد	9
93	بعض المؤثرات في سلوك الفرد تجاه العلامات التجارية للصناعات الغذائية	10
100	مثال توضيحي لمراحل تكوين قائمة الاستقصاء - حالة دراسة الأرز -	11
108	مثال عن تقسيم السوق حسب معيار الذوق والمعيار الطبيعية المنتج وإفادته لصحة المستهلك	12
136	تطور التبادلات الخارجية للمنتجات الزراعية بين 2006 و 2008م	13
140	الحصة النسبية لأهم المنتجات الغذائية المصدرة خلال سنة 2008	14
142	تطور الاستهلاك الغذائي الكلي للعوائل الجزائرية وحسب نوع الغذاء خلال الفترة 1969 - 2010	15
158	المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة	16

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
219	القانون المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك في الجزائر	1
224	مرسوم تنفيذي رقم 98-69 ممضي في 21 فبراير 1998، الجريدة الرسمية عدد 11 مؤرخة في 01 مارس 1998، الصفحة 25، يتضمن إنشاء المعهد الجزائري للتقييس ويحدد قانونه الأساسي	2
229	مرسوم تنفيذي رقم 92-272 ممضي في 06 يوليو 1992، الجريدة الرسمية عدد 52 مؤرخة في 08 يوليو 1992، الصفحة 1415، و المحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته	3
234	مرسوم تنفيذي رقم 96-355 ممضي في 19 أكتوبر 1996، الجريدة الرسمية عدد 62 مؤرخة في 20 أكتوبر 1996، الصفحة 13، المتضمنة إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية، وتنظيمها وسيرها	4
237	المرسوم التنفيذي رقم 89-147 ممضي في 08 غشت 1989، الجريدة الرسمية عدد 33 مؤرخة في 09 غشت 1989، الصفحة 884، يتضمن إنشاء مركز جزائري لمراقبة النوعية والرزم وتنظيمه وعمله	5
242	المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 المتعلق بوسم السلع الغذائية.	6
249	المرسوم التنفيذي الجزائري رقم 12-203 المؤرخ في 06 ماي 2012 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات	7
253	سوق الدراسات الفرنسية لسنة 2011م	8
255	الكشف السنوي لأسعار المواد الغذائية للاستهلاك، المنشور عن وزارة التجارة.	9
262	قائمة الاستبيان للباحث.	10

مقدمة عامة

مقدمة عامة

يعتبر القطاع الزراعي واحد من بين الميادين التي تعنى به أي دولة، سعياً من هذه الأخيرة إلى تحقيق اكتفاء ذاتي وأمن غذائي. والاقتصاد الزراعي هو أحد فروع علم الاقتصاد حيث يبحث في المشاكل الاقتصادية المتعلقة بجهود الإنسان في مهنة الزراعة. ويعتبر - أي الاقتصاد الزراعي - من العلوم الاقتصادية التطبيقية ذلك أنه يقوم بتطبيق النظريات الاقتصادية على الفعاليات الزراعية عملياً.

وتتميز العلاقة بين الزراعة والصناعة بأنها تكاملية، فالزراعة تساهم في تصريف السلع الصناعية، حيث يتم تسويق المنتجات الصناعية إلى القطاع الزراعي مثل المكائن والآلات، والأسمدة الكيماوية والمبيدات والمعدات وإنشاء السدود والخزانات وقنوات الري والمحركات الكهربائية وغيرها، كما تحتاج الصناعة إلى المواد الخام من القطاع الزراعي ومثال ذلك الصناعات الغذائية وصناعة المنسوجات وصناعة الأثاث وصناعة الأدوية. غير أن دراستنا ستهتم بقطاع واحد يعتمد بدرجة كبيرة في مدخلاته على المنتجات الزراعية وهو قطاع الصناعات الغذائية، والذي قد يساهم في تحسين الأمن الغذائي لأفراد المجتمع مما يساهم بشكل وافر في التنمية الاقتصادية للبلد إذا ما أحكم تكامل هذا القطاع مع قطاع الزراعة.

ومن هذا المنطلق تتخذ الدول المتقدمة من منتجاتها الغذائية كسبيل للمساومة عن النفط الذي تترخر به بعض الدول النامية. فمسألة الأمن الغذائي صارت لازماً من لوازم توقي سياسة المساومة بالمنتجات الغذائية، فالظاهر أن القضية أصبحت سياسية، وتم ظهور مفهوم الأمن الغذائي السياسي.

فالخصائص التي تتميز بها عملية الإنتاج الزراعي والمنتجات الزراعية من التخصص المكاني والمخاطرة العالية والموسمية، وكون معظم المنتجات الزراعية هي غذائية وكما مادة أولية وفي نفس الوقت سريعة التلف وكبيرة الحجم مقارنة بقيمتها، مما يجعل الاهتمام بتسويقها بالغ الأهمية. ومن أجل ذلك يقوم نظام التسويق بثلاث وظائف أساسية لتوصيل المنتجات من المنتج إلى المستهلك وبالمواصفات المطلوبة، هذه الوظائف هي: تبادلية (الشراء، التجميع، البيع، والتوزيع) والفيزيائية (إضافة منافع مكانية وشكلية وزمنية من خلال النقل والتخزين والتصنيع) وتسهيلية (تعبئة وتغليف، ...).

يهدف التسويق الزراعي إلى تسهيل تبادل السلع الزراعية بين الأطراف المعنية بها وبالنوعيات والكميات والأسعار المناسبة. إن دراسة التسويق الزراعي مهمة لعدة اعتبارات تكتنف الإنتاج الزراعي منها أن هذا الأخير يتميز بالتخصص في الإنتاج وخضوعه لعوامل الطبيعة كنوعية التربة التي تفرض منتج زراعي معين،

بالإضافة إلى التأثير بالموسمية الإنتاجية، كما أن الانتاج الزراعي لا يعرف النمطية الموجودة في الصناعة، فالنسبة للمنتج الواحد توجد اختلافات كبيرة نتيجة اختلاف التربة والمناخ بالإضافة إلى اختلاف وسائل الإنتاج الشيء الذي يتطلب عمليه الفرز، كما أن الإنتاج الزراعي معرض للتلف.

ترتبط الصناعات الغذائية ارتباطاً وثيقاً بالقطاع الزراعي ذلك أن قطاع الصناعات الغذائية يستمد مواده الأولية من القطاع الزراعي، كما أن التنسيق بين القطاعين يعتبر أداة فاعلة في تحسين الأمن الغذائي في الدولة، حيث يشار إلى هذا التنسيق بعبارة "التخطيط الاستراتيجي لقطاع الصناعات الغذائية".

وقد ذهب الكثير من المفكرين سابقاً إلى أن تسويق الأغذية ينحصر في الكيفية المثلى لتوزيع المنتجات من المزارع إلى أسواق الجملة، ليتطور بعدها شيئاً فشيئاً وأخيراً أصبح المفهوم يعبر عن الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة والمتعلقة بالسياسات التسويقية قصد جذب المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

ومعلوم أن التسويق الزراعي يحتل أهمية بالغة بالنسبة للمقصد الوطني بصفة عامة والمقصد الزراعي على وجه الخصوص ويرجع ذلك بصفة رئيسية لما تتصف به الزراعة على كونها صناعة شديدة التأثير بمختلف الظروف البيئية المحيطة بها مما ينجر عن ذلك خضوع منتجاتها للكثير من التقلبات الإنتاجية والسعرية، وإذا كان للتسويق أهمية بالغة بالنسبة للحاصلات الزراعية على وجه العموم فإن له أهمية الخاصة بالنسبة للصناعات الغذائية التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بحاصلات القطاع الزراعي.

في الدول العربية يلاحظ التفاوت بين معدلي نمو إنتاج واستهلاك الغذاء، الشيء الذي يزيد من اتساع الفجوة الغذائية أي اضطراد تناقص نسبة الاكتفاء الذاتي بنحو 50%، ومن أكثر الدول العربية التي حققت عجزاً في ميزانها التجاري فيما يخص السلع الزراعية خلال فترة السبعينات الجزائر والعراق ومصر بعد أن حققت فيما مضى من السنوات فائضاً طفيفاً. هذا وتشير تقديرات منظمة الأغذية والزراعة (FAO) لمجموعات السلع الغذائية إلى وجود فجوة في كل من الحبوب والقمح والسكر واللحوم لسنة 2010م في الوطن العربي حيث قدرت الفجوة في الحبوب بـ 60.86 مليون طن.

وأمام هذا الطرح يمكننا طرح الإشكالية الرئيسية للموضوع كما يلي:

ما مدى استخدام مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية لسياسات التسويق؟.

هذه الإشكالية الرئيسية تقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى أهمية الصناعات الغذائية في الجزائر، وكيف يمكن جعل منها ميزة تنافسية لتحقيق فائض في الميزان التجاري؟
- ما هي المنتجات الزراعية التي تزخر بها الجزائر كما أو كيفاً؟

- ما هي مستويات أسعار الصناعات الغذائية بالنسبة للمستهلك الجزائري؟
- ما مدى نجاعة طريقة توزيع ونقل المنتجات الزراعية من المزارع إلى مصانع الأغذية؟، ما هي التكلفة لذلك؟
- ما هو واقع الخصائص الهيكلية لأسواق المنتجات الغذائية الجزائرية؟
- كيفية تشجيع الصناعات الغذائية؟
- ما هو دور المستهلك الجزائري في تطوير الصناعات الغذائية؟
- ما هو حال تسويق الصناعات الغذائية من وإلى الجزائر؟
- ما تأثير مدى تطبيق عناصر المزيج التسويقي على الأداء التجاري لمؤسسات الصناعات الغذائية؟

الفرضيات:

للقيام بالإجابة عن هذه الإشكاليات والأسئلة ارتأينا أن تكون الفرضيات المسبقة التي يجب تأكيدها أو نفيها في نهاية العمل كالاتي:

H1: متخذي القرار في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية يهتمون بالسياسات التسويقية؛

الفرضية الرئيسية الثانية في هذه الدراسة هي H2

H2: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بسياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية عند مستوى الدلالة (0.05) تعزى للعوامل الديمغرافية. ($0.05 \geq \alpha$).

المنهج المتبع:

ارتأينا أن يكون المنهج هو استقرائيا لأن الموضوع يحتاج إلى استبيان حيث ينتقل هذا المنهج من أحكام خاصة توصلت إليها الدراسة إلى أحكام عامة أي تعميم نتائج بحثنا هذا على كافة المجتمع الإحصائي، كما استعملنا خلال هذا المنهج أدوات التحليل الرياضي والإحصائي للبرهنة على الفرضيات المقترحة فهو يندرج ضمن المناهج الوصفية الكمية (المنهج الوصفي التحليلي)، وقد استعملنا لهذا الغرض برامج متخصصة لتحليل المعطيات المرتدة عن الاستقصاء المنجز مثل برنامج SPSS وبرنامج xISTAT، والمنهج التاريخي وذلك بعض المعطيات وتحليلها وفقاً للتسلسل التاريخي والمراحل التي مر بها استهلاك العوائل للغذاء مثلاً. بالإضافة إلى المنهج الاستدلالي وذلك من أجل التمكن من تحليل نتائج دراسة عينة مكونة من 105 مؤسسة من مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية وقمنا باستعمال نفس المنهج لكي ندرس توجه عينة من مسؤولي هذه المؤسسات إلى استخدام السياسات التسويقية.

أهمية البحث:

أهمية هذا البحث تتمثل في:

- تبيان واقع التسويق الزراعي وجل المشاكل التي تعترض سبل تطوير الصناعات الغذائية في الجزائر، خصوصا أن الجزائر عازمت في سنة 2008م على رفع التحدي في هذا الاتجاه من خلال تقديم تسهيلات القروض للفلاحين للاستثمار وتشجيع الصادرات خاصة منتج التمور؛
- البحث في موضوع الأمن الغذائي الذي تسعى الجزائر إلى تحقيقه؛
- التركيز على الاهتمام بالتسويق في القطاع الزراعي لتدعيم الأمن الغذائي.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

- التعرف على واقع استخدام السياسات التسويقية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية؛
- التعرف على مسببات الفروقات في اتجاهات متخذي القرار نحو تبني السياسات التسويقية؛
- التوصل إلى اقتراحات من شأنها تحسين تسويق الصناعات الغذائية الجزائرية؛
- إبراز العلاقة التي تتمثل في أثر التسويق الزراعي الفعال في تحسين الأمن الغذائي الجزائري وتضييق الفجوة الغذائية انطلاقا من بداية القرن الواحد والعشرين؛
- محاولة إبراز الدور الذي تلعبه في الجزائر وإعطائها ميزة تنافسية، وكذلك سد الفجوة الغذائية؛
- تقديم دراسة مقارنة لبعض الصناعات الغذائية من حيث دورها في تحسين الأمن الغذائي.

أسباب اختيار الموضوع:

إن أسباب اختيار الموضوع تتمثل في الأسباب الموضوعية أكثر منها ذاتية، فاختيارنا لهذا البحث يعود لعدة عوامل دفعتنا إلى دراسته ويمكن أن نلخصها عبر النقاط التالية:

- الإيمان بالكفاءات الإدارية والبحثية الوطنية في قدرتهم على تطبيق السياسات التسويقية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية؛
- الرغبة الذاتية والميل الشخصي في معالجة ودراسة مواضيع الاقتصاد الزراعي والأمن الغذائي؛
- قلة معالجة أطروحات الدكتوراه ورسائل الماجستير لموضوع تسويق الصناعات الغذائية؛
- السعي إلى تقديم الحلول اللازمة لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية لغاية تحسين أدائها التسويقي؛

الدراسات السابقة:

- من الدراسات التي تناولت جانباً من الموضوع نذكر ما يلي:
- مقال (هاني حامد الضمور ووسام علاوي، 2008) بعنوان: أثر الأنشطة الترويجية للشركات الصناعية على أدائها التصديري: دراسة مقارنة بين شركات الصناعات الغذائية وشركات الصناعات الكيماوية في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، المجلد 4، العدد 02. هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات الصناعية الأردنية العاملة في قطاعي الصناعات الغذائية والصناعات الكيماوية من خلال مسح 95 شركة منها 62 شركة غذائية وتوصلت الدراسة إلى أن حجم ما تمارسه هذه الشركات من الأنشطة الترويجية لا يزيد عن ما نسبته 61% وهي نسبة متدنية بشكل عام، وأن هناك تأثيراً للأنشطة الترويجية التي تمارسها شركات الصناعات الغذائية في أدائها التصديري.
 - مداخلة (زبيري رابح، 2008) بعنوان: دور الصناعات الغذائية في تحقيق الأمن الغذائي، مشاركة في الملتقى العلمي الدولي السابع حول: الأمن الغذائي و العولمة أية استراتيجية للتنمية الزراعية؟ وضع الجزائر، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين بمكتبة الحامة بالجزائر العاصمة. تطرق الباحث في مداخلته إلى الكيفية النظرية لمساهمة الصناعات الغذائية في تحقيق الأمن الغذائي من خلال القيم المضافة التي تقدمها وختم كلمته بالتأخر المشهود في قطاع الصناعات الغذائية في الجزائر لاسيما في مجال صيد الأسماك وتصنعه للاستفادة من الميزة التي تزخر بها الدولة الجزائرية كمثال يمكن ذكره.
 - أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية من إعداد الباحث فوزي عبد الرزاق بعنوان: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للصناعات الغذائية وعلاقتها بالقطاع الفلاحي - دراسة حالة الجزائر ، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2006/2007م. إذ حاول الباحث دراسة اهتمام الدول المتقدمة للأمن الغذائي لاسيما المبالغ التي صرفتها هذه الدول لتكفي شعوبها وشعوب العالم، كما اهتم بدراسة الظاهرة في الدول النامية، وكذلك دراسة المشاكل التي تعوق الأمن الغذائي في الوطن العربي كمشكلة المياه، ودراسة العلاقة التشابكية بين الفلاحة والصناعة الغذائية، كما اهتم بمحددات الاستثمار في الصناعات الغذائية في الجزائر.
 - رسالة ماجستير - تخصص اقتصاد زراعي من إعداد الباحث محمد عثمان جوده محمد بعنوان: أثر التسويق الزراعي على صغار المزارعين بولاية الخرطوم، جامعة أمدرمان، الخرطوم، 2005م. تطرق الباحث في دراسته إلى أن هناك مشاكل تواجه المزارعين المدروسين منها تدني الأسعار الزراعية عند

نهاية الموسم فالأسعار تحدد في تلك الفترة وفق قانون العرض والطلب هذا بجانب ارتفاع تكاليف النقل وقصور التمويل الذي يقدم للمزارعين، وعدم وجود جهاز تسويقي كفاء.

من خلال النظر في الدراسات السابقة نلاحظ أن موضوعنا يقترب أكثر إلى ما قام الباحث فوزي عبد الرزاق بدراسته حول الصناعات الغذائية، إلا أن دراستنا ستهتم أكثر بالمعوقات التي تحول دون دفع هذا النشاط من خلال استبيان موجه إلى مدراء عينة من مؤسسات هذه الصناعات. كما أن دراستنا تهتم بالسياسات التسويقية لهذه المنتجات، وبهذا فإننا نرى أن هذه هي القيمة المضافة لبحثنا.

الحدود الزمنية والمكانية للدراسة:

لقد انصب اهتمامنا بالإحصائيات المتوفرة عن الزراعة والصناعات الغذائية بالأخص حول الجزائر في المجال الزمني المحصور بين عامي 2000 و2013م، هذا وقد قمنا بتوزيع استبيان في بداية سنة 2013م على عينة من ولايات الوطن الجزائري والتي نتوقع أنها تمثيلية لمجتمع الدراسة.

هيكل البحث:

هذا وقد قسمنا البحث الذي أعدناه إلى فصول نحاول من خلالها استقاء جل الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع. وقد قسمت الفصول إلى ما يلي:

- الفصل الأول يشرح مجالات ومفاهيم الاقتصاد الزراعي كالتعريف بفروعه، والأمن الغذائي، بالإضافة إلى الإشارة إلى التسويق الزراعي كأحد فروع علم الاقتصاد الزراعي، والصناعات الغذائية.
- الفصل الثاني بعنوان تسويق الصناعات الغذائية الموجه للمستهلك النهائي يتعرض إلى الاستراتيجيات التسويقية للصناعات الغذائية بالإضافة إلى التعرّيج على خصوصيات أسواق الصناعات الغذائية، ومؤشرات تجارة الغذاء. دون إهمال جانب مهم لتحقيق المنافع هو تخزين ونقل منتجات الصناعات الغذائية والمخاطر المتعلقة بذلك.

- الفصل الثالث: معوقات الصناعات الغذائية في الجزائر وفيه عرض شامل عن تقرير حالة ومستقبل إنتاج الصناعات الغذائية في الجزائر، مع تبيان الدور الاقتصادي للصناعات الغذائية في الجزائر. والقيمة المضافة الرئيسية لهذا البحث تتمثل في دراسة استبيان الموجه لتقصي معوقات الصناعات الغذائية، حيث نسعى إلى محاولة معرفة أهمية التسويق في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية واقتراح تكنولوجيا لمساعدة هذه المؤسسات في رفع تحدي لذلك.

الفصل الأول:

منهجية علم الاقتصاد الزراعي وفروعه

الفصل الأول: منهجية علم الاقتصاد الزراعي وفروعه.

مقدمة:

إن التطرق إلى أي موضوع ذا صلة بالزراعة كالتطرق إلى التسويق الزراعي يستوجب علينا التطرق إلى الاقتصاد الزراعي¹، حيث أن الاقتصاد الزراعي هو علم يشمل مجموعة من الفروع والتي من بينها فرع التسويق الزراعي كما سيلي معنا التفصيل في هذا أكثر.

في هذا الفصل سنحاول تبين الصلة بين التسويق الزراعي والاقتصاد الزراعي من خلال تقديم مجموعة من العناصر منها التعريف بعلم الاقتصاد الزراعي، وتحديد المشكلة الاقتصادية الزراعية، والتعرف على فروع الاقتصاد الزراعي.

المبحث الأول: مفهوم علم الاقتصاد الزراعي.

في هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم علم الاقتصاد الزراعي من حيث التعريف به، كما نتطرق إلى الأهداف المتوخاه من دراسة العلم لنبين بذلك أهميته، وأخيراً تطور الاهتمام بهذا العلم عبر التاريخ بالأخص كيفية ظهوره موضحين بذلك الفروع التابعة لهذا العلم.

المطلب الأول: التعريف بعلم الاقتصاد الزراعي.

إن المتتبع للأوضاع الاقتصادية سيجد تطورات جوهرية حاصلة في القطاع الزراعي خصوصاً بعد الحرب العالمية الثانية حيث يلاحظ التوسع المعتبر في المساحات الزراعية والري واستعمال تكنولوجيا عالية نتيجة للاهتمام بعلم الاقتصاد الزراعي، الشيء الذي أدى إلى تحسين المردودية الزراعية كماً وكيفاً وهذا يمكن التعبير عنه بالقول أنه حدث تحول التفكير في المزرعة من وحدة بيولوجية إلى وحدة اقتصادية، فضلاً عن تكثيف التكامل "الزراعي - الصناعي" الذي أعطى دفعا خاصاً لعجلة التنمية خصوصاً في الدول المتقدمة وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية².

¹ عبد الوهاب مطر الداهري، أسس ومبادئ الاقتصاد الزراعي، مطبعة العالي، بغداد، 1969، ص 31.

² جميلة لرقام، مساهمة الزراعة في التنمية الاقتصادية وتحقيق الأمن الغذائي، رسالة ماجستير - فرع التخطيط، جامعة الجزائر، 1997، ص ب.

ومقابل ذلك نجد دولاً عربية كثيرة تعاني من فجوة غذائية¹ - أي الفارق بين الاستهلاك من المنتج الغذائي والإنتاج المحلي لنفس المنتج² - فقد عرفت أزمة غذائية في العقدين الماضيين إذ انخفضت نسبة الاكتفاء الذاتي من أهم السلع الغذائية³.

والجزائر رغم أنها تزخر بأراضي فلاحية معتبرة إلى حد ما، فضلاً عن أنها تعتمد على القطاع الخاص إذ تشغل الأراضي الفلاحية التابعة للقطاع الخاص نسبة 34% من المساحة الفلاحية المستعملة، فإنها - أي الجزائر - تعاني من مشاكل مثل انسامها بالتقليدية⁴ نتيجة ضعف وتقدم الإنتاج الرأسمالي الزراعي والتحصن بالإضافة إلى ضعف مراقبة استغلالها، وإشكالية ملكية الأراضي،... إلى آخره⁵.

يعرف علم الاقتصاد الزراعي بأنه "مجموعة من الأفكار والآراء والتطبيقات الزراعية تستهدف السيطرة على القوى الاقتصادية الكامنة في صناعة الزراعة المستهدفة تعظيم حجم الإنتاج ولتحقيق أكبر قدر من خلال تنظيم استغلال الموارد الاقتصادية والزراعية، ويعرف علم الاقتصاد الزراعي على أنه يقوم على تطبيق المعارف الاقتصادية في مجال الزراعة ويسعى لإيجاد الحلول للمشاكل الزراعية"⁶. من خلال هذا التعريف يتبين لنا أن علم الاقتصاد الزراعي هو عبارة عن مجموعة من الأفكار التي تسعى إلى تطبيق مبادئ علم الاقتصاد في الميدان الزراعي وأهمها تعظيم الإنتاج الزراعي⁷ لتحقيق الحاجيات الزراعية للمستهلكين في ظل ندرة الموارد الزراعية بصفة خاصة والاقتصادية بصفة عامة⁸.

كما يعرف أنه "أحد العلوم الاجتماعية التي تقوم على دراسة النشاط الإنساني المتعلق بالقطاع الزراعي وعلاقة ذلك بالمجتمع، فهو يبحث في استخدام الموارد الطبيعية لإشباع حاجات المجتمع الإنساني من خلال العمليات الزراعية"⁹. فوفقاً لهذا التعريف يمكن القول أن أساس الاقتصاد الزراعي هو البحث في إشباع حاجات المجتمع الإنساني اللامتناهية من المنتجات ذات العلاقة بالزراعة.

هذا وقد تطور علم الاقتصاد الزراعي بتطور الإنتاج في هذا القطاع الذي يساهم بشكل كبير في التنمية الاقتصادية لأي بلد، حيث كان في السابق يقتصر في هذا العلم على حساب العوائد والتكاليف المزرعية وبعض

¹ صلاح وزان، تنمية الزراعة العربية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1998، ص 36.

² محمد علي الفراء، مشكلة إنتاج الغذاء في الوطن العربي، علم المعرفة، الكويت، 1979، ص ص 206-208.

³ علي خالفي، الزراعة وأزمة الغذاء في الدول العربية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1999، ص 2.

⁴ حسن بهلول، القطاع التقليدي والتناقضات الهيكلية في الزراعة بالجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1976، ص 361.

⁵ Rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement, ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, 2005, l'Algérie, pp 54-55.

⁶ سوران وفيق العاني، علم الاقتصاد الزراعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2005م، ص 07.

⁷ عاكف الزعبي، مبادئ التسويق الزراعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 43.

⁸ خلف بن سليمان بن صالح النمري، دور الزراعة في تحريك التنمية الصناعية، مؤسسة شباب الجامعة، أسكندرية، 1999م، ص 5.

⁹ علي جدوع الشرفات، مبادئ الاقتصاد الزراعي، المكتبة الوطنية، عمان، 2006، ص 05.

المشاكل المتعلقة بإدارة المزارع، حتى أصبح هذا العلم جد متخصص في العديد من العمليات أو المجالات المتعلقة بهذا القطاع كالتمويل الزراعي والتسويق الزراعي والإدارة والمحاسبة الزراعية والإنتاج والنقل وغيرها من العمليات المتعلقة بهذا القطاع.

وقد جاء الأستاذ عبد الوهاب مطر الداهري بتعريف عن الاقتصاد الزراعي نراه جد وافي ومختصر حيث يقول: "أن الاقتصاد الزراعي هو فرع من فروع الاقتصاد العام يبحث في المشاكل الاقتصادية المتعلقة بجهود الإنسان في مهنة الزراعة ويعتبر من فروع الاقتصاد التطبيقية لأنه يقوم بتطبيق النظريات الاقتصادية على الفعاليات الزراعية عملياً، ويوضح العلاقة بين هذه الفعاليات والفعاليات الاقتصادية الأخرى"¹. فمن خلال هذا التعريف يمكن القول أن الاقتصاد الزراعي من العلوم الاجتماعية حيث يدرس الأمور المرتبطة بجهود النشاط الإنساني في الزراعة ويبحث في الوسائل التي يمكن بواسطتها استغلال الموارد الطبيعية والبشرية استغلالاً اقتصادياً عقلانياً من خلال دراسة البيئة الداخلية والخارجية للوحدة الزراعية. وحيث أنه علم اجتماعي فهو يستمد مبادئه من العلوم الأخرى التي اقتصت في دراسة السلوك الإنساني كعلم النفس وعلم الاجتماع الريفي وعلم السياسة. يضيف أيضاً أن علم الاقتصاد الزراعي هو علم تطبيقي فهو يعمل على تطبيق المعارف النظرية على الواقع الحياتي في الميدان لاسيما في الأرض الزراعية²، فهو يعتبر فن من الفنون الإنتاجية فالمنتظر من هذا العلم الوصول إلى تغييرات ملموسة وذات مردودية حسنة في فائدة القطاع الزراعي والاقتصاد ككل من خلال تنظيم عوامل الإنتاج أحسن تنظيم أو استغلالها أحسن استغلال من أجل تحسين الوضع الراهن للزراعة بالشكل الذي يحقق الرفاهية الاقتصادية للمجتمع.

المطلب الثاني: الهدف من دراسة علم الاقتصاد الزراعي.

الهدف من دراسة علم الاقتصاد الزراعي هو البحث في زيادة الكفاءة في العمليات الزراعية وكل العمليات المرتبطة بعملية الزراعة لتوفير الغذاء والملبس للإنسان، لكن هذا التوفير للملبس والمأكل يقتضي المحافظة على الموارد المتاحة وعدم تبذيرها، وهذا يعني تحقيق شرط الاستدامة قدر المستطاع في العمليات الزراعية، أي توفير تلبية حاجات الأجيال الحاضرة من المنتجات الزراعية دون المساومة في حاجات الأجيال اللاحقة. ولتحقيق هذا الهدف المنشود يجب إنتاج أكبر كمية من المنتجات في القطاع الزراعي بأقل كمية من الموارد الإنتاجية المتاحة.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج بعض الأهداف الضمنية لعلم الاقتصاد الزراعي وندرجها

كما يلي:

¹ عبد الوهاب مطر الداهري، أسس ومبادئ الاقتصاد الزراعي، مرجع سابق، ص 31.

² عادل حسن وخليفة الأمين، التسويق الزراعي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، بدون سنة النشر، ص ص 15-16.

1. تحقيق الكفاءة التقنية أو الكفاءة الإنتاجية، بإنتاج أكبر كمية من المنتجات في القطاع الزراعي بما هو متاح من الموارد الإنتاجية، وبهذا يمكن الإشارة إلى مفهوم آخر أهم من هذا المفهوم والمتمثل في مفهوم الفعالية الإنتاجية التي تعني إنتاج أكبر كمية من المنتجات في القطاع الزراعي بأقل التكاليف، وهذا من أجل تلبية حاجات المجتمع الإنساني الحالي مع مراعاة حاجات الأجيال اللاحقة؛
2. تحقيق الكفاءة الاقتصادية أو الكفاءة التوزيعية والتي يقصد بها إنتاج المنتجات الزراعية بالكميات التي يحتاجها المجتمع، وهذا معلوم خصوصا في هذا القطاع الذي يتميز عن بقية القطاعات بسرعة تلف منتجاته، رغم وجود المبردات التي يمكن أن تساعد في عملية تخزين هذه المنتجات، لكن نجاعة هذه المخازن تبقى قاصرة أمام هذه الخصوصية التي تتميز بها المنتجات الزراعية خصوصا وأن المستهلك أصبح يدرك صحياً هذه المنتجات عندما تكون طازجة كالمنتجات الغذائية الحساسة كالليب ومشتقاته وغيرها¹. ليس هذا فحسب بل لابد من توزيع ما نتج عن القطاع الزراعي بدرجة كافية للمستهلكين من الرضا، كما يمكن النظر في هذا الموضوع - أي كفاءة الأجهزة النباتية المغذية للصناعات على قدرة الحيوانات والنباتات المتوفرة من توفير أقصى إشباع أي إمكانية استغلال الموارد الطبيعية هذه بأقصى حد، فالإنسان في بحث مستمر عن المنافع التي تقدمها النباتات مثلا كالوقاية من الأمراض أو إيجاد أدوية لها²؛
3. النمو الاقتصادي ويقصد به تحقيق زيادة مطردة ومستمرة في كمية المنتجات الزراعية مع مرور الزمن وهذا بسبب رئيسي يتمثل في زيادة خبرة القائمين على العملية الإنتاجية الزراعية؛
4. تحقيق الاستقرار الاقتصادي وهذا ضروري لأن المنتجات الزراعية هي منتجات يتناولها كل أفراد المجتمع دون استثناء، أي تنظيم عملية الاستهلاك والإنتاج الزراعي، فالتوازن في سوق هذه المنتجات ضروري أي بين العرض والطلب* بما يضمن الثبات النسبي للأسعار، فدور الاقتصاد الزراعي بهذه النقطة عبارة عن دور ترشيدي، الشيء الذي يحافظ على ثبات الدخول الحقيقية للأفراد، وذلك من خلال تدعيم السياسة التسعيرية أساساً³.

¹ يوسف أحمد يوسف قرملي، الكفاءة التقنية والاقتصادية لمشاريع إنتاج الألبان المتخصصة في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير في الاقتصاد الزراعي، جامعة الملك سعود، 2008، ص 35.

² زكاريّا طاحون، المنظور البيئي في التخطيط الزراعي والصناعي، دار اقرأ للخدمات العلمية، بدون مكان النشر، 2008، ص ص 60 - 61.
* العرض هو عبارة عن الكميات التي يقدر ويرغب المنتج في إنتاجها عند مستويات أسعار معلومة في فترة زمنية معينة. والطلب هو عبارة عن الكميات التي يقدر ويرغب المستهلك في شرائها عند مستويات أسعار معينة في فترة زمنية معينة.

³ عبد القادر رزيق المخادمي، الأزمة الغذائية العالمية - تبعات العولمة الاقتصادية والتكامل الدولي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009، ص 144.

المطلب الثالث: تطور الاهتمام بعلم الاقتصاد الزراعي.

يعد علم الاقتصاد الزراعي من فروع الاقتصاد الحديثة نسبياً، فقد برزت الأفكار الاقتصادية الزراعية بظهور المشكلات الاقتصادية الزراعية في أواخر القرن التاسع عشر (19) وأوائل القرن العشرين (20) الشيء الذي أدى بعدد من الباحثين الاقتصاديين إلى التفكير في الحلول للأزمات الاقتصادية الزراعية، في هذه الفترة مرت الزراعة بفترة حرجة دفعت بالاقتصاديين في إنجلترا وألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية إلى القيام بدراسات تخص أسباب هذه الأزمات والبحث عن حلول لها، وقد كانت أولى المحاولات في إنجلترا من خلال باحثين أمثال "بروثيرو" R.E. Prothero و"مارشال" W. Marshall و"كيرو" J.Caird وقد خصصت أبحاثهم لدراسة أثر الإصلاحات الزراعية ولكن لم يهتم كثيراً به إذ لم تنشأ معاهد وكليات جامعية تهتم بهذا العلم إلا مؤخراً، خلافاً لما هو الحال في ألمانيا حيث تعتبر الجامعات الألمانية سباقة لتدريس هذا العلم، كما أن الجامعات الأمريكية سارعت إلى تبني هذا العلم كعلم جدير بالاهتمام كجامعة "هارفرد" Harvard على سبيل المثال، فهذا يعتبر هذا العلم من العلوم الحديثة نسبياً.

إن علم الاقتصاد الزراعي هو علم كباقي العلوم يتضمن مجموعة من الفروع البحثية الرئيسية، حيث يمكن أن نذكر البعض منها كما يلي¹:

- اقتصاديات الإنتاج الزراعي؛
- إدارة المزارع؛
- اقتصاديات المواد الزراعية؛
- التسويق الزراعي؛
- التمويل الزراعي؛
- الأسعار الزراعية؛
- التخطيط الزراعي.

إن الفروع البحثية المذكورة سابقاً عبارة عن فروع رئيسية تندرج تحت كل فرع منها مجموعة من الفروع الثانوية. واختصاراً يمكن توصيف الفروع الرئيسية كما يلي.

إن الفرع الرئيسي الأول والمسمى بفرع اقتصاديات الإنتاج الزراعي هو الفرع الأهم في علم الاقتصاد الزراعي لأنه يتضمن تجسيد مباشر لأفكار علم الاقتصاد في الميدان الزراعي من خلال أن هذا الفرع يضم

¹ سوران وفيق العاني، مرجع سابق، ص 07.

فرعان ثانويان هما فرع اقتصاديات الإنتاج النباتي وفرع اقتصاديات الإنتاج الحيواني حيث يهتما بدراسة مبادئ الاقتصاد وإمكانية تطبيقها في الميدان النباتي والحيواني، وبصورة أدق يهتم هذا الفرع بدراسة دوال الإنتاج الزراعي بالإضافة إلى دراسة المتغيرات ذات الصلة بهذه الدوال. بهذا فإن فرع اقتصاديات الإنتاج الزراعي هو عبارة عن فرع يبحث في كيفية تعظيم الناتج الزراعي أو تدنئة تكاليف هذا الناتج الزراعي.

أما فرع إدارة المزارع فهو فرع يهتم بتنظيم العمل الزراعي وخصوصاً اختيار أحسن المحاصيل الزراعية والحيوانات الواجب الاهتمام بها وإنتاجها بحسب ظروف المزرعة، كما يهتم باختيار وسائل الإنتاج الزراعي لتحسين الإنتاجية الزراعية¹، بالإضافة إلى توزيع النشاطات الاقتصادية الزراعية بحسب الكفاءات والفعاليات المتاحة، لذلك فإن هذا الفرع مهم جداً في تحسين كفاءة الإدارة المزرعية من خلال مجموعة من المتغيرات المؤثرة في تعظيم الأرباح المزرعية والمتمثلة في التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة². فتعرف إدارة المزارع بأنها دراسة طرق ووسائل تنظيم عناصر الإنتاج (من أرض وعمل ورأسمال) وتطبيق المعرفة التقنية والخبرات والمهارات لكي تنتج المزرعة أكبر قدر ممكن من الدخل الصافي أو الأرباح³.

فرع اقتصاديات المواد الزراعية هو الآخر جدير بالاهتمام بالنظر إلى مشكلة الندرة الاقتصادية، فهو فرع يهتم بدراسة طبيعة العلاقة بين الإنسان والأرض الزراعية والموارد الطبيعية الأخرى والمرتبطة بالإنتاج الزراعي، يسمى هذا الفرع بالإضافة إلى تسميته بفرع اقتصاديات المواد الزراعية بعلم استغلال سطح الأرض أو المجال المقابل للحيازة، فهو يبحث في كفاءات الاستغلال الأمثل لسطح الأرض الزراعية⁴ - يمكن الإشارة إلى مصطلح حسن استغلال الموارد الزراعية⁵، كما يسعى لتطبيق النظريات الاقتصادية لحل المشاكل المتعلقة بالأرض الزراعية فضلاً عن دراسة العمل المتاح لخدمة القطاع الزراعي ورأس المال المستخدم في هذا القطاع كمورد مهم هو الآخر.

¹ محمود ياسين ، الاقتصاد الزراعي - إدارة المزارع - التسويق -، مديرية الكتب الجامعية، دمشق، 1977م، ص ص 147-149.

² Elisabeth Sénéchal, *Evaluation du processus de planification stratégique régionale du secteur agroalimentaire QUEBÉCOIS : étude exploratoire*, mémoire présenté pour l'obtention du grade de maître des sciences, Université Laval, QUEBEC, 2004, p 04.

³ هاشم علوان السمرائي، إدارة الأعمال المزرعية، اليازوري، عمان، 2008، ص 09.

⁴ Aleksan Shanoyan, *external facilitation of sustainable market linkages in the Agri-food supply Chain: evidence from the USDA marketing assistance program in the Armenian Dairy and vegetable industries*, submitted of requirements for the degree of doctor of philosophy in Agricultural Food and resource economics, Michigan State university, 2011, p83.

⁵ حسن يوسف داود ويوسف كمال محمد، المصرف الإسلامي للاستثمار الزراعي، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2005، ص 25.

فرع التسويق الزراعي يهتم بإيصال السلع الزراعية المنتجة من أماكن إنتاجها إلى حيث يكون استهلاكها وهو بهذا التعريف يحوي كافة العمليات المرتبطة بتوصيل المنتجات الزراعية إلى المستهلك النهائي كعمليات إضافة منافع مكانية أو زمنية أو شكلية، فهذا الفرع لا يقل أهمية عن باقي الفروع التابعة للاقتصاد الزراعي فالتسويق الزراعي عبارة عن مؤثر رئيسي في مردودية المزارع فالكفاءة التسويقية تسعى إلى تحقيق توازن سوقي أي بين قوى السوق للمحافظة على دخل المزارع من جهة ولتحقيق الرضا السعري بالنسبة للمستهلك النهائي من جهة أخرى، وهذا لا يتحقق إلا من خلال نظام تسويقي كفؤ وفعال يعمل دائماً على تدنئة تكاليفه. فالتسويق الزراعي هو مؤثر مهم في الاقتصاد فهو فرع من اهتمامات القوانين الاقتصادية التي زاد الاهتمام بها خصوصاً في سوق الصناعات الغذائية¹، والدول المتقدمة تصدر تقارير دورية تهتم بهذا السوق والصناعات الغذائية أساساً لمعرفة التطور الحاصل في هذا القطاع فعلى سبيل المثال وزارة الزراعة والأغذية والصيد والريف وتهيئة الإقليم الفرنسية تصدر تقرير عن تطور الصناعات الغذائية كل سنة لدراسة التغيرات خلال فترة خمس سنوات على الأقل لكل صناعاتها الغذائية كالعجائن الغذائية، السكر، الكاكاو، مأكولات الأطفال، المشروبات الطبيعية والغازية والكحولية والعصير، منتجات الصيد البحري، أغذية الحيوانات الأليفة، التبغ وصناعات غذائية أخرى، كما تقوم هذه الوزارة للعلم بتحقيقات أو دراسات استطلاعية لذلك²، بصفة أدق تقوم الوزارة ومعاهد متخصصة بدراسات حول التنبؤ الغذائي، حول الاستهلاك الغذائي، حول ميزانيات العائلات من الغذاء، فهناك عينات دائمة من المستهلكين ومن الموزعين تساعد على ذلك³. وتقوم أيضاً بدراسات مقارنة مع بلدان منافسة⁴، ومنه فإن التسويق الزراعي يعتبر "ذلك النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والغذائية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية"⁵. سنتطرق إلى هذا الفرع بشيء من التفصيل في فصل لاحق.

أما فرع التمويل الزراعي فهو يهتم أساساً بالكيفية المثلى التي يمكن من خلالها الحصول على رأس المال واستخدامه في المجال الزراعي، وغالباً ما يقوم التمويل على صورة تقويم، كما قد يكون هذا التمويل في صورة مواد عينية كأسمدة والآلات، وغيرها من المواد العينية. إن هذا الفرع يعد مهم هو الآخر نظراً لأن

¹ Klaus Grunert, *Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world*, Kluwer academic publishers, united states of America, p 03.

² Chiffres et données agroalimentaire, revue Agreste, ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire, république Française, numéro 173, avril 2011, p 05-07.

³ Max Feinberg et autres, analyse des risques alimentaires, éditions TEC et DOC, Paris, 2006, P15-26.

⁴ Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire, république Française, Approche du marché des produits agro-alimentaires au japon – études et analyse concurrentielle, centre Français du commerce extérieur, paris, avril 1998, p3.

⁵ محمد عبيدات، التسويق الزراعي، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 17.

الانقطاع في التمويل في هذا القطاع - خصوصاً في فترات العجز المالي للمزارع - قد يؤدي إلى فساد الغلة الزراعية المنتجة.

أما أهمية فرع الأسعار الزراعية فتتجلى في دراسة الحالات المختلفة للسوق الممكنة من البحث عن مستوى توازني للأسعار الزراعية والمرغوب فيها¹، وتزداد أهمية هذا الفرع إذا علمنا أنه يقوم بدراسة التغيرات السعرية الموسمية وهذا يرجع إلى خاصية الموسمية التي تعرفها المنتجات الزراعية، حيث ينتج عن هذه التغيرات السعرية الصعوبة في ضبط العرض في الأمد القصير من جهة وعدم مرونة الطلب السعرية للمنتجات الزراعية من جهة أخرى². بالإضافة إلى أن هذا الفرع يسمح بتوظيف السياسة السعرية في المفاضلة في استعمال الموارد الاقتصادية الزراعية أو الإحلال في استخدامها، هذا الفرع تهتم به كثيرا التكتلات الاقتصادية حيث يساعدها في تحديد السياسة السعرية المناسبة لكل عضو من التكتل وخير مثال لتبني هذا الفرع لعلم الاقتصاد الزراعي نذكر السوق الأوروبية المشتركة.

وأخيراً يهتم فرع التخطيط الزراعي باختيار أمثل التوليفات للموارد من أجل تعظيم غلة الإنتاج، في الأفق المتوسط.

المبحث الثاني: تحديد المشكلة الاقتصادية الزراعية.

نشأت المشكلة الاقتصادية الزراعية أساساً من عدم كفاية - ندرة - الموارد الاقتصادية الزراعية المتاحة لتغطية الحاجات الإنسانية المتزايدة - اللامتناهية - من المنتجات الزراعية، الشيء الذي يشكل تهديداً متزايداً للعالم³. ومن الجدير بالإشارة هو المشكلة الاقتصادية الزراعية تشبه في مفهومها مفهوم "الأزمة الاقتصادية الزراعية" حيث أن هذه الأخيرة تمثل اختلال توازني بين متغيرين هما الإنتاج الذي يمثل العرض والاستهلاك الإنتاجي والفرد الذي يمثل الطلب⁴.

لقد برزت المشكلة الاقتصادية الزراعية في العديد من الدول لاسيما النامية منها، وزاد الاهتمام بمحاولة تقديم تفسيرات وحلول لهذه المشاكل من خلال سياسات اقتصادية زراعية، ويمكن ذكر في هذا المقام سياسات السوق الأوروبية المشتركة على سبيل المثال لا الحصر.

¹ Ahmed Mohamed Ahmed & Naglaa El-Sayed, *Margins and efficient marketing and indices of potatoes and tomatoes in Gharbia Governorat*, Egyptian Journal of Agricultural Research, Kafrelsheikh University, Vol 35, N° 03, CAIRO, 2009, p208

² Nicolas Habert, *Les marchés à terme agricole*, ellipses, Paris, 2002, p11.

³ ساندر بوسيتيل، ترجمة محمد صابر، مياه الزراعة: التصدي للقيود، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 34.

⁴ المرجع بتصريف: مبروك مقدم، الاتجاهات الزراعية وعوائق التنمية الريفية في البلدان النامية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص 176.

المطلب الأول: مفهوم المشكلة الاقتصادية الزراعية.

لقد تعددت تفسيرات المشكلة الاقتصادية الزراعية بحسب المدارس الفكرية الاقتصادية، فالفكر الغربي يشير إلى أن المشكلة الاقتصادية الزراعية هي وليدة الخصائص المعروفة في القطاع الزراعي، فالمعلوم أن هذا الأخير يتسم بانخفاض متوسط الدخل الفردي مما يؤثر في حجم المدخرات ومن ثم في مستوى الاستثمار الزراعي، ومن ثم ينتج الاستخدام غير الكفاء للموارد الاقتصادية الزراعية، بمعنى آخر يمكن تفسير المشكلة الاقتصادية الزراعية من خلال طبيعة دالة الإنتاج الزراعي وسوء توزيع الموارد بين الاستخدامات الزراعية حيث يحددان انتقال دالة الإنتاج الزراعي إلى الأعلى أو انتقال الإنتاج على نفس المنحنى أو الدالة. بالإضافة إلى صعوبة التحكم في كمية الإنتاج الزراعي، وارتفاع التكاليف الثابتة في القطاع كتكاليف الآلات والأرض الزراعية وصعوبة الحصول على الجدارة المهنية¹.

في حين قد يذهب البعض الآخر من المفكرين إلى أن حلول المشكلة الاقتصادية الزراعية هي في التغييرات الهيكلية للاقتصاد الوطني أو الاقتصاد الزراعي، حيث تنطلق التغييرات في الاقتصاد الوطني من مشكلة الندرة الاقتصادية للموارد، بينما تنطلق التغييرات في الاقتصاد الزراعي من مسألة إعادة استخدام الموارد من أجل تحقيق دالة الهدف المتمثلة في تعظيم الناتج الوطني أو تدنئة تكاليفه أو رفع مستوى الدخل الفردي الريفية.

فبهذا يكون فرع علم اقتصاديات الإنتاج الزراعي من بين أهم الفروع في الاقتصاد الزراعي حيث يسعى هذا الفرع إلى تفسير المشكلة الاقتصادية الزراعية من خلال التغييرات الحاصلة في دالة الإنتاج الزراعي.

المطلب الثاني: المشكلة الاقتصادية الزراعية والأمن الغذائي.

يمكن القول بأن مفهوم المشكلة الاقتصادية الزراعية يتمثل في غياب الأمن الغذائي والتي هي عبارة عن مشكلة رئيسية تواجهها معظم البلاد النامية وهذا لما له من أثر سلبي في طبيعة تكوين الأداء الاقتصادي للعنصر البشري وخاصة لأفراد الطبقات الفقيرة². ولقد تفاقمت مشكلة غياب الأمن الغذائي عالمياً منذ سنة 1973م بسبب انخفاض المخزون العالمي من الحبوب إلى أقل من المستوى المسموح به بصفة خاصة وارتفاع أسعار السلع الغذائية بصفة عامة، وتسبب هذا في انتشار سوء التغذية في الكثير من البلدان النامية وذلك نتيجة للزيادة المضطربة في عدد السكان وبالموازاة انخفاض الإنتاج الغذائي مما أدى إلى الاهتمام بالمشكلة الغذائية وتجلت ذلك في انعقاد مؤتمر الغذاء العالمي بروما سنة 1974م، لا يزال الاهتمام بالغذاء قائم حيث يمكن أن

¹ عنبر ابراهيم شلاش، التسويق الزراعي، دار الثقافة، عمان، 2012، ص 208.

² السيد محمد السريتي، الأمن الغذائي والتنمية الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000، ص 07.

نذكر انعقاد مؤتمر القمة العالمي حول الأمن الغذائي سنة 2009م بحضور 82 عضو يضم دول ومنظمات¹. كما يمكن أن يعرف الأمن الغذائي على ما اتفقت عليه الحكومات المشاركة في مؤتمر قمة الغذاء العالمي سنة 1996م وهو أن الأمن الغذائي يتوفر "عندما يتمكن الجميع في جميع الأوقات بالقدرة المادية والاقتصادية على الحصول على كميات كافية من الغذاء السليم والمغذي لتغطية احتياجاتهم ويحقق تفضيلاتهم الغذائية ليعيشوا حياةً فعالة وصحية". ويمكن أن يعرف اختصاراً أنه يتمثل في "قدرت البلاد على الوفاء بالمستويات المستهدفة من الاستهلاك عند الأسر المتواجدة في إقليمها وتجاوز العجز الغذائي"². وتمثل مستويات المستهدفة من الاستهلاك بمستوى متوسط نصيب الفرد من الاستهلاك أو تناول شخص ما الحد الأدنى من السعرات الحرارية (أي الاحتياجات من الطاقة)، ويقاس هذا المستوى من خلال اثنين (02) من المؤشرات، المؤشر الأول هو الفجوة الغذائية المتوقعة التي تعرف بأنها الفرق بين متوسط الاستهلاك الفعلي للفرد في أي سنة معينة أو سنة عادية ومستوى متوسط نصيب الفرد من الاستهلاك في سنة وجود فجوة، المؤشر الثاني هو انعدام الأمن الغذائي الذي يعرف بأنه احتمال أن استهلاك الأغذية يقل عن مستوى الحد الأدنى من الاحتياجات اليومية³.

لقد ظهرت في الآونة الأخيرة سلسلة من الأزمات الغذائية تركزت على الحبوب بصفة عامة وعلى القمح بصفة خاصة، فمع تزايد الطلب على الحبوب الغذائية نقص المعروض منها وذلك لأسباب أهمها عدم تناسب معدل الزيادة في الإنتاج مع معدل الزيادة في السكان، وكذلك تعرض الكثير من المناطق للجفاف في السنوات الأخيرة، كذلك عدم الاحتفاظ بمخزون كبير من الحبوب الغذائية عند الدول المنتجة كالولايات المتحدة وكندا وبعض دول أوروبا نظراً لتكاليف التخزين الكبيرة. لكن رغم كل هذه الاعتبارات يعد العامل الأول في تفاقم الأزمة هو الزيادة الكبيرة في النمو السكاني⁴.

وفي نفس السياق دائماً يمكن الإشارة إلى أن المشكلة الاقتصادية الغذائية تحدث وتزداد تفاقماً في حالة اتساع الفجوة الغذائية وانخفاض نسبة الاكتفاء الذاتي للسلع الغذائية، فنذكر على سبيل المثال أن الحاجة في الوطن العربي إلى استيراد السلع الغذائية الرئيسية زادت وفي مقدمتها القمح فقد زادت واردات الدول العربية من القمح عن 60% من استهلاكها منه سنة 1984م وهذا يعد مشكلة اقتصادية غذائية لهذه الدول⁵. كما كانت الزيادات في إجمالي استهلاك الدول العربية من الحبوب متتالية من سنة لأخرى، وهذا معلوم من القدم فالتوقعات كانت تشير إلى ذلك وتسجل كالعادة أهم هذه الزيادات في القمح حيث كانت التوقعات تشير إلى زيادة بحوالي 69,1% في سنة 2000م بالمقارنة بسنة 1980م⁶.

¹ تقرير مؤتمر القمة العالمي حول الأمن الغذائي، المعهد الدولي للتنمية المستدامة بالتعاون مع منظمة الأغذية والزراعة، العدد الأول، المجلد 150، رقم 5، 16-18 نوفمبر 2009.

² Mahar Mangahas, the relevance of poverty measurement to food security policy, journal of Philippine development, number twenty volume 11, no 2, 1984, p 191.

³ Siddig A. Salih, Food Security in East and Southern Africa, Nordic Journal of African Studies 13(1), 1994, p 04.

⁴ علي أحمد هارون، أسس الجغرافيا الاقتصادية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010، ص 397.

⁵ فوزي حليم رزق، أهمية التنسيق بين الأقطار العربية لمواجهة مشكلة الأمن الغذائي العربي، مجلة المستقبل العربي، العدد 147، بيروت، ماي 1991، ص 77.

⁶ محمد سيد أحمد حنفي، الأمن الغذائي في الوطن العربي حتى عام 2000م، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، 1985، ص 95.

ويمكن تعريف الأمن الغذائي على أنه قدرة المجتمع على توفير الغذاء المناسب للمواطنين في المدى البعيد والقريب كما ونوعاً وبالأسعار التي تتناسب مع دخولهم¹. فهو وضع ينشأ عندما تتاح لجميع الناس وفي جميع الأوقات الفرص المادية والاجتماعية والاقتصادية للحصول على ما يكفي من أغذية آمنة ومغذية تلبي احتياجاتهم التغذوية وأفضليتهم الغذائية لممارسة حياة نشطة وصحية. فيرتبط المفهوم الاقتصادي للأمن الغذائي بمفهوم العجز الغذائي² حيث يأخذ في الاعتبار الميزان التجاري للتبادل الغذائي أو نصيب الواردات الغذائية من الواردات الكلية وفي هذا إشارة إلى العجز الغذائي.

جل التعاريف تشير إلى مفهوم الأمن الغذائي الذي طرحه البنك الدولي وهو "حصول كل الناس في كل الأوقات على غذاء كافٍ لحياة نشطة وسليمة. وعناصره الجوهرية هي وفرة الغذاء والقدرة على تحصيله"، يحتوي هذا التعريف على مبادئ أساسية هي: توافر الإمدادات الغذائية، واستقرارها، وإمكانية الحصول عليها. ومن ثم فإن اللأمن الغذائي هو الافتقار إلى القدرة على تحصيل الغذاء³. كما أن تعاضم المشكلة الاقتصادية الزراعية أدى إلى ظهور منظمات دولية ناشطة في مجال الزراعة⁴ كمنظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (FAO) الصندوق الدولي للتنمية الزراعية (IFAD) المنظمة العربية للتنمية الزراعية (AOAD) المركز الدولي للبحوث الزراعية في المناطق الجافة (ICARDA).

يمكن أن تتجلى المشكلة الاقتصادية الزراعية في ارتفاع أسعار المنتجات الغذائية، فقد شهد العالم ارتفاع حاد في أسعار المواد الغذائية الأساسية كالأرز والقمح والذرة، وبما أن الدول العربية هي مستوردة كثيراً لهذه المواد وجدت نفسها أمام أزمة حقيقية. فقد أشار الكثير أن أزمة الغذاء العالمية هذه لسنة 2007م كانت لأسباب أهمها استخدام المحاصيل الغذائية لإنتاج الوقود الحيوي المسؤول بنسبة 50% من ارتفاع أسعار المواد الغذائية الأساسية بين سنتي 2006-2008م، وكذلك بسبب المضاربة في أسواق السلع وأسباب أخرى⁵.

المطلب الثالث: معالجة المشكلة الاقتصادية الزراعية.

تتم معالجة المشاكل الاقتصادية الزراعية من خلال القيام ببحث اقتصادي زراعي منهجي⁶، فعلم الاقتصاد الزراعي كما سبق التعرف عليه هو أحد العلوم الاجتماعية حيث يسعى الباحث في هذا العلم إلى استخدام المنطق الاقتصادي لحل مشكلات القطاع الزراعي. وعبارة "المنطق الاقتصادي" تقتضي استخدام

¹ مبروكي الطاهر، دور القطاع الفلاحي في تحقيق الأمن الغذائي في الوطن العربي، مجلة الباحث، جامعة ورقلة - الجزائر، عدد 05، 2007، ص15.
² محمود عالية وآخرون، الأمن الغذائي في البلدان العربية، ندوة حول الأمن الغذائي في الدول العربية أيام 8-10 فبراير 1986، عمان، 1986، ص136.

³ رانية ثابت الدروبي، واقع الأمن الغذائي العربي وتغييراته المحتملة في ضوء المتغيرات الاقتصادية الدولية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد الأول، 2008، ص 288.

⁴ رحمن حسن الموسوي، الاقتصاد الزراعي، دار أسامة، عمان، 2013، ص ص 282-291.

⁵ محمد أبو حمور وآخرون، أزمة السلة الغذائية العربية - التحديات واتجاهات معالجة، مركز دراسات الشرق الأوسط، عمان، 2008، ص 15.

⁶ سوران وافيقي العاني، مرجع سابق، ص 13.

أدوات المنهج العلمي. حيث يعتمد هذا البحث على أكثر من طريقة منهجية للوصول إلى المعلومات والحقائق الاقتصادية الزراعية كاعتماده على المسح الميداني والبحث التاريخي والبحث المقارن، فالبحث التاريخي يزود الباحث بالمعلومات الموضوعية عن ماضي المشكلة الاقتصادية الزراعية، كما أن هذا النوع من البحوث يتطلب أن يكون الباحث فطن يستطيع أن يتحرى صدق المعلومات التاريخية عن هذه المشكلة مع إمكانية تطبيق هذه المعلومات في الحالة التي هو بصدد تشخيصها. لكن البحث التاريخي يبقى ناقصاً من تشخيص طبيعة المشكلة حاضراً، حيث يتم معرفة حاضر المشكلة إلا من خلال المسح الميداني، إذن من خلال هذا يمكن القول بأن هناك تكامل بين المناهج من أجل المعالجة الدقيقة للمشكلة الاقتصادية الزراعية.

من أكثر الطرق المستخدمة في البحث الاقتصادي الزراعي طريقة التجربة القائمة على الفروض والتحليل الذي يعتمد على الاختبار المنطقي لإمكانية وجود علاقة بين الظواهر الاقتصادية الزراعية، حيث يمكن استنتاج حلول للمشاكل الاقتصادية من الفروض حيث تسمى هذه الطريقة بالطريقة الاستنباطية، وهي تعتمد أساساً على القياس المنطقي، إذ يبدأ الباحث بالأحكام الكلية ويستنتج منها الأحكام الجزئية الخاصة.

كما يمكن الاعتماد على طريقة تحليل الظواهر التاريخية في البحث الاقتصادي الزراعي تحليلاً إحصائياً، حيث تجمع بيانات النشاط الاقتصادي الزراعي خلال فترة محددة ويتم تحليلها لمعرفة اتجاه الظاهرة أو العلاقة بين متغيرين مدروسين أحدهما مؤثر في الآخر، كدراسة العلاقة بين كمية الأسمدة المستخدمة وكمية مردودية الإنتاج الزراعي مثلاً، ويعتمد في هذه الطريقة على الاقتصاد التطبيقي لمعرفة الاتجاهات المستقبلية، فهذه الطريقة هي طريقة استقرائية تنطلق من حقائق حالة معينة خاصة إلى تعميم هذه النتائج على كافة الحالات المماثلة. فالإحصاء الزراعي يعتمد على علم الإحصاء في جمع وتنظيم وجدولة وعرض البيانات الإحصائية ذات الصلة بالظواهر الزراعية بغية تحليلها من خلال الأساليب الإحصائية التي يتيحها علم الإحصاء للوصول منها إلى نتائج وتوصيات تساهم في اتخاذ قرارات منطقية¹ من أجل المساهمة في إنجاح السياسة الزراعية.

المبحث الثالث: التعرف على فروع الاقتصاد الزراعي.

من المعلوم أن المستهلك يتخذ قراراته بعقلانية، فهو يقوم بعملية تفضيلية بين ما هو متاح له من بدائل، فمن هذا المنطلق واعتبارات أخرى يجدر بالمنتج أن يقوم بعمليات تفضيلية بين ما هو متاح له من بدائل لاختيار تشكيلة عناصر الإنتاج، إضافة إلى هذا فإن الإنتاج الزراعي يسعى إلى خلق منفعة لم تكن موجودة من قبل أو

¹ علي يوسف خليفة، الإحصاء الاقتصادي الزراعي - بين النظرية والتطبيق -، منشأة المعارف - جلال حزي وشركاه - الإسكندرية، 2000، ص 01.

إلى زيادة منفعة موجودة أصلاً سواء في فترة زمنية معينة أو في مكان مناسب. والحقيقة أن فروع الاقتصاد الزراعي هي التي تعنى بكل هذا بالإضافة إلى نقاط أخرى سيتم التطرق لها فيما يلي.

لقد ذكرنا فيما سبق أن الاقتصاد الزراعي هو علم يتضمن مجموعة من الفروع البحثية الرئيسية كباقي العلوم، كما ذكرنا أن فروع علم الاقتصاد الزراعي تتمثل في فرع اقتصاديات الإنتاج الزراعي، فرع إدارة المزارع، اقتصاديات المواد الزراعية، التسويق الزراعي، التمويل الزراعي، الأسعار الزراعية، والتخطيط الزراعي. ويمكن أن نقدم بإيجاز بعض هذه الفروع في المطالب الموالية.

المطلب الأول: فرع اقتصاديات الإنتاج الزراعي

يهدف هذا الفرع إلى محاولة تطبيق المبادئ الأساسية للاقتصاد بصفة عامة واقتصاديات الإنتاج بصفة خاصة على القطاع الزراعي، أي دراسة كل من تكاليف الإنتاج الزراعي ومحاولة تدننتها إلى أدنى حد ممكن من أجل تعظيم مخرجات هذه المؤسسات الزراعية¹ - أي أن هذا الفرع لا يهتم بالمؤسسات ذات الإنتاج الزراعي فقط بل يهتم بكل المؤسسات التي لها صلة بالمؤسسات الزراعية كالمؤسسات التي توفر الخدمة الزراعية-.

ويعتبر فرع اقتصاديات الإنتاج الزراعي أحد فروع علم الاقتصاد الزراعي بحيث يعتبر من العلوم التطبيقية حيث يطبق فيه مبادئ الاختيار على استعمال رأس المال والعمل والأرض².

بصفة أخرى يمكن ذكر بعض أهداف هذا الفرع فيما يلي:

- تحسين العملية الإنتاجية إلى أقصى حد من خلال التخصيص الأمثل للموارد المتاحة؛
- التحديد الدقيق للكميات والأنواع من المنتجات المراد إنتاجها تحت قيد للموارد المتاحة أيضاً؛
- تحديد التوليفة المثلى من عناصر الإنتاج لإنتاج المستلزم من السلع والخدمات الزراعية بأقل تكاليف الإنتاج الممكنة؛
- دراسة المخاطر وظروف اللاحقين التي تكتنف العملية الإنتاجية الزراعية خصوصاً وأن هذا القطاع يمتاز بعدم المقدرة الكافية على التنبؤ بسبب بعض العوامل الخارجة عن سيطرة المؤسسة كالطقس والأمراض غير المتوقعة وغيرها؛
- بسبب تجانس المنتجات الزراعية - خصوصاً في الإقليم الواحد - فإن ذلك يؤدي إلى نشوء منافسة قوية لتشابه المنتجات الزراعية، الشيء الذي يستدعي الدراسة الجيدة للبيئة التنافسية.

¹ على جدوع الشرفات، مبادئ الاقتصاد الزراعي، دار زهران، عمان، 2012، ص 165.

² محمد سعيد الفتيح، مبادئ الاقتصاد الزراعي، الطبعة الثانية، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، حلب، 1982، ص 63.

وبالتالي فإن الأهداف الرئيسية لفرع اقتصاديات الإنتاج الزراعي تتمثل فيما يلي:

1. تحديد الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج بناءً على احتياجات السوق الزراعية وطاقات المنتجين في الأنشطة ذات الصلة بالقطاع الزراعي؛
2. المساعدة في اتخاذ القرارات وصنع السياسات المتعلقة بالإنتاج واستغلال عناصر الإنتاج الزراعي؛
3. تحليل الحساسية وتقييم الآثار الناتجة عن التحولات التقنية على الإنتاج الزراعي وموارد الإنتاج الزراعي من أجل تحديد أحسن الوضعيات لاقتناص الفرص أو تعيين الحالات الحرجة للمؤسسة وتجنب تهديداتها العابرة؛
4. تحديد التغير في كميات العرض نتيجة للتغير في عامل من عوامل الإنتاج بوحدة واحدة ومن ثم اتخاذ القرارات الضرورية لتحديد توليفة الإنتاج اللازمة في كل وقت.

يشار عادة عند التطرق لفرع اقتصاديات الإنتاج الزراعي إلى الأرض بصفقتها أساس إمداد الإنسان بالموارد الطبيعية التي تحتويها من مواد أولية يقوم من خلالها بتلبية حاجاته الأولية والثانوية، فمن الجدير بالذكر في هذا الفرع أن نشير إلى المفهوم الاقتصادي للأرض الذي يختلف عن المفهوم العادي للأرض، فهي تعبر عن كل ما بسطح الأرض وباطنها من ثروات سواء كانت نباتية أو مائية أو غازية أو حيوانية وحتى الطاقات المتولدة من المواد المستخرجة من هذه الأرض.

ينطوي مصطلح الأرض (Land) على معانٍ مختلفة لاختلاف مدى اهتمام الناس بها ونظرتهم إليها، فبالمعنى العام الشائع الأرض عبارة عن الجزء الصلب من سطح الكرة الأرضية الذي يعبر عنه أحيانا بالتربة (Soil) أو سطح الأرض (Earth's surface)، لكنه من الضروري التمييز بين هذا المعنى العام للأرض ومعناها القانوني والاقتصادي، حيث يذهب الفقهاء إلى القول بأن الأرض أو العقار عبارة عن أي جزء من سطح الكرة الأرضية، الذي يمكن أن يكون محلاً للحيازة أو الملكية اللتين لا تنحصران في مساحة الأرض السطحية فقط، بل تتعديانها لتشمل ما عليها من أشجار ونباتات طبيعية ومبانٍ ومنشآت وتحسينات مقامة من قبل الإنسان. أما الاقتصاديون فإنهم يختلفون في الرأي فيما بينهم بشأن طبيعة ومفهوم الأرض بسبب اختلافهم في التمييز بين الأرض ورأس المال، فمنهم من يميز بين الأرض ورأس المال ومنهم من لا يميل إلى التمييز، ويصفها البعض من الاقتصاديين بأنها عنصر من عناصر الإنتاج التقليدية، مع ضرورة التمييز بينها وبين العمل على أساس أنها غير مرتبطة بذات الإنسان non-human كالعامل، لكن على الرغم من هذا الاختلاف في الرأي يجمع العديد من الاقتصاديين على أن الأرض تشمل جملة الموارد الطبيعية القائمة والموارد المصنعة المقامة على سطح الأرض، ومن البديهي أن هذا المفهوم يجمع في دقته أنواع متباينة من الظواهر والأشياء

المادية الطبيعية وغير الطبيعية كالغابات والنباتات البرية وخامات المعادن والمياه والتلوج والشلالات والبحار والطقس والأمطار والحرارة والرياح وأشعة الشمس والأبنية والمنشآت وكافة التحسينات التي يقيمها الإنسان على سطح الأرض¹. ومنه فإن استعمالات الأرض عديدة أهمها والمتعارف عليه عند الاقتصاديين أرض المحاصيل، أرض المراعي، أرض الغابات، أرض المعادن، أرض الاستجمام، أرض السكن، أرض التجارة والصناعة، أرض النقل، أرض الصناعة، أرض متروكة (قاحلة)².

ولهذه الأهمية كان الاقتصاديون القدماء يهتمون بالإنتاج الزراعي والأرض نظراً لأن الاقتصاد القومي كان يتألف أساساً من هذا النوع من المنتجات، وحتى الاقتصاديون المحدثون فإنهم لا يقللون من شأن الأرض فنراهم مهتمون بدراسة إنتاجية الأرض ودورها في التنمية.

هذا وتتأثر إنتاجية الأرض بمجموعة من العوامل منها خصوبة الأرض، العمالة، رأس المال، المناخ، الثروات الباطنية للأرض، تطور وسائل جني الثمار، تقدم وسائل الري، الموقع الجغرافي، ... إلى آخره، ويختلف وجود أو غياب كل عامل من هذه العوامل بحسب مكان الإنتاج وبحسب وجود عامل آخر فوجود عامل رأس المال الذي يساهم في تطور وسائل الإنتاج كجني الثمار قد يغني عن استخدام العمالة بصفة كبيرة وهكذا، وبهذا فإن موضوع اقتصاديات الأرض يعد جدير بالاهتمام نظراً لأنه يبحث في طريقة استعمال الأرض كاستغلال الموارد الموجودة بها أو استغلالها بطريقة أخرى، كما يبحث في تحقيق الكفاءة الإنتاجية للأرض من أجل المحافظة على مواردها الناضبة، وأيضاً مالية هذه الأرض والضريبة المفروضة عليها.

فمن الأرض يستمد الإنسان معظم حاجياته ليتسنى له العيش والقيام بنشاطاته، كالمسكن والمأوى، ويمكن له القيام بالعمليات الزراعية كغرس النباتات المثمرة أو تربية الحيوانات التي يفتت أو يلبس منها، فمعظم

¹ Abdulkhalik M . Abdi, economics of land and agrarian reform – in theory and practice, sponsored by Baghdad university, Baghdad, 1977, P82.

² Abdulkhalik M . Abdi, op-cit, P88.

غذاء الإنسان من الأرض، إضافة إلى هذا تعد الأرض المصدر الوحيد للمعادن التي يستعملها الإنسان لمختلف حاجاته المعيشية¹.

هذا وكل أرض إلا وعليها مستوى معين من الإقبال فالأرض السكنية عليها إقبال أكبر من الأرض المهجورة والشكل الموالى يوضح تناقص القابلية الإستعمالية لبعض الأراضي².

¹ لقد ذكر الله تعالى كلمة "الأرض" في كتابه الكريم 425 مرة، بحيث استعملت الكلمة للدلالة على قدرة الله عز وجل على الإعجاز، ففي مواضع كثيرة اقترن ذكرها بذكر الخيرات التي جعلت عليها لسد حاجات الإنسان حيث قال تعالى بعد أعود بالله من الشيطان الرجيم " وفي الأرض قطع متجاورات وجات من أعناب وزرع ونخيل صنوان وغير صنوان يسقى بماء واحد وتفضل بعضنا على بعض في الأكل " إن في ذلك لآيات لقوم يعقلون " الآية (4) من سورة الرعد فقوله " وفي الأرض قطع متجاورات " أي أراض يجاور بعضها بعضا مع أن هذه طيبة تثبت ما ينفع الناس وهذه سبخة مألحة لا تثبت شيئا والكل متجاورات فهذه بصفتها وهذه بصفتها الأخرى، وقوله " صنوان وغير صنوان " فمعنى الصنوان هو الأصول المجتمعة في منبت واحد كالرمان والتين وبعض النخيل ونحو ذلك وغير الصنوان ما كان على أصل واحد كسائر الأشجار، وقوله " تسقى بماء واحد ونفضل بعضها على بعض في الأكل ونفضل بعضها على بعض في الأكل " أي هذا الاختلاف في أجناس الثمرات والزرع في أشكالها وألوانها وطعومها وروائحها وأوراقها وأزهارها فهذا في غاية الحلاوة وهذا في غاية الحموضة وذا في غاية المرارة وهذا أصفر وهذا أحمر وهذا أبيض وهذا أسود وهذا أزرق مع أنها كلها تستمد من طبيعة واحدة وهو الماء مع هذا الاختلاف الكبير الذي لا ينحصر ولا ينضب ففي ذلك آيات لمن كان واعيا وهذا من أعظم الدلالات على الفاعل المختار الذي بقدرته فاوت بين الأشياء وخلقها على ما يريد ولهذا قال تعالى " إن في ذلك لآيات لقوم يعقلون " .

وقال أيضا " وهو الذي مد الأرض وجعل فيها رواسي وأنهارا " ومن كل الثمرات جعل فيها زوجين اثنين " يغشي الليل النهار " إن في ذلك لآيات لقوم يتفكرون " الآية (3) من سورة الرعد، في تفسير هذه الآيات جاء في تفسير ابن كثير أنه لما ذكر تعالى العالم العلوي شرع في ذكر قدرته وحكمته وأحكامه للعالم السفلي فقال " وهو الذي مد الأرض " أي جعلها متسعة ممتدة في الطول والعرض وأرسلها بجبال راسيات شامخات وأجرى فيها الأنهار والجداول والعيون ليسقي ما جعل فيها من الثمرات المختلفة الألوان والأشكال والطعوم والروائح " من كل زوجين اثنين " أي من كل شكل صنفان " يغشي الليل النهار " أي جعل كلا منهما يطلب الآخر طلبا حثيثا فإذا ذهب هذا غشيه هذا وإذا انقضى هذا جاء الآخر فيتصرف أيضا في الزمان كما يتصرف في المكان والسكان " إن في ذلك لآيات لقوم يتفكرون " أي في آلاء الله وحكمه ودلائله .

وقال أيضا " وآية لهم الأرض الميتة أحييناها وأخرجنا منها حبا فمنه يأكلون (33) وجعلنا فيها جنات من نخيل وأعناب وفجرنا فيها من العيون (34) ليأكلوا من ثمره وما عملته أيديهم " أفلا يتذكرون (35) " يقول تبارك وتعالى " وآية لهم " أي دلالة لهم على وجود الصانع وقدرته التامة وإحيائه الموتى " الأرض الميتة " أي إذا كانت ميتة هامة لا شيء فيها من النبات فإذا أنزل الله تعالى عليها الماء اهتزت وربت وأنبتت من كل زوج بهيج ولهذا قال تعالى : " أحييناها وأخرجنا منها حبا فمنه يأكلون " أي جعلنا رزقا لهم ولأنعامهم. وجعلنا فيها جنات من نخيل وأعناب وفجرنا فيها من العيون " أي جعلنا فيها أنهارا سارحة في أمكنة يحتاجون إليها، ليأكلوا من ثمره " ; لما امتن على خلقه بإيجاد الزرع لهم عطف بذكر الثمار وتنوعها وأصنافها وقوله جل وعلا " وما عملته أيديهم " أي وما ذاك كله إلا من رحمة الله تعالى بهم لا بسعيهم ولا كدهم ولا بحولهم وقوتهم قاله ابن عباس رضي الله عنهما وقادة ولهذا قال تعالى " أفلا يشكرون " أي فهلا يشكرونه على ما أنعم به عليهم من هذه النعم التي لا تعد ولا تحصى واختار ابن جرير - بل جزم به ولم يحك غيره إلا احتمالا - أن ما في قوله تعالى : " وما عملته أيديهم " بمعنى الذي تقديره ليأكلوا من ثمره ومما عملته أيديهم أي غرسوه ونصبوه قال وهي كذلك في قراءة ابن مسعود رضي الله تعالى عنه " ليأكلوا من ثمره ومما عملته أيديهم أفلا يشكرون " .

الشكل رقم 01: تناقص القابلية الإستعمالية للأرض



المصدر: عبد الوهاب مطر الداهري، أسس ومبادئ الاقتصاد الزراعي، مطبعة العالي، بغداد، 1969، ص 65.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أنه عادة تكون الأرض المخصصة للتجارة والصناعة جد عالية القيمة خصوصا إذا كانت متموقعة في عاصمة البلاد، ثم إن الأرض العمرانية لا تقل أهمية في نظر الإنسان أو المواطن فأحدهم قد يرى فيها أنها تعكس مستواه وطبقته الاجتماعية، ثم تلي بعدها الأراضي المخصصة للزراعة والرعي فهي عبارة عن أراضي تكون عادة شاسعة وتقل فيها الكثافة السكانية نظرا لعدم توفر بعض الخدمات الضرورية فيها، أما أراضي الغابات فهي غير مطلوبة كثيرا لبعدها عن أماكن العمل وأيضا حماية الدولة لها فهي تعتبر إرث إيكولوجي وذمة لا بد من المحافظة عليها، وأخيرا يصل الطلب على الأراضي المتروكة إلى أدنى مستوى له فقلما يتجه الإنسان إلى الأراضي البور التي تركت لسبب معروف كالاستحالة العيش في هذه المناطق.

الأرض هي وحدة إنتاجية متميزة عن باقي العوامل فهي واحدة لا بديل لها، فالأرض الموجودة في منطقة معينة هي غير الأرض الموجودة في منطقة أخرى بالنظر في موقعها ودرجة خصوبتها والبيئة المتواجدة فيها وما المحصول الذي يمكن أن تنتجه بغلة عالية، كما أن إنتاجيتها تتراوح بين التذبذب والاستقرار وأن استخدامها مرن ومفتوح للعديد من الاهتمامات الزراعية¹، ومعنى هذا أن نفس الأرض (أي الأرض الواحدة) يمكن أن تنتج أكثر من نوع إنتاجي وهذا قد يفسر باختلاف المحاصيل للأرض الواحدة لحاجة الدورة الزراعية أو تغير التخصص الإقليمي، فأثبتت دراسات أن الأرض الواحدة لا بد أن تترك لفترة معينة لترتاح حتى تعود لإنتاجيتها الطبيعية، كما ينبغي أن يغير المزارع في هذه الأرض لزيادة خصوبتها، أي أن الأرض ليست عاملا إنتاجيا متجانسا مكانيا بسبب عوامل منها نوع الأرض وسعرها واستخدامها وحيازتها وموقعها.

¹ منصور حمدي أبو علي، الجغرافيا الزراعية، دار وائل، عمان، 2004، ص 144.

فالقدر الإنتاجية للأرض تختلف نتيجة لخصائصها الكيميائية الحيوية المختلفة ومكوناتها العضوية، فهذه تربة رملية وتلك طينية وغيرها من أنواع التربة، وكل نوع يساعد على إنتاجية أنواع معينة من المحاصيل بغلة كبيرة، هذا وقد حاول الباحثون إعداد خرائط متنوعة تظهر تصنيف الأرض في العالم بحسب قدرتها على الإنتاجية وكذلك بعض العوامل التي تضبط هذه القدرة في الإنتاجية كالمناخ والارتفاعات وغيرها من العوامل. هذا وأن سعر الأرض يعد عاملاً رئيساً في التأثير على القدرة الإنتاجية للأرض، ذلك أن الاختلاف في أسعار الأراضي يدفع أن يثبط ملاك الأراضي على العمل على استرجاع رؤوس أموالهم المستخدمة في شراء الأراضي عن طريق المحافظة على الأرباح الهامشية، ونعلم أن أسعار الأراضي تزيد باستمرار من عقد إلى آخر وقد وصل سعرها إلى سبعة أضعاف سعرها الذي كانت عليه قبل ثلاث (03) عقود قد خلت، وتبلغ هذه الزيادة ذروتها خصوصاً في المناطق العمرانية والمدن الكبرى، كما أن الزيادات هذه كانت في الدول المتقدمة أكثر مما كانت عليه في الدول السائرة في طريق النمو لاسيما في الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا الغربية واليابان.

ومذهب الاقتصاد الإسلامي قاوم فكرة تعطيل الثروات الطبيعية فممنع احتجاز الأرض وأبطل وضع اليد عليها إذا لم يقم واضع اليد للإحياء بتعميرها وإحيائها في مدة ثلاث سنوات كما ممنع إقطاع الأفراد شيئاً من مصادر الطبيعة إلا بمقدار طاقتهم الاستثمارية وذلك حتى لا يتعطل الزائد على طاقة الفرد فتبدد بعض الإمكانيات الإنتاجية لهذه المصادر، فيقول ابن قدامه "ولا ينبغي أن يقطع الإمام أحداً من الموات إلا ما يمكنه إحيائه، لأن في إقطاعه أكثر من ذلك تضيقاً على الناس في حق مشترك بينهم"¹.

المطلب الثاني: فرع إدارة المزارع

إدارة أعمال المزرعة هي عملية التي من خلالها يتم اتخاذ القرارات حول الخطط والأهداف التي ينبغي أن ينفذها صاحب المزرعة أو مسيرها، فهي عبارة عن وظيفة إنتاجية كغيرها من الوظائف الإنتاجية التي تجعلها المؤسسة قصد التقليل من نفقات الإنتاج وتعظيم الغلة وبيعها بأفضل الأسعار فهي تطبيق لمبادئ في شتى الفروع للاستفادة من الخبرات في الإنتاج الزراعي والتسويقي والتمويلي والطبيعية وغيرها. فهذا الفرع يستند إلى مجموعة من العلوم الأخرى الطبيعية منها والاجتماعية، فمثلاً إذا أراد المزارع أن يزرع أرضه فعليه أن يستشير مختص في علم التربة والجيولوجيا أو بييطري ليكون له بعارة عن مرشد فلاحي وكذلك أن يستشير رجل اقتصادي ليعطيه دراسة جدوى مشروعه مالياً ومردوديته مثلاً في الأمد المتوسط.

¹ عبد المجيد خلف السامرائي، الإقتصاد الزراعي الإسلامي في ضوء القرآن الكريم، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 132-

هذا وينبغي على مدير المزرعة أن يطرح بعض الأسئلة ليتخذ قرارات قبل البدء في العملية الإنتاجية وهذا دائماً من أجل تحقيق حسن التسيير لمؤسسته الزراعية، تتمثل هذه الأسئلة الجوهرية مثلاً في:

- نوعية المحصول الواجب إنتاجه وتحديد كفاءات تمويله؛

- البحث في كفاءات تصريف هذا المنتج (إيجاد نقاط البيع).

وتعتمد مهارة المزارع على قدراته الخاصة على إدارة المزرعة وكيفية استغلاله للموارد المتاحة له، غير أن هناك بعض الاعتبارات ينبغي أن يراعيها المسير لتحقيق ميزة تنافسية لمزعتة، فهذا يتوقف مثلاً على تموقع الأرض الزراعية، فإذا كانت الأرض الزراعية تتمركز بالقرب من المناطق العمرانية أو تشقها طريق رئيسية فعلى المسير أن يتخذ قرار البيع المباشر والاستغناء عن الاستعانة بالوسطاء كتجار الجملة أو التجزئة وهذا يمكن أن يكون بفتح "دكان المزرعة".

كما أن مدير المزرعة يدرك نوع من اللإيقين كبير فقراراته قد تكون مبنية أكثر على الحدس الشخصي والتخمين في ظل عدم معرفته بأحوال الطقس مثلاً على الأمد البعيد كالأمطار والرياح وغيرها، بالإضافة إلى التغير غير المرتقب والمتذبذب للأسعار.

ويعرف أيضاً علم إدارة المزارع بأنه التخصيص والتوزيع العلمي للإنتاج الزراعي وتحديد الإنتاج الزراعي والمحاصيل حسب المناطق الاقتصادية وكذلك الطريقة العلمية لقيادة الإنتاج الزراعي في كل مزرعة من مزارع الإنتاج الزراعي وبالتالي البناء المنطقي والعلمي للتركيب الداخلي لكل مزرعة أو مشروع زراعي¹، فمن خلال هذا التعريف يتبين لنا أن إدارة المزارع هو علم يهتم بالبحث في التخصيص الأمثل لعناصر الإنتاج الزراعي التي تدخل في إنتاج أحسن محصول يتواءم والمنطقة المزروعة، وأن هذا العلم يستند إلى طرق علمية منطقية.

هذا ويعتمد علم إدارة المزارع على ثلاث أنظمة فرعية تتمثل في:

1. نظام الإنتاج النباتي: وهذا لا يتم إلا من خلال تنظيم الأرض الزراعية وتنظيم العمليات المرتبطة بها كالري وتحقيق الشكل الأمثل لتركيب الأراضي الزراعية ونظام التسميد وتجهيز الأراضي بآلات البذر والحصاد وغيرها؛

2. نظام الإنتاج الحيواني: هذا النظام يسعى إلى زيادة الغلة الإنتاجية الحيوانية من خلال تنظيم دورات التلقيح والمراقبات الطبية لكل الأصناف الحيوانية، سواء كانت هذه الغلة متمثلة في عدد رؤوس الأنعام أو الدواجن وكذلك الغلة الناتجة عن هذه الأصناف من حليب ولحم وبيض وجلد وغيرها؛

¹ محمود ياسين، الاقتصاد الزراعي - إدارة المزارع - التسويق - مرجع سابق، 1977م، ص 70.

3. المزج بين عناصر الإنتاج ومكثنة العمليات الزراعية: يقصد بمزج عناصر الإنتاج تلك العملية التي من خلالها يتم إيجاد أفضل توليفة لعناصر الإنتاج الزراعي، وأما المكثنة فيقصد بها الاعتماد على النظرية التي تفيد بأنه لا يمكن للزراعة أن تتطور إلا عن طريق التطوير السريع لإنتاج الآلات الزراعية وأنه لابد من الاستفادة من كل ما هو جديد في العلم والتكنولوجيات الحديثة. كما ينبغي مراعاة عاملين رئيسيين في نظام إدارة المزارع على المستوى الكلي وعلى المستوى الجزئي، أما على المستوى الكلي فيجب على متخذي القرارات في القطاع الزراعي إيجاد التوزيع الصحيح للموارد المتاحة في هذا القطاع آخذين بعين الاعتبار مكان كل مشروع زراعي لأثر المنطقة الاقتصادية والمناخية وهذا على المدى القريب والمتوسط والبعيد إن أمكن.

وتختلف نظم إدارة الإنتاج الزراعي وفقا للظروف الاقتصادية والمناخية لكل منطقة غير أن هناك إجراءات لابد من أخذها في الحسبان لإدارة الإنتاج الزراعي كالإجراءات الاقتصادية والتنظيمية لعلم الهندسة الزراعية (كتنظيم الأراضي الزراعية وتحقيق دورة زراعية سليمة، أعمال التربة، استعمال الأسمدة، نظم الري، حفظ التربة من التعرية)، والإجراءات الخاصة بعلم الإنتاج الحيواني (كمعرفة ونظم تغذية الأنعام، نظام تربية الحيوان، تحسين العروق، الخدمات البيطرية)، والإجراءات الاقتصادية التي تعتبر إلى حد كبير ثابتة مهما كان نوع الإنتاج نباتي أو حيواني (كمعرفة طرق العمل، نظام الحسابات ودفع الأجور...)، وكذلك معرفة مكثنة الآلات الزراعية (مثل ماكنات وأدوات تجهيز التربة كمعدات نثر الأسمدة والأدوية والمبيدات ووسائط النقل وحتى تطوير تكنولوجيا مؤسسات الصناعات الغذائية، وغيرها).

فعلى المستوى الكلي لابد أن يكون التخطيط للإنتاج الزراعي حسب حاجة البلد لكل محصول زراعي وهكذا يتم توجيه الجهود إلى ذلك المحصول، فبهذا نقول أن التنظيم كان على أساس أفضلية تعادل وتكافؤ عناصر الإنتاج واستعمال الأراضي وتجهيزها وتخصيص العمالة حسب الحاجة.

أما على المستوى الجزئي فينبغي دراسة جدوى المشاريع الزراعية على أساس علمي مع محاولة تحديد القدرات الطبيعية والمادية للمشاريع، فيمكن القول أن دراسة جدوى المشاريع الاقتصادية لابد أن تبنى على أساس:

- قياس لتكاليف التشغيل الابتدائية (الإعدادية)؛
- تحديد للمردودية المالية للمزرعة؛
- قياس لمردودية كل عنصر من عناصر الإنتاج؛

- مواكبة التطورات الزراعية؛
 - الاستفادة من التجارب الزراعية الرائدة؛
 - الأخذ في الحسبان الظروف الاقتصادية والمناخية لكل منطقة زراعية.
- هذا وبالإضافة إلى ضرورة طرح التساؤلات الجوهرية الخاصة بدراسة جدوى أي مشروع والمتمثلة فيما يلي:
- هل هناك سوق كافية لاستيعاب المشروع الزراعي المقترح؛
 - هل تتوفر عناصر الإنتاج اللازمة لإقامة تشغيل المشروع الزراعي؛
 - هل تتوفر الموارد الأولية لتمويل المشروع الزراعي في الأوقات المناسبة وبشروط اقتصادية (أي بتكاليف معقولة)؛
 - هل المشروع الزراعي مريح من الناحية الاقتصادية؟
 - هل المشروع الزراعي مريح من الناحية الاجتماعية؟

كما أن التوجه الحديث للمزارع يتمثل في انتهاز "إدارة بيئية زراعية" حيث تعتبر هذه الإدارة نهج يضع البعد البيئي في مركز الإستراتيجية للمؤسسة ويمكن لهذه العملية من التحسين المستمر في الأداء البيئي، ومنه تؤدي بالمؤسسة الزراعية إلى شهادة الآيزو 14001، فمراعاة البيئة في الزراعة أصبحت ضرورة من أجل التنمية المستدامة للمزارع الاقتصادية من جهة، وحماية البيئة والتنوع البيولوجي من جهة أخرى. وقد أصبحت البيئة والأمن الغذائي والجودة مجالات مشتركة للسياسة الزراعية وهذا تأكيد على الاهتمام المتزايد للمواطنين بالبيئة.

فالزراعة تشهد حالياً تغييرات جذرية في العالم نتيجة للعولمة وتحرير التجارة والتوسع الحضري السريع، فعلى المزارعين تكثيف أنظمة الإنتاج القائمة وتنويع أعمالهم الزراعية لتكون قادرة على المنافسة والاستفادة من الفرص الجديدة التي تنشأ، وهذا يكون عن طريق تكييف مزارعهم لتغيرات السوق وتحسين الكفاءة والربحية والإيرادات. فالمزارعين الذين يرغبون في زيادة دخلهم من خلال الاستفادة من هذه الفرص يتعين عليهم تحسين قدرتهم على اتخاذ القرارات ورفع التحدي في هذه البيئة الجديدة. كما أن العمل في سوق تنافسية يتطلب مهارات أفضل في مجال إدارة المزرعة، فإدارة المزرعة أصبحت ضرورية لكل مزرعة خلال العقدين الماضيين. المهارات والمعارف في مجال إدارة المزرعة ضرورية لمواجهة التحديات على نحو فعال للزراعة كما أن استشارات إدارة المزرعة تساعد المزارعين على المفاضلة بين العمل ورأس المال والأرض وذلك حسب مستوى المخاطر.

لمواجهة هذه التغيرات تقدم إدارة المزارع المشورة الإستراتيجية لصانعي السياسات ومديري البرامج بشأن قضايا لإدارة المزرعة والمناهج العملية وتدريبية لتعزيز مهارات العاملين وإرشادهم وكذلك توجيه صانعي السياسات والمرشدين لجمع وتحليل المعلومات الخاصة بالقطاع الزراعي.

فبهذا نشير إلى ما يسمى بالإرشاد الفلاحي الذي يعتبر من العوامل الهامة لتنمية القطاع الفلاحي إذ أنه يساهم في توعية وتكوين الفلاحين وإحاطتهم بالمعلومات الضرورية والنصائح اللازمة. وفعالية الإرشاد الفلاحي مرتبطة أساسا بتوفر المرشدين الزراعيين الذين يتمتعون بالمؤهلات الكافية والمحفزات التي تدفعهم للقيام بهذه المهمة. وهذه المحفزات ترتبط أساسا بظروف العمل، الرواتب والأجور، التقدير والمسؤولية، الإنجاز والإشراف. ويمكن القول أنه رغم الأهمية التي يتميز بها الإرشاد الفلاحي بالنسبة للنشاط الزراعي فإن السياسة الزراعية في الجزائر لم تولي الأهمية الكافية لهذا المجال¹. ويرجع ذات المصدر – أي الباحث "باشي أحمد" – ضعف دور المرشدين الفلاحيين في أداء مهامهم إلى:

- ضعف الرواتب والحوافز عند المرشدين؛
 - نقص معدات العمل ومستلزماته وبعد مكان الإقامة؛
 - ضعف الإشراف المناسب والملل من العمل المكتبي.
- أما المفكر عبد اللطيف بن أشنهو فيرجع ذلك إلى العديد من الأسباب ذات الصلة بالعمالة ومنها²:
- مستوى حركية الاستثمار الكلي في القطاع؛
 - ديناميكية الطلب على العمل في القطاعات خارج الزراعة؛
 - هيكل الطلب لقوى العمل؛
 - التوزيع الجغرافي للطلب على قوى العمل؛
 - التحفيز من خلال الأجور في القطاعات خارج الزراعة.

بالإضافة إلى هذا كله لا يمكن إغفال أثر بعض العناصر التي كان لها وقع على السياسة الزراعية الجزائرية لاسيما ما يتعلق ببرامج التكييف و التثبيت والمعاهدات مع كل من FMI (أفريل 1994 – أفريل 1995)، الاتفاقيات المبرمة في مدغشقر والمعوضة لاتفاقيات الجات GATT، وكذلك الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة OMC³. كما أنه يمكن الإشارة إلى أن السلطات الجزائرية كانت تهتم بالبعد الاجتماعي أكثر من

¹ باشي أحمد، القطاع الفلاحي بين الواقع و متطلبات الإصلاح، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 2003/02، 2003، ص 113.

² Abdellatif BENACHENHOU, l'exode rural en Algérie, les presses de l'ENAP, 1979, Alger, p 50-61.

³ Mohamed ELLOUMI, politiques agricoles et strategies paysannes – au Maghreb et en méditerranée occidentale, l'ALIF et les éditions de la méditerranée et l'IRMC, volume 1, 1995, paris, p36.

البعد الاقتصادي، ومثال ذلك ما جاء في بحث من نتائجه أن الدولة كانت تدعم الحليب لصالح المستهلك النهائي دون الاهتمام بعوائد منتجي الحليب خلال السنوات 1982 - 1992م¹.

لكن من وجهة نظر المرشد الفلاحي يعود ضعف دورهم إلى كون أغلب الفلاحين يتميزون بالأمية مما يصعب من عملية إقناعهم إذ لا تتوفر لديهم روح التعاون مع المرشدين الفلاحين، 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 الزراعية وعدم مطابقة التوصيات الإرشادية لظروف الفلاحين ونظرت الفلاح إلى المرشد الفلاحي على أنه أقل خبرة منه².

المطلب الثالث: فرع التمويل الزراعي

يقصد بالتمويل الزراعي تأمين العوامل الإنتاجية اللازمة لممارسة النشاط الزراعي، كالبذور والأسمدة والغراس والمواد المكافحة للأمراض وغيرها، وعناصر الإنتاج هذه إما أن تستخدم لمرة واحدة كالبذور والأسمدة أو أن تستخدم لعدة مرات كالأرض والآلات والحيوانات³.

وتوفير رؤوس الأموال اللازمة للإنتاج الزراعي تتيح للفلاحين المرونة الكافية في توظيف التقنيات الحديثة في الزراعة، مما يؤدي إلى رفع إنتاجية العمل الزراعي وإلى زيادة الإنتاج كماً ونوعاً. فإيرادات الاستثمارات الزراعية ترتفع كثيراً إذا ما توفرت لها الأموال الكافية لممارسة النشاط الزراعي، وهذا ما يرفع من مستوى دخل الفلاحين الذي يرتفع بتوافر رؤوس الأموال، فالمنتج الزراعي يتحسن دخله بإضافة رأس مال وإنفاقه على نحو اقتصادي مفيد لاسيما إذا كانت الفوائد المترتبة على القروض رمزية وبسيطة⁴.

مشكلة التمويل الزراعي أو الائتمان الزراعي تعتبر موضع دراسة مستفيضة في الكثير من الدول لاسيما في الدول المتقدمة، حيث لا يقتصر فرع التمويل الزراعي بالاهتمام بتوفير المال بل كذلك تحسين توجيه القروض المستعملة إلى الوجهة الصحيحة⁵.

¹ Rachid Amellal, la filière lait en Algérie : entre l'objectif de la sécurité alimentaire et la réalité de la dépendance, revue du centre international de hautes études agronomiques Méditerranéennes – Options Méditerranéennes, série B, numéro 14, les agricultures maghrébines à l'aube de l'an 2000, CIHEAM, 1995, Montpellier - France, p231.

² باشي أحمد ، المرجع السابق، ص 114.

³ ناصر الناصر، الاقتصاد الزراعي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، حلب، 1982، ص 129.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 129.

⁵ نفس المرجع السابق، ص 265.

هذا الفرع بالغ الأهمية حيث أن هناك العديد من المشاريع الزراعية التي تعثرت أو هلكت بسبب عدم توفر المال الكافي لإنجاحها. فتنحصر مسألة التمويل الزراعي في تخصيص القدر الكافي للمشاريع الزراعية لإنجاحها، الشيء الذي يستدعي ظهور هيئات تباشر عمليات التمويل على أسس علمية بما يضمن حسن توظيف الأموال من قبل المشاريع الزراعية سواء كانت هذه المشاريع قائمة ولها مدة طويلة في سوق الإنتاج الزراعي أو مؤسسات فنية في مقتبل عمرها الإنتاجي أو مشاريع قابلة للتحقيق.

فيقصد بدراسة التمويل الزراعي دراسة النظم الاقتصادية الحالية والخاصة بإقراض المال بواسطة المزارعين وتنظيم عمل مؤسسات التمويل الزراعي. فأى مشروع إنتاجي يحتاج إلى تمويل بما في ذلك المشاريع الزراعية، فالمال يعتبر أحد مكونات الدورة الإنتاجية لأي مشروع سواء كان زراعياً أو غير زراعي.

ولقد أوضح "سيرفردريك نيكلسون" سنة 1895م أهمية التمويل الزراعي في تقريره العام عن "الأرض والبنوك الزراعية" فكتب يقول: "الدرس في التاريخ العالمي من روما إلى اسكتلندا أن عصب الزراعة هو الائتمان"¹. ومعنى ذلك أن التمويل مهم جداً في العمل الزراعي خصوصاً في بعض الفترات الحرجة التي تستدعي شراء فوري للمستثمرات الزراعية مخيفة من فساد الغلة الزراعية وغيرها. فمهما كانت ظروف البلد ونظام حيازة الأراضي الزراعية في حالة حسنة فهذا لا يفي ضرورة اقتراض المزارع، وهذا لتلبية احتياجات المزارع كتوسيع المشاريع الإنتاجية واستصلاح الأراضي وشراء الآلات الزراعية الحديثة - بالأخص وأن التكنولوجيا في تطور مستمر - وكل الأشياء التي تدخل في الإنتاج الزراعي.

يرتبط نظام التمويل الزراعي بنظام حيازة الأراضي الزراعية والإنتاج الزراعي والتنمية الزراعية عموماً، فهو من الأجهزة الاقتصادية التي يمكن تفعيلها لخدمة القطاع الزراعي، كما يمكن أن يكون من الأسباب المؤدية إلى تدهور هذا الأخير إذا لم يحسن استعمال النظام، فمن وجهة اقتصادية يمكن أن يؤدي هذا النظام إلى تحسين نظام حيازة الأراضي الزراعية وتشجيع التنمية الزراعية إذا كانت السياسة التمويلية محكمة وفي خدمة الصالح العام، وعلى العكس فقد تؤدي هذه الأداة الاقتصادية إلى تدهور الإنتاج الزراعي والحيازة الزراعية وعرقلة التنمية الزراعية الاقتصادية إذا ما وجهت السياسة التمويلية في غير الصالح الذي وجدت من أجله، فوجود مؤسسات للتمويل الزراعي في بلد ما لا يعني فعالية النظام التمويلي الزراعي بالضرورة في ذلك البلد، بل تتوقف فعالية السياسة التمويلية على طبيعة وأهداف ومكونات السياسة التمويلية الزراعية في حد ذاتها والتي تتبعها تلك المؤسسات التمويلية الزراعية. فالملاحظ أن هناك دول تتوفر على مؤسسات للتمويل الزراعي إلا أنها تعاني عجز في القيام بأداء الدور الاقتصادي المناط بها الشيء الذي انعكس على سوء نظام الحيازة للأراضي

¹ محمد سعيد الفتيح، مرجع سابق، ص 266.

الزراعية بالإضافة إلى وجود معوقات لقيام التنمية الاقتصادية الزراعية، حيث قامت هذه الدول بعد تأزم الوضع إلى التدخل في السياسة التمويلية الزراعية لتحسين نظام حيازة الأراضي وزيادة مستويات الإنتاج الزراعي، ونذكر على سبيل المثال لا الحصر دول قامت بهذا الإجراء كالدنمارك وإيرلندا ونيوزيلندا وبعض الدول النامية الأخرى¹.

إن سياسة التمويل الزراعي عادة ما تكون مصاحبة لسياسة استصلاح الأراضي، وقد حدث هذا في العديد من البلاد مثال ذلك ما حدث في دولة سوريا حيث أقدمت على تنفيذ قانون الإصلاح الزراعي سنة 1958م، إذ تطلبت عملية التغيير في نظام الحيازة الزراعية إدخال تنظيمات تمويلية زراعية جديدة كالقروض التي أتيحت للملاك المستفيدين من مشروع الإصلاح الزراعي لمدة 40 سنة وبمعدلات فائدة منخفضة². وأما في الدول المتقدمة فيظهر مفعول السياسة التمويلية في كونها متماشية بشكل متناغم مع الاحتياجات التمويلية الزراعية فتظهر بذلك حكمة السياسة بزيادة مستويات الإنتاج الزراعي والدخل القومي وتحسين نظام الحيازة للأراضي الزراعية وزيادة التنمية الزراعية الشيء الذي ينعكس على الاستثمار الزراعي بالزيادة فيتطلب ذلك اللجوء إلى مختلف المؤسسات التمويلية لطلب القروض بشروط مواتية وميسرة وذلك حسب كل طبقة اقتصادية زراعية.

ونعلم أن المشاكل التي تواجه المزارعين في الجانب المالي يمكن تجزئتها إلى مشكلين رئيسيين هما الاقتراض والاستثمار، ففي استعمال رأس المال يلجأ عادة إلى الاقتراض، فيلجأ المزارعين إلى اقتراض المال في الكثير من القرارات الإنتاجية المهمة. غير أنه في حالات أخرى يوجد لدى المزارعين فائضا من المال يمكنهم ذلك من استخدامه في الإنتاج الزراعي.

وتكون السياسة التمويلية - من خلال مؤسسات التمويل الزراعي - مانحة للقروض بشكل واسع في فترات دون غيرها من الفترات، وتتمنع عن منح القروض في فترات أخرى، حيث أن منح القروض في القطاع الزراعي يتوقف على استقرار الأسعار للمحاصيل الزراعية، واستمرار سنين الجفاف وقلة الأمطار، فالتوقع أنه في سنوات الجفاف تقل الغلة الانتاجية، فتتخوف المؤسسات التمويلية الزراعية من عدم استرجاع المبالغ المستحقة على المزارعين بسبب عدم حصولهم على غلة وافرة في هذه السنوات الجافة. ومثال على ذلك نذكر أن مؤسسات التمويل الزراعي في سوريا قللت من المبالغ التي تقرضها للمزارعين خلال سنتي 1959م و1960م لأن الدولة عرفت خلال السنتين جفاف وقلة الأمطار.

¹ محمد سعيد الفتيح، مرجع سابق، ص 266.

² نفس المرجع السابق، ص 267.

ويغلب الإقراض في القطاع الزراعي دوراً مهماً باعتبار أن الإقراض يقدم للمؤسسات المقرضة فوائد لقاء تخليها عن استعمال الأموال إلى أجل مسمى من جهة، ومن جهة ثانية يحتاج المزارعون في تمويل احتياجاتهم إلى قروض طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأجل كتشييد البنايات واستصلاح الأراضي وتأمين نفقاتهم اليومية كدفع الأجور وعمليات البذر والحصاد وغيرها. ذلك راجع بالأساس إلى أن دخل الفلاح موسمي ويكون في الغالب على دفعتين أو دفعة واحدة سنوياً كما تتأثر غلته بالظروف الجوية، غير أن نفقاته تكاد تكون يومية، ومن ثم فإن الفلاح يحتاج إلى قرض ينفقه خلال دورته الاستغلالية.

وللتمويل الزراعي طويل الأجل دور بالغ الأهمية في تملك الأراضي في وقت قصير بالنسبة للمستثمرين الصغار، حيث أن التمويل الزراعي يساعد المستثمر على استغلال الأرض أحسن استغلال ومن ثم يزيد من إنتاجية الأرض في وقت قصير مما ينعكس على دخله وادخاره، فيقبل المستثمر على شراء المزيد من الاستثمارات الزراعية بما في ذلك تملك الأراضي، كما أن لهذه الأخيرة أثر في العمل بجد في الأراضي والزراعة فالمعلوم أن إقراض مستثمرين لا يملكون الأراضي يؤدي في الغالب إلى إهمال هؤلاء لأهمية القرض والأراضي التي يستثمرونها.

أما التمويل المتوسط والقصير الأجل فيساعد المقترضين على زيادة إنتاجيتهم من مواشي وآلات، كما يساعد على الحصول على الجديد من الأسمدة والبذور الشيء الذي يساعد على تحسين إدارة المزرعة وبالتالي زيادة الدخل الزراعي ومنه تحقيق التنمية الزراعية.

والجدير بالذكر أن هناك مخاطر تكتنف عملية الإقراض في القطاع الزراعي، ذلك لعدم الوعي اللازم من طرف المقرض في حالة عدم إرجاع المبلغ المستحق خصوصاً في حالة تضخم أسعار الأراضي الزراعية، أو في حالة عدم استقرار دخل المقرض، والمسؤولية هنا قد يمكن تحميلها إلى المؤسسات التمويلية التي يفترض أن تملك القدرات الفنية لدراسة كل مخاطر القرض من اجتماعية واقتصادية وغيرها، كما عليها أن تقوم بعملية الإرشاد في عملية استغلال الأراضي وأوقات طلب القروض بالنسبة للمقترضين¹.

ويلجأ أحياناً بدلاً من الاقتراض للتملك (اقتراض طويل الأجل) إلى الاستئجار، بدلاً من شراء الأرض بالدين يقوم باستئجارها وكذلك إيجار الأدوات والآلات الضرورية لعملية الإنتاج الزراعي. والملاحظ أن المؤجرين للأراضي لا يقومون بالمحافظة على خصوبة الأراضي الزراعية فيقومون بزرع بعض المحاصيل المجعدة

¹ Christopher B.Barrett, *Food marketing liberalization and trader entry : evidence from MADAGASCAR*, journal of World development, Vol 25 N° 05, Great Britain, 1997, p 765.

للأراضي كالحبوب الغذائية والقطن ولا يتركونها تترتاح بين الدورة الاستغلالية والدورة الأخرى وهذا راجع لأنهم مقيدون بتكاليف الإيجار الثابتة. ولهذا فإنه يفضل اللجوء إلى تملك الأراضي بدلا من تأجيرها.

وتفاديا لظهور أزمات في التمويل واسترجاع المستحقات من القروض فإنه يفضل التوسع في الإقراض في أوقات الكساد، والتقليل من مقدار القروض في أوقات الرخاء، وإذا حدث العكس فإن الاقتصاد عرضت لحدوث أزمات مالية تؤدي إلى ضياع وفقدان تملك الأراضي الزراعية كما حدث في الجمهورية العربية المصرية سنة 1920م حيث انتزعت ملكية الكثير من الأراضي الزراعية المرهونة من قبل المقترضين بسبب ارتفاع أسعار الأراضي الزراعية وكذلك ارتفاع أسعار المحاصيل الزراعية¹.

إن دخل المزارع مرهون بقدرته على الربط الصحيح بين عناصر الإنتاج المختلفة، الأرض، العمل، رأس المال، فعندما تكون كمية رأس المال محدودة بالمقارنة مع باقي الموارد الأخرى فإن الزيادة في رأس المال تؤدي إلى الزيادة في الكفاءة الاقتصادية لجميع الموارد. فقد يلجأ بعض المزارعون إلى إحلال العمل محل رأس المال فيوظفون عمالة جديدة أو يوظفون العمال الحاليين لساعات أطول بدلا من شراء آلات أي بدلا من اقتراض رأس مال، فبهذا قد تكون التكاليف أقل والإيرادات أعلى مما لو اقترضوا رأس مال، والحقيقة أن الإيرادات المزرعية تزيد بزيادة رأس المال واستخدامه في شراء أسمدة ممتازة محسنة لخصوبة التربة أو شراء أصناف من البذور الجيدة وغيرها من عناصر الإنتاج الضرورية، وهذا واقع في الكثير من الحالات حيث يكون رأس المال محدود، إذ تزيد الأرباح باستخدام المزيد من وحدات رأس المال، فيزيد دخل المنتج المزارع بزيادة رأس المال طالما أن إيرادات القرض أكبر من تكاليفه. فالغرض من القرض هو زيادة الكفاءة المزرعية وزيادة دخول المنتجين الزراعيين.

ومما سبق فإن الاقتراض له دور هام في تحسين دخول المنتجين الزراعيين لاسيما الذين يعوزهم المال الكافي لتدبير أمورهم المالية، وعليه فإنه يجب على مثل هؤلاء أن لا يترددوا في طلب القروض إذا اعتقدوا أن تكاليف الحصول على القروض كالفوائد وغيرها أقل من إيراداتها. من جهة ثانية فإن اختيار الوقت المناسب للاقتراض له انعكاس على مردودية القرض، فالاقترض قبل فترة ارتفاع الأسعار يعد عملية مربحة لأن المزارعين سوف يستفيدون من ارتفاع الأسعار عن التكاليف التي تم صرفها بما في ذلك تكاليف الفوائد الشيء الذي يعزز مركزهم المالي في ظرف قصير. وهذا ما حدث فعلا أثناء الحرب العالمية الثانية حيث اقتترض

¹ إبراهيم أحمد سعيد، أهمية الاستثمارات في الأمن الغذائي العربي: الاقتصاد الزراعي العربي واقعاً طبيعياً وبشرياً، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27 العدد الرابع، 2011، ص588.

الكثير من المزارعون قروض طويلة الأجل لشراء الأراضي وبعد ذلك ارتفعت أسعار المنتجات الزراعية بصورة كبيرة الشيء الذي جعل المزارعون يسددون المستحقات الواجبة عليهم في وقت قصير.

هناك مشاكل تعوق التمويل الزراعي، وهذه المشاكل سرعت التدخل الحكومي في التمويل بإنشاء مؤسسات تعاونية وبنوك حكومية مهمتها الأولى هي مساعدة المنتجين الزراعيين على التمويل سواء في فترات الرخاء أو الكساد. ومن هذه المشاكل نذكر قلة الأموال المدخرة بين المزارعين، وصغر حجم معظم المزارع وتفرقها وبعدها عن مصادر التمويل الشيء الذي يزيد من رسوم عقد القرض وصعوبة مراقبته ونفقات تحصيله الباهظة. ونعلم أيضاً أن المحاصيل الزراعية نباتية كانت أو حيوانية معرضة للكثير من المخاطر لأن غلتها تعتمد على ظروف طبيعية كسقوط الأمطار وحصول المناخ المناسب، ولهذا فإن التحكم في إنتاجها صعب للغاية ومن ثم فإن هناك مخاطر عالية في التمويل الزراعي تقلل من وجود ضمان لتسديد القرض. ولهذه الأسباب أحجمت البنوك التجارية ورجال المال على تقديم قروض للمستثمرين في القطاع الزراعي، الأمر الذي عجل من تدخل الحكومة في هذا القطاع وذلك بإقامة مؤسسات تعاونية أو بنوك حكومية أو شبه حكومية لتكون مصدراً للتمويل الزراعي.

كما يذكر من المشاكل التي تعوق التمويل الزراعي المغالاة في سعر الفائدة في الكثير من الحالات وهذا راجع طبعاً إلى خصوصية القطاع، ومن العوامل المؤثرة على معدل الفائدة نذكر¹:

- فائدة رؤوس الأموال المستثمرة في التمويل، وفي هذه الحالة لا بد من دفع فائدة للمستثمر الذي يقرض أمواله للغير، فإذا لم يأخذ مثل هذه الفائدة فإنه سيفضل الاحتفاظ بأمواله وعدم إقراضها؛
- المخاطرة الناشئة عن احتمال ضياع القرض، فإذا زادت المخاطرة زاد معدل الفائدة، ويرتفع معدل الفائدة في المناطق التي من طبيعتها أن تتعرض كثيراً للعوامل الجوية وبالتالي يكون الإنتاج الزراعي فيها متقلبا بدرجة كبيرة وأحسن مثال على ذلك الأراضي البعلية التي تزرع في القطر العربي السوري وتعتمد اعتماداً كلياً على الأمطار، كما أن معدل الفائدة يزيد على القروض غير المضمونة أو التي ضماناتها ليست كافية؛
- تكاليف المساومة وعقد القرض، فتختلف معدلات الفائدة حسب حجم القرض والأجل وشروط التسديد، فمثلاً بالنسبة للقروض صغيرة القيمة وقصيرة الأجل والتي يدفعها المقترض على أقساط متعددة في المستقبل فتكاليف عقد مثل هذه القروض عالية نسبياً. أما بالنسبة للقروض كبيرة القيمة وطويلة الأجل والتي يتوافر فيها الضمان العيني والتي ينص عقد القرض على عدم الدفع الاختياري بالنسبة للمقترض فإن تكاليف عقد مثل هذه القروض تعتبر منخفضة نسبياً؛

¹ Christopher B. Barrett, *Op-Cit*, pp 764-766.

- الزبون والثقة المتبادلة بين المؤسسة التمويلية والزبون، فالثقة والتعامل السابق مع المؤسسة الائتمانية يوضح سبب بقاء معدلات الفائدة ثابتة لأن المقرض والمقترض لم يتوقعوا تغييرها، وهذا راجع إلى الثقة المتبادلة بين الدائن والمدين بسبب كثرة التعامل بينهما على مر السنين وثقة الدائن في أن المدين سيسدّد القرض في موعده المحدد؛
- القوى الاحتكارية للتمويل وقوانين الدولة التي تحدد أعلى نسبة لمعدل الفائدة، فالسبب الوحيد بالنسبة لبعض الدول في عدم تغير سعر فائدة القروض قصيرة الأجل هو احتكار التمويل محلياً، فإذا وجد في المجتمع مصدرًا واحدًا فقط للقروض قصيرة الأجل فإن هذا المصدر سيقدر معدل الفائدة ويحافظ عليه بدون تحديد، إلا إذا كانت عوامل المنافسة أو التشريعات الحكومية ترغمه على التغيير، وأحياناً فإن بعض مصادر التمويل الكبيرة توجد احتكاراً محلياً باتفاقهم على معدل الفائدة ومقاومة أي جهود لتغيير هذا المعدل. ومع ذلك هناك حد أقصى لمعدل الفائدة تضعه قوانين الدولة ولا يمكن زيادته تحت طائلة العقوبات الشديدة؛
- القوانين التي توازن معدلات الفائدة وتمنح إعانات للمصادر التمويلية ليتسنى لها تخفيض معدل الفائدة على القروض التي تقرض للمزارعين كما هو الحال في المصرف الزراعي التعاوني في القطر العربي السوري. وهناك عامل آخر يحد من الاحتكار المحلي للتمويل وهو المنافسة التي تنشأ من مصادر التمويل الحكومية أو الشبه حكومية والتي يقرها مجلس النواب لتحقيق هدف تخفيض معدل الفائدة في جميع أنحاء البلاد.
- والقرض كما نعلم هو السلف، فهو عبارة عن سلعة اقتصادية يستلفها فريق من آخر مع التعهد بردها أو برد ما يساويها بعد مضي مدة معينة مضافاً إليها جزء معين نظير هذا الاستعمال، ويسمى هذا الجزء الزائد الذي يضاف إلى السلعة المقترضة عند ردها الفائدة عليها (Interest). والقرض في القطاع الزراعي أنواع¹:
- القرض الزراعي بالنسبة لأغراضه؛ ونميز هنا بين القروض الاستهلاكية والقروض الإنتاجية، فأما القروض الاستهلاكية فهي التي تستعمل في الحصول على السلع والخدمات التي لا تتصل اتصالاً مباشراً بالإنتاج بل تشبع رغبة المقترض بطريق مباشر ولذلك فهي لا تربو في الاستعمال ولكن تنقص بالاستهلاك إما دفعة واحدة كالمأكولات إما بالتدرج كاللباس والأثاث؛ أما القروض الإنتاجية فتستعمل لشراء العقار الثابت كالأراضي والمباني والعقار المنقول كالآلات والمواشي وغير ذلك، كما أن هذه القروض قد تكون موجهة لتسيير الدورة الإنتاجية بدفع نفقات الإنتاج المزرعي كدفع الأجور وثلث البذور والعلف والسماد إلى غير ذلك؛

¹ محمد سعيد الفتيح، مرجع سبق ذكره، ص 285.

- القرض الزراعي بالنسبة لأجاله، ونميز هنا بين القروض طويلة الأجل والمتوسطة الأجل وقصيرة الأجل، فالقروض طويلة الأجل تعقد أساساً لشراء الأراضي الزراعية أو لاستصلاح أراضي زراعية ولإقامة بنايات عليها، فهي تستعمل للحصول على رأس المال الثابت في الإنتاج الزراعي ومدتها من عشر (10) سنوات إلى ما فوق، أما القروض متوسطة الأجل فتوجه لشراء الآلات والمواشي والمعدات الزراعية ومدتها تتراوح من سنة إلى خمس (05) سنوات. أما القروض قصيرة الأجل فتوجه لشراء البذور والسماد والعلف ودفع الأجور وغيرها من المصاريف الزراعية الجارية، حيث تغطي هذه المصاريف بالإيرادات من محاصيل نفس السنة فهي تستعمل في توفير رأس مال جاري في الإنتاج الزراعي فمدتها أقل من سنة.

وعقد القرض الزراعي كغيره من أنواع القروض له شروط لضمان رده، إلا أن هناك بعض الخصوصيات، فيمكن أن نوجز أهم هذه الشروط فيما يلي:

- يجب أن تكون مواعيد الدفع مطابقة لمواسم الدخل وعلى أقساط لسهولة الدفع؛
- يجب أن يكون هناك مبرراً اقتصادياً لعقد أي قرض زراعي قبل الإقدام على عقدها، فالواجب التأكد من أن استغلال القرض سيعطي إيراد يكفي لدفعها والفائدة عليها مع ترك ربح للمدين؛
- يجب أن يبدأ دفع أقساط القرض في الوقت الذي يبتدئ المشروع في الإنتاج، بمعنى مثلاً ألا يستحق دفع أقساط قرض لاستصلاح أرض إلا بعد الانتهاء من إصلاحها وابتدائها في الإنتاج؛
- يجب أن يكون أجل القرض متناسباً مع عمر الشيء الذي تستعمل في شرائه، فلا يصح مثلاً أن تشتري آلة تهلك في مدى خمس (05) سنوات بقرض طويل الأجل يمتد إلى عشرين (20) سنة، لأنه يترتب على مثل هذا الإجراء استمرار دفع ثمن أصول غير موجودة مما يتعارض مع حسن الإدارة، لأن ثمن هذه الآلة كان يجب دفعه من إيرادات المحاصيل التي استهلكت هذه الآلة في إنتاجها وليس من إيرادات لا تتصل بها؛
- يجب أن يكون سعر الفائدة أقل ما يمكن.

فتشكل الاستثمارات في المجال الزراعي أحد أهم أركان التنمية الزراعية، حيث أنه لم يعد ممكناً من دونها النهوض بهذا القطاع ونقله إلى مستوى القطاعات الإنتاجية القادرة على تلبية الاحتياجات من الغذاء، ويشمل مجال الاستثمار في الزراعة مناحي النشاط الزراعي كلها وهي¹:

¹ إبراهيم أحمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص588.

- البنية التحتية الزراعية الأساسية؛
 - مدخلات النشاط الزراعي؛
 - عملية النشاط الزراعي؛
 - مخرجات الزراعة والتسويق الزراعي؛
 - الإدارة الزراعية والإرشاد الزراعي؛
 - البحث العلمي الزراعي وإيجاد الطرائق الزراعية البديلة.
- في الوطن العربي تظهر الأرقام المسجلة في الاستثمار في المجال الزراعي ولاسيما البنية منها مدى تراجع الاهتمام بالقطاع الزراعي في المجال الاستثماري، وتذبذبه أيضاً بين العام والآخر وهذا عائد إلى جملة من الأسباب أهمها¹:
- تأخر دخول القطاع الخاص في الاستثمار في المجال الزراعي عنه في القطاعات الأخرى؛
 - عدم وجود تشريعات مناسبة للاستثمار الزراعي في كثير من الدول العربية؛
 - يحتاج الاستثمار في الزراعة إلى تكامل في الجوانب الزراعية، خاصة في البنية التحتية الأساسية (السدود، القنوات المائية، الطرق والخدمات الانتاجية الأخرى) وهذا بالطبع لم يكن ممكناً للقطاع الخاص الدخول فيه مباشرة، لأن البنية التحتية المذكورة تخص الحكومات أولاً، مما انعكس سلباً على الاستثمار في هذا القطاع؛
 - يهتم المستثمرون في المجال الزراعي بنسبة أرباحهم فقط، وهذا من حقهم كما يعرف في تقنيات الاستثمار كما في القطاعات الاستثمارية الأخرى، في حين لا يمكن النظر إلى الزراعة من جهة الربح فقط، حيث تدخل عوامل أخرى غير الربحية في النشاط الزراعي، كالجوانب الاجتماعية والجوانب البيئية الحيوية التي لا بد من مراعاتها وأخذها بالحسبان؛
 - تغير مناخ الاستثمار العالمي لأسباب كالأزمات العالمية (مالية واقتصادية)، دولياً وعربياً ومحلياً، مما أثر بشكل واضح في مدى الاندفاع نحو الاستثمار في المجال الزراعي؛

¹ إبراهيم أحمد سعيد، مرجع سبق ذكره، ص 590.

- ارتباط الاستثمارات الزراعية العربية بالريعية التسويقية، الإقليمية والعالمية، مما يدخل المنتجات الزراعية العربية في سوق المنافسة الزراعية الدولية، وهذا لا يجعل في كثير من الأحيان كفة المنافسة تميل لصالح المنتجات الزراعية العربية لجملة من الشروط البيئية والاقتصادية على حد سواء. حيث توجد مناطق جغرافية كثيرة في العالم لديها خصائص تنافسية كبيرة ولاسيما المناطق التي يوجد فيها فائض في موارد المياه ورخص في قوة العمل الزراعية المنتجة.

المطلب الرابع: فرع الأسعار الزراعية

نعلم أن السعر هو التعبير النقدي عن قيمة السلعة، فالأسعار الزراعية مهمة للمنتجين والمستهلكين على حد سواء، فالمنتج يستفيد من معرفة الأسعار في اتخاذ القرارات المتعلقة بإنتاج المحاصيل الزراعية كما يتمكنوا من خلال الأسعار من السيطرة على تدفق السلع الزراعية في السوق، وعلى ضوء ارتفاع أو هبوط الأسعار تتخذ القرارات المتعلقة بالدورة الزراعية المقبلة، كما يستفاد من التوقعات السعرية في السياسة الانتاجية الزراعية. والمستهلك هو الآخر بحاجة لمعرفة واقع وآفاق تطور الأسعار الزراعية ليقرر مقدار الكميات من السلع الزراعية التي يرغب ويقدر على شراءها. وبوجه عام فإن الأسعار الزراعية تؤدي مجموعة من الوظائف منها¹:

- المفاضلة في استعمال الموارد الاقتصادية؛ ويكون ذلك من خلال توجيه الموارد الاقتصادية من المحاصيل الزراعية ذات الأسعار المتدنية إلى محاصيل مرتفعة السعر، فالمستهلك يدفع سعر أقل على المحاصيل التي استهلاكه لها قليل، وسعر أعلى على المحاصيل التي لها رغبة في شرائها. ويتوجه المنتجون الزراعيون إلى التقيد بتوجهات السوق، فعلى ضوء طلب المستهلك المرتفع أو المنخفض ينتج المنتج الزراعي خصوصاً المنتجات التي يزيد الطلب عليها في السوق، فمثلاً عند ارتفاع أسعار الحبوب وانخفاض أسعار الخضر فإن جهود المنتجين توجه إلى التوسع في إنتاج الحبوب والتقليل من إنتاج الخضر.

- الإحلال بين عوامل الإنتاج؛ دائماً في سبيل الحصول على أسعار أقل وكسب حصة سوقية معتبرة من خلال ذلك السعر الأدنى بالمقارنة مع أسعار المنافسين، يلجأ المنتجون إلى التقليل من تكاليف الإنتاج أدنى ما يمكن وهذا باستخدام عناصر الإنتاج الأقل تكلفة فإذا كان العمل البشري مكلفاً مقارنة بعمل الآلة فإنه سوف يتم استبدال العمل البشري بالآلة كلياً أو جزئياً وهذا من أجل الحصول على أقل تكلفة ممكنة.

¹ محمد سعيد الفتيح، مرجع سبق ذكره، ص 95.

- توزيع المحاصيل الزراعية المتعددة الاستهلاك؛ إن توزيع المحاصيل الزراعية يتوقف بدرجة كبيرة على القدرة الشرائية للمستهلك، ونعلم أن للسعر أهمية في هذا التوزيع فالأشخاص ذوي الدخل المنخفضة ليس لهم القدرة على شراء كل الأنواع من المحاصيل الزراعية وبجودة عالية والكمية المعتمدة.

من جهة أخرى فإن للأسواق الزراعية خصائص وينعكس ذلك على مستويات الأسعار، فالأسواق الزراعية تتسم بعدم الاستقرار لتأثرها بآليات العرض والطلب على السلع الزراعية، فالطلب على المنتجات الزراعية مفاجئ، قد يؤدي إلى حدوث تقلبات مفاجئة في أسعار المنتجات الزراعية، كما أن الارتفاع في المعروض من السلع الزراعية في المواسم الزراعية يؤدي إلى تدهور الأسعار، وهذا التدهور في الأسعار يمكن السيطرة عليه بتكثيف العرض مع ظروف السوق، لكن ذلك يعد صعب لأن المواد الزراعية سريعة التلف.

وتحكم الأسواق الزراعية مجموعة معتبرة من العوامل، لها انعكاسات على طبيعة التفاعل بين الكميات المعروضة من السلع الزراعية وأسعارها نذكر منها القيود المفروضة من طرف الدولة كالضرائب والإعانات والظروف الطبيعية وسلوك المستهلك واتجاهاته. ونميز ثلاث حالات للأسعار في أنواع الأسواق:

- الأسعار في أسواق الاستقرار النسبي؛ أسواق الاستقرار النسبي يتسم الطلب على المحاصيل الزراعية فيها بمرونة عالية، ويعني ذلك أن الانخفاض الطفيف في الأسعار يؤدي إلى الارتفاع الكبير في الكميات المطلوبة من السلع الزراعية وهذه الآلية الأخيرة تؤدي إلى امتصاص الفائض من المعروض من هذه السلع. هذا الانخفاض الطفيف في الأسعار يحدث توازن بين العرض والطلب، وهذا يعود بالنفع على المنتج والمستهلك على حد سواء، حيث أن المنتج يحصل على دخل أكبر لأن الزيادة في الإنتاج تكون بمعدلات أكبر من معدلات انخفاض الأسعار، وكذلك المستهلك يستفيد من إمكانية شراء عدد وحدات أكبر من خلال الانخفاض في الأسعار. وحتى يسود هذا الاستقرار النسبي في الأسواق الزراعية لابد من أن لا يغرق السوق بالمنتج الزراعي لأن ذلك يؤدي إلى انخفاض سعر هذا المنتج الزراعي بالضرورة فيتوجه المزارعون في الدورة الزراعية المقبلة إلى إنتاج المحاصيل التي يقل عرضها فتغرق السوق بكميات كبيرة من المنتجات ويحدث كساد. هذا النوع من الأسواق يظهر جلياً في المنتجات الزراعية الكمالية لأن الطلب على هذه الأخيرة يتسم بمرونة عالية ذلك أن عرض مثل هذه المنتجات غير قابل لزيادة كبيرة لأن المنتجات الزراعية الكمالية تتطلب ظروف مناخية معينة وأيدي عاملة متخصصة كزراعة الفراولة.

- الأسعار في أسواق التناوب السعري؛ هذا النوع من الأسواق يعرف عدم استقرار السعر، حيث يتغير ارتفاعاً وهبوطاً تبعاً للكميات المعروضة من السلع الزراعية فمثلاً عندما ترتفع الكميات المعروضة والإنتاج الزراعي

تتخفف الأسعار المقابلة لتلك الكميات المعروضة، فظاهرة التناوب السعري تتوقف على طبيعة المنتج الزراعي من جهة وكذلك مرونة العرض الحالي بالنسبة للسعر الجاري، ومعلوم أن المنتجين الزراعيين يتخذون قراراتهم الإنتاجية للدورة الزراعية المقبلة على أساس الأسعار الجارية والمتوقعة، فإذا كانت أسعار محصول معين مرتفعة فإن المنتجين سيزيدون من مساحاتهم المزروعة من هذا المنتج، وإذا كان السعر الحالي منخفض فإن المنتجين سيعملون على تقليص المساحات المزروعة من هذا المنتج لتوجيه جهودهم إلى منتجات يزيد الطلب عليها، ومنه فإن الإنتاج الزراعي المستقبلي تابع للأسعار الجارية لهذه المنتجات، فالانخفاض في الأسعار لبعض المنتجات الزراعية يؤدي إلى التقليص في إنتاجها مستقبلاً الشيء الذي يعيد ارتفاع أسعارها ومن ثم يزيد المنتجين من إنتاج هذه المادة الزراعية فيرتفع العرض في السوق وبالتالي ينخفض السعر مجدداً وهذا ما يسمى بظاهرة التناوب السعري.

- الأسعار في أسواق الاختلال المستمر؛ هناك حالات معينة يكون عرض المنتج الزراعي غير مرن بالنسبة للسعر، أي أن الكميات المعروضة لا تتغير كثيراً بتغير السعر، بمعنى أنه لا توجد حساسية كبيرة بين الكميات المعروضة وسعر المنتج الزراعي، فقد يزداد الإنتاج الزراعي والعرض الزراعي وتبقى الأسعار في نفس المستوى، وهذا راجع لصعوبة استبدال إنتاج مادة زراعية بأخرى لأن ذلك مكلف وقد لا تحقق الزراعة البديلة مردودها الاقتصادي، كما أنه في حال تدنى الأسعار تبقى الزراعة من المنتج الزراعي السابق أكثر ربحية من الزراعة البديلة، ومن جهة ثانية قد يؤدي خروج المستثمرات الزراعية من بلد معين إلى توجيه بعض المستثمرات كالآلات والتجهيزات إلى محاصيل تدر عائداً إنتاجياً أكبر، كما أن التطور التكنولوجي قد يكون له أثر في اختلال الأسعار وتغيرها بصورة كبيرة، فعصرنة المستثمرات الزراعية تؤدي إلى زيادة الكمية المنتجة من المحاصيل الزراعية، حتى وفي حالة تقليص المساحات الزراعية المستثمرة.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك بعض الحالات يختل فيها السوق الزراعي نتيجة لعدم مرونة العرض لبعض المنتجات الزراعية لأسعارها، وهذا يظهر في الكثير من الدول لاسيما المتخلفة منها، ففي هذه الدول قد يكون الطلب على بعض المنتجات الزراعية مرتفعاً ولكن لا توجد إمكانية لتلبية هذا الطلب من العارضين بسبب العوامل الطبيعية أو لعدم توفر عناصر الإنتاج الكافية لتلبية الطلب.

والسياسات السعرية الزراعية المتبعة في البلدان تختلف وفق التخطيط المتبع والتوجه لتشجيع المنتج الزراعي أو التقليص منه، فيمكن للدولة التأثير لتحديد الأسعار الزراعية من خلال التدخل في مستوى المدخلات والمخرجات، وعلى مستوى سعر الجملة والتجزئة وذلك من خلال سياسات الدعم والإعانة بأشكالها المختلفة. فتصنف المحاصيل إلى محاصيل استراتيجية ومحاصيل أخرى حسب التدخل الحكومي، فالمحاصيل

الاستراتيجية هي تلك المحاصيل التي تتأثر أسعارها بشكل مباشر بسياسات التسعير الحكومية، إما من خلال وضع سعر ثابت أو من خلال وضع حد أدنى للسعر¹.

فسياسات الدعم تشمل كل أو بعض مستلزمات الإنتاج والمدخلات والمخرجات الزراعية، وفق أهداف محددة لهذه السياسة، وقد يكون هذا الدعم مباشر يتأثر به كل القطاع الزراعي، وقد يكون غير مباشر يتمثل في إلغاء أو تخفيض الرسوم الجمركية المفروضة على أغلب المدخلات الزراعية. كما قد يتم دعم المنتجات بتحديد الحد الأدنى للإنتاج الذي تقوم الحكومة بشرائه وفق سعر أدنى وسيكون هذا السعر حماية للمنتج حتى لا يتأثر دخله مما يؤدي إلى مغادرة العمل في الزراعة إلى قطاع آخر. أما سياسة الإعانة المالية فتتبعها الحكومات ذات الوفرة المالية في دفع إعانات مالية للمزارعين وذلك لتمكينهم من استخدام التقنيات الحديثة في الزراعة، كما أن هناك سياسة أخرى تسمى بسياسة الأسعار التشجيعية والتي تهدف إلى تشجيع بعض المحاصيل حيث تقوم الحكومة بفرض سعر تشجيعي لشراء المحصول المطلوب ويكون هذا السعر أعلى من سعر سوق الجملة، كما أنه من الجدير بالذكر سياسة الأسعار الجبرية التي تهدف إلى توفير السلع الضرورية للمواطنين بأسعار محددة توفيق بين مصلحة المنتج ومصلحة المستهلك حيث تحدد هذه الأسعار على مستوى سعر التجزئة للسلع الرئيسية كالخبز ومنتجات الألبان، وهناك أيضاً سياسة ضريبة الدخل حيث تتمثل في إعفاء المزارعين من ضريبة الدخل على دخلهم الزراعي، والإعفاء الجمركي على الواردات من مدخلات أو مستلزمات الإنتاج الزراعي، وكذلك الإعفاء الجمركي على الواردات من الأغذية الرئيسية ما يشكل دعماً لأسعار المستهلك².

وتوجد عدة أسواق يمكن ذكرها استناداً إلى تصنيف آخر فتميز أسواق الإنتاج والتي يقابلها أسواق عوامل الإنتاج، فالمستهلكون هم الذين يخلقون الطلب في أسواق الإنتاج والشركات هي التي تخلق الطلب على عوامل الإنتاج ومثال ذلك نذكر طلب شركات صناعة مصبرات الطماطم على علب الحديد كمواد للتعبئة، والمنتج الزراعي قد يكون منتجاً نهائياً أو أحد عوامل الإنتاج فقد يستهلك الأفراد التفاح كمنتج نهائي كما قد تستعمله الشركات كأحد المواد الأولية لصناعة المربي، وبالتالي فإن السعر يتوقف على هذه الاعتبارات.

كما يمكن ذكر أسواق المنتجين وبائعي الجملة والمفرق للسلعة ذاتها، حيث تشتري المنتجات الزراعية عند باب المزرعة لتطرح للبيع في أسواق الجملة، وتتولى بعد ذلك محلات بيع الأغذية بيعها للمستهلك النهائي، ولكل من هذه الأسواق خصائصها حيث يختلف عدد العاملين في كل سوق عن الآخر كما يختلف السعر أيضاً.

¹ أحمد يعد الدين وباسمة عطية، تحليل الانتاج الزراعي لمحاصيل مختارة: قمح - قطن - شعير، تقرير صادر عن وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، دمشق، 2009، ص15.

² صالح العصفور، السياسات الزراعية، مجلة جسر التنمية، العدد الواحد والعشرون، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، الكويت، سبتمبر 2003، ص 10.

يتميز السعر في أنواع أخرى من الأسواق وهي الأسواق الحالية والأسواق المستقبلية، حيث يقصد بالأسواق الحالية الأسواق التي تبيع المنتجات في وقت حالي أي لا يوجد فاصل زمني معتبر بين عمليتي التفاوض وإبرام العقد، أما الأسواق المستقبلية فهي الأسواق التي يتم فيها الاتفاق على بيع أو شراء المنتج الزراعي في تاريخ مستقبلي محدد، فيمكن القول أنه بمقدور الشخص أن يشتري اليوم الحق وأن يشتري أيضاً في المستقبل بسعر محدد أو يبيع اليوم تعهداً ببيع كمية من البضائع بسعر محدد مستقبلاً. فسعر البيع الحالي يختلف عن سعر البيع المستقبلي، من جهة ثانية فإن هناك اختلاف في الأسواق من حيث أماكن توزيعها الجغرافي للسلعة ذاتها، فمثلاً القمح يباع في الجزائر وفي إيطاليا لكنهما سوقين مختلفين ويعود ذلك إلى تكاليف النقل كالرسوم الجمركية فكلما انخفضت تكاليف النقل مثلاً زاد الإقبال على السوق لأن ذلك ينعكس على السعر¹.

المطلب الخامس: فرع التخطيط الزراعي

تهتم الدولة بالتخطيط الزراعي لأنه جزء من الخطة الاقتصادية العامة لها، كما ترتبط الخطة الزراعية ارتباطاً مباشراً ببقية الخطط الفرعية للاقتصاد الوطني، فالتخطيط الزراعي هو نشاط هادف ومخطط يسعى إلى تحقيق التناسب والتناسق في نمو فروع الإنتاج الزراعي، مراعيًا في ذلك التناسب مع بقية فروع الاقتصاد الوطني لتحقيق أهداف السياسة الاقتصادية العامة. ونقصد بهذا التناسب مع بقية فروع الاقتصاد الوطني التناسب مع باقي المخططات المرتبطة بالتخطيط الزراعي وأهمها الصناعات الغذائية التي نموها يعتمد بدرجة كبيرة على نمو القطاع الزراعي، وأيضاً قطاع تصنيع الآلات الصناعية التي تقيد القطاع الزراعي في تحديث طرق عمل هذا القطاع كتزويد القطاع الزراعي بالآلات حث سريعة العمل أو ابتكار تقنيات لجني الثمار وغيرها.

وينفرد القطاع الزراعي في التخطيط ببعض الخصائص لتأثره الكبير بالظروف المناخية والموسمية والشروط الفنية الشيء الذي ينعكس على آلية وضع الخطط الزراعية التي تتسم بما يلي²:

- الطابع التوجيهي للخطة الزراعية: فالتخطيط الزراعي يتسم بالطابع التوجيهي خلافاً للقطاع الصناعي الذي تمتاز خطته بالزامية التنفيذ، ويعود ذلك إلى تنوع وتشابك وتعقيد العوامل التي تتحكم في الإنتاج الزراعي والمتعلقة بتنوع أنماط الملكية الزراعية (الحكومية، التعاونية، الخاصة) فالمنتجين الزراعيين الذين يعملون في الاستثمارات الفردية يصعب إلزامهم بتنفيذ الأهداف الواردة في الخطة، كما أن موسمية الإنتاج الزراعي التي تتحكم بها عوامل اقتصادية طبيعية لا إرادة للإنسان

¹ اليساندرو كروسي، الاقتصاد الزراعي، منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، دمشق، 2003، ص45.

² محمد سعيد الفتيح، مرجع سبق ذكره، ص 167.

فيها، تشكل عائق آخر في طريق تنفيذ الخطط على نحو دقيق، وحتى وإن قدر للإنسان أن يلاءم الانتاج الزراعي والظروف المناخية السائدة، فإنه يصعب تحديد وتوقع طوارئ المستقبل من فيضانات وبرد وغيرها، علماً أن أخذ الظروف المناخية في الحسبان أثناء وضع الخطط لا يعني قطعاً الموقف الإرادي - السلبي للإنسان تجاه الطبيعية، بل يفترض أن يؤخذ بعين الاعتبار خاصة القوانين الموضوعية للطبيعة، وعلى ضوءها ترصد الأساليب العلمية اللازمة لزيادة الإنتاج الزراعي كماً ونوعاً، وتتطوي مهمة التخطيط على الحد من المؤشرات السلبية للظروف المناخية على واقع النشاط الزراعي؛

- عدم مرونة الخطة الزراعية: تحت تأثير آلية القوانين الحيوية التي تحدد الدورة الإنتاجية الزراعية، لا يستطيع المخطط الزراعي إلا وأن يأخذ خاصة هذه القوانين بعين الاعتبار أثناء وضع الخطط، لأنه لا يتمكن مثلاً من رفع معدلات التكاثر الحيواني أكثر من مرة في الدورة الواحدة، فالدورة الإنتاجية للبقر على سبيل المثال تستغرق بحدود 27 شهراً ولا يمكن اختصارها إلى عشرة شهور مثلاً، خلافاً لما يجري في القطاع الصناعي حيث تتوفر للمخطط مرونة وحرية أكبر في تجديد الدورة الإنتاجية، ففي مصانع فورد للسيارات تطلب إنتاج السيارة الواحدة في عام 1917 حوالي 20 يوماً، بينما في أيامنا هذه تنتج السيارة الواحدة بدقائق، وكذلك فإن الخطة الزراعية تفتقر إلى المرونة الكافية في مرحلة التنفيذ لأنه يتعذر تصويب الخطأ وتكون نسبة هامش الخطأ في الزراعة أكثر مما هو عليه في الصناعة؛

- عدم إمكانية تطبيق نموذج تخطيطي واحد: ترتبط هذه الخاصية بتعدد أشكال الملكيات الزراعية وتنوع أنماط الاستثمار الزراعي، بالإضافة إلى تشتت الحيازات الزراعية، الأمر الذي يشكل صعوبة في تطبيق الخطط الموضوعية بشأن الاستثمارات الزراعية الكبيرة على الاستثمارات الصغيرة، فالمزارع الكبيرة توفر إمكانية أكبر لاستخدام منجزات التقدم العلمي والتقني والذي تنعكس فوائدها على المكننة وأساليب التسميد مما هو عليه في المزارع الصغيرة التي يتعذر فيها استخدام الآلات الزراعية بكامل طاقتها الإنتاجية، فهي مثلاً لا تساعد على استخدام الطائرات في رش المبيدات. وبالطبع يفترض أن تراعى الخطط الزراعية من ناحية الأساليب المتبعة في الاستثمار من جهة وأن تمهد للتركيز على الحيازات الزراعية وتجميعها من جهة أخرى والتي بدورها تسهل من عملية وضع الخطط.

- وجود فاصل بين فترة العمل وفترة الإنتاج تطول وتقصّر تبعاً لطبيعة المحصول، هذا يتطلب هو الآخر اتباع طريقة خاصة في وضع الخطة الزراعية من مكننة وأيضاً في وضع خطة توزيع الموارد البشرية خلال فصول السنة.

هذه الخصائص تؤثر سلباً على طبيعة النشاط الزراعي ولا توفر للمخطط الحرية والمرونة الكافية، الشيء الذي يؤثر سلباً في مستوى تنفيذ الخطة وفي الإنتاج الزراعي كذلك بشكل عام. فالمفترض أن تكون الخطة الزراعية موضوعة على أسس واعتبارات منها أن تحقق هذه الخطة الترابط والتكامل بين جوانب الخطة ذاتها وكذلك بين الخطة الزراعية وباقي الخطط الاقتصادية، فلا بد أن تكون الخطة مترابطة في حد ذاتها كأن يكون هناك ترابط بين الشق النباتي للخطة والشق الحيواني، فالزيادة المتوقعة في الإنتاج الحيواني (زيادة في الثروة الحيوانية) لا بد أن يرافقها زيادة في المحاصيل العلفية من جهة. من جهة ثانية يفترض أن تكون الخطة الزراعية مترابطة ومتكاملة مع الخطة الصناعية، فلا بد من الأخذ بعين الاعتبار عجز الصناعة في تلبية حاجيات الزراعة كالألات والجزارات وغيرها من معدات العمل الزراعي كما على الخطة أن تستجيب لمخططات الصناعات ذات الصلة كالصناعات الغذائية لتمدها بالمواد الأولية.

من جهة أخرى فإنه لا بد من مراعاة التوزيع الإقليمي للإنتاج الزراعي بنوعيه النباتي والحيواني، إذ لا بد وأن يتم تخصيص مناطق الإنتاج الزراعي استناداً إلى طرق علمية موضوعية بدلاً من إدخال العاطفة الاجتماعية وهذا في سبيل رفع معدلات الإنتاج كماً ونوعاً، فالأسس العلمية تساعد على توزيع الإنتاج الزراعي بما يحقق توفير نجاح الزراعة فأحياناً الخطة الزراعية توجه للتنمية وتطوير واقع مناطق جغرافية من البلاد ولكن هذا من الخطأ إذا لم تكن هناك دراسات علمية لملائمة هذا الإنتاج الزراعي في تلك المنطقة.

بالإضافة إلى هذا فإنه لا بد من الأخذ بعين الاعتبار خصائص الإنتاج الزراعي عند وضع الخطة الزراعية كعدم تطابق فترة العمل بفترة الإنتاج الزراعي (أو فترة الحصاد)، وظاهرة الموسمية التي تعرفها المحاصيل الزراعية وتقلبات الإنتاج لتأثره بالظروف المناخية، كما ينبغي كذلك مراعاة التطور التكنولوجي عند إعداد الخطة الزراعية وهذا لمواكبة العصر الزراعي الحديث، لتطوير الزراعة المحلية لتكون مضاهية لتطورات القطاع في الدول الرائدة في المجال الزراعي.

يشمل التخطيط الزراعي مجموعة من الميادين التي ينبغي أن يتضمنها هذا التخطيط، تتمثل هذه التدابير في التدابير الزراعية الفنية التي تشمل تنظيم رقعة الأرض واستخدام الدورات الزراعية والعناية بالمزروعات وجني المحصول واستخدامات الأسمدة والتحسينات العقارية كتشييد السدود وغيرها، كما تتضمن

الخطة التدابير التنظيمية - الاقتصادية كأشكال وطرق تنظيم العمل من وضع معدلات العمل ومعدلات الأجور، بالإضافة إلى تحديد مؤشرات الفعالية الاقتصادية وطرق قياسها ومؤشرات قياس إنتاجية العمل، كما تتضمن الخطة تدابير متعلقة بتجهيز البنية المادية - التقنية للنشاط الزراعي كالألات الزراعية والأدوات المتعلقة باستصلاح التربة والعناية بالمزروعات وتهيئة المنشآت اللازمة لحماية المحاصيل النباتية والحيوانات كإقامة الحظائر وغيرها، بالإضافة إلى الاهتمام بتوزيع المحاصيل الزراعية من أماكن الإنتاج إلى أماكن البيع أي أسواق الجملة أو مؤسسات الصناعات الغذائية.

المبحث الرابع: الصناعات الغذائية.

الصناعات الغذائية موضوع واسع، حيث يعد علم الصناعات الغذائية التطبيق العملي للعلوم المختلفة وقد بني على أسس علوم الكيمياء والفيزياء والأحياء الدقيقة والتغذية... إلى آخره، كما تعتبر علوم المحاصيل الحقلية والبستنة من العلوم المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بعلم الصناعات الغذائية وذلك من أجل اختيار أفضل لأنواعها التي يمكن تصنيعها، وتولي بعض الدراسات الكيميائية اهتمام كبير للتغليف والتعبئة وذلك لحفظ المنتج من التلف وإمداد فترة صلاحيته وقد ظهر هذا الاهتمام منذ القدم فقد استخدم الإنسان عبوات طبيعية مثل التجايف وجذوع الشجر والقرع العسلي والأصفاذ وغيرها ثم تعلم الإنسان صناعة عبوات من المواد الطبيعية كاستخدام جلود الحيوانات¹، لكن دراسة الاقتصادي لهذا الموضوع تنصب بدرجة عالية على الغلاف الخارجي الذي قد يرسم بشكل لجذب المستهلك ويبين له كيفية الاستعمال وغيرها من المزايا التي يقدمها الغلاف للمنتج. كما يرتبط علم الصناعات الغذائية بعلم الاقتصاد وذلك لأهمية النواحي الاقتصادية في الصناعة². وسوف تقتصر دراستنا على الجانب الاقتصادي للصناعات الغذائية بشكل عام والجانب التسويقي بشكل أخص ونشير هنا إلى قلة المراجع في تخصصنا (التسويق) وكثرة المراجع للموضوع من الجانب التقني.

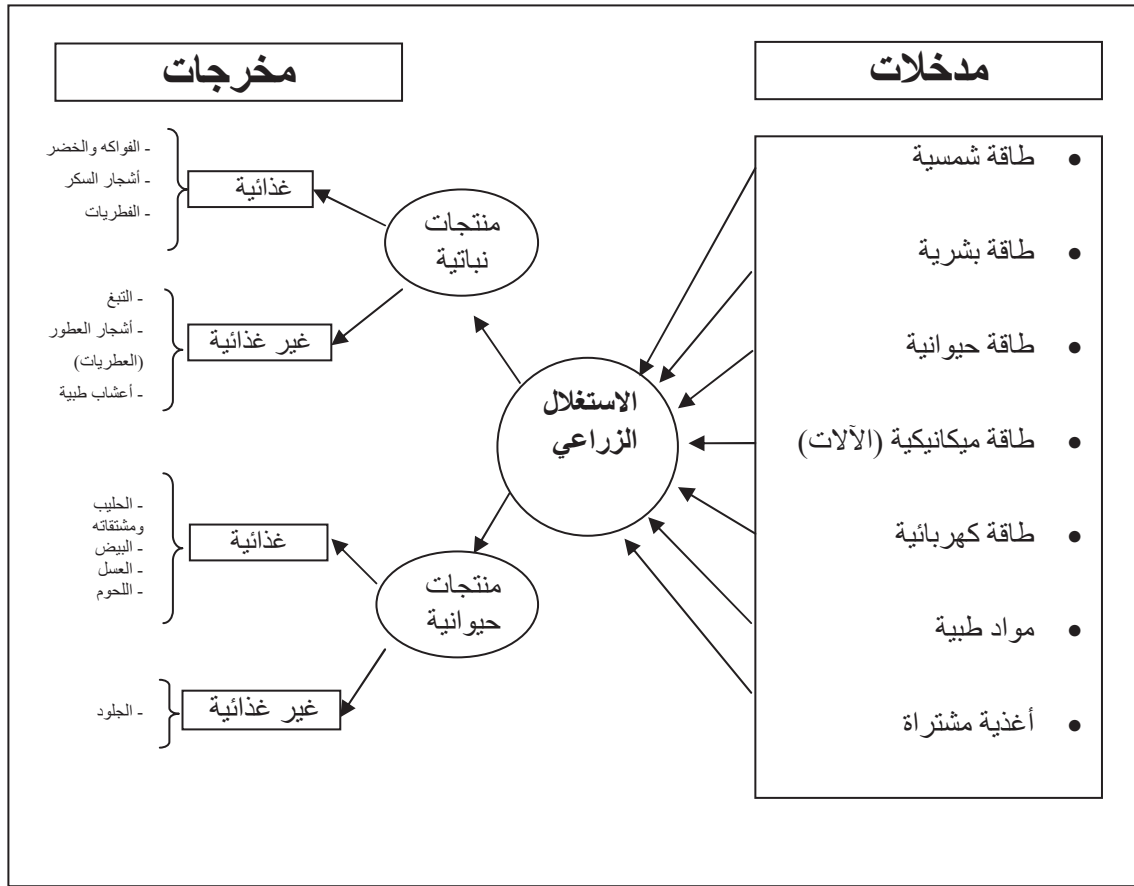
يطرح "جورج راي" "Georges Ray" أحد المفكرين الاقتصاديين في مؤلفه الصناعات الغذائية إشكالية تتمحور حول كيفية حل مشكلة غذاء الإنسان وبيداً بضرورة الأكل لعيش هذا الإنسان ويؤكد على أن الغذاء هو من طبيعة زراعية أي أنه من الزراعة تخلق الصناعات الغذائية، ويدعم رأيه برسم تخطيطي يبين عملية إستغلال المزروعات أي مدخلات العملية الاستغلالية ومخرجاتها³، كما يظهره الرسم التخطيطي الموالي.

¹ ماجد بشير الأسود، التعبئة والتغليف في التصنيع الغذائي، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، بغداد، 1987، ص 15.

² ماجد بشير الأسود وآخرون، مبادئ الصناعات الغذائية، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، بغداد، 1993، شارع ابن الأثير الموصل، ص 07.

³ Georges Ray, les industries de l'alimentation, presses universitaires de France, paris, 1948, p 8-9.

الشكل رقم 02: رسم تخطيطي للاستغلال الزراعي



Source : Georges Ray, les industries de l'alimentation, presses universitaires de France, paris, 1948, p 9.

بصفة عامة تساهم الصناعات الغذائية في تحقيق الأمن الغذائي من عدة مداخل تتمثل في¹:

1. تحويل المنتجات الزراعية إلى سلع غذائية جاهزة للاستهلاك؛
2. المحافظة على القيمة الغذائية للسلع الغذائية؛
3. ضبط تموين السوق بالسلع الغذائية الموسمية؛
4. تنميين المحاصيل الزراعية الغذائية؛
5. تسهيل إعداد وجبات غذائية صحية؛
6. تشجيع إنتاج المحاصيل الغذائية والحد من الهجرة الريفية؛
7. تصنيع الإنتاج السمكي وأغذية الأنعام.

وللدلالة على أهمية التصنيع الغذائي نذكر أن هذا التصنيع يحتل مكانة مرموقة بين جميع الصناعات، فهي تعد من أكبر الصناعات في الولايات المتحدة، ومن أهميتها أنها تحفظ الأغذية من الفساد بالتغليف والتعبئة، بالإضافة إلى الاستفادة من بقايا المزارع وتحويلها إلى مواد غذائية مثل استعمال بقايا قصب السكر في

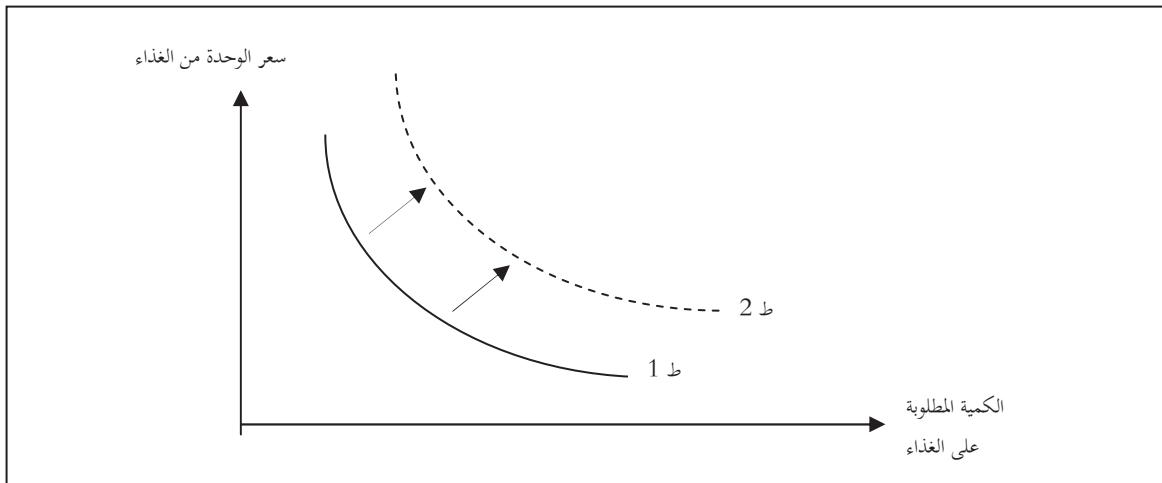
¹ زييري رابح، دور الصناعات الغذائية في تحقيق الأمن الغذائي، الملتقى العلمي الدولي السابع حول: الأمن الغذائي و العولمة أية استراتيجية للتنمية الزراعية؟ وضع الجزائر، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، مكتبة الحامة بالجزائر العاصمة، 23&24 أبريل 2008م، صص 4-7.

إنتاج الخل، وإنتاج المواد الغذائية بمستوى صحي عالٍ كإضافة مواد صحية ناهيك عن توفير أغذية جاهزة لتوفير الوقت والجهد للمستهلك¹.

هناك مقولتان تفسران طبيعة العلاقة بين الانتاج الزراعي بشقيه النباتي والحيواني والتصنيع الغذائي. حيث أن المقولة الأولى ترى أن المزرعة المتطورة إنتاجياً هي التي تخلق المصنع، أي أن زيادة الانتاج والمزارع وتحسين الانتاجية يؤديان إلى فائض إنتاجي، وهذا بدوره يعجل من إقامة المصنع الغذائي، الذي يحتاج إلى كميات كبيرة من المواد الأولية، وهي عملية مجزية اقتصادياً. وترى المقولة الثانية أن المصنع الغذائي عامل دفع وتنشيط لتطوير المزرعة، أي أن إقامة المصنع الغذائي هو عامل حث قدرات الفلاح والمزارع على تنمية إنتاجه لضمان وجود سوق تصرف فيها المنتجات².

وتشير الدراسات والمنطق الاقتصادي - قانون الطلب - أن الكمية المطلوبة من الغذاء تتناقص بزيادة سعر الوحدة من الغذاء وبزيادة عدد السكان فإن الطلب الكلي على الغذاء يزيد (أي ارتفاع منحنى الطلب)، ويعبر عن ذلك اقتصادياً "بزيادة الطلب"، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 03: العلاقة بين الطلب على الغذاء وعدد السكان (معدل نمو السكان)



المصدر: السيد محمد أحمد السريتي، اقتصاديات الموارد - الطبيعية والبشرية والغذائية والبيئية، الدار الجامعية، الإسكندرية 2011، ص 303.

من خلال الشكل يتبين لنا أن الغذاء يخضع لقانون الطلب المعروف أي أن الكميات المطلوبة من الغذاء تنقص بزيادة سعر الوحدة من الغذاء كما يبينه المنحنى "ط1" في الشكل السابق، وبزيادة عدد السكان فإن منحنى الطلب المعبر عنه في "ط1" ينتقل كله إلى مستوى أعلى بحيث يصبح في المستوى "ط2" وهذا يتم بزيادة الكمية المطلوبة على الغذاء وزيادة سعر الوحدة من الغذاء معاً³.

¹ أيمن سليمان مزاهرة، الصناعات الغذائية، دار الشروق، عمان، 2000، ص 15.

² نزهة أيوب، الأمن الغذائي لدول حوض الخليج - دراسة منهجية والتحليل الرياضي لأزمة الغذاء، مركز الدراسات الاستراتيجية والبحوث والتوثيق، بيروت، 1994، ص 115.

³ السيد محمد أحمد السريتي، اقتصاديات الموارد - الطبيعية والبشرية والغذائية والبيئية، الدار الجامعية، الإسكندرية 2011، ص 303.

من جهة أخرى فإن التزايد المستمر في دخول المستهلكين يترتب عليه زيادة في استهلاك السلع الغذائية، ذلك أن زيادة دخول المستهلكين تعني زيادة رفاهية هذا الأخير وبالتالي البحث عن إشباع أكبر في تحسين استهلاكه من السلع الغذائية، وبهذا فإن الكثير من الباحثين من يرجع أسباب مشكلة الغذاء في الدول إلى الزيادة المستمرة في الدخل التي يترتب عليها زيادة في استهلاك السلع الغذائية، كما أن من أسباب المشكلة الغذائية أيضاً الانخفاض المستمر في الدخل الذي يترتب عليه عدم إمكانية الدولة القيام بعمليات الاستيراد للسلع الغذائية¹.

هذا ونشير إلى قطاع الصناعات الغذائية غير المنظم (غير الرسمي) في بعض الدول حيث ينتج للمستهلك النهائي سلعاً غذائية تقليدية كالحلوى التقليدية في الدول العربية وغيرها من المنتجات الغذائية التقليدية، وهو قطاع يتميز بتعقيد العلاقات والتأثير والتشابك من حيث الأبعاد الاجتماعية-الاقتصادية، فلا يمكن تجاهل هذا القطاع في بعض البلدان العربية كفلسطين مثلاً².

المطلب الأول: خصوصيات الصناعات الغذائية.

للصناعات الغذائية خصوصيات تتميز بها عن باقي الصناعات كالتنوع، الحجم الكبير، والموسمية. فعند معاينة نقطة بيع للصناعات الغذائية نلاحظ التنوع الكبير في المنتجات فهناك الزيوت وهناك الأجبان وهناك المشروبات وغيرها وكل نوع ينتج له العديد من العلامات أو المؤسسات وهذا نتيجة³:

- التنوع في المادة الأولية المستعملة للصناعات الغذائية فمنها ما هو ذو أصل حيواني ومنها ما هو ذو أصل نباتي؛
- التنوع في القدرة الإنتاجية، فالمؤسسات التي تطلع بهذا الإنتاج الغذائي توظف أشخاص ذوي مهارات مختلفة التوجهات؛
- التنوع في طريقة الإنتاج.
- التنوع في الاستعمال فللتمر مثلاً استعمالات كثيرة فهو يأكل على شكله الطبيعي أو يستعمل في صناعة المستحضرات، صناعة الخردل، الكحول الصناعي، الخل، إلى غير ذلك⁴.

¹ عبد الغفور ابراهيم أحمد، نظرة اقتصادية لمشكلة الغذاء في العراق، دار زهران، عمان، 2012، ص 16.

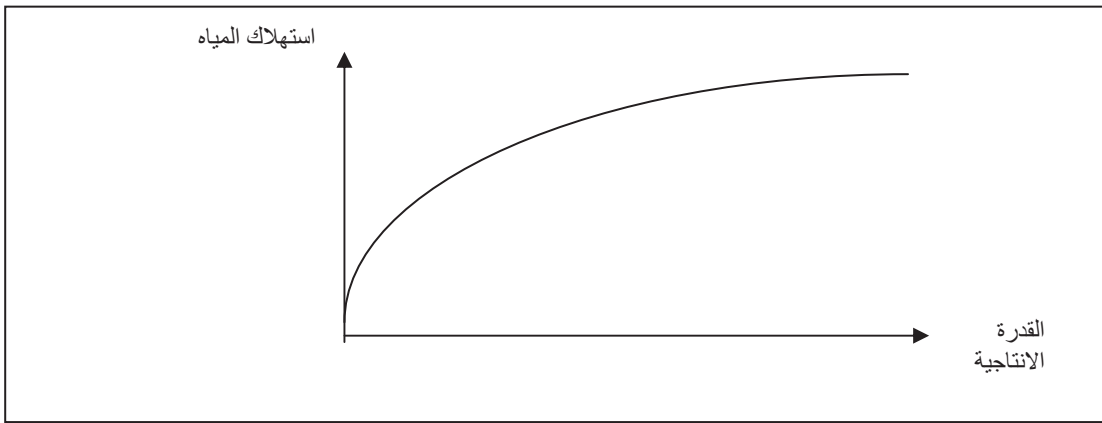
² أيمن أبو زعور، قطاع الصناعات الغذائية غير المنظم في الأراضي الفلسطينية: الواقع والآفاق، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس)، القدس، 2006، ص 12.

³ René Moletta et Mrion Guillou, gestion des problèmes environnementaux dans les industries agroalimentaires, éditions TEC et DOC, Paris, 2006, P 16.

⁴ حسن خالد حسن العكيدي، التصنيع الغذائي للتمر، المكتبة الوطنية للنشر، عمان، 2002، ص 161-244.

ومن الملاحظ أيضا أن الصناعات الغذائية تحتاج إلى كمية مياه كبيرة في أغلب الأحيان باستثناء بعض الحالات القليلة في المنتجات الجافة التي لا تحتاج إلى المياه الكثيرة، وتحتاج العملية الإنتاجية لهذا النوع من الصناعات إلى الكثير من المياه لغسل أغلب المنتجات لأنها تتعلق بصحة المستهلك، ويمكن رسم الشكل التالي الذي يدل على أن الزيادة في استهلاك المياه تؤدي إلى زيادة في الطاقة الإنتاجية للصناعات الغذائية.

الشكل رقم 04: التغير النظري في استهلاك المياه التابع للإنتاجية.



Source : René Moletta et Mrion Guillou, gestion des problèmes environnementaux dans les industries agroalimentaires, éditions TEC et DOC, Paris, 2006 ,P 16.

فالمياه - بطبيعتها السائلة أو البخارية - تستعمل كمادة أولية في العملية الإنتاجية كصناعات المشروبات الغازية أو تستعمل أيضا لتمديد صلاحية بعض المنتجات بعد إدخال هذه الأخيرة في الماء ذو درجة الغليان أو تستعمل أيضا لتغيير حالة المادة المعالجة بالمياه في حالتها البخارية كضغط (compresseurs) الأكياس لبعض المنتجات الغذائية أو للضح بالهواء.

تستعمل المياه أيضا كعامل لإنتاج الطاقة الميكانيكية من خلال الآلات التي تقوم باستعمال المياه غالباً في فرز وتقطيع الخضر أو الفواكه أو اللحوم وغيرها، ومثال على ذلك نذكر أن المياه تستعمل بكثرة في الصناعات الغذائية المكونة من البطاطا، فتستعمل المياه في نقل البطاطا من آلة إلى أخرى وتستعمل أيضا لفرزها وتقطيعها، كما تستعمل لإبعاد النفايات الواقعة على الأرض من خلال دفع الماء والهواء.

ومعلوم أيضا أن الصناعات الغذائية تعرف موسمية بسبب الموسمية التي تتأثر بها موادها الأولية فهي أيضا تابعة لها حتى بوجود المصبرات والغرف التبريدية، كما أن هذه الصناعات الغذائية تعرف موسمية بسبب الطلب عليها فهناك بعض الأكلات تفضل في بعض المواسم فقط أو في تواريخ معينة كالطلب على الحلوى في أيام بداية السنة الميلادية.

ولتوضيح الاستهلاك الكبير للمياه في الصناعات الغذائية نقدم الجدول الموالي الذي يبين الاستهلاك المتوسط للمياه في بعض الصناعات الغذائية.

الجدول رقم (1): الاستهلاك المتوسط للمياه في بعض الصناعات الغذائية (بالنسبة للكيلوغرام أو اللتر من المنتج النهائي)

الصناعة	استهلاك المياه (باللتر)
الحليب	2
منتجات الألبان الطازجة	4
السكريات	2
المصبرات	20
المشروبات الغازية	3

Source : René Moletta et Mrion Guillou, gestion des problèmes environnementaux dans les industries agroalimentaires, éditions TEC et DOC, Paris, 2006 ,P 143.

من الملاحظ من الجدول أعلاه أن الاستهلاك المتوسط للمياه في أغلب الصناعات الغذائية كبير جداً لاسيما في المصبرات و منتجات الألبان الطازجة والمشروبات الغازية.

هذا وتختلف الصناعات الغذائية نفايات تضر بالبيئة وأن حجمها يزداد بأضعاف كبيرة فهناك دراسة جزائرية تشير إلى أن نفايات الصناعات المعدنية والنحاسية والميكانيكية تمثل 50% من مجمل النفايات، وأن نفايات الصناعات الغذائية والتبغ والكبريت تمثل 29¹%. فحتماً عملية تدوير نفايات الصناعات الغذائية سوف تعود بالنفع الكبير على القطاع نفسه أو لقطاعات أخرى.

هناك اهتمام متزايد لدى الحكومات والمنظمات العالمية بأسعار الغذاء فبعد عقود من الاستقرار على مستويات منخفضة تعود أسعار السلع الغذائية للارتفاع بشكل مضطرب وحاد يبعث على القلق وينذر بتداعيات خطيرة على المستويين الاقتصادي والاجتماعي. فمنذ شهر جانفي 2006 إلى أوت 2012م ارتفع

¹ زبيري رباح وبن تفات عبد الحق، إشكالية التلوث البيئي الصناعي وأثره على الاقتصاد الجزائري، الملتقى الوطني الخامس حول اقتصاد البيئة و أثره على التنمية المستدامة، جامعة 20 أوت بسكيكدة - الجزائر، يومي 11 و12 نوفمبر 2008، ص 18.

مؤشر منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو) لأسعار الغذاء بنسبة 84% مسجلا معدلات غير مسبوقة في العامين 2008 و2010م، كما شمل هذا الارتفاع معظم الفئات الغذائية الأساسية كالحبوب (111%)، اللحوم (55%)، ومشتقات الحليب (58%)¹. وتعزى أزمة الغذاء العالمية هذه إلى انخفاض نسبة المخزون إلى المستخدم في زيادة تقلب الأسعار، ويشير البعض إلى أن الوقود الحيوي سبب رئيسي أيضاً في أزمة الغذاء، فقد تم تحويل 70% من الزيادة في محصول الذرة لإنتاج الإيثانول ونحو 7% من الزيوت لإنتاج الديزل الحيوي في 2007م.

المطلب الثاني: توصيات لنجاح الصناعات الغذائية.

بسبب الخصوصيات المذكورة سابقا والتي تتميز بها الصناعات الغذائية عن باقي الصناعات اقترح الكثير من المؤلفين بعض الخطط الكفيلة بنجاح مشروع في قطاع الصناعات الغذائية.

المؤلفان "فليب أوريا" و "لوسيه سيرياكس" اقترحا ثلاث أسئلة جوهرية لنجاح أي صناعة غذائية، تمثلت هذه الأسئلة التي ينبغي طرحها لنجاح الصناعة فيما يلي²:

- ما هو مزيج المنتج القادر على تلبية حاجات الفئة المستهدفة؟؛ ويقصدان بهذا ضرورة تسيير قلب المنتج المنفعة الرئيسية، تسيير الغلاف، تسيير الخدمات المكملة للمنتج.

- ما هي استراتيجية العلامة الواجب استعمالها لتعظيم الفعالية التجارية والمالية للمنتج في السوق؟؛ ويقصدان بهذا معرفة وظائف العلامة، تسيير علامة الصناعة الغذائية، هندسة العلامة.

- كيف يمكن تطوير العرض للتأقلم مع تطور السوق وأيضا تطور حاجات المستهلكين؟؛ ويقصدان بهذا السؤال تبني الصناعة وتجديدها، أي مراحل تجديد الصناعة الغذائية، والتوصيات ببعض عوامل نجاح تجديد الصناعات الغذائية. وقد كان من نتائج إحدى الدراسات أنه من الضروري الاهتمام بالبحث والتطوير في قطاع الصناعات الغذائية للتجديد وإنتاج المنتجات بطرق حديثة، والتجديد الكلي للمنتجات³.

¹ سهاد أبوزكي، أزمة الغذاء العالمية: كيف يتعامل العرب مع تداعياتها، مجلة الاقتصاد والأعمال، السنة 34، العدد 396، ديسمبر 2012، ص26.

² Philippe AURIER et Lucie SIRIEIXP, marketing des produits agroalimentaires, DUNOD, 2^e édition, Paris, 2009, p191.

³ Hocine Bénissad, Algérie : la branche agro-alimentaire dans la mondialisation, 7^e colloque sur La sécurité alimentaire en Algérie et la mondialisation, 23&24 avril 2008, l'Association Nationale des Economistes Algériens, bibliothèque EL-HAMA, p 06.

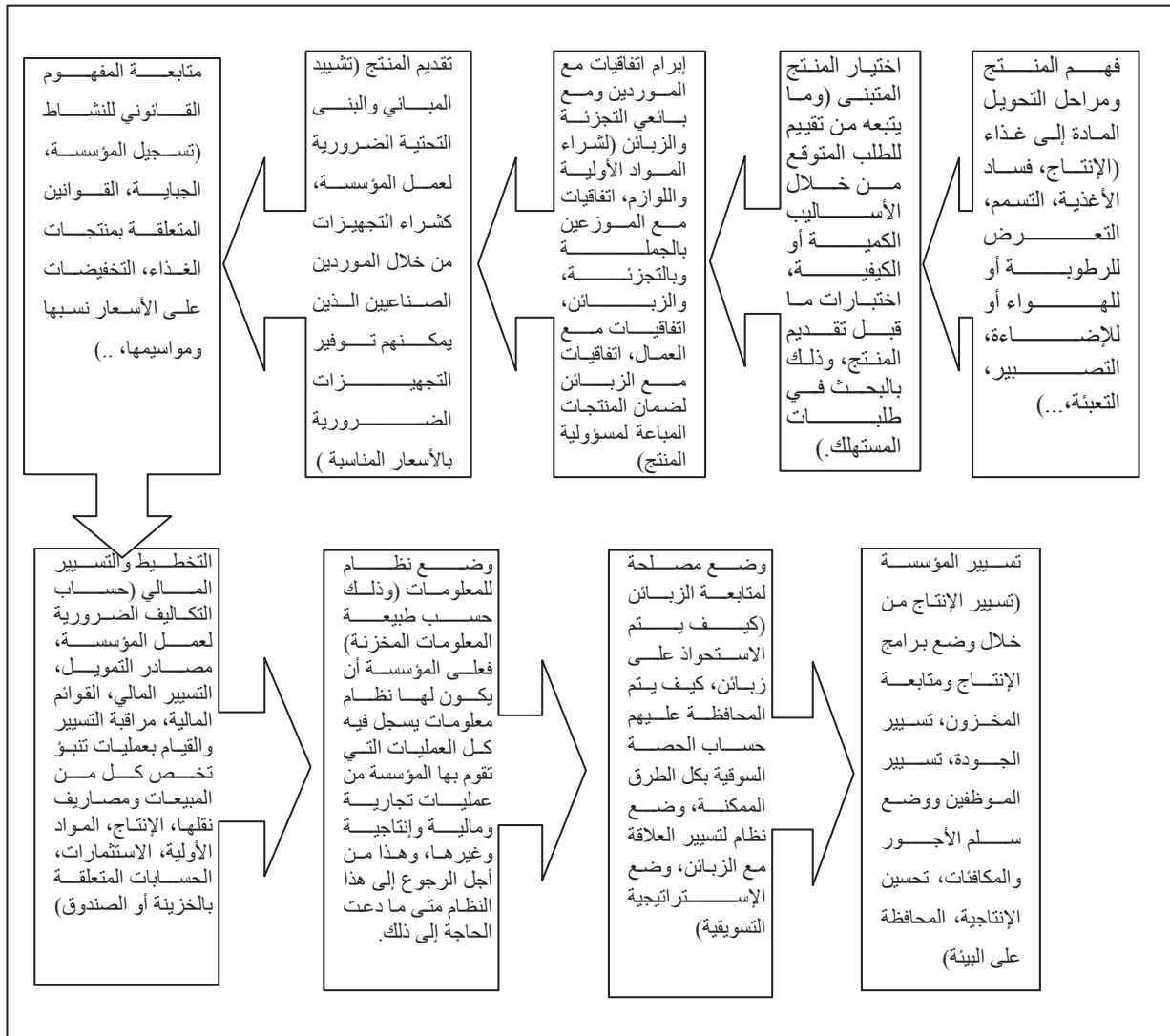
كما يذكر مؤلفون آخرون مراحل لإنشاء ومتابعة سير مؤسسة لصناعة الأغذية، وهذه المراحل المقترحة من طرفهم تتمثل فيما يلي¹:

- يجب أولاً فهم المفاهيم الأساسية المتعلقة بهذا القطاع وخصوصاً المجال الدقيق الذي سوف يخص بالعمل، فينبغي معرفة عمليات تحويل المادة إلى غذاء وكل الطرق المختلفة الممكنة لإنتاج الصناعات الغذائية بجودة عالية؛
- القيام بدراسات للتحديد الواضح للنقاط المفتوحة للفكرة المراد تجسيدها وتقييم الحاجات الملحة لتحقيق الفكرة، وذلك من خلال معرفة كل ما يتعلق بالمنتجات، التقنيات الإنتاجية المتبناة حجم وقيمة السوق، اتجاهات المستهلكين وتحذيرات المنافسين المحتملين؛
- وضع خطة عمل، لأن هذه الأخيرة تعتبر قاعدة أساسية لاتخاذ القرار، مثال ذلك القرارات المتعلقة بالتمويل هل سيكون التمويل ذاتي أو من خلال شريك أو من خلال البنك أو غير ذلك؛
- تحديد الميزانية المتعلقة بالأرض والبنائيات والتجهيزات وكل الأصول التابعة للمؤسسة وينبغي كذلك تحديد العوائد المنتظرة من هذه المؤسسة؛
- البحث في المعلومات المتعلقة بالعمل في هذا القطاع كالقوانين المنظمة لهذا النشاط، النظام الضريبي، تسجيل العلامة وغير ذلك؛
- أخذ كل التسهيلات الممكنة من أجل بناء أو تغيير شكل المحل؛
- تحديد التقنيات المستعملة ومهام الإنتاج القياسي من أجل أن ينتج نفس المنتج بمواصفاته في كل مرة (للمحافظة على المذاق مثلاً عند الزبون)؛
- تعظيم فعالية الانتاج من خلال تقنيات تحقيق المشروع كوضع تموقع الآلات وغيرها (تصميم المشروع)، بالإضافة إلى تكوين العمال لذلك العمل؛
- وضع مخطط كامل لضمان الجودة؛
- إقامة اتفاقيات مع موردين وموزعين وذلك لضمان السير الحسن لكل من مدخلات ومخرجات المؤسسة؛
- تطبيق مسك حسابات من أجل تسيير جيد ونظام معلومات للتوثيق من أجل متابعة وتقييم وتسيير فعالية المؤسسة، لتسمح بمتابعة الإنتاج، البيع، ضمان الجودة إلى غير ذلك كما يسمح هذا النظام بتحسين عملية اتخاذ القرارات لاسيما المستقبلية والمتعلقة بنشاط المؤسسة؛

¹ Keith Atkinson et autres, créer et gérer une petite entreprise agroalimentaire, éditions CTA et Gret, 2005, p232.

- معرفة كل تفاصيل السوق، وتحديد المزيج التسويقي وتموقع (المكانة الذهنية) المنتج في السوق، ثم توضع الإستراتيجية التسويقية؛
 - أخذ في الحسبان كل البحوث التسويقية المتعلقة الإستراتيجية التسويقية، مستويات الأسعار، طرق التوزيع، جاذبية الغلاف، وشعارات العلامة من أجل الحصول على حصة سوقية معتبرة؛
 - تسيير المؤسسة بفعالية من خلال مراقبة المشتريات، الإنتاج، التسويق، التمويل وتسيير الموارد البشرية؛
 - أخذ في الحسبان صحة وأمن الموظفين وكل عناصر البيئة المحيطة؛
 - بصفة عامة لابد من وضع شعار يتمثل في أن المؤسسة تنتج من أجل تلبية حاجيات الزبون.
- من خلال ما سبق يتبين لنا أنه لنجاح مؤسسة للغذاء يستحسن اتباع المراحل التالية:

الشكل رقم 05: رسم تخطيطي لنجاح العمل في قطاع الأغذية



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معلومات في المرجع

Keith Atkinson et autres, créer et gérer une petite entreprise agroalimentaire, éditions CTA et Gret, 2005, pp 09-10.

من خلال الرسم التخطيطي السابق يتبين لنا أنه لنجاح مؤسسة تنشط في قطاع الأغذية ينبغي القيام ببعض الإجراءات وذلك قبل الإقدام على العمل في المشروع إلى غاية ما بعد إنجاز المشروع، والملاحظ أن هذه الإجراءات متبعة في أي قطاع غير أنه في قطاع الأغذية ينبغي أن يكون المستثمر في هذا المجال ملماً بخصوصيات القطاع كضرورة فهم المنتج ومراحل التحويل المادة إلى غذاء أي العملية الإنتاجية، فساد الأغذية، التسمم، التعرض للرطوبة أو للهواء أو للإضاءة، التصبير، التعبئة، إلى غير ذلك، بالإضافة إلى هذا فإن قطاع الأغذية تحكمه قوانين كثيرة ينبغي دراستها جيداً ومتابعة مستجدات القطاع.

ونشير هنا إلى أن عدد مؤسسات الصناعات الغذائية في دولة معينة لا يعكس اكتفاء الذاتي والأمن الغذائي، فعدد المؤسسات أو مواقع التصنيع الغذائي في الوطن العربي شاملاً الصناعات الحرفية الغذائية والصناعات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة يزيد على 150 ألف وحدة، في حين أن الصناعات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة الغذائية فقط تقدر بحوالي 65 ألف وحدة أي أنها تشكل حوالي 43.33% من إجمالي المؤسسات¹، إلا أن هناك تبعية كبيرة لأغلب الدول العربية للدول المنتجة للأغذية.

المطلب الثالث: تسويق الصناعات الغذائية.

إن الدارس لتسويق الصناعات الغذائية سيجد أن تسويق هذه الصناعات يختلف عن تسويق المنتجات الأخرى المعروفة ببعض الخصوصيات في بعض الأمور الدقيقة، فسلوك المستهلك للصناعات الغذائية لا بد من أخذ دراسته بتعمق كالإدراك الموسمي لهذه المنتجات وكيفية العمل على إرجاع تحفيز الذاكرة طويلة الأجل وتخزين المعلومات، التعلم المعرفي، عند المستهلك للصناعات الغذائية، فهناك مرحلة مهمة لاختيار وتقييم الصناعة الغذائية، فنجد عند المستهلك لهذه الصناعات مرحلة تعيين البدائل الممكن اختيارها، أساس المفاضلة المستعملة عند التقييم، الاتجاهات أيضاً تلعب دوراً مهماً في سلوك المستهلك للصناعات الغذائية.

من جهة أخرى فإن متابعة أسواق الصناعات الغذائية من خلال بحوث التسويق للقيام بتشخيص ينطوي على اعتبارات أخرى كاستخدام العينات الدائمة للمستهلكين وللموزعين، الاستعانة بالدراسات الكيفية والدراسات الكمية من خلال الاستبيان.

هذا وتقسم عادة أسواق الجملة للخضار والفاكهة إلى أسواق جملة مركزية (كبيرة) وأسواق جملة ثانوية (أسواق الشحن) وأسواق التوزيع، أما أسواق جملة مركزية فهي قليلة وتشهد إقبالاً من تجار الجملة أو تجار التجزئة من مختلف المتعاملين في الجهات أو الولايات أو المقاطعات القريبة من مكان هذا السوق، أما أسواق الجملة الثانوية فهي أسواق تبيع المواد الخام لتجار الجملة والمصنعين والمصدرين، أما أسواق التوزيع فتتلقى هذه الأسواق المنتجات من الأسواق المركزية وتقوم بتوزيعها على أسواق التجزئة كما قد تقوم هذه الأسواق بخدمات أخرى كالتعبئة².

وللدلالة على ضرورة تبني مبادئ التسويق الزراعي عند مؤسسات الصناعات الغذائية الحديثة نذكر التبعات التي تترتب على موضوع الجودة، فقد أصبح قياسها أمر مُحْتَمٌّ، فمن طرق قياس جودة الغذاء نوعان

¹ فلاح سعيد جبر، آفاق الصناعات الغذائية العربية - بين التحديات ومتطلبات التحديث، الأمانة العامة للاتحاد العربي للصناعات الغذائية، بدون مكان النشر، 2002، ص 11.

² صلاح يوسف طراونة، مبادئ التسويق الزراعي، دار ورد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 60.

رئيسيين¹ وهي الطرق الشخصية التي تعتمد على التقييم الحسي باستخدام الانسان لحواسه (الرؤية، الشم، التذوق، اللمس، السمع)، وكذلك طرق غير شخصية باستعمال الأجهزة في قياس الخواص الطبيعية أو الكيميائية أو الميكروبيولوجية للغذاء.

أما جودة المادة الغذائية فيمكن تقسيمها إلى الجودة الكمية والجودة الخفية والجودة الحسية، أما الجودة الكمية فهي الصفات التي يهتم بها الصانع مثل كمية السلعة التي تنتج من كمية معينة من المادة الأولية، كما توجد صفات كمية أخرى يهتم بها كل من الصانع والمستهلك مثل ما يحتويه الغذاء من العناصر ذات القيمة. أما الجودة الخفية فيمكن التعبير عنها بالصفات المختلفة التي لا يمكن للمستهلك أن يقدرها بالضبط عن طريق حواسه مثل محتوى الفيتامين "ج" في منتج غذائي، أما الجودة الحسية فهي الصفات التي ترشد المستهلك عند اختياره لغذائه². ومعلوم أن هناك جهات مختصة في الدولة تقوم بتفتيش المنتجات الغذائية للمراقبة، حيث يخول القانون لهذه الجهات الحق للفحص والاختبار لهذه المنتجات للتأكد من صلاحية المنتجات وملائمتها للاستعمال³.

إن وضع استراتيجية تسويقية لهذه الصناعات أمر بالغ الأهمية ويحتاج إلى تخصص أكبر في هذا القطاع، فالأمر يستدعي اختيارات أساسية كالاستهداف والتموقع، وضرورة ملائمة العرض للطلب. ومن جهة أخرى فالإتصال بالزبائن في هذا القطاع يأخذ اعتبارات كضرورة تناغم أهداف الإتصال، الاهتمام بالإعلان واختيار الوسائط المستعملة، مراقبة فعالية الإعلان، كما يمكن الاهتمام بوسيلة اتصالية أخرى تتمثل في ترويج المبيعات والتي تعتبر عند الكثير من المختصين في التسويق أحسن الوسائل الاتصالية لنجاعة فعاليتها.

وهناك توجه حديث بالمستهلك وذلك لتغير الأنماط الاستهلاكية لهذا الأخير، فيقول أحد المهتمين بالموضوع أنه: "لا ينبغي عد الأزمات الاقتصادية (الغذائية) الناتجة عن عوامل حديثة العهد نسبياً، كارتفاع أسعار النفط، وانخفاض سعر صرف الدولار، وتغيرات المناخ، وقيود بعض البلدان على الصادرات، وإنتاج الوقود الحيوي، وإنما هي ناتجة أيضاً من اتجاهات عميقة الجذور وطويلة الأجل، متمثلة في تغيير الأنماط الديمغرافية والاستهلاكية، ومن سنوات الاخفاق التي شهدتها استراتيجيات التنمية على مستويات مختلفة"⁴.

¹ أيمن سليمان مزاهرة، التسويق الزراعي، دار السواقي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص 112-113.

² نفس المرجع السابق، ص 113.

³ علي كامل الساعد، ضبط ومراقبة جودة الأغذية، نشر بدعم الجامعة الأردنية، عمان، 2000، ص 101.

⁴ رقية خلف حمد الحبور، السياسات الزراعية وأثرها في الأمن الغذائي في بعض البلدان العربية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، العددان 57-58، القاهرة، 2012، ص 130.

الشاهد من هذه العبارة قوله "تغيير الأنماط الديموغرافية والاستهلاكية" وهو يشير بهذا إلى ضرورة الاهتمام بتغيير الأنماط الاستهلاكية وبالتالي وجوب دراسة سلوك المستهلك للصناعات الغذائية لتحسين التسويق الموجه له.

ومن السياسات التسويقية لرفع مردودية منتجي الغذاء نذكر عامل الحوافز، حيث يعتبر هذا العامل مضبوط من طرف الدولة عادة وهو نظام لتحفيز الانتاج الغذائي، ويطلق عليه تسمية نظام الحوافز الحكومي للدولة -الدعم- ونميز بين طريقتين لذلك، الأولى تتمثل في الدعم المباشر كتخفيض أسعار مدخلات الانتاج الغذائي كأسعار الأسمدة والبذور المحسنة والأعلاف والمواد الأولية في الصناعات الغذائية، والثانية تتمثل في الدعم غير المباشر كالسماح للمزارعين أو لمنتجي الغذاء باستيراد مدخلاتهم وتزويدهم بالعملية الصعبة لذلك مثلاً¹.

في إطار جذب المستهلك لشراء الصناعات الغذائية يلجأ إلى المواد المضافة التي تعرف² بأنها مكونات من المادة الغذائية تضاف بصورة متعمدة إلى المواد الغذائية لإحداث تحسين في مظهرها أو نكهتها أو قوامها، أو إطالة مدة حفظها أو أي تأثير وظيفي، أو تقني آخر. أو تضاف بصورة غير متعمدة نتيجة لإنتاج وتوزيع وتصنيع المادة الغذائية".

¹ حسن علي خضر، بدائل واعدة لغذاء أوفر وأفضل - مداخل جديدة لسياسة تشجيع منتجي الغذاء، ندوة الأمن الغذائي في العالم الإسلامي أيام 5-7 كانون الأول 1987، الأكاديمية الإسلامية للعلوم، عمان، 1987م، ص ص 311-313.

² أيمن سليمان مزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 53.

خاتمة:

حسب المدرسة الطبيعية فإن النشاط الوحيد الذي ينتج الناتج الصافي produit net هو الزراعة، بينما تعتبر الحرف الأخرى كالصناعة والتجارة نشاطات عقيمة لأنها لا تقوم إلا بنقل أو تحويل المواد الزراعية من مادة أولية إلى مادة نهائية قابلة للاستهلاك ما يعطي أهمية كبيرة للزراعة كنشاط منتج وهو طبيعة منتجاته كمادة غذائية أساسية تحفظ الأمن الغذائي للإنسان¹.

سبق وأن ذكرنا أن دراسة علم الاقتصاد الزراعي تتمثل في البحث في زيادة الكفاءة في العمليات الزراعية وكل العمليات المرتبطة بعملية الزراعة لتوفير الغذاء والملبس للإنسان، لكن هذا التوفير للملبس والمأكل يقتضي المحافظة على الموارد المتاحة وعدم تبيدها، وهذا يعني تحقيق شرط الاستدامة قدر المستطاع في العمليات الزراعية، أي توفير تلبية حاجات الأجيال الحاضرة من المنتجات الزراعية دون المساومة في حاجات الأجيال اللاحقة. وأن لهذا العلم فروع تتمثل في فرع اقتصاديات الإنتاج الزراعي، إدارة المزارع، اقتصاديات المواد الزراعية، التسويق الزراعي، التمويل الزراعي، الأسعار الزراعية، التخطيط الزراعي.

كل فرع يهتم بموضوع اقتصادي معين من أجل تحقيق نتائج إيجابية للقطاع الزراعي بشكل عام، وجهود الاقتصاديين تنصب أساساً في دراسة عوامل الإنتاج الزراعي وإيجاد المزج المناسب لهذه العوامل لتعظيم الأرباح المنتظرة من العوامل أي إيجاد المزج الذي يحقق أعظم الأرباح بأقل تكاليف ممكنة من هذه العوامل.

وتطوير الزراعة يستند بشكل كبير إلى وضع خطة زراعية محكمة تأخذ العديد من الاعتبارات في الحسبان من توفير رؤوس الأموال وشبكة النقل المناسبة والعمالة الماهرة وغيرها، فالإنتاج الزراعي يتطلب رؤوس أموال لإقامة السدود مثلاً للري أو لشراء آلات للحث، كما يتطلب التخطيط لإقامة شبكة توزيع محكمة لتوصيل المنتجات الزراعية بالسرعة المطلوبة وبأقل تكلفة وهذا لخصائص تتميز بها المنتجات الزراعية، وتتطلب الخطة الاهتمام بجانب العمالة من تدريب وتكوين والاحتفاظ بالمهارات المتميزة.

ويهدف تطوير الزراعة بشكل عام إلى نقل النشاط وتطويره من الزراعة المعيشية الذاتية إلى الزراعة التجارية وهذا هو حال دول العالم المتقدم، وهذا من خلال رفع مستوى دخل الفرد الزراعي إلى مستوى دخول القطاعات الأخرى، وتحتاج عملية التنمية الزراعية إلى استثمارات مالية كبيرة خصوصاً في مرحلة البنية

¹ محمد بلقاسم حسن بهلول، تنمية القطاع الفلاحي كعامل قيادي للتنمية المستدامة، الملتقى العلمي الدولي التاسع حول تحديات قطاع الزراعة في الدول العربية والإسلامية وسبل مواجهتها، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، 28 فيفري 2011، ص 03.

التحتية التي تساهم الحكومات غالباً فيها أي في تمويلها أو القطاع الشبه حكومي أو المؤسسات الكبيرة أو بعض المؤسسات الأجنبية كما هو الحال في الدول النامية¹.

ولإنجاح التخطيط الزراعي لابد من إعادة النظر في العامل المهم من عوامل الانتاج الزراعي ألا وهو "الأرض" وكل ما يتعلق بملكيته، حيث يتميز استخدام الأرض بأنه مرن ومفتوح للعديد من الاهتمامات الزراعية، وهذه المرونة قد تضعف عندما يستبدل بنظام الدورة الزراعية وأنماط الزراعة المختلفة أو بالمزيد من التخصص الإقليمي، لذا فالأرض ليست عاملاً إنتاجياً متجانساً مكانياً بسبب عدة عوامل منها نوع الأرض وسعرها واستخدامها وحيازتها وموقعها.

تعد الصناعات الغذائية من بين المنتجات الغذائية والصناعات التي تعتمد في مدخلاتها على الانتاج الزراعي كما تتطلب كميات كبيرة من المياه لإنتاجها، ويعتمد عليها المستهلك في غذائه حيث صار يستهلكها في غذائه وهو في مقر عمله أو في وسط نهاره في ظل محدودية ميزانيته الزمنية، ولهذا أخذت العملية التسويقية لهذه الصناعات الغذائية اعتبارات جديدة لابد من التطرق إليها في هذا البحث، ومن خلال الفصل الموالي سوف نحاول التطرق بشيء من التفصيل إلى هذه الاعتبارات والتوجهات الحديثة لما لهذه الصناعات من خصوصيات حتى في ميدان تسويقها.

¹ منصور حمدي أبوعلي، مرجع سابق، ص 144.

الفصل الثاني:

تسويق الصناعات الغذائية الموجه للمستهلك النهائي

الفصل الثاني: تسويق الصناعات الغذائية الموجه للمستهلك النهائي.

مقدمة:

تعد الصناعات الغذائية واحدة من أولى قطاعات النشاط التي ظهرت في العديد من الدول وذلك لبروز الحاجة إليها والمنفعة التي تقدمها هذه الصناعات، ومن أجل رفع التحديات الحديثة التي منها - أي التحديات الحديثة- متابعة التطور في الأنماط الاستهلاكية لهذه الصناعات الغذائية كان من الضروري متابعة تطور الأدوات التسويقية لتحسين أداء هذه الصناعات.

من أجل زيادة فعالية التسويق عند المؤسسات التي تعنى بالصناعات الغذائية لابد من الاهتمام بمجموعة من المواضيع كفهم سلوك المستهلك¹، ووضع استراتيجية هادفة وواضحة، الاهتمام بالمخاطر الغذائية وزيادة جودة المنتجات، تطوير العلامة، زيادة فعالية الأنشطة الاتصالية بما فيها الترويجية، الاهتمام بالتسويق الدولي لهذه الصناعة.

عملياً هناك اهتمام متزايد بالصناعات الغذائية والتطور الذي تشهده والسلوك التسويقي لها، بصرف النظر عن التقدم البحثي الأكاديمي لهذا الموضوع، وكما هو معلوم يطلق على الكثير من هذه الصناعات بـ "منتجات الاستهلاك الواسع" أو "الاستهلاك المتكرر"، وبمجرد ظهور الصناعات الغذائية بدأ الاهتمام بالتقنيات التسويقية لهذه الصناعات، ويشير الكثير من المختصون أن الصناعات الغذائية هي أهم المنتجات ضمن منتجات الاستهلاك الواسع ف شراء الخبز والحليب قد يكون متكرر ومُح أكثر من تكرار شراء الجريدة، لذلك فإن هذه الصناعة أي صناعة الأغذية هي أهم قطاع في منتجات الاستهلاك الواسع لذلك زاد الاهتمام بتسويق منتجات الصناعات الغذائية وظهر تخصص أكبر - من قبل الباحثين والممارسين- في تسويق هذه الأخيرة.

وفي توقعات لدراسة معينة أن الصناعات الغذائية تحتل مركزاً رئيسياً في الكثير من الدول سواءً كانت هذه الدول متقدمة أو سائرة في طريق النمو، فتبعاً لنفس الدراسة لوحظ أن 16% ميزانية العوائل الفرنسية تخصص للصناعات الغذائية الشيء الذي يزيد من اهتمام رجال تسويق هذه الصناعات.

ومعروف أن المنتجات الغذائية تختلف من صنف لآخر فهناك بعض المنتجات الغذائية رخيصة الثمن مهما تغيرت نوعيتها كمنتوج الملح نظراً لوفرتة الاقتصادية فسعره رخيص ولو كانت جودته عالية، أما منتج الحليب أو بعض الحلويات كالشوكولا فتختلف أسعارها حسب القيمة الغذائية الموجودة فيها. لذلك فإن السياسة التسويقية تختلف من صناعة غذائية لأخرى.

¹ عنبر ابراهيم شلاش، التسويق الزراعي، مرجع سابق، ص 292.

فمن المنطوق أن يذهب البعض من المؤلفين لمؤلفات أكاديمية في تسويق الصناعات الغذائية إلى القول بضرورة تبني تطور النمط الاستهلاكي من خلال أهمية متابعة تطور تسويق فعال لهذا القطاع، حيث يهتم تسويق الصناعات الغذائية بالأنشطة التالية¹:

- معرفة سلوك المستهلك للصناعات الغذائية؛
- وضع استراتيجية معينة قيد التنفيذ؛
- تسيير مخاطر التغذية / الاهتمام بالجودة؛
- تطوير العلامة؛
- تعظيم الأنشطة الاتصالية والترويجية؛
- ضمان اتصال فعال؛
- تطوير الكيان أو الوجود الدولي للمنتج الغذائي.

نلاحظ من النقاط أعلاه أنها لم تذكر السياسات التسويقية التسعيرية ربما نتيجة لتدخل الدولة في هذا المجال، ولكن رغم أن الدراسات التي تشير إلى تزايد بطئ للأسعار العالمية للمنتجات النباتية كالقمح أو مصادر منتجات الزيوت والدهون أو القصب السكري وغيرها في أمد 2018م² إلا أن الاهتمام بالسياسات التسويقية التسعيرية بالغ الأهمية فهناك العديد من العوائل التي لها حساسية كبيرة تجاه أسعار السلع الغذائية بسبب الفروق ذات دلالات معنوية في اتجاهات المستهلكين التي تعزى لمتغيرات شريحة الدخل حسب دراسة معينة³، وحساسية سعرية أخرى تجاه التغييرات الجينية التي تقوم بها مؤسسات الصناعات الغذائية وهي ذات درجة أكبر في اتجاهات المستهلك وقابليته لدفع ثمن لقاء شراء هذا المنتج الغذائي⁴.

ومن جهة ثانية فإن التوزيع لم يلقى الاهتمام اللائق من طرف الكاتبان Philippe AURIER & Lucie SIRIEIXP، فهناك مقارنة تحت على ضرورة الاهتمام بمكان الانتاج ومكان الاستهلاك للصناعات الغذائية فمن المستهلكين من له حساسية في استهلاك منتجات منتجة محلياً ومنتجات منتجة خارج منطقة سكنه،

¹ Philippe AURIER et Lucie SIRIEIXP, Marketing des produits agroalimentaires, DUNOD, 2^e édition, Paris, 2009, p191.

² Rapport de l'OCDE & FAO, *Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO*, 2009-2018, OCDE/FAO/Inmagine ltd, copyright, paris, 2009, p38.

³ Sami Al-Smadi, *Evaluation of food product packaging design : An empirical study of consumer attitudes in the capital city of Amman*, journal of Dirasat – administrative sciences, Volume 32, N° 1, 2005, p206.

⁴ Wen Chien Sanchez, *The influence of consumer knowledge on willingness to pay for non-genetically modified foods in TAIWAN: A structural equation model*, A dissertation in partial fulfillment of requirements for the degree Doctor of Philosophy, Maharishi University of Management, United States, 2010, p23.

فتطور المقاربة يعد استراتيجية لدراسة هذه الحساسية¹، وهذا طبعاً لتحقيق المنافع الرئيسية المرجوة من التوزيع وهي أساساً المنفعة الزمنية والمنفعة المكانية والمنفعة الحيازية والمنفعة الشكلية ومن المختصين من يضيف المنفعة الشخصية للتوزيع.

المبحث الأول: التعرف على الاستهلاك الغذائي.

في الكثير من الدول المتقدمة لم يعد السؤال المطروح الآن عند المستهلك هو "كيف نأكل؟" بل أصبح السؤال يتمثل في "ماذا نأكل؟" وهذا لتعدد البدائل المتاحة لهذا المستهلك، لكن في بداية القرن العشرين (20) وإلى غاية سنوات الخمسينات من نفس القرن وإثر وجود العالم في حالة حرب كان المشكل يتمثل في مدى وجود الطعام، وفي هذا يمكننا أن نشير إلى ظهور الأذواق وتطورها من قرن لآخر فقد عرف الانسان تذوق الأحماض والعقاقير والسكر وازداد استهلاكها بصفة مستمرة، فعلى سبيل المثال اكتشاف السكر كان قديماً جداً وكان يستعمل للتداوي، ومع مرور الوقت زاد استهلاكه نتيجة لزيادة مؤسسات التنقية، وفي القرن السابع عشر (17) حدثت أزمة تمثلت في قلت السكر بسبب استخدام السكر كمكون رئيسي في الكثير من المنتجات كالمشروبات وبعض الوجبات السكرية في بداية الوجبة أو نهايتها حيث عوض هذه الحلويات الفواكه، وفي القرن التاسع عشر (19) زاد استهلاك السكر بصفة كبيرة وذلك راجع إلى اكتشاف مستخلص الشمندر السكري والمتمثل في "البنجر".

لابد من الإشارة إلى الاضرابات الغذائية التي ظهرت عند المستهلك والتي أرجع الأطباء سببها إلى الأغذية المتناولة من طرف المستهلك والمتمثلة أساساً من الأغذية الجافة، أو الساخنة أو المرطبات، حيث نوه الأطباء على ضرورة استهلاك في مقدمة الوجبة الفواكه، واستخدام العقاقير في الطبخ، وبالتالي زاد تخوف المستهلك من هذه المشاكل الصحية نتيجة لسوء التغذية وظهرت بعض الأبحاث المتعلقة بالموضوع كالأبحاث الطبية الخاصة بالمعدة وأبحاث أخرى متعلقة بنفسية التذوق عند المستهلك.

من جهة أخرى تمثل التغذية بُعداً للتمييز الاجتماعي أو التصنيف في الطبقات الاجتماعية، وذلك انطلاقاً من شعار "لابد للشخص أن يأكل وفقاً لجودته"² فالجودة هنا تعتبر مرجع للخصائص النفسية والاتجاهات أو الأنماط المعيشية، فالتقييم للشخص من حيث الجودة يرجع إلى الطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها وثروته ونوع وجودة الأغذية التي يتناولها، ولهذا ظهرت مقولة شهيرة لأحد المفكرين في علم الاجتماع في هذا

¹ Normand Bourgault, *Le lieu de production d'un produit agroalimentaire : un critère de choix*, Thèse présentée à la faculté d'administration comme exigence partielle du doctorat en administration, Université du Québec, CANADA, 2007, pp 35.

² Ruth Mo Wah Yeung, *Food Safety Risk: Consumer Food Purchase Models*, thesis for submitted in of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy, Cranfield University, 2002, pp 91-98.

الشأن وهي "أنه يمكن قياس السلطة والثراء من خلال تنوع الأطباق المقدمة وما يستطيع صاحب البيت تقديمه لضيفه".

من جهة ثانية فإن للأغذية بعد ثقافي¹، كما وضع المفكر "ليفيه ستاروس" (Lévi-Strauss) "أن المنتجات الغذائية لا تأكل لذاتها فقط إنما يحرك ذلك الثقافة أيضاً"، فالثقافة توجه تصنيف المنتجات الغذائية، فقد تستخدم هذه المنتجات كأدوية عند سكان قارة آسيا وقد انبثق من هذه الثقافة تصنيف المنتجات الغذائية إلى "ساخنة وباردة" ونشير أيضاً إلى حساسية المستهلكين المسلمين لمنتجات غير المسلمين². كما أن احترام الديانات له أثر في اختيار الأغذية وتوقيت استهلاكها، كالامتناع عن شرب الخمر وبعض اللحوم في المجتمعات المسلمة، الاقبال على بعض الحلويات احتفالاً بليلة رأس السنة في بعض المجتمعات أو إتاحة الفرصة للهنود لتناول لحم الخنزير في مواسم معينة، أو في الثقافة الماغولية* حيث يستهلك الحليب ومشتقاته في مراسم الولادة والزواج وفي الوفاة، وفي شهر أبريل يزور هؤلاء الأموات حاملين لهم قليلاً من الحليب. وبالتالي يمكن تشكيل أسواق لتلك الأغذية كأسواق الحلال في المجتمعات غير المسلمة، التي قُدِرَ حجمها في سنة 2007م بـ 3 مليار أورو في فرنسا و 17 مليار أورو في أوروبا³.

لقد عرفت المنتجات الغذائية تطوراً كبيراً نتيجة للتطور الديموغرافي والاقتصادي، في بداية القرن التاسع عشر (19) شهد العالم الثورة الصناعية وتحديداً ظهرت في أوروبا اختراعات سارعت في حصول المكننة، كما عرفت وسائل النقل تطوراً كبيراً بالإضافة إلى التهيئة للأقاليم، وتطور النمط المعيشي عند المجتمعات المتطورة، وتغير النمط الغذائي من الغذاء المركز على الحبوب بدرجة كبيرة إلى نمط الغذاء الحيواني نتيجة استفادة الصناعات الغذائية من التقدم التكنولوجي، كالتحكم في طرق التبريد الذي ساعد في تخزين العديد من المنتجات، كما أن هذا التطور ساعد في تغيير طبيعة الاستهلاك ونقص ذلك تعويض الغذاء في المنزل بالغذاء خارج المنزل بسبب ظهور بعض الوجبات السريعة وقلة الوقت المتاح للمستهلك، كما أن الثورة الصناعية ساعدت في إيجاد تحويلات أكثر لنفس المادة الأولية وبالتالي تعددت البدائل المتاحة للمستهلك. ومن الضروري الإشارة إلى الانخفاض المستمر للميزانية المخصصة للأغذية عند العوائل في الدول المتقدمة خلال السنوات القليلة الماضية ابتداءً من سنة 1995 لاسيما في دول الاتحاد الأوروبي كما تشير إليه التقارير الصادرة عن المديرية العامة للمفوضية الأوروبية والمكلفة بالدراسات الإحصائية للاتحاد الأوروبي "Eurostat" حيث تبين تراجع المؤشرات

¹ شاكر عادل جودة، حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محلياً - حالة تطبيقية على السلع الغذائية في محافظات غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2006، ص 97.

² بشير عبد المجيد عبد اللطيف قفة، الآفاق التنموية لقطاع الصناعات الغذائية في فلسطين، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2006، ص 206.

* يطلق هذا اللقب على كل من يتكلم اللغة المغولية بما فيهم شعب الكالميك الموجودون بشرق أوروبا.

³ Philippe AURIER et Lucie SIRIEIX, op-cit, p12.

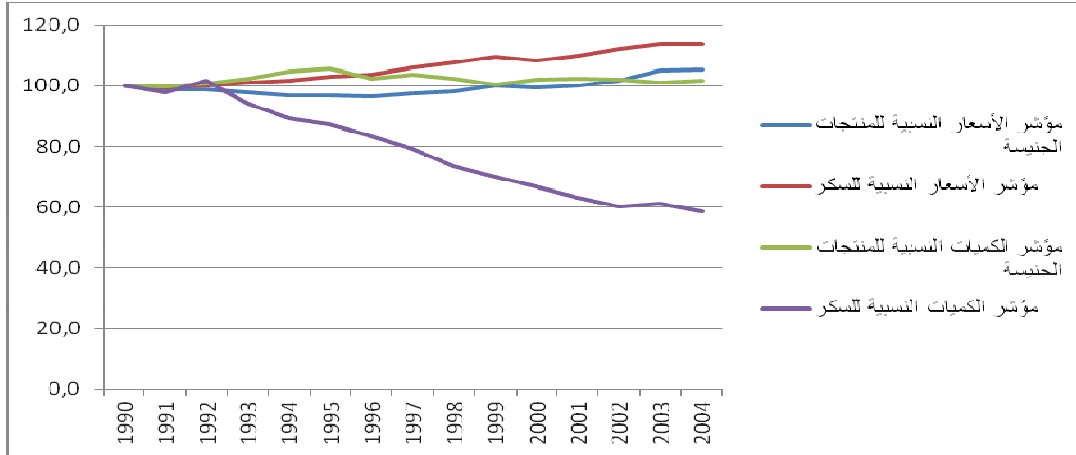
الخاصة بميزانيات العوائل والمخصصة للتغذية بصفة معتبرة مع وجود الاختلاف في الميزانيات المخصصة للعوائل من دولة لأخرى ما يعكس الفرق في نمط التغذية من دولة لأخرى. هذا التراجع في ميزانية العوائل الغذائية ليس في دول الاتحاد الأوروبي فقط بل كان في العديد من الدول ذات الدخل المرتفع ففي الولايات المتحدة الأمريكية تراجع معامل الميزانية الغذائية عند العوائل من 7.2% في سنة 1990م إلى 6.2% سنة 1999م، لكن شهد المؤشر في الولايات المتحدة الأمريكية زيادة في سنوات 2000م إلى 2010م وزاد الاستهلاك داخل المنزل بـ 7.9% سنة 2003م فقط بينما زاد الاستهلاك خارج المنزل بـ 9.3% سنة 2004م مما يعكس التوجه الحديث للشعب الأمريكي في الاستهلاك خارج المنازل وبالتالي للجوء إلى الوجبات السريعة والخفيفة.

لقد زاد استهلاك الأغذية خارج المنزل بشكل كبير ويمكن ملاحظة ذلك من خلال زيادة الخدمات الإطعمية المتمثلة في زيادة المطاعم فضلاً عن زيادة المقاهي وغيرها من أماكن الراحة كما ازدادت خدمات التوصيل من المطاعم إلى مراكز العمل وظهر مؤخراً حتى ما يسمى بخدمات السيارة - أي خدمة الزبون وهو في سيارته في حظيرة المطعم.

يصنف المتخصصون في مجال المطاعم الإطعام خارج المنزل إلى نوعان هما المطاعم التجارية والمطاعم الجماعية الخاصة بالمؤسسات، أما النوع الأول فيتمثل في المطاعم المستقلة والمتواجدة في الأحياء والشوارع ونذكر على سبيل المثال المطاعم الخاصة بتحضير شطائر البييتزا وقد ظهرت لذلك مؤسسات معروفة عالمياً، أما النوع الثاني فيتمثل في المطاعم الجماعية الخاصة بالمؤسسات كالمؤسسات التعليمية أو المؤسسات الصحية، والتي قد تكون خدمة تابعة للمؤسسة نفسها أو مؤسسة مستقلة تماماً.

من جهة أخرى لا بد من الإشارة إلى زيادة استهلاك المنتجات الغذائية الجنيصة (البديلة) التي عوضت الكثير من المنتجات الأصلية كتعويض استهلاك مشتقات الحليب للحليب نفسه أو تعويض استهلاك البسكويت أو الحلويات لاستهلاك الخبز، فبازدياد التوجه إلى هذه المنتجات الجنيصة يتراجع استهلاك المنتجات الأصلية رغم الزيادة في مؤشر أسعار المنتجات الأصلية ففي دراسة للمعهد الوطني للإحصاء والدراسات الاقتصادية "INSEE Institut national de la statistique et des études économiques" الفرنسي تبين هذا الإحلال ويمكن أخذ الشكل التالي علماً أن سنة الأساس هي سنة 1990:

الشكل رقم (06): مؤشرات السعر والكمية للسكر والمنتجات البديلة لها.



Source : rapport du l'INSEE ; «Quinze ans d'achats de produit sucrés » ; N° 1088 ; JUILLET 2006.

من خلال الشكل السابق يتبين لنا أن منحنى مؤشر الأسعار النسبية للسكر في تزايد مستمر، وبالمقابل فإن منحنى مؤشر الكميات النسبية للسكر في تناقص مستمر، و يفسر هذا اقتصادياً بقانون الطلب المعروف، كما يمكن تفسير هذا التناقص الكبير في منحنى مؤشر الكميات النسبية للسكر بتوجه المستهلك الفرنسي إلى المنتجات الجنيصة للسكر وهذا ما يدل عليه تزايد منحنى مؤشر الكميات النسبية للمنتجات الجنيصة خصوصاً في السنوات 1992-1996م.

وليست مادة السكر المعنية فقط بهذا الإحلال إنما عدد كبير من المنتجات الغذائية عوضت ببدائل عند المستهلك.

ويمكن التذليل على ارتفاع ظاهرة التغذية خارج المنزل في العالم من خلال الجدول الصادر عن معهد

:Gira- foodservice

الجدول رقم (02): إحصائيات التغذية خارج المنازل في العالم سنة 2005م

المنطقة	الكثافة السكانية (مليون نسمة)	رقم الأعمال (مليار أورو)	المصاريف للفرد (بالأورو)	الحصة السوقية (%)
أمريكا الشمالية	325	440	1350	29.5
أوروبا الغربية	390	310	800	20.5
آسيا	3400	200	60	13
وسط أمريكا وأمريكا اللاتينية	550	180	325	12
اليابان	160	155	950	10.5
أوروبا الشرقية	325	80	245	5.5
الشرق الأوسط	325	65	200	4.5
إفريقيا	875	70	80	4.5

Source : Philippe AURIER et Lucie SIRIEIXP, marketing des produits agroalimentaires, DUNOD, 2^e édition, Paris, 2009, p19.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أفراد أمريكا الشمالية مقبلون كثيرا على التغذية خارج منازلهم بسبب قضاء أغلب أوقاتهم في أماكن العمل، يليهم اليابانيين فساكن أوروبا الغربية. كما ينبغي الإشارة إلى أن المنتجات الغذائية المستهلكة في دولة قد تختلف عن دولة أخرى فمثلا يستهلك الحليب كثيرا في إيرلندا ولوكسمبورغ، والاستهلاك الكبير للأرز في صين معروف وفي دول الشام، وهذا بسبب الأذواق والجماعات المرجعية والعادات الاستهلاكية، وفي نفس السياق يمكن الإشارة إلى المنتجات الغذائية المعيارية التي تلبي احتياجات نفس الزبون أينما كان في العالم فبعض العلامات التجارية تحافظ على نفس مكونات منتجها في كامل فروعها الدولية وتسمى مستهلكها بـ "المستهلك العالمي"، بينما تقوم بعض العلامات التجارية بتغيير مكونات منتجاتها شيئا ما من دولة لأخرى بسبب مراعاتها للمستهلكين المحليين من حيث أذواقهم أو قدرتهم الشرائية. وفي هذا الباب يمكن الإشارة إلى دراسة Aurélie MERLE و Mathilde PIOTROWSKI المتعلقة باستهلاك المستهلك الفرنسي للمنتجات المحلية التي بينت أن من أهم أسباب استهلاك المستهلك الفرنسي للمنتجات المحلية هي تقوية الرابط الاجتماعي، وتخفيض المخاطر الغذائية، واكتشاف النكهات الجديدة¹.

وبالتالي فإن هناك عدة عناصر لا بد على المؤسسات التي تنشط في الصناعات الغذائية أن تراعيها وهي الصحة، المنتج الطبيعي أو الاصطناعي، المنتج الفردي أو الجماعي، فقد يساعد التسويق الحسن للصناعات الغذائية من تجاوز هذه التحديات التي تعترض الإدارة التجارية للمؤسسة. في نفس السياق يمكن

¹ Aurélie MERLE et Mathilde PIOTROWSKI, *Consommer des produits alimentaires locaux: comment et pourquoi?*, Revue de Décisions marketing, N°67, septembre 2012, p38.

الإشارة إلى أن هناك توجه جديد للمستهلك والمتمثل في الاهتمام المتزايد بالجوانب الصحية للمنتج، ويمكن الإشارة إلى الدراسة التي اهتمت بتزايد الاهتمام بالجوانب الصحية للمنتج الغذائي للمجتمع الإيطالي الذي جعل هذا البعد كنمط جديد لاستهلاك الأغذية¹.

في هذا المبحث سنتطرق إلى الجودة وعلاقتها بالأمن الغذائي في مطلب فرعي كما سنتطرق إلى خطوات القرار الشرائي للمستهلك النهائي للمنتجات الغذائية في مطلب ثانٍ.

المطلب الأول: الجودة والأمن الغذائي.

لقد أخذ موضوع الأمن الغذائي اهتمام بالغ عند المستهلك وحتى عند السلطات فظهرت المنظمات التي تسعى إلى تحقيق ذلك الأمن الغذائي فأصبح الموضوع محل دراسة واهتمام من قبل العديد من الباحثين. يحمل مفهوم الأمن الغذائي عند الشعوب معنيين، فسابقاً وعند شعوب الدول النامية حالياً يعني الأمن الغذائي الوصول إلى الاكتفاء الذاتي للدولة وتوفرها على قدر معين من المواد الغذائية، بينما في الدول المتقدمة ذات الدخل المرتفعة فيعني الأمن الغذائي "السلامة الغذائية"، فقد تعدت هذه الشعوب الاكتفاء الذاتي الغذائي وبدأت تفكر في المنافع الصحية للأغذية والاهتمام بالأضرار التي تلحق بالمستهلك إثر التسممات الغذائية نتيجة لمكونات كيميائية للمنتج أو البكتيريا.

يقول بعض المفكرين في موضوع "السلامة الغذائية" أن الكثير من المستهلكين لا يهتمون عند اتخاذهم لقرار الشراء بهذا البعد الصحي بقدر ما يأخذوا أهدافهم الآنية، بعكس رجل التسويق الذي يتخذ بعد السلامة الغذائية كأساس في أغلب العمليات التي هي من مهامه وذلك بالرجوع إلى المخاطر التي قد تحدث عند تناول الغذاء أو نتيجة للمخاطر التي يدركها بعض المستهلكون.

لقد حدثت تسممات غذائية كثيرة في العالم وكانت نتائجها جد وخيمة، فعلى سبيل المثال حدث تسمم غذائي لـ 210 يَمَنِي في سنة 2008م حسب منظمة الصحة العالمية².

من المعلوم أيضاً أن العديد من المؤسسات تتوقف عن النشاط أو تتراجع مبيعاتها بصفة كبيرة على إثر التسممات التي تحدثها منتجاتها أو الأخطاء التي قد ترتكبها في صناعة الأغذية، فمثلاً قد عرفت مبيعات مؤسسة "نيستلية" Nestlé تراجع حاد بسبب اكتشاف البنزين في بعض قارورات الحليب الذي تنتجه هذه المؤسسة في الولايات المتحدة الأمريكية.

¹ A Turrini and others, *Food consumption patterns in Italy: the INN-CA Study 1994 – 1996*, European Journal of Clinical Nutrition, 2001, N°55, pp 587-588.

² R.R. Taha, S.M. Alghalibi and M.G. Saeed Saleh, *Salmonella spp in patients suffering from enteric fever and food poisoning in Thamar city- Yemen*, Eastern Mediterranean Health Journal, Vol 19, N° 1, 2013, p88.

لذلك فمن الضروري على المؤسسة أن تعرف مدى إدراك المستهلكين للخطر الغذائي، ومعرفة إنتظاراته أو توقعاته من جودة المنتج والأمن الغذائي له وهذا لمعرفة رأس مال العلامة (le capital-marque)¹.

إن دراسة الخطر الغذائي متلازم مع دراسة الجودة في الصناعات الغذائية، حيث أن هناك علاقة عكسية بين هذا المتغير وذلك، فقلة جودة المنتج الغذائي تؤدي إلى زيادة الخطر الغذائي والعكس صحيح، لذلك يرى الكثير أن دراستهما متلازمتين. كما أن الاقتصاديين أضافوا متغير إلى قانون الطلب الخاص بالمنتجات الغذائية وهذا المتغير هو الجودة (قانون الطلب يمثل العوامل المؤثرة في الكميات المطلوبة من المنتج).

وبالتالي فإن قانون الطلب الخاص بمنتجات الصناعات الغذائية وغيرها من المنتجات حسب بعض المفكرين يمكن التعبير عنه بالعلاقة التالي²:

$$X = f(P, I, N, C, Q)$$

X: تمثل الكميات المطلوبة من المنتج

P: يمثل السعر

I: يمثل الدخل

N: يمثل الكثافة السكانية

C: تمثل خصائص المجتمع

Q: تمثل جودة المنتج

فيمكن تمييز خمسة (05) أبعاد للجودة في قطاع الصناعات الغذائية وهي³:

- بُعد التدنوق وهو مرتبط بجودة مكونات المنتج والمادة الأولية المكونة للمنتج الغذائي؛
- البُعد الصحي وهو متعلق بصحية المنتج من حيث تحقيق المنفعة الصحية من تناول المنتج ومحافظة المستهلك على حيويته وشكله عن الآخرين والجودة الصحية لا تتحقق إلا في قلت المخاطر الصحية؛

¹ Christian Michon et Sophie Changeur, *une étude des réactions du consommateur face aux crises sur les marques*, congrès international : les tendances du marketing, Venise, Paris, 28-29 novembre 2003, p 01.

² Ben Senauer, *The food consumer in the 21st century - new research perspectives*, Working Paper for the 71st EAAE Seminar: The Food Consumer in the 21st Century, April 18-20, 2001, Zaragoza, Spain.

³ Terhi Latvala, *Risk, Information, and Trust in the Food Chain: Factors Explaining Consumer Willingness to Pay*, International Journal on Food System Dynamics 4, 2010, pp 295-304.

- البُعدُ التسهيّلي، وهو متعلق بجودة الأنشطة المرتبطة بالمنتج كالتسهيل في عمليات النقل، السهولة في تحضيره في المنزل أو خارجه، ربح المكان في عمليات تخزينه، تنوع استخدامه في عدة أطباق، استخدام العبوات والأغلفة مرة أخرى،...إلى غير ذلك؛
- البُعدُ الاجتماعي الذي يعني تلائم المنتج مع العادات الاجتماعية للمجتمع الذي ينتج له وعدم تعارضه مع هذه العادات؛
- البُعدُ الأخلاقي؛ ويعني مدى التزام المؤسسة بالجانب الأخلاقي في أنشطتها، كونها صديقة للبيئة مثلاً أو ملوثة لها خلال عملياتها الانتاجية أي مدى محافظتها على الموارد للأجيال القادمة مثلاً، هذا البعد الأخلاقي يأخذ عناصر أخرى كتلك المتعلقة بأصلية المنتج الغذائي أو تقليده لمنتجات أخرى¹، القيمة الغذائية للمواد الأولية الداخلة في صناعة المنتج الغذائي، هذا الأخير من الصعب قياسه ما يزيد من أهمية هذا البُعد.

من جهة أخرى فإن للأخطار الغذائية أبعاد ويمكن القول بأن الخطر هو مشكل عابر مهدد قد يمكن التنبؤ به، ويمكن تحديد بعض المفاهيم المرتبطة به في مجال التغذية مثل التسمم الغذائي الذي يحدث بسبب حضور أو غياب عوامل الخطر كالفيروسات، أو أوبئة غير المرغوب فيها قد تحدث، وننبه إلى أن دراسات سلوك المستهلك تهتم بالخطر المدرك عند المستهلك، أما الأخطار غير المدركة فلا يمكن قياسها ومعرفتها.

وكل قرار شرائي قد يؤدي إلى نتائج سلبية بما أن المشتري في حالة عدم التأكد، فيمكن تعريف الخطر بالإدراك غير المتأكد المرتبط بالنتائج السلبية لعملية شرائية. وبالتالي فإنه يتعلق بالعمليات الشرائية للانتفاع الشخصي بالمادة الغذائية أو للانتفاع الجماعي، وهذا الأخير يقودنا إلى التطرق إلى شراء رب العائلة لأفراد عائلته المستلزمات الغذائية بصفة متكررة، أو حتى شراء رب البيت الأطعمة لضيوفه في مناسبات معينة، فهو مسؤول عن قراراته الشرائية.

تأسيساً لما سبق فإنه يمكن حصر أبعاد المخاطر الغذائية فيما يلي:

- أخطار وظيفية أو أخطار الكفاءة الوظيفية وتحدث عند اختيار منتج لا مذاق له ولا يحقق المنفعة المرجوة مثلاً؛
- الأخطار الفيزيائية وهي إما أن تكون على الأمد القريب أو على الأمد البعيد ويمكن تقسيم هذا الخطر الفيزيائي إلى خطر صحي مباشر كالإضرار بالمعدة وخطر تغذوي كعدم توازن الغذاء، وهذا يقودنا إلى الحديث عن الخطرين المواليين؛

¹ Virginie Maille et Sandra CAMUS, *L'influence des propriétés sensorielles du produit alimentaire sur l'authenticité perçue et la préférence*, International Marketing Trends Conférence, Paris, 17-19 january 2013, p 23.

- الخطر المالي الذي قد يحدث عندما لا يلبي المنتج حاجات المستهلك المشتري، وقد يتضمن حتى مصاريف العلاج في حال إصابة المستهلك بمرض نتيجة لتناول هذا المنتج الغذائي؛
 - خطر ضياع الوقت الذي يحدث عادة للمشتري المستهلك الذي يضيع وقته بحثاً عن منتجات جديدة ثم لا تفي بحاجته، ويكون خطر ضياع الوقت بالغ الأهمية في حالة العلاج من المرض الذي أصابه جراء تناول هذا المنتج؛
 - الخطر الاجتماعي، كما سبق معنا من قبل أن التغذية هي عبارة عن معيار للتصنيف الاجتماعي، وهذا البُعد الاجتماعي يعد تطبيقياً خاص بالاستهلاكات الاجتماعية فقد يخسر أو يربح صاحب "المأدبة" مكانته الاجتماعية عند ضيوفه.
 - الخطر النفسي الذي يبينه المستهلك لاحقاً عند تكراره لعملية الشراء أو الاستهلاك؛
 - خطر الإيكولوجي والأخلاقي وأحياناً يطلق عليه مصطلح الخطر المجتمعي وهو مرتبط بغياب البعد الأخلاقي للجودة، كرفض شخص معين من شراء لوزة شَجَرُ البَلَاذُرِ الأمريكي (noix des cajou) (جوز الكاجو) لأنها من الممكن أن تكون محصودة من طرف أطفال صغيري السن ويعلم أن هذا العمل خطر عليهم.
- إن إدراك الجودة والخطر عند المستهلك بالغ الأهمية فالمؤسسة تؤثر على جودة منتجاتها من خلال مجموعة من المؤشرات منها "العلامة التجارية" و"الشعار" وغيرها، والمستهلك يقوم بمقارنة هذه "الجودة الاتصالية" التي تفعلها المؤسسة لنفسها بالجودة التي ينتظرها من المنتج ويدركها هو¹.
- ومن أجل أن يحكم المستهلك على جودة منتج معين يستعمل مؤشرات للجودة وهي على نوعان، المؤشرات الجوهرية، والمؤشرات الخارجية:
- المؤشرات الجوهرية تتعلق بالخصائص التقنية للمنتج الفيزيائي وتتمثل في الشكل، الحجم، اللون، وكل هذه عبارة عن مؤشرات مرتبطة بالمنتج بأي تغيير في المنتج يكون على أحد أو كل هذه المؤشرات؛
 - وبالنقيض فإن المؤشرات الخارجية مستقلة عن المنتج الفيزيائي كالسعر، أو اسم المنتج، أو مكان البيع، وهذه المؤشرات يمكن أن تساعد في الحكم على جودة المنتج.
- كل هذه المؤشرات تُكوّن "الجودة الاتصالية" وهي تؤثر على آمال المستهلك لأنها تمثل "وعود" تقدمها المؤسسة لمستهلكي منتجها، وهي تؤثر أيضاً على إدراك المستهلكين كالسعر والعلامة التجارية²، المعلومات المتحصل عليها، طابع الجودة من الهيئات الرسمية، الضمانات المقدمة بعد الاستهلاك. وفي نفس السياق نذكر

¹ S. Cope And others, *Consumer perceptions of best practice in food risk communication and management: Implications for risk analysis policy*, journal of food plicy – Elsevier, vol 35, 2010, pp 349-355.

² Jill J .McCluskey and Maria L .Loureiro, *Consumer Preferences and Willingness to Pay for Food Labeling :A Discussion of Empirical Studies*, Journal of Food Distribution Research (3)34, 2003, p 101.

أن للمستهلكين عادة حساسية كبيرة لتغيرات السعر¹. وفي الحديث عن السعر فإن السعر المرتفع لا يؤدي عادة عادة إلى كبح المشتريات، كما أن تخفيضات الأسعار غير ملاحظة دائماً من طرف المشتري فقد تفسر على أنها تعني الجودة المنخفضة. كما أن هناك مؤشرات أخرى هامة مثل مؤشر "البلد المنشأ" أو مؤشر طريقة الإنتاج، والتي تلبي حاجات المستهلك نظراً لأصالتها مثلاً تناول "دجاج على الفحم"، أو الحصول على منتج زيت الزيتون المنقى والمعصور تقليدياً، حتى وإن لم يكن هناك اتصال مباشر مع المنتج فإن التبيين قد يلعب دور في توضيح أصلية المنتج².

هذه المؤشرات ليست في غالب الأحيان واضحة وبصورة مباشرة، فعلى سبيل المثال بعض الشعارات التي تحملها المؤسسات قد تكون غير معروفة عند بعض المستهلكين مثلاً شعار "بدون حافظ" في بعض المشروبات عند بعض المستهلكين الذين لا يفهمون هذا المعنى أو شعار "منتج بدون أسمدة كيميائية" فلا يمكن للمستهلك أن يتأكد من هذا الشعار إلا إذا وضع ثقة في المنتج. وبالتالي فإن هناك مدخلان للصفات المتعلقة بالمؤشرات التي تساعد المستهلك في الحكم على الجودة وهما الصفات المدركة وفقاً للخبرة، وصفات الثقة³؛

– الصفات المدركة وفقاً للخبرة وتعني خبرة المستهلك في معرفة الذوق، الحيوية التي يجنيها المستهلك عند استهلاكه للمنتج، فهذه الخبرة تسمح للزبون للتحقق من الجودة كالتحقق من طزاجة (frais) الخضر، أو تحقق من زيادة مقدار السكر في منتج الرائب المعطر (Yaourt)؛

– صفات الثقة التي لا يمكن للمستهلك أن يدركها وفق خبرته وهي متمثلة في كيان صفات ومقدارها ونقصد بذلك الخصائص الطبيعية للمنتج مثلاً ظروف الإنتاج ومدى ملاءمتها للبيئة فالمستهلك معرفته بذلك محدودة ويتوقف ذلك على ثقته بالمؤسسة.

وبالتالي يمكن تلخيص ما تقدم من معلومات حول مؤشرات وصفات الجودة في الجدول التالي:

¹ Gregory A. Baker and Thomas A. Burnham, *The Market For Genetically Modified Foods: Consumer Characteristics And Policy Implication*, International food and agridusiness management review 4, 2002, p 351.

² Rodolfo M. Nayga, Jr, *Toward an Understanding of Consumers' Perceptions of Food Labels*, International Food and Agribusiness Management Review (1)2 , 1999, p 29.

³ Paul Slovic and others, *Affect, Risk, and Decision Making*, journal of Health Psychology, Vol 24, N° 4, 2005, p 35.

الجدول رقم (03): أمثلة توضيحية لمؤشرات وصفات الجودة

الجودة المتوقعة والمدركة من طرف الزبون		الجودة الاتصالية (دلائل الجودة من خلال مؤشرات الجودة)	
صفات الثقة	الصفات المدركة وفقاً للخبرة	المؤشرات الخارجية	المؤشرات الجوهرية
الخصائص الطبيعية الاهتمام بالكائنات والبيئة السلامة تميز الحصري ظروف الانتاج	الذوق الحيوية والانتعاش الملائمة	السعر العلامة التجارية شهادة الجودة (الممنوحة رسمياً) نوع المحل معلومات درجة التغذية لكوليسترول في الزبدة ومشتقات (الليب (بدون إضافة السكر)	المظهر اللون الشكل الهيكل

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على التحليل السابق

أما الجودة المنتظرة أو المرجوة فهي عبارة عن مجموعة التوقعات المنتظرة من المستهلك أو المعتقدات الخاصة بفعالية المنتج. وهناك عدد من العوامل المؤثرة في الجودة المنتظرة كخبرة المستهلك في معرفة الجودة، ومؤشرات الجودة، ظروف المستهلك.

يعد استهلاك المنتجات الغذائية عادة عملية متكررة، وبالتالي فإن من المنتظر أن يعود المستهلك إلى منتج يعرف ذوقه ويعرف طريقة تحضيره، إلى آخره من الأمور التي تدفع المستهلك بالوفاء إلى منتج غذائي معين. وأما في حالة المنتج الجديد بالنسبة للمستهلك فإن الحالة بالنسبة لهذا الأخير غير معتادة (وجبات مع زميل) والخطر جد مرتفع ومدرك بشكل كبير، والخبرات السابقة غير كافية لذلك فإن البحث عن المعلومة جد مهم، وقد تكون هذه العملية هادفة كالاستفسار عن سعر المنتج ومواصفاته أو مكوناته وقد تكون هذه المعلومات مرتكزة إلى الآراء أو الكلمة المنطوقة أو المسموعة (le bouche à oreille) (word of mouth) (informal oral communication) أو شهرة العلامة. ومنه فإنه في حالة غياب خبرة المستهلك حول منتج غذائي معين سيكون للمعلومة أثر بالغ حول الجودة المنتظرة من طرفه.

ويشار في الغالب إلى الاهتمام بفهم الجودة في المنتجات الغذائية بخطابات السلطات التي تدرج مصطلح الجودة والأمن في تلك الخطابات، كما يشعر المستهلكون بحالة قلق دائم إزاء المنتجات الغذائية وهذا

ما يدل عليه توفر الإعلام المرئي أو المسموع أو المكتوب حول التسممات أو الإرشادات والإعلانات الغذائية وغيرها.

يقسم الخطر الغذائي عادة إلى قسمين رئيسيين وهما "الخطر المدرك" و"الخطر المقبول"¹ وذلك بحسب نتائج وقوع الخطر في حد ذاته ووعي المستهلك بدرجة الخطر، ففي بعض الحالات قد يكون المستهلك غير واعي ومبالي لبعض الأخطار أو أن يرى الخطر ضعيف كحالة بعض المخاطر الغذائية التي هي معنية من طرف غالبية المستهلكين للمنتج كالتسممات التي قلما تحدث أو الأخطار الغذائية التي لا تظهر إلا على الأمد البعيد أي في فترة شيخوخة المستهلك فلا يبالي بها كثيراً وهو شاب.

من جهة أخرى فإن المستهلك لا يهتم فقط بتقييم النتائج السلبية ولكن يُكوّن خطر عدم تحقيق الفوائد المنتظرة من المنتج الغذائي، كما أن المستهلك قد يرفض التحكيم والمفاضلة بين خطر معين - خصوصاً إذا كانت آثاره على المستوى البعيد أي عند الشيخوخة مثلاً - وتحقيق منفعة آنية أو حالية، فقد يلجأ إلى تحقيق المنفعة الآنية وهو غير مبالي بالأضرار المستقبلية، فتقييم المستهلك للخطر يتضمن أبعاد أساسية هي أبعاد تتعلق بالأهداف أي الأهداف التي يريدها هذا المستهلك (هل أهدافه تحقيق المنفعة الآنية التي يمكن قياسها إلى حد ما² ولو على حساب صحته في شيخوخته أو العكس)، وبالتالي تطرح إشكالية مدى قبول هذا الخطر.

من ناحية درجة قبول الخطر الغذائي عند المستهلك فإن دراسة باحث علم الاجتماع (Paul Slovic) كانت جد مهمة ومحللة لدرجة قبول الخطر، فالخطر المقبول هو الخطر الذي يكون تلقائي ومعروف ويمكن مراقبته، فالمستهلك يمكنه التمكن من هذا الخطر وأن يكون محدد بدقة وأن يكون على المدى البعيد³.

من جهة ثانية فإن الكثير من الدراسات التي أجريت على فئات المستهلكين أظهرت تخوفهم من مخاطر أهمها "السمنة" و"ترسبات الشحوم على الأوعية الدموية" وبالتالي أمراض القلب، لذلك قامت بعض المنظمات والهيئات بتكوين ما يسمى بـ "هرمي" (My pyramide) أو هرم دليل الغذاء (food guide pyramid) الذي يبين مقدار المنتجات الغذائية الواجب تناولها من قبل المستهلك للمحافظة على صحته، وأهم الإصدارات كانت لمنظمة الصحة العالمية WHO (World Health Organisation) في سنة 1989م وأيضا الدراسة المشتركة بين هذه المنظمة الأخيرة و منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة "الفاو" (FAO Food and Agriculture Organization of the United Nations) سنة 2002م.

¹ Lynn Frewer and others, *consumer perceptions of food safety*, journal of medical sciences, Vol 2, pp 4-5.

² Jean C. Buzby and others, *measuring Consumer Benefits of Food Safety Risk Reduction*, Journal of Agricultural and Applied Economics, Vol 30.1, 1998, p69.

³ Paul Slovic, *Perception of Risk*, journal of American Association for the Advancement of Science, Vol. 236, No. 4799 (Apr. 17, 1987), pp 280-285.

كما أن هناك دراسات تشير إلى تخوف المستهلك من المخاطر الغذائية ونسيانه السريع للأزمات التي تحدث نتيجة للأغذية.

أما عن ردود أفعال المستهلك تجاه المخاطر، فإنه يمكن القول بأن المستهلك يمكنه تبني العديد من الاستراتيجيات لتدنيته الخطر¹، منها البحث عن الكثير من المعلومات من خلال العديد من المصادر، كالمصادر الشخصية (مثلاً نصائح الزميل البائع) أو المصادر غير الشخصية (كالثقة في علامات الجودة في المنتج كصورة العلامة أو المحل التجاري).

إن أغلبية الاجراءات التي يقوم بها المستهلك للمنتجات الغذائية في القرار الشرائي الجديد تكون قبل اتخاذه للقرار الشرائي وتكون في مكان الشراء لحظة الشراء غالباً، خصوصاً وأن المستهلكين يحاولون تدنيته المخاطر قبل عملية الشراء، فمن بين العمليات التي يقوم بها لأجل تخفيض الخطر نذكر:

- تجريب المنتج (من خلال العينات المجانية التي تسمح للمستهلك بالتذوق قبل الشراء)؛
- توصيات الواصفين*، خصوصاً في بعض المنتجات المهمة كمنتجات الأطفال؛
- الكلمة المنطوقة أو المنقولة، التي تعتبر بمثابة متممة للمعلومات المتلقاة خصوصاً بالنسبة للمنتجات الغذائية الجديدة؛
- المفاضلة بين العديد من المحلات، حيث أن هذه العملية لا تكون مجدية بالنسبة للمنتجات الغذائية المستهلكة بصفة دورية لأن أسعارها شبه موحدة في المحلات، ولكنها قد تكون مهمة في منتجات أخرى والتي قد تعرض منتجاتها عروض ترويجية مغرية (إشتري 6 وحدات بسعر 5 وحدات)؛
- صورة العلامة أو المحل التجاري حيث يمنح المستهلك الثقة في العلامات المعروفة عند عملية اتخاذه للقرار الشرائي، أو أن يمنح الثقة للمحل الذي يشتري منه المنتج كشرائه لمستحضرات التجميل من صيدلية.
- السعر المرتفع الذي قد يدل على ارتفاع الجودة وبالتالي تخفيض المخاطر الغذائية كالتسممات وغيرها؛
- التبيين (المعلومات الموضحة على الغلاف) الذي من خلاله يمكن للمستهلك التحقق من تاريخ انتهاء صلاحية الاستهلاك، المكونات، بلد المنشأ، ... إلى آخره.

¹ Ted ROSELIUS, *Consumer Rankings of Risk Reduction Methods*, journal of marketing, Vol 35, 1971, p 56.

* الواصف هو الشخص الذي من خلال مهمته يعتبر موصي لشراء المنتج كالطبيب الذي يعتبر موصي لشراء دواء معين دون غيره للمريض، أو الأساتذة الذين يعتبرون واصفين لطلبتهم في اختيار تخصص جامعي معين.

- الضمانات الإضافية قد تكون مشجعة على اتخاذ قرار الشراء فمثلاً بعض المنتجات تخضع للرقابة أو الاختبار الرسمي كالختم على اللحوم الذي يعتبر ضمان للمستهلك بأنه مراقب من طرف الهيئات الرسمية للدولة؛

- ضمان إعادة التعويض الذي هو مقتصر على مؤسسات الصناعات الغذائية والموزعين المعروفين ويكون لتحفيز تجريب منتجات جديدة، وهذه الطريقة عبارة عن تقنية ترويجية.

من جهة أخرى فإنه يمكن التطرق إلى تساؤل يتعلق بزيادة اهتمام مسؤولي التسويق في مؤسسات الصناعات الغذائية بالجودة والخطر الغذائي. هذا الاهتمام كان لسببين رئيسيين هما أن الموزع والمورد وبعض الوسطاء ليس لهم دخل كبير في هذه الجودة والخطر، وبالتالي على رجل التسويق الاهتمام ببعض الجوانب النظامية كخطوات تحقيق الجودة، المعايير الرسمية للجودة، وذلك استجابة للضرورة التشريعية وبالتالي تلبية طلبات الموزعين. كما أن الجودة المنتظرة ليست بمثابة قيود لرجال التسويق وإنما يمكن تحويلها إلى نقاط قوة أو فرص تسويقية، لاسيما رصد الفرص أو التهديدات المتعلقة بصحة المستهلك¹.

لابد من الإشارة إلى الهيئات الرسمية التي تعتبر كإطار تشريعي وذات دور تنظيمي رئيسي للجودة والأخطار الغذائية فعلى سبيل المثال وعلى المستوى العالمي نذكر هيئة الدستور الغذائي " Codex Alimentarius" التي أنشأتها منظمة الأغذية والزراعة ومنظمة الصحة العالمية في عام 1963، والتي هي عبارة عن هيئة تتولى صياغة مواصفات وخطوط توجيهية ومدونات ممارسات دولية متواءمة تتعلق بالأغذية بهدف حماية صحة المستهلكين وضمان ممارسات تجارية عادلة في مجال تجارة الأغذية. كما تقوم هذه الهيئة بتشجيع تنسيق جميع الأعمال المتعلقة بمواصفات الأغذية التي تضطلع بها المنظمات الحكومية وغير الحكومية الدولية². ونذكر على سبيل المثال دور الهيئة في اصدار معايير تسميات منتج الرائب المعطر "yaourt" والمحافظة عليها.

في الجزائر ترجع مهمة الإشراف رسمياً على حماية المستهلك إلى وزارة التجارة³، فبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002 وأحكامه المتعلقة بتنظيم الإدارة المركزية لوزارة التجارة تمّ تنصيب المديرية العامة للمراقبة الاقتصادية وقمع الغش حيث تتكفّل أساساً بمهمة حماية صحة وأمن المستهلك واحترام قواعد الالتزام والشفافية الخاصة بالممارسات التجارية. وفي هذا الصدد تقوم بتطبيق

¹ Cristian OUILLET, marketing aliments et santé, éditions RIA, 2006, paris, p 12.

² متوفر على الخط (موقع هيئة الدستور الغذائي)، تاريخ الاطلاع 13.04.2013 على الساعة (17:42)

<http://www.codexalimentarius.org/codex-home/ar/>

³ الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي - حالة الجزائر، المؤتمر العلمي الثالث بجامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 27 - 29 أبريل 2009، ص ص 13-14.

الأحكام التشريعية و التنظيمية المتكونة من القوانين المتعلقة بالقوانين العامة لحماية المستهلك* والمنافسة والقوانين المطبقة في الأعمال التجارية وشروط ممارسة النشاطات التجارية بالإضافة إلى النصوص المأخوذة بغرض تطبيقها¹.

هناك جمعيات حماية المستهلك التي تضطلع بمهمة المراقبة وقمع الغش أيضا من منطلق ضرورة مساعدة الدوائر الحكومية في الوفاء بهذه المهمة النبيلة والأخلاقية، فليس أحرص على تحقيق مصلحة المستهلك من المستهلك نفسه.

وفي الجزائر يمكن ذكر بأن اهتمام السلطات بحماية المستهلك ومراقبة الجودة كان نتيجة لمحاولة المؤسسات المنتجة لانتهاج طرق غير مشروعة للوصول إلى تحقيق أكبر ربح، وذلك دون مراعاة المستهلك، بالإضافة إلى حدوث تجاوزات تجارية كبيرة، وفيما يلي نعرض أهم الهيئات التي تناط بمهمة حماية مصالح المستهلك؛

- المعهد الوطني للتقييس: هو عبارة عن هيئة لها شخصية مدنية واستقلال مالي تعمل تحت وصاية وزارة الصناعة وإعادة الهيكلة سابقاً²، وقد كُلف هذا المعهد بمجموعة من المهام أهمها، إعداد المواصفات الجزائرية ونشرها وتوزيعها، جمع وتنسيق جميع الأشغال في التقييس التي شرعت في إنجازها الهياكل الموجودة أو الهياكل المزمع إحداثها لهذا الغرض، اعتماد علامات المطابقة للمواصفات الجزائرية وطابع الجودة ومنح تراخيص استعمال هذه العلامات، والطابع مع رقابة استعمالها في إطار التشريع المعمول به، ترقية الأشغال والأبحاث والتجارب في الجزائر أو في الخارج وتهيئة منشآت الاختبار الضرورية لإعداد المواصفات وضمان تطبيقها، إعداد وحفظ ووضع في متناول الجمهور كل الوثائق والمعلومات المتصلة بالتقييس، التكوين والتحسيس في مجال التقييس، تطبيق الاتفاقات والمعاهدات الدولية في مجالات التقييس التي تكون الجزائر طرفاً فيها³.
- المجلس الوطني لحماية المستهلكين: هو عبارة عن مجلس للتشاور بين أعضاء المجلس نفسه⁴ والمكون من مجموعة من ممثلي عن الوزارات، وارتباطاً بمجال ترقية النوعية ومراقبة سلامة السلع

* أنظر في الملحق رقم 01 القانون المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك في الجزائر.

¹ متوفر على الخط (موقع وزارة التجارة الجزائرية)، تاريخ الاطلاع 13.04.2013 على الساعة (18:19)

<http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=DGCERF>

² براق محمد وآخرون، رقابة الجودة ودورها في حماية المستهلك - إشارة إلى حالة الجزائر-، ملتقى وطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أبريل 2008، ص 53.

³ مرسوم تنفيذي رقم 69-98 ممضي في 21 فبراير 1998، الجريدة الرسمية عدد 11 مؤرخة في 01 مارس 1998، الصفحة 25، يتضمن إنشاء المعهد الجزائري للتقييس ويحدد قانونه الأساسي، للتفصيل أنظر من فضلك الملحق رقم 02.

⁴ مرسوم تنفيذي رقم 272-92 ممضي في 06 يوليو 1992، الجريدة الرسمية عدد 52 مؤرخة في 08 يوليو 1992، الصفحة 1415، و المحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته والمعدل في سنة 2012، أنظر من فضلك الملحق رقم 03.

والخدمات يدلي المركز بآراء تتعلق بكل التدابير الكفيلة بالمساهمة في تحسين الوقاية من المخاطر التي قد تتسبب فيها السلع والخدمات المعروضة في السوق وذلك لحماية مصالح المستهلكين المادية والمعنوية، والبرامج السنوية لمراقبة الجودة وقمع الغش، أعمال إعلام المستهلكين وتوعيتهم وحمايتهم، وإعداد برامج المساعدة المقررة لصالح جمعيات المستهلكين وتنفيذها، والسهر على كل المسائل المرتبطة بنوعية السلع والخدمات التي يعرضها عليه - أي على المجلس - الوزير المكلف بالنوعية أو أي هيئة أو مؤسسة معنية أو ستة (06) من أعضائه على الأقل.

● شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية: هي عبارة عن شبكة أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-355 المؤرخ في 06 جمادى الثانية عام 1417 الموافق 19 أكتوبر 1996م، حيث تتمثل مهام هذه الشبكة في المساهمة في تنظيم مخابر التحاليل ومراقبة النوعية وفي تطويرها¹، المشاركة في إعداد سياسة حماية الاقتصاد الوطني والبيئة وأمن المستهلك وفي تنفيذها، تطوير كل عملية من شأنها أن ترقى نوعية السلع والخدمات وتحسين نوعية مخابر التجارب وتحاليل الجودة، تنظيم المنظومة المعلوماتية عن نشاطات "الشبكة" والمخابر التابعة لها. كما تكلف "الشبكة" بإنجاز كل أعمال الدراسة والبحث والاستشارة وإجراء الخبرة والتجارب والمراقبة وكل خدمات المساعدة التقنية لحماية المستهلكين وإعلامهم وتحسين نوعية المنتوجات.

● المركز الجزائري لمراقبة النوعية والزرز: بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89-147 ماضي في 08 غشت 1989، أنشئ المركز الذي هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وهذا المركز تحت وصاية وزارة التجارة وتتمثل مهمته في تحقيق الأهداف الوطنية في مجال حماية المستهلك وأمنه بالسهر على احترام النصوص التي تنظم نوعية المنتجات الموضوعة للاستهلاك، وتحسين نوعية السلع والخدمات، وتطوير نوعية توضيب المنتجات الموضوعة للاستهلاك ورزيمها وتنمية ذلك، كما يتعاون المركز مع هيئات مختصة في مراقبة النوعية وحماية المستهلك للبحث عن كل أعمال الغش ومخالفة التشريع والتنظيم الجاري².

هذا ويمكن أن تلعب جمعيات حماية المستهلك في الجزائر دوراً هاماً في ظل تنامي دور الهيئات المذكورة آنفاً، وقد بلغ عدد هذه الجمعيات حسب وزارة التجارة 52 جمعية مستقلة³. فمعلوم أن أول من دعم

¹ مرسوم تنفيذي رقم 96-355 ماضي في 19 أكتوبر 1996، الجريدة الرسمية عدد 62 مؤرخة في 20 أكتوبر 1996، الصفحة 13، المتضمنة إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية، وتنظيمها وسيرها، أنظر من فضلك الملحق رقم 04.

² المرسوم التنفيذي رقم 89-147 ماضي في 08 غشت 1989، الجريدة الرسمية عدد 33 مؤرخة في 09 غشت 1989، الصفحة 884، يتضمن إنشاء مركز جزائري لمراقبة النوعية والزرز وتنظيمه وعمله، أنظر من فضلك الملحق رقم 05.

³ عنابي بن عيسى، *جمعيات حماية المستهلك وترشيدهم للاستهلاك*، ملتقى وطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي - الجزائر: 13-14 أبريل 2008، ص 245.

حركة المستهلكين وأعطى لها الحقوق الأربعة والمتمثلة في حق الأمان، حق الحصول على المعلومات الكافية وحق الاختيار وأخيراً الحق في أن يسمع إليها هو الرئيس الأمريكي السابق KENNEDY وهي كما يعرفها فليب كوتلر "حركة اجتماعية تعمل على زيادة وتدعيم حقوق المشتريين في علاقتهم بالبائعين" ويذهب RICHARD وزميله إلى نفس الشيء بوصفها بالمجهودات المنظمة من قبل المستهلكين بغرض الاستماع إليهم واستعادة حقوقهم الناتج عن عدم الاشباع من اقتناء واستعمال المنتجات¹. غير أن هذه الجمعيات في الجزائر لا يزال دورها غير فاعل نتيجة لأسباب أهمها عدم وعي المستهلك بدور هذه الجمعيات.

وفي إطار تحسين جودة المنتجات الغذائية الجزائرية وقبولها على المستوى الدولي وبغية سد بعض النقائص المسجلة في القطاع، اتخذت إجراءات جديدة للوسم* تتطابق مع القواعد المقبولة في هذا المجال على المستوى الدولي و المتطلبات الناجمة عن إقتصاد السوق تم تبنيها من خلال المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005، المعدل و المتمم للمرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المذكور أعلاه. يجدر التوضيح أن هذا التنظيم الجديد و الذي دخل حيز التنفيذ ابتداء من 26 جوان 2006، يركز أساسا على توجيهات المدونة الغذائية المتعلقة بوسم المواد الغذائية. في إطار هذا التنظيم الجديد أُعيد ترتيب أحكام المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المذكور سابقا، لا سيما²:

- 1 تحديد مجال تطبيق هذا النظام الذي يخص حصريا ما يلي: المواد الغذائية الموضبة أو غير الموضبة مسبقا والمعروضة كما هي للمستهلك، والمواد الغذائية الموجهة للجماعات (المطاعم، المطاعم الجامعية...) ولا تطبق أحكام هذا النص التنظيمي على المنتوجات الغذائية الموجهة للتصنيع والتحويل؛
- 2 تعريف محكم للمفاهيم المستعملة في هذا التنظيم (وسم، إدعاء، حصة...؛)
- 3 توسيع البيانات الإلزامية من 6 إلى 11 بيان (وضعها إجباري على الوسم) منها: تسمية البيع، الكمية الصافية، البلد الأصلي و/أو المنشأ...؛

¹ عمر لعلاوي، دور وأهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك، ملتقى وطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أبريل 2008، ص ص 149-158.

* عملية الوسم هي إجبارية على كل المنتوجات المصنعة محليا أو المستوردة وذلك طبقا لأحكام المادة 21 من القانون رقم 89-02 التي تنص على إجبارية أن يتم إبراز البيانات المشار إليها في المادة 3 من نفس القانون على الوسم الذي يحمله المنتج. تتمثل العناصر المنصوص عليها في المادة 3 من القانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فبراير 1989 والتي يبلغ عددها 14 بيان، فيما يلي: طبيعة المنتج (تسمية البيع)، منشئه، تركيبه، هويته، النتائج المرجوة منه، تاريخ صنعه والتاريخ الأقصى لاستهلاكه، إجراءات الاستعمال الواجب اتخاذها، صفقه، مميزات الأساسية، نسبة المقومات اللازمة له، كمياته، مصدره، كيفية استعماله، عمليات المراقبة التي أجريت عليه. أنظر الملحق رقم 06 المتضمن مرسوم تنفيذي معدل لمرسوم تنفيذي آخر يتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها.

² قلي سامي، وسم المنتوجات الغذائية، يوم دراسي و إعلامي حول "وسم المواد"، 07 جويلية 2007، فندق الشيراتون بالجزائر العاصمة، وزارة التجارة، ص 03.

- 4 التكفل بصفة مضبوطة أكثر بشروط وسم المواد الغذائية غير الموضبة مسبقاً؛
- 5 تحسين مفهوم كفاءات وسم المنتجات الموضبة مسبقاً في الرزم المصغرة (مساحة الوسم، صغر الوزن أو الكمية)؛
- 6 تحديد تواريخ الصلاحية بدقة و ذلك حسب طبيعة المادة؛ (تاريخ الإنتاج، تاريخ الصلاحية الدنيا...؛)
- 7 إلزامية وضع على الوسم بوضوح المواد التي يمكن أن تمس بصحة الأشخاص ذوي الحساسية. الهدف المنشود: تزويد المستهلك بمعلومة أكثر شمولية حول تركيب المنتجات بواسطة وسم أكثر تعبيراً، بالأخص المستهلكين الذين عندهم حساسية لبعض الأغذية. (الفول السوداني، البيض، الأسماك و مشتقات هذه المواد...؛)
- 8 تحديد الحالات التي يمكن أن تكون محل ترخيصات إستثنائية و أحكام خاصة في مجال الوسم.

هناك العديد من التعاريف المقدمة للجودة، فعلى المستوى الدولي تعرف الجودة على أنها مجموعة الصفات الخاصة بمنتج معين والتي تلبي الحاجات التي ينتظرها المستهلك (تعريف ISO)*. إن هذا التعريف يعد جِدُ عام ويفتح المجال لتعاريف أخرى للجودة. فهو لم يتطرق إلى الإطار القانوني الدولي وتوحيد التعريف في مختلف الدول، لهذا ففي أغلب أوروبا الجنوبية ترتبط الجودة بمؤشرات رسمية، بينما في الدول الأنغلو ساكسونية Anglo-saxonne تقيم الجودة بمؤشرات خاصة كالعلامة التجارية. وبالتالي هناك اختلاف في تقييم الجودة من دولة لأخرى فعلى سبيل المثال لا الحصر بالنسبة لمنتج الجبن في دول أوروبا الجنوبية يمنح إعتقاد الجودة على أساس التكاليف بصفة عامة بينما يمنح الاعتماد في الولايات المتحدة الأمريكية على أساس تطابق المراحل الانتاجية للجبن مع بعض المعايير. ومنه فإن على المؤسسة تسيير الخطر المتعلق بكل مراحل انتاج المنتج الغذائي وكل التبعات (جودة المكونات، عمليات التحويل، التعبئة، ظروف التوزيع) وذلك من خلال طرق تقنية، منها:

- تبني أكبر عدد من المعايير المتعلقة بالانتاج، فالمؤسسات حرة في اختيار بعض الهيئات التي تقدم شهادات الاعتماد للجودة، فمثلاً منظمة ISO المذكورة سابقاً هي هيئة مستقلة تقدم إليها المؤسسات بمحض إرادتها للحصول على الشهادة منها، فليس هناك إلزامية في التوجه لها، ولكنها أصبحت شيئاً فشيئاً مطلوبة من طرف الموزعين أي أن هؤلاء الأخيرين أصبحوا يطلبونها كحتمية للتعامل معهم؛

* International Standard Organization.

- تبني مراقبة مستقلة على الجودة، وذلك من قبل هيئات مستقلة تعطي رؤية موضوعية للجودة في المؤسسة أو حتى الاستعانة بالموزعين أن يكونوا مراقبين لتطابق طلبياتهم والعملية الانتاجية وفقاً لما تم الاتفاق عليه في دفتر الشروط المحدد سابقاً؛

- التخطيط الذي يسمح برسم مسار المنتج من الانتاج إلى العملية البيعية وبالتالي اكتشاف المخاطر المشتبه بها، والكثير من مؤسسات الصناعات الغذائية المتطورة تستخدم طريقة " HACCP Hazard Analysis and Critical Control Point" التي تسمح باكتشاف مخاطر كامنة مرتبطة بالأمن الغذائي بتحليل التلوث والمضاعفات التي قد تحدث ومتابعة هذا التلوث، حيث قد بدأ العمل بهذا النظام منذ حوالي 20 سنة ماضية¹.

- تكريس (أو تسخير) موارد مادية وبشرية للبحث العلمي المتعلق بالجودة، فبعض المؤسسات تركز مئات الموظفين المسؤولين عن الأمن الغذائي وسير عمليات التحليل في الفروع التابعة لها، آخذين بعين الاعتبار "الأمن الميكروبيولوجي" والتسممات التي قد تحدث في المنتجات الجديدة أو في العمليات الانتاجية.

ويمكن تصنيف المخاطر التي يمكن التحكم فيها إلى حد ما في وجهة نظر تسويقية إلى "أخطار تخوف المستهلك" التي يمكن أن يكون لها أثر سلبي كبير قد يؤدي بالمستهلك إلى التخلي عن العلامة التجارية، حيث يمكن تسيير هذا لخطر من خلال الاعتماد على الاتصال بالمستهلك بالاستناد إلى إقناعه بجودة المنتجات ودليل ذلك حصول المؤسسة على اعتمادات الجودة، ولكن يكون ذلك صعب جداً في حالة الأزمات التي قد تحدث للمؤسسة فيما يخص الأمن الغذائي لمنتجاتها، فمن الصعب جداً على المؤسسة أن تعيد ثقة المستهلك في منتجاتها*. كما يمكن تمييز مخاطر في السلسلة منتج-مستهلك كالمخاطر المتعلقة بعلاقات الموزعين، وهذه المخاطر يمكن التحكم فيها من خلال المؤسسة المنتجة بجعل قائد للموزعين أو غيرها من الطرق.

إن تحكم المؤسسة في المخاطر والجودة قد لا يفي بالغرض إلا إذا تحصلت المؤسسة على اعتماد رسمي للجودة، ويمكن للمؤسسة من خلال هذا تحقيق فرص تسويقية مرتبطة بانتظارات الموزعين وتوقعات المستهلكين، ومن خلال هذا الاعتماد الرسمي للجودة من خلال بعض الهيئات العالمية يمكن للمؤسسة أن تصبح صورتها معروفة عالمياً.

¹ Report FAO food and nutrition paper N° 86, fao/who guidance to governments on the application of HACCP in small and/or less-developed food businesses, Rome, 2006, p01.

* أنظر المرسوم التنفيذي الجزائري المتعلق بأمن المنتجات في الملحق رقم 07.

غالباً ما تكون المؤسسات التي توجه انتقادات للهيئات التي تقدم الاعتمادات الخاصة بالجودة هي مؤسسات تنتج منتجات خامة أو مؤسسات منتجات غذائية محلية وعادة ما تكون مؤسسات صغيرة أو مصغرة لا تتطلع إلى الارتقاء، كما أن تعامل المؤسسات مع بعضها البعض غالباً يتوقف على حصول المؤسسة الموردة على اعتمادات الجودة من عدم ذلك، فمثلاً مطعم طلبة لجامعة معينة يجذب التعامل مع مؤسسات لصناعات غذائية متحصلة على اعتمادات للجودة محافظة منه على التسمات التي قد تصيب طلبته.

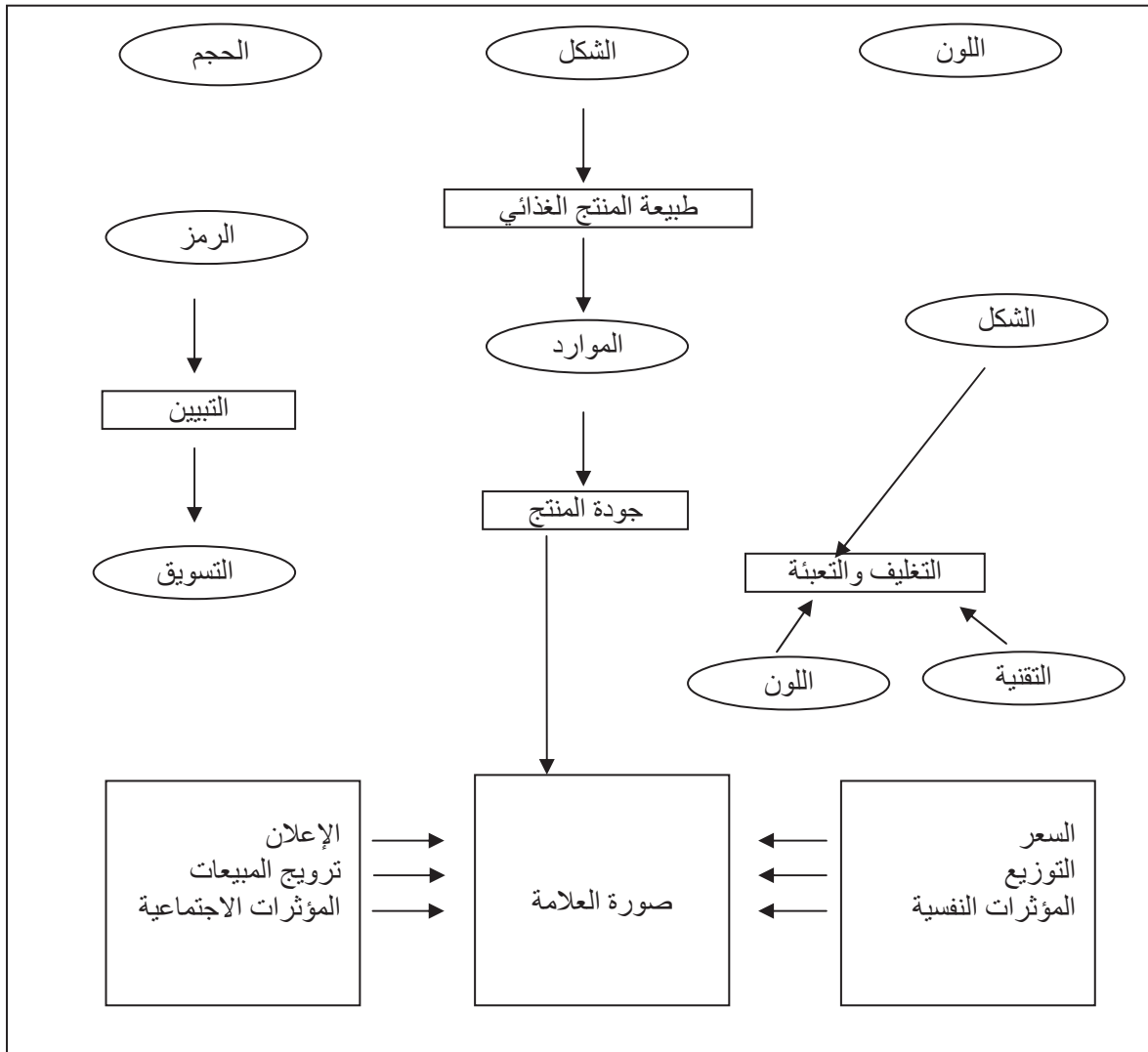
فالاعتمادات الخاصة بالجودة هي عبارة عن إشارة للجودة المشهودة للمنتج، فمثلاً شهادة مؤسسة "ISO" تسمح بمعرفة أن المؤسسة الممنوحة للشهادة تطبق نظام ضمان الجودة وفقاً لمعايير "ISO"، فالشهادة المتحصل عليها يمكن تقديمها للزبائن بغرض إقناعهم بجودة منتجات المؤسسة ولكن هذه الشهادة ممنوحة في حدود ما تم وضعه بحيز دراسة المعايير المراد دراستها من طرف مؤسسة "ISO"، فهذه الشهادة لا تضمن مستوى الجودة الكلي للمنتج. وكما ذكرنا آنفاً أن الحصول على الشهادة أو الاعتماد يهيم الموزعين وفي حالات نادرة المستهلكين النهائيين، وبالتالي فإن الاعتمادات المتحصلة عليها المؤسسات أصبحت ضرورية للتفاوض مع الموزعين وقد أصبحت تأخذ توجهات مخصصة وأبعاد معينة كالأبعاد المحافظة على البيئية (ISO 14001:2004)، والأخلاق الاجتماعية مع نظام SA 8000 أو مرجعية ISO 26000 في المسؤولية الاجتماعية.

يمكن ملاحظة بعض الاستراتيجيات التسويقية المرتكزة على التغذية عند بعض المؤسسات من خلال تبني ما يسمى بنظام التغذية وذلك في ظل تنامي دور جمعيات حماية المستهلك، حيث حاولت هذه المؤسسات تفادي خطر السمنة أو البدانة بضمان التوازن الغذائي في منتجاتها، كما قد تستخدم استراتيجية تسويقية للمنتج كأن يبتكر منتج جديد صحي يخلو من بعض المكونات المؤثرة على صحة المستهلك والأمثلة على هذا كثيرة منها انتاج مشروب غازي بدون سكر يمكن للمصابين بالداء السكري شربه (light). كما أن إنتظارات المستهلك من الجودة يمكن أن تكون كأساس لتجزئة السوق، كتجزئة سوق البيض إلى سوق يطلب البيض مختوم عليه تاريخ انتهاء الصلاحية، وسوق يطلب بيض ذا جودة عالية من دجاج يتغذى على مصادر نباتية، وغيرها من الأقسام.

من أجل متابعة المؤسسة للجودة من انتاج السلعة الغذائية إلى غاية المستهلك نقترح الشكل التوضيحي

الموالي:

الشكل رقم (07) : الجودة والاهتمامات الرئيسية لتسويق المنتجات الغذائية



المصدر: جابر أحمد بسيوني، الاتجاهات المعاصرة في التسويق الزراعي وإدارة الجودة الشاملة، دار الوفاء، القاهرة، 2013، ص 263.

يتبين من الشكل أعلاه أن شكل وطبيعة المنتج الغذائي والموارد المستخدمة فيه لها أثر في جودة هذا المنتج وأن هذا له أثر طبعاً في صورة العلامة التجارية التي تتأثر أيضاً بعناصر المزيج التسويقي كالسعر والتوزيع والإعلان وترويج المبيعات وبعض المؤثرات النفسية والاجتماعية¹، كما يتبين من الشكل أن شكل المنتج يؤثر في صورة العلامة، وذلك من خلال التعبئة والتغليف الذي قد يكون بتقنية بسيطة ومريحة للمستهلك من حيث فتح المنتج كما أن اللون قد يلعب دوراً في جذب المستهلك²، ومن المهارات التسويقية أن تهتم

¹ Souheila Kaabachi, *La Valeur Percue : Une Variable Strategique Pour Les Enseignes De Distribution Alimentaire*, 2^{ème} Journée du Marketing IRIS « La relation client dans les activités de service ». Lyon, Paris, 15 mars 2007, p 02.

² جابر أحمد بسيوني، الاتجاهات المعاصرة في التسويق الزراعي وإدارة الجودة الشاملة، دار الوفاء، القاهرة، 2013، ص 263.

المؤسسة بالتبيين الذي يحدد مكونات المنتج وتاريخ انتهاء صلاحيات المنتج وغيرها من المعلومات التي تؤثر أيضاً في صورة العلامة.

المطلب الثاني: فهم المستهلك؛ جمع المعلومات ثم الشراء ثم الاستهلاك.

لقد بدأت دراسة الإستهلاك في "فرنسا" قبل حرب 1939-1945 من خلال نشأة أول معاهد سبر الآراء التي تعتنى بدراسة الإستهلاك الغذائي، وقد أخذت جل الدراسات مقارنة وصفية لكمية الأسواق (مثلاً كم من طن تمثل فرنسا من سوق البن -القهوة-) وارتبطت هذه الدراسات بالضرورة المحاسبية القومية (المحاسبة الوطنية). وقد طورت معاهد الدراسات هذه ومؤسسات الدراسات مقارباتها التفسيرية انطلاقاً من شعار (من يستهلك ماذا؟ لماذا؟) ومن مبادئ نفسية للمستهلك، كما استندت مقارباتهم إلى تطور الدراسات الكمية المتعلقة بـ "الدافعية". إن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في الوقت الراهن يتعلق بعدة حقول معرفية (كالنفسية، علم الاجتماع النفسي، علم الاجتماع، الإحصاء) فلم تقتصر على الاطار التسويقي فحسب، فأولى المجالات المتخصصة ظهرت في منتصف سنوات الستينات (حوالي سنة 1965م) في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الشعور بضرورة تطوير وسائل دراسة المستهلك¹.

هناك العديد من الأسباب التي تزيد من ضرورة الفهم الجيد لسلوك المستهلك في ميدان الصناعات الغذائية، منها أن الإستهلاك الغذائي يعتبر متغير اقتصادي مهم، فالتغذية كانت منذ القدم ميدان مميز للتطبيقات التسويقية وباللغة الكمية فإن التغذية تمثل ميزانية معتبرة لدى العوائل في بعض المجتمعات فالتغذية إذن تمثل عنصر اقتصادي مؤثر جدا في ميكانيزمات الاقتصاد الكلي (الادخار، الاستثمار، مستوى الانتاج، العمالة)، كما أن التنوع الغذائي قد يكون نتيجة لتنوع المناخ الاقتصادي. كما أن من هذه الأسباب التي تزيد من ضرورة الفهم الجيد للسلوك الإستهلاكي للصناعات الغذائية نذكر أن الإستهلاك هو ظاهرة معقدة وذلك كما أظهرت دراسات سبر الآراء أثر المحددات الاجتماعية والديموغرافية في سنوات السبعينات (سنوات 1970م) كالجنس، المهنة، الموقع في دورة حياة العائلة، التي تراجع مفعولها حالياً نوعاً ما نتيجة للعولمة، فقد نجد أفراد على اختلاف نظرتهم الاجتماعية يستهلكون نفس المنتجات الغذائية، كما أن نفس الفرد قد يتخذ نمط غذائي متغير في ظل تغير البيئة عليه. ويعتبر المستهلك هو الهدف الرئيسي للدراسات التسويقية وبصفة عامة في سبر الآراء لهذا المستهلك، فهو مواطن من عائلة، وهو وحدة تحليلية للدراسات التسويقية ويمثل وحدة معاينة لمؤسسات الدراسات التسويقية هذه. كما أن المستهلك هو أساس تكوين الاستراتيجيات التسويقية باختياراته ففهم هذا المستهلك يساعد على تكوين استراتيجية ناجعة للمنتجات الحالية ناهيك عن اكتشاف فُرص لتطوير منتجات

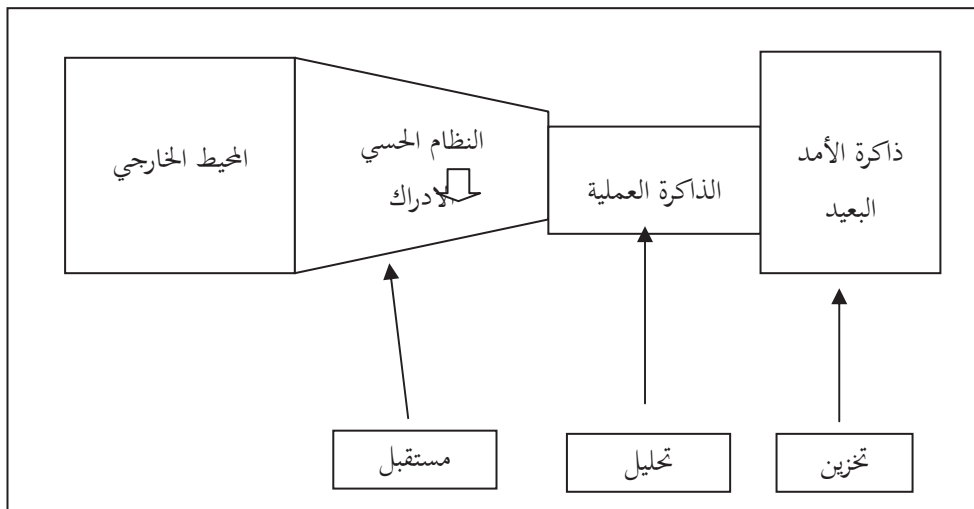
¹ Philippe AURIER et Lucie SIRIEIXP, op-cit, p59.

جديدة، مما يسمح بتحديد تموقع المؤسسة وبالتالي الاستهداف. من جهة أخرى يمكن اعتبار المستهلك أساس تعظيم مخططات الأنشطة أو الأفعال (les plans d'actions) فمن خلال متابعة السلوك الشرائي للمستهلك استناداً إلى العينات الدائمة للمستهلكين وتقنيات سبر الآراء عموماً يمكن اتخاذ قرارات تخص تشكيلة المنتج أو طريقة البيع أو مخططات الاتصال.

فهدف النشاط الانساني والمتعلق بإدراك معين (كرؤية منتج معين أو إعلان معين في تلفاز) هو الحكم (في مثالنا قد يحكم المستهلك على أنه لا يريد هذا المنتج) أو هو اتخاذ سلوك معين (كاختيار علامة تجارية). فالنشاط الإنساني هو دالة تابعة لثلاث عوامل هي خصائص الفرد (السن، الجنس، الدخل، الشخصية، ... إلى آخره)، والهدف الداعم للنشاط (سلعة، خدمة، سعر، نقاط البيع، ... إلى آخره)، وظروف هذا النشاط (سواءً كانت ظروف الشراء أو ظروف الاستهلاك). وبالتالي من الضروري الأخذ في الحسبان هذه العوامل الثلاث وذلك من أجل معرفة توجهات المستهلك؛ فمعرفة شخصية المستهلك تفيد في معرفة كيفية معالجته للمعلومة وتخزينها في ذاكرته، وتعلمه، كما أن ذلك يساعد في معرفة - إلى حد ما - جانب من القرار الشرائي من خلال تقييم القرار الشرائي والبدائل المتاحة للقرار.

من المعروف أن أنشطة إدراك وتحليل وتخزين المعلومات والتعلم عند الأفراد شبه موحدة سواء تعلق الأمر بمنتجات غذائية أو غير ذلك، فينبغي معرفة كيفية معالجة المستهلك للمعلومات التي يجمعها، كيف يخزنها، وكذلك إعادة استرجاعها كلما احتاج لها لاتخاذ قرار شرائي معين. ونظام الفرد لمعالجة المعلومة هو دعامة هذه الأنشطة، ويتكون هذا النظام من ثلاث عناصر؛ النظام الحسي والذاكرة العملية وذاكرة الأمد البعيد. وذلك كما يوضح الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): نظام معالجة المعلومة عند الفرد



يقوم النظام الحسي بمعالجة المعلومة الفيزيائية الخامة فالمؤثرات الخارجية أو الإشارات الخارجية (مثلاً رؤية منتج في أحد الرفوف في محل تجاري) تجذب الأفراد من خلال الحواس الخمسة (الرؤية، اللمس، السمع، التذوق، الشم) وتحول هذه المعلومات إلى المخ عن طرق شبكات الأعصاب، وتبقى هذه المؤثرات أو الإشارات الخارجية للحظات قصيرة في شكل نُسخ حسية قبل أن يتخلّى عنها المخ. إن مدة بقاء هذه الإشارات في شكل نسخ حسية يختلف بحسب المستقبل الحسي، فقد تبقى لعشرات الثواني إذا كان المستقبل هو العين، ولفترة أطول إذا كان المستقبل هو الأذن. بعد هذا الاستقبال تحول المعلومات إلى الذاكرة العملية. من جهة ثانية فإن النظام الحسي يمتاز ببعض الخصوصيات منها عتبة قوة المؤثر حيث أن الفرد لا يحس بالمؤثرات التي تكون أقل من هذه العتبة، مثلاً قد لا يحس الفرد برائحة الحلويات إذا كانت كميات الفانيليا (معطر الحلوى) (la vanille du gâteau) قليلة جداً، ومن جهة أخرى فإن النظام الحسي يساعد على "الانتباه" والذي يكون غالباً في مرحلة الاكتشاف عند الفرد، كأن يكون الفرد في مرحلة بحث عن منتج في رفوف محل وتشوب مخيلته بعض العبارات التي يعالجها من خلال شبكة الأعصاب لتحديد عناصر المنتج المبحوث عنه، قد تكون العبارات كما يلي "إنه أخضر فليس هو إذن" "هو دائري فقد يكون هذا" "هو دائري وأحمر فهذا هو"، عمليات التصفية هذه لا تقوم بإتباع وتشبع الذاكرة بالمعلومات كما أنها خاضعة لدافعية الشخص ومدى قدرته على تحديد والانتباه ببعض المؤثرات، كذلك فإن هذا النظام يساعد في رسم بعض المخططات المعرفية عند الفرد، وهي عبارة عن مخططات تفسيرية كأن يعتقد الفرد أن الدواء الاصطناعي هو منتج مراقب وبالتالي هناك انتاج صناعي وبالتالي إضافة مكونات كيميائية فهو غير صحي أما دواء الأعشاب فهو منتج طبيعي لا يضر بالصحة.

إن الذاكرة العملية هي عبارة عن موقع للعمل أو للتوفيق بين المعلومات الخارجية والمعلومات الداخلية، وللمثال لنفترض أن المعلومات الخارجية هي المعلومات المزودة عن طريق النظام الحسي كإدراك لون لحم معين "هذا لحم أحمر داكن" والمعلومة الداخلية هي تلك المزودة من ذاكرة الأمد البعيد "اللحم ذا اللون الداكن هو غير طازج وقديم وله ذوق قوي ويسبب لي مرض" حتى ولو كان ذلك خاطئ وهذه الذاكرة العملية توفيق بين هذين النوعين من المعلومات بالمساعدة في اتخاذ القرار وهذا حتى يكون لكل ما جرى سابقاً معنى "هذا اللحم يجعلني في خطر المرض إذن لا أشتريه"، فمن خلال الذاكرة العملية يمكننا التعرف على ما حولنا من أشياء وأصوات وروائح واتخاذ القرارات ومن خصائصها عدم تخزين أي شيء بعد انتهاء المهمة حيث تبعث إلى ذاكرة الأمد البعيد للتخزين، كما أن الذاكرة العملية تحدد الحد الأعلى للقدرة على المعالجة لمحدودية وقت التخزين والفهم في هذه الذاكرة إعادة ذكر رقم الهاتف بصوت الشخص نفسه بعد سماعه من آخر رغم كتابته في جهاز هاتفه.

إن المحفزات المرئية هي محل اهتمام الكثير من الباحثين حتى بعد ظهور إدراك الذوق في السنوات الأخيرة، فتبقى المحفزات المرئية هي الأساسية والمهمة لأن حاسة الرؤية هي الأكثر تحكماً من طرف الانسان بالمقارنة مع باقي الحواس ومن ثمة فهي الأكثر استعمالاً في التسويق بالأخص في التغليف والتعبئة والاتصال، كما أن الرؤية تقود عادة إلى الشم واللمس عندما يكون الفرد في حالة اختبار للذوق. كما أن حاسة الرؤية سريعة الفهم التحديد عند الفرد بالمقارنة مع بقية الحواس، وذلك من خلال التعرف على حجم وشكل¹ المنتج من خلال حاسة الرؤية، فمن طبيعة الفرد الميل إلى التسوق التقليدي لرؤية ولمس وتذوق المنتجات الغذائية بدلاً من اللجوء إلى الشبكة العنكبوتية لهذا الغرض، بل أن الفرد غالباً ما يستخدم الشبكة العنكبوتية للتعرف على المنتج وأماكن تواجد المساحات الكبرى في المدينة التي يتواجد فيها الفرد أو القيام بإرسال طلبات أو غيرها من العمليات².

إن ذاكرة الأمد البعيد هي الوعاء لكل التجارب التي عيشة أو رُئيت أو قُرأت أو سمعت أو تُخيلت أو حُلمت والتي أنتجت في الذاكرة العملية، فالمهمة الرئيسية لذاكرة الأمد البعيد هي تخزين المعلومات. ويمكن أن نميز بين نوعين من طريقتين لتخزين المعلومات لذاكرة الأمد البعيد؛ التخزين من خلال التخزين العرضي - من خلال ذاكرة الخبرات الشخصية *la mémoire épisodique* - الذي هو الشريط الزمني للخبرات الممارسة، فالتخزين للمعلومات في هذه الحالة يكون وفقاً للمنطق الزمني³ كأن نتذكر فنقول "في الأسبوع الماضي اشترينا من السيوبر ماركت (المساحة الكبيرة) الموجود في الوسط المدينة مع أفراد عائلتي شطيرة بيتزا" فيمكن ملاحظة الترتيب المنطقي لورود المعلومات في هذه العبارة (الزمن، الموقع الجغرافي، الاجتماعي...). أما النوع الثاني من التخزين للمعلومات فيدعى التخزين الدلالي - من خلال ذاكرة المعاني (*la sémantique*) *mémoire* - الذي يخزن المعلومات في شكل أصناف فكل معلومة تخزن مع الفئة التي تشبهها من حيث الدلالة كتصنيف المنتجات الحسنة لوحدها في ذاكرة الفرد وتصنيف المنتجات السيئة لوحدها، إن هذا النوع من التخزين مهم بالنسبة لرجال التسويق فهو محدد لموقع منتج المؤسسة في ذهن المستهلك، كما أن هذا النوع من الذاكرة هو الذي يقود الفرد إلى اتخاذ القرار تجاه منتج معين (اشتره/استهلكه أم لا). تتكون ذاكرة المعاني (الذاكرة الدلالية) من مجموعة من الخلايا العصبية بحيث تشكل دلالات المنتجات (سيئ أو حسن، مسبب لآلام، حلو، مُر...) والمفاهيم (اللون، الشكل، الحجم...) (مثلاً كمعرفة منتج "كوكا كولا" بلونه الأحمر وإدراكه مباشرة في رفوف المشروبات الغازية في محل معين). وكما أسلفنا أن هذا النوع من الذاكرة يساعد في تجميع المنتجات المتجانسة في مجموعات تتميز بخصائص متشابهة كتجميع المنتجات الغذائية المتمثلة في مشروبات

¹ Sophie RIEUNIER et autres, Marketing Sensorial du point de vente, 4^e édition, DUNOD, paris, 2013, p XI.

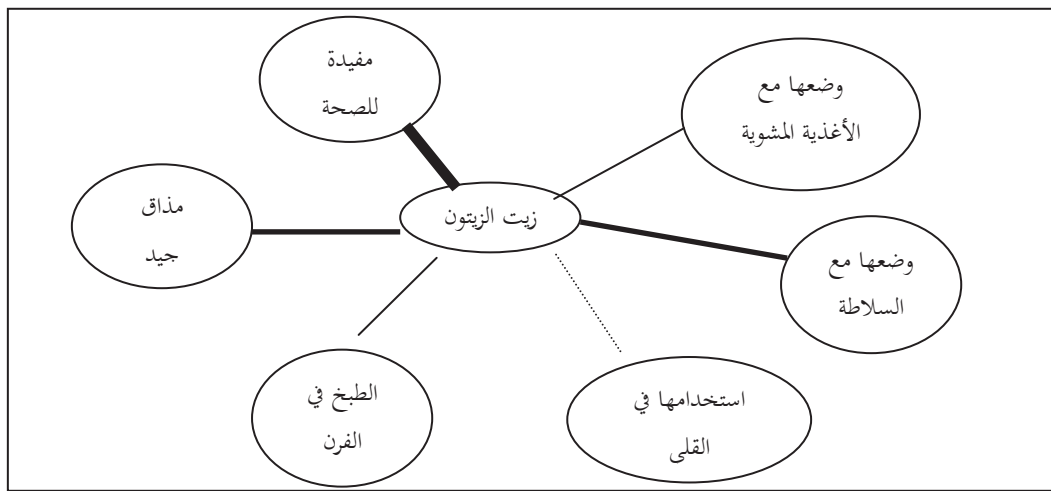
² Martial RANVIER et Rodolphe SURY, *la vente de produits alimentaires sur internet*, CREDOC, Paris, 2009, p 23.

³ Marielle SALVADOR-PERIGNON, *le mode de fabrication donne t-il du goût aux produits alimentaires de marques?*, 14^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (2009), Bourgogne- France, p 17.

العصائر ذات الجودة العالية في مجموعة واحدة لذلك هذا مهم بالنسبة لرجل التسويق ومساعد له في رسم استراتيجية لمنتجه قائمة على تجزئة السوق وفقاً لأذواق المستهلكين.

إن التعلم المعرفي من شأنه يزيد قابلية الفرد في اتخاذ قراره تجاه منتج معين، حيث يرتبط التعلم المعرفي بتطور المعرفة مع مرور الزمن وذلك من خلال بعدين رئيسيين هما أهمية واندماج المعرفة؛ حيث تعني أهمية المعرفة قوة العلاقة الترابطية بين الخلايا العصبية فمثلاً يمكن توضيح الأهمية المعرفية لمنج "زيت الزيتون" في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): أهمية واندماج الروابط في ذاكرة الأمد البعيد



Source (avec des modifications): Philippe AURIER et Lucie SIRIEIXP, marketing des produits agroalimentaires, DUNOD, 2^e édition, Paris, 2009, p 72.

من خلال الشكل أعلاه يتبين لنا أن المستهلك يعتقد أن زيت الزيتون منتج مفيد جداً للصحة لذلك فالرابط بين الحلقتين في الشكل رمز له بالثخين فأول ما يتبادر لذهن المستهلك عند ذكر زيت الزيتون قد يكون مفيد للصحة ولهذا ينصح به غالباً في الكثير من الأمراض، كما رمز للرابط بين حلقة زيت الزيتون وحلقة المذاق الجيد وحلقة وضعها في السلطة بخط أقل ثخناً لأن ذلك معروف على زيت الزيتون ولكن ليس كدرجة معرفة الأفراد لصحية هذا المنتج. وأقل من ذلك أن زيت الزيتون تستخدم في الأغذية المشوية وفي الفرن، وغير معروف عن زيت الزيتون أنها تستخدم في القلي لأنها مكلفة ويعطي ذلك نكهة غير معروفة لذلك وضع الرابط بخط منقطع. وأي تعرض لرابط أو خط أكثر من مرة سوف يزيد من قوة العلاقة ومنه يزيد ثخن الخط وبالتالي يزيد تعلم الفرد لذلك يعمل الممارسون للتسويق على تكرار المؤثر أو المحفز حتى يتعلم الفرد وبالتالي يتخذ قرار الشراء والاستهلاك، وهو نفس المبدأ الذي يستند إليه تكرار الرسالة الاعلانية من أجل زيادة شهرة العلامة وبالأخص إذا كانت العلامة جديدة. أما الاندماج فيقصد به عدد الروابط لنفس المفهوم ومدى قوتها ففي مثلنا

عدد الروابط هو ستة (06) روابط ومنها ما هو أكثر أهمية (خط تخين) ومنها ما هو أقل أهمية (الخط الرقيق أو المتقطع) وهذا يعبر عن قوة الرابط كما أسلفنا وهو مؤثر في حالة كون الفرد في وضعية اختيارية، فيتوقف هذا الاندماج على قدرة الفرد على الربط وتعلمه السابق. كما ينبغي الإشارة في هذا المجال إلى أن اهتمام رجال التسويق ليس بحجم المعلومات (لأن قدرة الذاكرة كبيرة جداً) وإنما بتكرار المعلومة للمستهلك.

من أجل قياس التعلم المعرفي يمكن اللجوء إلى نوعين من الأدوات "التذكير المساعد أو الشهرة المساعدة" و"التذكير غير المساعد أي الشهرة العفوية"، فالنوع الأول يقيس التعلم المعرفي المستويات الدنيا من الذاكرة وهو يقيس توفر الرابط بين الحلقات المذكورة سابقاً من عدم توفر الرابط تماماً بين هذه الحلقات - الخط المتقطع يدخل ضمن هذا النوع من القياس -، فيمكن قياس الشهرة المساعدة في مثالنا عن زيت الزيتون بالسؤال التالي "من بين قائمة المعلومات التالية عن زيت الزيتون ما هي المعلومات التي تعرفها؟ رتبها"، فوفقاً لهذا القياس تعطى للمستقصى منه قائمة من الخيارات، أما النوع الثاني من أدوات القياس - التذكير غير المساعد أي الشهرة العفوية- الذي يستخدم في المنتجات أو الأشياء المعروفة عادة والتي يعتقد وجود رابط بين الحلقات المكونة للمعلومة في ذاكرة الفرد وأن يكون هذا الرابط معتبر - أي خط مستمر وليس منقطع -، ويمكن قياس الشهرة العفوية في مثالنا عن زيت الزيتون بالسؤال التالي "ما هي المعلومات التي تعرفها عن زيت الزيتون؟ رتبها".

إن المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء يُقيّم البدائل الاختيارية المتاحة له في ظل كمية كبيرة من المعلومات المتوفرة لديه والتي قد لا يستطيع تحليلها جميعاً ولكنه سوف يختار أهمها ليتخذ قرار يلي حاجته، وبالتالي على رجل التسويق أن يعرف ما هي البدائل التي ستكون محل تقييم عند المستهلك؟ وعلى أي أساس سيكون التقييم أي ما هي خصائص التقييم؟ وما هي القاعدة أو الأساس الذي سيعتمد عليه لاتخاذ الخيار النهائي؟ ومعروف أن الفرد يتخذ قراره وفقاً لظروف الشراء والاستهلاك، فقد يشتري منتج غذائي معين وهو رفقة زميله للتفاخر، كما قد يستهلك منتجات غذائية مع زميله لم يكن يستهلكها وهو لوحده أو يستهلك منتجات غذائية في مكان عمله غير المنتجات الغذائية التي يستهلكها في بيته كأن تكون جاهزة وخفيفة وسريعة التحضير بالمقارنة بتلك التي يستهلكها في بيته. وتختلف خصائص التقييم من شخص لآخر حسب درجة أهميتها له فهي تحقق له منافع على صحته كالمفاهيم التالية "بدون كحول" و"بدون سكريات" و"بدون كوليستيرول" قد يكون لها أثر بالغ على المستهلك الذي يحافظ على صحته أو المستهلك الذي يسعى لتخفيض وزنه.

كما أن قرارات شراء المنتجات الغذائية عادة ما تكون قرارات روتينية وذات خطر مالي منخفض لذلك فإن القواعد التي يتم المفاضلة على أساسها قد تكون أقل رشداً، كأن يقول المشتري "أشترى العلامة الأقل سعر"

أو "أخذ أي منتج في الرف بشرط أن لا يكون مرتفع الثمن" أو "أنا مستعجل لذلك سأخذ منتج عشوائياً من الرف" أو "أشتري العلامة التي تقدم أحسن عرض ترويجي"، وبالتالي وحسب ما هو ملاحظ سابقاً فإن القرار يتخذ استناداً إلى القليل من المعلومات والمتعلقة أساساً وعادة بالسعر أو العلامة التجارية أو شكل التعبئة، أو أصلاتها، وأحياناً أخرى تتخذ القرارات بدون أي تفكير بل تكون بسبب رؤية المنتج فقط أو لحسن عرض المنتج في المحل، وبالتالي فعلى رجل التسويق في محلات الأغذية أن ينظم رفوفه الخاصة بصناعة غذائية معينة وفق طريقة يراعى فيها السعر والعلامة وشكل التعبئة¹.

من جهة أخرى قد تكون لدى المستهلك قناعة أخرى في اتخاذ قراره الشرائي وهو أن يقول "أشتري دائماً نفس العلامة" وهذا بسبب خبرته السابقة مع نفس العلامة التجارية والتي لبت له حاجته، فقد يسأل المشتري صاحب المحل مباشرة عن وجود المنتج قبل دخوله للمحل، وبالتالي على مسؤولي التسويق أن يحاولوا تغيير هذه القاعدة عند المشتري بجذبه نحو تجريب منتج المؤسسة وإقناعه بمزاياه وبشكل أخص القيام بترويج المبيعات (la promotion des ventes).

إن متابعة العينات الدائمة وملاحظة الأفعال الشرائية للمشتريين هي من بين أهم الأمور التي تعنتي بها دراسات السوق، كما أن دراسة شخصية المشتري تساعد في معرفة خصائصه من سن وجنس والمهنة والدخل ونمط المعيشة والتي تساعد على تفسير الخيارات التي يقررها الفرد المستهلك، والتي هي تابعة للأفعال التسويقية (المنتج، العلامة التجارية، السعر، مكان الشراء، طريقة العرض، الترويج، الترويج (أو الاعلان) في مكان البيع PLV promotion sur lieu de vente ، الاتصال ...إلى آخره)، فإذا افترضنا أنه عادة أن المستهلك يشتري المنتج في الزمن "ن" وهو نفس المنتج الذي استهلكه في الزمن "ن-1" وليس العكس ويقال أن "مشتريات اليوم ليست دائماً انعكاسات لاستهلاكات الأمس" وهذا يدل على غالبية أن المشتريات في الحاضر هي انعكاسات لاستهلاكات سابقة.

يرتبط مصطلح "الاستهلاك" بعدة معاني منها لمس المنتج، رؤيته، الإعجاب، الاحساس، وهذه الأنشطة هي عبارة عن أساس الاختبارات التي يقوم بها المستهلك عند محاولته لاتخاذ القرار الشرائي والتي تعطي قيمة للمنتج لتلبية حاجة المستهلك.

ومن المعلوم أيضاً أن المنتج الغذائي يكون مهم للمستهلك إذا كان نافع، وله القدرة على المتعة والمحافظة على اللياقة، وأن تكون له وظيفة رمزية كالوظيفة الاتصالية للمنتج والوظيفة الأخلاقية؛ إن وظيفة

¹ Philippe AURIER et Lucie SIRIEIXP, op-cit, p81.

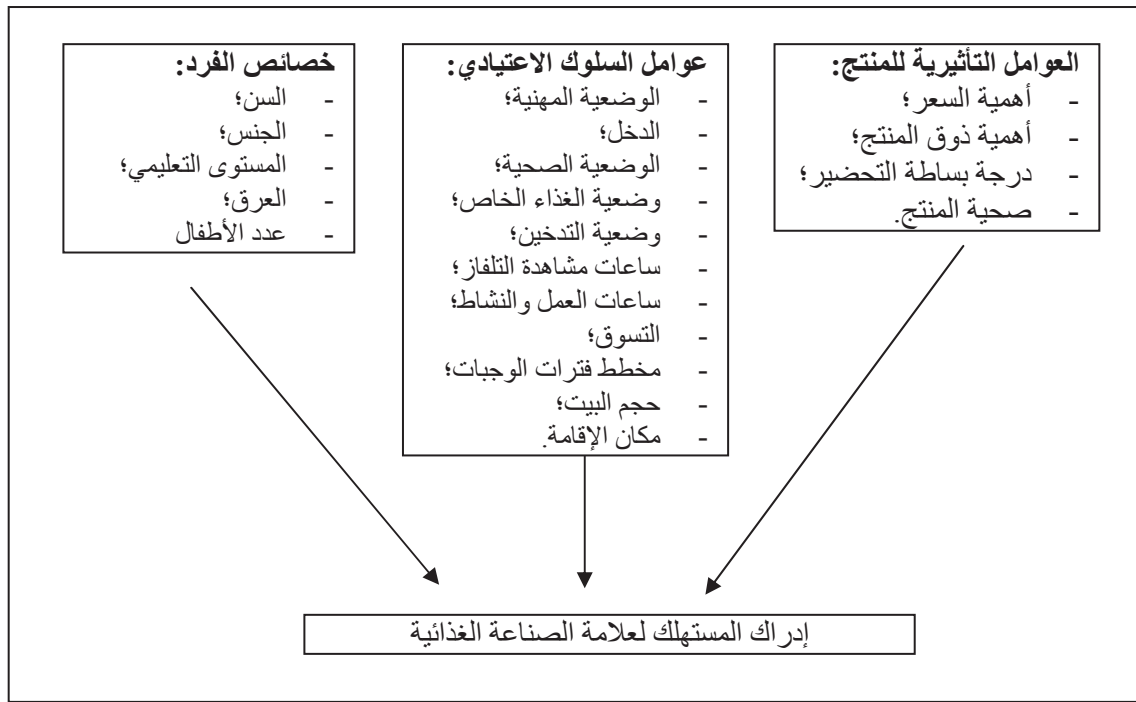
النفع يمكن أن تكمن في تجميع المنافع الممكنة لاستهلاك المنتج وفي المنتج الغذائي يمكن تجميع المكونات التي تؤدي بالمنتج الغذائي إلى "التوازن الغذائي" والمحافظة على "رأس المال الصحي"، الزيادة في القوة الفيزيائية، الحريات، للمستهلك لتحقيق وظيفة النفع، وبالتالي هناك العديد من المؤسسات للصناعات الغذائية التي تطرح منتجاتها الجديدة تحت شعار "كُنْ حسن التغذية لتكون حسن الصحة". وأن يكون هذا المنتج له متعة في استهلاكه أو تناوله - المتعة تشمل كل الحواس الخمسة المعروفة - كأن يكون للمنتج الغذائي رائحة طيبة وطعم وذوق جيد وشكل حسن جاذب، ومحافظ على اللياقة كـ بعض الفواكه والخضر وحتى بعض المنتجات الغذائية المصطنعة التي قد تحافظ على لياقة المستهلك. كما يستحسن أن يكون في المنتج الغذائي وظيفة رمزية كالوظيفة الاتصالية لتوطد المؤسسة علاقتها بزبائن كوضع ألعاب في منتجاتها الغذائية - ألعاب اليانصيب أو ألعاب تركيب الصور أو غيرها - كما أن وجود بعض الأغذية على طاولة الغذاء ضرورية أو رمزية ولو لم يستهلكها المستهلك في ذلك الغذاء كوجود الليمون أو الخردل، وغيرها من المنتجات كالمشروبات التي أصبح لا يمكن الاستغناء عنها في بعض المنازل، وقد يكون للمنتج الغذائي وظيفة اتصالية تعود للمستهلك نفسه كأن يستهلك الفرد المنتج لينمو كما يريد هو، أو يستهلكه ليكون كما يعتقد أن الآخرين يريدون له. كما يجب أن يكون المنتج الغذائي مراعيًا للأخلاقيات الفاضلة المعروفة كمراعاة الزراعة الرشيدة والتنمية المستدامة، المحافظة على البيئة وغيرها.

وكما ذكرنا سابقاً أن المشتريات في الحاضر هي انعكاسات لاستهلاكات سابقة فإنه يمكن إضافة أن "الاستهلاك مشروط بالظروف المحيطة بالمستهلك". ونذكر الظرف الفيزيائي الذي يمكن شرحه بأنه المكان الذي يستهلك فيه المستهلك المنتجات الغذائية ويمكن تقسيمه إلى الاستهلاك داخل المنزل (la CAD Consommation Au Domicile) أو الاستهلاك خارج المنزل (la CHD Consommation Hors Domicile) أو تسمى أيضاً (RHF Restauration Hors Foyer)، دون التقليل من أهمية الظرف الزمني والذي يؤثر في المستهلك بدرجة جد كبيرة فهناك منتجات يستهلكها المستهلك خلال فترات مختلف في اليوم الواحد فمثلاً منتج القهوة يستهلك عادة بعد فطور الصباح أو في الظهيرة ثم إن بعض المجتمعات تخصص لمنتج القهوة أصناف منها ما يستهلك في المساء ومنها ما يستهلك ليلاً وهكذا، ثم أن الاستهلاك يختلف من يوم لآخر خلال أيام الأسبوع فتباع بعض المنتجات سريعة التحضير في وسط أيام الأسبوع لأن المستهلك مشغول بالعمل خلال تلك الأيام بينما في أيام العطل الأسبوعية (week-end) فالمستهلك مستعد لقضاء بعض الوقت في المطبخ، والأهم من هذا ودائماً فيما يتعلق بالظرف الزمني نذكر موسمية بعض المنتجات الغذائية كالمثلجات التي تستهلك في فصل الصيف فقط، بعض الحلويات التي يزيد الطلب عليها في حفل رأس السنة عند بعض المجتمعات.

يمكن الإشارة ثانية إلى الطرف الانساني والاجتماعي للمستهلك والذي له أثر بالغ أيضاً على استهلاك الفرد، فالمستهلك قد يستهلك لوحده، أو مع زوجه، أو مع العائلة الكبيرة، مع العائلة الصغيرة، مع الأصدقاء، مع زملاء العمل، في علاقات للعمل،... إلى آخره، ففي بعض المجتمعات المحافظة قد لا يدخن الفرد أمام أسرته أو أمام والديه احتراماً لهم ولكنه قد يدخن إذا كان لوحده أو مع زملائه، ولكن في مجتمعات أخرى قد تدخن البنت أمام والدها ولا حرج من ذلك.

ولاختصار المؤثرات التي تؤثر في إدراك المستهلك للعلامات التجارية يمكن الاستعانة بالشكل التالي:

الشكل رقم (10): بعض المؤثرات في سلوك الفرد تجاه العلامات التجارية للصناعات الغذائية



Source: Rodolfo M. Nayga, *Toward an Understanding of Consumers' Perceptions of Food Labels*, International Food and Agribusiness Management Review (1)2 , 1999, p 29.

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن أهم المؤثرات في السلوك الإدراكي لعلامة الصناعة الغذائية تتوقف على ثلاث عوامل رئيسة هي خصائص الفرد كسنه وجنسه ومستواه التعليمي، وعوامل أخرى تتعلق بالسلوك الاعتيادي له كوضعيته المهنية ودخله، ووضعيته الصحية، وما إن كان الفرد مدخن أم لا، ساعات مشاهدته للتلفاز وبالتالي تأثير الحملات الاعلانية، عدد ساعات نشاطه، تكرار تسوقه، وغيرها من العوامل، وأخيراً العوامل التأثيرية للمنتج كسعره وذوقه، ودرجة بساطة تحضيره، وصحيته.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن المستهلك قد يكون في ظرف ليس لاختيار العلامة التجارية وإنما لاختيار المنتج الذي يستهلكه وهذا جد مهم بالنسبة لمسؤولي التسويق، كأن يكون بصدد اختيار تناول مشروب غازي أو تناول فواكه، يتناول شاي أو قهوة، وغير ذلك، فعلى مسؤولي التسويق ليس فهم المستهلك وكيفية مفاضلته للعلامات التجارية فقط وإنما لابد من فهم سلوكه الاستهلاكي للمفاضلة بين استهلاك المنتجات البديلة - الفواكه منتج غذائي بديل للمشروب الغازي-. وهناك دراسة تشير إلى اختلاف الأذواق والاتجاهات بين الفئات العمرية والأجيال فيما يخص تفضيلاتهم لتناول الفواكه الطازجة فهي محبذة جداً عند الأشخاص الذين يتراوح سنهم بين 33-63 سنة ويقل استهلاكها خارج هذه الفئة العمرية¹. وبالتالي على مسؤولي التسويق فهم السلوك الاستهلاكي للفرد للعلامات التجارية وكذلك القيام بتحليل تشخيصي لاستهلاك المنتج الغذائي في حد ذاته وذلك بطرح التساؤلات التالية:

- من هم المنافسين المباشرين للمؤسسة، أي ما هي العلامات التجارية الأخرى التي تعمل في نفس الصنف الذي تعمل فيه المؤسسة؟؛
- في أي ظرف تستهلك هذه العلامات التجارية؟؛
- ما هي المنافع التي يبحث عنها المستهلك المستهدف، في هذه الظروف؟؛
- ما هي المنتجات الأخرى والتي تكون على الأرجح مُشْبَعَةً لانتظارات المستهلك في هذه الظروف؟.

إن تحليل كهذا يسمح للمؤسسة أو حتى لمجموعات المؤسسات في نفس صنف الانتاج بمعرفة أسباب انخفاض المبيعات في سوق معين أو قسم سوقي معين. حيث أنه قد يحدث انخفاض كبير في مبيعات منتج غذائي معين نتيجة لظهور منتج غذائي بديل كما حدث لمنتج القهوة الذي عوض بمنتج "كوكا كولا" للأمريكيين حيث أن هذا المشروب الغازي محلى كما تستهلك القهوة محلاة، وفيه نسبة من الكافيين كما هي موجودة في القهوة، لذلك فإن استهداف منتج "كوكا كولا" للقهوة كان مدروس وهادف².

¹ Patrick Etiévant et autres, *les Comportements alimentaires - Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ?*-, Synthèse de l'expertise scientifique collective réalisée par l'INRA à la demande du ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche, édition INRA, Paris, juin 2010, p38.

² التسويق المبسط: انتهاء تعقيدات وفوضى وتشويش العلامة التجارية، الصحيفة الاقتصادية، العدد 5237، المؤرخ بتاريخ 12.02.2008، تاريخ الاطلاع 22.04.2013 على الساعة 19:23 متوفر على الخط http://www.aleqt.com/2008/02/12/article_128359.print

المبحث الثاني: تشخيص ومتابعة أسواق الغذاء.

إن من بين الشعارات الأولى للتسويق نذكر الانتاج الجيد، والمنتج الغذائي كان منذ بداية ظهور الممارسات التسويقية الحقل التطبيقي المميز لدراسات السوق، والمنتجات الغذائية كما هو معروف عنها مصنفة ضمن "منتجات الاستهلاك الواسع"^{*} وتمثل حوالي نصف رقم أعمال مؤسسات الدراسات في بعض الدول، ومن بين أهم اهتمامات هذه الدراسات نذكر تلك المتعلقة بالمستهلك وإدراكه لجودة الصناعات الغذائية¹. ففي فرنسا مثلا كانت الدراسات المتعلقة بالأغذية هي أولى اهتمامات مؤسسات الدراسات بنسبة 42%^{*} من باقي منتجات الاستهلاك الواسع في سنة 2011م².

إن أدوات وطرق الدراسات جُذ متنوعة ولكن هناك بعض الأساسيات التي ينبغي القيام بها في دراسة تحليل ومعرفة حجم السوق كطرح التساؤل المتعلق بمدى "جاذبية السوق" ويمكن الاجابة عن هذا التساؤل بمعرفة ثقل السوق (حجم/قيمة السوق) ومعدل نموه، فالأهمية الحالية للسوق لا تكفي بل لا بد من إكمالها بمعرفة معدل نمو هذا السوق الذي يبين أهمية السوق في المستقبل (هل السوق في تزايد، في استقرار، أو في تناقص) وكذلك معرفة قدرته على المساهمة في التطور الكلي للمؤسسة التي تعتبر البعد المفتاح للتقييم المالي للمؤسسة. كما ينبغي طرح تساؤل آخر يتعلق بـ "الموقع التنافسي" للمؤسسة في هذا السوق، والذي يمكن الإجابة عنه من خلال حساب الحصة السوقية أي نسبة مبيعات المؤسسة بالحجم (أو بالقيمة) إلى مبيعات الكلية للسوق بالحجم (أو بالقيمة)، وهذه الحصة السوقية ينبغي أيضاً معرفة تغييرها هل إلى الارتفاع أو إلى الانخفاض، فالحصة السوقية الحالية ليست معبرة تسويقياً إلا على الوضع الحالي. إن المعلمتين السابقتين – جاذبية السوق والموقع التنافسي – كانتا منذ القدم في ميدان التسويق الأساس لكل تحليل تنافسي يتعلق بالسوق، وعلى سبيل المثال لا الحصر نذكر "مصفوفة بوسطن الاستشارية" في سنوات الستينات للقرن العشرين. وبالتالي المؤسسة التي لها معرفة وافرة عن حجم أو قيمة السوق يمكن لها أن تقوم بدراسة تسويقية، وهذا يسمح لها بمعرفة كل من جاذبية السوق وحصتها السوقية.

وكما هو معروف أيضاً على المؤسسة أن لا تتوقف عند معرفة جاذبية السوق والموقع التنافسي بل لابد من تفسيرهما، فمثلا على المؤسسة إذا عرفت انخفاض حصتها السوقية في مكان معين، أن تتعرف على

* منتجات الاستهلاك الواسع هي: الأغذية، المشروبات كحولية وغير كحولية، التبغ، مستحضرات التجميل والعطور، منتجات الصيانة، ...

¹ Fatiha Fort et Jean-Louis Rastoin, *Marchés agroalimentaires ; choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire : le modèle européen des indications géographiques*, journal de « Options méditerranéennes », A n°89, 2009, p 102.

* أنظر من فضلك الملحق رقم 08 (المتعلق بسوق الدراسات الفرنسية لسنة 2011م).

² Rapport de la « SYNTEC Etudes Marketing & Opinion », le marché français des études en 2011, en ligne, consulté le 23.04.2013 à 20 :50, <http://www.syntec-etudes.com/5-syntec-etudes-marketing-opinion/222-contact-presse/222-contact-presse.aspx>

الأسباب لتقوم بالأنشطة التسويقية كأن تقوم بتخفيض السعر أو تقوم بترويجات للمبيعات لتصبح المؤسسة أكثر تنافسية.

إن معرفة جاذبية السوق والموقع التنافسي يمكن أن يشار إليه بما يسمى بتحليل السوق والذي يأخذ بدوره أبعاد لا بد من دراستها كالمستهلكين والزبائن وغيرها، وفي الصناعات الغذائية لا بد من معرفة أحجام استهلاك المستهلكين فقد تكون نسبة 20% من المستهلكين في سوق جزئي معين تستهلك 70% من الحجم المستهلك، ولكن للأسف تحليل سوق الصناعات الغذائية مهمل في الكثير من مؤسسات الدول السائرة في طريق النمو¹. كما ينبغي كما أسلفنا معرفة الخصائص الديموغرافية للسوق (التركيبة السنية، الحالات العائلية، عدد الأطفال...) والمخطط الاجتماعي له (المهن، الدخل، المستوى التعليمي، ...) الجغرافيا (عدد سكان الحضر إلى سكان الريف، المناطق، ...)، الأحداث النفسية والشخصية (الثقافة، الشخصية، نمط الحياة، ...) بالإضافة إلى هذا لا بد من معرفة الزبائن، فالصناعات الغذائية غالباً ما تسوق عبر وسيط واحد أو عدد قليل من الوسطاء التجاريين، وهناك بعض الصناعات الغذائية تسوق بصورة حسنة عند مراكز للتوزيع (كالمراكز التجارية) وقد تعتبر هذه المركز أحسن موزع لبعض الصناعات الغذائية، ولهذا ينبغي على مسؤولي التسويق في الصناعات الغذائية طرح التساؤل التالي: "ما هي الأهمية النسبية لجاذبية السوق لمختلف قنوات توزيع المنتج الغذائي هل في المساحات الكبرى hypermarchés أو في الأسواق الكبرى (الأسواق الممتازة) supermarchés أو في المحلات الكبيرة supérettes أو في المحلات المتخصصة أو عند البقال، أو البيع المباشر وما هي المبيعات بالكميات وبالقيم؟".

وقد تطورت الدراسات التي تعنى بالأغذية بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة وأصبح استخدام "العينات الدائمة" (les panels) من خلال الأنترنت أحسن وسيلة للقيام بالدراسات التسويقية للصناعات الغذائية في فرنسا وبعض الدول الأوروبية²، وقد ظهرت بعض المؤسسات للدراسات وتنظيم هذه العينات الدائمة كمؤسسة Maximiles group التي تحتوي على حوالي 2.5 مليون عينة دائمة موزعة في فرنسا و ألمانيا والنمسا وسويسرا وإسبانيا وإيطاليا³.

إن الخاصية المهمة في العينات الدائمة أنها وسيلة للملاحظة الدائمة بالأخص للصناعات الغذائية، وهي الوسيلة الأكثر تنظيماً ودقةً والأحسن لمتابعة الأسواق، وهي تساهم بشكل كبير في ارتفاع رقم أعمال

¹ R.H. Young et C.W. Maccormac, *étude de marche pour les produits et les procédés alimentaires dans les pays en développement*, compte rendu d'un atelier tenu a Singapour du 1 er au 4 avril 1986, p 01.

² Anja S. Göritz, *The impact of material incentives on response quantity, response quality, sample composition, survey outcome, and cost in online access panels*, International Journal of Market Research Vol. 46 Quarter 3, 2004, p327.

³ موقع الدراسات التسويقية والعيّنات الدائمة في بعض الدول الأوروبية، تاريخ الاطلاع 23.04.2013 على الساعة 21:27 على الخط، <http://fr.maximilesgroup.com/index.php?category/Our-Services/Online-Panels>

مؤسسات الدراسات، لكن للأسف تكاليفها المرتفعة نوعاً ما لا تسمح للمؤسسات الصغيرة الاستفادة من خدماتها فالاشتراك السنوي مع عينة دائمة لسوق معينة قد يكلف بالمتوسط حوالي 60000 يورو، وهناك بعض المؤسسات الكبيرة تكلفها متابعة علامتها التجارية من خلال العينات الدائمة 6 ملايين يورو سنوياً¹.

في الجزائر هناك القليل من مكاتب الدراسات التسويقية تتمركز أغلبها في الجزائر العاصمة وبعض المدن الكبرى كهران وعنابة، منها نذكر مؤسسة ALCONSI المتخصصة في للدراسات التسويقية وسبر الآراء المتواجدة بمنطقة بن عكنون بالجزائر العاصمة²، ومؤسسة EMRHOD بشارع ديدوش مراد بالجزائر ومؤسسة B.B. Consulting بعين النعجة بالجزائر العاصمة³.

ويمكن دراسة مشتريات المستهلكين من خلال طريقتين؛ إما من خلال ملاحظتهم في أماكن الشراء الأكثر دلالة من خلال عينات لنقاط البيع وتسمى هذه الطريقة بـ"العينات الدائمة للموزعين"، وإما من خلال عينات للمستهلكين وتسمى هذه الطريقة بـ"العينات الدائمة للمستهلكين".

إن العينات الدائمة للموزعين (وتسمى كذلك بعينات تجار التجزئة) هي عبارة عن عينة دائمة للملاحظة دورياً régulièrement لنقاط البيع التمثيلية لقنوات التوزيع للمنتجات المدروسة بصفة عامة، أما بالنسبة للمنتجات الغذائية فيتعلق الأمر غالباً بالمساحات الكبرى والمتوسطة⁴ "GMS Grandes et Moyennes Surfaces, hypermarchés et les supermarchés." والتي هي قليلة العدد نوعاً ما وسهلة التحديد والتي يمكن متابعتها بسهولة وبطريقة فعالة إلى حد كبير، من عيوب هذه العينات أنها لا تستطيع متابعة كل القنوات كالمحلات المتخصصة (المطاعم، الجزارين -قصابية-، محطات الخدمات، البيع المباشر، ...إلى غير ذلك)، ونشير إلى التكلفة العالية لهذه الطريقة والمعقدة بسبب احتوائها على عدد كبير من نقاط البيع الصغيرة كتجار التجزئة - البقالات التقليدية - أو المحلات الكبيرة التي قد تكون صغيرة وعددها كبير وبسبب رفض الاشتراك مع مؤسسات العينات، وبالتالي فإن هذه العينات سوف لن تكون تمثيلية إلى حد كبير في هذه الحالة.

ومن أهم المعلومات الواردة عن العينات الدائمة للموزعين نذكر أنها قد تتخصص في صنف معين من المنتجات كالمشروبات الغازية مثلاً وموضحة في جدول يحتوي على فترة الدراسة ووحدة القياس كالكيلوغرام أو اللتر وغيرها والقنوات المدروسة (مساحات كبرى أو محلات كبرى أو أسواق كبرى...) وقائمة العناصر كالفئات

¹ Philippe AURIER et Lucie SIRIEIXP, op-cit, p81.

² موقع مكتب الدراسات التسويقية، متوفر على الخط، تاريخ الاطلاع 24.04.2013 على الساعة 17: 18 http://www.emrhod.com/index.php?option=com_contact&view=contact&id=1%3Aalger&catid=12%3Acontacts&Itemid=27

³ موقع مكتب الدراسات التسويقية، متوفر على الخط، تاريخ الاطلاع 24.04.2013 على الساعة 17: 18 <http://bbconsultin1.wix.com/bbc#/>

⁴ الموقع الإلكتروني لقاموس المصطلحات التسويقية، متوفر على الخط، تاريخ الاطلاع 25.04.2013 على الساعة 39: 20 <http://www.definitions-marketing.com/Definition-GMS>

المدروسة أو الأقسام المدروسة من المستهلكين كذلك العلامات التجارية المدروسة وأصنافها، في هذا الجدول نجد أيضا المبيعات بالقيمة وبالكمية (والحصة السوقية بالقيمة وبالكمية)، ونجد كذلك الكميات المخزنة عند الموزعين للعلامة التجارية لمؤسسة معينة ولباقى العلامات المنافسة وبالتالي مقارنة مستوى التخزين لمنتج المؤسسة إلى المنتجات المنافسة، مع ملاحظة مستويات التخزين الدنيا عند بعض المنتجات كالحليب والمياه بدرجة أقل لسرعة تدويرها عند الموزعين. كما نجد معلومات عن "المتاح العددي" DN Disponibilité Numérique والذي يبين نسبة نقاط البيع التي توزع فيها العلامة إلى إجمالي نقاط البيع فكلما كانت النسبة مرتفعة دلت على التوزيع الكبير للعلامة وإتاحتها لعدد كبير من الموزعين وبالتالي لعدد كبير أيضا من المستهلكين. ومن المعلومات نجد أيضا "المتاح القيمي" DV Disponibilité Valeur والذي يبين الحصة السوقية (بالقيمة أو بالكمية) لنقاط البيع الموزعة فيها العلامة التجارية، فهي تأخذ في الحسبان نقاط البيع الموزعة فيها العلامة التجارية فقط، وبالتالي فهي عبارة عن معيار مهم. وقد نجد معلومات عن الحصة السوقية للعلامة عند نقطة بيع معينة، وكذلك معلومات عن الانقطاع العددي RN Rupture Numérique الذي يبين نسبة نقاط البيع التي هي في حالة انقطاع عن العلامة وهي تعكس عدم تلبية طلبات الموزعين من طرف المنتج وعدم التخزين الحسن للموزع. ونجد أيضا معلومات تخص الانقطاع القيمي RV Rupture Valeur والتي تعبر عن الحصة السوقية المضیعة في نقاط البيع التي انقطعت فيها العلامة التجارية. وبعض المعلومات الأخرى كالسعر البيعي المتوسط المحسوب للمستهلك للعلامات التجارية وغيرها من المعلومات.

إن العينات الدائمة للمستهلكين هي عبارة عن عينات من المستهلكين يتم ملاحظة استهلاكهم باستمرار وهي عينة تمثيلية للمجتمع في الكثير من الدول المتقدمة، قد نجد منتجات غذائية تستهلك من طرف كل أفراد العائلات كمنتج العجائن فالوحدة الملاحظة أو البحثية هنا هي العائلة، وإن كانت المنتجات الغذائية المدروسة مستهلكة شخصياً كالشوكولا فالوحدة البحثية هي الشخص، فيمكن أن نجد عينات دائمة للمستهلكين العائلات أو العينات الدائمة للأشخاص المستهلكين. من عيوب العينات الدائمة للمستهلكين أنها غير تمثيلية في حالات كثيرة كغياب المستهلكون عن مقر سكنهم.

ومن أهم المعلومات الواردة عن العينات الدائمة للمستهلكين نذكر أنها قد تتلخص عن صنف معين من المنتجات كالشوكولا مثلا وموضحة في جدول يحتوي على فترة الدراسة وعادة ما تكون لسنة معينة ووحدة القياس كالكيلوغرام أو الوحدات النقدية بعملة معينة والوحدة المدروسة (عدد العائلات، أو عدد الأشخاص)، في هذا الجدول نجد أيضا معلومات عن العلامات المدروسة بأصنافها (شوكولا 500غرام، شوكولا 250غرام...) ونجد في الجدول معلومات عن الكميات المشتراة لكل 100 عائلة وأيضا الحصة السوقية للعلامة لهذه الكميات

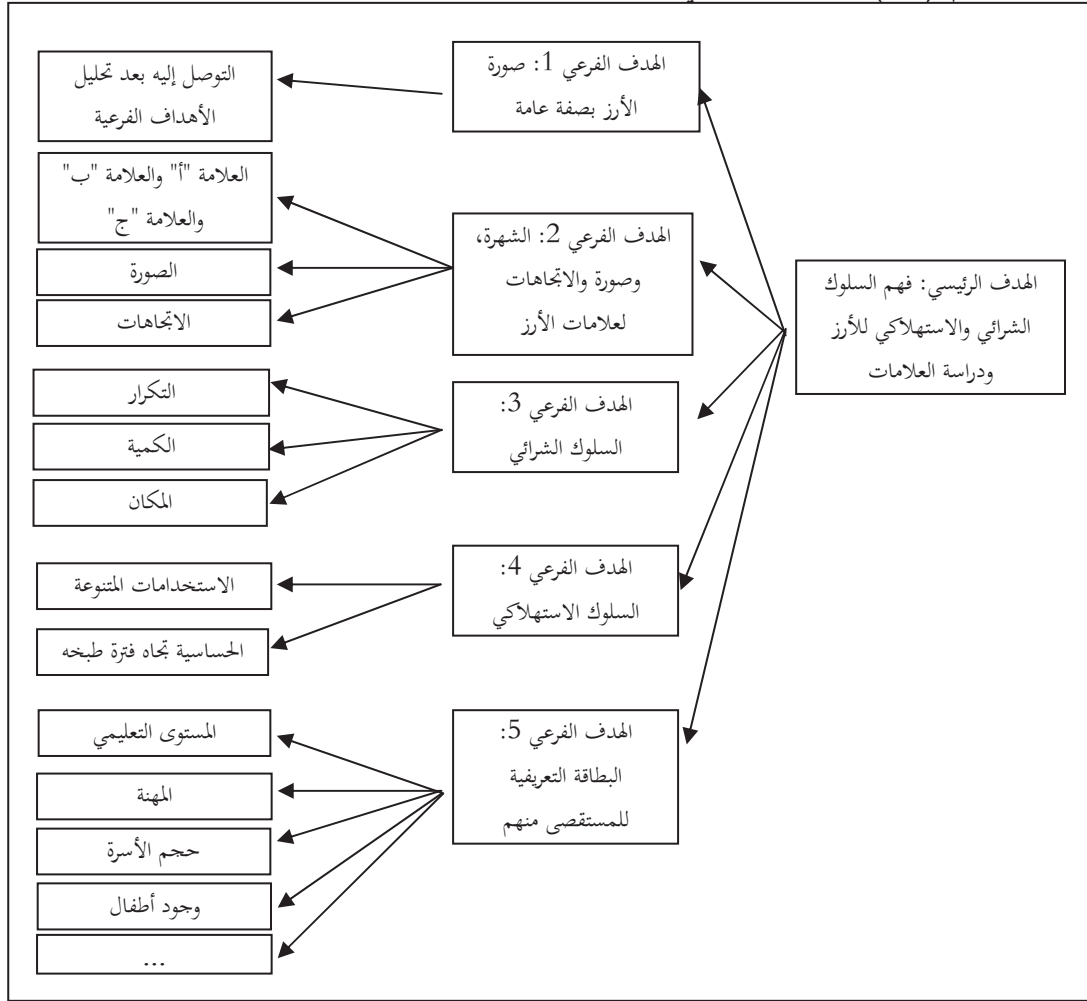
المشترأة لـ 100 عائلة، وأيضاً عدد المشترون لكل 100 عائلة، وكذلك السعر لمتوسط المدفوع من طرف المشترون لكل علامة ولكل صنف.

لقد ذكرنا أن تكلفة العينات الدائمة مرتفعة جداً، كما أن العينات الدائمة قد لا تتوفر في بعض المجتمعات خصوصاً في الدول السائرة في طرق النمو، كما أن بعض الدراسات للعينات الدائمة تجمع في جدول المعلومات السابق ذكره العلامات التجارية الصغيرة وغير المعروفة في سطر واحد عنوانه العلامات الأخرى "autres marques" لذلك فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ليس لها نصيب في الظهور في دراسات العينات الدائمة وإن كان لها ذلك فالدراسة لن تكون دقيقة وواضحة بالنسبة لها، كما أن هناك بعض العلامات التجارية توزع محلياً أو جهوياً فلا تكون العينات الدائمة تمثيلية بالنسبة لها. إن كل هذه الأسباب تؤدي إلى ظهور نوع ثانٍ من الدراسات يسمى بدراسات "ad hoc" نسبة إلى تخصصها في حاجة بحثية معينة ودقيقة بعكس العينات الدائمة التي هي معيارية إلى حد كبير. هذا ويمكن إذا أن تكون دراسات "ad hoc" مكتملة لدراسات العينات الدائمة، فيمكن أن تطلب مؤسسة معينة كلا النوعين من الدراسات لتتوصل إلى تحليل أحسن. فدراسات "ad hoc" تساعد في معرفة السلوك الاستهلاكي ودوافعه وغيرها من الدراسات كدراسة كفاءة آخر حملة إعلانية إلى غير ذلك، فالعديد من المؤسسات من تقوم بالاستعانة بدراسات "ad hoc" إضافة إلى دراسات العينات الدائمة.

وبندرج ضمن دراسات "ad hoc" نوعين رئيسيين من الدراسات: دراسات نوعية من خلال المقابلة سواء الشخصية أو الجماعية، ودراسات كمية من خلال قوائم الاستبيان أو الاستقصاء، أما النوع الأول من الدراسات أي الدراسات نوعية من خلال المقابلة فمن عيوبها أنها غير كمية ولكنها في مجال الصناعات الغذائية مساعدة في تحديد الفوائد الرئيسية للمستهلكين للعلامة التجارية كمعرفة درجة التوازن الغذائي، درجة منفعة الحواس، صحتها، بساطتها،... إلى غير ذلك، إذا الدراسات نوعية من خلال المقابلة تساعد في فهم دوافع ورغبات المستهلكين والفهم الجيد لصورة العلامة في أذهان المستهلكين، وكذلك تطوير أفكار ومنتجات جديدة.

أما النوع الثاني من الدراسات أي الدراسات الكمية من خلال قوائم الاستبيان فيسعى إلى تكميم ما توصلت إليه الدراسات النوعية، فمن أهداف الدراسات النوعية الفهم المتعمق وتحديد وجهات النظر حول موضوع معين كالدوافع، السلوكيات، أما الدراسات الكمية فتسعى إلى تكميم هذه العناصر. ومن أجل توضيح اهتمامات الدراسات الكمية وبالضبط من خلال قوائم الاستقصاء يمكن الاستعانة بمثال يطرح بعض الأسئلة (عن الخصائص) عن كل موضوع متعلق بدراسة تخص الأرز.

الشكل رقم (11): مثال توضيحي لمراحل تكوين قائمة الاستقصاء - حالة دراسة الأرز -



Source : Philippe AURIER et Lucie SIRIEIXP, marketing des produits agroalimentaires, DUNOD, 2^e édition, Paris, 2009, p 131.

من خلال الشكل أعلاه يتبين لنا أنه لوضع قائمة استقصاء لابد أولاً من تحديد الهدف الرئيسي من هذا الاستقصاء (في مثالنا الهدف الرئيسي هو فهم السلوك الشرائي والاستهلاكي للأرز ودراسة العلامات)، ولهذا الهدف الرئيسي أهداف فرعية، وقد تم هذا التفكير من أجل تسهيل بلوغ الهدف الرئيسي، وإذا أخذنا الهدف الفرعي الثالث والخاص بالسلوك الشرائي فيمكن قياسه من خلال ثلاث معايير هي: تكرار الشراء، وكميته، ومكان الشراء، هذه الثلاث معايير مهمة لمعرفة وفهم السلوك الشرائي، أما الهدف الفرعي الرابع والخاص بالسلوك الاستهلاكي للأرز فيمكن قياسه من خلال معيارين أساسيين هما تنوع استخدامات الأرز لدى المستهلك، وكذلك حساسية هذا الأخير تجاه فترة طبخه هل لديه حساسية كبيرة أو صغيرة للوقت المستخدم للطهي في ظل محدودية ميزانيته الزمنية أو الوقتية. من الملاحظ في الشكل أيضاً وجود هدف فرعي متعلق بالبطاقة التعريفية للمستقصى منهم تسمح بإعطاء وصف إجتماعي- ديموغرافي للمستقصى منهم، في مثالنا هذا وفي الأغذية

بصفة عامة يستحسن طرح التساؤلات المتعلقة بحجم الأسرة ووجود أطفال لربط الكميات المستهلكة بعدد أفراد الأسرة ومعرفة النصيب الاستهلاكي الفردي. ولشخصية هذه الأسئلة وإخراجها للمستقصى منهم يستحسن وضع البطاقة التعريفية في نهاية قائمة الاستقصاء. كما يستحسن طرح أكثر الأسئلة في شكل سلم المتدرجة - سلم ليكرت وغيره من الأنواع - حتى يتمكن الباحث من تحليل النتائج بحسن طريقة لكل ما يتعلق بجو المحل، وجمال المحل، احتمال تكرار الشراء¹....، وهناك نوع آخر من الأسئلة في مجال الصناعات الغذائية تسمى بالأسئلة التي تسمح بقياس أهمية المنافع المطلوبة من طرف المستهلك كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (04): مثال عن الأسئلة التي تسمح بقياس أهمية المنافع المطلوبة من طرف المستهلك في الصناعات الغذائية

جد مهم	مهم	قليل الأهمية	بدون أهمية	
4	3	2	1	المحافظة على صحتي
4	3	2	1	بذوق جيد
4	3	2	1	الاهتمام بالتقاليد
4	3	2	1	الاقتصاد في الاستعمال

Source : Philippe AURIER et Lucie SIRIEIXP, marketing des produits agroalimentaires, DUNOD, 2^e édition, Paris, 2009, p 160.

ينبغي الإشارة إلى دراسات أخرى مرتبطة بالدراسات الكمية من خلال قوائم الاستبيان والتي تسمى بالاختبارات التجريبية والتي يمكن أن تفيد في معرفة بساطة تحضير المنتج الغذائي، أو مقارنة منتج غذائي جديد مع منافسيه من خلال "التجربة العمياء" أو التجارب العمياء باللغة الفرنسية "test aveugle" باللغة الانجليزية "blind tests"² التي يقدم فيها المستجوب للمستجوب منه عينات للتذوق من المنتج الجديد والمنتجات المنافسيه بتغطية الغلاف والعلامات للمنتجات المقدمة³.

¹ Jazi S et autres, *Les comportements alimentaires : concepts et méthodes*, journal de « Options Méditerranéennes » : Série B. Etudes et Recherches; n. 32, CIHEAM, 2001, p 296.

² Céline Gallen, *Le design alimentaire : quelle place pour l'originalité dans la cuisine ?*, Communication pour le colloque interdisciplinaire "Faire la cuisine", 12, 13, 14 Décembre 2005, ESC Toulouse, Paris, page 14.

³ Steven Cierpicki and others, *Managers' Knowledge Of Marketing Principles: The Case Of New Product Development*, Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, Vol.5, 2000, Page 781.

هذا ويمكن الاستعانة ببعض مصادر لمعلومات الثانوية التي قد تكون مهمة في تشخيص ومتابعة الأسواق كالمجلات المتخصصة في صناعة غذائية معينة*، ومواقع الأنترنت والبريد الخاض بالمستهلكين والمنشورات عن الهيئات الرسمية، تعليقات الباعة والمشتريين... إلى غير ذلك، في الجزائر - وعلى حد علمنا وبحثنا - لا توجد مجلات متخصصة في الصناعات الغذائية باستثناء المجلات التي تصدرها وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، كما يمكن الاستفادة في الجزائر من منشورات وزارة الصيد البحري والموارد الصيدية ووزارة التجارة.

هناك عدة اعتبارات يمكن على أساسها تصنيف الأسواق، فوفقاً لمعيار المنافسة والاحتكار يمكن أن نجد سوق المنافسة الكاملة وسوق المنافسة الاحتكارية، ومنافسة القلة ومنافسة الاحتكار، أما أنواع الأسواق وفق معيار السلع المتداولة في السوق فيمكن أن نجد أسواق السلع الاستهلاكية وأسواق السلع الانتاجية أو الرأسمالية أو الاستثمارية، وأما المعيار الذي يهتم المسؤولين التسويقيين هو معيار تصنيف الأسواق وفقاً للمكان وحجم التعامل ونجد فيها أسواق الجملة، وأسواق التجزئة والأسواق المحلية.

وقد أسلفنا أن هذا المعيار هو المهم للمسؤولين التسويقيين في المؤسسة لأن عملية التوزيع المادي للصناعات الغذائية هي عملية منوطة بهؤلاء وهي من ضمن السياسات التسويقية التوزيعية التي تؤثر المؤسسة بها في سلوك المستهلك من جهة، وكذلك أن حجم المبادلات التجارية هو من المهام الذي ينبغي لإدارة التسويق متابعته بدقة لتحقيق كمية مبيعات معتبرة وإمكانية حساب الحصة السوقية من جهة ثانية.

المطلب الأول: أسواق الجملة

ترتبط أسواق الجملة عادة بالسلع الزراعية ولكن قد نجد أسواق للسلع الغذائية أيضاً وهي متمثلة في محلات تباع السلع الغذائية بالجملة لا بالتجزئة، كما أن أسواق الجملة للسلع الزراعية لها علاقة مباشرة مع مصانع الصناعات الغذائية لذلك كان من الضروري الإشارة في هذه الدراسة إلى مثل هذه الأسواق.

أسواق الجملة هي مراكز لتجميع المنتجات الغذائية التي ترد إليها من الأسواق المحلية أو الأسواق المركزية. فالأسواق المحلية تقع بالقرب من مراكز الانتاج في القرى والمدن الصغيرة لذلك تسمى أحياناً بأسواق المنتجين أو المزارعين وتعد هذه الأسواق عادة الحلقة التسويقية الأولى التي تمر بها السلعة الزراعية أثناء مراحلها التسويقية ويمكن تلخيص وظيفة هذه الأسواق أساساً في تجميع المنتجات الزراعية في أحجام

* في فرنسا هناك مجلات متخصصة كمجلة الألبان الفرنسية. وفي المغرب الشقيق نجد مجلة المحيط الفلاحي، مجلة مأكولات - أول مجلة عربية متخصصة في المأكولات بجميع أنواعها، مجلة الجمعية السعودية للغذاء والتغذية.

مناسبة لتسويقها، تخزين البعض من السلع الزراعية لتلبية طلب الأسواق المركزية وتعد سوقاً مناسباً للمزارعين ليتمكنوا من بيع منتجاتهم للمشتريين وبأسعار تفاوضية، كما تسهل هذه الأسواق عملية بيع المنتجات بسرعة وبأقل تكلفة وأقل مجهود، وقد يتم البيع فيها مباشرة إلى المستهلكين النهائيين أو للمصانع أو للوسطاء.

أما **الأسواق المركزية** فهي الحلقة التسويقية التي تتوسط بين الأسواق المحلية وأسواق الجملة أو أسواق التصدير، وتتمثل الوظيفة الرئيسية لهذه الأسواق في إعداد السلع وتركيزها لتصبح صالحة للدخول في أنواع أكبر من الأسواق مثل أسواق الجملة أو أسواق التصدير ومن أمثلة هذه الأسواق نذكر مصانع الزيوت أو مصانع تجهيز وحفظ الخضار والفواكه، وبما أن هذه العمليات تقوم بإضافة قيمة للمنتج الزراعي كمصانع زيت الزيتون فيمكن اعتبارها من بين الصناعات الغذائية، والملاحظ على مثل هذه الأسواق أداؤها لبعض الخدمات التسويقية كالفرز والتدريج والتخزين وذلك قبل توجيهها إلى أسواق أكثر قرباً من المستهلك أو أسواق التصدير. ويتم البيع في هذه الأسواق بين البائعين والمشتريين بواسطة المساومة أو بواسطة المزاد العلني¹.

وعادة ما يتوفر في هذه الأسواق التسهيلات الكفيلة بتسليم المنتجات الغذائية وتخزينها وتسهيل بيعها. وتوجد لكل سلعة من السلع أو لكل مجموعة من السلع المتشابهة أسواقاً للجملة تختلف في شكلها حسب مقدار الانتاج والاستهلاك.

لذلك توجد ثلاث أنواع رئيسية لأسواق الجملة وهي أسواق الجملة المركزية، وأسواق الجملة الثانوية، وأسواق الجملة للتوزيع.

أسواق الجملة المركزية هي أسواق تقع في المدن التي يكفل لها موقعها الجغرافي وظروفها الاقتصادية مركزاً تجارياً خاصاً، حيث توصف هذه المدن بالسهولة في المواصلات وتوفر إمكانيات النقل والتخزين. لذلك تتوسط هذه الأسواق عادة المدن الكبرى ذات الاستهلاك الكبير بسبب الكثافة السكانية فيها.

أسواق الجملة الثانوية التي لا تتبع إلا المواد الخام اللازمة للصناعة والتي لا تباع في أسواق التجزئة، كما أنه لا تباع في هذه الأسواق السلع الاستهلاكية، كما قد يباع في هذه الأسواق نوع واحد من المنتجات الزراعية وهي عادة لا تكون قريبة من مناطق الانتاج وتحصل على معظم سلعتها من الأسواق المركزية ويكون المتعاملون في هذه السوق عادة أصحاب المصانع أو مندوبيهم.

أسواق الجملة للتوزيع التي تختص في جمع السلع لبيعها لمحلات التجزئة ولذلك فكثيراً ما تسمى هذه الأسواق بأسواق بائعي القطاعي، حيث أن أهم ما تقدمه هذه الأسواق هو تجزئة الكميات الكبيرة من البضائع إلى كميات أقل لبيعها إلى تجار التجزئة، وعادة ما تتناسب مساحة هذه الأسواق مع كثافة السكان في المنطقة المحيطة.

¹ خليفة الأمين ومهدي القماطي، استراتيجيات التسويق الزراعي، دار التقدم العلمي، بدون بلد النشر، 2012، ص 35.

المطلب الثاني: أسواق التجزئة

إن أسواق التجزئة هي الحلقة الأخيرة في سلسلة الأسواق التي تمر بها السلعة أثناء مسارها التسويقي، حيث تعرض في هذه الأسواق سلع غذائية مجهزة أو مواد غذائية خامة وفي كميات صغيرة تتناسب وحاجيات المستهلك النهائي، وتحصل أسواق التجزئة هذه على منتجاتها من أسواق الجملة للتوزيع أو أسواق الجملة المركزية، وتتمثل هذه الأسواق في محلات البقالة ومحلات القصابين (المخصصة لبيع اللحوم) ومحلات الخضار والفاكهة، وقد ظهرت في الوقت الحاضر محلات من نوع آخر كبيرة نوعاً ما كما أسلفنا وهي محلات تشمل على الكثير من متطلبات المستهلك النهائي الغذائية وهي "الأسواق الممتازة" أو تسمى بالأسواق الشاملة "supermarchés" والتي تتعامل بشتى أنواع المواد الغذائية¹.

وعلى مدى العقد الماضي، شهد عدد من البلدان النامية تحولين للنظام الغذائي كان لهما أثر في الأمن الغذائي. كان التحول الأول، المعروف باسم "التحول الغذائي"، هو التحول الذي يسمى الحماية "التقليدية" استناداً إلى استهلاك الأغذية التي تحتوي على نسبة عالية من الألياف مثل الحبوب والبقول والفاكهة والخضار إلى ما يسمى الحماية "العصرية"، التي تتميز بنسب أكبر من الدهون المشبعة والسكر والأغذية المصنعة. وقد تيسر هذا التحول الغذائي عن طريق التحول الثاني، إلى شراء الأغذية، والمعروف باسم "الانتقال إلى السوبر ماركت" أو "النظام الغذائي الثالث والمشارك"، وينطوي هذا الانتقال إلى "السوبر ماركت" على التحول من إنتاج وتصنيع الأغذية في وحدات صغيرة يباع إنتاجها إلى صغار تجار التجزئة في أسواق الجملة، إلى نظام يتكون من منافذ بيع بالتجزئة أكبر تتعامل مع تجار جملة متخصصين ومنتجي مواد غذائية متعاقد معهم². وأسواق التجزئة هذه تخضع لمتابعة تجارية وتقييم صارم فينشر عنها تقرير يبين المبيعات فيها وتكلفة هذه المبيعات والأرباح الإجمالية والأرباح التشغيلية ومعطيات أخرى بالإحصائيات والتحليل، فمثل هذه الدراسات تساعد على معرفة التوجهات السعرية للمنتجات الغذائية من سنة لأخرى ومن فصل لآخر³.

وتحقق هذه الأسواق إيرادات كبيرة المبلغ باعتبارها آخر حصاد السلسلة التسويقية فأسعار المنتجات الغذائية بأعلى أسعارها فهي المبالغ التي يدفعها المستهلك النهائي وتتضمن هذه المبالغ تكلفة الإنتاج وكل أرباح وعمولات الوسطاء في القناة التوزيعية للمنتجات الغذائية، فعلى سبيل المثال في سنة 2007م بلغت مبيعات

¹ عادل حسن وخليفة الأمين، التسويق الزراعي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 124.

² كارين سيفيرت وآخرون، الأمن الغذائي والتحول إلى السوبر ماركت في الشرق الأوسط، تقرير لمركز الدراسات الدولية والإقليمية، التقرير رقم 2، قطر، 2013، ص 21.

³ سيد تيمور أختر وآخرون، قطاع الزراعة والصناعات الغذائية والتجزئة في المملكة العربية السعودية، مجلة الجزيرة كابيتال، بدون عدد النشر، نوفمبر 2012، ص 04.

الأجبان في كندا فقط 20.7 مليار دولار موزعة على 9000 مؤسسة تجزئة للتوزيع، وبالتالي أصبح أهم قسم سوقي في السلسلة التوزيعية في كندا¹. ومن المنطقي أن أسواق تجارة التجزئة تحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة رغم انخفاض تكلفة الوحدة الواحدة للمنتج الاستهلاكي كما أن المعايير المستخدمة لتمييز مؤسسات تجارة التجزئة الغذائية عن غيرها من المؤسسات قد تختلف من بلد لآخر، إذ أن كثيراً من المؤسسات قد تبدو كبيرة أو صغيرة نسبياً تبعاً لاختلاف المعيار والنشاط المستخدم، ومن أهم المعايير المستخدمة للتمييز بين مؤسسات تجارة التجزئة الغذائية ما يلي: معيار عدد العاملين، الإيرادات، درجة التخصص في إدارة التسويق، حجم رأس مال المستثمر، القيمة المضافة. ويختلف الاستناد إلى أي من هذه المعايير باختلاف الظروف الاقتصادية والاجتماعية من بلد إلى آخر أو من وضع اقتصادي لآخر، بل وباختلاف الغرض من البحث والدراسة في الدولة الواحدة. وتعتبر مؤسسة تجارة التجزئة الغذائية هي إحدى قنوات التوزيع التي يتم من خلالها نقل السلع الغذائية من المنتج إلى المستهلك النهائي².

في الجزائر وعلى مستوى التوزيع بالتجزئة، كان للدولة سابقاً شبكة واسعة من المساحات الكبرى مكونة من وحدات الأروقة الجزائرية وأسواق الفلاح. وقد كانت الجماعات المحلية تستفيد، في إطار المخططات البلدية للتنمية من موارد مالية معتبرة لبناء أسواق مغطاة للبيع بالتجزئة وهياكل تجارية أخرى مفيدة اجتماعياً كأسواق الجملة، المدابح، السمكات. وللمحافظة على القدرة الشرائية للمواطنين من خلال الحرص على استقرار الأسعار، وضعت الدولة آنذاك تنظيماتاً ملائمة لتمثلاً في الصندوق الجزائري للتدخل الاقتصادي (Caie) Caisse Algérienne D'intervention Economique الخاص لدعم أسعار المنتوجات ذات الإستهلاك الواسع وهي: السميد، الفرينة، العجائن الغذائية، الكسكس، السكر، الزيوت الغذائية، مصبرات الطماطم، الخميرة الجافة، حليب الأكياس، حليب الغبرة، الفاصوليا، العدس، الحمص، الجلبانة، الأرز.

ومع بداية الإصلاحات الاقتصادية وفتح إقتصادنا والسوق الوطنية، تلاشى تدريجياً هذا الهيكل المؤسساتي والتنظيمي وأصبح تمويل السوق بالمنتجات الغذائية يتكفل به المتعاملين الخواص. وقد أسندت للدولة مهام جديدة متمثلة في ضبط السوق في إطار مبدأ حرية أسعار السلع والخدمات وكذا مراقبة الممارسات التجارية ومطابقة المنتجات والخدمات المعروضة للإستهلاك للمواصفات القانونية التي تخصها وتميزها، وهذه الوضعية الجديدة لم تكن مدعومة بإجراءات متابعة من شأنها تسهيل التأطير الجيد للسوق وضمان تمويل

¹ Mohamed Hicham Boucetta, *la commercialisation des produits agroalimentaires Québécois: cas des fromages artisanaux Québécois*, Université Du Québec, mémoire comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, CANADA, 2009, p 86.

² محمد الزيادات وآخرون، ضمان القروض و أثره على تمويل تجارة التجزئة الغذائية في الأردن - دراسة تطبيقية على إقليم الوسط، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، 2010، ص 195.

المواطنين وكذا المراقبة الصارمة للممارسات التجارية. لكن شيئاً فشيئاً تقوت عمليات المتابعة هذه بمراسيم قانونية صارمة¹.

المبحث الثالث: وضع إستراتيجية تسويقية في قطاع الصناعات الغذائية.

من المعروف أنه مهما كانت الأهداف مالية أو تكنولوجية أو تسويقية فإنها تتحدر من الأهداف العامة للمؤسسة، والاستراتيجية هي وسيلة لتحقيق هذه الأهداف. وفي المؤسسات الكبيرة تكون هذه الأهداف موضوعة إستناداً إلى منطق مالي يلبي حاجات الاستثمار من طرف المساهمين في رأسمال المؤسسة الذين ينتظرون مستوى معين من المردودية، وفي مجال الصناعات الغذائية فإن أغلبية المؤسسات الناشطة في هذا المجال هي عبارة عن مؤسسات صغيرة ومتوسطة وبالتالي الاهتمام بالاستراتيجية يكون أقل أهمية - وهذا من الخطأ طبعاً - ومن ناحية التسويقية فإن الاستراتيجية هي بصفة عامة الثنائيات "المنتج X السوق" (بمعنى تحضير منتج معين لسوق معين) وبالتالي طرح السؤالين المحوريين التاليين: ماذا أنتج؟ (أي منتج)، ولمن أنتج؟ (أي سوق مستهدف) (وفي هذا إشارة إلى المحفظة التسويقية) وذلك من أجل المشاركة في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة، ومعهود أن الهدف المنتظر من مسؤولي التسويق هو تحقيق حجم كبير من المبيعات والمعرف من خلال الحصة السوقية عند المؤسسات الكبيرة أما في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فحصتها السوقية صغيرة جداً ولا يمكن حسابها في الكثير من الحالات لذلك يعبر عن الأهداف عادة "بحجم المبيعات".

كما يمكن الإشارة إلى أن الأهداف التسويقية هي جزء من الأهداف العامة للمؤسسة، حيث أن هذه الأخيرة تحتوي على أهداف إنتاجية وأهداف للمورد البشري وأهداف مالية وأهداف للبحث والتطوير، وأهداف تسويقية وغيرها من الأهداف. وتقتضي الأهداف الاستراتيجية تشخيص للحالة التسويقية من أجل وضع استراتيجية تسويقية موجهة أساساً إلى الاستهداف والتموقع، وذلك من خلال الخطة التسويقية (مخطط الأعمال التسويقية) والمتعلقة بالمزيج التسويقي (المنتج، السعر، الاتصال، التوزيع).

وكما أشرنا سابقاً أن الاستهداف والتموقع هما من أهم مرتكزات الاستراتيجية التسويقية، حيث أن الاستهداف يتوقف على إمكانيات المؤسسة - خصوصاً الامكانيات المالية منها - في تلبية حاجات المؤسسة، ففي الصناعات الغذائية يمكن للمؤسسة أن تستهدف في توزيعها محلات البقالة دون التوزيع في المساحات الكبرى والمتوسطة "GMS" (GMS Grandes et Moyennes Surfaces, hypermarchés et les supermarchés.) لعدم قدرتها على احترام (الأحجام، مواعيد تلبية الطلبات.... إلى آخره) أو قد

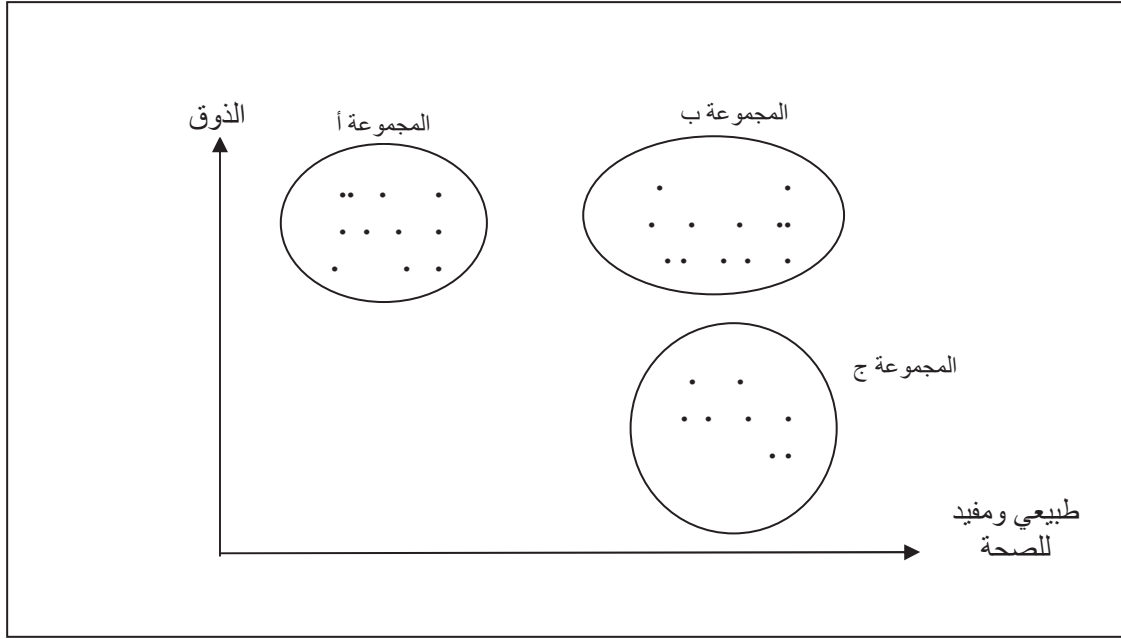
¹ عبد الحميد بوكحنون، ضبط السوق وإشكالية أسعار المواد الغذائية الأساسية، يوم دراسي حول إشكالية أسعار المواد الغذائية الواسعة الإستهلاك، وزارة التجارة، 27 فيفري 2011م، ص ص 3-4.

تستهدف المؤسسة بمنتجاتها الغذائي قسم سوقي معين دون غيره كاستهداف منتج المشروبات للعوائل مجتمعة فقط دون الأفراد كإنتاج قارورات كبيرة من المشروبات دون إنتاج قارورات صغيرة تستهلك فردياً. أما عن التوقع فهو يعبر عن الصورة التي يحملها المستهلك في ذهنه للمنتج بالمقارنة مع باقي منافسيه، فقد تحاول المؤسسة أن تنتج منتجات ذات جودة عالية ولو يكلفها ذلك الكثير فهي تستهدف المستهلكين ذوي القدرة الشرائية المرتفعة.

وعن تقسيم المؤسسة للسوق في مجال الصناعات الغذائية من أجل الاستهداف هذا، لا بد عليها أن تقوم بدراسة السوق من خلال طرح أسئلة جوهرية تتعلق بـ "شكل المنتج" و"صحيته" و"التوازن الغذائي" الذي يقدمه، فقد أصبحت هذه ضمن الأبعاد الرئيسية للمستهلك ومن محددات اختياره. بالإضافة إلى اعتبار المحافظة على البيئة - المحافظة على الموارد للأجيال القادمة - وكذلك اعتبار ترشيد الزراعة. ومن بين الاعتبارات التي لا بد من مراعاتها عند تقسيم السوق نذكر معيار المتعة أو الذوق والمعيار المتعلق بطبيعية المنتج (naturel) وإفادة صحة المستهلك (أنظر الشكل الموالي)، فكل مستهلك إذن يمكن أن يكون له مستوى معين من الانتظارات أي كمية معينة من المنافع التي يبحث عنها لقاء مستوى معين من التكاليف - مثلاً عند مئة 100 دينار جزائري - وعند تقسيم السوق من المعروف أنه يمكن للمؤسسة أن تنتهج استراتيجية التركيز أو استراتيجية السوق المتمايز أو استراتيجية السوق غير المتمايز، وفي مجال الصناعات الغذائية يستحسن انتهاج استراتيجية السوق غير المتمايز لأن الطلب سرعان ما يزداد. مع الأخذ بعين الاعتبار استمرارية التوريد للمورد، وتردد المشتريين (عدد السكان وتكرار الشراء لكل مشتري)، والسعر المنخفض نسبياً. ويمكن تلخيص مثال تقسيم السوق حسب معيار الذوق والمعيار المتعلق بإفادة المنتج لصحة المستهلك في الشكل التالي.

الشكل رقم (12): مثال عن تقسيم السوق حسب معيار الذوق والمعيار طبيعية المنتج وإفادته لصحة

المستهلك



Source : Philippe AURIER et Lucie SIRIEIXP, marketing des produits agroalimentaires, DUNOD, 2^e édition, Paris, 2009, p156.

من خلال الشكل أعلاه والمتمثل في نتائج استطلاع الرأي حول دراسة لصناعة غذائية معينة يتبين لنا أن المستهلكين المستجوبين قد انقسموا إلى ثلاث مجموعات رئيسية، المجموعة الأولى "أ" الموجودة في أعلى الشكل وعلى يساره تعطي أهمية بالغة لذوق المنتج ولا تهتم بما إن كان طبيعي أو مصنع وفائدته على صحتهم، ومجموعة ثانية "ج" الموجودة في أسفل الشكل وعلى يمينه تهتم بمدى طبيعية المنتج والفوائد التي يدرها على صحتهم دون الاهتمام بتمتعه ذوقه، ومجموعة ثالثة "ب" الموجودة في أعلى الشكل وعلى يمينه تهتم بكل من طبيعية المنتج ومتعة تذوقه. فيمكن للمؤسسة هنا أن تركز على قسم سوقي - في مثالنا القسم السوقي هو "المجموعة" - واحد وتنتج له وتسمى هذه الاستراتيجية باستراتيجية التسويق المركز وهي منتجة بكثرة في الصناعات الغذائية لأن أغلب هذه الصناعات تكون صغيرة أو متوسطة خصوصا في بداية نشاطها، كما أن الفئة المستهدفة في هذه الاستراتيجية تكون صغيرة وغير مستهدفة من طرف المتعاملين الكبار في قطاع الصناعات الغذائية، أو تنتج المؤسسة مجموعة من المنتجات بحيث تلبي لكل مجموعة سوقية رغبتها، أو تتجاهل هذا التقسيم وتنتج منتج واحد لكل السوق الإجمالي أي أنها لا تراعي هذا الاختلاف في المجموعات وتتخذ هذه الاستراتيجية - التسويق غير المتمايز - إذا كانت الفوارق بين المجموعات غير معتبرة وللعهد الكبير للمستهلكين.

لقد ذكرنا سابقاً استراتيجية التسويق المركز التي تستهدف قطاع سوقي معين، تجدر الإشارة إلى ضرورة استخدام برنامج تسوقي مختلف وفقاً للمستهلكين رغم التركيز على هذا القطاع الواحد، فمثلاً في مثالنا السابق والمتعلق تقسيم السوق حسب معيار الذوق والمعيار الطبيعية المنتج وإفادته لصحة المستهلك يمكن استهداف السوق الصحي (المجموعة ج) المكونة من رجال يريدون المحافظة على لياقتهم، والمتقدمون في السن، والنساء اللاتي تردن المحافظة على رشاقتهن والمحافظة على رأسمالمهم الصحي، فهؤلاء رغم اشتراكهم في الرغبة إلا أنهم يختلفون من حيث السن والجنس والقدرة الشرائية والحساسية تجاه الأسعار... إلى غير ذلك¹، فمن الضروري تقديم لكل فئة منهم برنامج تسويقي معين. من جهة أخرى على المؤسسة أن تقوم بوضع برنامج تسويقي محكم لأن البرنامج التسويقي الموجه إلى مجموعة معينة قد يكون له أثر على مجموعة ثانية، فمثلاً البرنامج الإعلاني الموجه للمجموعة الصحية قد يكون له أثر على المجموعة التي تبحث عن المذاق لما للمنتج من منافع صحية، وعلى العكس قد يكون للبرنامج الاعلاني للمنتج الموجه للمذاق -باحثوائه على سكريات وحلويات- أثر سلبي على المجموعة الصحية كالرياضيين.

ولا يخضع الانتاج الغذائي لدراسات الطلب - أي دراسة المستهلك- فقط لتحقيق استراتيجية التسويق بل يخضع لـ "دراسات العرض" أيضاً، أي دراسة إمكانية توريد المؤسسة المنتجة بالمواد الأولية التي تكون عادة من المزرعة (فانتاج زيت الزيتون يعتمد على الزيتون، الحليب من أجل انتاج الأجبان، التبريد للحوم، السكر للحلويات... إلى آخره) ومن جهة ثانية فإن دراسة إمكانية توسع الانتاج مهمة لأن الكثير من الصناعات الغذائية تحتاج لنجاحها توسع في الانتاجية وهو ما يطلق عليه مصطلح "hyperproductivité".

من بين الأمور التي لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار عند وضع المحاور الرئيسية للاستراتيجية التسويقية والتي على المؤسسة أن تخطط لها تجاه المستهلك ونذكر ضرورة إعلام المستهلك بالمنتج واستحسان شرائه وإتاحته في كل نقاط البيع التي تحمل منتجات مشابهة، والبحث على تجربيه لأول مرة، والبحث على إعادة شراءه بصفة منتظمة، معرفة الكمية المشتراة لكل مشتري.

فمن أجل أن تجعل المستهلك يعرف المنتج ويحب شراءه يجب أن تقنعه بوجود منفعة له عند استهلاكه للمنتج وتنمية إدراكه للمنتج من خلال أهم المنافع التي يقدمها، والتركيز على أحسن المنافع بالمقارنة مع المنافسة، بالإضافة إلى تقديم منفعة جديدة للمستهلكين إن أمكن كمحاولة شركة مشتقات الحليب "TREFL" الجزائرية لتقديم منتج مشروب يمزج بين العصير والياغورت -أي الرائب المعطر- في نفس العبوة وقد لاقى هذا

¹ Terhi Latvala, *Op-Cit*, pp 295-304.

المنتج إقبال من طرف بعض المستهلكين، كما يمكن للمؤسسة أن تقلل من شأن المنافع التي تقدمها المنافسة ولكن بطريقة محترمة (إشارة إلى الاعلان المقارن).

وقد ذكرنا أيضا ضرورة إتاحة المنتج في كل نقاط البيع متى ما أراد المشتري شراء هذا المنتج حيث نشير بهذا إلى إتاحة المنتج وطريقة عرضه أيضاً. فتعني إتاحة المنتج التوريدي المستمر للمنتج لجميع نقاط البيع الممكن للمؤسسة تزويدها بشكل منتظم، فعلى المؤسسة كي لا تخسر نسبة معتبرة من رقم أعمالها أن لا تُحدِث انقطاعات في تزويدها لنقاط البيع التي واطبت على تزويدها، أي عليها أن تهتم بحساب الانقطاع العددي RN وكذلك المتاح القيمي DV المشار إليهما سابقا. أما عن طريقة عرض المنتج فهي أيضاً مهمة حيث يستحسن أن يعرض المنتج الغذائي بحيث يكون مرئي للمشتري ويستحسن أن يكون عند مستوى نظر المستهلك ويمكن للمستهلك أن يجده بسرعة، بالإضافة إلى أهمية العمل على متابعة القوى البيعية وكذلك أهمية تقنيات العرض والمتاجرة le merchandising في هذا المجال قد يكون له أثر بالغ على اتخاذ قرار الشراء.

إن الحث على تجربة المنتج لأول مرة يكون من خلال تذكير المستهلك بموقع المؤسسة أو العلامة في ذهنه فمن الواجب تذكير المستهلك بما يعرفه عن العلامة، كما يمكن الاستعانة بالاعلان في نقطة البيع PLV la Publicité sur Lieu de Vente أو شواهد من تجربة بعض المستهلكين، بالإضافة إلى تقديم العينات المجانية في المساحات الكبرى والطواف بالمنازل والشوارع لتقديم هذه العينات وإزالة بعض عوائق الشراء من خلال ضمان التعويض المالي للمنتج المجرب وغير الملبى لحاجة المستهلك، وتقديم المنتج بأسعار منخفضة لكميات محدودة من هذا المنتج.

من جهة أخرى فإن الحث على إعادة شراء المنتج بصفة منتظمة هو من بين أهم الأنشطة التسويقية التي تقوم بها مؤسسات الصناعات الغذائية من خلال خلق خبرة للمستهلك لتلبية الحاجة من خلال منتج المؤسسة بالاستعانة بتأثيرات المزيج التسويقي.

كما أن معرفة الكمية المشتراة لكل مشتري مهمة للمؤسسة حتى تتابع مدى استهلاك المنتج الغذائي من طرف المستهلكين فبيع عدد كبير من المنتج لا يعني تجريبه من طرف العديد من المستهلكين، فإذا افترضنا أن المؤسسة "أ" باعة 200 وحدة من منتجها لـ 100 فرد بتكرار مرتين لكل مشتري خلال فترة معينة، والمؤسسة "ب" باعة 200 وحدة أيضا من منتجها لـ 200 فرد خلال نفس فترة فيمكن من خلال هذا المؤشر (الكمية المشتراة/عدد المشتريين) (QA/NA) (Qantité moyenne Achetée/Nombre d'Acheteurs) معرفة شهرة العلامة عند المستهلكين ومعرفة معدل التجريب وتكرار الشراء، فالمؤسسة "ب" أكثر شهرة من المؤسسة "أ" لأنها باعة لأكثر عدد من المشتريين، ولها أيضاً معدل تجريب أكبر لنفس السبب، غير أن تكرار الشراء كان عند

المؤسسة "أ" أحسن حيث بلغ التكرار مرتين (2) أي أن كل مشتري كرر عملية الشراء مرتين، بينما المؤسسة "ب" نالت تجريب المنتج من طرف المستهلك لبيعها 200 وحدة لـ 200 فرد أي أن معدل التكرار هو مرة واحدة.

المطلب الأول: استراتيجيات السياسات الاتصالية في الصناعات الغذائية.

إن دور السياسات الاتصالية في الاستراتيجية التسويقية بالغ الأهمية، فالمعروف أن المنتج لا يمكن أن يختار من طرف المستهلكين إلا من خلال سياسة اتصالية فعالة، ومن أجل أن تقوم المؤسسة بهذه السياسة الاتصالية الفعالة لابد أن يكون توافق بين رسائلها الاتصالية والموقع (أي المكانة الذهنية) الذي تحتله العلامة في ذهن المستهلك وما تريد توصيله وتعريفه للمستهلك (أو أن تكون الفوارق والانحرافات أقل ما يمكن)، وبالتالي مرافقة السياسات الاتصالية للمستهلك ليس من أجل التعريف بالمنتج ولكن أيضاً لاختيار العلامة التجارية ولتكرار الشراء.

يمكن تعريف السياسات الاتصالية التسويقية بأنها مجموعة المعلومات الموجهة المتمثلة في رسائل والإشارات التي ترسلها المؤسسة لتحقيق جزء من أهدافها المختلفة من أجل التأثير في اتجاهات وسلوك المستهلك.

ويعتقد الكثير أنه يقصد بالاتصال التسويقي الإعلان، غير أن الإعلان عبارة عن وسيلة واحدة من بين وسائل الاتصال التسويقي، ولا نقبل بهذا من أهمية الإعلان، فلا جدل من أن الإعلان هو من بين أهم الوسائل الاتصالية في الكثير من الدول - لجماهيرته أي إمكانية التأثير في عدد كبير من المستقبلين للإعلان - حيث تعتبر الاستثمارات الإعلانية للصناعات الغذائية جد ضخمة وهي الأولى على الإطلاق في الاستثمارات الاعلانية في هذه الدول. وتختلف الميزانية الاعلانية للصناعات الغذائية من صنف لآخر فالملاحظ أن مؤسسات المشروبات والحلويات ومؤسسات الحليب ومشتقاته تخصص ميزانية معتبرة من رقم أعمالها بعكس مؤسسات إنتاج اللحوم التي تخصص ميزانية قليلة من رقم أعمالها لنفس الغرض.

وتختلف السياسة الاتصالية الفعالة من مرحلة لمرحلة للقرار الشرائي للمستهلك وحسب المعيار الذي تريد

السياسة الاتصالية التأثير فيه، وذلك كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (05): تكوين السياسات الاتصالية التسويقية حسب مراحل القرار الشرائي

مراحل القرار الشرائي	المعيار المستهدف	وسيلة السياسة الاتصالية
معرفة المنتج وحب شراءه	شهرة العلامة اتجاهات المستهلكين، صورة العلامة	الاعلان، التسويق المباشر، الترويج
تواجد المنتج في كل أوقات الشراء	الكمية المعروضة	الترويج، تقنيات العرض والمتاجرة merchandising، الترويج أو الإعلان في مكان البيع PLV
تجريب المنتج	جاذبية العرض في ظل غياب كوابح الشراء	التعبئة والتغليف، الترويج أو الإعلان في مكان البيع PLV
إعادة شراء المنتج	الولاء للعلامة التجارية	الاعلان، التسويق المباشر، برامج الولاء
الرفع من الكمية المشتراة والمستهلكة	تردد الكميات المشتراة والمستهلكة	الاعلان، الترويج ...

Source : Philippe AURIER et Lucie SIRIEIXP, marketing des produits agroalimentaires, DUNOD, 2^e édition, Paris, 2009, p256.

المستهلك لا يشتري المنتج الذي لا يعرفه والمنتج الذي لا يحبه وبالتالي تحاول السياسات الاتصالية الرفع من شهرة العلامة والعمل على تحسين صورة المؤسسة والتأثير في اتجاهات المستهلكين. فغياب الشهرة التلقائية أو الشهرة المساعدة* من بيع أهم عوائق اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي فدور السياسات الاتصالية يتمثل في تعريف المنتج وتقديمه للمستهلكين وجعله شيئاً فشيئاً معروفاً عائلياً في سبيل الرفع من تغلغله في المجتمع والرفع من رفاهية هذا الأخير¹. كما يمكن للسياسات الاتصالية توثيق صورة العلامة التجارية واتجاهات المستهلكين من خلال بعض شعارات الحب الذي تُكُنُّ للمنتج وقد تتخذ هذه السياسات الاتصالية عند إعادة تقوية الثقة في حالة الأزمات الغذائية التي قد تقع فيها مؤسسة الصناعات الغذائية أو خلال محاولة المؤسسة لتحويل الاتجاهات السلبية للمستهلكين إلى اتجاهات إيجابية ويمكن القيام بذلك من خلال الإعلان الذي هو من

* للتذكير يمكن قياس الشهرة التلقائية من خلال السؤال التالي: "هل يمكن لك أن تذكر لنا العلامات التجارية التي تعرفها والتي تنتشط في إنتاج المشروبات"، أما الشهرة المساعدة فيمكن قياسها من خلال السؤال التالي: "من بين العلامات التجارية التالية والخاصة بالمشروبات ما هي العلامات التي تعرفها" ويتم هنا ذكر بعض العلامات للمستقصى منه.

¹ عبد المنعم بن عبد المحسن العلي، تقدير دوال استهلاك السلع الغذائية الرئيسية للأسر الريفية بمحافظة الأحساء بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير في الاقتصاد الزراعي، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، 2008، ص 01.

بين أهم الوسائل الاتصالية¹. ومن أجل إعطاء قيمة لصورة المؤسسة يمكن جعل العلامة تتموقع "شعبياً" في أذهان المستهلكين المحليين أو الجوهيين، أو من خلال أخذ بعض التوجهات في سياسات المؤسسة كالاهتمام بصحة المستهلك والأخلاق والتنمية المستدامة كأساس لتقوية صورة العلامة في أذهان المستهلكين.

إن إيجاد المنتج في كل أوقات الشراء يعني محاولة جعل المنتج متواجد في كل عملية اختيار يقوم بها المشتري وبالتالي تذكر المنتج في كل مرة، ويتم هذا من خلال تنمية تكرر مستوى الشهرة التلقائية، فعندما يكون المستهلك في المحل لا بد أن يحس بتحسين عرض المنتج بحيث يصير هذا المنتج قريب من بصره أو مجال رؤيته، وكما هو معلوم هذا دور تقنيات العرض والمتاجرة merchandising والإعلان في مكان البيع PLV.

بعد الاهتمام بتقنيات العرض والمتاجرة يجب على المؤسسة أن تعمل على إزالة كوابح الشراء من خلال السياسات الاتصالية، فتجريب المنتج لأول مرة من طرف المستهلكين الذين يعرفون المنتج قد يكون من أثر الإعلان (مؤسسة Kinder للشكولاتة أثرت في الأمهات قبل الأطفال في إعلاناتها، "إنه لذيذ لطفلي؛ إنه لذيذ لي") كما أن هناك العديد من التقنيات كالتقنيات الترويجية التي تحت على التجريب لأول مرة - العينات المجانية -، ومن جهة أخرى يمكن حتى جلب مستهلكين جدد للمؤسسة من خلال الإعلان المقارن ولو كان هؤلاء الزبائن لمؤسسات رائدة.

عادة ما تبحث المؤسسة عن وفاء المستهلكين من خلال السياسات الاتصالية عن طريق الإعلان أحيانا وبالأخص عن طريق الترويج والتسويق المباشر، وهذه الأخيرة أهم الطرق المستعملة في الدول المتقدمة حيث تشكل منتديات للمستهلكين يقومون بدردشة على الخط بشأن العلامة التجارية، ومن خلال المواقع الإلكترونية لهذه الشركات للصناعات الغذائية التي تقدم معلومات ومكونات، وعروض ترويجية كالألعاب المقترحة والمسابقات، ومسابقات لاقتراح منتج جديد (أي اقتراح تركيبة جديدة للمكونات)، أو اقتراح تعبئة وتغليف جديد. من جهة أخرى فإن السياسات التسويقية يمكنها الرفع من الكمية المشتراة والمستهلكة وبالأخص التأثير حسب زمن الاستهلاك والمناسبات فهناك العديد من المؤسسات الرائدة التي تغير رسالتها الاتصالية من فترة لأخرى وذلك حسب مناسبات الاستهلاك، أو من خلال التغيير في محتوى الموقع الإلكتروني خلال الفترات الزمنية حسب زمن الاستهلاك بحيث تفرق بين الطرف الاستهلاكي أو تقترح أنماط استهلاكية جديدة للمنتج من أجل الرفع من الكمية المستهلكة. ناهيك عن تقنيات أخرى يمكن استخدامها كبطاقات الولاء.

¹ Jennifer L. Harris and others, *Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior*, journal of Health Psychology, Vol. 28, No. 4, 2009, p 404.

المطلب الثاني: بعض الإستراتيجيات الأخرى للسياسات التوزيعية للصناعات الغذائية.

لقد تطرقنا سابقاً إلى التوزيع من خلال تجار الجملة وتجار التجزئة، حيث تعتبر هاتين الطريقتين من بين أهم الطرق خصوصاً بالنسبة للمؤسسات الكبيرة، حيث يساهم هؤلاء الوسطاء في تدنئة التكاليف للمؤسسة المنتجة كالتكاليف المرتبطة بالتخزين والنقل والتفاوض مع الزبائن... وغيرها، ومعلوم أن القناة التوزيعية هي عبارة عن مجموعة من القنوات المتمثلة في الوسطاء المستقلين أو المرتبطين المستخدمين من أجل جعل المنتج متاح للمستهلك النهائي، وبالتالي يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من القنوات التوزيعية؛ قناة توزيعية طويلة فيها تجار جملة وموزعون، وقناة توزيعية قصيرة بها تجار التجزئة (أو محلات خاصة)، وقناة توزيعية مباشرة بين المنتج إلى المستهلك النهائي والتي لا تحوي وسطاء.

ينبغي الإشارة إلى التطور الذي شهده توزيع الصناعات الغذائية حيث يعتمد اليوم بالنسبة للعديد من الصناعات الغذائية بدرجة كبيرة على التوزيع من خلال المساحات الكبرى والمتوسطة وغيرها من التقنيات كالتوزيع المباشر والتجارة الغذائية خارج المحل والتجارة الإلكترونية والتجارة المستقلة وتجارة الشراكة (عقود الامتياز la franchise) وتعاونيات التجار وغيرها، كل هذه الطرق أدت إلى ترجع التوزيع بالجملة الذي يعتبر حالياً تقليدياً.

إن التوزيع المباشر من خلال التوزيع الآلي قد أخذ في الوقت الراهن أهمية بالغة عند المستهلك حيث توفر المؤسسات المنتجة له آلات التوزيع الآلي في بعض المرافق التي يكون فيها يومياً كالجامعات والمرافق التعليمية بصفة عامة والمستشفيات والمطارات، وغير ذلك. ويمكن الإشارة على تجربة اليابان الرائدة في هذا التوزيع الآلي.

ومن بين الطرق الحديثة في التوزيع نذكر التوزيع بالمراسلة la vente a distance ou par correspondance من خلال دليل (catalogue) وخدمة التوصيل التي قد تكون من أحد مظاهر التجارة الإلكترونية المتمثلة في الشراء بالهاتف Télé-achat. كما أن من مظاهر التوزيع خارج المحل نذكر البيع بالأدوار حيث توزع منتجات المؤسسة بصورة دورية من خلال شاحنات التجزئة (الشاحنات البقالة) (camions d'épicerie) كالخبازين المتواجدين في مناطق معزولة نسبياً.

المبحث الرابع: التحكم في عرض الصناعات الغذائية وإجراءات التجديد.

من المنطقي أن يقارن العمل في قطاع الصناعات الغذائية بالعمل في القطاعات الأخرى من حيث العائد على الاستثمار لاسيما الاهتمام بالمرحل الإنتاجية وما تقتضيه مؤسسات الصناعات الغذائية المنشئة من مواد زراعية خامة والتي تدخل في العملية الإنتاجية، إن الصناعات الغذائية هي منتجات حساسة من جهة

الطلب ومن الخطر على المؤسسة أن تخطيء في نجاعة المنتج في نظر المستهلك النهائي وبصفة أدق فيما يتعلق بإدراكه خصائص المنتج من خلال حواسه (الذوق، الرائحة، المنظر، ...)، وبالتالي فإنه من الصعب فهم العلاقة بين الخصائص التقنية المتعلقة بمراحل الانتاج والمنافع التي تجذب السوق.

المطلب الأول: إعتبارات نشاط عرض الصناعات الغذائية

من خلال ما سبق تتبين لنا أهمية تسيير العرض في الصناعات الغذائية، ومسؤول قسم التسويق مطالب من أجل ذلك الإجابة عن التساؤلات التالية:

✓ ما هو مزيج المنتج الذي يجب وضعه حيز التنفيذ من أجل تلبية المنافع البحوث عنها من طرف الزبائن المستهدفين؟

✓ أي استراتيجية للعلامة التجارية الواجب اتباعها من أجل تعظيم النجاعة التجارية والمالية للمنتج في السوق؟

✓ كيف يمكن تطوير العرض لمسايرة تطور السوق وتطور رغباته؟

للإجابة عن التساؤل الأول لابد من فهم النظرة التسويقية للمنتج الغذائي والمتمثلة في فهم هدف المستهلك من قيامه باتخاذ قرار الشراء والاستهلاك للمنتج الغذائي، حيث أن المنتج المختار يمثل ضمان لمجموعة من المنافع ويعكس أيضا خبرات استهلاكية سابقة. ونقصد بمجموعة المنافع التي يدركها المستهلك كل المنافع المحققة من استهلاك المنتج كمنفعة التوازن الغذائي، ومنفعة الذوق الجيد، ومنفعة الغذاء الكامل وغيرها من المنافع التي يجنيها المستهلك من استهلاكه للحليب مثلا. كما يمكن الإشارة أيضا إلى قيمة المنتج والتي هي نتاج لمجموعة المنافع المذكورة سابق، حيث أن المستهلك يقوم لمعرفة قيمة المنتج بمقارنة القيمة المدركة للمنتج مع التضحيات التي قدمها حتى يستطيع استهلاك المنتج فمثلا بالإضافة إلى التفكير في السعر يقوم بإعادة النظر في الطاقة التي بذلها في اختيار المنتج وتحضيره واستعماله...

من جهة أخرى فإنه على مسؤول التسويق أن تكون له دراية بالانتاج والخصائص التقنية التي من خلالها يمكنه التأثير في المنافع الموجهة إلى المستهلك، وبالتالي هناك نشاط تسويقي جد مهم له علاقة بالأنشطة الانتاجية وكذلك نشاط البحث والتطوير (Recherche et développement) R & D، وهذا النشاط يتمثل في التحكم في الربط بين الخصائص التقنية للمنتج والمنافع البحوث عنها من طرف المستهلك.

إن الهدف من العرض في الصناعات الغذائية يمكن بلورته في أربع مكونات تتمثل المنتج الفيزيائي ("قلب المنتج")، التغليف، الخدمات الملحقة بالمنتج، والعلامة التجارية، حيث أن المكونات الأولين لهما تأثير أكبر في المستهلك النهائي، وأما المكونات الأخيرين فلهما أثر أكبر في الزبون والوسطاء.

فبالنسبة للمنتج الفيزيائي أو "قلب المنتج" فيقصد به المكونات الداخلة في تشكيل المنتج الأصل أو المركبات التي هي عادة عبارة عن المادة الأولية الأساسية المشكلة للمنتج الغذائي حيث تؤثر هذه في المكونات الأساسية في ذوق المستهلك النهائي كما قد تساعد هذه المكونات في منع الإضرار بالمستهلك¹، وبالتالي لإحكام المنتج الفيزيائي أو قلب المنتج في الصناعات الغذائية لابد من طرح أسئلة تخص الخطر الغذائي أيضاً² والأمن الغذائي والجودة الغذائية للمنتج*، ومعلوم أن الكثير من ما سبق والمتعلق بالمنتج الفيزيائي من طرف المؤسسة يقتضي احترام السياسة القانونية للسلطات في البلد الذي تنتج فيه المؤسسة لاسيما في ظل الحماية القانونية للمستهلك وحقه في الأمان وحقه في التعويض في بعض الدول³. ويقتضي الأمر أيضاً تقديم مزايا للفئات المستهلكة المستهدفة للبقاء في السوق كالاتمام بأذواق المستهلكين وتقديم عروض إنتاجية متنوعة مثلاً، هذا وينبغي على المؤسسة محاولة تحويل الخصائص التقنية للمنتج لتلبية المنافع المبحوث عنها وذلك من خلال تجسيد إرادة قسم البحث والتطوير في تلبية أذواق المستهلكين، كما ينبغي على المؤسسة أن تجعل المنتج ذا قيمة في نظر المستهلك المستهدف أو أن تجعل منفعة المنتج مدركة لديه وهذا يمكن أن يكون من خلال التركيز على الإعلان والعمل على تنمية مخطط التغذية الصحية.

أما "التغليف" "Le packaging" فيقصد به عادة في المنتجات الغذائية "التعبئة" "Le conditionnement" التي تحوي المنتج وتلامسه مباشرة، كقارورات المشروبات التي يستغنى عنها عند آخر استعمال على عكس الأغلفة التي قد يستغنى عنها عند أول استعمال، فهذه الأغلفة تُظهِر (تُبَيِّن) معلومات المنتج ومكوناته وطريقة التحضير كما تسمح هذه الأغلفة بنقل المنتج الأصل من أماكن الانتاج إلى أماكن البيع إلى المستهلك النهائي حيث يستهلكه، ومنه فإن التغليف يفيد كل من المستهلك والوسطاء، هذا ويمكن الإشارة إلى "التعبئة الثانوية" "Le conditionnement secondaire" التي تعني تعبئة ثانية التي تُمَكِّن من تجميع مجموعة من الوحدات الاستهلاكية أو العبوات، لتصير هذه التعبئة الثانوية هي وحدة استهلاكية في حد ذاتها، وخير مثال عن هذا النوع من التعبئة نذكر تجميع ستة (06) قارورات من المياه المعدنية في وحدة استهلاكية واحدة بشريط بلاستيكي، أو تجميع ستة علب كارتونية من الحليب في وحدة استهلاكية واحدة، أو تجميع ثلاث قارورات متنوعة الذوق من العصير في وحدة استهلاكية واحدة، ويحبذ أن تكون على هذا النوع من الوحدات الاستهلاكية - أي التعبئة الثانوية - تخفيضات مدركة حتى يُقْبَل المستهلك عليها فهي تُقَدِّم عادة بعروض. وبصورة عامة

¹ Gianita BLEOJU, *Innovative Agro-Food Technologies to Minimize Consumer Detriment*, International Conference "Risk in Contemporary Economy", 12th edition, 2011, Galati, Romania, p 246.

² Jean-Pierre LOISEL, *Les Français , La Qualité De L'alimentation Et L'information*, Journée du droit des Consommateurs du 15 mars 2001, CREDOC, p 04.

* بعض الدول تعد رائدة في هذا المجال كالبرازيل التي أنشئت الوكالة القومية للرقابة الصحية التي مهمتها حماية وتعزيز الصحة بفضل تحقيق الأمن صحي في السلع والخدمات وخصوصاً السلع الغذائية وشبكات تجهيزها.

³ خالد محمد السباتين، *تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك*، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن، 2002، ص35.

يعتبر التغليف ذا أهمية بالغة فهو يحفظ قلب المنتج من التلف ويبقى على شروط حفظه وطول فترة الصلاحية ويحفظ جودة المنتج من الضياع خصوصاً عند نقل المنتج، كما أن التغليف يسمح بعرض المنتجات على أحسن وجه في رفوف المحل ويعمل على جذب المستهلك لاسيما التغليف الابتكاري¹، كما أنه قد يشكل للمؤسسة ميزة تنافسية إذا استطاعت تخفيض تكلفته بحيث يمكنها هذا الإجراء من تخفيض سعر بيع المنتج في الختام. ومعلوم أن الموزع يسعى إلى تعظيم معدل الهامش المتولد من المساحة المشغولة من طرف المنتج "marge surface dégagée/occupée"، فعادة ما يتخوف الموزعين من توزيع منتجات حجمها كبير أو ثقيلة وعائدها قليل كمنتج الحليب والمياه المعدنية والمشروبات حيث يتعامل بها من أجل توفير كل حاجات المستهلك في المحل، ويمكن أن يكون للتغليف دور مهم في هذا المجال بحيث أنه يمكن للمؤسسة المنتجة أن تعيد النظر في عملية التوزيع - أي التغليف - بحيث تحاول تعظيم معدل الهامش المتولد/المساحة المشغولة عند الموزع بحيث يمكنها إنتاج أيضاً منتجات صغيرة الحجم - أي إضافة إلى إنتاج المنتج بالحجم الكبير - ويحقق من خلالها الموزع هامش معتبر. ومن جهة أخرى لا بد أن يراعي التغليف القيود التي تتعلق باستهلاك المنتج، فبعض المنتجات قد يفتح المستهلك غلافها عند أول استهلاك وتبقى مفتوحة لمدة زمنية معتبرة طويلة استهلاكها لغاية نفاذها، فعلى المؤسسة أن تفكر في هذا أيضاً وتجعل الغلاف يحفظ قلب المنتجات كأن يكون في شكل زجاجي أو بلاستيكي أو من خشب أو غيرها من المواد التي تحافظ على صحة المستهلك²، كما أن تباين أحجام الأغلفة قد يكون له دور في المحافظة على قلب المنتج من التلف خلال فترة الاستهلاك. ومن بين محددات الشراء عند المستهلك النهائي نذكر السعر - الذي قد يكون كابح للشراء - يمكن للمؤسسة المنتجة أن تقوم بتغليف المنتجات بأحجام صغيرة حتى يتمكن المستهلك من شراؤها وخير مثال عن ذلك بعض الحلويات ذات الجودة العالية، أو المنتجات الصيدلانية - هذه المنتجات هي من الصناعات الغذائية عند الكثير من المختصين - التي تغلف في أحجام صغيرة. ومن الأحسن أن يُدَكَّر التغليف المستهلك بكل ما يعرفه عن المنتج أو العلامة وذلك من أجل أن يكون ذلك بمثابة إعلان يحفز على القيام بعملية الشراء عندما يكون المستهلك في لحظة اتخاذ قرار الشراء والتفضيل بين العلامات التجارية كتذكيره بشعار المؤسسة الذي ينص مثلاً عن "بدون معالجة" أو "الذوق الأفضل" وغيرها من الشعارات التي تكون في الإعلانات فينبغي التذكير بها على الغلاف لتساعد على اتخاذ القرار الشرائي لصالح المؤسسة أو أن تعمل على رفع معدل تكرار الشراء لدى المستهلك. كما يمكن أن يلعب الغلاف دوراً هاماً في جذب المستهلك لاتخاذ قرار الشراء كأن يكون جذاب من حيث اللون

¹ بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة: ملينة ترافل/ البليدة -، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر، 2011، ص 130.

² Carolina Obino Corrêa Werle et autres, *Le packaging alimentaire standardisé peut-il être un outil de prévention de l'obésité? Une étude exploratoire appliquée aux produits de snacking*, 8^{ème} Journée AFM du Marketing Agroalimentaire -28 septembre 2012, L'UMR MOISA et le Centre de recherche sur le management et les marchés, Montpellier France, pp 12-13.

والشكل، أو يكون شفاف كله أو جزؤه كما يفعل في بعض المنتجات التي تترك نافذة يظهر من خلالها قلب المنتج يطمأن المشتري من وجود المنتج بالداخل أو لإظهار جودته.

ويقصد بالخدمات الملحقة للمنتج الخدمات الإضافية التي تقدمها المؤسسة كتيبين عنوان خدمة الزبون أو الموقع الإلكتروني للمؤسسة على غلاف المنتج عبارة خدمات تهم الموزع بدرجة أكبر وتعطيه ثقة أكبر في التعامل المؤسسة المنتجة. كما أن من الخدمات الملحقة للمنتج "الرد على الهاتف" لاستفسارات الزبون أو حتى استقبالهم في مكان الانتاج كلها تعتبر خدمات ملحقة ولو كانت سيئة وذات جودة منخفضة. كما أن خدمة التوصيل وخدمة السيارة وإدراج جداول المحتوى الغذائي على أغلفة الوجبات للمطاعم تعد من الخدمات الملحقة المهمة¹، والتوزيع المنظم هو أيضاً من الخدمات الملحقة للمنتج لأنه يحقق منفعة جد مهمة للمستهلك، كتوزيع الخضار والفواكه كل يوم والذي يضمن طزاجة وحيوية هذه المواد للمستهلك النهائي. أو حتى تقديم منتج غذائي بغلاف يحافظ على صلاحية الاستهلاك لمدة أطول يعد خدمة لاحقة للمنتج، بالإضافة إلى هذا يمكن عد الاستماع إلى شكاوي الزبائن والقيام بالتصحيات ومدى إتاحة الخدمة للمستهلك (ساعات عمل المطاعم 24/24) - يمكن عدّها - من الخدمات الملحقة للمنتج. هذا وإن هيكلة العرض هي أيضاً مهمة للمستهلك ويمكنه أن يعدّها من الخدمات اللاحقة للمنتج ويقصد بهذه الهيكلة تشكيلة المنتج أي **خط المنتج وعرضه**، فتتوزع منتجات المؤسسة يسمح باحتلال مكانة جيدة في السوق وتكون المؤسسة بذلك ممثلة في العديد من أقسام السوق بما يتوافق وحاجات كل قسم ويسمح ذلك أيضاً بتطوير منتجات جديدة قد تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.

ويقصد بـ"**العلامة التجارية**" شهرة العلامة التجارية وهي جد مهمة للمستهلك النهائي ولها أثر بالغ على قراراته فهي تساعده في تسهيل الاختيار بين المنتجات المنافسة، وتمثل ضمان له، ويمكنه من خلالها تكوين صورة عن المؤسسة، تمكنه أيضاً من معرفة الفروقات بين المنتجات، ومعرفة التجديدات التي تقوم بها المؤسسة لمنتجاتها، تمثل له النمط المعيشي الذي يخضع له وغيرها من المزايا التي تقدمها العلامة التجارية، من جهة أخرى فإن على المؤسسة أن تنمي صورة العلامة في أذهان المستهلكين لتحصل على عوائد لأصحاب المصالح -العوائد المالية للمساهمين في المؤسسة- وبالتالي قد تطرح المؤسسة التساؤل التالي "أي المنتجات التي من الواجب انتاجها في ظل علامة تجارية معينة؟"، ونعني بهذا أن المنتجات المصنعة هي مشروطة باستراتيجية للعلامة التجارية أو تحت قيود لهذه الأخيرة، هذا وقد تأخذ العلامة التجارية بعد راسخ في أذهان المستهلكين لشهرتها كأن يقول المستهلك للمياه المعدنية في دولة الجزائر (اشترت قارورة "سعيدة") وهو يقصد أنه قد اشترى مياه معدنية، وبالإضافة إلى ذلك تُقدّم هذه الأخيرة مزايا أيضاً للوسطاء لاسيما إذا قام الوسيط بعقد الامتياز مع المؤسسة

¹ بشير سليمان، الشركة تدرج جداول المحتوى الغذائي على أغلفة منتجاتها - مكدونالدز العربية توسع تطبيق قواعد الشفافية، جريدة القبس، 10 مارس 2013، العدد 14287.

المنتجة وهنا نشير إلى التوسع في استخدام علامة الموزع في المنتجات الغذائية لما لها من فوائد على المؤسسة الأصلية¹.

المطلب الثاني: إجراءات التجديد

تعد إجراءات التجديد حتمية استراتيجية للصناعات الغذائية لتحقيق الميزة التنافسية وجعل المنتج مقبول في نظر المستهلكين²، فمن المعروف أن دورة حياة أغلب الصناعات الغذائية قصيرة وأن هناك العديد من هذه الصناعات استهلكت لمدة أقل من عشر سنوات واختفت من السوق³، ومن دواعي التجديد نذكر محاولة المؤسسة للحفاظ على المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين محتملين وذلك من خلال اقتراح تشكيلة واسعة من المنتجات من خلال منتج جديد - التنوع في محفظة منتجات المؤسسة يسمح بالتقليل من خطر فشل المؤسسة ولو كان هناك عدم توازن في مردودية أنواع المنتجات الغذائية التي تقترحها هذه المؤسسة-، ومن دواعي التجديد أيضاً نذكر مسايرة الطلب المتجدد أو الأنماط الاستهلاكية الجديدة وذلك مثلا من خلال اقتراح منتج غذائي غني بالفيتامينات من أجل تلبية حاجات الزبون الصحية في سبيل تحسين جودة المنتج وهذا من بين أهم دواعي التجديد⁴، كما قد يكون تقسيم السوق سبب يفرض التجديد.

يقصد بالتجديد للمنتجات الغذائية اقتراح تغيير في بُعد أو مجموعة من الأبعاد الخاصة بالمنتج الغذائي كال تغيير في ذوقه أو رائحته أو غلافه. ومن أهم التجديدات التي تقوم بها مؤسسات الصناعات الغذائية نذكر التغيير في تركيبة المنتج وذلك من أجل تحسين الذوق عند المستهلك لأن قراره الشرائي يتوقف على عدة اعتبارات منها خصائص المنتج إضافة إلى خصائص المستهلك في حد ذاته وقدرته الشرائية⁵، ولكن لا ينبغي الاعتقاد بأن التغيير في الخصائص التقنية للمنتج يعد التجديد لوحده، بل يمكن أن نجد سبباً أخرى للتجديد كتجديد السوق من خلال تغيير الفئة المستهدفة من خلال تغيير تموقع المنتج في أذهان المستهلكين دون المساس بالتركيبية الكيماوية للمنتج الغذائي.

من جهة أخرى فإن عملية التجديد تقتضى الالتزام ببعض المراحل والشروط كاستحسان وجود نظام لليقظة في المؤسسة والذي يساعد متابعة السوق وتجميع معلومات علمية وطبية عنه ومتابعة تطور السياسة القانونية

¹ Philippe MOATI et autres, le développement des marques de distributeurs et les stratégies des industriels de l'alimentaire, édition CRÉDOC, cahier de recherche N° 242, Paris, 2007, p59.

² Céline Gallen et Gaëlle Pantin-Sohier, Design et marketing des produits alimentaires : quelles sont les perspectives d'innovation ?, Document de Travail LEMNA (HAL), 4 may 2012, Université de Nantes, France, 2012, p 02.

³ Philippe AURIER et Lucie SIRIEIXP, op-cit, p 240.

⁴ Efstratios Loizou and others, *Drivers of consumer's adoption of innovative food*, 113th EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world", Chania, Crete, Greece, September 3 - 6, 2009, p06.

⁵ Sabine Bornkessel and others, *Consumer acceptance of functional foods and their ingredients – Positioning options for innovations on the borderline between foods and drugs*, 21st Annual World Symposium, Frankfurt, Germany, June 20-23, 2011, by International Food & Agribusiness Management Association, p 07.

خصوصاً للصناعات الغذائية، كما تقتضي عملية التجديد البحث عن الأفكار والمفاهيم الجديدة للصناعات الغذائية من خلال عمليات عصف الذهن Brainstorming للخبراء في هذا المجال أو من خلال متابعة شكاوي الزبائن أو ملاحظة السوق أو طلبات الموزعين، أو من خلال مصادر داخلية كمسؤولين الجودة في المؤسسة، أو المسؤولين في قسم التجارة أو في خلية البحث والتطوير (Recherche et développement) R & D أو مسؤولي قسم التسويق، وبعد أن تشكل المؤسسة الفكرة أو المفهوم عليها أن تحدد السوق ونقصد به تحديد الفئة المستهدفة وحجمها، وبعدها يتم نمذجة المنتج الذي كان عبارة عن مفهوم نظري ليصير كيان ملموس في مخبر ويتم بعد ذلك اختباره على عينة من المستهلكين - اختبارات التوقع (التجارب العمياء) وبعض الاختبارات الخاصة بحسن المنتج الغذائي أو سوءه¹ - كما ينبغي تقدير تكاليفه وسعره البيعي الوحدوي والسياسة التسعيرية، وبعدها يتم إصدار قرار التقديم إذا كانت التنبؤات الخاصة بمردودية المنتج الغذائي تشير إلى مردودية إيجابية. ولا تتوقف المؤسسة عند هذا الحد بل لابد عليها أن تقوم بتقييم استجابات الحواس عند المستهلكين في فترات مختلفة حتى تقوم بالتحسينات المطلوبة لأنه بعد مرحلة التقديم مباشرة تطرح إشكالية تكرار الشراء عند المستهلك بعد مقارنة هذا الأخير لاتجاهاته قبل وبعد عملية الشراء²، ومن أجل حث المستهلك على تكرار الشراء هذا يمكن للمؤسسة أن تستعين بالسياسات الاتصالية لمعرفة "وظيفة الغذاء" عند المستهلك والمتمثلة أساساً في معرفة إشباع الغذاء لحاجات ورغبات الزبون، والمحافظة على صحته وتحقيق الحمية له وإدراكه لمخاطر التغذية، ومدى استعداد الزبون لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على تجديبات تخص وظائف جديدة للمنتج³.

خاتمة:

تتخذ العديد من المؤسسات لصناعة الغذاء شعار ينص على أن "الإنسان أصبح هو من يأكل" لوجود المنتجات الغذائية بصفة جد متاحة ومعيارية الكثير منها فالمواد الأولية لهذه المنتجات هي من مخرجات الأرض أساساً ويمكن للمنتج أن يختار الأرض التي يريدها المستهلك وبالتالي فالمنتجات الغذائية تنتج في كامل أنحاء العالم وبالتالي ظهور مفهوم أخلاقيات الإنتاج، آخذين بعين الاعتبار البيئة والتنمية المستدامة والانعكاسات على

¹ Aurélie KESSOUS et Isabelle CHALAMON, *Représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires : approche par le carré sémiotique « bon /mauvais »*, 11th International Marketing Trends Conférence, Venise-Italie, 19-21 janvier 2012, p 08.

² W.M.F. Jongen and M.T.G. Meulenberg, *Innovation in agri-food systems*, Wageningen Academic Publishers, Netherlands, 2005, p59.

³ Teresa Del Giudice and Stefano Pascucci, *The Role of Consumer Acceptance in the Food Innovation Process*, International journal on Food System Dynamics N°2 , 2010, p115.

الاقتصاد العالمي، فهناك دراسات بينت أن الاهتمام بالجودة مثلاً يساعد الكثير من المؤسسات في الاندماج في التحول العالمي والبيئة التنافسية¹، لقد أصبحت الأزمات الغذائية اليوم معروفة أكثر من ذي قبل لذلك اتخذت الصناعات الغذائية اهتماماً أكثر وأضفي عليها الطابع البيئي والأخلاقي والصحي "bio"²، كما عرفت بعض المجمعات المصنعة للغذاء أزمات توزيعية رغم الاستراتيجيات التي وضعتها، ونتج عن ذلك صراعات اقتصادية واجتماعية أو حتى سياسية.

يعرف تسويق الصناعات الغذائية على أنه الأنشطة التسويقية التي تقوم بها إدارة التسويق في مؤسسات الصناعات الغذائية من سياسات للمنتج والسعر وللتوزيع وللاتصال، فهو أشمل مما ينظر إليه عند البعض كونه عملية توزيعية للصناعات الغذائية³. فقد كان يشار إلى التسويق سابقاً بالتوزيع المحلي للمنتجات الغذائية ويربط عادة بخطة الدولة في توزيع الأغذية إلا أنه قد أخذ اعتباراً ثانياً في نهاية القرن العشرين⁴.

وتعد العملية التسويقية للصناعات الغذائية عملية حساسة كون أن هناك معايير تحدد هذا النشاط من طرف السلطات كالمعايير المتعلقة بمدى صلاحية المنتج الغذائي والمعايير التي تحكم سياسات الدعم لبعض المنتجات الغذائية الأساسية كدعم منتج الحليب في بعض الدول، وبزيادة وعي المستهلك وتعاضم دور جمعيات حماية المستهلك في هذا القطاع أصبح لزاماً على مؤسسات الصناعات الغذائية أن تتبع هذه المعايير وتنتج وفقها⁵.

من المفاهيم الحديثة التي أخذت عناية من قبل الباحثين نذكر تسويق الوجبات السريعة أو الخفيفة التي صار المستهلك يستهلكها بصورة معتادة وهو يقضي نهاره مشغول في العمل أو في الدراسة أو غير ذلك⁶، وقد شاعت وجبات وعلامات في ذهن المستهلك ك"الماكدونالدز (McDonalds)" وغيرها من الحلويات والأطعمة والمشروبات التي توفر على المستهلك عملية الطهي في وسط النهار⁷. فقد أخذت العملية التسويقية اعتبارات مهمة في تقديم هذه الصناعات الغذائية كخدمات التوصيل وغيرها من الخدمات.

¹ Louis Lagrange et Geneviève Baud, du discours a la réalité: la gestion de la qualité dans une vingtaine d'entreprise agro-alimentaires, éditions INRA et ECONOMICA, Paris, 1995, p378.

² Bente Halkier, *Risk and food: environmental concerns and consumer practices*, International Journal of Food Science and Technology, 2001, Vol 36, p 801.

³ Christopher B. Barrett, *Op-Cit*, p 763.

⁴ Joni Lea Hoke, *Homegrown rhetoric: rhetorical vision in states' marketing of local foods*, A thesis presented to the requirements for the degree Master of ARTS (professional communication), Clemson University, United States, 2009, p04.

⁵ Garry Smith, *Interaction of public and private standards in the food chain*, OECD Food, Agriculture and fisheries Working papers, No 15, OECD publishing, 2009, p 29.

⁶ Julie Marie Sugishita, *Strategic food marketing and public relations by American fast-food retailers in China*, A thesis presented to the requirements for the degree Master of ARTS (strategic public relations), University of Southern California, United States, 2011, p38.

⁷ Juline Mills, B.S, *Consumer attitude towards branded quick-service foods on domestic coach class in-flight menus*, Thesis prepared for the degree of Master of Science, University of North TEXAS, United States, 2000. P09.

فالتسويق الغذائي وفق المفهوم الحديث أخذ اعتبار رئيسي تمثل في "مكان الإنتاج" ومعناه تأكيد الإنتاج من المنتج إلى مكان المستهلك عند أخذه كغذاء، ويقصد به أيضا صحة الغذاء واحتوائه على الفيتامينات ومدى طبيعته ومقدار أو عدد الحبريات التي يقدمها، كما لا يستخف في هذا التسويق الغذائي بسرعة وسهولة الحصول على العلامة من الصناعات الغذائية متى ما طلبها وبحث عنها المستهلك¹. وإذا تخصصنا أكثر في موضوع صحة الأغذية فقد أثبتت دراسات عديدة الفروق المعنوية بين الأطعمة المصنعة والأطعمة الطبيعية وأثرها في سلوك المستهلك حيث أن هذا الأخير له ميول نحو النوع الثاني من الأغذية - الأطعمة الطبيعية - التي تعد صحية أكثر من الأطعمة المصنعة حيث يضاف لهذه الأخيرة مواد كيميائية قد تكون مضرّة للمستهلك².

خلال هذا الفصل تم التعرف على الاستهلاك الغذائي الذي يمتاز بالتغير والذي يطالب دوماً بتحسين المنتجات الغذائية من حيث جودتها وأمنها الغذائي، كما تم التعرف على سلوك المستهلك للصناعات الغذائية وخطوات الشراء ثم الاستهلاك، بإضافة إلى فهم تشخيص ومتابعة أسواق الغذاء والإستراتيجية التسويقية في قطاع الصناعات الغذائية، وعلاوة على هذا تم التعرف على ضرورة التحكم في عرض الصناعات الغذائية وإجراءات التجديد لمؤسسات الصناعات الغذائية.

أما الفصل الموالي فقد خصصناه للدراسة حالة الجزائر في قطاع الصناعات الغذائية وبالأخص سنحاول دراسة تبني تسويق الصناعات الغذائية في عينة من المؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية.

¹ Helen J. Robertson, Marketing food, making meaning: Themes in twentieth-century American food advertising, A dissertation in partial fulfillment of requirements for the degree Doctor of Philosophy (strategic public relations), University of OKLAHOMA, United States, 2005, pp 44-111.

² Alexis A.Solano, *Willingness to pay for organic and natural foods: do the definitions of these terms affect consumer behavior?*, A thesis presented to the requirements for the degree Masters of Science in Agricultural Economics, University of Delaware, United States, 2008, pp79-106.

الفصل الثالث:

معوقات الصناعات الغذائية في الجزائر

الفصل الثالث: معوقات الصناعات الغذائية في الجزائر.

مقدمة:

إن من المشاكل التي تواجهها الجزائر نذكر مشكلة تسويق المنتجات الزراعية، وعلى سبيل المثال منتج الحليب الذي يعاني من صعوبة تجميعه من المزارع الريفية المتناثرة في الكثير من الأحيان حسب ما توصلت إليه إحدى الدراسات. بالإضافة إلى تراجع اهتمام الدولة ببعض المحاصيل الزراعية، فإذا كانت البلاد في السبعينات تعتمد على إنتاج الحوامض للحصول على العملة الصعبة فإنها قد صارت تعتمد على المحروقات¹. كما أنه إلى غاية سنة 1995م لم يحضى قطاع الصناعات الغذائية بأهمية بالغة خلال المخططات التنموية ما عدا المخطط الخماسي الأول حيث عرف القطاع أكبر مبلغ من الاستثمارات بالنسبة للصناعات الخفيفة². زد على ذلك الإصلاح المتضمن منح المزارع حرية تسويق منتجاتها الذي أسفر عنه التلاعب بالفواتير للإفلات من دفع المستحقات الضريبية وغيرها من الظواهر غير المشجعة على التنافسية والتنمية المستدامة³.

يتمثل مجال النشاط بالنسبة للإنتاج الزراعي حسب المدونة للأنشطة الإنتاجية الملخصة في الديوان الوطني للإحصاء المتعلق بالفلاحة - الغذائية أساسا فيما يلي: إنتاج التبغ والكبريت، الحبوب، صناعة السكر، مشروبات كحولية وغير كحولية، صناعة الحليب، صناعة تعبئة اللحوم والأسماك والخضر والفواكه، صناعات غير معروفة خارجاً كالخمائر، وصناعة منتجات مغذية للحيوانات⁴.

كما أن الفترة 1991 - 1999م عرفت انتعاش في الإنتاج الفلاحي حيث تصاعد بنسبة 3.86% سنوياً نتيجة تسجيل ارتفاع في الانتاج النباتي بنسبة 5.42% وزيادة في الانتاج الحيواني بنسبة 2.82%⁵. فالملاحظ بصفة عامة انتعاش في هذه الفترة تسبب فيه الإنتاج النباتي أساساً⁶.

¹ زويتر الطاهر، إشكالية التشغيل في الزراعة - دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1997، ص 1.

² فوزي عبد الرزاق، الصناعات الغذائية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية - دراسة حالة الجزائر من 1967 إلى 1995، رسالة ماجستير - فرع التخطيط، جامعة الجزائر، 1999، ص 132.

³ زبيري رايح، الإصلاحات في قطاع الزراعة بالجزائر وآثارها على تطوره، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 1996، ص 279.

⁴ Collection études sectorielles maghrébines, les industries agro-alimentaire dans les pays du maghreb, RMBEE, TUNISIE, 1998, p 98.

⁵ http://www.ons.dz/them_sta.htm. 13/11/2008 17h09.

⁶ عبدالله البشير، صحيفة الوسط البحرينية، العدد 2615، الثلاثاء 03 نوفمبر 2009م، تاريخ الاطلاع 2011/12/23 الساعة 09H03، متوفر على الخط <http://www.alwasatnews.com/2615/news/read/327121/1.html>.

وفي آخر السنوات وعن الوضعية الفلاحية، تعد حسنة، إذ تحقق تطور في سنة 2006م (سنة الأساس 2005م) قدر بـ 10.1% في القيمة المضافة¹، وفي المرتبة الرابعة تحقيقاً للانتاج الداخلي الخام بعد المحروقات والخدمات والبنائيات والأشغال العمومية².

المبحث الأول: الوطن العربي والعجز الغذائي:

لقد بلغت الصادرات الزراعية في الجزائر حوالي 302 مليون دولار بينما بلغت الواردات نحو 9242 مليون دولار في عام 2008م، إن الميزان التجاري الجزائري عان في ذلك العام عجزاً يصل إلى 8940 مليون دولار، وتشير الإحصائيات أن أغلب المبادلات التجارية للجزائر تجرى مع بلدان الاتحاد الأوروبي، وأغلب هذه المبادلات تتمثل في منتجات غذائية، أما عن حصة مبادلاتها التجارية مع البلدان العربية فهي ضعيفة وتقدر بحوالي 21% من إجمالي قيمة تجارتها الخارجية للمنتجات الزراعية والغذائية، وعن الغذاء فتشير قيمة الفجوة الغذائية البالغة 6745 مليون دولار عام 2008 إلى حجم المخاطر التي قد يعانيتها الاقتصاد الجزائري، وأكبر نسبة كانت للحبوب فقد مثلت حوالي 58.2% من إجمالي الفجوة من مجاميع السلع الغذائية، ولم تحقق الجزائر نسبة الاكتفاء الذاتي من الحبوب سوى 16% في سنة 2008م، والجدير بالذكر أن الاقتصاد الجزائري يشير في جزء كبير منه إلى سمات الاقتصاد الريعي الشيء الذي يضعه موضع التقلبات المرتبطة بأسعار النفط³. فهناك عجز فائق في تلبية الانتاج الزراعي للطلب على الغذاء ومازالت الواردات الغذائية الجزائرية في تزايد مستمر، فقد بلغ حجم العجز الغذائي (الفجوة الغذائية) من سنة 1980م إلى سنة 2006 ما قيمته 3580 مليون دولار⁴.

المطلب الأول: واقع الصناعات الغذائية العربية

كما بينت نفس الدراسة مدى ارتباط الأمن الغذائي بوفرة الموارد المائية، وخلصت إلى أن المشكلة الرئيسية التي تواجه الزراعة هي نقص المياه واستنزافها بطرق غير سليمة، إضافة إلى عدم كفاءة نظم الري.

¹ رانية ثابت الدروي، واقع الأمن الغذائي العربي وتغييراته المحتملة في ضوء المتغيرات الاقتصادية الدولية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 24 - العدد الأول - ، سوريا، 2008م، ص 291.

² Rapport sur la situation du secteur agricole, Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural, ALGERIE, 2006, p06.

³ رقية خلف حمد الجبوري، السياسات الزراعية وأثرها في الأمن الغذائي في بعض البلدان العربية، أطروحة دكتوراه الفلسفة في الاقتصاد الزراعي، (رسالة منشورة في مركز دراسات الوحدة العربية)، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، 2011م، ص 165.

⁴ عامر عامر أحمد، محاولة نمذجة وتقدير الفجوة الغذائية في الجزائر، مجلة الباحث لجامعة ورقلة، العدد 2010/08، ص 32.

وجل الدراسات ذات الصلة بهذا الموضوع تؤكد أن قطاع الصناعات الغذائية في الوطن العربي لم يلق العناية والرعاية اللازمين، باعتباره قطاعاً حيوياً من حيث مساهمته في قطاع الصناعات التحويلية وتوفير فرص العمل.

ومعلوم أيضاً أن النمط الغذائي المنتشر في الوطن العربي يعتمد اعتماداً كبيراً على استهلاك الحبوب، وتبين أن معدل الطلب على الغذاء في ارتفاع متزايد بين الفترة والأخرى وقد كان أعلى من معدل النمو في الانتاج حتى عام 2000م.

المطلب الثاني: معوقات الصناعات الغذائية في الوطن العربي.

تعتبر قضية الأمن الغذائي من أهم القضايا التي يزداد الاهتمام بها على المستويين العالمي والعربي لما لها من أبعاد اقتصادية وسياسية واجتماعية وباعتبار أن الحصول على الغذاء كان وما زال من أهم المشكلات التي واجهت الإنسان، وكان لها الأثر الأكبر في تحديد مصيره وحضارته، وما زالت المشكلات قائمة ومستمرة إلى الآن، حيث تشكل عملية تأمين الغذاء أبرز جوانب الوضع العالمي الجديد، ومن أبرز مظاهر الأزمة الاقتصادية هي تفاقم العجز الغذائي، مما أدى إلى حدوث فجوة غذائية حادة وانتشار ظاهرة الجوع وسوء التغذية.. وأصبح الغذاء محل اهتمام عالمي وعربي حيث تمثل القضية الإستراتيجية الإنمائية للألفية الجديدة، التي كان من أولها القضاء على الفقر المدقع الذي هو أحد نتائج ارتفاع الأسعار ونقص الغذاء فتسبب في ارتفاع نسبة الجائعين فضلا عن حالات سوء التغذية.

ومن أهم أسباب العجز الغذائي التوزيع غير المتوازن بين الأقطار للموارد والطاقات اللازمة للتنمية الزراعية كالموارد الطبيعية والبشرية والمالية، كما أن الفقر يعتبر سببا هو الآخر في تفاقم الوضع وكان الارتفاع لأسعار الغذاء بين عامي 2007-2008 بنسبة أكثر من 43% السبب الرئيسي في انفجار أزمات اجتماعية واقتصادية خطيرة في بعض الدول النامية ومنها بلدان عربية، وفي الآونة الأخيرة أدى انخفاض سعر الدولار والزيادات المستمرة في أسعار النفط إلى ارتفاع أسعار المواد الغذائية، وازدادت الأمور حدة بالبحث عن بدائل جديدة للطاقة، الأمر الذي أدى إلى التوسع في إنتاج الوقود الحيوي المستخرج من المحاصيل الزراعية كالقمح والذرة وقصب لتخفيض تكلفته¹.

¹ طارق بن موسى الزدجالي، الأمن الغذائي العربي، مجلة الزراعة والتنمية في الوطن العربي - مجلة تصدر عن المنظمة العربية للتنمية الزراعية، العدد 2، 2009، ص 16.

تحتل الصناعات الغذائية مكاناً هاماً في اقتصاديات دول العالم، إذ تعتبر من أهم القطاعات في الصناعات التحويلية، فحجم الإنتاج في هذا القطاع يمثل 10% للدول المتقدمة من حجم الإنتاج الكلي الصناعي و10% للدول العربية أيضاً، كما تساهم هذه الصناعات في القيمة المضافة للصناعات التحويلية في الدول النامية بنسبة كبيرة، ففي سنة 1994م كانت مساهمتها بنسبة 19% باستثناء صناعة التبغ، وقد كان معدل النمو لهذه الصناعات بالمقارنة مع سنة 1985م قدره 3.5%، وللمقارنة في نفس الفترة مع الدول المتقدمة فإن معدل النمو لهذه الصناعات قدر بـ 3.4%. فبيّن هذا اهتمام الدول النامية بالصناعات الغذائية لتحقيق أمنها الغذائي¹.

ترتكز الصناعات الغذائية في الدول العربية أساساً في أربع دول هي الجزائر وسوريا والسعودية ومصر، ومع تصاعد معدلات الإنتاج والاستهلاك الغذائي في الوطن العربي وكذلك التجارة العربية البينية للصناعات الغذائية وقد شهدت الدول العربية تصاعد معطيات ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ميدان إنتاج الصناعات الغذائية ومنظومة التعبئة والتغليف والاتفاقيات الدولية المتعلقة بالموصفات القياسية والبيئة والملكية الفكرية وتطور البحث العلمي تحسن الإنتاج في الصناعة الغذائية.

إن محددات المشكلة الغذائية في الوطن العربي تتمثل أساساً:

- تزايد معدل الولادات والسكان: فقد أشار تقرير منظمة العمل الدولية الذي كان موضوعه حول اتجاه استخدام العولمة إلى ارتفاع عدد العاطلين عن العمل بـ 180 مليون سنة 2003م بعدما كانت في عام 2000م 20 مليون وذلك بسبب التباطؤ الاقتصادي. كما أكدت دراسة اقتصادية تعالج مستوى العام للبطالة متوقعة أنه في سنة 2010م سيصل عدد العاطلين عن العمل بـ 25 مليون؛

والجزائر ورغم ما تزخر به من تركيبة سكانية بها نسبة عالية من الفئة الشبانية والقدرة على العمل، إلا أن معدل البطالة حسب الديوان الوطني للإحصائيات (ONS) تجاوز 11% في سنة 2010. الشيء الذي زاد من الآفات الاجتماعية الخطيرة، وبالتالي وجب على السلطات الجزائرية المسارعة لإيجاد حل لهذه المعضلة.

- ارتفاع مستوى الدخل الفردي ومن ثم زيادة الطلب على منتجات غذائية ذات جودة عالية الشيء الذي يزيد في سعر المنتجات وهذا ما حدث في الكثير من الدول حيث زادت أسعار بعض المنتجات إلى أكثر من 18% عن

¹ فوزي عبد الرزاق، الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للصناعات الغذائية وعلاقتها بالقطاع الفلاحي- دراسة حالة الجزائر ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007، ص 54.

قيمتها نتيجة لزيادة الجودة¹؛ والجدول الموالي يبين تطور عدد السكان ومتوسط دخل الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في بعض الدول العربية.

الجدول رقم (6): عدد السكان ومتوسط دخل الفرد من الناتج المحلي الإجمالي في بعض الدول العربية خلال السنوات 2000-2009م

Country	عدد السكان (مليون نسمة)										الدول
	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
Total	340.0	332.0	319.0	311.6	304.0	297.5	291.1	284.5	278.2	273.9	المجموع
Jordan	6.0	5.9	5.6	5.5	5.4	5.2	5.1	5.0	4.9	4.7	الأردن
Emirates	5.1	4.8	4.2	4.1	3.7	3.6	3.4	3.2	3.0	2.9	الإمارات
Bahrain	1.2	1.1	1.0	0.9	0.8	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	البحرين
Tunisia	10.4	10.3	10.1	10.0	9.9	9.8	9.8	9.7	9.6	9.5	تونس
Algeria	35.2	34.6	33.5	32.9	32.4	31.9	31.4	30.9	30.4	31.4	الجزائر
Djibouti	0.9	0.9	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	جيبوتي
Saudi Arabia	25.4	24.8	23.7	23.1	22.6	22.0	21.4	20.9	20.4	20.0	السعودية
Sudan	39.2	38.2	36.3	35.4	34.5	33.7	32.8	31.9	31.1	30.3	السودان
Syria	20.1	19.6	18.7	18.1	17.6	17.6	17.1	16.7	16.3	15.9	سورية
Somalia	10.5	10.4	10.2	10.1	10.0	9.9	9.8	9.7	9.6	9.5	الصومال
Iraq	31.5	30.6	28.8	28.0	27.1	26.3	25.6	24.8	24.1	23.4	العراق
Oman	3.2	2.9	2.6	2.5	2.4	2.3	2.5	2.5	2.4	2.3	عمان
Qatar	1.6	1.4	1.0	0.9	0.8	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	قطر
Kuwait	3.7	3.4	3.1	2.9	2.7	2.5	2.4	2.2	2.2	2.3	الكويت
Lebanon	4.0	4.0	3.9	3.9	3.9	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	لبنان
Libya	7.5	7.3	6.8	6.6	6.4	6.2	6.0	5.8	5.6	5.5	ليبيا
Egypt	76.8	75.2	71.4	70.0	68.6	67.3	66.0	64.7	63.3	62.0	مصر
Morocco	31.5	31.2	31.6	31.1	30.6	30.1	29.6	29.2	28.7	28.2	المغرب
Mauritania	3.3	3.2	3.1	3.0	2.9	2.8	2.8	2.7	2.6	2.6	موريتانيا
Yemen	22.9	22.2	22.7	21.9	21.1	20.4	19.6	18.9	18.3	17.7	اليمن
GDP Per Capita (U.S. Dollar)	متوسط دخل الفرد من الناتج المحلي الإجمالي (دولار أمريكي)										
Total	5,159.2	6,001.9	4,969.2	4,381.8	3,768.8	3,145.3	2,687.2	2,463.3	2,497.9	2,572.9	المجموع
Jordan	3,837.1	3,630.0	3,036.7	2,676.1	2,353.0	2,181.9	1,999.1	1,924.2	1,846.9	1,785.0	الأردن
Emirates	44,538.4	52,855.7	48,309.2	42,220.1	37,224.2	29,443.5	25,876.6	23,228.8	22,969.7	23,818.9	الإمارات
Bahrain	16,950.4	21,667.8	19,215.4	17,810.9	16,413.5	16,282.9	14,504.9	12,963.4	12,493.6	12,926.9	البحرين
Tunisia	4,173.6	4,349.3	3,846.7	3,431.6	3,248.3	3,168.8	2,808.1	2,630.3	2,315.0	2,269.4	تونس
Algeria	3,959.3	4,915.0	4,007.2	3,564.0	3,186.0	2,679.4	2,164.0	1,837.9	1,798.5	1,742.4	الجزائر
Djibouti	1,233.5	1,131.4	1,038.2	971.8	923.0	894.2	865.6	844.5	843.5	837.8	جيبوتي
Saudi Arabia	14,550.0	19,151.6	16,245.2	15,404.6	13,977.7	11,387.8	10,008.1	9,017.3	8,980.0	9,431.5	السعودية
Sudan	1,625.7	1,599.4	1,558.3	1,284.4	1,019.6	790.8	652.1	568.3	505.7	441.2	السودان
Syria	2,598.6	2,505.4	2,158.4	1,837.5	1,621.1	1,398.7	1,266.1	1,236.2	1,240.0	1,190.8	سورية
Somalia	الصومال
Iraq	3,141.7	3,567.6	2,576.7	1,948.3	1,335.5	993.7	415.5	702.7	734.1	896.8	العراق
Oman	14,533.5	20,905.6	16,243.6	14,663.0	12,770.6	10,544.3	8,488.1	8,090.3	8,076.3	8,365.6	عمان
Qatar	59,983.5	76,458.6	77,645.2	67,974.2	56,631.6	43,993.1	34,608.5	29,790.4	28,287.8	30,101.5	قطر
Kuwait	29,941.1	43,265.8	37,576.4	35,382.8	30,490.1	23,928.8	20,257.8	16,999.1	15,666.9	16,584.7	الكويت
Lebanon	8,383.0	7,466.4	6,388.8	5,767.9	5,653.2	5,668.6	5,261.3	5,042.6	4,687.8	4,590.6	لبنان
Libya	8,468.7	11,860.5	9,958.8	8,374.1	7,419.8	5,378.7	4,373.7	3,752.9	6,052.9	6,286.2	ليبيا
Egypt	2,445.2	2,160.6	1,827.2	1,534.0	1,304.2	1,301.7	1,229.6	1,317.5	1,538.1	1,606.5	مصر
Morocco	2,872.2	2,857.0	2,382.8	2,112.6	1,946.2	1,891.6	1,681.3	1,387.5	1,315.7	1,308.8	المغرب
Mauritania	923.0	1,104.8	925.2	905.7	638.1	526.4	462.3	422.8	422.3	417.5	موريتانيا
Yemen	1,307.8	1,398.7	1,141.7	1,043.1	902.8	767.0	690.5	649.3	613.8	613.8	اليمن

المصدر: نشرة الإحصاءات الاقتصادية للدول العربية، صندوق النقد العربي، العدد 31، 2011م، ص 13.

¹ Pete Liapis, Les marges extensives des échanges agricoles, Éditions OCDE, Paris, 2009, P03.

- بالإضافة إلى قصور الإنتاج الغذائي أمام الاستهلاك الغذائي واتساع الفجوة الغذائية.

ينتج السكر في الوطن العربي من محصولي قصب السكر والشمندر السكري ويقدر متوسط إنتاجه السنوي 2008-2010 بنحو 2.8 مليون طن . ويبلغ متوسط إنتاجية قصب السكر بالوطن العربي نحو 107.6 طن للهكتار وبصفة رئيسية في كل من مصر والسودان حيث بلغ متوسط نسبة الإنتاج في كل منهما في الفترة 2010 - 2008 م نحو 67% و 24.3% على التوالي من إنتاج الوطن العربي. أما الشمندر السكري فينتج بصفة رئيسية في مصر والمغرب وسوريا بنسب تبلغ 54.2% و 32.5% و 12.7% على التوالي.

وتعتبر التمور من المحاصيل الإستراتيجية في الوطن العربي الذي يعتبر من أكثر مناطق العالم ملاءمة لإنتاجها، إذ يعادل إنتاجه لمتوسط الفترة 2008 - 2010م نحو 72% من الإنتاج العالمي من التمور المقدر في عام 2009 م بنحو 7.5 مليون طن، أما إنتاجية المحصول في الوطن العربي المقدرة بنحو 6.2 طن للهكتار لمتوسط الفترة 2008 - 2010 م فهي تقارب مثيلتها المقدرة بنحو 6.4 طن للهكتار على المستوى العالمي في عام 2009 م.

وقدر إنتاج الزيوت النباتية في الوطن العربي لمتوسط الفترة 2008 - 2010 م بنحو 1.7 مليون طن، ويتركز إنتاج البذور الزيتية في كل من سوريا، وتونس ومصر والمغرب، والسودان بنسبة 20.8%، 15.7%، 14.9%، 13.8% و 13.5% على التوالي. وتساهم تلك الدول الخمس بنحو 78.7% في الإنتاج العربي للزيوت النباتية، وترتفع النسبة إلى نحو 93% بإضافة مساهمة كل من ليبيا 8.4% والجزائر 5.9% وتقل مستويات إنتاجية محاصيل البذور الزيتية في الوطن العربي عن نظيراتها على مستوى العالم ويرجع ذلك بشكل رئيسي إلى أن معظم الإنتاج يتم في الزراعات البعلية التقليدية.

وبصفة عامة يواجه تطوير إنتاج المحاصيل الزراعية في الدول العربية العديد من المعوقات وأهمها يتمثل في نقص البذور والتقوي المحسنة، وضعف استخدام الأسمدة والمبيدات، وارتفاع تكاليف مدخلات الإنتاج بما فيها أسعار البذور المحسنة والأسمدة الكيماوية والميكنة الزراعية، وضعف الاستثمارات في الدول ذات الإمكانيات الموردية، وضعف موازنات البحث العلمي الزراعي في معظم الدول العربية، هذا بالإضافة إلى

تأثيرات الظروف المناخية غير الملائمة حيث تأثرت بها أجزاء واسعة من المساحات المزروعة بالدول العربية في الموسمين الزراعيين السابقين لموسم 2010/2009م.

تشكل المنتجات الحيوانية والسمكية مصدراً هاماً للبروتين الحيواني في الوطن العربي الذي يتمتع بثروة حيوانية ضخمة إلا أنها تتسم بانخفاض إنتاجيتها من اللحوم والألبان حيث إن النمط السائد في تربية الثروة الحيوانية يعتمد على النظام الرعوي التقليدي في مراعي ضعيفة الإنتاج تعاني من الرعي الجائر وبحاجة إلى التأهيل والتطوير، ولذلك فإن حجم المنتج من اللحوم الحمراء والألبان لا يتناسب مع حجم القطيع العربي من الحيوانات المزرعية والذي يقدر في عام 2010 بنحو 387 مليون رأس من الأبقار والجاموس والأغنام والماعز والإبل ويقدر إنتاج الوحدة الحيوانية من البروتين من الألبان واللحوم في الوطن العربي بحوالي 12.8 كيلوجرام في العام مقارنة بحوالي 23.9 كيلوجرام عالمياً¹. ويمكن أن نبين واقع الانتاج للأغذية من خلال دراسة الصادرات والواردات للأغذية والمشروبات للدول العربية في الجدول التالي:

¹ طارق بم موسى الزدجالي، تقرير عن أوضاع الأمن الغذائي العربي، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 2010، ص 17.

الجدول رقم (7): صادرات وواردات الأغذية والمشروبات لبعض الدول العربية للفترة 2000-2009

Country	Food & Beverages Exports (0 + 1) (Millions of U.S. Dollars)										الدولة
	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	
Total	18,618	18,949	14,922	11,824	10,302	11,104	9,069	8,595	7,759	6,504	المجموع
Jordan	810	823	667	548	455	342	284	242	223	176	الأردن
Emirates	3,585	2,884	2,319	2,127	1,699	3,761	3,052	3,066	3,008	2,127	الإمارات
Bahrain	284	139	66	60	59	56	64	52	51	44	البحرين
Tunisia	837	940	790	626	894	631	325	306	290	213	تونس
Algeria	113	111	93	70	63	52	الجزائر
Djibouti	جيبوتي
Saudi Arabia	962	1,950	2,008	1,448	1,201	997	837	496	413	461	السعودية
Sudan	278	155	310	161	206	226	139	159	30	120	السودان
Syria	2,559	3,032	1,965	1,537	662	683	699	883	444	416	سورية
Somalia	الصومال
Iraq	110	179	111	86	57	36	العراق
Oman	635	771	444	384	431	459	519	686	663	371	عمان
Qatar	24	25	21	19	32	21	9	7	5	6	قطر
Kuwait	174	183	136	114	101	76	92	74	56	51	الكويت
Lebanon	413	421	351	275	271	234	218	162	152	122	لبنان
Libya	2	1	0	1	2	3	3	3	0	6	ليبيا
Egypt	3,773	2,533	1,889	1,300	1,350	1,139	661	617	811	573	مصر
Morocco	3,038	3,523	2,986	2,448	2,236	1,791	1,856	1,668	1,490	1,586	المغرب
Mauritania	655	880	438	373	369	433	موريتانيا
Yemen	366	400	327	247	214	165	310	173	123	231	اليمن
Total	66,042	84,648	57,916	45,004	39,837	35,314	25,689	22,479	20,462	21,684	المجموع
Jordan	2,245	2,531	1,995	1,435	1,262	1,167	972	803	786	794	الأردن
Emirates	9,063	10,839	8,327	5,912	5,163	5,089	4,274	2,814	2,854	2,836	الإمارات
Bahrain	1,019	1,241	615	622	660	611	585	531	496	463	البحرين
Tunisia	1,270	734	722	625	667	868	1,045	1,386	1,042	807	تونس
Algeria	5,820	8,620	4,651	3,582	3,494	3,523	الجزائر
Djibouti	جيبوتي
Saudi Arabia	10,202	21,946	11,215	8,926	8,291	6,692	5,693	5,049	4,553	5,994	السعودية
Sudan	1,221	678	565	891	771	532	414	455	432	223	السودان
Syria	2,849	2,159	1,491	1,220	1,132	820	789	708	735	765	سورية
Somalia	الصومال
Iraq	2,126	2,444	1,594	1,573	1,815	1,211	العراق
Oman	1,808	2,270	1,435	1,079	966	1,073	1,055	1,175	1,216	1,061	عمان
Qatar	1,645	1,518	1,228	1,103	636	429	459	464	407	367	قطر
Kuwait	3,139	1,433	2,654	2,395	1,997	1,380	1,613	1,343	1,225	1,205	الكويت
Lebanon	2,246	2,052	1,682	1,296	1,266	1,327	1,271	1,159	1,204	1,050	لبنان
Libya	9,610	8,670	5,910	4,388	3,368	3,538	1,275	1,257	773	750	ليبيا
Egypt	6,086	10,481	8,269	6,579	5,061	4,371	4,695	3,116	2,531	3,168	مصر
Morocco	3,032	4,143	3,260	1,734	1,775	1,545	1,200	1,388	1,375	1,349	المغرب
Mauritania	349	447	324	264	128	90	83	70	83	60	موريتانيا
Yemen	2,314	2,442	1,980	1,381	1,386	1,047	266	763	751	792	اليمن

المصدر: نشرة الإحصاءات الاقتصادية للدول العربية، صندوق النقد العربي، العدد 31، 2011م، ص 16.

- المعوقات الخاصة بالتربة الزراعية؛ ففي العديد من الدول العربية توجد أراضي بور يمكن استصلاحها ولكن يكون الأمر جد مكلف؛

- المعوقات الخاصة بالموارد المائية والظروف المناخية؛ ففي الجزائر مثلا نذكر الاضطرابات الخطيرة لتزود السكان بالمياه وإيقاف ري وسقي المساحات كمساحات المتيجة والحميز والطارف بالجزائر بالإضافة إلى مشاكل تعبئة وتسيير المياه¹؛

- المعوقات البشرية؛ نذكر عدم كفاءة المورد البشرية في استخدام التكنولوجيا الحديثة للإنتاج وعلى هذا الأساس فقد تضمنت التوجهات المعتمدة لإعداد الإستراتيجية الرئيسية والفرعية للمنظمة العربية للتنمية الزراعية بعض المحاور التي تخص إعادة تأهيل الموارد البشرية نذكر منها²:

• الاهتمام ببناء الأطر والكوادر اللازمة لدفع مسارات التنمية الزراعية العربية المستدامة على مختلف المستويات:

✓ المزارعو؛

✓ المهنيون والحرفيون؛

✓ الباحثون؛

✓ واضعو السياسات و متخذو القرارات؛

• النهوض بمستوى التعليم الزراعي العربي الجامعي والمهني وبرامج إعادة التأهيل والتحقق من ديناميكية ومناسبة مخرجات التعليم، وفق احتياجات التنمية الزراعية العربية المستدامة؛

• تخصيص الموارد المالية اللازمة لبناء القدرات في المجالات الزراعية المختلفة وإحداث آليات عربية في هذا المجال؛

• استحداث أساليب أكثر فعالية لتبادل الخبرات العربية في المجالات الزراعية ذات الاهتمام المشترك؛

• توفير بيئة العمل المناسبة للإبداع والارتقاء بالإنتاجية وتحقيق الاستقرار بالقطاعات الزراعية العربية.

- معوقات تخص المناخ الاستثماري والجاذبية التنافسية في الوطن العربي؛ يشير تقرير المعهد العربي للتخطيط بالكويت أن أغلبية الدول العربية لها مناخ استثماري غير مشجع أو غير جذاب، والجزائر وفق هذه الدراسة احتلت المرتبة 25 من أصل 30 دولة عربية مصنفة حسب مؤشرات مدروسة كمعدل نمو الصناعات التحويلية

¹ محسن زوييدة و بلس فاطمة شاوش، الأحواض الهيدرغرافية: المقاربة الحديثة للتسيير المستديم للموارد المائية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة، يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، ص 1116.

² التقرير السنوي للتنمية الزراعية في الوطن العربي عام 2007، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، ص 67. للمزيد أنظر الموقع الذي تم الاطلاع عليه يوم

وحصة الصناعات التحويلية من الناتج الإجمالي المحلي وأسعار الفائدة - الإقراض وإنتاجية العمالة في القطاع التحويلي ومعدل الضريبة وغيرها¹؛

- معوقات تخص توزيع منتجات الصناعات الغذائية فهناك الكثير من المؤسسات الخاصة بالصناعات الغذائية لا تولي اهتمام كبير لأثر السياسات التوزيعية²، والمعلوم أن المنافع التي تقدمها هذه السياسات بالغتها الأهمية في نظر المستهلك لهذه الصناعات من منفعة مكانية وزمنية. كما أن هذه المؤسسات تحدد ميزانية متواضعة للانفاق على البحث والتطوير للترويج³. وقد أظهرت دراسة أخرى أنه من المشاكل التي تواجه المزارعين المدروسين تدني الأسعار الزراعية عند نهاية الموسم فالأسعار تحدد في تلك الفترة وفق قانون العرض والطلب هذا بجانب ارتفاع تكاليف النقل وقصور التمويل الذي يقدم للمزارعين، وعدم وجود جهاز تسويقي كفاء⁴.

وحسب المعهد الأمريكي للجودة هنالك قائمة تسعة عناصر* التي تمثل متطلبات تطبيق أسلوب إدارة الجودة الشاملة في جميع المؤسسات سواء إن كانت صناعية أم خدمية ومن أهمها نذكر التعليم والتدريب المستمر فيتضح لنا من خلال هذا أهمية تنمية وتدريب العنصر البشري، والحرص على أن يكون ذلك باستمرار من أجل الوفاء بمتطلبات تلك المعايير التي الهدف منها ضمان القدرة على إنتاج الجودة⁵.

وفي سياق متعلق بجودة الصناعات الغذائية نذكر أنه مهما كان القطاع المنتج للصناعات الغذائية عام أو خاص فإنه ينبغي احترام المقاييس المحددة في هذا المجال والتي تحرص عليها المنظمة العالمية للتجارة "OMC" وما يتعلق بالصناعات الغذائية من أساسيات علمية أو نجاعة اقتصادية⁶.

¹ بدر عثمان مال الله، تقرير التنافسية العربية 2012، المعهد العربي للتخطيط، العدد 4، الكويت، 2010، ص 38.
² نانسي نعمة الله اسكندر أفرام، أثر المزيغ التسويقي للصادرات على الأداء التصديري: دراسة مقارنة على شركات قطاعي الصناعات الغذائية والصناعات الكيماوية في الأردن، رسالة ماجستير - تخصص إدارة الأعمال/ تسويق، الجامعة الأردنية، عمان، 2003م، ص 13.
³ وسام أحمد عبد الله علاوي، أثر السياسات الاتصالية التصديرية على الأداء التصديري في الشركات الصناعية : دراسة مقارنة بين شركات الصناعات الغذائية وشركات الصناعات الكيماوية في الأردن، رسالة ماجستير - تخصص تسويق، الجامعة الأردنية، عمان، 2006م، ص 03.
⁴ محمد عثمان جوده محمد، أثر التسويق الزراعي على صغار المزارعين بولاية الخرطوم، رسالة ماجستير - تخصص اقتصاد زراعي، جامعة أمدرمان، الخرطوم، 2005م، ص 13.

* هذه التسعة عناصر تتمثل في:

- دعم وتأييد الإدارة العليا لبرنامج إدارة الجودة الشاملة؛
- التوجه بالعمل والعمل على تحقيق رضاه؛
- تهيئة مناخ العمل وثقافة المؤسسة؛
- قياس الأداء للإنتاجية وللجودة؛
- الإدارة الفعالة للموارد البشرية؛
- التعليم والتدريب المستمر؛
- القيادة القادرة على إدارة الجودة الشاملة؛
- إرساء نظام معلومات لإدارة الجودة الشاملة؛
- تشكيل فريق عمل الجودة على جميع مستويات النشاط.

⁵ أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 04/2006، 2006، ص 11.

⁶ Garry Smith, Interactions entre normes publiques et normes privées dans la filière alimentaire, Éditions OCDE, Paris, 2010, P03.

المبحث الثاني: صناعة الغذاء في الجزائر

بما أن الصناعات الغذائية تعتمد بشكل كبير على المنتجات الزراعية فمن الضروري التطرق بإسهاب في جزء من هذا المبحث عن الزراعة في الدولة الجزائرية خصوصاً ما يتعلق بواقعها والمعوقات التي تكتنفها لأنها تعتبر القطاع المزود لقطاع الصناعات الغذائية بالمواد الأولية فضلاً عن المواد الأولية المستوردة من الخارج لإنتاج الصناعات الغذائية. وفي جزء ثانٍ من هذا المبحث نتطرق إلى واقع صناعة الغذاء في الجزائر من خلال البحث في المبادلات التجارية لهذه الصناعات الغذائية باعتبار أن الميزان التجاري لهذه المواد المصنعة يعكس نظرة عن الفجوة الغذائية والاكتفاء الذاتي، كما سوف نتطرق إلى تركيبة النسيج المؤسسي للصناعات الغذائية في الجزائر لمعرفة قدرتها التنافسية أساساً وقد خصصنا الجزء الأخير من هذا المبحث إلى دراسة هيكل الاستهلاك عند العوائل خلال فترة تاريخية معتبرة وبالأخص تطور الاستهلاك الغذائي لهذه العوائل الجزائرية.

المطلب الأول: الزراعة في الجزائر.

يمكن أن نشير بداية إلى ما يسمى بالإرشاد الفلاحي الذي يعتبر 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 الزراعيين 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 الزراعي فإن السياسة الزراعية في الجزائر لم تولي الأهمية الكافية لهذا المجال¹. ويرجع ذات المصدر - أي الباحث "باشي أحمد" - ضعف دور المرشدين الفلاحيين في أداء مهامهم إلى:

- ضعف الرواتب والحوافز عند المرشدين.
- نقص معدات العمل ومستلزماته وبعد مكان الإقامة.
- ضعف الإشراف المناسب والملل من العمل المكتبي.

لكن من وجهة نظر المرشد الفلاحي يعود ضعف دورهم إلى كون أغلب الفلاحين يتميزون بالأمية مما يصعب من عملية إقناعهم إذ لا تتوفر لديهم روح التعاون مع المرشدين الفلاحين، هذا إضافة إلى وجود فوارق ما بين الفلاحين مما يجعلهم غير مهتمين بالخدمات التي يقدمها لهم المرشد الفلاحي. أما من وجهة نظر

¹ باشي أحمد، القطاع الفلاحي بين الواقع و متطلبات الإصلاح، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 2003/02، 2003، ص 113.

الفلاحين فإن ضعف الإستجابة للإرشاد الفلاحي يعود إلى عدم توفر المدخلات الزراعية وعدم مطابقة التوصيات الإرشادية لظروف الفلاحين ونظرة الفلاح إلى المرشد الفلاحي على أنه أقل خبرة منه¹.

لقد كانت الإصلاحات لا تأخذ بعين الاعتبار البعد التأهيلي للقوة العاملة ونذكر على سبيل المثال الإصلاح سنة 1987 الذي كان له تأثير سلبي على التكوين والتأطير الزراعي لسببين هما²:

- التخلي عن نظام التعاقد بين المتكويين الجامعيين وغيرهم ووزارة الفلاحة الشيء الذي أدى عدم إقبال هؤلاء إلى هذا القطاع الذي يحتاج إليهم في كل الأوقات؛
- عدم الاندماج في المستثمرات الجماعية من قِبَل الإطارات الزراعية، نظراً للمساواة التي أقرها القانون 87 - 19.

ولهذا فمن المقترحات المقدمة للتدريب في قطاع الزراعة نذكر:

- ✓ ضرورة الالتزام بالتعليم المستمر للقوة العاملة حتى وإن بدت التكاليف عالية، لأن التعلم المستمر يحافظ أو يزيد من إنتاجية العامل وبالتالي تحقيق أداء متميز للعامل؛
- ✓ الاحتفاظ بالعمال أنفسهم في كل موسم نظراً لأن مستوى تأهيل هؤلاء يزيد عن تعليم عمال جدد وهذا ما يثبتته تطور منحى الخبرة عند العمال يوماً بعد يوم، بالإضافة إلى أن فاتورة تعليم تكون منخفضة في حالة الاحتفاظ بالعمال القدماء؛
- ✓ خلق فرص العمل للعمال الموسميين وذلك بتوسيع دخول المؤسسة في ميادين نشاط ذات الصلة بالميدان الرئيسي للمؤسسة. فمثلاً توجد مؤسسة بولاية قالمة لإنتاج المصبرات عرفت تذبذب في استيراد موادها الأولية فقررت الدخول في شراكة مع أصحاب الأراضي الفلاحية بتلك الولاية وهكذا استطاعت دمج بعض العمال في هذا الميدان والقضاء على جزء من البطالة الموسمية؛
- ✓ توفير كل الحوافز المادية والمعنوية المعينة على ارتقاء عمل المرشدين الزراعيين من جهة، والعمل على إيجاد تواصل دائم بين هؤلاء المرشدين والفلاحين وذلك من خلال خلايا الإصغاء مثلاً؛
- ✓ إعطاء المزيد من الاهتمام بخريجي مختلف المراكز التكوينية للزراعة لاسيما الجامعيين منهم، وهذا لكي يزيد القطاع من امتصاصه للبطالة خصوصاً وأنه قد عرف ازدهاراً محسوساً حيث تحقق تطور في سنة 2006م

¹ باشي أحمد، نفس المرجع السابق، ص 114.

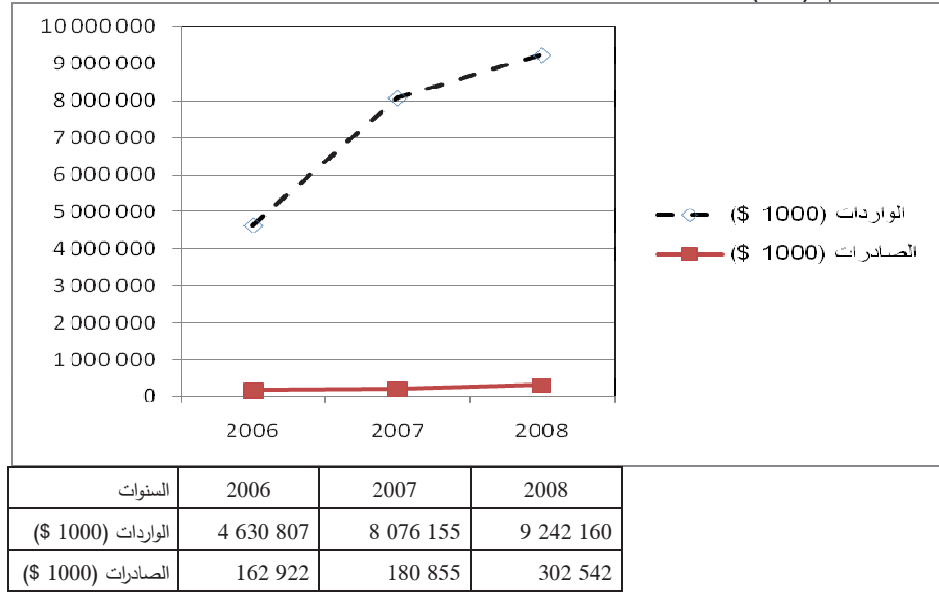
² زيبيري رابح، الإصلاحات في قطاع الزراعة بالجزائر وآثارها على تطوره، أطروحة دكتوراه دولة - معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1996، ص

قدر بـ 10.1%¹ في القيمة المضافة (سنة الأساس 2005م)، في انتظار ما تسفر عنه نتائج التسهيلات الممنوحة من طرف الدولة لفائدة الفلاحين من حيث تدعيم الأسعار، والقروض الممنوحة في سنة 2008م.

المطلب الثاني: واقع صناعة الغذاء في الجزائر.

بالنظر إلى التوجه الحديث للمؤسسات نحو سوق الصناعات الغذائية فإن الملفت للانتباه هو سعي المؤسسات الجزائرية للحصول على موقع معتبر في هذا السوق والتحكم فيه إلى حد ما بما يتيح لها الفرصة للبقاء وتحقيق الأرباح في هذه السوق التنافسية². فعلى المستوى الدولي يلاحظ أن واردات الدولة الجزائرية من الأغذية والمشروبات في سنة 2008 كانت تقدر بـ 111 مليون دولار أمريكي³، وهذا المبلغ يشكل مصدر قلق ويعبر عن تبعية الدولة الجزائرية للدول المستورد منها هذه المنتجات. والشكل المولي يوضح ذلك.

الشكل رقم (13): تطور التبادلات الخارجية للمنتجات الزراعية بين 2006 و 2008م.



Source: Revue Commerce Extérieur Agricole, Ministère de l'agriculture et du développement rural, ALGERIE, 2009, p: 03.

والجزائر رغم أنها تزخر بأراضي فلاحية معتبرة إلى حد ما، فضلا عن أنها تعتمد على القطاع الخاص إذ تشغل الأراضي الفلاحية التابعة للقطاع الخاص نسبة 34% من المساحة الفلاحية المستعملة، فإنها - أي

¹ Rapport sur la situation du secteur agricole, Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural, ALGERIE, 2006, p06.

² حكيم بناولة، "إستراتيجية توزيع المنتجات الغذائية والسيطرة على الأسواق - دراسة حالة مؤسسة سيدي الكبير"، رسالة ماجستير - فرع التسويق، جامعة البليدة 2006، ص 09.

³ صندوق النقد العربي، "النشرة الإحصائية للدول العربية"، سنة 2010، ص 16.

الجزائر- تعاني من مشاكل مثل اتسامها بالتقليدية¹ نتيجة الإنتاج الرأسمالي الزراعي والتصرح بالإضافة إلى ضعف مراقبة استغلالها، وإشكالية ملكية الأراضي، ... إلى آخره².

ويشير الكثير أن هناك أيضاً مشكلة تسويق المنتجات الزراعية تعترض الجزائر لتحقيق تنمية حقيقية في هذا المجال، وعلى سبيل المثال منتج الحليب الذي يعاني من صعوبة تجميعه من المزارع الريفية المتناثرة في الكثير من الأحيان حسب ما توصلت إليه إحدى الدراسات. بالإضافة إلى تراجع اهتمام الدولة ببعض المحاصيل الزراعية، إذ كانت البلاد في السبعينات تعتمد على إنتاج الحوامض للحصول على العملة الصعبة صارت تعتمد على المحروقات³. كما أنه إلى غاية سنة 1995م لم يحض قطاع الصناعات الغذائية بأهمية بالغة خلال المخططات التنموية ما عدا المخطط الخماسي الأول حيث عرف القطاع أكبر مبلغ من الاستثمارات بالنسبة للصناعات الخفيفة⁴. زد على ذلك الإصلاح المتضمن منح المزارع حرية تسويق منتجاتها الذي أسفر عنه التلاعب بالفواتير للإفلات من دفع المستحقات الضريبية وغيرها من الظواهر غير المشجعة على التنافسية والتنمية المستدامة⁵.

من جهة أخرى فإن هناك تحديات تواجهها السلطات الجزائرية تتمثل في ارتفاع أسعار المواد الأولية الداخلة في انتاج الصناعات الغذائية مما يسبب بالضرورة تميز سوق التجزئة للمواد الغذائية ذات الاستهلاك الواسع في السنوات الأخيرة، فمثلا في سنة 2012م تميزت أسعار هذه المواد بالارتفاع المحسوس، خاصة منتج الحمص (+49%)، البطاطا (+40%)، الطماطم (+20%)، البصل (+33%)، لحم الغنم المحلي (+29%)، اللحوم البيضاء (+18%) وذلك مقارنة مع سنة الأساس 2011م*. مع الإشارة إلى أن هناك زيادة لأسعار المواد الغذائية في سنة 2011م لاسيما منتجي السكر والزيت بعد قدوم تجار الجملة على اقتناء كميات كبيرة من هذين المنتجين خوفاً منهم لدخول إجراء إلزامية استعمال الصكوك لمبالغ تفوق 500000 دج حيز التنفيذ⁶.

يتمثل مجال النشاط بالنسبة للإنتاج الزراعي حسب المدونة للأنشطة الإنتاجية الملخصة في الديوان الوطني للإحصاء المتعلق بالفلاحة - الغذائية أساسا فيما يلي: إنتاج التبغ والكبريت، الحبوب، صناعة السكر،

¹ حسن بهلول، القطاع التقليدي والتناقضات الهيكلية في الزراعة بالجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1976، ص 361.

² Rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement, ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, 2005, l'Algérie, pp 54-55.

³ زويتر الطاهر، إشكالية التشغيل في الزراعة - دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1997، ص 1.

⁴ فوزي عبد الرزاق، الصناعات الغذائية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية - دراسة حالة الجزائر من 1967 إلى 1995-، رسالة ماجستير - فرع التخطيط، جامعة الجزائر، 1999، ص 132.

⁵ زبيري رايح، الإصلاحات في قطاع الزراعة بالجزائر وأثارها على تطوره، أطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 1996، ص 279.

* أنظر الملحق رقم 09؛ المتعلق بالكشف السنوي لأسعار المواد الغذائية للاستهلاك، المنشور عن وزارة التجارة.

⁶ تقرير لجنة التحقيق البرلمانية حول ندوة وارتفاع أسعار بعض المواد الغذائية ذات الاستهلاك الواسع في السوق الوطنية، المجلس الشعبي الوطني، أكتوبر 2011م، ص 11.

مشروبات كحولية وغير كحولية، صناعة الحليب، صناعة تعبئة اللحوم والأسماك والخضر والفواكه، صناعات غير معروفة خارجاً كالكحائمر، وصناعة منتجات مغذية للحيوانات¹.

كما أن الفترة 1991 - 1999م عرفت انتعاش في الإنتاج الفلاحي حيث تصاعد بنسبة 3.86% سنوياً نتيجة تسجيل ارتفاع في الانتاج النباتي بنسبة 5.42% وزيادة في الانتاج الحيواني بنسبة 2.82%². فالملاحظ بصفة عامة انتعاش في هذه الفترة تسبب فيه الإنتاج النباتي أساساً.

لكن في السنوات القليلة الماضية يظهر أن الجزائر حققت قيم مضافة في هذا القطاع إذ تحقق تطور في سنة 2006م (سنة الأساس 2005م) قدر بـ 10.1% في القيمة المضافة، فقد كان القطاع في المرتبة الرابعة تحقيقاً للإنتاج الداخلي الخام بعد المحروقات والخدمات والبنائيات والأشغال العمومية³.

تشير التقارير الصادرة عن السلطات الرسمية الجزائرية أن قطاع الصناعات الغذائية يساهم بشكل فعال في الاقتصاد الوطني، فقد كشف وزير الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار أن مخطط العمل الاستراتيجي لتطوير الصناعات الغذائية في أفق 2014 هو محل دراسة ومناقشة، مشيراً إلى أن الصناعات الغذائية تشغل أكثر من 140 ألف عاملاً، أي بنسبة 40% من اليد العاملة في قطاع الصناعة على مستوى 17100 مؤسسة⁴. إن هذا الأمر يبين أن هذا القطاع يساهم بشكل فعال في امتصاص أعداد كبيرة من البطالين في الجزائر، لكن على مستوى التجارة الخارجية لهذا لقطاع يلاحظ تبعية الجزائر للسوق الدولية، حيث يبين ذات المصدر أن فاتورة الواردات من المنتجات الغذائية قد بلغت 5.8 مليار دولار سنة 2009 في حين أن الصادرات قدرت بـ 114 مليون دولار⁵، فهذا الفارق الشاسع بين الواردات والصادرات يبين عجز الجزائر في تحقيق الاكتفاء الذاتي من المنتجات الغذائية. ويتبين هذا النقص من خلال المستوى المعيشي لأفراد هذا البلد حيث يشير تقرير منظمة الأغذية والزراعة FAO لسنة 2010 أن نسبة ناقصي التغذية إلى مجموع السكان بين سنة 2000 و2002 كانت تقدر بـ 05%⁶.

¹ Collection études sectorielles maghrébines, les industries agro-alimentaire dans les pays du maghreb, RMBEE, TUNISIE, 1998, p 98.

² الديوان الوطني للإحصائيات، متوفر على الخط، تاريخ الاطلاع: 06/03/2011 17h09 http://www.ons.dz/them_sta.htm

³ Rapport sur la situation du secteur agricole, Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural, ALGERIE, 2006, p06.

⁴ هند ف، " 140 ألف جزائري يشتغلون في الصناعات الغذائية"، جريدة أخبار اليوم الجزائرية، الأحد 20 فبراير 2011، يمكن الإطلاع على الموقع: www.akhbarelyoum-dz.com

⁵ نفس المرجع السابق.

⁶ تقرير منظمة الأغذية والزراعة، "حالة انعدام الأمن الغذائي في العالم"، روما 2010، ص 51.

وإذا ألقينا نظرة في الميزان التجاري للمنتجات الغذائية لسنة 2008 المبين في الجدول الموالي والذي يوضح معدل التغطية بالنسبة المئوية للصادرات إلى الواردات فإنه يظهر جلياً الفجوة الغذائية للكثير من المنتجات الغذائية كمنتجات اللحوم، الحليب ومشتقاته، بعض الخضرا، القهوة والشاي والعقاقير، الزيوت والشحوم، مصبرات الخضرا والفواكه، التبغ، ... إلى آخره.

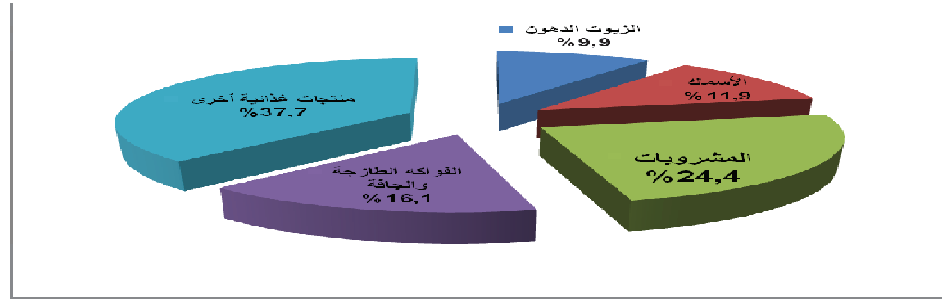
الجدول رقم (8): الميزان التجاري الجزائري لبعض المنتجات الغذائية لسنة 2008.

المنتج الغذائي	الواردات (بالقيمة) \$ 1000	الصادرات (بالقيمة) \$ 1000	مساهمة صادرات المنتج الغذائي بالنسبة لإجمالي الصادرات (%)	معدل التغطية بالنسبة المئوية (%) للصادرات إلى الواردات
اللحوم	173625	0	0	0.00
الأسمك	19972	14927	15,06	74.74
الحليب ومشتقاته	1293872	2964	2,99	0.23
بعض الخضرا	191322	6292	6,35	3.29
فواكه طازجة وجافة	159022	20208	20,39	12.71
قهوة، شاي وعقاقير	328223	7	0,01	0.00
الزيوت والدهون	747564	12445	12,55	1.66
سكر وحلويات	438630	1640	1,65	0.37
الشكولاتة	47894	6739	6,80	14.07
مصبرات الخضرا والفواكه	55366	689	0,70	1.24
مشروبات	27616	30717	30,99	111.23
التبغ	198007	2500	2,52	1.26
المجموع	3681113	99128	100	/

Source: Revue Commerce Extérieur Agricole, Ministère de l'agriculture et du développement rural, ALGERIE, 2009, p: 18.

من نفس الميزان التجاري يمكن ملاحظة أيضا المساهمة الفعالة لبعض المنتجات الغذائية في قيمة الصادرات الإجمالية، ونخص بالذكر مساهمة منتجات المشروبات بنسبة 30.99% من قيمة إجمالي الصادرات، يليها في درجة المساهمة منتجات الفواكه طازجة وجافة بنسبة 20.39% من قيمة إجمالي الصادرات، ثم مساهمة منتجات الأسماك بنسبة 15.06% من قيمة إجمالي الصادرات، ويشير نفس التقرير إلى الحصة النسبية لأهم المنتجات الغذائية المصدرة خلال نفس السنة كما يبينه الشكل الموالي.

الشكل رقم (14): الحصة النسبية لأهم المنتجات الغذائية المصدرة خلال سنة 2008.



Source: Revue Commerce Extérieur Agricole, Ministère de l'agriculture et du développement rural, ALGERIE, 2009, p: 20.

من جهة أخرى يمكن القول أن هناك اهتمام بهذه الصناعات الغذائية وجهود رامية إلى إنعاشها من خلال تشجيع القطاع الخاص حيث أنه يمكن ملاحظة أن عدد المؤسسات الخاصة التي تعتني بهذه الصناعات هو (15784) مؤسسة بالمقارنة مع إجمالي عدد المؤسسات الصناعية التي تهتم بفروع أخرى وهو (52455)، إذاً فالنسبة تقدر بـ 30.09%. وهذا كما يبينه الجدول الموالي.

الجدول رقم (9): توزيع المؤسسات الصناعية الخاصة على الفروع

عدد المؤسسات الخاصة السداسي الأول 2007	عدد المؤسسات الخاصة عام 2006	الفروع الصناعية
8178	7906	الحديد والصلب
6586	6369	مواد البناء
2035	1967	كيمياويات - مطاط - بلاستيك
15784	15270	الصناعة الغذائية
4108	4019	صناعة النسيج
1601	1558	صناعة الجلود
10774	10300	الخشب - الفلين - الورق
3389	3297	صناعات مختلفة
52455	50686	المجموع

المصدر: قوريش نصيرة، أبعاد وتوجهات إستراتيجية إنعاش الصناعة في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا لجامعة الشلف، العدد 05، ص 89.

من الملاحظ من الجدول أن عدد مؤسسات الصناعات الغذائية الخاصة قد زاد خلال السداسي الأول من سنة 2007م بـ 514 مؤسسة وهذا يدل على جهود السلطات لبعث القطاع الخاص في ميدان الصناعات الغذائية.

المطلب الثالث: استهلاك الغذاء في الجزائر.

تاريخياً يمكن الإشارة إلى تطور الاستهلاك الغذائي للشعب الجزائري خلال سنوات وتراجعته خلال سنوات أخرى فقد سمح هيكل الاستهلاك بملاحظة التغيرات المعتمدة في كمية الاستهلاك حسب المنتجات كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (10): تطور الهيكل الاستهلاكي للعوائل الجزائرية خلال السنوات 1969 – 2010

المنتج المنفق عليها (%)	السنة	
	1969	2010
التغذية	47,74	47,4
اللبسة	16,27	4,66
النقل والمواصلات	2,41	28,54
الوقود	3,22	1,37
الماء والطاقة	1,04	1,99
منتجات صناعية	3,19	5,52
أخرى	26,13	10,52
المجموع:	100	100

Source : Ahmed Bouyacoub, La consommation des ménages 1962-2012 : quelles caractéristiques?, Colloque international sur : Algérie : cinquante ans d'expériences de développement Etat – Société – Economie, organisé par la «CREAD », Alger 8-9-10 décembre 2012, p06.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا بأن انفاق المستهلك الجزائري كان في كل السنوات المبينة – 1969 – 1979- 2010 – كان أكثره موجه إلى استهلاك الأغذية حيث كانت أكثر نسبة للانفاق الموجه لاستهلاك الأغذية كان في سنة 1979 حيث عاش المستهلك الجزائري في تلك السنة وما حولها فترة رخاء غذائي تم خلالها استيراد كميات كبيرة من الأغذية. وبعدها تراجع الانفاق على الأغذية في سنة 2010م بسبب تراجع القوة الشرائية للمستهلك الجزائري¹.

وإذا قمنا بتحليل أكثر لتطور الاستهلاك الغذائي للعوائل الجزائرية خلال نفس الفترة – أي 1969 إلى 2010- وحسب نوع الغذاء يمكن تشكيل الجدول التالي:

¹ Ahmed Bouyacoub, La consommation des ménages 1962-2012 : quelles caractéristiques?, Colloque international sur : Algérie : cinquante ans d'expériences de développement Etat – Société – Economie, organisé par la «CREAD », Alger 8-9-10 décembre 2012, p06.

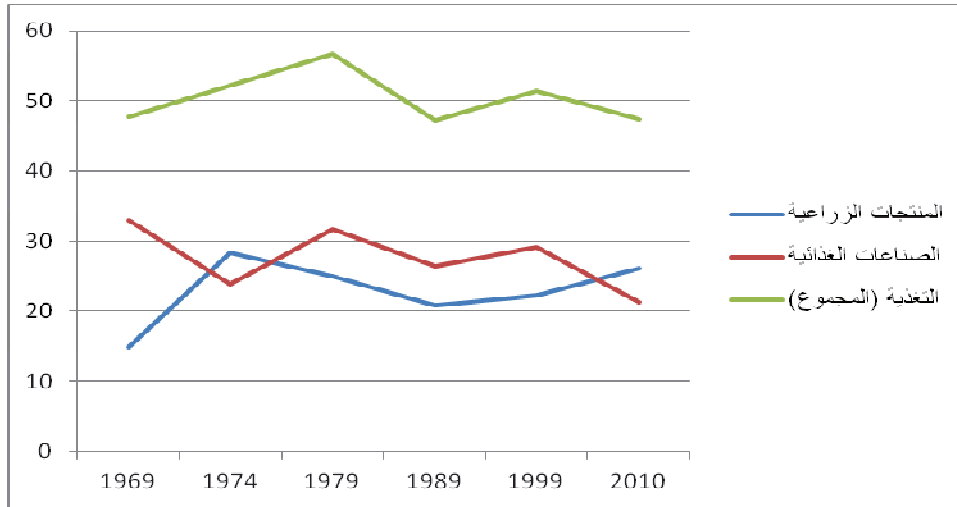
الجدول رقم (11): تطور الاستهلاك الغذائي للعوائل الجزائرية حسب نوع الغذاء خلال الفترة 1969 - 2010

السنة						المنتجات المنفق عليها (%)
2010	1999	1989	1979	1974	1969	
26,1	22,3	20,8	25	28,3	14,83	المنتجات الزراعية
21,26	29,12	26,41	31,67	23,81	32,91	الصناعات الغذائية
47,4	51,43	47,21	56,71	52,11	47,74	التغذية (المجموع)

Source : Ahmed Bouyacoub, La consommation des ménages 1962-2012 : quelles caractéristiques?, Colloque international sur : Algérie : cinquante ans d'expériences de développement Etat – Société – Economie, organisé par la «CREAD », Alger 8-9-10 décembre 2012, p06.

من أجل الملاحظة الجيدة لتطور الاستهلاك الغذائي للعوائل الجزائرية حسب نوع الغذاء خلال الفترة 1969 - 2010 يمكننا رسم الشكل التالي المعبر عن الجدول السابق.

الشكل رقم (15): تطور الاستهلاك الكلي للعوائل الجزائرية وحسب نوع الغذاء خلال الفترة 1969 - 2010



المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على المرجع

Ahmed Bouyacoub, La consommation des ménages 1962-2012 : quelles caractéristiques?, Colloque international sur : Algérie : cinquante ans d'expériences de développement Etat – Société – Economie, organisé par la «CREAD », Alger 8-9-10 décembre 2012, p06.

من خلال المنحنيات أعلاه والمتعلقة بتطور استهلاك العوائل الجزائرية للمنتجات الزراعية والصناعات الغذائية والتغذية بصفة عامة يتبين لنا أن هناك تذبذب في استهلاك المستهلك الجزائري للمنتجات الزراعية والصناعات الغذائية فمرة يستهلك المنتجات الزراعية أكثر من استهلاكه للصناعات الغذائية ومرة أخرى العكس وهذا يدل على تغير الثقافات الاستهلاكية عند هذا المستهلك من فترة لأخرى غير أن الملاحظ أن المستهلك الجزائري حافظ ولفترة طويلة من سنة 1979 إلى غاية 2005م تقريبا - على نمط استهلاكي واحد مرتكز على

استهلاكه للصناعات الغذائية أكبر من المنتجات الزراعية، وبعدها في سنة 2010م سجلنا استهلاك الأكبر للعوائل الجزائرية للمنتجات الزراعية على حساب الصناعات الغذائية وكأن هناك توجه جديد للمستهلك الجزائري ويتمثل في استهلاك المنتجات الزراعية مباشرة لصحتها بالمقارنة بالصناعات الغذائية التي يضاف إليها مواد كيميائية قد تضر بالمستهلك.

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لعينة من مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر

محاولة منا لدراسة عينة واسعة من مؤسسات الصناعات الغذائية اتجهنا في الوهلة الأولى إلى المركز الوطني للسجل التجاري الواقع مقره في برج البحري وللأسف قدموا لنا موقع يمكن من خلاله البحث عن المؤسسات المعنية بالدراسة ولكن لا يقدم عناوينها وبالتالي لا يمكن الحصول على قائمة مفصلة تحتوي على اسم المؤسسة وكذلك العنوان حتى يتسنى لنا الذهاب إلى هذه المؤسسات وتوزيع قوائم الاستقصاء، لهذا المركز الوطني للسجل التجاري ملحق في ولاية البلدية قمنا بزيارته بعد ذلك وعلما مع زميل لنا هناك أن هذه الهيئة مجهزة ببرنامج يمكنه أن يستخرج لنا القائمة المفصلة وحسب ولايات الوطن التي تفيدنا في البحث ولكن تفاجئنا بعدم إمكانية تقديم المعلومات لأنها سرية وأنها تقدم للمحامين فقط ولكن ليس بالقائمة فقط وإنما يمكن لأعوان المركز أن يساعدوا المحامين بمعلومات مؤسسة واحدة فقط وليس القائمة المفصلة. قررنا العودة إلى المركز الوطني للسجل التجاري ببرج البحري وأبلغنا المكلف بالإعلام الآلي أن ما طلبناه يعتبر عملية مجهدة للمركز ويمكن أن يفوتر لنا ما طلبناه ولكن قد تكون الفاتورة باهظة، لقد أبلغنا الزميل الذي يعمل في ملحق المركز الوطني للسجل التجاري في ولاية البلدية أن لجؤنا إلى هذا المركز خاطئ لأن البرنامج الذي يتوفر عليه المركز قد يدرج لنا في القائمة المفصلة التي طلبناها مؤسسات لا تعمل في الواقع لأن هناك الكثير من الأشخاص الذين يفتحون سجلات تجارية في الصباح ويشطبونها مساءً أو يفتحونها للحصول على التأشيرات visa للسفر إلى الخارج، كما أن المركز لا يتابع السجلات التجارية بعد فتحها متابعة جيدة وأن غرفة التجارة والصناعة هي التي تتابع تلك الصناعات ثم أن هناك من ينخرط من المؤسسات في قوائمها تدعياً لنشاطه، وعليه تم توجيهنا إلى المديرية الجهوية للتجارة - فرع البلدية - بعد الحوار المطول بيننا والمدير أقنعنا بأن دراستنا تكون مثمنة إلا بحصولنا على قائمة المعاينة لمؤسسات الصناعات الغذائية، وأخيراً تكرم علينا المدير بالقائمة في شكل ملف إلكتروني من النوع xls مما سهل لنا المهمة في الفرز حسب الولاية وحسب الوحدات (أي الصناعات الغذائية)، تتوفر المديرية الجهوية للتجارة - فرع البلدية - على ستة (06) ولايات وهي: البلدية، تيزي وزو، البويرة، المدينة، عين الدفلى، الجلفة.

ونشير أن قائمة الاستبيان التي وزعناها قد حكمت قبلياً من طرف مجموعة من الأساتذة المتخصصين منهجياً وموضوعياً في جامعات جزائرية وجامعات أجنبية دولية. من الأساتذة الذين قاموا بتحكيم قائمة الاستبيان نذكر على سبيل المثال الأستاذ الدكتور زبيري رابح، والأستاذ الدكتور قدي عبد المجيد، الأستاذ الدكتور يحي عيسى، الأستاذ الدكتور سويسي عبد الوهاب، الأستاذ الدكتور عنابي بن عيسى، الأستاذ الدكتور لحرش الطاهر، الدكتور سليمان الحوري.

المطلب الأول: الطريقة والإجراءات

يتضمن هذا الجزء عرضاً لمنهجية الدراسة ومجتمعها، وعينتها، وكيفية اختيارها والمصادر المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات وكيفية إعدادها وتطويرها وإجراءات التأكد من صدق الأداة وثباتها، وتوضيحاً لإجراءات التطبيق والمعالجة الإحصائية التي استخدمت لمعالجة البيانات واستخراج النتائج وتفسيرها.

اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي لما يمتاز به من القدرة على توفير البيانات والحقائق عن المشكلة قيد البحث والتي تمثلت في التعرف على كيفية استخدام مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية لسياسات التسويق الزراعي إضافة إلى تفسيرها والوقوف على دلالاتها، كما أن استخدام المنهج الوصفي يمكّن الباحث من جمع أدلة تجريبية من عدد كبير من مفردات مجتمع الدراسة. ولحساب حجم العينة الأدنى يمكن تطبيق القانون التالي

$$n = \frac{N (Z^2 \delta^2)}{Ne^2 + (Z^2 \delta^2)}$$

حيث:

n : هو حجم العينة؛

Z : حدود الخطأ المعياري في ظل درجة الثقة المطلوبة للتقدير (مثال ذلك 1.96 عند مستوى الثقة 95% ؛

ارجع لمنحنى التوزيع الطبيعي)؛

δ : الانحراف المعياري لمجتمع البحث؛

e : مقدار الخطأ المسموح به عند التقدير. ويعطى عادة بالقيمة 0.05 ، وهي قيمة صغيرة جداً ترفع في حجم

العينة بما أنها موجودة في مقام العلاقة الرياضية لحساب حجم العينة، ومنه الزيادة في دقة النتائج المتحصل

عليها من خلال تمثيلية العينة لمجتمع الدراسة.

المتوسط يحسب بالعلاقة:

$$\bar{y} = \frac{1}{N} \sum_{\alpha=1}^N Y_{\alpha}$$

بعد حساب المتوسط للمجتمع في الجدول أعلاه تحصلنا على

$$\bar{y} = 6.04$$

أما تشتت المجتمع فيعطى بالعلاقة:

$$\delta^2 = \frac{1}{N} \sum_{\alpha=1}^N (Y_{\alpha} - \bar{y})^2$$

بعد التطبيق العددي نجد التشتت:

$$\delta^2 = \frac{1}{290} (3717.91667) = 12.8204$$

الانحراف المعياري للمجتمع هو الجذر التربيعي للتشتت الذي قمنا بحسابه سابقاً ومنه:

$$\delta = \sqrt{\delta^2} = \sqrt{12.8204} = 3.58055$$

وبالتالي فإنه يمكن حساب حجم العينة وفق العلاقة السابقة، وهذا إذا اعتبرنا بأن e مقدار الخطأ المسموح به عند التقدير يساوي 0.05 ، وهذا مقدار صغير جداً حتى تكون النتائج دقيقة، وباعتبار Z حدود الخطأ المعياري تساوي 1.96 وذلك في ظل درجة الثقة للتقدير عند مستوى الثقة 95% ارجع لمنحنى التوزيع الطبيعي.

$$n = \frac{290 [(1.96)^2 (3.58055)^2]}{290(0.05)^2 + [(1.96)^2 (3.58055)^2]} = 285,792 \cong 286$$

$$n = 286$$

ومنه حجم العينة هو 286 مؤسسة توزع توزيعاً عادلاً بين الولايات وذلك حسب كل ولاية وحصتها من المؤسسات.

حاولنا استعمال طريقة العينة البسيطة في المعاينة لكن بعد البدء في عملية توزيع الاستبيانات لاحظنا أن الكثير من المؤسسات لم ترد على استبياننا فحاولنا توسعة مجتمع الدراسة إلى العديد من مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر عبر ولايات أخرى للوطن والجدول الموالي يبين توزيع عدد المؤسسات المستجوبة حسب الولايات.

الجدول رقم (12): عدد الاستبيانات الموزعة و عدد الاستبيانات المستردة ونسبة الاسترداد والاستبيانات

الملغاة

الولاية	الاستبيانات الموزعة		الاستبيانات المستردة		الاستبيانات المملغة		الاستبيانات الخاضعة للتحليل	
	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
وهران	20	6,60	7	0	7	6,67		
الجزائر	45	12,26	13	100	12	11,43		
البلدية	75	20,75	22	0	22	20,95		
بجاية	60	16,98	18	0	18	17,14		
غرداية	30	10,38	11	0	11	10,48		
أم البواقي	5	0,94	1	0	1	0,95		
الأغواط	7	4,72	5	0	5	4,76		
البويرة	40	4,72	5	0	5	4,76		
باتنة	20	9,43	10	0	10	9,52		
سطيف	10	3,77	4	0	4	3,81		
سكيكدة	8	0,94	1	0	1	0,95		
المدية	19	8,49	9	0	9	8,57		
المجموع	339	100	106	1	105	100		

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

لقد حاولنا استجواب رئيس قسم التسويق في كل مؤسسة مدروسة وإن تعذر ذلك لجأنا إلى رئيس القسم التجاري أو المدير أو أي إداري في المؤسسة، فقد تم استخراج التكرارات والنسب المؤوية لوصف خصائص عينة الدراسة وقد تم تلخيص النتائج كما هو مبين في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: عينة الدراسة وخصائصها

تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة غير العشوائية حيث تم اختيار (105) من المؤسسات، وفيما يلي جداول وصف عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية*.

* أنظر الصفحة 6 من قائمة الاستبيان في الملحق رقم 10

الجدول رقم (13): وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس (الجزء الثاني من الاستبيان)	ذكر	89	88.1
	أنثى	12	11.9
	لم يجاب عليها	4	استثنيت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يتضح من الجدول (17) أنه بلغت نسبة الذكور من عينة الدراسة (88.1 %) في حين بلغت نسبة الإناث من عينة الدراسة (11.9)، وهذا يدل على أن نسبة المستجوبين منهم في عينة الدراسة كانت تشمل على نسبة أكبر من الذكور.

الجدول رقم (14): وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنسية)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنسية	جزائري	96	99.0
	عربي	1	1.0
	أخرى	0	0
	لم يجاب عليها	8	استثنيت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يتضح من الجدول (18) أنه تمثلت عينة الدراسة أن نسبة الأشخاص الجزائريون (99%) بينما كانت نسبة جنسيات عربية (1%)، أما الجنسيات غير العربية فلم تكن موجودة أصلا في المؤسسات المستجوبة وهذا قد يدل على عدم استعانة مؤسسات الصناعات الغذائية بالخبرات الأجنبية في مجال تسيير هذه المؤسسات لاسيما الجانب التسويقي.

الجدول رقم (15): وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (المركز الوظيفي)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المركز الوظيفي	مالك للمؤسسة	18	17.8
	مدير المؤسسة	14	13.9
	نائب المدير	10	9.9
	مدير التسويق	8	7.9
	رئيس قسم	22	21.8
	إداري	29	28.7
	لم يجاب عليها	4	استثنت من النسبة
الكلية	105	100.0	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يتضح من الجدول (19) أنه تمثلت عينة الدراسة أن نسبة مالكي المؤسسة من عينة الدراسة بلغوا (17.8%) وهي نسبة معتبرة وهذا يدل على استجابة مالكي مؤسسات الصناعات الغذائية بسبب أن أغلب هذه المؤسسات صغيرة الحجم وذات ملكية خاصة فأهم القرارات تتركز في أعلى مراكز السلطة الهرمية (أغلب القرارات تصدر من مالك المؤسسة) في حين بلغت نسبة مدراء المؤسسات (13.9%) كما بلغت نسبة نائبي المدراء (9.9%) وبلغت نسبة مدراء التسويق (7.9%) وهي نسبة متوسطة نوعا ما وقد كانت هذه النسبة منخفضة بسبب عدم وجود قسم التسويق في عدد معتبر من مؤسسات عينة الدراسة كما بلغت نسبة رؤساء الأقسام (21.8%) وأخيرا بلغت نسبة الإداريين من عينة الدراسة (28.7%) وهي أكبر نسبة مسجلة للمستجوبين حيث يعرف هؤلاء في مؤسساتنا بوجود وقت فراغ لديهم في بعض الأوقات بالمقارنة برؤساء الأقسام والمدراء والمالكين.

الجدول رقم (16): وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (عدد سنوات الخبرة)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
عدد سنوات الخبرة	أقل من سنة	2	2.0
	1-2 سنتين	8	8.0
	3-6 سنوات	40	40.0
	7 سنوات فأكثر	50	50.0
	لم يجاب عليها	5	استثنت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يتضح من الجدول (20) أنه تمثلت عينة الدراسة أن نسبة ذوي الخبرة (أقل من سنة) بلغت (2%) في حين بلغت نسبة من خبرتهم (1-2 سنتين) (8%) وبلغت نسبة من خبرتهم (3-6 سنوات) (40%) في حين بلغت نسبة من خبرتهم (7 سنوات فأكثر) من عينة الدراسة (50%). من الملاحظ بوضوح أن نسبة المستجوبين منهم الذين لهم خبرة أكثر من 3 سنوات قد بلغت 90% (40+50) وهذا يعد ميزة لدراستنا حيث أن المستجوبين منهم معظمهم من ذوي الخبرات وهذا سوف يكون له أثر إيجابي على صدق الدراسة.

الجدول رقم (17): وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (المؤهل العلمي)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	جامعي	9	9.3
	مرحلة الثانوية	23	23.7
	مرحلة الابتدائي	65	67.0
	لم يجاب عليها	8	استثنت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يتضح من الجدول (21) أن عدد الأشخاص الذين يحملون الشهادة الجامعية كانوا بنسبة (9.3%) في حين أظهرت العينة أن (23.7%) ممن يحملون شهادة المرحلة الثانوية في حين أظهرت العينة أن (67.0%) كانوا في مرحلة الابتدائي. إن هذا يظهر أن أغلب المستجوبين منهم كانوا من مرحلة الابتدائي وهذا لا يعد

عائق للدراسة حيث أن أغلب هؤلاء كانوا من خرجي نظام التدريس الفرنسي الذي امتاز بجودة التعليم كما أن تكوين هؤلاء كان جيد من حيث إتقان اللغة الفرنسية والتي تعد هي المتداولة في قطاع العمل.

الجدول رقم (18): وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (عمر المؤسسة)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
عمر المؤسسة	أقل من سنة	2	2.0
	1-2 سنتين	7	6.9
	3-6 سنوات	26	25.5
	7 سنوات فأكثر	67	65.7
	لم يجاب عليها	3	استثنت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يتضح من الجدول (22) أنه تمثلت عينة الدراسة أن نسبة المؤسسات التي عمرها (أقل من سنة) بلغت (2%) في حين بلغت نسبة المؤسسات التي عمرها بين (1-2 سنتين) (6.9%) وبلغت نسبة المؤسسات التي عمرها بين (3-6 سنوات) (25.5%) في حين بلغت نسبة المؤسسات التي عمرها (7 سنوات فأكثر) من عينة الدراسة (65.7%). من الملاحظ أيضاً أن عمر نشاط أغلب المؤسسات المأخوذة كعينة للدراسة كانت تفوق ثلاث سنوات من النشاط حيث أن نسبة هذه المؤسسات كان 90.2% (65.7+25.5) وهذا يعد ميزة لدراستنا أيضاً بحيث أن تقدم المؤسسة في العمر يؤدي إلى تقدم المنتج في دورة حياته وبالتالي استدعاء تشكيل قسم التسويق وبالتالي دراية المؤسسة بالسياسات التسويقية مما سيكون له أثر على إجابات المستجوبين منهم فيما يخص السياسات التسويقية.

الجدول رقم (19): وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (عدد العاملين)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
عدد العاملين	أقل من 10 أشخاص	15	15.2
	10-50 شخص	32	32.3
	51-250 شخص	33	33.3
	251 شخص فأكثر	19	19.2
	لم يجاب عليها	6	استثنت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يتضح من الجدول (23) أنه تمثلت عينة الدراسة أن نسبة عدد العاملين في المؤسسات التي يعمل فيها عمال المستجوبين منهم في الدراسة من كان عددهم أقل من 10 أشخاص في المؤسسة كانوا بنسبة بلغت (15.2%) في حين بلغت نسبة عدد الأفراد العاملين (10-50 شخص) (32.3%) وبلغت نسبة أعداد العاملين في الشركات (51-250 شخص) (33.3%) في حين بلغت نسبة أعداد العاملين في الشركات (251 شخص فأكثر) من عينة الدراسة (19.2%). ومن الملاحظ أن نسبة المؤسسات المأخوذة كعينة للدراسة والتي توظف 50 شخص أو أقل (15.2+32.3) - هي نسبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - تساوي تقريباً المؤسسات التي توظف أكثر من 50 شخص (19.2+33.3)، وهذا يدل على العدد القليل من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المستجوبة حيث أسلفنا في الجانب النظري أن أغلب مؤسسات الصناعات الغذائية هي صناعات صغيرة ومتوسطة، لكن ميدانياً صادفنا عدم قابلية الكثير من المؤسسات الصغيرة للإجابة على قائمة الاستبيان بحجة عدم امتلاكها لقسم التسويق وعدم تطبيقها للسياسات التسويقية وبالتالي فإن هذا يعد منطقياً إلى حد كبير.

الجدول رقم (20): وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (ملكية المؤسسة)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ملكية المؤسسة	عامة	9	8.8
	خاصة	86	84.3
	مختلطة	7	6.9
	لم يجاب عليها	3	استثنت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يتضح من الجدول (24) أنه تمثلت عينة الدراسة أن نسبة من حيث ملكية المؤسسات من كانت عامة بلغت (8.8%) في حين بلغت نسبة ملكية المؤسسات الخاصة (84.3%) وبلغت نسبة المؤسسات المختلطة بين العامة والخاصة (6.9%). ومن الملاحظ أن هناك نسبة كبيرة من المؤسسات المأخوذة كعينة للدراسة هي مؤسسات خاصة، وهذا بسبب دخول السلطات الجزائرية في سياسة الخوصصة مؤخراً وسياسة تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار.

وعند تفحص النتائج المشار إليها أعلاه بخصوص الخصائص الديموغرافية - مجتمعة - لعينة الدراسة يمكن الاستنتاج بأن تلك النتائج في مجملها توفر مؤشراً يمكن الاعتماد عليه بشأن أهلية أفراد العينة للإجابة على الأسئلة المطروحة في الاستبانة ومن ثم الاعتماد على إجاباتهم أساساً لاستخلاص النتائج المستهدفة من الدراسة.

المطلب الثالث: أداة الدراسة

1. استبانة عناصر السياسات التسويقية:

تم بناء استبانة للدراسة للكشف عن مدى استخدام مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية لسياسات التسويق الزراعي. تكونت الاستبانة من جزأين، الجزء الأول يتكون من مجالات، هي:

المجال الأول وهو سياسات المنتج (11) فقرة.

المجال الثاني سياسة السعر ويشتمل على (8) فقرات.

المجال الثالث وهو سياسة التوزيع ويشتمل على (13) فقرة.

المجال الرابع وهو سياسة الاتصال ويشتمل على (11) فقرة.

ويقابل كل فقرة من فقرات الجزء الثاني من الاستبانة قائمة تحمل العبارات التالية: (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة).

وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجات ليتم معالجتها إحصائياً على النحو الآتي: بدرجة عالية جداً (5) درجات، بدرجة عالية (4) درجات، بدرجة متوسطة (3) درجات، بدرجة منخفضة (2) درجات، بدرجة منخفضة جداً (1) درجة واحدة.

أما الجزء الثاني من الإستبانة فيتعلق بمتغيرات الدراسة والتي تتضمن المتغيرات المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية للعينة من أفراد وشركات ممثلة في (الجنس، الجنسية، المركز الوظيفي، عدد سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، عمر المؤسسة، عدد العاملين في المؤسسة، ملكية المؤسسة)، كما يتضمن بعض الأسئلة الخاصة بالنشاط التجاري للمؤسسة كالحصة السوقية للمؤسسة وتطور رقم الأعمال وأرباح هذه المؤسسة وغيرها من الأسئلة.

2. صدق وثبات أداة الدراسة

تم التحقق من الصدق الأولي لأداة الدراسة وهي الاستبانة وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين والمتخصصين هذا المجال كما أسلفنا.

ومن أجل التأكد من أن الاستبانة تقيس العوامل المراد قياسها، والنتيجة من صدقها، قام الباحث بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث تم تقييم تماسك المقياس بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha). وذلك لأن اختبار كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة لذلك فإن معامل Alpha يعطي تقديراً للثبات. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة لهذا الاختبار، طبقت معادلة Cronbach Alpha على درجات أفراد عينة الثبات. وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة لـ Alpha لكن من الناحية التطبيقية يعد (Alpha Cronbach 0.60) مقبولة في البحوث المتعلقة بالعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

الجدول رقم (21): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)

الرقم	البعد	قيمة (كرونباخ ألفا)
1	سياسات المنتج	0.78
2	سياسة السعر	0.68
3	سياسة التوزيع	0.84
4	سياسة الاتصال	0.81
	الدرجة الكلية	0.78

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

تدل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عالٍ على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة. إذ يتضح من الجدول (25) أن أعلى معامل ثبات لأبعاد الاستبانة بلغ (0.84) لصالح سياسة التوزيع، فيما يلاحظ أن أدنى قيمة للثبات كانت (0.68) لسياسة السعر. وهو ما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها الاستبانة نتيجة تطبيقها.

3. إجراءات الدراسة

بعد التأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها وتحديد العينة المطلوبة لغايات تطبيق أداة الدراسة وزع الباحث أداة الدراسة على أفراد عينة الدراسة.

- كما تم تقسيم درجة الممارسة إلى ثلاثة مستويات وعلى النحو الآتي:-
- مستوى منخفض إذا تراوحت المتوسطات الحسابية بين (1-2.33).
- مستوى متوسط إذا تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.34-3.67).
- مستوى مرتفع إذا تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.68-5).

وقد استخدم المقياس الآتي في تحليل البيانات:

الحد الأعلى للمقياس - الحد الأدنى للمقياس/عدد الفئات =

$5-3/1=3/4=1.33$ طول الفئة وبهذا تصبح الفئات على النحو الآتي:

من (1 - 2.33) منخفض.

من (2.34 - 3.67) متوسط.

من (3.68 - 5) مرتفع.

4. المعالجة الإحصائية

تم الاعتماد على برنامج الرزم الإحصائية (SPSS) في عملية التحليل واختبار الفرضيات واستخدام الوسائل الإحصائية التالية:

- الإحصاء الوصفي: تمثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة ولتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبانة، وكذلك الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن قيم وسطها الحسابي.
- اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha): وذلك لاختبار لقياس اتساق مجالات أداة الدراسة المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.
- اختبار (t-Test): للمقارنة الثنائية وفي اختبار فرضيات الدراسة للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج التي تم التوصل إليها.
- اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA): وذلك لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية التي تحتوي على أكثر من فئتين كالجنسية والخبرة وغيرها.

الجدول رقم (22): احتواء عينة الدراسة على قسم التسويق - التكرار والنسبة المئوية -

النسبة	التكرار	الاحتواء على قسم التسويق
42,86	45	نعم
49,52	52	لا
7,62	8	الامتناع عن الإجابة
100,00	105	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن العينة المدروسة يحتوي نصفها تقريباً على قسم التسويق وهذا يوضح درجة الوعي التسويقي لدى المؤسسات المدروسة بضرورة الاهتمام بالتسويق لديها لتحسين أدائها التجاري.

لقد استخدمنا للسياسات التسويقية الأربعة المعروفة - منتج، سعر، توزيع، اتصال - سلم "ليكرت" بخمس درجات: موافق بشدة 5 نقاط، موافق 4 نقاط، محايد 3 نقاط، غير موافق 2 نقاط، غير موافق بشدة 1 نقطة، وهذا في العبارات الموجبة، والعكس في العبارات السالبة.

5. اختبار التوزيع الطبيعي (Test de Kolmogorov-Smirnov):

لقد تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov لاختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، حيث تبين أن قيمة Sig لكل متغير أكبر من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي والجدول التالي يوضح نتائج اختبار (K-S).

الجدول رقم (23): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المتغير	Sig
المنتج	0,670
السعر	0,766
التوزيع	0,791
الاتصال	0,791

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

نلاحظ أن قيم Sig أكبر من مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على اتباع كل المتغيرات المدروسة للتوزيع الطبيعي، حيث يعني ذلك أن قيم المتغير تتمركز حول قيمة الوسيط وتقل كثافة قيم المتغير كلما ابتعدنا عن قيمة المتوسط.

6. اختبار قوة نموذج الدراسة Multicolleniarity

لقد تم استخدام مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة، حيث بلغت أعلى قيمة للارتباط بين متغيري المنتج والسعر، وهي -0.582 وبالتعويض في المعادلة التالية:

$$VIF = \frac{1}{1 - r^2}$$

$$VIF = \frac{1}{1 - (-0.582)^2}$$

$$VIF = 1.51$$

نلاحظ أن قيمة $VIF \geq 5$ وبالتالي لا توجد هناك Multicolleniarity مما يدل على قوة نموذج الدراسة.

المبحث الرابع: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي "حالة الصناعات الغذائية

الجزائرية". وفيما يلي عرض لما توصلت له الدراسة:

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى والتي ينص على: "متخذي القرار في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية يهتمون بالسياسات التسويقية"

يظهر الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة على السياسات التي تتبعها الشركات في ما يخص سياسات التسويق مقسمة إلى مجالاتها والتي من خلالها يمكن أن نستدل على ما يلي:

الجدول رقم (24): المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع مجالات السياسات التي تتبعها الشركات في ما يخص سياسات التسويق

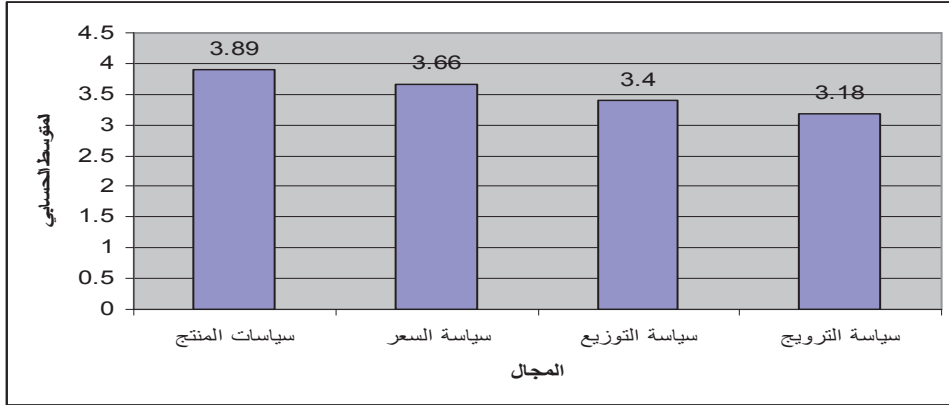
رقم المجال	المجال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التطبيق
1	سياسات المنتج	3.89	0.44	مرتفعة
2	سياسة السعر	3.66	0.64	متوسطة
3	سياسة التوزيع	3.40	0.41	متوسطة
4	سياسة الاتصال	3.18	0.67	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.53	0.54	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

أظهرت النتائج أن مجال سياسات المنتج حصل على متوسط حسابي بلغ (3.89) وانحراف معياري بلغ (0.44) في حين حصل مجال سياسة السعر على متوسط حسابي بلغ (3.66) وانحراف معياري بلغ (0.64) كما حصل مجال سياسة التوزيع على متوسط حسابي بلغ (3.40) وانحراف معياري بلغ (0.41) كما حصل مجال سياسة الاتصال على متوسط حسابي بلغ (3.53) وانحراف معياري بلغ (0.67). وبالتالي يمكن الحكم بأن اهتمام مسؤولي المؤسسات المأخوذة كعينة للدراسة كان مرتفع لسياسات المنتج بينما كان اهتمامهم متوسط بالنسبة لباقي السياسات التسويقية بسبب عدم وعيهم بضرورة تبني السياسات التسويقية الحديثة فيما يخص سياسة السعر وسياسة التوزيع وسياسة الاتصال.

وفيما يلي رسم بياني يبين ذلك:

الشكل رقم (16): المتوسطات الحسابية لمجالات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج Excel

1. مجال سياسات المنتج

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال سياسات المنتج كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (25) المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بسياسات المنتج

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة التطبيق
9	تقدم المؤسسة منتجات معالجة بعناية	4.52	0.61	1	مرتفعة
10	تقدم المؤسسة منتجات مراقبة صحياً	4.52	0.69	2	مرتفعة
8	تهتم المؤسسة بالتبيين ومدة صلاحية المنتج	4.48	0.69	3	مرتفعة
1	تهتم المؤسسة بالغليف الخارجي لمنتجها	4.39	0.84	4	مرتفعة
3	تهتم المؤسسة بتقديم منتجات ذات جودة للأسواق	4.34	0.60	5	مرتفعة
2	تقوم المؤسسة بطرح منتجات متنوعة في السوق	3.92	1.04	6	مرتفعة
11	تقدم المؤسسة منتجات ذات مدة صلاحية طويلة	3.61	1.03	7	متوسطة
7	تصدر المؤسسة نفس المنتج المستخدم في السوق المحلي دون إجراء أي تعديلات	3.55	1.14	8	متوسطة
5	تجري المؤسسة تعديلات على تغليف المنتج	3.37	1.12	9	متوسطة
6	تجري المؤسسة تعديلات على حجم المنتج	3.05	1.09	10	متوسطة
4	تجري المؤسسة تعديلات على شكل المنتج	3.03	0.99	11	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.89	0.44		مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يظهر الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.03- 4.52) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (3.89). فقد جاءت كل من الفقرتين (9،10) التي نصتا على "تقدم المؤسسة منتجات معالجة بعناية، تقدم المؤسسة منتجات مراقبة صحياً" بالترتيب في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.52) لكل منهما وانحراف معياري بلغ (0.61)، (0.69) على التوالي وجاءت الفقرة (4) "تجري المؤسسة تعديلات على شكل المنتج" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.03)، وانحراف معياري بلغ (0.99)، أي أن المؤسسات لا تقوم بتعديلات على شكل المنتج إلا نادراً وهذا يدل على تخوف المؤسسات من التغيير والتجديد. كما أن الجدول أعلاه في عموده الأخير على اليسار يشير إلى الاهتمام المرتفع لتطبيق مسؤولي المؤسسات المدروسة للسنة لعبارات الأولى في الجدول أعلاه أي عبارات " تقدم المؤسسة منتجات معالجة بعناية " و " تقدم المؤسسة منتجات مراقبة صحياً " و " تهتم المؤسسة بالتبيين ومدة صلاحية المنتج " و " تهتم المؤسسة بالغليف الخارجي لمنتجاتها " و " تهتم المؤسسة بتقديم منتجات ذات جودة للأسواق " و "تقوم المؤسسة بطرح منتجات متنوعة في السوق". بينما كان اهتمام باقي عبارات سياسات المنتج متوسط كما يظهره آخر عمود في نفس الجدول، ولكن رغم هذا كان اهتمام المسؤولين بسياسة المنتج بشكل عام كان مرتفع كما يوضحه المتوسط الحسابي العام لكل العبارات (3.89).

2. مجال سياسة السعر

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال سياسة السعر كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (26): المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بسياسة السعر

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة التطبيق
19	تراعي المؤسسة عند تحديد سعر منتجها تكاليف الإنتاج	4.16	0.97	1	مرتفعة
14	تهتم المؤسسة بدراسة أسعار المنافسين قبل تحديد أسعارها	3.90	1.07	2	مرتفعة
16	تتبع المؤسسة سياسات تسعير موحدة في كل الأسواق التي تبيع لها	3.82	1.04	3	مرتفعة
13	تهتم المؤسسة بدراسة القوة الشرائية للمستهلك في الأسواق المستهدفة عند تحديد السعر	3.74	1.07	4	مرتفعة
17	تهتم المؤسسة بتعديل أسعارها بناء على العوامل المتغيرة في الأسواق	3.69	1.07	5	مرتفعة
20	تحدد المؤسسة هامش ربح حسب أهمية المنتجات	3.53	1.17	6	متوسطة
18	تقوم المؤسسة بعمل خصومات وعروض سعرية	3.31	1.21	7	متوسطة
15	تفرض المؤسسة علاوة إضافية على السعر في مكان الإنتاج مقارنة بالسعر للأسواق البعيدة عن مكان الإنتاج لتغطية تكاليف النقل	3.10	1.34	8	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.66	0.64		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يظهر الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (3.10- 4.16) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (3.66). فقد جاءت الفقرة (19) التي نصت على "تراعي المؤسسة عند تحديد سعر منتجها تكاليف الإنتاج" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.16) وانحراف معياري بلغ (0.97) وجاءت الفقرة (15) "تفرض المؤسسة علاوة إضافية على السعر في مكان الإنتاج مقارنة بالسعر للأسواق البعيدة عن مكان الإنتاج لتغطية تكاليف النقل" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.10)، وانحراف معياري بلغ (1.34).

3. مجال سياسة التوزيع

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال سياسة التوزيع كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (27): المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بسياسة التوزيع

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة التطبيق
31	تتوفر المؤسسة أو الوسطاء على وسائل نقل ملائمة	4.04	0.83	1	مرتفعة
33	تتوفر المؤسسة أو الوسطاء على مناولة يدوية يقوم بها عمال مهرة	3.96	0.87	2	مرتفعة
25	تقوم المؤسسة بإمداد أسواقها بمنتجاتها بصفة مستمرة ودون انقطاع (التوريد المستمر)	3.94	0.99	3	مرتفعة
32	تتوفر المؤسسة أو الوسطاء على مخزونات أمان ملائمة	3.92	0.96	4	مرتفعة
24	تقدم المؤسسة الدعم اللازم لأعضاء قناة التوزيع في الأسواق	3.70	0.90	5	مرتفعة
27	تبيع المؤسسة في أسواق الجملة	3.68	1.08	6	مرتفعة
23	تختار المؤسسة أسواقاً قليلة الكثافة، ثم العمل على التوسع وزيادة عدد هذه الأسواق	3.36	1.00	7	متوسطة
22	تتبع المؤسسة إستراتيجية الدخول لأسواق عديدة، ثم محاولة تقليصها والإبقاء على الأسواق الأكثر ربحية	3.33	1.09	8	متوسطة
28	تبيع المؤسسة لتجار التجزئة	3.25	1.29	9	متوسطة
30	تتوفر المؤسسة على نقاط بيع قريبة من المستهلك	3.15	1.28	10	متوسطة
21	تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها من خلال عدد قليل من الوسطاء	2.91	1.19	11	متوسطة
29	تتوفر المؤسسة على مخازن في أغلب الولايات	2.83	1.27	12	متوسطة
26	لا تود المؤسسة التوسع في السوق	2.06	0.89	13	منخفضة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.40	0.41		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يظهر الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (2.06- 4.04) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (3.40). فقد جاءت الفقرة (31) التي نصت على "تتوفر المؤسسة أو الوسطاء على وسائل نقل ملائمة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري بلغ (0.83) وجاءت الفقرة (26) "لا تود المؤسسة التوسع في السوق" بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.06)، وانحراف معياري بلغ (0.89) وبما أنها بصيغة "النفي" فيمكن الحكم بالعكس أي أن درجة تطبيق هذه العبارة مرتفعة وليست منخفضة كما يظهرها الجدول.

4. مجال سياسة الاتصال

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بمجال سياسة الاتصال كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (28): المتوسطات والانحرافات المعيارية لجميع الفقرات المتعلقة بسياسة الاتصال

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة التطبيق
35	تقدم المؤسسة العينات المجانية خاصة بالنسبة للسلع الجديدة	3.67	1.04	1	متوسطة
34	تقدم المؤسسة حوافزاً للشراء مثل خصم الكمية لتشجيع المستهلكين لشراء منتجاتها	3.50	1.01	2	متوسطة
38	تستخدم المؤسسة القوى البيعية في الترويج لمنتجاتها	3.44	1.14	3	متوسطة
37	تقوم المؤسسة بالاشتراك في المعارض	3.43	1.18	4	متوسطة
39	تستعين المؤسسة للترويج لمنتجات بالعلاقات العامة	3.40	1.06	5	متوسطة
40	تستخدم المؤسسة الإعلان في ترويج مبيعاتها	3.39	1.23	6	متوسطة
43	تجرى المؤسسة تعديلات على الخطط الترويجية كي تتناسب الأسواق	3.28	1.15	7	متوسطة
44	تخصص المؤسسة نسبة معينة من المبيعات الإجمالية لأغراض الترويج سنويا	2.85	1.10	8	متوسطة
41	لا تستخدم المؤسسة التسويق المباشر في ترويج مبيعاتها	2.78	1.06	9	متوسطة
36	تقوم المؤسسة بإجراء المسابقات وتقديم الجوائز للترويج لمنتجاتها	2.74	1.03	10	متوسطة
42	تستخدم المؤسسة الرعاية الرياضية لترويج مبيعاتها	2.50	1.14	11	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.18	0.67		متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يظهر الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لها بين (2.50- 3.67) بالمقارنة مع المتوسط الحسابي العام البالغ (3.18). فقد جاءت الفقرة (35) التي نصت على " تقدم المؤسسة العينات المجانية خاصة بالنسبة للسلع الجديدة " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري بلغ (1.04) وجاءت الفقرة (42) " تستخدم المؤسسة الرعاية الرياضية لترويج مبيعاتها"

بالمرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.50)، وانحراف معياري بلغ (1.14). مع ملاحظة الفقرة رقم 41 السلبية التي كانت درجة تطبيقها متوسطة وبالتالي تبقى متوسطة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على ما يلي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بسياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية عند مستوى الدلالة (0.05) تعزى للعوامل الديمغرافية التالية (الجنس، الجنسية، المركز الوظيفي، عدد سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، عمر المؤسسة، عدد العاملين في المؤسسة وملكية المؤسسة).

– الجنس

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخراج قيمة (ت) لمتوسط مجالات الدراسة لسياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية حسب الجنس (ذكر، أنثى)، إذ تم استخراج قيمة (ت) لمتوسط الفئتين وهما فئة الذكور، وفئة الإناث، وكانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (29) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة (ت) لإجابات أفراد عينة

الدراسة من الذكور والإناث

المجال	المجموعة	المتوسط الحسابي	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
سياسات المنتج	الذكور	3.88	-1.348	0.234
	الإناث	4.06		
سياسة السعر	الذكور	3.65	-0.839	0.900
	الإناث	3.81		
سياسة التوزيع	الذكور	3.41	-0.288	0.284
	الإناث	3.44		
سياسة الاتصال	الذكور	3.15	-1.499	0.189
	الإناث	3.46		

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

تشير النتائج الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) بين المتوسطين الحسابيين لإجابات أفراد الفئتين وهما فئة الذكور وفئة الإناث، فقد كانت مستوى الدلالة في جميع المجالات أكبر من (0.05)، وهي غير دالة إحصائياً.

- الجنسية

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للفروق في سياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير الجنسية والجدول الموالي يبين النتائج:

الجدول رقم (30): تحليل التباين الأحادي للفروق في سياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير الجنسية

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	الإحصائي (ف)	مستوى الدلالة
سياسات المنتج	بين المجموعات	0.147	2	0.073	0.375	0.688
	داخل المجموعات	19.931	102	0.195		
	المجموع	20.078	104			
سياسة السعر	بين المجموعات	0.080	2	0.040	.096	0.908
	داخل المجموعات	42.733	102	0.419		
	المجموع	42.813	104			
سياسة التوزيع	بين المجموعات	0.393	2	0.197	1.186	0.310
	داخل المجموعات	16.913	102	0.166		
	المجموع	17.307	104			
سياسة الاتصال	بين المجموعات	0.344	2	0.172	0.375	0.689
	داخل المجموعات	46.779	102	0.459		
	المجموع	47.123	104			

المصدر: من إعداد الباحث بعد تبرغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يشير الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في جميع مجالات الدراسة.

- المركز الوظيفي

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) في أثر التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي (حالة الصناعات الغذائية الجزائرية) تعزى لمتغير المركز الوظيفي والجدول الموالي يبين النتائج:

الجدول رقم (31): تحليل التباين الأحادي للفروق في سياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير المركز الوظيفي

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	الإحصائي (ف)	مستوى الدلالة
سياسات المنتج	بين المجموعات	0.410	5	0.082	0.413	0.838
	داخل المجموعات	18.848	95	0.198		
	المجموع	19.258	100			
سياسة السعر	بين المجموعات	1.760	5	0.352	0.891	0.491
	داخل المجموعات	37.551	95	0.395		
	المجموع	39.312	100			
سياسة التوزيع	بين المجموعات	0.559	5	0.112	0.734	0.600
	داخل المجموعات	14.472	95	0.152		
	المجموع	15.031	100			
سياسة الاتصال	بين المجموعات	7.361	5	1.472	3.560	0.005
	داخل المجموعات	39.282	95	0.413		
	المجموع	46.643	100			

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يشير الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في جميع مجالات الدراسة، ما عدا مجال سياسة الاتصال وإيجاد مصدر الفروق لذلك تم إجراء "اختبار شيفيه" للمقارنات البعدية والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (32): المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" لسياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير المركز الوظيفي

إداري	رئيس قسم	مدير التسويق	نائب المدير	مدير المؤسسة	مالك للمؤسسة	المتوسط الحسابي	الفئات	المجال
						2.74	مالك للمؤسسة	سياسة الاتصال
					0.46392	3.20	مدير المؤسسة	
				0.10130	0.36263	3.10	نائب المدير	
			0.58182	0.48052	0.94444	3.68	مدير التسويق	
		*0.22314	0.35868	0.25738	0.72130	3.46	رئيس قسم	
	0.31761	0.54075	0.04107	0.06023	0.40369	2.74	إداري	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يظهر الجدول السابق القيم التي تبين التباين والفئات ذات الدلالة الإحصائية إذ تشير الأرقام التي يوجد عليها علامة النجمة ((*)) إلى وجود فروق بين الفئات المتقاطعة عند الرقم الذي يوجد عنده علامة النجمة (*). ففي مجال سياسة الاتصال يوجد تقاطع بين فئتي مدير التسويق ورئيس القسم مما يعني أنه يوجد بينهما فروق، ولمعرفة لصالح أي فئة ننظر إلى المتوسط الحسابي إذ تكون الفروق لصالح الفئة التي يكون متوسطها أعلى وهنا كانت الفروق لصالح فئة (مدراء التسويق).

- عدد سنوات الخبرة

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) في سياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة والجدول الموالي يبين النتائج:

الجدول رقم (33): تحليل التباين الأحادي للفروق في سياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	الإحصائي (ف)	مستوى الدلالة
سياسات المنتج	بين المجموعات	0.425	3	0.142	0.729	0.537
	داخل المجموعات	18.632	96	0.194		
	المجموع	19.057	99			
سياسة السعر	بين المجموعات	1.415	3	0.472	1.207	0.312
	داخل المجموعات	37.525	96	0.391		
	المجموع	38.940	99			
سياسة التوزيع	بين المجموعات	0.962	3	0.321	2.212	0.092
	داخل المجموعات	13.912	96	0.145		
	المجموع	14.873	99			
سياسة الاتصال	بين المجموعات	1.998	3	0.666	1.435	0.237
	داخل المجموعات	44.549	96	0.464		
	المجموع	46.547	99			

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يشير الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في جميع مجالات الدراسة،

- المؤهل العلمي

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) في سياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير المؤهل العلمي والجدول الموالي يبين النتائج:

الجدول رقم (34): تحليل التباين الأحادي للفروق في سياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	الإحصائي (ف)	مستوى الدلالة
سياسات المنتج	بين المجموعات	1.277	2	0.639	3.636	0.030
	داخل المجموعات	16.512	94	0.176		
	المجموع	17.789	96			
سياسة السعر	بين المجموعات	0.789	2	0.395	1.004	0.370
	داخل المجموعات	36.966	94	0.393		
	المجموع	37.755	96			
سياسة التوزيع	بين المجموعات	0.275	2	0.137	0.909	0.407
	داخل المجموعات	14.219	94	0.151		
	المجموع	14.494	96			
سياسة الاتصال	بين المجموعات	6.427	2	3.214	7.675	0.001
	داخل المجموعات	39.358	94	0.419		
	المجموع	45.785	96			

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يشير الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مجالي سياسة السعر وسياسة التوزيع، أما في مجالي سياسات المنتج وسياسة الاتصال فقد كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في هذين المجالين، ولإيجاد مصدر الفروق تم إجراء اختبار شيفيه للمقارنات البعدية والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (35): المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" لسياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير المؤهل العلمي

مرحلة الابتدائي	مرحلة ثانوية	جامعي	المتوسط الحسابي	الفئات	المجال
			3.59	جامعي	سياسات المنتج
		*0.28371	3.87	مرحلة ثانوية	
	0.10806	0.39176	3.98	مرحلة الابتدائي	
			2.56	جامعي	سياسة الاتصال
		0.40492	2.96	مرحلة ثانوية	
	0.38638	0.79130(*)	3.35	مرحلة الابتدائي	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يظهر الجدول السابق القيم التي تبين التباين والفئات ذات الدلالة الإحصائية إذ تشير الأرقام التي يوجد عليها علامة النجمة ((*)) إلى وجود فروق بين الفئات المتقاطعة عند الرقم الذي يوجد عنده علامة النجمة (*). ففي مجال سياسات المنتج يوجد تقاطع بين فئتي (المرحلة الثانوية، والمرحلة الجامعية) مما يعني أنه يوجد بينهما فروق، ولمعرفة لصالح أي فئة ننظر إلى المتوسط الحسابي إذ تكون الفروق لصالح الفئة التي يكون متوسطها أعلى وهنا كانت الفروق لصالح فئة (المرحلة الثانوية)، كما كانت في مجال سياسة الاتصال لصالح فئة (المرحلة الابتدائية) حيث قالوا أن سياسات الاتصال لدى المؤسسات كانت ممتازة.

- عمر المؤسسة

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) في سياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير عمر المؤسسة والجدول الموالي يبين النتائج:

الجدول رقم (36): تحليل التباين الأحادي للفروق في سياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير عمر المؤسسة

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	الإحصائي (ف)	مستوى الدلالة
سياسات المنتج	بين المجموعات	0.309	3	0.103	0.535	0.659
	داخل المجموعات	18.838	98	0.192		
	المجموع	19.147	101			
سياسة السعر	بين المجموعات	3.257	3	1.086	2.930	0.037
	داخل المجموعات	36.317	98	0.371		
	المجموع	39.574	101			
سياسة التوزيع	بين المجموعات	2.923	3	0.974	6.688	0.000
	داخل المجموعات	14.277	98	0.146		
	المجموع	17.200	101			
سياسة الاتصال	بين المجموعات	1.305	3	0.435	0.954	0.418
	داخل المجموعات	44.659	98	0.456		
	المجموع	45.964	101			

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يشير الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في مجالي سياسة المنتج وسياسة الاتصال، أما مجالي سياسات السعر وسياسة التوزيع فقد كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في هذين المجالين، ولإيجاد مصدر الفروق تم إجراء اختبار شيفيه للمقارنات البعدية والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول رقم (37): المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه" لسياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير عمر المؤسسة

7 سنوات فأكثر	6-4	3-1	أقل من سنة	المتوسط الحسابي	الفئات	المجال
				2.81	أقل من سنة	سياسة السعر
			1.29464	4.11	3-1	
		0.33310	0.96154	3.77	6-4	
0.15464	0.48774	0.80690	0.80690	3.62	7 سنوات فأكثر	
				3.09	أقل من سنة	سياسة التوزيع
			0.45455	3.55	3-1	
		0.30769	0.14685	3.24	6-4	
0.12107	0.42877	0.02578	0.02578	3.12	7 سنوات فأكثر	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يلاحظ من الجدول السابق أن الفروق كانت لصالح فئة (3-1 سنوات) في كلا المجالين لأن لها أكبر متوسط حسابي بعد ملاحظة عدم وجود إشارة (*) في الجدول.

- عدد العاملين في المؤسسة

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) في سياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات

الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير عدد العاملين في المؤسسة والجدول الموالي يبين النتائج:

الجدول رقم (38): تحليل التباين الأحادي للفروق في سياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير عدد العاملين في المؤسسة

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	الإحصائي (ف)	مستوى الدلالة
سياسات المنتج	بين المجموعات	0.062	3	0.021	0.105	0.957
	داخل المجموعات	18.845	95	0.198		
	المجموع	18.907	98			
سياسة السعر	بين المجموعات	1.685	3	0.562	1.438	0.237
	داخل المجموعات	37.097	95	0.390		
	المجموع	38.782	98			
سياسة التوزيع	بين المجموعات	0.555	3	0.185	1.082	0.361
	داخل المجموعات	16.258	95	0.171		
	المجموع	16.813	98			
سياسة الاتصال	بين المجموعات	3.588	3	1.196	2.711	0.51
	داخل المجموعات	41.908	95	0.441		
	المجموع	45.496	98			

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يشير الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في جميع مجالات الدراسة.

- ملكية المؤسسة

تم استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) في سياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير ملكية المؤسسة والجدول الموالي يبين النتائج:

الجدول رقم (39): تحليل التباين الأحادي للفروق في سياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية والتي تعزى لمتغير ملكية المؤسسة

مستوى الدلالة	الإحصائي (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المجالات
0.729	0.317	0.062	2	0.123	بين المجموعات	سياسات المنتج
		0.194	99	19.211	داخل المجموعات	
			101	19.334	المجموع	
0.259	1.370	0.533	2	1.065	بين المجموعات	سياسة السعر
		0.389	99	38.499	داخل المجموعات	
			101	39.564	المجموع	
0.173	1.787	0.299	2	0.598	بين المجموعات	سياسة التوزيع
		0.167	99	16.570	داخل المجموعات	
			101	17.168	المجموع	
0.161	1.858	0.844	2	1.688	بين المجموعات	سياسة الاتصال
		0.454	99	44.973	داخل المجموعات	
			101	46.661	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يشير الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) في جميع مجالات الدراسة إذ كانت مستوى الدلالة أكبر من (0.05).

كما وتم الإجابة عن الأسئلة المتبقية باستخدام التكرارات والنسب المئوية كما هو مبين في الجداول في

الأسفل:

الجدول رقم (40): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بالتحصيل على تكوين في التسويق

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
س6 في البيانات الأولية التحصيل على تكوين في التسويق	نعم	39	41.1
	لا	56	58.9
	لم يجاب عليها	10	استثنت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يشير الجدول أعلاه إلى أن نسبة المستجوبين منهم الذين تحصلوا على تكوين في التسويق هي 41.1% وهي نسبة مقبولة إلى حد كبير حيث ينعكس ذلك على إجابات المستجوبين منهم فيما يخص درايتهم بتبني مؤسستهم للسياسات التسويقية المعروفة أساساً في المنتج والسعر والتوزيع والاتصال. ويشير ذلك إلى صحة المستجوبين منهم بالمفاهيم التسويقية الحديثة خصوصاً وأنه يتعين على مسؤولي المؤسسات التي تنشط في مجال الصناعات الغذائية الدراية الكبيرة بهذه السياسات التسويقية بالإضافة إلى التطبيق المحكم لهذه الأخيرة متى ما استدعت الضرورة لذلك.

الجدول رقم (41): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بسنوات الخبرة بالتصدير

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
س4 سنوات الخبرة بالتصدير	أقل من سنة	1	4.5
	1-3 سنة	9	40.9
	4-6 سنوات	4	18.2
	7 سنوات فأكثر	8	36.4
	لم يجاب عليها	83	استثنت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن عدد المستقصى منهم الذين لم يجيبوا على السؤال 4 المتعلق بسنوات الخبرة بالتصدير قد بلغ 83 مفردة من أصل 105 مستجوب وبالتالي يمكننا القول بأن أغلب المؤسسات المأخوذة كعينة للدراسة لا تصدر منتجاتها للخارج بسبب أنها صغيرة الحجم أو متوسطة الحجم أو بسبب عدم تأهيلها وقدرتها للدخول في الأسواق الدولية رغم مساعي وزارة التجارة الجزائرية من خلال وكالة ALGEX الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية (Agence Nationale de promotion du commerce extérieur) التي تحاول مساعدة مثل هذه المؤسسات لتصدير منتجاتها للخارج¹.

الجدول رقم (42): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بعدد البلدان التي تصدر إليها المؤسسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
س5 عدد البلدان التي تصدر إليها	3-1	15	71.4
	6-4	2	9.5
	7 فأكثر	4	19.1
	لم يجاب عليها	84	استثنيت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن عدد المستقصى منهم الذين لم يجيبوا على السؤال 5 المتعلق بعدد بلدان المصدر لها قد بلغ 84 مفردة من أصل 105 مستجوب وهي نسبة معتبرة جداً وبالتالي يمكننا القول أيضاً بأن أغلب المؤسسات المأخوذة كعينة للدراسة لا تصدر منتجاتها للخارج. أما باقي المؤسسات التي تقوم بتصدير منتجاتها للخارج فأغلبها تصدر لثلاث دول على الأكثر (71.4%) (باستثناء المستجوبين منهم الذين لم يجيبوا على السؤال من هذه النسبة).

¹ الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية متوفر على الخط، تاريخ الاطلاع: 09:38 a 25.06.2013 <http://www.algex.dz/>

الجدول رقم (43): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بقطاع النشاط الذي تشتغل فيه المؤسسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
س6 قطاع النشاط الذي تشتغل فيه المؤسسة	اللحوم	3	2,75
	الأسماك	5	4,59
	الحليب ومشتقاته	20	18,35
	الخضر فواكه طازجة وجافة	5	4,59
	قهوة شاي وعقاقير	4	3,67
	الزيوت والدهون	5	4,59
	سكر وحلويات	12	11,01
	مصبرات الخضر	1	0,92
	مشروبات	30	27,52
	العجائن	10	9,17
	أخرى	14	12,84
	لم يجاب عليها	2	استثنيت من النسبة
	الكلي	111	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفرغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مجموع المشاهدات كان 111 وهذا نتيجة إمكانية أن تنشط المؤسسة في قطاعين كنشاط بعض المؤسسات في اللحوم والأسماك معاً على سبيل المثال، كما يتبين لنا أن أعلى نسبة للمؤسسات المستجوبة -عينة الدراسة- كانت لمؤسسات المشروبات (27.52%) وهذا يقود بنا إلى الحكم أن أهم صناعة غذائية في الجزائر هي صناعة المشروبات وهذا يؤكد الاستنتاج المتوصل إليه سابقاً حيث لاحظنا المساهمة الفعالة لمنتجات المشروبات بنسبة 24.4 % من قيمة إجمالي الصادرات في الميزان التجاري لسنة 2008م.

الجدول رقم (44): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بتوفر المؤسسة على قسم التسويق أو مصلحة لذلك

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
س7 هل تتوفر في المؤسسة على قسم التسويق أو مصلحة لذلك	نعم	45	46.4
	لا	52	53.6
	لم يجاب عليها	8	استثنت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن حوالي نصف المؤسسات المأخوذة كعينة للدراسة لديها قسم للتسويق أو مصلحة لذلك وهذا يدل على عدم وعي هذه المؤسسات بضرورة تشكيل قسم يعنى بتنظيم الأنشطة التسويقية وبالتالي سوف لن تكون هذه المؤسسات قادرة على الصمود في ظل المنافسة الشديدة لاسيما قدرتها على تصدير منتجاتها في ظل تعاضم المنافسة العالمية.

الجدول رقم (45): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بتقدير نسبة موظفي التسويق إلى مجموع عمال

المؤسسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
س8 كم تقدرن نسبة موظفي التسويق إلى مجموع عمال المؤسسة	أقل من 2%	22	47.8
	2-5%	19	41.4
	6-10%	2	4.3
	11% فأكثر	3	6.5
	لم يجاب عليها	59	استثنت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يرتبط هذا السؤال المتعلق بنسبة موظفي التسويق إلى مجموع عمال المؤسسة مباشرة بالسؤال السابق فالمؤسسات التي لا تحتوي على قسم التسويق سوف تستثنى منطقياً من الإجابة عن هذا السؤال، من الملاحظ من الجدول أعلاه أن 47.8% من المؤسسات المأخوذة كعينة للدراسة لها نسبة 2% من موظفي التسويق إلى مجموع عمال المؤسسة وهي نسبة عالية جدا تدل على قلة عدد مسؤولي التسويق في عدد كبير من المؤسسات

عينة الدراسة، ونشير أيضاً هنا إلى أن الكثير من المؤسسات من تكلف موظفي في القسم التجاري ببعض المهام التسويقية وتعتبرها ضمن أنشطة قسم التسويق.

الجدول رقم (46): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بمبيعات 2011/2010/2009

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
مبيعات 2009 س9	متزايدة	10	11.0
	ثابتة	31	34.1
	متناقصة	50	54.9
	لم يجاب عليها	14	استثنيت من النسبة
	الكلي	105	100.0
مبيعات 2010 س9	متزايدة	10	10.8
	ثابتة	21	22.5
	متناقصة	62	66.7
	لم يجاب عليها	12	استثنيت من النسبة
	الكلي	105	100.0
مبيعات 2011 س9	متزايدة	6	6.5
	ثابتة	19	20.4
	متناقصة	68	73.1
	لم يجاب عليها	12	استثنيت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن مبيعات المؤسسات المدروسة خلال الفترة 2009-2011 كانت متناقصة عند عدد معتبر من المؤسسات فقد صرحت 50 مؤسسة بتناقص مبيعاتها في سنة 2009م وفي سنة 2010م صرحت بذلك 62 مؤسسة، وفي سنة 2011م صرحت بذلك 68 مؤسسة، وهذا يطرح تخوف بشأن هذه المؤسسات التي تعتبر مبيعاتها أو رقم أعمالها في انخفاض خصوصاً تلك التي كان هذا الانخفاض لديها مستمر خلال الفترة المدروسة، وهذا يُؤشِّر على أن المنتج في مرحلة النضج أو الانحدار من دورة حياة المنتج المعروفة وهذا حسب تصريحات المستجوبين منهم فقد تكون كاذبة بسبب تخوفهم من تسرب نتائج هذا الاستبيان إلى مصالح الضرائب التي عادة ما يصرح لها بتناقص المبيعات والأرباح.

الجدول رقم (47): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بأرباح 2011/2010/2009

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
س9 أرباح 2009	متزايدة	16	18.8
	ثابتة	24	28.3
	متناقصة	45	52.9
	لم يجاب عليها	20	استثبنت من النسبة
	الكلي	105	100.0
س9 أرباح 2010	متزايدة	11	10.5
	ثابتة	18	17.1
	متناقصة	58	55.4
	لم يجاب عليها	18	استثبنت من النسبة
	الكلي	105	100.0
س9 أرباح 2011	متزايدة	5	5.7
	ثابتة	19	21.9
	متناقصة	63	72.4
	لم يجاب عليها	18	استثبنت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أرباح المؤسسات المدروسة خلال الفترة 2011-2009 كانت متناقصة أيضاً عند عدد معتبر من المؤسسات وهذا منطقي بالنظر في تطور المبيعات في الجدول السابق فعادة ما تتبع تغيرات الأرباح تغيرات المبيعات.

الجدول رقم (48): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بوجود مصلحة أو خلية لمتابعة العلاقة مع الزبائن

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
س10 هل توجد مصلحة أو خلية لمتابعة العلاقة مع الزبائن	نعم	77	75.5
	لا	25	24.5
	لم يجاب عليها	3	استثنيت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن 75.5% من المؤسسات المأخوذة كعينة للدراسة أجابة بأن لها مصلحة أو خلية لمتابعة العلاقة مع الزبائن وهذا يعد جيد لأن الصناعات الغذائية تحتاج إلى ضرورة متابعة التغير في أذواق المستهلكين كما أن هذه الخلية لها علاقة مباشرة مع الزبائن مما يسمح لها بالقيام بالتجديدات والتحسينات الضرورية التي من شأنها تطوير منتجات المؤسسات وتنمية المكانة الذهنية لصورة المؤسسة في أذهان المستهلكين.

الجدول رقم (49): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بتقييم شكاوي الزبائن

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
س11 كيف تقيمون شكاوي الزبائن	متزايدة	11	10.9
	ثابتة	41	40.5
	متناقصة	49	48.5
	لم يجاب عليها	4	استثنيت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

من الجدول أعلاه يتبين لنا تقييم المستجوبين منهم لشكاوي الزبائن كان أغلبه إما أن شكاوي الزبائن كانت ثابتة بنسبة 40.5% أو متناقصة بنسبة 48.5% وهذا يعد ميزة تنافسية للمؤسسات التي تقل عليها الشكاوي مقارنة بالمؤسسات التي تكثر عليها الشكاوي، فقلة الشكاوي يدل على رضا الزبائن بمنتجات المؤسسات.

الجدول رقم (50): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بتقدير نسبة الحصة السوقية

النسبة المئوية	التكرار	النسبة	المتغير
10.3	8	1.00	س12 كم تقدر نسبة حصنكم السوقية
1.3	1	1.50	
6.4	5	2.00	
5.1	4	3.00	
1.3	1	4.00	
7.7	6	5.00	
1.3	1	8.00	
11.5	9	10.00	
1.3	1	15.00	
6.4	5	20.00	
5.1	4	25.00	
6.4	5	30.00	
2.6	2	32.00	
1.3	1	35.00	
1.3	1	38.00	
3.8	3	40.00	
2.6	2	45.00	
5.1	4	50.00	
1.3	1	52.00	
9.0	7	60.00	
2.6	2	70.00	
1.3	1	75.00	
2.6	2	90.00	
2.6	2	100.00	
استثيت من النسبة	27	لم يجاب عليها	
100.0	105	الكلي	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

من خلال نتائج الجدول أعلاه المتعلق بنسبة الحصة السوقية يتبين لنا أن هناك تفاوت كبير في النسب المقدره من طرف المستجوبين منهم (من 1 إلى 100%) وهذا يدل على عدم وعي وفهم بعض المستجوبين

منهم لهذه النسبة التي تعتبر مؤشر تجاري مهم لمعرفة تنافسية المؤسسة. ويبين نفس الجدول أن أكبر حصة سوقية مذكورة عند المستجوبين منهم هي نسبة 10% وتليها نسبة 9% كأهم نسب للحصص السوقية المذكورة.

الجدول رقم (51): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بعدد الأصناف التي تنتجها المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	عدد الأصناف	المتغير
25.0	21	1.00	س13 عدد الأصناف التي تنتجها المؤسسة
15.5	13	2.00	
16.7	14	3.00	
6.0	5	4.00	
7.1	6	5.00	
8.3	7	6.00	
7.1	6	7.00	
2.4	2	8.00	
1.2	1	9.00	
3.6	3	10.00	
3.6	3	14.00	
1.2	1	15.00	
1.2	1	24.00	
1.2	1	30.00	
استثنيت من النسبة	21	لم يجاب عليها	
100.0	105	الكلي	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

إن الجدول أعلاه يبين أن أغلب المؤسسات المأخوذة كعينة للدراسة كانت تنتج صنف غذائي واحد أو صنفان أو ثلاث أصناف غذائية وهذا قد يدل على أن مؤسسات الصناعات الغذائية هي عبارة عن مؤسسات صغيرة أو مؤسسات متوسطة ليس لها عمق في تشكيلة المنتج.

الجدول رقم (52): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بنسبة ما تنفقه المؤسسة على البحث والتطوير من

مجمل مبيعاتها

النسبة المئوية	التكرار	النسبة	المتغير
2.1	1	0.10	س14 ما هي نسبة ما تنفقه المؤسسة على البحث والتطوير من مجمل مبيعاتها
2.1	1	0.50	
23.4	11	1.00	
10.6	5	2.00	
6.4	3	4.00	
17.0	8	5.00	
2.1	1	6.00	
2.1	1	8.00	
2.1	1	9.00	
21.3	10	10.00	
2.1	1	20.00	
2.1	1	30.00	
2.1	1	45.00	
2.1	1	50.00	
2.1	1	70.00	
استثبيت من النسبة	58	لم يجاب عليها	
100.0	105	الكلي	

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن عدد معتبر من المستجوبين منهم كان إنفاق مؤسساتهم على نشاط البحث والتطوير أقل من 5% وهذا يعكس عدم إرادة هذه المؤسسات على التجديد والتحسين المستمر، حتى أن أحد المستجوبين صرح لنا بأنه بما أن المؤسسة في تحسن فلما ينفق مبالغ على البحث والتطوير وهو في غنى عنها لكن هذا الرد كان لجهله بضرورة الانفاق على هذا النشاط. مع ملاحظة 10 مؤسسات تتفق 10% من رقم أعمالها على البحث والتطوير وهذا حسن فهي تهتم ببحث والتطوير. مع ملاحظة 58 من المستجوبين منهم لم يجيبوا على هذا السؤال ونرجح أغلبهم بأنهم لا ينفقوا إطلاقاً على البحث والتطوير لأننا تابعنا أغلب القوائم وعندما شرحناها للمستجوبين الكثير منهم لم يفهمها وصرح لنا بأن مؤسساتهم لا تنفق على البحوث فطلبنا منهم تجاوز هذا السؤال، وهذا يعكس أيضاً عدم وعي مسؤولي مؤسسات الصناعات الغذائية بضرورة الانفاق على البحوث المساعدة على اقتناص الفرص وتجنب التهديدات مثلاً واكتشاف نقاط القوة ونقاط الضعف للمؤسسة.

الجدول رقم (53): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بتلبية المؤسسة للطلبات التي ترد إليها

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
س15 تلبية المؤسسة من الطلبات التي ترد إليها ما نسبته	أقل من 30%	13	12.9
	30-70%	34	33.7
	71-100	54	53.5
	لم يجاب عليها	4	استثنت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن هناك 53.5% من المؤسسات المأخوذة كعينة للدراسة تلبية من الطلبات التي ترد إليها ما نسبته بين 71-100% وهذا جيد حيث أن تلبية الطلبات يعد تلبية لحاجات المستهلك الأخير لأن هذه المنتجات ستوزع في الأخير إلى المستهلك النهائي، ومن الملاحظ أن هناك 12.9% من المؤسسات المأخوذة كعينة للدراسة تلبية من الطلبات التي ترد إليها ما نسبته أقل من 30 ويفسر هذا بعجز هذه المؤسسات على تلبية الطلبات ويشكل هذا خطر كبير يهدد بزوال هذه المؤسسات وقد ذكرنا سابقاً بأن العديد من المؤسسات أو المنتجات التي تفشل إذا لم تستطع التوسع إذا لاقى منتجها رواج وزيادة في الطلب عليه.

الجدول رقم (54): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بمعدل فترة انتظار الزبون لتلبية طلبته (بالأيام)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
س16 ما هو معدل فترة انتظار الزبون لتلبية طلبته (بالأيام)	من 10 أيام	4	3.9
	10-20	2	2.0
	20-30	10	9.8
	أكثر من 30 يوم	86	84.3
	لم يجاب عليها	3	استثنت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يشير الجدول أعلاه إلى أن 84.3% من المؤسسات المأخوذة كعينة للدراسة تطبق فترة انتظار لأكثر من 30 يوم وهذا يشكل خطر في نظرنا للكثير من مؤسسات الصناعات الغذائية خصوصاً منها مؤسسات الأغذية سريعة التلف كالأجبان ومشتقات الحليب ومنتجات الأغذية التي تحتاج إلى تبريد، والمشروبات التي مدة

صلاحية أغلبها أربعة (04) أشهر، والكثير من المنتجات الغذائية التي تعد مدة صلاحيتها قصيرة لذلك لابد من إعادة النظر في فترة انتظار الزبون لطلبته.

الجدول رقم (55): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بمعدل بقاء المنتجات في مخازن المؤسسة (بالأيام)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
س17 ما هو معدل بقاء المنتجات في مخازن المؤسسة (بالأيام)	أقل من 10 أيام	6	5.9
	10-20	8	7.9
	20-30	28	27.7
	أكثر من 30 يوم	59	58.5
	لم يجاب عليها	4	استثنت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يشير الجدول أعلاه إلى أن 58.5% من المؤسسات المأخوذة كعينة للدراسة تبقى منتجاتها في مخازنها لأكثر من 30 يوم وهذا يشكل تكاليف إضافية للمؤسسة، حيث يمكن للمؤسسة أن تستعين بمخازن زبائنها من تجار الجملة أساساً لتخفيض تكاليف التخزين لديها خصوصاً إذا علمنا أن تخزين بعض المواد الغذائية يحتاج إلى تكاليف عالية كضرورة تكييف المخازن بالتبريد.

الجدول رقم (56): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بمدى توفر وسائل نقل منتجات المؤسسة إلى نقاط

البيع

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
س18 ما مدى توفر وسائل نقل منتجات المؤسسة إلى نقاط البيع	متوفرة جدا	2	2.1
	متوفرة	10	10.7
	نادرة	64	68.1
	نادرة جدا	18	19.1
	لم يجاب عليها	11	استثنت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن 68.1% من المؤسسات المأخوذة كعينة للدراسة صرحت بمشكل ندرة وسائل نقل منتجات المؤسسة إلى نقاط البيع ونرجع ذلك في نظرنا إلى محدودية الموارد المالية لعدد كبير من المؤسسات المدروسة التي وجدنا أغلبها صغيرة أو متوسطة الحجم، لذلك لابد من الاستعانة بالوسطاء المسهلين للعملية البيعية من موزعين من تجار الجملة المتنقلين والذين يتوفرون على وسائل نقل ملائمة.

الجدول رقم (57): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بتقييم المسافة بين نقاط البيع والمستهلك النهائي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
س19 كيف تقيمون المسافة بين نقاط البيع لمنتجكم والمستهلك النهائي	بعيدة	4	4.0
	قريبة	50	49.5
	متوسطة	47	46.5
	لم يجاب عليها	4	استثنيت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يظهر من الجدول السابق أن تقييم المستجوبين منهم للمسافة بين نقاط بيع منتجكم والمستهلك النهائي كانت قريبة بنسبة 49.5% وهذا جيد، بينما كانت المسافة في تقدير 46.5% من المستجوبين منهم متوسطة وهذا يشكل خطر كبير على منتجات هذه المؤسسات لأنه لا بد أن تكون المنتجات الغذائية قريبة من المستهلك النهائي حتى تخفف المؤسسة من العناء المدرك من قبل المستهلك النهائي (الجهد الفيزيائي المبذول من طرف المستهلك للبحث عن المنتج، وأيضاً التكاليف المصروفة المتعلقة بالبحث عن المنتج من محل لآخر).

الجدول رقم (58): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بتقييم المسافة بين المورد والمؤسسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
س20 كيف تقيمون المسافة بين مورديكم ومؤسساتكم	بعيدة	17	16.2
	قريبة	56	53.9
	متوسطة	31	29.9
	لم يجاب عليها	1	استثنيت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن 53.9% من المستجوبين منهم كان تقييمهم للمسافة بين المؤسسة وموردها أنها قريبة وهذا يسمح بتخفيض تكلفة نقل المواد الأولية وبالتالي يعود ذلك بتدنية تكلفة الوحدة الواحدة من المنتج وبالتالي يمكن من خلال ذلك تخفيض سعر البيع الودودي ومنه قد تحقق المؤسسات من خلال ذلك ميزة تنافسية تتمثل في تخفيض سعر البيع الودودي أو تحقيق هامش ربح وودودي معتبر إذا علمنا أن بعض أسعار المنتجات الغذائية هي أسعار معتادة لا يمكن الخروج عنها كسعر اللتر من الحليب في الجزائر بـ 25 دينار جزائري.

الجدول رقم (59): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بحدوث انقطاعات في توريد المواد الأولية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
س21 هل تحدث انقطاعات في توريد موادكم الأولية	دائماً	6	5.8
	أحياناً	55	53.4
	نادراً	29	28.2
	لا تحدث	13	12.6
	لم يجاب عليها	2	استثنيت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

إن حدوث الانقطاعات في توريد المواد الأولية للمؤسسة يعد خطر كبير على استمرار نشاط المؤسسة حيث أنه يتعين على مؤسسة الصناعات الغذائية أكثر من أي مؤسسات أخرى أن تلتزم بما يسمى بـ "التوريد المستمر" أي عدم الانقطاع من توريد المستهلك النهائي بمنتجات المؤسسة حيث قد يؤدي هذا الانقطاع إلى تحول المستهلكين الحاليين للمؤسسة إلى مستهلكين لمنتجات مؤسسات منافسة. يشير الجدول السابق إلى أن 53.4% من المؤسسات المأخوذة كعينة للدراسة تحدث لديها انقطاعات في توريد المواد الأولية أي يكون ذلك بصورة متوسطة وهذا يشكل خطر لها في الانقطاع عن التوريد المستمر. بينما كانت المؤسسات التي نادراً ما يحدث لديها هذا الانقطاع أو لا يحدث إطلاقاً على التوالي تشكل نسبيتي 28.2% و 12.6% وهذه المؤسسات قد تحصل على ولاء الزبائن ورضاهم لها من خلال تحقيقها للتوريد المستمر.

الجدول رقم (60): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بقيام المؤسسة بإضافة مواد للمحافظة على القيم

الغذائية للسلع الغذائية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
س23 هل تقوم المؤسسة بإضافة مواد للمحافظة على القيم الغذائية للسلع الغذائية	نعم	35	35.0
	لا	65	65.0
	لم يجاب عليها	5	استثنيت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

إن إضافة مواد محافظة على القيم الغذائية في الصناعات الغذائية يعد من "الأمان الغذائي"، ومن خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن 65% من المؤسسات عينة الدراسة لا تقوم بإضافة هذه المواد التي تكلفها تكلفة إضافية خصوصاً وأن الكثير من المستهلكين الجزائريين غير واعون بهذا الأمان الغذائي من خلال إضافة مواد غذائية أخرى للصناعات الغذائية، ولكن هناك نسبة 35% من المؤسسات عينة الدراسة تقوم بإضافة هذه المواد وقد يعتبر ذلك ميزة تنافسية عند بعض المؤسسات لاهتمامها بصحة المستهلك النهائي.

الجدول رقم (61): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بقيام المؤسسة بإضافة بعض الفيتامينات والعناصر

المغذية لمنتجاتها في حالة فقر المواد الأولية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
س24 هل تقوم المؤسسة بإضافة بعض الفيتامينات والعناصر المغذية لمنتجاتها في حالة فقر المواد الأولية	نعم	50	52.1
	لا	46	47.9
	لم يجاب عليها	9	استثنيت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

يعتبر هذا السؤال بمثابة سؤال متعلق أيضاً بالأمان الغذائي يشبه إلى حد كبير السؤال السابق، وقد كانت نتيجة السؤال السابق تشير إلى أعلى نسبة كانت للمؤسسات التي لا تضيف مواد للحفاظ على القيمة الغذائية للمنتج بينما في هذا السؤال المتعلق بإضافة المواد مغذية وفيتامينات كانت النتائج تشير إلى أن 52.1% من المؤسسات عينة الدراسة تقوم بإضافة مثل هذه المواد مما يعطي ذلك لمنتجاتها ميزة تنافسية من خلال الأمان الغذائي الذي تحققه.

الجدول رقم (62): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بنسبة المبيعات الخارجية إلى مجمل المبيعات

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
س25 إذا كانت المؤسسة تقوم بالتصدير فما هي نسبة المبيعات الخارجية إلى مجمل المبيعات	أقل من 5%	17	81.0
	5-10%	3	14.2
	11-30%	1	4.8
	31% فأكثر	0	0
	لم يجاب عليها	84	استثنيت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

* يشير الكثير من المختصين في هذا الموضوع أن الأمن الغذائي يتعلق بكمية المواد الغذائية في الدولة، بينها يرتبط مفهوم الأمان الغذائي بجودة المواد الغذائية واحتوائها على مواد صحية مساعدة لتقوية جسم الانسان.

للتذكير فإن السؤال 4 من الجزء 2 كان يتعلق بسنوات الخبرة في التصدير وقد أحجم 83 من المستجوبين منهم عن الإجابة من أصل عينة مكونة من 105 مفردة، وقد جاء في تحليلنا لهذه النتيجة أن أغلبية مؤسسات الصناعات الغذائية هي عبارة عن مؤسسات صغيرة أو متوسطة غير مؤهلة لتصدير منتجاتها للخارج. ومن الملاحظ في الجدول أعلاه أن هناك 84 مفردة لم تقوم بالإجابة عن هذا السؤال هو نفس عدد المفردات التي لم تجيب عن السؤال 5 من الجزء 2 وتقريباً نفس العدد التي لم تجب عن السؤال رقم 4 من الجزء الثاني ونرجح أن هذه المفردات التي لم تجيب عن هذا السؤال أنها المؤسسات التي لا تصدر، ومن الملاحظ أيضاً من الجدول أعلاه أن 81% من المجيبين صرحوا بأن نسبة المبيعات الخارجية إلى مجمل المبيعات هي أقل من 5% وبالتالي فإنه يمكن القول بأن المنتجات الغذائية الجزائرية تلقى رواجاً محلياً بينما تسويقها خارجياً ضعيف لأن هناك منافسة قوية على المستوى الدولي وأن المنتجات الغذائية المسوقة دولياً لا بد أن تحقق الأمان الغذائي وهو أمر غير محقق في الكثير من المنتجات الغذائية الجزائرية.

الجدول رقم (63): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بنسبة نمو أو تراجع المبيعات نحو الخارج

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
س26 إذا كانت المؤسسة تقوم بالتصدير فما هي نسبة نمو أو تراجع المبيعات نحو الخارج	أقل من 0%	7	35.0
	0-10%	12	60.0
	11-30%	1	5.0
	31% فأكثر	0	0
	لم يجاب عليها	85	استثنيت من النسبة
	الكلي	105	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بعد تفريغ إجابات الاستبيانات في برنامج SPSS v 17

هذا الجدول أعلاه يؤكد ثانية النتائج المحللة سابقاً فالملاحظ من خلال هذا الجدول أن 85 مفردة من العينة لم تجيب عن السؤال 26 وهي المؤسسات التي لا تقوم بعملية التصدير للخارج، كما أن 35% من المستجوبين منهم صرحوا بأن مبيعاتهم الدولية (نحو الخارج) هي في تراجع "أقل من 0%" وهذا في نظرنا لعدم تأهل المنتجات الغذائية الجزائرية للتسويق الخارجي بسبب عدم قيامها بدراسة المستهلك الدولي ومعرفة المنافسة الخارجية وغيرها من الأسباب التي يمكن ترجيحها، إلا أن هناك مؤسسة واحدة والتي يبدوا أنها قد حققت نجاح حتى في السوق الدولية حيث أن مبيعاتها تجاه الخارج في نمو نسبته بين 11 و30% وبعد البحث تبين أنها مؤسسة لمصبرات الخضر والفواكه في ولاية البليدة ولادعي لتعينها باسمها حتى لا يكون ذلك بمثابة إشهار لها.

خاتمة:

تشير الإحصائيات إلى زيادة الواردات من المنتجات الزراعية وهذا يشكل عائق رئيسي للصناعات الغذائية الجزائرية كما أن الإنتاج المحلي للمنتجات الزراعية لا يحقق اكتفاء ذاتي للصناعات الغذائية التي تعتبر المستهلكة الأولى للواردات من المنتجات الزراعية التي تتزايد سنة بعد سنة، ويعتبر هذا حال الكثير من الدول العربية وليس الجزائر فحسب، كما تشير العديد من الإحصائيات إلى زيادة إنتاج الكثير من السلع الغذائية في الوطن العربي كالقمح والألبان ومشتقاتها والخضروات والسكر والأرز ولاسيما في الجزائر، لكن هذه الزيادة في الانتاج هي مصحوبة غالباً بالزيادة في الاستهلاك نتيجة لتزايد تعداد السكان بصورة موازية أو أكثر من ذلك قليلاً، مما لا يسمح بتحقيق فائض في المنتجات الغذائية والتصدير نحو الخارج وبقاء قيمة الواردات من هذه السلع أكبر بكثير من قيمة الصادرات.

إن ما يزيد من حدة المشكلة الغذائية العربية أن الكثير من الدول العربية تعد وارداتها الغذائية أكبر من صادراتها الغذائية وتمتاز مداخل الأفراد في هذه الدول بالانخفاض، مما يسفر عن ذلك سوء التغذية لدى الكثير من أفراد الدول العربية باستثناء بعض أفراد بعض الدول العربية التي تتمتع بدخول أفرادها المتوسطة أو المرتفعة كالإمارات والسعودية وقطر والكويت والبحرين إلى حد ما. بالإضافة إلى ذلك تعاني الدول العربية بعض المشاكل التي تحول دون تضيق الهوة الغذائية كالمشاكل المتعلقة بتربة الأراضي والتصحر وقلة المياه في الكثير من الأراضي المتروكة بوراً وقلة الكوادر المؤهلة للعمل الزراعي، بالإضافة إلى مشكلة التمويل عند الكثير من المنتجات الزراعية والغذائية.

ويشير البعض من المختصين في الموضوع أن الدولة الجزائرية تعاني من الكثير من المعوقات في ميدان الانتاج الزراعي خصوصاً تلك التي تتعلق باتساع الانتاج الزراعي في الكثير من الأحيان بالتقليدي وعدم استخدام مزايا التطور التكنولوجي، فضلاً عن مشكل تجميع ونقل بعض المنتجات الزراعية حيث يمكن اعتبار المشكل مشكل تسويق زراعي يقلل من منفعة الطزاجة للخضر والفواكه عند نقلها بالسرعة المطلوبة والظروف الملائمة.

ومن الجدير بالذكر أن هناك توجه كبير للعوائل الجزائرية بالانفاق على الاستهلاك الغذائي وهو ما يشكل عائق أمام الدولة الجزائرية في تلبية هذا الطلب المتزايد كماً ونوعاً، فقد بلغ متوسط استهلاك الأغذية عند العوائل الجزائرية سنة 2010م ما نسبته 47,4 % إلى إجمالي هيكل استهلاكات العوائل المتمثل في الانفاق

على الألبسة وعلى المواصلات وعلى الماء والطاقة وغيرها من المنتجات الاستهلاكية التي تأخذ من الميزانية الاستهلاكية للفرد.

من جهة أخرى يمكن ملاحظة أن هناك اهتمام من طرف السلطات الجزائرية بهذه الصناعات الغذائية وجهود رامية إلى إنعاشها من خلال المؤسسات الخاصة حيث أنه في سنة 2007م يمكن ملاحظة أن عدد المؤسسات التي تعنتي بهذه الصناعات تمثل 30.09% مقارنة إلى إجمالي عدد المؤسسات الصناعية التي تهتم بفروع أخرى.

وقد كانت نتائج الدراسة تشير إلى الإهتمام الكبير لمسؤولي مؤسسات الصناعات الغذائية المأخوذة كعينة للدراسة بالسياسات التسويقية للمنتج، واهتمامهم المتوسط بالسياسات التسويقية للسعر وللتوزيع وللاتصال على الترتيب وهذا رغم الاتساق الكبير في عبارات الاستبيان والخاصة بسياسات التوزيع وسياسات الاتصال وسياسات السعر على التوالي حيث دلت معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عالٍ على قدرة الأداة على تحقيق أغراض الدراسة.

وقد كانت نتائج الدراسة الميدانية تشير إلى اهتمام مؤسسات الصناعات الغذائية بتقديم منتجات معالجة بعناية ومراقبة صحياً بالإضافة إلى اهتمامهم بالتبيين الموجود على ظهر الغلاف للمنتج الغذائي ومدة صلاحيته، وفيما يخص السياسات السعرية لهذه المؤسسة فمن المنطق أن تراعي المؤسسات تكاليف الانتاج في تحديد سعر البيع الوحدوي بالإضافة إلى اهتمام مؤسسات الصناعات الغذائية بدراسة أسعار المنافسين عند تحديد سعر منتجها، ومن الملاحظ أن أغلب المؤسسات تتجاهل تكلفة النقل وتبيع منتجاتها بسعر موحد في أغلب مناطق الوطن، أما عن السياسات التسويقية التوزيعية فمن الملاحظ جدا حسب عينة الدراسة أن مؤسسات الصناعات الغذائية تتعامل مع وسطاء آخرين مهرة لتوزيع منتجاتها وأنها تتوفر على وسائل نقل ملائمة كما أنها تحرص على إمداد أسواقها بمنتجاتها بصفة مستمرة ودون انقطاع للمحافظة على الزبائن، وتستعين هذه المؤسسات في السياسات التسويقية الاتصالية بالعينات المجانية خاصة بالنسبة للسلع الجديدة وتقديم حوافز للمستهلكين للشراء مثل خصم الكمية بالإضافة إلى استخدام القوى البيعية في ترويج منتجاتها والاشتراك في المعارض على التوالي.

خاتمة عامة

خاتمة عامة:

إن الانفتاح الاقتصادي التدريجي الذي تحاول السلطات الجزائرية تبنيه من خلال اختيارها للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة عن طريق فتح تجارتها الخارجية والوفاء بالتزاماتها في إطار الاتفاقيات التجارية الدولية، وقد تجلّى ذلك في محاولة رفع الاحتكار على التجارة الخارجية وتحريرها خلال التسعينات من القرن العشرين بإلغاء احتكار الدولة للتجارة الخارجية ورفع الحواجز غير الجمركية*، وتبسيط التعريف الجمركية بتخفيض أقصى إلى 60% أولاً بدلاً من 100% سابقاً وإلى 30% منذ 2002م، وقد أكد الأمر رقم 03-04 المؤرخ في 19 جويلية 2003م إرادة السلطات الجزائرية في تكريس الانفتاح الخارجي للتجارة الجزائرية حيث يتعلق هذا الأمر بالقوانين العامة في عمليات تصدير واستيراد السلع، وقد أدى ذلك إلى القيام بعمليات التجارة الخارجية حالياً بحرية تامة وباحترام كل القوانين والإجراءات المصرفية والجمركية. زد إلى ذلك مواصلة دراسة نظام التجارة الجزائري بخصوص وضع حيز التنفيذ إجراءات الصحة للسلع من قبل فوج العمل المشكل للحرص على انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة.

إن كل ما سبق من إجراءات بادرت بها السلطات الجزائرية وغيرها يفرض على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مضاعفة جهودها في سبيل البقاء في السوق أمام قوة الداخلين الجدد من مؤسسات عالمية تتمكن من مزاوله نشاطها في التراب الجزائري أو في ظل تمكن بعض المتعاملين الاقتصاديين من استيراد منتجات تضاهي منتجات عالمية تمتاز بالجودة العالية.

ومؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية معنية بهذا التحول المفروض من السلطات الجزائرية وإفرازات العولمة التي لا تكاد تفتأ عن التأثير في النسيج المؤسساتي والمستهلك الجزائري. وسعيًا منا في تحليل جزء من سوق الصناعات الغذائية في الجزائر - وهو سوق العرض - أخذت دراستنا البحثية هذه، جزءاً نظرياً قمنا فيه بدراسة فصلين تمثلاً في فصل خاص بدراسة منهجية علم الاقتصاد الزراعي وفروعه، وفصل خاص بتسويق الصناعات الغذائية الموجه للمستهلك النهائي، أما الجزء الثاني لدراستنا فقد عالج الجانب التطبيقي لتسويق الصناعات الغذائية في الجزائر، همتنا البحثية حول مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية تجعلنا نبحت عن اكتشاف أهم المشاكل والمعوقات التسويقية أساساً والتي تحول دون التنمية القطاعية والاقتصادية والاجتماعية في الجزائر. هذه الفكرة جعلنا نهتم بدراسة إشكالية التسويق في مؤسسة الصناعات الغذائية الجزائرية في قطاعها العام والخاص مع أخذنا بعين الاعتبار للبيئة المؤسساتية لهذه المؤسسة. فمن خلال دراستنا للجزء الأول نحاول

* إلغاء قائمة المواد الممنوعة الاستيراد والتي كانت تتطلب ترخيصاً مسبقاً.

أن نستخلص أهم العناصر التحليلية لكي نستعملها كمعالم تحليلية للجزء التطبيقي للدراسة وهذا من أجل التمكن من الإجابة عن إشكالية الدراسة والتي تم طرحها بالشكل الآتي في المقدمة العامة لهذه الأطروحة:

" ما مدى استخدام مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية لسياسات التسويق؟"

ومن أجل التمكن من الإجابة عن مختلف متطلبات إشكاليتنا البحثية واستخلاص أهم النتائج المتعلقة بالجانب النظري والتطبيقي، قمنا باختبار مختلف الفرضيات المعالجة لها، وذلك عبر تطرقنا لتحليل فصل الجزء التطبيقي مستعينين في ذلك بالمعالم الأساسية التي قدمتها لنا الدراسة النظرية في الفصلين الأولين. قبل أن نقوم باستعراض أهم النتائج البحثية لهذه الأطروحة المعالجة لموضوع إشكالية التسويق في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية، نقدم حوصلة شاملة حول نتائج اختبار فرضيات الدراسة ثم نستعرض أهم النتائج البحثية وفي الأخير نقدم بعض التوصيات وآفاق الدراسة المتعلقة بنفس الموضوع.

أولا. حوصلة نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

إن تقديم قائمة الاستبيان إلى عينة من مسؤولي مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية سواء كانت مؤسسة عمومية أو خاصة كان من شأنه اختبار فرضيات الدراسة المجيبة عن إشكالية الدراسة الرئيسية للأطروحة. إن اختبار الفرضية الأولى عبر التطرق إلى أربع فرضيات فرعية ملازمة لها سمح من التأكد على أن تطبيق السياسات التسويقية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية كان متوسط وغير كافٍ لمواكبة المتطلبات السوقية الحديثة المبنية على ضرورة التطبيق الفعال للسياسات التسويقية الكفيلة بالتأثير في سلوك المستهلك الجزائري للصناعات الغذائية. وقد تمكنا من الكشف عن ذلك عبر الدراسة التحليلية لقوائم الاستقصاء التي بلغ عددها 105 مفردة بحثية، مع ملاحظة الاهتمام المرتفع للكثير من المؤسسات عينة الدراسة بالسياسات التسويقية للمنتج، واهتمامهم المتوسط لباقي السياسات التسويقية من سياسات تسويقية تخص السعر والتوزيع والاتصال، كما سمحت لنا الدراسة التحليلية لعينة مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية بقبول الفرضية الثانية والتي ترى بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بسياسات التسويق الزراعي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية عند مستوى الدلالة (0.05) تعزى للعوامل الديمغرافية وقد تم تحديد مصدر هذا التباين والفروق في إجابات المستقصى منهم من خلال استخدام تحليل التباين الأحادي (ANOVA) واختبار المقارنات البعدية بطريقة "شيفيه". وتحديدًا فإنه يمكن الحكم من خلال اختبار الفرضيات الجزئية للمتغيرات الديموغرافية للدراسة فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين منهم من حيث جنسهم وجنسيتهم وسنوات الخبرة و عدد العاملين في المؤسسات وملكية المؤسسة، لكن كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين منهم من حيث مركزهم الوظيفي، ومن حيث مؤهلهم العلمي، ومن حيث عمر المؤسسات.

ثانياً. نتائج الدراسة:

بعد قيامنا بالمسح النظري لموضوع الدراسة والمعالجة التحليلية الميدانية لإشكالية استخدام السياسات التسويقية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية تحديداً، توصلنا إلى النتائج التالية للدراسة:

1. تعتبر الزراعة من أهم الأنشطة التي تدر على أي اقتصاد بالموارد الغذائية التي تساعد على تحقيق الأمن الغذائي للبلد وتدر على الاقتصاد بالموارد غير الغذائية كالعملة الصعبة إذا تم تصدير منتجاتها نحو الخارج، كما تعتبر مهمة كذلك نظراً لاستخدام مخرجاتها كمدخلات في الصناعات الغذائية؛

2. يعتبر فرع التسويق الزراعي فرع من فروع علم الاقتصاد الزراعي وهو يهتم بإيصال السلع الزراعية المنتجة من أماكن إنتاجها إلى حيث يكون استهلاكها وهو بهذا التعريف يحوي كافة العمليات المرتبطة بتوصيل المنتجات الزراعية إلى المستهلك النهائي كعمليات إضافة منافع مكانية أو زمنية أو شكلية، فالتسويق الزراعي هو مؤثر مهم في الاقتصاد فهو فرع من اهتمامات القوانين الاقتصادية التي زاد الاهتمام به خصوصاً في سوق الصناعات الغذائية. وبالتالي يمكن الحكم بأن تسويق الصناعات الغذائية هو جزء من التسويق الزراعي بصورة عامة وهو جزء جد مهم باعتبار أن هناك ميزانية معتبرة من دخل المستهلك تتفق على هذه الصناعات الغذائية؛

3. يعرف تسويق الصناعات الغذائية على أنه الأنشطة التسويقية التي تقوم بها إدارة التسويق في مؤسسات الصناعات الغذائية من سياسات للمنتج ولل سعر وللتوزيع وللاتصال للتأثير في سلوك المستهلك. ولكن يعد هذا النشاط محدد من طرف السلطات ببعض المعايير المتعلقة بمدى صلاحية المنتج الغذائي، سياسات الدعم لبعض المنتجات وغيرها من المعايير المحددة لهذا النشاط؛

4. هناك توجه كبير من طرف العديد من المستهلكين على مستوى العالم بصفة عامة إلى منتجات الوجبات السريعة والخفيفة وكذلك الفواكه الطازجة والتي صارت تستهلك خصوصاً خلال منتصف النهار كبديل للإطعام داخل المنزل لربح الوقت والجهد في الطهي، وبالتالي أخذت العملية التسويقية لهذه المنتجات اعتباراً حديثة من شأنها تحفيز الطلب عليها؛

5. في الكثير من الاقتصاديات ظهرت جمعيات حماية المستهلك وقد أكدت هذه الأخيرة إرادتها في حصول المستهلك على غذاء آمن وصحي، وبالتالي فإن من أهم الاتجاهات الحديثة للمستهلك وعلى مستوى العالم نذكر بحثه عن الغذاء الصحي الذي يحقق له التوازن الغذائي ويقدم له أكبر قدر من

السرعات الحرارية، وهذا من شأنه أن يضاعف جهود مؤسسات الصناعات الغذائية لتلبية هذه الحاجة الملحة من طرف المستهلك؛

6. يظهر الميزان التجاري الخارجي للدولة الجزائرية للسلع الغذائية عجزاً كبيراً مما يطرح فجوة غذائية تعكس اعتماد السلطات على الواردات وعدم قدرة الصادرات من الأغذية من تحقيق اكتفاء ذاتي وقدرة على تلبية حاجات المستهلك الجزائري من غذاء، علماً أن أغلب مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية هي عبارة عن مؤسسات صغيرة ومتوسطة لا تقوم بتصدير منتجاتها أو تقوم بذلك لعدد قليل من الدول بسبب عدم تأهيلها لذلك أحياناً أو بسبب عدم اهتمامها أحياناً أخرى؛

7. تعاني أغلب المؤسسات الجزائرية للصناعات الغذائية من قلة الوعي التسويقي عند مسؤوليها الذين يهتمون بالسياسات التسويقية للمنتج بصفة عامة ومراقبة المنتج صحياً والتبيين بصفة أخص، ولكن اهتمامهم بالسياسات التسويقية الأخرى كالسياسات التسويقية للسعر وللتوزيع وللاتصال متوسط، وهذا يشكل خطر على هذه المؤسسات حيث أن السياسات التسويقية السعريّة لها أثر بالغ في سلوك المستهلك خصوصاً المستهلك الجزائري الذي يعاني من ضعف دخله، دون التقليل من أثر التوزيع والاتصال في سلوك المستهلك؛ فالعديد من المؤسسات لا تقوم بالخصومات السعريّة والعروض السعريّة لجلب المستهلك، وأن اهتمامها بالتسويق المباشر وتقديم الجوائز والمنح والرعاية الرياضية متوسط؛

8. تعاني الكثير من مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية من بعض المعوقات التسويقية التي تحول دون تطور سياساتها التسويقية كعدم تحصل أكثر من نصف مسؤوليها على تكوين في التسويق - حسب نتائج الاستقصاء- وعدم توفر هذه المؤسسات على قسم أو مصلحة تسويق، وعدم اهتمامها بالبحث والتطوير وندرة وسائل النقل من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك؛

9. هناك توجه كبير لمؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية إلى إنتاج المشروبات وهذا حسب ما تشير إليه أغلب الإحصائيات وحسب الاستقصاء الذي قمنا به وبالتالي يمكن القول بأن للجزائر ميزة تنافسية في هذا المجال لا بد من زيادة الاهتمام به والاهتمام بتدريب هذه المؤسسات لتصدير منتجاتها لجلب العملة الصعبة دون إهمال باقي الصناعات التي قد تساعد السلطات في تحقيق فائض معتبر من بعض الصناعات الأخرى كالحليب ومشتقاته والعجائن والسكر والحلويات وغيرها؛

10. يتضح لنا أن جهود السلطات الجزائرية رامية إلى بعث قطاع الصناعات الغذائية من خلال توجيه القطاع الخاص إلى الاستثمار في هذا المجال، حيث ساعد هذا في توظيف أعداد كبيرة من الجزائريين إذ أن قطاع الصناعات الغذائية حالياً يشغل نسبة 40 % من اليد العاملة.

ثالثاً. نحو رسم تيبولوجيا تسويقية للمؤسسات الصناعية الغذائية الجزائرية بالتعاون مع نظيرتها العربية:

1.3 في الوطن عربي عموماً:

من خلال الدراسة التي قمنا بها تبين لنا أن وضع الأمن الغذائي في الدول العربية لا يبعث بالارتياح حيث أن العديد من الدول العربية تعتمد في استهلاكها للمواد الغذائية على الواردات وليس على إنتاجها المحلي، ومن أجل تثمين جهود الدول العربية الرامية إلى تحقيق الأمن الغذائي نوصي بمايلي:

– لاستغلال الميزة التنافسية للدول في ميدان إنتاج السلع الغذائية نقترح تحفيز التخصص في الإنتاج الذي لأي دولة ميزة تنافسية فيه، فمثلا الجزائر لها ميزة تنافسية عن بقية الدول العربية في إنتاج المشروبات فعليها أن تتخصص أكثر في هذا الإنتاج وتترك إنتاج المواد التي ليس لها ميزة تنافسية فيها لشقيقاتها من الدول العربية الأخرى؛

– ضرورة إنشاء بنك للمعلومات يبين الصناعات الغذائية والمنتجات الزراعية المنتشرة في الدول العربية إضافة إلى تموقع المواد الأولية اللازمة لهذا الإنتاج كتموقع المياه في الوطن العربي وهذا من أجل استغلاله أمثل استغلال سواء في عملية تصنيع الصناعات الغذائية أو في الزراعة، وأيضاً من أجل تسهيل مهمة التبادل التجاري العربي البيئي في هذين القطاعين؛

– من الضروري أيضاً تطوير التجارة العربية البينية لتطوير الزراعة بشكل عام وتطوير الصناعات الغذائية بشكل خاص، بالإضافة إلى ضرورة بعث مؤسسة تمويلية متخصصة في تمويل الصناعات الغذائية العربية وهذا من أجل تمويل الصناعات الغذائية العربية وتوزيع هذه الأخيرة بشكل عقلاني بين أقطار الدول العربية؛

– العمل على إلغاء الحواجز الجمركية للسلع الغذائية فيما بين الدول العربية وهذا لتسهيل التعاون في صناعة الأغذية، فإذا أرادت الجزائر التخصص في صناعات المشروبات استدعت الضرورة شراء مواد أولية كالحمضيات من المغرب الشقيق، وإلغاء الرسوم الجمركية ففي حالة كهذه سوف يعمل هذا الإجراء على تحفيز العمل في قطاع صناعة المشروبات في الجزائر.

2.3 في الجزائر تحديداً:

على ضوء ما توصلنا إليه في دراستنا يمكن أن نقترح:

– لا بد من العمل على فتح مكاتب للدراسات التسويقية في الجزائر وتشجيعها على القيام بالدراسات التي تساعد مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية على معرفة البيئة التسويقية لصناعتها من أجل مساعدتها

- على اتخاذ قرارات تسويقية، ناهيك عن دراسات تخص المستهلك الجزائري من خلال عينات دائمة تقدم معلومات عن الصناعات الغذائية واستهلاكها لها بصفة دورية لقاء أجر لذلك؛
- تشجيع التعاونيات المتخصصة في صناعات غذائية متخصصة كتعاونيات إنتاج المشروبات أو تعاونيات إنتاج زيت الزيتون مثلاً وغيرها وذلك من أجل خلق بيئة تنافسية بين منتجي نفس المنتج الغذائي من جهة وتكوين قاعدة معلومات متخصصة من جهة ثانية، وبالتالي التشجيع على القيام بالمعارض المتخصصة لهذه المنتجات للتعريف التجاري بالمنتجات الغذائية الجديدة والقيام بالعروض السعرية للمنتجات الغذائية الحالية؛
- محاولة دفع جمعيات حماية المستهلك الجزائرية حتى تقوم بدورها على أكمل وجه بما يضمن حث مؤسسات الصناعات الغذائية على الالتزام بتقديم منتجات غذائية آمنة تحتوي على حد أدنى من الفيتامينات لضمان قدر أدنى من المنافع الصحية للمستهلك؛
- برمجة دورات تكوينية في التسويق لمسؤولي التسويق والأقسام التجارية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية وذلك من أجل تحسين مستواهم المعرفي في هذا المجال من أجل حثهم على القيام بالممارسات التسويقية الشريفة لاسيما ما يتعلق بالسياسات التسويقية السعرية والتوزيعية والاتصالية.

رابعاً. التوصيات والاقتراحات:

من خلال هذه الدراسة تبين لنا - بالإضافة إلى اختبار الفرضيات - أن أغلبية متخذي القرار التجاري والتسويقي في مؤسسات الصناعات الغذائية المدروسة مستواهم التعليمي "ابتدائي" فأغلبهم من خريجي النظام القديم الفرنسي، كما أن أغلبية مؤسسات الصناعات الغذائية المدروسة هي مؤسسات كبيرة يتراوح عدد عمالهم بين 51 إلى 250 عامل، لكن هذا لا ينفي وجود عدد هائل من المؤسسات الصغيرة لصناعة الأغذية لأن العديد من المؤسسات كانت في فترة عطلة موسمية عند قيامنا بعملية تجميع المعلومات من الميدان كمؤسسات زيت الزيتون التي تزخر بها الدولة الجزائرية كما تشير له الإحصائيات، إلا أن هذه الصناعات حسب المهتمين هي عبارة عن صناعات معاشية همها الاكتفاء الذاتي غالباً والقيام بعمليات العصر فقط لأصحاب مزارع أشجار الزيتون.

كما أظهرت الدراسة أن أهم صناعة للأغذية في الجزائر تتمثل في صناعات المشروبات بحكم أن الجزائر تتوفر على زراعة الحوامض ووفرة المياه من جهة ثانية ومقومات أخرى، تليها صناعة الحليب ومشتقاته، تليها المطاحن والعجائن بحكم أن الشعب الجزائري يستهلك هذه المنتجات بصفة كبيرة ومعتادة.

والملاحظ أن مؤسسات الصناعات الغذائية المدروسة لا تولي اهتمام كبير لتوفير قسم التسويق في المؤسسة فنسبة 45,26% من المؤسسات المدروسة لا تحتوي على قسم التسويق.

حسب النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة فإن التوصيات التي نقترحها والتي نراها رامية إلى تصويب جهود مؤسسات الصناعات الغذائية في الجزائر في سبيل تبني سياسة تسويقية كفيلة بزيادة الأداء التجاري لهذه المؤسسات، ندرجها كما يلي:

✓ تحسيس متخذي القرار في مؤسسات الصناعات الغذائية بضرورة إجراء تعديلات على شكل المنتج لجذب المستهلك واتخاذ قرار الشراء؛

✓ تحسيس متخذي القرار في مؤسسات الصناعات الغذائية بضرورة الاهتمام بتغليف المنتج؛

✓ تحسيس متخذي القرار في مؤسسات الصناعات الغذائية بضرورة قيام المؤسسة بخصومات وعروض سعرية في بعض المواسم؛

✓ زيادة اهتمام هذه المؤسسات بالعوامل المتغيرة في الأسواق عند تعديل أسعارها؛

✓ قياس أهمية المنتجات عند تحديد السعر وذلك بقياس القيمة المدركة عند المستهلك مثلا؛

✓ حث مؤسسات الصناعات الغذائية على توفير نقاط بيع قريبة من المستهلك لتوفير الوقت والجهد له؛

✓ زيادة الاهتمام ببيع مؤسسات الصناعات الغذائية لتجار الجملة لكونهم قد يكونوا عنصر فاعل في القناة التوزيعية؛

✓ إهتمام مؤسسات الصناعات الغذائية بالرعاية الرياضية لترويج مبيعاتها؛

✓ إهتمام مؤسسات الصناعات الغذائية بالتسويق المباشر لترويج مبيعاتها؛

✓ ضرورة استعانة مؤسسة الصناعات الغذائية بالعلاقات العامة كونها وسيلة اتصالية مفعولها يظهر في الأمد البعيد.

خامسا. آفاق الدراسة:

فيما يتعلق بآفاق الدراسة فإننا نفتح المجال لبحوث ودراسات مستقبلية من أجل البحث أكثر في موضوع تسويق الصناعات الغذائية والتي يمكن أن تصب تحت العناوين التالية والمتعلقة بموضوع البحث:

- أثر تسويق الصناعات الغذائية على الفعالية التجارية للمؤسسات الجزائرية؛
- أثر تطبيق سياسات المنتج التسويقية على تحسين الأمن الغذائي للصناعات الغذائية الجزائرية؛
- أثر تطبيق العروض السعرية على سلوك المستهلك في الصناعات الغذائية الجزائرية؛
- دراسة فعالية تجار الجملة والتجزئة في توزيع الصناعات الغذائية الجزائرية؛
- دور سياسات الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك للصناعات الغذائية الجزائرية؛
- دور إدارة الجودة الشاملة في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية في تخفيض المخاطر المدركة من قبل المستهلك النهائي؛

- دور التسويق الدولي الفعال في تطوير منتجات الصناعات الغذائية الجزائرية؛
- دور بحوث التسويق في تحسين القرارات التسويقية في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية؛
- دور التكامل العربي البيئي في تحسين تسويق الصناعات الغذائية العربية للأسواق الدولية؛
- دراسة إشكالية تبني مفهوم التسويق الحديث عند مسؤولي في مؤسسات الصناعات الغذائية الجزائرية؛
- دراسة إدراك المستهلك النهائي للخطر الغذائي في منتجات الصناعات الغذائية الجزائرية؛
- دراسة اتجاهات المستهلك النهائي الجزائري للصناعات الغذائية الأجنبية؛
- دراسة ولاء المستهلك النهائي الجزائري للصناعات الغذائية ومدى قابليته لتغيير العلامة التجارية؛
- إشكالية ندرة المياه والصناعات الغذائية الجزائرية.

المراجع

أولاً. قائمة المراجع باللغة العربية:

أ. الكتب:

1. السيد محمد السريتي، الأمن الغذائي والتنمية الاقتصادية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000.
2. ايمن سليمان مزاهرة، التسويق الزراعي، دار السواقي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
3. ايمن سليمان مزاهرة، الصناعات الغذائية، دار الشروق، عمان، 2000.
4. جابر أحمد بسيوني، الاتجاهات المعاصرة في التسويق الزراعي وإدارة الجودة الشاملة، دار الوفاء، القاهرة، 2013.
5. حسن بهلول، القطاع التقليدي والتناقضات الهيكلية في الزراعة بالجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1976.
6. حسن خالد حسن العكيدي، التصنيع الغذائي للتمور، المكتبة الوطنية للنشر، عمان، 2002.
7. حسن يوسف داود ويوسف كمال محمد، المصرف الإسلامي للاستثمار الزراعي، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2005.
8. خلف بن سليمان بن صالح النمري، دور الزراعة في تحريك التنمية الصناعية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 1999.
9. خليفة الأمين ومهدي القماطي، استراتيجيات التسويق الزراعي، دار التقدم العلمي، بدون بلد النشر، 2012.
10. رحمن حسن الموسوي، الاقتصاد الزراعي، دار أسامة، عمان، 2013.
11. زكاريا طاحون، المنظور البيئي في التخطيط الزراعي والصناعي، دار اقرأ للخدمات العلمية، بدون مكان النشر، 2008.
12. ساندر بوسستيل، ترجمة محمد صابر، مياه الزراعة: التصدي للقيود، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
13. سوران وفيق العاني، علم الاقتصاد الزراعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
14. صلاح يوسف طراونة، مبادئ التسويق الزراعي، دار ورد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
15. عادل حسن وخليفة الأمين، التسويق الزراعي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
16. عاكف الزعبي، مبادئ التسويق الزراعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
17. عبد الوهاب مطر الداھري، أسس ومبادئ الاقتصاد الزراعي، مطبعة العالي، بغداد، 1969.
18. عبد الغفور ابراهيم أحمد، نظرة اقتصادية لمشكلة الغذاء في العراق، دار زهران، عمان، 2012.

19. عبد القادر رزيق المخادمي، الأزمة الغذائية العالمية - تبعات العولمة الاقتصادية والتكامل الدولي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
20. عبد المجيد خلف السامرائي، الإقتصاد الزراعي الإسلامي في ضوء القرآن الكريم، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
21. علي جدوع الشرفات، مبادئ الإقتصاد الزراعي، دار زهران، عمان، 2012.
22. علي أحمد هارون، أسس الجغرافيا الاقتصادية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2010.
23. علي جدوع الشرفات، مبادئ الإقتصاد الزراعي، المكتبة الوطنية، عمان، 2006.
24. علي كامل الساعد، ضبط ومراقبة جودة الأغذية، نشر بدعم الجامعة الأردنية، عمان، 2000.
25. علي يوسف خليفة، الإحصاء الإقتصادي الزراعي - بين النظرية والتطبيق -، منشأة المعارف - جلال حزي وشركاه -، الإسكندرية، 2000.
26. عنبر ابراهيم شلاش، التسويق الزراعي، دار الثقافة، عمان، 2012.
27. فلاح سعيد جبر، آفاق الصناعات الغذائية العربية - بين التحديات ومتطلبات التحديث، الأمانة العامة للاتحاد العربي للصناعات الغذائية، بدون مكان النشر، 2002.
28. ماجد بشير الأسود وآخرون، مبادئ الصناعات الغذائية، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، بغداد، 1993.
29. ماجد بشير الأسود، التعبئة والتغليف في التصنيع الغذائي، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، بغداد، 1987.
30. مبروك مقدم، الاتجاهات الزراعية وعوائق التنمية الريفية في البلدان النامية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993.
31. محمد أبو حمور وآخرون، أزمة السلة الغذائية العربية - التحديات واتجاهات معالجة، مركز دراسات الشرق الأوسط، عمان، 2008.
32. محمد سعيد الفتيح، مبادئ الإقتصاد الزراعي، الطبعة الثانية، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، حلب، 1982.
33. محمد سيد أحمد حنفي، الأمن الغذائي في الوطن العربي حتى عام 2000م، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، 1985.
34. محمد عبيدات، التسويق الزراعي، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
35. محمد علي الفراء، مشكلة إنتاج الغذاء في الوطن العربي، علم المعرفة، الكويت، 1979.

36. محمود ياسين ، الاقتصاد الزراعي - إدارة المزارع - التسويق-، مديرية الكتب الجامعية، دمشق، 1977.
37. منصور حمدي أبو علي، الجغرافيا الزراعية، دار وائل، عمان، 2004.
38. ناصر الناصر، الاقتصاد الزراعي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، حلب، 1982.
39. هاشم علوان السمراي، إدارة الأعمال المزرعية، اليازوري، عمان، 2008.

ب. البحوث والمقالات:

1. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة (TQM) في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 2006/04، 2006.
2. باشي أحمد، القطاع الفلاحي بين الواقع و متطلبات الإصلاح، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 2003/02، 2003.
3. أحمد يعد الدين وباسمة عطية، تحليل الانتاج الزراعي لمحاصيل مختارة: قمح - قطن - شعير، تقرير صادر عن وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، دمشق، 2009.
4. التقرير الإقتصادي العربي الموحد 2009م، صدر عن صندوق النقد العربي - فصل الأمن الغذائي في الدول العربية.
5. الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي- حالة الجزائر، المؤتمر العلمي الثالث بجامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 27 - 29 أبريل 2009.
6. أيمن أبو زعرور، قطاع الصناعات الغذائية غير المنظم في الأراضي الفلسطينية: الواقع والآفاق، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس)، القدس، 2006.
7. باشي أحمد، القطاع الفلاحي بين الواقع و متطلبات الإصلاح، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 2003/02، 2003.
8. بدر عثمان مال الله، تقرير التنافسية العربية 2012، المعهد العربي للتخطيط، العدد 4، الكويت، 2010.
9. براق محمد وآخرون، رقابة الجودة ودورها في حماية المستهلك - إشارة إلى حالة الجزائر-، ملتقى وطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أبريل 2008.
10. بشير سليمان، الشركة تدرج جداول المحتوى الغذائي على أغلفة منتجاتها - مكدونالدز العربية توسع تطبيق قواعد الشفافية، جريدة القبس، 10 مارس 2013، العدد 14287.

11. تقرير لجنة التحقيق البرلمانية حول ندوة وارتفاع أسعار بعض المواد الغذائية ذات الاستهلاك الواسع في السوق الوطنية، المجلس الشعبي الوطني، أكتوبر 2011.
12. تقرير منظمة الأغذية والزراعية، "حالة انعدام الأمن الغذائي في العالم"، روما 2010.
13. حسن علي خضر، بدائل واعدة لغذاء أوفر وأفضل - مداخل جديدة لسياسة تشجيع منتجي الغذاء، ندوة الأمن الغذائي في العالم الإسلامي أيام 5-7 كانون الأول 1987، الأكاديمية الإسلامية للعلوم، عمان، 1987.
14. خالد محمد السباتين، تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن، 2002.
15. رانية ثابت الدروبي، واقع الأمن الغذائي العربي وتغيراته المحتملة في ضوء المتغيرات الاقتصادية الدولية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد الأول، سوريا، 2008.
16. رقية خلف حمد الحبور، السياسات الزراعية وأثرها في الأمن الغذائي في بعض البلدان العربية، مجلة بحوث اقتصادية عربية، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، العددان 57-58، القاهرة، 2012.
17. زبيري رباح وبن تقات عبد الحق، إشكالية التلوث البيئي الصناعي وأثره على الاقتصاد الجزائري، الملتقى الوطني الخامس حول اقتصاد البيئة و أثره على التنمية المستدامة، جامعة 20 أوت بسكيكدة - الجزائر، يومي 11 و 12 نوفمبر 2008.
18. زبيري رباح، دور الصناعات الغذائية في تحقيق الأمن الغذائي، الملتقى العلمي الدولي السابع حول: الأمن الغذائي و العولمة أية استراتيجيات للتنمية الزراعية؟ وضع الجزائر، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، مكتبة الحامة بالجزائر العاصمة، 23&24 أبريل 2008م.
19. سهاد أبوزكي، أزمة الغذاء العالمية: كيف يتعامل العرب مع تداعياتها، مجلة الاقتصاد والأعمال، السنة 34، العدد 396، ديسمبر 2012.
20. صالح العصفور، السياسات الزراعية، مجلة جسر التنمية، العدد الواحد والعشرون، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، الكويت، سبتمبر 2003.
21. صندوق النقد العربي، "النشرة الإحصائية للدول العربية"، سنة 2010.
22. طارق بن موسى الزدجالي، تقرير عن أوضاع الأمن الغذائي العربي، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 2010.
23. طارق بن موسى الزدجالي، الأمن الغذائي العربي، مجلة الزراعة والتنمية في الوطن العربي - مجلة تصدر عن المنظمة العربية للتنمية الزراعية، العدد 2، 2009.

24. عامر عامر أحمد، محاولة نمذجة وتقدير الفجوة الغذائية في الجزائر، مجلة الباحث لجامعة ورقلة، العدد 2010/08.
25. عبد الحميد بوكحنون، ضبط السوق وإشكالية أسعار المواد الغذائية الأساسية، يوم دراسي حول إشكالية أسعار المواد الغذائية الواسعة الإستهلاك، وزارة التجارة، 27 فيفري 2011م.
26. عمر لعلاوي، دور وأهمية الجودة والتقييس في حماية المستهلك، ملتقى وطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أبريل 2008.
27. عنابي بن عيسى، جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك، ملتقى وطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي بالوادي- الجزائر: 13-14 أبريل 2008.
28. فوزي حليم رزق، أهمية التنسيق بين الأقطار العربية لمواجهة مشكلة الأمن الغذائي العربي، مجلة المستقبل العربي، العدد 147، بيروت، ماي 1991.
29. قلي سامي، وسم المنتجات الغذائية، يوم دراسي و إعلامي حول " وسم المواد"، 07 جويلية 2007، فندق الشيراتون بالجزائر العاصمة، وزارة التجارة.
30. كارين سيفيرت وآخرون، الأمن الغذائي والتحول إلى السوبر ماركت في الشرق الأوسط، تقرير لمركز الدراسات الدولية والإقليمية، التقرير رقم 2، قطر، 2013.
31. محسن زوييدة وبلس فاطمة شاوش، الأحواض الهيدروغرافية: المقاربة الحديثة للتسيير المستديم للموارد المائية في الجزائر، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، جامعة ورقلة ، يومي 22 و23 نوفمبر 2011.
32. محمد الزيادات وآخرون، ضمان القروض و أثره على تمويل تجارة التجزئة الغذائية في الأردن - دراسة تطبيقية على إقليم الوسط، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، 2010.
33. محمد بلقاسم حسن بهلول، تنمية القطاع الفلاحي كعامل قيادي للتنمية المستدامة، الملتقى العلمي الدولي التاسع حول تحديات قطاع الزراعة في الدول العربية والإسلامية وسبل مواجهتها، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، 28 فيفري 2011.
34. محمود عناية وآخرون، الأمن الغذائي في البلدان العربية، ندوة حول الأمن الغذائي في الدول العربية أيام 8-10 فبراير 1986، عمان، 1986.

ج. الأطروحات والرسائل:

1. رقية خلف حمد الجبوري، السياسات الزراعية وأثرها في الأمن الغذائي في بعض البلدان العربية، أطروحة دكتوراه الفلسفة في الاقتصاد الزراعي، (رسالة منشورة في مركز دراسات الوحدة العربية)، جامعة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد، العراق، 2011.
2. زييري رابح، الإصلاحات في قطاع الزراعة بالجزائر وآثارها على تطوره، أطروحة دكتوراه دولة - معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1996.
3. علي خالفي، الزراعة وأزمة الغذاء في الدول العربية، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 1999.
4. فوزي عبد الرزاق، الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للصناعات الغذائية وعلاقتها بالقطاع الفلاحي - دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007.
5. بشير عبد المجيد عبد اللطيف قفة، الآفاق التنموية لقطاع الصناعات الغذائية في فلسطين، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2006.
6. بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة: ملبنة ترافل/ البليدة-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، الجزائر، 2011.
7. جميلة لرقام، مساهمة الزراعة في التنمية الاقتصادية وتحقيق الأمن الغذائي، رسالة ماجستير - فرع التخطيط، جامعة الجزائر، 1997.
8. حكيم بناولة، "إستراتيجية توزيع المنتجات الغذائية والسيطرة على الأسواق - دراسة حالة مؤسسة سيدي الكبير"، رسالة ماجستير - فرع التسويق، جامعة البليدة 2006.
9. زويتر الطاهر، إشكالية التشغيل في الزراعة - دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 1997.
10. شاكر عادل جودة، حملات مقاطعة المنتجات الإسرائيلية وعلاقتها باتجاهات المستهلك الفلسطيني نحو المنتجات المصنعة محليا - حالة تطبيقية على السلع الغذائية في محافظات غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2006.
11. عبد المنعم بن عبد المحسن العلي، تقدير دوال استهلاك السلع الغذائية الرئيسية للأسر الريفية بمحافظة الأحساء بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير في الاقتصاد الزراعي، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية، 2008.

12. فوزي عبد الرزاق، الصناعات الغذائية وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية -دراسة حالة الجزائر من 1967 إلى 1995-، رسالة ماجستير - فرع التخطيط، جامعة الجزائر، 1999.
13. محمد سالم عادل الطراونة، الرضا الوظيفي لدى العاملين في قطاع الصناعات الغذائية في الأردن، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد زراعي وإدارة الأعمال الزراعية، الجامعة الأردنية، عمان، 2001.
14. محمد عثمان جوده محمد، أثر التسويق الزراعي على صغار المزارعين بولاية الخرطوم، رسالة ماجستير - تخصص اقتصاد زراعي، جامعة أمدرمان، الخرطوم، 2005.
15. نانسي نعمة الله اسكندر أفرام، أثر المزيج التسويقي للصادرات على الأداء التصديري: دراسة مقارنة على شركات قطاعي الصناعات الغذائية والصناعات الكيماوية في الأردن، رسالة ماجستير - تخصص إدارة الأعمال/تسويق، الجامعة الأردنية، عمان، 2003.
16. وسام أحمد عبد الله علاوي، أثر السياسات الاتصالية التصديرية على الأداء التصديري في الشركات الصناعية: دراسة مقارنة بين شركات الصناعات الغذائية وشركات الصناعات الكيماوية في الأردن، رسالة ماجستير - تخصص تسويق، الجامعة الأردنية، عمان، 2006م.
17. يوسف أحمد يوسف قرملي، الكفاءة التقنية والاقتصادية لمشاريع إنتاج الألبان المتخصصة في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير في الاقتصاد الزراعي، جامعة الملك سعود، 2008.

د. الوثائق القانونية والمراسيم:

1. المرسوم التنفيذي رقم 89-147 ماضي في 08 غشت 1989، الجريدة الرسمية عدد 33 مؤرخة في 09 غشت 1989، الصفحة 884، يتضمن إنشاء مركز جزائري لمراقبة النوعية والرزم وتنظيمه وعمله.
2. المرسوم التنفيذي رقم 92-272 ماضي في 06 يوليو 1992، الجريدة الرسمية عدد 52 مؤرخة في 08 يوليو 1992، الصفحة 1415، و المحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته والمعدل في سنة 2012.
3. المرسوم التنفيذي رقم 96-355 ماضي في 19 أكتوبر 1996، الجريدة الرسمية عدد 62 مؤرخة في 20 أكتوبر 1996، الصفحة 13، المتضمنة إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية، وتنظيمها وسيرها.
4. المرسوم التنفيذي رقم 98-69 ماضي في 21 فبراير 1998، الجريدة الرسمية عدد 11 مؤرخة في 01 مارس 1998، الصفحة 25، يتضمن إنشاء المعهد الجزائري للتقييس ويحدد قانونه الأساسي.

هـ. التقارير والوثائق:

1. تقرير مؤتمر القمة العالمي حول الأمن الغذائي، المعهد الدولي للتنمية المستدامة بالتعاون مع منظمة الأغذية والزراعة، العدد الأول، المجلد 150 ، رقم 5، 16-18 نوفمبر 2009.
2. أحمد يعد الدين وباسمة عطية، تحليل الانتاج الزراعي لمحاصيل مختارة: قمح - قطن - شعير، تقرير صادر عن وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، دمشق، 2009.
3. أيمن أبو زعرور، قطاع الصناعات الغذائية غير المنظم في الأراضي الفلسطينية: الواقع والآفاق، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، القدس، 2006.
4. كارين سيفيرت وآخرون، الأمن الغذائي والتحول إلى السوبر ماركت في الشرق الأوسط، تقرير لمركز الدراسات الدولية والإقليمية، التقرير رقم 2، قطر، 2013.
5. خالد محمد السباتين، تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك، الهيئة الفلسطينية المستقلة لحقوق المواطن، 2002.
6. بشير سليمان، الشركة تدرج جداول المحتوى الغذائي على أغلفة منتجاتها - ماكدونالدز العربية توسع تطبيق قواعد الشفافية، جريدة القبس، 10 مارس 2013، العدد 14287.
7. التقرير الإقتصادي العربي الموحد 2009م، صدر عن صندوق النقد العربي - فصل الأمن الغذائي في الدول العربية.
8. طارق بم موسى الزدجالي، تقرير عن أوضاع الأمن الغذائي العربي، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 2010.
9. التقرير السنوي للتنمية الزراعية في الوطن العربي عام 2007، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، ص 67. للمزيد أنظر الموقع الذي تم الاطلاع عليه يوم 2009.09.29 على الساعة 15:49 سا: <http://www.aoad.org>
10. صندوق النقد العربي، "النشرة الإحصائية للدول العربية"، سنة 2010.
11. تقرير لجنة التحقيق البرلمانية حول ندوة وارتفاع أسعار بعض المواد الغذائية ذات الاستهلاك الواسع في السوق الوطنية، المجلس الشعبي الوطني، أكتوبر 2011.
12. تقرير منظمة الأغذية والزراعة، "حالة انعدام الأمن الغذائي في العالم"، روما 2010.

ثانيا. المراجع باللغة الأجنبية:

أ. الكتب:

1. Abdellatif BENACHENHOU, l'exode rural en Algérie, les presses de l'ENAP, Alger, 1979.
2. Abdulkhalik M . Abdi, economics of land and agrarian reform – in theory and practice, sponsored by Baghdad university, Baghdad, 1977.
3. Cristian OUILLET, marketing aliments et santé, éditions RIA, paris, 2006 .
4. Garry Smith, Interactions entre normes publiques et normes privées dans la filière alimentaire, Éditions OCDE, Paris, 2010.
5. Georges Ray, les industries de l'alimentation, presses universitaires de France, paris, 1948.
6. Keith Atkinson et autres, créer et gérer une petite entreprise agroalimentaire, éditions CTA et Gret, 2005 .
7. Klaus Grunert, Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world, Kluwer academic publishers, united states of America, no year publication.
8. Louis Lagrange et Geneviève Baud, du discours a la réalité: la gestion de la qualité dans une vingtaine d'entreprise agro-alimentaires, éditions INRA et ECONOMICA, Paris, 1995.
9. Martial RANVIER et Rodolphe SURY, la vente de produits alimentaires sur internet, CREDOC, Paris, 2009.
10. Max Feinberg et autres, analyse des risqué alimentaires, éditions TEC et DOC, Paris, 2006.
11. Nicolas Habert, Les marchés à terme agricole, ellipses, Paris, 2002.
12. Pete Liapis, Les marges extensives des échanges agricoles, Éditions OCDE, Paris, 2009.
13. Philippe AURIER et Lucie SIRIEIXP, marketing des produits agroalimentaires, DUNOD, 2e édition, Paris, 2009.
14. Philippe MOATI et autres, le développement des marques de distributeurs et les stratégies des industriels de l'alimentaire, édition CRÉDOC, cahier de recherche N° 242, Paris, 2007.
15. René Moletta et Mrion Guillou, gestion des problems environnementaux dans les industries agroalimentaires, éditions TEC et DOC, Paris, 2006.
16. Sophie RIEUNIER et autres, Marketing Sensorial du point de vente, 4e édition, DUNOD, paris, 2013.
17. W.M.F. Jongen and M.T.G. Meulenberg, Innovation in agri-food systems, Wageningen Academic Publishers, Netherlands, 2005.

ب. البحوث والمقالات:

1. A Turrini and others, Food consumption patterns in Italy: the INN-CA Study1994 – 1996, European Journal of Clinical Nutrition, 2001, N°55.
2. Abdellatif BENACHENHOU, l'exode rural en Algérie, les presses de l'ENAP, 1979, Alger.

3. Ahmed Bouyacoub, La consommation des ménages 1962-2012 : quelles caractéristiques?, Colloque international sur : Algérie : cinquante ans d'expériences de développement Etat – Société – Economie, organisé par la «CREAD », Alger 8-9-10 décembre 2012.
4. Ahmed Mohamed Ahmed & Naglaa El-Sayed, Margins and efficient marketing and indices of potatoes and tomatoes in Gharbia Governorat, Egyptian Journal of Agricultural Research, Kafrelsheikh University, Vol 35, N° 03, CAIRO, 2009.
5. Aurélie KESSOUS et Isabelle CHALAMON, Représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires : approche par le carré sémiotique « bon /mauvais », 11th International Marketing Trends Conférence, Venise-Italie, 19-21 janvier 2012.
6. Aurélie MERLE et Mathilde PIOTROWSKI, Consommer des produits alimentaires locaux: comment et pourquoi?, Revue de Décisions marketing, N°67, septembre 2012.
7. Ben Senauer, The food consumer in the 21st century - new research perspectives, Working Paper for the 71st EAAE Seminar: The Food Consumer in the 21st Century, April 18-20, 2001, Zaragoza, Spain, 2001.
8. Bente Halkier, Risk and food: environmental concerns and consumer practices, International Journal of Food Science and Technology, Vol 36, 2001.
9. Carolina Obino Corrêa Werle et autres, Le packaging alimentaire standardisé peut-il être un outil de prévention de l'obésité? Une étude exploratoire appliquée aux produits de snacking, 8ème Journée AFM du Marketing Agroalimentaire -28 septembre 2012, L'UMR MOISA et le Centre de recherche sur le management et les marchés, Montpellier France, 2012.
10. Céline Gallen et Gaëlle Pantin-Sohier, Design et marketing des produits alimentaires : quelles sont les perspectives d'innovation ?, Document de Travail LEMNA (HAL), 4 may 2012, Université de Nantes, France, 2012.
11. Céline Gallen, Le design alimentaire : quelle place pour l'originalité dans la cuisine?, Communication pour le colloque interdisciplinaire "Faire la cuisine", 12, 13, 14 Décembre 2005, ESC Toulouse, Paris, 2005.
12. Christian Michon et Sophie Changeur, une étude des réactions du consommateur face aux crises sur les marques, congrès international : les tendances du marketing, Venise, Paris, 28-29 novembre 2003.
13. Efstratios Loizou and others, Drivers of consumer's adoption of innovative food, 113th EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world", Chania, Crete, Greece, September 3 - 6,2009.
14. Fatiha Fort et Jean-Louis Rastoin, Marchés agroalimentaires ; choix du consommateur et stratégies d'entreprises fondées sur le territoire : le modèle européen des indications géographiques, journal de « Options méditerranéennes », A n°89, 2009.
15. Favre-Bonté Véronique et autres, Gestion des innovations: le cas d'une caisse régionale du Crédit Agricole, Article de CAIRN INFO, 2009, Vol 34.
16. Garry Smith, Interaction of public and private standards in the food chain, OECD Food, Agriculture and fisheries Working papers, No 15, OECD publishing, 2009.

17. Gianita BLEOJU, Innovative Agro-Food Technologies to Minimize Consumer Detriment, International Conference "Risk in Contemporary Economy", 12th edition, 2011, Galati, Romania, 2011.
18. Gregory A. Baker and Thomas A. Burnham, The Market For Genetically Modified Foods: Consumer Characteristics And Policy Implication, International food and agridusiness management review 4, 2002.
19. Hocine Bénissad, Algérie : la branche agro-alimentaire dans la mondialisation, 7e colloque sur La sécurité alimentaire en Algérie et la mondialisation, 23&24 avril 2008, l'Association Nationale des Economistes Algériens, bibliothèque EL-HAMA, 2008.
20. J. Marie et autres, De nouvelles dynamiques de mécanisation agricole: commerce, usages et spatialisation au sein de la région de Ségou (Mali), Article de CAIRN INFO, Armand Colin, N° 678, 2011.
21. Jazi S et autres, Les comportements alimentaires : concepts et méthodes, journal de « Options Méditerranéennes » : Série B. Etudes et Recherches; n. 32, CIHEAM, 2001.
22. Jean C. Buzby and others, measuring Consumer Benefits of Food Safety Risk Reduction, Journal of Agricultural and Applied Economics, Vol 30.1, 1998.
23. Jean-Pierre LOISEL, Les Français , La Qualite De L'alimentation Et L'information, Journée du droit des Consommateurs du 15 mars 2001, CREDOC, 2001.
24. Jennifer L. Harris and others, Priming Effects of Television Food Advertising on Eating Behavior, journal of Health Psychology, Vol. 28, No. 4, 2009.
25. Jill J. McCluskey and Maria L. Loureiro, Consumer Preferences and Willingness to Pay for Food Labeling: A Discussion of Empirical Studies, Journal of Food Distribution Research 34(3), 2003.
26. Lynn Frewer and others, consumer perceptions of food safety, journal of medical sciences, Vol 2, no year publication.
27. Mahar Mangahas, the relevance of poverty measurement to food security policy, journal of Philippine development, number twenty volume 11, no 2, 1984.
28. Paul Slovic and others, Affect, Risk, and Decision Making, journal of Health Psychology, Vol 24, N° 4, 2005.
29. Paul Slovic, Perception of Risk, journal of American Association for the Advancement of Science, Vol. 236, No. 4799, 1987.
30. Philippe MOATI et autres, le développement des marques de distributeurs et les stratégies des industriels de l'alimentaire, édition CRÉDOC, cahier de recherche N° 242, Paris, 2007.
31. R.R. Taha, S.M. Alghalibi and M.G. Saeed Saleh, Salmonella spp in patients suffering from enteric fever and food poisoning in Tamar city- Yemen, Eastern Mediterranean Health Journal, Vol 19, N° 1, 2013.
32. Rachid Amellal, la filière lait en Algérie : entre l'objectif de la sécurité alimentaire et la réalité de la dépendance, revue du centre international de hautes études agronomiques Méditerranéennes – Options Méditerranéennes, série B, numéro 14, les agricultures maghrébines à l'aube de l'an 2000, CIHEAM, Montpellier - France, 1995.
33. Rodolfo M. Nayga, Toward an Understanding of Consumers' Perceptions of Food Labels, International Food and Agribusiness Management Review, 2(1) 1999.

34. S. Cope And others, Consumer perceptions of best practice in food risk communication and management: Implications for risk analysis policy, journal of food policy – Elsevier, vol 35, 2010.
35. Sami Al-Smadi, Evaluation of food product packaging design : An empirical study of consumer attitudes in the capital city of Amman, journal of Dirasat – administrative sciences, Volume 32, N° 1, 2005.
36. Siddig A. Salih, Food Security in East and Southern Africa, Nordic Journal of African Studies 13(1), 1994.
37. Souheila Kaabachi, La Valeur Percue : Une Variable Strategique Pour Les Enseignes De Distribution Alimentaire, 2ème Journée du Marketing IRIS « La relation client dans les activités de service ». Lyon, Paris, 15 mars 2007.
38. Steven Cierpicki and others, Managers' Knowledge Of Marketing Principles: The Case Of New Product Development, Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, Vol.5, 2000.
39. Ted ROSELIUS, Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, journal of marketing, Vol 35, 1971.
40. Teresa Del Giudice and Stefano Pascucci, The Role of Consumer Acceptance in the Food Innovation Process, International journal on Food System Dynamics N°2 , 2010.
41. Terhi Latvala, Risk, Information, and Trust in the Food Chain: Factors Explaining Consumer Willingness to Pay, International Journal on Food System Dynamics 4, 2010.
42. Virginie Maille et Sandra CAMUS, l'influence des propriétés sensorielles du produit alimentaire sur l'authenticité perçue et la préférence, International Marketing Trends Conférence, Paris, 17-19 january 2013.

ت. الأطروحات والرسائل:

1. Aleksan Shanoyan, external facilitation of sustainable market linkages in the Agri-food supply Chain: evidence from the USDA marketing assistance program in the Armenian Dairy and vegetable industries, submitted of requirements for the degree of doctor of philosophy in Agricultural Food and resource economics, Michigan State university, 2011.
2. Alexis A.Solano, Willingness to pay for organic and natural foods: do the definitions of these terms affect consumer behavior?, A thesis presented to the requirements for the degree Masters of Science in Agricultural Economics, University of Delaware, United States, 2008 .
3. Elisabeth Sénéchal, Evaluation du processus de planification stratégique régionale du secteur agroalimentaire QUEBECOIS : étude exploratoire, mémoire présenté pour l'obtention du grade de maitre des sciences, Université Laval, QUEBEC, 2004.
4. Helen J. Robertson, Marketing food, making meaning: Themes in twentieth-century American food advertising, A dissertation in partial fulfillment of requirements for the degree Doctor of Philosophy (strategic public relations), University of OKLAHOMA, United States, 2005.

5. Joni Lea Hoke, Homegrown rhetoric: rhetorical vision in states' marketing of local foods, A thesis presented to the requirements for the degree Master of ARTS (professional communication), Clemson University, United States, 2009.
6. Julie Marie Sugishita, Strategic food marketing and public relations by American fast-food retailers in China, A thesis presented to the requirements for the degree Master of ARTS (strategic public relations), University of Southern California, United States, 2011.
7. Juline Mills, B.S, Consumer attitude towards branded quick-service foods on domestic coach class in-flight menus, Thesis prepared for the degree of Master of Science, University of North TEXAS, United States, 2000.
8. Mohamed Hicham Boucetta, la commercialisation des produits agroalimentaires Québécois: cas des fromages artisanaux Québécois, Université Du Québec, mémoire comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, CANADA, 2009.
9. Normand Bourgault, Le lieu de production d'un produit agroalimentaire : un critère de choix, Thèse présentée à la faculté d'administration comme exigence partielle du doctorat en administration, Université du Québec, CANADA, 2007.
10. Ruth Mo Wah Yeung, Food Safety Risk: Consumer Food Purchase Models, thesis for submitted in of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy, Cranfield University, 2002.
11. Wen Chien Sanchez, The influence of consumer knowledge on willingness to pay for non-genetically modified foods in TAIWAN: A structural equation model, A dissertation in partial fulfillment of requirements for the degree Doctor of Philosophy, Maharishi University of Management, United States, 2010.

هـ. التقارير والوثائق:

1. Chiffres et données agroalimentaire, revue Agreste, ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire, république Française, numéro 173, avril 2011 .
2. Collection études sectorielles maghrébines, les industries agro-alimentaire dans les pays du maghreb, RMBEE, TUNISIE, 1998 .
3. Collection études sectorielles maghrébines, les industries agro-alimentaire dans les pays du maghreb, RMBEE, TUNISIE, 1998 .
4. J. Marie et autres, De nouvelles dynamiques de mécanisation agricole : commerce, usages et spatialisation au sein de la région de Ségou (Mali), Article de CAIRN INFO, Armand Colin, N° 678, 2011.
5. Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire, république Française, Approche du marché des produits agro-alimentaires au japon – études et analyse concurrentielle, centre Français du commerce extérieur, paris, avril 1998 .
6. Mohamed ELLOUMI, politiques agricoles et strategies paysannes – au Maghreb et en méditerranée occidentale, l'ALIF et les éditions de la méditerranée et l'IRMC, volume 1, paris, 1995 .
7. Patrick Etiévant et autres, les Comportements alimentaires - Quels en sont les déterminants ? Quelles actions, pour quels effets ?-, Synthèse de l'expertise

- scientifique collective réalisée par l'INRA à la demande du ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche, édition INRA, Paris, juin 2010 .
8. R.H. Young et C.W. Maccormac, étude de marche pour les produits et les procédés alimentaires dans les pays en développement, compte rendu d'un atelier tenu à Singapour du 1^{er} au 4 avril 1986.
 9. Rapport de l'OCDE & FAO, Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO, 2009-2018, OCDE/FAO/Inmagine ltd, copyright, paris, 2009.
 10. Rapport de l'Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE), L'efficacité de l'aide alimentaire pour le développement, Paris, 2006 .
 11. Rapport de l'Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE), Réforme des politiques et des échanges agricoles - incidences sur les marchés mondiaux des produits de base-, Paris, 2007.
 12. Rapport de la « SYNTEC Etudes Marketing & Opinion », le marché français des études en 2011, en ligne, consulté le 23.04.2013 à 20 :50, <http://www.syntec-etudes.com/5-syntec-etudes-marketing-opinion/222-contact-presse/222-contact-presse.aspx>
 13. Rapport rédigé par l'Organisation pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et l'Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE), l'agriculture peut-elle répondre à la demande croissante de produits alimentaires ?, Paris, 2009, p89.
 14. Rapport rédigé par l'Organisation pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) et l'Organisation de Coopération et de Développement Economiques (OCDE), Perspectives agricoles de l'OCDE et de la FAO 2009-2018, Paris, 2009 .
 15. Rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement, ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, l'Algérie, 2005 .
 16. Rapport sur la situation du secteur agricole, Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural, ALGERIE, 2006 .
 17. Report FAO food and nutrition paper N° 86, fao/who guidance to governments on the application of HACCP in small and/or less-developed food businesses, Rome, 2006.
 18. Sabine Bornkessel and others, Consumer acceptance of functional foods and their ingredients – Positioning options for innovations on the borderline between foods and drugs, 21st Annual World Symposium, Frankfurt, Germany, June 20-23, 2011, by International Food & Agribusiness Management Association, 2011.

ثالثا. المراجع الالكتروني:

1. التسويق المبسط: انتهاء تعقيدات وفوضى وتشويش العلامة التجارية، الصحيفة الاقتصادية،

العدد 5237، المؤرخ بتاريخ 12.02.2008، تاريخ الاطلاع 22.04.2013 على الساعة

19:23 متوفر على الخط http://www.aleqt.com/2008/02/12/article_128359.print

2. التقرير السنوي للتنمية الزراعية في الوطن العربي عام 2007، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، ص 67. للمزيد أنظر الموقع الذي تم الاطلاع عليه يوم 2009.09.29 على الساعة 15:49 سا: <http://www.aoad.org>
3. الديوان الوطني للإحصائيات، متوفر على الخط، تاريخ الاطلاع: http://www.ons.dz/them_sta.htm. 06/03/2011 17h09
4. الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية متوفر على الخط، تاريخ الاطلاع: <http://www.algex.dz/> 25.06.2013 a 09:38
5. موقع هيئة الدستور الغذائي، تاريخ الاطلاع 13.04.2013 على الساعة (17:42) [/http://www.codexalimentarius.org/codex-home/ar](http://www.codexalimentarius.org/codex-home/ar)
6. موقع وزارة التجارة الجزائرية، تاريخ الاطلاع 13.04.2013 على الساعة (19:18) <http://www.mincommerce.gov.dz/?mincom=DGCERF>
7. موقع الدراسات التسويقية والعينات الدائمة في بعض الدول الأوروبية، تاريخ الاطلاع 23.04.2013 على الساعة 21:27 على الخط، <http://fr.maximilesgroup.com/index.php?category/Our-Services/Online-Panels>
8. موقع مكتب الدراسات التسويقية، متوفر على الخط، تاريخ الاطلاع 24.04.2013 على الساعة 17: 18 http://www.emrhod.com/index.php?option=com_contact&view=contact&id=1%3Aa1ger&catid=12%3Acontacts&Itemid=27
9. موقع مكتب الدراسات التسويقية، متوفر على الخط، تاريخ الاطلاع 24.04.2013 على الساعة 17: 18 <http://bbconsultin1.wix.com/bbc>
10. الموقع الإلكتروني لقاموس المصطلحات التسويقية، متوفر على الخط، تاريخ الاطلاع 25.04.2013 على الساعة 39: 20 <http://www.definitions-marketing.com/Definition-GMS>
11. هند ف، "140 ألف جزائري يشتغلون في الصناعات الغذائية"، جريدة أخبار اليوم الجزائرية، الأحد 20 فبراير 2011، يمكن الإطلاع على الموقع: www.akhbarelyoum-dz.com
12. http://www.ons.dz/them_sta.htm. 13/11/2008 17h09

الملاحق