



جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

# تحرير تجارة المنتجات الغذائية ومشكلة التسويق الزراعي في الجزائر

دراسة حالة ملبنة سيدي خالد - بتيارت -

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق

الأستاذة المشرف:

- بركان بن خيرة

من إعداد الطالبين:

- برطي محمد ندير

- بوصبيح جمال عبد الناصر

السنة الجامعية: 2015/2016.

# إهداء

إلى:

من قال فيهما الله عز وجل: ".....وبالوالدين إحسانا....."

بحر الحنان، وريحانة الدنيا ، ونور عيني أُمي حفظها الله لي.

إلى روح المرحوم بإذن الله والدي 'بوصبيع محمد'

إلى جدي 'برطي محمد' رحمه الله وإلى كل من افتقدناهم

وتركوا فراغا لا يمكن ملئه.

إلى صديقنا 'شقاقي سيساني'

إلى الجوق الموسيقي 'الوصال' تيارت بقيادة

الأستاذ: - لعرج رقاد

- السادات

إلى كل أساتذتنا في كل مراحل

كل من يقض شبابه في نهل العلم

# تشكرات

- في البداية وقبل كل شيء نشكر الله عزّ وجل على كل النعم وعلى توفيقه لنا لإتمام هذا العمل، كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى:
- الأستاذ المؤطر " بركان بن خيرة " على حسن توجيهه وعلى كل الدعم والتشجيع الذي قدم لنا.
  - ورئيس مصلحة البحث البيولوجرافي " روميل اسماعيل "
  - رئيس مصلحة الصيانة " لعبيد قادة " على كل ما قدمه لنا من تسهيلات خلال فترة التبرص بمابنة سيدي خالد تيارت.
  - كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.
- ولا ننسى في الأخير توجيه تحياتنا وشكرنا إلى كل من اتخذناهم مرجعا في هذه المذكرة.

## فهرس المحتويات

المقدمة

قائمة الجداول والأشكال

06.....	الفصل الأول: التجارة الخارجية.....
07.....	المبحث الأول: ماهية التجارة الخارجية.....
07.....	المطلب الأول: مفهوم التجارة الخارجية.....
08.....	المطلب الثاني: المؤسسات الفاعلة في التجارة الخارجية.....
09.....	المطلب الثالث: أسباب قيام التجارة الخارجية وأهميتها.....
11.....	المبحث الثاني: سياسات التجارة الخارجية.....
11.....	المطلب الأول: مفهوم السياسة التجارية.....
13.....	المطلب الثاني: أنواع السياسات التجارية الخارجية.....
16.....	المطلب الثالث: أدوات السياسة التجارية.....
19.....	المبحث الثالث: التجارة الخارجية في الجزائر.....
19.....	المطلب الأول: وضعية قطاع التجارة الخارجية في الجزائر في الفترة (1962-1998).....
21.....	المطلب الثاني: أهداف تحرير التجارة الخارجية في الجزائر.....
23.....	المطلب الثالث: أسباب وركائز تحرير التجارة الخارجية في الجزائر.....
27.....	خلاصة الفصل الأول.....

28.....	الفصل الثاني: القطاع الفلاحي في الجزائر ونشاطه التسويقي
28.....	المبحث الأول: الفلاحة في الجزائر
28.....	المطلب الأول: نظرة تعريفية للفلاحة في الجزائر
31.....	المطلب الثاني: مساهمة قطاع الفلاحة في الاقتصاد الوطني
34.....	المطلب الثالث: القطاع الفلاحي والاصلاحات الهيكلية في الجزائر
38.....	المبحث الثاني: تسويق المنتج الفلاحي في الجزائر
38.....	المطلب الأول: تسويق المنتج الفلاحي وتسعييره
40.....	المطلب الثاني: نظام التسويق الفلاحي والقيمة المضافة في الجزائر
43.....	المطلب الثالث: واقع ودور الارشاد الفلاحي في الجزائر
45.....	المبحث الثالث: معوقات ومقترحات تطوير التسويق الفلاحي في الجزائر
45.....	المطلب الأول: معوقات التسويق الفلاحي في الجزائر
48.....	المطلب الثاني: مقترحات تطوير النظام التسويقي في الجزائر
51.....	المطلب الثالث: مقترحات تطوير تصدير وترويج المنتجات الفلاحية
52.....	خلاصة الفصل الثاني

54.....	الفصل الثالث :دراسة حالة وحدة ملبنة سيدي خالد تيارت
56.....	المبحث الأول:التعريف بالمؤسسة.....
56.....	المطلب الأول:لمحة تاريخية.....
57.....	المطلب الثاني:التعريف بالوحدة .....
59.....	المطلب الثالث:الهيكل التنظيمي للمؤسسة وأهدافها.....
70.....	المبحث الثاني:عناصر التسويق بالمؤسسة.....
70.....	المطلب الأول: السياسات الانتاجية.....
71.....	المطلب الثاني: السياسة السعرية.....
72.....	المطلب الثالث:السياسة التغليفية والتوزيعية.....
74.....	المبحث الثالث: عوائق تطبيق التسويق في وحدة OROLAIT.....
74.....	المطلب الأول :منافسة المؤسسة.....
75.....	المطلب الثاني :نقاط القوة والضعف.....
77.....	المطلب الثالث: المشاكل التي تواجهها المؤسسة.....
78.....	خلاصة الفصل الثالث .....
79.....	الخاتمة العامة.....

الملخص.

قائمة المراجع.

قائمة

الجداول والأشكال

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
33	تطور الصادرات الزراعية والغذائية في الجزائر من 1999- 2007	01
62	المنتجات والأرقام المرمزة بها	02
64	المناطق التوزيعية	03

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
49	مقترح الهيكل التنظيمي لوحدة التسويق الفلاحية المركزية في وزارة الفلاحة	01
59	الهيكل التنظيمي لمبنى سيدي خالد	02

# المقدمة العامة

## مقدمة عامة

يعد القطاع الزراعي من القطاعات الإقتصادية الهامة في معظم دول العالم وخاصة في الدول النامية، وهذا للدور الأساسي الذي يلعبه في تحقيق التنمية الإقتصادية، من خلال مساهماته في إنتاج السلع الغذائية الضرورية لأفراد المجتمع، والمواد الخام الأولية للصناعات الغذائية والتحويلية، وتوفير فرص العمل بمختلف نشاطاته وللقطاعات الأخرى ذات العلاقة المباشرة وغير المباشرة به، وزيادة المبادلات التجارية الداخلية والخارجية، وجلب العملات الأجنبية من خلال عمليات التصدير، والمحافظة عليها بإحلال الواردات، كما يساهم في توزيع الثروات من خلال (الأجور، الضرائب والرسوم)، وزيادة دخل المزارعين الذي يكون له آثار غير مباشرة على التنمية الزراعية وعلى تنمية القطاعات الإقتصادية الأخرى نتيجة لزيادة الطلب على سلعها وتوسيع نطاق أسواقها، ولهذا يعتبر قطاع الفلاحة من أركان الإقتصاد الوطني، وأحد الموارد الهامة للدخل الوطني ودعم للقدرة الذاتية للإقتصاد مما يساعد على الحد من الواردات وتنشيط الصادرات وهو ما يعني زيادة حصيلة الدولة من النقد الأجنبي اللازم لدفع عجلة التنمية في مختلف القطاعات.

### إشكالية البحث:

- كيف يمكن تحرير تجارة المواد الغذائية و حل مشكلة التسويق الزراعي في الجزائر؟

وتندرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالآتي:

- الى اي مدى ترتبط تحرير التجارة الخارجية عامة و اثرها على تجارة المواد الغذائية خاصة.

- ما هي اسباب التي أدت الى تقييد التجارة الخارجية ؟

- ماهية التسويق الزراعي و ما هي أبرز مشاكله في الجزائر

### فرضيات البحث:

- توجد علاقة وطيدة بين تجارة المواد الغذائية و تحرر التجارة الخارجية.

- محاولة الجزائر الإستغناء عن الدعم الخارجي والتبعية الإقتصادية للدول .

-عدم إهتمام الجزائر بالقطاع الزراعي خاصة من جهة التسويق.

### اسباب إختيار الموضوع:

هنالك عدة أسباب دفعتنا إلى إختيار البحث في هذا الموضوع نلخصها فيما يلي:

- رغبتنا في البحث في مجال التسويق لا سيما التسويق الزراعي.
- الأهمية البالغة التي أصبح يكتسيها التسويق الزراعي في وقتنا الراهن.
- إختيار أسعار البترول في الآونة الأخيرة و إنعكاساته على عائدات الجزائر.

### أهمية البحث:

تطرفنا في هذا الموضوع نظرا للمكانة التي أصبح يحتلها التسويق الزراعي في إقتصاد الدول المتقدمة كمصدر أساسي للدخل القومي وبالنسبة للجزائر أصبح ضرورة ملحة للنهوض بالقطاع الزراعي بشكل خاص و الإقتصاد الوطني بشكل عام وكحل أساسي لمشاكل هذا القطاع من كساد منتوجات ومشاكل التخزين هذه من جهة ومشاكل قطاع صناعات الغذائية من نقص المنتوجات الفلاحية التي تعتبر مادة أولية بالنسبة له ولهذا يظهر التسويق الزراعي كهمزة وصل بين الفلاح والمستهلكين النهائيين والصناعيين.

### أهداف البحث:

تهدف من خلال معالجة هذا الموضوع إلى:

- التحسيس بمكانة وأهمية التسويق الزراعي بين الأطراف الفاعلة في القطاع الفلاحي.
- مساهمة التسويق الزراعي في النهوض بالإقتصاد الزراعي.
- أثر تحرير التجارة الخارجية على تجارة المواد الغذائية.

### حدود الدراسة:

الحدود المكانية: يتمثل المكان الذي تم إختياره لدراسة هذا الموضوع هو ملبنة سيدي خالد بولاية تيارت.

الحدود الزمنية: تمت هاته الدراسة في الفترة الممتدة ما بين 29-04-2016 الى 10-05-2016.

### صعوبات الدراسة:

تعرضنا في هذ البحث لعدة صعوبات منها :

- رفض المؤسسات للتربص لديهم كطلبة جامعيين بالرغم من ندرة المؤسسات الناشطة في هذا القطاع والتي تقوم بتصدير منتوجاتها لهذا كان آخر الحلول أخذ ملبنة سيدي خالد كمجال للدراسة.

### منهج البحث:

لدراسة موضوع تحرير تجارة المنتجات الغذائية ومشكلة التسويق الزراعي في الجزائر إعتمدنا على منهج يستند في جوهره على الوصف في الجانب النظري اما في الجانب الميداني إعتمدنا على الوصف والتحليل وهو منهج يهدف إلى شرح أبعاد التسويق الزراعي ومساهمته في تطوير هذا القطاع وذلك عن طريق وصف وتشخيص مشكل تقييد التجارة الخارجية ومشكل التسويق الزراعي بغرض استيعاب إطار النظري.

### منهجية البحث:

لدراسة شاملة لهذا الموضوع قسمنا البحث إلى ثلاث فصول:

### الفصل الأول:

تناولنا فيه مفاهيم عامة حول التجارة الخارجية والسياسات المتبعة وأدوات التحكم فيها وأسباب التي كانت عاملا في تقيدها ثم أهداف و ركائز تحريرها.

### الفصل الثاني:

تطرقنا في هذا الفصل الى لمحة عامة حول قطاع الفلاحة في الجزائر والإصلاحات التي مر بها والإستراتيجيات التي طبقت عليه للنهوض بالقطاع من خلال التطرق الى مشاكله والحلول المقترحة لتطويره.

## الفصل الثالث:

دراسة حالة حول مؤسسة فلاحية- غذائية وذلك في ملبنة سيدي خالد وهي وحدة تابعة لمؤسسة

'GIPLAIT'

الفصل الأول:

التجارة الخارجية

## تمهيد

تختص كل منطقة وكل دولة من دول ومناطق العالم بنوع معين من المزروعات والمنتجات، كما يختص كل شعب من الشعوب بنوع معين من المصنوعات والتي يتقنها هو وحده والتي أيضاً سجلت باسمه بسبب اختلاف الثقافات والعادات والتقاليد والموروثات الشعبية من دولة إلى أخرى، وهناك الدول ذات القوة الاقتصادية والسياسية والتي تنتشر المصانع على أراضيها بشكل واسع وكبير مما يؤدي إلى تنوع مصنوعاتها ومنتجاتها، لهذا كان لا بد على الدول تبادل المنتجات في ما بينها حتى تسد كل دولة احتياجاتها ومتطلباتها وتحقق لذاتها الاكتفاء، فهي تبيع منتجاتها وتربح وتشتري منتجات غيرها لتسد احتياجاتها لهذا قسمت التجارة إلى نوعين رئيسيين هما التجارة الداخلية والتجارة الخارجية، فالتجارة الداخلية هي التجارة التي تجري بين أفراد الشعب الواحد عن طريق الأسواق المحلية والمحلات المتنوعة، أما التجارة الخارجية فتعني انتقال المال والسلع بين الدول في مختلف أرجاء الأرض. ولم تقتصر التجارة الخارجية على العصر الحديث فقط، إذ إن العصور القديمة عرفت أيضاً هذا النوع من التجارة، حيث كانت تنتقل البضائع من دولة إلى أخرى عن طريق القوافل التجارية على ظهور الحيوانات المركوبة وكانت التجارة تتم بأنواع البضائع المختلفة كالفضة والحديد والذهب والتوابل والملبوسات والمنسوجات اليدوية، وقد كانت التجارة الخارجية قديماً صعبة ومرهقة بالنظر لحجم الصعوبات التي كانت تواجهها من حيث بعد المسافة وصعوبة التنقل وقطاع الطرق وطول مدة السفر. إلا أنها اليوم أصبحت ميسرة سهلة وبسيطة فلم يعد هناك مسافات بعيدة و المدة الزمنية أصبحت قصيرة ووسائل الدفع متعددة ومتنوعة وفي بعض الأحيان لم يعد هناك حاجة لانتقال التجار من مكان إلى آخر لبيع بضائعهم هذا عدا عن تنوع المنتجات الهائل في هذه الأيام وتنوع طرق البيع، فبعد انتشار الإنترنت والتجارة الإلكترونية والبريد الإلكتروني لم يعد هناك شيء صعب في التجارة وفي أي منتج. تنتقل البضائع من دولة إلى أخرى عن طريق وسائل الشحن المتنوعة البرية بواسطة الشاحنات والجوية بالطائرات والبحرية بالسفن، وظهرت خدمات ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بالتجارة الخارجية كخدمات الشحن والتأمين وغيرها العديد من الخدمات المختلفة والتي عملت على تيسير سبل التجارة بين الدول وتسريعها وتوفير نفس المنتجات في كافة الدول تقريباً. ولتوضيح ما سبق قمنا بتقسيم خطة البحث كما يلي:

## المبحث الأول: ماهية التجارة الخارجية.

وخلال هذا المبحث سندرس تعريفات للتجارة الخارجية والسياسات التجارية وأدواتها والمؤسسات الفاعلة فيها.

## المطلب الأول: مفهوم التجارة الخارجية.

لا تستطيع اي دولة أن تعيش بمعزل عن العالم بانتهاج سياسة الاكتفاء الذاتي الشامل ولمدة طويلة فالاتجاهات الحديثة للتجارة الخارجية تمتد الى ثلاث أنواع وهي إنتقال السلع والخدمات، إنتقال رؤوس الأموال و إنتقال الأشخاص بقصد السياحة والهجرة وتختلف العلاقات الاقتصادية بين الدول عنها بين الاقاليم المختلفة داخل الدولة الواحدة وهذا ما يولد مشاكل مختلفة تستلزم أدوات تحليل مختلفة ومن أهم المواضيع التي يتطرق لها الاقتصاد الدولي هي:

- النظرية البحتة للتجارة الخارجية وتختص بدراسة انتقال السلع والخدمات بين الدول.
- السياسات التجارية الدولية وتدرس أسباب وضع عوائق أمام تدفق التجارة الدولية وتناجها وحرية تبادل التجارة الخارجية والحواجز الإقتصادية.
- المالية الدولية وترتكز على دراسة الآثار المالية للعلاقات الاقتصادية فيما يخص انتقال رؤوس الاموال وأسعار الصرف وميزان المدفوعات وتدرس كيفية تداول عملات الدولة المختلفة كما تعالج آلية توازن ميزان المدفوعات في ظل النظم النقدية المختلفة.

وهكذا يمكن أن نعرف التجارة الخارجية على أنها: "كل المعاملات التجارية الدولية في صورها الثلاثة(انتقال السلع والخدمات، ورؤوس الأموال، والأشخاص) تنشأ بين أفراد يقيمون في وحدات سياسية مختلفة أو بين حكومات أو منظمات إقتصادية تقطن وحدات سياسية مختلفة، وقد تتحول التجارة الدولية إلى تجارة داخلية، مثل ما حدث مع تكتل الإتحاد الأوروبي"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> يوسف مسعداوي، دراسات في التجارة الدولية، دار هومة للطباعة والتوزيع-الجزائر2010، ص12

## المطلب الثاني: المؤسسات الفاعلة في التجارة الخارجية

هناك عدة منظمات فاعلة في مجال التجارة الخارجية و من أبرزها:<sup>1</sup>

## 1- منظمة التجارة العالمية:

هي إحدى المنظمات الدولية التي تم إنشاؤها في عام 1994م عقب اتفاقية ومعاهدة تأسيسية تلزم الدول المنضمة إليها بمجموعة من قواعد العمل في مجال التجارة الدولية والإستثمار والملكية الفكرية وتمتد هذه القواعد لتشمل السياسات الداخلية المؤثرة في التجارة الخارجية مثل إجراءات دعم السلع والخدمات التي تدخل في مجال التجارة أو القيود والرقابة على الجودة ورفع القيود الجمركية والمادية التي تقدمها الدولة لصناعاتها، وتطبيق قوانين الملكية الفكرية، وتعتبر هذه المنظمة هي الوريث القانوني لاتفاقيات 'الغات'.

## 2- صندوق النقد الدولي:

و هو احد أعمدة النظام الإقتصادي الدولي الذي ظهر بعد الحرب العالمية الثانية، و احد الركائز المالية للنظام الإقتصادي العالمي الحالي، وصميم عمله هو العمل على استقرار أسعار صرف العملات وحرية تحويل العملات...ويستخدم الآن من قبل الدول الكبرى كأداة للسيطرة على الدولة الفقيرة التي تحتاج إلى قروض دولية، وذلك من خلال الشروط القاسية والتدخل في قضايا صرف المبالغ النقدية وإجبار الدول على إتباع سياسات معينة وقد تأسس الصندوق في 1944 وبدأ أعماله في 1947م

## 3- البنك الدولي:

يعتبر أيضا احد أعمدة النظام الاقتصادي الدولي الذي ظهر بعد الحرب العالمية الثانية ، إل جانب صندوق النقد الدولي ، و هو يهدف إلى تنمية و تعمير أقاليم الدول الأعضاء من خلال انتقال رؤوس الأموال و تشجيع الاستثمارات فيها و تحقيق النمو المتوازن للتجارة الدولية وتمتلك الدول الصناعية الكبرى نصيب الأسد من البنك ما يمكنها من فرض سياستها و رؤيتها التي تخدم مصالحها الذاتية على هذه المؤسسة الدولية، وقد تأسس البنك في 1944 و باشر أعماله في 1946م.

<sup>1</sup>سمير اللقمانى - منظمة التجارة العالمية- الطبعة الأولى-2003، الرياض، السعودية، ص20

### المطلب الثالث: أسباب قيام التجارة الخارجية وأهميتها.

وترجع اسباب قيام التجارة الخارجية الى جذور المشكلة الإقتصادية حيث أن دولة ما لا تستطيع أن تكتفي ذاتيا بصورة شاملة ولمدة طويلة، من خلال أنها لا تستطيع أن تنتج كل ما تحتاجه وذلك لأن الظروف البيئية والجغرافية والاقتصادية لا تمكنها من ذلك ومن هنا تظهر أهمية مبدأ التخصص في إنتاج السلع التي تؤهلها ظروفها الإقتصادية لإنتاجها ثم تبادلها بمنتجات دول أخرى لا تستطيع إنتاجها أو تستطيع لكن بتكلفة مرتفعة مما يجعل استيرادها هو الحل الأمثل.

أهمية التجارة الخارجية: ونلخصها في النقاط التالية:

- تساعد على ربط مختلف الدول ببعضها البعض، مما يؤدي إلى توثيق العلاقات بين مختلف بلدان الكرة الأرضية تعمل على نقل التطور التقني الحاصل في دولة إلى دولة أخرى مقابل أجور معينة في بعض الأحيان.

- تحقيق التوازنات السوقية المحلية

- ارتفاع الدخل القومي، في حال ارتفاع نسبة الصادرات وتقليل نسبة الواردات.

- انتشار وشيوع مفهوم العولمة؛ فقد أصبح العالم قرية صغيرة، وربما أسهمت التجارة الإلكترونية في هذا المجال بشكل واضح وملحوظ؛ ففي بعض الأحيان يكون شراء سلعة ما من دولة معينة أسهل وأوفر من شرائها من الحي الذي يعيش فيه الفرد.

- توفير العديد من المنتجات الاستهلاكية للمستهلك المحلي؛ مما أدى إلى إتاحة خيارات متعددة له، فصار قادراً على اختيار الأنسب لأنه لم يعد محصوراً بمنتجات محددة.

- في بعض الأحيان يكون استيراد سلعة ما أوفر بمزاتٍ من تصنيعه محلياً، لهذا فقد أسهمت هذه التجارة في توفير السلع لبعض الدول بكلفة أقل.

- توفير العديد من فرص العمل التي تدرّ دخلاً جيداً لا بل ممتازاً في بعض الأحيان، فمثلاً توسّعت الأعمال اللوجستية بشكل كبير نتيجة لزيادة معدلات التجارة الخارجية، مما خلق العديد من فرص العمل المختلفة مثل: فرص العمل في النقل البري، والبحري، والجوي، ومن خلال السكك الحديدية، وغيرها، عدا عن العمليّات المرتبطة بالشحن والنقل كالتأمين مثلاً

- تشارك الأمم في العادات والتقاليد بشكل كبير؛ فبعض السلع التي تستعملها بعض البلدان تشكّل بالنسبة لها إرثاً تقليدياً، وشيوع هذه السلع في الدول والمناطق الأخرى يعمل على مشاركة هذه الإرث مع باقي سكان الأرض.

## المبحث الثاني: سياسات التجارة الخارجية.

إن تعدد المواقف والآراء تجاه المبادئ الحاكمة للتبادل الدولي يفسح المجال أمام تعدد السياسات التي يمكن إتباعها، وهو الواقع الذي شرحها في محيط العلاقات الاقتصادية الدولية و الأهداف المرجوة منها في مجال التبادل الدولي وفهم مقتضيات الدولة اتجاه نشاطها التجاري إزاء بقية دول العالم.

### المطلب الأول: مفهوم السياسة التجارية.

#### 1- تعريف السياسة التجارية:

تتبع الدول في قيامه بنشاطات الاقتصادية وفي عملياتها التبادلية التي تتم بينها وبين بقية دول العالم مجموعة من الإجراءات والسياسات للوقوف على حماية اقتصادها والسماح لمنتجاتها بالولوج إلى أسواق أجنبية بغية تحقيق الفوائد المطلوبة وتعظيم الفوائد من التعامل مع الدول لتحقيق الصالح العام وتحقيق وتعميم المنفعة الداخلية.

لقد وجدت عدة تعريف لهذه المهمة منها:

- أ نها "يقصد بالسياسة التجارية في مجال العلاقات الاقتصادية الدولية مجموعة الوسائل التي تلجأ إليها الدولة في تجارتها الخارجية بقصد تحقيق أهداف معينة"<sup>1</sup>
- وعرفت أيضا على أنها "مجموعة الوسائل التي تلجأ إليها الدولة للتدخل في تجارتها الخارجية بقصد تحقيق بعض الأهداف، فالدولة الرأسمالية تقيم سياستها التجارية الخارجية على أساس نظامها الرأسمالي الذي يتسم بحرية التجارة والتبادل الخارجي للأفراد، أما الدول الاشتراكية فتقيم سياساتها التجارية على أساس ما تدين به من سيطرة الدولة على الاقتصاد القومي بكافة جوانبه"<sup>2</sup>.
- وعرفت أيضا على أنها « مجموعة من القواعد والأساليب والأدوات والإجراءات والتدابير التي تقوم بها الدولة في مجال التجارة الدولية لتعظيم العائد من التعامل مع باقي دول العالم وفي إطار تحقيق هدف التوازن الخارجي ضمن منظومة الأهداف الاقتصادية الأخرى للمجتمع خلال فترة زمنية معينة"<sup>3</sup>.
- كما يقصد بأنها "تلك الإجراءات التي تتخذها حكومة بلد ما أو القوانين التي تسنها هذه الحكومة بغرض التأثير بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على حجم التبادل التجاري بينها وبين غيرها من البلدان أو التأثير على نوعية التبادل أو اتجاهاته.

<sup>1</sup> عادل أحمد حشيش وآخرون، أساسيات الاقتصاد الدولي، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 1998، ص 197

<sup>2</sup> محمد نجيب حمادي الجوعاني، ضوابط في الاقتصاد الإسلامي، دار الكتب العلمية، لبنان، 1999، ص 419

<sup>3</sup> عبد المطلب عبد الحميد، السياسات الاقتصادية على مستوى الاقتصاد القومي، مجموعة النبل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2003، ص 124

وعليه يمكن تعريف السياسة التجارية على أنها " تلك الوسائل والإجراءات والتطبيقات التي تضعها حكومة بلد ما لرسم حدود سيادتها في مجال تعاملاتها التجارية قصد ضبط وارداتها وصادراتها في إطار تحقيق التوازن الخارجي".

## 2- أهداف السياسة التجارية:

تسعى السياسة التجارية إلى البحث عن تعظيم الفائدة من التعامل مع باقي دول العالم مع تحقيق التوازن الخارجي لتعاملاتها التجارية بالإضافة إلى أهداف أخرى نذكر منها مايلي:

### 1-2 الأهداف الاقتصادية:

- المساهمة في التنمية الاقتصادية وتوسيع قاعدة الاقتصاد الوطني.
- حماية الصناعة الوطنية من المنافسة الأجنبية.
- العمل على اصلاح العجز في ميزان المدفوعات وإعادةه إلى التوازن.
- زيادة الموارد المالية للدولة.
- حماية الاقتصاد الوطني من تقلبات كالتضخم والانكماش.
- حماية الاقتصاد الوطني من سياسات الإغراق التي يمكن أن تتبعها دول أخرى أي (البيع بسعر أقل من سعر التكلفة)<sup>1</sup>

### 2-2 الأهداف السياسية والاستراتيجية:

- توفير أكبر قدر من الاستغلال والأمن وتأمين الاكتفاء الذاتي.
  - العمل على توفير احتياجات الدولة من مصادر الطاقة وغيرها خصوصا في الحروب والأزمات.
- ### 2-3 الأهداف الاجتماعية:

- حماية مصالح بعض الفئات الاجتماعية كمصالح المزارعين.
- إعادة توزيع الدخل الوطني بين الفئات الاجتماعية.
- العمل على حماية الصحافة العامة من خلال منع استيراد السلع المضرة.

<sup>1</sup> محمد دياب، التجارة الدولية في عصر العولمة، دار المنهل، بيروت، الطبعة الأولى، 2010، ص ص 09 10

### المطلب الثاني: أنواع السياسات التجارية الخارجية

السياسة التجارية الخارجية هي ليست بنوع واحد بل واقع الحال يؤشر إلى أنها أنواع مختلفة في دوافعها وفي ادواتها وكذلك اساليبها الى كونها متباينة في أهدافها وكذلك تأثيرها وتصنف السياسة التجارية الى نوعين اساسين هما:

سياسة تجارية مفتوحة أو حرة وسياسة تجارية خارجية حمائية أو غير مفتوحة.

1- سياسة حرية التجارة : وهي السياسة التي يرى أنصارها ( ضرورة إطلاق التبادل السلعي بين الدول دون قيود تعوقهم , وبعيدا عن تدخل السلطات العامة فلا يحكم التبادل إلا واقع وحيد وهو السعي إلى تحقيق الربح) وهي بذلك تمنع التدخل الحكومي في التجارة الخارجية, على أنها مظهر من مظاهر تعاون الإنسان مع أخيه الإنسان بصرف النظر عن الحدود الجغرافية والسياسية التي تفصل بينهما<sup>1</sup> ومعنى ذلك منع تدخل الدولة في عمليات التبادل التجاري الخارجية منه وكذلك الداخلي إلا في حدود ضيقة لذلك توجد دوافع متعددة تمكن في الدعوة لحرية التبادل التجاري .ومن أبرز هذه الأسباب أو الدوافع هي التالية:

- حرية التجارة تساعد على تطبيق وكذلك تعميق مبدأ التخصص الإنتاجي وكذلك تقسيم العمل الدولي بين الأطراف المتبادلة حيث كل طرف أو دولة أو بلد يتخصص في إنتاج أو تصدير السلع التي يتمتع بها في ميزة مطلقة أو نسبية مكتسبة وكذلك يعني اقتصاديا كفاءة عالية لاستغلال الموارد الاقتصادية في كل دولة أو بلد أو طرف معين بذلك.

- حرية التجارة تمكن من الاستفادة من المنافسة الدولية .وعن طريق المنافسة يتم الابتكار والتجديد و التطوير في وسائل وأدوات الإنتاج ونوعية المنتج السلعي وبالتالي تدني وانخفاض أسعار السلع والخدمات<sup>2</sup> .  
- حرية التجارة تؤدي إلى اتساع الأسواق إقليميا و دوليا و بالتالي تؤدي إلى زيادة وتطوير لحجم الإنتاج السلعي والوصول إلى مرحلة الحجم الأمثل للمشاريع الإنتاجية.

- حرية التجارة تعارض قيام الاحتكار -سواء احتكار ذو ملكية خاصة أو ذو ملكية عامة أو ملكية للدولة .لأن الاحتكار يعرقل الاستغلال الكفؤ أو العقلاني للموارد الاقتصادية وخاصة ما تعلق بتحديد الكميات المنتجة أو المعروضة وكذلك الأسعار وفقا لصالح المحتكر بالدرجة الأولى و الأساسية في ذلك.  
- حرية التجارة تسهل حركة عوامل الإنتاج فيما بين الدول و المناطق وخاصة ما تعلق بعنصري العمل وكذلك رأس المال أو ما تعلق بتبادل السلع كثيفة العمل أو كثيفة رأس المال فيما بين الأطراف المتبادلة.

<sup>1</sup> عبد النعيم محمد مبارك، اقتصاديات النقود الصيرفة والتجارة الدولية، الدار الجامعية، كلية التجارة، بيروت العربية، 1992، ص244

<sup>2</sup> زينب حسين عوض الله، الاقتصاد الدولي نظرة عامة على بعض القضايا، دار الجامعة الجديدة للنشر، 1999، ص292

-توازن الإنتاج : يؤدي حرية المبادلة إلى قيام الإنتاج و توازن جميع الفروع المؤهل لها<sup>1</sup>  
 2-سياسة حماية التجارة : تتمثل سياسة الحماية في قيام الحكومات بتقييد حرية التجارة مع الدول الأخرى بإتباع بعض الأساليب كفرض الرسوم الجمركية على الواردات أو وضع حد أقصى لحصة الواردات خلال فترة زمنية معينة مما يوفر نوعا من الحماية للأنشطة المحلية من المنتجات الأجنبية حيث يسوق دعاة التدخل في التجارة الخارجية تنظيما وتوجيها حمية من المبررات والحجج، وهي كالتالي:

1-2 الحجج غير الاقتصادية: ونلخصها كما يلي:<sup>2</sup>

- حماية المصالح الوطنية وتعزيز الأمن الوطني-لأن استغلال الموارد الاقتصادية يخضع لاعتبارات سياسية وكذلك اقتصادية مثل-الصناعات الاستراتيجية-زراعة الحبوب.... الخ، وذلك من منطلق تغييب المصلحة العامة .

- المحافظة على الشخصية الوطنية-لأن حرية التجارة وسهولة المواصلات والاتصالات تساعد على سرعة انتشار عادات وتقاليده وثقافة وقيم اجتماعية دخيلة غير مرفوعة لا تتناسب ومستوى تطور المجتمع المعني.

- ضمان الأمن الاقتصادي والأمن الغذائي : تحقيق الاستغلال الاقتصادي في ظروف السلم وفي ظروف عدم الاستقرار والحرب وحماية الإنتاج الزراعي من المنافسة الأجنبية ومن الاندثار<sup>3</sup>

- تؤدي الحماية إلى توسيع الصناعة المحلية وزيادة توظيف العمال فيها<sup>4</sup> .

2-2 الحجج الاقتصادية:

- حجة الإنتاج والعمالة :يقول مؤيدي هذه الحجة أن الحماية ترفع من مستوى العمالة وتقلل البطالة لعدة أسباب:

- إن رجال الأعمال تحت ضغط المنافسة الخارجية قد يضطرون إلى إغلاق بعض قطاعات الانتاج وبالتالي تسريع العمالة مما يزيد البطالة.

- إن الحماية تخلق منتجات جديدة وصناعات جديدة تحتاج إلى استخدام العمل المحلي .

-ان التوسع في سياسة الاكتفاء الذاتي يؤدي إلى زيادة فرص العمل والتشغيل فيها، أي أن الحماية تقوي مركز الصناعة المحلية مما يجعلها تنمو إلى أقصى كفايتها الإنتاجية وتزيد التوظيف وبالتالي الإقلال من

<sup>1</sup>أحمد بديع، الاقتصاد الدولي، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، 1993 ، ص240

<sup>2</sup>محمد أحمد الدوري، في التجارة الخارجية، دار شموع الثقافة، كلية الاقتصاد بعبيلات، الزاوية، الطبعة الأولى، 2007 ، ص129

<sup>3</sup>محمد دياب، التجارة الدولية في عصر العولمة، دار المنهل اللبناني للدراسات والتسويق، الطبعة الأولى، 2010 ، بيروت، ص306

<sup>4</sup>يوسف مسعداوي، دراسات في التجارة الدولية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010 ، ص74

البطالة، ولكن الدول الأخرى تقابل سياسة الحماية بأخرى مشابهة لها مما يعني انخفاض في الطلب في كلا الدولتين ومن ثم تزيد البطالة بدل أن تقل.

- حجة العمل الرخيص والمنافسة الأجنبية: استخدمت من قبل الدول المتقدمة باعتبار أن الأيدي العاملة في الدول النامية رخيصة وتفترض هذه الحجة ما يلي:

أ- إن تكلفة الإنتاج مع العمل فقط، فإذا كانت الدول النامية تتمتع بميزة نسبية بها فالدول المتقدمة تتمتع بميزة التفوق التكنولوجي والرأسمالي.

ب- إنتاجية العمل في الدول المتقدمة أعلى بكثير من إنتاجية العمال في الدول النامية، وهذا يبرز ارتفاع أجورهم.

تفترض هذه الحجة ثبات أسعار الصرف بين الدول، أما في حالة أسعار الصرف المرتفعة فإن أسعار الصرف الأجنبي تتكيف بشكل تلقائي وتلغي أي فروقات في الأجور بين الدول.

- حجة الإغراق السوقي: يقول مؤيدو هذه الحجة أن المحتكر يمارس سياسة التمييز سعري ويبيع بسعر منخفض في الدول المستوردة بهدف إخراج المنتجين المحليين من السوق وذلك بفرض ضرائب استيراد آلية على المنتجات هذه الشركات لحماية المنتج المحلي، والرد على هذه الحجة:

أ- لا يستطيع المحتكر رفع السعر المحلي لأن ذلك يؤدي إلى دخول منافسين جدد للسوق في السوق المحلي.

ب- تقوم الدولة بممارسة غير عادلة من أجل تقييد عملية الاستيراد

- حجة الصناعات الوطنية الناشئة: تهدف إلى حماية الصناعات الناشئة لفترة مؤقتة حيث إن كانت التجارة حرة فلن تصمد هذه المنشآت أمام الصناعات المنافسة الكبيرة ولكن حمايتها يجعلها تنمو وتزدهر وتستفيد من وفرة الحجم و التخصيص ولا تعود بحاجة إلى حماية ولا اعتبارات سياسية واقتصادية قد تفضل دعم الصناعات الناشئة بدلا عن فرض الجباية لما تتمتع به الإعانات من مزايا .

3- حجة الآثار التوزيعية للتجارة الخارجية:

التجارة الخارجية تحقق مكاسب لجميع الأطراف وبوجودها يزيد الرفاه الاقتصادي حسب نظرية (هكشر- أولين) فإن الدولة تصدر السلع التي تعتمد على العنصر الوفير وتستورد السلع التي تنتج باستخدام العنصر النادر وبالتالي يعني الحل الأمثل هو حماية تجارته بفرض ضريبة الاستيراد على السلع الأجنبية حتى لا يتضرر أصحاب الإنتاج النادر.

### المطلب الثالث: أدوات السياسة الخارجية.

تتمثل أدوات السياسة الخارجية في كل الوسائل التي يمكن بها التأثير على التجارة الخارجية، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وأهم أدوات السياسة التجارية هي:

- نظام المنع أو الحظر.

- نظام الرسوم الجمركية.

- نظام التعقيم الجمركي.

- نظام تشجيع الصادرات.

1- نظام المنع أو الحظر:

والمقصود بالحظر أن الدولة تمنع التعامل التجاري مع الخارج ، وعليه لا يكون الحظر نظاما للحماية بقدر ما يعتبر نظاما للإلغاء التبادل الدولي.

وقد يكون الحظر كلياً بحيث تمنع الدولة كل عمل تجاري بينها وبين الخارج حيث تعزل الدولة نفسها عن بقية دول العالم وهدفها هو الاستقلال الذاتي أو الاستقلال الاقتصادي عن بقية دول العالم.

- الحظر الجزئي : ومعناه أن تمنع الدولة التبادل التجاري بالنسبة لبعض الدول أو بعض السلع ، وكثيراً ما تتبع هذه السياسة في أوقات الحروب.

2- الرسوم الجمركية:

الرسوم الجمركية هي ضرائب تفرض على السلع بمناسبة مرورها الحدود الدولية للبلاد ( ماعدا السلع العابرة والسلع المعادة تصديرها ) و رسوما على الواردات وقد تفرض بمناسبة خروجها من البلاد وتسمى رسوما على الصادرات .<sup>1</sup>

وإذا كانت الرسوم الجمركية تفرض على الواردات كأداة أساسية لتقييد التجارة الخارجية فإنها قد تفرض مع ذلك على الصادرات خاصة في البلدان السائرة في النمو قصد تحقيق الاغراض التالية:

- توفير السلع الغذائية الأساسية ومنع تسربها للأسواق الخارجية أو قصد مكافحة التضخم

- حماية الصناعات الوطنية وضمان استمرارها.

- الحصول على مورد مال يسهم في احتياجات الميزانية العامة للدولة.

- استخدام الرسوم الجمركية كأداة لتعديل الميزان التجاري.

<sup>1</sup> جودة عبد الخالق، "الاقتصاد الدولي"، دار النهضة العربية مصر ، 1992 ص 163

### 3- نظام حصص الاستيراد:

يعتبر نظام حصص الاستيراد نظام يتم بمقتضاه تحديد الكميات التي يمكن استيرادها من سلعة خلال مدة معينة ، بحيث لا يسمح بإستيراد تلك السلعة إلا في حدود الكمية المحدودة ولقد نص عليه المرسوم الجزائري في المرسوم رقم 188.63 المؤرخ في 16/05/1963 والمتضمن تحديد إطار حصص السلع عند الاستيراد لا سيما المادة 5 منه والذي يعتبر شكل من اشكال الرقابة الحكومية على الإستيراد ولكن بشكل جد محدود كون نظام الحصص لا يخصص إلا لبعض السلع وتقوم الدولة بإتباع نظام الحصص للأسباب التالية:

- يسمح للسلع الاجنبية بالدخول من غير أن تتعرض لرسم جمركي ولكنها تدخل فقط بمقدار الكمية المسموح بها.

- يخفف نقص في الواردات بطريقة فعالة، حيث أنه أكثر فعالية من الرسوم التي تترك مجالاً لإختيار الأفراد.

### 4- نظام التعقيم الجمركي:

يتمثل في مجموع الأنظمة التي تسمح بإدخال موارد أولية أو مكونات أو سلع أجنبية غير مكتملة الصنع إلى البلاد بقصد تصنيعها أو استكمال تصنيعها أو إعادة تصديرها إلى الخارج ، وتحتل إجراءات تطوير الأنظمة الجمركية مكانا بارزا في استراتيجية تنمية الصادرات لما لها من تأثير على تكلفة الإنتاج المحلي وكذلك إدخال التكنولوجيا المتطورة على أساليب الإنتاج وبالتالي تنمية الصادرات ، ومن أكثر النظم أهمية بهذا الصدد السماح المؤقت ورد الرسوم.<sup>1</sup>

وبالرغم من الاثر الايجابي الملحوظ لهذه النظم إلا أن تطبيقها يواجه عدة معوقات يجب معالجتها حتى تؤدي دورها في زيادة القدرة التنافسية للصادرات.

### 5- نظام تشجيع الصادرات:

إن تدخل الدولة في تنظيم التجارة الخارجية لا يقف عند حد تنظيم الواردات فحسب إنما تحاول كثير منها أن تنظم الصادرات أيضا ، وعليه تتخذ الدولة عادة إجراءات غرضها تشجيع الصادرات وهما:

أ- نظام الإعانات : يتمثل أساسا في تقديم الدولة مزايا نقدية أو عينية للمصدرين حتى يتمكنوا من تصدير سلع معينة ، فالإعانة هي نظام يشجع الصادرات إذ يحقق للمنتجات المحلية نوعا من الحماية بغير رسوم جمركية وعليه فإن الإعانة عكس الرسم ، فالرسم يدفعه المنتجون أو التجارة للدولة ، أما الإعانة فتدفعها الدولة للمنتجين و التجار.

ب- نظام الإغراق : يتمثل في بيع سلعة منتجة محليا في الأسواق الخارجية بسعر يقل عن

<sup>1</sup> زينب حسين عوض الله ، الإقتصاد الدولي، الدار الجامعية الإسكندرية وبيوت العربية ، ص 105

تكلفة إنتاجها، أو تقل عن السعر الذي تباع به في الأسواق الداخلية، فهو نظام للبيع بسعرين، أحدها مرتفع في السوق الداخلي وآخر منخفض في السوق الخارجي<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> جودة عبد الخالق، "الاقتصاد الدولي"، مرجع سابق الذكر، ص 170

## المبحث الثالث: التجارة الخارجية في الجزائر.

شهد العالم تغيرات وتطورات لم يعرفها من قبل تمثلت في بروز ظاهرة العولمة الاقتصادية والتي تعني اندماج أسواق العالم في حقول انتقال السلع والخدمات ورؤوس الأموال والقوى العاملة ضمن إطار من رأسمالية حرة الأسواق بحيث تصبح سوقا واحدة كالسوق القومية وهذا ما يعرف بالتجارة الخارجية.

## المطلب الأول: وضعية قطاع التجارة الخارجية في الجزائر في الفترة (1962-1998).

وسنوضح حالة هذا القطاع في النقاط الثلاث التالية:<sup>1</sup>

1- وضعية قطاع التجارة الخارجية في ظل الإقتصاد المخطط (1962-1988): بما أن الجزائر اتبعت سياسة تنمية مستقلة، إتخذت الدولة في الفترة ما بين (1963-1970) مجموعة من الإجراءات التقليدية التي كانت ترمي الى فرض رقابة حكومية على التجارة الخارجية، وبالخصوص على الواردات تمثلت هذه الإجراءات وضع نظام للحصص والرفع من التعريفات الجمركية، والرقابة على الصرف وكذلك الرقابة من خلال التجمعات المهنية للشراء.

وبالنظر للمشاكل التي عرفها القطاع خلال الفترة السابقة والتي ربطت حينها بالحرية النسبية التي كان يتمتع بها القطاع لجأت الدولة إلى احتكار عمليات الإستيراد والتصدير خلال الفترة (1971-1989) فكانت البداية سنة 1971 باصدار مجموعة من القوانين والأوامر غير أن سنة 1978 كانت نقطة تحول من خلال تعزيز هذا الإحتكار وصولا الى نهاية الثمانينات تاريخ بداية الإصلاحات الإقتصادية.

2- التحرير التدريجي للتجارة الخارجية في ظل الإصلاحات الإقتصادية الأولية (1989-1993): لقد أظهرت الأزمة النفطية لسنة 1986 عيوب الاسلوب التنموي المتبع فبحلول نهاية سنة 1989 كان الإقتصاد الجزائري يتخبط في أزمة إقتصادية سببها إنخفاض أسعار النفط حيث كل المؤشرات كانت تدل على خطورة الوضع فقد سجل الناتج المحلي الخام معدل نمو سالب قدر بـ 3.1% - أما عجز الميزانية فقد بلغ

<sup>1</sup> فيصل بملولي، التجارة الخارجية الجزائرية بين اتفاق الشراكة الأورو متوسطية والإلتزام لمنظمة التجارة العالمية، مجلة الباحث عدد 11، جامعة سعد دحلب، البلدة الجزائر، سنة 2012

1.7% من PIB كما سجل الميزان التجاري عجزا قدره 1825 مليار دج في حين بلغ حجم المديونية 25.32 مليار دولار أمريكي.

أما فيما يخص التجارة الخارجية فتعتبر هذه المرحلة مرحلة تحرير تدريجي حيث أشار قانون المالية في مادتيه 40 و 41 الى التحرير الجزئي لعمليات التجارة الخارجية.

3- التحرير الكلي للتجارة الخارجية في ظل الإصلاحات الإقتصادية العميقة (1994-1998):

في بداية 1992 تعرضت الجزائر من جديد إلى إختلالات هيكلية عميقة تمثلت في أربعة عوامل أساسية هي المديونية الخارجية، عجز الميزانية، تضخم وإعسار مالي وهذا ما أدى بالجزائر إلى إجراء إصلاحات عميقة لجميع القطاعات خاصة قطاع التجارة الخارجية.<sup>1</sup>

فقد تم إلغاء كل القيود المتعلقة بالإستيراد في أبريل 1994 وذلك على مراحل، ويتعلق الأمر بتمويل المواد الإستهلاكية المستوردة بالعملة الصعبة وكذلك القيود المتعلقة باستيراد المعدات الصناعية وكذا إزالة الحدود المفروضة على اجال سداد إئتمانات المستوردين ومنه السماح لاستيراد كل السلع ما عدى المحظورة منها وفي اطار الانفتاح الإقتصادي والاندماج الجهوي تم تخفيف الحماية الجمركية حيث تم تخفيض الحد الأقصى للرسوم الجمركية من 60% الى 50% سنة 1996 وفي اول جانفي 1997 تم تخفيضه الى 45% وقد تم حصر قائمة المواد الممنوعة من الاستيراد في ثلاث مواد فقط والتي تم إلغائها في منتصف 1995 أما في جانب الصادرات فإن قائمة الممنوعة من التصدير والتي كانت تضم 20 مادة تم إلغاؤها فبحلول جوان 1996 أصبح نظام التجارة الخارجية للجزائر خاليا من القيود الكمية.

<sup>1</sup> فيصل بملول، مرجع سبق ذكره، ص15

## المطلب الثاني : أهداف تحرير التجارة الخارجية في الجزائر.

تعددت الأهداف التي تسعى لها الجزائر بغية تحرير التجارة الخارجية وسنذكرها كما يلي:<sup>1</sup>

## 1-الإعداد لمرحلة ما بعد البترول:

يلعب قطاع المحروقات دورا هاما في الإقتصاد الوطني حيث يمثل ما نسبته 98 % من مجموع الصادرات وبالتالي فهو يحتل مركزا هاما في تمويل ميزانية الدولة والتجارة الخارجية، فيعد فرع حيوي في المبادلات التجارية الخارجية ولكن كون المحروقات ثروة زائلة جعل الإقتصاد الوطني مرهون بتغيرات أسعاره، ومع تدهور السوق البترولي وانعكاساتها السلبية على اقتصاديات البلاد، أضحي من الضروري البحث عن سبل أخرى غير قطاع المحروقات في السياسات الإقتصادية للبلاد، وعلى إثره رسمت الدولة عدة بدائل كالعامل على أن تكون إيرادات التصدير مستقبلا كافية لتغطية الفاتورة الغذائية التي تثقل كاهل الإقتصاد الوطني والعمل على تنويع الصادرات للتحضير لمرحلة ما بعد البترول .

## 2-التحكم في التضخم:

وذلك عن طريق امتصاص الفائض المعروف النقدي عبر السياسة النقدية والإئتمانية بالقدر الذي يضبط معدل التغيير في نصيب الوحدة من كمية النقود سعيا وراء المحافظة على استقرار مستويات الأسعار، ويكون امتصاص الفائض العرض بتوجيه وسائل السياسة المالية نحو تخفيض الإنفاق العام وترشيده وزيادة حصيلة الدولة من الضرائب وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات بغية القضاء التدريجي على عجز الموازنة العامة بدلا من الإعتماد على التوسع في إصدار نقود جديد كما يتكامل مع وسائل السياسة النقدية والمالية الهادفة لامتصاص الفائض النقدي والإنفاقي، وبالتالي يكون على الجزائر توسيع طاقاتها الإنتاجية وتنويعها لتصحيح الاختلالات والعقبات السابقة وتجاوزها باستخدام واستغلال كل الطاقات المتاحة في هياكلها الإنتاجية، نتيجة لهذه الأسباب قامت الجزائر بانتهاج أسلوب جديد يهدف من ورائه إلى خلق الظروف الضرورية من أجل تدعيم القدرات التصديرية مع التقليل من التبعية، فأتجهت الجهود الأولى

<sup>1</sup> قطاف البويرة، التجارة الخارجية خارج قطاع المحروقات وأثارها في تحسين ميزان المدفوعات في الجزائر 2000-2013، مذكرة ماستر جامعة أكلي

محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، ص 44، سنة 2014

للإصلاح إلى الميدان الإقتصادي عامة بغرض التخفيف من حدة الأزمة والرفع من النمو الإقتصادي تمهيدا للخروج من الأزمة وقد تجسدت هذه الجهود في برنامج إعادة الهيكلة

### 3-تحسين الجودة:

في الفترة السابقة كانت تهتم المؤسسات الوطنية بالإنتاج الكمي بغض النظر عن الإنتاج النوعي، ولا بد عند إنتاج سلعة ما أن تكون مقبولة في السوق وقابلة للبيع بالسعر الأمثل الذي يرضي المنتج والمستهلك، ومن هذه القاعدة ينتج رقم أعمال إنتاجي إيجابي كفيلا بتحسين الحالة المالية للمؤسسة ولهذا فإن هدف تحقيق الجودة في المنتج يقابله هدف آخر وهو الإنتاج بأقل التكاليف الممكنة، وهذا الهدف له أهمية في جانب تحديد السعر الذي يجب أن يكون تنافسيا لضمان بيع المنتجات بدون خسارة كما أن لتحرير التجارة الخارجية دوافع تتمثل في:

- دافع إقتصادي يرتبط أساسا بمحاولة رفع الكفاءة الإقتصادية للجهاز الإنتاجي.
- دافع مالي يرتبط أساسا في محاولة تخفيف العجز المالي التي تسببه المؤسسات.
- دافع سياسي يرمي إلى إبعاد أصحاب القرار السياسي عن استخدام القطاع العام.
- دافع اجتماعي يهدف إلى تحقيق المبادرة والحرية الشخصية للعنصر البشري.

### المطلب الثالث: أسباب و ركائز تحرير التجارة الخارجية في الجزائر.

1- أسباب تحرير التجارة الخارجية في الجزائر هي أسباب خارجية وأخرى داخلية وهي كما يلي<sup>1</sup>:

1-2 الأسباب الخارجية لتحرير التجارة الخارجية في الجزائر:

من بين الأسباب الخارجية التي أثرت على تحرير التجارة الخارجية الجزائرية ما يلي:

1-2-1 التحولات الإقتصادية العالمية:

إن النمو الهائل للإقتصاديات الغربية منذ الحرب العالمية الثانية كانت ناجمة عن حتميات إعادة البناء والإمكانيات الهامة لتطوير الإستهلاك الداخلي ووجود أسواق خارجية معتبرة، ناتجة عن هيمنة ذات طابع إستعماري بشكليه القديم والجديد وعن سوء تقييم أسعار المواد الأولية وتنظيم التحويل الواسع لمواد دول العالم الثالث عن طريق الشركات المتعددة الجنسيات

1-2-2 إختيار الاتحاد السوفياتي:

وذلك سنة 1989 ، وبعد توحيد الألمانين سنة 1990 فقد أحدث ذلك صدمة على العالم عامة وعلى الجزائر خاصة، إذ فرض عليها إعادة النظر في سياستها الإقتصادية بعد خروج العالم من القطبية الثنائية إلى القطبية الأحادية التي تزعمها المعسكر الليبرالي والذي فرض سياسته الإقتصادية على العالم بأسره. الأزمة البترولية لسنة 1986 .

إن اعتماد الجزائر على موارد المحروقات بنسبة تفوق % 95 من إيرادات الصادرات و % 60 من إيرادات الميزانية، أحدث أزمة حقيقية عندما انخفضت أسعار المحروقات في سنة 1986 ، إضافة إلى انخفاض سعر صرف الدولار عملة تسديد الصادرات الجزائرية من المحروقات، حيث وصل هذا الإنخفاض إلى 5 دولار سنة 1986 بعدما كان 30 دولار في نهاية 1985 فوقع الإقتصاد الجزائري في الأزمة.

1-3 الأسباب الداخلية لتحرير التجارة الخارجية: التغيير على مستوى الأوضاع العالمية لم ترافقه إجراءات

تصحيحية من طرف السلطات الجزائرية وهذا ناتج عن عدم وجود ميكانيزمات للتكيف مع المحيط الدولي، الأمر الذي أثر سلبا على الأوضاع الداخلية للبلاد وزاد من حدة المشاكل وهي:

1-3-1 نفاقم أزمة المديونية:

<sup>1</sup> قطاف الويزة، مرجع سبق ذكره، ص40

إن المخططات التنموية التي اتبعتها الجزائر والقائمة على الصناعات الثقيلة تطلبت مبالغ باهضة لتجسيدها وبالتالي قامت الدولة بإستثمارات مالية ضخمة تطلبت لتمويلها قروض معتبرة مقابل أن يتم تسديدها من إيرادات النفط ، إلا أن سوء استعمال هذه القروض في معظم الحالات أدى إلى فقدان التوازن في الإستثمار وتطور الديون ومعدل خدمتها التي استترفت الجزء الأكبر من الإحتياط من الذهب والعملات الأجنبية من جهة، والنمو الديمغرافي وعدم فعالية طرق التسيير من جهة ثانية ، كل هذه العوامل أدت إلى تصعيد الأزمة، إضافة إلى انخفاض معدلات النمو، عجز الجزائر عن الإستيراد، وتدهور مستويات الإنتاج والإستثمار والتوظيف، فقد كانت الجزائر تحتقن بجبل من الديون بالعملة الصعبة التي غالبا ما أبرمتها باستخفاف مع المؤسسات المالية الدولية.

### 1-3-2 التضخم:

شكل التضخم باعتباره إنعكاسا طبيعيا للإختلالات الحاصلة في القوى الإقتصادية المتوازنة، أحد أهم المظاهر الإقتصادية التي اتسمت بها معظم الإقتصاديات العالمية سواء المتقدمة منها أو النامية، وإن كانت بدرجات متفاوتة في الحجم والتأثير فتعد هذه الظاهرة من أعقد الظواهر في إقتصاديات الدول، ولقد عملت الجزائر على وضع سياسات مختلفة للحد منها خاصة وأنها عرفت معدلات مختلفة للتضخم في هذه الفترة.

### 1-3-3 عجز الميزان التجاري:

يتكون الميزان التجاري من الصادرات والواردات من السلع والخدمات ويعتبر أهم عناصر ميزان المدفوعات، حيث أن ارتفاع حصيلة الصادرات يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات من جهة وإلى زيادة القدرات الإستثمارية في الإقتصاد الوطني من جهة ثانية وبذلك يعتبر أهم بنود ميزان المدفوعات ومؤشر ذو أهمية بالغة الدلالة على الوضع الإقتصادي للدولة فنجد أنه منذ سنة 1967 كان الميزان التجاري في حالة عجز دائم لكنه عرف تغييرات في سنة 1979 حيث سجل فائضا خلال سنوات متتالية إلى غاية 1985 السنة التي عاود فيها العجز.

- متطلبات الوضع الإقتصادي الجديد:

لقد أدى انخفاض سعر البترول مع تراجع قيمة الدولار وتقلص حجم القروض الممنوحة للجزائر على المدى المتوسط إلى نقص الإحتياطي من العملة الصعبة لتمويل مخططات التنمية، ضف إلى ذلك التسيير الإداري البيروقراطي الذي أدى بالدولة إلى نتائج وخيمة وانسداد كبير على مستوى كل القطاعات، فأصبح إحداث تصحيح هيكلي للإقتصاد الوطني لا مفر منه، بالإضافة إلى المتطلبات الدولية بحيث أصبح هناك نظرة جديدة للإقتصاد الدولي، هي في طريق التشكل في إطار النظام الإقتصاد الدولي الجديد وظهور المنظمة العالمية للتجارة التي تشجع تحرير التجارة الخارجية، وتفضل إقتصاد السوق لهذا الغرض ليس من المنطقي على الجزائر غض النظر عن هذه التغيرات والتطورات على المستوى الدولي التي أصبحت حقيقة لا مفر منها لأنها أصبحت مقيدة بالتزامات اتجاه الهيئات الدولية المالية (صندوق النقد الدولي والبنك العالمي)، لهذا السبب أصبح من الضروري الخضوع لشروط هذه المؤسسات التي تفرض تنفيذ إصلاحات عميقة وتحرير تام للتجارة الخارجية.

2- ركائز تحرير التجارة الخارجية:

كان لعملية تحرير التجارة الخارجية أسس وركائز لا تكون ولا تتم إلا بها وتتمثل في:

1-2 الخصخصة:

الخصخصة هي انتقال الأنشطة والممتلكات من الحكومة إلى القطاع الخاص مع تقليص دور الحكومة في خلق الأسواق، وبعبارة أخرى هي تحجيم دور الحكومة مقابل توسيع وتفعيل دور القطاع الخاص سواء في الأنشطة أو في ملكية الموجودات، كما يمكن أن نقول أن الخصخصة هي قيام الدولة بتحويل ملكية المؤسسات جزئيا أو كليا إلى القطاع الخاص وذلك في إطار تقليص دور الدولة في النشاط الإقتصادي ولقد شرع في تطبيق الإصلاحات الإقتصادية وتنفيذ عملية الخصخصة كأداة حتمية لإصلاح الإقتصاد الوطني وإرساء علاقات تعاون دولية، وبالتالي فالخصخصة قد تسمح للجزائر بأداء دور نشيط في مسار الإندماج في النظام الإقتصادي العالمي.

## 2-2 الشراكة:

تعتبر الشراكة الأجنبية "عقد أو اتفاق بين مشروعين أو أكثر قائم على التعاون فيما بين الشركاء ويتعلق بنشاط إنتاجي) مشاريع تكنولوجية وصناعية، أو خدمي أو تجاري (وعلى أساس ثابت ودائم وملكية مشتركة وهذا التعاون لا يقتصر فقط على مساهمة كلا منها في رأس مال) الملكية (وإنما أيضا المساهمة الفنية الخاصة بعملية الإنتاج. واستخدام براءات الاختراع، العلامات التجارية والمعرفة التكنولوجية شرعت الجزائر على مستوى وزارة التجارة باستكمال الإجراءات الخاصة بانضمام الجزائر إلى الشراكة الأورو متوسطة شريطة تخفيض الحقوق والتعريفات الجمركية بنسبة 10% واتخذت نفس المسار مع المنظمة العالمية للتجارة بإجراء عدة إصلاحات على التجارة الخارجية بمزيد من تحرير العوائق التجارية لتسهيل عملية الاندماج الدولي.

## 2-3 الإستثمار الأجنبي المباشر:

من أجل خلق مناخ إستثماري جديد وضعت الجزائر كافة الشروط من حيث الإمكانيات البشرية والطبيعية، كما انها سنت القوانين التي من شأنها ترقية هذا الإستثمار وذلك في 1993 ثم 2001 تمحور مضمونها حول إلغاء المميزات التي كان يستحوذ عليها المستثمر العام على حساب المستثمر الخاص، كما أنها ألغت المميزات التي كانت بينهما، إضافة إلى وضع حد لتدخلات الدولة في منح بعض الإمتيازات الضريبية الجمركية والمالية من أجل جذب الإستثمار الخاص لتحقيق الإصلاح والنمو الإقتصادي.

## خلاصة الفصل الأول:

لقد تطرقنا في هذا الفصل الى تعريف التجارة الخارجية ومفاهيم عامة حولها وأسباب قيامها والأهداف التي تسعى اليها بالإضافة الى اهم المؤسسات الفاعلة فيها و من ثم السياسات الجارية الجزائرية المتبعة بعد الإستقلال من النهج الاشتراكي اذ إعتمدت على سياسات المخططات المركزية في تسير اقتصادها بدا بالمخطط الإستعجالي الاول للنهوض بالإقتصاد الوطني الا ان تلك المخططات لم تحقق الأهداف المرجوة خاصة في ظل الازمة العالمية سنة 1986 الى ان لجأت الى صندوق النقد الدولي من اجل مساعدتها للخروج من وضعية الاقتصاد الصعبة الذي أمضى معها إتفاقيات شبه تعجيزية الى ان عاود الاقتصاد الوطني انتعاشه بفضل عائدات البترول.

# الفصل الثاني :

القطاع الفلاحي في الجزائر ونشاطه

التسويقي

## المبحث الأول: الفلاحة في الجزائر

## المطلب الأول: نظرة تعريفية للفلاحة في الجزائر

تطور القطاع الزراعي في الجزائر منذ الاستقلال فقد مر بعد الاستقلال (1962-1982) بالتسيير الذاتي؛ إذ كان الوضع الذي واجهته الحكومة الأولى سنة 1962 وضعاً مؤلماً حيث كانت منظمة الجيش السري التابعة للمعمرين تقوم بتنفيذ سياسة الأرض المحروقة حتى لا ينتفع الجزائريون بعد الاستقلال من وجود أي إنجاز وقامت الدولة باتخاذ أول إجراء هو إعلان أملاك المعمرين دون مالك و هكذا ظهر نظام التسيير الذاتي الذي يعرف على أنه تسيير العمال الديمقراطي للمنشآت والمستثمرات التي هجرها الأوروبيون و تم تأميمها، ثم تدخلت الحكومة الجزائرية بواسطة مراسيم مارس و أكتوبر 1963 بهدف تنظيم الأراضي الزراعية وكيفية استغلالها وإضفاء الشرعية القانونية للاستيلاء الجماعي من طرف الفلاحين على الأراضي وتم إنشاء نظام التسيير الذاتي حيث بلغت نحو 22037 مزرعة بمساحة تقدر بـ 2.4 مليون هكتار. ثم تلتها مرحلة الثورة الزراعية التي جاءت كنتيجة للوضع التي آلت إليها الفلاحة في البلاد آنذاك، وكذلك نتيجة للوضع الاجتماعي المتدهورة للمواطنين، و التباين الموجود بينهم، وعلى هذا صدر ميثاق الثورة الزراعية في 14/07/1971 وشرع في تطبيقه في شهر جوان 1972، و قد جاء في المادة الأولى من قانون الثورة الزراعية ما يلي " :الأرض لمن يخدمها، و لا يملك الحق في الأرض إلا من يفلحها و يستثمرها" . إذ تهدف إلى القضاء على التباين في توزيع الملكية، وكذلك دمج المواطنين البسطاء في التنمية الاقتصادية القومية، و الرفع من دخولهم الشخصية، كما تهدف إلى تنظيم الانتفاع بالأرض والوسائل لفلاحتها بشكل ينجم عنه تحسين الإنتاج بواسطة تطبيق التقنيات الفعالة، وبموجب هذا القانون تم منح أراضي للفلاحين المحرومين وذلك سواء في الأراضي التابعة لملكية الدولة والبلديات أو في الأراضي المؤممة؛ فبلغت الأراضي الموزعة مليون هكتار نشأت عنها تعاونيات زراعية بلغت نحو 7000 تعاونية تقريبا، وبعد 1970 أي بعد دخول مرحلة الثورة الزراعية اختفت مساعدات الدولة للفلاحين، و هذا بسبب تحديد الملكية ثم عاد الاهتمام من جديد وخاصة في المخطط الخماسي الثاني (1985-1989). وفي سنة

1990 صدر قانون إعادة الأملاك المؤممة، حيث تم إرجاع 445000 هكتار لنحو 22 ألف مالك سابق.<sup>1</sup>

وأمام الآثار السلبية التي أحدثتها إلغاء الدعم الزراعي واستجابة لنداء الفلاحين وممثليهم قررت الدولة العودة لسياسة الدعم المباشر للفلاحين المنتجين عوض الدعم للجميع، وذلك من خلال جملة من الإجراءات والتدابير شملت تخفيض نسب الفوائد على القروض وإنشاء صناديق متخصصة للدعم (9 صناديق متخصصة تبعا لنشاطات فروع الإنتاج الزراعي)، مع تقديم إعانات (إعفاءات) جبائية وشبه جبائية للفلاحين.

كما تم إصدار قانون سنة 1995 القاضي بإعادة بعض الأراضي المؤممة إلى مالكيها بهدف تنمية فعالية هذا القطاع. و شمل البرنامج أيضا إجراءات تهدف لدعم الاستغلال الزراعي و توفير الشروط المحركة للإنتاج الزراعي، إلى جانب تطوير الصيد البحري و تربيته، و تحسين وسائل الصيد، توسيع و تهيئة موانئ الصيد و توجيه الاستثمار الخاص إلى هذا القطاع . ليلها في سنة 1996 صدور تشريعات عديدة تضمن حق التملك للأرض وتأجيرها تكريسا للتوجه السياسي والاقتصادي الجديد للبلاد نحو اقتصاد السوق. ثم جاء برنامج إعادة الهيكلة الذي مس كل القطاعات بما فيها القطاع الزراعي، إلا أن القطاع عرف تذبذبا في الإنتاج خاصة بالنسبة للحبوب باستثناء سنوات 1994 و1995 و1996 و هذا لاعتماده كليا على المناخ ، إذ عرفت الجزائر عدم انتظام الأمطار المتساقطة.

وعقب الظروف السياسية الصعبة التي مرت بها البلاد، فإن السياسة الاقتصادية للدولة كانت تهدف أولا للعمل على إعادة تثبيتها في إطارها القانوني كمسئول على الأهداف الاقتصادية على المديين المتوسط و البعيد ومحرك لبرنامج تطوير الاقتصاد الوطني والتنمية الاقتصادية، ومن ثم شرع في تطبيق برنامجين تنمويين، برنامج دعم الإنعاش الاقتصادي الذي استغرق تنفيذه ثلاث سنوات (بين سنتي 2001 و2004) وبرنامج دعم النمو الاقتصادي الممتد على خمس سنوات من 2005 إلى 2009. فالبرنامج الأول، برنامج دعم الإنعاش الاقتصادي الذي كان من أهدافه الحد من الفقر و توفير مناصب الشغل و تحقيق التوازن

<sup>1</sup> عمر جنينة الملتقى الدولي استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة جامعة المسيلة، يومي 15-16/11/2011

الجهوي و إعادة إنعاش الفضاء الوطني، سمح بتحقيق استقرار الاقتصاد الوطني و إعادة بعث مسار النمو الاقتصادي الذي بلغ أوجه في سنة 2003 حيث سجلت نسبة 7% ، وقد رافق ذلك جملة من الإنجازات لفائدة السكان في مجال الصحة والموارد المائية والتنمية الريفية وفي عدة قطاعات أخرى. أما برنامج دعم النمو الاقتصادي فإنه يهدف لتثبيت الإنجازات المحققة في الفترة السابقة ووضع الشروط المناسبة لنمو مستديم مولد للرفاه الاجتماعي بتوفيره لموارد معتبرة، ومساعد على تحسين مستوى معيشة السكان بتنمية البنية التحتية للبلاد لاسيما شبكات النقل والأشغال العمومية و الري و الفلاحة و التنمية الريفية.

وقد عرف الاقتصاد الوطني انتعاشا سنة 2009 حيث سجل الناتج الداخلي الخام نسبة نمو قدرها 4 ر2 % وهي نفس النسبة التي سجلت سنة من قبل بينما يمثل هذا المعدل نسبة النمو المسجلة على مستوى العالم العربي كله خلال سنة 2008 وذلك رغم آثار الأزمة الاقتصادية، حسبما أكده ملحق لبيان السياسة العامة للحكومة. وكان وراء الانتعاش الذي شهده الاقتصاد الوطني سنة 2009 النتائج الاستثنائية التي حققتها القطاع الزراعي في الموسم الماضي بعد موسم صعب في 2008 . وشكل الإنتاج الزراعي نسبة 3 ر9 % من القيمة المضافة الإجمالية. وقد سجل هذا القطاع نموا بنسبة 20 % سنة 2009 بفضل المردودية التي عرفها إنتاج الحبوب الذي بلغ 1 ر61 مليون قنطار مقابل 3 ر5 % سنة 2008 و 0 ر5 % في 2007 و 9 ر4 % في 2006 و 9 ر1 في 2005 وعرف القطاع الزراعي ارتفاعا في المساحة الصالحة للزراعة التي ازداد حجمها بحوالي 40 ألف هكتار في السنة الماضية وازدادت مساحة الأشجار المثمرة ب 41 ألف هكتار منذ شهر جانفي 2009. وفيما يخص المناطق الرعوية فقد استفادت بين جانفي 2009 وجوان 2010 من حوالي 50 ألف هكتار من المغروسات الجديدة وقرابة 3 ملايين هكتار من المساحات الخاضعة للحماية كما تم إعادة تأهيل 6000 مستثمرة زراعية خلال نفس الفترة واستغلال عدة سدود جديدة للري. وأدت التدابير التي اتخذتها الدولة سنة 2009 - خاصة مسح حوالي 40 مليار دينار من ديون الفلاحين ووضع برنامج عمومي للدعم بمبلغ إجمالي يقدر ب 1000 مليار دينار على مدى الفترة الخماسية 2010 - 2014 إلى تسجيل نتائج معتبرة منها إنتاج حوالي 27 مليون قنطار من البطاطا مقابل 5 ر19 مليون قنطار سنة 2008 وتكثيف إنتاج الحليب مما أدى إلى تقليص كميات مسحوق الحليب المستورد .ومن جهته، سجل قطاع الصيد البحري إنجازات جديدة خلال الأشهر الـ18 الأخيرة

منها القيام بحملة تقييم الموارد المرجانية وموقع لرسو بواخر الصيد واستلام 3 مستودعات بحرية وتكوين أزيد من ألف و600 تقني في مهن الصيد البحري.

وعليه يمكن القول أن القطاع يشهد تطورات هامة في السنوات الأخيرة رغم التبعية التي يعرفها للظروف المناخية التي مازالت المحرك الأساس للانتاج الزراعي خاصة مجال الحبوب.

### المطلب الثاني: مساهمة قطاع الفلاحة في الإقتصاد الوطني.

مساهمة القطاع الزراعي في تلبية الإحتياجات الغذائية المتزايدة للسكان<sup>1</sup>:

يعتبر الأمن الغذائي من أهم المشاكل الإقتصادية التي تعاني منها دول العالم وخاصة الدول النامية، وذلك بسبب عدم قدرتها على تلبية الإحتياجات الغذائية للسكان، لأن توفير هذه الإحتياجات الغذائية بمقادير مناسبة ومستقرة وبطريقة سهلة يؤدي إلى الإستقرار، واتجاه الأفراد إلى عملية التشييد والتنمية الإقتصادية والإجتماعية. لذا أصبح من الضروري اليوم على كل دولة أن تسعى وتعمل ما بوسعها من خلال الإهتمام بقطاعها الزراعي، لتأمين الحاجات الغذائية المتزايدة لسكانها خاصة بعدما عانت العديد من شعوب العالم وخاصة الدول النامية من أزمات غذائية حقيقية، أدى بها إلى الإعتماد على إستيراد الغذاء الذي يؤثر على تطور البلد، نظرا لتأثر مخزون البلد من العملة الصعبة والمخصصة لبناء قطاعات منتجة أخرى، حيث أصبحت تصرف العملة الأجنبية بصورة متزايدة على تعزيز مستوى إستهلاك الغذاء للفرد، فبات من الضروري الآن على الدول المستوردة للغذاء أن تتخلص من هذه المشكلة لتتحرر من هيمنة الدول المنتجة للغذاء، والتي تحاول دائما إستغلال هذه المسألة واستخدامها كسلاح للضغط على هذه الدول لتنفيذ مطالبها الخاصة، ومن هنا تظهر أهمية القطاع الزراعي للحد من هذه المشاكل، وتحقيق الأمن الغذائي الوطني الذي يعني قدرة الإنتاج الوطني على تلبية الحاجيات الغذائية الأساسية للسكان من مادة أو عدة مواد أو تصدير مواد تكون لها نفس المستوى من الأهمية، بحيث عوائد صادرات هذه الأخيرة تغطي تكلفة المواد المستوردة.

<sup>1</sup> غرادي محمد، أطروحة دكتوراه، القطاع الزراعي الجزائري واشكالية الدعم والاستثمار في ظل الانضمام الى منظمة التجارة العالمية، جامعة

لذلك حاولت الجزائر منذ الإستقلال مواجهة هذه المشكلة من خلال مخططاتها التنموية والإصلاحات التي عرفها القطاع الزراعي خاصة في تسعينات القرن العشرين وبداية الألفية الثالثة بتطبيق المخطط الوطني للتنمية الفلاحية الذي نتج عنه تحسين الإنتاج الزراعي وتلبية الإحتياجات الغذائية لعدد من السلع الغذائية وتقليص إستيرادها

- مساهمة الزراعة في ترقية التجارة الخارجية للمنتجات الزراعية:

تبنت الجزائر في سياستها الإصلاحية تحرير التجارة ومنها تجارة المنتجات الزراعية، من خلال تخفيضها للرسوم الجمركية وتقديم الدعم والحوافز للتصدير، مما نتج عنه تحسن مشاركة الزراعة في التجارة الخارجية عن طريق عمليات تصدير واستيراد هذه المنتجات، وهو ما نتناوله فيما يلي:

- مساهمة الزراعة في ترقية الصادرات:

تعد مساهمة الزراعة في ترقية الصادرات مؤشرا آخرا من المؤشرات المهمة للدلالة على أهمية القطاع الزراعي في تنمية الإقتصاد الوطني، وتمثل الصادرات بصفة عامة مصدرا أساسيا من مصادر جلب العملة الصعبة لتغطية مبالغ الإستيراد، وتمويل مشاريع التنمية المحلية، كما يعتبر التصدير منفذا أساسيا للسلع الوطنية إذا عجزت السوق الوطنية على إستيعابها، نتيجة الإكتفاء الذاتي ونقص القدرة الشرائية للمواطنين، وتمثل صادرات الجزائر من الإنتاج الزراعي في (1 الخمر، التمور، الحمضيات، الجلود، الزيوت). والجدول الآتي يوضح ذلك:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> غراي محمد، مرجع سبق ذكره، ص3

الجدول (1-2): تطور الصادرات الزراعية والغذائية في الجزائر

من 1999 إلى 2007

الوحدة: مليون دولار

2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	المتوسط السنوي
181	164.6	164.5	163.1	143.7	126.9	151.9	111.2	105.3	صادرات زراعية (أ)
138.4	105.4	78.1	68.0	51.5	43.7	28.6	34.7	31.0	صادرات غذائية (ب)
60174.4	50586	44482	31713	21479	18420	19133	21596	12320	مجموع الصادرات
76.47	64.03	47.47	44482	35.84	34.44	18.83	31.20	29.44	ب/أ%
0.30	0.29	0.37	47.47	0.67	0.69	0.80	0.52	0.85	أ/ج%
0.23	0.21	0.18	0.37	0.24	0.24	0.15	0.16	0.25	ب/ج%

المصدر: التقرير الإقتصادي العربي الموحد لسنة 2009، 2005

### المطلب الثالث: القطاع الفلاحي و الاصلاحات الهيكلية في الجزائر.

تعاني الدول النامية من أزمات حادة في مختلف جوانب الحياة الاقتصادية، عجز ميزان المدفوعات، عجز الميزان التجاري، انزلاق العملات الوطنية، التضخم، البطالة، الفجوة الغذائية.

تعود أغلب هذه الإختلالات الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية إلى إتباع سياسات اقتصادية غير مناسبة، و لا تتلاءم مع ظروف و احتياجات المجتمع، فكانت السياسة الحتمية تتمثل في تحرير الاقتصاد الوطني و رفع يد الدولة عن احتكار النشاط الاقتصادي و ضمان أحسن تخصيص للموارد و تنويع الاستثمارات بين فروع الإنتاج و هذا ما يطلق عليه ب: التكيف الهيكلي للاقتصاد الوطني.

و لاعتبار أن القطاع الزراعي يحتل مكانة هامة في الاقتصاد الجزائري فإن الأمر يتطلب دفع معدلات التنمية الزراعية و تحقيق هدفين أساسيين يتمثلان في:<sup>1</sup>

- زيادة و رفع الكفاءة الإنتاجية في استخدام الموارد الزراعية المتاحة.

- زيادة المساهمة أكثر في تحقيق التوازن و تحمل أعباء التنمية.

و تتضمن برامج التكيف الهيكلي ما يلي:

- إعادة ترتيب أولويات الخطة الاقتصادية وفقا لاحتياجات المجتمع و أهداف التنمية.

- التركيز على الاستثمارات ذات الإنتاجية العالية، و إعادة هيكلة القطاع الإنتاجي.

- تقليص دور القطاع العام و تطبيق سياسة الخصخصة.

- الانفتاح على السوق العالمية.

- تخفيض و إعادة هيكلة النفقات.

أما بالنسبة للقطاع الزراعي فإن التكيف الهيكلي لهذا القطاع ليتكيف مع سياسة التحرير الاقتصادية يتطلب اتخاذ العديد من الإجراءات حتى لا تنعكس سلبا على أداء هذا القطاع، و تتمثل أهم جوانب التكيف الهيكلي لقطاع الزراعة في الجزائر، العمل على ما يلي:

<sup>1</sup> احمد لعمى وعزاوي عمر، مقالة بعنوان انعكسات الاصلاح الاقتصادي والتكيف الهيكلي لقطاع الزراعة واثره على السياسات الزراعية، جامعة ورقلة

- تحرير الإنتاج الزراعي و أسعار السلع الزراعية ما عدا بعض المحاصيل الإستراتيجية.
- خصصة القطاع العام.
- إنشاء الغرف الفلاحية لزيادة التقارب و التشاور مع المزارعين و الفلاحين، و قد تم بالفعل إنشاء أكثر من 40 غرفة فلاحية على مستوى الوطن.
- إنشاء تعاونيات زراعية على أسس تجارية اقتصادية و إنشاء جمعيات زراعية.
- إلغاء احتكار الدولة في التجارة الداخلية و الخارجية عدا بعض المنتجات الإستراتيجية
- 1- مجالات الإصلاحات الهيكلية الزراعية:
  - 1-1 مجال السياسة النقدية: تهدف إجراءات السياسة النقدية إلى التحكم في عرض النقود و زيادة سعر الفائدة تدريجيا.
  - 2-1 مجال السياسات المالية: تهدف هذه الإجراءات إلى التحكم في الاتفاق الحكومي و توسيع قاعدة الضرائب، و زيادة كفاءة تطبيق السياسات المالية، و يكون ذلك عن طريق التحول إلى القطاع الخاص و إلغاء الدعم في القطاع الزراعي.
  - 3-1 مجال السياسات التجارية: تم إدخال التغيرات التالية:
    - أ- إلغاء القيود على مال استيراد و تصدير السلع الزراعية (عدا السلع الإستراتيجية) و بالتالي تحرير التجارة الزراعية.
    - ب- إعادة النظر في التعريف الجمركية بما يضمن مراقبة السوق و حماية المنتجات الفلاحية.
    - ج- تعديل سعر صرف الدينار للوصول إلى قيمته الحقيقية في التعامل بما يضمن تحجيم السوق الموازي و إعطاء ميزات تفضيلية للسلع الزراعية المصدرة.
  - 2- الإجراءات المساندة لتطبيق الإصلاحات الهيكلية:
 

تم اتخاذ العديد من الإجراءات المساندة لتنفيذ الإصلاحات الهيكلية:
- 1-2 إصلاحات قانونية و مؤسسية: تم مراجعة القوانين و التشريعات المنظمة لهذا القطاع و القطاعات المساندة و التي تتعلق بالملكية و الأنشطة الإنتاجية و التجارية و قوانين الأسعار و تم إحداث مؤسسات جديدة تتعامل في توفير السلع الأولية و مستلزمات الإنتاج.

2- 2 إصلاح نظام الحوافز : و تتضمن إصدار قرارات متعلقة بتحرير الأسعار و إلغاء الدعم و تحرير أسعار الفائدة، تعديل سعر الصرف للدينار الجزائري و تحرير التجارة الداخلية و الخارجية و إلغاء امتيازات مؤسسات الدولة.

3- آثار برامج التكيف الهيكلي للقطاع الزراعي على السياسات الزراعية:

حتى يتم التعرف على آثار هذه البرامج على هذا القطاع لابد من دراسة بعض المؤشرات تتعلق بـ:

- التغير في مساهمة قطاع الزراعة في الناتج المحلي الإجمالي .

- معدل النمو في القطاع الزراعي.

- التغير في قيمة الصادرات و الواردات الزراعية.

- تطور القوى العاملة و القوى العاملة الزراعية

- تأثير التكيف الهيكلي على تحرير أسعار السلع الزراعية:

إن تحرير أسعار السلع الزراعية يتم عن طريق نظام السوق الذي يعتمد على قوى العرض و الطلب، و بالتالي تصبح الأسعار تعكس القيمة الحقيقية للمنتجات و الموارد في ظل انسحاب الدولة من نظام السوق عن طريق تقديمها للدعم أو سياسات مالية انتقائية و ترشيد القرارات سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات.

و بالنسبة للجزائر الحكم على نجاح نظام التسعير تحت ظروف المتغيرات الاقتصادية من الأمور الصعبة و من الصعب القيام بعملية التحرير الكامل للأسعار.

- تأثير التكيف الهيكلي على تسويق السلع الزراعية:

يترتب على تحرير التسويق الزراعي: عدم إلزام المنتجين بيع محاصيلهم لجهة معينة، و إنما وفقا للأسعار الأعلى، و سيكون من نتائج هذا التحرير تقلبات كبيرة في الأسعار، إذ تصبح المنافسة و الكفاءة هي أساس نظام السوق و إلغاء الاحتكار إلى صالح القطاع الخاص، و لكن لابد من توفير الآليات المناسبة للرقابة و المتابعة و التنظيم و توفير الموارد المالية و هي جوانب تسجل فيها الجزائر قصورا كبيرا.

4- التكيف الهيكلي و تحرير مصادر الاستثمار و التمويل الزراعي:

تتضمن السياسة الخاصة بالتكيف الهيكلي في القطاع الاستثماري و التمويل الزراعي أن يتولى الزراع الحصول على الاستثمارات و المدخلات الزراعية بأساليهم الخاصة، كما يتم تخلي الدولة عن دعم القطاع الزراعي، و تحرير أسعار الفائدة لتعكس المعدلات الحقيقية و الأسعار السائدة في السوق و ستتعدد مصادر التمويل كالبنوك التجارية و الزراعية و التمويل الذاتي و المصادر الحكومية التي يجب عليها حماية الزراعة من التدهور عن طريق تقديم الدعم الذي لا تقدر عليه المصادر الأخرى.

#### 4-1 آثار التكيف الهيكلي و تحرير التجارة الخارجية:

في ظل برامج التكيف الهيكلي تصبح التجارة الخارجية الزراعية جزءا من التجارة الدولية و بالتالي سيتم فتح قطاع التجارة للاستيراد و التصدير من السلع و مستلزمات الإنتاج و سيؤثر هذا التحرير على إنتاج العديد من السلع، و هنا يجب إعادة النظر في الهياكل و الأجهزة و القوانين بما يتماشى مع سياسة التحرير الاقتصادية<sup>1</sup>

<sup>1</sup> احمد لعمى و أ.عزاوي عمر، مرجع سبق ذكره، بدون ذكر السنة.

## المبحث الثاني: تسويق المنتج الفلاحي في الجزائر.

يعتبر المنتج الفلاحي بأنواعه الزراعية و الحيوانية من أهم المنتجات التي يحتاجها الإنسان، فهي المنتجات التي يمكن بواسطتها استمرار حياة هذا الأخير، كونها تلبى الحاجات و الرغبات الأساسية و المتمثلة في تحقيق الغذاء. و من خلال هذا المبحث سوف نتطرق لأهم العناصر و الأجزاء الأساسية للإمام بالمفاهيم و الخصوصيات العامة لهذه المنتجات.

### المطلب الأول: المنتج الفلاحي وتسعييره.

وستتطرق اولاً الى تعريف المنتج الفلاحي ومن ثم تسعييره كالتالي:

#### 1- المنتج الفلاحي:

ويتكون من كل ما ينتج في المزرعة من منتجات نباتية أو حيوانية ويتأتى هذا الإنتاج نتيجة الفعاليات المختلفة التي تتضمن العوامل الداخلة والتي بموجبها نحصل على الإنتاج وتعتبر لنا هذه العملية الإنتاجية بأنها خلق منفعة شكلية نتيجة لصهر مجموعة من العناصر المختلفة مع غيرها من العوامل الأخرى لإنتاج سلعا ومحاصيل زراعية مختلفة تستعمل في إشباع حاجات الإنسان وحيواناته وتنقسم إلى:<sup>1</sup>

#### 1-1 المنتجات الزراعية:

لا ينحصر مفهوم هذه الأخيرة على الفواكه و الخضر، بل يتعدى ذلك ليشمل المنتجات الجافة كالشعير و القمح، العدس و منتجات جافة أخرى، كذلك منتجات زراعية صناعية كقصب السكر و القطن، المواد الأولية لإنتاج الزيوت باختلاف أنواعها، و حتى منتج البطاطا مثلاً: فإنه يدخل ضمن المنتجات الزراعية و لا يمكن اعتباره من صنف الفواكه أو الخضروات و إنما يعد من المحاصيل الزراعية، وهناك منتجات أخرى مشابهة لهذا المحصول.

<sup>4</sup> رحمان الموسوي، الإقتصاد الزراعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2013، ص45

1-2 المنتجات الحيوانية:

أما المنتجات الحيوانية فإنها تتمثل عادة باللحوم المنتجة من مختلف مصادرها، كالبقر و الغنم والمعز و الدجاج و الأسماك، ويدخل في هذا المفهوم أيضاً الصوف، الريش، الجلود و الوبر، و أية منتجات أخرى يستفاد منها بعد أخذها من الحيوان، كذلك الحليب السائل المستحلب من الأبقار أو المعز، النعاج أو من أي حيوان لبون آخر، كذلك البيض يعد منتجاً حيوانياً أساسياً، ومنتجات أخرى تتباين و تتفاوت أهميتها تبعاً لنوع الحيوانات التي تؤخذ منها و من النادر أن يلاحظ التوازن في الإنتاج الزراعي مقابل الإنتاج الحيواني إلا في البلدان الزراعية المتطورة في العالم، ففي فرنسا تشكل المنتجات الحيوانية فيها 55% من الإنتاج الفلاحي الكلي، مقابل 45% للمنتجات الزراعية مثل الخضرة و الفواكه.

2- تسعير المنتجات الفلاحية.

يشير مصطلح التسعير الزراعي الى مجموعة من الانشطة التي تهدف إلى تحديد أسعار المنتجات الزراعية التي تطرح في السوق الزراعية، والتسعير الزراعي هو أحد عناصر مزيج التسويق الزراعي أما المزيج التسويقي الزراعي هو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تسهيل تدفق المنتجات الزراعية (وما يرتبط بها من خدمات) من المنتجين (المزارعين والشركات الزراعية) إلى الزبائن، بحيث يتوفر في هذه المنتجات والخدمات المرتبطة بالعناصر التي قد تقود إلى إشباع حاجات الزبائن، وهذا يتطلب تقديم هذه المنتجات مع الخدمات المرتبطة بالجودة المناسبة والحجم المناسب والوقت المناسب والمكان المناسب والترويج المناسب والأسعار المناسبة.<sup>1</sup>

- التسعير: ان السياسة السعرية تعتبر اما حافزا او مثبطا لانتاج هذا او ذاك من المحاصيل الزراعية. فاذا كان الهدف زيادة انتاج محصول ما او التوسع في زراعته فيمكن تحقيقه عن طريق الاعلان عن سعر مجز قبل موعد الزراعة. وان كان الهدف الحد من محصول زراعي سعت السياسة السعرية الى الاعلان عن سعر منخفض لهذا المحصول.

<sup>5</sup> يوسف أبوفارة، إدارة الأسعار، دار إثره للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2010، ص 280

### المطلب الثاني: نظام التسويق الفلاحي و القيمة المضافة في الجزائر.

ولكي يكون لدينا تسويق زراعي سليم لا بد من أن يكون هناك نظام تسويقي مناسب لكل مجموعة<sup>1</sup>

1- النظام التسويقي هو : " العمليات التسويقية ابتداء من الحصاد والنقل والتخزين والتحضير والسوق المناسب وأساليب العرض والترويج المناسبة لكي يصل المنتج للمستهلك بالشكل المطلوب " .

وعند عمل الأنظمة التسويقية لمجموعات (المنتجات الزراعية) لا بد من أخذ الاعتبارات التالية:-

- يوجد العديد من الأنظمة التسويقية وليس نظام تسويقي واحد

- رغم التسليم بالعناصر المشتركة فلكل نظام تسويقي مشكلاته الخاصة .

- تنحصر طبيعة العلاقات بين أطراف أي نظام تسويقي في :

- العلاقات التنافسية ( في الاتجاه الأفقي ) .

- العلاقات التساومية ( في الاتجاه الرأسي ) .

2- يمكن أن يساعد التنظيم التسويقي في :

- تحويل بعض العلاقات التنافسية إلى تعاونية .

- تحويل بعض العلاقات التساومية إلى تكاملية .

- تحقيق بعض التوازن في القوى السوقية .

- يجب الاتفاق على شكل التنظيم الذي يحقق مصالح عامة للمجتمع وليس لأطراف معينة على حساب أطراف أخرى .

- يجب أن يكتسب شكل التنظيم المطلوب الصفة القانونية والتنظيمية .

<sup>6</sup> هشام محمد رضوان، مذكرة ماجستير، التسويق الفلاحي، الأكاديمية العربية في الدغمارك، 2010، ص07

3- القيمة المضافة للتسويق الزراعي: إن إنتاج أي سلعة زراعية هو خلق منفعة مادية إمتلاكية وزمانية ومكانية للمستهلك، مع أنه يجب معرفة أن مواصفات السلع الزراعية والغذائية تختلف باختلاف البلدان المنتجة لها ونوعية المدخلات التي أسهمت أو تسهم في إخراجها أو إنتاجها.

ولكن عملياً هناك عدة أنواع من القيمة المضافة للتسويق الزراعي هي كما يلي:-

1-3 المدخلات وتشمل (المعدات ،الأسمدة ،البذور ،والمياه وغيرها).

2-3 المزارع وثقافته وخبراته السابقة.

3-3 السوق المستهدفة من الأغذية الزراعية التي تم إنتاجها فعلياً.

ومما سبق يتبين أن طبيعة التسويق الزراعي (طبقاً للأنشطة التي تتم ممارستها) هو الذي يعمل علي إعطاء القيمة المضافة للسلة الزراعية الغذائية، من لحظة إنتاجها من المزرعة حتى وصولها للمستهلك وتسويقها عبر منافذ التوزيع المألوفة ،بالإضافة للخدمات مابعد الحصاد المرافقة لعملية التوزيع من(نقل ،تأمين ،دراسات ،تعبئة ،وترويج ،وبيع...الخ).

4- منافذ التسويق الزراعي: من المعروف أن النظام التسويقي يعمل كحلقة وصل بين المزارع المنتج والمستهلك المستهدف، ويعمل نظام التسويق الزراعي من خلال عدة أشكال أو منافذ هي كما يلي:-

1-4 من المزارع للمستهلك مباشرة: وتتم بالنسبة للسلع الغذائية من خلال ترتيبات تأسيس أو إنشاء الأسواق الموازية(مساحة في السوق يتم نقل السلع الزراعية المنتجة لبيعها المزارع بنفسه للمستهلكين)، وهنا تكون الإيرادات مجزية لكل من المزارع والمستهلك حيث يتم إختصار هوامش الربح التي تذهب لتجار الجملة.

ويعرف الهامش التسويقي: " بأنه الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر البيع المقبوض لوحدة السلعة في بداية ونهاية مرحلة تسويقية معينة. وقد يعمم ذلك ليشمل المسلك التسويقي بأكمله، وفي هذه الحالة يمثل الهامش التسويقي الفرق بين السعر الذي باع به المنتج (سعر السلعة في المزرعة) والسعر الذي يشتري به

المستهلك (سعر التجزئة). وقد يكون الهامش التسويقي إما مطلقاً وإما نسبياً، فالهامش التسويقي المطلقة يعبر عنها على نحو نقدي بالنسبة لوحدة المحصول .

2-4 من المزارع إلى تجار الجملة(الأسواق المركزية): ثم إلى تجار التجزئة وصولاً للمستهلك، وهنا تكون الأسعار التي يدفعها المستهلك عالية نسبياً، بسبب أرباح تجار الجملة والتجزئة.

3-4 من المزارع إلى تجار التجزئة ومن ثم إلى المستهلك: وهذا يؤدي إلى إنخفاض ملحوظ في أسعار السلع الغذائية للمستهلكين المستهدفين.

- إن نظام التوزيع للسلع الزراعية تكون محكومة بمجموعة من القوانين والقواعد والأعراف الخاصة حسب كل دولة زراعية وقوانينها .

ولفهم النظام التسويقي الزراعي لابد من معرفة مكوناته وفلسفته الكلية التي تتضمن أهداف وركائز النظام الزراعي لكل دولة ككل من الناحية (الأهداف السياسية، الاقتصادية، والاجتماعية) التي يراد إنجازها متجهة إلى البرامج والسياسات لتفعيل هذا النظام من ناحية إدارته الداخلية والأنشطة التسويقية الواجب ممارستها لتسويق أو تصريف هذه السلعة أو تلك، بالإضافة لأمرٍ آخرٍ ترتبط بعملية التعبئة، وكيفية دعم الإنتاج محلياً ومادياً وتكنولوجياً، وذلك لتعظيم المخرجات من الناحيتين الكمية والنوعية.

## المطلب الثالث : واقع ودور الإرشاد الفلاحي في الجزائر.

يعتبر الإرشاد الفلاحي من العوامل الهامة لتنمية القطاع الفلاحي إذ أنه يساهم في توعية وتكوين الفلاحين وإحاطتهم بالمعلومات الضرورية والنصائح اللازمة. وفعالية الإرشاد الفلاحي مرتبطة 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 المجال، إلى جانب هذا نسجل وجود صعوبات وعوامل ساهمت في ضعف أداء المرشدين الفلاحيين التي تعود إلى غياب تحديد دقيق لمهمة المرشد الفلاحي وتحمله في الغالب بمهام غير إرشادية إلى جانب نقص مستلزمات العمل وعدم إستجابة يعود أساسا إلى<sup>1</sup>:

- ضعف الرواتب والحوافز.

- نقص معدات العمل ومستلزماته وبعد مكان الإقامة.

- ضعف الإشراف المناسب والملل من العمل المكتبي.

وإذا حاولنا تقييم عوامل ضعف وعدم فعالية الإرشاد الفلاحي فنجد أنها من وجهة نظر المرشد الفلاحي تعود إلى كون أغلب الفلاحين يتميزون بالأمية مما يصعب من عملية إقناعهم إذ لا تتوفر لديهم روح التعاون مع المرشدين الفلاحيين. هذا إضافة إلى وجود فوارق ما بين الفلاحين مما يجعلهم غير مهتمين بالخدمات التي يقدمها لهم المرشد الفلاحي. أما من وجهة نظر الفلاحين فإن ضعف الإستجابة للإرشاد الفلاحي يعود إلى عدم توفر المدخلات الزراعية وعدم مطابقة التوصيات الإرشادية لظروف الفلاحين ونظرة الفلاح إلى المرشد الفلاحي على أنه أقل خبرة منه، خاصة في عدم قدرة المرشد الفلاحي على حل كثير من مشاكل الفلاح المتعلقة بالأسعار والتسويق وتأمين المدخلات. بعد أن لاحظنا الضعف الواضح في الإرشاد الفلاحي، الذي يعتبر ركيزة أساسية في تحقيق تنمية فلاحية وفق إستراتيجية تعتمد الخبرة والمعرفة العلمية، نرى أنه لتحقيق وبعث الإرشاد الفلاحي يتعين تحقيق الشروط والعوامل التالية:

- النظر للفلاح على أنه عون إقتصادي من خلال إعادة الإعتبار للمهنة الفلاحية.

<sup>1</sup> أحمد باشي، القطاع الفلاحي بين الواقع ومتطلبات الإصلاح، مجلة الباحث، عدد 02/2003، جامعة الجزائر، الجزائر، ص ص 113، 114.

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

### المبحث الثالث: معوقات و مقترحات تطوير التسويق الفلاحي في الجزائر

من بين الرهانات الاقتصادية التي تسعى إليها الجزائر هي تحقيق و زيادة مستويات الاكتفاء الذاتي للمنتجات الفلاحية، وكذا تخفيف الاعتماد الشديد على الاستيراد الذي يزيد الاتكال و يعرض الأمن الغذائي لمختلف المؤثرات الخارجية. و لتحقيق هذا الهدف ما على الهيئات المسؤولة إلا الاستعانة بإجراء البحوث العلمية و تعميم مضامينها و نتائجها خصوصاً من أجل تشخيص الداء و المعوقات التي تحد من قيام القطاع الفلاحي لتحقيق أهدافه المسطرة، بدءاً بمشاكل العقارات الفلاحية و مشاكل التمويل و وصولاً إلى الإنتاج و توفر المواد الأولية و أخيراً العمليات التسويقية و التصنيع لهذه المنتجات.

#### المطلب الأول: معوقات التسويق الفلاحي في الجزائر.

يمكن إدراج معوقات و محددات النشاط التسويقي الفلاحي في الجزائر بشكل عام فيما يلي:<sup>1</sup>

- ندرة البذور في بعض الأوقات و الغلاء المستمر في أسعار المواد الأولية.
- نقص الموارد المائية المعدة للسقي و الري.
- عدم استعمال الأساليب الحديثة في الري.
- اعتماد الفلاح في أغلب الحالات على الوسائل التقليدية في الحرث و الجني مع تديني مستويات التعليم و التأهيل للتكنولوجيات الحديثة للفلاحة مما ينجر عنه تديني من قيم المحاصيل.
- ارتفاع أسعار بعض المواد الأولية كالكهرباء مما يقلص من فوائد المستثمر الفلاحي خصوصاً في أوقات الوفرة للمنتجات و المحاصيل، مما ينجر عنه ندرة كبيرة في المواسم المتوالية.
- ارتفاع أسعار المعدات و الآلات الفلاحية و وقوف الفلاحين أمام صعوبة إيجاد طرق التمويل الميسرة.
- مع وجود هيئات التدريب و الإرشاد الفلاحي عبر الوطن، نجد أن الفلاحين قليلا ما يطلبون خدمات هذه الأخيرة.
- قلة و عدم كفاءة استغلال البنيات التخزينية، و ارتفاع التكاليف مما يقلل من أهميتها خصوصا عدم وجود استراتيجيات معدة لفترات ندرة المحاصيل، لعدم ارتفاع الأسعار بالنسبة للمستهلك.

<sup>1</sup> أسكندر عثمان واخرون، مذكرة واقع التسويق الفلاحي دراسة حالة التمور في الجزائر، المركز الجامعي يحي فارس المدينة، 2005.2006

- قلة الاهتمام بالاستثمار في القطاع الفلاحي كون ذوي رؤوس الأموال يعرفون جيدا أوضاع القطاع و الفوضى السائدة في الميدان التجاري للقطاع الفلاحي.
- قلة الاهتمام بالتسويق الفلاحي و السؤال المطروح بجدية:  
من يقوم بالنشاط التسويقي للمنتجات الفلاحية؟
- هل الفلاح أم جهات تسويقية فلاحية، الوسطاء الموزعون؟، كل هذه التساؤلات تفتح المجال لخلق مناصب عمل، و إعطاء النشاط التسويقي الدور الحقيقي له.
- قلة اهتمام و ضعف الثقافة التسويقية الفلاحية لكل من المنتجين و الموزعين و المنشآت الفلاحية الأخرى، و حتى المدارس المختصة في القطاع الفلاحي لا يعطون للتسويق الفلاحي أهمية بالغة.
- عدم انتظام سوق الجملة و التجزئة للمنتجات الفلاحية، حتى مع وجود قوانين صريحة تنظم عمليات البيع و المبادلة للمنتجات عبر مختلف الوسطاء، و شروط القيام بذلك، و المراقبون تحت وصاية وزارة التجارة منوطين بالقيام على مدى احترام القانون في هذا الميدان، و لكن المستهلك الذي يقطن كيلوغرام من البطاطا مع كميات من الأتربة العالقة في البطاطا يشكك في سلامة هذه المنتوجات و سلامة عمليات البيع دون غش.
- عدم وجود أسواق تجزئة بشكل كافي، مما يجبر المستهلك إلى قطع مسافة زمنية و مكانية كبيرة لاقتناء أهم المنتجات ألا و هي المنتجات الغذائية و هنا يكمن دور التسويق في تضيق الفجوات الزمنية و المكانية بين السلعة و المستهلك.
- عدم الاهتمام بجدية في عمليات التصدير للمنتجات الفلاحية خصوصا لامتياز هذه الأخيرة في الجزائر بموصفات جد مطلوبة عالميا.
- ارتفاع تكاليف التسويق و عدم دراستها بشكل جيد يقلل من عمليات التدرج، التغليف، القياس و الترويج... إلخ.
- وقوف الفلاحين عاجزين أمام حالات الفائض في الإنتاج و هذا ناتج عن نقص المرافق الأساسية مثل التصنيع و تنويع المنتجات، و ما حالة الطماطم المنتجة في الجزائر خلال مواسم الفائض إلا خير دليل على ذلك.

- تقصير رجال الأعمال و الدولة من المستوردون في عمليات التصنيع للإنتاج الفلاحي و الآن الدولة توفر لهم أموال بالعملة الصعبة ليقوموا بعمليات استيراد منتوجات مثل الطماطم الصناعية، العسل، البقوليات المعلبة،... إلخ.

و النظرية الملاحظة في الواقع أن بإمكان المستوردين بقليل من الذكاء و الإرادة و دعم الجهاز الحكومي، القيام بعمليات التصدير لهذه المنتجات عوض استيرادها، من خلال القيام بتصنيعها في الجزائر مع الإشادة دائما بميزة المنتجات الجزائرية. فكسب سوقين محلي و خارجي يبقى الأهم للفكر التسويقي بداية من مرحلة البحث و الابتكار.

### المطلب الثاني: مقترحات تطوير النظام التسويقي الفلاحي في الجزائر

تشمل النظم التسويقية كل البنيات و المرافق الأساسية التسويقية، الهيئات و المؤسسات التسويقية و الخدمات المساندة لها و قد تم استعراض معوقات التسويق الفلاحي في الجزائر و يهتم هذا المطلب بالتركيز على مقترحات تطوير النظام التسويقي الفلاحي في الجزائر و التي تتضمن الآتي:

#### 1- مقترحات تطوير البنيات الأساسية

أبجته الجزائر إلى اعتماد سياسة اقتصاد السوق و التي تعتمد على تنظيم قواعد عملية الخصخصة و المنافسة الحرة في السوق، و إلغاء أو تخفيض تدريجي للدعم المباشر للمنتجين، فقامت الجزائر بإنشاء العديد من الأسواق المركزية للخضر و الفواكه و العديد من أسواق الجملة و مراكز التخزين للحبوب و دعم الخواص لإنشاء المخازن الحديثة. و تشمل مقترحات تطوير البنيات الأساسية ما يلي:

- رغم تحرير عمليات تسويق المنتجات الفلاحية و عدم تدخل الاحتكار الحكومي و تشجيع القطاع الخاص يبقى من واجب الدولة مراقبة الجودة و منع الغش على الواقع، و إنشاء البنيات الأساسية للأسواق المختلفة (الجملة و التجزئة)، مع العمل لإبقاء المسؤولية للدولة في تحديد الأسعار الأساسية للمنتجات الفلاحية.

- تنظيم القنوات التسويقية بشكل فعال لتحقيق السياسة التسويقية التي تعمل على:

- سهولة حصول المستهلك على السلعة في الوقت و السعر المناسب.

- توصيل السلعة بصورة جيدة يخفض عدد الوسطاء.

- تكوين مجلس للتسويق الفلاحي للاهتمام بتطويره.

- تطوير مجال المقاييس و ضبط الجودة و تدعيم أجهزة الرقابة على الحدود و الموانئ.

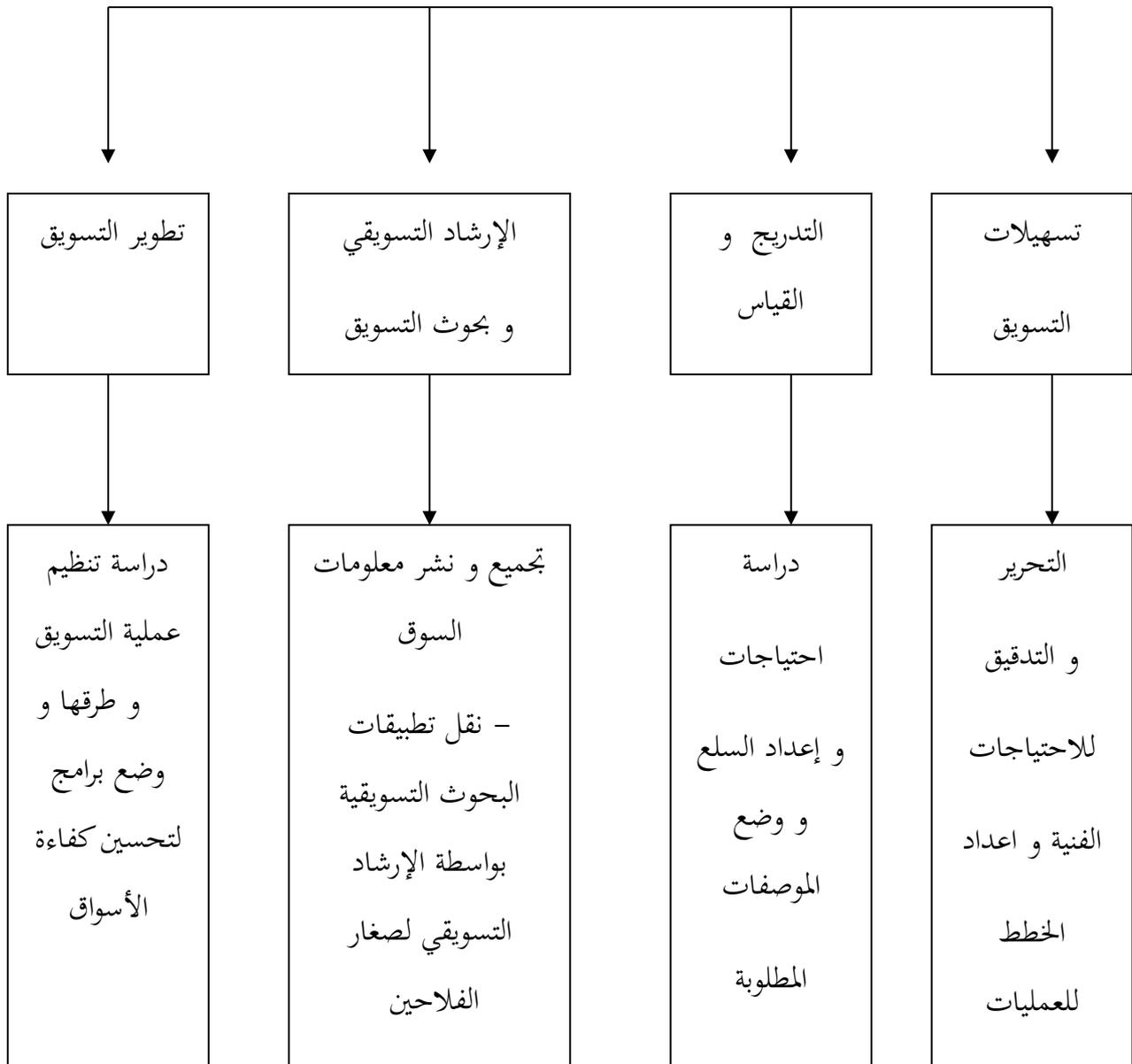
- تدعيم المصدرين و مساعدتهم كمرحلة أولى للقيام بعمليات التصدير للمنتجات الفلاحية بهدف تشجيع المصدرين و المنتجين على حد سواء.

- دراسة احتياجات السوق المحلي و الأسواق الخارجية و التي يتم في ضوءها توجيه و توزيع الإنتاج بالاعتماد على بحوث التسويق كأداة فعالة.

- رفع كفاءة و تطوير المعدات التسويقية خاصة النقل، محطات التعبئة، التدرج و القياس.

- إنشاء وحدة تسويق فلاحية مركزية في وزارة الفلاحة و التنمية الريفية لها القدرة على المبادرة و استمرارية التسويق الفلاحي، و يقترح لهذه الوحدة الهيكل التنظيمي الموضح في الشكل التالي:

الشكل (1-2): مقترح الهيكل التنظيمي لوحدة التسويق الفلاحية المركزية في وزارة الفلاحة



- مقترحات تطوير الهيئات التسويقية  
و تشمل هذه المقترحات ما يلي:
- إعادة النظر في القوانين و التشريعات بحيث يسمح للقطاع الخاص أن يلعب دوره بفعالية للنهوض بعملية التسويق الفلاحي.
- تشجيع قيام التعاونيات التسويقية على الأسس التجارية و التنافسية مع القطاعات الأخرى.
- عمل إصلاح فوري لمؤسسات القطاع العام القائمة بحيث تعمل على السماح للقطاع الخاص بالمنافسة و الدخول في بعض الهيئات كالمذابح.
- 3- مقترحات تطوير البحوث و الإرشاد التسويقي تتلخص مهام الإرشاد التسويقي في إبداء المشورة حول تخطيط الإنتاج و توصيل المعلومات إلى الفلاحين و كذلك تقديم المشورة حول جدوى التسويق، التدريب و تشجيع النشاطات التسويقية الجماعية للفلاحين...إلخ.
- و لمقترحات تطوير البحوث و الإرشاد التسويقي نجد ربط بحوث التسويق مع تقديم الإرشاد التسويقي، و يتطلب ذلك بناء المؤسسات المهمة بنشاط الإرشاد التسويقي مع متطلبات تنظيم فعالة يضمن الاستغلال الأمثل للهيكل.

### المطلب الثالث: مقترحات تطوير التصدير و الترويج للمنتجات الفلاحية في الجزائر

من المقترحات لتطوير التصدير و الترويج للمنتجات الفلاحية نجد:

إنشاء دليل يتضمن المعلومات المتعلقة بالمنتجات الفلاحية الجزائرية و البيانات التجارية التي من شأنها خدمة المصدرين.

- القيام بأبحاث عن الأسواق الخارجية و المنتجات، و دراسة الأنماط الاستهلاكية في تلك الأسواق بهدف توجيه المصدرين.

- إعطاء فرص و تسهيلات جمركية و غير جمركية مثل الحجز في الميناء و الشحن و وسائل النقل لخدمة المصدرين.

- إعداد برامج تدريب لتطوير أداة و كفاءة العاملين في ميدان التسويق المحلي و الدولي.

- إقامة المعارض الدولية و المحلية للمنتجات الفلاحية و إظهار مميزاتهما عبر استدعاء رجال الأعمال و الممثلين الدوليين لزيارة المعارض.

- إعداد بطاقات لاصقة موحدة للمنتجات الجزائرية الخاصة بالفواكه و الخضرة القابلة للتصدير مثل ملصقة (Algérie) على البرتقال...إلخ.

- إبرام اتفاقيات بين وزارة التجارة الجزائرية و وزارت الدول المستهدفة من أجل الحصول على التسهيلات الجمركية لدخول منتجاتنا إلى تلك الدول.

- توجيه المصدرين إلى الأسواق ذات التشابه مع الأسواق المحلية مثل الأسواق العربية، كبادرة لمزاولة التصدير بشكل موسع.

- العمل على تطوير التغليف و جعله مع المواصفات العالمية.

- استثمار العائد من البترول من أجل الترويج بالمنتجات الفلاحية الجزائرية عبر قنوات الترويج العالمية، مثل القنوات التلفزيونية العالمية، الملتقيات العالمية...إلخ.

يبقى هذا الدور في متناول الدولة لأن المصدرين غير قادرين على تحمل أعباء هذه الأخيرة، و كون الترويج سيمس المنتجات الجزائرية بصفة عامة حتى و لو قام أحد المصدرين بالترويج لمؤسسته.

## خلاصة الفصل الثاني:

من خلال الإصلاحات المتتالية التي أدخلتها الجزائر على اقتصادها بشكل عام ، و على القطاع الفلاحي خاصة من أجل تحرير السوق الوطني و المبادرة و الإنتاج و إعداد الاقتصاد الوطني للمنافسة المحلية الحرة و النزيهة و المنافسة الخارجية التي ستكون شديدة و مفروضة علينا لا محالة. فالتغير الحاصل في أسعار المنتجات الفلاحية و الذي لا يستند لأي قانون اقتصادي (الطلب، العرض) جعل المستهلك الجزائري لا يؤمن ما تقدم له السوق من أسعار و جودة المنتوجات و حتى شروط النظافة كما لا ننسى أن الجزائر أمام رهان اقتصادي كبير ألا و هو معادلة الاتكال على موارد البترول، و البديل الأساسي ما هو الا التوجه بالقطاع الفلاحي إلى المكانة المناسبة في هذه المعادلة..

# الفصل الثالث:

دراسة حالة ملبنة سيدي خالد تيارت

## الفصل الثالث

### دراسة حالة ملبنة سيدي خالد تيارت

## تمهيد

إن كل مؤسسة من المؤسسات الإنتاجية سواء كانت خاصة أو عامة, تسعى بشكل متزايد و مستمر إلى أن تستحوذ على نصيب مناسب في السوق, و المستهلك من جهته ينتظر من المؤسسة الإنتاجية دائماً تزويده بالسلع و الخدمات التي يرغب فيها في الوقت التي يريدتها وبالشكل الذي يرضيه, و في المكان الملائم و بالكميات المناسبة ز بالسعر المعتدل.

و أمام هذه الرغبات و الحاجيات التي ينتظرها المستهلك من المؤسسة الإنتاجية تليتها لصالحه و في ظروف منافسة متزايدة, تجدد نفسها (المؤسسة الإنتاجية) مجبرة على تطوير منتجاتها و انتهاج سياسة تسويقية فعالة تكفل لها ميزة تنافسية و تفوق في السوق.

أمام هذه الظروف, بقيت جلّ المؤسسات الجزائرية مقتصرة على وظيفة البيع بدلاً من وظيفة التسويق, و لقد أخذنا إحدى المؤسسات الجزائرية و هي ملبنة سيدي خالد كنموذج لدراسة واقع وظيفة التسويق فيها, و محاولات جادة لجعل وظيفة التسويق أكثر فعالية وديناميكية داخل هذه المؤسسة ؟

## المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة

## المطلب الأول: لمحة تاريخية.

تم إنشاء الديوان الوطني للحليب و مشتقاته "Onalait" بمرسوم رئاسي رقم 69-23 نوفمبر 1969,

و هي مؤسسة اقتصادية تابعة للقطاع العام تحت وصاية وزارة الفلاحة.

و كان يبلغ عدد عمالها آنذاك 450 عامل عمدت Onalait إلى عدة استثمارات لتوسيع قدراتها

الإنتاجية، فقامت ببناء وحدات إنتاجية للتخلص من العجز الوطني لإنتاج الحليب.

بعد إعادة الهيكلة للمؤسسات قامت الدولة بإنشاء دواوين جهوية موزعة على ثلاث مناطق:

الديوان الجهوي للحليب في الوسط Orlac ، و في الشرق OROLAIT. في الغرب

.ORELAIT

ثم توجد لتعرف باسم واحد هو .Giplait.

ومن بين الوحدات السابقة انصب اهتمامنا على الناحية الغربية التي تضم عدة وحدات من بينها ملبنة

سيدي خالد - تيارت- والتي تم وضع حجر الأساس لها بتاريخ 22 مارس 1985 من طرف الدانماركيين

على يد المنظم DNICH ثم افتتحت بتاريخ 13 جوان 1987 بحيث بقوا مدة سنتين لتلقين الكفاءة

والخبرة في أوساط العمال وكانت هذه الأخيرة تابعة للديوان الجهوي للحليب إلى غاية 11 أكتوبر 1997

وبعدها أصبحت شركة ذات أسهم.

## المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة.

ملبنة سيدي خالد - تيارت - وحدة اقتصادية مختصة في إنتاج الحليب و مشتقاته هدفها تلبية متطلبات المستهلك من المنتج الحيوي وقد تم إنجازها من طرف شركة دانمركية في 13 جوان 1987 دخلت في عملية الإنتاج بظرف زمني مدته عامين من انطلاق نشاط المشروع .

قدر رأسمالها الإجمالي 519.770 مليون دينار هذا خلال سنة 2007 بعدما كان سنة 1997 مقدر ب 130.000.000 دج حيث تتربع مساحتها الإجمالية على 8.17 هكتار منها 9240 متر مربع مبنية والباقي غير مستعمل تشغل حوالي 106 عامل .

الموقع الجغرافي : تقع بالجنوب الشرقي لبلدية تيارت بالضبط في المنطقة الصناعية زعرورة والتي تضم مؤسسات أخرى مثل: شركة انتاج الورق ،نفطال ،سونطراك... وسائل النقل: تتوفر على نوعين من الوسائل التنقلية.

وسائل النقل التابعة للمؤسسة: وتتمثل في شاحنات مكيفة بأجهزة تبريد تعمل على نقل الحليب ومشتقاته من المؤسسة الى التجار تجزئة وجملة. ويقدر عددها ب11شاحنة ثقيلة وخفيفة بالإضافة الى 03 سيارات تستعملها المؤسسة في جمع الفواتير مثلا.

وسائل نقل ملك للغير: وتتمثل في مختلف السيارات المجهزة بجاويزات جمع الحليب والألبان من المزارع ليتم اعادة تلقيحه أو معالجته لاستخراج الألبان. بحيث أن أصحاب هذه السيارات يتلقون أجورهم من الفرع الأساسي التابعة له المؤسسة.

تجهيزات الإنتاج: بما أن المنتجات التي تقدمها المؤسسة سريعة التسمم وتمتاز بمدة صلاحية قصيرة وموجهة بالدرجة الأولى إلى الأطفال فهذا يتطلب تكنولوجيا عالية من حيث النظافة والتلقيح وطريقة التعليب وهذا كله لضمان سلامة المستهلك.

ويتمثل نشاطها فيما يلي:

شراء المواد الأولية لإنتاج الحليب و مشتقاته

توزيع وتسويق الحليب ومشتقاته و تتمثل في المواد التالية :

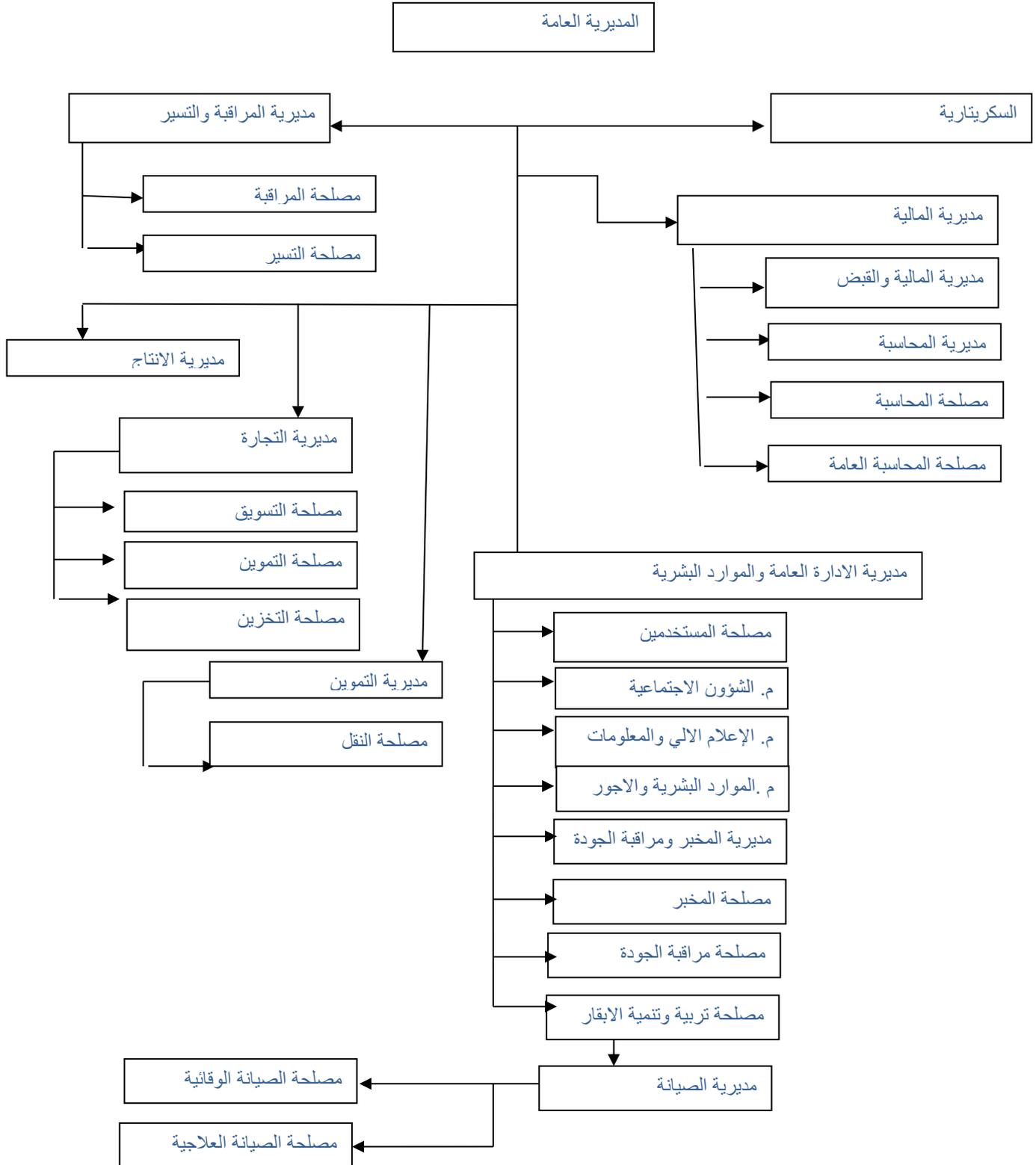
حليب مبستر، حليب بقر، لبن، رايب، قشدة التحلية، ياغورت، وزبد البقر .

تعدد طاقتها الإنتاجية اليومية حوالي 7500 إلى 120.000 لتر يوميا من الحليب ومشتقاته في الظروف

العادية، إلا أن هذا الحد بإمكانه أن يزيد في الفترات التي يكثُر فيها الطلب على مادة الحليب و مشتقاته .

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة وأهدافها.

- الهيكل التنظيمي للمؤسسة:



الشكل (2-3) الهيكل التنظيمي لمبنة سيدي خالد سنة:2015

بعدها تعرضنا للهيكل التنظيمي لمبنة سيدي خالد، نقوم بتوضيح مهام الدوائر و المصالح المكونة لهذه

الهيكل:

- 1- المديرية العامة: تمثل الهيئة العليا للمؤسسة وتتلخص مهامها في:
    - تسيير ومراقبة جميع النشاطات داخل المؤسسة بالتعاون مع مختلف المصالح.
    - تنسيق وتوحيد النشاطات العملية مع العلاقات الخارجية وتحقيق التكامل.
    - تحضير البرنامج العام بمدته الخاص بكل الوظائف وتوضيح المهام.
    - تنسيق الجهود والعمل على توحيدها، وتوفير روح الانسجام والتناسق بين مختلف الوحدات.
  - 2- مديرية المراقبة والتسيير: تمثل الوظيفة الأساسية لهذه المصلحة في:
    - التحكم في مختلف النزاعات والخلافات الداخلية التي يمكن أن تنجم بين العمال.
    - تحديد مجموع الإجراءات والتنظيمات التي تحدد سير المؤسسة.
    - تحديد الأهداف الممكن تحقيقها من خلال الوسائل المتوفرة.
- وهذه المديرية تضم مصلحتين هما:

1-2 مصلحة المراقبة:

- مراقبة بطاقات العمال عند الدخول ومختلف التصرفات المخالفة للقوانين الداخلية للمؤسسة.
- تسجيل النزاعات الحاصلة وتقديم المبررات إن أمكن.
- استقبال الزيارات وإرشاد الطلبة والباحثين والزوار بأنواعهم.
- تتولى حراسة المؤسسة.

## 2-2-2 مصلحة التسيير:

- المراقبة والتأكد من صحة ودقة المعطيات المتعلقة بالوحدة.

- معالجة المعلومات الصادرة من مجموع وظائف الوحدة.

- تحديد النتائج ومراقبة الأنشطة وطرق الحساب وكيفية التسجيل في اليومية.

- مراقبة كيفية صرف الغلاف المالي.

3- مديرية الإنتاج: هي وحدة تنظيمية تقوم بوظيفة الإنتاج أي هي العملية التي يتم بمقتضاها استقبال

مجموعة من العناصر ( المدخلات ) من المواد الأولية ووسائل الإنتاج واليد العاملة وتندرج في سير النشاط

(تحويل) لكي تنتج مجموع من المنتجات ( مخرجات ) بأنواعها من السلع النهائية لها علاقة مع مختلف المصالح

للمؤسسة.

## 4-مديرية التجارة:

يعتبر هذا القسم المحطة الأخيرة لوصول الجهود التي سبق وأن بذلت في قسم التصنيع وهنا يقوم قسم

التجارة بدوره المتمثل في تصريف منتوجه الى المتعاملين مع الوحدة سواء أن كانت شركات أو تجار أو

أشخاص عاديين ومن مهامها ما يلي:

- القيام بالبيع من خلال مصلحة المبيعات والتسويق.

- توفير الظروف الملائمة لتخزين فائض الإنتاج.

- تدعيم السوق الوطنية والدولية حسب الطلب.

وتشتمل هذه المديرية على ما يلي:

## 4-1 مصلحة التسويق:

تقوم هذه المصلحة بدراسة مختلف طلبات الزبائن وحاجاتهم ومعرفته آراءهم حول منتجاتها ومعرفة رد فعلهم بصورة سريعة كما تضع مخطط التصنيع عند طلب منتج خاص أو جديد وتقوم بتسليمه على مصلحة الإنتاج.

## 4-2 مصلحة الفوترة:

تقوم بترميز ملفات الزبائن بحيث تضع لكل منهم رمزا يحتوي على المعلومات الخاصة به وعندما يرد هذا الزبون الشراء يأتي بوثيقة التسليم إلى مصلحة الفوترة بعد فتحها باسمه وتطبع منها 04 نسخ واحدة للزبون والباقي تسلم الى مصلحة الفاتورة ويسجل المراقب اسم المشتري ورقم سجله والمبلغ الخاص به في حالة حضور الزبون من أجل الدفع وتقد نسخة إلى رئيس المصلحة من أجل توقيعها بالإضافة إلى توقيع الزبون ثم إلى تعاد للمصلحة لمعالجتها والتوقيع عليها وترتيبها.

5- مصلحة النقل: بما أن منتجات المؤسسة سريعة التلف فهي تحتاج إلى وسائل نقل مكيفة ومتطورة توصل المنتجات إلى الزبائن في الوقت المناسب بالإضافة إلى وسائل نقل العمال من مكان المؤسسة إلى أحيائهم السكنية والعكس ووسائل نقل خاصة بالمسؤولين من أجل القيام بالمهام الخارج عن الحدود الجغرافية للمؤسسة ووسائل نقل من أجل نقل المواد الأولية.

ملاحظة: وسائل النقل الخاصة بنقل الحليب من المزارع إلى المؤسسة هي تابعة للقطاع الخاص يتلقون أجور شهرية خاصة بسائق السيارة من المجمع الوطني للحليب ولا دخل للوحدة في ذلك.

## 6- مديرية الإدارة العامة والموارد البشرية:

ويهتم بتسيير الموارد البشرية والوسائل العامة للمؤسسة ومن مهامه:

- وضع مخططات خاصة بتسيير الموارد البشرية المؤسسة.
- تنسيق وتنشيط أعمال المصالح الموجودة تحت سلطتها.
- احترام قانون العمل الخاص بالمؤسسة.
- الاستعمال العقلاني لوسائل المتاحة.

وتشتمل هذه الدائرة على:

1-6 مصلحة الشؤون الاجتماعية: تقوم بتسيير الملفات الاجتماعية للعمال وشؤونهم الاجتماعية والوثائق التي تصل إليها في الملفات الطبية قصد التعويض عن حوادث العمل والأمراض المهنية وترسل إلى الضمان الاجتماعي وملفات التقاعد والمنح العائلية ومهامها كالتالي:

- توفير العلاج للعمال
  - إجراء إجراء التحاليل لكل عامل مرة واحدة على الأقل في السنة.
  - توفير الخدمات الاجتماعية من خلال اتصال المصلحة بالضمان الاجتماعي لتعويض العمال الذين يساهمون في دفع الاشتراكات السنوية والتعويض عن حوادث العمل والأمراض المهنية.
  - الاهتمام بالحالات الاجتماعية ومنح التقاعد ومنحة المتقاعد والمنح العائلية منحة الزوجة غير العاملة .
- 2-6 مصلحة الموارد البشرية والأجور: كل مصلحة تكمل الأخرى وتتعامل بكثرة مع :

مصلحة المالية، مصلحة التجارة بمختلف فروعها.

ومن مهامها:

- الاهتمام بالجانب الإداري للعمل من طلبات للوثائق الإدارية شهادات وغيرها.
- القيام بمهمة الاتصال مع مراكز المهني والتمهين واستقبال ملفات الممتهين وتوفير تكوين لأبناء العمال في مختلف الاختصاصات.

- إعداد كشف رواتب العمال بعد الخصم وإحصاء الغيابات والتأخيرات.
- إعداد بطاقات الدخول و الخروج.
- تكوين الأفراد على مختلف الآليات الجديدة والقديمة للعمال الجدد.
- 3-6 مصلحة المستخدمين: لها دور فعال في المؤسسة وتمثل مهامها في:
  - تكوين العمال وهذا حسب احتياج كل مصلحة بحيث يتم اعداد برنامج سنوي يأخذ بعين الاعتبار طلبات التخصص والعمل على ترقية العمال في وظائفهم .
  - تسيير الوظائف تحت مفهوم تحديد المهام وتقسيم الوظائف.
  - تتبع حركة العمال داخل العمال داخل المؤسسة وخارجها (البعثات) وهذا لضمان كفاءتهم وفعاليتهم في التأثير على الانتاجية وقوة تنافس المؤسسة.
  - معرفة الجو الذي يسود الوحدة والعمل على توفير الجو الذي يساعد العمال على تحسين المردودية والكفاءة في العمل.
  - ضمان سياسة التشغيل والتكوين ودراسة الاجور
- 4-6 مصلحة الإعلام الآلي والمعلومات:
  - تقوم باقتناء الأجهزة الإلكترونية وتنصيب البرامج.
  - الصيانة اليومية للأجهزة .
  - الإشراف والمتابعة على حسن سير موقع الأنترنت الخاص بالمؤسسة.
  - التحقق من صحة المعلومات الواردة بين العمال والتأكد من أنها رسمية.
- 7- المديرية المالية والمحاسبية:

7-1 مديرية المالية والقبض: هو القطاع الحيوي في المؤسسة والركيزة الأساسية لها ويهتم بالجانب المالي من مداخيل وأرباح ومصاريف اي يهتم بالحركة المالية من جانب من خلال ارتفاع المردود وانخفاضه وتتكفل بتدفقات المالية الحاصلة لمصادر التمويل من بنوك وبورصات ....

- تحديد السياسة المالية بتحقيق التوازن المالي و الإستعمال العقلاني للموارد المالية.

-تسير الموارد المالية ومتابعة الخزينة ومراقبة تنفيذ الخطة المالية.

7-2 المديرية المحاسبية:

بما أن المؤسسة عبارة عن مجموعة من الموارد مالية مادية وبشرية تم جمع هذه العوامل الإنتاجية من أجل إنجاز قيمة سوقية معينة الهدف منها هو تحقيق الربح في فترة زمنية معينة وهذا يحتاج إلى تدوين هذه الممتلكات والعمليات التي تقوم بها المنظمة من تدفقات مالية ومادية خارجية أو داخلية في دفاتر محاسبية .

7-3 مصلحة المحاسبة التحليلية: وتقوم ب :

- تحديد سعر التكلفة للمنتجات واليد العاملة وتحليل ومراقبة هذه التكاليف.

- تساعد في تحديد النتائج التحليلية الصافية للمؤسسة.

- سياسة الأسعار والمردودية.

7-4 مصلحة المحاسبة العامة تقوم بتسجيل العمليات الجارية محاسبيا وتمثل مهامها في:

- تسجيل كل العمليات في دفتر اليومية وبالتالي الحفاظ على ذاكرة المؤسسة.

- تقدم معلومات للمحاسبة التحليلية فهي تساعد في إعداد الميزانيات.

- معرفة رصيد كل حساب في فترة معينة بعد ترحيل الحسابات من دفتر اليومية.

- وضع وتحليل الوثائق الشاملة لعمليات المؤسسة والميزانية العامة وجدول حسابات النتائج.

8- مديرية التموين:

8-1 مصلحة التموين: مسؤولة عن تدبير مختلف حاجيات المؤسسة من المواد الأولية و المتمثلة في:

- بودة الحليب وحليب البقر المقتنى من المزارع والذي يعتبر في حد ذاته مادة أولية وفي نفس الوقت مادة مصنعة بعد تعقيمه وقتل الجراثيم الموجودة فيه.

- البلاستيك لتعبئة الحليب بأنواعه بالإضافة الى العلب بشتى أحجامها لتعبئة الزبدة.

- شراء المعدات المكتبة والمواد واللوازم التي تحتاجها الإدارة من أجل ضمان سيرورة العمل (الفواتير، وصل الدخول و الخروج،البعثات المهنية).

وعند شرائها هذه المواد الأولية فإنها تعتمد في ذلك على:

- تحديد المواصفات الازمة له لهذه المواد الأولية من طرف مصلحة الانتاج(الجودة المناسبة، النوعية، الكمية)ومصلحة المالية(السعر، الإغراءات، طريقة الدفع).

- تحديد مدة الاستعمال ومدة الاستعمال ومدة الانتظار الممكنة.

- ضمان توفر إمكانيات التخزين خاصة عند تطبيقها لسياسة الشراء المسبقة.

-ضمان توفر أجهزة التبريد وضمان عدم انقطاع الكهرباء لتشغيلها أو توفير المولدات الكهربائية لتشغيلها لمعالجة الانقطاع في حالة حدوثه.

كما أن مصلحة التموين علاقة مباشرة مع:

-مصلحة التخزين من جهة بحيث ما يشتري من ما يشتري من المادة أولية (بودة الحليب) ، او حليب البقر الذي يستورد بكمية كبيرة من المزارع (من أجل الحصول على خصوم مالية) فإنه يخزن مباشرة.

-مصلحة المالية و ذلك في الموازنة بين إيرادات المؤسسة ونفقاتها.

8-2 مصلحة التخزين: تتعامل هذه المصلحة مع الإنتاج ومصلحة المحاسبة التحليلية، بالإضافة إلى مصلحة الشراء، مهامها متايعة حركة التخزين يوميا من مدخلات و مخرجات.

9-مديرية الصيانة: تعتبر هذه الوظيفة كوظيفة أساسية في المؤسسة كون أنها تعمل على إصلاح التلف

النتائج عن الاستعمال والوقاية وذلك بغية:

-تفادي الانقطاع في الإنتاج وتفادي الانقطاع في المنتج.

-تفادي انخفاض الجودة و زيادة تكاليف الإنتاج.

ولهذه الوظيفة علاقة مباشرة مع عمليتي الإنتاج والتوزيع لاشتمالها على المصالح التالية:

9-1 مصلحة الصيانة الوقائية:

- صيانة الانقطاع في الكهرباء في مختلف المكاتب وغرف الإنتاج.

-التكفل بعدم توقف وسائل الإنتاج لضمان سيرورة الإنتاج.

-القيام بالدراسة التقنية لوسائل النقل بالإضافة الى مكيفات التبريد.

-متابعة الآلات والأدوات والتحقق حولها.

-الاهتمام بالعتاد الفلاحي والصناعي بالمحافظة على الآلات ،وتوفير الصيانة والحماية.

9-2 مصلحة الصيانة العلاجية:

-الإصلاح اللازم والسريع عند حدوث العطل، بحيث يتم تغيير قطع الغيار لمختلف القطع المكسرة للآلات

و الشاحنات.

- توفير سيارة الإسعاف لنقل العمال في حالة المرض أو وقوع حادث اثناء العمل.

- تسهر على تحديد أنواع القطع الغيار المطلوبة بالنوعية المحددة ذات الجودة العالية.

10-مديرية المخبر و مراقبة الجودة:

10-1 مصلحة المخبر: تسهر هذه المصلحة على القيام بمختلف التحاليل من أجل مراقبة النوعية ومدى

الصلاحية للمنتوج، ومن مهام المصلحة:

- دراسة حموضة الحليب + فينولفيتانيل
  - نسبة كمية الدسم في الحليب : حليب + حمض الكبريت + كحول (استعمال التارمو متر).
  - كثافة الحليب : وضع الحليب في جهاز خاص بدراسة الكثافة.
  - قياس المواد العضوية الجافة المتواجدة في اللبن و الرائب.
- 10-2 مصلحة مراقبة الجودة:
- تحليل المواد الأولية عند استقبالها و عند تخزينها.
  - مراقبة المنتجات الثانوية(الزبدة المستخلصة، والمصنعة).
  - تحديد معامل الجودة و مراقبة معايير الإنتاج.
  - مراقبة المنتجات التامة الصنع بعد إنتاجها و قبل تعبئتها.
  - أهداف المؤسسة: تسعى المؤسسة إلى تحقيق الأهداف التالية :
  - إنشاء مخزون أمان و تدعيم السوق الوطنية بالمواد التي توزعها
  - تلبية حاجيات المستهلكين في مجال الحليب و مشتقاته
  - توسيع تشكيلة المنتجات الموزعة و بالتالي التعامل مع موردين و زبائن جدد
  - تحقيق أقصى حدّ ممكن من الأرباح, أي مضاعفة رقم الأعمال
  - السهر على مراقبة الجودة و تركيب منتجاتها بالفحص المخبري للحفاظ على سلامة الزبائن.
  - العمل على إنشاء هيئات جديدة لتعزيز و توسيع شبكة التوزيع والاتصال.
  - تمييز منتجاتها عن طريق تخصيص غلاف مسجل ضمن ملكيتها الخاصة.

## المبحث الثاني: عناصر التسويق في المؤسسة

## المطلب الأول: السياسة الإنتاجية.

تتمثل السياسة الإنتاجية لملمبة سيدي خالد بتيارت في ما يلي :

ضمان إنتاج ذو نوعية من مجموعة المنتجات ( gamme de production ) و من بينها الأنواع

الآتية:

حليب مبستر

حليب بقر

لبن

رايب

قشدة التحلية

ياغورت

زبدة بقر

هذه المنتوجات هي بمثابة منتوجات دائمة ، أي على مدار السنة ، حيث تتزايد وتتناقص حسب الطلب (

تأثير السوق) ووسائل التوزيع حيث انها تتميز بالمرونة في فصول السنة ، ففي كل فصل يكثر الطلب على

أنواع ويتراجع على نوع آخر ، مثلا في فصل الشتاء يكثر الطلب على مادة الحليب ، وعلى اللبن والرايب في

فصل الربيع ، أما في فصل الصيف يكثر الطلب على الزبدة ، وتمثل المنتوجات بواسطة أرقام كما يلي:

الجدول (2-3): المنتجات والارقام المرمزة بها

الرقم	النوع
5001	حليب مبستر
5002	حليب بقر
5003	لبن
5004	رايب
5006	زبدة قروي
5007	ياغورت
5008	قشدة عالية

### المطلب الثاني : السياسة السعرية

السعر: تقوم الملبنة بتحديد أسعار متوجاتها حسب المعايير التالية:

حجم التكاليف: السعر هذا يوضح من أجل تغطية هذه التكاليف, فكلما كانت تكاليف الإنتاج كبيرة, كان سعر المنتج مرتفع و العكس صحيح, و مثال ذلك: كلما كان الغلاف ذو جودة عالية, تكون تكلفته كبيرة و بالتالي يزيد من سعر بيع المنتج, و في المؤسسة تكاليف التغليف تقدر ب 15% من سعر بيع السلعة.

هامش الربح: تقوم المؤسسة إلى جانب تغطية التكاليف بالعمل على تحقيق هامش ربح معين وراء كل مبيعاتها، وهذا قصد زيادة رأس مالها.

المنافسة: لكون المنافسة عائق عويص للملينة، تقوم بدورها على تحديد السعر التنافسي القائم في السوق وهذا قصد بيع منتجاتها.

قانون العرض و الطلب: كلما كان عرض المنتج ملائم، خاصة المظهر الخارجي (الغلاف) كلما زاد في جلب المستهلكين نحوه، أي زيادة الطلب على المنتج و يقابله ارتفاع في السعر و العكس يكون غير هذا، إذ يؤدي إلى تهرب المستهلكين منه أي قلة الطلب على المنتج، وبالتالي تقوم المؤسسة على تخفيض السعر من أجل بيع منتجاتها.

حجم الطلبات: كلما كانت حجم الطلبات كبيرة، تكون هناك مفاوضة حول تخفيض السعر، و بالتالي الزيادة في الإنتاج و تصريف المخزونات خاصة منها الغلاف، واستبدالها بمخزونات جديدة وذات جودة و مسايرة لمتطلبات التسويق.

### المطلب الثالث : السياسة التغليفية والتوزيعية.

السياسة التغليفية : يخضع التغليف لعملية التعقيم أثناء تعبئة المواد داخل الأكياس البلاستيكية ، حيث تسمح هذه العملية بحماية المنتج من أي تأثير قد يفسد المنتج في حالة ما إذا لم يتم تحكيم الغلاف بشكل جيد وعدم وضعه في وسط خارجي غير ملائم له ، أي يجب حفظه في مكان بارد بعيد عن الحرارة والضوء ، اللذان قد يخرقان الغلاف بالإضافة إلى ظروف أخرى كالضغط والأكسجين والماء وبالتالي تتفاعل مع المنتج فتفسده بالإضافة إلى هذه الشروط أن عملية التغليف التي تركز عليها الملينة هي من ملكيتها الصناعية أي خاصة بها.

2- السياسة التوزيعية : تولى ملبنة سيدي خالد - تيارت أهمية بالغة لسياسة التوزيع كنظام فعال وفق إستراتيجية محكمة لأداء ناجح لوظيفه التوزيع في إطار هذا النظام ، في كل الحالات التي يعرف السوق كبيئة تنظيم ، سلع ، منافسة وهذا عبر قنوات التوزيع التي تحددها حسب منتوجاتها ، إذ أنها تغطي قطاعات لأكثر من جهة أو ولاية بالإضافة إلى قطاعاتها المحلية حسب الجدول الآتي :

الجدول (3-3) : المناطق التوزيعية

الولاية	عدد الزبائن
تيارت	8
فرندة	2
مهدية	2
سوقر	1
غليزان	3
وهران	4
الجلفة	4
الأغواط	2

المصدر: المديرية العامة للمؤسسة

إلا أن هذا الجدول غير دائم يمكن أن يتزايد أو يتناقص.

وتعتمد المؤسسة على وسائل نقل تابعة لها مطابقة للمعايير المعمول بها في هذا الشأن ، أي انه عبارة عن

شاحنات مكيفة ، ضف إلى ذلك وسائل نقل خاصة بالزبائن المعتمدين لديها .

## المبحث الثالث: عوائق تطبيق التسويق في وحدة Orolait

### المطلب الأول: منافسة المؤسسة.

دخلت المؤسسات الاقتصادية ومن بينها ملبنة سيدي خالد - تيارت منافسة قوية بسبب ظهور القطاع

الخاص وبالتالي يجب استخدام عدة أساليب منها :

نشاط ترويجي لإظهار مميزات المنتج بعد استعماله أو ملامح أخرى يصعب على المستهلك مقارنتها

وملاحظة الفرق بينها على مستوى العلامات المتاحة في السوق ، ولهذا فعلى مديري التسويق أن يدرسوا

المنافسة المحلية والأجنبية بشكل حذر حتى لا تتعرض سلعهم إلى التأخير في عملية البيع وكذلك الاهتمام

بدراسة البيئة المنافسة أي معرفة المنافسين الذين خرجوا من السوق لأن في هذه الحالة تحقق المؤسسة

الاقتصادية كل الأهداف المتعلقة بالربحية ، وحتى تكون الوحدة ناجحة عليها أن تهتم بدراسة المنافسين

والبحث عن نقاط ضعفهم ومشاكلهم والقيام بمجموعة من البرامج والقرارات التي تهدف إلى ضرب

المنافسين.

### المطلب الثاني: نقاط قوة وضعف المؤسسة.

#### 1- نقاط القوة:

- تمتاز الوحدة بأن لها موقع استراتيجي اذ تتمركز في وسط الغرب لولاية تيارت ولها حدود مع عدة ولايات<sup>1</sup>

سعيدة معسكر غليزان الأغواط الجلفة<sup>1</sup> وهذا الموقع يعطيها حيوية في التبادل وسهولة تسويق المنتجات.

- سعر منتجات الوحدة ( ياغورت، زبدة، جبن طري) منخفض مقارنة مع المنافسين مما يؤدي الى ارتفاع

حجم المبيعات.

- تهيئة الموارد البشرية وذلك بتطوير قدراتها من خلال التبرصات التي تقوم بها المؤسسة لصالح عمالها من أجل تأهيلهم وإملاكهم للخبرة اللازمة والمهارة العالية في الإنتاج.
  - لا توجد منافسة قوية في مجال الحليب كون أن سعره محدد من طرف الدولة وكون أنه مادة يكثر الطلب عليها وان الوحدة تتوفر على قنوات توزيع خاصة بها.
  - الإجتماع الشهري لمجلس الإدارة ( المدير مع كافة مديري الأقسام) من أجل طرح كافة القضايا والمشاكل التي تخص كل قسم من الأقسام وإيجاد الحلول المناسبة.
- 2- نقاط الضعف:

- يوجد بعض المشاكل التي تعاني منها الوحدة يمكن تلخيصها كما يلي:
- انقطاع المياه والتيار الكهربائي مما يؤدي إلى تأخر في الإنتاج أو فساد المنتج لتعطل مكيفات التبريد.
- الأجور تستحوذ على النسبة الأكبر للمؤسسة.
- قلة الاجتماعات الأسبوعية التي كان يحضرها عضو من مديرية الانتاج، عضو من مديرية المراقبة، عضو من مديرية الأمن، عضو من الولاية وذلك لدراسة النقائص وكذا صيانة الآلات وإيجاد حلول ممكنة لضمان السير الحسن للوحدة.
- نقص التشجيعات فيما يخص الإستثمارات من طرف الجهات الوصية.
- حوادث العمل التي تتسبب في تأخر في عمليات البيع وتأخر العمال عن وقت عملهم وبتالي يؤدي إلى نقص كمية كبيرة من المبيعات خاصة وأن الحليب يعرف طلبا كبيرا صباحا.
- لا تقوم الوحدة بدراسة أسواقها بل تستقبل آراء عن طريق اتصالات هاتفية وفاكس وهذا لا يكفي لمعرفة رغبات المستهلكين ولا الكميات المطلوبة بالتحديد.

### المطلب الثالث : المشاكل التي تواجهها المؤسسة.

تعاني المؤسسة من عدة مشاكل من بينها :

- مشاكل قطع الغيار المستوردة من الخارج
- رفع تدعيم الدولة لمنتوج الحليب باعتباره المنتج المستهلك بكثرة
- عدم خبرة وكفاءة العمال في القسم الإنتاجي.

الخصوصية

سوء التسيير وعدم وجود مرونة في التعامل مع الزبائن التي تساعد على خلق علاقات مع الزبائن الدائمين وإمكانية جذب زبائن جدد .

## خلاصة الفصل الثالث :

سمحت لنا فرصة التبرص الذي قمنا به من ملبنة سيدي خالد - تيارت بإلقاء نظرة على المؤسسة في ظهور مجموعة الصعوبات المختلفة المتعلقة بتسيير نشاط المؤسسة والتي تعرقل بروز وظيفة التسويق فيها وغياب رجال التسويق أو وجودهم في غير مناصبهم على الرغم من وجود إطارات التسويق إلا أنهم في حاجة إلى خبرة وما يميز ملبنة سيدي خالد عن منافسيها في خفض أسعارها وبهذا تطبيق سياسة التغلغل في السوق وكما لاحظنا اهتمام الوحدة بتحسين منتوجاتها إضافة إلى الجودة والتنوع والسعي إلى زيادة وتنوع قنوات التوزيع الخاصة بها وربط علاقات متميزة مع عملائها ، إلا أننا رأينا اهتماما كبيرا في الاستغلال الأمثل والنتائج التي تحققت المؤسسة سنويا فهي تدل على قبول المنتج من طرف المستهلك وجودته .

## الخاتمة العامة

تطرقنا من خلال هذا البحث 'تحرير تجارة المنتجات الغذائية ومشكلة التسويق الفلاحي في الجزائر' انطلاقا من الإشكالية المطروحة 'كيف يمكن تحرير تجارة المنتجات الغذائية وحل مشكلة التسويق الفلاحي' ولقد إعتدنا في دراستنا على أخذ منتج من المنتجات الغذائية وتسلط الضوء عليه وهو منتجات ملبنة سيدي خالد وذلك لإسقاط جانب من جوانب نتائج البحث النظري عليه إذ كنا نود إختيار مادة غذائية تحقق الجزائر فيها إكتفاء ذاتيا أو تصديرها كالشعير مثلا ولكن لم يتسنى لنا ذلك.

فقمنا بتحليل الموضوع الى جوانبه الرئيسية بالتعرض في البداية الى مفاهيم حول التجارة الخارجية والسياسات التجارية وأدواتها التي تستعمل للتحكم في حركة انتقال المال والسلع والاشخاص ومن ثم اهم المؤسسات الفاعلة فيها ودورها ومهامها مثل إجراءات دعم السلع والخدمات التي تدخل في التجارة الخارجية وتنمية وتعمير أقاليم الدول الأعضاء من خلال تشجيع الإستثمارات فيها

وأیضا جانبها السلبي بالنسبة على الدول الفقيرة كأداة للسيطرة عليها عند حاجة هذه الأخيرة الى قروض وذلك عبر شروط قاسية مجحفة ثم ربطنا هذا الجانب مع جانب القطاع الفلاحي في الجزائر وركزنا على مساهمة هذا القطاع في الإقتصاد الوطني من خلال التعريف بمنتجاته ونظام التسويق المتبع فيه من حصاد، نقل، تخزين، تحضير، تحديد السوق وأساليب العرض والترويج حتى وصوله الى آخر حلقة ألا وهو المستهلك.

## اختبار الفرضيات:

- 1- توجد علاقة وطيدة بين تجارة المواد الغذائية و تحرير التجارة الخارجية.
- لتجارة منتجات المواد الغذائية محليا ودوليا دور هام في تطور قطاع التجارة الخارجية من خلال توفير تنوع في المنتجات المصدرة خاصة والمستوردة وهذا يوضح صحة الفرضية الأولى.
- 2- محاولة الجزائر الإستغناء عن الدعم الخارجي والتبعية الإقتصادية للدول .

- فشل المخططات التنموية الإقتصادية السابقة راجع لعدة عوامل منها سقوط النظام الإشتراكي والدخول في حتمية اللجوء الى إقتصاد السوق .

3- عدم إهتمام الجزائر بالقطاع الزراعي خاصة من جهة التسويق.

- رغم تعدد الدواوين الوطنية لتسويق مختلف المنتجات الفلاحية الا انه وجودها في السوق الفعلية غائبا تماما.

### النتائج :

- الظروف التي عانت منها الجزائر خلال الاستعمار كانت عاملا في تبني فكرة تحقيق اكتفاء ذاتي في شتى المجالات بالسيطرة على التجارة الخارجية

- انهيار اسعار البترول والأزمة الاقتصادية سنة 1986 أظهرت فشل المخططات التنموية السابقة التي أدت بالإقتصاد الوطني الى الهاوية.

- لجوء الجزائر الى الإقتراض من المؤسسات النقدية العالمية جعلها تتخبط في المديونية مما كان حائلا دون تطور تجارتها الخارجية

- الظروف الأمنية في فترة التسعينات كانت سببا في هجرة الفلاحين لأراضيهم والتخلي عنها مما ادى الى عجز في المنتجات الفلاحية وندرة اليد العاملة.

- تحسن القطاع الفلاحي بعد الاستقرار الأمني وذلك بدعم الدولة هذا القطاع بميزانيات مالية ضخمة ساهمت في التنمية الفلاحية الى حد ما.

- غياب المنافسة بين المنتجات المحلية وعدم الاهتمام بالتسويق الفلاحي يعد حاجزا دون تطور القطاع الفلاحي.

- ذهنية الفلاح الجزائري لممارسة النشاط الفلاحي بالأساليب التقليدية تعد سببا في نقص مردودية الأرض.

### التوصيات:

- تحسين استعمال الموارد الطبيعية: الماء، الحقول، الغابات... الخ.
- تحسين الانتاج بمختلف أشكاله واستعمال الموارد بشكل فعال.
- ضرورة عصرنه ومكننة القطاع الفلاحي اذ أنه لازال يعاني نقصا في المعدات الحديثة والأسمدة الفلاحية.
- وضع برامج تكوينية في المعاهد الفلاحية مرتبطة بالواقع الفلاحي وتستجيب لمتطلباته.
- خلق نظام تسويقي فعال يعمل وفق اطر موضوعية وبعوامل اقتصادية عقلانية بعيدة عن البيروقراطية.
- العمل على تخفيف الآثار السلبية للإصلاحات الإقتصادية وما ينجر عنها من منافسة على المنتج الفلاحي من خلال تدخل الدولة ودعمها للقطاع الفلاحي.
- حل اشكالية الملكية العقارية حتى يتم خلق الإطمئنان والإستقرار النفسي لدى الفلاح لإعادة الإعتبار للنشاط الفلاحي.
- مراقبة نشاط وتنفيذ الخطط المسطرة من طرف الدواوين الوطنية لتسويق المنتجات الفلاحية.
- الضغط على المرشدين الفلاحين لأداء دوره المنوط بهم على أكمل وجه.
- تشجيع وتدعيم الشباب الى التوجه نحو قطاع الفلاحة.

## آفاق البحث:

بالرغم من التطرق الى بعض الجوانب فيما يخص تحرير تجارة المنتجات الغذائية ومشكلة التسويق الفلاحي في الجزائر لأننا لم نجري الدراسة حول منتج فلاحي يحقق اكتفاءً ذاتياً لذا نقترح:

- دراسة نموذج حول منتج الحليب في ولايتي غرداية وغيليزان لأنهما نموذجان يحققان اكتفاء ذاتي داخل الولاية في هذه المادة.

- اما في ما يخص التجارة الخارجية نقترح دراسة حول ملبنة الصومام 'بأقبو- بجاية-الجزائر' الذي يصدر منتجاته من الحليب ومشتقاته الى خارج الوطن.

## الملخص

تعتبر التجارة الخارجية في الجزائر قطاعا يحظى بأهمية بالغة من حيث الاجراءات والأدوات المستعملة في رقابة الصادرات والواردات والسيطرة عليها وهذا ما عرقل تطور وازدهار هذا القطاع عامة أما في ما يخص التجارة الخارجية للمنتجات الفلاحية فغياب التسويق في هذا المجال وسوء التسيير و غياب رؤية استشرافية واضحة المعالم لهذا القطاع بالرغم من الميزانيات التي خصصت لتطويره وغياب دور الإرشاد الفلاحي وعدم الاهتمام بالتقنيات الحديثة التي تبقى سوى تجارب هنا وهناك برغم من نجاحها إلا ان الفلاح الجزائري لازال غير مقتنع بها و متمسك بالأساليب التقليدية ونقص تكوين اليد العاملة وغياب المستثمرين في هذا المجال الواعد كل هذه العوامل تحول دون تحقيقه للأهداف والغايات المرجوة منه.

## Résumé :

Le commerce international en Algérie signifie un secteur au sort avec de plus grand importance exagéré après les procédures et le matériel utilise dans le contrôle d'import et l'export et la domine sa gère le développement et l'épuisement de se secteur généralement alors concernant le commerce international externe de la production agricole dans l'absence de commercialisation dans se domaines et la mal de gestion et l'absence de l'observation perspectivement bien défini dans se secteur malgré les budgets spéciale pour se développement et l'absences des recommandations agricole et faute de prévenance de la technique moderne qui reste partout de l'expérience malgré de sa réussite sauf que l'agriculture algériens convaincu par sa et la tache formation des méthodes traditionnel et le manque de la main d'œuvre et les investisseurs

dans se domaines prevois.et tout les moyens se change sans existe les  
butes attendu.

قائمة

المراجع والمصادر

## قائمة المراجع:

### المراجع باللغة العربية:

#### قائمة الكتب:

- 1- أحمد بديع، الاقتصاد الدولي، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، 1993.
- 2- جودة عبد الخالق، "الاقتصاد الدولي"، دار النهضة العربية مصر، 1992.
- 3- رحمان الموسوي، الإقتصاد الزراعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2013
- 4- زينب حسين عوض الله، الاقتصاد الدولي نظرة عامة على بعض القضايا، دار الجامعة الجديدة للنشر، 1999.
- 5- زينب حسين عوض الله، الإقتصاد الدولي، الدار الجامعية الإسكندرية .
- 6- سمير اللقمانى - منظمة التجارة العالمية - الطبعة الأولى - 2004
- 7- عادل أحمد حشيش وآخرون، أساسيات الاقتصاد الدولي، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 1998
- 8- محمد نجيب حمادي الجوعاني، ضوابط في الاقتصاد الإسلامي، دار الكتب العلمية، لبنان، 1999
- 9- عبد المطلب عبد الحميد، السياسات الاقتصادية على مستوى الاقتصاد القومي، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، 2003
- 10- عبد النعيم محمد مبارك، اقتصاديات النقود الصيرفة والتجارة الدولية، الدار الجامعية، كلية التجارة، بيروت العربية 1992
- 11- محمد دياب، التجارة الدولية في عصر العولمة، دار المنهل، بيروت، الطبعة الأولى، 2010 .
- 12- محمد أحمد الدوري، في التجارة الخارجية، دار شموع الثقافة، كلية الاقتصاد بعجيلات، الزاوية، الطبعة الأولى، 2007
- 13- يوسف أبوفارة، إدارة الأسعار، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى 2010
- 14- يوسف مسعداوي، دراسات في التجارة الدولية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010

## أطروحات الدكتوراه والرسائل العلمية:

1- اسكندر عثمان واخرون، مذكرة واقع التسويق الفلاحي دراسة حالة التمور في الجزائر، المركز الجامعي يحي فارس المدية، 2006، 2005

2- هشام محمد رضوان، مذكرة ماجستير، التسويق الفلاحي، الاكاديمية العربية في الدنمارك، 2010

3- غردي محمد، أطروحة دكتوراه، القطاع الزراعي الجزائري واشكالية الدعم والاستثمار في ظل الانضمام الى omc جامعة الجزائر، 2012، 2011

4- قطاف الويزة، التجارة الخارجية خارج قطاع المحروقات وأثارها في تحسين ميزان المدفوعات في الجزائر 2000-2013، مذكرة ماستر جامعة، أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر

## المجلات:

1- أحمد باشي، القطاع الفلاحي بين الواقع ومتطلبات الاصلاح، مجلة الباحث، عدد 02، جامعة الجزائر، الجزائر 2003

2- فيصل بهلولي، التجارة الخارجية الجزائرية بين اتفاق الشراكة الأورو متوسطية والإلتزام لمنظمة التجارة العالمية، مجلة الباحث عدد 11، جامعة سعد دحلب، البليدة الجزائر، سنة 2012.

## المقالات العلمية:

1- احمد لعمى وعزاوي عمر، مقالة بعنوان انعكسات الاصلاح الاقتصادي والتكيف الهيكلي لقطاع الزراعة واثره على السياسات الزراعية، جامعة ورقلة.

## الملتقيات والمؤتمرات:

1- عمر جنينة الملتقى الدولي استراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة جامعة المسيلة، يومي 15-16/11/2011