

## الإستراتيجية التسويقية الفعالة لمنتجات التمور كبديل تنموي في الجزائر

أ.عربية سلوى -أستاذة مساعدة- جامعة المسيلة

salouarbia@gmail.com

### ملخص:

يهدف هذا البحث إلى معرفة أهمية الإستراتيجية التسويقية الفعالة لمنتجات التمور في الجزائر باعتبار أن الجزائر تنتج أهم أنواع التمور جودة "دقلة نور" وهذا ما يجعلها تمتلك ثروة لا يستهان بها إذا تم استغلالها بشكل فعال، وذلك إذا تم وضع إستراتيجية تسويقية فعالة لهذه الفاكهة الكفيلة بدفع عجلة التنمية إلى الأمام، لذلك جاء هذا البحث لتحليل الإستراتيجية التسويقية لمنتجات التمور في الجزائر، حيث تناولنا ثلاث محاور أساسية هي:

المحور الأول: الأسس النظرية للإستراتيجية التسويقية؛

المحور الثاني: واقع إنتاج التمور في الجزائر؛

المحور الثالث: تحليل الإستراتيجية التسويقية لمنتجات التمور في الجزائر و مدى مساهمتها في التنمية

الكلمات المفاتيح: الإستراتيجية التسويقية، التنافسية، منتجات التمور، التنمية الاقتصادية،

### Abstract:

This research aims to know the importance of effective marketing strategy for date products in Algeria, as Algeria produces the most important date types, the quality of Deqla Noor, which makes them possess a considerable wealth if they are exploited effectively if an effective marketing strategy is put in place for this fruit In order to push the development forward, so this research came to analyze the marketing strategy for dates products in Algeria, where we dealt with three main axes: Axis I: The theoretical foundations of marketing strategy; The second axis: the reality of date production in Algeria; The third axis: Analysis of marketing strategy for date products in Algeria and their contribution to development

Key words: marketing strategy, competitiveness, date products, economic development,

## تمهيد :

تمثل زراعة النخيل إحدى الدعائم الأساسية للنشاط الفلاحي في المناطق الجنوبية وذلك لما لها من تأثيرات وانعكاسات غذائية واجتماعية واقتصادية وبيئية في مناطق تواجدها وقد حافظ النخيل على التوازن البيئي وعلى استمرار الدخل للمزارع في الصحراء إذ يمده بكثير من الاحتياجات الغذائية والغير غذائية.<sup>1</sup> كما و تملك الجزائر ثروة هائلة من النخيل تقدر بنحو 20 مليون نخلة، تنتج نحو ألف نوع من التمور معظمها ذات جودة عالية، إلا أنها غير مستغلة بالشكل المطلوب حيث أن غياب إستراتيجية تسويقية واضحة حال دون ذلك.<sup>2</sup>

وأصبحت إشكالية إعادة الاعتبار لزراعة النخيل وإعطائه الأولوية وتخصيصها بما يستحق من موارد مالية وجهود إنمائية من بين التوجهات الإستراتيجية الحديثة للدولة من خلال النموذج الاقتصادي الجديد الذي أعلنت عنه الحكومة مؤخرا والذي يقوم على وجوب التنويع الاقتصادي .

لذلك فان ضرورة انتهاج الجزائر لرؤية إستراتيجية تسويقية عالية لمنتجات التمور من خلال تجنيد كل الفاعلين في هذا المجال لاستغلال كل الإمكانيات الموجودة في بلادنا ، حيث أصبحت من بين أولويات اهتمام الدولة لما له من نتائج ايجابية على المستوى التنموية الاقتصادية، من هنا ومما سبق بدا يتبادر في أذهاننا تساؤلا يمكن صياغته كإشكالية لموضوع بحثنا هذا وهي كالتالي :

**الإشكالية: ما هو دور الذي تلعبه الإستراتيجية التسويقية الفعالة لمنتجات التمور في تحقيق التنمية الاقتصادية؟** وقد تم طرح أسئلة فرعية تساهم في الإجابة على الإشكالية المطروحة وهي كالتالي:

س1 : ما مفهوم الإستراتيجية التسويقية وما أهميتها ، وكيف يتم صياغتها ؟

س2: ما هي اهم أنواع الاستراتيجيات التسويقية التنافسية ؟

س3: ما هو واقع إنتاج التمور في الجزائر؟

س4: هل لإستراتيجية تسويق التمور دور في دفع عجلة التنمية الاقتصادية إلى الأمام ؟

**فرضيات الدراسة :** تقوم هذه الدراسة على الفرضية الرئيسية الآتية:

✓ تعتبر الجزائر من أهم الدول المنتجة للتمور ؛

✓ تنتج الجزائر أجود التمور في العالم أهمها "دقلة نور" ؛

✓ إن جودة منتجات التمور التي تمتلكها الجزائر ثروة لا يستهان بها ويمكن توجيهها للتصدير ؛

✓ الإستراتيجية التسويقية الفعالة لمنتجات التمور تساهم في تنويع الصادرات والدفع بعجلة التنمية الاقتصادية إلى الأمام ؛

**أهمية البحث:** تكمن أهمية البحث في أن الاقتصاد الجزائري يعاني من مشاكل عديدة مثل ارتفاع معدلات البطالة، انخفاض الصادرات..الخ خاصة مع تداعيات الأزمة الاقتصادية الأخيرة والتي تتطلب حولا فعالة، لهذا جاء هذا البحث لمعرفة أهمية الإستراتيجية التسويقية الفعالة لمنتجات التمور و مدى اعتبارها كبديل تنموي يمكن الاعتماد علي .

أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى معرفة ما يلي :

✓ واقع إنتاج منتجات التمور في الجزائر ؛

✓ التعمق أكثر في الإستراتيجية التسويقية ؛

✓ طبيعة العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية لمنتجات التمور و التنمية الاقتصادية .

**منهج الدراسة :** اعتمدنا على الوثائق كطريقة لجمع المعلومات ، وتم الاعتماد على إسهامات الكتاب

والباحثين من مصادر علمية (الكتب ،المجلات ،البحوث والدراسات العلمية ،الشبكة العالمية للمعلومات) ،

وللإجابة على إشكالية البحث تم تقسيم الورقة البحثية كما يلي:

**المحور الأول :** الأسس النظرية للإستراتيجية التسويقية ؛

**المحور الثاني:** واقع إنتاج التمور في الجزائر ؛

**المحور الثالث :** تحليل الإستراتيجية التسويقية لمنتجات التمور في الجزائر و مدى مساهمتها في

التنمية الاقتصادية .

**المحور الأول :** الأسس النظرية للإستراتيجية التسويقية

في بداية هذا المحور سنحاول التعمق أكثر في مفهوم الإستراتيجية التسويقية ومن ثم التعرض لأهميتها

وكيفية صياغتها بالإضافة إلى أنواعها كما يلي :

**1. مفهوم الإستراتيجية التسويقية :** يشغل التسويق في وقتنا الحاضر مكانة هامة في جميع المؤسسات

على اختلاف أنواعها ونشاطاتها وقضية الساعة في جميع الدول باعتبار أن النشاط التسويقي هو المحك

والمحدد لمستوى الأداء الفعال للمؤسسات ، لذلك فنحن بحاجة على مستوى وطننا العربي إلى العناية

الكبيرة بهذا المصطلح حتى تستفيد مؤسساتنا من مختلف الفرص التي يتيحها<sup>3</sup> .

كما يجب على كل شركة أو مؤسسة وضع إستراتيجية تسويقية فعالة بحيث تتضمن إستراتيجية

التسويق تحديد نقاط القوة والضعف ، والفرص والتحديات التي قد تعترض المؤسسة حاضرا أو مستقبلا.

كما و تعرف الاستراتيجية التسويقية على أنها " تحديد أهداف واضحة تشير وتركز على خط واحد

باتجاه أهداف المنظمة الكلية باستهداف الزبائن الحقيقيين بفعالية اكبر مما يفعله المنافسون وتطوير

عناصر المزيج التسويقي لإنجاح إستراتيجية التسويق"<sup>4</sup>.

**2. أهمية الإستراتيجية التسويقية:** يترتب على إعداد التخطيط التسويقي الفعال حصول المنشأة على

العديد من المزايا نذكر أهمها فيما يلي<sup>5</sup>:

✓ مساعدة المنشأة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن الفرص البديلة المتاحة

أمامها ، والقيود والمعوقات ؛

✓ مساعدة المنشأة على تحديد وتحليل خصائص السوق التي تعمل فيه في الماضي والحاضر

والمستقبل ؛

✓ مساعدة الإدارة على تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات ؛

- ✓ مساعدة رجال التسويق على التعرف على الآثار المستقبلية لقراراتهم الحالية ؛
  - ✓ مساعدة رجال التسويق على التنبؤ بالمستقبل والكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها مما يتيح الفرصة للاستعداد لمواجهتها ؛
  - ✓ مساعدة المنشأة على قياس وتحليل وتقييم الفرص التسويقية واختيار أسسها وتحديد أهداف أكثر واقعية ؛
  - ✓ تحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق من جهة وبين أنشطة المنشأة من جهة أخرى؛
  - ✓ تسهيل مهمة الرقابة على أنشطة التسويق والتخلص من أو تطوير وحدات الأعمال سيئة الأداء.
3. صياغة الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة : تقوم المؤسسة بصياغة مجموعة من الاستراتيجيات التي تتكامل فيما بينها لتحقيق الأهداف المسطرة والإستراتيجية التسويقية من أهم الاستراتيجيات التي تضعها المؤسسة حيث يتطلب إعدادها ما يلي :
- ✓ **تشخيص البيئة التسويقية وتحديد الأهداف:** يتضمن التشخيص البيئي تحليل البيئة الداخلية والخارجية ،وتحديد الأهداف كما يلي<sup>6</sup> :
    - **تحليل البيئة الداخلية :** حيث تتضمن ما يلي :
      - ✚ تحليل الوضعية الحالية للمؤسسة وتتضمن تحليل تطور الأداء الكمي والنوعي للمؤسسة ؛
      - ✚ تطور شهرة المؤسسة وصورتها وعلامتها التجارية لدى الزبائن؛
      - ✚ الموارد الحالية والمتوقعة للمؤسسة .
    - **تحليل البيئة الخارجية :** من خلال تحليل أقسام هذه البيئة كل على حدى و تتضمن دراسة البيئة الطبيعية و الاقتصادية والبيئة الديمغرافية و التكنولوجية والسياسية والبيئة الاجتماعية والثقافية ؛
  - وتتضمن أيضا معرفة الزبائن المستهدفين و المنافسين القدم والمحتملين الجدد والموردون الذين تعتمد عليهم المؤسسة و وكالات التسويق الخاصة بالمؤسسة و تنتهي بتحديد الفرص والتهديدات التي يمكن أن تعترضها حاضرا أو مستقبلا ؛
  - **تحديد الأهداف :** بعد تشخيص البيئة التسويقية تقوم المؤسسة بوضع مجموعة من الأهداف التسويقية وتسعى إلى تحقيقها.
- ✓ **تحديد الأسواق المستهدفة انطلاقا من تجزئة السوق:** السوق المرترقة هي تحديد إلى من سوف نقوم ببيع سلعنا وخدماتنا بالسوق ،و السوق المرترقة هي مجموعة العملاء المرترقين الذين تتوافر لديهم مجموعة من الدوافع لشراء منتجاتنا ويتم تحديد السوق المرترقة عن طريق<sup>7</sup> :
- تحديد المشترين أو المستخدمين لمنتجاتك ؛
  - مقارنة بين الهدف الحالي وخصائص السوق وهل يمكن تحقيق الهدف أم يجب أن نبحث على زيادة؛

- تحديد شكل السوق النهائي ؛
- تحديد كيف يجري اتخاذ القرار الشرائي و دور كل فئة ؛
- اختيار المركز السوقي المتميز ؛
- الحصول على مركز تنافسي مميز لمنتجاتك يهدف إلى تكوين أو تغيير الصورة الذهنية بشكل خاص في أذهان المتعاملين معك ؛
- تحديد إستراتيجية التميز وفقا لدراسة المزايا التنافسية .

✓ **تحديد التوقع وصياغة المزيج التسويقي:** بعد تحديد الأسواق المستهدفة تقوم المؤسسة بالتوقع في ذهن زبائنهم ومن ثم صياغة المزيج التسويقي الملائم أن الهدف النهائي من إعداد الإستراتيجية التسويقية هو الوصول إلى مزيج تسويقي مناسب لإمكانات المؤسسة وقابل للمنافسة في السوق المستهدفة ويلبي حاجات وتطلعات المستهلكين لذا استوجب علينا أن نحدد مزيج المنتجات الملائم و الإستراتيجية المصاحبة لهذا المزيج سواء كانت إستراتيجية التميز أو التعديل أو التنوع أو الانكماش وكعنصر ثاني من المزيج التسويقي نقوم بتبني إستراتيجية للتسعير بالاعتماد على التسعير وفق التكلفة، الطلب أو المنافسة وفي كثير من الأحيان تمزج هذه الطرق للحصول على السعر الملائم ويعتبر الترويج من أهم الوسائل للترويج بالمنتجات وبالمنافع التي تحملها للمستهلك أما آخر عنصر في المزيج التسويقي هو التوزيع الذي يمثل حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك إذ ينبغي أن نراعي فيه خصائص المنتجات من جهة وخصائص المستهلكين من جهة أخرى .

4. أنواع الاستراتيجيات التسويقية التنافسية: يعد مجال استراتيجيات التسويق التنافسية من أهم مجالات البحث في إدارة الأعمال وقد جذبت أبحاث "porter" في هذا المجال العديد من الباحثين والكتاب على المستوى العالمي لذا سيتم التركيز عليها أكثر، حيث وجد "porter" ثلاث استراتيجيات تنافسية أساسية هي :

✓ **إستراتيجية قيادة التكلفة:** تعتبر سياسة قيادة من بين الاستراتيجيات التنافسية التي يمكن أن تتبعها المؤسسة حسب ما ذهب إليه "porter" وتقوم هذه الاستراتيجيات على مبدأ تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع والترويج لكي تتمكن من تقديم منتجات ذات أسعار منخفضة مقارنة بباقي المنافسين مع مراعاة مستوى متوسط نسبيا من التميز<sup>8</sup>؛

✓ **إستراتيجية التميز:** تبنى هذه الإستراتيجية على فكرة تميز منتجات المؤسسة عن باقي المنتجات المعروضة في السوق ويتوقف ذلك على ما يتم إشباعه لدى الزبائن بشكل مختلف عما يشبعه المنافسون ليتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم خصوصا أولئك الذين يهتمون بالجودة والتميز أكثر من اهتمامهم بالسعر<sup>9</sup>؛

✓ **إستراتيجية التركيز:** هذه الإستراتيجية تقوم على مبدأ تركيز المؤسسة على استهداف زبائن معينين .

## المحور الثاني : واقع إنتاج التمور في الجزائر

في بداية هذا المحور سنحاول التعمق أكثر في واقع إنتاج التمور في الجزائر ومكانتها عالميا ، وحجم صادراتها كما يلي :

1. **واقع إنتاج التمور في الجزائر** : قررت الحكومة الجزائرية جعل شعبة إنتاج التمور من الزراعات الإستراتيجية في إطار خطة تمتد إلى 2020 تهدف إلى تجديد الاقتصاد الفلاحي والريفي وضمان الأمن الغذائي وتعزيز الصادرات خارج قطاع الهيدروكربونات؛

وشرعت وزارة الفلاحة والتنمية الريفية في دعم المنتجين وتشجيع سياسيات تجديد واحات النخيل وإعادة الاعتراف لمزارع النخيل التي تضررت في مناطق الإنتاج الرئيسية في ولايات وادي سوف و ورقلة وبسكرة، نتيجة ظاهرة صعود المياه الجوفية التي تسببت في القضاء على 1.2 مليون نخلة خلال العشرين سنة الأخيرة ما دفع الحكومة لتنفيذ مشروع لجر المياه خارج مناطق الإنتاج بقيمة 400 مليون دولار.

كما وكشفت أرقام وزارة الفلاحة والتنمية الريفية أن المساحة الإجمالية للنخيل بالجزائر بلغت 180 ألف هكتار نهاية 2013 بثروة إجمالية قاربت 21.2 مليون نخلة منها 14 مليون منتجة، وتمثل "دقلة نور" 40% من بساتين النخيل ويبلغ عدد المنتجين 126 ألف منتجا ،وكشف الأرقام الرسمية لمديرية تنمية المزروعات بوزارة الفلاحة، أن المساحات المزروعة بالنخيل انتقلت من 100 ألف هكتار سنة 2000، إلى حوالي 200 ألف سنة 2013 على المستوى الوطني بإجمالي يفوق 21 مليون نخلة موزعة على حوالي 120 ألف مزرعة.<sup>10</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن الجزائر أدرجت زراعة النخيل ضمن الزراعات الإستراتيجية التي توفر فرصا هائلة لتتويج الصادرات خارج قطاع المحروقات، بفضل الأنواع الرئيسية الـ 12 القابلة للتصدير وأهمها تمور دقلة نور، التي تعتبر من أجود أنواع التمور الرطبة في العالم، والتي يميزها لونها الذهبي وتركيز عسلها وطراوتها ونكهتها الفريدة.

وقد تمكنت المصالح الفلاحية بالتنسيق مع محطة وقاية النباتات والمهنيين من معالجة 1,014 مليون نخلة من شتى الأصناف ضد الحشرات، وذلك في إطار تنفيذ برنامج الوقاية ضد آفات النخيل وكذا حماية عراجين التمر من الانقلابات الجوية فضلا عن جهود الفلاحين في ميدان تغليف عراجين التمر التي تمس ثروة النخيل من صنف دقلة نور، حيث أثمرت العملية عن تحقيق نسبة 55% بما يفوق 1.5 مليون نخلة تم تغطية عراجين التمر بها بأغلفة بلاستيكية للحيلولة دون تضرر المحاصيل في حال تساقط الأمطار<sup>11</sup>

2. **مكانة الجزائر عالميا في مجال زراعة النخيل**: أن الجزائر تحتل المرتبة الثانية عربيا و الثالثة عالميا وان الدول الخمس الأكبر زراعة لنخيل التمر في العالم العربي هي المملكة العربية السعودية و الجزائر و العراق، المغرب و تونس ،هذه البلدان تستحوذ على الترتيب 22.91% و 21,56% و 16,39% ، 9.37%، 6.78% من مساحة النخيل العربية تليها على التوالي :مصر، الإمارات العربية المتحدة، عمان و ليبيا ب 5.54%، 5.47%، 4.17%، 4% ، أما باقي المساحة 3.8% فهي موزعة على باقي

الدول العربية أهمها اليمن و الكويت بـ1.67 % ، 0.68 % على التوالي من المساحة العربية لنخيل التمر خلال هذه الفترة و المقدرة بـ 751914 هكتار<sup>12</sup>.

وفي سنة 2015 تونس تنتج 180 ألف طن سنوياً من التمور وتحتل المرتبة الأولى عالمياً في تصدير التمور فيما تنتج الجزائر أكثر من 690 ألف طن سنوياً وتحتل المرتبة الثامنة عالمياً في التصدير، على الرغم من أن الجزائر تصل إلى معدل إنتاج 47 كيلوغرام في النخلة الواحدة، ويمكنها في ظرف سنتين مضاعفة هذا الإنتاج ليصل إلى 100 كيلوغرام ، لتصبح الجزائر بذلك أول منتج عالمي للتمور بأكثر من مليون و300 طن سنوياً<sup>13</sup> ، من هنا يتضح لنا الثروة الهائلة التي تمتلكها الجزائر في مجال التمور والتي غير مستغلة بالشكل المطلوب.

**3. حجم صادرات التمور في الجزائر:** تشير الدراسة إلى أنه من سنة 1996 إلى غاية سنة 2000 حققت فيها صادرات التمور انخفاضات متتالية لتصل نسبة هذا الانخفاض في سنة 2000 إلى % 2.36 أي ما يعادل 30 مليون دولار، ويمكن إرجاع ذلك حسب تصريحات العديد من مصدري التمور إلى إنشاء شهادة المصدر من قبل وزارة التجارة حيث تقلص عدد المصدرين إلى حوالي 60 مصدر بالإضافة إلى نوعية المنتج ، وعلى الرغم من الجزائر تملك المقومات الطبيعية في إنتاج التمور بالمقارنة مع بلدان أخرى مصدرة للتمور مثل العراق، إيران، العربية السعودية، تونس، والولايات المتحدة الأمريكية بالإضافة إلى أن التمور الجزائرية تتمتع بسمعة عالمية وطلب كبير في الأسواق الأجنبية وقد تحقق إيرادات معتبرة بالعملة الصعبة غير أنها لا تحل مرتبة حسنة في قائمة ترتيب الصادرات الوطنية ولم تتطرق بالشكل المرغوب، فيه والسبب في ذلك يعود إلى وجود صعوبات عديدة تمس جوهر عملية التسويق أو صعوبات تتعلق بزراعة النخيل وإنتاج التمور<sup>14</sup>

حسب أحدث إحصائيات وزارة الفلاحة والتنمية الريفية سنة 2015 فإن زراعة النخيل في الجزائر تغطي مساحة تقدر بحوالي 167 ألف هكتار لعدد من أشجار النخيل قدرت بأكثر من 18.6 مليون نخلة و يقدر إنتاج التمور كل الأصناف بحوالي 990 ألف طن ،في مجال التصدير، إن حجم كميات التمور الموجهة للتصدير هي في تزايد مستمر ، حيث فاقت ما يقارب 21 ألف طن في سنة 2013 وأكثر من 28 ألف طن في 2015، تبقى فرنسا الزبون الأول للجزائر في 2015 بما يقارب 13.4 ألف طن متبوعة بكل من فدرالية روسيا 3.3 آلاف طن ، الإمارات العربية المتحدة 1.6 ألف طن، كندا 1.200 ألف طن ، الهند 1.100 ألف طن والولايات المتحدة الأمريكية 1000 طن<sup>15</sup>.

على الصعيد العالمي، وحسب إحصائيات المنظمة العالمية للتغذية (FAO) لسنة 2013 فإن الجزائر تصنف في المرتبة الرابعة من حيث إنتاج التمور وراء كل من مصر، إيران، المملكة العربية السعودية، و تنتج الجزائر حوالي نسبة 14% من الإنتاج العالمي للتمور وتصدر أقل من نسبة 3% من إنتاجها بينما المعدل العالمي يتراوح في حدود 12%<sup>16</sup>.

**4.الوضع التسويقي للتمور :** يتم تسويق التمور في الجزائر بعدة طرق وفقا لأنواع التمور (رطبة، نصف جافة، جافة) وعلى الرغم من أهمية عمليات التعبئة والكبس والتغليف في رفع القيمة التجارية للتمور المنتجة إلا أن معظم الإنتاج ما زال يسوق بطرق تقليدية وسيتم توضيح ذلك كما يلي:.

✓ **التسويق الداخلي للتمور:** تتسم الجزائر بالانفتاح على العالم الخارجي، وتحرص من خلال خططها التنموية على تهيئة الأنظمة التسويقية وإيجاد المناخ المناسب لتحقيق التخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية، وبما يكفل عوائد مجزية للمنتجين تحفزهم على الاستمرار في الإنتاج بكفاءة عالية ويوجد لدى الجزائر مجموعة من الأسواق المركزية للفاكهة في المدن الرئيسية، كما تقوم الجزائر بتشجيع القطاع الخاص على إنشاء شركات متخصصة في التسويق الزراعي، وهكذا ظهرت شركات ثمار وغيرها من الشركات التسويقية المتخصصة، والتي تركز نشاطها على تسويق الخضر والفاكهة<sup>17</sup>.

✓ **التجارة الخارجية للتمور:** تحاول الجزائر تنمية قطاع تصدير التمور الذي يساهم في زيادة الصادرات الوطنية حيث نلاحظ أن صادرات التمور إلى مجموع الصادرات الوطنية خلال الفترة 1990-2007 لم تتجاوز 1% والذي يعزى إلى ضعف تدخل الدولة في السوق الدولية، وذلك بعد تحرير التجارة الخارجية أي إلغاء سياسة الحماية التي كانت تمنحها الدولة لبعض المنتجات، وفتح الباب أمام الخواص، إذ أن معظمهم يفتقد إلى التجربة لترقية صادرات التمور الجزائرية، كما أن معظم التمور المصدرة تفتقر إلى التكييف والتغليف الجيدين في حين أن معظم الدول المستوردة تولي أهمية بالغة إلى التمور ذات النوعية الرفيعة والمكيفة<sup>18</sup>.

### المحور الثالث: تحليل الإستراتيجية التسويقية لمنتجات التمور في الجزائر

في بداية هذا المحور سنحاول التعرف على أهم العقبات التي تواجه إنتاج التمور في الجزائر كما يلي :

**1. العقبات التي تواجه تصدير التمور في الجزائر:** يواجه تصدير التمور في الجزائر العديد من العقبات أهمها:

✓ ارتفاع التكاليف فالمصدرين الجزائريين يواجهون صعوبات في السوق الدولية لعل أهمها التكاليف الكبيرة للمنتج وكذا الحالة التي توجد عليها وحدات التكييف والتصدير، كما أن إعادة تأهيل هذه الوحدات بما يضمن لها الحصول على شهادة المطابقة والجودة مثل شهادة "ايزو" يحتاج إلى غلاف مالي كبير بينما هامش الربح في مجال تصدير التمور متواضعا لا يسمح بتمويل هكذا استثمار<sup>19</sup>.



✓ نتيجة لنقص التنظيم في الموانئ، يتعرض بعض المصدرين لصعوبات كسوء التعبئة و تأخير تسليم الكميات المتعاقد عليها نظرا لسوء برمجة البواخر أو نقصها و في اغلب الأحيان غيابها. مما يترتب على ذلك أعباء إضافية، كارتفاع تكاليف الشحن خاصة مع ضعف القروض البنكية الموجهة لتشجيع صادرات التمور<sup>20</sup> ، كما وتوجد العديد من العقبات الأخرى والتي يمكن تلخيصها فيما يلي<sup>21</sup>:

- ✓ عدم مناسبة العبوات المستخدمة في تعبئة وتغليف التمور؛
- ✓ قلة المخازن المناسبة لعملية تخزين التمور إلى حين تسويقها؛
- ✓ قلة مصانع تعبئة وتصنيع التمور؛
- ✓ ارتفاع تكاليف النقل المترتبة عن عملية التسويق مما يزيد في ارتفاع سعر المنتج؛
- ✓ وجود عدد كبير من الأصناف الرديئة في كل منطقة مما يؤدي استخدامها كأعلاف للحيوانات؛
- ✓ نقص الدراسات الخاصة بمعرفة وتطوير مسالك تسويق التمور.
- ✓ منتجات التمور الجزائرية غير حاصلة على شهادة الجودة ولعل أهم مشكل يواجهها اليوم مصدري التمور هو بداية سريان البند المتعلق بضرورة توفر المنتجات القادمة من إفريقيا على شهادة الجودة قبل دخولها السوق الأوروبية بينما وحدات التصدير والتكليف في الجزائر ما تزال غير مستعدة لهذا الإجراء رغم أن الحديث عنه كان منذ سنة 2006، كما يطرح المصدرون قضية البيروقراطية في تسيير الدعم الذي تقدمه الدولة من أجل ترقية صادرات الجزائر من هذه الثروة الإستراتيجية<sup>22</sup>
- ✓ يؤثر المضاربون سلبا على نوعية التمر كما تتدخل عوامل أخرى في تراجع نشاط التصدير منها العراقيل البيروقراطية وتأخر استفادة المصدرين من التحفيزات المالية الموجهة لهم، من خلال استحداث هيئة رسمية ترافق المصدرين على مختلف المستويات منها التمويل المالي والجباية والجمركة والنقل عبر الحدود، وهو أمر يقر ضرورة إقحام كل من مصالح التجارة والمالية والنقل للوصول إلى تحقيق إستراتيجية الجزائر الرامية في مجال التجارة الخارجية والتي منها التقليل من فاتورة الاستيراد والرفع من صادراتنا خارج المحروقات<sup>23</sup>
- ✓ التغيير السريع الذي حدث على مستوى المعيشة لارتفاع الدخل وتوفر مواد غذائية مكملية ومنافسة للتمور بالإضافة إلى ذلك انعدام أسواق خاصة لبيع مخلفات النخيل<sup>24</sup>؛
- ✓ خفض كفاءة أجهزة التسويق الخارجية خاصة من حيث الدعاية و الترويج و الإعلان مما يسهم في خفض الطلب الخارجي على التمور، و عدم كفاءة التعبئة المستخدمة من طرف المصدرين وفقا للمعايير الدولية للتغليف، و عدم الدقة في تطبيقها<sup>25</sup>.

2. طرق مواجهة المشكلات التي تعترض تنمية وتطوير إنتاج التمور في الجزائر وعملية تصديرها:

تواجه تنمية وتطوير إنتاج التمور وعملية تصديرها في الجزائر العديد من المشكلات ولمواجهتها نقترح ما يلي<sup>26</sup>:

- ✓ تقديم الإعانات المالية لمنتجي التمور؛

- ✓ الحماية الصحية للنباتات ؛
  - ✓ دعم الدور الإرشادي في توعية المزارعين بإجراء مختلف عمليات الخدمة في المواعيد المناسبة وبالطرق الفنية الجديدة ؛
  - ✓ صيانة مزارع النخيل ومتابعة وتقييم إنتاجها للتعرف على التغيرات السلبية التي قد تصيب التربة والمشكلات التي قد تنشأ عن طريق الري والتسميد ؛
  - ✓ إجراء تجارب على استخدام الميكنة في جميع العمليات الفنية للنخيل للتغلب على مشكلة نقص اليد العاملة ؛
  - ✓ تشجيع الاستثمارات لإنشاء مصانع لإنتاج التمور على أحدث طراز وتوفير الآلات المناسبة للاستخلاص الأوتوماتيكي لشراب البلح ووسائل حفظ البلح الرطب بالتبريد ؛
  - ✓ إجراء البحوث الميدانية لإعداد تصنيف نهائي للتمور الجزائرية و إعداد المواصفات القياسية لكل صنف على حدى حتى يتمكن الباحثون من العمل على رفع إنتاجيتها في مختلف المناطق وفي ظل الظروف الجوية المناسبة ؛
  - ✓ العمل على الصيانة الدورية وذلك لضمان استمرارية خطوط إنتاجها و العمل على زيادة فترة الإحلال والتجديد لها ؛
  - ✓ الاعتماد على الطرق الزراعية الحديثة وخاصة في ميدان الري لما له من جدوى في ميدان الري؛
  - ✓ تطبيق المواصفات المطلوبة للتمور المصدرة خارجيا بدقة وخضوعها لتعليمات صارمة من قبل الجهات الحكومية حتى نضمن أن الصادر خارجيا مطابق للمواصفات الخاصة بهذا المنتج وبالتالي نضمن تحسين الصورة الجزائرية في الأسواق الدولية<sup>27</sup>.
3. مقومات نجاح السياسة التصديرية لمنتجات التمور الجزائرية : والتي نوجزها فيما يلي<sup>28</sup>:
- ✓ مراعاة الأصول التجارية في المعاملات وغزو أسواق تصديرية جديدة في أوروبا واسيا وأمريكا بالإضافة إلى زيادة الطاقة التصديرية للأسواق العربية؛
  - ✓ تحسين وسائل الدعاية والإعلان للتمور الجزائرية في الأسواق العالمية وقيام أجهزة متخصصة في التسويق الخارجي بدعم من قبل الحكومة للقيام بالمهمة ؛
  - ✓ التوسع في التصنيع وتعبئة التمور لما له من أهمية في تقليص الفائض السنوي للإنتاج وبالتالي الحصول على القيمة المضافة ترفع المردود الاقتصادي للتمور من خلال تحسين وسائل التصنيع ومراعاة الشروط الصحية والمواصفات التجارية لتغطية الطلب في الأسواق ؛
  - ✓ تشجيع الاستثمار لإنشاء مصانع التمور على أحدث طراز وتوفير الآلات المناسبة للاستخلاص الأوتوماتيكي لشراب البلح ووسائل حفظ البلح الرطب بالتبريد؛
  - ✓ إجراء البحوث الميدانية والمكتبية لإعداد تصنيف نهائي للتمور الجزائرية و إعداد المواصفات القياسية لكل صنف على حدى حتى يتمكن الباحثون من العمل على رفع إنتاجيتها في مختلف المناطق وفي ظل الظروف الجوية السائدة ؛

- ✓ العمل على الصيانة الدورية وذلك لضمان استمرارية خطوط إنتاجها والعمل زيادة فترة الإحلال والتجديد لها ؛
- ✓ تدعيم التمويل والتشجيع للقطاع الخاص وذلك بإنشاء صندوق خاص للنهوض بالنخيل لتغطية مصاريف الأشغال الزراعية التي يتطلبها هذا القطاع على امتداد السنة وذلك في شكل قروض ميسرة حيث أن القروض الموسمية المعمول بها لا تكفي؛
- ✓ إدخال الأصناف المطلوبة دوليا سواء بغرسها بدل الأصناف الرديئة أو اعتمادها من البداية في المزارع الحديثة واختبار مدى تأقلمها مع الظروف البيئية لكل منطقة ؛
- ✓ الاعتماد على الطرق الزراعية الحديثة وخاصة في ميدان الري لما له من جدوى في اقتصاد المياه كذلك الحد من انتشار الأعشاب الضارة؛
- ✓ إجراء تجارب على استخدام الميكنة في جميع العمليات الفنية للنخيل للتغلب على مشكلة نقص اليد العاملة، بالإضافة إلى ذلك إجراء تجارب على التلقيح ونوع اللقاح المستعمل واثار ذلك على المحصول الناتج وصفات الثمار؛
- ✓ الحماية الصحية للنباتات بالإضافة إلى دعم الدور الإرشادي في توعية المزارعين بإجراء مختلف عمليات الخدمة في المواعيد المناسبة وبالطرق الفنية الجديدة وبدقة تمكن من تحقيق المستهدف من الخدمة ؛
- ✓ تجديد النخيل في الواحات الغربية ؛
- ✓ تطبيق المواصفات المطلوبة للتمور المصدرة خارجيا بدقة وخضوعها لتعليمات صارمة من قبل الجهات الحكومية حتى نضمن أن الصادر خارجيا مطابق للمواصفات الخاصة بهذا المنتج وبالتالي نضمن تحسين الصورة الجزائرية في الأسواق الدولية.

**خلاصة :** تمتلك الجزائر ثروة من منتجات النخيل لا يستهان بها يمكن أن تكون بديل تنموي إذا تم تبني إستراتيجية تسويقية فعالة تساعد على تصديرها إلى الخارج باعتبار الجزائر تمتلك أحسن وأجود أنواع التمور في العالم ، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي :

**النتائج :** من خلال هذه الدراسة تم الخروج بمجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ منتجات التمور ثروة هامة يمكن أن تكون كبديل تنموي ؛
- ✓ لتنمية القطاع الفلاحي يجب تنمية كل منتج على حدى؛
- ✓ لتنمية كل منتج يجب تشخيص القدرات والمؤهلات التي تمتلكها الجزائر لتنمية هذا القطاع ،ومن ثم معرفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات ومن ثم تبني الإستراتيجية التسويقية الملائمة.

## التهميش:

- <sup>1</sup> بشير بن عيشي: المعوقات الإنتاجية والتصديرية للتمور وكيفية مواجهتها في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 03، جامعة محمد خيضر ببسكرة، أكتوبر 2002، ص 70.
- <sup>2</sup> [www.elahdath.net/.../7128](http://www.elahdath.net/.../7128) الجزائر-مطالبة-بانتهاء-رؤية-استراتي-
- <sup>3</sup> سويسي عبد الوهاب: أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والاندماج، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي-الفرص والتحديات-دولة قطر، سنة 2003، ص 242.
- <sup>4</sup> نزار عبد الحميد البرواري، احمد محمد فهمي البرزنجي: إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، عمان -الأردن، سنة 2004، ص 139.
- <sup>5</sup> محمد عبد العزيز قبادو: مقرر استراتيجيات التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، ص 5-6.
- <sup>6</sup> محمود جاسم الصميدي: استراتيجيات التسويق، دار حامد، ط2، عمان -الأردن، سنة 2007.
- <sup>7</sup> محمود جاسم الصميدي: استراتيجيات التسويق، دار حامد، ط2، عمان -الأردن، سنة 2007.
- <sup>8</sup> محمد بن عبد الله عوض: استراتيجيات التسويق التنافسية -أطار جديد لمفهوم قديم-مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي -الواقع وأفاق التطوير-الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، يومي 15-16 أكتوبر 2002.
- <sup>9</sup> مزوغ عادل: دراسة نقدية لإستراتيجية " porter " التنافسية الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 10، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جوان 2013، ص 49.
- <sup>10</sup> [aljazairalyoum.com](http://aljazairalyoum.com) > اقتصاد وأعمال
- <sup>11</sup> [sawtalahrar.net/index.php/21](http://sawtalahrar.net/index.php/21) ملفات/تحقيقات-وربورتاجات/21
- <sup>12</sup> صلاح الدين بن زيوش: التحليل الاقتصادي لإنتاج واستهلاك وتصدير التمور في الجزائر -الوضع الراهن الفرص والتحديات - جامعة محمد خيضر ببسكرة -الجزائر، ص 3.
- <sup>13</sup> <https://www.alaraby.co.uk/.../الر-الجزائر-فرصة>.
- <sup>14</sup> عمر عزوي: إستراتيجية تسويق التمور في الجزائر، مجلة الباحث، العدد 1، سنة 2002، ص 50
- <sup>15</sup> تنمين التمور: الصالون الدولي الثاني للتمور ببسكرة، 17-20 ديسمبر 2016 نقلا عن [sidab.caci.dz/?page\\_id=531&lang=ar](http://sidab.caci.dz/?page_id=531&lang=ar)
- <sup>16</sup> تنمين التمور: الصالون الدولي الثاني للتمور ببسكرة، 17-20 ديسمبر 2016 نقلا عن [sidab.caci.dz/?page\\_id=531&lang=ar](http://sidab.caci.dz/?page_id=531&lang=ar)
- <sup>17</sup> بشير بن عيشي: اقتصاديات إنتاج التمور في الجزائر، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 61-62، سنة 2013، ص 158.
- <sup>18</sup> المرجع السابق، ص 157.
- <sup>19</sup> [sawtalahrar.net/index.php/21](http://sawtalahrar.net/index.php/21) ملفات/تحقيقات-وربورتاجات/21
- <sup>20</sup> صلاح الدين بن زيوش: المرجع نفسه، ص 12.
- <sup>21</sup> عمر عزوي، المرجع نفسه، ص 48.
- <sup>22</sup> [sawtalahrar.net/index.php/21](http://sawtalahrar.net/index.php/21) ملفات/تحقيقات-وربورتاجات/21
- <sup>23</sup> [sawtalahrar.net/index.php/21](http://sawtalahrar.net/index.php/21) ملفات/تحقيقات-وربورتاجات/21
- <sup>24</sup> عمر عزوي: إستراتيجية تسويق التمور في الجزائر، المرجع نفسه، ص 48.
- <sup>25</sup> صلاح الدين بن زيوش: المرجع نفسه، ص 12.
- <sup>26</sup> بشير بن عيشي: المعوقات الإنتاجية والتصديرية للتمور وكيفية مواجهتها في الجزائر، المرجع نفسه، ص 14-15.
- <sup>27</sup> بشير بن عيشي: محددات الطاقة التصديرية للتمور الجزائرية، جائزة الخليفة الدولية لنخيل التمور، جامعة محمد خيضر ببسكرة، الجزائر، ديسمبر 2009، ص 9.
- <sup>28</sup> بشير بن عيشي: محددات الطاقة التصديرية للتمور الجزائرية، المرجع السابق، ص 9.