

زراعة نخيل التمر بالجزائر

اعداد : سليمان ناجي

المحطة الجهوية لوقاية النباتات/ بسكرة /الجزائر

مقدمة:

عرفت زراعة النخيل في الجزائر منذ زمن بعيد حيث تدل الدراسات والأبحاث التي أجريت في صحرائنا على أن منطقة الواحات كانت تعرف نشاطاً اقتصادياً ضخماً تمثله شبكة تجارية متطورة بين مختلف القبائل والأسواق التجارية.



فمنطقة " عين صالح " كانت تستقبل البضائع التجارية الوافدة من نهر "السنغال" و"صحراء" " منغولا" و"صحراء" "السند" بالهند حيث كانت التمور سلع تبادلية أساسية وبعد فتح الإسلام لأفريقيا وجنوب الصحراء كانت تستقبل الوفود الحجاج مزوا إلى البقاع المقدسة . رغم الزراعة المختلفة التي

عرفتها المناطق الصحراوية إلا أن زراعة نخيل التمور تعد الزراعة الإستراتيجية في مناطق الواحات حيث تمتد على مساحة تقدر بأكثر : 100120 هكتار وعلى أكثر من 15 مليون نخلة في سنة 2003 وهذا ناتج عن الدعم الذي قدمته الدولة للفلاحين لتنمية هذا القطاع.

أ- إنتاج التمور:

ككل المنتجات الزراعية فإن إنتاج التمور يتصف بالتعقيد من حيث إختلاف الظروف الطبيعية ومنها المرتبطة بعامل المناخ والمياه والإنعزال النسبي للواحات عن بعضها البعض.

1- واحات التمور :

تعتبر الواحات المتفرقة عبر ربوع الصحراء الجزائرية المناطق الزراعية الرئيسية لنخيل التمور ويمكن تصنيفها كما يلي: الزيبان : بسكرة ، بوسعادة ، طولقة.

وادي سوف : الوادي.

وادي ريغ : ورقلة ، توفرت ، جامعة و المغير .

واحة واد ميزاب.

توات : أدرار ، رقان.

قورارة : تميمون.

ساورة : بشار.

الهقار : تمنراست.

تيديلكت :عين صالح.

تادميت :المنبعة.

الطاسيلي: إن أمناس و جانت.

أ-2- تقسيم حسب أنواع التمور وخصائصها :

يوجد في الجزائر حوالي 800 صنف من أصناف التمور إلا أنه يمكن تصنيف أهمها وحسب

الخصائص كمايلي:

- التمور الجافة: دقلة بيضاء- مش دقلة -تين ناصر.
- التمور النصف جافة: دقلة نور - تافزوين - تمجوهرت - أرزرة.
- التمور اللينة: الغرس - آدالة- بنت أخبالة.

ب- تجارة التمور(التسويق):

يعتبر التسويق الزراعي من أهم الأسس التي يقوم عليها البنيان الإقتصادي لأي دولة ، فالتسويق مكمل لعملية الإنتاج لأنه لا يمكن إنتاج أي منتج دون أن يكون هناك تسويق له يضمن أنسابه من المنتج إلى المستهلك .ففي بداية النهضة الزراعية لم تبرز المشكلة التسويقية بالصورة التي برزت عليها الآن حيث كانت الأسواق المحلية تقوم بإستهلاك كل ما ينتج ولكن التطور الذي حدث ففي المجال الزراعي مثلا في إستخدام الأساليب الزراعية المتطورة الذي ترتب عليه زيادة الإنتاج بشكل كبير .ومحصول التمور هو موضوع المشكلة التسويقية فإنه يواجه مشكلة تتمثل في الكساد وتدهور إمكانية التسويق يتضح هذاجلياً في الكميات التي تصدر من التمور للأسواق الخارجية قليلة جداً مقارنة بالكميات المنتجة.

ب-1- الدول المصدرة:

تعتمد الدول على الصادرات في تمويل خطط التنمية الإقتصادية ولما يكون إعتداد البنيان الإقتصادي على محصول واحد أو عدد قليل من المحاصيل التصديرية يجعله قليل المرونة في مواجهة الظروف الإقتصادية والظروف الإجتماعية غير الملائمة لذا كان لتبوع الحاصلات التصديرية أهمية كبيرة في ضمان الحصول على العملات الصعبة بل وتبادلها من عام لآخر .لتحديد الصادرات لابد من الإشارة إلى مجموعة المصدرين، فدول الخليج تصدر إنتاجها نحو دول آسيا ودول الشرق الأوسط وإفريقيا الشرقية .في حين دول شمال إفريقيا تصدر إنتاجها نحو أوروبا وبنسبة أقل نحو دول الساحل الإفريقي كالنيجر ومالي.

-المجموعة الأولى :تصدر إنتاجها من التمور نحو الدول كثيرة السكان مثل الصين ، الهند باكستان، مصر واندونيسيا اين تعتبر التمور غذاء أساسيا لجزء هام من سكانها أو علي الأقل لدى بعض المناطق في هذه الدول.

- المجموعة الثانية :تصدر إنتاجها من التمور ذات النوعية الجيدة نحو أوربا أين تعتبر التمور غذاء غير ضروري بل كفاكهة .أما المصدرة نحو الساحل فهي ذات جودة اقل.

- إلى جانب هاتين المجموعتين الأساسيتين هناك مجموعة ثالثة وراءها الولايات المتحدة الأمريكية قد تنافس بجدية دول شمال إفريقيا خصوصا فيما يخص نوعية التمور وخاصة ذات الجودة العالية " دقلة نور" .

ب -2- الدول المستوردة:

تستهلك التمور على شكلين إما على شكل أساسي أو على شكل فاكهة لهذا نحن أمام مجموعتين من المشترين أوالمستهلكين للتمور.المجموعة الأولى :الدول الآسيوية التي تستورد الكمية الكبيرة من الإنتاج العالمي الموجه للتصدير مثلا : 1 الصين والهند تستورد كميات كبيرة من العراق والمملكة العربية السعودية وأسعار منخفضة ونوعية التمور جافة أما دول المحيط الهندي ماليزيا وسنغافورة فالنوعية المطلوبة يجب أن تكون منافسة للمأكولات الغذائية الأساسية الأخرى ، ويجب أن تكون التمور صالحة للتخزين والحفظ الجيد ويمكن نقلها بسهولة.

المجموعة الثانية : نجد الدول الغربية منها على الخصوص فرنسا المملكة المتحدة لعل هذا يرجعاً لماضيها الاستعماري أو لفوائد التمور المستوردة ومنها نوع " دقلة نور " وتعتبر الجزائر وتونس أهم مورديها لهاته الدول.

ج -إستراتيجية تسويق التمور في الجزائر:

تعتبر المنتجات بعد نهاية العملية الإنتاجية سلعا قابلة للإستهلاك والتداول أو منتجات وسيطية يمكن تحويلها .

لأنه حتى يتحقق هدف المنتج يجب تسويق وترويج الفائض من الإنتاج وذلك عبر مختلف شبكات التسويق.

ج - 1 - قنوات تسويق التمور:

تتعدد قنوات تسويق التمور حسب عدد المتعاملين، وتنسب القناة إلى طبيعة ومجرى المنتج في عملية التسويق، ويمكن تصنيفها:

1-القنوات القصيرة :سميت بهذا الإسم لأن عدد المتعاملين فيها محدود وفيما يلي شكل يوضح ذلك . هذه القناة مستعملة على المستوى المحلي يختص بها وكلاء خواص وتهتم بكميات محدودة من التمور،

وكذلك التمور اللينة ذات النوع المشترك، رطب، منقر 2 ، والمتروعة قبل جني المحصول. وتباع في نفس المكان أي في الأسواق المحلية لتجار التجزئة الذين يبيعونها لحساب المنتج نفسه، مع إنتزاع نسبة من الثمن (العمولة) التي يتم الإتفاق عليها من قبل. في بعض الأحيان، المنتجون يبيعون المحصول مباشرة وهو ما يزال في النخيل وهو ما يسمى بالتخريف. ويمكن القول أن هذا النوع من القناة تخصص في أغلب الأحيان التمور الجديدة التي لم يمسه أي تكييف أو تجهيز. وتوجد هناك أنواع أخرى من البيع المباشر للتمور التي جهزت بطريقة تقليدية، هذا البيع يكون مباشرة أو عن طريق وسطاء البيع بالتجزئة في بيع التمور ويملكون متاجر مختلطة، هؤلاء التجار يبيعون كميات محدودة ولا يشترون إلا من عند المنتجين الصغار.

2- القناة المتوسطة والطويلة: لتوسيع عملية التبادل يجب إنتهاج مسالك واسعة مثل القناة المتوسطة والطويلة، حيث أن هاتين الأخرتين تحلان مشكل القناة القصيرة وزيادة عدد المتعاملين مثل المفاوضين.

ج-2- المستوى الداخلي:

تعتمد عملية تسويق التمور على المستوى الداخلي بعد الاكتفاء الذاتي للمنتج حيث يكون حجم المبيعات غير محدد الكمية، مما يصعب التعرف على الكمية الإجمالية للمبيعات. وعملية البيع متعددة وحررة وفي أغلب الأحيان تتم داخل مكان الإنتاج وبهذا لا يتم التصريح بالكميات المنتجة والمباعة.

ج-3- على المستوى الخارجي:

تعتبر حلقة التسويق ضيقة وتحتاج إلى عدة تعديلات نظرا للعديد من الأسباب منها:

- توفير العملة وذلك بتسويق الفائض.
- توسيع وتشجيع الاستثمار الفلاحي الخاص بالنخيل.

يتسنى هذا إلى فتح عملية التعامل بواسطة التسويق الخارجي والجزائر كباقي الدول المنتجة للتمور تخضع لنفس شروط الأسواق الخارجية منها:

1- المواصفات القياسية للتمور: هي أسلوب علمي الذي يحدد به المتطلبات والخصائص الواجب توفرها في المنتج من جودتها ونخفاض التكاليف مما يحقق الفائدة لدى المنتج والمستهلك على السواء وتشمل المواصفة طرق الفحص والإختيار والتأكد من مطابقة المنتج للمواصفات المطلوبة، لذا فهي تلعب دورا مهما في التجارة الخارجية بما توفره من عوامل الثقة والإطمئنان للجودة فالتمور متميزة بدرجات جودة عالية مثلا: دقلة نور تحضى بإقبال عادي لسوق العالمية ولها من مردود إقتصادي عالي إضافة إلى أنها تساهم في التبادل التجاري لذا تحاول الجزائر من زيادة الثقة في جودة تمورها حسب المواصفات القياسية التالية:

أ - ضوابط التصنيف: إن فرز المنتجات حسب النوع والصفة وترتيبها حسب كل درجة من درجات الجودة ووضعها في عبوات بوحدة متجانسة من حيث الوزن والشكل ذلك هو موضوع ضوابط التصنيف، إن هذه الضوابط تساعد على تسهيل أداء العمليات التالية:

- توحيد العبوات.

- النقل، الحفظ والتوزيع.

ب - التكييف: هو عملية تتعلق بمعالجة المنتجات، كل منها حسب خصائصه الطبيعية ، بطرق وأساليب علمية ، من شأنها أن تسمح بتهيئة المنتج والمحافظة على سلامته إلى غاية وصوله إلى المشتري، وحسب الحالة ، فإن هذه العملية قد تتم إما على مستوى الإنتاج ، عند ما يكون المنتج يمتاز بدرجة حفظ جيدة وإما على مستوى التجزئة

إستغلال أوقات فراغه بتكييف المنتجات وإما على مستوى الجملة، عن طريق مصانع التكييف المجهزة خصيصا لكل نوع من المنتجات والموجودة بمنطقة الإنتاج ببسكرة .وتقوم عملية التكييف بعدة وظائف منها:

- حماية المنتجات من الأثار الميكانيكية والإصابة بالمكروبات.

-تبسيط الخدمات المقدمة لموزعي التجزئة أو الجملة.

-جذب المستهلكين مما يعطي للمشتري نظرة صحيحة حول المنتج وهي من أهم الأهداف الأساسية التي تؤديها وظيفة التكييف وذلك بالسماح له برؤية المنتج المحتوي في العبوة.

-وسيلة للإعلان فالتكييف قبل كل شيء دعامة للإعلان يسمح بالتعريف بالمنتج بصورة صحيحة كما أنه يشير إلى كل المعلومات المطلوبة من قبل السوق.

ج -التعبئة: فالعبوة أو التعبئة هي الحاوية التي تضم بداخلها مجموعة من بعض العناصر المكيفة قصد تسهيل عملية النقل ، فإن عبارتي التكييف والتعبئة غالبا ما يعني أحدهما للأخر فالعبوة تتمثل في الصندوق الخشبي أما التكييف يتمثل بكل ما يحميه من ورق خاص أو أحزمة التزيين أو أشرطة إعلانية ملونة . وتقوم عملية التعبئة بعدة وظائف منها:

- حماية المنتج من الأثار الميكانيكية ، علاوة عن تلك التي توفرها عملية التكييف ، فهي إذن حماية

إضافية.

- تسمح بتسهيل عملية النقل من المنتج إلى الموزع بواسطة تجميع الوحدات المكيفة.

- تعتبر أداة مدعمة لوظيفة الإعلان، لما تحمله العبوة من علامات وإشارات تزيد من قوة الإشهار .

د -التخزين : تعتبر عملية التخزين وظيفية تسويقية هامة تهدف إلى الإحتفاظ بالمنتجات المشتراة في ظل شروط التخزين المناسبة تمهيدا لعرضها ومن ثم بيعها فهي إذن تضيف على المنتج منفعة زمنية . إن هذه المنتجات ليست كلها دائمة موجهة لمراكز الإستهلاك بمجرد جمعها بل يخزن الفائض منها لمدة

قد تقصر أو تطول ذلك ما يؤدي إلى إنتظام ولا موسمية توزيعها، إن الحاجة إلى التخزين تعود إلى مايلي:

- كون الإنتاج من التمور إنتاج موسمي واستهلاكها المنتظم الذي يوزع على مدار السنة.
- في الحالة الطرفية لفيض الإنتاج لا يمكنه إمتصاص أو إستهلاك كل ذلك الفائض خلال تلك الفترة.
- يضيف للمنتوج قيمة إضافية بعرضه على المستهلك خلال الأوقات الأخرى.
- عقلنة السوق بتجنب العرض الكبير للمنتوج خلال فترة تدني الأثمان. وتتحقق هذه الوظيفة عن طريق إنشاء غرف تبريد مجهزوا إن نفقات إنشاء هذه الغرف يجب تعويضها عن طريق رفع من أثمان بيع التمور في الأوقات الأخرى .

و - النقل :تحتل عملية النقل مكانة إقتصادية هامة في وظيفة التسويق من خلال قيامها بنقل منتجات من مواقع إنتاجها أو تخزينها إلى مواقع تسويقها أو توزيعها وتؤثر تكاليف النقل في توسيع رقعة التسويق ويتم نقل المنتجات بإستعمال وسيلتين وهما النقل الجوي والنقل البحري.

2- صادرات التمور الجزائرية :إن إستراتيجية التسويق الخارجي تعتمد على كل المواصفات القياسية للتمور المذكورة آنفا لأن الأسواق الخارجية يكثر فيها عدد المتعاملين من داخل البلد أو من خارجها وفيها من المنافسة ما لا يرحم وهذا بمزاحمة بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية لصادرات التمور الجزائرية ولاسيما دقلة نور لما تكتسبه من مكانة مرموقة في السوق الدولية وبالتالي فنجد أن التمور الجزائرية قد دخلت إلى كل الأسواق الدولية منها كندا وألمانيا ودول الخليج ... وتماشيا مع التوجيهات الحالية لدخول في إطار التقسيم الدولي الجديد للعمل فإن الدولة الجزائرية تحاول تنمية القطاعات الإقتصادية التي تتوفر على ميزة نسبية ومن هذه القطاعات قطاع تصدير التمور الذي يساهم في زيادة صادرات الوطنية. الغير نفطية.

عنوان كاتب المقالة: ص.ب 434 ق.ر ولاية بسكرة 07000 الجزائر

البريد الإلكتروني: slimane_nadji2005@yahoo.fr

التلفون: 00213771904034 أو 21333732486

مهندس دولة

المعهد التكنولوجي للزراعة الصحراوية -ورقلة الجزائر

سنة التخرج: 1991