

التنمية الزراعية والاستثمار في المؤسسات الجزائرية "مؤسسات تصدير التمور بمنطقة الزيبان أنموذجاً" كاستراتيجية جديدة لتعزيز الاقتصاد الوطني خارج المحروقات

أ/ عمار سماعيل،

أستاذ مساعد قسم أ،

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة،

ammarmali@gmail.com

المخلص:

تنطلق الدراسة الراهنة من التساؤل الأساسي الذي تضمنته الإشكالية والذي مؤداه: هل ترقية الاستثمار الزراعي في المؤسسات الجزائرية في مجال الغذاء قادرة على تحقيق مستوى تنمية مستدامة خارج قطاع المحروقات؟

تهدف هذه الورقة إلى دراسة واقع قطاع الاستثمار الزراعي في بسكرة والتعرف على حجم العوائد الناجمة عن تصدير التمور، وكيف يمكن لقطاع الزراعي أن يكون بديلاً حقيقياً لتعويض النضوب المحتمل للثروة النفطية، وتخفيض الاعتماد على إيرادات المحروقات كمصدر وحيد للدخل، وبالتالي تنويع الاقتصاد وجعله أكثر قدرة على الصمود في وجه التقلبات التي تصيب قطاع المحروقات.

الكلمات المفتاحية: الاستثمار الزراعي، ترقية الاستثمار، استراتيجية التسويق، تعزيز الاقتصاد.

Abstract

The present study is based on the fundamental question posed by the problematic: Is the promotion of agricultural investments in Algerian companies in the field of food capable of achieving sustainable development outside the hydrocarbon sector?

The purpose of this article is to examine the reality of the agricultural sector in Biskra and to identify the magnitude of revenues generated by date exports and how the agricultural sector can be a real alternative to compensate for the potential depletion of resources. oil. To resist fluctuations in the hydrocarbon sector

Key words: Agricultural investment, Investment promotion, Marketing Strategy, Strengthening the economy.

مقدمة

إن وضعية القطاع الزراعي في المناطق الصحراوية الجافة "بسكرة نموذجا" يمثل تحديا كبيرا نظرا للمعوقات الطبيعية التي تواجه المنطقة، من حساسية وهشاشة الوسط

الطبيعي فيما تعلق بالعوائق الطبيعية والبنائية التي تؤثر بلا شك على العناصر الغذائية للترية، وبالتالي يفقد المحاصيل الزراعية القدرة على النمو، بالإضافة إلى مشكل ملوحة المياه والتربة.¹

وقد عرفت منطقة الدراسة بصفة عامة والمنطقة السهلية بصفة خاصة تحولات عميقة في شتى المجالات، هذه التحولات تأتي في سياق ربح وكسب الرهانات التنموية بما يسمح بمجابهة التحديات المستقبلية ومتطلبات التطورات الاجتماعية المتنامية. وفي حديثنا عن التحولات والرهانات التي عرفتها ولاية بسكرة لا يخفى عنا التحول الزراعي الرهيب الذي عرفته، واحتلالها الصدارة من ناحية زراعة النخيل الذي بلغ 4286364 نخلة، بإنتاج قدر بـ 13 قنطار، منها 2638253 دقلة نور، هذه الثروة تتواجد بنسبة كبيرة في الصحراء المنخفضة فبسكرة تنتج نسبة 31% من التمور وورقلة نسبة 19% وادي سوف نسبة 27%،²

وم هذه الطفرة يمكن لولاية بسكرة أن تصبح في المستقبل قطبا أساسيا واستراتيجيا بامتياز في إنتاج وتصدير التمور من شأنها تعزيز السوق الوطني خارج قطاع المحروقات. تلك هي التحديات الاستراتيجية التي تستوقفنا في مواصلتنا المجهود الرامي إلى جعل الفلاحة المحرك الحقيقي للنمو ولرخاء الساكنة كلها ولأمن البلاد الغذائي، المسألة التي أضحت أكثر فأكثر مسألة أمن وطني في عالم اليوم.³

I. إشكالية البحث وتساؤلات الدراسة

تمثل المشكلة البحثية لهذه الدراسة في محاولة الوقوف على الوجه الحقيقي الذي تتواجد عليه المؤسسات الفاعلة في مجال التصدير بالمنطقة، والمكانة البارزة التي أصبحت تلعبها في تعزيز الاقتصاد الوطني، خارج قطاع المحروقات وعلى هذا الأساس وجب طرح التساؤلات الآتية:

- هل هذا النوع من الاستثمارات يحفز النمو الاقتصادي خارج قطاع المحروقات؟
- إلى أي مدى تساهم استراتيجية التصدير في تحقيق تنمية اقتصادية مستدامة؟

II. فرضيات الدراسة

للإجابة على هذه التساؤلات قمنا بصياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: يمكن للمنطقة أن تؤدي دورا بارزا في تعزيز الاقتصاد الوطني خارج المحروقات من خلال الإنتاجية الزراعية الضخمة (60% من الإنتاج الزراعي على المستوى الوطني مصدرة منطقة بسكرة).

الفرضية الثانية: يوجد دور لاستراتيجية التصدير في تحسين الأداء المالي.

III. أهداف الدراسة

يكمن الهدف الأساسي من هذا البحث في تشخيص وضعية وأفاق الاستثمار الزراعي من خلال مؤسسات توظيف التمور في مجال صحراوي، التي بقيت النظرة متجهة إليها على أساس أنها مناطق طاغية لا زراعية، ومدى قدرته على اقتصاد متوازن، ومن ثم مدى إمكانية الخروج مشكلة التبعية الزراعية التي تؤثر سلبا على التنمية الاقتصادية.

محاولة طرح أهم الميكانيزمات التي تؤدي إلى تعزيز الاقتصاد الوطني من خلال التنوع في حجم الصادرات خارج المحروقات نظرا للمؤهلات الجيواقتصادية التي أصبحت ميزة المناطق الصحراوية من البلاد، على غرار منطقة بسكرة ووادي سوف من الآراء المتحصل عليها من عينة البحث.

IV. منهج الدراسة

1. **المنهج الوصفي التحليلي:** الذي يهتم بوصف واقع الظاهرة وتبيان مكوناتها وتأثيراتها البينية.

2. **المنهج الاستشرافي:** من خلال الوقوف على آفاق تطور الإنتاج مستقبلا، لتحقيق مطلب التنمية المستدامة التي تراعي حقوق الأجيال القادمة، والمحافظة على حد مقبول من الاكتفاء الذاتي، لتفادي الوقوع في مصيدة التبعية الغذائية؛ كما سيتم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية الضرورية كاستعمال جداول بيانية واحتساب نسب مئوية لمعدلات الإنتاج والإنتاجية والاكتفاء وحجم الفجوة الغذائية وما إلى ذلك؛ وذلك من أجل تقديم صورة معبرة عن حقيقة الإنتاج الزراعي الغذائي في الجزائر خلال الفترة الزمنية المحددة.

V. عينة الدراسة: عينات الدراسة مكونة من 10 مؤسسات توظيف التمور في

منطقة الزيبان، وموزعة عبر مختلف الولاية.

VI. مراحل وأدوات البحث:

المرحلة الأولى "مرحلة البحث النظري": وهي مرحلة جد هامة في أي بحث علمي، حيث يتم من خلالها تحديد مجال الدراسة ونوعية الدراسة، مرتبط بمفاهيم ذات صلة بالموضوع.

المرحلة الثانية "مرحلة البحث التطبيقي": في هذا البحث نحاول فيه الاتصال بمختلف الهيئات الإدارية التي نأمل أن تمدنا بمختلف المعلومات والمعطيات ذات الصلة بالموضوع

تقسيم الدراسة: يتم تغطية هذه الدراسة من خلال المحاور الآتية:

01. الطبيعة العقارية (تطور استغلال المجال الزراعي في منطقة الزيبان):

تعد الطبيعة القانونية عامل حاسم في تحديد النظام الزراعي ومرفولوجية القطع الزراعية، وتساعد على التنمية الزراعية إذا تم استصلاح الأراضي. فقد ورثت الفلاحة في الجزائر بعد الاستقلال أثرا ثقيلا من الحقبة الاستعمارية، تتميز باختلاف أشكال الملكية والنظام العقاري، بسبب المقاييس التعسفية التي طبقت من طرف سلطات المستعمر مما أدى إلى تفكك البنية الزراعية والمجتمع الريفي⁴

أغلب أراضي ولاية بسكرة تابعة لقطاع الدولة الخاص بنسبة (62,92%) مقابل (30,05%) من الوطن، وهذا ما ساعد على توزيع الأراضي في ولاية بسكرة على الفلاحين (المستثمرين)، في إطار قانون حيازة الملكية العقارية (APFA) وقانون الاستصلاح بحق الامتياز (GCA).

يتركز في الزاب الشرقي قطاع الدولة الخاص، خاصة في (عين الناقة وسيدي عقبة ومزرعة وبلديات المتاخمة لشط ملغيغ كالحوش) بنسبة (23,20 %)، ولهذا نجد بأن الأراضي الموزعة، في إطار الاستصلاح تنتشر بالدرجة الأولى في الزاب الشرقي حيث استطاعت الدولة توزيعها داخل محيطات، أو تسوية وضع الأراضي المستصلحة من طرف أفراد خارج المحيطات.

أما الزاب الغربي فتركز به أراضي الملك، خاصة في (طولقة) بمساحة تقدر بـ (2471.22هـ) موزعة على (1266 مستثمرة)، ويقل تواجد أراضي الملك في البلديات الجبلية لتنعدم نهائيا في جمورة⁵.

مثل مستثمرات قطاع الدولة الخاص نسبة (39,48%) من إجمالي المستثمرات وهي تغطي (30%) من المساحة الصالحة للزراعة.

قطاع الدولة العمومي لا ينتشر في جميع البلديات، حيث ينعدم نهائيا في البلديات الرعوية والبلديات الجبلية، وهو يمثل نسبة (52,84%) من المستثمرات ويغطي ما يمثل (36,11%) من الأراضي الصالحة للزراعة.

02. التنظيم القانوني للأراضي الزراعية:

لقد عرفت الأراضي الفلاحية تحولات عقارية منذ الاستقلال إلى وقتنا الحاضر، بداية بقانون التسيير الذاتي 1963، ثم قانون الثورة الزراعية (تعاونيات الثورة الزراعية) وسوف نركز بالدراسة والتحليل إلى التنظيم القانوني للأراضي الزراعية من خلال:

- إعادة هيكلة المجال الريفي من خلال قانون حيازة الملكية العقارية 1984،
- قانون استغلال الأراضي الفلاحية التابعة لأُملاك الخاصة للدولة الصادر في 1987،

- مقرر الصندوق الوطني للضبط والتنمية الفلاحية الصادر في سنة 2000.
- أ. إعادة هيكلة المجال الريفي من خلال قانون حيازة الملكية العقارية 1984:

كنتيجة لثركة الثورة الزراعية التي تحدد الملكية، خاصة بعد إدخال المضخات في عملية السقي مما تطلب مساحات واسعة، فبدأ الاستيلاء على الأراضي في إطار ما يسمى بأراضي أمر الواقع (خارج المحيطات)، وقد جاء قانون 13 أوت 1983 لإنشاء حيازة الملكية العقارية الفلاحية (APFA) لإعادة هيكلة المجال الريفي، وتصفية السياسة الاشتراكية المتواجدة منذ 20 سنة،⁶ من خلال تملك الأراضي، شريطة استصلاحها بعد خمس سنوات من الاستصلاح الفعلي، لتحقيق طمأنة الفلاحين وإقرار إعادة الصلة الوثيقة بين المزارع والأرض، فأصبح الفلاح يخدم أرضه ويحاول تطوير إنتاجها ومردودها⁷

جاءت الدولة هذا القانون من أجل محو آثار الفترة الاستعمارية والسياسات الزراعية التي ساهمت في إضعاف القطاع الفلاحي، حيث كان حجم القطع الزراعية يتراوح بين معدل (0,3 إلى 0,5 هـ للمستثمرة الواحدة)، وأمام تقسيم الميراث الذي سيؤدي إلى تقزيم حجم المستثمرة، وبالتالي يؤثر على مردودية الإنتاج، خاصة أمام تزايد النمو الديمغرافي

وزيادة الفاتورة الغذائية، لجأت الدولة إلى توزيع مستثمرات بمعدل يتراوح بين (1-2 هـ)، حتى تتناسب مع حجم مداخيل العائلة لتغطية متطلبات السوق الوطنية والتصدير إلى الخارج

إقلاع زراعي بولاية بسكرة بعد تطبيق قانون حيابة الملكية العقارية: تعتبر ولاية بسكرة من أشهر واحات الصحراء الجزائرية وذلك لغناها بثروة النخيل، التي شكلت ولا زالت أهم مساحة بالولاية، وتعد من المصادر الاقتصادية الهامة لسكان لمنطقة مما أكسبها بعدا وطنيا، فهي إحدى الولايات التي استفادت من هذا القانون مما ساهم في اتساع المساحة الصالحة الزراعية.

ب. قانون المستثمرات الفلاحية 1987:

هذه الأراضي موزعة على المستفيدين من المستثمرات الفلاحية والفردية حيث يمكنهم تملك هذه الأراضي بعد مدة 25 سنة بمساهمة مالية لا تتعدى 30 % من تكلفة المشروع والباقي 70 % تتكفل بها الدولة، وتتكفل العامة للامتياز الفلاحي G.C.A بتسيير هذه المشاريع حيث تعمل على تحديد المحيطات الممكن استغلالها وترسلها إلى الوزارة لتتم الموافقة عليها⁸

وحسب المادة 06 تعد إدارة الأملاك الوطنية باسم كل مستثمر يستوفي الشروط المذكورة في المادة 05 عقد تحويل حق الانتفاع الدائم إلى حق الامتياز. ويلتزم المستثمر صاحب الامتياز بإدارة مستثمراتهم الفلاحية مباشرة وشخصيا عندما تكون المستثمرة مشكلة من عدة مستثمرين أصحاب يتعين عليهم بموجب اتفاقية تحديد العلاقات فيما بينهم لا سيما منها: طريقة تعيين ممثل المستثمرة الفلاحية.

- طريقة أو طرق مشاركة كل واحد منهم في أشغال المستثمرة الفلاحية. ويجب القيام بتسيير استغلال وحماية الأراضي الفلاحية والأملاك السطحية الملحقة بها الممنوح امتيازها بصفة منتظمة، إن قانون 10-03 يمكن الدولة من تحصيل الإجراءات في شكل عوائد ومن ثم استخدامها لتعزيز السياسة الزراعية.

- إمكانية تشجيع المستثمرات الفلاحية من قبل الدولة عن طرق التحفيزات لا سيما من خلال تجميع الأراضي الفلاحية محل الامتياز لإنشاء مزارع أكثر ربحية.

ج. مقرر دعم الصندوق الوطني للضبط والتنمية الفلاحية FNRDA:

يهدف تحسين الإنتاج الفلاحي كما ونوعا قامت الجزائر في مطلع القرن الـ 21 بوضع خططا وبرنامجا شاملا للنهوض وترقية القطاع الفلاحي.

جاء مقرر الصندوق الوطني للضبط والتنمية الفلاحية (fonds nationale de régulation et de développement agricole) في 08 جويلية 2000 وهو مصدر لتمويل المخطط الوطني للتنمية الفلاحية ; PNDA ويهدف المخطط الوطني للتنمية الفلاحية إلى توسيع مساحة الأراضي الصالحة للزراعة، باستصلاح عن طريق الامتياز الذي يسمح بثمين الموارد الطبيعية المتاحة.

الصندوق الوطني للضبط والتنمية الفلاحية يجمع حساب التخصيص الخاص رقم 302-52 الذي عنوانه الصندوق الوطني للتنمية الفلاحية (le fonds nationale de développement agricole) وحسب التخصيص الخاص رقم 302-67 والذي حمل عنوان صندوق ضمان سعر الإنتاج الفلاحي، هذان الحسابان يجمعان في حساب موحد التخصيص الخاص رقم 302-67 والمعنون بالصندوق الوطني للضبط والتنمية الفلاحية

03. إنتاج وتطور حضيرة النخيل بالمنطقة والانتقال من الاقتصاد الواحي المعاشي إلى اقتصاد السوق التجاري "كقاعدة لمؤسسات التوضيب والتصدير":

تعرف الزيبان ديناميكية فلاحية كبيرة منذ ثلاثين السنة الأخيرة وذلك بعد تطبيق قانون حيازة الملكية العقارية؛ هذه الديناميكية من مظاهرها الزيادة المستمرة لحضيرة النخيل من سنة إلى أخرى وذلك بفضل سياسات الدولة (برامج تنمية مناطق الجنوب ومنها الدعم الفلاحي)، حيث ارتفع نصيب الفرد في منطقة الدراسة من النخيل من 17.20 نخلة/ الفرد عام 1987 م إلى 19.37 نخلة/ الفرد عام 2013 م، بالإضافة إلى تنامي البعد الاقتصادي التجاري لنوعية

التمور من خلال زيادة نسبة نخيل دقلة نور من إجمالي عدد النخيل، حيث كانت نسبة نخيل دقلة نور عام 1987 م 43% ثم ارتفعت النسبة إلى 51% عام 1998 م ثم قفزت في عام 2008 م إلى 60% لتصبح عام 2013 م.⁹

رغم التوجه الزراعي الرهيب والمتسارع الذي عرفته المناطق الصحراوية عموماً ومنطقة الزيبان على وجه الخصوص في سياسة تنويع المحاصيل الزراعية وخاصة الخضر منها حيث أصبحت تنافس المناطق التلية نبل تعدتها في كثير من المحاصيل وخاصة الزراعات المحمية، إلا أن زراعة النخيل لازالت تحظى بأهمية قصوى بالنسبة للفلاحين لأنه يمثل موروث فلاحى لا يمكن التخلي عنه. ويتجلى هذا في تطوير المساحات المخصصة لزراعة النخيل أين سجلنا 1300418 هكتار في الموسم الفلاحي 2000-2001 إلى 1425472 الموسم الفلاحي 2012-2013 ولقد سارت هذه الزيادة في المساحة بوتيرة أسرع بعد فترة الدعم الفلاحي مع التركيز على منتج دقلة نور والتي بلغت مساحتها 1143020 هكتار أي ما نسبته 66.25%.¹⁰

04. تصدير التمور كاستراتيجية لتعزيز الاقتصاد الوطني (الآليات والميكانيزمات):

سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على واقع البعد الدولي للمنطقة من خلال استراتيجية تصدير التمور كأهم منتج زراعي على المستوى المحلي والدولي، وهذا نظراً للصبغة و القيمة الإنتاجية التي تتميز بها، كذلك الأنظمة التسويقية التي انتهجتها المؤسسات الفاعلة في المنطقة (مؤسسات توظيف و تصدير التمور بالمنطقة)، وكذلك الاتجاهات الكمية والتسعرية ومستقبل صادرات تمور المنطقة، كذلك سنحاول إبراز أهم العقبات والعراقيل التي تواجه تجارة التمور، ووضع مقترحات وتوصيات من أجل توصيات من أجل تحسين مكانة المنطقة في الأسواق العالمية وإعطائها قيمتها الحقيقية.

أ. الآليات واستراتيجية التصدير:

مدلول الإستراتيجية: الاستراتيجية بمدلولها الدقيق هي قاعدة لاتخاذ القرارات محددا أربعة مقومات للاستراتيجية هي:

نطاق المنتجات الأسواق، واتجاه النمو، والميزة التنافسية، وأثر التوافق، فهي ذات علاقة مباشرة بالقرارات طويلة الأمد أو ذات التأثير الاستراتيجي وذات علاقة مباشرة بالقرارات قصيرة الأمد أو ذات التأثير التشغيلي أو الوظيفي، وهي الخيط الرابط بين نشاطات

المؤسسة المختلفة ونطاق المنتجات والأسواق التي تتعامل فيها المؤسسة والتي تحدد مهمتها الأساسية الحالية والمستقبلية.¹¹

كما عرف ولكر الاستراتيجية بأنها "النماذج الأساسية لتخطيط الأهداف، الموارد، العاملين، وبما يتوافق مع توجه المؤسسة نحو السوق، المنافسون، والعوامل البيئية الأخرى المحيطة بها.¹²

كما تعرف الاستراتيجية بأنها "المعنى المحدد للإجابة على سؤال ماذا يتعين على المؤسسة أن تفعل". وتعرف أيضا بأنها "هي البدائل أو الخيارات اللازمة لإنجاز الأهداف أو حل القضايا الاستراتيجية للمؤسسة، كما أنها الوسائل التي يتم بها تحقيق أغراض المؤسسة، أو الوصول على النتائج المطلوبة.¹³

وتتجلى مستويات الاستراتيجية المتفق عليها من طرف اغلب الباحثين في ثلاث مستويات:

الاستراتيجية على مستوى المؤسسة ككل، والاستراتيجية على مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية، وأخيرا الاستراتيجية على المستوى الوظيفي.

- الاستراتيجية على مستوى المؤسسة الاقتصادية

وتتمثل في المؤسسة والبحث عن المميزات التي تميز مؤسسة عن الأخرى.¹⁴

- الاستراتيجية على مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية

حيث تشير وحدة الأعمال الاستراتيجية إلى مجموع لعدد من الأقسام التي تتولى تقديم بعض المنتجات أو الخدمات المتشابهة، وعادة ما يكون لكل وحدة من هذه الوحدات سوقا مستقلا، ومنافسون مستقلون، ومن ثم استراتيجياتها المستقلة، حيث يشترك في وضع هذه الاستراتيجيات رؤساء هذه الوحدات، ورؤساء النشاطات الاستراتيجية فيها، ويشترط تناسق هذه الاستراتيجيات مع الاستراتيجية الكلية للمؤسسة وعند هذا المستوى يتم تحديد المنتج أو الخدمة التي ستقوم المؤسسة بتقديمها إلى أسواقها، وكذا من هي الفئة المحتملة استهدافها، إضافة إلى نواحي التطوير الذي يمكن إدخاله على المنتجات والخدمات، فمسؤولية الاستراتيجية عند هذا المستوى تقع على عاتق الإدارة العليا لوحدة العمل على التنسيق والتكامل مع الإدارة العليا للمؤسسة

- الاستراتيجية على المستوى الوظيفي:

في هذه الحالة نتطرق إلى ديناميكية الاستجابة للتوجهات على المستوى الكلي في كل عمل استراتيجي، وهذا من طرف أقسام المؤسسة الاقتصادية، ونجاح المؤسسة يرتبط بالقرارات المتخذة على المستوى التشغيلي (الوظيفي).¹⁵

ب. استراتيجيات المؤسسات الفاعلة في مجال التوضيب والتصدير

✓ تطور كمية الصادرات من قبل مؤسسات الدراسة 2010-2016.

في هذا العنصر نحاول تحليل تطور كمية الصادرات من قبل مؤسسات المعاينة، وهذا في الفترة الممتدة من 2010 إلى غاية 2016 (6 سنوات الأخيرة) ومقارنتها بالمنتج الوطني، وهذا لإبراز مكانة هذه المؤسسات في ترقية الصادرات الوطنية من التمور خلال تحليلنا للاستبيان المخصص لتطور كميات التصدير لمؤسسات المعاينة في الخمس سنوات الأخيرة ومقارنتها بالتصدير الوطني الإجمالي يمكن تسجيل الإسقاطات الآتية:

هناك تطور من حيث الكمية المصدرة في مؤسسات المعاينة من 8900 ألف طن موسم 2010-2011 إلى ما يزيد عم 13000 ألف طن موسم 2015-2016، تطور كبير مقارنة بتطور الصادرات الإجمالية من التمور.

تمثل مؤسسات الدراسة ما نسبته 52% من إجمالي الصادرات الوطنية، هذه النسبة تعكس أهمية هذه المؤسسات كعينة جد معتبرة في المجال.¹⁶

رغم المشاكل والعراقيل التي تواجهها مؤسسات التوضيب والتصدير، خاصة فيما يخص التسويق الدول، إلا أن هذه المؤسسات حققت تقدما كبيرا في عملية التصدير، حيث استطاعت هذه المؤسسات وعلى رأسهم مؤسسة سليم حدود من تحقيق تقدما كبيرا في كمية التصدير فاقت 4000 طن كمتوسط لكمية التصدير

✓ تطور معدل العائد على رأس المال المستثمر المال المستثمر: حيث يقيس هذا

المؤشر الربحية على مستوى المؤسسة ككل، ويحسب بالعلاقة الآتية:

معدل العائد على رأس المال المستثمر = صافي الربح / رأس المال المستثمر

ويمكن زيادة معدل العائد على رأس المال المستثمر بأخذ الوسائل الآتية:

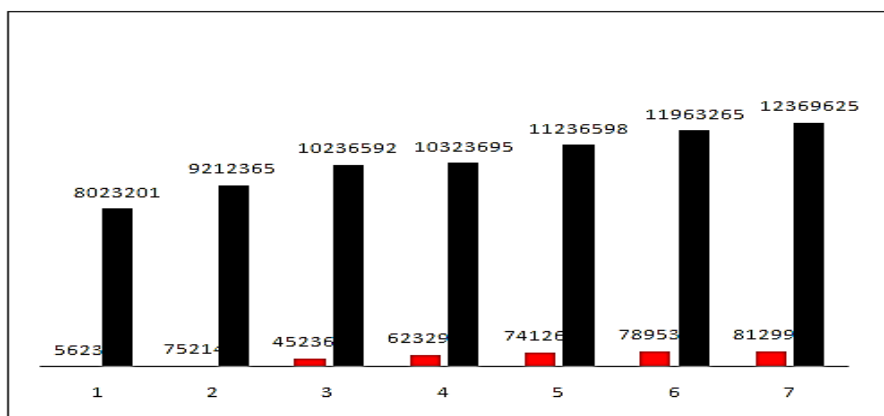
- تخفيض التكاليف - زيادة المبيعات - خفض رأس المال المستثمر

السنة	صافي الربح	رأس مال المستثمر	%
2010	5623	8023201	0.070
2011	75214	9212365	0.81

4.41	10236592	452362	2012
6.03	10323695	623298	2013
6.59	11236598	741263	2014
6.59	11963265	789539	2015
6.57	12369625	812996	2016

جدول (1) يبين تطور معدل العائد على رأس المال المستثمر (بالآلاف / دج

المصدر: قسم المالية والمحاسبة



الشكل (1) معدل العائد على رأس المال ال مستثمر (2010-2016)

ج. تحليل مناطق التسويق الدولي للتمور

إن استراتيجية 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 التوجهات الحالية لدخول في إطار التقسيم الدولي الجديد للعمل فإن الدولة الجزائرية تحاول تنمية القطاعات الاقتصادية التي تتوفر على ميزة نسبية ومن هذه القطاعات قطاع تصدير التمور الذي يساهم في زيادة صادرات الوطنية 12.

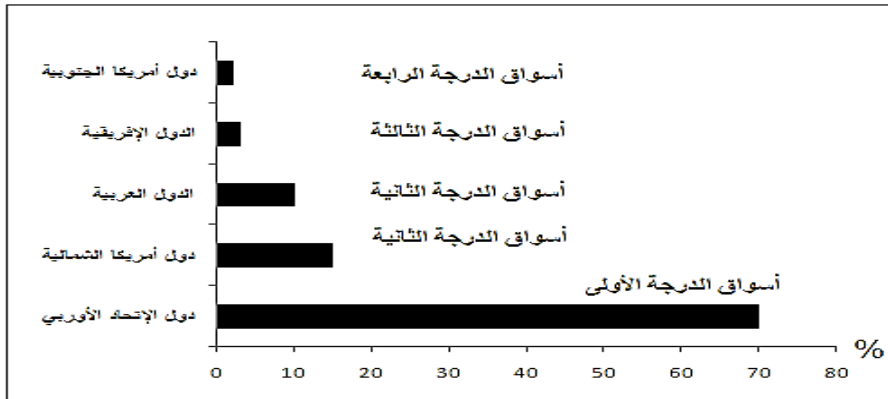
الهدف من تحليل مناطق التسويق هو بغية معرفة البعد الدولي للمنطقة، هذا البعد يتجلى من خلال الأسواق الخارجية التي يتم التصدير إليها، وهذا حسب الأهمية، وقد تبين

لنا حسب تحقيقاتنا الميدانية والعمل الإسباني للمؤسسات الفاعلة في مجال التصدير أن ما نسبته 70% من مجموع الصادرات تتم مع دول الاتحاد الأوروبي، وبالأخص فرنسا باعتبارها تضم أكبر جالية مسلمة بحوالي 09 مليون نسمة. كما يوضحها الجدول الآتي:

الأسواق	الدرجة 1	الدرجة 2	الدرجة 3	الدرجة 4
دول الاتحاد	%70			
دول أمريكا	%15			
الدول العربية	%10			
الدول الإفريقية	%3			
دول أمريكا	%2			

الجدول (2) نسب مناطق التسويق الدولي للتمور

المصدر: معالجة الباحث اعتمادا على تحقيقات ميدانية.



الشكل (2) ترتيب الأسواق الدولية

حققت المؤسسات الفاعلة تقدما كبيرا في عملية التصدير حيث استطاعت منتجات سليم حدود من اكتساح العديد من الأسواق الخارجية، حيث بلغ خلالها عدد الدول التي تصدر إليها المنتج كما يلي:

- أوروبا: نجد كلا من فرنسا، بلغاريا، ألمانيا، أوكرانيا وروسيا...

- دول شرق الأوسط: نجد كلا من الإمارات العربية المتحدة، سوريا، لبنان، البحرين والأردن،

- آسيا: نجد كلا من الصين، الهند، ماليزيا، بنغلادش وإندونيسيا،

- أمريكا الشمالية: نجد كلا من كندا وأمريكا،

- أمريكا الجنوبية: كولومبيا،

- قارة إفريقيا: نجد المغرب فقط.

من خلال مناطق التسويق الدولي للتمور من طرف المؤسسات المصدرة يمكن تحديد خصوصيات الأسواق الآتية:

✓ أسواق الدرجة الأولى: وتتمثل في دول الاتحاد الأوروبي وهذا بنسبة 70% وبالخصوص الدول التي تضم جالية مسلمة حيث يوجد أكثر من 45 مليون نسمة من الجالية المسلمة في أوروبا، في حين نجد أكثر من 9 مليون نسمة في فرنسا 3 مليون نسمة في بريطانيا.

وباتفاق مسؤولي المؤسسات المصدرة أن هذه النسبة الجد مرتفعة نتيجة للطلب في الأسواق الأوروبية وخاصة في المواسم الدينية وموسم الجني انخفاض تكاليف النقل إلى الدول الأوروبية، وخاصة دول حوض المتوسط وهذا نتيجة للقرب الجغرافي.

ارتفاع القدرة الشرائية لهذه الدول، مما يجعلها من أهم الدول اقتناءً للتمور الجزائرية. 13

✓ أسواق الدرجة الثانية: أمريكا الشمالية (الولايات المتحدة الأمريكية وكندا) تعتبر أسواق الولايات المتحدة الأمريكية وكندا مهمة جدا، نظرا للمؤهلات الكبيرة التي تتوفر عليها هذه الدول، ولكن تطرح قضية الشحن بشكل كبير نحو الخارج وارتفاع الأسعار وغياب بنية تحتية تمكن من ربح رهان التصدير.

- دول شرق الأوسط: نجد كلا من الإمارات العربية المتحدة، سوريا، لبنان، البحرين والأردن،

- أما فيما يخص تسويق التمور إلى أمريكا الجنوبية وإفريقيا فتبقى محدودة عموما نظرا لخصوصيات المنطقتين، فأسواق أمريكا الجنوبية (كولومبيا، كوبا وفنزويلا) تتميز ببعد المسافة وعدم وجود خطوط نقل مباشرة ما بين الجزائر وهذه الدول، مما يجعل المنتج يصل في مدة طويلة تزيد أحيانا عن الشهرين مما يجعل المنتج يتعرض للتلف، مع العلم أمن مادة التمر تصنف ضمن المنتجات سريعة التلف وخاصة ذات النوعية الجيدة (دقلة نور).

أما فيما يخص الأسواق الإفريقية ماعدا المملكة المغربية فإنها تبقى خيار ثانوي نظرا لعدة اعتبارات منها ضعف القدرة الشرائية من جهة والنوعية الجيدة للتمور المصدرة من جهة ثانية.

✓ قياس الأداء الفعلي لمؤسسات التوضيب والتصدير باستخدام بطاقة الأداء المتوازن وإن الهدف الأساسي لدى هذه المؤسسة هو التحكم في آليات التصدير من أجل غزو الأسواق الأجنبية والرغبة في جعل منتجاتها تنافس أكبر المؤسسات العالمية. أما بالنسبة لاستراتيجية التصدير المتبعة من قبل المؤسسة فيمكن توضيحها من خلال المحاور الآتية:

- خلق وتنمية ثقافة التصدير،
- إنشاء بنك للمعلومات يحتوي على ملفات للدول الراغبة في منتجات المؤسسة،
- زيادة تنوع منتجاتها وتقديم منتجات وخدمات بالجودة والأداء الأمثل،
- الزيادة المستمرة لحصة المؤسسة في السوق الدولية،
- الزيادة في أرباح المؤسسة السنوية،
- مواكبة التطور التكنولوجي العالمي بما يحسن الإنتاج ويخدم مصالح العملاء والارتقاء بمستوي المؤسسة تنافسيا.
- وبناء على ما تعرضنا له في الجانب النظري سنقوم بتحديد مؤشرات قياس الأداء باستخدام لبطاقة الأداء المتوازن حسب مؤشرات الأداء المرتبطة بهذه الأبعاد الآتي:

نتائج الدراسة

بعد قيامنا بهذه الدراسة (الميدانية) توصلنا إلى تسجيل بعض النتائج والتي من خلالها قمنا باقتراح توصيات الدراسة، فعلى ضوء المعطيات الراهنة ورغم القوانين التي سنت

لتنظيم المجهودات، وللتحكم أكثر في موارد الدولة إلا أننا خلصنا على الأقل مبدئيا إلى أن تدخل الدولة ترك صدى واسعا على المجال في منطقة الزيبان، وأصبحت هذه الأخيرة في فترة وحيزة قطبا فلاحيا هاما تصل منتوجاته إلى شتى ربوع الوطني.

وما نلاحظه في البرامج الجديدة كالدمع الفلاحي الذي يحفز على زيادة الرقعة الفلاحية واهتمامه الكبير بالنخيل، وإدخال عملية السقي بالتقطير للبساتين الجديدة المدعمة تعتبر مبادرة من الدولة للحفاظ على المياه الجوفية، ونفس المنطلق بالنسبة لبرامج الامتياز الفلاحي الذي يبشر بعملية استصلاحه جديدة موجهة كذلك للنخيل.

أما فيما يخص استراتيجية المؤسسات الفاعلة (مؤسسات توضحب التمور وتصديرها) فإن إتباع المؤسسات سياسة التصدير زاد من تنمية الصادرات مع توفير النقد الأجنبي وهي استراتيجية فعالة في تعزيز الاقتصاد الوطني.

- تصدير التمور من أهم الوسائل التي تساهم في تنمية الصادرات الجزائرية، كجزء من الصادرات الزراعية،

- المؤسسات الفاعلة في المجال تمتلك مواصفات وميكانيزمات المنافسة الخارجية ن نظرا للمزايا التي يتميز بها المنتج الجزائري على غرار الجودة (دقلة نور)

توصيات ومقترحات

إن تنمية وترقية الصادرات خارج قطاع المحروقات من أهم الخيارات الواجب تتبعها في الوقت الراهن، سواء من طرف الحكومة كصانعة القرار السيادي، أو المؤسسات الفاعلة كأداة استراتيجية، أو نحن كباحثين من أجل وضع قاعدة بيانات مبينة عن إيجاد الحلول الجوهرية وعرض دراسات مهتمة بموضوع تصدير التمور الجزائرية إلى الخارج وإيلاء هذا الموضوع عناية متمثلة في التركيز على زيادة إنتاج الأنواع الممتازة القابلة للتصدير وإنتاجيتها مع توفير الدعاية اللازمة لها ومحاولة.

من هذا المنطلق أردت عرض النقاط التالية وهذا لتطوير التسويق الدولي للتمور:

- دعم الصادرات الجزائرية من التمور من خلال الدعم غير المباشر للمؤسسات الفاعلة كدعم الكهرباء والماء أو إعانات مالية دون فوائد،

- على الدولة أن تعمل على زيادة تخفيض القيود الجمركية والجبائية والإدارية مما يخدم مصلحة المؤسسات الوطنية ويشجع قدوم المستثمر الأجنبي المباشر لإعطاء ديناميكية أكثر للسوق الداخلية والتنافس من أجل الدخول إلى الأسواق الأجنبية،
- تنشيط أكثر لمكانزمات آلية سعر الصرف للاستفادة منها في دعم تنافسية المنتجات الوطنية في الأسواق الأجنبية وبالتالي تنشيط العمل التصديري،
- خلق إدارة حكومية تعمل على توجيه ومتابعة النشاط التسويقي للتمور الجزائرية،
- التنسيق بين المؤسسات الفاعلة والسفارات الجزائرية في الخارج، بغية إعطاء فكرة أكثر دقة عن استراتيجية تسويقية واضحة المعالم، وتجنب التصدير العشوائي من جهة وتقديم معلومات مرتبطة بالمنتج من خلال مواصفات قياسية، الشهادات المطلوب توفيرها، أو بالسعر من جهة ثانية،
- تطوير هيكل المؤسسة مع دعم الحكومة (إنشاء مصلحة أو قسم التسويق الدولي، يعمل على توفير بنك للمعلومات حول الكمية، القيمة السعرية المعروضة في السوق،
- تفعيل إدارة الاستعلامات للتسويق الدولي للتمور من خلال وضع نظم المعلومات التسويقية للتعرف على المنافس والأسواق المستهدفة، وكذا معرفة السعر المحدد من خلال التعرف على أسعار المنافسين وقياس مدى تأثير السعر بكل التكاليف،
- تنشيط أكثر من فاعلية السياسة الترويجية في المعرض الدولية ،وهذا للتعريف بجودة المنتج الجزائري، وكذا إمكانية ترويج دائم و مستمر دائم في القنوات السمعية البصرية وكذا تفعيل المواقع الإلكترونية، وهذا ما تفتقر إليه مؤسسات الدراسة، فجهود الحكومة وحسب تصريح المؤسسات الفاعلة وعلى غرار مؤسسة حدود سليم و التي تعتبر من أقدم المؤسسات الفاعلة في المجال ،أن أغلب إعانات ومساهمة الحكومة تتمثل في إعلام المؤسسة بمكان وتاريخ المعرض الدولي مع دعم جزئي لتكاليف النقل المقدمة عن طريق صندوق دعم الصادرات، إلا أن بيروقراطية الإدارة من خلال التوسيع من دائرة الإجراءات الإدارية تعطل من عملية الترويج والتصدير، في حين يمكن حصر مطالب مؤسسات المعاينة في دعم الحكومة من خلال إجراءين:

الإجراء الأول: ويتمثل في التنسيق بين المؤسسة والسفارة الجزائرية بالخارج بغية التعريف والترويج بالمنتوج الجزائري.

الإجراء الثاني: ويتمثل في تقديم معلومات دقيقة عن وضعية المنافس من خلال نوعية وأسعار منتوجه حتى تكون المؤسسة على دراية تامة بالمنافس.

- تشجيع الاستثمار في القطاع الفلاحي (كقطاع حيوي واستراتيجي) وهذا من خلال ترقية الاستثمار وزيادة التحفيزات المادية واللوجستية لأنه ورغم هذه الإجراءات والتحفيزات إلا أننا سجلنا انه أقل جاذبية لليد العاملة فيه، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى قلة المعلومات والدراسات المتعلقة بجدوى الاستثمار في المشاريع الزراعية منها المشاريع الصناعية الغذائية،

- ضرورة تسهيل الإجراءات المتعلقة بملكية الأراضي، ورخص استغلال المياه الجوفية، والإجراءات المتعلقة بالدعم ومرافقة المستثمرين في القطاع الفلاحي عن طريق مرشدين زراعيين، مهندسين ودعم خدمات الكهرباء الموجهة للزراعة، وإنشاء البنية التحتية كالطرق والسكك الحديدية وغيرها،

- العمل المستمر للتعريف بالمنتوج الوطني من خلال المشاركة الفعالة للتظاهرات الفلاحية خارج الوطن. الاهتمام بالمنتوج من خلال بعض الخصائص الهامة التي تميز المنتج كالعبوة والشكل واللون والسمعة، احترام المعايير الصحية، الإرشاد، الكود، الاسم التجاري،

- تفعيل البنية المؤسسية للتصدير بهدف تنمية الصادرات، وتتكون هذه المؤسسات من هيئات حكومية لدعم الصادرات وجمعيات المصدرين، من أهدافه تذليل المعوقات التي تحول دون تطوير وتنمية صادرات الجزائر من المنتجات الوطنية سواء المشاكل المتعلقة بالإنتاج أو التسويق، أو مواجهة الممارسات التجارية غير المشروعة التي تعرقل دخول المنتج الوطني إلى الأسواق المستوردة.

الهوامش

¹ Khardraoui Abderrazak : Eau et impact environnement dans le Sahara algérien-définition-évaluation et perspective de développemen : Alger.2007,p43

² BENZIOUCHE Salah Eddine, Foued Cherite : **Structure et contraintes de la filière dattes en Algérie**, New Médit n4, 2012, p 50

³ بوتفليقة عبد العزيز، خطاب قدم عند افتتاح الندوة الوطنية حول التجديد الفلاحي والريفي بسكرة، 28 فيفري.

⁴ HERSI Abdurahman, les **Mutation des structures agraires en Algérie, depuis 1962**, 2^{mè} édition Alger, 1981, p 124.

⁵ سماعلي عمار: تحقيقات ميدانية لمنطقة الزيبان في إطار تحضير رسالة الدكتوراه.

⁶ BISSON Jean : **mythes et réalités d'un désert convoité le sahara**, URBAMA, L' ARMATTON 2003, p95.

⁷ BELGUEDJ Melk : **mise en valeur des terres sahariennes et développement du palmier dattier en Algérie in Agroéconomie des oasis**, Editeurs scientifiques M.ferry, S. Bedranie, D. Greinner, édition CIRAD Montpellier, France, 1999, p72

⁸ Ministère de l'Agriculture et de Développement Rural, Statistique agricole, superficies et productions, wilaya de Biskra 2015

⁹ بوخلفي قويدر جهينة، تطور النظام الواحي وعلاقته بالقصور في الصحراء المنخفضة، أطروحة مقدمة لنيل درجة دكتوراه علوم في الهندسة العمرانية، 2012، ص 108.

¹⁰ Ministère de l'Agriculture et de Développement Rural, Statistique agricole, superficies et productions, wilaya de Biskra 2015

¹¹ كاظم نزار الركابي، الإدارة الاستراتيجية، العولمة والمنافسة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 26-27.

¹² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية 2008، ص 25

¹³ بنى حمدان خالد محمد، وائل محمد إدريس، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي (منهج معاصر)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص 167

¹⁴ فطيمة بزغي، دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة باتنة، 2008/ 2009.

¹⁵ محمد خالد حمدتن، مرجع سابق، ص 05.

¹⁶ سماعلي عمار، تحقيقات ميدانية، بسكرة.