

دور التسويق الزراعي في تعزيز الإنتاج الزراعي العضوي في الجزائر: نحو اقتصاد زراعي مستدام

The Role of Agricultural Marketing in Promoting Organic Agricultural Production in Algeria: Towards a Sustainable Agricultural Economy

آمال بلخيري¹

¹ جامعة باتنة 1 - باتنة (الجزائر)، amelbelkhiri05@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2025/09/30

تاريخ القبول: 2025/09/20

تاريخ الارسال: 2025/07/04

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور التسويق الزراعي في دعم الزراعة العضوية في الجزائر، باعتبارها خيارا استراتيجيا لتحقيق التنمية الزراعية المستدامة. ركزت على أهمية التسويق الزراعي في ربط المنتجين بالأسواق، خاصة أن المنتجات العضوية تتطلب منظومة تسويقية متخصصة تضمن الجودة والثقة. أبرزت الدراسة أن الزراعة العضوية في الجزائر ما تزال محدودة جداً، حيث لا تتجاوز مساحتها 722 هكتارا (0.002% من الأراضي الزراعية)، رغم توفر مقومات طبيعية وبشرية مؤهلة. كما كشفت عن عدة تحديات، أهمها ضعف البنية التحتية التسويقية، محدودية المعلومات التسويقية، انخفاض وعي المستهلك، وضعف تفعيل التشريعات. أظهرت النتائج، من خلال دراسة حالة ولاية باتنة، أن الاعتماد الكبير على المدخلات الكيميائية يعكس ضعف التحول نحو الزراعة العضوية، بسبب غياب منظومة تسويق فعالة. واختتمت الدراسة بجملة من التوصيات، أبرزها تطوير قنوات تسويق متخصصة، تفعيل التشريعات، تعزيز التوعية، إنشاء قاعدة بيانات تسويقية، وتقديم حوافز للمزارعين لدعم التحول نحو الزراعة العضوية.

كلمات مفتاحية: التسويق الزراعي، الزراعة العضوية، المزارع النموذجية، التنمية الزراعية المستدامة، المنتجات العضوية.

تصنيفات JEL : Q13، Q18، O13

Abstract :

This study aims to analyze the role of agricultural marketing in supporting organic agriculture in Algeria, considering it a strategic option for achieving sustainable agricultural development. The research focused on the importance of agricultural marketing in connecting producers to markets, especially since organic products require a specialized marketing system that ensures quality and trust. The study highlighted that organic agriculture in Algeria remains very limited, with an area not exceeding 722 hectares (0.002% of the country's agricultural land), despite the availability of qualified natural and human resources. It also revealed several challenges, most notably the weakness of marketing infrastructure, limited marketing information, low consumer awareness, and weak enforcement of legislation.

The results, based on a case study of Batna province, showed that the heavy reliance on chemical inputs reflects the weak transition towards organic agriculture, primarily due to the absence of an effective marketing system. The study concluded with a set of recommendations, most notably: developing specialized marketing channels, enforcing legislation, enhancing awareness, establishing a marketing information database, and providing incentives to farmers to support the transition to organic agriculture.

Keywords: Agricultural marketing, organic agriculture, model farms, sustainable agricultural development, organic products.
JEL Classification Cods: Q13, Q18, O13

المقدمة:

يجب يعد التسويق الزراعي أحد المكونات الأساسية للنظام الزراعي، لما له من دور محوري في ضمان انسيابية المنتجات من مواقع الإنتاج إلى أسواق الاستهلاك، عبر سلسلة من العمليات المتكاملة التي تشمل التخطيط، التجميع، التصنيف، التخزين، النقل، التوزيع، الترويج والتسعير. ومن هذا المنطلق، فإن فعالية منظومة التسويق الزراعي تُعد عاملاً حاسماً في تحقيق الكفاءة الاقتصادية للقطاع الزراعي، وتعزيز قدرته على الاستجابة لتغيرات السوق وتحقيق الاستدامة.

في ذات السياق، برزت الزراعة العضوية كنموذج إنتاجي بديل يسعى إلى تحقيق توازن بين الجوانب الاقتصادية، البيئية والاجتماعية. وتقوم هذه الزراعة على مبادئ الإنتاج الطبيعي الذي يستبعد استخدام المدخلات الكيميائية الصناعية، مع التركيز على الحفاظ على خصوبة التربة، التنوع البيولوجي، وصحة الإنسان والبيئة. وقد شهد الطلب العالمي على المنتجات العضوية نمواً متسارعاً بفعل التحولات في أنماط الاستهلاك وزيادة الوعي بالقضايا البيئية والصحية.

غير أن نجاح الزراعة العضوية لا يقاس فقط بمدى التوسع في المساحات المزروعة وفق هذا النمط، بل يرتبط بشكل وثيق بمدى توفر منظومة تسويق فعالة قادرة على استيعاب خصوصيات هذا القطاع. فالمنتجات العضوية تتميز بخصائص تتطلب استراتيجيات تسويق متخصصة، بدءاً من ضمان الشفافية والثقة من خلال شهادات الاعتماد، وصولاً إلى بناء قنوات توزيع تضمن وصول المنتج إلى المستهلك بجودة عالية وأسعار عادلة. في هذا الإطار، تواجه الجزائر عدة تحديات تتعلق بتطوير منظومة تسويق موجهة نحو دعم قطاع الزراعة العضوية، خاصة في ظل محدودية البنية التحتية التسويقية، وضعف الوعي الاستهلاكي، وغياب الأطر التنظيمية الكفيلة بتسهيل تسويق المنتجات العضوية. وعليه، تبرز الحاجة الملحة إلى دراسة العلاقة بين فعالية التسويق الزراعي وانتشار الزراعة العضوية، بالنظر إلى دور هذه العلاقة في تحقيق التنمية الزراعية المستدامة وتعزيز الأمن الغذائي.

الاشكالية:

في ظل التحديات البيئية والاقتصادية التي تواجهها الجزائر، أصبح من الضروري تبني نموذج تنموي زراعي مستدام يراعي متطلبات الأمن الغذائي ويحترم التوازنات البيئية. ومن هذا المنطلق، ظهرت الزراعة العضوية كأحد البدائل الحديثة القادرة على تحقيق هذا الهدف، غير أن نجاحها لا يعتمد فقط على التحولات في أنماط الإنتاج، بل يرتبط بشكل مباشر بوجود منظومة تسويقية فعالة تواكب خصوصيات هذا النوع من الزراعة. فضعف التسويق لا يؤثر فقط على قدرة المنتجين على تصريف منتجاتهم، بل يحد أيضاً من قدرتهم على الاستمرار والتوسع في هذا النمط الإنتاجي. وعلى هذا الأساس، تطرح إشكالية فعالية التسويق الزراعي كعامل حاسم في دعم مسار التحول نحو الزراعة العضوية في الجزائر. وعليه، يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تساهم فعالية منظومة التسويق الزراعي في دعم التحول نحو الزراعة العضوية في الجزائر؟

ومن خلال التساؤل الرئيسي نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما واقع منظومة التسويق الزراعي في الجزائر؟

دور التسويق الزراعي في تعزيز الإنتاج الزراعي العضوي في الجزائر: نحو اقتصاد زراعي مستدام

- ما واقع الزراعة العضوية في الجزائر من حيث المساحات، الإنتاج، ومدى انتشارها؟
- ما أهم التحديات والمعوقات التي تواجه تسويق المنتجات الزراعية العضوية في الجزائر؟
- ما أثر استخدام الأسمدة والمبيدات الكيميائية على قدرة المزارعين على التحول نحو الزراعة العضوية؟
- كيف ينعكس حجم استهلاك المدخلات الكيميائية (مثل الأسمدة والمبيدات) في تعاونية الحبوب والبقول الجافة على فرص تطوير التسويق الزراعي للمنتجات العضوية؟

أهمية البحث: تتمثل أهمية هذه الدراسة في:

- إبراز أهمية الزراعة العضوية في الجزائر كقطاع واعد يمتلك إمكانيات طبيعية وبشرية كبيرة، لكنه يحتاج إلى مزيد من التطوير لمواكبة الطلب العالمي المتزايد؛
- إبراز أن الزراعة العضوية تمثل خيارا استراتيجيا لتحقيق الأمن الغذائي، والحفاظ على البيئة، وتعزيز استدامة القطاع الزراعي؛
- تسليط الضوء على أن فعالية التسويق الزراعي عامل أساسي في دعم التحول نحو الإنتاج العضوي، إذ أن ضعف التسويق يعرقل تصريف المنتجات ويحد من استمرارية المنتجين؛
- المساهمة في فهم تحديات تسويق المنتجات العضوية في الجزائر، وتقديم توصيات عملية لصانعي القرار والمزارعين والمستثمرين.

أهداف البحث: تتمثل أهداف هذه الدراسة في:

- دراسة مدى توافق منظومة التسويق الزراعي الحالية مع خصوصيات المنتجات العضوية ومتطلبات السوق؛
- تحديد العراقيل التي تعيق تسويق المنتجات العضوية (تشريعية، بنية تحتية، وعي المستهلك)؛
- قياس مدى تأثير التسويق الزراعي على تعزيز الإنتاج الزراعي العضوي وانتشاره؛
- تقديم آليات لتطوير قنوات التوزيع، تحسين المعلومات التسويقية، وتفعيل التشريعات الداعمة؛
- المساهمة في صياغة سياسات زراعية وتسويقية فعالة تدعم التنمية المستدامة وتعزيز التنافسية الدولية.

منهج البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على وصف واقع منظومة التسويق الزراعي والزراعة العضوية في الجزائر، وتحليل البيانات المتاحة بهدف تشخيص التحديات التي تعيق تطوير هذا القطاع، واقتراح الحلول التي تسهم في تعزيز التحول نحو اقتصاد زراعي مستدام.

1- التسويق الزراعي - المفهوم والأبعاد:

1-1 مفهوم التسويق الزراعي: (H. L. Meiselman, 2012, p. 266)

قد وردت عدة تعاريف للتسويق الزراعي، وإن كانت تصب في مجملها في تعريف المفهوم العام للتسويق، مع إدخال خصوصية المنتج الزراعي (سرعة التلف، موسمية الإنتاج والاستهلاك، عدم التأكد من كمية ونوعية المنتج)، وخصوصية السوق (إنتاج وحدات صغيرة والتسويق من قبل مؤسسات خاصة مثل التعاونيات أو عن طريق المزادات) (H. L. Meiselman,

(2012, p. 266)، حيث يعرف "بأنه جملة الوظائف التجارية التي ينطوي عليها نقل المنتجات الزراعية، والتي تتكون من المزارع والبستنة والمنتجات الحليفة الأخرى من المنتج إلى المستهلك. كما يعكس التسويق الزراعي بعدا آخر من توريد المنتجات من المناطق الريفية إلى الريفية؛ والمناطق الريفية إلى المناطق الحضرية ومن المناطق الريفية إلى المستهلكين الصناعيين". (Kiran, 2013, p. 109)

وينظر إلى التسويق الزراعي على أنه "إنجاز الأنشطة التجارية والتي تتضمن تدفق السلع والخدمات من نقطة ظهور المحاصيل و المنتجات لغاية وصولها وبأي شكل كان إلى المستهلك الأخير". (محمد و دحو ، 2016، صفحة 252) وعرف أيضا "على أنه ذلك النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية" (عبيدات، 2000، صفحة 17)، ويظهر التسويق الزراعي على أنه عملية تبدأ بقرار لإنتاج سلعة زراعية قابلة للبيع، والتي تشمل جميع جوانب هيكل السوق ونظامه، استنادا إلى الاعتبارات التقنية والاقتصادية، ويشمل عمليات ما قبل وبعد الحصاد، التجميع، التصنيف، التخزين، والنقل والتوزيع. (K.Kiruthiga, R, & B, 2015, p. 01)

وعلى ضوء التعريفات السابقة يمكن القول أن التسويق الزراعي هو عملية تشمل تخطيط وتنفيذ ومراقبة انتقال المنتجات والخدمات الزراعية من المزرعة إلى السوق، بهدف تلبية حاجات العملاء وتحقيق ربحية المنتجين. ويتضمن أنشطة مثل دراسة السوق، الترويج، التسعير، التوزيع، وإدارة العلاقات، ويتأثر بعوامل داخلية وخارجية، مما يتطلب استراتيجيات متقدمة لضمان النجاح.

1-2- أهداف التسويق الزراعي: يمكن حصر أهداف التسويق الزراعي في النقاط التالية: (دحو، 2015-2016، صفحة 171)

1-2-1- تركيز وتجميع الإنتاج الزراعي: يتم تجميع الإنتاج الزراعي سواء كان مواد أولية تقدم للتصنيع أو مواد غذائية للمستهلكين في نقاط تجميع محلية، ومن ثم المركزية من المنتجين الزراعيين، بغرض القيام بالوظائف التسويقية اللازمة لإيصال هذه المنتجات الزراعية إلى مراكز الاستهلاك.

1-2-2- الموازنة بين العرض والطلب: وهي عملية مهنية تهدف إلى التحكم في العرض حتى يتوافق مع الطلب من حيث المواقيت والكمية، نظرا لما يتعرض له الإنتاج الزراعي من تغيرات طبيعية بسبب المناخ والبيئة، فضلا عن طبيعة الإنتاج الموسمية والاستهلاك الدائم.

1-2-3- رفع كفاءة أداء التسويق الزراعي محليا وخارجيا: وذلك من خلال تنظيم الأسواق، تفعيل دور الإرشاد التسويقي، إيجاد نظام فعال للمعلومات التسويقية ووضع الوسائل الكفيلة لوصول خدمات التسويق الزراعي للمزارعين والعاملين.

1-3-3- وظائف التسويق الزراعي: للتسويق الزراعي جملة من الوظائف والمتمثلة في:

1-3-3-1- الوظائف التسويقية التبادلية: تتمثل في جميع المهام المتعلقة بنقل ملكية الحاصلات النباتية والمنتجات الحيوانية، والمقصود من هذه المهام وظيفتي الشراء والبيع، حيث تعتبران من الوظائف البالغة الأهمية في اتخاذ القرار المتعلق بعقد التبادل. (الحق، 2011، صفحة 185)

1-3-3-2- الوظائف التسويقية المادية: والمتمثلة في وظيفتي النقل والتخزين: (سايج، 2020، صفحة 664)

- النقل: يعد النقل من أهم الوظائف التسويقية التي تضمن نقل المنتجات من المزرعة إلى المستهلك.

- التخزين: وظيفة مهمة في تسويق المحاصيل الزراعية لأن إنتاج تلك المحاصيل موسمي واستهلاكها مستمر وسريعة التلف.

1-3-3-3- الوظائف التسويقية التيسيرية أو التسهيلية: وهي تلك المهام التي تساعد على تنفيذ كل من الوظائف التبادلية والوظائف المادية، ومن خلالها يمكن تحقيق كفاءة الأداء التسويقي في المؤسسات المرتبطة بالمنتجات الزراعية، وتتمثل هذه الوظائف في المهام التالية: (وسيلة، 2019، صفحة 04)

1-3-3-3-1- التدرج: ويتضمن عمليات الفرز للمنتجات الزراعية، وتقسيمها وفق مواصفات محددة في مجموعات تتجانس فيها الوحدات، وتمثل كل مجموعة رتبة معينة تختلف أسعار الوحدات فيها عن أسعار المجموعات الأخرى.

1-3-3-3-2- التمويل: ويقصد به توفير الأموال اللازمة للقيام بالوظائف التسويقية الضرورية، كالنقل والتخزين وغيرها حتى وصول المنتجات الزراعية إلى المستهلك النهائي.

1-3-3-3-3- تحمل المخاطر: ويقصد به تسيير المخاطر، والتأهب لكل المخاطر المحتملة الوقوع أثناء إنجاز المهام التسويقية، وهذه المخاطر يمكن تصنيفها إلى مجموعتين أساسيتين: المجموعة الأولى تشمل المخاطر الخارجة عن سيطرة المؤسسات الزراعية، والمجموعة الثانية تتضمن المخاطر التي يمكن للمؤسسات الزراعية أن تتحكم فيها إلى حد ما.

1-3-3-3-4- توفير المعلومات التسويقية: والتي تتعلق بالبيئة الخارجية للمؤسسة، كرصود الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف للمؤسسة، مراقبة المنافسة، دراسة رغبات الزبائن، فالمطلوب من المؤسسات الزراعية أن تجمع وتحلل كل هذه البيانات من أجل اتخاذ القرارات العقلانية.

2- الزراعة العضوية كمدخل لزراعة مستدامة:

2-1- تعريف الزراعة العضوية: تعرف الزراعة العضوية حسب هيئة الدستور الغذائي المشتركة بين منظمة الأغذية والزراعة ومنظمة الصحة العالمية عام 1999؛ بأنها: "عبارة عن نظام شامل لإدارة الإنتاج ويعزز سلامة البنيان الإيكولوجي الزراعي بما في ذلك التنوع البيولوجي". (العال، 2020، صفحة 45)

ويعرفها الاتحاد الدولي لحركات الزراعة العضوية بأنها: "جميع النظم الزراعية التي تشجع إنتاج الأغذية والألياف بوسائل سليمة بيئية واجتماعيا واقتصاديا؛ وتعتبر هذه النظم أن خصوبة التربة عنصر أساسي في نبتح الانتاج، وباحترامها للقدرة الطبيعية للنباتات والحيوانات والارض، فهي تهدف إلى جعل نوعية الزراعة والبيئة أقرب إلى الاتزان في جميع الجوانب، كما أنها تقلل إلى حد كبير المدخلات الخارجية بالإحجام عن استعمال أسمدة ومبيدات حشرية ومستحضرات صيدلانية، كيميائية، وصناعية. (أمين، 2016، صفحة 133)

ولقد عرفتها وزارة الزراعة الأمريكية بالزراعة البديلة، حيث قالت " الزراعة البديلة هي النظام الانتاجي الذي يتسم فيه إدماج العمليات الطبيعية؛ مثل دورات العناصر الغذائية وتثبيت الآزوت الجوي والعلاقات بين الآفات وأعدائها الطبيعية في العملية الانتاجية؛ وتقليل استخدام المركبات المخلفة من الأسمدة والمبيدات ومنظمات النمو والاضافات العلفية وغيرها من القوى الحيوية والوراثية للحيوان والنبات؛ وتطوير المنتج بين التركيبات المحصولية والامكانيات الانتاجية والمحددات الطبيعية للأرض وذلك لضمان التواصل وكذا الحفاظ على المستويات العالية للإنتاج، وتحقيق الانتاج الذي يتمتع بالكفاءة الاقتصادية مع التأكيد على الإدارة المزرعية المتطورة وصيانة التربة والمياه والطاقة والموارد الحيوية. (جامع، 2010، صفحة 464)

2-2- الأهداف الأساسية للزراعة العضوية: والمتمثلة فيما يلي: (غردى، 2015، صفحة 132)

- إنتاج غذاء ذو قيمة غذائية عالية وبكميات كافية والمحافظة على التربة والعمل على زيادة خصوبتها؛
- تشجيع وتنشيط النشاط الحيوي في الزراعة بما يشتمل من الكائنات الحلي الدقيقة والنبات والحيوان؛
- استخدام المصادر الطبيعية المتجددة في الزراعة و تجنب التلوث نتيجة إجراء العمليات الزراعية؛
- العمل على تنشيط الإنتاج الزراعي في نظام مغلق بالنسبة للمخلفات العضوية والعناصر الغذائية؛
- إتاحة الظروف المناسبة للثروة الحيوانية لممارسة النشاط الطبيعي وضمان حصول المنتجين في الزراعة العضوية على حقوقهم وعلى العائد الكافي؛
- الحفاظ على الاختلافات الوراثية للنظام الزراعي وما حوله. شاملة المحاصيل المزروعة والنباتات

2-3- مبادئ الزراعة العضوية: والتي حددها الاتحاد الدولي لحركات الزراعة العضوية (IFOAM) أربع مبادئ

للزراعة العضوية تتمثل في: (rundgren, December 2005, pp. 8,10)

- **مبدأ الصحة:** ترتبط الزراعة العضوية ارتباطا وثيقا بصحة التربة والكائنات الحية ككل، وتعمل على الحفاظ عليها باعتبارها واحدة وغير قابلة للتجزئة. وتساهم الزراعة العضوية في المحافظة على صحة الكائنات الحية، والانظمة البيئية من خلال الابتعاد عن استخدام الأسمدة والمبيدات والأدوية البيطرية والمواد المضافة للأطعمة التي قد يكون لها تأثيرات سلبية على الصحة؛
- **مبدأ البيئة:** يجب أن تقوم الزراعة العضوية على أنظمة ودورات بيئية حية والعمل معها ومحركاتها والمساهمة في استدامتها.

تساهم الزراعة العضوية في المحافظة على استدامة الموارد البيئية من خلال تخفيض استخدام المدخلات الزراعية عبر تدويرها وبالتالي الحفاظ على الموطن الأصلي للكائنات والتنوع الجيني والزراعي؛

- **مبدأ العدالة:** تساهم الزراعة العضوية في تأمين الإنصاف لجميع الأطراف سواء كانوا مزارعين، عمال، مصنعين، موزعين، تجار أو مستهلكين، وتمنح الزراعة العضوية من ينضم إليها الحياة الكريمة وتوفر الغذاء وتخفف الفقر بطريقة عادلة اجتماعيا وبيئيا بحيث تحفظ الموارد للأجيال القادمة؛
- **مبدأ العناية (الرعاية):** وينص هذا المبدأ على أنه يجب أن تدار الزراعة العضوية بطريقة احترازية ومسؤولة لحماية

صحة ورفاهية الأجيال الحالية والمستقبلية والبيئة؛ ويمكن لمزاوي الزراعة العضوية أن يحسنوا الكفاءة وأن يرفعوا من سقف الإنتاج، شرط أن لا يكون على حساب تعريض الصحة للخطر.

2-3- تسويق المنتجات الزراعية العضوية:

لزيادة العاملين في مجال الزراعة العضوية في بعض الدول العربية، والعمل على زيادة الرقعة الزراعية العضوية وزيادة عدد المزارعين الراغبين بالتحول للزراعة العضوية، وزيادة حركة طلب المستهلكين للمنتجات العضوية، ولأهمية عمل قنوات تواصل بين الدول لابد من الاهتمام بتسويق المنتجات الزراعية العضوية وإحداث التوازن بين عملية الطلب والعرض. فلا بد لنا من تسليط الضوء على المحاور الأساسية في هذه العملية التسويقية، والتي تتضمن المستهلك والمشتغل العضوي (العامل) (منتج أو المنتج وغيره...) وكيفية التسويق وضوابطه في الزراعة العضوية وطرقه لربط المشتغل العضوي (المنتج، المصدر، المستورد وغيره) بالمستهلك.

ويتوقف نجاح التسويق وتصدير المنتجات العضوية الغذائية على عدة عوامل أهمها: (الدخيري، يونيو/حزيران 2020،

صفحة 77)

- منطقة الإنتاج وقواعد الإنتاج العضوي؛
- حسن توزيع المنتجات على مختلف الأسواق المحلية أو الخارجية؛
- مراعاة التوازن بين العرض والطلب، حيث يمكن تخزين بعض المنتجات العضوية التي تتحمل التخزين في ظروف تخزينية معتمدة لحين زيادة الطلب عليها.
- ويتم تسويق المنتجات العضوية الغذائية الطازجة عادة بعدة طرق أهمها:
- التسويق داخل المزرعة بمعرفة المنتج؛
- التسويق عن طريق المجمعات التجارية الكبيرة؛
- التسويق خلال محلات متخصصة لبيع المنتجات الطبيعية؛
- التصدير. والشكل الموالي يوضح كيفية التسويق وضوابطه في الزراعة العضوية وطرقه لربط المشتغل العضوي (المنتج، المصدر، المستورد وغيره) بالمستهلك

3- مؤشرات حول الزراعة العضوية في الجزائر خلال السنوات (2007-2015-2017)

والتي تمت دراستها من عدة جوانب نوردتها في النقاط التالية:

3-1- مميزات الزراعة العضوية في الجزائر:

تتميز الزراعة في الجزائر بكونها مطرية في معظم مساحاتها وقليلة الاستهلاك للمواد الكيماوية سواء أكانت للتخصيب أو لحماية الزراعات، فمن مجموع 8.5 مليون هكتار من الأراضي المستغلة للزراعة، فإن مساحة 6 ملايين هكتار منها؛ تخصب وتستهلك فيها مواد كيماوية لحماية النباتات أي ما يعادل 70%. (توام، 2021، صفحة 298)

لكن يبقى الإنتاج حسب الطريقة العضوية محدود جدا في الجزائر، ومع ذلك فإن المساحة المزروعة حسب هذا النمط قد ارتفعت من 629 هكتار نهاية سنة 2011 إلى 1400 هكتار نهاية سنة 2015، ورغم أن هذه المساحة تبقى صغيرة لكن

هذا التطور يمثل نسبة تتعدى 44% على مدى خمس سنوات؛ ولقد تم في السنوات الأخيرة منح اهتمام خاص لهذا النوع من الإنتاج حيث انطلقت برامج مختلفة عبر التراب الوطني من أهمها: (تمار، 2017، الصفحات 93-94)

3-1-1- برنامج المعهد التقني للمحاصيل الكبرى ITGC: حيث انطلق خلال الموسم الفلاحي 2003 المعهد التقني للمحاصيل الكبرى، برنامج الزراعة العضوية مع ثمانية مزارعين بمساحة إجمالية تقدر بـ 17 هكتار تشمل على عدة أصناف (حبوب وحبوب جافة)، قمح لين بـ 2 هكتار، قمح صلب بـ 5 هكتار، شعير بـ 3 هكتار، فول وعدس وحمص بـ 7 هكتارات.

3-1-2- برنامج الديوان الوطني لتسويق الكروم والخمور ONCV: قدرت المساحة الإجمالية للإنتاج العضوي حسب مسؤولي الديوان الوطني لتسويق الكروم والخمور بحوالي 1400 هكتار؛ منها ما هي عضوية ومنها ما تم إعادة تأهيلها والموزعة كما يلي:

معسكر بمساحة 400 هكتار كروم لصنع الخمور، غليزان بـ 400 هكتار زيتون لإنتاج الزيت، ميلة 135 هكتار زيتون لإنتاج زيتون المائدة، بالإضافة إلى 430 هكتار من الحبوب.

بالإضافة لهذه البرامج يوجد عدد من منتجي الخضر مهتمين بهذا النمط من الانتاج، وأنّ الشركة الدولية للمراقبة والتّصديق تقوم بتقنيات في الجنوب الجزائري وبالتحديد في ولايتي بسكرة وورقلة لإنتاج ثمر عضوية موجهة للتصدير.

وكما أشرنا سابقا، يتم انتاج كل من التمور، والزيتون وزيت الزيتون والخمور بطريقة بيولوجية في الجزائر، فنجد ثلاث مؤسسات تقوم بتسويق التمور وهي biodattes، bionoor و Ass. Producteurs bio، أما منتجات الزيتون وزيت الزيتون فتسوق من طرف مؤسسة SAEX التي لها فرعين أحدهما في غليزان والآخر في ميلة. (عيشون، بن قريفة، و زوييدة، 2017، صفحة 432)

3-2- الطبيعة القانونية للمنتجات العضوية في الجزائر:

إن وزارة الزراعة والتنمية الريفية والمصايد هي السلطة المختصة والجهة الفاعلة الوحيدة في الجزائر لدعم الزراعة العضوية منذ عام 2000 وحتى الآن لم يتحقق التقدم المتوقع في مجال التشريعات والسياسات، ويخضع قطاع الزراعة العضوية في الجزائر لقانون التوجيه الزراعي رقم 16-08 والمرسوم رقم 13-260 (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2013)؛ ويحدد الإطار العام للنظام الذي يعترف بجودة المنتجات الزراعية من خلال العلامات المتعلقة بمصدرها والعلامات الزراعية الأخرى والمنتجات من الزراعة العضوية (عماري و سعدان، 2023، صفحة 129)؛ والذي عرف في مادته الثالثة الفلاحة البيولوجية على أنها: "علامة تمنح للمنتجات التي تستجيب لشروط الإنتاج الطبيعي، مانعة المنتجات الكيميائية المحللة وضامنة حماية البيئة بالمطابقة مع دفتر الأعباء للفلاحة البيولوجية.

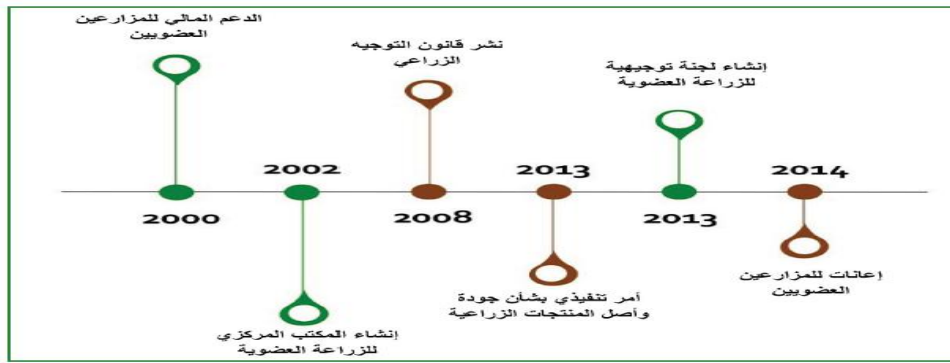
كما تأسست لجنة توجيه الزراعة العضوية في عام 2013 من قبل الوزارة، بهدف اعتماد استراتيجية لتعزيز وتعميم طرق الإنتاج العضوي على المستوى التنظيمي والتقني. وبقي إجمالي مساحة الزراعة العضوية البالغة 1400 هكتار كما هو خلال الفترة 2016-2017، وهو ما يمثل 0.002% فقط من إجمالي المساحة الزراعية المستخدمة. وتم تصميم إحدى المبادرات التي تم تنفيذها لتوفير المساعدة الفنية للترويج لزيت الزيتون العضوي في الجزائر؛ تم ذلك بالتعاون مع منظمة الأمم المتحدة للأغذية والزراعة

دور التسويق الزراعي في تعزيز الإنتاج الزراعي العضوي في الجزائر: نحو اقتصاد زراعي مستدام

(الفاو)، للفترة من يوليو 2017 إلى نوفمبر 2018 أيضا، كانت الزراعة العضوية جزءا من مشروع التوأمة بتمويل من المفوضية الأوروبية؛ وكان هدفه هو المساعدة وتشجيع قطاع الزراعة العضوية من خلال الأساليب المحسنة للتحكم، ووضع العلامات، وتنظيم السوق، ودعم منظمات المزارعين.

وفي الوقت الحاضر، يتم تنفيذ مشروع تحت عنوان " المركبات النشطة بيولوجيا من Olea europaea"، يعمل في صناعة الأغذية ومستحضرات التجميل والأدوية بالتعاون مع الاتحاد الأوروبي والمعهد الوطني الفرنسي للبحوث الزراعية. (الدخيري، يونيو/حزيران 2020، الصفحات 15-16) والشكل رقم 04 يبين ما قامت به وزارة الزراعة والتنمية الريفية في الجزائر في الجزائر فيما يتعلق بالزراعة العضوية أو كما تسمى في الجزائر بالزراعة البيولوجية.

الشكل رقم 04: الانجازات في مجال الزراعة العضوية في الجزائر خلال الفترة 2000-2014



المصدر: (الدخيري، يونيو/حزيران 2020، الصفحة 16)

إلا أنه تم لاحقا، وحسب المرسوم التنفيذي رقم 22-322 المؤرخ في 18 صفر عام 1444 هـ الموافق لـ 15 سبتمبر سنة 2022م؛ والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وحسب المادة الثانية فإنه تم إنشاء المديرية الفرعية للفلاحة البيولوجية وعلامة الجودة التابعة لوزارة الفلاحة والتنمية الريفية؛ وتكلف على الخصوص؛ بما يأتي:

- ترقية الفلاحة البيولوجية وتنميتها؛
- المساهمة في إعداد مقاييس ومفاهيم تنظم انماط الإنتاج البيولوجي؛
- وضع التعليمات التي تسمح بالتصريح بالطابع البيولوجي للمنتجات الفلاحية ومتابعة تنفيذها؛
- وضع آليات تقييم الإنتاج البيولوجي؛
- السهر على تنفيذ برامج تطوير الأملاك الوراثية والمحافظة عليها؛
- السهر على تطبيق الأدوات التي تهدف الى تحسين قدرات العتاد الوراثي؛
- العمل على تثمين منتجات الموطن وترقيتها عبر علامات مميزة للنوعية؛
- ضمان متابعة تنفيذ نظام نوعية المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي؛
- ترقية المنتجات المصدقة وذات علامة الجودة.

3-3- تطور المساحة الزراعية العضوية وعدد المزارعين العضويين في الجزائر خلال الفترة 2010-2021:

والموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 01: مؤشرات حول الزراعة العضوية في الجزائر خلال الفترة 2010-2021

السنوات	المساحة الزراعية العضوية المستغلة بالهكتار	نسبة مساحة الزراعة العضوية إلى إجمالي المزروعة	عدد المزارعين العضويين	نسبة التطور خلال السنوات 10 الأخيرة
2010	622	%0.002	81	10.4 %
2011	692	%0.000	-	
2012	700	%0.000	57	
2013	700	%0.002	57	
2014	700	%0.002	57	
2015	1400	%0.003	72	
2016	772	%0.002	64	
2021-2017	772	%0.002	64	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: (Helga Willer, Schlatter, & Trávníček, L, 2012-2021)

يظهر الجدول أن المساحة المزروعة عضويا في الجزائر لا تتعدى 772 هكتار، أي ما يعادل نسبة 0.002% فقط من إجمالي الأراضي الزراعية، وهي نسبة ضئيلة جدا. وقد شهدت هذه المساحة تطورا طفيفا؛ إذ قُدرت سنة 2010 بـ 622 هكتار، لترتفع تدريجيا إلى 772 هكتار خلال الفترة 2016-2021.

وتجدر الإشارة إلى أن الجزائر قد شهدت توسعا استثنائيا في المساحة العضوية سنة 2015 لتبلغ 1400 هكتار، ويعزى ذلك حسب الشكل رقم (04) إلى الإعانات التي قَدّمتها الدولة للمزارعين العضويين سنة 2014. غير أن هذا التوسع اقتصر على مساحات برية غير مستغلة فعليا، ما يضعف من أثره في تعزيز الإنتاج العضوي.

أما عدد المزارعين العضويين، فقد بلغ 81 مزارعا سنة 2010، لكنه انخفض إلى 57 مزارعا في 2012، قبل أن يرتفع مجدداً إلى 64 مزارعا بحلول سنة 2021، ما يعكس حالة من التذبذب في الإقبال على هذا النمط الزراعي.

واقع الزراعة العضوية داخل المزارع النموذجية بولاية باتنة خلال الفترة الممتدة من 2017-2018/2018-2019

2020-2019/2019

والتي تظهر من حركة مبيعات الأسمدة الفوسفاتية، الأسمدة الآزوتية، مبيدات الأعشاب الضارة، مبيدات الحشرات والتي تم تناولها خلال الفترة الممتدة من 2017-2018/2018-2019-2020؛ والموضحة بالتفصيل في النقاط القادمة.

3-4- تطور مبيعات الأسمدة الفوسفاتية في ولاية باتنة للمواسم الزراعي 2017-2018/2018-2019-2020

2020 : والموضحة في الجداول الموالية وحسب المواسم الزراعية بالترتيب:

الجدول رقم 02: يبين تطور مبيعات الأسمدة الفوسفاتية في ولاية باتنة للموسم الزراعي 2017-2018

Type D'engrais	Mobilization Initial 01/06/2017	Enlèvement A partir ucc	Enlevement AOS	Disponibilites	Quantité restituées	Ventes	Stock Final
TSP 46%	1703,50	4700,00	-	6403,50	-	4318,00	2085,50
NPK (15.15.15)	-	2320,00	-	2320,00	-	1269,00	1051,00
NP 7-17	11,00	255,00	-	266,00	-	37,00	222,00

دور التسويق الزراعي في تعزيز الإنتاج الزراعي العضوي في الجزائر: نحو اقتصاد زراعي مستدام

MAP 12-52	-	1160,00	-	1160,00	-	341,00	819,00
Total Engrais phosph.	1714,50	8435,00	-	10149,50	-	5965,00	4184,50

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من البيانات المقدمة من طرف تعاونية الحبوب والبقول الجافة بولاية باتنة CCLS

الجدول رقم 03: يبين تطور مبيعات الأسمدة الفوسفاتية في ولاية باتنة للموسم الزراعي 2018-2019

Type D'engrais	Mobilization Initial 01/06/2018	Enlevement A partir ucc	Enlevement AOS	Disponibilites	Quantité restituées	Ventes	Stock Final
TSP 46%	2085,00	2080,00	-	4165,50	-	3652,50	513,00
NPK (15.15.15)	1051,00	-	-	1051,00	-	781,00	270,00
NP 7-17	229,00	-	-	229,00	-	-	229,00
MAP 12-52	819,00	560,00	-	1379,00	-	980,00	399,00
Total Engrais phosph.	4184,50	2640,00	-	6824,50	-	5413,50	1411,00

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من البيانات المقدمة من طرف تعاونية الحبوب والبقول الجافة بولاية باتنة CCLS

الجدول رقم 04: يبين تطور مبيعات الأسمدة الفوسفاتية في ولاية باتنة للمواسم الزراعي 2019-2020

Type D'engrais	Mobilization Initial 01/06/2020	Enlevement A partir ucc	Mobilization Total	Restitution	Ventes	Stock Final 31/05/2021
MAP 12-52 (NUTAGRA)	1226,50	-	1226,50	-	1226,50	-
MAP12-52(SARL CASAP)	-	2000,00	2000,00	-	1928,50	71,50
MAP 12-52 (SODAGRI)	-	500,00	500,00	-	500,00	-
PKS 20-25	-	-	-	-	-	-
FOSFACTYL 3-12	-	-	-	-	-	-
MATRIX 7-17	229,00	-	229,00	229,00	-	-
ACTHYVA 23-10-5	-	-	-	-	-	-
WEATFER 8-36-15	-	-	-	-	-	-
NPK 3*15 (SARLGREEN SEED)	-	298,50	298,50	-	298,50	-
NPK 3*15 (NUTAGRA)	-	320,00	320,00	-	300,00	20,00
NPK 3*15 (CASAP)	-	600,00	600,00	-	600,00	-
Total Engrais phosph.	1455,50	3718,50	5174,00	229,00	4853,50	91,50

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من البيانات المقدمة من طرف تعاونية الحبوب والبقول الجافة بولاية باتنة CCLS

تظهر بيانات الجدول رقم 02، والخاص بمبيعات الأسمدة الفوسفاتية لسنة 2017-2018، وبالتحديد يوم 2017-

01-06، أن كمية التعبئة الأولية أو الكميات المتوفرة من إجمالي الأسمدة قد بلغت 1714.50 قنطار، موزعة على أربعة أنواع

من الأسمدة، حيث أن كل نوع يستعمل في مرحلة معينة من مراحل الإنتاج.

فلنأخذ على سبيل المثال سماد 46% TSP، وهو اختصار لثلاثي الفوسفات الفائق المذاب في الماء، والذي يحتوي على 46% من الفوسفو (P_2O_5)، ويستعمل لتحسين تكوين التربة وزيادة مغذياتها، مما يعزز المحصول ويحسن جودته. يليه سماد (15-15-15) NPK، وهي أسمدة مركبة تحتوي على ثلاثة عناصر أساسية للنمو، وهي النيتروجين (N) بنسبة 15%، الفوسفور (P) بنسبة 15%، والبوتاسيوم (K) بنسبة 15%؛ بالإضافة إلى عناصر أخرى مثل الكالسيوم، المغنيسيوم، الحديد، والزنك... إلخ. حيث تتميز هذه العناصر بأن لها pH منخفضا جدا يعمل على تحميص التربة المحيطة بالجذور، مما يسهل تحرير العناصر المغذية. ويستخدم هذا السماد على جميع أنواع المحاصيل الزراعية عند الغرس والزرع وعلى سطح التربة.

كما توفر المؤسسة سماد (12-52) MAP، وهو اختصار لفوسفات أحادي الأمونيوم، وهو سماد حبيبي يحتوي على حمض الفوسفوريك (P_2O_5) بنسبة 52%، بالإضافة إلى 12% من نيتروجين الأمونيا. بالرجوع إلى بيانات الجدول رقم 02، نلاحظ أن الكمية المتاحة من الأسمدة الفوسفاتية قد بلغت 10,149.50 قنطار، اقتطع منها من قبل اتحاد تعاونيات البذور ما قيمته 8435 قنطار، و 1714.50 قنطار كقيمة التعبئة الأولية للأسمدة الفوسفاتية. كما وصلت إجمالي المبيعات إلى 5965 قنطار لمختلف نقاط البيع في الجزائر، وكذلك نقاط البيع المتواجدة في ولاية باتنة (لدى الخواص والمزارع النموذجية). أما الباقي فقد وجه للتخزين، أي ما قيمته 4184.50 قنطار. بالمقارنة مع سنة 2019، ومن خلال الجدول رقم 03 وبالتحديد في 1 جوان 2018، يلاحظ وجود انخفاض في الكمية المتوفرة من الأسمدة الفوسفاتية، حيث بلغت 6824.50 قنطار، وقد صاحبه انخفاض في الكمية المباعة التي وصلت إلى 5413.50 قنطار، وانخفاض في الكمية المخزنة إلى 1411 قنطار. بمقارنة السنتين السابقتين بسنة 2020، وبالتحديد من 01-06-2020 إلى غاية 2021، والموضحة في الجدول رقم 04، فإن الكمية الإجمالية المتوفرة من السماد قد بلغت 5174 قنطار، وهو تراجع ملحوظ. كما بلغت كمية البيع 4853.50 قنطار، وتم إرجاع 229 قنطار، والباقي وجه للتخزين بقيمة 91.50 قنطار. يعزى سبب تراجع الكمية المباعة، حسب مسؤول جودة البذور بتعاونية الحبوب والبقول الجافة بولاية باتنة، إلى الآثار الجانبية لجائحة فيروس كورونا، وانخفاض الطلب على الأسمدة الفوسفاتية، بالإضافة إلى قلة الأمطار. ويعود السبب وراء تراجع الكمية المباعة حسب مسؤول جودة البذور بتعاونية الحبوب والبقول الجافة بولاية باتنة، إلى الآثار الجانبية لفيروس كورونا وانخفاض الطلب على الأسمدة الفوسفاتية وقلة الأمطار.

3-5- تطور مبيعات الأسمدة الآزوتية في ولاية باتنة للموسم الزراعي 2017-2018/2018-2019-2019

2020

والموضحة في الجداول الموالية وحسب المواسم الزراعية بالترتيب:

دور التسويق الزراعي في تعزيز الإنتاج الزراعي العضوي في الجزائر: نحو اقتصاد زراعي مستدام

الجدول رقم 05: يبين تطور مبيعات الاسمدة الآزوتية في ولاية باتنة للموسم الزراعي 2017-2018

Type D'engrais	Mobilization Initial 01/06/2016	Enlevement A partir ucc	Disponibilites	Livree AOS	Quantité restituées	Ventes	Stock Final
SULFAZOTE 26	486,50	-	486,50	-	-	115,00	371,50
AZOSUL N° 34	54,50	-	54,50	-	34,50	20,00	-
UREE 46%	3920,00	9400,00	13320,00	-	-	9919,50	3400,50
SULFAMMO	25,00	-	25,00	-	-	-	25,00
Total Engrais azotes	4486,00	9400,00	13886,00	-	34,50	10054,50	3797,00

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من البيانات المقدمة من طرف تعاونية الحبوب والبقول الجافة بولاية باتنة CCLS

الجدول رقم 06: يبين تطور مبيعات الاسمدة الآزوتية في ولاية باتنة للموسم الزراعي 2018-2019

Type D'engrais	Mobilization Initial 01/06/2018	Enlevement A partir ucc	Disponibilite s	Livree AOS	Quantité restituées	Ventes	Stock Final
SULFAZOTE 26%	371,50	-	371,50	371,50	-	-	-
UREE 46%	3400,50	6299,50	9700,00	-	-	6494,50	3205,50
UREE 46% (NUTAGRA)	-	560,00	560,00	-	-	254,00	306,00
SULFAMMO	25,00	-	25,00	-	-	-	25,00
Total Engrais azotes	3797,00	6859,50	10656,50	371,50	-	6748,50	3536,50

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من البيانات المقدمة من طرف تعاونية الحبوب والبقول الجافة بولاية باتنة CCLS

الجدول رقم 07: يبين تطور مبيعات الاسمدة الآزوتية في ولاية باتنة للموسم الزراعي 2019-2020

Type D'engrais	Mobilization Initial 01/06/2020	Enlevement A partir ucc	Mobilization Total	Restitution	Ventes	Stock Final 31/05/2021
UREE 46% (Asfer)	3547,00	5911,00	9458,00	-	6589,00	2869,00
UREE 46% (NUTAGRA)	371,50	320,00	691,50	-	451,00	240,50
AZOSUL N° 34 (PROFERT)	-	100,00	100,00	-	-	0,00
N FORCE	-	-	-	-	-	-
SULFAMMO 23%	25,00	-	25,00	-	-	25,00
AZOFERT 21%	-	-	-	-	-	-
SULFAZOTE 25 %	-	-	-	-	-	-
AUTRES	-	-	-	-	-	-
Total Engrais Azote.	3943,50	6331,00	10274,50	-	7140,00	3134,50

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقا من البيانات المقدمة من طرف تعاونية الحبوب والبقول الجافة بولاية باتنة CCLS

بالإضافة إلى بيع الأسمدة الفوسفاتية، فإن المؤسسة تهتم أيضا ببيع الأسمدة الآزوتية، كما تشير إلى ذلك الجداول رقم 7/6/5. حيث تختص المؤسسة في بيع عدة أنواع من الأسمدة الآزوتية، من أهمها ¹UREE 46%، وهو عبارة عن سماد آزوتي يطلب التحويل قبل امتصاصه. يحدث تحلل السماد بوجود الحرارة والكائنات الدقيقة، ويتكون هذا السماد من ثنائي أكسيد الكربون، ويوفر النيتروجين الأساسي في صورة الامونيوم.

بالإضافة إلى ذلك، تسوق سماد AZOSUL N34، وهو سماد آزوتي يتكون من آزوت اليوريا والأمونياك، ويحتوي على 34% من الآزوت. هذا النوع من الأسمدة يتيح تغذية مستدامة بمرور الوقت، ويستخدم بشكل واسع في زراعة الحبوب، الذرة، والأشجار المثمرة...الخ.

بلغ إجمالي الكمية المتوفرة من الأسمدة الآزوتية لسنة 2017 ما مقداره 13886 قنطار، حيث بيع منها 10054.50 قنطار، وأرجع منها 34.50 قنطار، بينما وجهت الكمية المتبقية للتخزين والمقدرة بـ 3797 قنطار.

وكما هو الحال بالنسبة للأسمدة الفوسفاتية، فإن الأسمدة الآزوتية هي الأخرى شهدت تراجعاً طفيفاً؛ حيث بلغت الكمية المتاحة لسنتي 2018 و2020 على التوالي 10656.50 قنطار و 10274.50 قنطار. أما بخصوص الكمية المباعة منها، فقد وصلت في سنة 2018 إلى 6748.50 قنطار، ووجه منها 3536.50 قنطاراً للتخزين.

وشهدت مبيعات الأسمدة الآزوتية ارتفاعاً طفيفاً في الكمية المباعة في سنة 2020 مقارنة بسنة 2018؛ حيث وصلت إلى 7140 قنطار، مع تخصيص 3134.50 قنطاراً للتخزين.

3-6- مؤشرات مبيعات مبيدات الأعشاب، الحشرات، الأمراض الفطرية في ولاية باتنة للموسم الزراعي 2017-

2020-2019/2019-2018/2018: والموضحة في الجداول الموالية، وحسب المواسم الزراعية بالترتيب:

3-6-1- تطور مبيعات مبيدات الأعشاب في ولاية باتنة للموسم الزراعي 2017-2018/2018-

2020-2019/2019: والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم 08: تطور مبيعات مبيدات الأعشاب في ولاية باتنة للموسم الزراعي 2017-2018

NATURE DE désherbant	Type desherbants	Stock initial 10/06/2017	Approv ist A partir ucc	Total Mobilisa tion	Vente	EQVT/ HA	Quantité restituées	Stock
Dico	GRANSTAR(100 grs)	-	5000,00	5000,00	1900,00	152,00	3100,00	-
	RABID (60 grs)	-	2400,00	2400,00	-	-	2400,00	-
	DIALEN (05L)	-	-	-	-	-	-	-
	ZOOM (1,08 kgs)	-	12,00	12,00	-	-	12,00	-
	MUSTANG (05L)	-	100,00	100,00	-	-	100,00	-
	LANCELOT'(165g rs)	-	33000,00	33000,00	8745,00	265,00	24255,00	-
	CHALLENGE	-	100,00	100,00	100,00	40;00	-	-

¹ Asmidal-dz.com.

دور التسويق الزراعي في تعزيز الإنتاج الزراعي العضوي في الجزائر: نحو اقتصاد زراعي مستدام

	(05L)							
	SEKATOR (FLACON1,05 L)	-	126,00	126,00	36,75	257,25	89,25	-
Mono-cotylédone	BRUMBY 80 EC (05L)	-	80,00	80,00	-	-	80,00	-
	AKOPIC (1L)	-	24,00	24,00	-	-	24,00	-
	FOCUS L	-	-	-	-	-	-	-
	TRAXOS (05L)	-	150,00	150,00	5,00	5,00	145,00	-
	TRAXOS ONE (05L)	-	50,00	50,00	-	-	50,00	-
Double action	HUSSAR (05L)	-	100,00	100,00	-	-	100,00	-
	PACK(LANCELO T+AKOPIC)	-	10,00	10,00	-	-	10,00	-
	COSSACK (05L)	-	300,00	300,00	55,00	55,00	245,00	-
TOTAL SUPERFICIE FESHERBEE						774,25		

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من البيانات المقدمة من طرف تعاونية الحبوب والبقول الجافة بولاية باتنة CCLS

الجدول رقم 09: تطور مبيعات مبيدات الأعشاب في ولاية باتنة للموسم الزراعي 2018-2019

NATUR E DE déshe rbant	Type déshe rbants	Stock initial 10/06/20 18	Approvist A partir ucc	Total Mobilizati ons	Vente	EQVT/H A	Quantité restituées	Stock
Dico	GRANSTAR(100 grs)	-	20000,00	20000,00	11000,00	880,00	-	9000,00-
	RABID (60 grs)	-	-	-	-	-	-	-
	DIALEN (05L)	-	-	-	-	-	-	-
	ZOOM (1,08 kgs)	-	-	-	-	-	-	-
	MUSTANG (05L)	-	-	-	-	-	-	-
	LANCELOT'(33grs)	-	3300,00	3300,00	3300,00	10,00	-	-
	LANCELOT'(165grs)	-	16500,00	16500,00	7095,00	215,00	-	4905,00
	CHALLENGE(05L)	-	200,00	200,00	135,00	38,57	65,00	-
	SEKATOR (FLACON1,05 L)	-	126,00	126,00	52,00	350,00	-	-
Mono-cotylédo ne	BRUMBY 80 EC (05L)	-	-	-	-	-	-	-
	AKOPIC (1L)	-	124,00	124,00	34,00	136,60	-	-
	FOCUS L	-	-	-	-	-	-	-
	TRAXOS (05L)	-	-	-	-	-	-	-
	TRAXOS ONE (05L)	-	-	-	-	-	-	-
	DILOXAN (L)	-	100,00	100,00	20,00	8,00	-	8,00
Double action	HUSSAR (05L)	-	-	-	-	-	-	-
	PACK (LANCELOT+AKOP IC)	-	10,00	10,00	-	-	-	10,00

	COSSACK (05L)	-	400,00	400,00	140,00	140,00	200,00	60,00
TOTAL SUPERFICIE FESHERBEE						1867,57		

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من البيانات المقدمة من طرف تعاونية الحبوب والبقول الجافة بولاية باتنة CCLS

الجدول رقم 10: تطور مبيعات مبيدات الأعشاب في ولاية باتنة للموسم الزراعي 2019-2020

NATURE DE désherbant	Mobilization initiales	Enlevemen ts auprès ucc	Réstitution	Mobilizati ons Total	Mobilizat ions Eq/HA	Ventes Eq/HA	Stock
SEKATOR F/1,05L (Agrichem)	-	37,80	-	37,80	252,00	252,00	-
CHALLENGE B/0,5L (Agrichem)	-	100,00	-	100,00	-	-	100,00
HUSSAR B/0,5L (CASAP)	-	200,00	200,00	-	100,00	-	-
TRAXOS ONE (05L) (profert)	-	40,00	35,00	40,00	40,00	5,00	-
OLYMPUS FLEX 1,02 (Agrichem)	-	48,96	-	48,96	148,00	48,00	32,64
BIO POWER F/1L (Agrichem)	-	48,00	-	48,00	48,00	48,00	-
GRANSTAR (F/100 grm) (AIC)	3900,00	15000,00	15600,00	3300;00	1200,00	264,00	-
MUSTANG (05L) (profert)	-	60,00	60,00	60,00	120,00	-	-
PROWL AQUA 05L (profert)	-	220,00	5,00	220,00	88,00	86,00	-
DIALEN SUPER 05L (profert)	-	40,00	-	40;00	40,00	40,00	-
TRAXOS 05L	-	100,00	35,00	100,00	100,00	65,00	-
COSSACK B/05L (Agrichem)	-	400,00	-	400,00	400,00	230,00	170,00
TOPIK 05L (profert)	-	40,00	40,00	40,00	40,00	-	-
PACK DISCOVERY	-	2,00	2,00	2,00	20,00	-	-
PACK OPTIMAL	-	2,00	2,00	2,00	20;00	-	-
BY ATLANTAIS F/03L CASAP	-	108,00	108,00	-	72,00	-	-
ZOOM (1,08Kgm) (profert)	-	10,80	10,80	10,80	90,00	-	-
TECNO F/01 L (ACI)	-	15,00	15,00	-	-	-	-
BRUMBY (L)(ACI)	-	60,00	60,00	60,00	80,00	-	-
FLORAMIX B/1600 Grm (ACI)	-	32000,00	32000,00	-	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من البيانات المقدمة من طرف تعاونية الحبوب والبقول الجافة بولاية باتنة CCLS

أما بخصوص أدوية مكافحة الأعشاب الضارة، فإن المؤسسة تضع تحت تصرف مستهلكيها مجموعة من المبيدات، كما هو موضح في الجدول رقم 08. حيث تقوم المؤسسة بتنوع تشكيلتها حسب المنتج؛ ففي حالة النباتات ثنائية الفلقة، توفر مجموعة من المبيدات من أهمها CRANSTART (100g) و LANCELOT (33 g)، وغيرها. أما بخصوص النباتات أحادية الفلقة فنجد، TRAXOS (5L)، كما توفر المؤسسة نوعا آخر من المبيدات التي تعمل بفعالية مزدوجة على النباتات أحادية وثنائية الفلقة معا، مثل COSSACK (05L).

بلغت التعبئة الكلية لمبيد الأعشاب الضارة الخاص بالنباتات ثنائية الفلقة، وتحديدًا لمبيد LANCELOT (165 grammes)، ذروتها في سنة 2017، حيث بلغت 33000g، بموافقة من إتحاد تعاونيات البذور. وصنف في المرتبة الأولى من حيث أعلى حصة بيعية؛ حيث وصلت مبيعاته إلى 8745 g موزعة على 265 g في الهكتار واسترجع منها 24255 g. ويصنف مبيد CRANSTART(100 grammes) في المرتبة الثانية في قائمة المبيدات الأكثر مبيعا، حيث وصلت مبيعاته إلى 1900 g، واسترجع منه 3100 g من إجمالي الكمية المتوفرة والمقدرة بـ 5000 g، ويستخدم هذا المبيد بمقدار 152 g في الهكتار الواحد.

ومن الملاحظ من الجدول رقم 08، توجد بعض المبيدات وبالرغم من توفر كمية للبيع إلا أن الطلب عليها كان منعهدا، نذكر منها ZOOM (1.08 Kg) و MUSTANG (5L). أما بخصوص المبيدات التي تعمل على النباتات أحادية الفلقة، فنجد في المرتبة الأولى مبيد TRAXOS (05L)، حيث وصلت الكمية المباعة منه إلى 5 لتر واسترجع منه 145 لتر. أما بشأن المبيدات ثنائية العمل فنجد COSSACK (5L)؛ حيث وصلت الكمية المباعة من إلى 55 لتر والكمية المسترجعة 245 لتر.

وفي سنة 2018، تراجعت كمية التعبئة الكلية لمبيد ANCELOT (165 grammes) إلى 16500 غ، وتراجعت الكمية المباعة إلى 7095 غ، ولم تكن هناك أي كمية مسترجعة. ووصل مقدار الكمية المخزنة إلى 9405 غ. في حين شهدت مبيعات مبيد CRANSTAR (100 g) ارتفاعا كبيرا وملحوظا وصلت إلى 11000 غ، حيث توزع بنسبة 880 غ في الهكتار الواحد. وما قيمته 9000 غ وجهت للتخزين.

كما ارتفع استعمال مبيد COSSACK (5 L) إلى 140 غ ووجه منه 60 غ للتخزين وأرجع منه 200 غ. وقد شهدت سنة 2020، إدخال قائمة إضافية وجديدة لمبيدات الأعشاب الضارة لم تكن متوفرة في سنتي 2017-2018 م، فقد تصدر مبيد CRANSTAR (F/100 Grm) صدارة قائمة المبيعات، حيث وصلت إلى 3300 غ. يليه مبيد COSSACK B/ L (Agrichem) بقيمة 230 غ. في حين جاء مبيد TRAXOS ONE L (PROFET) في المرتبة الأخيرة بحجم 5L.

3-6-2- تطور مبيعات مبيدات الحشرات في ولاية باتنة للمواسم الزراعية 2017-2018-2018/2019

2019/2020-2019: والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم 11: تطور مبيعات مبيدات الحشرات في ولاية باتنة للموسم الزراعي 2017-2018/2019-2019

2020

Année	Vente D'insecticide	Approvisionnement A partir ucc	Total mobilisation	Vente	EQVT/ HA	Quantité restituées	Stock
2017-2018	-	-	-	-	-	-	-
2018-2019	KARATE Zeon (5L)	80,00	80,00	55,00	220,00	-	25,00
	KARATE Zeon (1L)	78,00	78,00	1,00	4,00	-	77,00
2019-2020	KARATE B/(05L) (Agrichem)	60,00	60,00	-	-	-	60,00

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من البيانات المقدمة من طرف تعاونية الحبوب والبقول الجافة بولاية باتنة CCLS

تبين بيانات الجدول، أن المؤسسة باشرت عملها في هذا المجال سنة 2018-2019، حيث وفرت مبيدي KARATE Zeon (5L)(1L). حيث وصلت مبيعات هاذين الأخيرين إلى 55L و 1L على التوالي. في حين وجهت ما قيمته 25L و 1L على التوالي للتخزين.

أما بخصوص سنة 2020، فقد وفرت المؤسسة مبيدًا واحدًا إضافيًا، وهو KARATE B/05L (Agrichem). بلغت الكمية المصرح بها والموافقة عليها من قبل اتحاد تعاونيات البذور 60 L، إلا أنه لم يبع أي لتر منها، حيث وجهت الكمية بالكامل للتخزين.

3-6-3 تطور مبيعات مبيدات الأمراض الفطرية في ولاية باتنة للمواسم الزراعية 2017-2018/2019-2019

2020-2019/2019: والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم 12: تطور مبيعات مبيدات الأمراض الفطرية في ولاية باتنة للمواسم الزراعية 2017-2018/2019-2019

2020-2019/2019

Année	Type Fongicide	Mobilisation initial	Approvisionnement A partir ucc	Total mobilisation	Vente	EQV T/H A	Consommation	Stock
2017-2018	-	-	-	-	-	-	-	-
2018-2019	APRONS TAR	-	19,00	19,002	-	-	-	19,00
2019-2020	RAXIL	795,00	-	-	-	-	795,00	0,00
	ACIL	-	4000,00	-	-	-	2985,00	1015,00

المصدر: من إعداد الباحثة انطلاقاً من البيانات المقدمة من طرف تعاونية الحبوب والبقول الجافة بولاية باتنة CCLS

أما بخصوص مبيدات الأمراض الفطرية، فلم تقم المؤسسة بتوفير أي مبيد خلال سنة 2017. في المقابل، تم توفير مبيد واحد فقط سنة 2018، وهو APRONSTAR، حيث بلغت الكمية المتوفرة منه 19 كغ، إلا أنه لم تبع أي كمية منه. فيما بعد، وفرت المؤسسة نوعين إضافيين من هذه المبيدات، وهما RAXIL و ACIL. حيث وجهت كميات كبيرة من هذين المبيدين للإستهلاك الذاتي؛ حيث بلغت 795 كغ من RAXIL و 2985 كغ من ACIL. ولم تبع أي كمية من هذه المبيدات للخواص أو المزارع النموذجية أو مؤسسات أخرى.

الخاتمة:

يبرز البحث أهمية التسويق الزراعي كعامل حاسم في تطوير قطاع الزراعة العضوية في الجزائر، حيث لا يقتصر دوره على نقل المنتجات من المزارع إلى المستهلكين، بل يمتد ليشمل تخطيط وتنفيذ استراتيجيات ترويجية وتنظيمية تساهم في رفع كفاءة الأداء وتحقيق التوازن بين العرض والطلب. ورغم توفر المقومات الأساسية للزراعة العضوية في الجزائر، إلا أن مساهمتها لا تزال محدودة مقارنة بالإمكانات المتاحة، ويرجع ذلك إلى تحديات تسويقية، ومحدودية التشريعات، وضعف وعي المستهلك، إضافة إلى غياب قنوات توزيع فعالة ومتخصصة للمنتجات العضوية. تؤكد الدراسة أن نجاح التحول نحو زراعة عضوية مستدامة يتطلب تفعيل منظومة تسويقية متكاملة تدعم المنتجين وتستجيب لمتطلبات السوق المحلية والدولية.

وفيما يلي عرض لأهم النتائج المتوصل إليها:

1. يعد التسويق الزراعي عملية ديناميكية تبدأ من قرار الإنتاج وتشمل جميع مراحل ما قبل وما بعد الحصاد، من التجميع، التصنيف، التخزين، النقل، وحتى التوزيع النهائي؛
2. الزراعة العضوية هي نظام إنتاجي يهدف إلى تعزيز سلامة البنيان الإيكولوجي الزراعي، ويركز على استخدام المدخلات الطبيعية وتجنب الأسمدة والمبيدات الكيميائية؛
3. نجاح الزراعة العضوية يعتمد بشكل كبير على فعالية منظومة التسويق الزراعي، خاصة في تحقيق التوازن بين العرض والطلب، وتوفير قنوات توزيع متخصصة، ورفع وعي المستهلك؛
4. ضعف انتشار الزراعة العضوية، حيث أن المساحات المزروعة عضويا في الجزائر ما تزال محدودة جدا (أقل من 0.002% من إجمالي الأراضي الزراعية)، وعدد المزارعين العضويين لم يشهد نموا كبيرا خلال العقد الأخير؛
5. شهدت الجزائر بعض التوسعات في المساحات العضوية بفضل برامج الدعم الحكومي، لكن هذه الزيادات غالبا ما تتركز في مناطق برية ولا تعكس توسعا إنتاجيا فعليا؛
6. ضعف قنوات التسويق المتخصصة للمنتجات العضوية، وقلة وعي المستهلكين، وغياب نظام فعال للمعلومات التسويقية، كلها عوامل تحد من قدرة القطاع على النمو؛
7. دور محدود للتشريعات، فالبرغم وجود إطار قانوني وتنظيمي للزراعة العضوية، إلا أن تطبيقه على أرض الواقع ما زال يواجه صعوبات، خاصة في ما يتعلق بالرقابة، ومنح شهادات الجودة، وتسهيل التصدير؛
8. تشير البيانات الواردة في البحث إلى أن المزارع في الجزائر لم تمارس النشاط العضوي بشكل واسع ومنظم، بل إن الزراعة العضوية ما تزال محدودة جدا من حيث المساحات وعدد المزارعين. حيث توضح الإحصائيات أن المساحة المزروعة

عضويا لا تتعدى 722 هكتاراً، أي أقل من 0.002% من إجمالي الأراضي الزراعية، وعدد المزارعين العضوين بلغ 64 فقط سنة 2021، بعد أن كان 81 سنة 2010، مع ملاحظة أن الزيادة التي حدثت سنة 2015 كانت في مناطق برية وليست توسعا إنتاجيا فعليا؛

9. ظهر بيانات مبيعات الأسمدة والمبيدات في المزارع النموذجية بولاية باتنة استمرار الاعتماد على المدخلات الكيميائية، مع تراجع طفيف في السنوات الأخيرة لأسباب ظرفية كجائحة كورونا ونقص الأمطار، دون أن يعكس ذلك تحولاً حقيقياً نحو الزراعة العضوية. ما تزال الزراعة التقليدية هي السائدة، بينما تقتصر المبادرات العضوية على تجارب محدودة في إنتاج التمور والزيتون والحمور، وغالباً ما تُنتج بعض المحاصيل العضوية دون تصنيف رسمي بسبب ضعف التأطير وغياب الدعم الكافي. ومن خلال هذه النتائج يمكن تقديم التوصيات التالية:

1. إنشاء قنوات تسويق فعالة للمنتجات العضوية، سواء عبر المتاجر المتخصصة أو الأسواق الإلكترونية، وربط المنتجين بالمستهلكين بشكل مباشر؛
2. إطلاق حملات توعية شاملة لرفع وعي المستهلكين بفوائد المنتجات العضوية، وتحفيز الطلب المحلي عليها، مع تدريب المزارعين على أفضل الممارسات التسويقية؛
3. مراجعة وتحديث القوانين المتعلقة بالزراعة العضوية، وتبسيط إجراءات منح الشهادات وتسهيل عمليات التصدير، مع تعزيز الرقابة على جودة المنتجات؛
4. تقديم حوافز مالية وتقنية للمزارعين الراغبين في التحول إلى الزراعة العضوية، وتوفير الدعم الفني المستمر لهم، خاصة في المراحل الانتقالية؛
5. إنشاء قاعدة بيانات وطنية للمعلومات التسويقية حول العرض والطلب والأسعار للمنتجات العضوية، لمساعدة المنتجين على اتخاذ قرارات تسويقية رشيدة؛
6. دعم البحوث التطبيقية والتجارب الميدانية التي تساهم في تطوير تقنيات الإنتاج العضوي والتسويق الزراعي، مع تعميم النتائج على مستوى وطني.

قائمة المراجع:

1. H. L. Meiselman, H. J. (2012). *Food choice acceptance and consumption*. London, London: Blackie Academic and Professional.
2. Helga Willer, j. l., Schlatter, B., & Trávníček, L, J. (2012-2021). *The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2021*. Switzerland: IFOAM- organics International.
3. K.Kiruthiga, R, K., & B, A. (2015, April). Agricultural Marketing – An Overview. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(4), pp. 1-2.
4. Kiran, A. V. (2013, August 30). problems and prospects of agricultural marketing in India: an overview. *International Journal of Agricultural and Food Science*, pp. 108-118.

5. rundgren, G. (December 2005). *Organic Agriculture and Food Security* . Germany: IFOAM February 2006.
6. إبراهيم آدم أحمد الدخيري. (يونيو/حزيران 2020). الدليل الاسترشادي للزراعة العضوية في الوطن العربي . الخرطوم: المنظمة العربية للتنمية الزراعية.
7. بن تفات عبد الحق. (2011). دور التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي - مع الإشارة إلى حالة الصناعات الغذائية الجزائرية-. مجلة الباحث، 9(9)، الصفحات 179-192.
8. بن مسعود محمد، و سليمان دحو . (2016). واقع التسويق الخارجي للمنتوج الزراعي في الجزائر -دراسة حالة تسويق التمور-. مجلة التكامل الاقتصادي، 4(3)، الصفحات 246-277.
9. بوفيش وسيلة. (2019). التسويق الزراعي في الجزائر: واقعه واستراتيجية تطويره. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، 4(1)، الصفحات 124-134.
10. توفيق تمار. (2017). الزراعة العضوية كرافد لاستدامة الامن الغذائي في الجزائر. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة(3)، الصفحات 87-95.
11. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. (2013). (المرسوم التنفيذي رقم 13-260 المؤرخ في 7 يوليو 2013 الذي يحدد نظام نوعية المنتجات الفلاحية أو ذات الأصل الفلاحي . الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 36، 18 يوليو 2013.
12. زاهيه توام. (جوان، 2021). تحديات الزراعة العضوية في الجزائر - دراسة مقارنة مع مصر-. مجلة اقتصاد المال والأعمال، 6(1)، الصفحات 291-306.
13. سليمان دحو. (2015-2016). التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج المحروقات - دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
14. سمير أمين. (2016). السياسات الزراعية والمسألة الفلاحية في مصر (الطبعة 1). القاهرة، القاهرة: مكتبة جزيرة الورد.
15. سيد رمضان سيد عبد العال. (أكتوبر، 2020). الاتجاهات الحديثة في دراسات الزراعة العضوية خلال الفترة من 1990-2018. المجلة العربية للدراسات الجغرافية، 3(7)، الصفحات 43-104.
16. صليحة عماري، و آسيا سعدان. (2023). الزراعة العضوية من أجل إرساء مبادئ الاقتصاد الأخضر لتحقيق الأمن الغذائي: دراسة حالة الجزائر. مجلة الادارة والمنظورات الاجتماعية، 2(2)، الصفحات 119-136.
17. عيشون ص، و. بن قرينة و ح، و. زوييدة و م (ديسمبر 2017). المزيغ التسويقي للمنتجات البيولوجية في الجزائر .مجلة الدراسات المالية والمحاسبية. 421-438 .
18. فاطيمة سايج. (2020). التسويق الزراعي بين المعوقات و المتطلبات - دراسة استطلاعية لآراء عينة من المزارعين في ولاية تيبازة. مجلة آفاق علمية، 12(5)، الصفحات 659-678.
19. محمد عبيدات. (2000). التسويق الزراعي (الطبعة 1). الأردن: دار وائل للنشر.
20. محمد غردى. (ديسمبر، 2015). الزراعة العضوية ودورها في تعزيز الامن الغذائي وتحقيق التنمية المستدامة. مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2، 10(13)، الصفحات 126-154.
21. محمد نبيل جامع. (2010). علم الاجتماع الريفي والتنمية الريفية . الاسكندرية : الاسكندرية : دار الجامعة الجديد.