

## دور الإعلان في تسويق المنتجات الفلاحية الجزائرية في الخارج -دراسة حالة دقلة نور-

### The role of advertising in promoting Algerian agricultural products abroad - Deglet Nour Case Study

لسود راضية<sup>\*1</sup>

<sup>1</sup> جامعة الجزائر 3 ، [lassoued.radhia@univ-alger3.dz](mailto:lassoued.radhia@univ-alger3.dz)

تاريخ النشر: 2023/07/04

تاريخ القبول: 2021/12/26

تاريخ الاستلام: 2021/11/30

#### ملخص:

يعتبر القطاع الفلاحي العصب الحساس في اقتصاديات بلدان العالم ، فهو من القطاعات الإستراتيجية المهمة باعتباره المسؤول على تأمين حاجات الأفراد و على تحقيق الإشباع لهم، حيث أصبح الأمن الغذائي مطلباً و هدفاً استراتيجياً لمختلف الدول ، و تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور الاعلان في تسويق المنتجات الفلاحية الجزائرية في الخارج من خلال عرض تجربة منتج دقلة نور. وصلنا من خلال هذه الدراسة الى جملة من النتائج أهمها: ضرورة تعزيز عملية تسويق المنتجات الفلاحية الجزائرية و في مقدمتها منتج دقلة نور لكون المنتجات الفلاحية تثل ثروة حقيقة بالنسبة للسوق الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: الاعلان، المنتج الفلاحي، التسويق الفلاحي، دقلة نور.

تصنيف JEL: M3, O13

#### Abstract:

The agricultural sector is considered the sensitive nerve in the economies of the countries of the world, as it is one of the important strategic sectors as it is responsible for securing the needs of individuals and achieving their satisfaction, as food security has become a demand and a strategic goal for various countries, and this study aims to highlight the role of advertising in marketing agricultural products Algerian abroad by displaying the experience of the Deglet Nour product

Through this study, we reached a number of results, the most important of which are: the need to enhance the process of marketing Algerian agricultural products, foremost of which is the Deglet Nour product, because agricultural products represent a real wealth for the Algerian market.

**Key words:** Advertising ; agricultural product; agricultural marketing; Deglet Nour.

**JEL classification:** M3, O13.

## 1. مقدمة:

تحتجز الجزائر على عدة فرص متاحة من حيث الموقع الجغرافي حيث تعتبر بوابة إفريقيا و محور الدول المغاربية وقرىها من السوق الأوروبية و شريط ساحلي طوله 1200 كلم مطل على أوروبا، بالإضافة إلى امتلاكها لعدة موارد مائية و أرضية و بشرية و مالية تمكنها من احتلال مرتبة متقدمة من حيث تحقيق الاكتفاء الذاتي .

يعتبر القطاع الفلاحي العصب الحساس في اقتصاديات بلدان العالم فهو من القطاعات الإستراتيجية المهمة باعتباره المسؤول على تأمين حاجات الأفراد و على تحقيق الإشباع لهم، حيث أصبح الأمن الغذائي مطلباً و هدفاً استراتيجياً لمختلف الدول ، و تملك الجزائر إمكانيات كبيرة في القطاع الفلاحي، حيث يعتبر الموقع الاستراتيجي للجزائر و بنيتها التحتية و المناخ الذي تتميز به من العوامل التي جعلت الجزائر تتمتع بثروة فلاحية متعددة، و في ظل توجه الجزائر نحو الخروج من التبعية للمحروقات، أولت هذه الأخيرة اهتماماً كبيراً بهذا القطاع الاستراتيجي و يظهر هذا من خلال سياسة الدعم التي تنتهجها الدولة الجزائرية سواء عن طريق تدعيم الشباب و تحفيزهم للتوجه نحو القطاع الفلاحي من جهة و تدعيم المنتجات الفلاحية من جهة أخرى .

و يحتل التسويق في القطاع الفلاحي مكانة مهمة لا يمكن الاستغناء عنها، فالتسويق الفلاحي هو المسؤول على التعريف بالمنتجات الفلاحية بخصائصها و مميزاتها، على تحديد أسعار و إيجاد الطرق المناسبة لتوزيعها.

و عليه جاءت الدراسة لتتناول إحدى الموضوعات المهمة و التي تتمثل في واقع تسويق المنتجات الفلاحية الجزائرية.

## إشكالية البحث:

بناءً على ما سبق يمكن بناء إشكالية البحث انطلاقاً من صياغة التساؤل الرئيسي الآتي:

كيف يساهم الإعلان في تسويق المنتج الفلاحي الجزائري في الخارج و ما هي أهم وسائل الإعلان المستخدمة لذلك؟

انطلاقا من التساؤل البيئي يمكن طرح مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث و المتمثلة في :

- ما المقصود بالمنتج الفلاحي، و ماهي مميزاته؟؛
- ما هو التسويق الفلاحي؟ و الإعلان الفلاحي؛
- ما هي مكانة المنتجات الفلاحية الجزائرية في السوق الدولية ؟.

#### - أهداف البحث:

تهدف من خلال هذا البحث إلى إلقاء نظرة عن كُتب حول واقع تسويق المنتجات الفلاحية الجزائرية من خلال:

- التعرف على مفهوم المنتج الفلاحي؛
- التعرف على مفهوم و خصائص التسويق الفلاحي و الإعلان الفلاحي؛
- تسليط الضوء على واقع تسويق المنتجات الفلاحية الجزائرية في الخارج ؛
- استنتاج بعض التوصيات الهامة التي من شأنها أن تساعد على تحسين تسويق المنتجات الفلاحية الجزائرية.

#### - منهجية البحث :

للقيام بمثل هذه الدراسة، ارتأينا الاعتماد على الأسلوب الوصفي التحليلي، من خلال وصف ظاهرة الأداء البيئي للمؤسسة و تحليله واقعيا ، بالإضافة إلى قيامنا بدراسة ميدانية استهدفت تسليط الضوء على واقع تسويق المنتجات الفلاحية الجزائرية. و عليه تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور:

- المحور الأول : المنتجات الفلاحية في الجزائر
- المحور الثاني: التسويق الفلاحي و متطلباته

- المحور الثالث: دور الإعلان في تسويق منتج دقلة نور الجزائرية

## 2. المنتجات الفلاحية في الجزائر

تمثل الفلاحة في الجزائر قطاعا استراتيجيا في الاقتصاد الوطني، فهي تساهم بنحو 14 % من الإنتاج الداخلي الخام، و تقدر نسبة الأراضي الفلاحية في الجزائر ب ثلاثة بالمائة من المساحة الإجمالية، يقدر عدد العاملين بهذا القطاع بحوالي 25 % من اليد العاملة.

### 1.2 ماهية الفلاحة:

تعتبر الفلاحة من الأنشطة الاقتصادية المرتبطة بالنباتات و الحيوانات، تنقسم إلى قسمين فلاحة تقليدية و فلاحة عصرية و تتجلى أهمية نشاط الفلاحة في توفير الشغل و تنشيط القطاعات الاقتصادية كالتجارة و الصناعة.

و الإنتاج الفلاحي هو نوع من أنواع الإنتاج الذي يتكوّن من المنتجات الحيوانية والنباتية التي يتم إنتاجها في الحقل، أي هو جميع منتجات قطاع الزراعة بشكل عام، ويتضمّن الفعاليات المؤدية لخلق المنافع أو زيادتها، ويتوقف مقدار الإنتاج الزراعي على أسس هي كما يلي: العناصر الإنتاجية التي تُستخدم في العمليات الإنتاجية الزراعية، ومجالات استعمالها، وأساليب وطرق الإنتاج المستخدمة في العمليات الإنتاجية. (<http://mawdoo3.com>)

## 2.2 أنواع المنتجات الفلاحية في الجزائر:

نظرا لطبيعة المناخ الذي يسود الجزائر، تتعدد المنتجات الفلاحية فنجد المنتجات الفلاحية الحيوانية و النباتية، و سنتطرق فيما يلي إلى أهمها: (<http://elguelbelkbir.alafdal.net/t4-topic>)

- الحبوب: تحتل الحبوب بأنواعها المختلفة نسبة 3.5 ملايين هكتار أي ما يعادل

45 % من جملة الأراضي الصالحة للزراعة، تتركز في السهول الداخلية الغربية بسيدي

بلعباس، معسكر، سرسو، و بالهضاب العليا في كل من سطيف و قسنطينة، كما

تنتشر في المناطق الشمالية من الهضاب العليا الغربية و المناطق الجبلية من التل في نطاق

الزراعة المعاشية التقليدية و في كلا القطاعين الحديث و التقليدي يتصف إنتاج الحبوب

بعدم استقراره و انتظامه و بالتالي لا يفي بحاجيات السكان مما يستدعي استيراد كميات كبيرة من الخارج تتراوح ما بين 1.5 م ق و 2 م ق في كل سنة؛

- **الخضر الجافة:** هي زراعة تقليدية معاشية، كثيرا ما تمارس بالتناوب مع الحبوب في المناطق التلية و قد عوضت في بعض المناطق زراعة الكروم من أجل تحقيق الاكتفاء الذاتي؛

- **الخضر:** تقدر المساحة المخصصة للخضر ب 258600 هكتار تتركز خاصة حول المدن الكبرى الساحلية حيث توجد التربة الجيدة و وفرة المياه في السهول الوهرانية و متيجة و عنابة؛

- **الحوامض:** تتركز زراعة الحوامض على الشريط الساحلي من عنابة شرقا الى وهران غربا في مساحة تقدر ب 44800 هكتار، أما إنتاجها فقد تأثر بعوامل سلبية عديدة منها عمر الأشجار و ضعف وتيرة تجديدها و قدم أجهزة الري و ضعف صيانتها، الأمر الذي جعل الإنتاج يتدهور من 5 ملايين قنطار عام 1977 إلى 2.531.310 قنطار سنة 1986.

- **الكروم:** تعد زراعة الكروم من المزروعات التجارية التي مارسها المعمرون في الجزائر على مساحة قدرت ب 350000 هكتار موزعة على سهول عين تيموشنت و وهران و مستغانم و معسكر و المدية و متيجة تنتج حوالي 15000000 هكتولتر من الخمر و بعد الاستقلال، اتجه الاهتمام إلى اقتلاع عدد كبير من الكروم، و تعويضها بأشجار مثمرة أخرى، و بقول جافة؛

- **أشجار الزيتون:** يبلغ عدد أشجار الزيتون حوالي 15 مليون شجرة تتوزع على مساحة قدرها 164.000 هـ تتركز في منطقة قالمة ووادي الصومام وسيق وتلمسان . تتميز زراعة الزيتون في الجزائر بضعف الإنتاج (1.9 مليون ق) وانخفاض المردود، بسبب تقدم عمر الأشجار وقلة الاعتناء بها؛

- **أشجار النخيل:** تعتبر زراعة النخيل ذات أهمية كبيرة في الصحراء لاعتبارها غذاء أساسيا لسكان المنطقة ومردودا هاما في دخلهم الزراعي. ويبلغ عدد النخيل حاليا 7.000.000 نخلة تتوزع على مساحة قدرها 71.000 هـ تتركز في ولايات الوادي

وبسكرة وورقلة وغرداية أما الإنتاج فقد بلغ 1.888.000 ق عام 1986 منها 400.000 ق دقلة نور الممتازة؛

- **المزروعات الصناعية:** وهي قليلة الانتشار بالجزائر إذ لا تحتل سوى 21.600 هـ وتحاول الدولة اليوم تنميتها وتوسيع مساحتها استجابة لحاجيات الصناعة المتزايدة وأهمها: البنجر السكري، التبغ، الطماطم الصناعية.

### 3.2. خصائص المنتجات الفلاحية:

تتميز المنتجات الفلاحية بمجموعة من الخصائص نلخصها في النقاط التالية: (سليمان دحو، 2016، الصفحة 165-166)

- **الموسمية:** تختلف فترات إنتاج المنتجات الفلاحية، و هذا الاختلاف يظهر في الصنف الواحد من المحاصيل حيث يرتبط بالموسم، فالخضروات تمتاز ورثها الإنتاجية بكونها فضلية على أقل تقدير و هذه الفترة القصيرة نسبيا قد تمكن الفلاح من الاستفادة من المحصول أو مجموعة المحاصيل هذه في تحقيق إيراد سريع نسبيا، على أن الاكتفاء بالانتاج الفصلي و عند غالبية الفلاحين لا يعد ظاهرة سلمية أمام الإمكانيات المتاحة في الزراعة، كاستخدام الزراعة المغطاة في زراعة محاصيل ربيعية و صيفية في موسم الخريف أو الشتاء، و هنا نشير إلى أهمية التخزين في تسويق المنتجات الفلاحية، فالفواكه و الخضروات عندما يتم جنيها أو حصادها فان الأمر يتطلب أن تسوق أو تخزن وفق ظروف معينة حفاظا على خصائصها؛

- **تباين المخرجات الفلاحية بين دول العالم:** تمتاز المخرجات الفلاحية للدول المتقدمة بالزيادة المنتظمة و من سنة الى اخرى و بنسب تفوق الزيادة في عدد السكان أو الطلب، على الجانب الآخر الملاحظ أن إنتاج المنتجات الفلاحية في الدول النامية و الفقيرة لا يتزايد بنسب تعادل نسب زيادة السكان فيها، و قد يكون السبب الكامن وراء هذا الاختلاف أن الدول المتقدمة تستخدم تكنولوجيا زراعية متقدمة و متطورة باستمرار، بينما الدول النامية لا تستطيع تطوير إنتاجها الفلاحي إلى الحد

السائد؛

- **التركيز الجغرافي لإنتاج بعض المنتجات الفلاحية:** خاصة المحاصيل الحقلية كالقمح، القطن، الأرز (الولايات المتحدة)، وكندا بالنسبة للقمح، والقطن بالنسبة لمصر، والأرز بالنسبة للفيتنام والولايات المتحدة، والبن بالنسبة للبرازيل، والشاي بالنسبة للصين، إلا أن هناك بعض التغيرات في مجال التركيز الجغرافي لبعض المنتجات الفلاحية من وقت لآخر، وبناء عليه تم تعديل نظام التسويق والأنشطة المرتبطة به وفقاً للتركيز الجغرافي والتغيرات التي تعدل خاصية التركيز الجغرافي لإنتاج بعض المنتجات الفلاحية وخاصة الأساسية؛

- **سرعة التلف:** تتميز المنتجات الفلاحية بسرعة تلفها و سرعة تأثرها حتى بدرجات الحرارة الاعتيادية، مما يتطلب سرعة في نقلها وتخزينها وفق إجراءات و ترتيبات تصون و تحفظ قيمتها الغذائية من التلف و العطب، و على الرغم من وجود بعض المحاصيل الجافة و التي لها القدرة على المقاومة للظروف الخارجية فان خزنها في عنابر خاصة بها مسألة ضرورية، فالحنطة و الأرز و الشعير و العدس تحتاج الى حماية و خزن بعد حصادها إذ أنها قد تكون عرضة لفتك الحشرات، أو أشعة الشمس و قد تؤدي الى تغيير حصادها و تركيبها.

### 3. التسويق الفلاحي و متطلباته:

يهدف التسويق الفلاحي إلى تسهيل تبادل السلع الفلاحية بين الأطراف المعنية بها و بالتنوعيات و الكميات و الأسعار المناسبة.

تعتبر دراسة التسويق الفلاحي مهمة لعدة اعتبارات تكتنف الإنتاج الفلاحي نظراً لتمييزه بالتحخصص في الإنتاج و خضوعه لعامل الطبيعة كنوعية التربة التي تفرض منتج زراعي معين، بالإضافة إلى التأثير بالموسمية الإنتاجية، كما أن الإنتاج الفلاحي لا يعرف النمطية الموجودة في الصناعة.

## 1.3 مفهوم التسويق الفلاحي:

يعرف التسويق الفلاحي على أنه: "انجاز للأنشطة التجارية التي تتضمن تدفق السلع و الخدمات من نقطة ظهور المحاصيل و المنتجات لغاية وصولها و بأي شكل كان إلى المستهلك الأخير" (سعيد الدويجي ، دوخي عبد الرحيم الحنطي، 2002، الصفحة 65) ، يتبين من هذا التعريف أن هناك مجموعة من الفوائد و المزايا المختلفة و المتنوعة و التي تدخل في مفهوم التسويق ، المستهلكون من جانبهم يستفيدون من الحصول على ما يحتاجونه من منتجات و مواد بأقل أسعار ممكنة، و الفلاحون يسعون أيضا في الحصول على أعلى عائد ممكن من بيع محاصيلهم و منتجاتهم، و المنظمات الصناعية تشغل في العديد من المهام التسويقية في تصنيع و عرض المنتجات محاولة الحصول على أعلى عائد ممكن و تحقيق الأرباح.

" ذلك النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع الفلاحية و الغذائية و الخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع و الأسعار و النوعيات المناسبة و المقبولة من كافة أطراف العملية الفلاحية" ( محمد عبيدات، 2005، الصفحة 05) . من خلال هاذ التعريف يمكن القول أن: (بن تفات عبد الحق، 2011، الصفحة 184)

- التسويق الفلاحي هو عبارة عن نظام يحتوي على العديد من الأجزاء المتكاملة فيما بينها و المقصود بها إدارة التسويق الفلاحي المكونة من كافة المؤسسات لتطوير و تنفيذ السياسات الفلاحية كمؤسسات توزيع المنتجات الفلاحية مثل الوسطاء، و التعاونيات و المزارع نفسها و غيرها من المؤسسات؛
- أن الوظيفة الرئيسية للتسويق الفلاحي هي تسهيل عملية تدفق السلع الزراعية و كل الخدمات المرتبطة بمت كالصناعات الغذائية ؛
- يهتم التسويق الفلاحي بكل من العرض و الطلب الخاص بالمنتجات الفلاحية و هذا يتجلى في عبارة ".... بالأوضاع و الأسعار و النوعيات المنافسة و المقبولة من كافة أطراف العملية الفلاحية"، فحيث أن الأطراف المرتبطة بالعملية الفلاحية و التي تتأثر

بأسعار و نوعيات المنتجات الفلاحية هم المنتجون و كل الوسطاء في العملية التبادلية و كذلك المستهلكون النهائيين، يمكن تعريف الطلب على المنتجات الفلاحية بالكميات التي يقدر و يرغب المستهلك شراءها من هذه المنتجات عند مستويات معينة، و بالمثل فان عرض هذه المنتجات هو عبارة عن الكميات التي يقدر و يرغب المنتج في عرضها من هذه المنتجات لقاء مستويات معينة من الأسعار في فترة زمنية معينة.

### 2.3 أهداف السياسات التسويقية الفلاحية:

يهدف التسويق الفلاحي إلى تحقيق جملة من الأهداف نلخصها في النقاط التالية: (صحي محمد اسماعيل، محمد الحمد القنيط، ب س ن، الصفحة 34)

- الاستقرار في الأسعار و الدخول الفلاحية؛
- حسن توجيه المواد الزراعية؛
- زيادة نسبة الاكتفاء الذاتي في المنتجات الفلاحية؛
- زيادة مستوى الأسعار و الدخول الفلاحية؛
- تحقيق التوازن بين الإنتاج و الاستهلاك؛
- تحقيق أهداف التخطيط.

### 3.3. الاعلان من ركائز التسويق الفلاحي:

للتسويق الفلاحي مزيج تسويقي مثله مثل التسويق العادي، و يعتبر الإعلان من بين عناصر المزيج التسويقي المهمة التي تساهم بشكل كبير بالتعريف بالمنتج الفلاحي سواء على المستوى المحلي أو الدولي، و تحتاج المنتجات الفلاحية باختلاف أنواعها إلى العملية الترويجية التي تسمح لها بالتعريف بخصائص المنتج مما يسهل عملية تسويقية.

#### أ- مفهوم الاعلان التسويقي:

تعددت التعاريف المرتبطة بالإعلان التسويقي، و رغم هذا التعدد فان الإطار الفكري لهذه التعاريف يبقى واحد. عرف الإعلان على أنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات و طرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح

المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة" ( نضال عبد الله، 2007، الصفحة 22 ) ، كما عرف أنه: "التفاعل المباشر بين اثنين أو أكثر من الناس باستعمال وسائط تقنية مثل الهاتف، التلفزيون ، الراديو، الإنترنت.....، و ما توفره هذه الوسائط من صوت، صورة، معلومة عن الشيء المتصل من أجله" (عبد الله سنومي، 2001، الصفحة 49) ، أما الإعلان كنشاط فيعرف على أنه: " كل الجهود الموجهة لدراسة السوق و تصميم الحملات الإعلانية و اختيار وسائل النشر و تخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط و قياس نتائجه" (زكي خليل المساعد ، 2001، الصفحة 335)

ب- **عناصر الإعلان التسويقي:** هناك عدة أنواع من وسائل الإعلان منها المرئية والمسموعة نلخصها في النقاط التالية:

- **الصحف:** وتتميز بمايلي:

- القبول والاستخدام الواسع من طرف المستهلك؛
- أوقات إقفال قصيرة: يقصد بوقت الإقفال آخر موعد لتسليم نسخة الإعلان إلى الصحف قبل القيام بطبعتها ونشرها وعادة ما لا يزيد هذا الموعد بالنسبة للصحف اليومية عن 24 ساعة؛
- إمكانية استخدام الألوان بصورة فعالة؛
- زيادة في المرونة الخاصة بالسوق والمناطق الجغرافية إلى جانب الصحف اليومية هناك العديد من الصحف المحلية؛
- تتمتع الصحف ببعض المزايا الاتصالية مميزة التصنيف العالي من جانب من يقرأها كذلك تدل الأبحاث على أن الرسالة المطبوعة تؤدي إلى قدرة للاحتفاظ بالمعلومات؛
- خطط الإعلان التعاونية والتي يتم فيها تعاون مجموعة من الموزعين ومشاركة تكلفة الإعلان.

- **التلفزيون:** تتمثل أهم مزايا التلفزيون كما يلي:

- الجمع بين الصوت والصورة وهذا يؤدي إلى شعور المشاهد بتقريب عالم الواقع إليه؛
- التغطية الجماهيرية حيث يتوافر على هذا الجهاز العديد من الأسر؛
- القدرة على جذب انتباه المشاهدين خاصة إذا تم تصميم الإعلان وتحريره بطريقة مشوقة

#### - الإذاعة: تتميز بمايلي:

- الاستخدام الجماهيري: فهذا الجهاز أصبح رخيص الثمن، كما أن حجمه أصبح من السهل؛
  - حمله والانتقال به من مكان لآخر، ولعل ذلك يؤدي إلى إمكانية سماع الإذاعة في أي مكان؛
  - إمكانية التعامل مع قطاع محدود من المستهلكين نظرا لوجود محطات الإذاعة المحلية؛
  - السرعة والمرونة: من كل الوسائل الإعلانية، الإذاعة تتطلب أقل فترة إقفال حيث يمكن تسليم الرسالة الإعلانية وقت إذاعتها على الهواء مباشرة؛
  - انخفاض التكاليف:
- إن تكلفة الإعلان في الإذاعة تعد أقل إذا ما قورنت بتكلفة الوسائل الإعلانية الأخرى.

#### - المجلات: وتتميز هذه الأخيرة بمايلي:

- القدرة على التعامل مع قطاعات سوقية محددة: حيث أن هناك عددا من المجلات التي توجه إلى مناطق جغرافية محددة أو إلى خصائص ديمغرافية معينة؛
- القدرة العالية لقارئ المجلات على ملاحظة الإعلان: فنتائج الدراسات تدل على أن قراء المجلات يكونون ذوي قدرة أعلى على ملاحظة الإعلان من مشاهدي التلفزيون؛

- وسائل الإعلان الخارجية: و تتمثل في اللافتات و الملصقات تعد هذه الوسيلة من أقدم وسائل الإعلان ولكنها لا تزال من أهمها وتتميز ب:

- المرونة :فيمكن تفصيل مجموعة من اللافتات التي تغطي السوق ككل أو أسواق محدد؛.
- وجود جمهور متحرك: فالأفراد يشاهدون الملصقات واللافتات بينما هم يتحركون وقد يكون الفرد في طريقه إلى شراء سلعة أو خدمة معينة وتساعده هذه الإعلانات في تقرير نوع العلامة أو الخدمة التي يرغب في الحصول عليها.
- التعرض المتكرر للإعلان : إن فرصة تعرض الفرد للإعلان لعدة مرات تزداد مع استخدام اللافتات الإعلانية.
- الغياب النسبي لإعلانات المنافسين: في معظم الأحيان تكون اللافتات الإعلانية لشركة معينة معزولة عن إعلانات المنافسين.
- البريد المباشر: ويأخذ أشكال متعددة أهمها الخطابات والكتايبات الصغيرة والكتالوجات والكروت والنشرات وتتميز بمالي:
- التمهيد لعملية البيع فعادة ما يرسل الإعلان بالبريد لإعطاء المعلومات للمستهلك قبل أن يقوم بالتعامل مع رجال البيع؛
- إثارة الاهتمام بأحد متاجر التوزيع في المنطق؛
- المرونة العالية في اختيار القطاعات المستهدفة؛
- عدم وجود قيود على مساحة أو شكل الإعلان؛
- الإنترنت: تقوم شركات عديدة بالإعلان لمجموعات أخبار مختلفة عن توفر معلومات عن منتجاتها كإعلان ناشرو الكتب عن إصداراتهم الجديدة كلها في قائمة واحدة (ليست دعايات) في مجموعات الكتب، في أعلى الملف يظهرون عادة عناوينهم ليتمكن الراغبون في زيارة مواقع مبيعاتهم للحصول على معلومات وافية.
- ج- خصائص الإعلان التسويقي:

هي الصفات التي يميّز بها الإعلان، من أهمّها: (<http://mawdoo3.com>)

- أداة دعم السوق: أي يُعتبر الإعلان من الأدوات المستخدمة في التواصل مع السوق من خلال مجموعة من الوسائل، مثل الترويج للمبيعات والدعاية؛ إذ يُعدّ الإعلان من العناصر الشعبية والقويّة في الأسواق؛
- وسيلة تواصل غير شخصية: إذ يعدّ الإعلان من وسائل التواصل الجماهيرية التي تستهدف فئة مُعيّنة من الجمهور، كما يتعامل مع العديد من الأفراد في الوقت المناسب؛
- نموذج مدفوع: أي أنّ الإعلان من الوسائل التي لا تخلو من التكاليف المائيّة، فيترتب على المعلن إنفاق المال من أجل شراء أدوات ووسائل الإعلام؛ لذلك يجب على الشركات إعداد ميزانية مائيّة خاصّة في التكاليف الإعلانيّة؛
- انتشار واسع: إذ إنّ الإعلان وسيلة جماهيرية مُستخدمة ضمن مجال واسع بهدف تعزيز الاتّصال مع السوق المُستهدف، ولا يُستخدم الإعلان للأعمال المهنية والتجاريّة فقط، بل يتمّ استخدامه على نطاق واسع من قبّل كافّة المنشآت والمنظّمات، مثل الجمعيات الخيريّة، والمؤسّسات التعليميّة، والوكالات الحكومية وغيرها من المنشأة.
- د- متطلبات الإعلان التسويقي الناجح:
- حتى يكون الإعلان التسويقي فعالة لابد من توفر مجموعة من العوامل أهمها: (عنيقة بن طاطة، 2009، الصفحة 19)
- أن تكون لغة الإعلان سهلة وواضحة و بعيدة عن الغموض و التعقيد و صعوبة التفسير و أن تكون دقيقة لا تحتمل أكثر من تفسير؛
- استخدام الأسلوب العلمي للتعرف على المستهلك أو المستعمل المزمع الإعلان له من ثقافته و حالته الاجتماعية و عاداته و سلوكه و تعليمه و قدراته المالية و اتجاهاته لكي يصمم الإعلان بما يتناسب و متطلبات المعلن له؛
- أن تكون المنتجات المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك أو المستعمل و هو بحاجة إليها؛
- مراعاة تصميم و إخراج الرسالة الإعلانية بحيث تكون قادرة على جذب انتباه القارئ أو المستعمل أو المشاهدة و إثارة اهتمامه لمحتوياتها و ترغيبه و حثه على الشراء؛

- أن تحظى الرسالة الإعلانية بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها؛
- الامتناع عن كل ما يؤدي إلى الإساءة إلى الرأي العام سواء من الناحية الدينية أو التقاليد الاجتماعية أو العادات و تجنب الخروج عن الآداب العامة و الأعراف الاجتماعية؛
- سعة انتشار وسيلة الإعلان حيث يمكن أن يصل الإعلان إلى أكبر عدد من الجمهور؛
- مراعاة الصدق و الأمانة في كل ما يعرض و ذلك بعرض الحقائق الصريحة فقط.

#### 4. دور الإعلان في تسويق منتج دقلة نور الجزائرية:

تتمثل أنواع التمور المنتجة في الجزائر في دقلة نور و التمور الناعمة، الغرس و التمور اللينة، الدقلة البيضاء و التمور الجافة، و قد عرف عذا المنتج اهتماما كبيرا من خلال زيادة غرس أشجار النخيل في كل من ولاية أدرار، بسكرة، بشار، ورقلة، تندوف، الوادي و غرداية مما أدى إلى زيادة حجم الإنتاج، بالإضافة إلى تنفيذ مخططات مكافحة الآفات و الأمراض، و حملات التوعية و المرافقة الميدانية التي حظى بها الفلاحون من طرف أعوان الإرشاد الفلاحي، و لجوء الفلاحين لحماية عراجين التمر خاصة نوعية دقلة نور بواسطة البلاستيك، من أجل حماية المنتج في حالة التقلبات الجوية المحتملة، خاصة تساقط الأمطار المفاجئة.

#### 4.1. نظرة حول مدينة طولقة بسكرة:

تعد طولقة مدينة أزيلية تدخل في النطاق الفلاحي للزاب الغربي. وكلمة طولقة قد تعود في أصلها إلى اللغة الرومانية؛ وهذا ما توحى به مقابلتها بأسماء بعض الأماكن. مع تغيير بعض الأحرف. ك: تولقة (بحيرة الطيور المتواجدة في ولاية الطارف)، ومدينة طنجة في المغرب الأقصى، ومدينة طنبنة عاصمة الزاب. كما أن اسم طولقة يتسمى به كثير من الأوروبيين حتى الآن مدينة طولقة إحدى دوائر ولاية بسكرة، وهي واحة كبيرة مترامية الأطراف، ذات نخيل كثير، تقع جنوب الجزائر، حيث تبعد عن الجزائر العاصمة مسافة 363 كلم وعن مدينة بسكرة مقر الولاية 37 كلم، شهيرة بجودة تمورها، وتمتاز دائرة طولقة بمزارعها النموذجية الفسيحة، وأشجارها المتنوعة الأشكال والأصناف؛ من: نخيل ورمال وتين وزيتون ومشمش وأجاص وتفتح وبرتقال وعنب وخوخ وسفرجل.. وأنواع

كثيرة من الفاكهة الأخرى. أضف إلى أنها تنتج أجود أنواع الخضر التي تصدر إلى شمال البلاد، وإلى خارج الوطن. غير أن أهم ما تنتجه هذه الدائرة هو التمر.

فهي تنتج أجود أنواع التمور في العالم، خاصة تمر تسمى دقلة نور؛ ووصف بالنور لأنه يمتاز بالصفاء والشفافية؛ حتى أن النواة تظهر للعيان عند النظر إليها عبر حبة التمر، كذلك تشتهر مدينة طولقة بكثرة آبارها الارتوازية، وأراضيها الخصبة الزراعية. (سارة جابر، 2011، الصفحة 3)

#### 4.2. المنتج الفلاحي الجزائري "دقلة نور" بامتياز:

تعتبر دقلة نور طولقة ( بسكرة) سيدة التمور، حيث ارتبط اسم "دقلة نور" بأجود أنواع التمور الجزائرية لما لها من فوائد غذائية ومذاق مميز فهي غنية جدا بالطاقة وكل 100 غرام منها يحمل 295 سرعة حرارية كما تتكون من 70 ٪ من الماء والسكر وفيتامين C، وأيضا كونها مصدرا غنيا بالمعادن، فدقلة نور تمتلك طعما فريدا من نوعه تتفرد به عن غيرها من التمور الرطبة بالعالم ذات مذاق معطر مع نكهة العسل، هي كذلك ذات شكل مميز شفاف لدرجة أنك لو أمعنت النظر بها لرأت نواتها، بالإضافة إلى كبر حجمها ونظام شكلها وتساوي حباتها في الحجم وهذا ما يميزها عن مثيلاتها وما يجعلنا نفرق بين دقلة نور الأصلية وما يشبهها ( سارة جابر، 2011، الصفحة 4-5).

حسب أحدث إحصائيات وزارة الفلاحة والتنمية الريفية (2015) وتحتل ولاية بسكرة المرتبة الأولى بنسبة 27,4 من حيث المساحة الإجمالية و 23,1 بالمئة من مجموع أشجار النخيل و 41,2 بالمئة من الإنتاج الوطني للتمور متبوعة بولاية الوادي على التوالي بنسبة 22 بالمئة، و 22,4 بالمئة و 25 بالمئة .

وهاتين الولايتين تستحوذ لوحدهما على ثلثي (2 \ 3) الإنتاج الوطني من التمور، وقد قدر إنتاج

دقلة نور مقارنة بشبهاتها كمايلي ([http://sidab.caci.dz/?page\\_id=531&lang=ar](http://sidab.caci.dz/?page_id=531&lang=ar)):

الجدول رقم (01): الإمكانيات والإنتاج لدقلة نور وشبيهاتها

| المنتج (القنطار) | عدد أشجار النخيل | الصنف                |
|------------------|------------------|----------------------|
| 5.249.500        | 7.194.700        | دقلة نور             |
| 1.928.500        | 4.192.000        | الغرس وشبيهاتها      |
| 2.725.700        | 7.218.400        | دقلة بيضاء وشبيهاتها |

المصدر: موقع الصالون الدولي للتمور بيسكرة [http://sidab.caci.dz/?page\\_id=531&lang=ar](http://sidab.caci.dz/?page_id=531&lang=ar)

#### 4.3. الوضع التسويقي للتمور في الجزائر:

يتم تسويق التمور في الجزائر بعدة طرق وفقا لأنواع التمور ( رطبة، نصف جافة، جافة) و على الرغم ن أهمية عمليات التعبئة و الكبس و التغليف في فع القيمة التجارية للتمور المنتجة الا أن معظم الانتاج ما زال يسوق بطرق تقليدية تتمثل في: ( عربية سلوى، 2017، الصفحة 457)

- **التسويق الداخلي للتمور:** تتسم الجزائر بالانفتاح على العالم الخارجي، و تحرص هذه الأخيرة من خلال خططها التنموية على تهيئة الأنظمة التسويقية و إيجاد المناخ المناسب لتحقيق التخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية، و بما يكفل عوائد مجزية للمنتجين تحفزهم على الاستثمار في الانتاج بكفاءة عالية و يوجد لدى الجزائر مجموعة من الأسواق المركزية للفاكهة في المدن الرئيسية، كما تقوم الجزائر بتشجيع القطاع الخاص على انشاء شركات متخصصة في التسويق الفلاحي، و هكذا ظهرت شركات ثمار و غيرها من الشركات التسويقية المتخصصة، و التي تركز نشاطها على تسويق الخضر و الفواكه؛

- **التجارة الخارجية للتمور:** تحاول الجزائر تنمية قطاع تصدير التمور الذي يساه في زيادة الصادرات الوطنية حيث نلاحظ أن صادرات التمور مقارنة بمجموع الصادرات الوطنية خلال الفترة الممتدة ما بين 1990-2007 لم تتجاوز 1 % و الذي يعزى الى ضعف تدخل الدولة في السوق الدولية .

#### 4.4. الترويج للمنتوج الجزائري "دقلة نور" عبر الإعلان الالكتروني من طرف شركة biofruitsec بالسوق الفرنسية:

حصلت تمور ولاية بسكرة على المؤشر الجغرافي من قبل وزارة الزراعة، وذلك لتسهيل حماية علامات التمور الجزائرية وتسجيلها، والترويج لها على أنها منتوج جزائري لا يمكن استغلال اسمه من طرف بلدان أخرى، خصوصاً بعد منح الاعتماد القانوني لجمعية «إنتاج دقلة نور» في منطقة «طولقة» بولاية بسكرة، وبهذا تكون بسكرة قد كسبت الرهان وفرضت نفسها زعيمة في هذا المنتوج، خاصة بعد أن أثبتت الدراسات التي قام بها باحثون من جامعات جزائرية وأخرى من الولايات المتحدة على النخيل الخاص بإنتاج بعض الأنواع الراقية من التمور ومنها «دقلة نور»، أثبتت أنه من المستحيل إنتاج «دقلة نور» بالمقاييس والجودة والنوعية نفسها التي هي عليها بمناطق إنتاجها الأصلية وفي مقدمتها "عروس الزيبان"، وتعد فرنسا أول متعامل مع الجزائر في مجال التمور .

- تعريف شركة biofruitsec: شركة فرنسية تأسست الشركة سنة 1981 على يد جون ماري لومود و هي شركة عائلية ، و هي شركة متخصصة في الفواكه الجافة و المنتجات البيولوجية الراقية، تقوم باختيار، استيراد و التوزيع و تعتمد على جهر الجودة بالدرجة الأولى و تعتمد على الإعلان لتعريف بمختلف منتجاتها.

- طرق الإعلان المتبعة من طرف شركة biofruitsec للتعريف بالمنتوج الجزائري دقلة نور:

تعتبر دقلة نور الجزائرية من أهم المنتجات المسوقة من طرف الشركة و التي تعرف رواجاً كبيراً، تعتمد الشركة على الإعلان الالكتروني بالدرجة الأولى، و تعتمد للتعريف بمنتوج دقلة نور على:

- الموقع الالكتروني للشركة [www.biofruitsec.com](http://www.biofruitsec.com) و الذي تعرض من خلاله مختلف المنتجات التي تسوقها و على رأسها منتج دقلة نور الجزائرية؛

- مجلة : تحتوي الشركة على مجلة الكترونية و ورقية تخصص من خلالها صفحتين لمنتوج دقلة نور تتطرق فيها إلى خصائص دقلة نور، فوائدها و خصوصياتها؛
- الإعلان عبر الملصقات: تعتمد الشركة كذلك على البريد المباشر للتعريف بمختلف منتجاتها.

## 5.الخاتمة:

يبقى للتسويق الفلاحي دور أساسي لا يمكن الاستغناء عنه، و يعتبر الإعلان جزء من التسويق الفلاحي و هو من أهم العناصر التي تساهم في التعريف بالمنتج، خصوصياته، مميزاته و كل ما يتعلق بالمنتج سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

## التوصيات:

فيما يلي نقدم مجموعة من التوصيات و التي نلخصها في النقاط التالية:

- ضرورة الاهتمام بالتسويق الفلاحي من طرف المنتجين و الموزعين و البائعين؛
- تدعيم الإعلان في المجال الفلاحي خصوصا بالنسبة للمنتجات المسوقة بالخارج؛
- تنويع وسائل و طرق الإعلان بشكل تماشى مع العصر الحالي عن طريق إدخال التكنولوجيا في الإعلان.

## المراجع والهوامش

- [http://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81\\_](http://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_),  
[http://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81\\_](http://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_),  
[http://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81\\_%D9%88%D8%B9%D9%86%D8%A7%D8%B5%D8%B1\\_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82\\_%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86](http://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D9%88%D8%B9%D9%86%D8%A7%D8%B5%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82_%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86)  
 استرجع في 12 يونيو، 2021، من .  
[http://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81\\_%D9%88%D8%B9%D9%86%D8%A7%D8%B5%D8%B1\\_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82\\_%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86](http://mawdoo3.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81_%D9%88%D8%B9%D9%86%D8%A7%D8%B5%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82_%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86)  
 غرفة الصناعة و التجارة ا. (2016، ديسمبر 20). غرفة التجارة والصناعة الزيبان، الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة، التمور الجزائرية. استرجع في 10 فبراير، 2021، من :  
[http://sidab.caci.dz/?page\\_id=531](http://sidab.caci.dz/?page_id=531)  
<https://ar.wikipedia.org>., <https://ar.wikipedia.org>. <https://ar.wikipedia.org>.  
 بن تقات ع. ا. (2011). دور التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي مع الإشارة الى حالة الصناعات الغذائية الجزائرية. مجلة الباحث، (09).  
 (الجازي ه. (2018، سبتمبر 30).  
[http://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85\\_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%AC\\_%D8%A7%D9%84%D8%B2%D8%B1%D8%A7%D8%B9%D9%8A](http://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%AC_%D8%A7%D9%84%D8%B2%D8%B1%D8%A7%D8%B9%D9%8A)  
 استرجع في 20 يوليو، .  
 من 2021  
[http://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85\\_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%AC\\_%D8%A7%D9%84%D8%B2%D8%B1%D8%A7%D8%B9%D9%8A](http://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%A7%D8%AC_%D8%A7%D9%84%D8%B2%D8%B1%D8%A7%D8%B9%D9%8A)  
 بن طاطة ع. (2009). سياسات الاعلان و دورها في زيادة الحصة السوقية، (أطروحة ماجستير). جامعة دمشق، سوريا.  
 سنومي ع. ا. (2001). الاتصال في عصر العولمة الدور و التحديات. بيروت: دار النهضة العربية.  
 نضال ع. ا. (2007). تأثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، الجامعة الاسلامية (أطروحة ماجستير). الجامعة الاسلامية، غزة.  
 دحو س. (2016). التسويق الدولي للمنتوج الزراعي كأداة لتنمية الصادرات الجزائرية خارج قطاع المحروقات- دراسة واقع تسويق التمور في الجزائر (أطروحة دكتوراة). جامعة بسكرة، الجزائر.  
 جابر س. (2017، أبريل 12). دقلة نور" أجود أنواع التمور الرطبة. استرجع في 5 مارس، 2021، من  
<http://www.djazairress.com/setif/4834>  
 صبحي م. ا. & القنبيط م. ا. (2001). التسويق الزراعي. الرياض: كلية الزراعة.  
 عبيدات م. (2005). التسويق الزراعي. عمان: دار أسامة للنشر و التوزيع.  
 المساعد ز. خ. (2001). التسويق في المفهوم الشامل. عمان: دار زهران للنشر .  
<http://elguelbelkbir.alafdal.net/t4-topic>, <http://elguelbelkbir.alafdal.net/t4-topic>. (مارس 25، 2010).  
 استرجع في 6 <http://elguelbelkbir.alafdal.net/t4-topic>. أغسطس، 2021، من