# التسويق الزراعي الرقمي كآلية لدعم الأمن الغذائي في الجزائر

# Digital agricultural marketing as a mechanism for supporting food security in Algeria

يخلف صفية [1]

[1] جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي – تيسمسيلت، الجزائر، safya.ikhlef@univ-tissemsilt.dz

تاريخ الاستلام: 2026/05/15 تاريخ القبول: 2026/09/03 تاريخ النشر: 2026/09/15

**ملخص:**

يشهد القطاع الزراعي في الجزائر تغيرات وتطورات مستمرة خاصة في ظل التحولات الرقمية واستخدام التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي، حيث أصبح من الضروري تبني آليات تسويقية رقمية تساير الزيادة في الطلب على مختلف المنتجات الزراعية وضمان وصولها بكفاءة إلى المستهلكين، هذا ما جعلها تستخدم تقنيات تسويق حديثة تساهم في الترويج للمنتجات، ويعتبر التسويق الرقمي أداة قوية لتدعيم تسويق منتجات القطاع الزراعي، وهدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية تبني الاستراتيجيات التسويقية الرقمية بالقطاع الزراعي ودورها المحوري في تدعيم الأمن الغذائي بالجزائر، وقد خلصت الدراسة إلى أن تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي لدعم سوق الغذاء يحقق نتائج إيجابية أبرزها تحسين الكفاءة والشفافية في سلاسل التوريد مما يمكن المجتمعات من الوصول إلى الغذاء بسهولة وبأسعار معقولة، كما توفر الأسواق الرقمية شفافية أكبر حول التوفر الغذائي والأسعار مما يساعد الدول في ضمان استقرار الإمدادات الغذائية وتحسين الوصول إلى الغذاء.

**كلمات مفتاحية:** التسويق الزراعي الرقمي، الأمن الغذائي، القطاع الزراعي.

**تصنيفات JEL :** M31، Q13، Q18.

**Abstract:**

The agricultural sector in Algeria is witnessing continuous changes and developments driven by the use of technology and artificial intelligence, making it essential to adopt digital marketing mechanisms that keep pace with the growing demand for various agricultural products and ensure they reach consumers efficiently. This study aimed to highlight the importance of adopting digital marketing strategies in the agricultural sector and their pivotal role in strengthening food security in Algeria. The study concluded that the application of digital marketing strategies to support the food market has achieved positive results, most notably improved efficiency and transparency in supply chains, enabling communities to access food easily and at affordable prices. Digital markets also provide greater transparency regarding food availability and prices, which helps countries ensure the stability of food supplies and improve access to food.

**Keywords:** Digital agricultural marketing, food security, the agricultural sector.

**Jel Classification Codes:** M31, Q13, Q18.

**المؤلف المرسل:** صفية يخلف

**1. مقدمة:**

يعتبر الأمن الغذائي من أهم القضايا التي لها تأثير واسع على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والصحية، وأن نقص الأمن الغذائي يشكل تهديدا للدول لارتباطه بأمنها الوطني، لذلك ينبغي أن يكون تحقيق الأمن الغذائي من الأهداف الأولية للحكومات من خلال وضع برنامج متكامل يتضمن سن التشريعات والقوانين والالتزام بدعم وتشجيع الاستثمار،وكذا توفير الغذاء بالكفاية والاستمرارية اللازمة.

ويعتبر الأمن الغذائي ضمن الأهداف العالمية للتنمية المستدامة، باعتبار أن هذه الأخيرة لها دور محوري في إعادة توجيه النشاط الاقتصادي بغية تلبية الحاجات التنموية من خلال الاستخدام الأفضل للموارد، ورفع مستويات المعيشة عن طريق زيادة الناتج الوطني ومكافحة الفقر وتحسين الخدمات الصحية.

ولتحقيق ذلك أصبحت هناك ضرورة ملحة لتبني آليات رقمية، خاصة مع التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصالات وتنوع واختلاف متطلبات الزبائن واشتداد حدة المنافسة، حيث ساهم ذلك في الدفع إلى استخدام وسائل رقمية حديثة في تسويق المنتجات وتعزيز النشاطات الترويجية وتحقيق التكيف مع التغيرات التي طرأت على البيئة التسويقية.

**السؤال الرئيسي:** سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على التساؤل التالي:

كيف يساهم التسويق الزراعي الرقمي في تحقيق الأمن الغذائي بالجزائر؟

**الأسئلة الفرعية:** وللإجابة عن هذا التساؤل نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

-ما هي خطوات تحقيق التسويق الغذائي الرقمي؟

-ما دور التسويق الزراعي الرقمي في تحسين الأمن الغذائي؟

-ما هي جهود الجزائر في مجال استخدام التسويق الزراعي الرقمي لدعم الأمن الغذائي؟

**فرضيات الدراسة:**

-**الفرضية الأولى:** يمكن اتخاذ خطوات لتعزيز التسويق الغذائي الرقمي من خلال وضع قوانين وتشريعات وتأسيس بنية تحتية رقمية تدعم التحول الرقمي في القطاع الغذائي؛

-**الفرضية الثانية:** يساعد التسويق الزراعي الرقمي في وصول الغذاء إلى المجتمعات بسهولة وبأسعار معقولة ويضمن استقرار الإمدادات الغذائية؛

-**الفرضية الثالثة:** تسعى الجزائر إلى تطوير قطاعها الزراعي ودعم التحول نحو الزراعة الذكية من خلال تطوير بنية تشريعية تنظم معاملات التجارة الالكترونية.

**أهمية الدراسة:** تكمن أهمية هذه الدراسة في إبراز دور التسويق الزراعي الرقمي كآلية حديثة تساهم في دعم وتحقيق الأمن الغذائي في الجزائر، من خلال توضيح أهم المفاهيم المرتبطة به وبيان كيفية توظيف الأدوات والتقنيات الرقمية في تسويق المنتجات الزراعية. كما تسعى الدراسة إلى إبراز أهمية تبني استراتيجيات تسويقية رقمية فعالة تساهم في تحسين وصول المنتجات الزراعية إلى المستهلكين، وتعزيز كفاءة سلاسل التوزيع، بما يحقق توازناً بين العرض والطلب ويساهم في تعزيز الأمن الغذائي في الجزائر.

**أهداف الدراسة:**

- تسليط الضوء على أحد المفاهيم التسويقية الحديثة والمتمثل في التسويق الزراعي الرقمي؛
- تقديم فكرة عن إستراتيجيات التسويق الزراعي الرقمي وأهميتها في تسويق المنتجات الزراعية؛

- إبراز دور التسويق الزراعي الرقمي كآلية حديثة يمكن أن تساهم في تحقيق الأمن الغذائي.
- عرض وتحليل تطور الإنتاج الزراعي في الجزائر؛
- عرض وتحليل مؤشر الأمن الغذائي العالمي في الجزائر لتقييم وضع الأمن الغذائي .

**منهجية الدراسة:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل الإحاطة بمختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الزراعي الرقمي وتوضيح أهميته واستراتيجياته، وتفسير العلاقة بين الأمن الغذائي والتسويق الزراعي الرقمي، ثم تحليل دور هذا الأخير في دعم وتحقيق الأمن الغذائي في الجزائر، كما اعتمدت الدراسة على **تحليل البيانات والإحصائيات المتعلقة بالإنتاج الزراعي ومؤشرات الأمن الغذائي** في الجزائر، وذلك بالاستناد إلى التقارير والإحصائيات الصادرة عن الهيئات الدولية، وتوظيفها لعرض وتحليل واقع الإنتاج الزراعي ووضعية الأمن الغذائي في الجزائر.

## 2. متطلبات تحقيق الأمن الغذائي

### 1.2 تعريف الأمن الغذائي:

عُرف الأمن الغذائي بأنه توافر الغذاء لكل فرد من المجتمع في أي فترة بكمية ونوعية كافية تضمن له حياة صحية سليمة ونشطة. (سلاطنية و عرعور العدد 5، 2009 ) كما يقصد بالأمن الغذائي بأنه الحالة التي يتسنى فيها لكل إنسان إمكانية الحصول على الغذاء لكي يعيش حياة صحية نشطة، أي أن يعيش الإنسان حياة بعيدة عن مخاطر سوء التغذية التي تعد مظهرا من مظاهر انعدام الأمن الغذائي، ويتحقق هذا الأخير عندما يصبح إنتاج البلد وإمكانية تسويقه وتنظيم تجارته قادرا على إمداد المواطنين بالغذاء الكافي في الأوقات كافة سواء في أوقات الأزمات أم في أوقات الناتج المحلي المتواضع أو المتردي وظروف السوق الدولية. وهناك العديد من المؤشرات التي يتم من خلالها معرفة أو قياس الأمن الغذائي من أهمها (الخيكاني و الطالقاني المجلد 18، العدد 36، 2019 ):

- المستوى الغذائي للفرد: من خلال التعرف على حاجة الفرد البالغ من الغذاء؛
- التبعية الغذائية: أي مدى اعتماد البلد على غيره في الحصول على الغذاء خلال مدة زمنية معينة، كالاعتماد على القروض والمنح الأجنبية، في تمويل الواردات الغذائية للدولة، ومؤشر مدى الاعتماد على الخارج في الحصول على الغذاء وذلك من خلا نسبة الكميات المستوردة من الغذاء إلى الكميات المخصصة للاستهلاك؛
- الفجوة الغذائية: وتعبر عن مدى كفاية الإنتاج المحلي من الغذاء لمواجهة متطلبات الاستهلاك على المستوى المحلي، وتقاس بمقدار الفرق بين إجمالي الاحتياجات من الغذاء، وبين إجمالي ما ينتج محليا، فكلما زاد الفرق يعني عدم قدرة الاقتصاد على الوفاء باحتياجات الأفراد من الغذاء.

فالأمن الغذائي هو توفير الغذاء اللازم للمجتمع من مصادره المحلية والخارجية، وضمان توزيع الغذاء وجعله في متناول أعضاء المجتمع، أي تأمين جميع الظروف والمعايير الضرورية خلال عمليات إنتاج وتصنيع وتوزيع وإعداد الغذاء اللازمة لضمان أن يكون الغذاء آمنا وموثوقا به وصحيا وملائما للاستهلاك البشري (السامرائي العدد 35، 2021).

### 2.2 عقبات تحقيق الأمن الغذائي:

ترتبط التحديات التي تواجهها الدول في مجال الغذاء بالسياسات المتبعة في المجال الاقتصادي بوجه عام، وفي المجال الزراعي بشكل خاص، إذ ينبغي وضع برنامج متكامل لتحقيق الأمن الغذائي، خصوصا في ظل الزيادة السكانية وتداعيات السوق العالمية للغذاء،

إذ تقف العديد من العقبات والعوامل وراء عدم إمكانية الوصول إلى تحقيق الأمن الغذائي ومن أهمها ما يلي (عبد العزيز العدد 11، 2022):

-الفساد المالي والإداري وما له من تداعيات خطيرة على حق الإنسان في الحصول على الغذاء الكافي وتأمين احتياجاته؛

-الاعتداء على الأراضي الزراعية، من خلال تجريفها أوالبناء المخالف مع إهمال القطاع الصناعي الزراعي، وعدم تحديد وسائل لاستصلاح الأراضي، وقلة الدعم الحكومي مما أدى إلى عزوف المزارعين عن زراعة أراضيهم؛

-نقص توفر مستلزمات الزراعة من بذور وأسمدة ومبيدات حشرية وغيرها؛

-أزمة المياه والجفاف والتصحر التي تعاني منها أغلب الأراضي الزراعية؛

-البطالة بسبب عدم وجود مشاريع استثمارية وصناعية لتشغيل البطالين؛

-الثقافة الغذائية السائدة في البلد، وعدم تغطية الإنتاج المحلي للسوق المحلية.

ومن بين تحديات تحقيق الأمن الغذائي نجد كذلك (الخيكاني و الطالقاني المجلد 18، العدد 36، 2019 ، ص432-434):

- لرتفاع مستوى الأسعار العالمية للمواد الغذائية، الأمر الذي يشكل عبئاً للاستيراد من الغذاء؛

- تبني سياسات تحرير التجارة الدولية والانفتاح على العالم الخارجي انعكس بشكل سلبي على ضعف الانتاج المحلي للدول وتدني قدرتها التنافسية في مواجهة السلع الغذائية المستوردة؛

- الانعكاسات السلبية للحروب التي أثرت بشكل مباشر في تراجع نشاط القطاع الزراعي؛

- عدم مواكبة التقنيات الحديثة في مجال الزراعة وضعف الاهتمام بها أسهم بإضعاف دور القطاع الزراعي في تحقيق متطلبات الأمن الغذائي، إذ تعد التقنيات الحديثة عناصر مكملة لتطوير قطاع الزراعة.

### 3.2 متطلبات تحقيق الأمن الغذائي:

في سبيل تحقيق الأمن الغذائي ينبغي على الدولة تبني جملة من المتطلبات والتي يمكن إيجازها في ما يلي (عبد العزيز العدد 11، 2022، ص568):

- سن التشريعات والقوانين: أي قيام الدولة بتشريع قوانين لازمة لتلبية الاحتياجات الأساسية في مجال تحقيق الأمن الغذائي، حيث أن وضع القوانين بشكل مدروس ووفق المعطيات العلمية والقانونية والاقتصادية يكون له تأثير إيجابي على الإنتاج ومن ثم على الأمن الغذائي.

- الالتزام بدعم وتشجيع الاستثمار: أي قيام الدولة بمشاريع استثمارية كبيرة في القطاع الزراعي والصناعي والحفاظ على التنوع الزراعي والنباتي وتوفير الظروف المناسبة للتنمية المستدامة للأمن الغذائي.

- توفير الأغذية وتمكين المواطن من الوصول إليها: بمعنى التزام الدولة بإنتاج كميات كافية من الأغذية السليمة والجيدة والنوعية أو استيرادها على أن تكون آمنة وموثوقا بها، كما عليها أن تمكن المواطن من الوصول إلى الغذاء أي أن تقوم بتوفير المواد الغذائية محليا وأن تكون في متناول الجميع، بحيث تتمكن من الحصول عليها الفئات الهامشية والفئات ذات الاحتياجات الغذائية الخاصة كالمرضى والأطفال، ويجب أن تكون هنالك عدالة بين الفئات المختلفة عند التنويع، لكي يتمتع كل فرد بالصحة والتغذية الجيدة كماً ونوعاً وبشكل متنوع حسب احتياجاته.

- احترام العادات الاجتماعية (الثقافة الغذائية): أي احترام عادات الانسان الاجتماعية في تناول الغذاء بحث تكون المواد الغذائية مقبولة من كافة فئات المجتمع.

– توفير الغذاء بالكفاية والاستمرارية اللازمة: بمعنى التزام الدولة بإيجاد نظام غذاء مستديم وعادل من حيث الإنتاج والتوزيع والاستهلاك وصولاً إلى إدارة النفايات، ويجب أن تقوم الدولة بتوفير مخزون من المواد الغذائية كافي لسد حاجة السكان لعدة أشهر ولحين ملء المخازن بالغذاء مر أخرى.

### 4.2 حلول ومقترحات لتحقيق الأمن الغذائي:

هناك العديد من الوسائل التي يمكن من خلالها مواجهة تحديات تحقيق الأمن الغذائي، يمكن تلخيصها في ما يلي (عبد العزيز العدد 11، 2022، ص571-573):

– مكافحة الفساد المالي والإداري وتقديم الفاسدين إلى القضاء؛

– الحد من ظاهرة التعدي على الأراضي الزراعية، من خلال تفعيل النصوص العقابية مع مراعاة تهيئة مناطق سكنية لمواجهة الزحف السكاني باستخدام التخطيط العمراني والبناء العمودي؛

– تعزيز الأمن المائي: فالنظم التقليدية لسقي المزروعات من أكثر الطرق هدرا للمياه، ومن ثم لا بد من تحويل نظم الري إلى أنظمة الري الحديثة، ورفع كفاءة استخدام المياه باستعمال بدائل للري بالاعتماد على المياه الجوفية، يضاف إلى ذلك إنشاء وتطوير محطات الصرف الصحي ومعالجة مياه الصرف الصحي لاستخدامها في الزراعة؛

– بناء نظام غذائي متكامل ووضع استراتيجية للأمن الغذائي والتغذية والتنمية الريفية، والتعاون مع المنظمات الدولية والإقليمية لتطوير الإجراءات المتعلقة بالأمن الغذائي؛

– وضع سياسة وإستراتيجية شاملة للأمن الغذائي تهدف إلى الارتقاء بالمواطنين إلى أفضل مستوى تغذية ممكن، بمشاركة كل الوزارات المعنية ومنظمات المجتمع المدني وحقوق الإنسان في ظل ظروف مناسبة، وتحدد الخطة نماذج أهداف وأطر زمنية ومعايير للمساءلة، ويجب أن تحدد تكاليفها وأن تتوفر لها آليات تمويل كافية؛

– وضع خطة عمل للقضاء على الفقر، من خلال تطبيق المساواة بين المواطنين وعدم التمييز؛

– اعتماد نظام زراعي يتكيف مع الظروف البيئية والمناخية، والعمل على إيجاد منظومة متكاملة للتسويق؛

– العمل على تغيير الثقافة الغذائية السائدة من خلال تغيير نمط استهلاك المواطن للغذاء وعدم الاعتماد على نوعيات معينة بل لابد من الاهتمام بالأغذية الأخرى؛

– معالجة مشكل البطالة وذلك باستثمار الطاقة البشرية عبر الزراعة والصناعة.

## 3. دور التسويق الزراعي الرقمي في دعم الأمن الغذائي

### 1.3 تعريف التسويق الرقمي :

إن التسويق الرقمي هو طريقة جديدة للتسويق مدعمة بعناصر رقمية لها خصائصها، والتي ينبغي أن تكون مفهومة من أجل أن تكون المؤسسات في ضوئها قادرة على اختيار استراتيجيات تسويقية فعالة (عزيز محمد العدد 3، 2021).

يعرف التسويق الرقمي بأنه استخدام الوسائل الالكترونية المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الأنترنت والبريد الالكتروني من أجل إشراك المستهلك في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية (جرجيس المجلد 5، العدد 5، 2023) .

ويعد مصطلح التسويق الرقمي من المصطلحات المهمة في الوقت الحالي لأهميته لدى الشركات في كيفية عرض المنتجات والخدمات بشكل متاح وفعال للزبائن، إذ ازداد استخدام القنوات الرقمية مثل الأنترنت والبريد الالكتروني والهواتف النقالة والشاشات الرقمية في الأسواق العصرية (كشكول 2022، ص1892).

**2.3 أهمية التسويق الرقمي:** تظهر أهمية التسويق الرقمي من خلال (كشكول 2022، ص 1894):

- الوصول السريع إلى الزبائن وتوسيع نطاق الوصول إلى التسويق الخاص بكل زبون وحصر الاهتمام وتجاوز القيود التقليدية مثل المنطقة الجغرافية والوقت والتواصل مع جمهور أوسع؛
- إيصال الرسالة التسويقية بدقة مثل استهداف شرائح معينة في مكان خاص جدا في سوق معين وعلى نطاق واسع؛
- يوفر وسيلة تواصل ومشاركة مع الزبائن من أجل إنجاح عملية التسويق الخاصة به؛
- يساعد في اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمحافظة على التركيز والتأكد بأن الأنشطة التسويقية الخاصة بك تتماشى دائما مع العمل والهدف الذي تسعى إليه وبشكل حاسم؛
- تستفيد منه الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال انخفاض التكاليف المترتبة عن الإعلان.

**3.3 أهداف التسويق الرقمي:**

يمكن إيجاز أهداف التسويق الرقمي في ما يلي (عبد الجاوي العدد 60، المجلد 01، 2023):

- تعريف الجمهور بالشركة ومنتجاتها: إذ يمكن عن طريق شبكة الانترنت أن يحصل الجمهور على معلومات كافية عن الشركة ونوع المنتجات والخدمات التي تقدمها للزبائن؛
- زيادة المبيعات: حيث يمكن لشبكة الانترنت أن تجذب الزبائن وتزودهم بمعلومات كثيرة ومهمة عن المنتج بما يوفر إمكانية الشراء عن طريق موقع الشركة؛
- انخفاض التكاليف: يوفر عرض المنتجات عن طريق شبكة الانترنت انخفاض في الوقت والجهد في تكرار إعلان وتوزيع المطبوعات.

**4.3 التكامل بين الرقمنة والأمن الغذائي:**

يتطلب تحقيق توازن رشيد بين الاستثمار في الرقمنة والاستثمار في أنظمة الأمن الغذائي اتباع نهج استراتيجي يعطي الأولوية للاحتياجات الفورية للفئات السكانية الضعيفة مع الاستفادة من التكنولوجيا لتعزيز القدرة على الصمود في المدى الطويل، وبالنسبة للدول النامية في العالم العربي وإفريقيا، فإن هذا يتطلب التركيز بشكل كبير على تعزيز أنظمة الأمن الغذائي الأساسية. حيث يوفر الاستثمار في الممارسات الزراعية الذكية طريقًا لتعزيز الإنتاجية والاستدامة في مواجهة الموارد المحدودة وتغير المناخ، . ومن الممكن أن يؤدي تنفيذ تقنيات الزراعة الدقيقة، التي تستخدم أجهزة الاستشعار وبيانات الأقمار الصناعية والأتمتة والتحليلات المتقدمة، إلى تحسين استخدام المياه والأسمدة والمدخلات الأخرى، مما يؤدي إلى تحسين المحاصيل وتقليل التأثير البيئي. (دغمان 2025، ص07)

وتعتبر أنظمة الري الذكية التي تقوم تلقائيًا بضبط إمدادات المياه بناء على الاحتياجات المحددة للمحاصيل، ذات أهمية كبيرة بشكل خاص في المناطق التي تعاني من ندرة المياه. علاوة على ذلك، فإن دعم البحث والتطوير في مجال المحاصيل المقاومة للمناخ، والتي يمكنها تحمل الظروف المناخية القاسية وتتطلب موارد أقل، أمر ضروري لتحقيق الأمن الغذائي على المدى الطويل، كما يعد تعزيز

ممارسات الإدارة المستدامة للأراضي لمكافحة تدهور التربة وتعزيز صحة التربة أمرًا أساسيًا لضمان الإنتاجية الزراعية المستدامة. (دغمان 2025، ص07)

### 5.3 التحديات أمام التحول إلى التسويق الزراعي الرقمي:

إن الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني في القطاع الزراعي يعد خطوة مهمة لكنها ليست سهلة، نظراً لجملة من التحديات التي يواجهها المزارعون على أرض الواقع. حيث أن التحديات التي تعترض هذا التحول متشابكة ويمكن إيجازها في الآتي (أبو خرمة 2025):

- ضعف البنية التحتية الرقمية في بعض المناطق الريفية، سواء من حيث سرعة الإنترنت أو توفر المنصات المتخصصة بالمنتجات الزراعية؛
- الفجوة المعرفية والتقنية، حيث لا يمتلك كثير من المزارعين المهارات الكافية لاستخدام أدوات التسويق الرقمي أو إدارة المتاجر الإلكترونية، ما يستدعي توفير برامج تدريب ودعم فني مناسب لهم.
- طبيعة المنتجات الزراعية، كونها سريعة التلف وتتطلب سلسلة تبريد دقيقة ولوجستيات متقدمة، ما يجعل من عملية التسويق الإلكتروني أكثر تعقيداً مقارنة بالسلع الصناعية.
- محدودية الثقة بين المزارع والمستهلك عبر المنصات الإلكترونية تبرز كتحدٍ رابع، إذ يحتاج المستهلك إلى ضمانات تتعلق بجودة المنتج، وشفافية الأسعار، ومعرفة مصدر الإنتاج.
- الإطار القانوني والتنظيمي لا يزال قيد التطوير، سواء فيما يتعلق بحماية البيانات، أو تنظيم عمليات الدفع الإلكتروني، أو ضبط آليات عمل الوسطاء الجدد الذين نشأوا مع هذا النمط من التسويق.
- تكاليف الشحن والتوزيع، كونها قد تُضعف من قدرة المزارع التنافسية، ما لم يتم تنظيمها أو دعمها بشكل جماعي عبر تعاونيات أو منصات وطنية.

إن مجمل هذه التحديات لا تعني أن التسويق الزراعي الرقمي غير ممكن، بل تؤشر إلى أهمية وجود رؤية متكاملة، تشمل التدريب، والبنية التحتية، والتشريعات، والدعم اللوجستي، لتمكين المزارعين من الاستفادة الكاملة من هذه النقلة النوعية في تسويق منتجاتهم.

### 6.3 خطوات تحقيق التسويق الغذائي الرقمي:

يمكن للدول اتخاذ خطوات مدروسة ومنظمة لدعم سوق الغذاء الرقمي من خلال (الاتحاد العربي للاقتصاد):

- **وضع سياسات وتشريعات داعمة:** صياغة قوانين تُشجع التحول الرقمي في القطاع الغذائي، مثل تسهيل إجراءات تسجيل الشركات الرقمية، وضمان حماية البيانات والخصوصية لتوفير بيئة آمنة للمستهلكين والبائعين.
- **إنشاء بنية تحتية تقنية:** تطوير شبكات إنترنت عالية السرعة تُغطي المناطق الريفية والحضرية، والاستثمار في أنظمة الدفع الإلكتروني والتكنولوجيا المالية لتسهيل المعاملات.
- **تشجيع التعاون بين القطاعين العام والخاص:** دعم الشراكات مع الشركات التقنية لتطوير منصات رقمية متخصصة في الغذاء، وتوفير حوافز للشركات الناشئة التي تعمل في المجال الغذائي الرقمي.

- **التوعية والتدريب:** إطلاق برامج تدريبية للمزارعين والبائعين لتعليمهم كيفية استخدام الأدوات الرقمية، ونشر حملات توعية بين المستهلكين لتشجيعهم على الشراء عبر المنصات الرقمية.

- **دعم الابتكار وريادة الأعمال:** إنشاء حاضنات أعمال تُركز على تطوير حلول رقمية للتحديات الغذائية، وتوفير تمويل للشركات الصغيرة والمتوسطة التي ترغب في الدخول إلى السوق الغذائي الرقمي.

- **تحسين اللوجستيات وسلاسل التوريد:** الاستثمار في التقنيات التي تُساعد على تتبع المنتجات وضمان وصولها بجودة عالية، وتسهيل إجراءات النقل والتوزيع، خاصة للمنتجات الزراعية الطازجة.

- **التقييم والرصد المستمر:** إنشاء أنظمة رصد لقياس تأثير السوق الرقمي على الاقتصاد والمجتمع، وإجراء دراسات مستمرة لتحديد التحديات واقتراح الحلول.

من خلال تطبيق هذه الاستراتيجيات، يمكن للحكومات أن تُحدث تحولاً نوعيًا في القطاع الغذائي وتحقيق فوائد اقتصادية واجتماعية مستدامة.

### 7.3 دور التسويق الزراعي الرقمي في تحسين الأمن الغذائي:

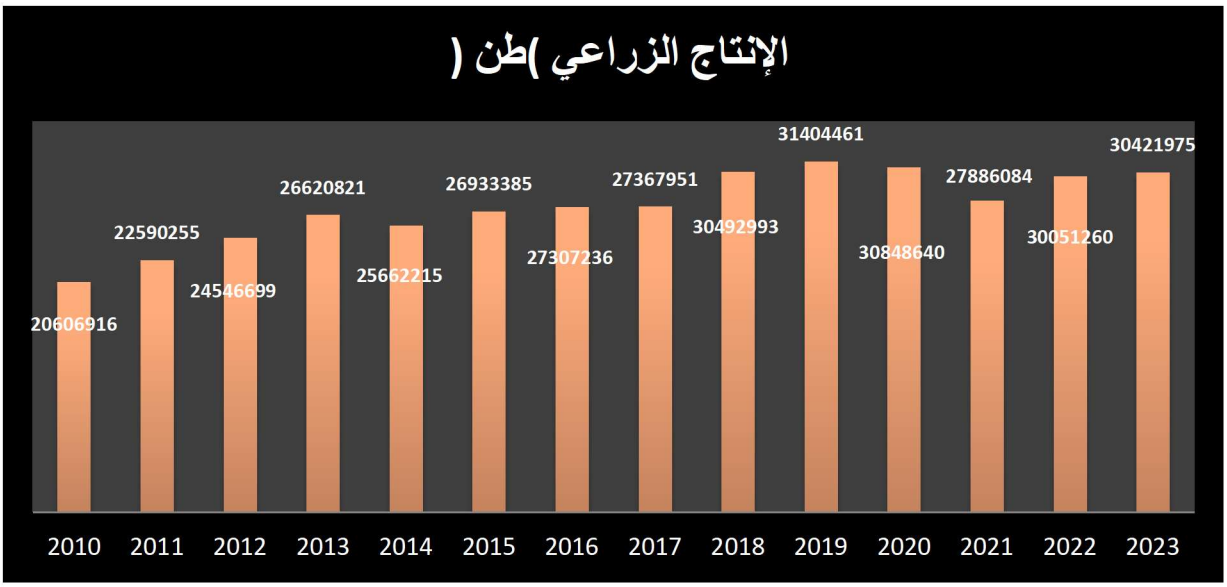
إن تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي لدعم سوق الغذاء يمكن أن يحقق تأثيرات إيجابية أبرزها تحسين الأمن الغذائي، فمن خلال تحسين الكفاءة والشفافية في سلاسل التوريد يمكن للمجتمعات الوصول إلى الغذاء بسهولة وبأسعار معقولة، مما يقلل من احتمالية حدوث نقص أو تقلبات في السوق الغذائي. كما أن دعم سوق الغذاء الرقمي يمثل خطوة استراتيجية بالغة الأهمية للدول وذلك لأسباب تتعلق بتعزيز التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فالأسواق الرقمية توفر شفافية أكبر حول التوافر الغذائي والأسعار مما يساعد الدول في ضمان استقرار الإمدادات الغذائية وتحسين الوصول إلى الغذاء، من خلال تفعيل منصات رقمية متطورة تمكن للأفراد خاصة في المناطق الريفية أو النائية من الحصول على المنتجات الغذائية بسهولة وبتكلفة أقل، بالإضافة إلى تعزيز الصحة العامة من خلال تفعيل المنصات الرقمية التي تعزز من الوعي بالخيارات الغذائية الصحية مما يدعم أنماط حياة أفضل. (الاتحاد العربي للاقتصاد)

## 4. جهود الجزائر في مجال استخدام التسويق الزراعي الرقمي لدعم الأمن الغذائي

### 1.4 واقع القطاع الزراعي في الجزائر:

يمثل القطاع الزراعي ركيزة أساسية للاقتصاد الجزائري، نظراً لدوره المحوري في تحقيق الأمن الغذائي والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتشمل المنتجات الرئيسية لهذا القطاع في الحبوب والخضراوات والتمور والحمضيات والزيتون والثروة الحيوانية، وفي ما يلي عرض لإحصائيات تطور الانتاج الزراعي حسب الصنف بالجزائر من سنة 2010 إلى 2023 في هذا المخطط الذي يبرز بنية الإنتاج الزراعي في الجزائر.

**الشكل1: تطور الإنتاج الزراعي حسب الصنف في الجزائر من سنة 2010 إلى سنة 2023**




**المصدر**: قاعدة بيانات Statebase، الانتاج الزراعي حسب الصنف – الجزائر، https://statbase.org/data/dza-agriculture-production-by-items/ ، تاريخ الاطلاع: 2026/03/13.

يُظهر المخطط تطوّر الإنتاج الزراعي خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى 2023، حيث يمكن ملاحظة تحسّن الأداء الزراعي خلال الفترة، ففي البداية كان الإنتاج في حدود 20 مليون طن تقريباً، ثم شهد ارتفاعاً بداية من سنة 2011، ليتجاوز حاجز 25 مليون طن في السنوات اللاحقة، وقد تواصل هذا التصاعد الإيجابي بشكل منتظم، إذ سجّل الإنتاج قفزة مهمة بين 2018 و2020، ليبلغ مستويات تتراوح بين 30 و31 مليون طن، ففي سنة 2019 وصل الانتاج إلى أعلى مستوياته، أما خلال سنة 2019 فقد شهد الانتاج انخفاضا محسوسا فقد تراجع ليحقق 27 مليون طن، ثم شهدنا ارتفاعا خلال سنة 2022 و 2023 وهو ما يدلّ على اعتماد ممارسات وتقنيات زراعية أكثر فعالية مما انعكس على تحسين الإنتاجية الزراعية ودعم الأمن الغذائي.

### 2.4 واقع التسويق الزراعي الرقمي بالجزائر:

أعطت الحكومة الجزائرية أولوية لرقمنة القطاع الزراعي ضمن خارطة الطريق 2020 – 2024، من خلال إطلاق بوابات للخدمات الحكومية عبر الإنترنت ودعم التحول نحو الزراعة الذكية المقاوِمة لتغيرُّ المناخ، وتتيح منصة Elfirma.dz التابعة لوزارة الفلاحة للمستهلكين شراء المنتجات الزراعية مباشرة من المنتجين المحليين، مما يعزز الشفافية ويقلل المضاربات ويحسن وصول المزارعين إلى الأسواق. ونُفّذت مبادرات خاصة أخرى، مثل منصة Hnakoum التي توفّر منتجات زراعية عضوية للمستهلكين عبر الإنترنت. وتأتي هذه الجهود في إطار التوجّه الوطني نحو الرقمنة، حيث تعمل المحافظة السامية للرقمنة على إعداد مشروع قانون تمهيدي شامل يهدف إلى تعزيز التحوّل الرقمي في مختلف القطاعات. وتبرز التجارة الإلكترونية كقناة متنامية لتسويق المنتجات الزراعية، إذ تتيح منصات مثل Jumia و Ouedkniss و ، Yassir إلى جانب المنصة الحكومية Elfirma.dz البيع بشكل مباشر من المنتجين إلى المستهلكين، مع توفير منتجات مثل الفواكه والخضروات الطازجة واللحوم ومنتجات الألبان وغيرها. (ESCWA 2026، ص09)

### 3.4 الإطار القانوني للتجارة الالكترونية والرقمنة والقطاع الزراعي في الجزائر:

تستند البيئة التنظيمية للتجارة الإلكترونية في الجزائر إلى بنية تشريعية شاملة تهدف إلى تنظيم المعاملات الإلكترونية، وحماية المستهلكين، وضمان أمن البيانات، وقد أدت الإصلاحات التنظيمية، مثل إلزام الشركات بدمج حلول الدفع الإلكتروني وتعزيز قوانين حماية البيانات، إلى توفير بيئة داعمة لتطوير التكنولوجيا المالية. ومع ذلك لا تزال بعض التحديات تعوق اعتماد التجارة الإلكترونية، وأبرزها تفضيل التعامل النقدي، والمخاوف المرتبطة بالأمن السيبراني، ومحدودية البنية التحتية. (ESCWA 2026، ص 10)

**الجدول 1: تصنيف اللوائح التنظيمية للتجارة الالكترونية في الجزائر**

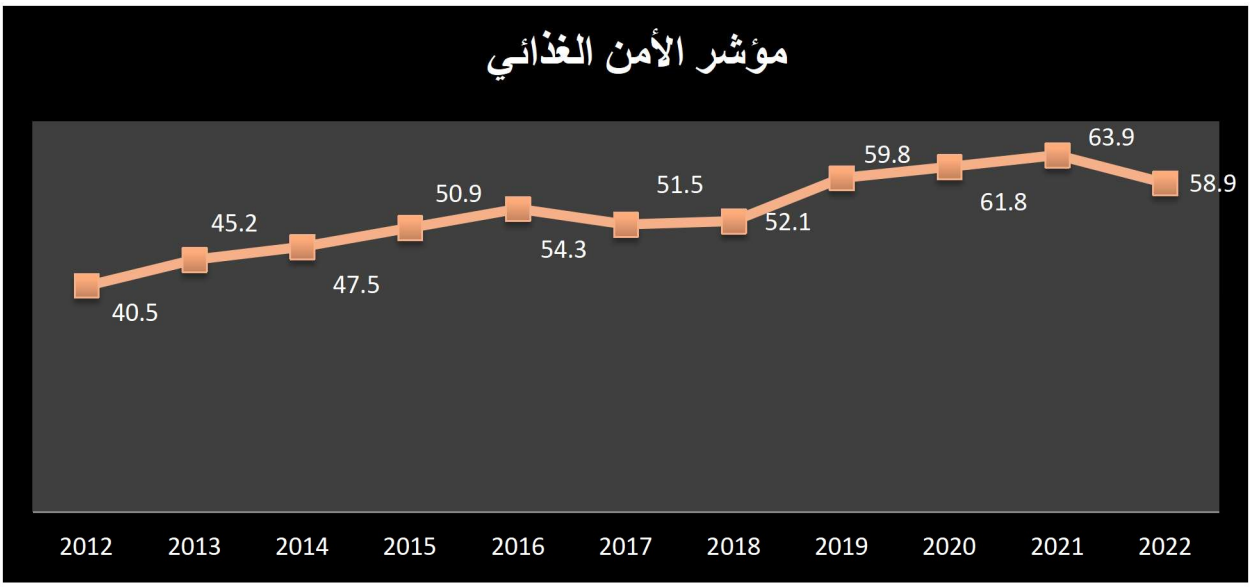
| إسم القانون والسنة | الأحكام الرئيسية |
|---|---|
| القانون رقم 09-04 (2009) | تعريف الجرائم السيبرانية المرتبطة باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصلال<br>تحديد العقوبات المطبقة في حال الدخول غير المصرح به إلى الأنظمة المعلوماتية أو التلاعب في البيانات |
| القانون رقم 15-04 (2015) | منح الصفة القانونية للتوقيعات الالكترونية<br>تحديد المتطلبات التقنية والتنظيمية لاعتماد أجهزة وشهادات التصديق الالكتروني |
| القانون رقم 18-05 (2018) | إلزامية توفير معلومات واضحة للمستهلك<br>الاعتراف القانوني بالعقود الالكترونية<br>حماية البيانات الشخصية<br>آليات تسوية النزاعات |
| القانون رقم 18-07 (2018) | وضع قواعد صارمة لجمع البيانات الشخصية<br>إخضاع معالجة البيانات لرقابة السلطة الوطنية لحماية المعطيات الشخصية<br>تكريس حث المستهلك في الوصول إلى بياناته وتصحيحها |
| القانون رقم 20-04 (2020) | إدارة الطيف الترددي الراديوي لدعم بنية التجارة الالكترونية التحتية<br>اشتراط توطين البنية التحتية الحساسة وضمان الاتصال الموثوق |

**المصدر**: اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا "الاسكوا " ESCWA، المبادئ التوجيهية الوطنية بشأن دور التجارة الالكترونية الزراعية في الحد من فاقد الأغذية في الجزائر، الأمم المتحدة، 2026، ص 23.

### 4.4 تدعيم الأمن الغذائي في الجزائر كأولوية استراتيجية:

جعلت الحكومة الجزائرية الأمن الغذائي هدفا استراتيجيا، ووضعت أهدافا طموحة لتحقيق الاكتفاء الذاتي في محاصيل رئيسية مثل القمح والشعير. وتشمل الإجراءات المتخذة مؤخرا رفع الدعم عن الأسمدة، وزيادة أسعار شراء الحبوب، وتوسيع المساحات المروية بمليون هكتار إضافي بحلول عام 2027. كما اعتُمدت تقنيات جديدة في الزراعة الغذائية، إلى جانب برامج الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء، لتحسين أداء القطاع. وتؤدي منصات التجارة الإلكترونية دورا هاما في تنفيذ هذه الأولوية الاستراتيجية، إذ تساعد على ضمان دخل أفضل للمنتجين، وتقديم منتجات للمستهلكين بأسعار تنافسية (ESCWA 2026، ص11).

**الشكل 2: تطور مؤشر الأمن الغذائي العالمي في الجزائر خلال الفترة 2012-2022**




**المصدر**: قاعدة بيانات Statebase، تطور مؤشر الأمن الغذائي – الجزائر، https://statbase.org/data/dza-global-food-security-index/، تاريخ الاطلاع: 2026/03/13.

تشير الاحصائيات إلى أن مؤشر الأمن الغذائي العالمي في الجزائر بلغ عام 2022 نحو 58.9 نقطة، بعد أن كان قد وصل في عام 2021 إلى 63.9 نقطة، وهو ما يمثل أول تراجع في المؤشر بعد فترة من النمو. ويتراوح هذا المؤشر بين 0 كحد أدنى للأمن الغذائي و100 كحد أقصى. ومنذ عام 2012 شهد المؤشر في الجزائر ارتفاعًا ملحوظًا، إذ زاد خلال هذه الفترة بنحو 1.45 مرة. وقد سُجل أدنى مستوى للأمن الغذائي في الجزائر عام 2012 عندما بلغ 40.5 نقطة، بينما تم تسجيل أعلى مستوى له في عام 2021 عند 63.9 نقطة. ويقيس مؤشر الأمن الغذائي العالمي مستوى الأمن الغذائي في 113 دولة اعتمادًا على أربعة محاور رئيسية هي: القدرة على تحمّل تكاليف الغذاء، وتوافره، وجودته وسلامته، إضافة إلى الاستدامة والقدرة على التكيف، ويستند في ذلك إلى نموذج قياس ديناميكي يعتمد على 68 مؤشرًا كميًا ونوعيًا لتقييم العوامل المؤثرة في الأمن الغذائي.

### 5.4 خطوات تسريع التسويق الزراعي الرقمي في الجزائر:

أحرزت الجزائر تقدّمًا ملحوظًا في تطوير منظومة التجارة الرقمية الزراعية، إلا أنّ تحديات مستمرة لا تزال تحدّ من استغلال إمكانات هذا النوع من التجارة. وفي ما يلي مجموعة من التوصيات العملية لمعالجة هذه التحديات (ESCWA 2026، ص 16- 22):

- **تحسين الإطار التنظيمي وإتمام الإصلاحات التنظيمية:** من خلال إدراج صفة قانونية واضحة لفئتي المزارعين الرقميين والوكلاء الرقميين مع تطوير ودمج معايير الجودة وإجراءات الرقابة الخاصة بالمنتجات الزراعية والغذائية. وتعزيز حماية البيانات والأمن السيبراني، بالإضافة على وضع تصنيف واضح لمختلف أنشطة التجارة الالكترونية ودمج النماذج الجديدة مثل المنصات الوسيطة Marketplace ونموذج الدروب شيبينغ Dropshipping والخدمات الرقمية، ومن شأن تقليص الفجوة الرقمية أن يدعم بدرجة كبيرة تطوير التسويق الرقمي الزراعي.

- **تحسين الوصول إلى السوق:** من خلال إطلاق برامج تدريبية تعنى بالثقافة الرقمية وإدارة المنصات الرقمية وأدوات الدفع الالكتروني لفائدة المزارعين ومساعدتهم على إنشاء واجهات متاجر افتراضية وإدارة منصاتهم الالكترونية، إضافة إلى تطوير مراكز لوجستية وحلول تخزين ملائمة للقطاع الزراعي.

- **تحسين انتشار الانترنت واستخدام الهواتف المحمولة:** إطلاق اشتراكات الانترنت وتصميم عروض مخصصة للمزارعين الذين يدخلون مجال التجارة الرقمية والتسويق الرقمي، ولوكلاء ومطوري المنصات الخاصة بتسويق المنتجات الزراعية عبر الانترنت، وتحسين جودة خدمة الانترنت وتوسيع التغطية في المناطق الريفية وشبه الحضرية إضافة على تعزيز البنية التحتية للأمن السيبراني وحماية البيانات.

- **تحسين أنظمة الدفع الالكتروني والمنصات الرقمية:** تحديث منصات الدفع الالكتروني لضمان السرعة والأمان واستمرارية عمليات الدفع الالكتروني، إضافة على تنظيم حملات توعية بشأن البساطة والأمان في استخدام عمليات الدفع الالكتروني، وضمان الشفافية في استخدام معاملات التجارة الالكترونية الزراعية من خلال نشر المؤشرات المتعلقة بدرجة الأمان ومستويات الرضا لدى المستخدمين.

- **تحسين الخدمات اللوجستية والدعم:** يتطلب تطوير قطاع التجارة الرقمية في الجزائر استثمارا في البنية التحتية لسلسلة التبريد وفي مصادر الطاقة المستدامة وحلولا لوجستية مبتكرة، وتعزيز تبني الذكاء الاصطناعي لتحسين مسارات التوصيل وإدارة المخزون وتنظيم عمليات التسليم.

- **متابعة المعايير والجودة وحماية المستهلك:** بهدف تحسين جودة المنتجات وزيادة فرص النفاذ إلى السوق، ينبغي مواءمة المعايير الوطنية مع المعايير الدولية، وإنشاء نظام وطني للتصنيف ومراقبة الجودة، وتعميم التتبّع الرقمي والشفافية المعلوماتية في مختلف مراحل سلسلة الإمداد. ويسهم اعتماد معايير تقنية عالية في تعزيز الثقة ورفع كفاءة العمليات التجارية الرقمية.

## 5. خاتمة:

يهتم مختلف الفاعلين في القطاع الزراعي إلى تبني استراتيجيات تسويقية رقمية واستغلال التطور التكنولوجي في ظل انتشار الأسواق الإلكترونية، من أجل تحسين تسويق المنتجات الزراعية وضمان وصولها إلى المستهلكين بكفاءة.ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- تُعتبر الاستراتيجيات التسويقية الرقمية آلية فعالة في تعزيز كفاءة وفعالية التسويق الزراعي، لما توفره من إمكانيات للتواصل مع عدد كبير من المستهلكين وتقليل الفجوة بين المنتج والمستهلك، إضافة إلى تسريع عملية توزيع المنتجات الزراعية؛
- يعتبر التسويق الزراعي الرقمي استراتيجية فعالة لدعم صغار المنتجين وتحسين قدرتهم على الوصول إلى الأسواق؛
- ينبغي تحقيق توازن بين الاستثمار في أنظمة الأمن الغذائي والاستثمار في الرقمنة والتكنولوجيا الزراعية الرقمية، من خلال اتباع استراتيجيات فعالة لتعزيز الإنتاجية والاستدامة؛
- إن الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني في القطاع الزراعي تواجهه جملة من التحديات التي تعترض هذا التحول أبرزها ضعف البنية التحتية الرقمية، مما يتطلب وجود رؤية متكاملة تمكن المزارعين من تسويق منتجاتهم رقميا؛
- يتم تعزيز سوق الغذاء الرقمي من خلال اتباع خطوات مدروسة ومنظمة بداية من صياغة تشريعات وقوانين تسهل تسجيل الشركات الرقمية وتضمن حماية بيانات الفاعلين، إلى إنشاء بنية تحتية رقمية متطورة والاستثمار في أنظمة الدفع الالكتروني لتسهيل المعاملات، وضمان تشجيع التعاون بين القطاعين العام والخاص؛
- إن فعالية استراتيجيات التسويق الزراعي الرقمي مرتبطة بمدى قدرة مختلف الفاعلين في القطاع الزراعي على اختيار الآليات الرقمية المناسبة وضمان توظيفها بكفاءة بما يتلاءم مع خصوصيات السوق الزراعي، الأمر الذي ينعكس إيجابا على دعم الإنتاج الزراعي وتعزيز الأمن الغذائي في الجزائر.

- اهتمت الحكومة الجزائرية برقمنة القطاع الزراعي من خلال إطلاق بوابات رقمية لتقديم الخدمات الحكومية ودعم التحول نحو الزراعة الذكية، وصياغة بنية تشريعية شاملة تنظم التجارة الالكترونية وتضمن حماية البيانات؛
- في سبيل تحقيق الأمن الغذائي بالجزائر وضعت الحكومة أهدافا لتحقيق الاكفاء الذاتي واعتمدت تقنيات جديدة في الزراعة الغذائية إلى جانب اعتماد برامج الذكاء الاصطناعي لتحسين أداء القطاع؛

ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها يمكن تأكيد أو عدم تأكيد الفرضيات كما يلي:

- **الفرضية الأولى:** يمكن اتخاذ خطوات لتعزيز التسويق الغذائي الرقمي من خلال صياغة قوانين وتشريعات وتأسيس بنية تحتية رقمية تدعم التحول الرقمي في القطاع الغذائي؛ **(تأكيد الفرضية)**
- **الفرضية الثانية:** يساعد التسويق الزراعي الرقمي في وصول الغذاء إلى المجتمعات بسهولة وبأسعار معقولة ويضمن استقرار الإمدادات الغذائية؛ **(تأكيد الفرضية)**
- **الفرضية الثالثة:** تسعى الجزائر إلى تطوير قطاعها الزراعي ودعم التحول نحو الزراعة الذكية من خلال تطوير بنية تشريعية تنظم معاملات التجارة الالكترونية. **(تأكيد الفرضية)**.

## 6. التوصيات:

**يمكن اقتراح التوصيات الآتية:**

- ضرورة تعزيز البنية التحتية الرقمية وتحسين تغطية الانترنت في المناطق الريفية والزراعية؛
- تطوير منصات رقمية لعرض منتجات القطاع الفلاحي وتسهيل عمليات البيع والشراء؛
- تطوير البنية التحتية اللوجستية لتنظيم وتخزين المنتجات الفلاحية؛

ضرورة برمجة دورات تكوينية لتعزيز ثقافة التحول الرقمي لدى الفلاحين.

## 7. قائمة المراجع:


- الأمم المتحدة ESCWA. (2026). *المبادئ التوجيهية الوطنية بشأن دور التجارة الإلكترونية الزراعية في الحد من فاقد الأغذية*. الأمم المتحدة.
- الرقمي الاتحاد العربي للاقتصاد. (تاريخ الاطلاع: 2026/03/13). *ما الفوائد التي ستجنيها الدول العربية من إنشاء سوق غذاء رقمي عربي*. https://arab-digital-economy.org/.
- بلقاسم سلاطنية، و مليكة عوعور. (العدد 5، 2009 ). معالجة تصورية لمفهوم الأمن الغذائي وأبعاده. *مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية* ، ص06.
- بوبكر الصديق دغمان. (2025). الأمن الغذائي في الجزائر: أولوية استراتيجية تتكامل مع التحول الرقمي. *الملتقى الوطني حول ثقافة ريادة الأعمال لدى الشباب ومساهمتها في تحقيق الأمن الغذائي من الفكرة غلى المائدة*، (صفحة ص07). الجزائر.

- زينب السامرائي. ( العدد 35، 2021). دور استغلال الموارد في تحقيق الأمن الغذائي دراسة في الاقتصاد الإسلامي. *مجلة كلية الإمام الأعظم* ، ص531.

- سليمان أبو خومة. (2025). *التسويق الزراعي الالكتروني يرفع دخل المزارع ويقلل حلقات الوساطة*. صدى الشعب.

- علا محمد عبد العزيز. (العدد 11، 2022). دور قانون الدعم الطارئ للأمن الغذائي في كفالة الحق في الغذاء وتحقيق الأمن الغذائي في العراق. *مجلة المعهد* ، ص570.

- علي عزيز محمد. (العدد 3، 2021). دور التسويق السياحي الرقمي في تحقيق القيمة المستندة على الزبون – دراسة تحليلية. *مجلة وارق العلمة* ، ص 329.

- عمير عباس وآخرون جوجيس. (المجلد 5، العدد 5، 2023). أثر التسويق الرقمي في النجاح التسويقي دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن شركة كورك للاتصالات. *مجلة اقتصاديات الأعمال* ، ص275.

- محمد حامد عبد الجاوي. (العدد 60، المجلد 01، 2023). تقنيات الذكاء الاصطناعي ودورها في التسويق الرقمي . *مجلة الجامعة العراقية* ، ص682.

- محمد علي حسين كشكول. (2022). التسويق الرقمي المصرفي كآلية لتدعيم وتعزيز رأس المال الزبوني للمصارف التجارية. *المؤتمر العلمي الدولي لكلية الإدارة والاقتصاد حول الثروة الرقمية كأداة للتنمية المستدامة وأداة للتخطيط الاقتصادي والإداري في* ، (صفحة ص 1892). العراق .

- نزار كاظم الخيكاني، و سلاة فخري أحمد الطالقاني. (المجلد 18، العدد 36، 2019 ). الأمن الغذائي العراقي بين التحديات ومتطلبات التنمية المستدامة . *مجلة ميسان للدراسات الأكاديمية* ، ص 430.