جامعة يحـي فـــارس بالمديـــــة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

عنوان المذكرة :

تسويق المنتجات الفلاحية إلكترونيا

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في
في العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

من اعداد الطلبة:
- وليد شنوفي
- صحراوي امعمر
- ولد شيخ رضا
- بومسلي توفيق

تحت اشراف الدكتورة:
د : يليشاني وهيبة

أعضاء الجنة المناقشة :

د. زعاف نصيرة	جامعة المدية	رئيسا
د/ يليشاني وهيبة	جامعة المدية	مشرفا
د/موساوي وردة	جامعة المدية	مناقشا

السنة الجامعية 2023/2022

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعية يحي فارس بالمدية

عنوان المشروع :

تسويق المنتجات الفلاحية الكترونيا

مشروع لنيل شهادة مؤسسة ناشئة في اطار القرار الوزاري 1275

الاسم التجاري:

Marketing agricultural Product



ديسمبر 2022 إلى جويلية 2023

بطاقة المعلومات

فريق الإشراف:

فريق الإشراف	
المشرف الرئيسي : د.ياليشاني وهيبة	ماجيستير تسويق دكتوراه علوم اقتصادية

فريق العمل:

فريق المشروع	التخصص	الكلية
شنوفي وليد	تسويق	كلية العلوم الاقتصادية
ولد شيخ رضا	تسويق	كلية العلوم الاقتصادية
صحراوي معمر	تسويق	كلية العلوم الاقتصادية
بومسلي توفيق	تسويق	كلية العلوم الاقتصادية


بسم الله الرحمن الرحيم

شــكر وتــقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء و المرسلين سيدنا محمد

وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين ، وبعد ...

نشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لنا إنجاز هذا العمل بفضله،

فله الحمد أولا و أخيرا .

ثم أشكر أولئك الأخيار الذين مدو لنا يد المساعدة ، خلال هذه الفترة ،

و في مقدمتهم الأستاذة المشرفة الدكتورة " **ياليشاني وهيبة** " التي لم تّدخر جهدا في مساعدتنا كما هي عادتها مع كل طلبة العلم كانت تحثنا على البحث و ترغبنا فيه

و تقوي عزيمتنا عليه.

فلها من الله الأجر و منا كل التقدير حفظها الله و متعها بالصحة و العافية .

كما أشكر القائمين على جامعة يحي فارس بالمدية ووفقهم لكل خير لما

يبذلون من اهتمام .

و طلاب كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بصفة خاصة.

وطلاب جامعة يحي فارس بصفة عامة.

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية أما بعد

نتقدم بإهداء هذا عمل المتواضع إلى

درووعنا الواقية وكنوزنا الباقية، إلى من جعلو العلم منبع اشتياقينا، نقدم لكم وسام

الاستحقاق إلى آبائنا الاعزاء أطال الله عمركم.

رمز العطاء وصدق الإيباء ، إلى ذروة العطف والوفاء ، لكي أجمل حواء ،أمهاتنا الغاليات أطال الله عمركم.

إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر سند المستقبل اللواتي لا عيش بدونهن ولا متعة إلا برفقتهن إخوتنا الأعزاء

وإلى رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة : اسامة ، نذير، بلال ، رابح ، أنيس، محمد،

عبد القادر

إلى جميع الزملاء

وفي الأخير يا رب ..

يا رب لا تدعنا نصاب بالغرور إذا نجحنا ولا نصاب باليأس إذا فشلنا بل ذكرنا دائما بأن الفشل هو التجربة الذي تسبق النجاح أمين يا رب العالمين

الملخص:

تهدف مذكرتنا الى انشاء مؤسسة ناشئة تختص في تسويق المنتجات الفلاحية الكترونيا من اجل تنشيط حركة هذه المنتجات وانتقالها من المنتج الى المستهلك بأحسن طريقة ممكنة حيث شملت دراستنا على جانبين الأول نظري تم التطرق فيه الى اهم المفاهيم التي تخص واقع القطاع الفلاحي في الجزائر، والتسويق الالكتروني للمنتجات الفلاحية وأهمية الموقع الإلكتروني في تسويق المنتجات الفلاحية، حيث تم جمع المعلومات عن طريق مراجعة الادبيات العلمية ذات الصلة بالموضوع و المقابلات مع الخبراء في المجال الفلاحي، اما الجانب التطبيقي فقد تم فيه تقديم فكرة المشروع، وعرض الجوانب الابتكارية له، والقيام بالتحليل الاستراتيجي للسوق المستهدف وتصميم الموقع الالكتروني وعرض آلية عمله وفي الختام تم اعداد الخطة المالية التي تسمح بتجسيد هذا المشروع على ارض الواقع.

Abstract:

Our memorandum aims to establish an emerging institution specialized in marketing agricultural products electronically in order to activate the movement of these products and their transmission from the producer to the consumer in the best possible way. Agricultural and the importance of the website in marketing agricultural products, where information was collected by reviewing the relevant scientific literature and interviews with experts in the agricultural field. As for the practical side, the idea of the project was presented, the innovative aspects of it were presented, and the strategic analysis of the target market and the design of The website and the mechanism of its work were presented. In conclusion, a financial plan was prepared that allows the embodiment of this project on the ground.

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات:

الملخص ..... -

فهرس المحتويات ..... -

قائمة الأشكال ..... -

قائمة الجداول ..... -

مقدمة ..... أ

الفصل الأول:الإطار النظري **1**

تمهيد 2

المبحث الأول : المنتجات الفلاحية **3**

المطلب الأول : مفهوم المنتجات الفلاحية و خصائصها 3

المطلب الثاني : الانتاج الفلاحي في الجزائر 6

المطلب الثالث: أهمية القطاع الفلاحي في الجزائر 13

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني للمنتجات الفلاحية **15**

المطلب الاول: التسويق الإلكتروني 15

المطلب الثاني : المزيج التسويقي الفلاحي 25

المطلب الثالث : أهمية الموقع في تسويق المنتجات الكترونيا 30

المبحث الثالث: كيفية تسويق المنتجات الفلاحية في الجزائر **36**

المطلب الأول: آلية التسويق الفلاحي في الجزائر 36

المطلب الثاني : كيفية تسويق المنتجات الفلاحية في الجزائر 38

الإطار التطبيقي **45**

تمهيد 45

فهرس المحتويات

المحور الأول تقديم المشرع. 46

المحور الثاني: الجوانب الإبتكارية..... 57

المحور الثالث: التحليل الاستراتيجي لسوق 65

المحور الرابع: خطة الإنتاج والتنظيم 70

المحور الخامس: الخطة المالية 74

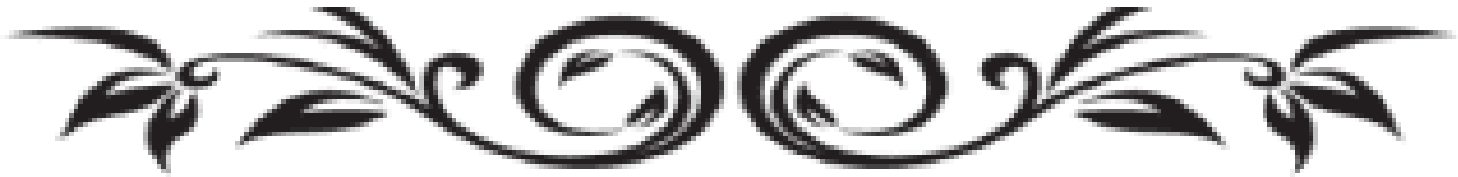
المحور السادس: النموذ الأولي التجريبي 91

قائمة الملاحق..... 94

الخاتمة 99

قائمة المصادر والمراجع 101

فهرس الأشكال و الجداول و الملاحق



قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
الشكل رقم (01):	نموذج للتغليف الذكي	57
الشكل رقم (02):	يوضح وسيلة التوزيع	59
الشكل رقم 03:	تحليل swot لمؤسسة تسويق المنتجات الفلاحية	67
الشكل رقم 04	تحليل swot لمنافسي مؤسسة تسويق المنتوجات الفلاحية	68

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم01	تطور انتاج اللحوم و الحليب والبيض في الجزائر(الف طن)	12
الجدول رقم 02	يبين الجدول الزمني لتحقيق المشروع.	55
الجدول رقم 03	يبين الخدمات المقدمة	76
جدول رقم 04	يبين المبيعات من خدمات عرض المنتجات	77
جدول رقم 05	يبين المبيعات من خدمات التوصيل	78
جدول رقم 06	يبين المبيعات	79
جدول رقم 07	يبين المشتريات	80
جدول رقم 08	يبين الامتيازات الممنوحة	81
جدول رقم 09	يبين تكلفة اليد العاملة	82
جدول رقم 10	يبين الإهتلاك والاستثمار	83
جدول رقم 11	يبين التكاليف المختلفة باستثناء (المواد الأولية، الأجور، الإهلاك).	84
جدول رقم 12	يبين حساب الاستغلال التقديري	85
جدول رقم 13	يبين سعر التكلفة	86
جدول رقم 14	يبين حساب رأس مال الانطلاق واحتياجات القرض	87
جدول رقم 15	يبين مخطط العمل التجاري لمؤسسة MARKETING AGICULTURAL PRODUCT باستعمال تطبيق ذكي و منصة رقمية	92

مقدمة



تحتل الدراسات التسويقية مكانة هامة في الوقت الحالي وتشغل تطبيقاتها جميع ميادين الاقتصاد و التجارة ، كما تسعى المؤسسات الاقتصادية لاستخدام الأساليب والنتائج الأكثر ملاءمة مع أهدافها التي تسعى لتحقيقها، ويعتبر التسويق المنفذ الأساسي لتحقيق الغايات المتمثلة في بقاء ونجاح المؤسسة في ظل ظروف سوقية معقدة ، الذي يلزم هذه الأخيرة خدمة الزبائن والعملاء أحسن من غيرها .

القطاع الفلاحي لا يستثنى من هذه الحقيقة، باعتبار أن هذا الأخير شهد في الفترة الأخيرة توسعا كبير النطاق، نظرا لضخامة الاستثمارات، مع التنوع الحاصل لمختلف المنتوجات، والوقوف أمام الوفرة الكبيرة للمنتجات مقابل تطور وتعدد حاجات ورغبات المستهلكين المحليين و الدوليين ، مما أدى الى توجه مؤسسات هذا القطاع نحو الاستعانة بمفاهيم التسويق وتطبيقاته لتصريف هذه المنتجات في أحسن الظروف، لخدمة أهدافها المتمثلة في البقاء و الاستمرارية، كما أن خاصية المنتجات الفلاحية التي تعتبر معظمها منتجات غذائية أساسية للإنسان تحتاج الى نشاط تسويقي خاص بها يراعي مختلف الجوانب الممثلة لها .

يشهد عصرنا الحالي تحول كل القطاعات نحو التكنولوجيا الرقمية والتواصل عبر الأنترنت ، من بينها التسويق الذي اصبح الكترونيا، ومكن المنظمات من الوصول إلى جمهور واسع من الزبائن وتعزيز الوعي بالمنتجات وتحسين تجربتهم، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الإيرادات و تعزيز التنافسية في مختلف الاسواق، وومن الناحية التقنية يتيح التسويق الإلكتروني جمع البيانات وتحليلها لفهم الإحتياجات وتفضيلات الزبائن وتحسين إستراتجيات التسويق والتواصل وتحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وإتخاذ قرارت استراتيجية جيدة .

ولهذا ارتأينا طرح الإشكال التالي:

ما مدى مساهمة موقع الكتروني في التسويق للمنتجات الفلاحية في الجزائر ؟

الأسئلة الفرعية:

- ماذا نعني بالتسويق الفلاحي؟
- ما واقع القطاع الفلاحي في الجزائر و ما نشاطه التسويقي؟
- ما هو التسويق الالكتروني وما هو دوره في تسويق المنتجات الفلاحية؟
- ما هي أهمية إنشاء موقع الكتروني لتسويق المنتجات الفلاحية؟

ثانيا _ الفرضيات :

انطلاقا من الإشكالية المطروحة والتساؤلات المتفرع عنها يهمنا طرح الإجابات المؤقتة التالية:

- التسويق الفلاحي يساهم في تنمية وتطوير القطاع الفلاحي .
- يقلل التسويق الفلاحي من مخاطر الفلاحة المحتملة، ويساهم في توفير وتنوع المنتجات الفلاحية في الأسواق، ويفتح فرص التصدير.
- انشاء موقع الكتروني يمكن من :

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضروري لإنشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء اعام للمنشأة.
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.

ثالثا _ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في انشاء مؤسسة ناشئة تختص في تسويق المنتجات الفلاحية الكترونيا وهذا من خلال عرضها عبر موقع الكتروني بطريقة مميزة تسمح بجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتوفير عدد كبير من الخيارات المختلفة من المنتوجات الفلاحية له، مع إتاحة إمكانية التواصل المباشر والدوري مع المؤسسة.

رابعا _ اهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى العديد من الأهداف والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- التعرف على واقع القطاع الفلاحي في الجزائر.
- ابراز أهمية القطاع الفلاحي في الاقتصاد الوطني.
- التعرف على ماهية التسويق الالكتروني وإبراز دوره في تسويق المنتجات الفلاحية.

خامسا _ منهجية البحث:

من اجل دراسة والتحليل الشامل لمختلف عناصر وتماشيا مع اهداف واهمية الموضوع سوف نعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي

سادسا _ أدوات البحث والدراسة:

اعتمدنا في الجزء النظري على مجموعة من الكتب والمقالات والمجلات العلمية ومذكرات التخرج التي تناولت التسويق الفلاحي

اما الجزء التطبيقي اعتمدنا على المعلومات الشخصية والمكتسبات القبلية ومما درسناه سابقا.

الفصل الاول

الإطار النظري



تمهيد

المبحث الأول : المنتجات الفلاحية

المطلب الأول : مفهوم المنتجات الفلاحية و خصائصها

المطلب الثاني : الانتاج الفلاحي في الجزائر

المطلب الثالث: أهمية القطاع الفلاحي في الجزائر

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني للمنتجات الفلاحية

المطلب الاول: التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني : المزيج التسويقي الفلاحي

المطلب الثالث : أهمية الموقع في تسويق المنتجات الكترونيا

المبحث الثالث: كيفية تسويق المنتجات الفلاحية في الجزائر

المطلب الأول: آلية التسويق الفلاحي في الجزائر

المطلب الثاني : كيفية تسويق المنتجات الفلاحية في الجزائر

تمهيد:

مازالت الكثير من المؤسسات في الجزائر تعاني من عدم وضوح المفهوم التسويقي لديها، وقد صمم هذا الدليل للتأكيد على أن العميل هو أصل النشاط فبدونه لا يوجد نشاط أو أعمال أو أهداف أو أرباح، فالهدف الوحيد المقبول للمؤسسات التسويقية هو خلق المستهلك والحفاظ عليه وتحفيزه وفق ما يتوافق مع حاجاته ورغباته وذلك من خلال ابتكارات تعمل على الربط المثالي لعناصر المزيج التسويقي لتحقيق حاجات ورغبات المؤسسات الاقتصادية أو الافراد، ففي عالم التسويق كل ما هو موجود من خدمات أو منتجات أو نشاط اقتصادي معين ملموس كان أو غير ملموس فهو قابل لتسويق وفق بيئته الداخلية والخارجية التي يؤثر ويتأثر بهما.

المبحث الأول : المنتجات الفلاحية.

ان ما يميز المنتجات الفلاحية في غالبية أقطار العالم ، التباين الواضح بين الإنتاج و الطلب لأجل الاستهلاك ، فمن النادر ان نجد منطقة ما في العالم لا تعتمد على مصادر خارجية في تموين أسواقها المحلية من هذه المنتجات ، و هذا الأمر أدى بالنتيجة إلى محاولة الموازنة بين الإنتاج و الاستهلاك و لعل ارتفاع أسعار المواد الغذائية على المستوى العالمي سببه الرئيسي هي تلك الفجوة الموجودة ما بين الإنتاج و الاستهلاك العالميين ، و من المهم الاشارة الى المنتوجات الفلاحية تأخذ من الاهمية الكبيرة في المنطقة الواحدة او البلد الواحد ما يوازي الاهتمام بالمسائل الاخرى في الاقتصاد الوطني لسبب رئيسي متعلق بالأمن الغذائي للسكان ، وهذا ما يجعل التسويق للمنتجات الفلاحية أمرا ضروريا لتحقيق التوازن بين العرض والطلب.

المطلب الأول : مفهوم المنتجات الفلاحية و خصائصها

تعتبر الفلاحة حقلا واسعا لمختلف الأنشطة الزراعية التي يمارس فيها الانسان نشاطه ، من اجل العيش و التنمية الاقتصادية و الاجتماعية ، و قد لا نجد تعريف دقيقا و شاملا لبعض الكلمات كالفلاحة و الزراعة ، و يعتبر وجود هذا الاختلاف بين المفكرين ، أحد العوامل الأساسية التي تساهم في تعميق الاختلافات بينهم و بالتالي الوصول الى نتائج متباينة .[1] لهذا سنحاول من خلال هذا المطلب ضبط مفهوم المنتجات الفلاحية .

أولا- مفهوم المنتجات الفلاحية :

وفيما يلي نحاول أن نزيل الالتباس بين مصطلحي الزراعة والفلاحة : [2]

---

[1] عمر هارون ، وردة موساوي ، **مداخلة بعنوان " تقييم السياسات الفلاحية و مساهمتها في النمو الاقتصادي و التشغيل** " ، **الملتقى العلمي الدولي الثالث** " **القطاع الفلاحي و متطلبات تحقيق الأمن الغذائي بالدول العربية** " كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و التسيير – المدية ، يوم 28 ،29 أكتوبر 2014

[2] أبي سعيد الديوه مبادئ جي ، **التسويق الزراعي ،دار حامد للنشر و التوزيع** ، عمان ، 2001 ، ص34

يقول ابن خلدون " الفلاحة هي اثارة الارض و استخراج الاقوات " و استخراج الاقوات لا يقتصر على النبات بل يتكون ايضا من الثروات الحيوانية حيث ينطبق عليها ما تتطلبه الزراعة بالعناية و تعهد و تنمية فالزراعة لا تقتصر على العناية بالأرض و النبات ة كذألك الحيوان .[1]

- الزراعة: زرع يزرعُ، بالمعنى اللغوي، هي النشاط البشري، وهي عملية يقوم من خلالها البشر إنتاج الغذاء والموارد الأخرى المفيدة لمجتمعاتهم، فالزراعة هي جميع الأنشطة التي طورها الإنسان، في بيئة بيولوجية واجتماعية اقتصادية معينة، للحصول على المنتجات النباتية والحيوانية التي تقيده، ولا سيما تلك المخصصة لطعامه، اما مصطلح الفلاحة او العلوم الفلاحية يعادل مصطلح الهندسة الزراعية: هي مجموعة من العلوم الدقيقة والطبيعية والاقتصادية والاجتماعية والتقنيات المستخدمة في ممارسة الزراعة وفهمها. غالبًا ما يستخدم المصطلحان الزراعة والهندسة الزراعية بالتبادل عندما يكونا مفهومين مختلفين. اذن هي مجموعة المعرفة في مختلف العلوم التطبيقية التي تحكم ممارسة الزراعة. تهدف العلوم الزراعية إلى تحسين جودة عمليات الإنتاج والتحويل للمنتجات الزراعية والغذائية. [2].

لذلك يمكن القول ان هذا المصطلح مصطلح الفلاحة او العلوم الفلاحية يعني مجموعة من العلوم التي نمارسها للزراعة الحديثة القادرة على تلبية احتياجاتنا حتى نتمكن من ضمان السيادة والأمن الغذائي. من بين هذه العلوم، نقتبس: علم الأحياء النباتية والحيوانية، الإنتاج الحيواني والنباتي، الري والصرف، التغذية وتكنولوجيا الغذاء، دراسات التربة وتنمية الأراضي، وقاية النبات من الأمراض، صناعة الأغذية، الاقتصاد وعلم الاجتماع الريفي. ويستند إلى العلوم الطبيعية والرياضيات والكيمياء والمواضيع العلمية الأخرى.

[1] خلف بن سليمان بن صالح النمري ، **الخصائص و القواعد الاساسية للاقتصاد الزراعي و الاقتصاد الاسلامي** ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية 1999 ، ص 5 .

[2] سيرات نور الدين، Bnederالمكتب الوطني للدراسات الخاصة بالتنمية الريفي، 10مايو 2020 ، **الاقتباس 2023/06/21**، **/https://www.facebook.com/bneder.dz/posts/2954517211296815**

أخيرًا نستنتج ان الفلاحة هي علم الزراعة، و لكن يفترض التعرف و بدقة على ما تعنيه المنتجات الفلاحية و ما تتضمنه من منتجات مختلفة سواء كانت منتجات نباتية كالفواكه و الخضر و الزيوت و غيرها او حيوانية كاللحوم و البيض.....الخ

ثانيا – خصائص المنتجات الفلاحية :

تتصف المنتجات الفلاحية بوفرة و على الرغم من تباين انتاجها من موقع لأخر فان المؤسسة العاملة في ميدان التسويق الزراعي تعمل جاهدة للمحافظة على المنتجات هذه كي تصل الى المستهلك على افضل وجه و اهم ما يميز المنتجات الفلاحية ما يلي :[1]

1 – كثافة استخدام المواد الخام كمدخلات اساسية (البذار ، الشتلات و غيرها) مع كثافة الانتاج الفلاحي و كمخرجات مطلوبة مباشرة للمستهلكين .

2 – معظمها مواد اولية : فمعظم السلع الزراعية قابلة للتحويل و التصنيع ، فبعضها لا يستهلك طازجا ، و بعضها الاخر غالبا ما يحتاج للتجهيز من اجل الحفظ او التحويل لشكل اخر مرغوب و هذا من شانه ان يطيل المسالك التسويقية و يزيد من عدد الوسطاء فيها ، و يرتب هوامش سعرية اضافية .

3 – سريعة التلف : و نظرا لقابلية كثير من المنتجات الزراعية للتلف، مما يستدعي ضرورة بيعها بسرعة ، و يحتم ذلك تعبئتها و نقلها بعناية ، كما يتطلب الامر اختيار طريقة النقل السريعة للمنتجات السريعة التلف ، او العمل على توفير وسائل التبريد لكي يتم نقلها الى الاسواق البعيدة دون تلف ،كما ان بعضها يتطلب تحويلات تصنيعا ، و ذلك كله يتطلب تكاليف اضافية.

4 – التفاوت في الجودة (موسمية الانتاج) : المنتجات الزراعية تتغير نوعيتها او جودتها من سنة الى اخرى ، بل من موسم زراعي الى موسم زراعي اخر ، نظرا لتباين ظروف الزراعة و الانتاج بين هذه السنوات او تلك المواسم . فقد تكون الظروف مناسبة ، و قد تكون غير مناسبة ، ومن ثم تتوقف جودة

[1] محمد عبيدات ، **التسويق الزراعي** ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الاردن ، عمان ، 2005 ، ص 51 .

المحصول الناتج على اختلاف هذه الظروف ووجود الاختلافات في النوعية تجعل من اللازم القيام بعمليات الفرز و التدريج ، و التي من شانها ان تساعد المنتجين على تسويق انتاجهم بشكل جيد .

5 – ضخامة الكميات الفلاحية و التخزين حسب الاساليب العلمية : من المعروف انه يتم انتاج السلع الزراعية (الفلاحية) بكميات كبيرة جدا و يتم تخزينها حسب طبيعة كل منها ، فهي تشغل حيزا كبير عند عمليات النقل و التخزين و التداول ، اي انها تحتاج الى مخازن واسعة ، و السرعة في النقل ، وفق اجراءات و ترتيبات تصون و تحفظ قيمتها الغذائية من التلف و العطب ، و ينعكس ذلك بشكل او باخر على ارتفاع تكاليف تسويقها .

المطلب الثاني : الانتاج الفلاحي في الجزائر .

الانتاج الفلاحي في الجزائر يتميز بالتنوع نظرا لتعدد المناطق الجغرافية و الأقاليم المناخية ، و ينقسم الى قسمين انتاج زراعي و انتاج حيواني ، حيث يعتمد الانتاج الزراعي أساسا على انتاج الحبوب ، الخضر ، الأشجار المثمرة و التمور ، كما يرتكز الانتاج الحيواني على تربية الماشية ، تربية الدواجن ، الصيد البحري و تربية المائيات ، و يمكن تفصيل ذلك على النحو التالي :

أولا - الانتاج الزراعي :

قبل التطرق إلى مفهوم الإنتاج الزراعي لابد أن نتطرق إلى مفهوم كل من الزراعة والإنتاج الزراعي كل على حدى.

تعرف الزراعة على أنها " نشاط اقتصادي يهدف الاستغلال لكل موجودات الطبيعية الخاصة بالزراعة للحصول على الثروة عن طريق زيادة الإنتاج النباتي و الحيواني بواسطة التربة و تحسن ظروف إنتاجها لسد حاجات الانسان من مأكل ومسكن وملبس ، وعلى هذا الأساس تشمل الإنتاج النباتي و

الحيواني معا[1] . ويعرف الإنتاج الزراعي على أنه " كل ما ينتج في المزرعة من منتوجات نباتية أو حيوانية ، وهي مزيج من عناصر مختلفة لخلق منفعة (محاصيل زراعية مختلفة...)" [2] نستخلص من خلال التعاريف السابقة على أن الإنتاج الزراعي هو نوع من أنواع الإنتاج الذي يتكون من منتجات حيوانية و النباتية التي يتم إنتاجها في الحقل، أي هو جميع منتجات قطاع الزراعة بشكل عام، ويتضمن الفعاليات المؤدية لخلق منافع أو زيادتها التي تلبي احتياجات الإنسان بما فيها الأكل والشرب واللباس .

حيث تقدر المساحة الصالحة لزراعة في الجزائر بحوالي 84146.7 كلم^2 ما يمثل حوالي 3.53 % من المساحة الاجمالية و تقدر المساحة المطرية بحوالي 40068.8 كلم^2 و المساحة المروية بحوالي 8347.8 كلم^2 بينما تبقى مساحة 35730.1 كلم^2 متروكة بدون استغلال ، كما تقدر مساحة الغابات بحوالي 42163.8 كلم ^{2} و مساحة المراعي حوالي 328372.3 كلم^2 و تتأثر المحاصيل الزراعية في الجزائر تأثرا كبيرا بالعوامل المناخية ، و يسجل في هذا الاطار فوارق كبيرة في معدلات تنازل الأمطار حيث يقدر المعدل الوطني بحوالي 600 ملم وصلت المعدلات الدنيا الى حوالي 50 ملم بالمناطق الجنوبية بينما قدرت بحوالي 1500 ملم بجبال جرجرة و المرتفعات الشرقية .[3]

تتمثل أهم المحاصيل الزراعية في الجزائر فيما يلي:

1- الحبوب : تحتل منتجات الحبوب مكانا استراتيجيا في النظام الغذائي و في الاقتصاد الوطني ، خلال الفترتين 2000-2009 و 2010-2017 ، احتلت مساحة الحبوب معدل سنوي يبلغ 40 % من المساحة الزراعية المفيدة . تقدر المساحة المزروعة بالحبوب خلال العقد 2000-2009 بحوالي

[1] محمد أزهر السعيد السماك **دراسات في الموارد الاقتصادية** ،**مؤسسة دار الكتاب** جامعة الموصل ،العراق ،ط1 ; ص 65

[2] رحمن حسن الموسوي، الاقتصاد الزراعي ، **دار أسامة لنشر و التوزيع** ،الأردن ،عمان ،ط 1 ،سنة 2012 ،ص 45

[3] SI TAYEB HACHEMI ; les transformations de l'agriculture algérienne dans la perceptive d'adhésion à l'OMC ، these de doctora en sciences agromiques ; option économie rurale ، université mouloud maameri de tizi ouzo ، 2015 ، P 133

3200930 هكتار حيث يشغل القمح الصلب و الشعير معظم هذه المساحة ، بحوالي 74% من اجمالي مساحة الحبوب خلال الفترة 2010 –2017 .

معدل هذه المساحة بلغ 3385560 هكتار بزيادة 6 % مقارنة بالفترة السابقة (2000 – 2009) و يقدر معدل إنتاج الحبوب خلال الفترة 2010 – 2017 بنحو 41.2 مليون قنطار ، بزيادة قدرها 26 %مقارنة بعقد 2000 – 2009 حيث يقدر معدل الإنتاج 32.6 مليون قنطار و يتكون الانتاج أساسا من القمح الصلب و الشعير ، و الذي يمثل على التوالي 51 % و % 29 من اجمالي معدل انتاج الحبوب 2010 – 2017 [1]

2 – الخضروات : بلغت مساحة الاراضي المخصصة لإنتاج الخضر سنة 2014اكثر من 499الف هكتار وقد وصل الانتاج الى حوالي 123مليون قنطار ،ويتمركز انتاجها في السهول خاصة الغربية منها بسبب خصوبة التربة و ارتفاع معدلات تساقط الامطار في هذه المناطق و قد تم تسجيل انتاج متزايد لها في المناطق الصحراوية في السنوات الاخيرة مع سياسات دعم الدولة لشراء البذور و تحسين نوعيتها و استعمال السقي بالمياه الجوفية و بناء البيوت البلاستيكية .[2]

3 – البطاطس : تعتبر البطاطس من المحاصيل الفلاحية ذات الاستهلاك الواسع في الجزائر كما تمثل المادة الاولية للكثير من الصناعات الغذائية ،حيث تصدّرت الجزائر ريادة الترتيب افريقيا وعربيا في انتاج البطاطا خلال سنة 2020، حسبما كشف عنه فرع مكتب منظمة الأم الغذائي في افريقيا .وأشار الفرع أن الجزائر قد تصدرت الدول الافريقية والعربية في مجال انتاج البطاطا موسم 2020، متقدمة على كل من دولة مصر، جنوب إفريقيا والمغرب بعدما احتلت المركز الرابع عام 2019 . وتوقع ذات المصدر، أن تحتفظ الجزائر بالمرتبة الأولى لموسم 2021، بنسبة زيادة في الإنتاج تقدر بـ 27 %. يذكر أن الجزائر أنتجت 50 مليون قنطار من البطاطا موسم 2020، فيما سجلت ولاية واد سوف وحدها

[1] **الموقع الالكتروني لوزارة الفلاحة والتنمية الريفية** : https://madr.gov.dz/

[2] الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية المجلد رقم(35)،**المنظمة العربية للتنمية الزراعية** ،الخرطوم، السودان، 2015، ص52.

إنتاجا قدر بأكثر من 8 مليون قنطار .علما أن البطاطا الجزائرية تنتج في عدة ولايات منها بومرداس، الوادي ، معسكر مستغانم وعين الدفلى . [1]

4- الطماطم : تعرف الطماطم ايضا طلبا كبيرا سواء بالنسبة للمستهلكين النهائيين او بالنسبة لبعض الصناعات الغذائية ، و حسب أرقام الوزارة فإنّ الطماطم الصناعية عرفت تطورًا ملحوظًا من ناحية الإنتاج والمساحة، إذ انتقلت من 16.958 هكتار وإنتاج قدره 9.2 مليون قنطار سنة 2013، إلى 24.800 هكتار وإنتاج 16.5 مليون قنطار سنة 2019 .وارتفع انتاج مركز الطماطم بشكل ملحوظ من 9200 طن في 2013 إلى 86.052 طن في 2019 بالنسبة لثلاثي التركيز، في حين انتقل إنتاج الطماطم مضاعف التركيز من 21.654 طن سنة 2013 إلى 21.434 طن في 2019. ومكّن هذا التحسن في الإنتاج من بلوغ الاكتفاء الذاتي الوطني من الاستغناء عن الاستيراد تدريجيا لمركز الطماطم، حيث تمّ استيراد 12.782 طن سنة 2015 من مركز الطماطم المضاعف مقابل 5.928 طن في 2017، ولم يتم تسجيل أي استيراد لهذه المادة خلال سنتي 2018 و2019. أما بخصوص مركز الطماطم الثلاثي، فلم تستورد الجزائر سوى 6252 طنًا سنة 2019 مقابل 43650 في 2015.

ونوّهت الوزارة بجهود المتعاملين من فلاّحين ومصنّعين في سبيل تطوير هذه الشعبة "الإستراتيجية" ودور السلطات العمومية في دعم التأطير التقني لهذه الشعبة وترى الوزارة أنّ هذا التطور الملحوظ في الأداء من شانه أن يخلق القيمة المضافة للاقتصاد الوطني ويخفّض من فاتورة الاستيراد المعتبرة، إضافة إلى تحقيق أرباح بالعملة الصعبة وفتح آفاق للتصدير [2]

[1] http://dznews.dz/ebusiness/2869-البطاطا-انتاج-في-وافريقيا-عربيا-الأولى-الجزائر.html#

[2] **الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية**، المجلد رقم (35)، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الخرطوم، السودان،2015، ص53

5 – البقوليات: البقول هي نوع من المحاصيل التي لا تُحصد إلاّ للحصول على بذورها الجافة. والفاصولياء المجففة والعدس والبازلاء هي أكثر ما يُعرف ويُستهلك من أنواع البقول ، ولا تشمل البقول المحاصيل التي تحصد خضراء (مثل البازلاء الخضراء، والفاصولياء الخضراء)، فهذه تصنَّف كخضروات. ويُستبعد منها أيضاً المحاصيل المستخدمة أساساً لاستخلاص الزيت (مثل فول والفول السوداني) والمحاصيل البقولية التي يقتصر استخدامها على أغراض الغرس (مثل بذور الدفل و البرسيم)

حيث بلغت المساحة المخصصة لزراعة البقوليات سنة 2022 حوالي 125 الف هكتار كما بلغ الانتاج في نفس السنة اكثر من1.2 مليون قنطار ارتفاعا ب 20 % مقارنة بموسم 2021 [1] ،

6- الزيتون : تعتبر الجزائر من الدول المغاربية التي تشجع شعبة إنتاج الزيتون ، والتي حققت خلال الموسم 2019-2020 انتاجا يقدر بأكثر من 10.3 مليون قنطار رغم النقائص التي يشهدها المجال في قدرات التخزين ، وساهم الإنتاج بـ 5 % من الإنتاج بالقطاع الفلاحي، وقد قطعت شعب الزيتون أشواطا معتبرة في مجالات المتابعة التقنية والمرافقة من طرف المعاهد المتخصصة التابعة لقطاع الفلاحة، وذلك ما جعل زيت الزيتون الجزائرية تزيد من الجودة والنوعية التي سمحت لها بحصد العديد من الميداليات الذهبية عربيا ودوليا . رغم أن إنتاج الزيتون يشهد منافسة شرسة على الصعيد العربي والعالمي بين كل من تونس ،إسبانيا .ايطاليا، اليونان ، تركيا ، وسوريا [2] ، ويلاحظ على انتاج الزيتون انه شديد التأثر بالظروف المناخية.

7 – الحمضيات: تحتل الجزائر المركز الثاني عربيا في انتاج الحمضيات بأكثر من مليون طن سنويا حيث تعتبر ولاية البليدة المنتج الأول للحمضيات على المستوى الوطني بإنتاج يقدر ب أكثر من 33 %،

[1] **الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية** المجلد رقم (35)، مرجع سبق ذكره، ص40.

[2] **قاعدة بيانات منظمة الاغذية و الزراعة للأمم المتحدة** ،مرجع سبق ذكره

حيث حققت خلال الموسم الفلاحي 2021- 2022 انتاجا وفيرا من الحمضيات قدر ب 4.5 مليون قنطار بزيادة قدرت ب 200 ألف قنطار في موسم 2020[1]

8 – العنب : بلغ انتاج العنب سنة 2019 حوالي 502978 قنطار وقدرت المساحة المثمرة في نفس السنة بحوالي 68 الف هكتار ، حيث تحتل الجزائر المرتبة الثانية من حيث انتاج العنب بأنواعه في الدول العربية بعد دولة مصر .[2]

9 – التمور :كشف إحصاء التمور لسنة 2020 ، حول تصنيف للبلدان المنتجة للتمور عبر العالم، عن تصدر مصر قائمة الدول العربية الأكثر انتاجا للتمور بـ 1.7 مليون طن، متبوعة بالمملكة العربية السعودية بـ 1.5 مليون طن، ثم إيران بـ 1.3 مليون طن . و جاءت الجزائر في المركز الرابع عالميا بإنتاج 1.18 مليون طن. تليها العراق بـ 750 ألف طن ، و تُصدر الجزائر تمورها إلى 75 دولة في العالم مع السعي إلى رفع العدد إلى 150 دولة بنهاية 2024، بقيمة إجمالية لا تقل عن 250 مليون دولار . كما ارتفع عدد المصدرين الجزائريين للتمور، في الأشهر العشرة الأولى من السنة الجارية 2022. إلى 365 مصدر . بعدما كان في نفس الفترة من السنة الماضية 350 مصدر. وكما هو معلوم تمتلك الجزائر قدرات وامكانيات "هائلة". لمضاعفة حجم صادراتها بالنظر إلى وفرة الإنتاج الوطني من هذه المادة (حوالي 2،1 مليون طن من التمور سنويا) .[3]

[1] **الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية**، المجلد رقم (35)، مرجع سبق ذكره، ص76.

[2] **الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية**، المجلد رقم (35)، مرجع سبق ذكره، ص72.

[3] https://www.sawtalahrar.dz\الجزائر-تحتل-المرتبة-الرابعة-عالميا-في-انتاج-التمور-html.

ثانيا: الإنتاج الحيواني:

يمكن معرفة وضعية الانتاج الحيواني في الجزائر من خلال متابعة تطور الكميات المنتجة من اللحوم بنوعيها الحمراء و البيضاء و كذلك تطور انتاج الحليب و البيض .و الجدول التالي يبين تطور انتاج اللحوم و انتاج كل من الحليب و البيض.

الجدول رقم(01) : تطور انتاج اللحوم و الحليب والبيض في الجزائر(الف طن)

السنوات	انتاج اللحوم الحمراء	انتاج اللحوم البيضاء	انتاج الحليب	انتاج البيض
2017	89،543	81،529	21،3521	23،394
2018	00،529	00،540	00،3280	04،314
2019	82،509	43،299	24،3189	56،341

المصدر: الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية، المجلد رقم (40)، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الخرطوم، السودان،2020، ص 143-156

1-انتاج اللحوم : عرف انتاج اللحوم بنوعيها الحمراء و البيضاء اهتماما كبيرا من طرف الوزارة المعنية نظرا للتأثير الكبير لهذه المادة الغذائية على المستوى المعيشي للأفراد.

2-انتاج البيض : يتمركز نشاط انتاج البيض في المناطق الريفية التي يتمركز فيها نشاط تربية الدواجن تتواجد عادة اكواخ دجاج البيض بالقرب من اكواخ دجاج اللحم ، ويمارس الكثير من الفلاحين النشاطين معا.

3-انتاج الحليب : انطلاقا من الاهمية الكبيرة لمادة الحليب على اعتبار انها من المواد ذات الاستهلاك الواسع التي تكلف الدولة مبالغ كبيرة من خلال دعم سعر الحليب فلقد وضعت وزارة الفلاحة تشجيع انتاج الحليب في صلب اهتماماتها ، وهذا من خلال مرافقة ودعم المستثمرين في هذا النشاط بداية من استيراد الابقار الحلوب وصولا الى عملية الانتاج اضافة الى ضمان شراء الحصص المسوقة.

المطلب الثالث: أهمية القطاع الفلاحي في الجزائر.

زاد الاهتمام بقطاع الفلاحة على اعتباره بالإمكان ان يكون ركيزة البدائل التنموية المطروحة خاصة مع التداعيات السلبية لانخفاض العائدات النفطية على الاقتصاد الوطني كما ان اهمية القطاع الفلاحي يفرضها الطلب المحلي المتزايد على المنتجات الغذائية والذي يهدد بتفاقم المشكلة الغذائية في الجزائر.[1]

كما ان المتغيرات الاقليمية و الدولية و تحديات التنمية المتزايدة كلها عوامل تفرض الاهتمام اكثر بالفلاحة ،يضاف الى ذلك تأكيد تقارير الهيئات الدولية على ضرورة تبني استراتيجيات اكثر فاعلية للأمن الغذائي[2] بشكل يعزز من عوامل الاستقرار خاصة مع تفاقم مخاطر التبعية الغذائية على استقرار المجتمعات امنيا و اقتصاديا وحتى سياسيا .

وقد عرف قطاع الفلاحة في الجزائر خلال فترة التسعينات وضعية صعبة كان لها تأثيرات سلبية كبيرة تسببت في هجرة الفلاحين و سكان الارياف نحو المدن و اضطرارهم لترك الاراضي الزراعية و بيع الماشية ،ويسجل في هذا السياق ان 9.8 مليون نسمة هم سكان ريفيون [3] ،كما ان الوضعية المالية الصعبة في هذه الفترة الناتجة عن تدهور المداخيل النفطية لم تسمح بوضع سياسات فعالة لدعم و تطوير القطاع الفلاحي.

ومع استتباب الامن و تحسن العائدات النفطية ابتداء من سنة 2000 عملت السلطات العمومية على اعادة بناء المرافق التي تم تخريبها من اجل توفير الشروط اللازمة لعودة الفلاحين الى اراضيهم و انشطتهم الفلاحية اضافة الى تقديم بعض الاعانات لبناء و ترميم المنازل ،وفي اطار مواصلة هذه الجهود

---

[1] عامر عامر احمد ،**محاولة نمذجة وتقدير الفجوة الغذائية في الجزائر**، مجلة الباحث ، العدد 2010/08،جامعة ورقلة ،الجزائر،ص25.

[2] الاطار الاستراتيجي العالمي للأمن الغذائي و التغذية ، لجنة الامن الغذائي العالمي ، **منظمة الاغذية و الزراعة للأمم المتحدة** ،النسخة الرابعة،2015،ص9.

[3] FAO Statistical Pocketbook2015،Food and Agriculture Organisation of the United Nations،Rome،2015،p55.

انطلقت وزارة الفلاحة والتنمية و الريفية في تنفيذ سياسة التجديد الفلاحي و الريفي بناء على القانون التوجيهي الصادر في اوت 2008 من اجل تمكين قطاع الفلاحة من المساهمة الفعالة في تحقيق متطلبات الامن الغذائي وتحقيق التنمية المستدامة [1]

ويستهدف الاهتمام الكبير الذي يحظى به القطاع الفلاحي زيادة دوره في الاقتصاد الوطني من خلال المساهمة الفعالة في خلق الثروة الوطنية وتحقيق الامن الغذائي ، اضافة الى ضمان تشغيل جزء معتبر من اليد العاملة و دعم الانشطة الصناعية و التجارية بهذا القطاع المحوري .[2]

[1] ملف " **مسار التجديد الفلاحي و الريفي** " ،عرض و افاق "،وزارة الفلاحة و التنمية الريفية ،ماي 2012،ص13.

[2] Taieb EZZRAIMI، Communication au Forum EMCC(Euro-MediterraneanCompetitive veness Confédération)،Paris،5décember2013.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني للمنتجات الفلاحية:

نحاول من خلال هذا المبحث التعرف على مفهوم التسويق الالكتروني للمنتجات الفلاحية، لأن أكبر مشكل يعاني منه الفلاحين هو نقص وانعدام آليات حقيقة لتسويق منتجاتهم، وخاصة لتصديرها؛ ونستعرض أيضا أهمية الموقع الإلكتروني كأداة مبتكرة للتسويق الفلاحي، خاصة وأن الانترنت تمنح العديد من التسهيلات للمستخدم، تقلل الوقت والجهد والتكلفة للوصول إلى الأسواق محليا ودوليا

المطلب الاول: التسويق الإلكتروني.

أدى التطور التكنولوجي الهائل إلى إحداث أثر كبير في شتى مجالات الحياة ، ومن بينها الأعمال ، وظهر بذلك التسويق الإلكتروني كنتيجة حتمية، لمسايرة المنافسة وتطلعات المستهلك ، و قدرته على توسيع السوق.

أولا : مفهوم التسويق الإلكتروني :

التسويق الالكتروني هو أحد العوامل الرئيسية التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة ، وتعد هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقا ، والأقل تكلفة من التسويق التقليدي فلن نستطيع القول أن التسويق الالكتروني يختلف إلى حد كبير عن التسويق التقليدي، إذن الاختلاف الواقع يكمن في الشكل والأسلوب التي تتم به عملية التنفيذ.

1 – تعريف التسويق: كثيرا ما يحدث لنا خليط بين مفهوم التسويق والمفاهيم المشابهة له (البيع، الترويج، الإعلان ...الخ(فيتحدد مفهومه: " التسويق يتضمن تطوير الإنتاج وضع التسعير والتوزيع

والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغير وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة لتلبية هذه الاحتياجات ». [1]

والتسويق : " هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العمل وتطوير مجموعة من المنتجات " [2]

وعليه " التسويق مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الأفراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات في السوق ".

2- تعريف التسويق الالكتروني:

اختلف الباحثون في إيجاد تعريف واحد موحد لمفهوم التسويق الالكتروني فنجد العديد من التعريفات والتي نذكر منها :

- " هو تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر ".

- " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنيت "

- وقد عرف أيضا على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكة الحاسب والانترنيت.[3]

- وقد عرفه **coviello etal:** هو استخدام الانترنيت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وأحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معنيين [4].

---

[1] كوحل رانيا ،حفري أم هاني ، **مذكرة ماستر بعنوان** " **دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا** " كلية العلوم الانسانية جامعة بسكرة يوم 26 جوان 2021

[2] علي فلاح الزغبي، **الاتصالات التسويقية** (مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة، عمان،2010، ص55.

[3] طه طارق، **التسويق بالأنترنيت و التجارة الالكترونية** ،مصر ،2006 ،ص31

[4] علي موسى، عبد الله فرغي، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الالكتروني التقليدي والالكتروني**، القاهرة، 2007، ص 128.

- ويمكن تعريفه على انه : هو التسويق لسلعة او خدمة معينة على شبكة الانترنيت [1]

وعرف كيلر التسويق الالكتروني بأنه : استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية [2].

و التسويق الالكتروني هو : إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء افتراضي التي تعتمد أساسا على تكنولوجيا الانترنيت، وترتكز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب اخر [3].

" وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء "[4].

وهو كذلك أيضا عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنيت أي يتم عرض منتجات الشركات في الإنترنيت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنيت يعني توصيل الموقع الالكتروني الخاص بالشبكة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشرها وتوزيع خدمتها[5].

ثانيا: خصائص التسويق الالكتروني:

يتسم التسويق الالكتروني بمجموعة متنوعة من الخصائص نذكرها فيما يلي[6]:

---

[5] مصطفى يوسف كافي، **التسويق الالكتروني في ظل التغيرات التكنولوجيا المعاصرة**، دار ومؤسسة رسلان، سوريا ،2009 ، ص56.

[2] محمد سمير أحمد، **التسويق الالكتروني**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،2009، ص22.

[3] مصطفى يوسف كافي، **مرجع نفسه**، ص64.

[4] سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، **التسويق الالكتروني**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009،ص57.

[5] نيفين حسن شهدت، **التسويق الالكتروني**، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية،2010، ص124

[6] سامع عبد المطلب، **مرجع سابق**، ص 66

– عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنيت طوال 24 ساعة في اليوم إلى التكلفة التي تفيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.

– استخدام عنصر للإشارة والتسويق بجذب انتباه المتصفح للرسائل الالكترونية على شبكة الانترنيت.

– يمكن للمتعاملين مع الموقع الالكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت.

– من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع الآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.

– يعتبر التسويق الالكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركة بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكواه.

– بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.

– إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.

وهناك خصائص أخرى مميزة للتسويق الالكتروني أهمها[1]:

- **الخدمة الواسعة** : التسويق الالكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة wide service ويمكن للعملاء المتعاملين معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أنه تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالته الالكترونية إلا إذا تصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- **عالمية التسويق الالكتروني:** أن للوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على

[1] حميد الطائي وآخرون، **التسويق الحديث**، دار اليازوري، العلمة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 73.

الموقع المتخصص للشركة مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الالكترونية وخصوصا ما يتعلق بأمان الصفقات التجارية.

- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الالكتروني سرعة تغير المفاهيم ما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الالكترونية مرتبطة بوسائل الاتصال الالكتروني وتقنيات للمعلومات التي تتغير وتتطور بشكل مسرع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.
- **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الالكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة والوصول عبر الانترنيت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.
- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق خصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن وهذا ما أثار مسألة اثبات العقود ووضع التواقيع الرقمية، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الالكترونية والتوقيع وتسديد القيمة الكترونيا[1].

ثالثا: أهداف التسويق الالكتروني:

من أهداف التسويق الالكتروني نذكر ما يلي : [2]

- تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستفتاء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.
- سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم .

[1] حميد الطائي، وآخرون، **المرجع السابق**، ص 74.

[2] أبو قارة أحمد يوسف، **التسويق الالكتروني**، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص 142

- زيادة القدرة على التفاوض الشرائي .
- عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضروري لإنشاء متاجر تقليدية.
- سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- تحسين مستوى الأداء اعام للمنشأة .
- الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام .
- السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.

كما يسعى المسوقون إلى الأهداف الأساسية التالية: [1]

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن المستهلكين جدد وحتى فرص تسويقية جديدة.
- زيادة معدل الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين على الصعيد المحلي أو الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية العالمية.
- تخفيض تكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين.

رابعا : طرق التسويق الالكتروني:

1- يتم التسويق الالكتروني بواسطة مجموعة من الطرق وهي: [2]

1-1 / **طريقة محركات البحث:** من الصعب تجاهل هذه الطريقة من طرق التسويق الالكتروني لأن:

- معظم محركات بحث مثل: MNS ، Yahoo، Google مجانية
- تقوم هذه المحركات بوضع موقعك ضمن الفهرس الخاص بها.
- الشهرة التي تسمع بها هذه المحركات على شبكة الانترنيت.

[1] محمد نصير، **التسويق الالكتروني**، دار الحامد، عمان، 2004، ص 102.

[2] سامح عبد المطلب، **مرجع سابق**، ص 203.

- تحقق الهدف المرجو من التسويق الالكتروني لأنها تعتبر مصدر مهما لزيادة عدد زوار لموقعك، ومحركات البحث هذه هي نوع خاص من المواقع تم إعدادها ليساعدك في العثور على المعلومات التي تم تخزينها في مواقع مختلفة على شبكة الانترنيت.

1-2 / طريقة الإعلانات:

الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة التي تصل المرتبة الأولى في الترويج للمنتجات على الانترنيت ويقبل عليها الكثيرون باستمرار وهي أكثر أنواع الإعلانات انتشارا ويراها الكثيرون من مستخدمي الانترنيت على web ولكن هناك الكثير من الانتقادات الموجهة إلى الأشرطة الإعلانية ومنها:

- بعض خبراء التسويق يرون أنها وسيلة غير فعالة.
- كثرتها جعلت كثير من مستخدمي الويب لا يتوقفون عن ملاحظتها[1].

1-3 / استخدام البريد الالكتروني وشبكات الويب:

يمثل البريد الالكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الالكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الالكتروني حيث يقوم المسوقون بتصميم الرسائل الالكترونية تتصف بالشراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة للنواحي الشخصية لمستقبلها:

ويمكن القول أن البريد الالكتروني قد أصبح أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك.

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب وتقوم هذه الشبكات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفضيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها.

كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الالكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين ويستطيع المسوقون الإعلان عن منتجاتهم وخصائصهم باستخدام رسائل تهدف

[1] سامح عبد المطلب، **مرجع سابق**، ص 203.

قطاعات محددة من المستهلكين بدرجة عالية من الدقة وذلك من خلال الاعتماد على الوصول إلى الجمهور المستخدم لخدمات تلك الشبكات[1].

4-1 / البرامج الفرعية كأحد طرق التسويق الالكتروني: عند القيام بإجراء العمليات الشرائية على الانترنيت فإنك في الغالب تلجأ إلى استخدام أحد آليات البحث لتجد البائع المناسب وذلك فإن كنت تهدف إلى لفت الانتباه على عدد من المسوقين عبر الانترنيت فمن الضروري التأكد أن موقعك يحتوي على آليات البحث الرئيسية الجيدة ويتم ذلك من خلال :

- **أداة الويب:** وهي عبارة عن روابط الخاصة بمواقع الدخول التي تقوم بعرض ارتباطات هذه المواقع مع المواقع الأخرى.

- **عملية التسجيل:** فالتسويق الالكتروني وعملية التسجيل يكون من خلال أداة الويب وآليات البحث حيث هي جزء رئيسي في الصفقات الالكترونية وبالتالي فإن عدم ظهور موقعك ضمن النتائج الخاصة بالاستعمالات على مواقع الدخول الرئيسية.[2]

خامسا: فوائد التسويق الالكتروني:

1- **الملاءمة:** حيث مكن التسويق الالكتروني الزبون من مطلب وشراء منتج من المنتجات سلعة كانت أم خدمة وعلى مدار الساعة وهو جالس حيث ما كان.

2-**قاعدة البيانات والمعلومات:** حيث تقوم أجهزة الحاسوب بخزن كم هائل من البيانات والمعلومات عن المنتجات سلعا كانت أم خدمات كميات وأصناف وعلامات وعبوات وأغلفة وأسعار ووسطاء وعن الزبائن إعداد وطلبات وغيرها.

[1] محمد عبد العظيم أو الدجا، **التسويق الالكتروني**، الدار البيضاء، الإسكندرية، 2008، ص 177/176.

[2] سامح عبد المطلب، **المرجع السابق**، ص 215/214.

3- **الاستجابة لطلبات السوق:** حيث تقوم منظمات الأعمال بتحديث قاعدة المعلومات والبيانات وبسرعة وبسهولة مع التكيف لطلبات الزبائن وفي نفس الوقت

4- **تقليص الكلف:** وذلك لأن كلف المخازن للأنترنيت منخفضة وهذا ما يقلل كلف المنتجات ويقللها على الزبون من خلال السعر المنخفض.

5- **تقليل الاختلافات والاعتراضات بين أطراف عملية التبادل:** وذلك لأن عملية إتمام صفقات البيع بين البائعين والمشترين لا تحتاج لرجال بيع ورجال تسويق يحضرون وجها لوجه مع الزبون.

6- بناء علاقات طيبة وإدارتها بشكل كفؤ: حيث يمكن للمسوقين التعامل مع المشترين أو فتح جوازات تؤدي إلى بناء علاقات طويلة وطيبة مع حسن إدارة هذه العلاقات[1]

سادسا: مهارات التسويق:

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الانترنيت في عدة مجالات منها: البيع، الإعلان، الحصول على البيانات من المنتجات الجديدة، بيانات عن سياسات المنتج الجديد، خدمة العملاء، بحوث التسويق، التوزيع والشراء والتسعير وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات نذكر منها نذكر منها: التعامل مع الوسائل التكنولوجية، اتقان اللغة الإنجليزية، ردة فعل سريعة لمواكبة التطور، فهم احتياجات المستهلكين، استراتيجية التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة[2].

[1] الزعبي علي فلاح مفلح، أحمد صالح النصر، **التسويق الالكتروني في القرن الواحد والعشرين**، دار اليازوري، عمان، الأردن،2018، ص 36-37.

[2] الزعبي علي فلاح، **مرجع السابق**، ص 42-43.

سابعا: مزايا التسويق الالكتروني:

يوفر التسويق الالكتروني العديد من الفرص لكل رجال التسويق والعملاء والمستهلكون والذي تعود لكل منهم بفوائد كثيرة نلخصها كالآتي:[1]

- توفر ميزة التسويق المسير، فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود التحرك في أماكن الزحمة.

- إجراء مقابلة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة من خلال موقع الانترنيت.

- يعتبر التسويق الالكتروني أداة جديدة ويخدمها رجال تسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين في تقريب المسافات بينهم.

- التسويق الالكتروني مناخا للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود.

- دعوة العملاء في حوار يتضمن تقيم المنتجات التي تعرض.

ثامنا: عيوب التسويق الالكتروني: وتتمثل عيوب التسويق الالكتروني فيما يلي: [2]

- قد لا يكون هناك قبول المستهلك من الشراء عن طريق الانترنيت.

- وجود بعض الشركات الوهمية والتي تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها.

- عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم قرصنة الموقع إذا لم يتم تأمينه جيدا.

---

[1] عبدات خيرة، **التسويق كاستراتيجية لدخول السوق العالمية**، رسالة ماجستير، جامعة المدية،2011-2012، ص 22/21، دراسة حالة الوكالات السياحية في موريتانيا.

[2] مصطفى يوسف، **مرجع سابق**، ص 66

المطلب الثاني : المزيج التسويقي الفلاحي.

إن وظيفة التسويق في أي مؤسسة تشمل على أربعة عناصر أساسية هي : المنتج ، التسعير، التوزيع والترويج ، هذه الأربعة مجتمعه تسمى المزيج التسويقي ، حيث لا يمكن للمؤسسة التخلي عن عنصر من هذه العناصر، أو التمييز في ما بينها لأن دور المزيج التسويقي يأتي بتفاعل كل هذه العناصر مع بعضها البعض .

أولا: مفهوم المزيج التسويقي:

يعتبر المزيج التسويقي من أهم الأنشطة التسويقية المرتبطة فيما بينها والمتكاملة مع بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية كما هو مخطط لها، حيث تنتج عناصر المزيج التسويقي بتفاعلها وتنسيقها قوة دافعة ومحفزة ومحرضة على الحركة والفعل الايجابي للخروج من أزمات الركود الناتجة عن عدم التحكم في هذه العناصر الأربعة التي تؤدي الفشل المشروع في نشاطاته، ويأخذ المزيج التسويقي المرحلة الأخيرة للمسار التسويقي فهو النهاية العملية لتحليل السوق واختيار القطاع السوقي و المتوقع ، وتستعمل العناصر الأربعة في التأثير على سلوك المستهلك .

ويعد المزيج التسويقي أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق المعاصر، إذ يمكننا تعريفه على أنه:

" تحديد و استعمال المبادئ الأربعة المنتج ، السعر، التوزيع ، الترويج لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي لمنتج في السوق "[1].

ويعرف أيضا على أنه : ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية، التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة ، و الموجه الى قطاع سوقي معين من المستهلكين ، كما يتعلق المزيج التسويقي بالاستراتيجية

[1] أحمد السيد الكردي، **مبادئ وظيفة التسويق** ،2012، د.ب، ص 7.

التي تبعتها المؤسسة في تخطيط أوجه النشاط التسويقي المتعلق بالمنتجات التي يتم تقديمها الى السوق . [1]

ثانيا : عناصر المزيج التسويقي الزراعي.

وعلى الرغم من تعدد الآراء في عدد العناصر التي يتكون منها المزيج التسويقي للمؤسسة والتي اختلفت بين أربعة و خمسة عناصر، نجد من بين الاقتصاديين الذين يعتبرون أن المزيج التسويقي خمسة عناصر " ديك بيري "، و هي : المنتج ، السعر، التوزيع، نقاط البيع والترويج بما يلاحظ عن هذا التقسيم أنه ركز على ضرورة إعطاء أهمية قصوى لكيفية الاتصال بالزبون الى أن التقسيم الشائع والأكثر استعمالا هو الذي يعتبر عناصر المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر كما سبق الذكر [2] ، و هي كالتالي :

1-المنتجات الزراعية: هي عبارة عن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية والنفسية. [3]

وهناك العديد من القرارات الخاصة بتخطيط المنتجات ومنها على سبيل المثال:

- تحديد المنتجات وتشكيلاتها.

- تحديد جودة المنتجات.

---

[1] بشير دريدي ، **سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية** ، مقدمة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرابح ورقلة ،، الجزائر ،2007-2006 ، ص16 .

[2] فطيمة بزعي، **دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي** ، مذكرة لنيل لشهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ،2009-2008 ، ص39 .

[3] عصام الدين أمين أبو علفة ، **التسويق المفاهيم الاستراتيجيات النظرية و التطبيق** ، ج11 ، الإسكندرية مصر، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع،2002 ،ص39.

– تحديد شكل الغلاف وألوانه والبيانات المكتوبة عليه.

– تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة وسياسات الضمان.

– تحديد برامج المنتجات الجديدة والبحوث والتنمية.

2-تسعير المنتجات الزراعية : السعر هو المقابل الذي يتم دفعه أثناء عملية المبادلة بغرض الحصول على سلعة أو خدمة ما. وبالتالي فإن السعر قد يكون هو النقود التي يتم دفعها لإتمام عملية تبادل السلع والخدمات، وقد يعني أيضا الوقت الذي يتم إنفاقه للبحث عن والانتظار للحصول على السلعة أو الخدمة.

والسعر يعرب عن القيمة التي يراها المستهلك مناسبة للمنتج محل التعامل، والتي تعكس مجموعة المنافع المرتبطة به ليس فقط المكونات المادية له وأيضا يشمل العديد من النواحي مثل: شهرة المنتج، المنافع النفسية لاقتنائه والخدمات المقدمة معه. كما أن السعر الذي يتم دفعه بتوفق ويعتمد بصورة أساسية على مستوى الرضا الذي يتوقعه المستهلكون من المنتج الذي يتم شرائه. [1]

ومن بين أهم أهدافه : [2]

- تحقيق أقصى ربح ممكن.
- تحقيق الثبات والاستقرار في السوق.
- تحقيق أقصى رقم ممكن للمبيعات.

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا، **إدارة التسويق مدخل معاصر**، بط الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ،2008 ، ص:329-330.

[2] عصام الدين أمين أبو علفة ، **مرجع سابق**، ص393.

4-توزيع المنتجات الزراعية : يقصد بالتوزيع كافة الأنشطة التي تؤدي الى تسهيل انتقال السلع من مواقع إنتاجها إلى مواقع استهلاكها (مستهلك نهائي أو مشتري صناعي) ، وكذلك تؤدي الى تسهيل انتقال المواد الخام و المواد النصف مصنعة من مصادر التوريد الى مصادر الإنتاج .

ويعتبر التوزيع وظيفة هامة و عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي، حيث يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة ، وما يؤكد أهميته في العصر الحديث ارتفاع تكلفته ، باعتبار أن تكاليف توزيع المنتجات تمثل أحيانا نسبة كبيرة من سعرها، وهذا الاهتمام بتلك الوظيفة له ما يبرره ، نظرا لأنها توفر السلعة في الوقت المناسب والمكان لمناسب للاستهلاك ، بمعنى أنها تخلق المنفعة الزمنية والمنفعة المكانية للمستهلك ، وفضلا عن إسهامها الواضح في تحقيق أهداف مختلف المؤسسات . [1]

5- الترويج للمنتجات الزراعية : هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم و الخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى .

فالترويج هو قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل للتأثير على الأفراد واستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

فقد عرفKerman الترويج أنه " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها " [2] .

ومن بين أهم الوسائل التي تستعملها المؤسسة للترويج عن سلعها هي: الإعلان، تنشيط المبيعات، النشر . [3]

---

[1] فطيمة بزغي، **مرجع سابق**، ص.83

[2] ليلى كوسة ، **واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008 ص42.

[3] فطيمة برغي، **مرجع سابق**، ص80-81.

أ – **الإعلان** : تعتمد المؤسسة على الإعلان للترويج لمبيعاتها لاعتباره الوسيلة الأكثر انتشارا على الرغم من أنه يتطلب تكاليف إضافية ، وتشمل وسيلتين مهمتين هما :

- **الوسائل المسموعة** : والتي تتمثل في الراديو أو الإذاعة والذي يكون موجها الى جميع الشرائح و لأبعد المناطق الجغرافية .
- **الوسائل المقروءة والمطبوعة** : وتعتمد بصفة كبيرة على الإعلان الصحفي باعتبارها الأقل تكلفة من الإعلان فب المجلات والتلفزيون و الراديو .

ب – **تنشيط المبيعات** : يحظى تنشيط المبيعات بأهمية بالغة من طرف المؤسسة على اعتبارها أنها أقل تكلفة مقارنة بباقي الوسائل الترويجية الأخرى ويمكن تعداد هذه الوسائل في : العينات، التعويض المالي ، المسابقات ، تقديم علاوات .. الخ .

ت –**البيع الشخصي** : لا يحظى البيع الشخصي من طرف المؤسسة لترويج مبيعاتها بنفس الدرجة التي يحظى بها الإعلان وتنشيط المبيعات نظرا للتكاليف المرتفعة لهذه الوسيلة، فهي تحتاج الى حصص تدريبية لرجال البيع الذين يتولون عملية البيع الشخصي كما يتطلب تقديم حوافز لهم من أجل بيع أكبر عدد ممكن .بالإضافة إلى وسيلة ترويجية أخرى يمكن اعتبارها أنها تشمل كل الوسائل الترويجية السابقة ذكرها وهي المعارض التجارية.

إذا أريد للمزيج التسويقي أن يكون أداة فعالة في تمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها لا بد من توفر ما يلي: [1]

– أن تكمل عناصر المزيج التسويقي بعضها البعض.

– أن تكون أجزاء المزيج التسويقي مترابطة ومتفاعلة فيما بينها.

[1] محمد عبد العظيم أبو النجا ، **مرجع سابق**، ص24

– أن تكون أجزاء المزيج التسويقي متوازنة كي تجنب المنشأة الوقوع في الخطأ القاتل وهو ترجيح عنصر على عنصر آخر دون وجو حق.

المطلب الثالث : أهمية الموقع في تسويق المنتجات الكترونيا

الموقع الإلكتروني هو أداة فعالة تمكن المؤسسة الصغيرة والمتوسطة من الدخول إلى عالم التجارة و ممارسة التسويق عبر الأنترنيت بسرعة وبأقل تكلفة وعلى أوسع نطاق

أولا : دور الموقع الالكتروني في التجارة الالكترونية

يعتبر الموقع الإلكتروني أداة ووسيلة فعالة تمكن المؤسسة الصغيرة والمتوسطة من الدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية من أبوابها الواسعة والاستفادة من جميع الفوائد والإيجابيات التي تدرها عليها، ولكن قبل الخوض في ذلك يجب علينا أولا معرفة ماذا نقصد بالتجارة الإلكترونية .

1– التجارة الإلكترونية : هي بيع أو شراء السلع أو الخدمات عبر الشبكة الإلكترونية، والوسيلة الأكثر شيوعا لها هي الانترنيت [1] ويمكن تعريفها أيضا بأنها جميع أنواع التعاملات ذات الصلة بالنشاطات التجارية التي يقوم بها الأفراد أو المنظمات، معتمدة على المعالجة والنقل الإلكتروني للمعطيات والمعلومات . يمكن تصنيفها وفقا للتعاملات التي تجريها وهي : [2]

_ تعاملات Business to Business B2B : تعاملات أعمال لأعمال : يقصد بها تعاملات التجارة الإلكترونية بين الوحدات التجارية (منشآت الأعمال)

_ تعاملات (Business to Consumer B2c) تعاملات أعمال المستهلك : هذا النوع من التجارة الإلكترونية يقوم فيه الأفراد مباشرة بالشراء من موقع التجارة الإلكترونية دون وسطاء .

[1] محسن فتحي عبد الصبور، **أسرار الترويج في عصر العولمة** (مصر ، مجموعة النيل العربية، 2001) ص 68
[2] سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، **الأعمال الإلكترونية** (الأردن ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2006) ص 28.

_ تعاملات Business to Government B2G تعاملات أعمال لحكومة : هذا النوع يتعلق بمعاملات قطاعات الاعمال مع الحكومات .

_ تعاملات Government to Business B2G تعاملات حكومة لأعمال : يظهر ذلك في المواقع الإلكترونية التي تنشؤها الحكومات لتنفيذ التعاملات التجارية بينها وبين قطاع الأعمال .

تعتبر هذه الأصناف الأكثر استعمالا في تعاملات التجارة الإلكترونية، وهذا لا يعني عدم وجود تعاملات أخرى .

لقد خلقت التجارة الإلكترونية تهديدا جوهريا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التقليدية في قدرتها على تقديم الأفضل للعملاء، ما لم تدمج أساليب التجارة الإلكترونية ضمن استراتجياتها ، وأهم أسلوب لذلك هو إنشاء موقع إلكتروني لها على الشبكة والذي يقوم على سبيل المثال بعملية البيع، وتسليم الطلبيات عبر الأنترنيت، وهي بذلك تحقق ميزة تنافسية لها، وأهم ما يقدمه الموقع الإلكتروني في مجال التجارة الإلكترونية هو[1] :

- **القدرة على منافسة المؤسسات الكبرى** : بإمكان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات الإمكانيات المادية والبشرية المحدودة من منافسة المؤسسات الكبرى من خلال الموقع الإلكتروني عبر الأنترنيت، هذه الأخيرة أي المؤسسات الكبرى والتي استثمرت الملايين لبناء علامتها التجارية على مدى سنوات كبيرة، صارت تتلقى تهديدات من طرف المؤسسات الأقل منها حجما .
- **الوصول إلى قاعدة كبيرة من العملاء** : حيث لم يكن باستطاعة أي مؤسسة صغيرة ومتوسطة من قبل مهما كانت امكانياتها من الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء، وبامتلاكها لموقع الكتروني

[1] أ د مفيدة يحياوي ، فايزة جيجخ **دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنيت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة** (آفاق علمية / العدد التاسع _ جوان 2014 ، جامعة بسكرة ، ص16

تستطيع الوصول إلى هذه القاعدة، مما يتيح لها مهما كان النشاط الذي تقوم به أن تجد كم كبير من العملاء الراغبين في التعامل معها .

- –**الولوج الى الأسواق العالمية** : إن إعتماد التجارة الإلكترونية وخصوصا عن طريق الموقع الإلكتروني، مكنت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الولوج إلى الأسواق العالمية بسهولة وتمكينها من ممارسة التصدير والإستيراد، وذلك من خلال إيجاد منافذ تصديرية تستطيع من خلالها تصريف المنتجات، وأيضا إيجاد أسواق جديدة .
- **إنخفاض التكاليف** : فبعد أن كانت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تستطيع توفير الموارد المالية والمادية والبشرية لفتح فروع جديدة وما ينتج عنها من تكاليف البنية التحتية والتجهيزات وغيرها، وذلك للتقرب من العملاء وتوسيع نطاقها، أصبحت اليوم هذه المؤسسات وبفضل موقعها الإلكتروني على الأنترنيت أقرب ما يكون من العملاء بالضغط على زر واحد فقط .
- **التقليل من الأعباء الإدارية** : يقلل الموقع الإلكتروني العديد من الأعباء اللازمة لإجراء التعاملات التجارية، والتي تتمثل في المهام الإدارية، فأوامر الشراء تتدفق أوتوماتيكيا من طرف الزبون أين تكون قاعدة المعطيات التابعة للموقع مرتبطة بالمخزون للتعرف على ما إذا كانت المنتجات متوفرة في الوقت الحالي أم لا، ويتم الموافقة على الطلبية، كما أن عملية التسديد تتم آليا بالإرتباط مع البنوك للتأكد من صحة وسلامة أرقام بطاقات الإئتمان، ويتم نقل المبلغ من رصيد الزبون إلى رصيد المؤسسة، و لذا فإنه يبقى على المؤسسة سوى تسليم البضاعة إلى الزبون .
- **تقليل تكاليف التصنيع والتغليف** : خصوصا إذا كانت المنتجات من النوع الذي يمكن بيعها وتسليمها عبر الأنترنيت مثل بيع البرامج، الملفات، الكتب .

ثانيا : دور الموقع الالكتروني في التسويق الالكتروني

التسويق الإلكتروني هو مصطلح عام يطلق على استخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات وهو "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون.

والتسويق الإلكتروني يتيح للمؤسسة فرصة إستهداف المشترين والمستهلكين بصورة فردية أكثر، إذ كلما تمكنت المؤسسة من مخاطبة المستهلك بصورة شخصية وفردية أكثر، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه إلى المؤسسة بصورة أفضل وبسبب ما يتمتع به التسويق الإلكتروني من أهمية، فقد أصبح من ضروريات نجاح المؤسسات الحديثة، وصار من الضروري تضمين هذا النوع في أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعملياتها .

فتح الموقع الإلكتروني أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصا تسويقية واسعة ومكنها من تطوير آدائها التنافسي من خلال[1] :

- **سرعة إجراء بحوث التسويق** : وهو أهم دور يلعبه الموقع الإلكتروني في التسويق عبر الأنترنيت، حيث من خلاله تستطيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تدرج استقصاء حول منتوج معين أو خدمة معينة تابعة لها، ويمكن أن تكون الإجابة عليه ملزمة أو اختيارية وذلك حسب رغبة المؤسسة، وبذلك تصبح لها قدرة أكبر وأسرع في الحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة، وبأقل تكلفة، مقارنة ببحوث التسويق في السوق التقليدي .
- **متابعة اختيارات الزبائن** : وذلك من خلال التعرف على أفضلياتهم من مجريات عملية الشراء ، ويتم ذلك باستخدام تحليل المسلك الإلكتروني أو النقرات (Analyse –stream Click) وهو الطريق

[1] المرجع السابق ص 17

الناجم عن تنقل الزبون داخل الموقع الإلكتروني من صفحة إلى صفحة أخرى انطلاقا من صفحة محددة، وبموجب هذا التحليل يجري التعرف على تفضيلات الزبون واختياراته وكذا ميولاته ويتم ربط هذه المعلومات بالمعلومات المتواجدة بقاعدة المعطيات الخاصة بالزبائن، مما يسمح للمؤسسة باتخاذ عدة إجراءات صحيحة ودقيقة في نفس الوقت.

- **تحقيق إتصال أفضل وأوسع وأسرع بالزبائن:** حيث أن الموقع الإلكتو وني يوفر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسيلة ومنفذ جديد للإتصال بالزبائن، وبصورة واسعة .
- **سرعة تعديل العروض** : يمكن للمؤسسات أن تضيف أو تحذف المنتجات والعروض الخاصة بها بمنتهى السرعة وأن تدخل التغيرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة من خلال الموقع الالكتروني .
- **إعتبار الموقع الإلكتروني أداة إعلانية وترويجية جيدة** : حيث أن بعض المنتجات تحتاج إلى بيانات ومعلومات تفصيلية عند الإعلان عنها وخصوصا في مجال السلع والخدمات الصناعية، إذ لا يستطيع المشتري اتخاذ قرار الشراء دون توفر الكم المطلوب من البيانات والمعلومات، ووسائل الإعلان الأخرى سواء التقليدية أو الإلكترونية لا تتيح فرصة نشر البيانات والمعلومات التفصيلية عن المنتوج لقضايا عدة منها ما يتعلق بالمساحة المحددة أو الوقت اللازم لها إضافة إلى قضايا الكلفة، والتي تعتبر أهم عائق يواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، على عكس الموقع الإلكتروني الذي لا توجد به حدود لنشر البيانات والمعلومات حول المنتوج، بل يمكن الإعلان عنها مع إضافة عدة عناصر أخرى عليها كالميلتميديا والتي تتمثل في الصوت وحركة الصور، وحركة ثلاثية الأبعاد 3D ، وحتى مقاطع فيديو ليتم عرض المنتج بطريقة ملفتة للنظر وتجدب الزبائن.
- **تسويق أكثر فعالية** : إن إعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الموقع الإلكتروني في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدمتها في مختلف أنحاء العالم دون إنقطاع طيلة ساعات اليوم، وطيلة

أيام السنة مما يوفر لهذه المؤسسات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن .

- **الإستغناء على الوسطاء في سلسلة التوزيع** : لقد تميزت سلسلة التوزيع في التسويق التقليدي بطولها، مرورا بالمصنع ثم تاجر الجملة فالوكيل ثم تاجر التجزئة وصولا للمستهلك، مما يترتب عنه إرتفاع في تكلفة المنتوج، لكن الموقع الإلكتروني غير من هيكلة سلسلة التوزيع عن طريق شطب الوسطاء وحل محلهم، وأصبحت بذلك المؤسسة في اتصال مباشر مع المستهلك .
- **تزويد العملاء بالمعلومات** : حيث يمكن استخدام الموقع الإلكتروني كوسيلة تسويقية فعالة تتيح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فرصة أكبر لتزويد الملايين من العملاء المحتملين والفعليين بأحدث المعلومات حول المنتجات والخدمات .

المبحث الثالث: كيفية تسويق المنتجات الفلاحية في الجزائر.

المطلب الأول: آلية التسويق الفلاحي في الجزائر.

بصفة عامة يبدأ نظام التسويق الزراعي بالتجميع للمنتوجات الزراعية في مناطق الإنتاج ثم نقل هذه المنتوجات الى مناطق الاستهلاك، وتشمل نظم تسويق السلع على جميع المشاركين في إنتاج محصول زارعي ، وكذلك فهي تشمل موردي المدخلات الزراعية والمزارعين و تجار الجملة والتجزئة الذين يشرفون على تدفق السلع من مناطق إنتاجها الى المستهلك النهائي، وتتضمن أنظمة تسويق المنتجات أيضا كل المؤسسات والنظم التي تؤثر وتنسق مراحل تسويق المنتوجات مثل الحكومة والمؤسسات الحكومية و التعاونيات ، ويمكن التعرف على الوضع الراهن لتسويق الخضار والفواكه من خلال التالي[1] :

1- التجميع: القصور في طريقة جمع الخضار والفواكه، حيث يتم جمع تلك المحاصيل في أماكن غير مناسبة في المزرعة، مما يعرضها في كثير من الأحيان لحرارة الشمس الساطعة والأتربة وبالتالي يحدث التلف.

2-التنظيف: بعض ثمار الخضروات (الطماطم، الخيار، البطاطا) تحصد وعليها بعض الأتربة والغبار وبالتالي فإنها بحاجة للتنظيف و تجري هذه العملية إما بالماء في أحواض أو سيرش عليه الماء بضغط مناسب يعمل على إزالة الرواسب العالقة ثم تمر الثمار على هواء ساخن يعمل على تجفيفها .

3-الفرز والتدريج – الفرز- : تعتبر عملية فرز الثمار من الأهمية بمكان حيث تجري لإزالة الّثمار المشوهة والمصابة حتى لا تصبح مصدرا لانتشار العفن في الّثمار وتلفها و بالتالي فساد المنتج

[1] هشام محمد رضوان ، **أزمة القطاع الزراعي الفلسطيني و معوقات التسويق في قطاع غزة** ، مذكرة استكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الاقتصاد، تخصص تسويق ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة فلسطين ، 2011 ، ص196-197.

4-التدريج : نتيجة للمنافسة التي تلقاها المنتوجات الزراعية المحلية من الخضروات و الفاكهة من قبل المنتوجات المستوردة والتي تأتي بشكل متجانس وفي درجات متشابهة أصبح من المهم جدا الاهتمام بعملية تدريج الثمار إلى درجات مختلفة حسب التصنيفات العالمية المتعارف عليها أو تصنيفات المنظمة العربية للتنمية الزراعية .

تصنف ثمار المادة الطازجة تبعا لجودتها الى الدرجات التالية :

أ- **الدرجة الممتازة:** يجب أن تكون الّثمار المصنفة في هذه الدرجة سليمة السويقة (حامل الثمرة) وسليمة اللب، خالية من العيوب باستثناء آثار طفيفة لبعض العيوب البسيطة جدا في القشرة التي لا تؤثر على المظهر العام للثمار ولا على نوعيتها أو طريقة حفظها وعرضها في العبوات.

ب- الدرجة الأولى: يجب أن تكون الثمار المصنفة ضمن هذه الدرجة من نوعية جيدة ممثلة لمواصفات الصنف الذي ينتمي إليه، ويمكن التجاوز عن العيوب شريطة ألا تزيد عن (5%) عيب في الشكل أو اللون أو النضج أو عيوب سطحية بسيطة.

ت- الدرجة الثانية: تشمل هذه الدرجة ثمار المنتج التي لا تفي باشتراطات الدرجتين الممتازة والأولى لكنها تفي بالحد الأدنى من الشروط ويمكن قبول العيوب التالية شريطة ألا تتجاوز (5%) في الشكل أو اللون أو النضج أو عيوب سطحية.

4- التعبئة: محدودة بشكل عام وتستخدم الصناديق والأكياس البلاستيكية، ويتم تعبئة البصل والبطاطا في شوالات أو صناديق خشبية أو بلاستيكية، ويتم تعبئة الموز الموجه للتصدير بعلب كرتونية سعة (10) كغ ويتم أحيانا استخدام علب كرتونية مستخدمة صممت لتعبئة مواد أخرى يتم استخدامها لتعبئة الموز والبرتقال الموجه للسوق المحلي وغَيرها، أما الطماطم فيتم تعبئتها في صناديق خشبية أو بلاستيكية تصل سعتها من (10-15 كغ).

5- التخزين : وهناك طريقتان لتخزين :

-**التخزين العادي** : وهو التخزين الذي يستفيد من الظروف الطبيعية المحيطة مثل الحرارة والرطوبة والتهوية و يمكن اللجوء اليه في حالة قصر الفترة بين الحصاد و التسويق التي بالإضافة الى مقدرة المحاصيل ستخزن على تحمل هذا النوع من التخزين مثل البطاطا و البصل .[1]

-**التخزين تحت ظروف جوية محكمة** : و هو التخزين الذي يتم في أماكن مخصصة لذلك يتم فيه التحكم لدرجة الحرارة و الرطوبة النسبية و التهوية و يتم تخزين المحاصيل لفترة طويلة وعموما من الضروري تقدير درجة الحرارة و الرطوبة اللازمتين لتخزين كل محصول على حدى .

6- النقل: النقل السائد يتم بواسطة سيارات نقل عادية غير مبردة من قبل المزارعين أنفسهم بنقل من الفواكه والخضروات إلى أقرب سوق ريفية، تجميعية، أو جملة، أو عن طريق شاحنات مبردة وتستخدم للنقل إلى مسافات بعيدة وخصوصا للمحاصيل سريعة التلف مثل الطماطم والموز، التفاح، البصل والثوم.... وغيرها.

المطلب الثاني : كيفية تسويق المنتجات الفلاحية في الجزائر.

عمليات تسويق المنتجات الفلاحية تمر بمجموعة من المراحل سيتم إبرازها فيما يلي : [2]

1-الإنتاج : حيث لم يعد التسويق قاصرا على تجميع السلع فقط ، بل أصبح له دور في تحديد الأصناف المنتجة من المحاصيل أو السلع أو الخدمات التي تتم بمواصفات محددة تتطلبها أسواق بعينها، ليس هذا فقط بل إن بعض الجهات و الدول تطلب سلعا أو محاصيل زراعية خالية من استخدام الكيماويات و المبيدات (زراعة عضوية) ، وعلى الجانب الآخر تتطلب بعض الأسواق محاصيل

[1] هشام محمد رضوان، **مرجع سبق ذكره**، ص 197

[2] **المرجع نفسه**، ص 205-206

وسلع في مواسم معينة أو شهور محددة، كل ذلك يستدعي القائمين على النظام التسويقي التدخل لتوجيه و تحسين نوعية السلع و المحاصيل الزراعية و في الوقت المناسب لتسويقها .

2-التجميع (التركيز): يقصد بو تجميع وتركيز المحاصيل والسلع الزراعية أو المنتجات الزراعية سواء على حالتها الخام أو في صورة مصنعة أو نصف مصنعة في أماكن تجميع معينة حتى تصل الى الحجم المناسب للتسويق، وعادة ما الوكلاء المحليين ، أو المنتجين أنفسهم ، وتساهم عملية التجميع في خفض تكاليف نقل أو شحن الوحدة من المنتوج ، و انجاز الوظائف التسويقية، وموافاة التجار والأسواق بكميات كبيرة من سلع تتسم بالتجانس و النوعية.

3_الفرز والتدريج والمماثلة: يعتبر الفرز والتدريج من الوظائف الهامة حيث تقسم السلع إلى مجموعات أو أقسام متجانسة من حيث الشكل، اللون، والحجم، الخ، أو غيرها من الصفات، مع عزل التالف وغير الصالح منها وإعطاء كل قسم من السلعة درجة معينة أو مسمى معين أو رتبة معينة كما يلي :

- **الفرز** : يشمل العمليات اليت يتم بواسطتها فصل ١١تنتوجات ذات الدرجات والرتب المختلفة، وعمليات التدريج و المماثلة تدخل ضمن عملية الفرز.

- **التدريج** : هو مطابقة السلعة لمقياس خاص لمواصفات معينة ، وذلك لتعيين رتبتها أو درجتها التي توضع على أساس الحجم والوزن والمظهر و المحتويات الكيميائية والمتانة و الصلابة و الشكل وصفات أخرى ، وتختلف هذه الأسس تبعا لنوع السلعة أو الغرض من استعمالها .

- **المماثلة** : فتشمل تحديد الدرجات المختلفة على رتب يمكن الاعتماد عليها عند فرز المنتوجات الزراعية ، والمماثلة يجب أن تكون على أساس رغبة المستهلكين أو المصانع المعتمدة على المنتوجات الزراعية .

يجب أن ترتبط وظيفة الفرز والتدريج بأذواق المستهلكين ، والغرض من استخدام السلعة، وبعد الأسواق، وتتضح أهمية الفرز والتدريج في تسهيل البيع بين المنتج و المستهلك ، وتؤدي الى تحسين الكفاءة التسويقية بمعرفة الرتب ودرجات الجودة لكل سلعة أو منتوج زراعي .

4-التعبئة والتغليف: تعني وضع المحاصيل أو السلع الزراعية يفي عبوات ملائمة ومناسبة لكل سلعة كما تناسب تلك العبوات ذوق المستهلك النهائي من حيث شكل العبوة ، وحجمها، والبيانات المدونة عن السلعة و اسم المنتوج ، و تاريخ الانتاج ، و العلامة التجارية...و غيرها من البيانات اللازمة لكل سلعة، وأن تكون المواد المستخدمة داخل العبوة جديدة ونظيفة ومن نوعية لا تسبب أي تلف خارجي أو داخلي للمنتوج ، وأن تكون العبوات خالية من أي مواد غريبة، وتختلف أنواع العبوات وفقا للسلع ، فقد تكون عبوات زجاجية، أو بلاستيكية، أو كرتونية، أو أقفاص، أو غيرها من العبوات، كما يتم تغليف وتعبئة الخضروات و الفواكه الطازجة في عبوات ملائمة .

5-الشراء: يعتبر الشراء إحدى الوظائف التسويقية التبادلية لجميع القائمين على تعريف السلع سواء كانت منتج أو مؤسسة، أو فرد أو وسيط أو رجل أعمال مصدر، أو مستهلك نهائي، حيث يحدد المشتري أنواع السلع التي يرغب في شرائها، وتحديد البائعين، ومواصفات السلع ونوعيته ا، ومن ثم الإنفاق على الشراء أو نقل الملكية للمشتري، ويتم الشراء بعدة طرق منها :

أ-طريقة الرتبة أو الدرجة: حيث يوجد لكل سلعة رتب أو درجات معينة تحدد مواصفات كل رتبة أو درجة، أو حسب الاتفاق على شروط ومواصفات معينة يطلبها المشتري ويتم تحديد السعر والشراء.

ب- طريقة العينة: حيث يحصل المشتري من المنتج أو البائع على عينة تمثل السلعة تمثيلا جيدا وعلى أساسها يتم الشراء .

ت- الطريقة المباشرة: وفيها ينتقل المشتري لمعاينة السلعة والتعرف على مواصفاتها وتحديد جودتها بنفسه أو من ينوب عنه ويتم الشراء.

وبصفة عامة عند إجراء عملية الشراء ، يجب مراعاة مواعيد توريد السلع ، وتحديد السعر، وتوضيح شروط الشراء مثل نسب الخصم أو مواعيد التسديد أو الدفع.

6-البيع : بالبيع تتم نقل ملكية السلع أو المحاصيل أو الخدمات الزراعية من مالكها ومنتجها الى المشتري سواء كان تاجر أو وسيط أو مستهلك نهائي ، وقد يكون البيع مباشر أو من خلال سمسار وتضمن مراحل البيع :

أ- خلق طلب على السلع: ويتم ذلك عن طريق تشجيع المستهلك على امتلاك السلع ويتم من خلال رغبة المستهلك، والدعاية والإعلان، ومندوب المبيعات.

ب- شروط البيع: يجب أن تكون شروط البيع واضحة من حيث السعر، الكمية، مواعيد التسليم، وطريقة السداد، إلى غير ذلك من الشروط.

ت- نقل الملكية : وفيها يتم نقل ملكية السلع الى المشتري بعد دفع الّثمن أو الاتفاق على طريقة التسديد[1].

7 -النقل : يعتبر النقل من الوظائف التسويقية الرئيسية ، حيث يتم نقل السلع والخدمات من أماكن إنتاجها الى أماكن استهلاكها، أو نقل السلع الى الأماكن التي يزداد فيها الطلب على السلعة ، ويحقق النقل منفعة مكانية للسلع و المنتوجات الزراعية، وذلك عن طريق نقلها من مكان الى مكان آخر في

[1] جابر أحمد بسيوني ، **الاتجاهات المعاصرة في التسويق الزراعي وإدارة الجودة الشاملة** ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2013 ، ص،72.

الوقت المناسب لتلك السلع، والطلب على النقل طلبا مشتقا من الطلب على السلع والمنتوجات و الخدمات التي يتم نقلها.

8 -التخزين : يضيف التخزين المنفعة الزمانية للسلع والمنتوجات، حيث يحقق استمرار تدفق السلع وتسويقها من وقت الإنتاج (موسم الإنتاج) على مدار العام الحد من التقلبات السعرية للسلع ارتفاعا أو انخفاضها بما يوفر السلع بسعر مناسب طوال العام. كما يؤدي التخزين الى حفظ السلع والمنتوجات من التلف والفقد، وتسهيل عمليات النقل، وضمان استمرار السلع وقت الأزمات و الحروب ، ويتم التخزين في مخازن عارية أو مخازن مبردة أو ثلاجات تبريد .

9-التجهيز : يمثل التجهيز للسلعة أو المحصول الزراعي، التحويل الشكلي من صورتها الخام الى صورة أكّثر ملائمة للاستهلاك أو التخزين أو النقل، وللتجهيز فوائد كثيرة منها : عدم قابلية السلع أو المحصول للتلف والعطب وتسحين التجهيز الصفات النوعية للسلع و المحاصيل وتحويل بعض السلع من صورة الى أخرى، مثل عمل العصائر أو المربيات ، ويقلل التجهيز من تكاليف العملية التسويقية التالية بتقليل حجم ووزن السلع كما أن التجهيز يساعد ويشجع على طلب السلعة و المنتوجات، وغالبا يؤدي التجهيز الى الاستفادة من المنتوجات الّثانوية الناتجة عن التجهيز .

10-التصنيع : يساهم التصنيع في التحويل الشكلي للسلع و المنتوجات ، حيث يتم تصنيع السلع و المنتوجات الخام الى تغير في الشكل، مثل عمل الصلصة أو العصائر أو المربيات ، وعمليات طحن القمح، وتحويل القمح الى خبز أو معجنات، وتحويل قصب السكر أو البنجر الى سكر، وقد يكون التصنيع كامل للسلعة بحيث تأخذ شكلها النهائي للاستهلاك أو تكون نصف مصنعة.

11-التجزئة: ويقصد تجزئة و تقسيم السلعة أو المنتوج الى أجزاء صغيرة وفقا لحاجة المستهلك وتعتبر عملية التجزئة الحلقة الأخيرة للمنتوج قبل وصولها الى المستهلك النهائي ، حيث يقوم تاجر التجزئة

بشراء السلعة أو المنتوج في عبوة كبيرة ثم يقوم بتجزئتها وتعبئتها في عبوات صغيرة تناسب المستهلك (ربع أو نصف كيلو غرام)، وتتسم هذه الوظيفة بمزايا كثيرة منها :

أ – توفير مجموعة متنوعة من السلع والمنتوجات تتناسب مع دخل المستهلك وطريقة استهلاكه .

ب –سرعة عمليات البيع والشراء .

ت –ارتفاع جودة ونوعية السلع المعروضة نظرا لوضوحها مع الباعة المتجولين، وفي محلات البيع الصغيرة.

12–الدعاية والإعلان: ويطلق على الدعاية والإعلان بالترويج للسلع والمنتجات، وهي الجهود المبذولة لإمداد المستهلك بكافة المعلومات والمزايا، واثارة اهتمام المستهلك واقناعه بتلك السلعة عن غيرها.

والهدف من الدعاية والإعلان إمداد المستهلك بالمعلومات واثارة اهتمامه وتغيير اتجاهاته واتخاذ القرار باستهلاك وشراء السلعة موضع الاعتبار . [1]

13–المعلومات والأخبار التسويقية : يعتبر تجميع البيانات و المعلومات التسويقية عملية ضرورية لكل سلعة أو منتوج، كل من المنتج ، الوسيط، المستهلك النهائي، وكافة الهيئات و المؤسسات التسويقية، وتتضمن تلك المعلومات و البيانات الكميات المطلوبة من السلع، وأسعار تلك السلع وطلب المستهلك ، ومواسم إنتاج تلك السلع ومدى توافرها أو نقل و حركة الأسواق ، وأسعار البورصة ، والمخزون السلعي. وتساعد المعلومات و البيانات التسويقية على رسم السياسة التسويقية للسلع و المنتوجات ، واختيار أنسب طرق التسويق ، ودراسة أذواق المستهلك .

[1] أبي سعيد الدهيوجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 105–107

14 –التمويل : يعتبر التمويل من الوظائف التسويقية التي تيسر وتسهل انسياب مختلف الوظائف التسويقية عن طريق الاقتراض من البنوك أو الأفراد ، أو المؤسسات التمويلية المختلفة ، ويساعد التمويل على تدبير الأموال اللازمة للعملية التسويقية أو شراء المنتوجات ، والسلع وعادة يستخدم رأس المال في شراء المنتوجات والسلع، وسداد تكاليف الوظائف التسويقية كالنقل والتخزين والدعاية و غيرها من الوظائف مّثل دفع الأجور وشراء الأجهزة و المعدات اللازمة.

15– تحمل المخاطر : تعريف المخاطر في الزراعة : تشمل المخاطر مستويات عديدة في سلسلة المنتوج من الإنتاج و حتى المستهلك مرورا بالتصنيع والتسويق.

ومن مصدر المخاطر الزراعية ، تتعدد المخاطر التي تحيق بالنشاط والمنتوج الزراعي لتشمل جوانب عديدة مثل :

مخاطر الإنتاج : التغير في الانتاجية بسبب الآفات الزراعية، المناخ ، التغير في المحتوى الجيني ، و الموسم والتوقيت.

مخاطر السوق: تقلبات وتغيرات وعدم إمكانية التنبؤ بأسعار السوق.

خسارة لأسباب عارضة: مثل حريق، أو فيضان، أو جفاف، أو صقيع.

خسائر لأسباب إنسانية: مثل السرقة، والاعتداء.

الإطار التطبيقي



تمهيد:

يعد القطاع الفلاحي أحد أهم القطاعات الاقتصادية التي أولتها الحكومة الجزائرية اهتماما كبيرا، في إطار خططها التنموية الرامية إلى تطويره ورفع قدراته الإنتاجية، خاصة في ظل التزايد المستمر للاستهلاك الوطني من سنة إلى أخرى من جهة، وتطور الأساليب الزراعية من جهة أخرى، ممّا أدى إلى تنوع المنتجات وتزايد حدة المنافسة في الأسواق المحلية والدولية من جهة أخرى.

في هذا السياق تظهر أهمية التسويق الزراعي كحلقة وصل بين المستهلك والقطاع الزراعي، الذي أصبح نجاحه متوقفا على نجاح السياسات التسويقية التي ترمي إلى توفير الجهد والوقت اللازمين للحصول على السلع والخدمات، وتعمل على ضمان التوازن بين الإنتاج والكميات المطلوبة للاستهلاك، الأمر الذي يتطلب استغال الفرص المتاحة، وتجاوز المشاكل والعوائق التي تحول دون الوصول إلى نظام تسويقي يساهم بشكل فعال في تسريع وتيرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.



المحور الأول

تقديم المشروع

أولا: فكرة المشروع:

يتمثل مشروع المؤسسة في التسويق للمنتجات الفلاحية عن طريق مجموعة من الأفكار (هذه الأفكار لا تقتصر فقط على الجانب التسويقي، بل تشمل المنتج بحد ذاته وطريقة تغليفه وتوزيعه وكيفية الترويج له، وكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لا يخلو من فكرة) التي تسمح بتنشيط حركة هذه المنتجات وانتقالها من المنتج إلى المستهلك بأحسن طريقة ممكنة، كونها تشمل جميع عناصر المزيج التسويقي حسب كل منتج (أي أن كل منتج ومزيجه التسويقي وبيئته الداخلية والخارجية والعوامل التي يؤثر ويتأثر بها).

حيث تركز مؤسستنا على الجانب الإلكتروني بالدرجة الأولى ويكون ذلك عن طريق تطبيقات أو مواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع عبر مختلف محركات البحث (متجر إلكتروني مثلا).

أما أنواع المنتوجات التي يتم التسويق لها في البداية هي منتوجات تتلاءم مع القدرات المادية لفريق العمل والتي تلبى في وقت طلبها من طرف المستهلكين، فكلما زادت المداخيل المادية للمؤسسة كلما شهدت خدماتها تطور سواء في الوسائل الالكترونية أو التغليف أو التوزيع أو الترويج، بهدف جذب مجموعة أخرى من المنتجات لتسويقها وابتكار مزيج تسويقي يتلاءم مع البيئة الداخلية والخارجية لكل منتوج.

حيث بدأت فكرة تسويق المنتجات الفلاحية من خلال مجموعة من الملاحظات القبلية، عندها لاحظنا أنه في كل سنة يحدث نفس المشكل سواء من ناحية توفر هذه المنتجات أو من ناحية تذبذب في الأسعار أو حتى طريقة الترويج أو التوزيع لكل منتج، مع العلم أن الدولة الجزائرية تسخر المليارات من الخزينة العمومية لدعم هذه المنتجات.

تبادر إلى أذهاننا فكرة إنشاء مؤسسة ناشئة تعمل على تسويق المنتجات الفلاحية وإيصالها الى المستهلك من خلال مزيج تسويقي مليء بالأفكار الجديدة، لضمان وصولها بطريقة ممتازة الى الزبائن

تعكس قوة المؤسسة الفكرية في مواجهة المشاكل التي تواجه كل من الفلاح والمستهلك، أما فيما يخص الحاجات التي تلبيها المؤسسة تتمثل في توفير المنتجات الفلاحية مباشرة إلى الزبائن من خلال موقع عبر محرك البحث دون تكبده عناء الوصول إلى مكان توفرها في الخارج (فلاحين أو أسواق الجملة و التجزئة ...الخ) مع وضع أسعار تنافسية، وإمكانية توصيلها إلى الزبائن مهما كان حجم طلبيته صغيرا أو كبيرا.

ويتمثل زبائن المؤسسة فيما يلي:

- المؤسسات العمومية.
- المؤسسات الخاصة.
- تجار الجملة.
- تجار التجزئة.
- تجار أجانب.

ثانيا: القيم المقترحة:

يمكن أن تنشأ القيم المقترحة أو المقدمة للزبائن من خلال العناصر التالية:

1) الحداثة

إن تسويق المنتوجات الفلاحية إلكترونيا فكرة حديثة النشأة، تسمح هذه الفكرة بخلق ربط مباشر بين المنتج (فلاح) والمستهلك (أفراد/مؤسسات)، حيث ترتكز فكرة الحداثة لمؤسستنا من خلال الربط المثالي لعناصر المزيج التسويقي لكل منتج فلاحي، وذلك حسب كل من خصائص المنتج والمستهلك بمجموعة من الأفكار سواء من ناحية الشكل أو الغلاف وطريقة الترويج أو قناة التوزيع ...إلخ.

2) الأداء

تعمل مؤسستنا التسويقية على تقديم منتوج تسويقي للسلع المستهدفة بأعلى مستوى وذلك باتباع مجموعة من الإستراتيجيات والملخصة فيما يلي:

2) 1) زيادة الحصة السوقية:

حيث يكون ذلك من خلال السعر المطلوب نتيجة العمل التسويقي المقدم، بما أن السعر العنصر الرئيسي الذي يحدد نسبة الطلب في الأسواق خاصة في ظل الظروف الاقتصادية التي يوجهها المنتجين والمستهلكين في الوقت الراهن، تعمل مؤسستنا على طلب أسعار منافسة ومغرية مقابل ما تطلبه المؤسسات التسويقية الأخرى لقاء القيام بالعمليات التسويقية (أي استخدام وسائل بسيطة وغير مكلفة للوصول إلى عملية تسويقية ذات مستوى منافس).

2)2) زيادة ولاء الزبائن:

تقوم مؤسستنا من خلال خدمتها التسويقية المقدمة لزبائنها بخلق تصور (آني، متوسط، بعيد المدى)، لحظة اقترابه من مؤسستنا سواء إلكترونيا أو مباشرة وذلك من خلال السعر الثابت والمعاملة

الجيدة المستمرة وتقديم تحفيزات في الوقت المناسب واستخدام وسائل تكنولوجية حديثة في جميع احتياجات العميل، وذلك حسب قدرات المؤسسة المتزايدة لضمان ولاء دائم وإيجابي لجميع الزبائن.

3) التطوير المستمر

يشمل التطوير المستمر لمؤسستنا جميع مكونات المؤسسة (البيئة الداخلية والبيئة الخارجية).

1/3- البيئة الداخلية:

تقوم المؤسسة بتطوير البيئة الداخلية من خلال تطوير العنصر البشري، عبر الدورات التكوينية للطاقم التسويقي بهدف مواكبة التطور التكنولوجي المستمر في تقديم الخدمات، وكذلك العمل على انتهاج طرق عمل جديدة لإنهاء الملل والضعف الفكري لأفراد الطاقم (أي معاملة كل فرد على أنه ابن الشركة أي جهده التسويقي المقدم يكون مقيم بمجموعة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية ...إلخ).

2/3- البيئة الخارجية:

تقوم المؤسسة بتطوير البيئة الخارجية من خلال التطوير المستمر لوسائل الشركة، والشكل الخارجي لها وجميع العوامل التي تستخدمها الشركة عند ممارسة أي نشاط تسويقي لأي منتوج فلاحي لمواجهة المنافسة القوية المستمرة والمتطورة عبر الزمن.

4) التكيف

يتم التكييف عند مؤسستنا من خلال المرونة في عدة جوانب نذكر منها:

1/4-مواجهة المشاكل:

إن المرونة في مواجهة المشاكل التي تصادف المؤسسة عامل مهم لها، لضمان استمراريتها وتطورها، لذلك تقوم المؤسسة بوضع إستراتيجية مسبقة قبل مباشرة أي نشاط تسويقي، من خلال وضع مخطط يشمل جميع الاحتياجات المادية والفكرية ونقاط قوة المنتج ونقاط ضعفه، عندها تتمكن من خلق تصور يسمح لها بتوقع المشاكل التي تواجهها، حيث تكون مستعدة لها وتكون هذه المشاكل سهلة الحل .

5) إنجاز المهمة

لا تقتصر عملية إنجاز المهمة على إعطاء الأمر بالقيام بها فقط بل تشمل جميع مراحل هذه المهمة وذلك من خلال ما يلي:

1/5- المراقبة:

تعمل مؤسستنا على مراقبة مُنفذ المهمة من خلال مراقبة قدرته على تنفيذها وما يمتلكه من مهارات قبل شروعه فيها، ومراقبته أثناء القيام بها بتقنية الاتصال عن بُعد، وبعد تنفيذه لها، وذلك يكون من طرف منفذ المهمة ومستقبل الخدمة.

6) المتابعة

إن عملية متابعة المستفيد من الخدمة خاصية أساسية تركز عليها المؤسسة من خلال الاتصال بالمستفيد ومعرفة انطباعه من المنتج المقدم إليه، ومعرفة شعوره وكل الإيجابيات والسلبيات من العمل المقدم، وذلك يعود بالإيجاب على المؤسسة حيث تتمكن من حصر جميع نقاط القوة ونقاط ضعف للاستفادة منها واستخدامها بعملية التطوير.

7) التصميم

تقوم المؤسسة بتصميمات تتوافق مع رغبات وحاجات الزبائن مع وضع بالحسبان قدرات المادية على تحقيق هذا التصميم، حيث تعمل المؤسسة على ابتكار تصاميم جديدة تتميز بمعايير منافسة عالية وذلك بحصر قدرات المنتج مع احتياجات زبائنه ويكون ذلك من خلال جمع المعلومات سواء طرح بعض من التصاميم أثناء العملية التسويقية للمنتج والمستهلك مباشرة أو عن طريق الوسائل الإلكترونية للوصول إلى التصميم المثالي قادر على اقتحام السوق وضمان نتائج إيجابية لطرفين وخلق قيمة مضافة.

8) الحد من المخاطر

إن المؤسسة التسويقية التي تملك رؤية بعيدة المدى تقوم بتسويق المنتجات التي لا تسبب أضرار للمستهلك سواء اختلفت هذه الأضرار من أضرار مادية أو حتى فكرية أو أخلاقية، والتي تعود للمؤسسة بالعديد من المشاكل أولها سمعة المؤسسة التي تعكس استمراريتها لذلك تقوم المؤسسة باختيار المنتوجات الأصلية ذات الجودة العالية الخالية من الجوانب السلبية سواء عند استهلاكها أو بعد ذلك، مع تقديم خدمات ما بعد التسويق لمعرفة جميع سلبيات وإيجابيات المنتج المسوق مرفقة بالعديد من المعلومات تخص طريقة استهلاك المنتج ونقاط قوته ونقاط ضعفه، لتجنب تعطيل المنتج قبل بداية استهلاكه ومجموعة من الضمانات تتلاءم مع عمر المنتج ككل.

9) الملاءمة

إن جعل المنتجات سهلة الاحتفاظ والحمل والتحزين والاستهلاك، يقوم على مجموعة من العمليات التي تخص شكل المنتج وطريقة تغليفه وقناة توزيعه والتي تتسم بالبساطة والسرعة في الإيصال وسهولة الاستهلاك.

10) سهولة الوصول

إن جعل المنتج سهل الوصول للمستهلك يكمن في ابتكار آلية إيصال المنتج للمستهلك بأسرع وأحسن طريقة ممكنة بأقل تكاليف.

ثالثا: فريق العمل.

يتكون فريق المشروع من:

-الطالب 01) شنوفي وليد تخصص تسويق خدمات

-الطالب 02) ولد الشيخ رضا تخصص تسويق خدمات

-الطالب 03) صحراوي معمر تخصص تسويق خدمات

-الطالب 04) بوموسلي توفيق تخصص تسويق خدمات

يتمثل دور الطالب الأول: التخطيط وتحديد الموارد والتسيير والبحث على الأسواق بحكم الخبرة في مجال التجارة.

يتمثل دور الطالب الثاني: إدارة عمليات تسويق المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث.

يتمثل دور الطالب الثالث: نقل المنتجات لضمان تسليم دقيق في الوقت المناسب.

يتمثل دور الطالب الرابع: تنفيذ المهام المختلفة.

رابعا: أهداف المشروع:

تسعى مؤسستنا التسويقية إلى أن تصبح المؤسسة رقم 01 في الجزائر، وذلك من خلال تسويق مختلف المنتجات المحلية (محليا أو نحو الأسواق الخارجية) في 10سنوات الأولى، والوصول الى حصة سوقية تقدر ب 30 بالمائة مما يتم تسويقه.

خامسا: الجدول الزمني لتحقيق المشروع.

الجدول رقم 02: يبين الجدول الزمني لتحقيق المشروع.

		1	2	3	4	5	6	7
1	دراسة جدوى وتحديد الأهداف							
2	بحث وتحليل السوق والمنافسين واعداد الخطة اللازمة للمنافسة							
3	تحديد الموارد والميزانية اللازمة للمشروع							
4	تصميم وبناء الموقع الإلكتروني والتطبيق والبرامج اللازمة							
5	بناء مقر إنتاج							
6	إطلاق الموقع لإلكتروني والتطبيق والترويج للخدمات المقدمة							
7	إبرام اتفاقيات مع العملاء المهتمين والشركات المصنعة للمعدات والمستلزمات الفلاحية							
8	تجهيز فريق العمل وتدريبهم على استخدام البرامج والأدوات اللازمة للعمليات التشغيلية							
9	تحسين الاستراتيجية التسويقية وتحديث الخطط الإعلانية على الموقع الإلكتروني والتطبيق							
10	تقييم نتائج المشروع والأداء العام							
11	تحسين الأداء المالي والعمليات التشغيلية لتلبية حاجات ورغبات العملاء							

المحور الثاني
الجوانب الإبتكارية



أولا: طبيعة الابتكارات.

توضيح طبيعة الابتكارات المعتمدة في المشروع:

من خلال المعرفة الدقيقة لعلم التسويق كونه أداة فعالة وحتمية لكل مشروع سواء كان هذا المشروع (منتج أو خدمة)، نستطيع توضيح طبيعة الابتكارات في مؤسستنا التسويقية على أن مجمل ابتكاراتها تكون داخل المزيج التسويقي لكل منتج، حيث أن كل (منتج أو خدمة) يتطلب مزيج تسويقي مليء بالابتكارات لتحقيق تسويق مثالي يضمن ربط ممتاز بين المنتج والمستهلك ويكون ذلك من خلال:

1- المنتج

يتم اختيار المنتجات المستهدفة للقيام بعملية تسويقها لعدة اعتبارات أهمها

- جودة المنتوج
- نسبة الحاجة إليه
- وجود مشكلة
- القدرات المالية للمؤسسة

حيث تتلخص العملية الابتكارية للمنتج من خلال الشكل الخارجي ونوعية التغليف، ذلك حسب قدرات المؤسسة فكلما زادت إمكانيات المؤسسة زاد معها الجانب الابتكاري للمنتج أكثر، كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل رقم (01): نموذج للتغليف الذكي

من خلال هذا الشكل أعلاه نستطيع توضيح الجانب الابتكاري لصندوق الطماطم كمثال عن الجانب الابتكاري لمؤسستنا من ناحية الشكل الخارجي أو نوعية التغليف، إن مؤسستنا تستطيع تحديد نوعية الشكل الخارجي حسب نوعية المستهلك (مستهلك بالنسبة لمؤسستنا)، فمثلا إذا كان المستهلك تاجر يحدد له شكل خارجي حسب المزيج التسويقي له (مع من يتعامل وماهية وسيلة نقله وإلى من يتوجه هذا المنتوج).

مثال:

نفترض أن صندوق الطماطم موجه إلى تاجر متنقل من خلال جمع جميع المعلومات عن التاجر المتنقل المتمثلة في:

- جودة الطماطم (حبات كبيرة، متوسطة، صغيرة).
- مكان بيع التاجر سلعته.
- نوعية الزبائن المحتملين لهذا التاجر.
- الظروف الطبيعية (الحرارة أو البرودة).
- شدة المنافسة.
- الوقت (وقت جني محصول الطماطم، وقت وصولها إلى التاجر، وقت إيصالها إلى المستهلك).

تباشر المؤسسة عملها على ابتكار شكل وتغليف يتناسب مع المزيج التسويقي لهذا التاجر، مع تركيز المؤسسة على المنتوج المحلي بالدرجة الأولى من ناحية التغليف والشكل الخارجي.

مع العلم أنه إذا كان المنتوج موجه لتصدير تسقط عليه عملية جمع المعلومات المذكورة أعلاه من جميع الجوانب مثل:

- نوع البلد المستهدف.
- شدة المنافسة.
- الظروف الطبيعية.
- سلوك المستهلك.

- القدرات الاقتصادية (السعر).

هنا أيضا تبدأ المؤسسة في تحديد نوعية الشكل والتغليف لهذا المنتج، وهكذا نستطيع أن نحدد نوعية الابتكارات للمؤسسة على أنها ابتكارات متزايدة ومتعددة ومختلفة حسب كل منتج ومزيجه التسويقي.

2- التوزيع

تتلخص العملية الابتكارية للمنتج من ناحية التوزيع فيما يلي:

1/2- طريقة التوزيع

وهنا نجد أن طريقة التوزيع تختلف من منتج إلى آخر لعدة عوامل نذكر منها:

- المسافة.
- نوع المنتوج وما يتطلبه من ظروف إيصاله (الحفاظ على درجة معينة من حرارة المنتوج لضمان إيصاله بنفس جودته المذكورة لحظة الإعلان عنه عبر مختلف وسائل المؤسسة).
- وسيلة توزيعه وهنا نقوم بالتمعن في الشكل الآتي:



الشكل رقم (02): يوضح وسيلة التوزيع

حيث تم اختيار الحقيبة المعلقة على كتفي الشخص أعلاه لكونها تتلاءم مع القدرات المادية للمؤسسة، وأخذها كمثال على نوعية الابتكارات لمؤسستنا من جانب التوزيع.

إن مؤسستنا تستطيع تحديد نوعية وسيلة التوزيع حسب نوعية المستهلك (مستهلك بالنسبة لمؤسستنا)، فمثلا إذا كان المستهلك متجر للخضر يتم تحديد أو ابتكار وسيلة توزيع حسب المزيج التسويقي له (إلى من يتوجه هدا المنتوج) مثال:

نفترض أن الخضر موجهة إلى مستهلك نهائي من خلال حصر جميع المعلومات عن المستهلك المتمثلة في:

- جودة الخضر (جودة عالية، متوسطة، قليلة الجودة) التي يرغب بها المستهلك.
- مكان تواجد المستهلك (قريب أم بعيد)
- الظروف الطبيعية (الحرارة أو البرودة كونها تأثر على جودة المنتوج).
- الوقت (وقت ايصالها الى المستهلك).

تباشر المؤسسة عملها على ابتكار وسيلة توزيع تتناسب مع المزيج التسويقي لهذا التاجر مع تركيز المؤسسة على المنتوج المحلي بالدرجة الأولى من ناحية وسيلة التوزيع.

مع العلم انه إذا كان المنتوج موجه لتصدير تسقط عليه عملية جمع المعلومات المذكورة أعلاه من جميع الجوانب مثل:

- نوع البلد المستهدف
- شدة المنافسة
- الظروف الطبيعية
- سلوك المستهلك
- القدرات الاقتصادية (السعر)

وهنا أيضا تباشر المؤسسة في تحديد نوعية التوزيع لهذا المنتج (توزيع مكثف او توزيع حصري او توزيع انتقائي) مع تحديد وسيلة التوزيع (برا وجوا وبحرا)

ومن هنا نستطيع أن نحدد نوعية الابتكارات للمؤسسة على أنها ابتكارات متزايدة ومتعددة ومختلفة حسب كل منتج ومزيجه التسويقي.

2/2- السعر:

باعتبار أن السعر هو العنصر الأساسي لضمان القدرة على خلق منتوج يتمتع بالمنافسة، وهو من يحدد الحصة السوقية لكل خدمة أو منتج وهو عنصر هام في تغطية التكاليف لمؤسستنا التسويقية ولكل شركة تقوم بعملية التسويق لمنتجها عبرنا، وهو سبب تواجد المؤسسة المتمثل في تحقيق أرباح.

تعمل مؤسستنا على ابتكار تسعير مرن يتلاءم مع جميع عناصر المزيج التسويقي لكل سوق ولكل نوع من المنتجات، فكلما كان المنتج يتمتع بالجودة والنوعية والمنافسة كلما كانت مرونة في تحديد السعر التسويقي المناسب له فمثلا:

إ ذا كانت المؤسسة تقوم بعملية تسويقية محلية مع تركيزها على استهلاك المنتوج المحلي في العملية التسويقية كان السعر يتلاءم جدا مع تكاليف التسويق لهذا المنتج، وإذا كانت المؤسسة تقوم بعملية تسويقية موجهة لتصدير يكون السعر مرن مع تكاليف التسويقية لهذا المنتج، حيث نستنتج أنه كلما زادت شدة المنافسة في سوق معين تكون عملية التسويق للمنتج تتلاءم مع حجم المنافسين فمثلا:

إقحام منتوج محلي في سوق تتواجد منافسون يتطلب عملية تسويقية منافسة لعملياتهم التسويقية ، ومن هنا نستطيع أن نحدد نوعية الأفكار للمؤسسة عند عنصر السعر على أنها أفكار متزايدة و متعددة و مختلفة حسب كل منتج و مزيجه التسويقي، مع العلم أنه كلما زاد السعر انخفض الطلب وعند هذه النقطة بالتحديد يتم من خلالها ابتكار خاصية تسعيرية جديدة تسمى السعر التسويقي المرن، أي كلما زادت العمليات التسويقية للمؤسسة قل سعر التسويقي لمنتجات أي اتباع سياسة (خفض السعر لتسوق أكثر)وهذا ما يساعد المؤسسة على اقتحام السوق من بابه العريض وجذب أكبر عدد من الفلاحين قصد تسويق منتجاتها وعند جذب الفلاحين للقيام بعملية تسويقية يبدأ السعر في الارتفاع قصد احتواء تكاليف

التسويق لجميع زبائن المؤسسة مع العلم أنه إذا استطاعت المؤسسة احتواء تكاليف التسويق يبقى السعر التسويقي منخفض إلى حد ما، مع قدرته على تغطية التكاليف و تحقيق هامش ربح معين.

وفي الأخير نستنتج أن عالم التسويق الخاص بمؤسستنا الناشئة مليء بالأفكار المرنة وذلك حسب كل خدمة أو منتج نقوم بتسويقه، لذلك تعمل مؤسستنا على التطوير والبحث المستمر في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لكل منتج.

3/2- الترويج

تعرف عملية الترويج على أنها نشر لمجموعة من المعلومات المتعلقة بمنتج ما وكيفية تصنيعه، وكذلك معلومات عن العلامة التجارية صاحبة المنتج.

حيث تعمل المؤسسة التسويقية على نشر مختلف المعلومات عن المنتج بطريقة حديثة تكون عبر الوسائل الالكترونية (تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي أو عبر محركات البحث) ووسائل التوزيع (وسائل نقل المنتجات سواء مركبات أو صناديق...الخ)، بطريقة بسيطة تسرع استهداف حوافز ودوافع الأفراد مثل اللوحات الإلكترونية واللافتات الإشهارية .

ثانيا: مجالات الابتكارات

1- عمليات جديدة:

إن مواصلة عملية التجديد لتسويق ككل يسمح بزيادة الربحية للمنتج والخدمة المسوقة، من خلال زيادة كفاءة العمليات التسويقية بدون نسيان الرغبات والحاجات المتزايدة والمتطورة في كل زمان ومكان، حيث تعمل مؤسستنا على تغير العمليات التسويقية بشكل دوري حسب تغير حاجات ورغبات الزبائن وتقديم عمليات تسويقية في الوقت والمكان المناسبين لتحقيق الزيادة المتواصلة لربحية المنتج أو الخدمة المسوقة.

2- الميزات الجديدة:

قبل مباشرة المؤسسة عمليتها التسويقية للمنتج المراد تسويقه تقوم المؤسسة بعدة عمليات تسمح بتحسينه ككل سواء من ناحية الشكل أو نوعية التغليف وطريقة التوزيع للوصول في الأخير إلى تسويق منتج جديد محسن قادر على اقتحام السوق وكسب حصة سوقية معينة.

3- عروض جديدة:

إن مؤسستنا التسويقية تقوم بطرح المنتج المسوق عبر مجموعة من الابتكارات التي تعمل على نقل المنتج من المنتج إلى المستهلك مباشرة دون وسطاء، ومن خلال أقل وسطاء ممكنين عبر ربط وسائل إلكترونية مع المنتج والمستهلك ووسيلة التوزيع المبتكرة، لتكون في الأخير عملية تسويقية حديثة.

المحور الثالث

التحليل الاستراتيجي للسوق



أولا: عرض القطاع السوقي.

1- السوق المحتمل:

حيث يتمثل السوق المحتمل لمؤسستنا شركات الإنتاج في ولاية المدية والفلاحين كذلك حيث تكمن الحوافز التي تدفعهم لطلب نشاط تسويقي لمنتجاتهم تتمثل فيما يلي:

- عدم توفر مؤسسات تسويقية ذات أعمال مثالية تقوم بتسويق المنتجات بطرق ابتكارية.
- توفر المنتجات بشكل كبير في ولاية المدية ونقص الجوانب الرسمية للمنتجات، مثل وجود منتجات بدون علامة وبدون تغليف أي عشوائية الطرح في السوق ويتمثلون في: "تم الحصول على هذه المعلومات من طرف الغرفة الفلاحية لولاية المدية" عدد الفلاحين والجمعيات في ولاية المدية يتوزعون على عدة شعب وهي:
- شعبة النحل 1318
- شعبة الزيتون 76 (شركات زيت الزيتون بدائرة تابلاط)
- شعبة الأشجار المثمرة 1418
- شعبة الحبوب 9174
- جمعيات مثل جمعيات الأبقار 34
- عدد التعاونيات 38

كل هؤلاء الفلاحين والجمعيات والتعاونيات موزعون عبر تراب ولاية المدية وقابلية طلبهم لنشاط تسويقي وارد حسب كل فصل ووقت جني المحاصيل.

2 قياس شدة المنافسة : المنافسين المباشرين والغير مباشرين

1/2- المنافسين المباشرين:

- المستثمرين في مجال الفلاحي نظرا للإمكانيات الضخمة التي يمتلكونها سوءا من ناحية كمية الإنتاج أو وسائل التخزين ووسائل النقل والأقدمية في السوق ومختلف العلاقات التي يمتلكونها مع مختلف القطاعات والمجالات.
- تجار الجملة الذين يمتلكون الخبرة الكافية في مجال البيع والشراء وتواجد السلع ذات جودة وسعر مناسبين لتحقيق أرباح.
- تجار التجزئة الذين لديهم اتصال مباشر مع الزبائن والذين يمتلكون ولاء وعلاقة مستمرة مع زبائنهم.

2/2- المنافسين الغير مباشرين:

- الوكالات الاشهارية: التي تقوم بعملية الترويج لمختلف المنتوجات الفلاحية باعتبارها تملك وسائل تصوير حديثة واتصالات مباشرة مع مختلف المؤثرين على الساحة الفنية او عبر مواقع التواصل الاجتماعية وامتلاكها الخبرة حول سلوك المستهلك نتيجة العمليات الاشهارية السابقة.
- شركات التغليف: التي تملك آلات صنع مختلف أشكال التغليف ومختلف الافتات الإشهارية.

ثانيا: الاستراتيجيات التسويقية:

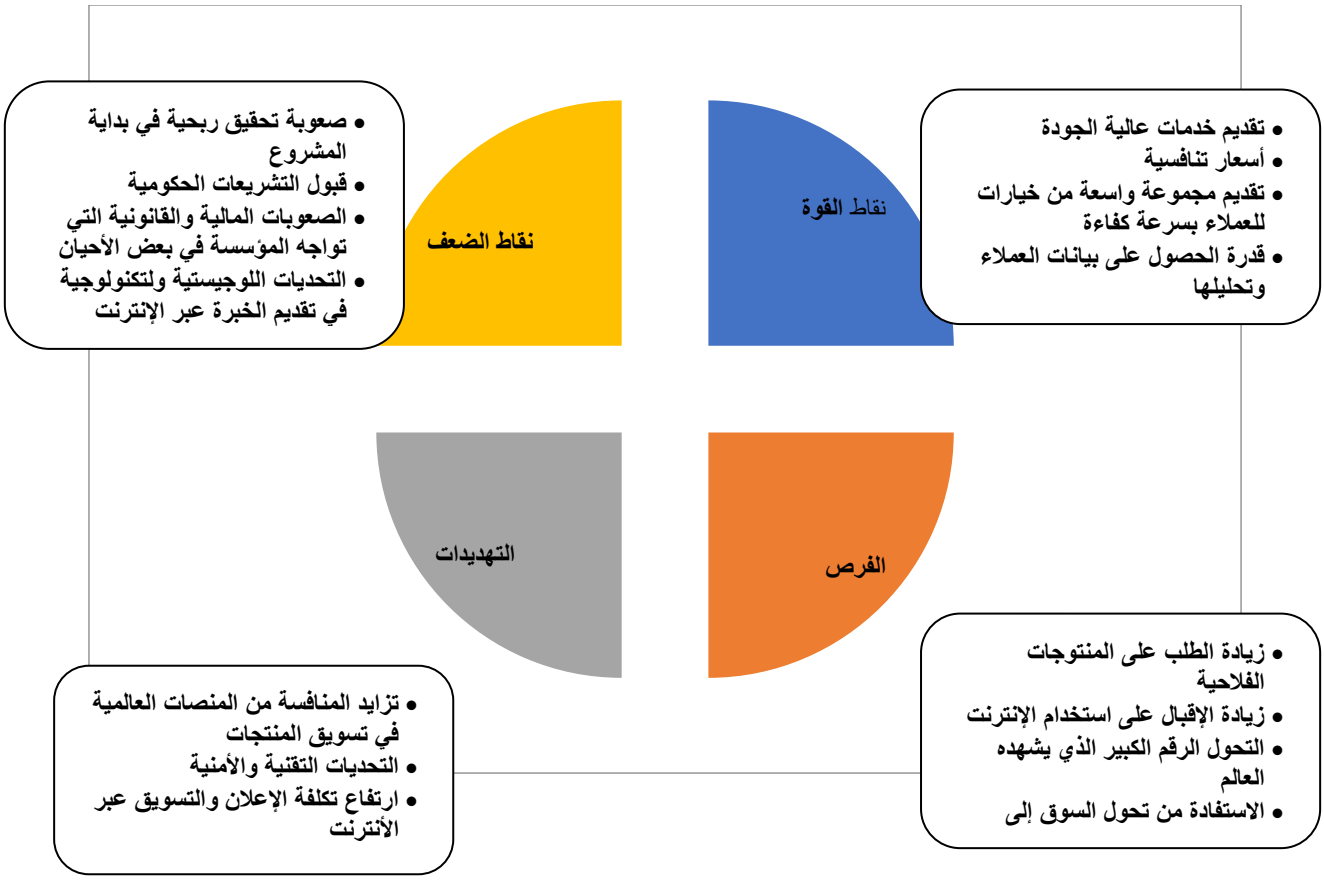
نعتمد في تسويق منتجاتنا على استراتيجية تسويقية بأسعار تنافسية من خلال تحكمنا في تخفيض التكاليف باستعمالنا التطور التكنولوجي من خلال المواقع عبر مختلف محركات البحث، بالإضافة إلى اعتمادنا على تطبيق إلكتروني لتوزيع المنتجات وإدارة الطلبيات، حيث تعتبر مؤسستنا زبائنها رأس مالها، ولهذا تتيح لهم تقديم الشكاوى والاستفسارات وإبداء انطباعاتهم عبر الموقع والتطبيق ومعالجتها بأسرع وقت ممكن.

التحليل الإستراتيجي للسوق:

توجد عدة أدوات لإجراء التحليل الاستراتيجي وقد وقع الاختيار على:

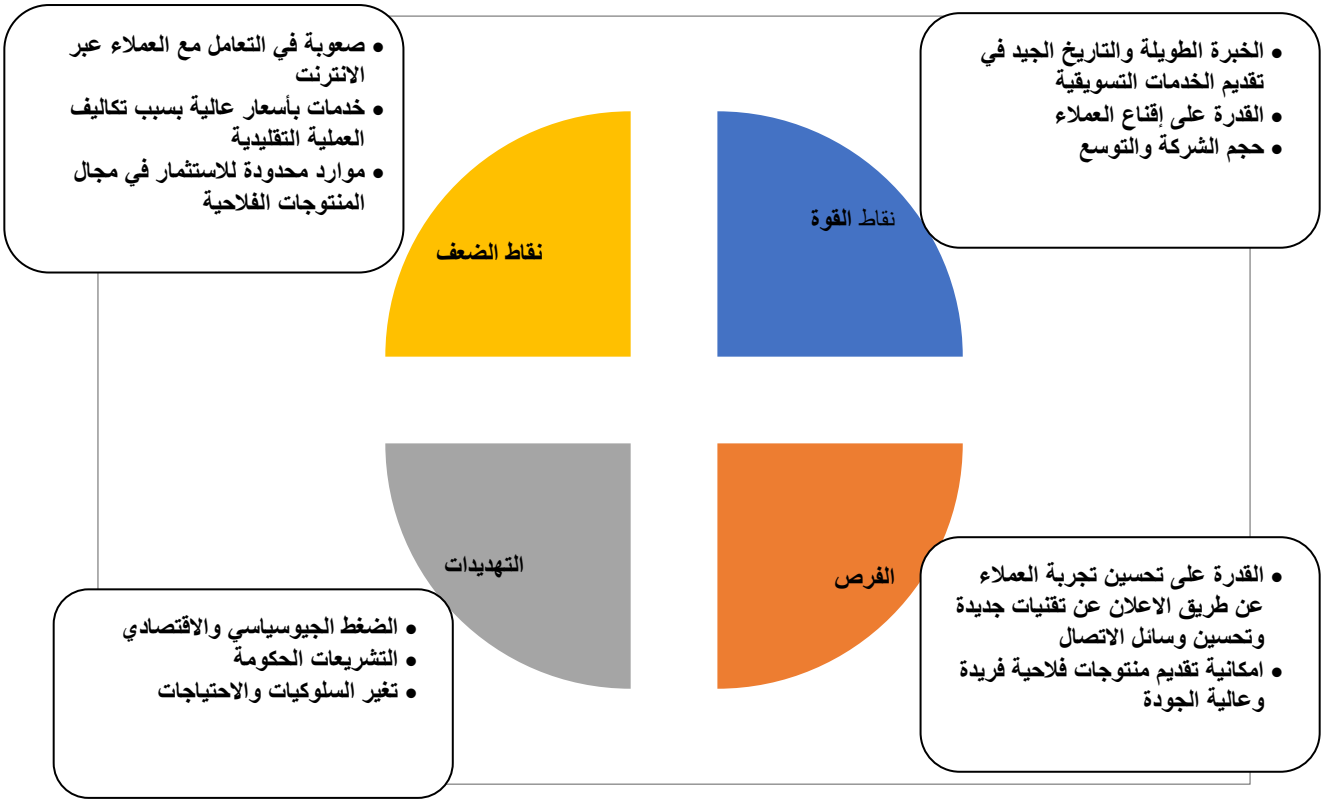
1 – تحليل swot:

تحليل swot هو أداة تحليلية لتقييم نقاط القوة والضعف. الفرص والتهديدات التي تواجهها المؤسسة وفيما يلي نموذج تحليل swot الذي توصلنا إليه.



الشكل رقم 03: تحليل swot لمؤسسة تسويق المنتجات الفلاحية

2- تحليل swot بالنسبة لمنافسي المؤسسة التسويقية



الشكل رقم 04 تحليل swot لمنافسي مؤسسة تسويق المنتوجات الفلاحية

بعد استكمالنا لتحليل البيئة الخاصة بمشروعنا، يتوجب تحديد استراتيجية من اجل ضمان انطلاقة جيدة للمشروع.

✓ التشخيص الداخلي يتكون فريق العمل من شباب ديناميكي مرن يبحث عن تحقيق الذات و النجاح ، سنحاول جاهدين لاكتساب الخبرة في اقصر مدة والتعرف على الزبون وتزويده بما يحتاجه و اكثر من اجل ضمان وفائه وهذا ما يعني عودته ، وبذلك القدرة على تغطية تكاليف المؤسسة.

✓ التشخيص الخارجي تحديد العوامل الرئيسية للنجاح في البيئة الخاصة بالمشروع تعتبر العوامل التي يجب على مؤسستنا التركيز عليها ، بما ان اتجاه الحكومة الحالي نحو تشجيع المقاولاتية و انشاء المؤسسات ، وتقديم مساعدات التمويل ، وكذا الإعفاء الجبائية ، غياب المنافسة.

المحور الرابع

خطة الإنتاج والتنظيم



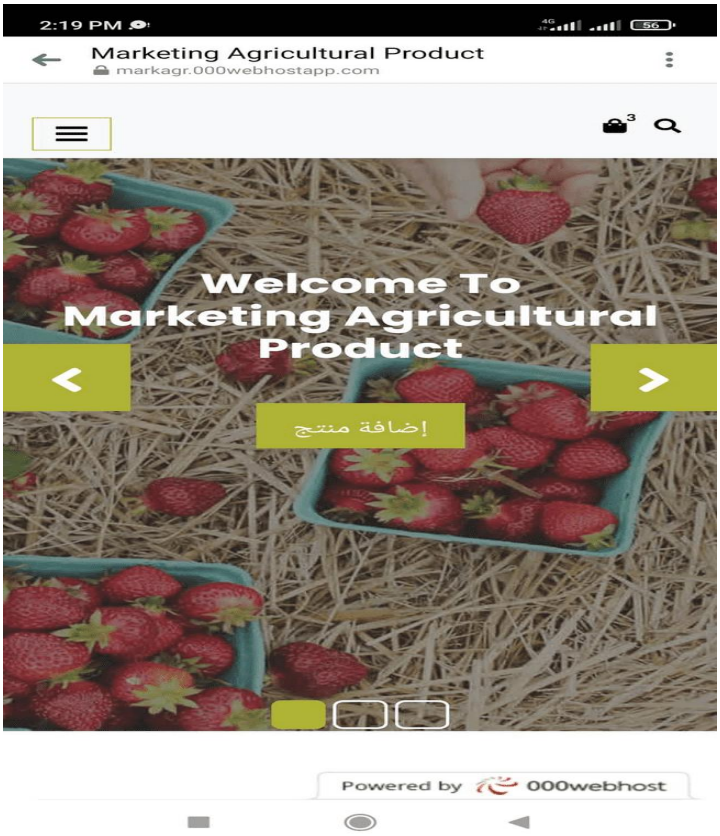
- **موقع MARKETINGE AGRICUL PRODUCT**

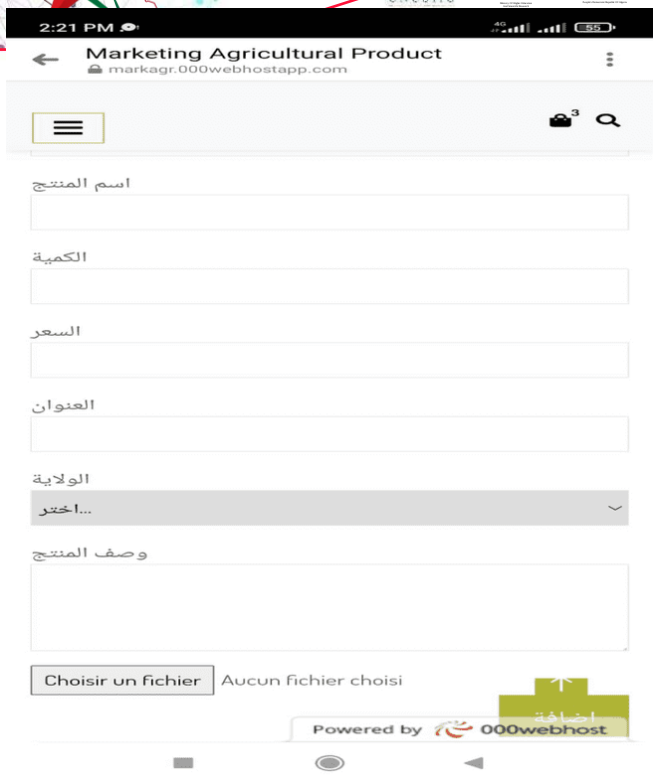
هو موقع جديد سيدخل حيز الخدمة في مجال تسويق المنتجات الفلاحية المحلية، حيث يبحث الكثير من المستخدمين في وقتنا الحلس حول أفضل الأسعار وأفضل العروض بأحسن جودة ممكنة .

بالإضافة إلى ذلك نجد أن عدد كبير من المستخدمين يقومون بالبحث من خلال الذهاب إلى أسواق التجزئة او الجملة ولا يتم الاستفادة من شيء سوى الشعور بالتعب والإرهاق فقط، لذا قام صانعي موقع MARKETINGE AGRICUL PRODUCT بتوفير هذه الخدمة والإجابة عن كافة التساؤلات حول الأسعار وجميع التفاصيل التي تخص المنتجات الفلاحية دون الحاجة لبذل أي جهد كما أنه مجاني.

- **الأيقونة الرئيسية:**

يمكن من خلال هذه الأيقونة طرح منتج جديد داخل الموقع الإلكتروني والولوج إلى مختلف مكونات الموقع



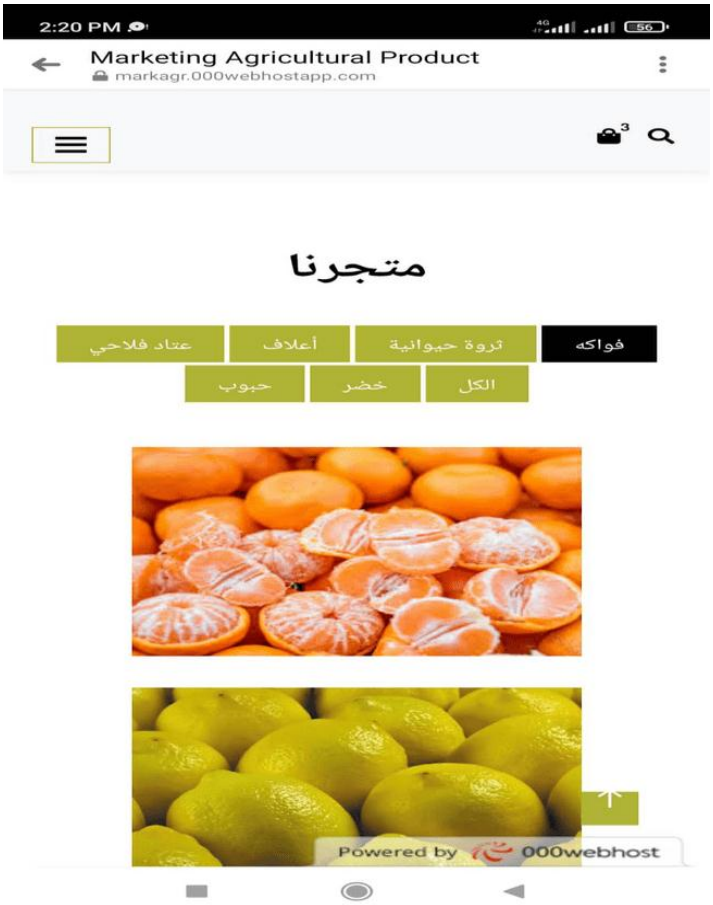


- **أيقونة إضافة منتج جديد:**

تظهر هذه الأيقونة داخل الأيقونة الرئيسية يتم من خلالها تسجيل مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج الفلاحي المراد وضعه في المتجر قصد تسويقه ومختلف المعلومات عن صاحب هذا المنتج.

- **أيقونة المتجر:**

من خلال هذه الأيقونة يستطيع متصفح الموقع بالتعرف على مختلف المنتوجات الفلاحية لموقع المؤسسة كما هو موضح في الصورة.



- **أيقونة التواصل:**

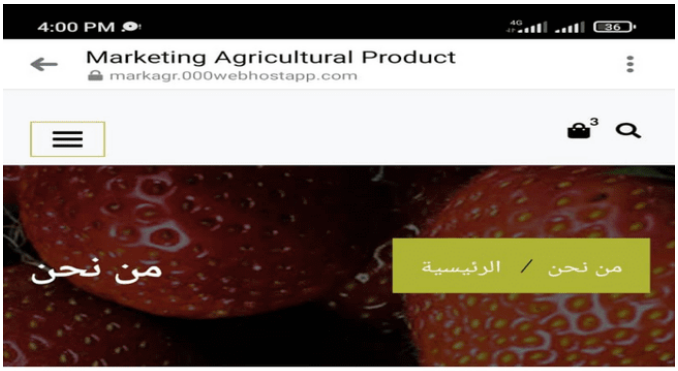
هذه الأيقونة تمكن الزبائن من طرح جميع انشغالاتهم واستفساراتهم عن مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتجات الفلاحية (السعر، الكمية، المكان، النوع، التوصيل...).





- **أيقونة من نحن:**

من خلال هذه الأيقونة يتم التعرف على موقع المؤسسة ودوره المتمثل في تسويق المنتجات الفلاحية مباشرة من المنتج إلى المستهلك، حيث يضمن منتجات ذات جودة وبأسعار تنافسية وتحتوي ثلاث مبادئ تعتمد عليهم المؤسسة.



- **موثوقين**
- **مهنيين**
- **خبراء**
- **زبائننا رأس مالنا**



المحور الخامس
الخطة المالية



1-وصف فكرة المؤسسة

اسم المؤسسة: تسويق المنتجات الفلاحية الكترونيا

نوع المؤسسة:

1 - تجارية

2 - خدماتية

☒ **المنتجات أو الخدمات التي تقدمه المؤسسة:**

1- عرض المنتجات الكترونيا .

3- خدمات التوصيل.

4- امتيازات .

5- معلومات واستشارات.

☒ **الحاجات التي تلبيها المؤسسة:**

1) تقديم المنتجات الفلاحية بأسعار تنافسية .

2) خلق سوق الكتروني للمنتجات الفلاحية .

3) تقليل الجهد و والوقت و المصاريف لمستهلكي المنتجات الفلاحية.

4) توفير المنتجات الفلاحية من خلال وسيط واحد (سوق الكتروني) يربط المنتج بالمستهلك

5) خلق بدائل لدى زبائن المنتجات الفلاحية .

6) وضع المنتجات الفلاحية المحلية تحت انظار الاسواق الأجنبية

☒زبائن المؤسسة:

1- المؤسسات العمومية.

2- المؤسسات الخاصة.

3- .تجار الجملة .

4- تجار التجزئة.

4- التجار الأجانب.

☒دوافع اختيار فكرة المؤسسة:

تبادر الى أذهاننا فكرت انشاء مؤسسة ناشئة تعمل على تسويق المنتجات الفلاحية و ايصالها الى المستهلك من خلال وجود مشاكل في مجال سوق الخضر والفواكه في الجزائر ككل و المتمثلة في تذبذب في توفير المنتجات و الفوضى الكبيرة في الأسعار و الجودة و النوعية جاءتنا فكرة وضع آلية تنظم هذا السوق و تلبي حاجات الزبائن المذكورين أعلاه و تتمثل هذه الآلية في وضع منصة رقمية و تطبيق يسمحان في تسويق المنتجات الفلاحية بطريقة منظمة قانونية تنافسية من خلال الجودة و السعر و الوفرة.

الجدول رقم 03 يبين الخدمات المقدمة

أولا– الخدمات:

1 عرض المنتجات	2 التوصيل	3 امتيازات	4 المعلومات والاستشارات

ثانيا– السعر:

المنتج أو الخدمة أو سلسلة المنتجات

	1 عرض المنتجات	2 التوصيل	**3امتيازات**	4 معلومات واستشارات
يرغب الزبائن في دفع:	**5 %**	**%10**	**%10**	**0**

أسعار المنافسين أو (سياسة السعر المفروضة):

السعر الأكثر ارتفاعا:	**15% من تكلفة المنتج**	**%17**		**0**
السعر الأدنى:	**5% من تكلفة المنتج**	**%15**		**0**
السعر الذي أقترحه:	**10% من تكلفة المنتج**	**%15**	**شراء أكثر من 70% من كمية المنتج تخفيض 10% من قيمة التوصيل**	**0**

المخطط الشهري للمبيعات

جدول رقم 04 يبين المبيعات من خدمات عرض المنتجات

الشهر	جانفي	فيفري	مارس	افريل	ماي	جوان	جويلية	اوت	سبتمبر	اكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
عدد المتعاملين منتج (البطاطا)	12	10	10	10	15	17	20	20	15	20	15	20	184
السعر	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
القيمة	**66000**	**70000**	**90000**	**10000**	**75750**	**68850**	**80000**	**120000**	**90000**	**101000**	**105000**	**100000**	188600
عدد المتعاملين منتج (تفاح)	12	10	10	10	15	17	20	20	15	20	15	20	184
السعر	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
القيمة	**240000**	**180000**	**180000**	**300000**	**360000**	**450000**	**480000**	**300000**	**360000**	**420000**	**450000**	**600000**	4320000
المجموع													4508600

جدول رقم 05 يبين المبيعات من خدمات التوصيل

الشهر	جانفي	فيفري	مارس	افريل	ماي	جوان	جويلية	اوت	سبتمبر	اكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
عدد المتعاملين توصيل (البطاطا)	5	3	3	3	6	8	10	10	6	10	6	10	80
السعر	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
القيمة	**41250**	**31500**	**31500**	**31500**	**49500**	**54000**	**60000**	**90000**	**54000**	**82500**	**63000**	**75000**	663750
عدد المتعاملين توصيل (تفاح)	5	3	3	3	6	8	10	10	6	10	6	10	80
السعر	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	
القيمة	**180000**	**81000**	**81000**	**135000**	**216000**	**324000**	**360000**	**225000**	**216000**	**315000**	**270000**	**450000**	2853000
المجموع													3516750

جدول رقم 06 يبين المبيعات

الشهر	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	اوت	سبتمبر	اكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
المبيعات من مادة (البطاطا)	12000	10000	10000	10000	15000	17000	20000	20000	15000	20000	15000	20000	184000
السعر	55	70	90	100	55	45	40	60	60	55	70	50	62.5
القيمة	660000	700000	900000	1000000	825000	765000	800000	1200000	900000	1100000	1050000	1000000	10900000
المبيعات من مادة (تفاح)	10000	10000	10000	10000	15000	17000	20000	20000	15000	20000	15000	20000	182000
السعر	400	300	300	500	400	450	400	250	400	350	500	500	395
القيمة	4000000	3000000	3000000	5000000	6000000	7650000	8000000	5000000	6000000	7000000	7500000	10000000	72150000
المجموع													83050000

جدول رقم 07 يبين المشتريات

شهر	جانفي	فيفري	مارس	افريل	ماي	جوان	جويلية	اوت	سبتمبر	اكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
مشتريات من مادة (بطاطا)	12000	10000	10000	10000	15000	17000	20000	20000	15000	20000	15000	20000	184000
السعر	45	60	80	90	45	35	30	50	50	45	60	40	52.5
القيمة	540000	600000	800000	900000	675000	595000	600000	1000000	750000	900000	900000	800000	9060000
مشتريات من مادة (تفاح)	6000	6000	6000	6000	9000	10000	12000	12000	9000	12000	9000	12000	109000
السعر	350	250	250	450	350	400	350	200	350	300	450	450	345
القيمة	2100000	1500000	1500000	2700000	3150000	4000000	4200000	2400000	3150000	3600000	4050000	5400000	37750000
المجموع	2640000	2100000	2300000	3600000	3825000	4595000	4800000	3400000	3900000	4500000	4950000	6200000	46810000

جدول رقم 08 يبين الامتيازات الممنوحة

الشهر	جانفي	فيفري	مارس	افريل	ماي	جوان	جويلية	اوت	سبتمبر	اكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
عدد الامتيازات الممنوحة (بطاطا)							1			1			2
السعر							%10			%10			%10
القيمة							67500			67500			135000
عدد الامتيازات الممنوحة (تفاح)										1			
السعر										%10			%10
القيمة										14700			14700
المجموع													149700

تكلفة المواد الأولية

ملاحظة: بما ان مشروعنا عبارة عن تقديم خدامات فإنه لا يوجد لدينا مواد أولية

جدول رقم 09 يبين تكلفة اليد العاملة

الرقم	المنصب	عدد العمال	الأجرة الشهرية	مساهمة صاحب العمل 26%	المجموع
01	المسير	1	60000 دج	15600 دج	75600دج
02	المحاسب	1	50000دج	13000دج	63000دج
03	عمال التخزين	2	42000دج*2=84000دج	10920دج+10920دج=21840دج	105840دج
04	عمال التوزيع	2	42000دج*2=84000دج	10920دج+10920دج=21840دج	105840دج
05	القائم على المنصة الرقمية	1	40000دج	10400دج	50400دج
06	الحارس	1	30000دج	7800دج	37800دج
07	عامل نظافة	1	30000دج	7800دج	37800دج
المجموع		9	378000دج	98280دج	476280دج

جدول رقم 10 يبين الإهتلاك والاستثمار

	نوع الاستثمار	العمر الإنتاجي	سنة الكراء	تكلفة الكراء	قسط الاهتلاك السنوي (1)
1	مباني	50	*2024*	900000	
2	غرف 1 تبريد غرفة 2 تجميد	10	*2024*	500000	
3	تجهيزات المكتب	10	*2024*	200000	20000
4	التهيئة	10	*2024*	100000	10000
5	المصاريف الإعدادية	5	*2024*	200000	
6	تجهيزات الإعلام الآلي	5	*2024*	300000	60000
7	معدات النقل	5	*2024*	10000000	2000000
8	برمجيات	5	*2024*	300000	60000
	المجموع الكلي للسنة			12500000	2150000

جدول رقم 11 يبين التكاليف المختلفة باستثناء (المواد الأولية، الأجور، الإهلاك).

الشهر	جانفي	فيفري	مارس	أبريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
مواد التعبئة والتغليف	11425	11425	11425	11425	11425	11425	11425	11425	11425	11425	11425	11425	137100
مصاريف الصيانة	.20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000
مصاريف النقل	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000
مصاريف الوقود	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000
مصاريف الإشهار	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	60000
الكهرباء والغاز	50000			55000			65000			55000			225000
الماء	7000			7000			7000			7000			28000
الكراء	1400000												1400000
تأمين العتاد	50000												50000
CASNOS	30000												30000
المجموع	220841	220841	220841	220841	220841	220841	220841	220841	220841	220841	220841	220841	2650100

جدول رقم 12 يبين حساب الاستغلال التقديري

	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر	المجموع
القيمة الإجمالية للمبيعات لكل المنتجات والخدمات.													
قيمة المبيعات(نسبة العرض و التوصيل)	527250	362500	382500	476500	701250	896850	912500	735000	720000	836300	888000	1225000	8663650
قيمة المبيعات	4660000	3700000	3900000	6000000	6825000	8415000	8800000	6200000	6900000	8100000	8550000	11000000	83050000
القيمة الإجمالية للمشتريات													
قيمة المشتريات	2640000	2100000	2300000	3600000	3825000	4595000	4800000	3400000	3900000	4500000	4950000	6200000	46810000
الهامش الإجمالي	2020000	1600000	1600000	2400000	3000000	3820000	4000000	2800000	3000000	3600000	3600000	4800000	36240000
التكاليف المختلفة													
تكلفة الأجور (5)	476280	476280	476280	476280	476280	476280	476280	476280	476280	476280	476280	476280	5715360
تكاليف اخرى	220841	220841	220841	220841	220841	220841	220841	220841	220841	220841	220841	220841	2650092
اهتلاك المعدات (6)	179167	179167	179167	179167	179167	179167	179167	179167	179167	179167	179167	179167	2150004
المجموع	876288	876288	876288	876288	876288	876288	876288	876288	876288	876288	876288	876288	10515456
الربح الخام	1670962	1086212	1106212	2000212	2824962	3840562	4036212	2658712	2843712	3560012	3611712	5148712	34388194

جدول رقم 13 يبين سعر التكلفة:

	كل الخدمات	الخدمة 1	الخدمة 2	الحدمة 3	الخدمة 4
مفتاح تقسيم التكاليف الغير مباشرة	%100	%30	%50	%10	%10
التكاليف المباشرة لليد العاملة	5715360.00	1714608	2857680	571536	571536
التكاليف الغير مباشرة	2650100.00	795030	1325050	265010	265010
التكلفة الاجمالية	83654600.	2509638	4182730	836546	836546
حجم المبيعات	44903650.00	13471095	22451825	4490365	4490365
تكلفة الوحدة	36538190.00	10961457	18269095	3653819	3653819

جدول رقم 14 يبين حساب رأس مال الانطلاق واحتياجات القرض:

	المبالغ الجزئية	المبالغ الكلية	التركيبة المالية	مصادر خاصة
المصاريف التمهيدية				
مصاريف الإنشاء	200000	500000	قرض	البنك
البرمجيات، التراخيص	300000			
الاستثمارات				
ا		13610000		
مصاريف التركيب	10000		قرض	البنك
التهيئة	100000		قرض	البنك
تجهيزات المكتب	200000		قرض	البنك
تجهيزات الإعلام الآلي	300000		قرض	البنك
معدات النقل	10000000		قرض	البنك
الثروة الحيوانية	00000000		قرض	البنك
استثمارات أخرى	3000000		قرض	البنك
رأس المال العامل 4 اشهر				
مشتريات السلع	46810000	54085360	قرض	البنك
تكاليف مختلفة	1400000		قرض	البنك
تكلفة الاجور	5715360		قرض	البنك
تأمين العتاد	50000		قرض	البنك
CASNOS	30000		قرض	البنك
مصاريف أخرى	80000		قرض	البنك
المجموع	68195360			

الشكل القانوني للمؤسسة

شخص طبيعي: شنوفي وليد

مؤسسة ذات مسؤولية محدودة

أسباب اختيار الشكل القانوني: من أسباب اختيار هذا الشكل القانوني ما يلي:

تتكون من شخصين وأكثر

مسؤولية الشريك فيها عن ديونها و الالتزامات المترتبة عليها و خسائرها بمقدار حصته في راس مالها

انتقال حصة الشريك الى اذا توفى الى ورثته او من يوصى لهم باي حصة

لا يزيد عدد الشركاء عن خمسين شريك

المسؤوليات و الالتزامات القانونية

يخض العمل الى النصوص القانونية التالية:

النص القانوني للعمل داخل المواقع الالكترونية و التطبيقات

تحتاج المؤسسة الى الرخص التالية:

اعتماد من طرف الدولة تحت نص قانوني للنشاط المعمول به

التأمينات التي تلتزم بها المؤسسة:

تامين على أصول المؤسسة

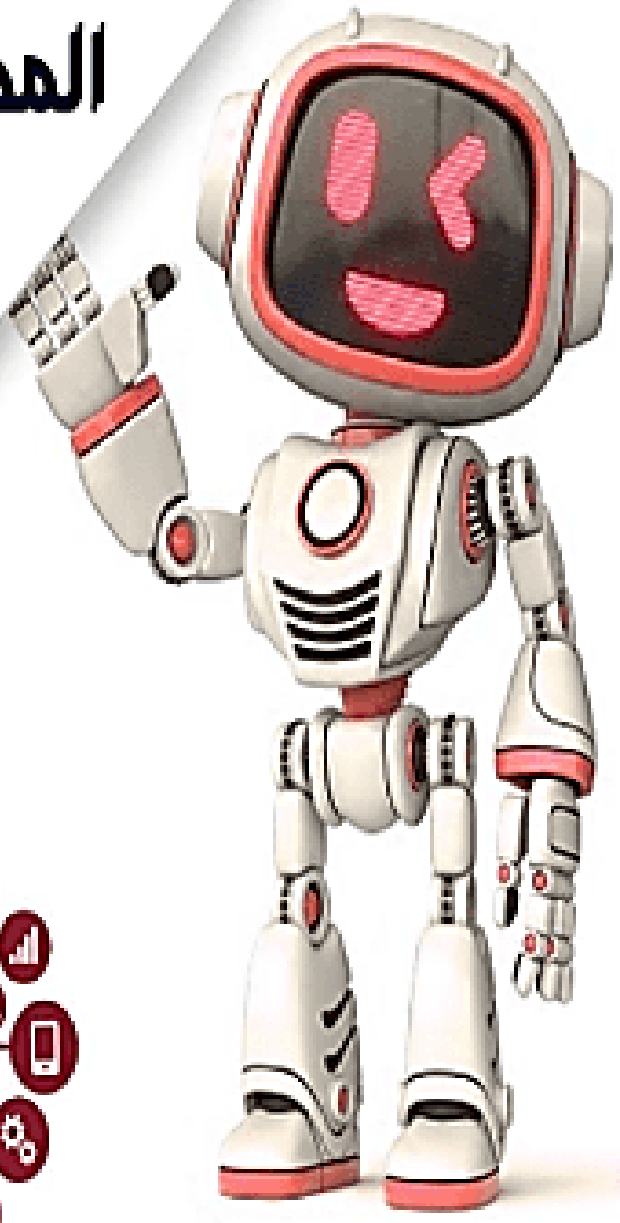
تامين على العمال

تامين على المخاطر

تامين على الازمات المالية

تامين على وسائل النقل

المحور السادس
النموذج الأولي التجريبي





النموذج الاولي التجريبي هو نخسة أولية تم انشائها من اجل خلق تصور عن فكرة المؤسسة و طريقة عرض وتقديم الخدمات التسويقية، حيث يخضع هذا النموذج للتطوير حتى يطبق على ارض الواقع و يقتحم السوق المستهدف.

رابط الموقع الالكتروني الخاص بالمنصة **marketing agricultural product**

https://markagr.000webhostapp.com/index.html



نموذج العمل التجاري

جدول رقم 15 يبين مخطط العمل التجاري لمؤسسة MARKETING AGICULTURAL PRODUCT – باستعمال تطبيق ذكي و منصة رقمية

شريحة العملاء :	العلاقة مع العملاء	القيم المقترحة	الأنشطة الرئيسية	الشراكات الرئيسية
1 المؤسسات العمومية. 2 المؤسسات الخاصة. 3 تجار الجملة. 4 تجار التجزئة. 5 تجار أجانب.	1 ترتكز على تلبية احتياجاتهم وتقديم خدمات عالية الجودة ويتم هذا من خلال التواصل المباشرة، استجابة سريعة، للاستفسارات و المشكلات 2 الشركاء المحليون تعتمد العلاقة على التعاون و التفاهم المتبادل . قنوات التوزيع 1 **موقع الكتروني :** توفير منصة شراء سهلة الاستخدام 2 تطبيق ذكي تطوير تطبيق يتيح للعملاء الوصول الى الخدمات و المنتوجات الفلاحية عبر هواتفهم الذكية 3 مقر المؤسسة 4 منصات التواصل الاجتماعي 5هواتف وإيمايلات 6 الإعلانات الترويجية	1 توفير منتوجات فلاحية للراغبين بها عن طريق منصة رقمية وتطبيق مباشرة وفي أي مكان في العالم 2السعي لتطوير القطاع الفلاحي المحلي ورفع مستوى التبادل التجاري بين المنتج والمستهلك 3 الترويج الى مختلف المنتوجات الفلاحية من خلال تسويقها بشكل فعال ومتطور عبر مواقع الانترنت و غيرها	1 تطوير و تشغيل موقع وتطبيق الكتروني يسمح للزبائن بالبحث و طلب أي منتج فلاحي مباشرة مع امكاني التوصيل 2 خدمة العملاء وتقديم دعم عالي الجودة للزبائن عبر الهاتف و البريد الالكتروني و الدردشة الحية لتلبية استفساراتهم و مساعدتهم 3 التسويق الرقمي تنفيذ حملات تسويقية عبر الانترنت لزيادة الوعي بالمؤسسة و جذب المزيد من العملاء المحتملين . الموارد الرئيسية 1 التكنولوجيا تشمل المنصات و التطبيقات الالكترونية التي تستخدمها المؤسسة لتقديم خدمات عرض المنتجات والتواصل مع العملاء إضافة الى البنية التحتية التقنية لضمان تشغيل سلس وامن للأنظمة و التطبيقات 2 قاعدة بيانات تحتوي على معلومات حول المنتوجات الفلاحية تتيح للمؤسسة تنظيم المعلومات و إداراتها بشكل فعال لتلبية حاجات الزبائن . 3 العاملون وفريق العمل 4 راس المال	1 المستثمرين في المنتوجات الفلاحية 2 مطور الويب و البرمجيات 3 شركات التسويق و الدعاية 4 شركات التغليف 5 البنوك وشركات التمويل
مصادر الإيرادات 1 الإعلانات والرعايات من الشركات و العلامات التجارية التي تعلن على الموقع الخاص بالمؤسسة او تدعمها بالصورة مالية قد تكون هذه إيرادات في شكل رسوم إعلانية 2 الخدمات الاضافية مثل توفير منتوجات فلاحية خاصة و غيرها			هيكل التكاليف 1 تكاليف التطوير و الصيانة تشمل الموقع والتطبيق الالكتروني و تحديثات البرامج أيضا الحماية الأمنية 2 تكاليف التسويق و الإعلان 3 تكاليف العمل (أجور العمال)	

قائمة الملاحق



Etablissement de gestion des Abattoires, de la Poissonnerie et des marchés de gros de la Wilaya d'Alger

E.GES.A.P.M.G
Direction Générale
Marché de Gros Eucalyptus

Service Billetterie & Exploitation

N°...../E.GES.A.P.M.G/EXP/DIR/2022

RELEVE MENSUELLE DES ARRIVAGES DES FRUITS ET LEGUMES EN TONNE

Arrivage mensuelle avril 2022

Légumes frais	Arrivage en tonne
Ail loc	82
Ail vert	111,5
Artichauts	249
Aubergines	91,5
Betteraves	170
Cardes	80,5
Carottes	294
Choux	140
Choux Rouge	56
Choux-fleur	207
Concombre	151
Courgette	294
Fenouil	188
Fève	108
Haricot a Ecoser	4
Haricot vert	51
Mais	0
Navet	181
Oignons secs	532
Oignons vert	329
Petits Pois	182
Piment	139
Poivron	191,5
Poivron Imp	0
Pomme de terre loc	940
Salade	151
Tomate	361
TOTAL LEGUMES	5284

Fruits frais	Arrivage en tonne
Abricot loc	0
Anana imp	0
Avocat imp	0
Banane	248
Cantaloups Imp	0
Cerise imp	0
Cerise loc	0
Citron loc	366,5
Citron imp	0
Clémentine imp	0
Clémentine loc	12,5
Coing	17
Datte	364
Figue fraiche	0
Figue sèche	19
Fraise loc	548
Grenade loc	23,5
Grenade imp	0
Kiwi imp	0
Mangue	0
Mandarine	67,5
Melon cantaloup	54,5
Melon loc	146,5
Melon imp	0
Nectarine loc	8,5
Nectarine imp	0
Nèfle locale	65
Noix de coco	0
Orange loc	833
Orange Imp	0
Pastèque Loc	442,5
Poire loc	40,5
Poire imp	0
Peches loc	1
Pomelos	42
Pomme imp	0
Pomme Loc	340
Prune loc	26
Prune Imp	0
Raisin F Imp	0
Raisin F loc	31
TOTAL FRUITS	3696,5

TOTAL général= 8980,5

2022

Etablissement de gestion des Abattoires, de la Poissonnerie et des marchés de gros de la Wilaya d'Alger

E.GES.A.P.M.G

Direction Générale

Marché de Gros Eucalyptus

Adress : autoroute de l'aéroport Eucalyptus Fax: 023.92.99.27 -BP : 106 Eucalyptus Alger

Service Billetterie & Exploitation
N°...../E.GES.A.P.M.G/DIR/EXP/2022

dimanche 17 avril 2022

RELEVE DES FOURCHETTES DES PRIX
MARCHE DE GROS EUCALYPTUS

PRODUITS	Légumes					
	06h00min		10h00min		12h00min	
	prix min	prix max	prix min	prix max	prix min	prix max
Ail local sec	800,00	1 300,00	800,00	1 300,00	800,00	1 300,00
Ail local vert	70,00	180,00	70,00	180,00	70,00	180,00
Ail importation						
Artichaut	70,00	130,00	70,00	130,00	70,00	130,00
Aubergine	100,00	150,00	100,00	150,00	100,00	150,00
Betterave	80,00	100,00	80,00	100,00	80,00	100,00
Blette						
Cardi	80,00	90,00	80,00	90,00	80,00	90,00
Carotte	60,00	80,00	60,00	80,00	60,00	80,00
Céleri	60,00	100,00	60,00	100,00		
Chayotte						
Chou	80,00	90,00	80,00	90,00	80,00	90,00
Chou de Bruxelle						
Chou Rouge	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Chou-fleur	60,00	90,00	60,00	90,00	60,00	90,00
Concombre	70,00	110,00	70,00	110,00	70,00	110,00
Coriandre	100,00	400,00	100,00	400,00		
Courge	80,00	200,00	80,00	200,00	80,00	200,00
Courgette	60,00	70,00	60,00	70,00	60,00	70,00
Endive						
Epinard	200,00	300,00	200,00	300,00		
Fenouil	20,00	85,00	20,00	85,00	20,00	85,00
Fève	50,00	70,00	50,00	70,00	50,00	70,00
Haricot à Ecosser						
Haricot vert	250,00	300,00	250,00	300,00		
Maïs						
Navet	50,00	70,00	50,00	70,00	50,00	70,00
Oignon sec	40,00	45,00	40,00	45,00	40,00	45,00
Oignon sec importation						
Oignon vert	30,00	40,00	30,00	40,00	30,00	40,00
Olive	350,00	400,00	200,00	400,00	200,00	400,00
Patate douce	150,00	170,00	150,00	170,00	150,00	170,00
Persil	200,00	200,00	200,00	200,00		
Petit pois	130,00	150,00	100,00	150,00	130,00	150,00
Piment	110,00	180,00	110,00	180,00	110,00	180,00
Piment importation						
Pistnas	150,00	200,00	150,00	200,00		
Poivron	140,00	180,00	140,00	180,00	140,00	180,00
Poivron importation						
Pomme de terre grenaille						
Pomme de terre importation						
Pomme de terre local	105,00	115,00	105,00	115,00	105,00	115,00
Radi	200,00	200,00	200,00	200,00		
Salade diverse	100,00	160,00	100,00	160,00		
Salade laitue	100,00	160,00	100,00	160,00		
Tomate	70,00	130,00	70,00	130,00	70,00	130,00

PRODUITS	Fruits					
	06h00min		10h00min		12h00min	
	prix min	prix max	prix min	prix max	prix min	prix max
Abricot importation						
Abricot local						
Amandes						
Ananas importation						
Avocat importation						
Avocat local						
Banane	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Cacahouète						
Cantaloup importation						
Cerise importation						
Cerise locale						
Chéne						
Chérie Maya						
Citron importation						
Citron local	180,00	280,00	180,00	280,00	180,00	280,00
Clémentine importation						
Clémentine locale						
Coing	200,00	250,00	200,00	250,00		
Datte	200,00	700,00	200,00	700,00	200,00	700,00
Figue fraiche						
Figue sèche	800,00	1 300,00	800,00	1 300,00	800,00	1 300,00
Figue sèche importation						
Fraise importation						
Fraise locale	250,00	450,00	250,00	450,00	250,00	450,00
Grenade						
Grenade importation						
Kiwi importation						
Kiwi local						
Mandarine	350,00	360,00	350,00	360,00	350,00	360,00
Mangue						
Marron						
Melon cantaloup	300,00	350,00	300,00	350,00		
Melon cantaloup importation						
Melon importation						
Melon local	230,00	290,00	230,00	290,00	230,00	290,00
Nectarine locale						
Nectarine importation						
Nèfle locale						
Nèfle importation						
Noisette						
Noix						
Noix de coco						
Orange importation						
Orange locale	70,00	240,00	70,00	240,00	70,00	240,00
Pastèque locale	120,00	180,00	120,00	180,00	120,00	180,00
Pastèque importation						
Pate de date	100,00	150,00	100,00	150,00	100,00	150,00
Pêche importation						
Pêche locale						
Plaquemine locale						
Plaquemine importation						
Poire importation						
Poire locale	450,00	500,00	400,00	500,00		
Pomélo	70,00	120,00	70,00	120,00	70,00	120,00
Pomélo importation						
Pomme importation						
Pomme Locale	150,00	400,00	150,00	600,00	150,00	600,00
Prune importation						
Prune locale	350,00	450,00	350,00	450,00		
Prune sèche						
Raisin frais importation						
Raisin frais local	300,00	450,00	300,00	450,00		

E.G.A. 2022

Etablissement de gestion des Abattoires, de la Poissonnerie et des marchés de gros de la Wilaya d'Alger

E.GES.A.P.M.G
Direction Générale
Marché de Gros Eucalyptus

Service Billetterie & Exploitation

N°...../E.GES.A.P.M.G/EXP/DIR/2022

RELEVE MENSUELLE DES ARRIVAGES DES FRUITS ET LEGUMES EN TONNE

Arrivage mensuelle mai 2022

Légumes frais	Arrivage en tonne
Ail loc	61
Ail vert	148
Artichauts	108
Aubergines	85
Betteraves	134
Cardes	18
Carottes	272
Choux	99
Choux Rouge	54,5
Choux-fleur	146
Concombre	131
Courgette	265
Fenouil	60,5
Fève	61,5
Haricot a Ecoser	11
Haricot vert	56
Mais	0
Navet	162
Oignons secs	386
Oignons vert	297
Petits Pois	90,5
Piment	125
Poivron	185
Poivron Imp	0
Pomme de terre loc	1172
Salade	149
Tomate	340
TOTAL LEGUMES	4617

Fruits frais	Arrivage en tonne
Abricot loc	182,5
Anana imp	0
Avocat imp	0
Banane	342,5
Cantaloups Imp	0
Cerise imp	0
Cerise loc	6
Citron loc	308
Citron imp	0
Clémentine imp	0
Clémentine loc	0
Coing	6,5
Datte	182
Figue fraîche	4,5
Figue sèche	12
Fraise loc	415
Grenade loc	2
Grenade imp	0
Kiwi imp	0
Mangue	0
Mandarine	30,5
Melon cantaloup	245
Melon loc	352
Melon imp	0
Nectarine loc	195,5
Nectarine imp	0
Nèfle locale	190
Noix de coco	0
Orange loc	387
Orange Imp	0
Pastèque Loc	910
Poire loc	7,5
Poire imp	0
Peches loc	208,5
Pomelos	0
Pomme imp	0
Pomme Loc	254,5
Prune loc	10
Prune Imp	0
Raisin F Imp	0
Raisin F loc	25,5
TOTAL FRUITS	4277

TOTAL général= 8894

2022

Service Billetterie & Exploitation
N°...../E.GES.A.P.M.G/DIR/EXP/2022

samedi 14 mai 2022

RELEVE DES FOURCHETTES DES PRIX
MARCHE DE GROS EUCALYPTUS

PRODUITS	Légumes					
	06h00min		10h00min		12h00min	
	prix min	prix max	prix min	prix max	prix min	prix max
All local sec	300,00	800,00	300,00	800,00	300,00	800,00
All local vert	80,00	180,00	80,00	180,00	80,00	180,00
All importation						
Artichaut	20,00	50,00	20,00	50,00	20,00	50,00
Aubergine	60,00	100,00	60,00	100,00	60,00	100,00
Betterave	30,00	60,00	30,00	60,00	30,00	60,00
Blette						
Carde	40,00	45,00	40,00	45,00	40,00	45,00
Carotte	50,00	90,00	50,00	90,00	50,00	90,00
Céleri	70,00	100,00	70,00	100,00		
Cloyette						
Choux	20,00	40,00	20,00	40,00	20,00	40,00
Choux de Bruxelle						
Choux Rouges	20,00	40,00	20,00	40,00	20,00	40,00
Choux-fleurs	70,00	120,00	70,00	120,00	70,00	120,00
Concombre	40,00	50,00	40,00	50,00	40,00	50,00
Coriandre	100,00	200,00	100,00	200,00		
Courge	50,00	200,00	50,00	200,00	50,00	200,00
Courgette	30,00	70,00	30,00	70,00	30,00	70,00
Endive						
Epinard	200,00	300,00	200,00	300,00		
Fenouil	50,00	80,00	50,00	80,00	50,00	80,00
Fève	40,00	50,00	40,00	50,00	40,00	50,00
Haricot à Ecosser	850,00	850,00	850,00	850,00		
Haricot vert	180,00	300,00	180,00	300,00		
Maïs						
Navet	30,00	70,00	30,00	70,00	30,00	70,00
Oignon sec	70,00	90,00	70,00	90,00	70,00	90,00
Oignon sec importation						
Oignon ver	20,00	40,00	20,00	40,00	20,00	40,00
Olive	200,00	400,00	200,00	400,00	200,00	400,00
Patate douce						
Persil	200,00	300,00	200,00	300,00		
Petit pois	100,00	140,00	100,00	140,00	100,00	140,00
Piment	90,00	110,00	90,00	110,00	90,00	110,00
Piment importation						
Poireau	200,00	250,00	200,00	250,00		
Poivron	70,00	100,00	70,00	100,00	70,00	100,00
Poivron importation						
Pomme de terre grenaille						
Pomme de terre importation						
Pomme de terre local	60,00	75,00	60,00	75,00	60,00	75,00
Radi						
Salade diverse	25,00	50,00	25,00	50,00		
Salade laitue	25,00	50,00	25,00	50,00		
Tomate	60,00	100,00	60,00	100,00	60,00	100,00

PRODUITS	Fruits					
	06h00min		10h00min		12h00min	
	prix min	prix max	prix min	prix max	prix min	prix max
Abricot importation						
Abricot local	200,00	400,00	200,00	400,00	200,00	400,00
Amandes						
Ananas importation						
Avocat importation						
Avocat local						
Banane	390,00	400,00	390,00	400,00	390,00	400,00
Cacahouète						
Cantaloup importation						
Cerise importation						
Cerise locale						
Chêne						
Chérie Maya						
Citron importation						
Citron local	250,00	400,00	250,00	400,00	250,00	400,00
Clémentine importation						
Clémentine locale						
Coing	200,00	200,00	200,00	200,00		
Datte	200,00	750,00	200,00	750,00	200,00	750,00
Figue fraiche						
Figue sèche	650,00	1 200,00	650,00	1 200,00	650,00	1 200,00
Figue sèche importation						
Fraise importation						
Fraise locale	100,00	250,00	100,00	250,00	100,00	250,00
Grenade						
Grenade importation						
Kiwi importation						
Kiwi local						
Mandarine	140,00	200,00	140,00	200,00		
Mangue						
Marron						
Melon cantaloup	120,00	130,00	120,00	130,00	120,00	130,00
Melon cantaloup importation						
Melon importation						
Melon local	120,00	150,00	120,00	150,00	120,00	150,00
Nectarine locale	200,00	750,00	200,00	750,00	200,00	750,00
Nectarine importation						
Néfle locale	80,00	250,00	80,00	250,00	80,00	250,00
Néfle importation						
Noisette						
Noix						
Noix de coco						
Orange importation						
Orange locale	70,00	300,00	70,00	300,00	70,00	300,00
Pastèque locale	40,00	80,00	40,00	80,00	40,00	80,00
Pastèque importation						
Pate de date	100,00	150,00	100,00	150,00	100,00	150,00
Pêche importation						
Pêche locale	100,00	350,00	100,00	350,00	100,00	350,00
Plaquemine locale						
Plaquemine importation						
Poire importation						
Poire locale	300,00	400,00	300,00	400,00		
Pomelo						
Pomelo importation						
Pomme importation						
Pomme Locale	100,00	750,00	100,00	750,00	100,00	750,00
Prune importation						
Prune locale	400,00	500,00	400,00	500,00		
Prune sèche						
Raisin frais importation						
Raisin frais local	300,00	400,00	300,00	400,00		

D.E.C 2022

الخاتمة



الخاتمة :

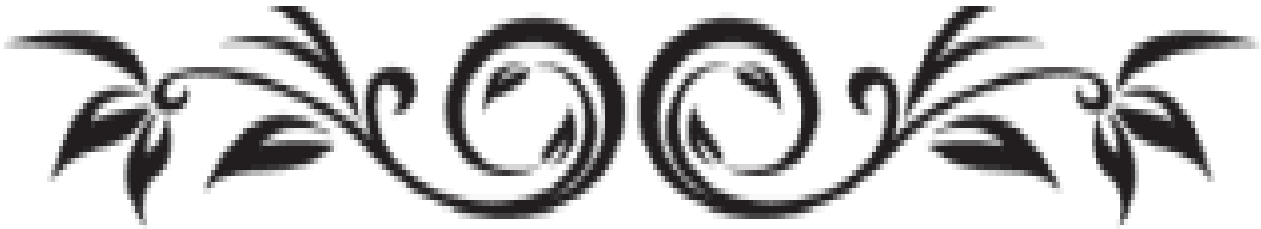
بعد استكمال الدراسة النظرية لموضوع تسويق المنتجات الفلاحية والتسويق الالكتروني يعتبر انشاء

موقع الكتروني لتسويق المنتجات الفلاحية خطوة مهمة ومبتكرة في تطوير القطاع الفلاحي في الجزائر، بالاستفادة من التكنولوجيا الحديثة واستخدام أساليب التسويق الالكتروني يمكننا من توفير الخدمات فريدة ومتنوعة لزبائن بصفة عامة يمكن انشاء موقع الكتروني لتسويق المنتجات الفلاحية ان يحقق فوائد كثيرة مثل تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستفتاء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية ،سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم ، زيادة القدرة على التفاوض الشرائي و عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضروري لإنشاء متاجر تقليدية ، لذا يجب الاستثمار في التكنولوجيا المناسبة وتطوير استراتيجية تسويقية مبتكرة لتحقيق النجاح والاستدامة في مجال تسويق المنتجات الفلاحية .

الاقتراحات:

- تطوير واجهة مستخدمة سهلة الاستخدام لموقع وتطبيق المؤسسة
- انشاء شراكات مع المستثمرين في المجال الفلاحي
- القيام بحملات ترويجية مستهدفة لزيادة الوعي بالمؤسسة

قائمة المصادر و امراجع



قائمة المصادر والمراجع:

أولا: الكتب والمطبوعات بالعربية

1. أبو قارة أحمد يوسف، **التسويق الالكتروني**، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.

2. أبي سعيد الديوجي ودوخي عبد الرحيم الحنيطي ،**التسويق الزراعي المفاهيم و الأسس** ،دار حامد للنشر والتوزيع ،عمان، 2002.

3. أبي سعيد الديوه جي ، **مبادئ التسويق الزراعي**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

4. أبي سعيد الديوه مبادئ جي ، **التسويق الزراعي ،دار حامد للنشر و التوزيع** ، عمان ، 2001.

5. أحمد السيد الكردي، **مبادئ وظيفة التسويق** ،2012، د.ب.

6. الاطار الاستراتيجي العالمي للأمن الغذائي و التغذية ، لجنة الامن الغذائي العالمي ، **منظمة الاغذية و الزراعة للأمم المتحدة** ،النسخة الرابعة،2015.

7. جابر أحمد بسيوني ، **الاتجاهات المعاصرة في التسويق الزراعي وإدارة الجودة الشاملة** ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2013 .

8. حميد الطائي وآخرون، **التسويق الحديث**، دار اليازوري، العلمة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

9. خلف بن سليمان بن صالح النمري ، **الخصائص و القواعد الاساسية للاقتصاد الزراعي و الاقتصاد الاسلامي** ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية 1999 .

10. رحمن حسن الموسوي, الاقتصاد الزراعي , **دار أسامة لنشر و التوزيع** ,الأردن ,عمان ,ط 1 ,سنة 2012 .

11. الزعبي علي فلاح مفلح، أحمد صالح النصر، **التسويق الالكتروني في القرن الواحد والعشرين**، دار اليازوري، عمان، الأردن،2018.

12. زكي محمود شبانه ،**دور التسويق الزراعي في التنمية الاقتصادية في الدول العربية** ،الرائد العريب ،العدد 87، متوفر على الرابط

13. سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، **التسويق الالكتروني**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

14. طه طارق ,**التسويق بالأنترنيت و التجارة الالكترونية** ,مصر , 2006 .

15. عصام الدين أمين أبو علفة ، **التسويق المفاهيم الاستراتيجيات النظرية و التطبيق** ، ج11 ، الإسكندرية مصر، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع،2002.

16. علي فلاح الزغبي، **الاتصالات التسويقية** (مدخل منهجي تطبيقي، دار المسيرة، عمان،2010.

17. علي موسى، عبد الله فرغي، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق الالكتروني التقليدي والالكتروني**، القاهرة، 2007.

18. **الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية**، المجلد رقم (35)، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الخرطوم، السودان،2015.

19. الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية المجلد رقم (35)، **المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الخرطوم**، السودان،2015.

20. كوحل رانيا ,حفري أم هاني , **مذكرة ماستر بعنوان** " **دور التسويق الالكتروني في تغيير سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا** " كلية العلوم الانسانية جامعة بسكرة يوم 26 جوان 2021

21. محمد أزهر السعيد السماك,**دراسات في الموارد الاقتصادية ,مؤسسة دار الكتاب**,جامعة الموصل ,العراق, ط1 .

22. محمد سمير أحمد، **التسويق الالكتروني**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،2009.

23.محمد عبد العظيم أبو النجا، **إدارة التسويق مدخل معاصر**، بط الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ،2008 .

24.محمد عبد العظيم أو الدجا، **التسويق الالكتروني**، الدار البيضاء، الإسكندرية، 2008.

25.محمد عبيدات ، **التسويق الزراعي** ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الاردن ، عمان ، 2005 .

26.محمد نصير، **التسويق الالكتروني**، دار الحامد، عمان، 2004.

27.مصطفى يوسف كافي، **التسويق الالكتروني في ظل التغيرات التكنولوجيا المعاصرة**، دار ومؤسسة رسلان، سوريا ،2009 .

28.ملف " **مسار التجديد الفلاحي و الريفي** " ،عرض و افاق "،وزارة الفلاحة و التنمية الريفية ،ماي 2012.

29.نيفين حسن شهدت، **التسويق الالكتروني**، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية،2010.

30.محسن فتحي عبد الصبور، **أسرار الترويج في عصر العولمة** (مصر ، مجموعة النيل العربية، 2001) .

31.سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق، **الأعمال الإلكترونية** (الأردن ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2006) .

ثانيا: الكتب الأجنبية:

1. FAO Statistical Pocketbook2015, Food and Agriculture Organisation of the United Nations, Rome,2015.

2. SI TAYEB HACHEMI ; les transformations de l'agriculture algérienne dans la perceptive d'adhésion à l'OMC, these de doctora en sciences agromiques ; option économie rurale, université mouloud maameri de tizi ouzo, 2015

3. Taieb EZZRAIMI, Communication au Forum EMCC (Euro-MediterraneanCompetitive veness Confédération), Paris,5décember2013.

ثالثا: المجلات والملتقيات:

1. بنتفات عبد الحق ، **دور التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي – مع الإشارة إلى حالة الصناعات الغذائية الجزائرية** ، مجلة الباحث، عدد 09 , 2011.

2. عامر عامر احمد ،**محاولة نمذجة وتقدير الفجوة الغذائية في الجزائر**، مجلة الباحث ، العدد 2010/08،جامعة ورقلة ،الجزائر.

3. عمر هارون ، وردة موساوي ، **مداخلة بعنوان " تقييم السياسات الفلاحية و مساهمتها في النمو الاقتصادي و التشغيل " ، الملتقى العلمي الدولي الثالث " القطاع الفلاحي و متطلبات تحقيق الأمن الغذائي بالدول العربية** " كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و التسيير – المدية ، يوم 28 ،29 أكتوبر 2014

4. أ د مفيدة يحياوي ، فايزة جيجخ **دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية عبر الإنترنيت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة** (آفاق علمية / العدد التاسع _ جوان 2014 ، جامعة بسكرة .

رابعا: المذكرات الجامعية:

1. بشير دريدي ، **سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية** ، مقدمة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرابح ورقلة ،، الجزائر ،2007-2006.

2. عبدات خيرة، **التسويق كاستراتيجية لدخول السوق العالمية**، رسالة ماجستير، جامعة المدية،2011-2012، ص 22/21، دراسة حالة الوكالات السياحية في موريتانيا.

3. فطيمة بزعي، **دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي** ، مذكرة لنيل لشهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة ، الجزائر ،2009-2008.

4. ليلى كوسة ، **واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008 .

5. هشام محمد رضوان ، **أزمة القطاع الزراعي الفلسطيني و معوقات التسويق في قطاع غزة** ، مذكرة استكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الاقتصاد، تخصص تسويق ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة فلسطين ، 2011 .

خامسا: المواقع الالكترونية:

1. https://www.sawtalahrar.dz\الجزائر-تحتل-المرتبة-الرابعة-عالميا-في-انتاج-التمور-.html

2. http://dznews.dz/ebusiness/2869-الجزائر-الأولى-عربيا-وافريقيا-في-انتاج-البطاطا#html.

3. **الموقع الالكتروني لوزارة الفلاحة والتنمية الريفية:**

https://madr.gov.dz/ http://alhakawati.net/arabic/Civilizations/raedindexb24.