

## تسويق الأسمدة في الجزائر ومساهمة في تحقيق الأمن الغذائي.

أ.د.بن حبيب عبد الرزاق  
أ. بن علي أمينة  
أ. مليكي سمير بهاء الدين  
جامعة تلمسان

### المخلص:

شهد العالم تطوراً سريعاً في كل المجالات. وتعد الزراعة إحدى هذه المجالات نظراً لما لها من دور في تلبية الاحتياجات الغذائية لسكان الكرة الأرضية، وبغية زيادة إنتاجية المحاصيل الزراعية حتى نستوعب الانفجار السكاني المتزايد، كان لابد من إدخال الكيمياء في الزراعة بشكلها الواسع ومنها استعمال الأسمدة الكيميائية في تخصيب الأراضي الزراعية، وأدى هذا إلى زيادة ملحوظة في رفع معدلات الإنتاج الزراعي من حيث النوع والكم، وأدى كذلك إلى المساهمة في تحقيق الأمن الغذائي.

تهدف هذه الورقة إلى عرض بعض التساؤلات حول دور التسويق في الرفع من استعمال هذه المدخلات ومن تم إلى المساهمة في تحقيق الأمن الغذائي.

كما تطرح الورقة بعض الأفكار حول إعلام وتكوين الفلاحين.  
الكلمات الأساسية: التسويق- الأسمدة-الطلب-الأمن الغذائي

### المقدمة:

إن العودة إلى أساليب الزراعة القديمة قد يكون منطقياً ويتمشى مع رغبة المستهلك في الحصول على ما يسمى بالأغذية الطبيعية، إلا أنه قد لا يتمشى مع ظروف ومتطلبات العصر من الناحية الاقتصادية البحتة. فالجهود المبذولة في الوقت الحاضر وعلى الصعيدين المحلي والعالمي تهدف في مجملها إلى محاولة تحقيق الاكتفاء الذاتي في الإنتاج الغذائي بل وإلى ضرورة توفير مخزون احتياطي مناسب منه لسد الاحتياجات المتزايدة للسكان محلياً وعالمياً، وخاصة في الحالات الحرجة والطارئة الاستثنائية. وهذا ما يعبر عنه الاقتصاديون: بالأمن الغذائي.

لتحقيق الأمن الغذائي بمفهومه الواسع على المستويين المحلي والعالمي فإن الأمر يتطلب بذل كافة الجهود واستغلال جميع الإمكانيات المادية والتقنية المتاحة التي من الممكن أن تساعد في تحقيق الزيادة المرجوة بالإنتاج الغذائي. هذا بالطبع، ينطبق على استغلال كل ابتكار جديد في مجال الزراعة بما في ذلك ضرورة اللجوء إلى العديد من المواد الكيميائية المتمثلة في المبيدات والأدوية وغيرها على مستوى المزرعة ولاسيما الأسمدة المعدنية.

وقد أظهرت الدراسات والإحصاءات أن معدلات استخدام الأسمدة لا تزال قليلة جدا على نطاق الزراعات الواسعة في جميع الدول العربية، بالرغم من أهميتها في رفع معدلات الإنتاج لأغلب المحاصيل الإستراتيجية. فتلت الارتفاع الملموس في إنتاج الحبوب على المستوى العالمي يرجع إلى استخدام الأسمدة.

في الجزائر، نسبة استعمال هذه المدخلات ضعيفة جدا مقارنة بالنسب التي حققتها الدول المجاورة ذات الطابع المناخي المشابه للجزائر، مع العلم أن هذه الأخيرة تزخر بإمكانيات تصنيع الأسمدة مثل الفوسفات والغاز الطبيعي. والبيان رقم 01 يوضح جليا هذه النسب، حيث نسبة استهلاك الأسمدة في الجزائر هي النسبة الأضعف مقارنة بدول متوسطة أخرى وذلك في سنة 2004.

العديد من تقارير المختصين في الميدان والباحثين في منظمات ومراكز: INRA, iamm, CIHEAM, FAO1 أكدت للعلن هذا الضعف. حيث أكد الرئيس العام لمؤسسة فرتيال أن: «العائق الرئيسي للزراعة الجزائرية يتمثل في عدم استخدام الأسمدة» وصرح للجريدة اليومية الوطن (الصادرة باللغة الفرنسية) أن الجزائر تستخدم حاليا 11 كلغ سميد/هكتار والمعيار العالمي المتداول يقدر ب 80 كلغ/هكتار.

البيان رقم 01 : مقارنة استهلاك الأسمدة في بعض الدول المتوسطة.

---

<sup>1</sup> FAO منظمة التغذية والزراعة  
CIHEAM المركز الدولي للدراسات العليا للزراعة المتوسطة.  
IAMM المعهد الفلاحي المتوسطي بمونبيلية (فرنسا).  
INRA المعهد الوطني للبحث الفلاحي



الزراعي كما ونوعا وبذلك يكون قد حقق جزءا معتبرا من الاكتفاء الغذائي سواء محليا أو وطنيا.

## 1. المزيج التسويقي للأسمدة.

يعرف التسويق بمعناه الضيق على انه انتقال السلعة من المنتج إلى المستهلك لقاء مردود معين وبما أن الأمن الغذائي متعلق بكل المراحل من مرحلة الإنتاج الزراعي وحتى لحظة الاستهلاك من طرف المستهلك الأخير فإن للتسويق علاقة مباشرة بالأمن الغذائي في كل مرحلة من هذه المراحل. وقد ظهر مفهوم المزيج التسويقي كقاعدة أساسية لعلم التسويق, وهو ما يعرف بـ P4 ويتكون من أربعة سياسات رئيسية, كل واحدة منها تلعب دور هام ومتكامل مع الأخرى. تتمثل هذه السياسات في :

1- سياسة المنتج.

2- سياسة السعر.

3- سياسة الترويج والاتصال.

4- سياسة التوزيع.

### 1.1 سياسة المنتج:

حسب المفكرين (فليب كوتلر<sup>2</sup> ولوندر ف لندن<sup>3</sup>) المنتج يجب أن يكون وسيلة إعلام واستعلام للمستهلكين.

تعريف منتج جيد يعني أن الأسمدة المباعة كمنتوج يجب أن تشغل جميع مهام التغليف, التعليل والنوعية. حسب oxfam الأسمدة المباعة يجب أن تتأقلم مع نظم النوعية الجيدة هذا يعني أن المؤسسة التي تباع الأسمدة يجب أن تتبنى منتج ذو رابطة جيدة (نوعية / سعر).<sup>4</sup>

كما أن الأسمدة ذات النوعية العالية تساعد على إنتاج محصول ذو نوعية رفيعة مما قد ينتج عنه امن غذائي, من هنا يمكن تعريف الأمن الغذائي من زاوية النوعية العالية على انه: "مطابقة المنتج للمواصفات القياسية والتطابق مع اختبارات الجودة"<sup>5</sup>.

نشير هنا أن نوعية الأسمدة متعلقة أساسا بالتركيب المادي, التركيب الكيميائي للعناصر المركبة للمواد, الرطوبة المخصصة له, كمية

---

<sup>2</sup> PHILIP KOTLER ; BERNARD DUBOIS ; DELPHINE MANCEAU. « Le marketing management » .11<sup>eme</sup> édition, PERSON éducation paris 2005

<sup>3</sup> J.LENDREVIE, D.LINDON, MERCATOR : théorie et pratique du marketing, DALLOZ ; 5<sup>eme</sup> édition, 1997

<sup>4</sup> OXFAM, Soutenir une agriculture de qualité. Cahier n°2; le magasin du monde 2005 ,

<sup>5</sup> مقالات الجزيرة الأمن الغذائي العربي, المعرفة. 2003.

الغبار التي يحددها وحجم الحبيبات. أيضا, ويعد التغليف الجيد مهم للحماية والمحافظة على نوعية السميد.

للمحافظة على هذا الأخير, يجب أن يحترم التغليف بعض القواعد. لذلك يجب تسمية بعض المفتشين المقترين ونوكلهم المهام الضرورية لمراقبة مخزون الأسمدة الموجه إلى البيع.

## 2.1-السياسة الثانية : سياسة السعر :

الدراسات التي قام بها مشروع بحث الأمن الغذائي (fsrp6) ومحاولة تخصيص الأراضي التي قامت بها منظمة التغذية والزراعة (ifs7) توضح أن وجود طاقة زراعية مرتفعة لا تضمن طلب كبير على الأسمدة وخاصة عندما تكون لدينا مشاكل تسويقية مثل التأخر في التموين, مشاكل في النوعية..... الخ.

هذه الدراسات تقدم لائحة لبعض العوامل المؤثرة على طلب الأسمدة عن طريق الأسعار. نذكر أن مشروع البحث حول الأمن الغذائي fsrp أعطى أهمية كبيرة للعلاقة (سعر / النوعية) للأسمدة ومر دودية المنتجات المجمعة<sup>8</sup>.

يمثل البيان رقم 02 مختلف العوامل المؤثرة على مستويات استهلاك الأسمدة. الجزء الأعلى يعالج الطاقة الزراعية والاقتصادية للتسميد.

نشير هنا أن المر دودية، أسعار المدخلات وأسعار المحصول ليست عوامل مستقلة لتحديد الطلب على الأسمدة لكن هي عبارة عن نتيجة تفاعل السياسات الحكومية, القرارات الخاصة بالاستثمارات, طلب المستهلكين على الغذاء, القرارات المستقلة للمزارعين وقرارات المقاولين الخاصة بتسويق المدخلات والمحاصيل. الجزء الأسفل من البيان يمدنا ببعض العوامل التي تؤثر على طلب الأسمدة.

الطاقة الزراعية هي دالة الاستجابة المادية للنبات بعد عملية الإخصاب في بيئة معينة (تربة, مناخ..... الخ) والطاقة الاقتصادية هي دالة للمر دودية وتأثير أسعار المدخلات والمحصول. يمكن أن نجد الطاقة الزراعية مرتفعة والطاقة الاقتصادية منخفضة. لذلك يجب أن تكون أسعار

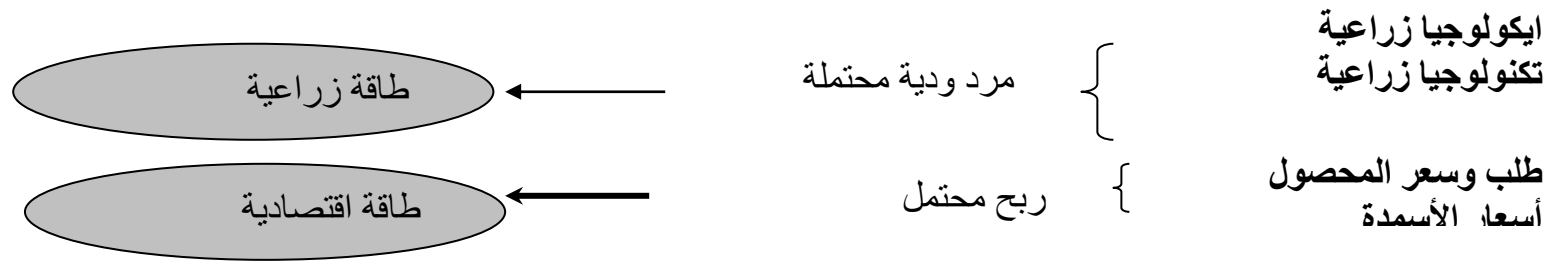
---

<sup>6</sup> Food Security Research Project, Son Objectif est de Développer les programmes de recherche qui contribuent à la formulation et l'implémentation d'une politique agricole favorable à la transition visée. Il a pour Trois thèmes principaux: Sécurité alimentaire, associations rurales, et intrants.

<sup>7</sup> L'Initiative sur la Fertilité des Sols de la FAO

<sup>8</sup> VALERIE KELLY et EDSON MPYISI, L'analyse des champs de démonstration, une contribution à la formulation de la politique agricole, IAMM publication.2006

المدخلات منخفضة وأسعار المحصول مرتفعة للحصول على طاقة زراعية  
واقتصادية مرتفعة. وباعتبار أن طاقة زراعية واقتصادية مرتفعة تعد محورا  
من المحاور الكبرى للأمن الغذائي فيمكن القول أن هذه السياسة تخدم الأمن  
الغذائي.



عوامل مساعدة على تحويل طاقة الأسمدة إلى استهلاك

السياسات الحكومية

ضرائب وتدعيم

تجارة ونسب تبادل العملات

البحث والتنمية

طاقة مالية

مستوى الدخل

القروض

رأس مال بشري

تربية

التعليم

الصحة والتغذية

تنظيم القطاعات

الصغرى

الهياكل

- القيادة

- الفعالية

خدمات أساسية

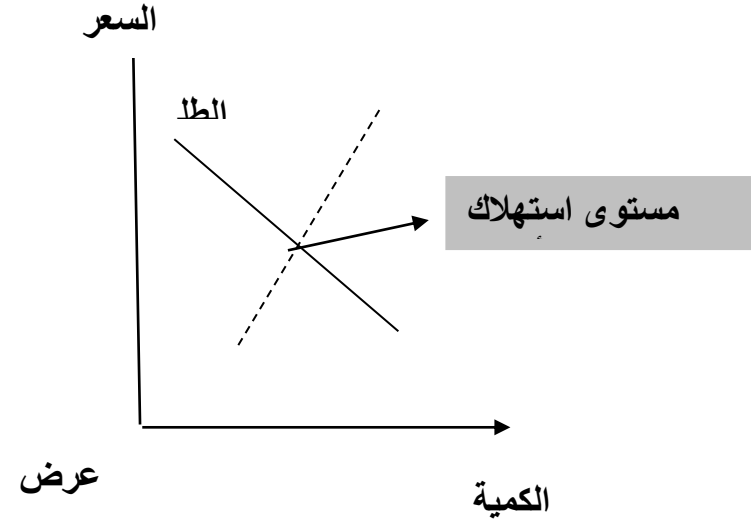
- هيكل أساسي (النقل التوزيع

الأسواق)

- مراقبة النوعية

احترام الاتفاقيات

المؤسسات المالية



البيان رقم 02 العوامل المؤثرة على استهلاك الأسمدة





### 3.1-السياسة الترويجية:

إن تبني سياسة اتصالية جيدة يحد من المشاكل التسويقية ويرفع الطلب على الأسمدة. وكما سبق الذكر أن الرفع من الطلب على الأسمدة واستخدامها يؤدي إلى الحصول على منتج زراعي جيد كما ونوعا ومنه إلى المساهمة في تحقيق الاكتفاء الذاتي.

في إطار القمة الإفريقية حول الأسمدة (ابوجا, نيجيريا, في 09 و13 جوان 2006), تم التطرق إلى مفهوم "الاتصال الأبلج (communication explicite) والذي يعني أن المؤسسة الموزعة للأسمدة الزراعية يجب أن تنتهج سياسة اتصالية ترويجية سهلة الفهم للمزارع ومحفزة للاستعمال ومن تم شراء المنتج.<sup>1</sup>

(اقتراح مركز الأبحاث للتنمية الدولية)2 ( crdi ) في 2005, إستراتيجية اتصالية تمكن من تشارك المعارف بين الفلاحين والموزعين عن طريق الكثير من الوسائل كالفديو, معلقات, أغاني, أشعار...الخ)3.

في الحقيقة مسؤولية ترويج مبيعات الأسمدة تقع على عاتق كل من المنتج, تجار التجزئة, وتجار الجملة. بالرغم من أن تاجرالتجزئة هو الأفضل مركزا للاتصال المباشر مع المزارع, لكن نجده لا يملك القدرة التقنية والمالية للقيام بحملة ترويجية, إذ انه ينتظر ذلك من تاجر الجملة أو المنتج في الكثير من الحالات. هؤلاء الآخرين يحصلون على أفضل النتائج إذا قاموا بتحضير مطويات, منشورات ومعلقات موجهة لتجار التجزئة وتنظيم حملات, أيام الفلاح, تعليقات وبراهين, بالإضافة إلى نشاطات التي يشارك فيها الكثير من تجار التجزئة.

<sup>1</sup> Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest ; Stratégie Régionale de Promotion des Engrais en Afrique de l'Ouest ; Préparée dans le cadre du Sommet Africain sur les Engrais ; juin 2006.

<sup>2</sup> Le Centre de recherches pour le développement international

<sup>3</sup> PETER BENNETT, l'art de l'écoute, CRDI publication, 2005.

بالنسبة للدول في طور النمو، الخدمات الرسمية للموزع تتمثل أساسا في تنشيط المهام الترويجية، لذا يجب إدماج تجار التجزئة في عملية الحملات لإعطائها طابعا مربحا 4.

تساعد عملية الترويج والاتصال بهذه السبل على الحصول على امن غذائي، فيمكن تعريفه على انه هدف قومي مبني على الاتصال بين المنتج والمستهلك.

#### 4.1- سياسة التوزيع:

بالنسبة للسياسة التوزيعية، يجب أن تكون الأسمدة متوفرة في المكان والوقت الملائمين وبجودة جيدة 5. إن توزيع الأسمدة يقتضي:

- ترويج المبيعات على جميع مستويات القناة التوزيعية. 6  
التوزيع المادي: نقل وتخزين 7.

تمرير الطلبات 8،

القيام بعمليات التمويل.

مراقبة المخزون بصفة توفير المنتج في الوقت المناسب.

الفهم الجيد لطبيعة طلب المزارع 9.

فعالية عملية توزيع الأسمدة تنظر من ثلاث جهات أساسية

مختلفة 10:

---

<sup>4</sup> J.C. ABBOTT et alii ; amélioration de commercialisation des engrais dans le monde en développement ; édition FAO, 2006 ; P67.

<sup>5</sup> PHILIP KOTLER ; BERNARD DUBOIS ; DELPHINE MANCEAU. , مصدر سابق p540

<sup>6</sup> WANZALA MARIA, fertilizer markets and agricultural production incentives insights from KENYA; working paper; TEGEMEO Institute and Michigan State University, 2001.

<sup>7</sup> ANDREW SHEPHERD et KEITH ISHERWOOD , مصدر سابق

<sup>8</sup> مصدر سابق

<sup>9</sup> LOIS LAGRANGE- « la commercialisation des produits agricoles et agroalimentaires »- collection « Agriculture d'aujourd'hui, édition J.B. BAILLIERE 1989 ;

<sup>10</sup> WANZALA MARIA and AMIT ROY” the Africa Fertilizer Summit and Follow-Up “(the 13th AFA International Annual Fertilizer Conference February 6-8, 2007), IFDC. 2007.

1) - من وجهة نظر المزارع (المستعمل).

2) - من وجهة نظر المؤسسة الموزعة.

3) - من وجهة نظر السلطات المعنية

1) - من وجهة نظر المزارع (المستعمل).

فعالية عملية التوزيع تكون عن طريق توفير الأسمدة في الوقت المراد وبأسعار مناسبة، مرفقة بخدمات ائتمان ونصائح مفيدة. فعالية عالية تعنى أن المشتري يقنتي الأسمدة نوعا وكما المرغوب فيها، في أفضل الآجال وبأحسن الشروط الممكنة.

2) - من وجهة نظر المؤسسة الموزعة:

فعالية عملية التوزيع تتجلى في تكاليف استغلال رشيدة، مرد ودية جيدة الاستثمارات، ارتفاع رقم الأعمال وحصصة سوقية كبيرة بحيث نتائج البيع تقاس برقم الأعمال المحقق خلال مدة معينة

3) - من وجهة نظر السلطات المعنية:

فعالية عملية توزيع الأسمدة تتجلى في الاستعمال المرتفع لهذه المنتجات من طرف جميع المناطق الزراعية، بدون أن يكون هناك فائض في السوق.

تبعا للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، الدولة تحكم هذه الفعالية عن طريق نظام توزيع خاص بها لتشجيع الاستعمال حتى ترفع من المنتج الزراعي وتحقق امن غذائي.

و لتقييم هذه الفعالية، تركز على نسبة المشتريين على مستوى البلد، نسبة الاستعمال للمحاصيل المهمة والتقدم العام للمبيعات.

يعبر هنا عن الأمن الغذائي على انه تواجد للسلع المعروضة في الأسواق بالكم المناسب الذي يفي بحاجة الطلب عليها دون زيادة أو نقصان، و في الوقت المناسب.

2. قطاع الأسمدة في الجزائر.

من خلال دراستنا لقطاع الأسمدة في الجزائر تبين أنه يعتمد على استعمالها وتوزيعها.

## 2-1- استعمال الأسمدة في الجزائر

معدل استعمال الأسمدة في الجزائر بعد ثابتا عند 45 وحدة مخصبة / الهكتار الواحد , وهذه النسبة منخفضة جدا عن النسبة الرشيدة المتعارف عليها دوليا ب 80 وحدة مخصبة في الهكتار الواحد.

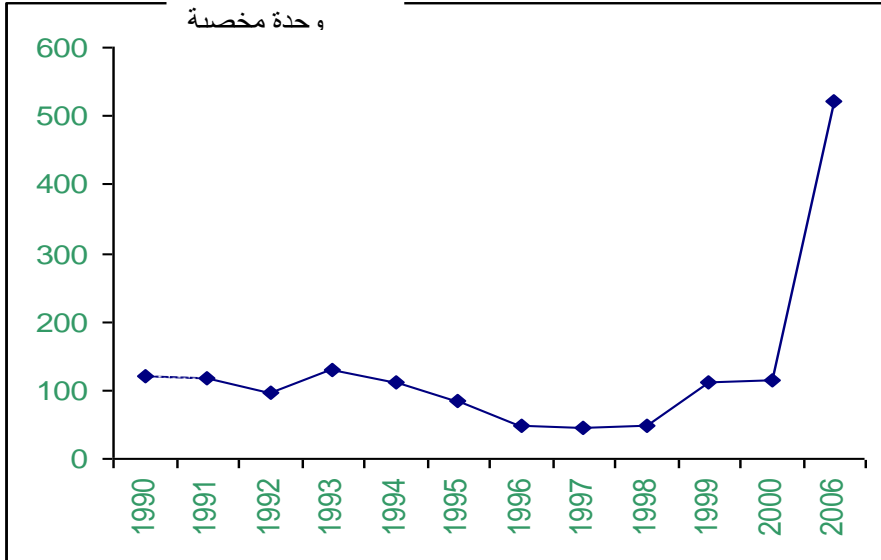
ان الزراعة الجزائرية لا تستعمل الكثير من الأسمدة ولا تملك الكثير من الأراضي المخصبة مقارنة مع الدول المجاورة.

تبعاً للبيان الموضح أسفله, نستنتج أن تطور استعمال الأسمدة في

الجزائر لم يكن منتظما خلال المدة 1990-2006.

البيان رقم 03: تطور استعمال الأسمدة في الجزائر خلال المدة

1990-2006 (ألف مليون طن عنصر تخصيب).



المصدر: اعتمادا على إحصائيات منظمة التغذية والزراعة 2006

نلاحظ انخفاض في نسبة الاستعمال بين سنوات 1995 و1998, التي تعود احتمالا إلى غياب الامونترات عن السوق الجزائري ( نظر لأسباب أمنية ) أو اختفاء التدعيم الزراعي بحيث تكلف المزارع جميع المصاريف الخاصة باستغلال الأراضي.

نلاحظ أيضا ارتفاع النسبة في سنة 1999 , الذي يعود أساسا إلى التدعيم الفلاحي المقدم من طرف fnda. ويتضح حاليا هذا الارتفاع مع دخول عام 2000 بالرغم من الجفاف الذي عرفته الجزائر خلال تلك السنة 11. في سنة 2006 ارتفعت نسبة الاستعمال ارتفاعا ملحوظا, لكن تبقى منخفضة جدا مقارنة مع الدول المجاورة.

## 2.2- توزيع الأسمدة في الجزائر:

تقوم الكثير من المنظمات والشبكات بتوزيع الأسمدة في الجزائر, كشبكة اسمدال , تعاونية الخضر الحبوب الجافة ( ccls ) والتعاونية الفلاحية للخدمات المتخصصة والتموين بالإضافة إلى مؤسسات خاصة مختصة في المنتجات الفيتو صحية, الأسمدة والبذور.

تتكون قناة توزيع الأسمدة من المنتج او المستورد , تاجر جملة , ممثل المؤسسات او نصف تاجر الجملة , تاجر تجزئة والمشتري النهائي.

تحتوي شبكة توزيع الأسمدة في الجزائر على المنظمات التالية:

1- اسمدال: متخصصة في انتاج -تصدير -استيراد -تخزين وتوزيع الاسمدة.

2- cassap متخصصة في الاستراد , التخزين والتوزيع.

3- ccls: متخصصة في التخزين والتوزيع.

4- مؤسسات إعادة البيع:سواء كانت خاصة, ممثلين أو مؤسسات

أجنبية.

<sup>11</sup> BEDRANIS, CHEHAT F, ABABSA, prospectives agricole, INRAA n°01/2001 ; l'agriculture algérienne en 2000, une révolution tranquille PNDA. P100

بالرغم من شبكات التوزيع الضخمة المسطرة لتوزيع وإنتاج الأسمدة في الجزائر, نلاحظ انخفاض في نسبة استهلاك هذه المدخلات بالرغم من أهميتها في الرفح من المنتج كما ونوعا. لذلك على السلطات المعنية تحسين المزارع حول أهمية هذه المدخلات في تحقيق الأمن الزراعي ومن تم الغذائي. فيمكن لمؤسسات التوزيع المذكورة القيام بحملات إعلامية وتحسيسية لإرشاد المزارع عن طريق رجال تسويق وزراعيين مختصين في الميدان. ولمعرفة أهم الوسائل التي يمكن استخدامها في ذلك وبإمكانها التأثير على المزارع. ارتأينا للقيام بدراسة ميدانية أين نقدم أهم النتائج في الفقرة الموالية.

### 3- الدراسة الميدانية

الدراسة التي قمنا بها على مستوى ولاية سيدي بلعباس (مدينة معروفة بطابعها الفلاحي) تهدف أساسا إلى معرفة الدوافع التي تؤثر على عدم شراء الأسمدة ودور أساليب التسويق في تشجيع الطلب على هذه المنتجات. الدراسة عبارة عن استبيان موجه إلى المزارعين على مستوى بلديات ولاية سيدي بلعباس. تم اختيار العينة, من المجتمع الأم المقدر ب. 15324 (حسب مديرية الفلاحة للولاية) مزارع على مستوى 52 بلدية. بطريقة " quota » حسب معيارين:

- المعيار الأول: نسب توزيع المزارعين في كل بلدية.

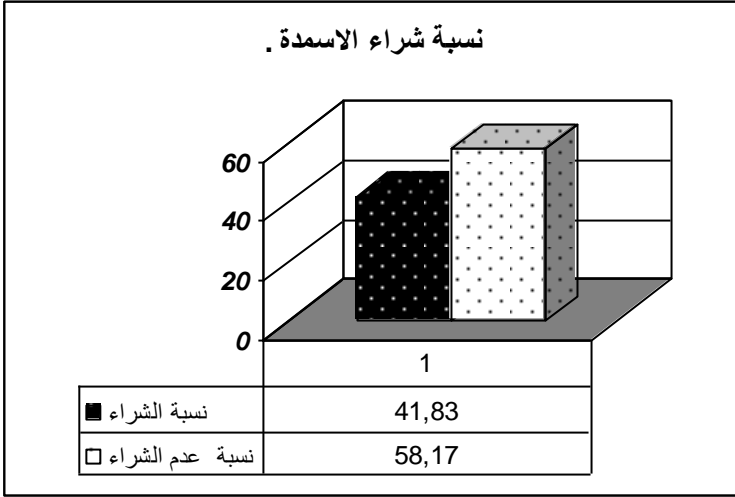
- المعيار الثاني: توزيع المزارعين حسب حجم الأرض المستغلة.

العينة مكونة من 1040 مزارع.

### 3-1- أهم النتائج المحصل عليها:

لقد حصلنا على 83. 41 بالمئة فقط من المزارعين يقومون بشراء الأسمدة, والباقي عكس ذلك بنسبة 17. 58 بالمئة منهم: نسبة 21.98 بالمئة لا تشتري الأسمدة بحجة انه غير مهم للأرض. نسبة 33. 20 بالمئة تستعمل وسائل أخرى غير الأسمدة ( الأسمدة العضوية مثلا ) والباقي يحتجون بالعائق المالي.

## البيان رقم 04:نسبة شراء الأسمدة.



المصدر: اعتمادا على النتائج المحصل عليها.

يتجلى واضحا أن المزارع الجزائري لا يقوم بشراء الأسمدة كونها لا تمثل أهمية كبيرة للأرض، وهذا غير صحيح زراعيا، بحيث جل الأرض المستعملة تحتاج إلى تسميد ودعم عضوي ولذلك نرى انه يجب إيصال هذه الفكرة إلى ذهن المزارع عن طريق سياسات تسويقية وإعلامية بما فيها سياسات المزيج التسويقي السابقة الذكر والتي تهدف إلى تحقيق الأمن الغذائي والزراعي. ومن أهم العوامل المؤثرة على اختيار المؤسسة من طرف المشتري

ندكر:

- القرب: 43.98 بالمائة من المزارعين يختارون المؤسسات القريبة

من أراضيهم.

- التكاليف: الأسعار المنخفضة تجذب 44.16 بالمائة من

المزارعين، عكس النوعية التي لا تعني إلا 0.23 بالمائة. و نسبة 35.39 بالمائة

من المزارعين تستفيد من تدعيم FNDA.. لذلك

- نجدها تقتني الأسمدة من CCLS.

نلاحظ أن المزارع الجزائري يهتم أكثر بالربحية والوفرة فنجد ه يتخذ قرار شراء الأسمدة عند أول عرض قليل التكاليف وسهل المنال ولا يكثرث بجودة ونوعية المنتج وهذا لا يخدم بتاتا مشروع الأمن الغذائي. لذلك نحاول من خلال هذه الورقة إبراز أهمية سياسة الترويج والاتصال التسويقية في تحفيز المزارع على القيام بدوره المنشود في تحقيق الأمن الغذائي, من خلال اقتنائه للأسمدة ذات النوعية الرفيعة. و للتأثير على المزارع تطرقنا أيضا في دراستنا إلى أهم السبل المؤثرة على المزارع من أهمها:

1. التغليف ( PACKAGING ).

2. اللصائق.

3. الماركة.

4. التلفاز.

5. التجمعات و prospectus.

و فيما يلي نقوم بحوصلة كل عنصر على حدى.

3-2- أهم الوسائل المؤثرة على المزارع:

1- التغليف:

52.87 بالمائة تفضل شراء الأسمدة معلبة في أكياس.

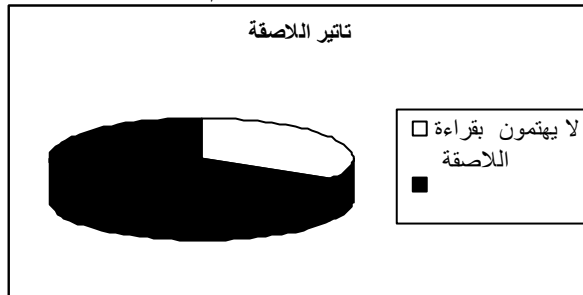
2644. تفضل القارورة والباقي يفضل صفيحة أو مطره.

2- تأثير اللصائق

66 بالمائة من المزارعين الذي يشترون الأسمدة يهتمون بقراءة

اللاصقة منهم:

البيان رقم 05: تأثير اللاصقة.





المصدر: اعتمادا على النتائج المحصل عليها

بالمئة يهتمون بقراءة التركيب او المحتويات و 10.53 بالمئة يهتمون بقراءة الوزن.

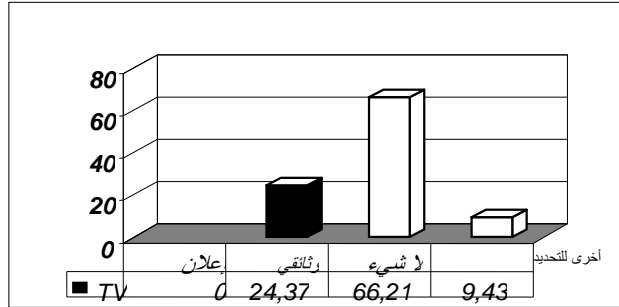
3- الماركة:

64 بالمائة من المزارعين الذين يقومون بشراء الأسمدة لا يهتمون بالماركة.

4- التلفاز:

أوضحت الدراسة أن نسبة 24.37 بالمائة تشاهد أفلام وثائقية خاصة بالأسمدة وتخصيب الأراضي (سواء على قنوات محلية أو دولية) 66.21 بالمائة يهتمون بمشاهدة التلفزيون لكن لا يجدون شيء يكثرث بالأسمدة.

البيان رقم 06: تأثير التلفاز.



المصدر: اعتمادا على النتائج المحصل عليها

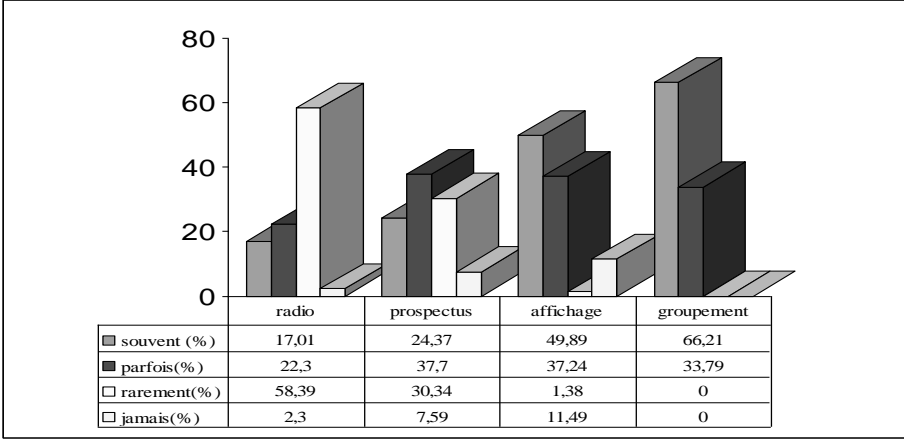
5-التجمعات والضبور: groupement & prospectus

المزارعون يهتمون بالتجمعات بحيث 83.44 بالمائة الذين يقومون بشراء الأسمدة يؤكدون على أنهم تعرفوا على الماركة والأسمدة المستعملة عن طريق التجمعات الغير رسمية وبطريقة من الفم إلى الأذن.

37 بالمائة تقرا الضبور (prospectus) وقليل ما يهتم المزارع الحالي

بالسماع إلى المذيع.

البيان رقم 07: تأثير بعض الوسائل الاتصالية



دائما  
قليل  
نادرا  
أبدا

مذيع

الضبور

معلقات

تجمعات

المصدر: اعتمادا على النتائج المحصل عليها

نستنتج من هذه النتائج انه يجب على رجل التسويق استغلال هذه السبل للتأثير على المزارع الجزائري في تأدية دوره في تحقيق الأمن الغذائي ودفع المنتج الزراعي وذلك من خلال الشراء الرشيد للأسمدة.

الخلاصة:

نظرا لأهمية استخدام الأسمدة في رفع معدلات الإنتاج لأغلب المحاصيل الإستراتيجية. نوصي بالعمل على تحديد المعدلات التخصيب المثلى لمختلف أنواع المحاصيل بما يلائم الظروف البيئية السائدة لكل منطقة. وأن تقوم أجهزة الإرشاد الزراعي بنقل نتائج الأبحاث إلى المزارعين وتشجيعهم على استخدام المعدلات المثلى تحقيقا للفائدة المرجوة في زيادة رفع معدلات الإنتاج وتحقيق امن غذائي، وذلك من خلال حقول إرشادية يشارك فيها الباحث والمرشد.

النتائج المحصل عليها من الدراسة التي قمنا بها على مستوى سيدي بلعباس تؤكد على ذلك وتوضح أوجه أخرى للمشكل متعلقة أساسا بضعف النظام المعلوماتي وياب الاتصال الهادف بين الموزعين والمزارعين. بحيث نجد أن المزارع بحاجة ماسة إلى معلومات خاصة، يسيرة الفهم متعلقة بأهمية الأسمدة للرفع من المنتج أو المحصول الزراعي.

#### المقترحات

- رنامج إعلامي موجه إلى مستعملي الأسمدة المحتملين وذلك باستعمال جميع الوسائل الممكنة مثلا: وسائل الإعلام والمعلقات. هذا يؤكد ضرورة تبني ثقافة تسويقية من طرف المنظمات الموزعة لهذه المنتجات.

- تحديد سعر رشيد بالتأثير على تكاليف النقل، التخزين والتعليب.

- الحل الأخير هو عبارة عن عمل على المدى الطويل من طرف السلطات المعنية ويقضي تكوين المزارع وتحسيسه بالدور المنوط إليه في تحقيق الأمن الغذائي خلال كل المراحل الإنتاجية التي يقوم بها ابتداءا بشراء الموارد والمواد اللازمة منها الأسمدة وصولا إلى بيع المحصول.

« الاستعمال المرتفع للأسمدة يؤدي إلى الرفع من المنتجات الفلاحة

ثم إلى أمن غذائي".

## المراجع

- ✂ مقالات الجزيرة الأمن الغذائي العربي, المعرفة.2003.
- ✂ ABDELGUERFI A., ZEGHIDA A, Utilisation des engrais par culture en Algérie.Première édition, publiée par la FAO, Rome, 2005
- ✂ ALAIN OLIVIER et RENAUD MARICOURT, pratique du marketing en Afrique, EDICEF
- ✂ ANDREW SHEPHERD et KEITH ISHERWOOD « guide du détaillant d'engrais », *IFA publication*, paris 2001,
- ✂ BEDRANIS, CHEHAT F, ABABSA, *prospectives agricole, INRAA n°01/2001* ; l'agriculture algérienne en 2000, une révolution tranquille PNDA
- ✂ BENOUARAT.N. importation d'engrais, qualité mis en cause, EL WATAN –économie, le 7 FEVRIER, 2005
- ✂ DENIS LINDON. FREDERIC JALLAT; *Le marketing: étude, Moyen d'action, Stratégie* 5ème édition- édition DUNOD, PARIS 2005
- ✂ J.C. ABBOTT et allier ; *amélioration de commercialisation des engrais dans le monde en développement* ; édition FAO, 2006
- ✂ J.LENDREVIE, D.LINDON, *MERCATOR: théorie et pratique du marketing*, DALLOZ ; 5ème édition, 1997

- ✂ KEBAILI NABIL, les défis de FERTIAL Algérie, le soir d'Algérie le 19 décembre 2005
- ✂ LOIS LAGRANGE , *La commercialisation des produits agricoles et agroalimentaires* collection Agriculture d'aujourd'hui, édition J.B. BAILLIERE 1989 ;
- ✂ MEKKI HAMMOUTOU, Utilisation des engrais par culture au Maroc ; *FAO publication* 2006.
- ✂ OXFAM, Soutenir une agriculture de qualité. Cahier n°2; *le magasin du monde* Paris 1990
- ✂ Communauté Economique des Etats de l'Afrique de l'Ouest ; Stratégie Régionale de Promotion des Engrais en Afrique de l'Ouest ; Préparée dans le cadre du Sommet Africain sur les Engrais ; juin 2006.
- ✂ PETER BENNETT, L'art de l'écoute, *CRDI publication*, 2005
- ✂ PHILIP KOTLER ; BERNARD DUBOIS ; DELPHINE MANCEAU. *Le marketing management*. 11<sup>eme</sup> édition, PERSON éducation paris 2005
- ✂ VALERIE KELLY et EDSON MPYISI, L'analyse des champs de démonstration, une contribution à la formulation de la politique agricole, *IAMM publication*. 2006
- ✂ VALERIE KELLY, ANASTASE MUREKEZI ; REPOSE ET RENTABILITE DES ENGRAIS AU RWANDA, la république rwandaise , 2005
- ✂ WANZALA MARIA and AMIT ROY” the Africa Fertilizer Summit and Follow-Up “(the 13th AFA International Annual Fertilizer Conference February 6-8, 2007), IFDC. 2007.

✎ WANZALA MARIA, fertilizer markets and agricultural production incentives insights from KENYA; working paper; TEGEMEO Institute and Michigan State University, 2001

