

تجارة الخضر والفواكه بالجزائر "مشاكل وآفاق"

د. سعيد منصورفؤاد

جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة

Affreville60@yahoo.fr

ملخص:

لقد تعود الملاحظون على وجود عدم استقرار في أسواق الخضر والفواكه من ناحية الكميات، والأسعار، لكن الملاحظ حاليا هو الاضطراب الكبير الذي شهدته هذه الأسواق والدليل هو التغيرات المفاجئة، المشابهة للصددمات، والتي تجعل المستهلك في حيرة من أمره حيث أن هذا الاضطراب يمس ميزانيته بالدرجة الأولى وبشكل مؤثر جدا. إن عدم الاستقرار ميز هذه الأسواق منذ مرحلة ما بعد الاستقلال إلى غاية يومنا هذا مع بعض الفترات القصيرة التي تميزت باستقرار هش، إن صح التعبير وذلك لأسباب موضوعية وذاتية بالأخص، الأمر الذي دفع بالسلطات العمومية إلى عدة تدخلات مست التنظيم والضبط على مستوى مسالك التوزيع لكنها كانت مركزة بشكل كبير على مستوى الجملة بتغيير القوانين والهيكل لكن مع الأسف لم تأت هذه التدخلات بالنتائج المرجوة من قبل السلطات مما يقودنا إلى التفكير وإمعان النظر في مستوى التجزئة وما مدى تأثيره في مسالك التوزيع.

Résumé:

Les observations ont eu l'habitude de constater une instabilité des marchés de fruits et légumes, mais on remarque actuellement, perturbation avec des changements assimilés à des chocs affectant l'équilibre budgétaire des consommateurs plongés dans un grand désarroi du fait de la flambée des prix logiquement inexplicable.

En fait l'instabilité a caractérisé les marchés de fruits et légumes depuis l'indépendance nos jours, avec de rares exceptions précaires, chose qui a incité les pouvoirs publics à intervenir, à plusieurs reprises en matière d'organisation et de réglementation au niveau des circuits de distribution, seulement, ces interventions se sont focalisées au niveau de gros et les objectifs escomptés n'ont pas été atteints ce qui a suscité des interrogations sur le rôle que peut avoir le niveau de détail sur l'efficacité des circuits de distribution.

مقدمة:

تمثل تجارة التجزئة جزءا كبيرا من المشاريع التجارية في أية دولة من الدول و تقوم بدور حيوي في الاقتصاد كما تعمل على تحفيز مستوى البطالة بالإضافة إلى دورها التجاري المفترض المتمثل في التقليل من تكاليف التوزيع بالنسبة للقناة و ما ينجر عنه من نتائج إيجابية بالنسبة للمستهلك من خلال أسعار الاستهلاك، ناهيك في التسهيلات المرتبطة بالجهود المبذولة للحصول على السلع المرغوبة بفعل تجميع التشكيلات المختلفة في مكان واحد.

لا شك أن للإنتاج الزراعي وللمنتجات الزراعية خصائص ومميزات تميزها عن غيرها في القطاع الصناعي والخدمي والورقة البحثية التالية تعرض بعضا من هذه الخصائص التي تفرض شكلا معينا من التنظيم التوزيعي ومكانة تجارة التجزئة في هذا التنظيم ودورها الذي تقوم به مع طرح الإشكال التالي: في ظل الاضطرابات المتتالية في سوق الخضر والفواكه هل هناك أشكالا جديدة غير الأشكال التقليدية في تجارة التجزئة يمكنها أن تساهم في استقرار هذه الأسواق؟

1 - السمات الرئيسية:

هناك سمات عديدة تميز القطاع الزراعي عن غيره من الأنشطة الاقتصادية الأخرى ومنها:

أ - الحساسية العالية للظروف المناخية: يتميز النشاط الزراعي بالحساسية العالية للظروف المناخية والطبيعية أكثر من حساسية الأنشطة الأخرى¹ كارتفاع معدل تساقط الأمطار وارتفاع درجات الحرارة وانخفاضها مع الإشارة إلى أن قدرة الإنسان على التحكم بالظروف البيئية للزراعة لازالت محدودة ومتباينة من بلد إلى آخر تبعا للتطور التكنولوجي بل من منطقة إلى أخرى لنفس البلد الواحد. وينجم عن هذه السمة ما يلي:

- تذبذب الإنتاج الزراعي تبعا للظروف المناخية مما يصعب مهمة التخطيط خلافا للقطاعات الأخرى وهذا بسبب عدم وضوح ودقة العوامل المؤثرة على الإنتاج.

- عدم ثبات العلاقة بين المدخلات والمخرجات نتيجة لتأثر المحاصيل بالظروف المناخية بغض النظر عن تكلفة مدخلات الإنتاج مما يجعل النشاط الزراعي والمنتج الزراعي عرضة للمخاطرة بدرجة أعلى مما هي عليه في النشاطات الأخرى.

- ضرورة تدخل الحكومة في حالة وجود تذبذب في الإنتاج نظرا لأهمية السلع الزراعية الغذائية في حياة المواطنين، فهي مجبرة على إعادة التوازن أو التخفيف من حدة الاختلال لصالح المنتجين أو المستهلكين.

ب - الطبيعة الموسمية أو البيولوجية للنشاط الزراعي:

¹ - سوزان وفيق العاني "علم الاقتصاد الزراعي"، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص 15.

تعد الفترة الإنتاجية في القطاع الزراعي أطول نسبيا مما هي عليه في القطاعات الأخرى ورغم التقدم التكنولوجي الكبير في مجال الإنتاج الزراعي إلا أن تقلب الدورة الإنتاجية الزراعية لازال بعيد المنال¹ في معظم النشاطات الزراعية. أي أن التزامن بين دخول مدخلات الإنتاج والحصول على المخرجات مازال مفصولا بفواصل زمنية طويلة تميز النشاط الزراعي على خلاف الأنشطة الاقتصادية الأخرى، بالإضافة إلى ذلك فهناك السمة الموسمية، فلكل مجموعة من المحاصيل الزراعية موسم ملائم لزراعتها² والبعض منها تزرع بأكثر من موسم واحد خلال السنة (موسمين) هذه السمات تنعكس عنها بعض النتائج ذات الأهمية الخاصة بطبيعة هذا القطاع وقدرته على النمو عبر الزمن و منها:

- صعوبة النمو في هذا القطاع مع وجود مصدرين لذلك وهما:
- التوسع الأفقي أي زيادة عوامل الإنتاج من أرض وماء ومعدات وعمل ومستلزمات الإنتاج الأخرى المتغيرة بنفس التناسب ومن الواضح أن هذا التوسع محدود في الأمد الطويل.
- التوسع العمودي: يكاد يكون المنفذ الوحيد عند استنفاد المصادر التقليدية للنمو ويعتمد على التكنولوجيا التي تعتمد بدورها على قدرة البلد على الابتكار أو تطبيع التكنولوجيا المبتكرة في بلدان أخرى.
- في حالة عدم الاستفادة من التوسع سابق الذكر فهذا سيؤدي إلى تدهور مستوى التغذية أو لجوء السلطات العمومية إلى الاستيراد لسد النقص.

وإذا نظرنا إلى المنتجات الزراعية نجد ذاتها نجد أن من بين خصائصها:

- سرعة التلف: وتعتبر هذه الخاصية عبئا على الخدمات التسويقية لتعبئتها في عبوات خاصة تحميها من الرضوض، أو نقلها في وسائل نقل سريعة، وحاجتها إلى وسائل نقل مبردة إذا ما أريد نقلها إلى الأسواق البعيدة وكذلك حاجتها إلى مخازن مبردة في كثير من الحالات.
- الاختلافات في النوعية: قد تكون هذه الاختلافات كبيرة، نظرا لاختلاف الظروف البيئية التي تنتج فيها السلعة³، كتركيب التربة الكيماوي والطبيعي والمناخ والرياح، إضافة إلى ذلك هناك اختلاف كبير في وسائل إنتاج السلعة الواحدة و هذه الاختلافات تكون عبئا على النظام التسويقي.

التكاليف التسويقية للمنتجات الزراعية:

المقصود بالتكاليف التسويقية الفرق بين السعر الذي يتسلمه المنتج والسعر الذي يدفعه المستهلك للسلع الزراعية أي تكاليف الخدمات التسويقية كالنقل والفرز والتدرج والتعبئة والبيع والشراء مضافا إليها الأرباح والأجور التي تحصل عليها الهيئات التسويقية¹ و تكمن أهمية معرفة هذه التكاليف فيما يلي.

¹ - نفسه، ص 17.

² - سوران وفيق العاني، مرجع سابق، ص 18.

³ - عادل حسن، خليفة الأمين، "التسويق الزراعي"، زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 13.

- مقارنتها بالتكاليف الإنتاجية أو بالأسعار التي يحصل عليها المزارع.
- التعرف على عملية توزيع التكاليف التسويقية بين الهيئات المشتغلة بالتسويق.
- إمكانية الحصول على المعلومات التي يمكن على ضوءها تحسين طرق أداء العمليات التسويقية و زيادة كفاءتها.

تجدر الإشارة إلى أن النقل و التخزين هما أهم عنصرين في العمليات التسويقية و في حالة المقارنة بين السلع الزراعية و السلع غير الزراعية نجد أن مصاريف الأولى أضخم و يكلف النقل في المتوسط حوالي ربع تكاليف التسويق² و تشير كثير من الإحصائيات و التقديرات الخاصة بالتكاليف التسويقية للمنتجات الزراعية على أنها مرتفعة، بل أنه في بعض هذه المنتجات تكون أكثر من تكاليف إنتاجها، حيث لا يحصل المنتج إلا على نسبة 42% تقريبا من السعر الذي يدفعه المستهلك في هذه السلعة³.

كما سبق ذكره نستنتج بوضوح أن لخصائص و سمات الإنتاج و المنتجات الزراعية تأثير واضح في التكاليف التسويقية و ذلك من عدة زوايا، فإذا نظرنا إلى سرعة التلف التي تميز الخضر و الفواكه مثلا فإن ذلك يؤدي إلى ارتفاع تكاليف تسويقها خاصة تلك التي تنقل إلى مسافات بعيدة، و تحزن لفترات زمنية طويلة. أما إذا نظرنا إلى موسمية الإنتاج و استمرارية الاستهلاك بالنسبة لذات المنتجات فإن ذلك يؤدي إلى ارتفاع تكلفة التخزين و هو ما يرفع تكاليف التوزيع المادي و من ثم تكاليف التسويق.

سوق الخضر و الفواكه بالجزائر و إشكالية عدم الاستقرار.

إن المتتبع لتجارة الخضر والفواكه بالجزائر يلاحظ أن هناك فترات طويلة سادها عدم الاستقرار في الكميات والأسعار مما يدفع إلى التساؤل عن مصدر ذلك أي البحث عن الخلل الموجود على مستوى مسالك التوزيع انطلاقا من نقاط الإنتاج مرورا بمستويات الوطاء و وصولا إلى الاستهلاك.

لقد أوضحت الإحصائيات⁴ أن هناك زيادة فعلية في استهلاك الخضر و الفواكه بنسب مئوية متزايدة لكن في المقابل هناك زيادة في العرض الإجمالي بفعل الإجراءات التي اتخذتها السلطات العمومية في ظل المخطط الوطني للتنمية الفلاحية و الريفية، رغم عدم وجود حصيلة دقيقة لذلك، و كان من المفروض أن يساهم هذا الجهد الكبير، الذي تطلب المليارات، في استقرار أسعار المنتجات الزراعية على مستوى دوائر التوزيع، لكن بعض محترفي هذه الدوائر، زعم أن زيادة الأسعار حدثت في المنع أي لدى المزارعين أنفسهم نظرا لما يتحمله هؤلاء من تكاليف إضافية بعد زيادة

1 - رحمن حسن الموسوي، "دار أسامة للنشر و التوزيع"، عمان، 2013، ص 150.

2 - نفسه، ص 151.

3 - نفسه، ص 151.

4 - فؤاد سعيد منصور، تقييم قنوات توزيع الخضر و الفواكه في الجزائر، " أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر

3، 2014، ص 222.

أسعار المواد الأولية و الأسمدة و زيادة أجور اليد العاملة بالقطاع. لكن ذلك تم دحضه لأن الأسعار على مستوى الحقول لم تتغير¹، بغض النظر عما يتحمله المزارعون من تكاليف متزايدة، أي أن أسباب الزيادات ليست في المنبع و يجب البحث عنها بعيدا أو في مكان آخر.

يتوجه نظر المتبع، إذا، نحو باقي المسلك المتكون من مستويين في غالب الحالات بالنسبة للخضر والفواكه و هما مستوى الجملة و مستوى التجزئة بوساطة التجار و غير التجار أي السماسرة و توجه أصابع الاتهام إلى هؤلاء بحجة أنه كلما طال المسلك و تعدد الوسطاء، زادت التكاليف و من ثم أسعار الاستهلاك، إذا تحدثنا بموضوعية و بالمنطق الاقتصادي نجد أنه ثبت في حالات عديدة أن احتفاظ دوائر الإنتاج على وضعية المراقبة لعمليات التوزيع، عوض انتدابها لآخرين، قصد تخفيض التكاليف و رفع الهوامش، أدى إلى تقليص عدد الوسطاء، بالفعل، لكن الوضعية أصبحت مغرية لتعظيم الأرباح و لو على حساب التكاليف التي يتحملها المستهلك النهائي و هذا ينفي تماما العلاقة الطردية بين طول المسالك و التكاليف، و ما يؤكد ذلك أنه في بعض النشاطات التي يقوم بها المنتجون يكون حجم العمليات لديها أقل من الحد الأمثل، و في هذه الحالة يكون من الأحسن انتداب هذه الوظائف إلى مؤسسات مختصة لإمكانية ظهور أثر الخبرة و وفورات الحجم، نظرا لتحقيق حجم نشاط أهم، و هو ما يترجم بانخفاض التكاليف الوحودية للمنتجات و وصولها إلى المستهلكين بسعر أقل.

إذا من المفروض أن الوسطاء يقومون بعمل اقتصادي يفضل تدخلاتهم التبادلية و كذا على مستوى التوزيع المادي الذي يكتسي أهمية بالغة لتحمله تكاليف معتبرة كما سبقت الإشارة إلى ذلك فيما يتعلق بتكاليف التخزين، الفرز و النقل، لكن الواقع في السوق الجزائرية مخالف لذلك تماما فقد بات من الواضح أن الاضطراب يحدث فعلا على مستوى مسالك التوزيع رغم الزيادة المحسوسة في الإنتاجية لتطور المساحات المخصصة للزراعة و كذا زيادة مردودية الإنتاج و ذلك مع بداية السنوات الأولى من تطبيق المخطط الوطني للتنمية الفلاحية و كذا الريفية حيث زاد متوسط إنتاج الخضروات ب 25% أما بالنسبة للفواكه ذات النواة، البذرة أو أشجار التين قد ارتفع ب 42% أما التمور فقد زاد إنتاجها بنسبة 34%، و بصفة عامة، نجد أنه على المستوى الوطني، سجلت زراعة الخضروات مستوى جيد في استغلال المساحات، و بالنسبة للفواكه فإن المزارع المنجز في إطار المخطط الوطني للتنمية الفلاحية، ساهمت في زيادة مساحة نماذج الحمضيات، النخيل، أشجار الزيتون، التين، ذوات النواة و ذوات البذرة و حتى بالنسبة للعب و يمكننا القول أنه على أساس هذا المستوى الجيد للاستغلال وصل معدل التغطية، بالنسبة للوفرة الغذائية مستويات علمية، حيث بلغ هذا المعدل حدود 100% بالنسبة للبطاطا و 100% بالنسبة للطماطم الصناعي، لكن مع ذلك تواصل تذبذب الأسعار و هو ما سنلاحظه من خلال اطلاعنا على الجداول التالية.

¹ - نفس المرجع، ص 223.

الجدول رقم 1 - تطور أسعار التجزئة للخضار لفترة 2013-2014

الوحدة دج / كلغ

أوت 2014	جويلية 2014	جوان 2014	ماي 2014	أفريل 2014	أوت 2013	جويلية 2013	جوان 2013	ماي 2013	
57	54		42	43	40	37	32	37	البطاط
61	64		63	89	57	59	61	78	الطماطم
37	33		33	34	36	32	34	47	البصل
80	81		66	71	78	70	72	70	الخص
73	76		64	71	68	56	63	69	الكوسة
							65	61	اللفت
68	70		57	56	68	64	63	65	الجزر
78	89		95	126	71	88	96	94	الفلفل الأخضر
							89	71	الجلبانة
123	106		151	211	112	104	113	181	الفاصوليا الخضراء
285	168		127	271	192	167	118	144	الثوم المحلي

المصدر وزارة التجارة

الجدول رقم 2: تطور أسعار التجزئة للخضار لفترة 2015

أوت 2015	جويلية 2015	جوان 2015	ماي 2015	أفريل 2015	مارس 2015	
49	55	55	65	79	87	البطاط
63	89	57	59	99	84	الطماطم
52	54	69	107	93	86	البصل
101	77	75	77	79	92	الخص

تجارة الخضر والفواكه بالجزائر "مشاكل وآفاق"

90	72	65	76	100	105	الكوس
						اللفت
79	85	73	66	57	57	الجزر
87	92	99	104	129	126	الفلفل الأخضر
						الجلبانة
134	120	117	164	226	300	الفاصوليا الخضراء
316	248	126	130	305	335	الثوم المحلي

المصدر وزارة التجارة

الوحدة دج/كغ

الجدول رقم 3 أسعار التجزئة للفواكه الطازجة الفترة 2014/2013

أوت 2014	جويلية 2014	جوان 2014	ماي 2014	أفريل 2014	أوت 2013	جويلية 2013	جوان 2013	ماي 2013	المواد
460	480		421	414	496	435	353	324	التمور
128	125		144	142	112	114	149	151	التفاح المحلي
							239	241	الفرولة
			149	133			161	162	البرتقال

المصدر

وزارة

التجارة

الوحدة دج/كغ

الجدول رقم 4 تطور أسعار التجزئة للفواكه الطازجة الفترة 2015

أوت 2015	جويلية 2015	جوان 2015	ماي 2015	أفريل 2015	مارس 2015	
452	444	471	457	442	433	التمور
120	130	151	154	150	144	التفاح المحلي
						الفرولة
			167	148	119	البرتقال

المصدر وزارة التجارة

الملاحظ بالنسبة للبطاطا مثلا ' أن سعرها شهد زيادة في شهر جويلية 2014 حيث وصل السعر الى 54 دج بعدما كان في نفس الشهر من عام 2013 37.00 دج أي بزيادة تقدر ب 45 % و هذا كبير جدا و إذا ما تمت المقارنة بسعر جويلية 2015 نجد أن هذا الأخير كان 55 دج أي أنه حافظ تقريبا على نفس المستوى المرتفع، بالنسبة للطماطم نلاحظ أن سعر الكلف انتقل من 59.00 في شهر جويلية 2013 إلى 64.00 دج في نفس الشهر من سنة 2014 أي بزيادة تقدر ب 8% لينتقل إلى 58.00 دج في نفس الشهر من عام 2015 إي تراجع بنسبة 9 % ، أما بالنسبة للكوسة فنجد أن السعر الذي كان في جويلية 2013 هو 56.00 دج و انتقل في نفس الشهر من سنة 2014 إلى 76.00 دج أي بمعدل زيادة يقدر ب 35 % ليصبح في نفس الشهر من سنة 2015 72.00 دج أي حافظ تقريبا على نفس المستوى المرتفع بانخفاض طفيف .

أما إذا نظرنا إلى الفواكه فنجد مثلا أن التفاح المحلي انتقل سعره من 114.00 للكلف في شهر جويلية 2013 إلى 125.00 في نفس الشهر من سنة 2014 أي بزيادة تقدر ب 9 % ثم انتقل إلى 130.00 دج في نفس الشهر من عام 2015 أي بزيادة تقدر ب 4 % أي حافظ على وتيرة متوسطة في الارتفاع .

عموما نجد أن هناك تذبذب في الأسعار، خاصة في فترات التلاحم أي فترات انقطاع الثمار بفضل انقضاء المواسم وهو ما يستدعي التفكير العميق في إصلاح الوضعية ، حفاظا على المنتجين و على القدرة الشرائية للمستهلكين.

حتمية إعادة تنظيم وضبط المسالك:

لقد أخذت السلطات العمومية على عاتقها إعادة تنظيم و ضبط المسالك، أمام شبه الفوضى التي كانت سائدة و التي أدت بدورها إلى تذبذب الأسعار و تمثلت هذه الإجراءات في توضيح و تحديد مساحات النشاطات التجارية ، خاصة نشاط الحملة و مهام الوكيل تاجر الحملة و أوقات الفتح و الغلق إلى غير ذلك من النقاط الهامة التي من شأنها إرساء قواعد متينة تحكم مسالك توزيع الخضر و الفواكه و تحمي أعضاء المسلك، من المنتج إلى غاية المستهلك، من كل انحرافات قد تبرز من هذا الطرف أو ذاك، إلا أن الملاحظ أن هناك بعض الاختلالات التي لا زالت تعرقل السير الحسن للتدفقات الإنتاجية التي بدورها تؤثر على التكاليف التسويقية و من ثم أسعار المنتجات لدى المنافذ أي على مستوى التجزئة و التي يمكن أمن نذكر أهمها و هي:

- وضعية غرف التبريد و المشاكل التي نجمت عنها، هذه البؤر التوتيرية للأسعار خاصة في أوقات التلاحم أي الأوقات التي لا يكون فيها المحصول متوفرا عند المزارعين أنفسهم، و هو الشيء الذي يتطلب أكثر صرامة من طرف السلطات العمومية بإلزام أصحاب هذه الغرف بالتقيد الدقيق بدفتر الشروط و ضرورة الرقابة من طرف عناصر المصالح الفلاحية و التجارية عبر الولايات عند خروج المنتجات من هذه الغرف و مقارنتها بالوارد منها في بداية الفترات.

- مشكل البيع بالتجزئة و هو متعدد الأبعاد إن صح التعبير، فمن جهة هناك مشكل الكميات المشتراة من طرف تجار التجزئة على مستوى أسواق الحملة التي لا تكون بكميات مهمة كما حدث أثناء شهر رمضان 1436

الموافق لصيف عام 2015 حيث شهدت الأسعار استقرارا نسبيا، لكن المشكل طرح من بعض تجار الجملة حيث تمت الإشارة إلى أن الكميات الواردة من الحقول مهمة جدا لكن تجار التجزئة لا يشترون بكميات معتبرة و هذا ما يؤثر على تاجر الجملة من جانب الفائض من الإنتاج و تكلفة الاحتفاظ به و هذا المشكل يبرز لنا تساؤل في غاية الأهمية و هو إلى أي مدى يمكن لتاجر التجزئة أن يوسع في مشترياته و بتعبير أدق، هل يمتلك تاجر التجزئة الإمكانيات الفضائية و التقنية التي تسمح له بالاحتفاظ بالمخزون في حالات جيدة تحمي نوعية و كمية المنتج؟ الإجابة المستخلصة من غالبية تشكيلة تجار التجزئة توحي بأن هذه الإمكانيات ضعيفة فيولاية عين الدفلى مثلا تم إحصاء 663 تاجر للتجزئة نظامي مقابل 658 موازي أو بتعبير آخر فوضوي و إمكانياتهم التخزينية محدودة و هذا ما يدفع إلى التفكير الجدي في البحث عن شكل آخر لتوزيع التجزئة من شأنه تسهيل سير تدفقات المنتجات و من ثم تخفيض تكاليف التوزيع بحكم أثر الحجم لتصل هذه المنتجات بالكميات الملائمة و بالسعر الملائم إلى المستهلك.

الأشكال الجديدة لتوزيع الخضار و الفواكه بالتجزئة

أمام الوضع الذي تم التطرق إليه في المحاور السابقة، يمكن للسلطات العمومية أن تسمع و أن تحفز التجار إلى الاستثمار في نوع جديد لم يتعود عليه المستهلك الجزائري، عموما في تجارة الخضار و الفواكه و المتمثلة في المساحات التجارية و يمكن أن نذكر بعضها.

1- المحلات الممتازة الصغيرة Superettes :

غالبا ما تتواجد هذه المحلات في وسط المدن و تتربع على مساحة تمتد بين 120 و 400 م² و تجمع بين الخدمة التقليدية و الخدمة الحرة، أين يتقدم الزبون و يختار المواد بنفسه و يقوم بوزنها ثم تقديمها للون ، يمكن لهذه المحلات أن تتداول ما بين 250 و 350 طن من المواد الغذائية¹.

2- الأسواق الممتازة: Supermarchés:

يتربع هذا النوع من المحلات على مساحة تتراوح بين 400 و 2500 م² و تقدم للزبائن نسق واسع من المنتجات و تتم معالجة بين 400 و 1500 طن من الخضار و الفواكه و تتميز هذه المحلات بالخدمات الحرة كمنط رئيسي. المورد المخبذ لدى هذه المحلات هو مراكز الشراء و هو شكل جيد يتوجه إليه تجار التجزئة للاستفادة من الأسعار المنخفضة بفعل الكمية الكبيرة التي تتم معالجتها من طرف هذه المراكز، و من الملائم جدا أن تكون على مستوى ولايات الوطن إذا ما تم انتشار المساحات التجارية المذكورة.

مزايا هذه الأسواق ، المعترف بها من طرف المستهلكين، هي الاختيار المريح ، الخدمة الحرة، و الأسعار المقترحة رغم بعض الملاحظات فيما يتعلق بالجودة و الفترة الزمنية بعد جني الثمار.

10- XavierVernin et autres, « la distribution des fruits et légumes frais, circuits et opérateurs de la filière française ». CTFIL, France, 1998, p 226.

3- الأسواق الضخمة Hypermarchés:

تتربع هذه المحلات على مساحة تفوق 2500 م² وتعرض أنواع هائلة من المنتجات وتتواجد على أطراف المدن و مجهزة دائما بمخزنة كبيرة للسيارات و تقدم خدمات إضافية للزبائن (مطاعم، محطات بنزين، وكالات سفر، حدائق للأطفال...) بالإضافة إلى تواجد أروقة تجارية.

هذا النوع من الأسواق يعرض في المتوسط بين 1500 و 3000 طن من الخضار والفواكه سنويا ويجمع بين أنماط مختلفة للبيع، كالخدمة الحرة والبيع التقليدي، وتمون هذه المساحات بأكثر من 50% من طرف المنتجين و يلاحظ أن المنتجات النيئة تولد هوامش أكثر أهمية مقارنة بمنتجات البقالة بالنسبة لهذه المساحات، إلا أن ثقل عدم التأكد يظهر من خلال تغيير الأسعار في المنبع و هشاشة المنتجات بالإضافة إلى قابليتها للتلف¹.

الخلاصة:

يمكن أن نستخلص مما سبق أن هذه الأشكال الجديدة لتوزيع التجزئة للخضار والفواكه، بالنسبة للجزائر، يمكنها أن تساهم بشكل كبير في إرساء استقرار مستلهم داخل مسالك التوزيع بفعل امتلاكها للوسائل المادية والبشرية الملائمة، من مخازن، ووسائل النقل، ووسائل الفرز ويد عاملة مؤهلة. شريطة أن يتم توطينها في الأماكن الملائمة وطبعا لا يكون ذلك إلا بالتنسيق الضيق مع الجماعات المحلية تحت إشراف المديرات الولائية للتخطيط والتهيئة الإقليمية، فهي التي تأخذ بعين الاعتبار أبعاد نقاط الإنتاج والجماعات السكانية الكبرى التي تمثل نقاط الاستهلاك وكذا طرق المواصلات المتنوعة وسهولة المنافذ.

المراجع:

- 1- سوران وفيق العاني " علم الاقتصاد الزراعي " دار أسامة للنشر والتوزيع عمان 2005
- 2- عادل حسن خليفة الأمين " التسويق الزراعي " زهران للنشر والتوزيع عمان 2015
- 3- رحمانحسن الموسوي " الاقتصاد الزراعي " دار أسامة للنشر والتوزيع عمان 2013
- 4- فؤاد سعيد منصور " تقييم قنوات الخضار والفواكه في الجزائر " دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2014
- 5- مديرية التجارة لولاية عين الدفلى
- 6- وزارة التجارة

07-xavier verknin et autres « la distribution des fruits et légumes frais, circuits et operateurs de la filière française » Ctifl France ,1998 »

¹ -IBID, p237.