

المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية في الجزائر

ط.د. عيشون صابرينة

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر
aichsabrina7@gmail.com

أ.د. حمزة بن قرينة

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر
hamzabmg@yahoo.fr

د. محسن زوييدة

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر
zoubidmo@yahoo.fr

Marketing- mix of biological products in Algéria

Aichoune sabrina & Hamza ben grina & Mohsin zoubida
University of Kasdi Marbah -Ourgla; Algeria

Received: 2017

Accepted: 2017

Published: 2017

ملخص:

يهدف البحث إلى معرفة المزيج التسويقي لأهم المنتجات البيولوجية في الجزائر بالاعتماد عن الخصائص المتعلقة بالمنتج البيولوجي وتغليفه وتوزيعه، ومعرفة العوامل المؤثرة على سعره، وطرق الترويج له، واسقاط هذه الخصائص على المنتجات البيولوجية في الجزائر وأهم المشاكل التي تواجهها هذه المنتجات من أجل تسويقها. فاعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي في دراستنا، وتوصلنا إلى أن المنتج البيولوجي ذو جودة عالية لكونه صحي وذو قيمة غذائية عالية من جهة ومن جهة أخرى يحافظ على البيئة. ووجدنا منتجات التمور، الزيتون، زيت الزيتون، الخمور والبن والشكولاتة من أهم المنتجات البيولوجية في الجزائر، وتمتاز بسعرها المرتفع بسبب ارتفاع تكاليف تسويقها والحصول على شهادة الاعتماد والتصديق، ويتم توزيعها بطرق غير مباشر إلى المطاعم والمحلات الخاصة بالحلويات والفنادق وغيرها، غير أن التمور البيولوجية يتم توزيعها إلى السوق الأجنبية فقط كفرنسا وألمانيا، وتعتمد في ترويجها على المعارض والمواقع الالكترونية وغيرها من الوسائل الأخرى. وأهم مشكل لتسويق المنتج البيولوجي في الجزائر هو غياب استراتيجية منسقة لقطاع الزراعة البيولوجية مما أدى إلى ضعف سوقها المحلي.

الكلمات المفتاحية: المنتج البيولوجي، المزيج التسويقي، العلامة، هيئات التصديق، الجزائر.

Abstract:

The research aims at identifying the marketing mix of the most important biological products in Algeria based on the characteristics related to the biological product, its packaging and distribution, in addition, to find out the factors affecting its price and the ways of promoting it, and applying these characteristics on the biological products in Algeria, as well as the most important problems facing these products for marketing. We relied on the descriptive and analytical approach in our study. We concluded that the biological product is of high quality for being healthy and highly nutritious, on the one hand, and on the other, it preserves the environment. We also found that dates, olives, olive oil, wines, coffee and chocolate are some of the most important biological products in Algeria. They are characterized by high prices due to the high costs of marketing and obtaining a certificate of accreditation and certification. These products are distributed indirectly to restaurants, sweetshops, hotels..., but the biological dates are distributed to the international markets only, such as France and Germany. To promote its products, it depends on exhibitions, websites and other means. The most important problem for the marketing of the biological product in Algeria is the absence of a coordinated strategy for the biological agriculture sector, which has weakened its domestic market.

Keywords: Biological product, marketing mix, trademark, accreditation and certification bodies, Algeria.

تمهيد:

عرفت الزراعة البيولوجية في العالم تطورا في الآونة الأخيرة حيث بلغت المساحة المزروعة بيولوجيا حوالي 51 مليون هكتار في نهاية سنة 2015. ومثلت 1.1 % من مجموع الأراضي الزراعية لـ 179 دولة، وتم تسجيل أكثر من 2.4 مليون مزرعة بيولوجيا معتمدة في عام 2015¹. وعرفت المزارع البيولوجية زيادة بنسبة 9.6 %، أما المساحات المستغلة بيولوجيا فقد عرفت زيادة بنسبة 3.3 % بين عامي 2000 و2015، وتطورت أسواق المنتجات البيولوجية في العالم فوصلت إلى 87.3 مليار دولار (80.2 مليار يورو) في عام 2015²، بعدما بلغت سنة 2010 إلى 60.9 مليار دولار (45.4 مليار يورو)³.

والجزائر رغم امتلاكها لمقومات الزراعة البيولوجية إلا أن المساحة الخاصة بذلك بلغت 0.001 % من إجمالي مساحة الأراضي الزراعية ويعود ذلك إلى عدم انتهاز سياسة منسقة لقطاع الزراعة البيولوجية عكس البلدان المجاورة كتونس مما أدى إلى ضعف سوقها المحلي.

ويعد المزيج التسويقي مهم في تطوير سوق المنتجات البيولوجية في الجزائر عن طريق إبراز قيمته للمستهلك باستخدام عناصر الترويج لتمييز المنتجات البيولوجية عن المنتجات الأخرى وتبرير سعره المرتفع ومكان توزيعه، ومن هذا المنطلق طرحنا السؤال الرئيسي التالي:

ما واقع المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية في الجزائر؟

أسئلة الدراسة:

- ما هي خصائص المزيج التسويقي للمنتج البيولوجي التي تميزه عن المنتجات الأخرى؟
- ما هي المشاكل التي تواجه تسويق المنتج البيولوجي في الجزائر؟
- ما هو المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية في الجزائر؟

أهمية الدراسة:

يعد تسليط الضوء على المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية في الجزائر مهم من أجل النهوض بالقطاع، فإبراز الخصائص المتعلقة بالمنتج البيولوجي من علامة وتعبئة وسعر وترويج ومكان تواجد سيؤدي إلى رفع الوعي مما يدفع باقتنائها، خاصة وأن المنتجات البيولوجية هي منتجات صحية وبيئية في نفس الوقت.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- إبراز الخصائص التي تميز عناصر المزيج التسويقي للمنتج البيولوجي عن المنتجات الأخرى؛
- المشاكل التي يواجهها تسويق المنتجات البيولوجية في الجزائر؛
- معرفة المزيج التسويقي لأهم المنتجات البيولوجية في الجزائر.

II. المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية

1.II. سياسة المنتج

يعرف P. Kotler المنتج على أنه "أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق للاهتمام، الاكتساب، الاستخدام، أو الاستهلاك والذي يلبي حاجة أو رغبة، وهي تشمل الأشياء المادية، خدمات، أشخاص، أماكن، منظمات أو أفكار، أو أحداث أو مزيج بينهما"⁴.

يعرف المنتج البيولوجي على أنه ذلك المنتج الذي يحتوي على ما لا يقل عن 95% من المكونات البيولوجية من الزراعة البيولوجية والجزء المتبقي غير متوفر بما فيه الكفاية في البيولوجي (الذي يجوز استخدامه كمضافات التي لا يمكن استخدامها إلا وفق لوائح الخاصة بالاتحاد الأوروبي للزراعة البيولوجية⁵ IFAOM وهنا يجب توفر شرطين أساسيين حتى يمكن القول إنه منتج بيولوجي⁶:

- الإشارة إلى طريقة إنتاج الزراعة البيولوجية فقط عندما يكون المنتج يحتوي على ما لا يقل عن 95% من المكونات البيولوجية وفي هذه الحالة يحق للمنتج ان يتحصل على شعار الزراعة البيولوجية؛
 - اسم و/أو رقم موافقة هيئة التصديق والمراقبة.
- المنتجات البيولوجية هي تلك المنتجات التي تحمل شعار بيولوجي، والذي تكون محتوياته مكونة سواء من 100% من المكونات المنتجة بيولوجيا باستثناء الماء والملح أو مالا يقل عن 95% من المكونات البيولوجية ما عدا الماء والملح ولا تحتوي على كبريتات مضافة⁷.

هو المنتج الذي يتبع الشروط التي يشير إليها الإنتاج البيولوجي من وضع علامة وإعلانات تجارية كما يستخدم مصطلحات مدرجة في لوائح وملحق الاتحاد الأوروبي للزراعة البيولوجية (IFAOM) مثل: بيو، ايكو، والتي يمكن استخدام المصطلح وحده أو بالاقتران مع مصطلح آخر، في أي مجتمع وبأي لغة لعرض المنتج والإعلان عنه⁸.

المنتجات البيولوجية هي المنتجات التي تستطيع أن تستخدم مجموعة من المصطلحات كبيولوجي، ايكولوجي، خالي من المبيدات أو صديق للبيئة، ويتم إنتاجها وفق لتشريع الاتحاد الأوروبي (EC) رقم 967/2008: لإنتاج الأغذية البيولوجية يمنع استخدام المواد الكيميائية الاصطناعية مثل مبيدات الآفات، ويحظر استخدام الكائنات المعدلة وراثيا⁹.

من التعاريف السابقة يمكن تعريف المنتج البيولوجي على أنه المنتج الذي تم إنتاجه أو تصنيعه وتخزينه ونقله وتسويقه وفقا لقوانين الاتحاد الأوروبي للزراعة البيولوجية والذي يحمل شعار bio و eco وتم مصادقته من طرف هيئات خاصة وشعاره قد يكون وحده أو بالاقتران مع مصطلح آخر في أي مجتمع وبأي لغة لعرضه والإعلان عنه، وقد يحتوي المنتج على مكونات بيولوجية لا تقل عن 95% أو تحتوي على 100% من المكونات البيولوجية ما عدا الماء والملح والمضافات المسموح بها من طرف الاتحاد الأوروبي للزراعة البيولوجية.

ولمعرفة هذه المنتجات من قبل المستهلك يجب أن تخضع لشروط هي:¹⁰

- يمكن للمستهلك أن يتعرف على المنتج البيولوجي من خلال الشعار الخاص بالمنتجات البيولوجية التي يتم وضعه على الغلاف؛
 - المنتج البيولوجي يحتوي على 100% من المكونات المنتجة بيولوجيا باستثناء الماء والملح وتكتب على الغلاف منتج بيولوجي 100% وبالتالي التسمية تسمح لوضع الختم البيولوجي سواء من طرف الوزارة أو عن طريق هيئات التصديق؛
 - المنتج يحتوي على ما لا يقل عن 95% من المكونات المنتجة بيولوجيا ما عدا الماء والملح ولا يحتوي على الكبريتات المضافة، ويمكن أن تحتوي على ما يصل إلى 5% من مكونات غير بيولوجية، التسمية تكتب على الغلاف بالشكل التالي: X% بيولوجيا و Y% غير بيولوجي، ويمكن عرض ختم الوزارة أو ختم هيئة التصديق؛
 - المنتج يحتوي على بعض المكونات البيولوجية: أي ما لا يقل عن 70% من المكونات البيولوجية، ما عدا الماء والملح، ولا يحتوي على الكبريت (باستثناء في مادة الكحول (النبيد) التي يتم فيه إضافة ثاني أكسيد الكبريت)، ويمكن أن يحتوي على ما يصل إلى 30% من المكونات غير البيولوجية وهنا يمكن التسمية البيولوجية بالعبرة التالية: صنع من مكونات بيولوجية X % وتحدد المكونات و Y% غير بيولوجية ويتم عرض ختم هيئة التصديق.
 - المنتج يحتوي على بعض المكونات العضوية: أي أقل من 70% من المكونات المنتجة بيولوجيا ما عدا الماء والملح، قد يسرد تسمية المكونات التي هي بيولوجية في بيان المكون وعرض مكونات بيولوجية X% ويتم تحديد مكونات المنتجة بيولوجيا، ولا يمكن عرض ختم البيولوجي الخاص بالوزارة أو هيئة التصديق.
- وكما لاحظنا من خلال ما سبق أن ختم هيئة التصديق مهم في المنتج البيولوجي ويتم قبول المصادقة عليها في حالة المنتجات التي تتكون من مكونات بيولوجية لا تقل عن 70% من المكونات.
- أ. شعار (علامة) المنتج البيولوجي: يمكن للمنتج أن يضع شعار الاتحاد الأوروبي للزراعة البيولوجية¹¹ أو يضع شعار الخاص بالمنتج البيولوجي المحلي شريطة أن يخضع للرقابة وهيئات التصديق أو وضعهما مع بعض و ذلك وفق المواد 23، 32، 26 و 33 من اللائحة التنفيذية رقم 834/2007¹².
- وبعد رقم هيئة التصديق عند تسمية المنتج إلزامية لأهميتها في عملية التفتيش والرقابة عن طريقة إنتاجه ومكوناته، وفي حالة عدم وجود رقم هيئة التصديق لا يمنح شعار الخاص بالمنتجات البيولوجية سواء بالنسبة لشعار الاتحاد الأوروبي أو الشعار المحلي للمنتجات البيولوجية.
- ب. جودة المنتجات البيولوجية: إن مصطلح الجودة يختلف مفهومه من مستهلك لآخر فكل مستهلك يقيم هذه الجودة حسب رغبته في القيمة التي يريدها من المنتج، فقد تكون ذات جودة لمكوناته الزراعية أو الغذائية والصحية أو الحسية أو الخصائص البيئية أو الأخلاقية وطرق وأساليب انتاجها...، وقد تكون كل الخصائص مع بعضها¹³.

➤ **الجودة الصحية والغذائية للمنتجات البيولوجية:** اثبت (Lairon Denis) في دراسات عدة أن المنتجات البيولوجية لاسيما الخضروات والفواكه ذات قيمة غذائية جيدة مما تقلل من الأخطار السلبية على صحة الإنسان ففي دراسة قام بها في سنة 2009 بين أن المنتجات النباتية البيولوجية تميل إلى احتوائها على المواد الجافة أكثر، وبعض المعادن (الحديد والمغنيسيوم)، والمغذيات الدقيقة المضادة للأكسدة (الفينولات)، واثبتت دراسة لـ Claude Aubert¹⁴ أن هناك رابط قوي بين المنتجات البيولوجية والصحة، وذلك لاحتوائها على المزيد من البوليفينول والمواد المضادة للأكسدة الأخرى في الفواكه والخضروات البيولوجية ومن المقبول الآن أن العديد من المواد المجمعة تحت اسم "الأبيض الثانوية" لديها قوة مضادة للأكسدة وخصائص وقائية إزاء بعض أنواع السرطان وأمراض القلب والأوعية الدموية.

➤ **الجودة البيئية للمنتج البيولوجي:** يركز إنتاج المنتج البيولوجي على الأنظمة البيئية الحية والدورات الطبيعية، كما تركز على الأساليب البيئية وإعادة التدوير. فالزراعة البيولوجية يجب أن تحقق التوازن البيئي من خلال تصميم أنظمة المزارع، الحفاظ على الموطن الأصلي للكائنات والحفاظ على التنوع الجيني والزراعي. والاشخاص الذين ينتجون ويصنعون ويسوّقون ويستهلكون المنتجات البيولوجية يجب عليهم حماية البيئة العامة وتشمل المسطحات الخضراء والمناخ ومواطن الكائنات والتنوع الحيوي والماء والهواء¹⁵.

والأراضي المخصصة للزراعة البيولوجية تكون بيئية بالدرجة الأولى في الإنتاج، وهذا ما اعتمدته معايير ايزو 14001 وبالضبط بالقواعد الخاصة بقضايا البيئة في معايير المنتجات الموجود في دليل 64 من ايزو¹⁶.

2.II. سياسة تسعير المنتجات البيولوجية:

يعد سعر المنتج البيولوجي مهم إذا كان يدرك المستهلك قيمته ولا ينظر إليه كمجرد تكاليف الإنتاج والتسويق¹⁷، ويعتبر سعره مرتفعا مقارنة بالمنتجات التقليدية، خاصة في المحلات الخاصة بالمنتجات البيولوجية¹⁸، وتختلف نسبة ارتفاعه من بلد إلى آخر، تبعا للظروف المناخية والإعانات الممنوحة ودرجة تطور السوق وخصوصية المنتج¹⁹، ومن محل إلى آخر فنجد فرق بين سعر المنتج التقليدي والبيولوجي بنسبة 100% مما يسبب ركود نسبي في منتجات الزراعة البيولوجية مثل ما حدث في فرنسا، ويوجد اختلافات قوية في الأسعار وفقا لأوضاع التوزيع فهناك طلب متزايد على المنتجات من الزراعة البيولوجية من قبل المستهلكين بسبب تأثيرها الصحي وعدم استخدامها للمواد الكيميائية²⁰. ويمكن لأسعار المنتجات البيولوجية ألا تتجاوز نسبة معين مثل بلجيكا التي تشترط أن لا يكون الفرق بين سعر المنتج البيولوجي والتقليدي أكثر من 50% بهدف تخفيض الفجوة السعرية بين المنتجات البيولوجية والتقليدية²¹. وفي الأسواق التايلاندية يمكن للمستهلك أن يتقبل ما بين 10% إلى 15% تميز في الأسعار، وذلك بسبب التطور الذي تشهده الأسواق البيولوجية الأكثر نضجا. وان معظم منظمات التسويق المحلية في آسيا تعمل بأسعار أعلى بكثير من الأسعار التقليدية، وأحيانا تصل إلى 150%²². ويعود سبب ارتفاع أسعار المنتجات البيولوجية لعدة أسباب

أ. العوامل المؤثرة في سعر المنتجات البيولوجية

تتأثر أسعار المنتجات البيولوجية بعدة عوامل وهي:

➤ **طريقة التوزيع:** تختلف أسعار المنتج من مكان توزيعه إلى آخر فيختلف سعره في سوق المزارعين عنه في محلات البقالة وتجار الجملة وفي المطاعم، فباستخدام طريقة التوزيع المباشرة من قبل المزارعين أو عن طريق البيع باستخدام الانترنت هو أفضل لكون المزارعين سيخفضون التكاليف خاصة المتعلقة بنقل المنتج من مكان الإنتاج إلى مكان التوزيع²³ أما فيما يخص تكاليف التخزين فإن الحصاد المتتالي من قبل صغار المزارعين يتيح فرصة لأسعار أفضل²⁴.

ومن أجل تفادي مشكلة السعر المرتفع للمنتجات البيولوجية يمكن للمزارعين الاستعانة بمختصين في مجال التسويق لاستخدام أفضل الاستراتيجيات التسويقية لتوزيع منتجاتهم بأفضل الأسعار²⁵.

➤ **السوق:** تؤثر مرحلة تطور السوق على مستوى الأسعار إلى حد كبير ففي المرحلة الأولى لظهور السوق تمارس أسعار مرتفعة بسبب تكاليف الإنتاج والإنتاجية العالية.

- في الأسواق المتطورة (المتقدمة) يتمتع المزارعون بخبرة متزايدة في تخفيض تكاليف النقل والتخزين وبالتالي ستكون أسعار المنتجات البيولوجية منخفضة²⁶.

- أما فيما يخص الأسواق أقل تطورا فإن سعر المنتج البيولوجي سينخفض إذا زاد العرض عن الطلب بدخول المزارعين إلى برامج التحول إلى الزراعة البيولوجية أو زيادة كبيرة في الإنتاج عند انتهاء مدة التحول.

➤ **شهادة الاعتماد والتصديق:** تعد تكاليف التصديق من العوامل المهمة في تحديد سعر المنتج البيولوجي، وهناك العديد من المزارعين الذين يريدون الدخول في فترة التحول نحو الزراعة البيولوجية ولكن متطلبات المعالجة الصارمة خاصة تلك المتعلقة بالمراقبة وشهادة الاعتماد مكلفة مما يؤدي على ارتفاع أسعار الشراء²⁷.

➤ **دوافع تبني الزراعة البيولوجية:** هناك دوافع أخلاقية ومالية وسياسية وشخصية تدفع المزارع إلى تبني الزراعة البيولوجية، فالمزارع الذي يميل إلى دوافع مالية فإنه يحدد أسعار أعلى بكثير من التكاليف مقارنة بالمزارع الذي دوافعه أخلاقية والذين يضعون أسعار مبررة بالتكاليف. فالأسعار الغير مبررة لها مكانة في السوق ولكن مع نضوج السوق سيفقد مكانته مما يؤدي إلى انخفاض الأسعار²⁸.

➤ **ارتفاع تكاليف الإنتاج:** إن ارتفاع تكاليف الإنتاج وزيادة متطلبات العمل وعدم استخدام مدخلات خارجية (المواد الكيميائية والأسمدة المعدنية والمواد المعدلة وراثيا)، يؤدي إلى إنتاج كمية أقل من الإنتاج التقليدي مما يؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتج البيولوجي²⁹؛

➤ **الوضع الاقتصادي:** تتأثر أسعار المنتجات البيولوجية بالوضع الاقتصادي، فنجد أسعارها مختلفة بشكل كبير قبل وأثناء وبعد الركود الاقتصادي³⁰.

3.II. توزيع المنتجات البيولوجية:

يعد التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي الأربعة لأنه يقوم بنقل قيمة المنتج من المنتج إلى المستهلك، وقد يتم نقلها بطريقة مباشرة أو باستخدام وسطاء للتقليل من جهات الاتصال لكونهم أكثر كفاءة وخبرة في تقديم منتجاتهم في السوق.

وللتوزيع فوائد لكون المنتجين يتعاملون مع بيئتهم الخارجية فباستخدام التوزيع يمكن الاستفادة مما يلي:³¹
جمع وتوزيع المعلومات، تطوير ونشر رسائل مقنعة حول العرض؛ تشكيل وتعديل العرض لاحتياجات المشترين؛
التوصل الى اتفاق عن السعر وغيرها من شروط نقل الملكية والحيازة؛ النقل والتخزين؛ الحصول على أموال
واستخدامها لتغطية تكاليف عمل القناة؛

فالتوزيع المباشر للمنتجات البيولوجية مهم لكونه يساعد على نقل المنتجات وتخزينها مما يجنبها التلف أو التلوث ولذلك فإنها تخضع لشروط:³²

- تدار المناطق المخصصة لتخزين المنتجات البيولوجية على نحو يضمن منع الخلط أو تلوث المنتجات البيولوجية بالمواد التي لا تمثل لقوائم الإنتاج البيولوجي؛
- يجب أن تكون المنتجات قابلة للتحديد بوضوح في جميع الأوقات؛
- يحظر في الوحدات المخصصة للإنتاج النباتي والحيواني البيولوجي تخزين مدخلات غير تلك المأذون بها بموجب لائحة الإنتاج البيولوجي؛
- يؤذن تخزين المنتجات البيطرية والمضادات الحيوانية الوبائية في الحجز، بشرط أن يصفها طبيب بيطري كجزء من العلاجات المشار إليها في المادة 14 من اللائحة التنفيذية 834/2007 بأن يتم تخزينها في مكان يخضع للإشراف وتدخل في السجل المشار إليه في المادة 76 من نفس اللائحة؛
- عندما يتم استخدام مشغل للمنتجات غير البيولوجية والمنتجات البيولوجية وتخزن تلك المنتجات وفق الشروط التالية:

- ✓ الاحتفاظ بالمنتجات البيولوجية منفصلة عن المواد الغذائية أو الزراعية؛
- ✓ اتخاذ جميع التدابير اللازمة لضمان تحديد منع وتجنب أي خلط أو تبادل مع المنتجات غير البيولوجية؛
- ✓ التنظيف المناسب الذي تم التحقق من فعاليته، قبل تخزين المنتجات البيولوجية المشتغل يقوم بتتبع هذه العمليات.

وعندما يتم نقل المنتج البيولوجي أو جزء منها إلى تجار التجزئة يجب أن تخضع لشروط التصديق إتباع الإجراءات التالية للحفاظ على نزاهة الأغذية البيولوجية وهي:³³

منع الاختلاط: لا يسمح للمنتجات البيولوجية غير المعبأة خلطها بالمنتجات التقليدية غير المعبأة وذلك بترك مساحة بينهما أو حواجز مادية بين حاوياتهما؛

- شطف تام للأكياس أو الحاويات التي كانت معبأة سابقا بالمنتجات التقليدية (أو أي مادة من شأنها أن تضر بسلامة الأغذية البيولوجية)، باستخدام مياه نظيفة أو المطهر المسموح به؛
- شطف الأسطح والأواني التي تم تنظيفها أو تطهيرها باستخدام مواد محظورة مثل منتجات التي تحتوي على مواد مصنعة لم يتم تطهيرها من أجل وضع المنتجات البيولوجية، واستخدام الماء النظيف أو المطهر المسموح به، وبدلاً من ذلك اختر معقمات المجازة بدون مواد محظورة لتنظيف وتعقيم المناطق التي تتصل بالمنتجات البيولوجية كصناديق التخزين؛
- استجواب الموردين عن الضمانات والتعويض.

للمحافظة على سلامتها يتم توزيع المنتجات البيولوجية وفق قنوات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة

أ. **قنوات التوزيع المباشر** : وهي القنوات التي تقوم ببيع منتجاتها مباشرة إلى المستهلك أو المستخدم الصناعي وفي المنتجات البيولوجية تشمل كل من السوق الزراعية باستخدام المدرجات المزروعة على الطريق وأسواق المزارعين³⁴ المبيعات من الباب إلى الباب، المعارض والمعارض العادلة ومحلات زراعية ويعد التوزيع المباشر مهما بالنسبة للمستهلك لأنه ومن خلال الاتصال المباشر مع المنتجين ينمو الثقة بينهم وردود فعل أكثر فعالية غير انه يصبح على عاتق المنتجين البيولوجيين تحمل عبء إضافي في التجهيز والتسويق ويوجب عليهم الاستثمار في مناطق التخزين وتجهيز خاصة إذا كان في مرحلة التحول من التقليدي إلى البيولوجي عندما يكون من الضرورة منع الاتصال بين المنتجات الأخرى³⁵.

وأهم قنوات التوزيع المباشر نجد :

➤ **سوق المزارع (مواقف على جانب الطريق)**: وهي بيع المنتج البيولوجي مباشرة من المزرعة إلى المستهلك ومن مزايا هذه الطريقة هو ربح الوقت والتنقل، وإمكانية أفراد الأسرة في المساهمة في تسويق المنتج وتحكم المزارع في أيام وساعات التسويق غير أن إنتاجها وتسويقها يكون موسمياً ويتطلب مزيد من حركة المرور أمام المزرعة لتحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات ومحدود بمكان واحد مقارنة بمتاجر التجزئة وأسواق المزارعين.

➤ **أسواق المزارعين**: هي قناة تسهل الدخول للبيع من خلال وسطاء، ويدفع المستهلكين سعر المنتج كاملاً إلى المزارعين، ويمكن للمزارعين تقديم المعلومات والترويج لمنتجاتهم مباشرة للمستهلك كما يستطيعون التحكم في عرض منتجاتهم، غير أن غالبية هذه الأسواق موسمية وتعرف مزيد من حركة المرور مقارنة بسوق المزرعة والمستهلك أكثر رغبة في منتجات المزروعة محلياً عنها في منافذ البيع بالتجزئة؛ كما يمكنهم تجميع استثماراتهم في تركيبات وتأجير كشك لبيع منتجاتهم، وتجميع منتجاتهم وجهود المبيعات.

غير أن هذه الأسواق تعد مكلفة بالنسبة للمنتج من حيث التنقل ونقل وقابلية المنتج للتلف وإيجار الفضاءات، كما أن عرض منتجاته محددة بالأيام والساعات ويواجه منافسين مما يجعل تسعير يميل إلى كونه تنافسي أكثر³⁶.

➤ **المبيعات من الباب إلى الباب**: ويتم عبر خط المبيعات أو أمر في الهاتف أو الفاكس وأمر دائم أو عبر البريد البيولوجي الذي يعتبر نظام تسليم الأغذية البيولوجية إلى عنوان العملاء.

➤ **أسواق المزارعين تقليديا:** واحدة من أهم طرق البيع المباشر للفاكهة الطازجة والخضراوات على وجه الخصوص. أما طريقة بيع الأغذية البيولوجية فتشمل تكاليف النقل وتكاليف المماثلة في السوق التي تشمل الحجز اليومي والشهري.

➤ **المعارض:** في الوقت الذي يتم فيه حصاد بعض المنتجات. ويحتجز معظمهم في مدن أكبر وفي مناطق مفتوحة أو قاعات كبيرة يحضرها العديد من منتجي الأغذية البيولوجية. وبغض النظر عن تأثير المبيعات، فهي مهمة لتعزيز الأغذية البيولوجية. ويعتبر معرض BioFach بألمانيا أكثر المعارض شهرة خاص بالمواد الغذائية البيولوجية.

➤ **المتاجر الخاصة:** ويتم من خلالها بيع منتجات الأغذية البيولوجية في متاجر خاصة.

➤ **بيع المنتجات البيولوجية بطريقة مباشر في المطاعم التي تتبنى بيع هذه المنتجات لتقديم أطباق بيولوجية لزيائنها**³⁷.

ب. التوزيع الغير مباشر للمنتجات البيولوجية

من خلاله يسلك المنتج البيولوجي أكثر من مسلك ليصل إلى المستهلك، وكما ذكرنا سابقا يجب أن تخضع المنتجات البيولوجية إلى شروط صارمة في متاجر التجزئة سواء في المطاعم أو محلات المتخصصة أو في متاجر التجزئة أو في سوبر ماركة لكي تحافظ على مصداقيتها وسلامتها. وتتشكل أنشطة تجارة التجزئة البيولوجية بشكل كبير من خلال تزايد الطلب من قبل المستهلكين للأغذية البيولوجية. ويمثل ذلك تحولا كبيرا في نمط تجارة التجزئة البيولوجية³⁸.

➤ **تجار التجزئة:** وتشمل خمس قنوات وهي المحلات المتخصصة، محلات السوبر ماركت، خدمات الطعام (محلات الأغذية، الفنادق والمطاعم)، أسواق المزارعين³⁹.

- **المحلات المتخصصة:** وتشمل محلات بيع الأغذية الصحية والمنتجات الصديقة للبيئة والتي يديرها تجار التجزئة المهنية، وهي تقدم مجموعة واسعة من المنتجات البيولوجية؛

- **محلات مملوكة** وتدار من قبل المنتجين بما في ذلك المعالجات وتملك منتجات المنتجين أنفسهم مع عدد قليل أو منتجات مصنع من قبل المنافسين.

- وقد تكون **المحلات المخصصة** محلات تجارية متعددة ومساحات واسعة على غرار السوبر ماركت.

- **محلات سوبر ماركت التقليدية لتجارة المنتجات البيولوجية:**

استولت محلات السوبر ماركت في كل من أمريكا والصين على أكبر جزء من إجمالي مبيعات الغذاء البيولوجي لكونها تلتزم بشكل كبير بالتخزين والترويج للأغذية البيولوجية وتستخدم هذه المحلات ثلاث استراتيجيات لتسويق المنتجات البيولوجية وهي:⁴⁰

✓ **الاستراتيجية القصوى:** تشمل توسيع المبيعات إلى أكثر من 400 خط إنتاج بيولوجي، بما في ذلك شريحة واسعة من المواد الغذائية، مثل البضائع الجافة والأطعمة والفواكه والخضراوات... وخطوط أخرى.

- ✓ الاستراتيجية القاعدية (الجذرية): وتقوم من خلالها هذه المحلات ببيع ما بين 50 إلى 200 نوع من المواد الغذائية مع التركيز على أن تكون هذه المنتجات غير قابلة للتلف وملائمة كما تقوم ببيع المواد الغذائية المجمدة.
- ✓ الاستراتيجية الدنيا: تقوم من خلالها محلات السوبر ماركت ببيع أقل من 50 نوع من المنتجات البيولوجية وتتألف في المقام الأول من السلع الجافة الغير قابلة للتلف كالحبوب والشاي والقهوة.

4.II. ترويج المنتجات البيولوجية

رغم جودة المنتجات البيولوجية من الناحية الغذائية، الصحية والبيئية، إلى أنه يجب تعزيز وإيصال هذا للمستهلك بشكل اخلاقي وقانوني عن طريق التواصل معه بشكل صريح وأمن باستخدام طرق ووسائل الترويج المناسبة⁴¹، وللترويج للأغذية البيولوجية أهمية كبيرة خاصة في الاسواق الناشئة⁴²، من أجل إقناع المستهلك بأن المنتجات البيولوجية هي الأفضل يجب التركيز على الفوائد التي ستعود عليه عند استهلاكها⁴³. ويجب على المؤسسة المنتجة للمنتج البيولوجي أو المسوقين له أن يصمموا رسالة من أجل أن يبينوا فيها التأثير المحتمل على الصحة والبيئة وإمكانية العيش وفقا للطبيعة والتي تتناسب والمبادئ الأساسية للزراعة البيولوجية⁴⁴. عبر وسائل شخصية سواء مباشرة أو غير مباشرة.

أ. وسائل الاتصال التسويقي:

لمساعدة المستهلك في اتخاذ قرار بشأن شراء بعض المنتجات البيولوجية، وتشجيع تغيير العادات القديمة المتعلقة بالتغذية، والتأثير على المعايير الصحية، والرضا العام للسكان. يميل المنتجون إلى إعلام العملاء أو المستهلكين وتشجيعهم على شراء منتجاتهم، حيث يستخدمون جميع الوسائط الممكنة. التي تعد مهمة عند إنشاء رسالة ترويجية أو إعلانية لشراء منتج معين، وحتى يتمكن من معالجة المستهلك لرسالته. من أجل الحصول على إعلان يتناسب مع غرضه وهدفه، يجب على المنتجين تنظيم دراسة لمستهلك الغذاء البيولوجي، حيث أن المستهلك هو الوحيد الذي يستطيع أن يقول ما يتوقعه من منتج معين والذي سيلبي احتياجاته⁴⁵.

➤ وسائل الترويج الشخصية المباشرة:

هو أن يتواصل شخصان أو أكثر مباشرة مع بعضهما البعض، وجها لوجه أو عن طريق الهاتف أو البريد التقليدي أو الالكتروني أو من خلال الدردشة على شبكة الانترنت، وتعد هذه الطريقة فعالة لأنها تسمح بالاتصال الشخصي ويتم التحكم في بعض قنوات الاتصال الشخصي من قبل المرسل⁴⁶. ومن أهم هذه الوسائل هي:⁴⁷

- ✓ التسويق المباشر: يسمح هذا للمستهلك بالاستفسار عن المنتجات البيولوجية أو الزراعة مباشرة من المنتج أو موظفي مؤسسة التسويق، كما يمكن إجراء تسويق مباشر من خلال حملات النقل من الباب إلى الباب أو عبر الهاتف، رغم استغراق الأساليب الأخيرة وقت أطول وجهد أكبر.
- ✓ زيارات ميدانية: تنظم العديد من المؤسسات اجتماعات منتظمة بين المنتجين البيولوجيين والمستهلكين، من خلال تبادل الخبرات وتقديم الاقتراحات؛ وتعد هذه الاجتماعات مفيدة لكلا الطرفين.

✓ **اجتماعات المستهلكين:** على سبيل المثال: كلقاءات للمستهلكين بالتعاون مع جمعيات نسوية والاندية الاجتماعية لمناقشة اهمية الزراعة البيولوجية والأمن الغذائي والصحة، وتناقش ايضا استراتيجيات كيفية التقليل من التلوث البيئي.

➤ وسائل الترويج غير الشخصية:

تعد وسائل الاتصال غير الشخصية وسيلة لنقل الرسائل دون الاتصال أو الملاحظة الشخصية، ويشمل الوسائل الرئيسية للاتصال الغير مباشرة: النماذج (الصحف، المجلات، البريد المباشر)، الإرسال (الراديو والتلفاز)، المعرض (الإعلان المذهل، اللافتات، الملصقات)، الانترنت (البريد الالكتروني، مواقع الشركة، شبكات التواصل الاجتماعي وشبكات المعلومات عبر الانترنت)، كما يمكن استخدام المشاهير وقادة الرأي لتأثير على المستهلكين⁴⁸.

✓ **النماذج:** تنشر المقالات في وسائل الإعلام المطبوعة والمجلات كمجلة الفلاحة البيولوجية بتونس وتقوم بنشریات خاصة حول المنتجات البيولوجية من خلال موقع المركز الفني للفلاحة البيولوجية (<http://www.ctab.nat.tn/index.php/ar>) التي تصف فوائد الزراعة البيولوجية كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل(05): مجلة الفلاحة البيولوجية بتونس



Source: <http://www.ctab.nat.tn/index.php/fr-fr/publications/revue-agriculture>, 28/07/2018, 03.18

كما تحتفظ العديد من المؤسسات بالعلاقة الجيدة مع الصحفيين المهتمين بالقضية ويدعمون الحركة البيولوجية، ويتم عقد مؤتمرات صحفية أحيانا، وتعد الإصدارات الصحفية وسيلة لتعزيز الحركة البيولوجية حيث قامت مؤسسة dattebio algerien باستخدام صحف عدة من أجل الترويج لمنتجاتها <http://www.biodattes.com/LaPresseEnParle.html>.

➤ **المعرض :** يمكن للمنتجين البيولوجيين عرض منتجاتهم وبيعها في المعارض التي يتم تنظيمها بانتظام في معظم البلدان فنجد كل المعارض المتعلقة بالمنتجات البيولوجية في موقع الاتحاد الاوربي للزراعة البيولوجية عبر الموقع <https://www.organic-bio.com/ar/fairs>، وقد تكون معارض خاصة بالمنتجات البيولوجية فقط كمعرض للمنتجات البيولوجية والبيئة الذي أقيم بفرنسا في فيفري 2018 ، أو خاصة بالأغذية ككل أو الأغذية البيئة أو

غيرها ومن بينها المعرض الدولي لنمط الغذاء والبيئة وصحة البيولوجية والذي سيقام في سلوفاكيا في شهر أكتوبر 2018.

- **المناسبات:** كتنويع شركة dattes bio Algerian بالوسام في الطبعة الخامسة للمصدرين
- **الافتات والمصنقات:** يمكن للمنتجين وضع لافتات في مواقع استراتيجية داخل المدينة وقد تكون صور ثابتة أو نقل الإعلانات عبر شبكة التلفاز⁴⁹.
- **الانترنت:** وتحتوي على:
- ✓ **مواقع الشركة:** فنجند الشركات المنتجة لمنتجات بيولوجية لها مواقع على شبكة الانترنت يتم من خلالها عرض معلومات للتعريف بالشركة وأهم منتجاتها وأسعارها وغيرها.
- ✓ **الشبكات الاجتماعية:** نجد عدة شركات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر ... للترويج لمنتجاتها فنجد مثلا صفحة خاصة الزراعة البيولوجية العالمية على فيسبوك https://web.facebook.com/pg/AgricultureBIO/posts/?ref=page_internal

III. واقع المزيج التسويقي لبعض المنتجات البيولوجية في الجزائر:

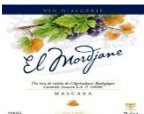
يواجه تسويق المنتجات البيولوجية في الجزائر مشاكل عدة وأهم هذه المشاكل هو ضعف السوق المحلي للمنتجات البيولوجية ويعود ذلك إلى غياب استراتيجية وطنية منسقة ذات أهداف تدعم قطاع الزراعة البيولوجية مقارنة بتونس التي تخصص قوانين ومساحة للزراعة البيولوجية، ووجود ارتباك وغموض بين الزراعة التقليدية والبيولوجية لدى المزارعين في الجزائر؛ كما يعد غياب منظمات دولية لإصدار الشهادات الخاصة بالعلامة البيولوجية على الصعيد الوطني يرفع من تكاليف الحصول عليها من قبل المزارعين مما يعرقل توجهه إلى انتاجها؛ اما من جهة المستهلك فهناك ضعف كبير في حملات توعية حول الزراعة البيولوجية على الصعيد الوطني مما يجعله متخوف من شراء المنتج البيولوجي. لذلك نجد أن أغلب المنتجات البيولوجية توجه إلى الاسواق الدولية.

III.1. المنتجات البيولوجية في الجزائر:

يتم انتاج كل من التمور، والزيتون وزيت الزيتون والخمور بطريقة بيولوجية في الجزائر، فنجد ثلاث مؤسسات تقوم بتسويق التمور وهي biodattes، bionoor و Ass.producteurs bio، أما منتجات الزيتون وزيت الزيتون تسوق من طرف مؤسسة SAEX التي لها فرعين أحدهما في غليزان والاخر في ميلة، وهناك منتج الخمور لمؤسسة ONCV ويقوم بها الفرع المتواجد في معسكر.

وكل مؤسسة لها خطوط انتاج باستثناء مؤسسة Ass.producteurs bio ليس لدينا معلومات كافية حولها ومن خلال الجدول التالي سنقوم بتوضيح بعض خطوط المنتج لكل مؤسسة وكل منتج بجانبه الغلاف الخاص به وذلك لإظهار العلامة البيولوجية الذي يحملها.

الجدول (01): خطوط إنتاج مؤسسات البيولوجية الجزائرية

المؤسسة	منتجاتها	خطوط إنتاجها	الغلاف
ONCV 	الخمور	الخمير الاحمر	
SAEX	الزيتون	زيتون	/
	ومشتقاته	زيت الزيتون	/
Ass.producteurs bio	التمور	/	/
Bionoor 	التمور	باقة دقلة نور البيولوجية	
		دقلة نور الطازجة ذات وزن 1 كغ	
	البن (القهوة)	البن البيولوجي	
	الشكولاتة	شكولاتة الحليب والبندق بوزن 115 غ	
		شكولاتة الحليب واللوز بوزن 115 غ	
		شكولاتة السوداء بالبندق لوزن 115 غ	
		شكولاتة السوداء باللوز لوزن 115 غ	
BIODETTES 	تمور	تمور الطازجة في العرجون بوزن 1,2 كغ و 5 كغ	
		تمور الطازجة في بدون العرجون بوزن 500 غ و 5 كغ	
		التمور معبأة بوزن 250 غ و 500 غ و 5 كغ	
		تمور منقرة ذات عبوة بوزن 400 غ و 200 غ و 9 كغ	
		تمور منقرة وجافة بعبوة 9 كغ	

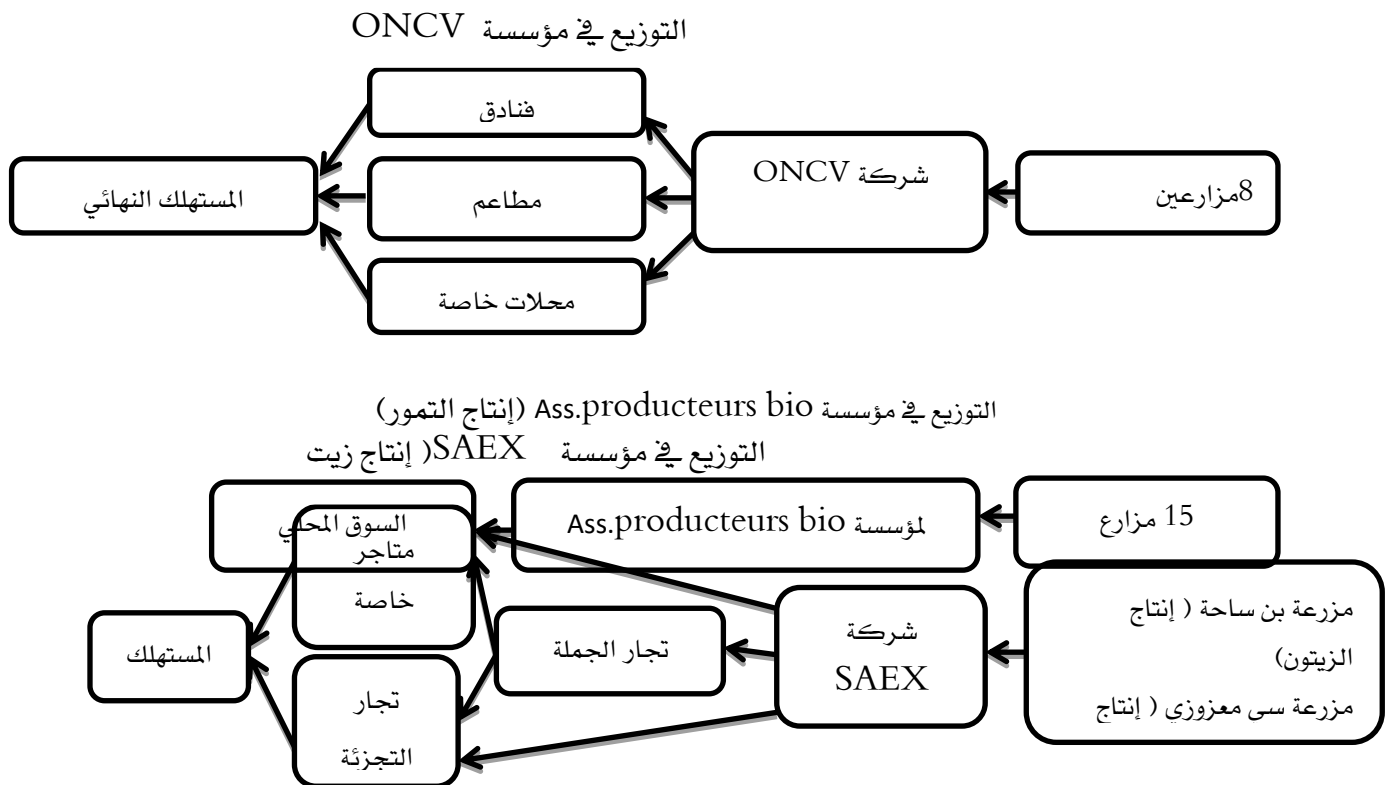
	تمور منقرة وجد جافة بعبوة 9 كغ		
	الشراب المركز للتمور (عسل التمر) بعبوة ذات 25 غ و 80 غ و 300 غ و 25 كغ و 270 كغ		
	معجون التمر بعبوة ذات وزن 1 كغ و 12 كغ		
/	/	الفواكه	

المصدر: بتصريف بالاعتماد على المواقع الالكترونية للمؤسسات

2.III. توزيع المنتجات البيولوجية الجزائرية

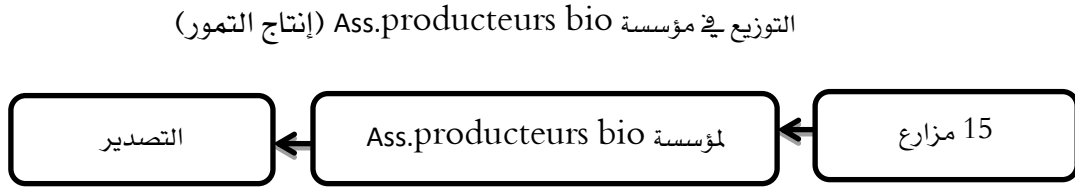
كما أشرنا سابقا هناك عدة مؤسسات تقوم بتسويق منتجات بيولوجية،⁵⁰ سواء في السوق المحلي كمؤسسة ONCV الناشطة في مجال انتاج الخمور ومؤسسة SAEX الناشطة في إنتاج الزيتون وزيت الزيتون، وهناك مؤسسات تقوم بتسويق منتجاتها في السوق المحلي والاجنبي في نفس الوقت كمؤسسة Ass.producteurs bio وهناك مؤسسات تتعامل مع الاسواق الدولية فقط كمؤسسة bionoor التي تقوم بالتصدير إلى الدول الاجنبية وهذا كما تبينه الأشكال التالية :

الشكل (08): طرق توزيع المنتجات البيولوجية الجزائرية في السوق المحلي

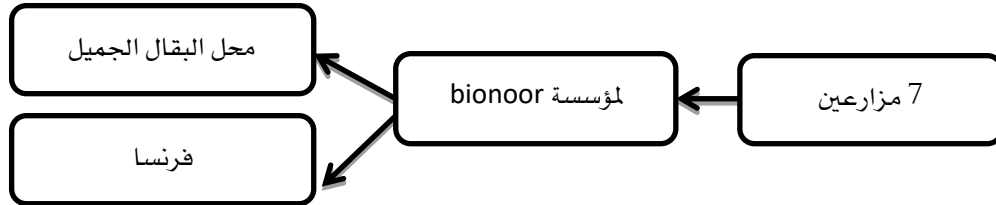


أما السوق الدولي فنجد أن مؤسسات المنتجة للتمور هي التي تقوم بعملية التصدير كما هو مبين في الشكل التالي:

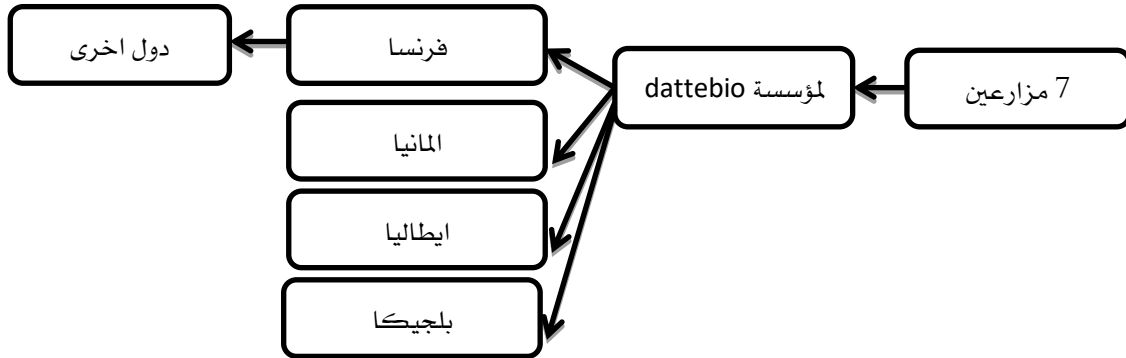
الشكل(1):طرق توزيع مؤسسات المنتجات البيولوجية الجزائرية في السوق الدولي (التصدير)



التوزيع في مؤسسة bionoor (إنتاج التمور والبن)



التوزيع في مؤسسة dattebio (إنتاج التمور)



وتقوم مؤسسة dattebio بالبيع للمصدرين وفق شروط وتوجه مبيعاتها إلى مكتب ecocert الفرنسية ومن هنا يتم بيع المنتجات إلى دول أخرى.

III.3.ترويج المنتجات البيولوجية الجزائرية:

- تستخدم مؤسسات المنتجات البيولوجية الجزائرية عدة وسائل ترويجية للتعريف بمنتجاتها وهي تعتمد على المواقع الالكترونية مثل مؤسسة biodattes (www.biodattes.com) ومؤسسة bionoor (www.bionoor.com/tag/dattes-bio) لكون هذه المؤسسات تتعامل مع المستهلك الاجنبي ومن خلال موقعها

- الالكتروني يتم التعريف بالمؤسسة وعرض منتجاتها التي تركّز على علامة المنتج البيولوجي في أغلفة منتجاتها المعروض صورها على موقعها ، كما تقوم بعرض خطوط منتجاتها ، والتعريف بأسعار البيع والكميات الموجودة؛
 - تقوم المؤسسات في المعارض والمكتبيات الدولية بالتعريف بمنتجاتها في مختلف بلدان العالم؛
 - تقوم بوضع حسومات لتشجيع الزبائن كمؤسسة bionoor التي قامت بعرض حسم مفاده أن كل مشتري يقتني 5 كغ من التمر سيمنح له 1 كغ مجانا وكان ذلك في رمضان 2013.
- الخلاصة:**

من خلال السؤال الرئيسي حول واقع المزيج التسويقي للمنتجات البيولوجية في الجزائر توصلنا في دراستنا إلى أن تسويق المنتجات البيولوجية هي التخطيط للمنتج وتشكيل الأسعار والترويج وبيعها إلى المستهلكين من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم ويجب التنسيق بينهم. فالمنتج البيولوجي هو الذي تم إنتاجه أو تصنيعه وتخزينه ونقله وتسويقه وفقا لقوانين الاتحاد الأوروبي للزراعة البيولوجية والذي يلزم بوضع رقم هيئة الاعتماد والتصديق الخاصة بالمنتجات البيولوجية في جميع حالات المنتج؛ ويتم توزيعها بطريقة مباشرة عن طريق سوق المزارع أو أسواق المزارعين البيولوجيين أو طريقة المبيعات من الباب إلى الباب أو عن طريق المعارض، أو بطريقة غير مباشرة بالاعتماد على تجار التجزئة والمحلات المتخصصة وسوبر ماركت. ولترويج المنتجات البيولوجية من أجل إقناع المستهلكين بأهمية المنتج البيولوجي تستخدم وسائل شخصية مباشرة كالتسويق المباشر، واجتماعات المستهلكين والزيارات الميدانية أو وسائل غير مباشرة كالنماذج والإرسال والمعارض والانترنت واستخدام قادة الرأي خاصة الأطباء للتأثير على المستهلك.

يتم تسويق عدة أنواع من المنتجات البيولوجية في الجزائر كالتمر، الزيتون وزيت الزيتون والشكولاتة والبن سواء في السوق المحلي كمؤسسة ONCV الناشطة في مجال إنتاج الخمور ومؤسسة SAEX الناشطة في إنتاج الزيتون وزيت الزيتون، أو في السوق المحلي والاجنبي في نفس الوقت كمؤسسة Ass.producteurs bio أو الاسواق الدولية فقط كمؤسسة dattebio التي تقوم بالتصدير إلى الدول الاجنبية كفرنسا والمانيا بلجيكا وإيطاليا.

ويعد سعر المنتج البيولوجي مرتفعا كسعر التمر البيولوجية في الجزائر الذي يعرف ارتفاعا بنسبة 20% عن التمر الاخرى. وتستخدم المؤسسات المواقع الالكترونية الخاص بها من أجل الترويج لمنتجاتها كمؤسسة bionoor و dattebio كما يشاركون في المعارض الدولية.

ويواجه تسويق المنتج البيولوجي في الجزائر مشاكل من بينها ضعف السوق المحلي للمنتجات البيولوجية ويعود ذلك إلى غياب استراتيجية وطنية منسقة ذات أهداف لدعم قطاع الزراعة البيولوجية، والارتباك والغموض الحاصل بين الزراعة التقليدية والبيولوجية؛ لذلك يجب على الدولة أن تضع معايير وتقوم بتعديلها للنهوض بالقطاع وتعزيزه كما يجب على المؤسسات تطوير مزيجها التسويقي خاصة فيما يتعلق بالترويج من أجل توعية وإرشاد المستهلك.

- ¹ Agence FIBL /IFOAM et différentes sources européennes 2017, p 3 et p11
- ² Agence FIBL /IFOAM et différentes sources européennes 2017, p 3 et p11
- ³ Agence FIBL /IFOAM et différentes sources européennes 2009, p15
- ⁴ Philip kotler ,garyarmstrong , **marketing**, 14 edition, pearson , mexico, 2012, p 224.
- ⁵ الاتحاد الاوروي للزراعة البيولوجية: تم إنشاء الاتحاد الدولي لحركة الزراعة البيولوجية في عام 1972 تحت قيادة جمعية الطبيعة والتقدم. مهمة IFOAM هي دعم وتشجيع الزراعة البيولوجية وجميع أصحاب المصلحة، من المزارعين إلى وكالات إصدار الشهادات. من خلال المؤتمرات الدولية واجتماعات اللجان والمنتديات الأخرى.
- ⁶ Annabelle Boyer , Angélique Menu, Sophie Volleix, BurkhardSchaer, **Greer on développer une activité de transformation de produits biologique**, vet agro sup, France, 2009, p 06.
- ⁷ Carlyn dimdtri ,lydiaoberhaltzer , **Marketing U S organic food (recent trends fromfarms to consommateurs)**, economic information, N°58, Bulletin, septembre 2009, p 04.
- ⁸ Article 24, 3, titre IV, reglement(CE) N°834/2007 de 28 jun 2007, relatif a la production biologique et à l'etiquetage des produits biologiques et abrogeant le règlement (CEE) N°2092/91, j.O, N°189 du juillet 2007, p 20
- ⁹ Aurélie carimentrand, **les enjeux de la certification biologique et équitable du quinoa du consommateur au producteur**, These de doctorat en science économique , ecole doctoral SOFT (societes du futur), université de versailles, saint quentin en yvelines, 2008, p 24.
- ¹⁰ Carolyn dimitri, op.cit, p04.
- ¹¹ شعار الاتحاد الاوروي للزراعة البيولوجية: هو شعار يتألف من عنصرين أساسيين : وهما العلم الأوروبي والشعار الرسمي للاتحاد الأوروبي لعام 1986 ، وورقة متعددة الأشكال ترمز إلى الطبيعة و الاستدامة ، والجمع بينهما يعد عنصر فريد من نوعه وجذابا ، ومعاينته ملحوظة فورا. ويرد شعار البيولوجي في اللائحة 281/2010 المؤرخ في 24 مارس 2010 ويخضع للمادة 57 من لائحة المفوضية (EC) 889¹¹2008 (انظر الملحق رقم 1).
- ¹² **Guide d'etiquetage des denrées alimentaires biologique**, institute national de l'orgine et de la qualite , 2012, pp 04-08
- ¹³ Une synthèse du FiBL, **Qualité et sécurité des produits bio Can**, ALTEB AGRI, N° 83, France, 2007, p11.
- ²¹ Claude Aubert ,**qualite nutritionnel et sanitaire Produits bio & santé Le point sur les connaissances** , Dossier - Qualité des produits bio, ALTER AGRI n°83,, MAI-JUIN 2007, p 14
- ¹⁵ IFOAM ، يوم 2016/09/17، ص ص 1-3، www.ifoam.bio/sites/default/files/poa_folder_arabic.pdf، مبادئ الزراعة البيولوجية،
- ¹⁶ ISO Guide 64, **guide for addressing environnement issusin product standards**, ISO copyright office, switzerland,2008, pp 03-06.
- ¹⁷ Fibl ,**marketing and trade**, africanorganic agriculture training manual, 2011, p26.
- ¹⁸ Anneke hellbergbaherand others, **usingpricerigiditytoexplainpricingstrategies in theorganic milk chain**, universitygötting , Germany, p 128.
- ¹⁹ George atanasoiaie, **price on the organicfoodmarket**, annals of the university of petrosani(economics), 12(4),Romania 2012,p07.
- ²⁰ ChusinMateechaipong, **Developing Marketing Strategies For Organic Products Employed by Small and Medium Retailers in Bangkok**,Master of Business Administration &Engineering,university of applied sciences, 2011, p 13.
- ²¹ Gérard CAPLAT etd'autres, **L'AGRICULTURE BIOLOGIQUE ET LA QUALITE**, Rapport final, CENTRE DE RECHERCHES INTERDISCIPLINAIRES EN DROIT DE L'ENVIRONNEMENT, DE L'AMENAGEMENT ET DE L'URBANISME,Juin 1995, p77 .
- ²² Koen den Braber and others, **Local Marketing of OrganicProducts**, A Guide for SMEs, Thailand, 2003, p
- ²³ George atanasoiaie , opcit, p08 .
- ²⁵ George atanasoiaie , opcit, p09-10.
- ²⁶ IBID,pp 11-12.
- ²⁷ J.Munch , **Verkaufskalkulation von Bio-Produkten**, Initié par das Bundesministerium für Ernährung, 2010, https://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/oeko_lehrmittel/Ernaehrungswirtschaft/Fachverkaeufer/fe_modul_d_04/femod02_01_2010.pdf, p2 .
- ²⁸ George atanasoiaie , opcit, p09-10
- ²⁹ Felicitasflörchinger and andere, **local marketing of organicproducts in developing**, guidelines for pratitioners, AGRECOL, germany,2007, p 13.
- ³⁰ Sarah micheleMcKay , opcit, p 54.
- ³¹ Philip kotler , opcit, p 342-343.
- ³² Article 31, 32,33 ;34, chapitre 4, RÈGLEMENT (CE) No 889/2008 DE LA COMMISSION du 5 septembre 2008 portant modalités d'application du règlement (CE) no 834/2007 du Conseil relatif à la production biologique et à l'étiquetage des produits biologiques en ce qui concerne la production biologique, l'étiquetage et les contrôles, Journal officiel de l'Union européenne , 18.9.2008, p 16-17.
- ³³ **The USDA national organic program requirements for foodretailers and distribution center's** ,FMIfood marketing institute, USA, 2002, pp02-03.
- ³⁴ Jon C. Phillips and Christopher Peterson,**Strategic Marketing Decisions for Organic Agricultural Producers**,International Food and Agribusiness Management Review ,Volume 10, USA , 2007, p p 08.
- ³⁵ Kristina Petljak,**DISTRIBUTION CHANNELS OF ORGANIC FOOD IN THE REPUBLIC OF CROATIA**, POSLOVNA IZVRSNOST ZAGREB, GOD. VII,CROATIA ,(2013), p81.

- ³⁶ Jon C. Phillips and Christopher Peterson, opcit, pp08-09.
- ³⁷ carolyndimitre, lydiaoberholtzer, **marketing U.S organicfoodrecent trends fromfarms to consommateurs**, Economic Information Bulletin, USDA, N°58, USA, 2009, p 06.
- ³⁸ Lyons Kristen, **Supermarets as organicretailers and imparcts for the australiasector**, 2007, <https://research-repository.griffith.edu.au/handle/10072/17653>, p13.
- ³⁹ Vitoonpanyakul, **organicfoodproducts in china- marketoverien**, internatioaltrade centre(ITC), Geneva, 2011, p10.
- ⁴⁰ Lyons Kristen, opcit, pp 02-04.
- ⁴¹ Philip kotler, GARY Armstrong, opcit , p427.
- ⁴² Inasdokic and ether, **promotion of organicfood in serbia : implications fromorganicfood consumer profile reserch ,economics of agriculture**, N°4, 2014, p 838.
- ⁴³ http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam_workshop_localmarketinginitiatives.pdf, Developing of organicfood marketing molatives for organicproducts in asia, aA Guide for Small & Medium Enterprises, 09/09/2016.
- ⁴⁴ Inasdokic and ether, opcit, p 884.
- ⁴⁵ Zdravko Tolušić, Krunoslav Zmaić, Jadranka Deže, **Marketing-mix in the function of the organic food**, EKONOMSKI PREGLED, N 53 ,2002, p788-789.
- ⁴⁶ Philip kotler, GARY Armstrong, opcit , p427
- ⁴⁷ ⁴⁷ http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam_workshop_localmarketinginitiatives.pdf, opcit, p 24.
- ⁴⁸ Philip kotler, GARY Armstrong, opcit , p427
- ⁴⁹ http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam_workshop_localmarketinginitiatives.pdf, opcit, p 24.
- ⁵⁰ Houria Hadjira Abdellaoui, Développement récent et perspectives de l'agriculture biologique en Algérie , Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural, www.minagri.dz, 2011, algeria, 21/01/2015 وبعض المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسات