

## إستراتيجية تسويق التمور في الجزائر

عمر عزوي - جامعة ورقلة

- توات: أدرار، رقان.
- قورارة: تميمون.
- ساورة: بشار.
- الهقار: تمنراست.
- تيديلكت: عين صالح.
- تادميت: المنيعه.

### I-2- تقسيم حسب أنواع التمور وخصائصها:

يوجد في الجزائر حوالي 800 صنف من أصناف التمور<sup>3</sup> إلا أنه يمكن تصنيف أهمها وحسب الخصائص كمايلي:

دقلة بيضاء	التمور الجافة
مش دقلة	
تين ناصر	

دقلة نور	التمور النصف جافة
تافروين	
تمجوهرت	
أزرزة	

الغرس	التمور اللينة
آدالة	
بنت أجبالة	

سنوضح هذه الأصناف وخصائصها ومناطق تواجدها حسب الجدول الموالي :

**تمهيد :** عرفت زراعة النخيل في الجزائر مند زمن بعيد حيث تدل الدراسات والأبحاث التي أجريت في صحرائنا على أن منطقة الواحات كانت تعرف نشاطاً اقتصادياً ضخماً تمثله شبكة تجارية متطورة بين مختلف القبائل والأسواق التجارية. فمنطقة "عين صالح" كانت تستقبل البضائع التجارية الوافدة من نهر " السنغال " وصحراء " منغولا " وصحراء " السند " بالهند حيث كانت التمور سلع تبادلية أساسية وبعد فتح الإسلام لأفريقيا وجنوب الصحراء كانت تستقبل الوفود الحجاج من وإلى البقاع المقدسة<sup>1</sup>.

رغم الزراعة المختلفة التي عرفتها المناطق الصحراوية إلا أن زراعة نخيل التمور تعد الزراعة الإستراتيجية في مناطق الواحات حيث تمتد على مساحة تقدر بـ: 100120 هكتار وعلى أكثر من 11 مليون 500 نخلة<sup>2</sup> سنة 1999 وهذا ناتج عن الدعم الذي قدمته الدولة للفلاحين لتنمية هذا القطاع .

### I- إنتاج التمور:

ككل المنتجات الزراعية فإن إنتاج التمور يتصف بالتعقيد من حيث اختلاف الظروف الطبيعية ومنها المرتبطة بعامل المناخ والمياه والإنعزال النسبي للواحات عن بعضها البعض.

#### I-1 - واحات إنتاج التمور:

تعتبر الواحات المنفرقة عبر ربوع الصحراء الجزائرية المناطق الزراعية الرئيسية لنخيل التمور ويمكن تصنيفها كمايلي:

- الزيبان: بسكرة، بوسعادة، طولقة
- وادي سوف: الوادي.
- وادي ريغ: ورقلة، توقرت.
- واحة واد ميزاب .

الجدول: أصناف وخصائص التمور ومناطق تواجدها<sup>4</sup>

أصناف التمور	الخصائص	مناطق الزراعة
دقلة نور	نصف لينة	صحراء السفلى <sup>1</sup>
غرس	لينة	صحراء السفلى
دقلة بيضاء	جافة	واد ريغ
مش دقلة	جافة	زيبان
تفزيون	لينة	ورقلة/شبكة
بنت خباله	لينة	ورقلة/شبكة
آدالة	لينة	شبكة
تيمجهورت	نصف لينة	شبكة/قورارة
حمراية	نصف لينة	توات /ساورة
تفزة	نصف لينة	تيدكلت
أزرزة	نصف لينة	شبكة
ورقلية	نصف لينة	ورقلة، واد ريغ
تين ناصر	جافة	تيدكلت، توات
تقربوش	نصف لينة	توات/قورارة

الظروف الإقتصادية والظروف الإجتماعية غير الملائمة لذا كان لتوزيع الحاصلات التصديرية أهمية كبيرة في ضمان الحصول على العملات الصعبة بل وتبادلها من عام لآخر. لتحديد الصادرات لابد من الإشارة إلى مجموعة المصدرين، فدول الخليج تصدر إنتاجها نحو دول آسيا ودول الشرق الأوسط وإفريقيا الشرقية. في حين دول شمال إفريقيا تصدر إنتاجها نحو أوروبا وبنسبة اقل نحو دول الساحل الإفريقي كالنيجر ومالي.

- المجموعة الأولى: تصدر إنتاجها من التمور نحو الدول كثيرة السكان مثل الصين، الهند باكستان، مصر وإندونيسيا اين تعتبر التمور غذاء أساسيا لجزء هام من سكانها أو علي الأقل لدى بعض المناطق في هذه الدول.

- المجموعة الثانية: تصدر إنتاجها من التمور ذات النوعية الجيدة نحو أوروبا أين تعتبر التمور غذاء غير ضروري بل كفاكهة. أما المصدرة نحو الساحل فهي ذات جودة اقل.

- إلى جانب هاتين المجموعتين الأساسيتين هناك مجموعة ثالثة وراءها الولايات المتحدة الأمريكية قد تنافس بجديّة دول شمال إفريقيا خصوصا فيما يخص نوعية التمور وخاصة ذات الجودة العالية " دقلة نور" .

## II-1-2- الدول المستوردة:

تستهلك التمور على شكلين إما على شكل أساسي أو على شكل فاكهة لهذا نحن أمام مجموعتين من المشترين أو المستهلكين للتمور.

المجموعة الأولى: الدول الآسيوية التي تستورد الكمية الكبيرة من الإنتاج العالمي الموجه للتصدير مثلاً 1: الصين والهند تستورد كميات كبيرة من العراق والمملكة العربية السعودية وبأسعار منخفضة ونوعية التمور جافة أما دول المحيط الهندي ماليزيا وسنغافورة فالنوعية المطلوبة يجب أن تكون منافسة للمأكولات الغذائية الأساسية الأخرى ، ويجب أن تكون التمور صالحة للتخزين والحفظ الجيد ويمكن نقلها بسهولة.

المجموعة الثانية: نجد الدول الغربية منها على الخصوص فرنسا المملكة المتحدة لعل هذا راجعاً لماضيها الاستعماري أو لفوائد التمور المستوردة ومنها نوع " دقلة نور" وتعتبر الجزائر وتونس أهم مورديها لهاته الدول.

## II- تسويق التمور:

يعتبر التسويق الزراعي من أهم الأسس التي يقوم عليها البنيان الإقتصادي لأي دولة ، فالتسويق مكمل لعملية الإنتاج لأنه لا يمكن إنتاج أي منتج دون أن يكون هناك تسويق له يضمن إنسابه من المنتج إلى المستهلك. ففي بداية النهضة الزراعية لم تبرز المشكلة التسويقية بالصورة التي برزت عليها الآن حيث كانت الأسواق المحلية تقوم بإستهلاك كل ما ينتج ولكن التطور الذي حدث ففي المجال الزراعي مثلاً في إستخدام الأساليب الزراعية المتطورة الذي ترتب عليه زيادة الإنتاج بشكل كبير. ومحصول التمور هو موضوع المشكلة التسويقية فإنه يواجه مشكلة تتمثل في الكساد وتدهور إمكانية التسويق يتضح هذا جلياً في الكميات التي تصدر من التمور للأسواق الخارجية قليلة جداً مقارنة بالكميات المنتجة .

## II-1- أهم الدول المصدرة والمستوردة للتمور<sup>5</sup>

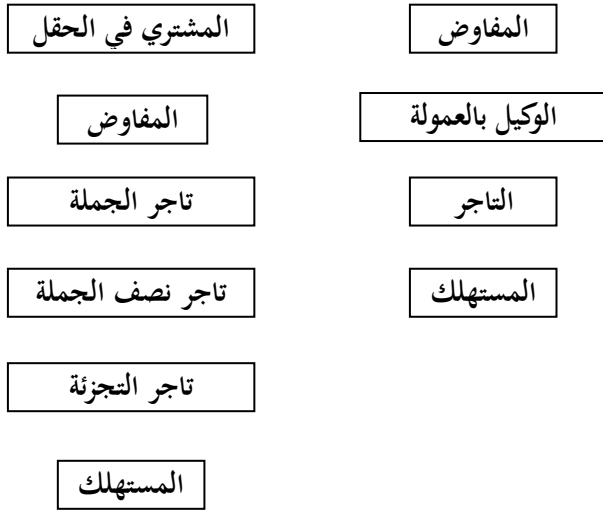
### I-1-1- الدول المصدرة:

تعتمد الدول على الصادرات في تمويل خطط التنمية الإقتصادية ولما يكون إعتقاد البنيان الإقتصادي على محصول واحد أو عدد قليل من المحاصيل التصديرية يجعله قليل المرونة في مواجهة

### II-2- إستراتيجية تسويق التمور في الجزائر.

تعتبر المنتجات بعد نهاية العملية الإنتاجية سلعا قابلة للإستهلاك والتداول أو منتجات وسيطة يمكن تحويلها. إلا أنه حتى يتحقق هدف المنتج يجب تسويق وترويج الفائض من الإنتاج وذلك عبر مختلف شبكات التسويق.

<sup>1</sup> : واد ميزاب ، واد ريغ، ورقلة ، زيان وسوف



من الشكل أعلاه يتضح أن القناة المتوسطة يدخل فيها متعامل جديد وهو المفاوض الذي يعمل على إيجاد منافذ لتصريف المنتج إلى الوكيل ثم إلى التجار وأخيرا المستهلك. القناة الطويلة، يتوسع فيها عدد المتعاملين حيث المنتج يقوم ببيع منتجاته في الحقل قبل جنيها عن طريق عملية التخريف<sup>3</sup> مثلا للشخص الذي يدعى المشتري في الحقل، ثم يتدخل المفاوض ودوره كما في القناة المتوسطة، إلا أن هناك زيادة بعض المتعاملين كتجار الجملة وتجار نصف الجملة وأخيرا المستهلك.

## II-2-2-المستوى الداخلي:

تعتمد عملية تسويق التمور على المستوى الداخلي بعد الاكتفاء الذاتي للمنتج حيث يكون حجم المبيعات غير محدد الكمية، مما يصعب التعرف على الكمية الإجمالية للمبيعات. وعملية البيع متعددة وحررة وفي أغلب الأحيان تتم داخل مكان الإنتاج وبهذا لا يتم التصريح بالكميات المنتجة والمباعة.

## II-2-3-على المستوى الخارجي:

تعتبر حلقة التسويق ضيقة وتحتاج إلى عدة تعديلات نظرا للعديد من الأسباب منها:  
- توفير العملة وذلك بتسويق الفائض.

<sup>3</sup> التخريف عملية شراء التمور عند النضج وقبل الجني

## II-2-1 القنوت المختلفة لتسويق التمور:

تعدد قنوت تسويق التمور حسب عدد المتعاملين، وتنسب القناة إلى طبيعة ومجرى المنتج في عملية التسويق، ويمكن تصنيفها:

1- القنوت القصيرة: سميت بهذا الإسم لأن عدد المتعاملين فيها محدود وفيما يلي شكل يوضح ذلك. هذه القناة مستعملة على المستوى المحلي يختص بها وكلاء خواص وتهتم بكميات محدودة من التمور، وكذلك التمور اللينة ذات النوع المشترك، رطب، منقر<sup>2</sup>، والمنزوعة قبل جني المحصول. وتباع في نفس المكان أي في الأسواق المحلية لتجار التجزئة الذين يبيعونها لحساب المنتج نفسه، مع إنتزاع نسبة من الثمن (عمولة) التي يتم الإتفاق عليها من قبل. في بعض الأحيان، المنتجون يبيعون المحصول مباشرة وهو ما يزال في النخيل. وهو ما يسمى بالتخريف. ويمكن القول أن هذا النوع من القناة تخص في أغلب الأحيان التمور الجديدة التي لم يمسه أي تكيف أو تجهيز. وتوجد هناك أنواع أخرى من البيع المباشر للتمور التي جهزت بطريقة تقليدية، هذا البيع يكون مباشرة أو عن طريق وسطاء البيع بالتجزئة في بيع التمور ويملكون متاجر مختلطة، هؤلاء التجار يبيعون كميات محدودة ولا يشترون إلا من عند المنتجين الصغار.

2- القناة المتوسطة والطويلة: لتوسيع عملية التبادل يجب إنتهاج مسالك واسعة مثل القناة المتوسطة والطويلة، حيث أن هاتين الأخرتين تحلان مشكل القناة القصيرة وزيادة عدد المتعاملين مثل المفاوضين... والشكل الموالي يوضح ذلك:

مسار تسويق المنتج عبر القناة القصيرة<sup>6</sup>



مسار تسويق منتج عبر القناة المتوسطة والطويلة<sup>7</sup>

<sup>2</sup> منقر: المرحلة ما قبل الأخيرة من نضج التمر (نصف بلح

والنصف الآخر تمر)

- توسيع وتشجيع الاستثمار الفلاحي الخاص بالنخيل.

يتسنى هذا إلى فتح عملية التعامل بواسطة التسويق الخارجي والجزائر كباقي الدول المنتجة للتمور تخضع لنفس شروط الأسواق الخارجية منها:

1- المواصفات القياسية للتمور: هي أسلوب علمي الذي يحدد به المتطلبات والخصائص الواجب توفرها في المنتج من جودة وإخفاض التكاليف مما يحقق الفائدة لدى المنتج والمستهلك على السواء وتشمل المواصفة طرق الفحص والإختيار والتأكد من مطابقة المنتج للمواصفات المطلوبة، لذا فهي تلعب دورا مهما في التجارة الخارجية بما توفره من عوامل الثقة والإطمئنان للجودة فالتمور متميزة بدرجات جودة عالية مثلا: دقلة نور تحظى بإقبال عادي للسوق العالمية ولها من مردود إقتصادي عالي إضافة إلى أنها تسائر التبادل التجاري لذا تحاول الجزائر من زيادة الثقة في جودة تمورها حسب المواصفات القياسية التالية:

أ- ضوابط التصنيف: إن فرز المنتجات حسب النوع والصف وتربيتها حسب كل درجة من درجات الجودة ووضعها في عبوات بوحدة متجانسة من حيث الوزن والشكل ذلك هو موضوع ضوابط التصنيف، إن هذه الضوابط تساعد على تسهيل أداء العمليات التالية:

- توحيد العبوات.

- النقل، الحفظ والتوزيع.

ب- التكييف: هو عملية تتعلق بمعالجة المنتجات، كل منها حسب خصائصه الطبيعية، بطرق وأساليب علمية، من شأنها أن تسمح بتهيئة المنتج والمحافظة على سلامته إلى غاية وصوله إلى المشتري، وحسب الحالة، فإن هذه العملية قد تتم إما على مستوى الإنتاج، عند ما يكون المنتج يمتاز بدرجة حفظ جيدة، وإما على مستوى التجزئة بإستغلال أوقات فراغه بتكييف المنتجات، وإما على مستوى الحملة، عن طريق مصانع التكييف المجهزة خصيصا لكل نوع من المنتجات والموجودة بمنطقة الإنتاج ببسكرة. وتقوم عملية التكييف بعدة وظائف منها:

- حماية المنتجات من الآثار الميكانيكية والإصابة بالمكروبات.

- تبسيط الخدمات المقدمة لموزعي التجزئة أو الحملة.

- جذب المستهلكين مما يعطي للمشتري نظرة صحيحة حول المنتج وهي من أهم الأهداف الأساسية التي تؤديها وظيفة التكييف وذلك بالسماح له برؤية المنتج المحتوي في العبلة.

- وسيلة للإعلان فالتكييف قبل كل شيء دعامة للإعلان يسمح بالتعريف بالمنتج بصورة صحيحة كما أنه يشير إلى كل المعلومات المطلوبة من قبل السوق.

ج- التعبئة: فالعبوة أو التعبئة هي الحاوية التي تضم بداخلها مجموعة من بعض العناصر المكيفة قصد تسهيل عملية النقل، فإن عبارتي التكييف والتعبئة غالبا ما يعني أحدهما للأخر فالعبوة تتمثل في الصندوق الخشبي أما التكييف فيتمثل بكل ما يحميه من ورق خاص أو أحزمة التزيين أو أشرطة إعلانية ملونة. وتقوم عملية التعبئة بعدة وظائف منها:

- حماية المنتج من الآثار الميكانيكية، علاوة عن تلك التي توفرها عملية التكييف، فهي إذن حماية إضافية.

- تسمح بتسهيل عملية النقل من المنتج إلى الموزع بواسطة تجميع الوحدات المكيفة.

- تعتبر أداة مدعمة لوظيفة الإعلان، لما تحمله العبوة من علامات وإشارات تزيد من قوة الإشهار.

د- التخزين: تعتبر عملية التخزين ووظيفة تسويقية هامة تهدف إلى الإحتفاظ بالمنتجات المشتراة في ظل شروط التخزين المناسبة تمهيدا لعرضها ومن ثم بيعها فهي إذن تصفي على المنتج منفعة زمنية. إن هذه المنتجات ليست كلها دائمة موجهة لمراكز الإستهلاك بمجرد جمعها بل يخزن الفائض منها لمدة قد تقصر أو تطول ذلك ما يؤدي إلى إنتظام ولا موسمية توزيعها، إن الحاجة إلى التخزين تعود إلى ماليي:

- كون الإنتاج من التمور إنتاج موسمي وإستهلاكها المنتظم الذي يوزع على مدار السنة.

- في الحالة الطرفية لفيض الإنتاج لا يمكنه إمتصاص أو إستهلاك كل ذلك الفائض خلال تلك الفترة.

- يضيف للمنتج قيمة إضافية بعرضه على المستهلك خلال الأوقات الأخرى.

- عقلنة السوق بتجنب العرض الكبير للمنتج خلال فترة تدني الأثمان. وتحقق هذه الوظيفة عن طريق إنشاء غرف تبريد مجهزة وإن نفقات إنشاء هذه الغرف يجب تعويضها عن طريق رفع من أثمان بيع التمور في الأوقات الأخرى<sup>8</sup>.

و- النقل: تحتل عملية النقل مكانة إقتصادية هامة في وظيفة التسويق من خلال قيامها بنقل منتجات من مواقع إنتاجها أو تخزينها إلى مواقع تسويقها أو توزيعها وتؤثر تكاليف النقل في توسيع رقعة التسويق ويتم نقل المنتجات بإستعمال وسيلتين وهما النقل الجوي والنقل البحري.

2- صادرات التمور الجزائرية: إن إستراتيجية التسويق الخارجي تعتمد على كل المواصفات القياسية للتمور المذكورة آنفا لأن الأسواق الخارجية يكثر فيها عدد المتعاملين من داخل البلد

فيه والسبب في ذلك إلى وجود صعوبات عديدة تمس جوهر عملية التسويق أو صعوبات تتعلق بزراعة النخيل وإنتاج التمور.

3- مقومات نجاح السياسة التصديرية للتمور: تخفيض التكاليف الإنتاجية من خلال التوسع في إنتاج الفسائل المحسنة وهذا بإستعمال طريقة زراعة الأنسجة التي إعتدتها أغلبية الدول المنتجة للتمور وخاصة المملكة العربية السعودية والمملكة العربية المتحدة والعمل على إستخدام آليات حديثة في عمليات خدمة النخيل والرفع من الكفاءة الإنتاجية للتمور مع التركيز على التمور ذات الجودة العالية لما لها من طلب في الأسواق العالمية مثل دقلة نور:

- توسيع في تصنيع وتعبئة التمور لما له من أهمية في تقليص الفائض السنوي للإنتاج وبالتالي الحصول على قيمة مضافة ترفع المردود الإقتصادي للتمور من خلال تحسين وسائل التصنيع<sup>10</sup>؛
- زيادة الطاقة التصديرية للأسواق التقليدية (أوربا ودول الساحل) بإضافة إلى غزو أسواق تصديرية جديدة؛
- تحسين وسائل الدعاية وإعلان للتمور في الأسواق العالمية؛
- التكامل بين الخطة الإنتاجية والتصديرية من ناحية وتحسين الكفاءة التخزينية وتحقيق التكامل بين قطاعات التجارة الخارجية والنقل البحري من ناحية أخرى؛
- القيام بدراسات إقتصادية دقيقة لمعرفة المستهلك والمصنع والمخزن من التمور وهذا بهدف معرفة الفائض منه لإتخاذ السياسة التصديرية ذات الكفاءة العالية في المستقبل.

4- المعوقات التسويقية: واجه تسويق التمور عدة معوقات أدت إلى إنخفاض الحصة التسويقية وهذا ما إنجر عنه نقص في دخل المزارع وترتكز هذه المعوقات على مبدأ التعامل التجاري، وأهمها:

- التغيير السريع الذي حدث على مستوى المعيشة لإرتفاع الدخل وتوفر مواد غذائية مكملة ومنافسة للتمور.
- عدم مناسبة العبوات المستخدمة في تعبئة وتغليف التمور.
- قلة المخازن المناسبة لعملية تخزين التمور إلى حين تسويقها.
- قلة مصانع تعبئة وتصنيع التمور.
- إنعدام أسواق خاصة لبيع مخلفات النخيل من السعف، الجريد.
- وجود عدد كبير من الأصناف الرديئة في كل منطقة مما يؤدي إستخدامها كأعلاف للحيوانات.
- إرتفاع تكاليف النقل المترتبة عن عملية التسويق مما يزيد في إرتفاع سعر المنتج.
- نقص الدراسات الخاصة بمعرفة وتطوير مسالك تسويق التمور.

أومن خارجها وفيها من المنافسة ما لا يرحم وهذا بمزاحمة بعض الدول كالولايات المتحدة الأمريكية لصادرات التمور الجزائرية ولاسيما دقلة نور لما تكتسبه من مكانة مرموقة في السوق الدولية وبالتالي فنجد أن التمور الجزائرية قد دخلت إلى كل الأسواق الدولية منها كندا وألمانيا ودول الخليج... وتماشيا مع التوجهات الحالية لدخول في إطار التقسيم الدولي الجديد للعمل فإن الدولة الجزائرية تحاول تنمية القطاعات الإقتصادية التي تتوفر على ميزة نسبية ومن هذه القطاعات قطاع تصدير التمور الذي يساهم في زيادة صادرات الوطنية ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الذي يبين نسبة صادرات التمور إلى الصادرات الغير نفطية (من 1991 إلى 2000).

نلاحظ أن نسبة صادرات التمور مقارنة بالصادرات غير النفطية هي في إرتفاع مستمر في السنوات الأولى حيث سجلت في سنة 1991 نسبة 4.92% ثم 12.72% في سنة 1992، فقد استطاعت صادرات التمور لوحدتها إحتلال المكانة السادسة حيث حققت إيرادات بالعملة الصعبة قدرت ب: 58.72 مليون دولار، أما في سنة 1993 قد انخفضت إلى 11.5% ثم عادت هذه النسبة في سنة 1994 إلى ما كانت عليه في سنة 1991 أي بنسبة 4.05% ويعود ذلك إلى تحرير التجارة الخارجية أي إلغاء سياسة الحماية التي كانت تمنحها الدولة لبعض المنتجات لكن سرعان ما ارتفعت نسبة الصادرات إلى 15.4% في سنة 1995 بحيث في هذه السنة حققت إيرادات كبيرة بالعملة الصعبة قدرت بحوالي 78.51 مليون دولار حيث احتلت المرتبة الرابعة من الصادرات الإجمالية.

تشير الدراسة إلى أنه من سنة 1996 إلى غاية سنة 2000 حققت فيها صادرات التمور إنخفاضات متتالية لتصل نسبة هذا الانخفاض في سنة 2000 إلى 2.36% أي ما يعادل 30 مليون دولار ويمكن إرجاع ذلك حسب تصريحات العديد من مصدري التمور إلى إنشاء شهادة المصدر من قبل وزارة التجارة حيث تقلص عدد المصدرين إلى حوالي 60 مصدر بالإضافة إلى نوعية المنتج. وعلى الرغم من الجزائر تملك المقومات الطبيعية في إنتاج التمور بالمقارنة مع بلدان أخرى مصدرة للتمور مثل العراق، إيران، العربية السعودية، تونس، والولايات المتحدة الأمريكية بالإضافة إلى أن التمور الجزائرية تتمتع بسمعة عالمية وطلب كبير في الأسواق الأجنبية وقد تحقق إيرادات معتبرة بالعملة الصعبة غير أنها لا تحتل مرتبة حسنة في قائمة ترتيب الصادرات الوطنية ولم تنطلق في الشكل المرغوب

فالمصادرات من التمور تحتل مكانا بارزاً في الصادرات الزراعية. فالجزائر من دول شمال إفريقيا التي تسوق منتوجها من التمور نحو أوروبا اعتماداً على وضعيتها الجغرافية الملائمة ولكن إن لم تحسن من طرق الإنتاج والتكاليف خاصة التمور ذات الجودة العالية فسوف تجد نفسها أمام منافسة شديدة نظراً لتطور الإنتاج في كل من تونس والولايات المتحدة الأمريكية لأن لهما صنف من أصناف التمور الذي يعتبر منتج أساسي في الجزائر ألا وهو صنف دقلة نور

- كثرة المتدخلين والوسطاء.
- منافسة الفواكه الأخرى والتي تمتاز بشروط تسويقية جيدة منها البرتقال.
- ارتفاع التكاليف الإنتاجية.
- جودة المنتج وعدم مطابقتها للمواصفات الدولية.

#### الخاتمة :

إن المناخ في معظم مناطق زراعة النخيل ملائم لذلك تنشر هذه الزراعة بشكل واسع وإن الإنتاج العالمي قد تضاعف وهذا ما يدل على وجود إهتمام متزايد بالعناية بإنتاج التمور وقد أصبح إستهلاك التمور متزايداً نظراً لقيمتها الغذائية فتعتبر من السلع الإستهلاكية الأساسية لكثير من الدول وخاصة المنتجة لها وقد تستهلك طازجة أو رطبة أو جافة وأصبحت كذلك سلعة تصديرية ذات مستقبل كبير في معظم الدول المنتجة.

الجداول:

**الجدول رقم (01)**  
نسبة صادرات التمور إلى الصادرات غير النفطية  
في العشرية الأخيرة (1991 إلى 2000)<sup>9</sup>.

الوحدة : ألف دينار

2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	
1110.3	1026.7	1128.5	1155.154	3623.1	3742.3	422.5	1289.9	1282.2	334.432	صادرات التمور
46897	29241	22910	28567	48275	24298	10427	11207	10078	6789	صادرات نفطية غير
2.36	3.51	4.92	4.04	7.5	15.4	4.05	11.5	12.72	4.92	النسبة %

المصادر والإحالات:

1. بن عيشى بشير، "أساليب تحسين المردود الاقتصادي لزراعة النخيل بالجزائر"، رسالة ماجستير، الجزائر 1996، ص: 28.
2. STATISTIQUES AGRICOLES SERIE A P. 2 et 5 .
3. achi Slimane de la communication inventaire variétale de la palmerais algérienne Symposium de la datté Biskra le 24/11/1992 page 10.
4. Source : DUBOST, Ecologie, aménagement et développement des oasis algériennes, th, doct., Tours, 1991.
5. عزايوي أعمر، زراعة نخيل التمور وأفاق تطويرها، رسالة ماجستير، الجزائر 1998، ص: 17.
6. الأستاذ: بن الذيب "دراسة نظم توزيع الخضر والفواكه في الجزائر" رسالة ماجستير، الجزائر 1992، ص: 60.
7. نفس المرجع السابق، ص: 61.
8. نفس المرجع السابق ص: 37.
9. douane Algérienne, résultats des statistiques extérieur de l'Algérie, 2000.
10. رفيق نسيم محمد، أحمد حلمي، "ندوة النخيل الثانية"، جامعة الملك فيصل، الأحساء 1986، ص: 530.

