



المنذوبية العامة للتنمية الجهوية  
Commissariat Général au  
Développement Régional



الوكالة الوطنية  
للتحكم في الطاقة  
ANME

التزام دائم و متجدد



Sweden  
Sverige



ازدهار البلدان كرامة الإنسان



# ورشة تدريبية حول: "تقنيات وآليات تسويق منتجات المرأة الريفية"

النفاتية، معتمدية شربان، ولاية المهدية، الجمهورية التونسية

2-1 أيلول/سبتمبر 2020

الم. محمد عبد السلام

مدير مركزي، المنذوبية العامة للتنمية الجهوية، الجمهورية التونسية

# البرنامج

- المحور الاول: تقديم موضوع تسويق المنتجات الفلاحية
- المحور الثاني: تقنيات تسويق المنتوجات المحلية
- المحور الثالث: القوانين المنظمة لتسويق المنتجات الفلاحية
- المحور الرابع: التقنيات الحديثة للتسويق وكيفية استفادة المرأة الريفية منها



المنذوبية العامة للتنمية الجهوية  
Commissariat Général au  
Développement Régional



الوكالة الوطنية  
للتحكم في الطاقة  
A N M E

التزام دائم و متجدد



Sweden  
Sverige



ازدهار البلدان كرامة الإنسان



الأمم المتحدة  
الاستقواء  
ESCWA

## الجلسة الاولى:

# تقديم موضوع تسويق المنتجات الفلاحية

# تسويق المنتجات الفلاحية

• **المفاهيم العامة :**

• **التبادل هو اساس التطور للبشرية**

- الضرورة لتدارس موضوع التسويق

/ قديما كان يعتقد ان العرض يوجه الطلب وان ليس هناك حاجة للمنتجين للبحث عن أسواق لمنتجاتهم

/ توسع السوق التي تستوعب ازدياد الانتاج بدون قيود

/ الازمات العالمية ادت لاكتشاف الضرورة لكسب الاسواق لترويج المنتجات التي تطورت بحكم التطور التقني

/ بداية القرن العشرين : بداية اشباع الاسواق وبداية ازمات البحث عن الاسواق الجديدة

- / بداية ستينات القرن العشرين : التركيز على تحليل الطلب  
للسلع وبداية النزاعات الاقتصادية العالمية
- بحكم التطور التقني والعلمي لم يعد هناك اشكال في الانتاج  
بل اصبح هناك اشكال في التوزيع والتسويق للمنتجات،
  - البحث في سبل التحكم في عناصر الطلب واختيارات  
المستهلك
  - تحويل اختيارات المستهلك والتخلي تدريجيا عن التقاليد  
الاستهلاكية،
  - الاستفادة القصوى من الامكانيات المالية للمستهلك،

- البحث عن توسيع الاسواق من خلال ادماج كل السكان ضمن الدورة الاقتصادية وخاصة كل المناطق الريفية التي تتسم بصعوبة تخليها عن تقاليدها الاستهلاكية مقارنة بسكان المناطق الحضرية, وتطوير الثقافة الاستهلاكية
- العولمة للاقتصاد والبحث في تعميق تحولات اختيارات المستهلك بعد نفاذ امكانية التوسعات الكبرى للأسواق

# خصائص الانتاج الفلاحي

- مواسم الانتاج- عدم انتظام العرض- الدورة الفيزيولوجية للانتاج
- صغر المساحات وحجم الانتاج الفردي وصعوبة ادماج التكثيف الزراعي
- انتاج على نطاق فردي مشتت يضعف فرص التبادل المتكافئ عند التسويق.
- اندماج في اقتصاد السوق والتخلي شبه كليا على الانواع والاصناف المحلية للانتاج
- تكاثر المتداخلين في مسالك الترويج مقابل تدني المردودية لدى المنتج

## امكانيات التحكم في العرض :

اختيار الزراعات البدرية او الاخر فصلية لتفادي ذروة الانتاج  
وتدني الأسعار

امكانية الخزن او التحويل و التصبير و التسويق حسب الحاجة  
التسويق المحلي على عين المكان لتفادي تكاليف إضافية.



عموما امكانية التحكم في العرض تكون على مستوى المزودين  
للاسواق وليس المنتجين الاصليين باعتبار ان تشعب العلاقة بين  
المنتج والمروج ( حلقة ما بعد الانتاج)

افرزت ابتعاد تدريجيا للمنتج عن الاسواق ( استمارة بالسوق  
الوطنية بئر القصعة اثبتت ان اكثر من 80% من مزودي السوق  
ليسوا منتجين مباشرين).

## • مفهوم العرض للمنتجات الفلاحية واختلافه عن الانتاج الفلاحي

- / الانتاج موسمي تحكمه عوامل بيولوجية ومناخية
- / الانتاج مرتبط بموقع ما يعتبر المصدر او المنشأ للانتاج
- / ثلاثة عناصر تتداخل في عملية الانتاج : استثمارات –  
تقنيات – يد عاملة , وذلك بعد اختيار ما سيقع انتاجه
- / مرونة (élasticité) الانتاج ايجابية وتتبع نسق رياضي

معين



الانتاج اذا محدد في الزمان والمكان خلال السنة

- العرض يتكون من عنصرين ( الانتاج والتصرف في المخزون من انتاج محلي او مورد من مناطق اخرى )
- من اهم التقنيات في التحكم في العرض هي خلق ندرة المنتج ولو كان وفيرا دون الوقوع تحت القوانين المنظمة لحرية التجارة ومقاومة الاحتكار

العرض يعتمد على تقنيات التنظيم اللوجستي « la logistique »  
من تصنيف وتعليب ونقل وخدمات, لذلك فان هذا التنظيم اللوجستي  
يعتمد على منظومتين في الحقيقة « plateformes logistiques  
de rassemblement et  
plates formes d'éclatement »

تصنيف المنتجات حسب امكانيات خزنها واعتماد مبدا العرض في  
الوقت المناسب « flux tendu » للمواد الغير قابلة للتخزين

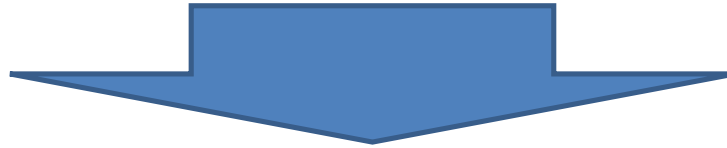
- العرض يتكون من عنصرين (الانتاج والتصرف في المخزون من انتاج محلي او مورد من مناطق اخرى)
- من اهم التقنيات في التحكم في العرض هي خلق ندرة المنتج ولو كان وفيرا دون الوقوع تحت القوانين المنظمة لحرية التجارة ومقاومة الاحتكار
- العرض يعتمد على تقنيات التنظيم اللوجستي « la logistique » من تصنيف وتعليب ونقل وخدمات, لذلك فان هذا التنظيم اللوجستي يعتمد على منظومتين في الحقيقة « plateformes logistiques de rassemblement et plates formes d'éclatement »
- تصنيف المنتجات حسب امكانيات خزنها واعتماد مبدا العرض في الوقت المناسب « flux tendu » للمواد الغير قابلة للتخزين.

## • مفهوم ومقومات الطلب :

- الطلب قاعدة رياضية تعتمد بالاساس على قابلية الانسان على ترتيب حاجياته وتصنيفها على اعتبار عقلانية المستهلك (rationalité du consommateur)
- اعتماد مبدا ان الاشياء لها قيمتين : قيمة استعمالية وقيمة تبادلية وطغيان القيمة التبادلية على القيمة الاستعمالية.

-النمط الرياضي للطلب تعتمد على الامكانيات المالية  
للمستهلك والكميات المستهلكة وهي التي تحقق درجات اشباع  
حاجيات المستهلك, حسب قدرته الشرائية

-يقع تصنيف السلع المستهلكة وفق هذا النمط الى ثلاثة انواع :  
مواد اساسية ، مواد عادية ومواد كمالية حسب المرونة على  
النحو التالي :



# النمط الرياضى للطلب

- القاعدة الرياضة لمرونة الطلب على المواد الاستهلاكية بالعلاقة مع دخل المستهلك تكون كما يلي :
  - الكمية المستهلكة من المنتج 1 : (1Q)
  - الدخل للمستهلك : ( R )
  - المرونة :

$$\text{Elasticité}_{/R} = \frac{\Delta Q1/Q1}{\Delta R/R}$$

تمثل هذه المعادلة التغير النسبي للدخل وتأثيره المباشر على التغير النسبي لحجم الاستهلاك من المادة 1.



- المرونة اقل من 1 : مواد اساسية
- المرونة = 1 مواد عادية
- المرونة > 1 مواد كمالية

/ يمكن تصنيف الاشياء المستهلكة بالعلاقة مع المرونة  
تجاه الاسعار الى :

\* مرونة طلب سعرية مباشرة لها قيمة سلبية ( تمثل رد الفعل  
المباشر للمستهلك تجاه تغير سعر المنتج الفلاحي)  
العلامة الرياضية (signe) تكون دائما سلبية باعتبار العلاقة  
التضادية بين تغير حجم الاستهلاك مع الاسعار المباشرة لكل  
مادة.

\* مرونة طلب سعرية غير مباشرة ( تمثل رد فعل المستهلك تجاه تغير اسعار منافسة لمنتوج معين- يعبر عنه بقابلية تغيير استهلاك سلعة معينة اذا تغير سعر سلعة اخرى)  
العلامة الرياضية لهذه المرونة تكون اما 0 او ايجابية او سلبية حسب اختيارات المستهلك :

- علامة صفر تعني ان المادتين المعنيتين غير مترابطة (neutre) مثل تأثير سعر الحليب على استهلاك الخضر
- علامة ايجابية تعني ان المادتين مترابطتين في استهلاك الانسان المعني على غرار تأثير تغير سعر السكر على استهلاك القهوة او الشاي
- علامة سلبية تعني ان المادتين يمكن استبدالهما فيما بينهما مثل تأثير ارتفاع سعر التفاح على استهلاك الاجاص او غيرها من الغلال المنافسة في نفس الموسم من السنة.

# النمط الرياضي للطلب بالعلاقة مع الاسعار

- القاعدة الرياضية لمرونة الطلب على المواد الاستهلاكية بالعلاقة المباشرة مع سعر المنتج أ تكون كما يلي :
  - الكمية المستهلكة من المنتج أ : (1Q)
  - سعر المادة المستهلكة : ( P )
  - المرونة :

$$\text{Elasticité}_{/R} = \frac{\Delta Q1/Q1}{\Delta P1/P1}$$

تمثل هذه المعادلة التغير النسبي لحجم الاستهلاك وتأثيره المباشر على التغير النسبي لحجم الاستهلاك من المادة أ.

• القاعدة الرياضية لمرونة الطلب على المواد الاستهلاكية للمادة أ بالعلاقة الغير مباشرة مع سعر المنتج ب تكون كما يلي :

- الكمية المستهلكة من المنتج  $i$  :  $(Q_i)$

- سعر المادة المستهلكة ب :  $(P_j)$

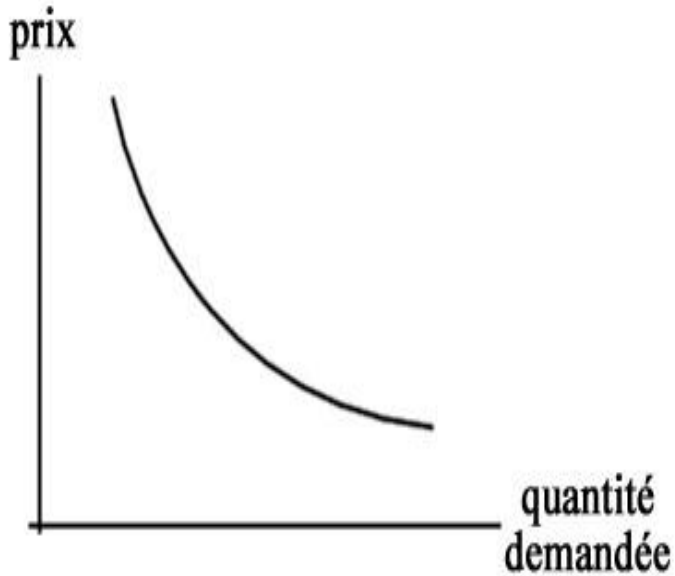
- المرونة :

$$\text{Elasticité}_{/R} = \frac{\Delta Q_i / Q_i}{\Delta P_j / P_j}$$

تمثل هذه المعادلة التغير النسبي لحجم الاستهلاك وتأثيره المباشر على التغير النسبي لحجم الاستهلاك من المادة أ.

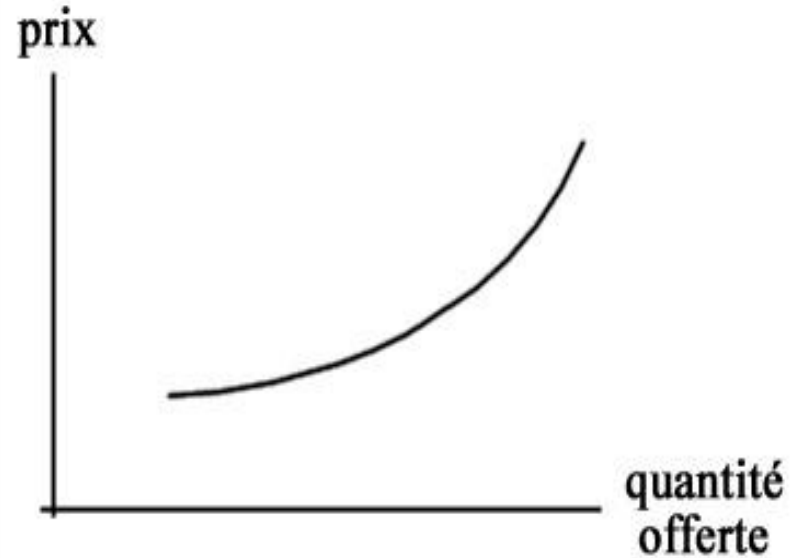
# رسوم بيانية للقواعد الرياضية للعرض والطلب

**Courbe de la demande**



Moins le prix est élevé,  
plus la quantité demandée est grande

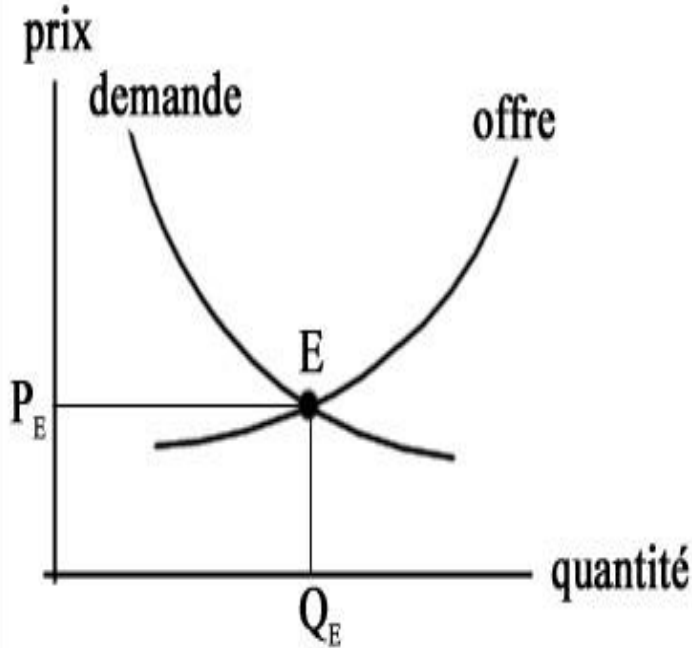
**Courbe de l'offre**



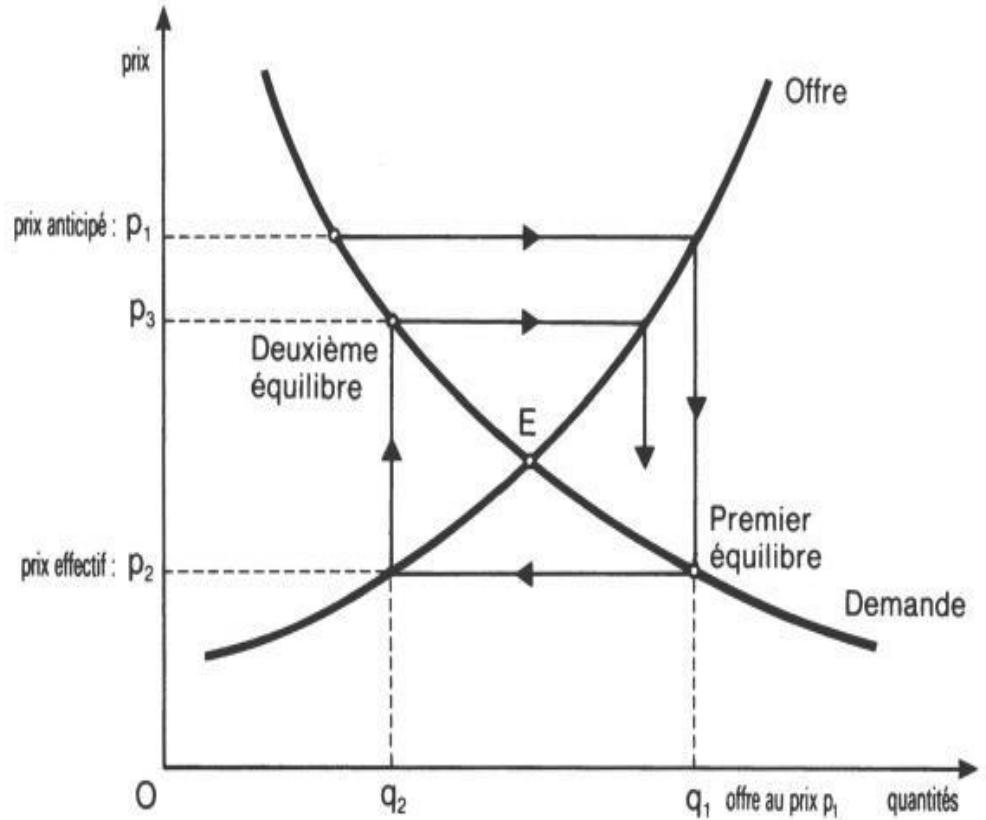
Plus le prix attendu est élevé,  
plus la quantité offerte est grande

# توازن العرض والطلب

## Loi de l'offre et de la demande



Moyennant une bonne information,  
le prix et la quantité atteignent un équilibre:  
l'intersection E des courbes d'offre et de demande



قانون الشبكة العنكبوتية لتفسير اختلال العرض  
والطلب لبلوغ التوازن على المدى البعيد

# أهمية ومصادر المعلومات الإحصائية

## • المصادر الرسمية :

- المعهد الوطني للإحصاء ( نتائج البحوث حول الاستهلاك الاسري، احصائيات كل 5 سنوات تهم حوالي 13 الف عائلة من مختلف الاصناف الاجتماعية وكل الجهات ، تطور مؤشر الاسعار احصائيات شهرية تهم كل الجهات وحوالي 1300 معلومة حول مختلف المواد الاستهلاكية)

- احصائيات المصالح الفنية والمجمعات والهيكل المهنية وهي معلومات خصوصية تنشر على المواقع الرسمية الالكترونية لهذه الهيكل ويتم اعتمادها كمعلومات احصائية رسمية

• - الاستقصاءات الخصوصية التي تجريها الشركات التجارية وأصحاب المشاريع الاستثمارية يتم اعتمادها حسب الحاجة وفي كل الحالات يستوجب ذكر مصدر المعلومة في اعداد اي دراسة

- النشريات الإحصائية الصادرة عن مختلف اسواق الجملة وخاصة سوق الجملة ببئر القصة بتونس العاصمة وهي احصائيات يومية عن الكميات الواردة والصادرة

- الديوانة التونسية ومركز النهوض بالصادرات والمندوبيات الجهوية للتنمية الفلاحية ووزارة الفلاحة ووكالة النهوض بالاستثمارات الفلاحية بخصوص الكميات المصدرة من المواد الفلاحية، معلومات دورية سنوية او نصف سنوية.





المنذوبية العامة للتنمية الجهوية  
Commissariat Général au  
Développement Régional



الوكالة الوطنية  
للتحكم في الطاقة  
A N M E

التزام دائم و متجدد



Sweden  
Sverige



ازدهار البلدان كرامة الإنسان



الأمم المتحدة  
الاستقواء  
ESCWA

## الجلسة الثانية:

# تقنيات تسويق المنتجات المحلية

## المحور الثاني : تقنيات التسويق

- المبادئ الأساسية :
  - العرض يفوق الطلب
  - توفر قدر ادنى من كتلة انتاج قابلة للتسويق
  - امكانية التحكم في العرض خاصة ف فترة دروة الانتاج

# • التسويق المباشر: (marketing du produit)

## • الأيجابيات

- 1 عرض المنتج مباشرة امام المستهلك
- 2 ضمان التثبيت من النوعية وحماية المستهلك
- 3 امكانية مناقشة السعر حينيا والحصول على سعر مجدي
- 4 شفافية المعاملة

## • السلبيات

- 1 الالتجاء الى نقل البضاعة مع تكلفة اضافية
- 2 امكانية ضياع بعض المنتج
- 3 تكلفة اضافية مرتفعة

• التسويق غير المباشر: (marketing des services)

## • الإيجابيات:

- 1 الاستغناء عن نقل المنتج وتعويضه بوثائق ترويجية
- 2 ربح في تكلفة التسويق
- 3 امكانية الترويج للمنتج على عدة محامل (supports)

## • السلبيات

- عدم عرض المنتج مباشرة لدى المستهلك ينقص الطمانينة لدى المستهلك من حيث الجودة للمنتج الاصيل
- صعوبة مناقشة و تحديد الاسعار نتيجة عدم عرض المنتج مباشرة



المنووية العامة للتنمية الجهوية  
Commissariat Général au  
Développement Régional



الوكالة الوطنية  
للتحكم في الطاقة  
A N M E

التزام دائم و متجدد



Sweden  
Sverige



ازدهار البلدان كرامة الإنسان



الأمم المتحدة  
الاستكفاء  
ESCWA

## الجلسة الثالثة:

# القوانين المنظمة لتسويق المنتجات الفلاحية

# القوانين والنصوص التشريعية

- **المبدأ في النظام التشريعي هو الاستباقية لتحضير الارضية المناسبة للتحويلات الوطنية والعالمية في مجال التسويق والانخراط فيها طبق التوجه العام الاقتصادي**
- **المجلة التجارية المحينة سنة 2018 على ضوء قانون المنافسة والاسعار لسنة 2015**
- **قانون عدد 117 لسنة 1992 لحماية المستهلك**
- **قانون عدد 57 لسنة 1999 حول تنظيم تسويق المنتوجات الفلاحية وحماية خصوصيات مناطق الانتاج منها منشا المنتج وكيفية الحصول على امتيازات التسجيل ضمن سجل وزارة الفلاحة للمواد الفلاحية ذات المنشا**
- **قانون عدد 16 لسنة 2005 متعلق باعادة تنظيم المجامع المهنية المشتركة وخاصة دورها في العمل بعقود الانتاج**

- قانون عدد 83 لسنة 2000 المتعلق بتنظيم التجارة الالكترونية واحداث الوكالة الوطنية للمصادقة طبق كراس شروط للانخراط في تسديد خدمات في هذا المجال.

- قانون عدد 36 لسنة 2015 حول تنظيم المنافسة والاسعار وخاصة احداث مجلس وطني لضمان الشفافية في التجارة.



أمر عدد 2525 لسنة 2010 حول كيفية الحصول على مواصفات الجودة للمواد الفلاحية (label)،

قانون عدد 69 لسنة 2009 حول تجارة التوزيع وخاصة الفصول 14-17 حول الامتياز التجاري (franchise)،

أمر عدد 1501 لسنة 2010 يحدد القطاعات التي يمكن امضاء عقود الامتياز التجاري بها.



**IMPORTANT**

**IMPORTANT**

## • قانون عدد 30 الاقتصاد الاجتماعي والتضامني: 30 جوان 2020

- أهدافه :

- ادماج الانشطة الاقتصادية الموازية ضمن الدورة الاقتصادية الرسمية.
- توفير فرص شغل جديدة هامة في أنشطة اجتماعية وخدمات على غرار مهن الجوار والجمعيات التنموية ذات صبغة اجتماعية وخدمائية ( تربية صحية

**IMPORTANT**

• احداث نظام ثالث الى جانب القطاعين العام والخاص يشمل المجالات الخدماتية الاجتماعية توفر مردودية مالية للباعثين -الحكومة :

\* احداث هيكل رسمي برئاسة الحكومة يعنى بتسيير هذا النظام مع افراده بسجل خاص "السجل الفرعي للاقتصاد الاجتماعي والتضامني" وافراده بامتيازات وحوافز وهيكله تمويل خصوصية وضمن التمويلات البنكية في هذا المجال وافراده بعلامة مميزة " مؤسسة الاقتصاد الاجتماعي والتضامني" لتصنيفه عن بقية المؤسسات.

## • \* الفئات المستهدفة :

- كل الاشخاص الطبيعيين الراغبين في بعث مشاريع تندرج في اطار الاقتصادي الاجتماعي التضامني

- شركات تعاونية للخدمات الفلاحية

- مجامع التنمية الفلاحية

- الجمعيات التنموية

- كل الشركات التنموية باستثناء شركات الشخص الواحد

- كل الشركات ذات الصبغة التعاونية

## • النصوص التطبيقية :

نظرا لحدائة هذا القانون فان تفعيله يبقى مرتبط بالهيكله الادارية والتمويلية وحوكمته التي ينتظر ان تصدر في شأنها اوامر ترتيبية في الفترة المقبلة



المنذوبية العامة للتنمية الجهوية  
Commissariat Général au  
Développement Régional



الوكالة الوطنية  
للتحكم في الطاقة  
A N M E

التزام دائم و متجدد



Sweden  
Sverige



ازدهار البلدان كرامة الإنسان



الأمم المتحدة  
الاستشوا  
ESCWA

## الجلسة الرابعة:

التقنيات الحديثة للتسويق  
وكيفية استفادة المرأة الريفية منها

# التقنيات الحديثة في التسويق

## • العلامة التجارية : label

- **التعريف** : للمحافظة على منتج معين وتصنيفه ليمثل علامة مميزة لمنطقة جغرافية او نوعية متميزة لصنف من اصناف المنتج الفلاحي الطازج او ناتج عن تحويل اولي (زيت الزيتون) تم وضع اطر تشريعية وتنظيمية مميزة تتطلب اتباع شروط معينة ولها انعكاس مباشر على مسالك التوزيع لهذا المنتج في مختلف الاسواق المحلية او العالمية.

- علامة المنشأ : identifiant de provenance (ID)

- تسمية المنشأ الخاضع للرقابة (AOC)

## بعض النماذج



لا يجب الخلط بين العلامة الاشهارية  
(publicité commerciale)  
والعلامة التجارية (label)





امكانية استغلال علامة تجارية لانتاج مميز لمنطقة معينة لدعم الترويج لمنتجات اخرى بنفس المنطقة.



توظيف علامة مميزة للترويج لمنتجات  
منطقة أخرى ( لم يتم استغلال  
العلامة التجارية الرسمية للمنتج  
الفرنسي الأصل)



علامة مميزة فرنسية ذات بعد وطني  
لتحفيز المؤسسات العاملة في  
المحافظة على مهن خصوصية  
والمهن المجددة





# تقنيات العرض

- أهمية تناسق الالوان للبضاعة المعروضة مع خصوصيات المستهلك ( أروبي او افريقي او أمريكي نساء، أطفال، مسنين) حسب الثقافة الاستهلاكية المميزة
- تقنيات الاستقبال في مختلف مراحل البيع داخل المتجر
- الزامية تدوير عرض المنتوجات على الرفوف بصرف النظر عن حجم المبيعات من كل منتوج
- أهمية تناسق عرض المنتجات بالرفوف لتحفيز بيع بعض المنتجات بوضعها مع منتجات يمكن ان تكون متكاملة معها ( مثال السكر والقهوة او الشاي) او مستبدلة لها ( مثال العطورات مع مواد التجميل)
- تفادي انقطاع المخزون (rupture des stocks)

# استعمال الالوان في التسويق

- هناك علاقة بسلوكولوجية بين الإقبال على اقتناء الأشياء والالوان المستعملة في الاشهار. اهمها :
- اللون الأبيض : يرمز للسلم وهو لون عالمي universal
- اللون الأسود : الخوف والتهديد
- اللون الأحمر : لون المشاعر والانتباه
- اللون الأصفر : يرمز للتضارب وعدم الاستقرار
- اللون الأزرق : يرمز للخيال وامتداد الافاق
- اللون الأخضر : يرمز للحياة والهدوء
- اللون البرتقالي : لجلب الانتباه
- اللون البنفسجي : يرمز للملوكية والعلو والغموض
- اللون البني : يرمز للبناء والحركية ويرمز للطبيعة

# كيف الحصول على شهادة التصنيف

- قانون عدد 57 لسنة 1999 صادر عن وزارة الفلاحة والاورام التطبيقية والمناشير المنظمة لعملية الحصول على تصنيف علامة المنشأ او تسمية المنشأ الخاضع للرقابة وقائمة المنتجات المنضوية تحت هذه المصنفات. ويتضمن بالخصوص :
  - الفصل 5 : حول وصف المنتج وخصائصاته المميزة
  - الفصل 6 : كيف يتم تقديم طلب الانضواء تحت هذه التسمية
  - الفصل 7 : دور اللجنة الوطنية الخاصة بهذا الموضوع وطريقة واجال الحصول على المصادقة.
  - \* كراس الشروط الموضوع للغرض
  - قرار مبدئي ينشر بالرائد الرسمي لمدة 6 اشهر يتم على اثرها تسجيل المنتج بالقائمة الرسمية للتصنيف

# الامتياز التجاري la franchise

- هو عقد بين مالك اصلي لعلامة تجارية يفوض استغلال هذه العلامة لشخص مادي او معنوي بهدف توزيع منتج وخدمات مقابل عمولات محدّدة يتم الاتفاق عليها.
- قانون عدد 69 لسنة 2009 حول تجارة التوزيع الفصول 14-17 حول الامتياز التجاري
- امر عدد 1501 لسنة 2010 يحدد شروط عقود الامتياز التجاري
- منشور وزير التجارة بتاريخ 28 جويلية 2010 يحدد القطاعات التي يمكن امضاء عقود الامتياز التجاري
- قانون عدد 36 لسنة 2015 حول إعادة تنظيم المنافسة والأسعار وخاصة عمل المجلس الأعلى للمنافسة في مراقبة حرية التجارة وشفافية المنافسة المنافسة وحماية المستهلك والمهنيين.

• واجبات وحقوق صاحب العلامة الأصلية :

- تقديم الإحاطة الفنية والتجارية وكل المعلومات المتعلقة بشبكة المؤسسات المتعاملة مع العلامة الأصلية وخاصة المؤسسات الأخرى المتحصلة على الامتياز التجاري من هذه المؤسسة ( عدددهم مواقعهم ونشاطهم)

- المنتفع بالامتياز التجاري يوفر كل المعطيات حول البيوعات والوضعية المالية مع إتاحة المجال لدخول محله من طرف الممثلين التجاريين للعلامة الأصلية.

- يتضمن العقد بالخصوص : وثائق تثبت ملكية العلامة الأصلية وتاريخ الشركة الموفرة للخدمة، معلومات عن شبكة المتحصلين على الامتياز التجاري، توضيح نوع وحجم التهيآت الضرورية تقوم بها الشركة الأصلية، حقوق وواجبات كل طرف ، يحدد العقد كل 5 سنوات

# دور التسويق في سلسلة الترويج

• المواد سريعة التعفن : ( دراسة فرنسية )

- مواسم ذروة الإنتاج (الصيف)

سعر بيع العموم = 100%

خدمات  
لوجستية  
4-2 =%

خدمات  
لوجستية  
4-2 =%

التكليف  
والتحويل =  
35-32%

المنتج =  
57-53%

## • خارج مواسم الذروة

سعر بيع العموم = 100%

خدمات  
لوجستية  
5-4 = %

تجارة  
التفصيل  
-8 =  
9%

التكليف  
والتحويل  
= 30-28%

المنتج =  
61-59%



• على مستوى عالمي :

سعر بيع التفصيل = 100%

خدمات  
لوجستية  
4 = %

تجارة  
التفصيل  
=  
16%

التكليف  
والتحويل  
= 20%

المنتج =  
60%

## • التجارة الإلكترونية :

- Le code à barres

- Les contrats

- La signature électronique

- Les logiciels de centrales d'achats

- La rotation des rayons

- La rupture de stocks

# Le code à barre (رمز شريطي)

- اكتشفت الرموز الشريطية بامريكا وهي على غرار الإشارات الهاتفية الاولى ( morses )
- بدا استعماله في امريكا منذ سنة 1952 بالعلاقة مع تعدد المنتجات وتصنيفها ومصدرها ومكوناتها و غيرها
- بدا استعماله في فرنسا سنة 1970
- بدا استعماله في تونس بداية الثمانينات بالمساحات التجارية الكبرى
- عدة انواع من الرموز يتم تداولها ( رموز أحادية ورموز مزدوجة)
- الثلاثة أرقام الأولى تهم بلد المصدر ( تونس تحمل الرمز 619)

# أمثلة لرموز شرائط

## 1D barcodes:

Code 39



12345678

Code 128



12345678

EAN-13



0 0 0 0 1 2 3 4 5 6 7 8 4



رموز ذات بعد واحد

## 2D barcodes:

DATRMARX



PDF417



QR



رموز ذات بعدين

## • Les enseignes commerciales et la grande distribution لافتات تجارية

### • الإيجابيات

- إمكانية تسويق أكبر لإنتاج المؤسسات الكبرى وتواصل صعوبة ادماج الفلاحة الصغرى
- إمكانيات اختيار أوسع للمواد الاستهلاكية
- إمكانية تدوير (rotation) عرض المنتجات لجلب أكبر عدد من المشترين
- إمكانية جلب أكبر عدد من المستهلكين (pouvoir séduisant)
- أسعار تنافسية مقارنة مع التجارة الصغرى

- **السلبيات :**
- التمركز حول المدن الكبرى بعيدا عن المستهلك مقارنة بالتجارة الصغرى
- امكانية اقتناء بعض الأغراض الغير ضرورية بحكم طريقة العرض المغرية والمتناسقة
- عدم امكاني مناقشة الأسعار وطريقة البيع
- امكانية عرض مواد استهلاكية طازجة اقل مقارنة بالتجارة الصغرى
- تقنيات أسعار وعرض (discount) تعد مغرية لكنها تجلب المستهلك لاقتناء أشياء أخرى غير ضرورية
- تنافسية كبرى مع منتجات خارجية تغزو تدريجيا وبتوسع اكبر لمراكز التسوق الكبرى على حساب المنتجات المحلية.

# التسويق الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة ومضمونة للشركات الكبيرة والصغيرة ومجامع المرأة الريفية للوصول إلى العملاء المستهدفين للنشاط التجاري الخاص بهم.

وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك  
وتويتر وغيرها الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي  
ذات الشهرة الواسعة

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو  
شكل من أشكال التسويق عبر الإنترنت يتضمن  
إنشاء ومشاركة المحتوى على شبكات التواصل  
الاجتماعي من أجل تحقيق أهداف التسويق  
للعلامة التجارية الخاصة



يتضمن التسويق عبر الشبكات الاجتماعية أنشطة مثل نشر  
النصوص والصور ومقاطع الفيديو والمحتويات  
الأخرى التي تجذب انتباه الجمهور إلى جانب  
إعلانات الوسائط الاجتماعية المدفوعة

# كيف يمكن للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مساعدتك في تحقيق أهدافك؟

يمكن أن يساعد التسويق عبر الشبكات الاجتماعية في تحقيق هذه الأهداف:

**زيادة العملاء وتحقيق مزيد من المبيعات.**

**دعم العلامة التجارية.**

**زيادة شهرة العلامة التجارية.**

**تحسين التواصل والتفاعل مع الجماهير المستهدفة**



المنذوبة العامة للتنمية الجهوية  
Commissariat Général au  
Développement Régional



الوكالة الوطنية  
للتحكم في الطاقة  
ANME

التزام دائم و متجدد



Sweden  
Sverige



ازدهار البلدان كرامة الإنسان



الأمم المتحدة  
الاستقواء  
ESCWA

# تقديم تشاركي لمجموعة من الحلول لتطوير عملية تسويق منتوجات المرأة الريفية

## دعم أفاق التسويق لإنتاج المرأة الريفية بالنفاتية

### • الوضع الحالي يتميز :

- صعوبة التعريف بالمنتوج المحلي وبالتالي صعوبة تسويقه على النطاق المحلي والجهوي
- تشتت مجهود التسويق (تسويق فردي) رغم وجود مجمع للتنمية الفلاحية ينتج عنه ضياع قيمة مضافة.
- تعدد المنتجات وتنوعها وهي قابلة للترويج في ظروف احسن وبالخصوص غياب علامة مميزة لمنتوج مميز لمنطقة النفاتية

- صعوبة تأطير مجمع التنمية الفلاحية للمنخرطين لعدم وضوح الرؤية المستقبلية.
- صعوبة اشعاع شركة الخدمات الفلاحية المتواجدة بالمنطقة ولها نشاط مميز يرتكز على نشاط تربية الابقار دون سواه.
- قلة دراية بدور هياكل المساندة الجهوية والوطنية بخصوص التصنيف للمنتوج المحلي المميز.

• الإضافات المرتقبة للمشروع تتمثل في :

- تكثيف انتاج بيولوجي للبيض ولحوم الدجاج
- تحسين جودة تجميع الحليب
- تكثيف الانتاج ببعض الضيعات الفلاحية باستعمال الطاقة الكهربائية المتجددة في الري للمزروعات
- التقليل من كلفة الطاقة
- دعم المجمع ببعض الأدوات اللازمة للإنتاج

- دعم منتوجات تحويلية على غرار استخراج الزيوت الروحية  
وتحويل منتوجات فلاحية محلية اخرى ( الحبوب واللوز  
وغيرها من المنتجات)

**كل هذه الانشطة يجب ان يواكبها من الآن مجهودا  
جماعيا لدعم التسويق حتى نضمن ديمومة المشروع  
وتطويره.**

**السؤال : كيف يتم التحول من منطق المنافسة بين  
المنتجين الى العمل الجماعي لضبط اهداف موحدة**

## مقترح خطة لدعم تسويق المنتج الفلاحي بالنفائية

- الإنطلاق من المستوى المحلي لضبط المنتج المحلي المميز للمنطقة يكون له خصوصية لا يوفرها انتاج منافس بمنطقة مجاورة. وذلك من خلال عمل تشاركي يساهم فيه مجمع التنمية والهياكل المهنية القاعدية والمنخرطين من الفلاحين ضمن شركة الخدمات الفلاحية والادارة المحلية من بلدية وخليية ارشاد فلاحى واتحاد الفلاحين .



ربط الصلة بالمجمع المهني المشترك للانطلاق في اعداد  
ملف متكامل يهدف للحصول على علامة مميزة للمنتوج  
المحلي طبق كراس شروط موضوع للغرض

- تقديم ملف متكامل لمصالح وزارة الفلاحة يتم تبنيه من كل الهياكل المحلية والجهوية للحصول على قرار من وزير الفلاحة في تثبيت العلامة المميزة للمنتوج المقترح وادراجه ضمن قائمة المنتوجات المحلية الحاملة لعلامة مميزة.

- القيام بحملات ترويجية لهذا المنتوج والذي يمكن ان يكون في نفس الوقت حاملا وداعما لمنتوجات محلية اخرى يمكن ان تحمل العلامة المميزة للمنتوج المحلي.

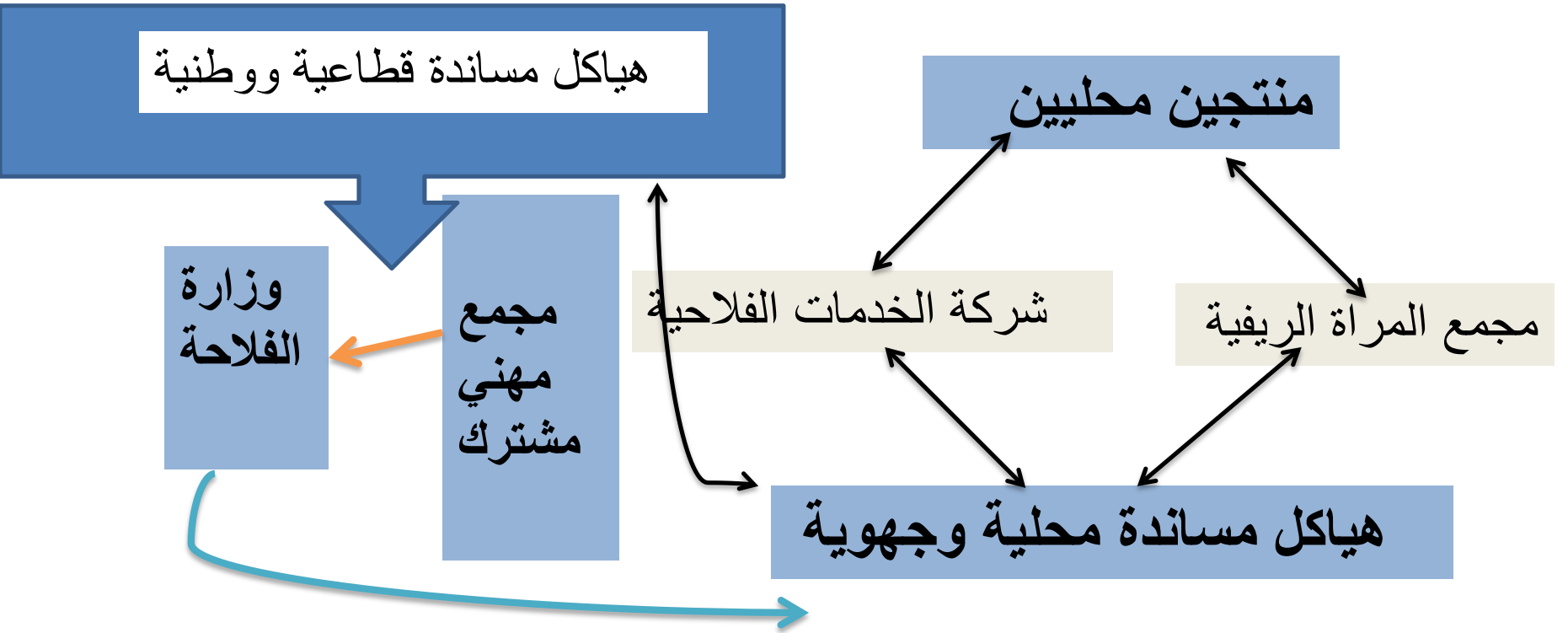


كل هذا التمشي ضروري لدعم تسويق المنتج المحلي لكنه يبقى منقوصا اذا لم تتوفر امكانيات التسويق خارج النطاق المحلي. وفي هذا الاطار يمكن اعتماد التمشي التالي

- استغلال العلامة المميزة للمنتوج المحلي في امضاء عقود انتاج مع المجمع المهني او شركات وسلاسل توزيع على نطاق جهوي او وطني
- المشاركة في الصالونات والمعارض وامضاء عقود تسويق لمختلف المنتجات المنضوية تحت العلامة المميزة
- البحث عن شركاء تجاريين خارج منطقة المشروع وبالخصوص بالمناطق ذات الكثافة السكانية العالية وقدرة شرائية ارفع.

التعاون مع شركة الخدمات الفلاحية بالمنطقة  
والهيكل المهنية الجهوية والمصالح الادارية  
الجهوية للمساعدة على فتح محلات تجارية ونقاط  
بيع من المنتج الى المستهلك ببعض المدن  
المجاورة تراعي تكلفة اللوجستيك مقابل المردودية  
المالية

## تمشي للحصول على علامة مميزة لمنتوج محلي



## • التوصيات الختامية

- 1- العمل ضمن مجموعات انتاج اجدى اجتماعيا واقتصاديا
- 2- اعتماد الترابط (réseautage) ضمن منظومات انتاج محلية او جهوية
- 3- استغلال الخصوصية الذاتية للانتاج المحلي المميزة والتي لا يوفرها اي منتج مقارن في مناطق اخرى منافسة
- 4- تنويع اسواق توزيع الانتاج ( ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier

# عمل تطبيقي ضمن مجموعات

## • تكوين 3 مجموعات لمناقشة المسائل التالية :

- 1- الصعوبات المعترضة من قبل المرأة الريفية ضمن مجمع التنمية في مجال التعريف بالمنتوج ونشاط المرأة بصفة عامة
- 2- المقترحات لتحسين اداء المجمع وتنشيطه
- 3- الاجراءات الادارية والضرورية لتحقيق هذه المقترحات (دور الهياكل المهنية الاخرى، السلط المحلية والجهوية، شركة الخدمات الفلاحية، المنخرطين بالمجمع، ..)



5- اعتماد العالم الافتراضي للبحث عن شراكات واساليب  
تصرف جديدة

6- اعتماد عقود الانتاج على ان تكون جماعية ضمن جمعيات  
ولا عقود انتاج فردية الغير مجدية وغير متكافئة بين  
الطرفين

7- استغلال مخرجات المشروع الحالي للبحث عن امكانيات  
تدعيم في مجال التسويق للمنتوج المحلي والتعريف به



المنذوبية العامة للتنمية الجهوية  
Commissariat Général au  
Développement Régional

شكرا