



دور التسويق الزراعي المسؤول في تحقيق التنمية المستدامة، تجربة المملكة العربية السعودية The role of Responsible agricultural marketing in achieving sustainable development -The experience of the Kingdom of Saudi Arabia-

بودي عبد الصمد

بونقطة حفصة

مخبر الدراسات الإقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب الغربي، مخبر الدراسات الإقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب الغربي،

جامعة الطاهري محمد بشار، الجزائر

جامعة الطاهري محمد بشار، الجزائر

samad.boudi@gmail.com

bounegta.hafsa@univ-bechar.dz

تاريخ النشر: 2024/01/23

تاريخ القبول: 2024/01/17

تاريخ الإرسال: 2023/10/18

ملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة دور التسويق الزراعي المسؤول في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة، ولتحقيق هذا الهدف أستخدمت الدراسة المنهج الوصفي من أجل إبراز المفاهيم للتسويق الزراعي المسؤول والتنمية المستدامة، وتم عرض تجربة المملكة العربية السعودية من أجل توضيح كيف إتبعته السعودية المزيج التسويقي الزراعي المسؤول لتحقيق التنمية المستدامة. ومن خلال ماتم التطرق له تبين أن المملكة العربية السعودية تتبع العديد من الإستراتيجيات المسؤولة من أجل تحقيق الزراعة المستدامة والمسؤولة، كما أنه من بين النتائج التي تم التوصل لها أن إتباع مزيج تسويقي زراعي مسؤول له أهمية بالغة في تحقيق الإستدامة الإقتصادية، الإجتماعية والبيئية وفي الأخير تحقيق التنمية المستدامة.

الكلمات المفتاحية: تسويق زراعي مسؤول؛ مزيج تسويقي زراعي مسؤول، تنمية مستدامة؛ مملكة عربية سعودية.

Abstract:

The study aims to know the role of responsible agricultural marketing to achieving dimensions of sustainable development. The study used the descriptive approach. The study used the descriptive approach was used to highlight the concepts of responsible agricultural marketing and sustainable development. The experience of the Kingdom of Saudi Arabia was presented to illustrate how Saudi Arabia adopted a responsible agricultural marketing mix for sustainable development. it was found that the Kingdom of Saudi Arabia follows responsible strategies to achieve sustainable and responsible agriculture. Among the results obtained, it is evident that adopting a responsible agricultural marketing mix is of great importance in achieving economic, social, and environmental sustainability, ultimately leading to achieving sustainable development.

Key Words: Responsible agricultural marketing; Responsible agricultural marketing mix; Sustainable development; Kingdom of Saudi Arabia.

JEL Classification : M31, O13, Q56

*مرسل المقال: بونقطة حفصة bounegta.hafsa@univ-bechar.dz



مقدمة

يعتبر التسويق الزراعي إحدى الركائز الأساسية التي لا يستقيم ولا ينهض القطاع الزراعي بدونها، ودراسته أمر بالغ الأهمية وهذا بسبب أنه يساعد على تطوير قطاع الزراعة وزيادة الإنتاجية والإستهلاك، وتسريع النمو الإقتصادي، كما أن تسويق المنتجات الزراعية لها أهمية كبيرة في تحقيق الأمن الغذائي.

ومع ظهور الوعي البيئي في العقود الأربعة الأخيرة لدى كافة أفراد المجتمع أصبحت البيئة من بين القضايا الحساسة ومحور أساسي للمواضيع الراهنة، وعليه أصبح ضرورة حتمية التوجه والإهتمام أكثر بمجالات التنمية المستدامة والداعمة للبيئة، ونظرا لأهمية التسويق الزراعي الذي يراعي الجوانب البيئية والمستهلكين تم ظهور مفهوم جديد المتمثل في التسويق الزراعي المسؤول وهذا من أجل تحقيق التنمية المستدامة والنهوض بالقطاع الزراعي وتطويره وزيادة الإنتاج والإنتاجية وسد حاجيات الأفراد الحالية مع المحافظة على الموارد الطبيعية من أجل إستغلالها للأجيال المستقبلية.

ومن هنا ظهرت إشكالية الدراسة المتمثلة فيمايلي: كيف يساهم التسويق الزراعي المسؤول في تحقيق التنمية المستدامة؟

الأسئلة الفرعية: من أجل معالجة الموضوع كان يجب تحليل الإشكالية وتقسيمها لأسئلة فرعية من أجل فهم أفضل للموضوع، حيث تمثلت الأسئلة على الشكل التالي:

ما المقصود بالمزيج التسويقي الزراعي المسؤول؟ وما الأهمية من التسويق الزراعي المسؤول؟
ماهي أهداف التنمية المستدامة؟

كيف يساهم التسويق الزراعي المسؤول في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة؟

ما هو دور المزيج التسويقي الزراعي المسؤول في تحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية؟

الفرضية الرئيسية: يساهم التسويق الزراعي المسؤول في تحقيق التنمية المستدامة.

وتتفرع الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية المتمثلة كالتالي:

يساهم التسويق الزراعي المسؤول في تحقيق البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة؛

يساهم التسويق الزراعي المسؤول في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة؛

يساهم التسويق الزراعي المسؤول في تحقيق البعد الإجتماعي للتنمية المستدامة؛

أهمية الدراسة: تنكسب الدراسة أهميتها من أهمية الدور الذي يلعبه التسويق الزراعي في إقتصاد الدولة، والدور الذي يمكن أن يؤديه التسويق الزراعي المسؤول في الحفاظ على المستهلك والبيئة وتقديم منتجات زراعية آمنة ومسؤولة، وحماية الموارد وضمان حياة أفضل للأجيال الحالية والمستقبلية، وتحقيق أبعاد التنمية المستدامة. مما يعود بالفائدة على الإقتصاد الوطني من خلال تحقيق الإكتفاء الذاتي والرفع من الحياة الرفاهية للأفراد.

أهداف الدراسة: التعرف على التسويق الزراعي والتسويق الزراعي المسؤول، إبراز المزيج التسويقي الزراعي المسؤول؛ توضيح مفهوم التنمية المستدامة وأبعادها؛ التعرف على الدور الذي يحققه المزيج التسويقي الزراعي في تحقيق التنمية المستدامة.



منهج البحث والأدوات المستخدمة:

من أجل الإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية تم استخدام المنهج الوصفي وهذا من أجل توضيح الجوانب النظرية للموضوع، وتم وصف الدراسة وصفا دقيقا والقيام بتحليلها من خلال عرض تجربة المملكة العربية السعودية.

I. التفاصيل النظري لتسويق الزراعي المسؤول والتنمية المستدامة

لم يعد التسويق الزراعي المسؤول خيارا وإنما أصبح ضرورة حتمية النظر في إستراتيجيات التسويق في القطاع الزراعي والتوجه نحو تبني إستراتيجيات أكثر مسؤولية وهذا من أجل الحفاظ على البيئة وصحة المستهلكين.

I.1: التسويق الزراعي المسؤول: التسويق الزراعي بمفهومه التقليدي عبارة عن أنشطة بيع وشراء المنتجات الزراعية (Mishra & Bhandari, 2013). فهو يركز على إيصال السلعة ممن يملكها إلى من يرغب الحصول عليها في الزمان والمكان والشكل الذي يرغب فيه الأخير (فياض، الأمين، 2009). وبمفهوم أوضح "ذلك النظام المرن الهادف إلى تسهيل تدفق السلع الزراعية والخدمات المرتبطة بها من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها بالأوضاع والأسعار والنوعيات المناسبة والمقبولة من كافة أطراف العملية الزراعية". (تفات، الحق، 2011)

ويعد التسويق المسؤول امتدادا لثلاثة مفاهيم تتمثل في: التنمية المستدامة، المسؤولية الاجتماعية والتسويق المستدام، وعليه فإن دور التسويق المسؤول يكمن أساسا في منع تجاوزات التسويق من خلال المسؤولية إتجاه حماية المستهلك وهذا بتبني مزيج تسويقي يتميز بكونه مسؤولا، والإلتزام بالمسؤولية الأخلاقية من خلال وضع دليل عمل أخلاقي والسهر على تطبيقه والإبتعاد عن الأعمال غير الأخلاقية وإجتنب إلحاق الضرر بالبيئة. (لحول، فلاح، 2017)

من خلال التعاريف المذكورة سابقا يمكن توضيح أن التسويق الزراعي المسؤول عبارة عن جميع الأنشطة اللازمة لإيصال السلع والخدمات الزراعية ممن يملكها إلى من يرغب الحصول عليها في الزمان والمكان والشكل المرغوب فيه وهذا بتبني مزيج تسويقي يتميز بكونه مسؤولا، والإلتزام بالمسؤولية الأخلاقية، وأن تكون هذه المنتجات الزراعية تقدم الرضا للمستهلكين دون التأثير على البيئة والمجتمع في المدى البعيد.

1. المزيج التسويقي الزراعي المسؤول

المزيج التسويقي عبارة عن أربع عناصر المتعارف عليها والتي يطلق عليها 4Ps وهي عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف، (Kotler, 2002) مع بعض التغيرات والاختلافات التي ترجع لخصوصية المنتج الزراعي المسؤول.

أ. المنتج الزراعي المسؤول: المنتج هو الذي كون في شكل سلعة قابلة للاستهلاك النهائي، أو مدخلات لتصنيع منتجات أخرى (سايح، 2020)، وتتميز المنتجات الزراعية بالتباين الواضح بين الإنتاج والطلب لأجل الإستهلاك، وعليه فإن أغلب الدول تعتمد على مصادر خارجية لتموين أسواقها المحلية ببعض المنتجات الزراعية (بن مسعود، دحو، 2016)، ويجب أن تكون هذه المنتجات مراعية لأبعاد التنمية المستدامة وهذا من خلال التصميم الإيكولوجي للمنتج وكذا الجودة المستدامة للمنتجات، وإستعمال موارد متجددة ومنتجات غير سامة، تخفيض التلوث والنفايات إلى أقصى



حد خلال كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، تسيير نهاية دورة حياة المنتجات: إعادة التدوير، إعادة الإستعمال والتصليح. (تيتوش، 2016)

ب. التسعير الزراعي المسؤول: بالإعتماد على دراسة (سايج، 2020) يمكن أن نتوصل إلى أن التسعير في الاقتصاد الزراعي بصفة عامة يفترض أن سعر المنتجات يتم في السوق، مما يعني أن المزارعين لهم رقابة ضعيفة في تحديد الأسعار. وتم تعريف السعر من قبل (Kotler et al, 2005) على أنه مجموعة القيم التي يدفعها المستهلك ويعتبرها هي الأساس في الحصول على المنافع من إمتلاكه للسلعة أو إستخدامه للخدمة. إذ أن تسعير المنتجات الزراعية يعكس التكاليف البيئية والاجتماعية التي ترتبط بالإنتاج، ويساعد على جذب المستهلكين الذين لديهم وعي بشأن الإستدامة البيئية.

ج. التوزيع الزراعي المسؤول: لا يختلف مفهوم التوزيع الزراعي عن المفهوم العام للتوزيع فهو عملية إيصال السلع الزراعية من مراكز إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها، وتهدف الأنشطة الزراعية إلى إيصال السلع إلى مناطق وقوع الطلب من أجل تحقيق المنفعة المكانية والزمنية والحيازية والشكلية (سليمان، 2018). وحتى يكتسب التوزيع صفة المسؤول يتوجب عليه أن يضمن عدم حدوث مجموعة من التجاوزات، كتعرض المستهلك للإحتكار نتيجة لعدم توزيع المنتجات في أماكن وأوقات محددة مما يجعله يخصص الكثير من الجهد والوقت لإقتناء تلك المنتجات، أو تعرضه لأضرار صحية نتيجة لسوء النقل أو التخزين، ولتحقيق مسعى التسويق المسؤول في محاربة تجاوزات التسويق، يلعب التوزيع دورا كبيرا في التحلي بالإلتزام إتجاه البيئة وعدم إلحاق الضرر بها، من خلال ما يسمى بالتوزيع الأخضر. (لحول، فلاحي، 2017)

د. الترويج الزراعي المسؤول: لا تظهر أهمية الترويج في المنتجات الزراعية غير المجهزة كالخضر والفواكه، في حين تظهر أهميته في حالة عناصر الغذاء المجهزة والمنتجات المعبئة مثل: الزهور، التمر (سايج، 2020)، ويجب أن يقوم بإعلام المستهلكين بكل شفافية حول جودة المنتج وكذلك التشجيع على الإستهلاك الملائم وأن يكون التصميم الإعلاني داعم للبيئة. (تيتوش، 2016) كذلك يعمل على نشر الوعي للمستهلكين من خلال توضيح مكونات المنتجات ومحاربة الخداع الإعلاني.

2. أهمية التسويق الزراعي المسؤول: يأخذ أهميته من الأهمية البالغة للتسويق الزراعي كونه يعمل على دفع عجلة التنمية الزراعية والإقتصادية للبلد، وتتجلى أهميته فيما يلي: (سعيد، 2016)

- ضمان إنباب المنتجات الزراعية من المنتج إلى المستهلك عن طريق توفير القنوات التسويقية الملائمة، من خلال زيادة دخول المنتجين والتي بدورها تؤدي إلى زيادة الإستثمار في القطاع الزراعي؛
- توفير مستلزمات الإنتاج مثل البذور والأسمدة والمبيدات والآلات والمعدات، وإستعمال مستلزمات الإنتاج بشكلها المتطور والمناسب، هذا ما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وبالتالي إلى زيادة الإنتاج؛
- يعمل النظام التسويقي الكفاء على تخفيض الخسائر الناتجة عن التلف بعد حصاد أو جمع المحصول مما يؤدي إلى زيادة في دخله؛
- بالإضافة إلى الوظائف اللوجيستكية التي يؤديها النظام التسويقي فإنه أيضا يعمل على إيصال المعلومات التسويقية والمعلومات الفنية المتعلقة بالإنتاج؛

- تؤدي زيادة الإنتاج إلى ضرورة توفير صناعة العبوات، والصناعات الغذائية تتركز في مواقع الإنتاج مما يساعد في تطوير المناطق الريفية؛
 - يعمل النظام التسويقي على زيادة فرص العمل ومن خلال العمل يزداد الدخل فيه، هذا بدوره يؤدي إلى زيادة الإنفاق المحلي، مما يؤدي في النهاية إلى تطوير هذا القطاع.
- من خلال ماتم التطرق له يتبين لنا الأهمية البالغة التي يحتلها التسويق الزراعي فلا بد من الإهتمام به أكثر وتطويره من الناحية المسؤولية الاجتماعية وهذا من أجل تحقيق نتائج أكثر فعالية ودفع عجلة النمو والنهوض بالإقتصاد الوطني.

الشكل (1): التوزيع القطاعي للإنتاج الزراعي في المنطقة العربية 2014-2016

أ/ حالة البلدان العربية في غربي آسيا



المصدر: ESCWA، 2020، ص45.

ب/ حالة البلدان العربية الإفريقية



المصدر: ESCWA، 2020، ص45.

من الشكل (1): نلاحظ أن الحصة الأكبر في الإنتاج كانت لدول غرب آسيا ودولة مصر، فقد كان هناك إختلافات هائلة في مكاسب الإنتاجية بين المناطق دون الإقليمية العربية المختلفة.



2.I. التنمية المستدامة

أخذ مصطلح التنمية المستدامة إهتمام كبير وهذا راجع لربطها بين مفهوم التنمية والوعي البيئي من أجل تحقيق الإزدهار والتطور والنمو.

1. تعريف التنمية المستدامة:

يمكن تعريفها من خلال بعض التعاريف التالية:

في تقرير **Brandtland (1987)**: وضع أن التنمية المستدامة هي التي تلي حاجات الأجيال الحالية دون المساس بإمكانية تلبية حاجات الأجيال القادمة. (Gendron, 2006)

ويعرفها **Edwerd barbier**: بأنها ذلك النشاط الذي يؤدي إلى الارتقاء بالرفاهية الاجتماعية، مع الحرص على الموارد الطبيعية المتاحة وبأقل قدر ممكن من الأضرار والإساءة إلى البيئة، ويوضح ذلك بأن التنمية المستدامة تختلف عن التنمية في كونها أكثر تعقيدا وتداخلا فيما هو اقتصادي واجتماعي وبيئي. (بومدين، 2016)

التنمية المستدامة هي من بين أهم التعاريف في القرن العشرين وهذا باعتبارها نشاط يؤدي للإزدهار والتطور دون التأثير على رفاهية الأجيال الحالية في المدى الطويل والأجيال المستقبلية، فهي تربط بين تيارين التنمية والوعي البيئي من أجل تحقيق الإستدامة الإقتصادية والبيئية والاجتماعية.

2. مبادئ التنمية المستدامة: أدت العلاقة الأساسية بين النمو الاقتصادي من جهة والبيئة من جهة أخرى إلى تحديد المبادئ التي قام عليها مفهوم التنمية المستدامة والمتمثلة كالتالي: (الجودي، 2016)

- استخدام أسلوب النظم أو المنظومات في إعداد وتنفيذ خطط التنمية المستدامة؛
- المشاركة الشعبية في إعداد وتنفيذ ومتابعة خطط التنمية المحلية؛
- مبدأ التوظيف الأمثل الديناميكي للموارد الاقتصادية؛
- مبدأ استئالة عمر الموارد الإقتصادية، والتخطيط الإستراتيجي لهذه الموارد؛
- مبدأ التوازن البيئي والتنوع البيولوجي؛
- مبدأ التوفيق بين حاجات الأجيال الحالية والمستقبلية؛
- مبدأ القدرة على البقاء والتنافسية؛
- مبدأ الحفاظ على سمات وخصائص الطبيعة، وكذلك تحديد وتطوير هياكل الإنتاج والإستثمار والإستهلاك.

3. أهداف التنمية المستدامة: يوضح الشكل (2) أهداف التنمية المستدامة ويمكن تلخيصها في ثلاثة نقاط: (مناتي صالح، 2014)

أ. **الإستدامة الإقتصادية:** زيادة معدل النمو الإقتصادي التي تؤدي إلى زيادة الناتج المحلي الإجمالي ثم زيادة الدخل القومي التي تؤدي إلى زيادة متوسط دخل الفرد وتطور المعيشة، وكذلك رفع من إنتاجية القطاعات الإقتصادية كالصناعة والزراعة؛

ب. الإستدامة الإجتماعية: معالجة البطالة والفقر وهذا من خلال توفير مناصب عمل للعاطلين، وعادة يؤدي ذلك إلى زيادة الإنتاج وتنمية الإقتصاد، وتأمين الرعاية الصحية والوقائية، والحصول على السكن الملائم للأفراد بالسعر المناسب، الذي ينعكس إيجابيا على إنتاجيتهم؛

ج. الإستدامة البيئية: توسيع مساحات الإقتصاد الأخضر، حماية الموارد البيولوجية والأنظمة الداعمة للحياة، ونظافة البيئة من التلوث.

الشكل (2): أهداف التنمية المستدامة



المصدر: ESCWA، 2020.

جاءت أهداف التنمية المستدامة من أجل تغيير العالم فهي عبارة عن دعوة عالمية للقضاء على الفقر، العيش في بيئة صحية وهذا لتحقيق الصحة الجيدة والرفاه وغيره من أشكال الحرمان، كما يجب ان تكون إستراتيجيات متطورة التي تعمل على تحسين التعليم والقطاع الصحي، والعمل على تطوير الإقتصاد، أيضا أن يكون الإستهلاك مسؤول والإنتاج مستدام وكل الأهداف الموجودة في الشكل (02) تهدف إلى تحقيق حياة صحية وعادلة للأفراد.

4. أبعاد التنمية المستدامة: تشمل ثلاثة أبعاد كما هي موضح في الشكل التالي:

الشكل (3): أبعاد التنمية المستدامة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على جانب النظري.

أ. **البعد الاقتصادي: Economic Dimension:** تعني الإستدامة تحقيق الإستمرارية وذلك بتوليد دخل مرتفع يمكن من إعادة استثمار جزء منه حتى يسمح بإجراء الإحلال والتجديد والصيانة للموارد، وكذلك بإنتاج السلع والخدمات بشكل مستمر ويحافظ على مستوى معين من التوازن يشمل العناصر التالية: النمو الاقتصادي المستديم وكفاءة رأس المال والعدالة الاقتصادية وتوفير وإشباع الحاجات الأساسية أي تحسين مستوى الرفاهية للفرد.

ب. **البعد الاجتماعي: Social Dimension:** يركز البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة على أن الإنسان يشكل جوهر التنمية وهدفها النهائي من خلال الإهتمام بالعدالة الاجتماعية ومكافحة الفقر وتوفير الخدمات الاجتماعية إلى جميع المحتاجين لها بالإضافة إلى ضمان الديمقراطية من خلال مشاركة الشعوب في إتخاذ القرار بكل شفافية وإستدامة المؤسسات والتنوع الثقافي.

ج. **البعد البيئي: Environmental Dimension:** يركز على حماية وسلامة البيئة وحسن التعامل مع الموارد الطبيعية وتوظيفها لصالح الإنسان دون إحداث الخلل بالمكونات البيئية المتضمنة للأرض والماء والهواء، وكل المصادر الطبيعية التي تساهم في بقاء الحياة البشرية والحيوانية والنباتية وإدامتها وتقدمها، وتحول دون إستنزافها أو تلوثها أو ضياعها. (علي، 2022)

3.I. مساهمة التسويق الزراعي المسؤول في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة

يؤدي تحقيق أبعاد التنمية المستدامة إلى إحداث تغييرات إيجابية كبيرة من الناحية البيئية والاقتصادية والاجتماعية، وعليه تعمل الدول والمؤسسات على تبني إستراتيجيات تهدف إلى تحقيق هذه الأبعاد، وسوف يتم توضيح مساهمة التسويق الزراعي المسؤول في تحقيق إستدامة إقتصادية، بيئية وإجتماعية، كالتالي:

أ. **التسويق الزراعي المسؤول وتحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة:** يساهم التسويق الزراعي المسؤول في تحقيق البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة من خلال تقديم منتجات مسؤولة صديقة للبيئة بأسعار تنافسية، مع الأخذ



بالإعبارات البيئية والإستغلال الأمثل للموارد من أجل تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات وتحسين من رفاهية الحياة للمستهلكين مع حماية رفاهية الأجيال المستقبلية. يساهم أيضا في رفع من الكفاءة الإنتاجية وزيادة الإنتاج المحلي لقطاع الزراعة وخلق فرص العمل، فهو يشجع على إعادة التدوير المواد من أجل توسيع فرص الإقتصادية نحو تبني الاقتصاد الدائري، وأن يكون توزيع الموارد وإستخدام وسائل النقل بشكل مسؤول من دون أن يتسبب أضرار للمنتجات.

ب. التسويق الزراعي المسؤول وتحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة: يساهم التسويق الزراعي المسؤول في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال تقديم منتجات مسؤولة من الناحية البيئية وصحة المستهلكين، حيث يكون إنتاج المنتجات الزراعية المسؤولة بمواد طبيعية وكذلك تقنيات لا تضر بالبيئة ويكون إستخدام رشيد للمدخلات وهذا من أجل تجنب التلوث الكيميائي للمنتجات، التقليل أيضا من إستخدام الطاقة والحفاظ على الموارد الطبيعية، وهذا من أجل خلق بيئة عمل أفضل. كما يلعب التوزيع دورا كبيرا في التحلي بالإلتزام إتجاه البيئة وعدم إلحاق الضرر بها، فهو يعمل على تحقيق مسعى التسويق المسؤول، وأن يكون التوجه نحو سلاسل التوريد الخضراء من أجل تقليل كلفة النقل وتخفيض الانبعاثات الكربون التي تنتج من حركة النقل هذا كله من أجل الحفاظ على البيئة وعلى مصادر الموارد الأولية ومصادر الطاقة، وهذا بدوره يحقق الإستدامة في البعد البيئي.

ج. التسويق الزراعي المسؤول وتحقيق البعد الإجتماعي للتنمية المستدامة: يساهم التسويق الزراعي المسؤول في تحقيق البعد الإجتماعي من خلال أن المؤسسات تعمل على نشر التوعية نحو المنتجات المسؤولة من أجل الإستهلاك الرشيد والوعي والتشجيع على أسلوب حياة خضراء، وهنا يتبين لنا أهمية الترويج الزراعي المسؤول في توعية وتحسيس المجتمع بالتحديات الحالية للتنمية المستدامة أثناء إعلاناتها والحملات الترويجية وأيضا الإبتعاد عن الإعلانات الخادعة، بالإضافة إلى التأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين من خلال تشجيعهم على شراء المنتجات التي لا تضر بالبيئة وتوعيتهم بأهميتها من الناحية الصحية والبيئية.

II. عرض تجربة السعودية

تعتبر الزراعة هي الأساس الذي تعتمد عليه القوة الإقتصادية لكل بلد، فإن لم تستطع تحقيق الإكتفاء الذاتي في إنتاج الغذاء، تكون الدولة في خطر وعليه يجب معالجة جميع مشاكل الزراعة والعمل على تطوير القطاع بالأساليب الحديثة من أجل تطوير القطاع وتحسين الإنتاج. (Fiaz et al, 2018) في الشكل الموالي هي نتائج لكمية الإنتاج النباتي للسعودية سنة 2016.

الشكل (04): الإنتاج الزراعي للسعودية سنة 2016



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، 2018.

في الشكل (04) يبين كمية العالية للتمور المقدرة بنسبة 696834 طن، مقارنة بكميات الخضروات 1925 طن، الحبوب 1525 طن، والفواكه 1006 طن، وهذه الكميات تبين نقص في الإستراتيجيات الزراعية التي كانت تعمل بها السعودية في سنة 2016، وعليه عملت المملكة العربية السعودية على تحسين القطاع الزراعي من أجل زيادة في الإنتاج الزراعي وتحقيق الإكتفاء الذاتي من خلال التوجه نحو إتباع إستراتيجيات مستدامة في القطاع الزراعي.

ومن خلال البيان التمهيدي لميزانية العامة للدولة 2024 تم تبين أن المملكة العربية السعودية عملت على تحسين هذا القطاع عام 2020 من خلال تبني الإستراتيجية التي تنص على تعزيز إستدامة الموارد الطبيعية، والمساهمة في الأمن الغذائي، وتطوير التسويق والخدمات الزراعية وكذلك الحفاظ على صحة النباتات والحيوان، وتحسين الإنتاجية الزراعية. وحققت العديد من الأرقام القياسية في القطاع الزراعي تمثلت فيمايلي:

- تحقيق أعلى ناتج محلي في تاريخ القطاع في عام 2022، بلغ 100 مليار ريال، هنا يبين لنا نمو إقتصادي للدولة وقدرتها على توفير المزيد من فرص العمل، والذي يؤدي لزيادة الدخل؛
- إرتفاع إجمالي الإنتاج الغذائي نحو 10.6 مليون طن؛
- تم إستكمال بناء أكبر طاقة تخزينية متطورة للحبوب في الشرق الأوسط، وذلك برفعها من 2.5 مليون طن في عام 2016 إلى 3.5 مليون طن في عام 2022، بارتفاع قدره 40%؛
- التوسع في إنتاج الخضروات من البيوت المحمية المطورة إلى 678 ألف طن، مقارنة بـ 253 ألف طن في عام 2016؛
- زيادة إجمالي الإنتاج العضوي إلى 1,100 طن، بمعدل نمو بلغ 80% مقارنة بعام 2016؛
- زراعة نحو مليون شجرة مثمرة بما يساهم في تقليل الانبعاثات الكربونية بمقدار 22 ألف طن بحلول عام 2030؛
- ساهمت إستراتيجية الأمن الغذائي في خفض واردات المملكة من الشعير، والتحول إلى الأعلاف المصنعة والأكثر قيمة غذائية؛



- سجلت المملكة العربية السعودية أرقاما قياسية عالمية جديدة في القطاع الزراعي، من ضمنها تحقيق المرتبة الأولى عالميا في تصدير التمور من حيث القيمة.

من خلال هذه النتائج التي حققتها المملكة العربية السعودية تعتبر تجربة سريعة وناجحة في تحسين من الإنتاج الزراعي وتطويره مقارنة بالإنتاج الزراعي لسنة 2016، ولا زالت تعمل على التنوع في الإنتاج الزراعي المستدام وأن تحقق الإكتفاء الذاتي في العديد من المنتجات، كما أن هذه النتائج تساهم في زيادة دخل الأفراد وخلق وظائف جديدة والقضاء على البطالة، أيضا التنوع في الاقتصاد وتحقيق الاستقرار والأمن الغذائي.

الجدول (1): الإنتاج الزراعي للمملكة العربية السعودية

المؤشرات الرئيسية	الوحدة	2021
إجمالي كمية الإنتاج من الحبوب على مستوى المملكة	ألف طن	891
إجمالي كمية الإنتاج من الأعلاف على مستوى المملكة	مليون طن	3.9
إجمالي قيمة الإنتاج المباع من القمح على مستوى المملكة	مليون ريال	767
إجمالي كمية الإنتاج من الخضراوات المكشوفة على مستوى المملكة	مليون طن	2.2
إجمالي كمية الإنتاج من الخضراوات الحمضية على مستوى المملكة	ألف طن	613
إجمالي قيمة الإنتاج المباع من الطماطم في البيوت الحمضية	مليون ريال	598
إجمالي قيمة الإنتاج المباع من الخلاص على مستوى المملكة	مليون ريال	2.949
إجمالي عدد الأشجار الدائمة (عدا النخيل) على مستوى المملكة	مليون شجرة	37

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على الهيئة العامة للإحصاء لسنة 2021 .

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن المملكة العربية السعودية تتمتع بتنوع في الإنتاج الزراعي وبكميات عالية جعلتها تحقق الإكتفاء الذاتي، من خلال التنوع في الحبوب والخضراوات والفواكه ويمكن إستنتاج أن مشروع الزراعة في المملكة من أنجح المشاريع وقد يرجع لإهتمامها بهذا المجال والسعي دائما لتطويره.

من أجل تحقيق أعلى منفعة إقتصادية تعمل المملكة العربية السعودية وفق لرؤية 2030 على تطوير القطاع الزراعي وتحقيق الإستدامة الزراعية، والجدول (2) يبين توجيهات المملكة للمنتجات الزراعية. (الاستراتيجية الوطنية للزراعة والملخص التنفيذي لعام 2030).



الجدول (2): عرض توجيهات المملكة العربية السعودية للمنتجات الزراعية الرئيسية

المنتج الزراعي	التوصيات
الحبوب	توجه المؤسسة العامة للحبوب بين 2019 و2024 بشراء القمح من المزارعين، كبديل الحبوب للأعلاف، في 700 ألف طن كحد أقصى (أي ما يقارب 20% من الإكتفاء الذاتي).
الخضروات	زيادة نسبة الإكتفاء الذاتي الحالية من 70% الى 100%؛ تبني توصيات الميزة النسبية والأساليب الحديثة لتحسين الإنتاجية وتشجيع المحاصيل الواعدة والزراعة العضوية؛ الإستمرار في تشجيع الزراعة المحمية وتحسين كفاءتها الإنتاجية.
التمور	الحفاظ على مستوى عالي من الإكتفاء الذاتي 115%، وتطوير تصدير التمور ذات القيمة المضافة تشجيع استعمال الأساليب الحديثة لتحسين الإنتاجية والتركيز على الوقاية من سوسة النخيل الحمراء ومكافحتها.
الأعلاف	تخفيض الإنتاج المحلي الى نسبة إكتفاء ذاتي أقل من 25% لأعلاف الخضراء؛
الخضراء	تطوير الإستثمارات في الخارج والقدرة على التخزين.
الفواكه	زيادة نسبة الإكتفاء الذاتي الحالية من 25% الى 40%؛ تبني توصيات الميزة النسبية والأساليب الحديثة لتحسين الإنتاجية وتشجيع المحاصيل الواعدة والزراعة العضوية.

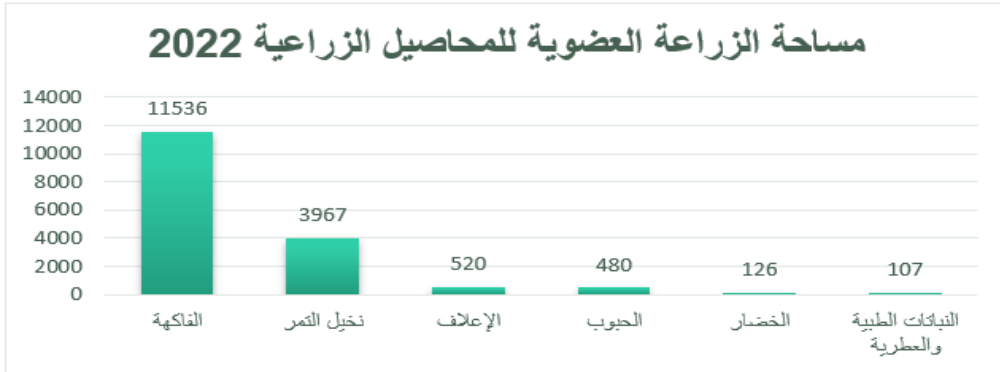
المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على الاستراتيجية الوطنية للزراعة والملخص التنفيذي لعام 2030، ص13.

تعمل السعودية على بناء إستراتيجيات من أجل تطوير الزراعة من خلال طرق حديثة وجديدة من أجل تحسين الإنتاجية وتشجيع المحاصيل الواعدة والزراعة العضوية، وتشجيع على زراعة أنواع مختلفة، حيث حققت زيادة في كمية إنتاج الحبوب والخضروات وتحقيق الإكتفاء الذاتي، كما تستحوذ التمور على الحصة الأكبر من المحاصيل الزراعية والتي حققت المرتبة الأولى في تصديره سنة 2022، كما أنها لديها إكتفاء ذاتي في الفواكه وهذا ما قد يؤدي توجه الكثير منهم نحو إتباع نمط غذاء صحي الذي تعتبر الفواكه هي الوجبة الأساسية الأولى. ولا زالت تعمل على زيادة الإنتاج في الخضروات والتمور والفواكه لغرض تحقيق إكتفاء ذاتي يفوق 100% من خلال تبني توصيات الميزة النسبية والأساليب الحديثة لتحسين الإنتاجية وأن تستمر في تشجيع الزراعة المحمية والزراعة العضوية. حيث تعتبر الزراعة العضوية¹ نظام زراعي مستدام يعمل على التقليل والإستبعاد لحد كبير من المدخلات الكيميائية، الهدف من هذا

¹ الزراعة العضوية هي نظام للزراعة يعمل على إنتاج الغذاء بطرق آمنة وسليمة بيئياً، وفي نفس الوقت يحقق الجدوى الاقتصادية، والعدالة الاجتماعية، فهو نظام يقوم بتربية وتحسين النظام الصحي البيئي مستدام وغذاء آمن والحفاظ على صحة الفرد.

النظام هو الإنتاج المستدام الخالي من التلوث وتحقيق بيئة صحية وإنتاج غذاء صحي وآمن، فنجد أن السعودية إهتمت بأن تعمل على التشجيع الزراعة العضوية.

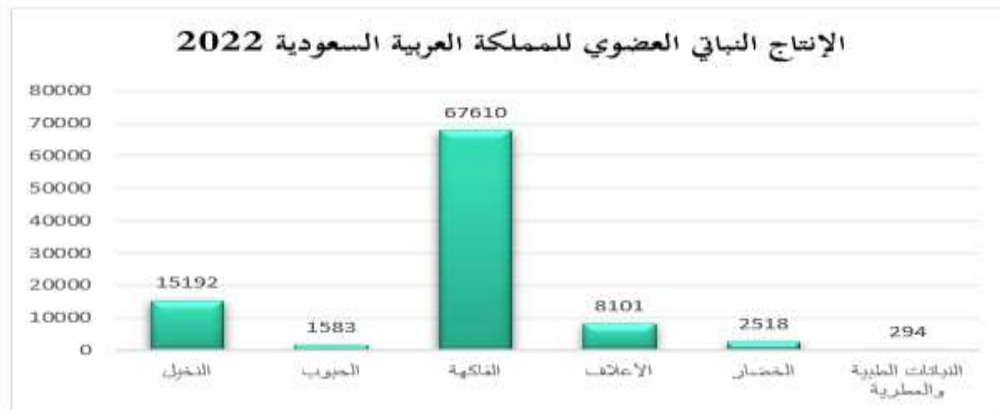
الشكل (5): مساحة الزراعة العضوية للمحاصيل الزراعية لسنة 2022



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على الهيئة العامة للإحصاء

من خلال الشكل (05) نلاحظ مساحة الزراعة العضوية في المملكة التي بلغت 19.119 هكتارا لعام 2022، جاءت في المرتبة الأولى مساحة الزراعة العضوية لمحاصيل الفواكه حيث بلغت 11.536 هكتارا وهي بنسبة 60.3%، وتليها الزراعة العضوية للنخيل التمر بنسبة 20.7%، وفي الأخير جاءت النباتات العطرية والطبية العضوية بـ 107 هكتارا، كما يوجد الأراضي البكر والمتروكة للراحة بمساحة قدرت بـ 2383 وهي التي تترك بصورة مؤقتة، والتي تستغل عادة لغايات الإنتاج الزراعي، وتكون متروكة للراحة في الموسم الزراعي.

الشكل (06): الإنتاج النباتي العضوي لسنة 2022



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على وزارة البيئة والمياه والزراعة.

من الشكل (06) يبين لنا أن الإنتاج النباتي العضوي للمملكة لسنة 2022 ينقسم إلى الفاكهة التي بلغت أعلى كمية إنتاج تمثلت في 67610 طنا، وتليها النخيل بكميات 15192 طنا، وتوزعت بقية الكميات على الأعلاف بلغت 8101 طنا، الخضروات 2518 طنا، الحبوب 1583 طنا، والنباتات الطبية والعطرية 294 طنا، فهذا التوجه



نحو إنتاج النبات العضوي يقدم غذاء صحي خال من المضادات الكيميائية، الحيوية والمبيدات، وعليه تعتبر الزراعة العضوية أسلوب زراعي صديق للبيئة وإنتاج غذاء آمن على صحة الإنسان.

II. 1. أهداف المملكة العربية السعودية في الزراعة المستدامة

بالاعتماد على وزارة البيئة والمياه والزراعة للمملكة العربية السعودية في تقرير يوضح الإستراتيجية الوطنية للزراعة لعام 2030 يبين أن المملكة برزت أهدافها من خلال التوجه بالتسويق الزراعي المستدام من أجل تحقيق التنمية المستدامة وهذا من خلال:

أ. تعزيز إستدامة الموارد الطبيعية: يتم هذا من خلال تحسين إمدادات مياه الري وتوزيعها وتأهيل المدرجات الزراعية وتطبيق حصاد المياه، أيضا تقوم بإدارة المخلفات الزراعية والذي يمكن أن تقلل من إستهلاك المواد الخام الجديدة، أيضا تعمل المملكة على تعزيز الرصد والإمتثال لرفع كفاءة إستخدام المياه، وتحسين من الإستدامة الإقتصادية لقطاع الري والتطوير التنظيمي ورفع القدرات في قطاع الري، والتحسين من إستعمال الأراضي الزراعية، وتعزيز من إستخدام تقنيات الري الحديثة وخدمات الإرشاد.

ب. تطوير التسويق والخدمات الزراعية: تهدف لإنشاء البوابة الوطنية لقطاع النخيل والتمور، إنشاء شركة من أجل تقديم الخدمات الزراعية، وكذلك تهدف لإنشاء مراكز خدمات تسويقية لصغار المزارعين والمنتجين، وأن تطور آليات الدعم المال، وأيضا تسعى لإنشاء كيان لتطوير وإدارة أسواق النفع العام (الجملة)، (الخضار، الفواكه، الماشية والأسماك).

ج. تحسين الإنتاجية الزراعية: تعمل على تعزيز الأبحاث التطبيقية الزراعية، والتقنيات الزراعية المناسبة والزراعة الملحية، وأن يكون الإستخدام مسؤول للمدخلات الزراعية، وأن تعمل على تطوير وتطبيق الممارسات الزراعية السليمة. كل هذه الأهداف تبين لنا مدى إهتمام السعودية من أجل أن تتجه نحو قطاع زراعي مستدام ومسؤول من الناحية الإجتماعية والبيئية وكذلك من أجل تحقيق غذاء آمن وصحي للمستهلكين، وتتجه نحو إقتصاد مستدام. وكذلك من بين الأهداف الإستراتيجية التي جاءت في التقرير السنوي والتي تسعى المملكة لتحقيقها في القطاع الزراعي تمثلت في: (التقرير السنوي الثامن والأربعون)

- الحد من إستخدام المياه في الزراعة وترشيد إستخدامها ورفع من كفاءة الري؛
- إستخدام التقنيات الحديثة وتوفير المعلومات ورفع من الكفاءة الإنتاجية والعائد الإقتصادي منها؛
- تنمية المناطق الريفية وتوفير فرص العمل بالقطاع الزراعي؛
- التركيز على سلامة وآمن المنتجات الزراعية؛
- الحفاظ على البيئة؛
- تنمية أنشطة تقديم الخدمات للقطاع الإنتاجي الزراعي؛
- التسويق الزراعي وتوفير سلاسل الإمداد الملائمة والمناولة السليمة للمنتجات الزراعية؛



- العمل على خلق مجالات عمل للمؤسسات الصغيرة تعتمد على بعض المنتجات الزراعية أو المواد الناتجة عنها مثل منتجات التمور أو مخلفات النخيل ومخلفات العمليات الزراعية والحيوانية؛
- إيجاد بدائل عن القمح والأعلاف الخضراء.

تحاول السعودية القيام بالعديد من المشاريع والمبادرات المستدامة المتمثلة في تعزيز كفاءة استخدام الموارد، والزراعة المستدامة وإدارة المياه وهذا من أجل تحسين استخدام المياه وتعزيز الإستدامة الزراعية. كما أنها تعمل على تنمية المناطق الريفية وخلق فرص العمل والعديد من المشاريع التي تهدف إلى تحقيق إقتصاد مستدام ومتطور وكذلك من أجل تحسين من حياة الأفراد السعوديين.

II.2. دور المزيج التسويقي الزراعي المسؤول في تحقيق التنمية المستدامة في المملكة العربية السعودية

قد لا نجد مفهوم واضح للتسويق الزراعي المسؤول في القطاع الزراعي للسعودية ولكن سيتم توضيح كيف تعمل على أنها تستفيد من كل عنصر في المزيج التسويقي الزراعي المسؤول من أجل الوصول لأهداف التنمية المستدامة، وعليه نجد أن السعودية تحقق أبعاد التنمية المستدامة في القطاع الزراعي من خلال تحسين الإنتاجية الزراعية عن طريق الإستخدم المسؤول للمدخلات الزراعية من أجل الحفاظ على البيئة، إذ أن التنمية المستدامة تهدف إلى تقليل استخدام الطاقة وإنبعاثات الملوثة بتحقيق أقصى قدر من إستدامة الموارد المحدودة وبما أن المنتجات الزراعية المسؤولة هي التي يتم استخدامها بشكل طبيعي دون المواد السامة التي تؤثر على البيئة، فهنا يتبين لنا أن المملكة العربية السعودية تعمل على إنتاج منتجات تكون مسؤولة ومستدامة، كما أنها تعمل على استخدام تقنيات الري الحديثة لترشيد إستهلاك المياه من أجل الحفاظ على الموارد وتحقيق الإستدامة البيئية.

تهتم أيضا في توزيع للمنتجات الزراعية بشكل مسؤول من أجل الحفاظ على سلامة المستهلكين فهي تعمل على توفير سلاسل الإمداد الملائمة والمناولة السليمة للمنتجات الزراعية، ويمكن أن تتجه نحو سلاسل الإمداد الخضراء كمفهوم جديد صديق للبيئة من أجل الحفاظ على البيئة وعلى مصادر الموارد الأولية ومصادر الطاقة وسلامة صحة المستهلكين، والعمل على خلق مجالات عمل للمؤسسات الصغيرة تعتمد على بعض المنتجات الزراعية أو المواد الناتجة عنها مثل منتجات التمور أو مخلفات النخيل ومخلفات العمليات الزراعية والحيوانية من أجل خلق فرص عمل ودعم الإقتصاد للبلاد من أجل تحقيق الإستدامة الإقتصادية. أيضا تهتم بالزراعة العضوية التي توفر في التكلفة وهذا لأنها لا تستخدم المدخلات الكيميائية وعليه تحقق رضا المستهلك من خلال المنتجات الآمنة عالية الجودة ويكون السعر الزراعي مسؤولا، فقد تكون المنتجات الزراعية المسؤولة عالية الجودة وبسعر مناسب حسب القدرة الشرائية للأفراد، كما أن التسعير المسؤول يساعد على جذب المستهلكين الذين لديهم وعي بشأن الإستدامة البيئية.

قد لا يتضح لنا دور الترويج للمنتجات الزراعية المسؤولة في تجربة المملكة العربية السعودية، ولكنها تعمل على توعية المستهلكين من أجل حياة أكثر إستدامة وصديقة للبيئة، فالترويج يعتبر في المقام الأول كأداة لنشر المعرفة وخلق الوعي بالخصائص المسؤولة للمنتجات وكيفية التوجه نحو إستهلاك مستدام وواعي من أجل الحفاظ على الموارد للأجيال



القادمة وخلق فرص عمل في مجال الطاقات المتجددة وأيضاً التحسين من مستوى الرفاهية، والذي يؤدي في الأخير إلى تحقيق الإستدامة الإجتماعية.

الخاتمة

التسويق الزراعي المسؤول جزء لا يتجزأ من التسويق الزراعي والتسويق المستدام فهو نهج جديد يعمل على تحقيق التنمية المستدامة ويركز على إنتاج منتجات زراعية آمنة وصديقة للبيئة في جميع دورة حياتها، ويعمل على تخفيض مستويات التلف والتلوث البيئي، وحماية البيئة والمجتمع والمستهلك، من خلال ماتم التطرق له في الجانب النظري وبعد عرض تجربة المملكة العربية السعودية تم التوصل لبعض النتائج تمثلت فيمايلي:

- التسويق الزراعي المسؤول يعمل على دفع عجلة النمو والنهوض بالإقتصاد الوطني، خصوصا في زمن يركز على المنتجات الخضراء والصديقة للبيئة؛
- يجب التوجه نحو دمج أهداف التنمية المستدامة في القطاع الزراعي من أجل تطويره وتحسينه؛
- يوجد أهمية للتسويق الزراعي المسؤول في تطوير القطاع الزراعي وتحقيق نتائج ناجحة؛
- يحقق التسويق الزراعي المسؤول البعد الإقتصادي للتنمية المستدامة من خلال خلق فرص العمل وتحسين من رفاهية الحياة للمستهلكين مع حماية رفاهية الأجيال المستقبلية؛
- يساهم التسويق الزراعي المسؤول في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة من خلال تقديم منتجات مسؤولة من الناحية البيئية وصحة المستهلكين؛
- يساهم التسويق الزراعي المسؤول في تحقيق البعد الإجتماعي من خلال أن المؤسسات تعمل على نشر التوعية نحو المنتجات المسؤولة من أجل الإستهلاك الرشيد والواعي والتشجيع على أسلوب حياة خضراء، كما يعمل على الحد من الفقر ومكافحة البطالة؛
- المملكة العربية السعودية تسعى لخلق ميزة التنمية المستدامة والإعتماد على تسويق زراعي مستدام وصديق للبيئة؛
- حققت السعودية نتائج إيجابية من خلال الأهداف الإستراتيجية طويلة الأمد التي إعتدتها ولازالت تركز على الزراعة المستدامة؛
- تهتم السعودية بإنتاج منتجات زراعية بشكل طبيعي دون إستخدام مواد كيميائية أو مواد تضر البيئة وصحة المستهلك فهي تهدف إلى إشباع حاجات الأفراد الحاليين دون المساس بالبيئة أو خفض من رفاهية الحياة للأجيال المستقبلية، هذا من أجل تحقيق الإستدامة البيئية، كما أنه يجب إستعمال المنتجات الزراعية بشكل مستدام وقابل للتدوير وإعادة الإستهلاك والتي بدورها تحقق الإستدامة الإقتصادية؛
- تهتم السعودية بالزراعة العضوية التي توفر في التكلفة وهذا لأنها لا تستخدم المدخلات الكيميائية وعليه تحقق رضا المستهلك من خلال المنتجات الآمنة عالية الجودة ويكون السعر الزراعي مسؤولاً؛



- تعمل السعودية على توفير سلاسل الإمداد الملائمة والمناولة السليمة للمنتجات الزراعية، والتوزيع المسؤول للمنتجات يحافظ على سلامة المستهلكين من خلال التسليم النهائي الآمن للمنتجات، ويحافظ على البيئة من خلال تقليل ثاني أكسيد الكربون المسبب للإحتباس الحراري وعليه يبين لنا أهمية التوزيع من أجل الإستدامة البيئية، كما أنه يهدف للإرتقاء بنوعية الحياة لجميع فئات المجتمع الحالية والمستقبلية وعليه يهدف لتحقيق الإستدامة الاجتماعية؛
- الترويج الزراعي المسؤول يعمل على نشر الوعي للمستهلكين والمجتمع من أجل الإهتمام أكثر بالجانب البيئي وكذلك توعيتهم بأهمية التنمية المستدامة على الفرد والبيئة، والإقتصاد بصفة عامة. وبناء على النتائج التي توصلت لها الدراسة يمكن تقديم الإقتراحات التالية:
- تطوير القطاع الزراعي والتوجه نحو الزراعة المستدامة في الجزائر؛
- نشر الوعي بأهمية إعادة التدوير من أجل إقتصاد دائري؛
- التوجه نحو تطبيق سياسات المزيج التسويقي الزراعي المسؤول على أرض الواقع؛
- توعية المزارعين من أجل الإستخدام الرشيد للموارد وإنتاج منتجات آمنة لا تضر بالبيئة؛
- نشر الوعي أكثر من أجل التوجه نحو الإستهلاك المسؤول؛

آفاق البحث:

- دراسة واقع وآفاق تطبيق الزراعة العضوية في الجزائر؛
- دراسات أكثر على المزيج التسويقي الزراعي المسؤول من أجل تحقيق التنمية المستدامة؛
- دراسة ميدانية حول تطبيق الإستراتيجيات المستدامة في القطاع الزراعي الجزائري.



قائمة المراجع:

- المملكة العربية السعودية، (2021)، وزارة البيئة والمياه والزراعة، الإستراتيجية الوطنية للزراعة والملخص التنفيذي عام 2030.
- المملكة العربية السعودية، (2022)، وزارة البيئة والمياه والزراعة، الكتاب الإحصائي.
- المملكة العربية السعودية، (2024)، البيان التمهيدي للميزانية العامة للدولة، للعام المالي 1445-1446هـ، ص30-31.
- المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للإحصاء، (2021)، نشرة مسح للإنتاج الزراعي لعام 2021.
- المملكة العربية السعودية، الهيئة العامة للإحصاء، (2022)، نشرة الإحصاءات الزراعية لعام 2022.
- المركز الإحصائي لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، (2018)، لحة إحصائية حول مؤشرات الزراعة، العدد الأول نوفمبر 2018، ص11.
- بن تفات عبد الحق، (2011)، دور التسويق الزراعي في تحسين الأمن الغذائي - مع الإشارة إلى حالة الصناعات الغذائية الجزائرية. مجلة الباحث، 9(9)، 179-192.
- بن مسعود محمد، دحو سليمان، (2016)، واقع التسويق الخارجي للمنتوج الزراعي في الجزائر -دراسة حالة تسويق التمور-، مجلة التكامل الإقتصادي، ص ص277.
- بومدين نورالدين، (2016)، تنمية الريف كمدخل لتحقيق التنمية الإقتصادية المستدامة، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ص ص42.
- تيتوش مفيدة، (2016)، التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، ص ص8-35.
- سايح فاطيمة، (2020)، التسويق الزراعي بين المعوقات والمتطلبات دراسة استطلاعية لآراء عينة من المزارعين في ولاية تيبازة، مجلة الأفق العلمية، ص ص659-678.
- سعيدي جميلة، (2016)، دور التسويق الزراعي في تحسين جودة المنتج الزراعي، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التجارية والتسيير، جامعة البليدة02.
- سليمان نورة، (2018)، إشكالية توزيع المنتجات الزراعية وسد الفجوة بين المزارع والمستهلك، المدبر، ص ص63-72.
- صاطوري الجودي، (2016)، التنمية المستدامة في الجزائر: الواقع والتحديات، مجلة الباحث، ص301.
- عامر حسين فياض، خليفة الأمين؛ (2009)، التسويق الزراعي، دار الزهران، ص9.
- علي بايزيد، (2022)، التنمية المستدامة: مفهوما، أبعادها، ومؤشراتها. «حالة مؤشر الأداء البيئي العالمي»، مجلة المقريري للدراسات الاقتصادية والمالية، ص ص270-290.



- لحول سامية، فلاحى وسيم، (2017)، فلسفة التسويق المسؤول من منظور الشريعة الإسلامية، مجلة الأحياء، ص468،470،471.
- مناتى صالح، (2014)، التنمية المستدامة في الإقتصاد النامي بين التحديات والمتطلبات، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة، ص116-115.
- ESCWA ، (2020)، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، تقييم التكامل الإقتصادي العربي: كيف يمكن للتجارة الزراعية أن تؤثر على تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال المزيد من التكامل الإصدار الثالث، ص45.
- ESCWA ، (2020)، التقرير العربي للتنمية المستدامة، الرابط: [Consulté en 18/10/2023 à <https://asdr.unescwa.org/index-ar.html> 12.13].

- Corinne Gendron, Le développement durable comme compromise, 2006, 294 pages.
- Fiaz, sajid, ali noor, Mehmood, aldosri, Fahad owis. (2018). Achieving food security in the Kingdom of Saudi Arabia through innovation: Potential role of agricultural extension. *Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences*, 365–375.
- K. Mishra1 & Paridhi Bhandari, (2013), A Study On Agricultural Marketing With Special Reference To Chhattisgarh State, Business Management, PP13-20.
- Philip Kotler et al, Principles of Marketing, Pearson Education, Fourth EUROPEAN EDITION, 2005, P34.
- Philip Kotler, Marketing Management, Millenium Edition, 2002.