مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: واقع التسويق الزراعي في الساحل السوري وأفاق تطويره
اسم الكاتب: د. يوسف محمود، د. غسان يعقوب، عدنان اسماعيل.
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3983
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 04:42 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (27) العدد (3)2005
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Sciences Series Vol. (27) No (3) 2005

واقع التسويق الزراعي في الساحل السوري وأفاق تطويره

الدكتور يوسف محمود*
الدكتور غسان يعقوب**
عدنان اسما عيل***

(قبل للنشر في 2005/2/8)

□ الملخّص □

يتناول البحث واقع التسويق الزراعي في الساحل السوري، حيث يستعرض آلية تسويق المحاصيل الرئيسة المزروعة (الحمضيات – البندورة.....). ويتطرق إلى الإجراءات والخطوات التي قامت بها الحكومة السورية على المستويين الداخلي والخارجي لدعم عملية التسويق الزراعي وفعالية هذه الإجراءات وانعكاساتها على العملية التسويقية، كما تحاول الدراسة إلقاء الضوء على ابرز العقبات والمشكلات التي تعترض عملية التسويق الزراعي في الساحل السوري، وفي النهاية تخلص الدراسة إلى ضرورة وضع استراتيجية محددة ومتكاملة من اجل إعادة هيكلية عمل التسويق الزراعي في ضوء المتغيرات الراهنة حيث تبدأ العملية قبل عمل الإنتاج وتنتهي مع وصول المنتج إلى المستهلك النهائي.

* أستاذ مساعد بقسم الاقتصاد والتخطيط – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين_ اللاذقية_ سوريا.
** أستاذ بقسم الاقتصاد الزراعي – كلية الزراعة – جامعة تشرين_ اللاذقية_ سوريا.
*** طالب ماجستير بقسم الاقتصاد والتخطيط – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين_ اللاذقية_ سوريا.

مجلة جامعة تشرين للدراسات و البحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (27) العدد (3)2005
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Sciences Series Vol. (27) No (3) 2005

The Status Farm Marksting In The Syrian Coast of Range of Its Development

Dr .Yousef Mahmoud[*]
Dr. Ghassan Ya'akoub[**]
Adnan Ismaeal[***]

(Accepted 8/2/2005)

□ ABSTRACT □

The study deals with status of farming marketing in the Syrian Coast, showing the mechanism of marketing of the main products (Sours, Tomato …. etc), stating the steps and procdures of the Syrian Government at internal and external levels to support the process of farm marketing and the efficiency of these procedures and its reflections on marketing process. The study throws light on the obstacles and problems in the Syrian Coast.

Finally, the study reaches the conclusion that It is necessary to put an integral limited strategy for re-structuse farm marketiing in the light of outstanding changes. This process starts before production and ends with the arrival of the commodity to the end-consumer.

[*]**Associate Professor, Departmenrt of Economy and Planning, Faculty of Economy, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
[**]**Professor, Faculty of Agriculture, Tishreen University, Lattakia ،Syria.**
[***]**Magister Student, Department of Planning and Economy, Faculty of Economy, Tishreen University, Lattakia**

مقدّمة:

التسويق الزراعي بالتعريف هو مجموعة الأنشطة الاقتصادية والسلوكية المعنية بإيصال المنتجات الزراعية من المنتج إلى المستهلك النهائي، وينطوي على ذلك خلق منفعة مكانية عن طريق النقل، وزمانية عن طريق التخزين، وشكلية بالتصنيع وتغير الشكل. ويعتبر النشاط التسويقي أحد أهم الأنشطة الاقتصادية. ويرى عدد من الاقتصاديين أن الإنتاج هو المشكلة الرئيسة في الدول النامية، حيث إنّ إنتاج السلعة كفيل بتوزيعها، خاصة في ظروف ندرة المعروض من السلع [1]، هذه المقولة لم تعد صحيحة خاصة بالنسبة للمنتجات الزراعية التي تضاعف إنتاجها كثيراً بفضل التطور العلمي والتقني.

تكمن أهمية التسويق الزراعي في عدة جوانب [2]:

أ- الطلب على المحصولات الزراعية غير مرن: أي أن استجابة الكميات المطلوبة للتغيرات السعرية ضئيلة بعكس الطلب الصناعي.

ب- صعوبة توقع الكميات المنتجة من المحصول بسبب عوامل خارجة عن إرادة المزارع.

ت- صعوبة تقدير تكاليف الوحدة المنتجة: بسبب وجود العمل العائلي وأحياناً استخدام الحيوانات لبعض الأعمال، وهذا يصعب تقديره بدقة.

ث- اختلاف مواصفات كل سلعة من مزرعة لأخرى.

وبشكل عام تلعب الأنشطة التسويقية دوراً مهماً يتجلى في عدة جوانب أهمها: زيادة الإنتاج، تحقيق الأمن الغذائي، تقليل الواردات، زيادة الصادرات، تحسين ميزان المدفوعات، الحد من ارتفاع الأسعار للمنتجات الموسمية، وقد أظهرت كثير من الدراسات أن سكان الدول النامية يخصصون 50 – 80 % من دخلهم لشراء المواد الغذائية يذهب منها ما بين 40 – 50 % [3] للخدمات التسويقية.

وتزداد أهمية التسويق الزراعي في البلدان النامية حيث تسعى جاهدة لحل مشكلة الغذاء وتحقيق الأمن الغذائي، كما وجهت الجهود التنموية باتجاه زيادة الإنتاج، مما خلق فائضا كبيراً في بعضها، عجزت أجهزتها المحلية عن تصريفه، وانعكس سلباً على العملية الإنتاجية، ونتج عن ذلك تدني الأسعار وتحمل المزارعين خسائر جسيمة.

مشكلة البحث وفروضه:

تتمثل المشكلة البحثية في أن عملية التسويق الزراعي في الساحل السوري لم ترقِ بشكل مواز للتطور الحاصل في الإنتاج، مما خلق عدم توازن بين الإنتاج والتسويق، وهذا انعكس بدوره على شكل تدني كبير في الأسعار، مما سبب خسائر كبيرة. لذلك انطلاقا من مبدأ تطوير عملية التسويق الزراعي في الساحل السوري، و لمواكبة فائض الإنتاج وجدنا أنه من المفيد أن تتقصى الدراسة الجوانب الآتية:

1- يعاني المزارعون في الساحل السوري من فائض إنتاج انعكس سلباً على الأسعار.
2- إن الإجراءات الحكومية المتخذة لتشجيع عملية التسويق والتصدير الزراعي لم تتمكن من حل مشاكل تسويق الإنتاج.
3- إن التجارة العربية البينية بين سورية والدول العربية (خاصة للمنتجات المزروعة في الساحل السوري) تقوم على اساس المضاربة على اختلاف التكاليف وليس على الاحتياجات الحقيقية للبلدان.
4- إن تماثل القاعدة الإنتاجية للدول العربية يشكل عقبة في وجه التسويق الزراعي.

5- إن تسويق المحاصيل الزراعية يحتاج إلى استراتيجية جديدة متكاملة تبدأ قبل الإنتاج وتنتهي مع وصول المنتج إلى المستهلك النهائي.

أهمية وأهداف البحث:

الدراسات الاقتصادية الخاصة بعملية التسويق الزراعي قليلة جداً، خصوصاً فيما يتعلق بتسويق المحاصيل الزراعية في الساحل السوري، رغم الحاجة الملحة والمتنامية لها والتي يأتي في مقدمتها حل إشكاليات فائض الإنتاج، ونقل المزارعين من حالة الخسارة إلى حالة الربح، وما ينتج عن ذلك من تحسين لمستوى حياتهم اقتصادياً واجتماعياً حيث يهدف البحث إلى دراسة ما يلي:

1- آلية التسويق الزراعي للمحاصيل الرئيسة في الساحل السوري.
2- الإجراءات الحكومية المتخذة لتشجيع التسويق الزراعي وفعالية هذه الإجراءات.
3- واقع ومعوقات التسويق الزراعي في الساحل السوري .
4- الاستراتيجية المطلوبة لتحقيق التسويق الزراعي الأمثل.

مجتمع وعينة البحث ومصادر المعلومات:

شملت الدراسة عملية التسويق الزراعي في محافظتي اللاذقية وطرطوس، حيث تم إلقاء الضوء على تسويق المحاصيل الرئيسة (البندورة- الحمضيات- التفاح- الزيتون)، أما مصادر المعلومات فهي المجموعة الإحصائية الصادرة عن رئاسة مجلس الوزراء والمجموعات الإحصائية الزراعية الصادرة عن وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، وتقارير مديريتي الزراعة والاقتصاد، بالإضافة إلى عينة مكونة من عشرة مزارعين في منطقة بانياس و/10/ مزارعين في منطقة جبلة، وعينة أخرى شملت /10/ تجار في سوق الهال في بانياس ومن بعض المصادر الأخرى.

عرض الموضوع:

ويتضمن النقاط التالية:

أولاً – آلية التسويق الزراعي في الساحل السوري

1- آلية التسويق الزراعي للزراعات المحمية:

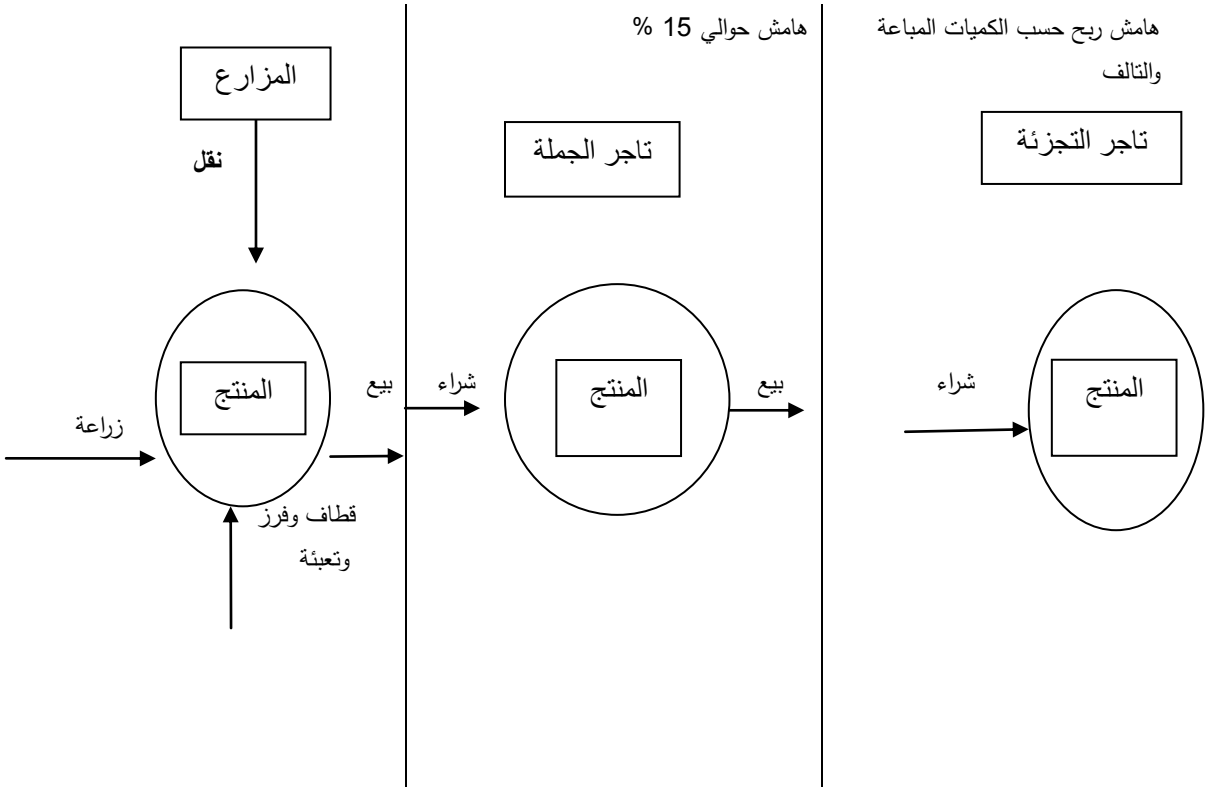
لا توجد آلية محددة للتسويق الزراعي في الساحل السوري للزراعات المحمية، بل توجد مسارات تسويقية متعددة، قد ينتقل بينها المزارع نفسه في الموسم، أو يغير ضمن نفس المسار مع تبديل أطرافه. وبشكل عام يمكن أن نميز المسارات التسويقية الاتية:

1- مزارع ⟵ تاجر جملة في سوق الهال ⟵ تاجر تجزئة:

وفي هذه الحالة يقوم المزارع بعملية قطاف الثمار. ومن ثم تجميعها وفرزها بشكل بسيط، ومن ثم تعبئتها بعبوات(فلين) سعة الواحدة منها /15/ كغ (بالنسبة للبندورة) متوسط سعرالعبوة (12- 16) ل.س حسب حالتها، ومن ثم يقوم بنقلها على حسابه (أجرة نقل الشريحة الواحدة /4-7/ ليرات) إلى سوق الهال، وفي سوق الهال إما أن يقوم ببيعها إلى تاجر محدد يتعامل معه سابقاً أو يقوم باستطلاع الأسعار في مجموعة من المحلات التجارية، ومن ثم يبيع

بضاعته بأعلى سعر ممكن، ويتقاضى التاجر عمولة تتراوح بين (2.5 – 5) % من قيمة البضاعة تتحدد حسب الزبون، وبعدها يقوم تاجر الجملة ببيع البضاعة إلى تجار التجزئة المتواجدين في السوق للشراء، ويتقاضى أيضا ربحاً يتمثل في الفرق بين سعر المبيع وسعر الشراء، وهذا الهامش يتحدد حسب السوق والكميات وينخفض كلما ازدادت الكميات المعروضة في السوق.

نلاحظ من هذا المسار أن المزارع قد قام بالوظائف الفيزيائية (النقل)، والوظائف التيسيرية (الفرز والتعبئة والتمويل والتدريج)، بينما قام التاجر فقط بإجراء الوظائف التبادلية (بيع وشراء)، وتحمل المخاطر وان كانت درجة المخاطرة ضئيلة في هذا المسار، ولكن المزارع قد قام بإجراء الوظائف التسويقية دون مقابل، بينما يتقاضى التاجر في سوق الهال كمسيون (2.5 – 5) % وأيضاً هامش ربح يقدر عادة وسطياً بنحو (10%). ويمكن أن نبين المسار السابق بالمخطط الآتي:



مخطط – 1– (مسار التسويق مزارع ⟵ تاجر جملة في سوق الهال ⟵ تاجر تجزئة)

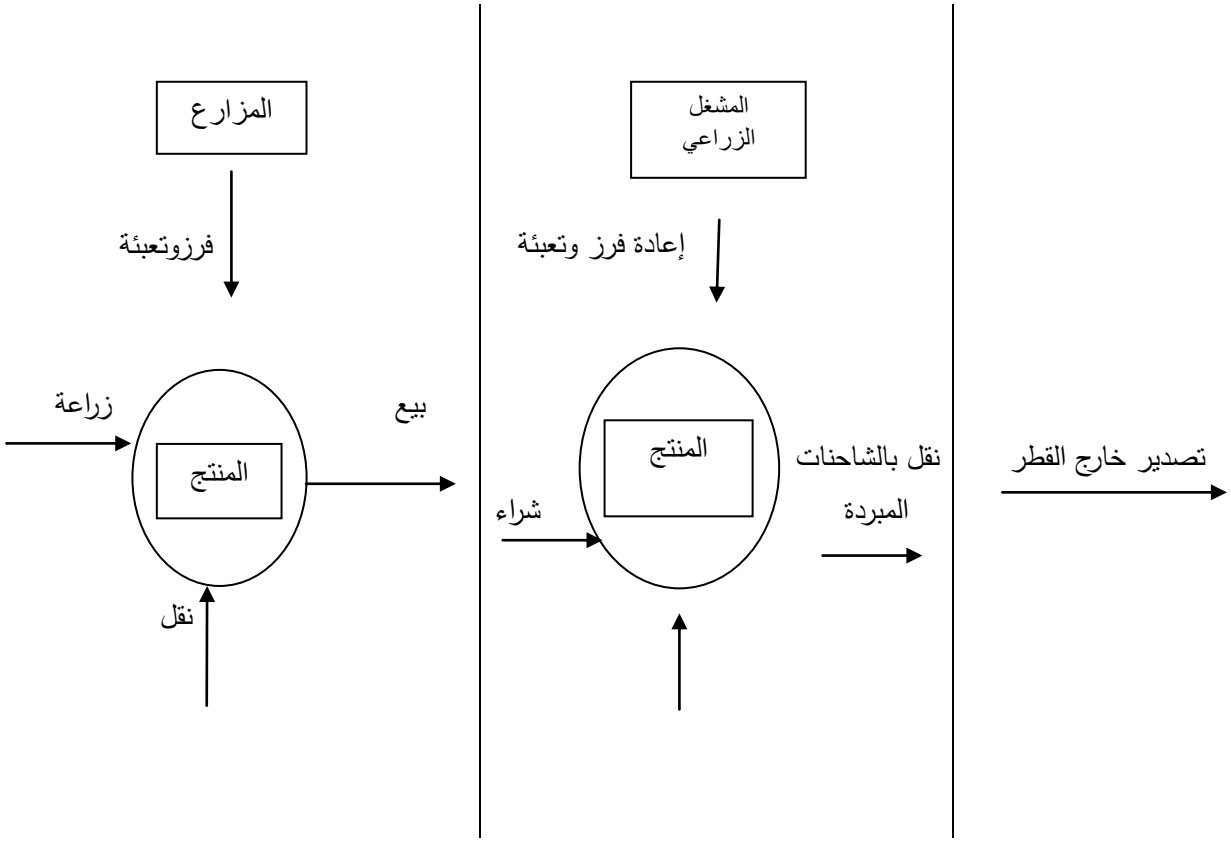
أما تاجر التجزئة فيتقاضى أيضاً هامشاً يتعلق بالكميات المباعة والمتبقية والتالفة.

2– مزارع ⟵ تاجر جملة في سوق الهال ⟵ تاجر شاحن:

في هذا المسار تمر السلعة بالمراحل نفسها لتصل إلى تاجر الجملة في سوق الهال، حيث يقوم تاجر الجملة ببيعها إلى تاجر شاحن يقوم بنقل السلعة إلى المحافظات الأخرى بشاحنات سعة (2– 5 طن) للاستفادة من الفروقات السعرية بين المحافظات، ولا يقوم التاجر الشاحن بأية عملية على السلعة باستثناء النقل والبيع والشراء.

3– مزارع ←——— تاجر مصّدر (مشغل زراعي):

وفي هذا المسار تمر السلعة بالمراحل نفسها عند المزارع الذي يقوم بنقلها إلى أحد المشاغل الزراعية نظير بعض الاغراءات في الأسعار وطريقة الدفع، ومن ثم يقوم المشغل الزراعي بإعادة فرز البضاعة وتعبئتها من جديد في عبوات مناسبة للتصدير، ومن ثم تحميلها بالشاحنات المبردة وتصديرها خارج القطر، ويمكن توضيح المسار بالمخطط الآتي:



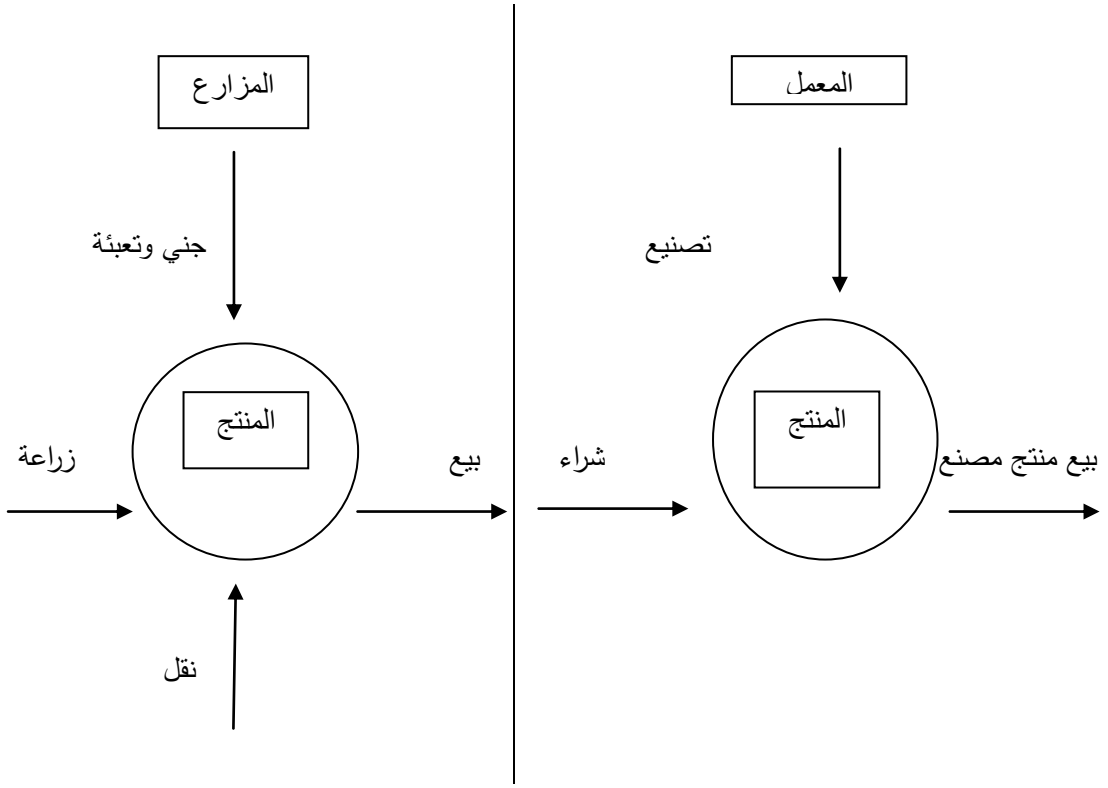
مخطط – 2 – (المسار التسويقي مزارع←——— مشغل زراعي)

نلاحظ من المخطط أن المزارع يقوم بالعمليات والوظائف الفيزيائية والتيسيرية كما يقوم المشغل الزراعي بتلك الوظائف من جديد، إضافة إلى عمليات التبريد والتمويل وتحمل المخاطر، ونظير ذلك يمكن أن يتلقى أرباحاً تصل في بعض الأوقات إلى اكثر من /50 %/ من قيمة السلعة، ولكن هذه الفترة ضيقة لا تتجاوز /45/ يوما كل عام بسبب وصول إنتاج البلدان المصدر إليها.

4– مزارع ←——— معمل زراعي:

وهنا يقوم المزارع بإجراء العمليات السابقة نفسها، ولكن دون فرز الإنتاج ،حيث تدخل فيه البضاعة الأقل جودة، ومن ثم نقلها إلى المعامل الزراعية (معامل الكونسروة والعصائر) وبيعها مباشرة، ونلاحظ هذه الحالة عند انخفاض الأسعار كثيراً، حيث إنّ المعامل عادة لا تشتري إلا عندما تنخفض الأسعار. ويمكن أن يمر المسار السابق عبر تاجر الجملة في سوق الهال.

ويمكن أيضا إيضاح المسار بالمخطط الآتي:



2- آلية التسويق الزراعي لمنتجات الأشجار المثمرة في الساحل السوري:

لا توجد آلية موحدة بالمطلق لتسويق منتجات الأشجار المثمرة في الساحل السوري، حيث تختلف العملية باختلاف الأنواع، وانطلاقاً من ذلك نستطيع أن نقسمها إلى المجموعات الآتية:

أ – المجموعة الأولى:

وتضم أشجار الزيتون، حيث تمثل مساحة الزيتون في الساحل السوري ما يقارب 19.7 %، والإنتاج نحو 10 %، وعدد الأشجار 22.7 % من إجمالي القطر[4].

أما بالنسبة للتسويق فيجب أن ننوه في البداية إلى أن المزارع قد يستعمل في عملية القطاف عمالاً مأجورين بالحصة التي تتراوح من 20 – 30 % من كمية الإنتاج، كما أن الإنتاج يقسم إلى ثلاثة أقسام:

أ- قسم يقوم المزارع بتخزينه (ثمار الزيتون + الزيت) للاستهلاك الشخصي.

ب- قسم يقوم المزارع بتحويله إلى زيت وبيعه مباشرة أو بعد فترة.

ت- قسم يقوم المزارع ببيعه كثمار زيتون.

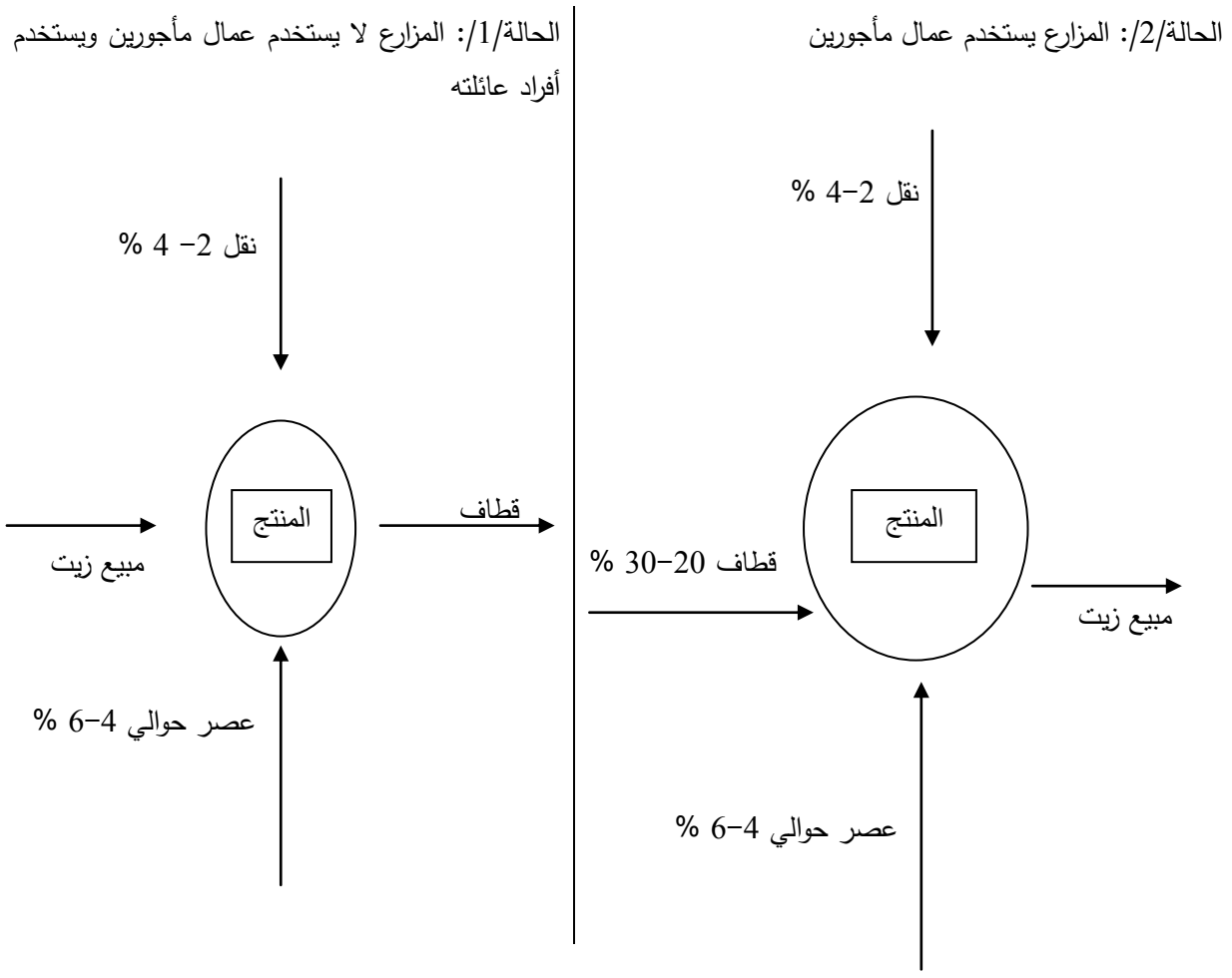
وانطلاقاً من ذلك يمكن أن نميز المسارات التسويقية الآتية:

1- مزارع ← معصرة زيتون ← زيت مباع إلى المستهلك مباشرة:

حيث يقوم المزارع بنقل إنتاجه إلى إحدى معاصر الزيتون، ومن ثم بعد عصره يقوم ببيعه مباشرة إلى الزبون، وتتراوح أجرة المعاصر بين 4 – 6 % من الإنتاج وهنا نميز حالتين:

- يقوم المزارع باستخدام عمال بالأجرة في عمليات القطاف مقابل نسبة تتراوح بين 20 – 30 % من الإنتاج، ومع احتساب أجور النقل، فإن التكاليف التسويقية قد تصل إلى نسبة 30 – 40 % من قيمة الإنتاج.
- إذا قام المزارع باستخدام أفراد أسرته (عمل عائلي) للقطاف يصعب هنا تقدير التكاليف التسويقية لصعوبة احتساب قيمة العمل العائلي.

ويمكن توضيح المسار بالشكل الآتي:



مخطط – 4 – (المسار التسويقي لثمار الزيتون)

2- منتج ← مستهلك نهائي

وهنا يقوم المزارع ببيع إنتاجه مباشرة إلى المستهلك النهائي، ويتحمل في هذا المسار فقط تكاليف القطاف إن وجدت والنقل حسب شروط البيع.

3- منتج ←——— مصنع زيت

وهنا يقوم المزارع ببيع إنتاجه مباشرة لأحد المصانع الزراعية وتختلف التكاليف باختلاف شروط البيع.

وتكمن المفارقة الرئيسة بالنسبة لعمليات تسويق الزيتون من أنها على الرغم من عدم وجود أسواق لتبادل المنتج بشكل نظامي إلا أن الأسعار تبقى محافظة على وضعها دون تعرضها لهزات كبيرة حتى لو ازداد الإنتاج؟ ومن خلال التقصي وراء هذه الظاهرة توصلنا إلى عدة أسباب:

1- كون طبيعة شجرة الزيتون تعطي موسماً وفيراً في أحد الأعوام وفي العام التالي ينخفض إلى ما يقارب النصف، وفإن عدم تمكن المزارع من بيع إنتاجه في الموسم الوفير يمكن تجاوزه بتحويله إلى زيت لبيعه في العام الذي يليه .

2- إمكانية التحويل إلى زيت والتخزين لفترات طويلة تزيد عن عامين دون تحمل أي تكاليف.

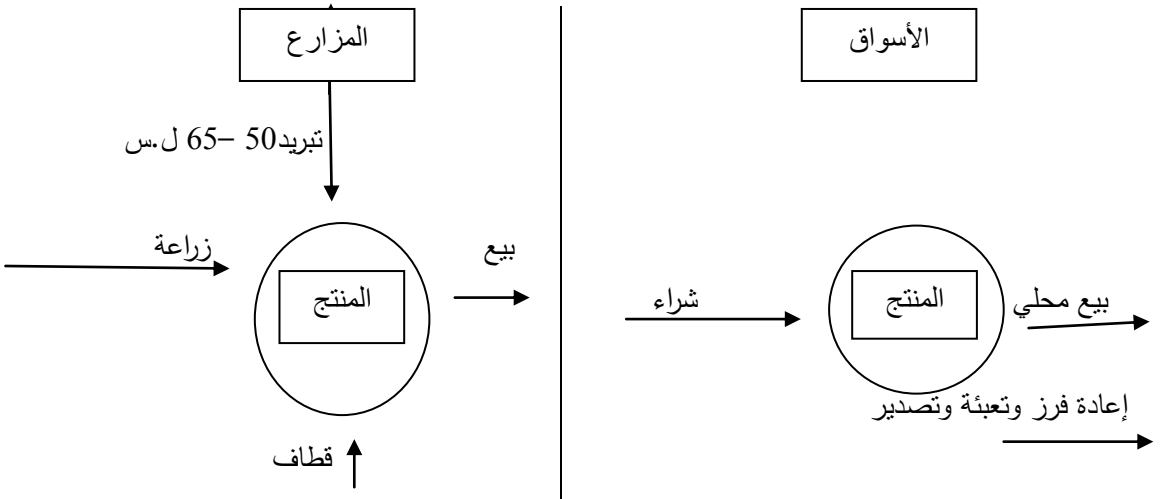
3- يستطيع المزارع أن يبيع إنتاجه على مدار العام، وليس فقط في فترة النضوج، وذلك بعد تحويله إلى زيت على عكس جميع الأشجار والمحاصيل الزراعية، وهذه الميزة هي الميزة الأساسية التي تعطيها إمكانية التحويل إلى زيت بالنسبة لمنتجات الزيتون. وأيضاً من المحاصيل التي تتمتع بهذه المزايا الجوز نتيجة إمكانية تخزينه لفترات طويلة دون تحمل تكاليف وتعدد استعمالاته الغذائية.

ب-المجموعة الثانية:

وتضم أشجار التفاح الذي تنتشر زراعته في السفوح والمرتفعات الجبلية الموازية للشريط الساحلي. أما المسارات التسويقية لهذه الزراعة فهي على الغالب المسارات التسويقية نفسها للزراعات المحمية في الساحل السوري، وإن كانت تتميز عنها بمسار واحد هو:

مزارع ←——— مركز تبريد (لحساب المزارع) ———→ إعادة البيع في الأوقات المناسبة:

ففي هذا المسار يقوم المزارع بعملية قطاف إنتاجه وبيع جزء منه أو تخزينه، إذا لم تكن الأسعار مناسبة لدى أحد مراكز التبريد الخاصة المنتشرة في بعض القرى والبلدات، وذلك لقاء أجر قدره /50/ ل.س عن كل صندوق حتى رأس السنة، أو/65/ ل.س عن كل صندوق إذا تجاوزت فترة التخزين رأس السنة لحين ارتفاع الأسعار. والمخطط الآتي يوضح ذلك:



مخطط – 5 – (المسار التسويقي للتفاح)

ج-المجموعة الثالثة:

وتضم الحمضيات التي تعد من المحاصيل الاستراتيجية الهامة في الساحل السوري، نظراً لانتشار زراعتها بشكل واسع، واعتماد أكثر من 30 ألف عائلة على الحمضيات كمصدر رزق لها. كما تتميز الحمضيات السورية بخلوها من الأثر المتبقي للمبيدات والمواد السامة، بسبب تطبيق المكافحة الحيوية منذ العام 1993 [5]، ولكن عملية تسويقها لم تتطور بشكل مواز لتطور الإنتاج. وبشكل عام يمكن إيجاز عملية التسويق بالمسارات التالية:

1- منتج ← ضمّان ← تاجر جملة في سوق الهال

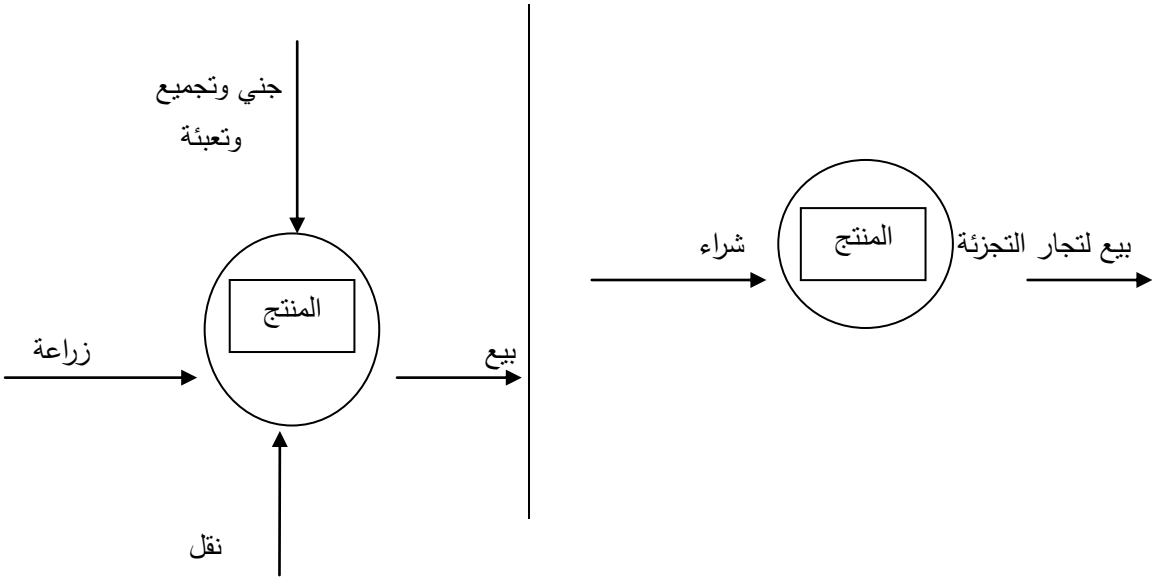
وهذا المسار يعتبر الأهم، لأن الجزء الأكبر من الإنتاج يسوق بهذا الشكل، حيث يتولى المزارع جميع العمليات الزراعية إلى حين نضج الثمرة، يقوم بعدها بعض المزارعين بتضمين إنتاجهم قبل قطافه إلى أحد التجار الضامنين لقاء مبلغ من المال يحدد بشكل تقديري (علاساس تقدير الإنتاج والأسعار)، ومن ثم يتولى التاجر الضمان عملية جني المحصول وتجميعه وفرزه وتعبئته، ومن ثم نقله إلى سوق الهال لبيعه إلى أحد تجار الجملة. وقد يتم البيع إلى تاجر محدد يتم التعامل معه، أو إلى أحد التجار من دون تحديد (السعر الأفضل).

نلاحظ من دراسة المسار السابق أن المزارع قام بإجراء جزء من الوظائف التبادلية (البيع) فقط، بينما قام الضمان بإجراء الوظائف الفيزيائية (النقل) والوظائف التيسيرية كالفرز والتعبئة والتمويل وتحمل المخاطر والوظائف التبادلية (البيع والشراء)، بينما تحمل تاجر الجملة فقط الوظائف التبادلية (بيع وشراء). وبالنسبة للضمان، فإن جميع الوظائف التي قام بها مأجورة كونه يستخدم عمالاً ويحمل أجورهم على التكاليف.

2- منتج ← تاجر جملة في سوق الهال

وفي هذا المسار يقوم المزارع بجني المحصول وتعبئته ونقله إلى سوق الهال لبيعه كما في المسار السابق دون المرور بالضمان ويمكن تمثيل المسار بالمخطط الآتي:





مخطط – 6 – المسار التسويقي (منتج ← تاجر جملة)

نلاحظ من المسار أن المزارع قام بإجراء الوظائف التيسيرية (فرز وتعبئة وتجميع) والوظائف الفيزيائية(النقل) والوظائف التبادلية (بيع)، ولكنه لا يتقاضى إلا ثمن الوظائف الفيزيائية، بينما قام تاجر الجملة بإجراء الوظائف التبادلية (بيع وشراء) وتقاضى عمولة (كمسيون) إلى جانب ربح ناجم عن فرق الأسعار بين البيع الشراء.

3- منتج ← معمل تصنيع زراعي (عصائر أو مكثفات)

وفي هذه الحالة يقوم المنتج بجني محصوله وفرزه وتعبئته ومن ثم نقله إلى أحد المعامل المتخصصة لبيعه. ويتم اللجوء إلى هذه الحالة عند تدني الأسعار وكساد الإنتاج في الأسواق. ويتم البيع عادة بأسعار منخفضة، وأحياناً يمكن أن يمر المسار السابق بتاجر الجملة، حيث يكون تاجر الجملة حلقة وصل بين المزارع والمصنع الزراعي، خاصة في حالة البيع إلى مصانع خارج الساحل السوري.

نلاحظ من دراسة المسار أن المزارع قام بإجراء الوظائف التيسيرية (فرز وتعبئة وتجميع)، والوظائف الفيزيائية (النقل) والوظائف التبادلية (بيع)، ولكنه لا يتقاضى إلا ثمن الوظائف الفيزيائية. أما المصنع فقد قام بإجراء الوظائف الفيزيائية (تخزين وتصنيع) والتبادلية (شراء) وبعض الوظائف التيسيرية. ويتقاضى ثمنها جميعاً من خلال تحميلها على سعر المنتج المصنع.

4- منتج ← مصدر زراعي:

وفي هذه الحالة يقوم المزارع بتجميع إنتاجه ونقله إلى أحد المشاغل الزراعية التي تتولى بدورها إعادة تنظيفه وفرزه وتعبئته في عبوات خاصة تمهيداً لنقله في شاحنات مبردة إلى خارج القطر، وهذه الحالات نادرة الحدوث عموماً.

نلاحظ من المسار أن المزارع قام بإجراء وظائف فيزيائية وتبادلية وتيسيرية، أما المصدر قام بإعادة إجراء الوظائف التيسيرية والتبادلية والفيزيائية، والفرق بينهما أن المصدر يتقاضى أجور الوظائف التي قام بإجرائها، أما المزارع فإنه لا يتقاضى إلا تكلفة النقل.

ثانياً – الإجراءات الحكومية المتخذة لتشجيع التسويق الزراعي وفعاليتها:

أ – في المجال الداخلي:

تعتبر الخطوات التي اتخذتها الحكومة السورية لتشجيع التسويق الزراعي ودعمه في المجال الداخلي خطوات خجولة يمكن إيجازها بما يلي:

1- إحداث الشركة العامة للخضار والفواكه في عام 1977و مركزها دمشق، ولها فروع في المحافظات، وتهدف إلى تجميع الكميات المشتراة من المنتجين الى وحدات التصنيع في القطاع العام وتجار الجملة وصالات العرض، أو لإعادة فرزها وتعبئتها وتصديرها وإجراء دراسات لتحسين الأصناف وتشجيع زيادة الصادرات، إلا أن دور هذه الشركة ضعيف جدا، ولا يشكل نسبة تذكر من تسويق الخضار والفواكه.

2- إحداث شركات القطاع العام لصناعة الكونسروة وعددها ست موزعة في دمشق واللاذقية ودرعا وادلب ودير الزور والحسكة، وتنتج هذه الشركات المربيات بأنواعها ورب البندورة، البازلاء، الفول والحمص بالطحينة وشراب البرتقال، وتعمل هذه الشركات بإشراف المؤسسة العامة للصناعات الغذائية التابعة لوزارة الصناعة، وتقوم بشراء الخضار والفواكه عبر الشركة العامة للخضار والفواكه أو عبر التعاونيات الزراعية.

3- الترخيص للعديد من شركات القطاع الخاص بموجب قانون الاستثمار رقم /10/ لعام 1991: حيث تم الترخيص للعديد من الشركات العامة في مجال الكونسروة أو العصائر الطبيعية والمكثفات وغيرها في خطوة تهدف إلى استيعاب الفوائض المحققة من الإنتاج خاصة الحمضيات.

4- السماح بإدخال سيارات النقل الزراعي بمختلف حجومها، وكذلك السيارات المبردة.

5- الإعفاءات الجمركية الممنوحة لاستيراد معدات الفرز والتوضيب والتخزين وغيرها.

6- التوسع في الإقراض المقدم إلى شركات العصائر والمكثفات بغية استيعاب فوائض الإنتاج المحققة.

ب– في مجال التصدير :

اتخذت الحكومة عدة إجراءات لتشجيع عملية التصدير الزراعي أهمها[6]

1- قرار وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية رقم /279/ لعام 1987 القاضي بالسماح للمصدرين من القطاعين الخاص والمشترك بتصدير المنتجات السورية المسموح بتصديرها وفق الأنظمة النافذة، ومنها الخضار والفواكه مع الحق بالاحتفاظ بنسبة 75 % من القطع لاستعماله في تسديد قيم المنتجات والمواد المسموح باستيرادها.

2- قرار وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية رقم /1450/ تاريخ 1989/11: حيث سمح للمصدرين استخدام عائدات قطع التصدير الناتجة عن تصدير تلك المواد بواقع 100 % لتأمين استيراد المواد الأولية ومستلزمات الإنتاج.

3- قرار وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية رقم /2315/ تاريخ 1990الذي يقضي السماح بتصدير سائر المنتجات الزراعية دون إجازة تصدير والسماح للمصدرين استيراد سيارات البيك آب الزراعية والسيارات المبردة وسيارات دبل كبين وحديد التسليح المعد للبناء.

4- اتخذت عدة قرارات تتضمن [7]: إعفاء صادرات الخضار والفواكه الطازجة والمجففة والمصنعة كافة من ضريبة الإنتاج الزراعي.

5- إعفاء صادرات الخضار والفواكه من عمولات التصدير.

6- إلغاء رسم الدلالة (المحدد 5 %) على مبيعات الأسواق المحلية.

7- تخفيض ضريبة الدخل المترتبة على أرباح صادرات الفواكه والخضار من 1.9 % إلى 1 %

8- تخفيض ضريبة التنازل عن القطع الأجنبي الناتج عن تصدير الخضار والفواكه الى /50 ق.س / بدلاً من /100ق.س / عن كل دولار تصدير، ومن ثم تخفيضها إلى /10 ق.س/ لكل دولار تصدير.

9- انضمام سورية إلى اتفاقية النقل الدولية TIR بدءاً من 2000/1/1، وهذا يعفي الشاحنات السورية المبردة من الرسوم المفروضة عليها عند عبورها الدول المنضمة للاتفاقية، وبدوره يخفض التكاليف.

10-تشكيل لجنة وزارية لمتابعة أمور تسويق الخضار والفواكه.

11-السماح لمصدري الخضار والفواكه باستيراد خطوط فرز وتحضير وتشميع الخضار والفواكه المستعملة التي لا يتجاوز سنة صنعها أربع سنوات من شرط الاستيراد من بلد المنشأ، وتسديد قيمتها من قطع تصدير الخضار والفواكه.

12-عدم إخضاع الحمضيات والتفاح لنشرة الأسعار الصادرة عن وزارة التموين.

13-تأسيس شركة متخصصة بتسويق وتصدير الفواكه سميت شركة فيحاء الشام وشملت بقانون الاستثمار رقم /10/ لعام 1991، وحدد رأسمالها بـ /400/ مليون ليرة سورية.

14-كذلك اتخذت بعض الإجراءات الإدارية في سبيل تأمين شحن الخضار والفواكه مثل تفويض السيد وزير النقل باتخاذ القرار الخاص بإدخال السيارات المبردة أو عدم إدخاله، وتعديل نظام مصرف التسليف الشعبي بما يمكن تمويل شركات النقل المبردة، وإلغاء البدلات المترتبة على شحن الخضار والفواكه.

ج - تقييم فعالية الإجراءات السابقة وانعكاساتها على التصدير الزراعي:

من اجل تقييم فعالية الإجراءات السابقة وانعكاساتها على عملية التصدير الزراعي فيما يخص الساحل السوري سنقوم بإجراء مقارنة للصادرات الزراعية بين عامي 1994 - 2001 بالنسبة للمحاصيل الرئيسة.

جدول (1) صادرات القطر من بعض المحاصيل بين 1994 - 2001 الكميات - ألف طن -

الفترة / المحصول	متوسط الفترة بين 1994 - 1998	1999	2000	2001
البندورة	98.11	143.40	189.65	168.14
الحمضيات	10.06	38	39	43.16
التفاح	11.46	24.61	15.27	17.77
زيتون	0.81	0.037	0.035	0.038
زيت الزيتون	2.83	3.33	1.60	2.20
جملة الخضر	157.19	212.63	282.24	269.47
جملة الفاكهة	81.76	144.73	126.24	149.48

(المصدر: المنظمة العربية للتنمية الزراعية - الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية - المجلد 22 - 2002)

إن الجدول (1) يعطينا انطباعاً بوجود زيادة في الصادرات الزراعية، ولكن يجب أن نعرف هل كانت الزيادة في الصادرات الزراعية موازية للزيادة الحاصلة في الإنتاج. وسندرس أيضا العلاقة بين الإنتاج والتصدير والأسعار من خلال الجدول الآتي بالنسبة للبندورة والحمضيات.(راج المخطط 7والمخطط 8 ص19)

جدول-2- تطور إنتاج وصادرات وأسعار البندورة و الحمضيات بين 1996 - 2001

المحصول	البيان	1996	1997	1998	1999	2000	2001
البندورة الحمضيات	الإنتاج ألف طن	409 696	407 550	555 740	610 720	753 800	772 833
البندورة الحمضيات	الصادرات ألف طن	83.03 10.94	108.20 8.22	133.24 13.72	143.40 38	189.65 39	168.14 43.16
البندورة الحمضيات	نسبة تغيير الصادرات	– –	25.17 2.72 –	25.04 5.5	10.16 24.28	46.25 1	21.51 – 4.16
البندورة الحمضيات	نسبة تغيير الإنتاج	– –	2 – 146 –	148 + 190 +	55 20 –	143 80	19 33
البندورة الحمضيات	متوسط الأسعار (الجملة) ل.س	13.02 23.7	14.61 15.9	9.45 17.9	7.22 13	5.7 12	8.2 13.1

(المصدر: اعد الجدول من قبلنا بناء على المعلومات المأخوذة من الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية المجلد 22 لعام 2002، والمجلد 19 لعام 1999)

ملاحظة: الإشارة السالبة تدل على حدوث انخفاض في الإنتاج أو الصادرات

من خلال الجدول(2) يبدو واضحاً التدني الكبير في الأسعار في السنوات الأخيرة خاصة بالنسبة للحمضيات. ولتفسير ذلك قمنا بإجراء الدراسات التالية:

1- معامل بيرسون للارتباط بين تغيير الإنتاج بالنسبة للبندورة وتغيير الصادرات $R = 0.17$، وهذا يعني وجود علاقة ضعيفة بين تغيير الإنتاج وتغيير الصادرات أي أن الصادرات، لم تستجب بالشكل الكافي للزيادة في الإنتاج، فانعكس الأمر على ضوء انخفاض في الأسعار، وللتأكيد على ذلك نلاحظ في عام 1998 ارتفع الإنتاج من /407/ ألف طن إلى /555/ ألف طن، أي حصلت زيادة بمقدار /148/ ألف طن، بينما لم ترتفع الصادرات إلا بمقدار /25.04/ ألف طن، وهنا حصلت فوائض في الأسواق عكست نفسها على انخفاض الأسعار، إذ انخفض سعر الـ /1/ كغ من البندورة من /14.61/ ل.س إلى /9.45/.

2- معامل بيرسون للارتباط بين تغير الإنتاج وتغير الصادرات بالنسبة للحمضيات $R = 0.056$، وهذا يعني وجود علاقة ضعيفة جداً بين تغير الإنتاج وتغير الصادرات، وهذا يعني أيضا أن صادرات الحمضيات لم تستجب بالشكل المناسب للزيادة الحاصلة في الإنتاج، فانعكس الأمر على شكل انخفاض في الأسعار.

ثالثاً- معوقات التسويق الزراعي في الساحل السوري:

هناك الكثير من المعوقات والعقبات التي تواجه التسويق الزراعي في الساحل السوري سنحاول أن نتحدث عنها بشيء من التفصيل:

1- وجود سورية ضمن مجموعة إقليمية تتماثل في القاعدة الإنتاجية للمحاصيل الرئيسة: فعلى مستوى البلدان المجاورة حدودياً تحاط سوريا بطوق يضم الأردن والعراق ولبنان وتركيا، أما على مستوى الوطن العربي يمكن أن نضيف عدة بلدان أبرزها مصر. فإذا تعرفنا على المنتجات الزراعية الرئيسة وصادراتها في عام 2001 نلاحظ

جدول (3) إنتاج وصادرات سورية وبعض الدول العربية من البندورة والحمضيات والزيتون لعام 2001 (الكميات ألف طن)

لمحصول / البلد	البندورة		الحمضيات		الزيتون	
	إنتاج	تصدير	إنتاج	تصدير	إنتاج	تصدير
سوريا	772	168	833.45	43.16	263	17.77
الأردن	527	202.09	140	14.47	122.1	0.58
مصر	6238.37	4.51	–	67.9	473.59	0.01
لبنان	247	5.81	–	122.18	112	–

(المصدر: المنظمة العربية للتنمية الزراعية – الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية المجلد 22– 2002)

نلاحظ من الجدول (3) أن المحاصيل الرئيسة التي تنتج في الساحل السوري تنتج في كل من مصر ولبنان والأردن وبكميات وفيرة وجميع البلدان مصدرة للبندورة والحمضيات(راجع المخطط 9 ص19) وفإن اول نتيجة نتوصل إليها:

(أن التبادل التجاري بالنسبة للمحاصيل المذكورة سابقاَ بين هذه البلدان لا يتم على اساس الحاجة)

فإذا لم يكن كذلك فما مبرر التبادل التجاري للمحاصيل السابقة بين هذه البلدان؟ للإجابة على هذا السؤال نستعرض من خلال الجدول (4) تكاليف وأسعار البندورة بالنسبة لسوريا والأردن مثلاَ

جدول (4) كلفة وسعرالكيلو غرام الواحد من البندورة في سورية والأردن لعام 2001 – المبالغ بالدولار الأمريكي

البيان / البلد	متوسط كلفة الكيلو غرام الواحد بندورة	متوسط سعر الجملة للكيلو غرام الواحد بندورة
سورية	0.159	0.18
الأردن	0.074	0.18

(المصدر: المنظمة العربية للتنمية الزراعية – الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية المجلد 22– 2002)

من الجدول (4) نلاحظ أن كلفة إنتاج الكيلو غرام الواحد من البندورة في سورية تعادل أكثر من ضعفي كلفة الإنتاج في الأردن، وهذا سيدفع المزارعين الأردنيين في حال حصول فوائض في الأسواق الأردنية لنقل إنتاجهم الى الأسواق السورية مستفيدين من الفروقات الكبيرة في التكاليف، وسيلجؤون إلى المضاربة على الأسعار، وهذا يحمل في طياته آثاراً سلبية للمزارعين في الساحل السوري مثلاَ، حيث سيضطرون إلى البيع بأقل من تكاليف الإنتاج نتيجة مضاربة التجار الأردنين على الأسعار، أي أن المضاربة على الأسعار هي المحرك الأساسي للتبادل التجاري الغالب بين البلدان العربية.

2ً– غياب وجود شركات فاعلة في مجال التصدير الزراعي:

إن نجاح عملية التصدير يتطلب بالضرورة وجود شركات فاعلة لها فروع في البلدان المصدر إليها تتمكن من دراسة الأسواق وتحديد مواصفات المنتج المرغوب فيه والأوقات التي تستطيع دخول الأسواق إليها، ومن ثم تقوم بنقل هذه المعلومات إلى المنتجين المتعاملين معها ليكيفوا أنفسهم وإنتاجهم وفق متطلبات الأسواق الخارجية، كما يجب أن

تكون تلك الشركات على درجة كبيرة من المقدرة المادية (سيارات مبردة – مخازن مبردة – خطوط توضيب وفرز.....)، ولكن في سورية حتى الآن تعتبر الخطوات المتخذة من قبل القطاعين العام والخاص خجولة تقتصر على بعض التجار المحليون أو الأجانب يقومون بشراء المحاصيل الزراعية وإعادة فرزها وتوضيبها بشكل بدائي ومن ثم نقلها بالشاحنات المبردة الى بلدان أخرى.

إن غياب الشركات التسويقية في سورية في الوقت الراهن له آثار سلبية كبيرة أهمها:

أ–ضعف المعرفة بالأسواق التي ستصدر إليها، وقد يلاقي المنتج قبولاً من المستهلكين، وقد لا يلاقي، وهنا يتحمل المصدّر خسائر كبيرة.

ب– إن وجود شركات كبيرة ومنظمة من شأنه أن يضغط النفقات التسويقية كثيراً وينظمها أكثر من حالة وجود مصدرين منفردين.

ث– إن وجود شركات تسويقية كبيرة ذات إمكانات مادية ضخمة من شأنه أن يساعد على تخزين الإنتاج لفترات طويلة /أشهر/، وذلك للبيع بأفضل الأسعار، وهذا ينعكس بدوره على المنتجين من حيث عدم اضطرارهم لبيع الإنتاج مباشرة في الأسواق في حال تدني الأسعار.

ج– إن غياب الشركات المتخصصة في مجال التعبئة والتغليف يقلل من المقدرة التنافسية للمنتج السوري، ومثال على ذلك التفاح، ففي سورية يعبأ التفاح المعد للسوق المحلي في صناديق بلاستيكية أو فلين أو خشب أحياناً سعتها (15 كغ للفلين و8 كغ للبلاستيك و20 كغ للخشب)، أما التفاح المعد للتصدير فيعبأ في عبوات بلاستيكية سعتها 5 – 8 كغ، ويتم فرزه لاستبعاد الثمار غير السليمة فقط، أما التفاح اللبناني يتم فرزه واستبعاد الثمار غير السليمة ومن ثم تعبئة الثمار المتماثلة الحجوم في عبوات سعة /5/ كغ بعد تغليف كل ثمرة بورقة ملساء، ومن ثم طرحها في الأسواق، وفي هذه الحالة يتجه المستهلك حتى السوري إلى التفاح اللبناني ذي التغليف الأنيق ويحجم عن التفاح السوري الذي قد يكون أحياناً أكثر جودة منه وقس على ذلك لبقية المحاصيل.

3ً– عدم قدرة شركات القطاع العام والخاص على استيعاب فائض الإنتاج:

إن عدم قدرة شركات ومعامل الكونسروة الحكومية أو معامل الكونسروة والعصائر الخاصة المحدثة بموجب قانون الاستثمار رقم /10/ لعام 1991 على استيعاب فوائض الإنتاج يعتبر من أهم عوائق وعقبات التسويق الداخلي وترجع أسباب عدم قدرة المعامل على استيعاب الفوائض إلى ما يلي:

أ– بالنسبة لمعامل الكونسروة الحكومية:

- إن معظم معامل الكونسروة تستخدم تجهيزات ومعدات انقضى عمرها دون استبدالها
- ارتفاع تكلفة الإنتاج في معامل القطاع العام مقارنة مع معامل القطاع الخاص بسبب فائض اليد العاملة
- عدم وجود أصناف محلية وافرة المحصول من الخضار والفاكهة ذات مواصفات ممتازة للتصنيع وقادرة على إنتاج منتجات مرتفعة الجودة، واعتماد المعامل شراء المنتجات الأقل جودة لانخفاض سعرها.
- عدم تغير المعامل لأشكال علب الصفيح المستخدمة لتناسب التغيرات التي يقوم بها القطاع الخاص وارتفاع سعر هذه العلب نتيجة استيرادها من الخارج الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج.

ب– بالنسبة للشركات والمعامل الخاصة:

- بالرغم من القروض الضخمة التي قدمتها الحكومة لتلك المعامل والشركات لم تقم هذه الشركات باستجرار الكميات المحددة لها من المنتج، ولم تقم الحكومة باتخاذ إجراءات بحقها.
- سعي أصحاب الشركات الخاصة إلى تحقيق أرباح سريعة على حساب الجودة، مما أعاق إمكانية تصدير العصير والكونسروة إلى الأسواق الخارجية، خاصة الأوروبية، مع امتلاك هذه المعامل عامل منافسة قوي وهو رخص اليد العاملة.
- الثغرات الموجودة في قانون الاستثمار رقم /10/ لعام 1991 لعبت دوراً سلبياً، خاصّةً من خلال إقامة معامل وهمية للاستفادة من إعفاءات القطع وعدم اتباع سياسة حكومية لتوجيه توضع المعامل بالقرب من أماكن الإنتاج، مما خلق أيضا تكاليف إضافية تتمثل في تكاليف النقل.
- حاجة هذه المعامل إلى مواصفات معينة في التصنيع خاصة العصائر.
- عدم تشغيل هذه المعامل بطاقتها الكاملة.
- انخفاض أسعار شرائها للمنتجات من المزارعين.

4َ – الآثار السلبية للاتفاقيات الزراعية ومدى ملاءمتها لدورة الإنتاج الزراعي:

تتمثل الاتفاقيات الزراعية بشكل رئيس بالروزنامة الزراعية العربية المشتركة للدول الأعضاء لمنطقة التجارة الحرة العربية الكبرى، حيث إن مراجعة نهائية لهذه الروزنامة تكفي للحكم على آثارها السلبية على الزراعات في الساحل السوري، فلو أخذنا المحاصيل الرئيسة في الساحل السوري نجد:

أ- محصول البندورة: تحدد الروزنامة الزراعية فترة السماح لدخول البندورة إلى سورية بين 3/1 و 6/30، وهذه الفترة تمثل ذروة الإنتاج خاصة بين 4/15 و 6/30،حيث يصل إنتاج الموسم الثاني وإنتاج الموسم الطويل فيها، وتسبب فترة السماح خسائر كبيرة للمزارعين في الساحل السوري لمحصول البندورة.

ب- الحمضيات: تحدد الروزنامة الزراعية فترة السماح للبرتقال بين 10/1 و 3/31، والليمون 3/1 و 2/28 والكرمنتينا 10/1 – 3/31، وفي الساحل السوري يبدأ نضج ثمار الحمضيات بأنواعها أواخر الشهر التاسع /أيلول/، ويستمر حتى الشهر الثالث تقريباً، ونعتبر فترة السماح أيضا متوافقة مع ذروة وصول الإنتاج، وتعرض الإنتاج الوطني لمنافسة شديدة. أما البلدان المنافسة كالأردن ولبنان فتحدد فترة السماح للأردن بين 12/1 – 3/31 للبرتقال، و 11/1 – 3/31 لليمون، أما لبنان فتحدد فترة السماح للبرتقال فقط من 11/1 –4/30، واليوسفي من 10/15 – 1 /31

إن توافق فترات السماح خاصة مع لبنان والأردن تعرض المزارعين في الساحل السوري لخسائر جسيمة، وذلك يعود إلى عدد من الأسباب:

أ- ارتفاع تكلفة المنتج في الساحل السوري نتيجة ارتفاع أسعار المواد الأولية بسبب غياب الرقابة واستيراد اغلب المواد الأولية وخضوعها لتعرفة جمركية مرتفعة، وهذا كله يرفع تكلفة المنتج.

ب- تفوق الدول المحيطة بسوريا من ناحية الخدمات التسويقية، مثلاً يوجد في الأردن أكثر من /100/ مشغل تصديري، واكثر من /13/ معملاً للعبوات بأشكالها (كرتون – بلاستيك – بولستيرين) ومعامل للعبوات الخشبية وحوالى/26/ مخزناً مبرداً وثلاث وحدات للتبريد الأولى من اجل إزالة الحرارة الحقلية من الخضار والفاكهة مما يسهم في إطالة عمرها التسويقي بالإضافة إلى /42/ مصنعاً لتصنيع الخضار والفاكهة و/200/ شاحنة مبردة[.8].

رابعاً- الاستراتيجية المطلوبة لتحقيق التسويق الزراعي الأمثل:

انطلاقاً من العقبات والمشاكل التي تعتري عملية التسويق الزراعي وللوصول إلى نظام تسويقي فعال كفيل بتسويق المحاصيل الزراعية في الساحل السوري في ضوء الاتفاقيات الزراعية ومنطقة التجارة الحرة العربية الكبرى والشراكة السورية الأوروبية ومنظمة التجارة العالمية نستطيع أن نحدد شكل النظام التسويقي المطلوب بما يلي:

1- ضرورة إنشاء مؤسسات تسويقية ضخمة تتولى المهم التالية:

أ-افتتاح مكاتب في البلدان التي تقوم بالتصدير إليها أو تستورد منها. تقوم بدراسة الأسواق والأصناف المرغوبة والأسعار وأذواق المستهلكين وشكل التغليف والعرض وإقامة معارض للمنتجات السورية في الخارج، فمثلاً يمكن إنشاء مكتب في الأردن يقوم بمراقبة أنواع البندورة المعروضة في الأسواق الأردنية وشراء عينات منها، وحصر الأسعار بشكل دقيق ثم مراقبة أذواق المستهلكين الأردنيين وآي أنواع يفضلون، ثم إرسال هذه العينات والمعلومات إلى مركز الشركة في سورية.

ب- أن يكون في الشركة أخصائيون لدراسة المعلومات الواردة من مكاتب الشركة الخارجية.، ومن ثم يقوم هؤلاء الأخصائيون بعد دراسة الأصناف بتحديد نوع المزروعات التي يجب زراعتها للوصول إلى هذه الأصناف، ومن ثم تعلن الشركة عن الأصناف والمواصفات اللازمة لها التي ستقوم بشرائها، أوتقوم بالتعاقد مع مزارعين مباشرة. وهنا يجب على الشركة أن تحدد المجال السعري الذي سيتم الشراء به معتمدة على متوسطات الأسعار في البلدان المصدّر إليها.

ت- يجب أن تمتلك هذه الشركات مشاغل حديثة لإجراء عمليات الفرز والتوضيب والتغليف والتعبئة، ولا سيما أنه باستطاعة أي شركة الآن اعتماداً على شبكات الإنترنت مراقبة أشكال التغليف والتعبئة في أي بلد من العالم، ومن ثم اختيار شكل مناسب يلائم أذواق المستهلكين في البلدان المصدر إليها.

ث- يجب أن تمتلك هذه الشركات وحدات تبريد وشاحنات مبردة ومراكز تخزين مبردة أيضا لاتمام عملها بالشكل الأمثل.

ويمكن أن تلعب هذه الشركات دوراً إيجابيا من خلال توجيه الإنتاج نحو المحاصيل ذات القدرة التنافسية الأكبر، فمثلاً عندما لا تعلن هذه الشركات عن رغبتها بشراء البندورة في الفترة ما بين 4/15 – 6/30 سيجد المزارعون أنفسهم مضطرين لتغير مواسم الزراعة، بحيث يكون نضج كامل المحصول قبل 4/15 لتتمكن هذه الشركات من بيعه دون خسارة، أو أن تعلن الشركات أنها ستقوم بشراء البندورة بين 4/15 – 6/30 بسعر /4/ ل.س للكيلوغرام، وبالتالي مزارع الساحل السوري لا يستطيع بأي شكل من الأشكال تخطيط إنتاجه ليبيع بسعر /4/ ل.س للكيلوغرام فعندئذ سيضطر إلى تغيير موسم الزراعة، كما يمكن أن تعلن الشركات عن أسعار تشجيعية لبعض الأنواع من الفاكهة المرغوبة فتوجه إنتاج البيوت البلاستيكية لها، كما أن هذه الشركات ستؤدي بالضرورة إلى استبعاد المنتجين الهامشيين أو غير المنظمين، وستجبرأي مزارع يريد البقاء والاستمرار لمزرعته أن ينتج بجودة عالية ويضغط تكاليفه إلى أضيق الحدود ليتمكن من الاستمرار.

2- ضرورة أن تقوم الحكومة بتأمين مستلزمات الإنتاج كافة بأسعار معقولة، أو إلغاء الرسوم الجمركية عليها لخفض أسعارها: إن اكثر المشاكل التي يعاني منها المزارعون، والتي تؤدي إلى تخفيض القدرة التنافسية تكمن في ارتفاع تكلفة المنتج الناجمة عن ارتفاع أسعار مستلزمات الإنتاج، حيث يقوم تجار بتأمين هذه المستلزمات بأسعار مرتفعة

جداً، ويمكن التعرف على ذلك بوضوح وبشكل شخصي من خلال زيارة عدد من مراكز تأمين المستلزمات الزراعية والاستفسار عن سعر مادة معينة، وهنا سنجد أن الأسعار تختلف من مركز إلى أخر بنسبة قد تزيد عن /25 %/ من قيمة المادة، وهذا يعني أن الهوامش التي يتركها التجار لأنفسهم مرتفعة جداً. فإن قيام الحكومة بفرض رقابة على عمليات البيع، أو تأمين مستلزمات الإنتاج بشكل مباشر سيؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج بنحو 20 – 25 % وهذا سيزيد من المقدرة التنافسية للسلع الوطنية.

3- أن تقوم الوحدات الإرشادية المنتشرة في القرى والبلدات بالتعاون مع شركات التسويق الزراعي بدور فعال في توجيه المزارعين لتعديل أوقات الزراعة، بحيث تصبح متكاملة مع البلدان التي لا تستطيع منافستها حالياً، ومثال على ذلك توجه زراعة البندورة في الساحل السوري، بحيث يتم إنتاج وتسويق المحصول قبل 5/1 مثلاً نظراً لعدم إمكانية المنتجات السورية من منافسة المنتجات الأردنية وبالتالي تصبح مكملة لها.

4- أن تقوم الحكومة بتقديم تسهيلات كبيرة للمصدرين سواء تسهيلات ائتمانية أو تبسيط في الإجراءات الإدارية أو إلغاء الرسوم الجمركية والضرائب على مستلزمات عملية التصدير، وتقديم إعفاءات أو اغراءات للمصدرين من منطلق إن الفائدة المادية غير المباشرة التي يمكن تحقيقها من خلال زيادة الصادرات اكبر من الفائدة المادية المباشرة المتمثلة بالرسوم الجمركية، وذلك على مستوى الاقتصاد الوطني ككل.

5- إن التقدم التكنولوجي وثورة المعلومات يفرضان على الحكومة السورية إنشاء مركز معلومات خاص بالقطاع الزراعي يهيئ مناخاً أفضل للعملية التسويقية، بحيث يمكن التعرف على الزراعات الموجودة في البلدان التي نتعامل معها ومواسم نضوجها وآلية تسويقها وكيفية معالجة الأمراض فيها. كما يمكن من التعرف على أشكال العبوات التسويقية وطرق التعبئة، وهذا يساعد كثيراً في تطوير النظام التسويقي للقطاع الزراعي.

6 – تطوير آليات النقل البري خاصة إذا عرفنا أن أغلبية عمليات التصدير في سورية تتم عبر شاحنات مبردة سعودية وتركية وأردنية. وقد قطعت الحكومة السورية خطوة في هذا المجال من خلال أنضمامها إلى اتفاقية النقل الدولية الـ TIR، وذلك بدءاً من 2000/1/1. ومن ميزات انضمام سورية لهذه الاتفاقية إعفاء الشاحنات السورية المبردة المشمولة فيها من الرسوم المفروضة عليها عند عبورها الدول المنضمة إلى هذه الاتفاقية، مما يخفض تكاليف النقل التي كانت تقف عائقاً في وجه التجار السوريين. وعليه يجب اتخاذ خطوات مشجعة للمستثمرين السورين لحثهم على تجهيز أسطول من الشاحنات المبردة للنقل البري، وهذا يؤدي دوراً إيجابيا في شقين:

أ- تحويل المبالغ التي كان يتقاضاها أصحاب الشاحنات (الأجانب أو العرب) إلى تجار سوريين.

ب- تخفيض تكاليف نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية، حيث يمكن أن يتولى العملية تجار سوريون بدلاً من التجار العرب والأجانب.

تفعيل عملية تصنيع الخضار والفواكه وهذه العملية من شقين:

الشق الأول:

إعادة تحديث شركات الكونسروة التابعة للقطاعين العام والمشترك ووضع منهجية لعملها من خلال:

أ- إدخال خطوط إنتاج حديثة لهذه المعامل.

ب- تشكيل لجان من الخبراء لتحديد المحاصيل التي تتميز بها سورية وتمتلك مزايا تفضيلية، وتحديد الأراضي المناسبة لزراعتها مسبقاً والمعاملات المطلوبة خلال الزراعة.وتشجيع إقامة معامل الكونسروة بالقرب من أماكن الإنتاج.

ت- محاولة إيجاد معامل لتجهيز علب الصفيح محليا من اجل خفض التكاليف، وفي حال عدم التمكن يجب استيراد علب صفيح مناسبة للأذواق وقريبة من علب الصفيح التي تستخدمها الشركات المشهورة في هذا المجال.

ث- فرض رقابة لصيقة على جودة المنتج خلال الزراعة وبعد التصنيع ومطابقة المواصفات، وإلزام جميع شركات التصنيع بالحصول على شهادة الـ الايزو /9000/ والمحافظة عليها.

ج- إعطاء الأهمية الكافية للبحث العلمي وتفعيله بصورة مثالية في سبيل توفير الاختصاصيين وذوي الخبرة التقنية في مجالات التصنيع الغذائي لمواكبة التطور العلمي.

ح- الاتجاه نحو تعليب المحاصيل التي تمتاز بإمكانية إنتاجها بتكلفة منخفضة والابتعاد عن تعليب المنتجات المدخلة حديثاً إلى سورية (المرتفعة التكاليف).

وقد تم مؤخراً إلغاء شركات الكونسروة التابعة للقطاع العام وضمها للمؤسسة العامة للتبغ بهدف الارتقاء بها.

الشق الثاني:

تفعيل دور شركات القطاع الخاص المحدثة بموجب قانون الاستثمار رقم /10/ لعام 1991من خلال:

أ- إلزام الشركات الخاصة باستدراج كميات من الخضار والفواكه تتناسب مع حجم التسهيلات والقروض التي استفادت منها بموجب قانون الاستثمار رقم /10/.

ب- تفعيل دور هيئة المواصفات القياسية السورية وإلزام الشركات بمواصفات مطابقة للموصفات العالمية و الحصول على شهادة الايزو /9000/ والمحافظة عليها.

ت- تشريع قوانين تشجع إنشاء معامل ومصانع خاصة لتزويد الزراعات والصناعات الزراعية بمستلزمات الإنتاج بشكل يخفض كلفتها كمعمل لعلب الصفيح مثلاً.

ث- أن يتم إعادة تعديل قانون الاستثمار رقم /10/ بحيث يتم توزيع الاستثمارات جغرافياً بشكل اكثر عدالة ومنطقية، فمثلاً لا تمنح تسهيلات لمعمل عصير في دمشق، والإنتاج يتم في محافظتي اللاذقية وطرطوس، إنما التسهيلات تمنح لمعمل في المحافظتين المذكورتين نظرا لقدرته على الاستفادة من عناصر الإنتاج وتخفيض لتكاليف.

ج- تعديل القوانين والتشريعات وجعلها اكثر مرونة وملائمة لتشجيع الاستثمارات في مجال التصنيع الزراعي.

8- الاستفادة من الميزة التفضيلية التي تخلقها البيوت البلاستيكية من حيث إمكانية تحقيق المنتج على مدار العام، ويتم ذلك من خلال توجيه فترات الإنتاج إلى الأشهر التي لا يمكن للإنتاج المكشوف فيها أن يتم، وتصبح إمكانية المنافسة ممكنة في الأسواق الخارجة، ولتوضيح ذلك سوف نقوم بإجراء الدراسة التالية بالنسبة لمحصول البندورة:

جدول (5) دراسات مقارنة للتكاليف والأسعار والانتاج بالنسبة لمحصول البندورة بالنسبة لمتوسط السنوات 1999 – 2000 – 2001 (دولار أمريكي)

البيان	سورية	مصر	الأردن
تكاليف زراعة الهكتار / دولار /	5632.7	1200.39	3312.22
متوسط إنتاج الهكتار / كغ /	39538	34297	45029
تكلفة الـ /1/ كغ / دولار/	0.141	0.035	0.073
متوسط سعر الطن / دولار /	142.7	95.82	165.32
متوسط كلفة الطن /دولار/	141	35	73
توسط سعر الجملة لـ كانون وشباط /طن/	222.42	77.88	78
آذار ونيسان	352.62	135.84	219.20
أيار وحزيران	238.7	123.16	139.43

تموز وآب	141.05	95.39	183.20
أيلول وتشرين 1	157.32	210.10	155.32
تشرين 2 وكانون 1	260.40	124.25	176.85
صادرات سوريا من الخضرللدول العربية	–	–	456000
صادرات مصر من الخضر للدول العربية	1849000	–	391000
صادات الأردن من الخضر للدول العربية	1597000	15000	–
فترة النضج الأساسية	7/1 – 4/1	7/1 – 5/1	8/1 – 5/1

(المصدر: تم إعداد الجدول من قبلنا بناء على المعلومات الواردة في الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية – المجلد 22– 2002)

وبالعودة إلى الجدول (5) نلاحظ أن المنتج السوري في البيوت البلاستيكية يمكن أن يحقق ربحية معقولة. مثلاً في الدول الثلاث على الشكل الآتي:

جدول (6) فترات الربحية الحقيقية بالنسبة لمحصول البندورة السوري في سورية ومصر والأردن في القترة المدروسة

البيان	سورية	مصر	الأردن
الفترة 1	آذار + نيسان	–	آذارر + نيسان
الفترة 2	أيار + حزيران	–	–
الفترة 3	تشرين 2 + كانون 1	–	تموز + آب
الفترة 4	–	أيلول + تشرين 1	تشرين 2 + كانون 1

(المصدر: تم إعداد الجدول من قبلنا بناء على المعلومات الواردة في الجدول /5/)

وبالعودة إلى فترات النضج الرئيسة في البلدان الثلاث وانطلاقاً من الميزة التفضيلية التي يمنحها البيت البلاستيكي فإن افضل الفترات التي يجب توجيه القسم الأكبر من الإنتاج هي بين 3/1 4/30 حيث الأسعار جيدة والمنافسة ضعيفة إن لم تكن معدومة من قبل الإنتاج الأردني والمصري، وتكون فرصة النفاذ للأسواق الأردنية كبيرة .

ولتكون الدراسة اشمل سنتناول الفترات المسموح الدخول بها للمنتج الى الدول العربية مع متوسطات الأسعار الشهرية لنتمكن من تحديد برنامج زمني مناسب للمنتج المحلي في البيوت البلاستيكية.

جدول (7) دراسة مقارنة للإنتاج والاستيراد والتصدير والأسعار في بعض الدول العربية بالنسبة لمحصول البندورة عام 2001

–	–	السعودية	العراق	عمان	الكويت	لبنان	ليبيا	المغرب
–	4/15–10/15	8/31–4/1			4/30 –1/1	11/1 –7/15	6/30–4/1	–
الإنتاج الف طن	–	324	1141	42.70	35.18	273	200	843.24
الاستيراد ألف طن	–	163.65	–	3.20	45.55	13.86	0.02	–
التصدير ألف طن	2.13	201	–	1.01	–	6.72	–	139.22
متوسط الأسعار 1	274.79	507.30	–	–	–	303.45	–	126.72
متوسط الأسعار 2	391.92	540.20	–	–	–	435.75	–	105.09

متوسط الأسعار 3	241.83	401.25	-	-	-	416.67	-	196.35
متوسط الأسعار 4	111.09	493.95	-	-	-	404.25	-	146.19
متوسط الأسعار 5	149.04	534	-	-	-	421.14	-	93.42
متوسط الأسعار 6	243.25	570.13	-	-	-	392	-	120.24

(المصدر: تم إعداد الجدول من قبلنا بناء على المعلومات الواردة في الكتاب السنوي للإحصاءات الزراعية العربية – المجلد 22 – 2002 الفترات حسب التسلسل وكل فترة تمثل شهرين والأسعار بالدولار للطن)

ملاحظة: كل فترة تمثل شهرين حسب تسلسل الأشهر والأسعار بالدولار الأمريكي، وبالنسبة لبعض البلدان تعذر ليجاد بيانات تفصيلية عن متوسط الأسعار الشهرية

نلاحظ من الجدولين السابقين وبمطابقة المعطيات أن الفترة المثلى للزراعة في البيوت البلاستيكية هي الفترة التي يصل إنتاجها في الشهرين الثالث والرابع وتكون في هذه الفترة إمكانيات النفاذ للأسواق كبيرة اعتماداً على المعطيات الآتية:

1- متوسط الأسعار في سوريا /379.75/ دولاراً للطن، وفي الأردن /268.98/ دولاراً للطن وفي السعودية /547.35/ للطن، وفي لبنان /374.55/ للطن.

2- تحديد فترات السماح للمنتج في البلدان السابقة على الشكل الآتي: تونس 4/15–10/15 والسعودية 4/1 – 8/31، ولبنان من 2/15 – 6/15، والكويت 1/1– 4/30، أي جميع فترات السماح تتقاطع خلال الفترة من 3/1 – 4/30. ا

ومن خلال المعطيات السابقة يمكن للمنتج في الساحل السوري إذا ما كيفت دورة إنتاجه للنضج في الفترة ما بين 3/1 – 4/30 النفاذ إلى الأسواق الخارجية برغبة كبيرة وربحية كبيرة أيضا تتجاوز في بعض الأحيان 100 %.

كما يمكن للمزارعين الذين يعتمدون نظام الموسمين توجيه فترات النضج إلى:

ح- فترة أولى: 3/1 – 4/30

خ- فترة ثانية: 11/1 – 12/31

حيث الأسعار أيضا جيدة جداً في الأسواق العربية المسموح الدخول إليها. وإذا قلنا إنّ منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى على الأبواب، فإن ذلك لا يغير شيئاً كون المزارع الذي يعتمد نظام الزراعة المكشوفة لا يستطيع أن يغير وصول إنتاجه بعكس مزارع البيوت البلاستيكية.

النتائج:

1- تختلف آلية التسويق الزراعي في الساحل السوري من محصول لآخر، كما تتفاوت الخدمات التسويقية المقدمة لكل محصول وتنطوي العملية التسويقية على مخاطرة لجميع أطرافها.

2- إن انخفاض القدرات التسويقية للمنتجات الزراعية في الساحل السوري ينعكس سلباً على أسعار هذه المنتجات.

3- إن الإجراءات الحكومية المتخذة لتشجيع عملية التسويق الزراعي لم تعط نتائج فعالة ومؤثرة في منحى التسويق الزراعي في الساحل السوري.

4- إن تماثل القاعدة الإنتاجية الزراعية للدول العربية (لبنان، الأردن، العراق، مصر) واختلاف تكاليف الإنتاج يجعل التبادل التجاري يتم على اساس المضاربة بالأسعار.

5- إن انخفاض قدرة شركات التصنيع الزراعي ينعكس سلباً على العملية التسويقية وعلى القطاع الزراعي برمته.

6- إن الروزنامة الزراعية العربية تؤدي إلى آثار سلبية خاصة لزراعة الخضار (البندورة) في البيوت البلاستيكية في الساحل السوري من خلال تعريضها لمنافسة شديدة.

المقترحات:

1- ضرورة وضع استراتيجية متكاملة للتسويق الزراعي تبدأ قبل الإنتاج، وتنتهي مع وصول المنتج إلى المستهلك النهائي.

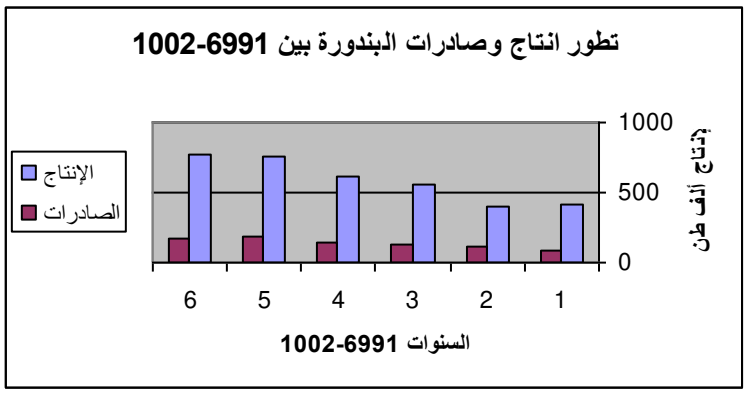
2- وجوب اتخاذ الإجراءات الكفيلة كافة بتخفيض تكاليف الإنتاج، كتأمين المستلزمات السلعية بأقل سعر ممكن.

3- إعطاء الأهمية الكافية للبحث العلمي والبحوث التسويقية وإنشاء مراكز معلومات تقدم المعلومات كافة للمصدرّين فيما يتعلق بالأسواق الخارجية.

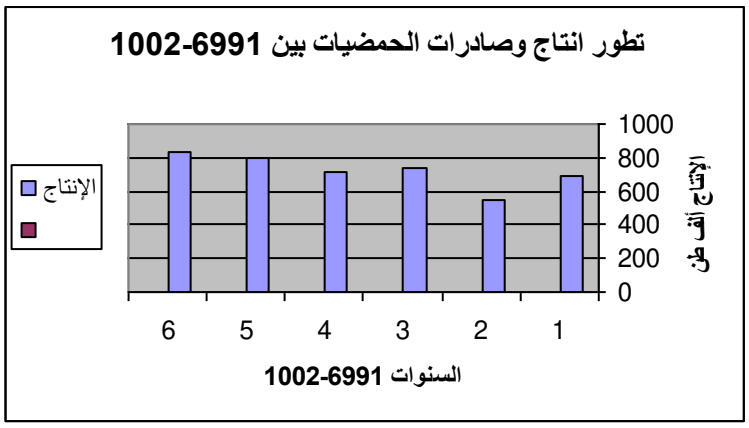
4- تفعيل دور عملية التصنيع الزراعي بحيث تكون قادرة على امتصاص فوائض الإنتاج والمنافسة في الأسواق الخارجية.

5- ضرورة تشكيل لجنة من الخبراء المختصين لتحديد المحاصيل التي تؤدي زراعتها إلى تحقيق ربحية اقتصادية حقيقية، ومن ثم اتخاذ الإجراءات والخطوات التشجيعية كافة لتوجيه المزارعين إليها.

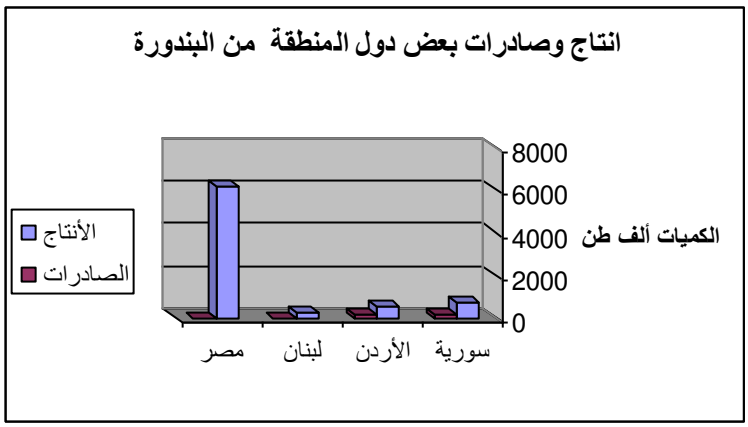
6- ضرورة تطوير القوانين والتشريعات المشجعة للاستثمار في القطاع الزراعي خاصة في المعامل الزراعية وأسطول النقل البري.



مخطط /7/ تطور انتاج وصادرات البندورة



مخطط /8/ تطور انتاج وصادرات الحمضيات



مخطط /9/ تطور انتاج وصادرات بعض دول المنطقة من البندورة

المراجـع:

[1]– أمين عبد الحليم، سميرة – 2003 ، علم التسويق الزراعي – الطبعة الأولى– كلية الزراعة– جامعة المنيا – مصر.

[2]– ضياء زيتون ، احمد – 2003، مبادئ في علم التسويق الزراعي– الطبعة الأولى– كلية الاقتصاد– جامعة المنيا – مصر.

[3]– حبيب ، مطانيوس 1996، اقتصاديات الزراعة – الطبعة الأولى – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق– دمشق ثابت الدروبي، رانيا.

[4]– المجموعة الإحصائية الزراعية السنوية لعام 2001 – الطبعة الأولى – وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي – مديرية الاقتصاد الزراعي – قسم الإحصاء.

[5]– يعقوب، غسان، الجدوى الاقتصادية لزراعة وتسويق الحمضيات في الساحل السوري– الطبعة الأولى– مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية – المجلد 21 – العدد 9 – 1999

[6]– مجموعة *أحكام التجارة الخارجية السورية* – الطبعة الأولى– 1994 – وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية – دمشق.

[7]– أبو فخر ، شبلي – 2000 ، تصدير الخضار والفواكه في مواجهة المتغيرات الاقتصادية الدولية – الطبعة الأولى – ندوة جامعة تشرين لتسويق الخضار والفواكه – جامعة تشرين – كلية الزراعة – اللاذقية.

[8]– فايز ، رائد – 2000 ، التجربة الأردنية في تسويق محاصيل الخضار والفواكه – الطبعة الأولى – ندوة جامعة تشرين لتسويق الخضار والفواكه – كلية الزراعة – جامعة تشرين – اللاذقية.