مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: معوقات ومتطلبات تسويق الحمضيات السورية دراسة ميدانية على مزارعي ومسوقي الحمضيات في الساحل السوري
اسم الكاتب: د. باسم غدير غدير، سناء هاشم الشوا
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5138
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 00:06 +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 للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (3) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (3) 2018

معوقات ومتطلبات تسويق الحمضيات السورية

دراسة ميدانية على مزارعي ومسوقي الحمضيات في الساحل السوري

الدكتور باسم غدير غدير*
سناء هاشم الشوا*

(تاريخ الإيداع 18 / 3 / 2018. قُبِل للنشر في 25 / 6 / 2018)

□ ملخّص □

هدف هذا البحث إلى دراسة واقع تسويق الحمضيات في الساحل السوري، من خلال التطرق لمتطلبات ومعوقات تسويق هذا المنتج، حيث تم توزيع استبانة على عينة ميسرة من المزارعين في منطقة الدراسة بلغت 370 مزارع، وتوزيع استبانة ثانية على عينة عشوائية من العاملين في مجال تسويق الحمضيات سواء كانوا شركات فرز وتوضيب، أو عاملين في سوق الجملة (الهال) بلغت 21 شركة و82 عاملاً في سوق الهال، وخلصت الدراسة إلى انخفاض الريعية التي يحصل عليها المزارعين من تسويق الحمضيات، هذا إن لم يتكبدوا خسائر أساساً، وانخفاض التسويق الخارجي إلى حد كبير، حيث تم الاعتماد على برنامج SPSS النسخة (20) في معالجة البيانات التي حصلت عليها الباحثة والوصول إلى هذه النتائج.

الكلمات المفتاحية: تسويق الحمضيات، نظم المعلومات التسويقية، المزيج التسويقي، الوسطاء.

*أستاذ مساعد– قسم إدارة الأعمال–كلية الاقتصاد–جامعة تشرين–اللاذقية–سورية.
*طالبة ماجستير – قسم إدارة الأعمال – اختصاص تسويق – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية –سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (40) العدد (3) 2018
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (40) No. (3) 2018

The Requirements And Constraints Of Syrian Citrus Marketing

Field Study On The Farmers And Citrus Marketers In The Syrian Coast

Dr. Bassem G Ghadeer[*]
Sanaa Hashem Al Showa*[*]

(Received 18 / 3 / 2018. Accepted 25 / 6 / 2018)

□ ABSTRACT □

The objective of this study is to study the reality of citrus marketing in the Syrian coast by addressing the requirements and constraints of marketing this product. A questionnaire distributed to a soft sample of farmers in the study area involved 370 farmers. A second questionnaire was distributed to a random sample of citrus marketing workers (sorting and packaging companies, or workers in Alhal market), which amounted to 21 companies and 82 workers in Alhal market. The study concluded that farmers are less profitable in citrus market, if not mainly losses, added to reduce in the external marketing largely.

Key Words: Citrus Marketing, Marketing Information Systems, Marketing mix.

[*]**Associate Professor- Department Of Business Administration- Faculty Of Economics- Tishreen University - Lattakia- Syria.**
[*•]**Postgraduate Student- Department Of Business Administration- Faculty Of Economic- Tishreen University - Lattakia- Syria.**

مقدّمة:

تعدّ الجمهورية العربية السورية من دول الحوض الشرقي للبحر الأبيض المتوسط وهي تمتاز بمناخ مناسب لزراعة الحمضيات التي تشتهر فيها سواحل هذه الدولة. حيث تُعد زراعة الحمضيات في سورية من الزراعات الاقتصادية الهامة، وتمتاز الحمضيات السّورية بخصائص عدّة كالطعم والحجم المميزين، وقلة التعرض للمواد الكيميائية، الأمر الذي يمنح هذه المنتجات ميزة تنافسية.

إلا أنّ هناك مشكلة كبيرة تتعلق بتسويق تلك المحاصيل مع ازدياد العرض منها إذا ما قيس بالطلب عليها في السوق الداخلية، الأمر الذي يتسبب بخسارات كبيرة لدى مزارعي الحمضيات، ويضع الحكومات السورية المتعاقبة أمام معضلة لم تحلّ حتى الآن.

الدراسات السابقة:

دراسة (اسماعيل، 2005)

نشأت مشكلة الدراسة من تفاقم أوضاع القطاع الزراعي في الساحل السوري، فالخسائر المتلاحقة التي تعرض لها مزارعو البيوت البلاستيكية في الساحل السوري، إضافة إلى المشاكل المتعلقة بتسويق الحمضيات أدت إلى تدهور الأحوال المعيشية لسكان الساحل السوري، نظراً لوجود نسبة عظمى منهم تعتمد على هاتين الزراعتين في تأمين معيشتها. وهدفت هذه الدراسة إلى تفحص عملية التسويق الزراعي في الساحل السوري بمختلف مساراتها، والوصول إلى نقاط الضعف فيها وإلقاء الضوء عليها وصولاً إلى وضع استراتيجية مثلى لعملية التسويق الزراعي، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، كما استخدم المنهج التحليلي الإحصائي في تحليل الإحصائيات واستعراضها، وقد أظهرت نتائج الدراسة أهمية إنشاء مؤسسات كبيرة ذات إمكانيات ضخمة تقوم بتقديم كافة الخدمات التسويقية وتطوير عمليات النقل الخارجي.

دراسة (حبيب، وآخرون، 2013)

تلخصت مشكلة هذه الدراسة في الحاجة إلى تحسين كفاءة العملية التسويقية للحمضيات وخاصةً على مستوى المزارعين، وهدفت إلى تحديد المسالك التسويقية للحمضيات على مستوى المزارعين، ودراسة التكاليف التسويقية تبعاً للأنواع الرئيسة من الحمضيات، إضافةً إلى دراسة الكفاءة الاقتصادية لتسويق الحمضيات على مستوى المزارعين تبعاً للأنواع الرئيسة، وتحديد أكثر هذه الأنواع ربحيةً. اعتمدت الدراسة على أساليب التحليل الوصفية والكمية باستخدام بعض المؤشرات لقياس الكفاءة التسويقية، وتحليل تكاليف التسويق. وقد ارتكزت الدراسة في بناء هذه المؤشرات على بيانات أولية جمعت ميدانياً خلال الموسم الإنتاجي (2008–2009)، بالاعتماد على استمارة صممت لهذا الغرض، واستهدفت عينة عشوائية موزعة بين مزارعي الحمضيات في محافظتي اللاذقية وطرطوس، وخلصت نتائج الدراسة إلى تركز الخيارات التسويقية المتاحة أمام المزارعين على طريقتين رئيستين، هما: التسويق الذاتي في الأسواق المحلية، وطريقة بيع الإنتاج إلى تجار الضمان. فشل المزارعين في عملية تسويق إنتاجهم نتيجةً لارتفاع المخاطر التسويقية الناتجة عن تقلبات الأسعار ونجاح طريقة بيع الإنتاج إلى تجار الضمان.

دراسة (Dorr, *et al.*, 2012)

تلخصت مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: ماهي قنوات التسويق المعتمدة والعلاقات التعاقدية الحالية بين المنتجين المرخصين وغير المرخصين من سلسلة إنتاج الحمضيات في البرازيل؟ هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ودراسة قنوات

التسويق المعتمدة والعلاقات التعاقدية الحالية بين المنتجين المرخصين وغير المرخصين من سلسلة إنتاج الحمضيات في البرازيل، وتحديد دور الجمعيات والتعاونيات في تسويق الحمضيات ضمن هذه القنوات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي للبحث من خلال الرجوع إلى الدوريات والمراجع والمصادر اللازمة. قام الباحثون بتقسيم السكان المستهدفين إلى مجموعتين: تألفت المجموعة الأولى من مزارعو الحمضيات المرخصين الذين ينتمون إلى جمعية تعاونية في المنطقة. بينما تشكلت المجموعة الثانية من مزارعو الحمضيات غير المرخصين في المنطقة. بالمجمل، تم اختيار عينة من 49 مزارعاً بشكل عشوائي، منهم 24 مزارعاً مرخصاً وينتمون لجمعية. و25 مزارعاً غير مرخصين من بينهم 7 أعضاء في جمعية، و18 لا ينتمون للجمعية. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن القنوات التسويقية للمزارعين المرخصين أكثر تنظيماً وكفاءة بالمقارنة مع باقي القنوات، وأن المزارعين غير المرخصين واللذين لا ينتمون لجمعيات تعاونية يضطرون لقطع مسافات طويلة للوصول إلى الأسواق، ويضطرون لسلوك قنوات وسلاسل تسويق طويلة.

دراسة (Alipour, *et al.*, 2013)

برزت مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: ماهي الاستراتيجيات اللازمة لإزالة أوجه القصور في إجراءات تسويق الحمضيات في مقاطعة مازندران، والعوامل المؤثرة على صادراتها نظراً للحجم الكبير للإنتاج فيها؟ وهدفت هذه الدراسة إلى إيضاح دور التسويق في تنمية الصادرات من الحمضيات، والتعرف على معوقات تصدير الحمضيات في إيران وإيجاد الحلول المناسبة لمعالجتها، حيث اعتمدت الدراسة على أساليب التحليل الوصفية والكمية باستخدام بعض المؤشرات لقياس الكفاءة التسويقية ومعوقات التسويق، حيث قام الباحثين بالاعتماد على البيانات الأولية المستخرجة من منطقة الدراسة من خلال المقابلة بالإضافة للبيانات الثانوية المتوفرة بالدوائر الرسمية، وقد خلصت هذه الدراسة إلى الحاجة إلى تعديل هيكل الإنتاج والتسويق في البلاد وإجراء البحوث التسويقية الخارجية، إضافةً إلى إقامة المعارض المحلية والأجنبية ودعم المزارعين بميزة تنافسية من أجل تطوير الصادرات في مجال الحمضيات.

مشكلة البحث:

تشير العديد من التقارير (تقارير خاصة بوزارة الزراعة والإصلاح الزراعي في سورية، تقارير خاصة بمنظمة الأغذية والزراعة العالمية FAO) إلى أن الحمضيات السورية تتمتع بمواصفات جيدة من حيث الطعم والنكهة، وقلة استخدام المبيدات لاعتماد المكافحة الحيوية، بالإضافة لوجود أصناف تتفرد بجودتها، وعلى الرغم من ذلك ماتزال نسبة الصادرات قليلة خارجياً بالإضافة لضعف التسويق المحلي، حيث أن عملية التسويق الداخلي والأسعار تسير بشكل عشوائي من سوق لآخر دون إيجاد آلية فعالة لتنظيم الأسعار، بالإضافة لصغر حجم كمية استهلاك الفرد السوري للحمضيات. وعلى الرغم من أن الحمضيات تعتبر مصدر معيشة حوالي 80% من سكان الساحل السوري فإنها حتى الآن لا تعتبر منتجاً استراتيجياً في سورية. وقد تم التوصل إلى مشكلة البحث التي يمكن التعبير عنها بالتساؤلات الآتية:

1) ما هي المعوقات القانونية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية لتسويق الحمضيات في الساحل السوري؟
2) ما هي متطلبات تسويق الحمضيات وما هو دور الحكومة في حل هذه المعوقات؟
3) ما هو الدور الفعلي الذي تقوم به شركات التسويق في مجال تسويق الحمضيات في الساحل السوري؟

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية البحث:

<u>الأهمية النظرية:</u> تكمن أهمية هذا البحث أنه سيأخذ بعين الاعتبار مجمل عناصر المزيج التسويقي من (منتج، سعر، توزيع، ترويج) كون جوهر هذه الدراسة يتمحور حول التسويق، وبالتالي سوف تقدم نموذجاً علمياً يقدم له نظرياً من خلال المراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بالموضوع بشرح وتقديم كل عنصر وربط هذه العناصر وبالنتيجة تقديم نموذج فعال. نظراً للدراسات البحثية القليلة المتوفرة في الجمهورية العربية السورية بخصوص تسويق الحمضيات ومن مبدأ ربط الجامعة بمشاكل المجتمع.

<u>الأهمية العملية:</u> تتجلى أهمية البحث عملياً من كونه، يركز على دراسة واقع زراعة الحمضيات في الساحل السوري، من حيث التسويق، نظراً للمعاناة الكبيرة التي يتكبدها المنتجين في هذا المجال. وما لذلك من تأثير على شريحة كبيرة من شرائح المجتمع السوري، خاصة وأن تسويق الحمضيات في الساحل السوري ليس مشكلة آنية بل بات مشكلة يعاني منها المزارعون منذ سنوات. بالإضافة لما يمكن أن تقدمه نتائج البحث للهيئات والمنظمات المعنية.

أهداف البحث:

ستسعى الباحثة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1) تحديد المعوقات التي تؤثر على تسويق الحمضيات في الساحل السوري.
2) تحديد الحلول الممكن تطبيقها للتخفيف من أو إنهاء هذه المعوقات.
3) تحديد متطلبات تسويق الحمضيات في الساحل السوري.

فرضيات البحث:

الفرضية الأولى:

لا توجد معوقات في مجال تسويق الحمضيات السورية من وجهة نظر مزارعي الحمضيات في الساحل السوري.

الفرضية الثانية:

لا توجد معوقات في مجال تسويق الحمضيات السورية من وجهة نظر الوسطاء العاملين في أسواق الهال في الساحل السوري.

الفرضية الثالثة:

لا توجد معوقات في مجال تسويق الحمضيات السورية في شركات تسويق الحمضيات العاملة في الساحل السوري.

منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لتوصيف متغيرات الدراسة من خلال الرجوع إلى المصادر والدوريات التي تناولت المفاهيم والعناصر التي تضمنتها الدراسة. كما تم الاعتماد على إسلوب المسح الإحصائي للبيانات الأولية كافةً التي تم جمعها من مجتمع البحث الذي انقسم لجزئين: مجتمع العملاء: مزارعو الحمضيات في الساحل السوري، ومجتمع المسوّقون: العاملون في أسواق الهال[1] الموجودة في الساحل السوري، والعاملون في شركات التسويق العامة والخاصة، من خلال ثلاث استبانات تم توزيعها في منطقة الدراسة، أولها تم توزيعها على عينة ميسرة من المزارعين عددهم 370 مزارع، والثانية على عينة عشوائية من العاملين في سوق الهال بلغ عددهم 82 عامل، والثالثة على عينة عشوائية من شركات الفرز والتوضيب بلغت 21 شركة.

[1] **سوق الهال: هو مكان التقاء المزارعين مع العاملين في أسواق الجملة والتوزيع.**

حدود البحث:

الحدود الزمنية: الفترة الزمنية الممتدة من عام 2007 لعام 2017.

الحدود المكانية: الساحل السوري (محافظتي اللاذقية وطرطوس).

الإطار النظري للبحث:

إنتاج الحمضيات في سورية:

يتركز إنتاج سورية من الحمضيات كما تظهر إحصائيات وزارة الزراعة بشكل رئيس في محافظة اللاذقية التي بلغ متوسط إنتاجها خلال الفترة 2017–2007 حوالي 77% من إنتاج سورية من الحمضيات وينتج في محافظة طرطوس حوالي 21% من الإنتاج أما القسم المتبقي الذي لا يتجاوز 2% فينتج في باقي المحافظات. وتبين الجداول الآتية مساحة وإنتاج وعدد أشجار أصناف الحمضيات حسب المحافظات لعام 2016 وتطورها على مستوى القطر خلال الفترة (2016–2007). حيث قدرت المساحة بالهكتار، الإنتاج: بالطن، عدد الأشجار: بالألف.

الجدول رقم (1): مساحة وإنتاج وعدد أشجار أصناف الحمضيات حسب المحافظات لعام 2016 وتطورها على مستوى القطر.

البيان	سقي			بعل			
	المساحة (هكتار)	عدد الأشجار (بالآلاف)		الإنتاج (بالطن)	المساحة (هكتار)	عدد الأشجار		الإنتاج (بالطن)
		المجموع	المثمر			المجموع	المثمر	
2007	35799	12030.7	10491	966198	161	74.7	65.9	672
2008	37363	12432.4	11019.6	1045857	159	74.8	67.8	599
2009	38224	12762.3	11203.6	1092063	159	74.6	67.9	559
2010	39359	13117.3	11582.7	1070726	159	74.5	68.7	578
2011	41516	13954.6	12317	1163134	156	73.3	67.7	584
2012	42788	14379.3	12915.7	926935	157	73.2	67.9	518
2013	43562	14566.4	13088.9	1246387	157	73.3	68.1	4338
2014	43673	14599.1	13525.6	1133779	157	73.3	68.4	268
2015	43751	14584.3	13779.1	1289808	–	–	–	–
2016	44098	14765.7	13868.2	1173086	–	–	–	–
السويداء	–	–	–	–	–	–	–	–
درعا	264	111.5	107	506	–	–	–	–
القنيطرة	–	–	–	–	–	–	–	–
ريف	8	2.4	2	29	–	–	–	–
حمص	853	293.5	293.5	7889	–	–	–	–
حماة	68	47.5	46.4	565	–	–	–	–

الغاب	17	60.6	60.6	926	–	–	–	–
إدلب	105	32	32	1247	–	–	–	–
طرطوس	9333	3435.3	3205.8	257837	–	–	–	–
اللاذقية	33399	10741.7	10095.7	903498	–	–	–	–
حلب	5	0.5	0.5	1	–	–	–	–
الرقة	13	7.2	4.1	112	–	–	–	–
دير	33	33.6	20.6	476	–	–	–	–
الحسكة	–	–	–	–	–	–	–	–

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على المجموعة الإحصائية الصادرة عن وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي لعام 2016

وكون كمية الإنتاج لعام 2017 لم تكن واردة في هذه المجموعة الإحصائية تم الحصول عليها من مديريات الزراعة في منطقة الدراسة حيث بلغت كمية الإنتاج في محافظة اللاذقية 832624 طن وفي محافظة طرطوس 256000 طن من الحمضيات. ووفقاً لـ (NAPC, 2007) تتميز الحمضيات السورية بما يلي:

1) إنتاج صحي وآمن، وخالي من الأضرار والمواد الكيميائية بسبب وعمليات الإدارة المتكاملة لمكافحة الآفات، والمكافحة البيولوجية.

2) ناضجة في وقت مبكر، والتي تمكن استهلاكها وتصديرها بكميات كبيرة. ولذلك، فإن أصناف الحمضيات السورية قد حققت درجة عالية من النجاح لدخول الأسواق الخارجية.

3) طعم جيد وقيمة غذائية.

أهم مشاكل الحمضيات السورية:

على الرغم من أن الحمضيات السورية معروفة جداً لنكهتها اللذيذة، إلا أنها تواجه بعض الصعوبات مما يؤدي إلى انخفاض الإنتاجية. المشكلة الرئيسة التي تواجه الحمضيات هي الظروف المناخية بما في ذلك الأمطار الغزيرة، الرياح القوية، وانخفاض درجة الحرارة، سقوط البَرَدْ والصقيع. وقد تم التعامل مع انخفاض العائد عن طريق إدخال أصناف عالية الغلة وتطبيق برامج التحسين التدريجي (NAPC, 2007).

أولاً: المشاكل الفنية:

1) صعوبة الحصول على مستلزمات الإنتاج وارتفاع أسعارها (الأسمدة المعدنية والعضوية، العبوات، الأيدي العاملة، وسائط وأجور النقل، وأدوات العمل من جرارات وأعتدة رش المبيدات، ...إلخ).

2) تفتت وصغر الملكية الفردية الخاصة نتيجة نظام الإرث حيث فاقت نسبة المساحات المحصورة بين 1–2 هكتار الـ 60% من المساحات المزروعة (FAO، ويستليك، 2000).

3) تداخل الأصناف وتعددها ضمن الحقل الواحد مهما كان صغيراً (اليوسفي، اليافاوي، الدموي، الحامض، الكريفون، البوميلو، ...) وغياب التخصصية في الزراعة على مستوى المناطق بما يتلاءم مع الشروط اللازمة لكل صنف مما يعيق إمكانية الحصول على الكميات المطلوبة تسويقياً من حقل أو اثنين مهما كانت صغيرة (NAPC,2007).

4) زراعة بعض الحقول بالحمضيات في مناطق غير مناسبة بيئياً (تربة . مرتفعات . مناخ...) مما أثر على كمية ونوعية المنتج بالرغم من كثافة المعلومات الإرشادية حول هذا الموضوع (FAO، راما، 2000).

5) الاستخدام الجائر للأسمدة المعدنية بعيداً عن تحليل التربة لعدم توفر المخابر اللازمة بما يغطي حاجة المحافظة حيث لا يوجد إلاّ مخبر واحد يتبع الهيئة العامة للبحوث العلمية الزراعية المقترح أن المحافظة تحتاج لأربع مخابر على الأقل بمعدل مخبر لكل منطقة إدارية.

6) تعرض الانتاج والأشجار للعطش الشديد أثناء تشكل الثمار نتيجة لعدم ضخ المياه في القنوات الحكومية وعدم التحول للري الحديث في هذه البساتين بالشكل المطلوب (بلغت المساحة التي تتبع الري الحديث 25% من المساحة المروية) ووجود قنوات ري مكشوفة لا يمكن تركيب شبكات ري حديث عليها لعدم وجود ضغط فيها.

7) خضوع أسعار البيع للعرض والطلب وعدم التقيد بالتسعيرة التموينية ويبقى الموضوع خاضعاً لتحكم التجار بالسوق حيث يباع الانتاج غالباً أقل من سعر التمويني إن وجد.

8) تعرض الإنتاج في بعض السنوات للأضرار الطبيعية دون أي تعويضات للمزارعين مما يعرضهم في مثل هذه السنوات للخسارة (صقيع، فيضانات، حرائق، رياح شديدة، تساقط ثمار، ...إلخ) (NAPC, 2007).

9) عدم توفر الأسمدة العضوية المعقمة والمتحللة واستخدام الأسمدة العضوية البلدية غير المراقبة فنياً مما يساهم في نقل الأمراض.

10) عدم وجود معامل عصير وتصنيع تستوعب قسم من الانتاج الفائض.

ثانياً: أمراض الحمضيات:

وفقاً ل (NAPC, 2017) تستوطن بعض الأمراض التي يكلف التصدي لها زيادة في تكاليف الإنتاج في منطقة الدراسة، حيث تنتشر ذبابة الفاكهة، والحشرات القشرية، والتصمغ في أماكن زراعة الحمضيات الرئيسة، في محافظتي طرطوس واللاذقية، وقد ركز المسح الحقلي الذي تجريه وزارة الزراعة على التحقق من أمراض الحمضيات وتبين أن ذبابة الفاكهة هي الأكثر تأثيراً. وهنا تشير الإحصائيات إلى أن الإنتاج المتضرر من ذبابة الفاكهة في محافظة طرطوس الأكثر تأثراً بهذا المرض قد تعدى 11% من حجم الإنتاج، بينما تعدت نسبة المزارعين المتضررين من هذا المرض في المحافظة 15%، وفي محافظة اللاذقية فاقت نسبة الإنتاج المتضرر 5% أما المزارعين فكانت أقل من 15%.

ثالثاً: المشاكل التسويقية:

1) فقدان تقانة معاملات ما بعد الحصاد عند الفلاحين وقلة الخبرة عند الفنيين وغياب البحوث التسويقية والارشاد التسويقي ميدانياً (NAPC, 2013).

2) قلة منشآت الفرز والتوضيب والتشميع والتخزين والتبريد (عامة وخاصة) التي تستوعب إنتاج منطقة الدراسة الذي يقدر هذا العام بحوالي 1088624 طن تصل نسبة القابل للتصدير الخارجي منه إلى حوالي45% من الإنتاج بحسب تقديرات وزارة الزراعة أي 489880.8 طن (NAPC, 2017).

3) ضعف الترويج الداخلي والخارجي لمنتج الحمضيات فعلى الصعيد الداخلي إذا قسم الإنتاج الكامل في القطر والذي يصل إلى حوالي 1173086 طن لعام 2016 كما ذكرنا سابقاً على عدد السكان كان نصيب الفرد الواحد لا يتعدى 55 كغ سنوياً، الأمر الذي يشير إلى جهل بأهمية ثمرة الحمضيات وقيمتها الغذائية وفوائدها الصحية.

4) عدم توفر المعلومات اللازمة لتوجيه الإنتاج وفق متطلبات السوق الخارجية لتوجيه عملية الإنتاج وفق المطلوب وزراعة الأصناف المرغوبة خارجياً (كريفون دموي، برتقال دموي، ...) وعمليات الفرز والتغليف المطلوبة خارجياً (NAPC، راما، 2000).

5) عدم وجود نهج في الإنتاج (زراعة نظيفة، زراعة عضوية) يمنح منتجنا الشهادات الدولية التي تخوله دخول الأسواق العالمية (NAPC، محمد، 2008).

6) عدم وجود جمعيات متخصصة (ضرورتها الأساسية تفتت المساحة) في التسويق واتحاد لها تخلق روح التعاون عند المنتجين والمصدرين وتراقب العملية التسويقية وتبحث في التشريعات القائمة واللازمة والمشاكل التي تعترض العملية التسويقية وتضع المقترحات لها (NAPC، ببيلي، 2008).

7) الرسوم الجمركية ورسوم عبور البرادات (الناقلات) السورية عبر الحدود الدولية عالية وتزيد من تكاليف التسويق بينما السيارات التركية مثلاً لا تتعرض لهذه الرسوم حيث يدفع صاحب البراد عند مروره إلى الدول الأوربية مبالغ تزيد عن/2500/ دولار زيادة عن مثيلاتها التركية.

8) عدم وصولنا بالإنتاج إلى حالة الاعتماد من قبل الاخر للمنتج السوري.

خصائص إنتاج الحمضيات السورية المؤثرة على تسويقها:

بناءً على الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة يتميز إنتاج الحمضيات بكثير من الخصائص التي تجعل عملية تسويقه معقدة إذا ما قورنت بعمليات تسويق المنتجات الأخرى غير الزراعية، وأهم هذه الخصائص:

1) يتم إنتاج الجزء الأكبر من الحمضيات من وحدات إنتاجية صغيرة مبعثرة في كافة المنطقة موضوع الدراسة ونتيجة لذلك فإن جهوداً كبيرة لابد من بذلها لتجميع كميات صغيرة من المنتجات من مختلف المزارع ونقلها إلى مناطق الاستهلاك مما يرفع تكاليف التسويق.

2) يتضح من النقطة السابقة أن المُنتِج يصعب عليه القيام بمفرده بالعمليات التسويقية أو أن يؤثر بمفرده على العرض الكلي في السوق وبالتالي على الأسعار بالسوق لأن إنتاجه محدود إذا ما قورن بمجمل الإنتاج. لذلك يكثر ويتعدد الوسطاء في مراحل وعمليات تسويق الحمضيات مما يؤدي إلى رفع تكاليف التسويق.

3) تواجه الحمضيات مشكلة تتمثل بأن نضجها وجنيها يتم خلال فترة قصيرة محددة من العام وخاصة لبعض أصنافها ويؤدي هذا الفائض الموسمي في الإنتاج إلى ضرورة بذل جهود لتخزين أو تصنيع كميات كبيرة من تلك المنتجات إلى حين استهلاكها وبذلك يتحقق نوعاً من التوازن بين الكميات المعروضة والكميات المطلوبة. وتضاف تكاليف التخزين إلى تكاليف التسويق.

4) تمتاز الحمضيات بأنها منتجات مختلفة الحجم سريعة العطب أو التلف، وبالتالي تتطلب أساليب خاصة في التعبئة والنقل المبرد بالإضافة إلى عمليات التخزين المبرد التي تعتبر ضرورية للمحافظة عليها. وكل ذلك يضاف إلى تكاليف التسويق.

5) غالبية الأراضي التي تزرع فيها الحمضيات هي أراضي بعلية تعتمد في زراعتها على الأمطار. ولما كانت الأمطار تتفاوت من سنة لأخرى فإن المساحات المزروعة وكذلك حجم الإنتاج يتفاوت أيضاً مما يضيف أعباء كبيرة على القنوات التسويقية في السنوات ذات المحصول الوفير ويؤدي إلى عدم كفاءة استخدام بعض الاستثمارات بمجال التسويق في السنوات القاحلة.

6) يتركز الاستهلاك في المدن ذات التجمعات السكانية الكبيرة وذات الدخل المرتفع نسبياً (دمشق، حمص، المنطقة الجنوبية والشرقية، ...) مما يتطلب عمليات نقل مكلفة.

قنوات تسويق الحمضيات السورية:

تمثل المسالك التسويقية عنصر من عناصر المزيج التسويقي وهو "التوزيع": وهي تمثل الطرق التي تتخذها المنتجات قبل الوصول إلى المستهلك النهائي.

ووفقاً لـ (حبيب وآخرون، 2013؛ اسماعيل، 2005؛ Sharif, *et al.*, 2005؛ Mojaverian, *et al.*, 2014؛ Cristina dorr, *et al.*, 2012 ؛ Bhat, *et al.*, 2015)، تتقسم هذه المسالك إلى قسمين موضحين كالآتي:

أولاً: قسم تقوم به الدولة من خلال حرصها على استلام قسم من محصول الحمضيات عن طريق شركاتها العامة المختصة بهذا الأمر سواء كانت جمعيات فلاحية، شركات فرز وتوضيب، تبريد أو تسويق مباشر. حيث تقوم بتسويق هذا المحصول سواءً عن طريق التصدير أو بعرضه في صالات البيع الخاصة بها أو تحويله للتصنيع. ثانياً: قسم يقوم به المنتج نفسه من خلال تصريف محصوله في أحد المسالك الآتية:

1) منتج ← ضمان ← تاجر الجملة في سوق الهال.

يعد هذا المسار من أهم المسارات لأن الجزء الأكبر من الإنتاج يسوق من خلاله، حيث يقوم المزارعين بتضمين إنتاجهم قبل قطافه إلى أحد التجار الضامنين لقاء مبلغ من المال يحدد بشكل تقديري (على أساس تقدير الإنتاج والأسعار)، ومن ثم يتولى التاجر الضامن عملية جني المحصول وتجميعه وفرزه وتوضيبه، ومن ثم نقله إلى سوق الهال لبيعه إلى أحد تجار الجملة. وغالباً يتم البيع إلى تاجر محدد يتم التعامل معه، يستفاد المزارع من هذا المسار بان عمله يقوم على جزء من الوظائف التبادلية وهي عملية البيع فقط بينما يقوم الضمّان بجميع الوظائف والخدمات التسويقية من فرز، تعبئة، نقل، تمويل، تحمل مخاطر والوظائف التبادلية (البيع والشراء)، ولعل هذه الاستفادة هي التي جعلت هذا المسار هو المفضل.

2) منتج ← تاجر الجملة في سوق الهال.

وفي هذا المسار يقوم المزارع بنفسه بجني المحصول بالإضافة لجميع الوظائف التسويقية المذكورة سابقاً للوصول بمحصوله إلى أسواق الجملة المركزية لتسويقه هناك، ويقوم تاجر الجملة بإجراء الوظائف التبادلية (بيع وشراء) ويتقاضى على ذلك عمولة (كمسيون) إلى جانب ربح ناجم عن فرق الأسعار بين البيع والشراء بينما يقتصر ربح المزارع على القليل إذا لم يخسر أساساً.

حيث يتولى تاجر الجملة بيع الكميات الواردة إلى محله بإجراء مزاد على السعر، ووفقاً لسعر المزاد على الوحدة يتم وزن الحمولة وتتم المحاسبة. ويحصل تاجر الجملة مقابل ذلك على عمولة يحددها القانون.

3) منتج ← شركات الفرز والتوضيب.

في هذه الحالة يقوم المزارع بجني محصوله بنفسه ونقله إلى هذه الشركات التي تقوم بباقي الوظائف التسويقية وفي الغالب يقوم المزارع بنقل مجمل محصوله إلى هذه الشركات من دون فرز ويتقاضى لقاء ذلك أثمان تعد منخفضة حيث تحصل هذه الشركات في الغالب على الهامش الأكبر من الربح، مع التنويه إلى أن بعض هذه الشركات أيضاً تستقبل فقط المنتجات بمواصفات معينة تقتضي من المزارع القيام بعملية الفرز.

4) منتج ← تاجر شحن ← تاجر جملة.

في هذه الحالة يقوم المزارع بجني محصوله وبيعه بشكل مباشر من أرضه إلى تاجر يقوم بشحن هذا المحصول إلى سوق الجملة وبالتالي يقوم المزارع بتوفير تكلفة النقل التي يتحملها التاجر، وهنا ننوه أن المزارع يقوم أحياناً بفرز المحصول وتوضيبه وأحياناً يقوم ببيعه كما هو لهذا التاجر من دون فرز أو توضيب وبالتالي يوفر أيضاً أسعار العبوات، ولكل عمليه من هذه العمليات سعر بيع خاص بها.

5) منتج ← مستهلك نهائي.

في هذه الحالة يقوم المزارع بجني محصوله ويتولى مباشرةً بنفسه عملية تسويقه إلى المستهلك النهائي من دون وجود أي وسيط، غالباً يقوم بهذه العملية المزارعين من أصحاب الحيازات الصغيرة جداً.

الخدمات والتسهيلات التسويقية للحمضيات السورية:

وفقاً لـ (حبيب وآخرون، 2013؛ المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 2005؛ ويستليك، 2000؛) تشمل الخدمات والوظائف التسويقية التجميع، الفرز، التعبئة والتغليف، النقل والتجهيز والتوضيب، التصنيع والخزن والتمويل والتوزيع، وهي بمجملها تشكل ما يصطلح على تسميته معاملات ما بعد الحصاد، حيث أن لهذه الخدمات أهمية واضحة في المجتمع. فالمستهلك لديه رغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع ومهمة الخدمات والتسهيلات التسويقية إشباع هذه الرغبات بالشكل المطلوب وفي المكان والزمان الملائمين.

التجميع:

يتم تجميع الحمضيات في مجموعات كبيرة إما في المزارع أو المصانع أو الأسواق من قبل عدة جهات. حيث تقوم الشركة العامة للخضار والفواكه باستلام جزء منها من مواقع الإنتاج بناءً على عقود مسبقة أو عن طريق الشراء المباشر ويقوم تجار الجملة والضامنين بتجميع جزء آخر من المزارع ونقله إلى الأسواق ويجمع الجزء الأكبر من الحمضيات في الأسواق من قبل المنتجين أنفسهم. ويمكن حصر أهم المشاكل والاختناقات ومواطن القصور في أداء وظيفة التجميع في:

أولاً: إن عملية التجميع تقع بالنسبة الأكبر على المزارع نفسه حيث نلاحظ تراجع كبير في دور القطاع العام في هذا الموضوع على خلاف الدور الكبير الذي يأخذه في مجالات زراعية أخرى مثل الحبوب والأقطان والذي يترتب عليه:

1) إرباك عملية الاستلام بسبب تعدد وسائط النقل، حيث ينقل كل منتج بالواسطة المتاحة له وكثيراً ما يتم النقل بالجرار أو البيك آب وهذه الوسائط ذات حمولات قليلة وتحتاج لنفس الإجراءات التي تحتاجها الشاحنات الكبيرة.

2) التأخر في عمليات الاستلام وعدم تقيد المنتجين لظرف أو لآخر بالكميات الواجب توريدها وبمواعيد التوريد.

3) إضاعة وقت وجهد الفلاح اللذين يجب أن يخصصا لعمليات الإنتاج فقط.

4) وجود منافسة شديدة على تأمين الشاحنات تؤدي إلى صعوبة تأمينها وارتفاع أسعار النقل بها.

5) قيام تجار الجملة بعملية تجميع المنتجات من مناطق الإنتاج الأمر الذي يجعل المنتج في موقف ضعيف نظراً لقلة المنافسة في هذه المناطق ولعدم معرفة المنتج للأسعار الرائجة بشكل دقيق.

ثانياً: اختلاف الأرقام المخططة عن الأرقام المنفذة بالنسبة لإنتاج الحمضيات وكذلك للطاقة التصنيعية للمعامل وتمركز إنتاج الحمضيات في منطقة معينة وهي منطقة الدراسة الأمر الذي يجعل نقل الإنتاج من المناطق التي يفيض فيها على المناطق التي يوجد فيها عجز أمراً ضرورياً لحماية المحصول من التلف، وهذا يؤدي إلى:

1) زيادة العبء على وسائل النقل.

2) زيادة تكلفة التجميع وبالتالي تكلفة الإنتاج المصنع.

3) خفض جودة الإنتاج.

الفرز:

عملية الفرز ضرورية لأنها تقسم المنتجات إلى مجموعات لكل منها نفس الخصائص المميزة في الشكل والحجم والجودة يتم على أساسها محاسبة المنتج على منتجاته بشكل عادل ودقيق. وتواجه هذه الوظيفة آثار سلبية من عدة نواحي أهمها:

1) إن التسعيرة الرسمية لا تأخذ غالباً الجودة بعين الاعتبار بل تشير إلى الصنف فقط الأمر الذي ينعكس على جودة المنتجات في الجزء العلوي من العبوة عنه في الجزء السفلي.

2) قلة عدد مراكز الفرز الحكومية وكذلك الخاصة والتي توقف الكثير منها عن العمل بسبب السعر المنخفض للحمضيات بالمجمل وعدم القدرة على تصريف هذا المحصول سواء محلياً أو خارجياً وخاصة خلال هذه الأزمة.

3) الانخفاض المستمر في أسعار الحمضيات المستمر على مدى السنوات السابقة وحتى السنة الحالية لا يشجع المزارعين على بذل جهد في فرز منتجاتهم بل يقتصر مجمل جهدهم في التخلص من المحصول كيفما اتفق.

4) عدم وجود ثقافة تسويقية لدى المزارعين عن أهمية فرز محصولهم والتقصير الحكومي في التوجه بندوات وورشات توعية في هذا الموضوع.

التعبئة والتغليف:

التعبئة وظيفة ضرورية لتسهيل تداول المنتجات الزراعية وحمايتها من التلف والضياع وتتم تعبئة الحمضيات بطرق ووسائل مختلفة بسبب تعدد أنواع وأحجام العبوات المستعملة فمنها الكرتوني أو البلاستيكي أو النايلون. وإن أحجام وأشكال هذه العبوات لا تتلاءم في كثير من الأحيان مع طراوة أو صلابة الثمار المعبأة فيها فتوضع ثمار طرية سريعة التلف في عبوات كبيرة وتلعب هنا الأسعار المرتفعة جداً لهذه العبوات مقارنةً بالسعر النهائي الذي يحصل عليه المزارع من بيعها مع المحصول دوراً كبيراً في تراجع المزارع عن استخدام العبوات المناسبة لمحصوله.

النقل:

النقل يحقق المنفعة المكانية للسلعة عن طريق نقلها من الأماكن التي تفيض فيها أو تنتج بها إلى الأماكن التي يتم استهلاكها بها ومن أهم مشاكل النقل الآتي:

1) اعتماد غالبية المزارعين على القطاع الخاص في نقل منتجاتهم الأمر الذي يترتب عليه تكاليف كبيرة تقع على المزارع نظراً لعدم وجود رقابة كافية على تطبيق تسعيرة النقل بالسيارات الشاحنة.

2) عدم استخدام السيارات الشاحنة المبردة في النقل الداخلي.

التصنيع:

إن التصنيع عملية مهمة بالنسبة للحمضيات وذلك لكون الإنتاج يتركز في فترات قصيرة قد لا يمكن خلالها تصريفه في الأسواق الداخلية أو التصدير للخارج ولأن الحمضيات تعد منتجات سريعة التلف فإن تصنيعها يسهل تصريفها بشكل متوازن مع الطلب عليها للمحافظة عليها لمدة طويلة وللتغلب على موسمية عرضها وإعطاء مردود مجزي للمزارع. وتبرز أهم المشاكل في هذا المجال في عدم توفر هذه المصانع وفي حال توفرها فإنها تعتمد على مواد كيميائية وليس على المادة الأولية ألا وهي الحمضيات.

الخزن:

نشأت الحاجة إلى التخزين بسبب عدم التزامن بين فترة الإنتاج وفترة الاستهلاك من جهة بسبب سرعة تلف الحمضيات من جهة أخرى. وأصبح من الضروري تخزين السلعة لفترة من الزمن لتحقيق هذا الغرض. ومن أهم مشاكل التخزين قلة

عدد المخازن المبردة المخصصة للحمضيات بالإضافة للسعر المرتفع لقاء استئجارها مقارنةً بالسعر النهائي الذي يمكن أن يحصل عليه المزارع بعد بيع محصوله المخزن.

التمويل:

التمويل ضروري لتنفيذ بعض الوظائف والخدمات التسويقية إذ يحتاج المنتج إلى الأموال في مواسم معينة لينقل إنتاجه إلى الأسواق كما أن تخزين الحمضيات يحتاج إلى تمويل. ومن أبرز مشاكل التمويل عدم وجود تمويل حكومي لعمليات التسويق. هذا من جهة ومن جهة أخرى عدم وجود تمويل لمستلزمات الإنتاج من أسمدة ومبيدات و... إلخ.

تسويق الحمضيات السورية دولياً عن طريق التصدير:

على الرغم من التركيز على زيادة الإنتاج كوسيلة لزيادة التصدير فإن الإجراءات التي تم اتخاذها باتجاه تطوير التصدير أو لمساعدة العاملين في هذا المجال في فتح الأسواق الخارجية قليلة جداً. وتتميز شركات القطاع الخاص بانخفاض تواجدها في الأسواق الخارجية وذلك لأنها مجبرة على البيع نقداً أو عن طريق كتب اعتماد وعندما تقوم تلك الشركات بالتصدير فإنها تصدر عن طريق عقود مسبقة (FAO, 2000).

لا يتم تقديم الخدمات التسويقية اللازمة لأي من القطاعين العام والخاص مثل: وثائق السوق، الاتصالات مع الأسواق التي يمكن فتحها، المساعدة البيروقراطية، التأمين ضد مخاطر التصدير والإعلان الجماعي. كما أن المصدرين لا يحصلون على أي نوع من أنواع الحوافز بل على العكس فإنهم قد يخضعون لضرائب بنسبة 10%، وهذا ما يجعل ميل سورية لتصدير الحمضيات منخفض حالياً ونادراً ما تتجاوز تدفقات التجارة الخارجية الدول المجاورة، وتقوم سورية بحماية منتجاتها المحلية عن طريق منع الاستيراد ولكن هذا أحد أهم الأسباب التي تؤدي إلى ضعف تنافسية المنتجات السورية وكذلك إلى عدم وجود الحافز لدى المنتجين إلى تحسين نوعية منتجاتهم (NAPC, 2008).

ويبين الجدول أدناه بعض الإحصائيات المسجلة عن الكميات المصدرة من الحمضيات السورية وفق إحصائيات وزارة الزراعة السورية ومنظمة الفاو العالمية مقدرة بالألف طن ولقد أخذت هذه الإحصائيات من المجموعة الإحصائية لوزارة الزراعة السورية لعام 2016 وإحصائيات منظمة الفاو الدولية لعام 2016 إضافةً إلى المعلومات التي حصلت عليها الباحثة بصورة رسمية من مديرية الزراعة في محافظة اللاذقية (دائرة التسويق) ومديرية الزراعة في محافظة طرطوس كون هاتين المحافظتين تمثلان منطقة الدراسة في هذا البحث.

جدول رقم (2) الإحصائيات المسجلة عن الكميات المصدرة من الحمضيات السورية خلال الأعوام من (2016-2008).

حسب منظمة الفاو									
السنة	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الكمية (ألف طن)	51.7	166.3	207.2	150	100	70	70	70	70
حسب وزارة الزراعة السورية									
الكمية (ألف طن)	85	269.8	297.8	236.1	131.2				
مديرية الزراعة في اللاذقية (دائرة التسويق)									
الكمية (ألف طن)			226	222	132	98	159	82	77

المصدر: من إعداد الباحثة بعد الرجوع للمراجع آنفة الذكر

وقد بلغت الكمية المصدرة من الحمضيات في عام 2017 في محافظة اللاذقية وفق مديرية الزراعة فيها 74 ألف طن، وفي محافظة طرطوس 34 ألف طن.

وكما هو واضح من الجدول أعلاه يلاحظ وجود تباين في الكميات المسجلة بين وزارة الزراعة السورية من جهة ومنظمة الفاو من جهة أخرى. كما يلاحظ بسهولة تدهور الكمية المصدرة خلال السنوات الأخيرة والتي من الممكن إرجاع أسبابها للأزمة التي تمر بها البلاد والعقوبات المفروضة عليها.

النتائج والمناقشة:

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث بمجتمع العملاء ممثلاً بمزارعي الحمضيات في الساحل السوري. ومجتمع المسوّقون ممثلاً بالعاملين في أسواق الهال الموجودة في الساحل السوري، والعاملون في شركات التسويق العامة والخاصة، حيث قامت الباحثة بأخذ عينة ميسرة من المزارعين في محافظتي اللاذقية وطرطوس من مناطق (الحفة، القرداحة، جبلة، الدريكيش، صافيتا) وبلغ حجمها (370) مزارع، بالإضافة إلى عينة من مجتمع المسوقون، (شركات فرز، عاملين في سوق الهال) من مختلف المناطق السابقة بلغ حجمها (21 شركة فرز وتوضيب، 82 عامل).

أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة في استقصاء البيانات الأولية للدراسة الميدانية، حيث قامت الباحثة بتوزيع ثلاث استبانات:

الاستبانة الأولى: استخدمت هذه الاستبانة لقياس قدرة المزارعين على تسويق منتجاتهم والمساعدة التي يحصلون عليها في ذلك ودرجة الرضا لديهم، وتتكون هذه الاستبانة من 13 عبارة وتم توزيعها على مجتمع المزارعين.

الاستبانة الثانية: استخدمت هذه الاستبانة لقياس قدرة العاملين في سوق الهال على تصريف ما يرد إليهم من حمضيات والمساعدة التي يحصلون عليها في ذلك ودرجة الرضا لديهم، وتتكون هذه الاستبانة من عشرة عبارات وتم توزيعها على مجتمع المسوقون فئة العاملون في سوق الهال.

الاستبانة الثالثة: استخدمت هذه الاستبانة لقياس قدرة شركات الفرز والتوضيب على تصريف ما يرد إليهم من حمضيات وكيفية تصريفها (داخلياً أو خارجياً)، والمساعدة التي يحصلون عليها في ذلك ودرجة الرضا لديهم، وتتكون هذه الاستبانة من 12عبارة وتم توزيعها على مجتمع المسوقون فئة شركات الفرز والتوضيب.

وقد تم استخدام مقياس Likert الخماسي في كل الاستبانات الموزعة.

قسمت الباحثة الدراسة الميدانية إلى قسمين رئيسين وهما:

1) دراسة ثبات المقاييس، ومعامل ألفا كرونباخ.

2) توصيف المتغيرات.

دراسة ثبات المقياس:

تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس، حيث تم حساب معامل ألف كرونباخ لكل الاستبانات.

الجدول رقم (3): معامل ألفا كرونباخ للاستبانة المزارعين Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	10

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من الجدول (3) نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ بالنسبة للاستبانة المتعلقة بالمزارعين بلغ 0.75، وهي أكبر من (0.6)، وهذا ما يدل على ثبات البيانات وصلاحيتها للدراسة، ولا داعي لحذف أي من العبارات.

الجدول رقم (4): معامل ألفا كرونباخ للاستبانة العاملين في سوق الهال Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	10

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من الجدول (4) نجد أن معامل ألفا كرونباخ للاستبانة التي تم توزيعها على العاملين في سوق الهال بلغ (0.80)، وهي أكبر من القيمة (0.6)، فإن البيانات الواردة ثابتة وصالحة للدراسة.

الجدول رقم (5): معامل ألفا كرونباخ للاستبانة العاملين في سوق الهال Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	12

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 20

من الجدول (5) نجد أن معامل ألفا كرونباخ للاستبانة التي تم توزيعها على العاملين في سوق الهال بلغ (0.84)، وهي أكبر من القيمة (0.6)، فإن البيانات الواردة ثابتة وصالحة للدراسة.

اختبار الفرضيات:

<u>الفرضية الأولى:</u>

لا توجد معوقات في مجال تسويق الحمضيات السورية من وجهة نظر مزارعي الحمضيات في الساحل السوري.

قامت الباحثة باحتساب متوسط إجابات أفراد العينة، فكان المتوسط يساوي (3.1829)، كما هو وارد في الجدول رقم (6). للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب، ومتوسط الحياد في مقياس ليكرت المستخدم، وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار ستيودينت T لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول (7)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة (sig) / = 0.000/، وهي أصغر من مستوى الدلالة /0.05 =α/، الأمر الذي يعني وجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط الحياد، الأمر الذي يمكننا من اعتماد متوسط الحياد (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

نتيجة اختبار الفرضية:

بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (3.1829)، وهي أكبر من متوسط الحياد (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على العبارات التي تظهر وجود معوقات في تسويق محصول الحمضيات، فإن الفرضية الأولى مرفوضة، حيث أظهرت نتيجة الاختبار وجود عناء في تصريف المزارعين لمحاصيلهن.

الجدول رقم (6): اختبار T لعينة واحدة (محور التصريف) الملخص الإحصائي One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
m1	370	3.1829	.76541	.03979

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (7): اختبار T لعينة واحدة (محور التصريف) ملخص الاختبار One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
m1	4.596	369	.000	.18288	.1046	.2611

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

<u>الفرضية الثانية:</u>

لا توجد معوقات في مجال تسويق الحمضيات السورية من وجهة نظر الوسطاء العاملين في أسواق الهال في الساحل السوري.

قامت الباحثة باحتساب متوسط إجابات أفراد العينة، فكان المتوسط يساوي (2.7134)، كما هو وارد في الجدول رقم (8). للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب، ومتوسط الحياد في مقياس ليكرت المستخدم، وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار ستيودينت T لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (9)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة (sig) /0.001 =/، وهي أصغر من مستوى الدلالة /0.05 =α/، الأمر الذي يعني وجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط الحياد، الأمر الذي يمكننا من اعتماد متوسط الحياد (3) للمقارنة بين مستويات الموافقة من عدمها.

نتيجة اختبار الفرضية:

بما أن قيمة المتوسط المحسوب هي (2.7134)، وهي أصغر من متوسط الحياد (3)، فإن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على العبارات التي تظهر عدم مواجهتهم معوقات في تسويق الحمضيات، فإن الفرضية الثانية مرفوضة، حيث أظهرت نتيجة الاختبار وجود تململ من العاملين من سوء التصريف.

الجدول رقم (8): اختبار T لعينة واحدة (محور التصريف) الملخص الإحصائي One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
m1	82	2.7134	.72342	.07989

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (9): اختبار T لعينة واحدة (محور التصريف) ملخص الاختبار One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
m1	-3.587-	81	.001	-.28659-	-.4455-	-.1276-

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

الفرضية الثالثة:

لا توجد معوقات في مجال تسويق الحمضيات السورية في شركات تسويق الحمضيات العاملة في الساحل السوري.

قامت الباحثة باحتساب متوسط إجابات أفراد العينة، فكان المتوسط يساوي (2.7937)، كما هو وارد في الجدول رقم (10). للحكم على نتيجة الفرضية قامت الباحثة باختبار وجود فرق جوهري بين المتوسط المحسوب، ومتوسط الحياد في مقياس ليكرت المستخدم، وهو (3)، وذلك لتبيان إمكانية اعتماده كمؤشر للمقارنة، حيث تم الاعتماد على اختبار ستيودينت T لعينة واحدة، وظهرت النتائج كما هو وارد في الجدول رقم (11)، حيث نجد أن قيمة احتمال الدلالة (sig) /0.421 =/، وهي أكبر من مستوى الدلالة /0.05 =α/، الأمر الذي يعني عدم وجود فروق جوهرية بين متوسط الإجابات ومتوسط الحياد، وتفسر الباحثة متوسط الحياد (3) على أنّه عدم رضا من قبل المستجوبين على الوضع العام وبالتالي تجد الباحثة بأن الوسط الحيادي يشير إلى عدم الموافقة المبطنة لدى المستجوبين

نتيجة اختبار الفرضية:

بناء على ما سبق فإن أفراد العينة يميلون إلى عدم الموافقة على العبارات التي تظهر عدم مواجهتهم معوقات في تسويق الحمضيات، فإن الفرضية الثالثة مرفوضة، حيث أظهرت نتيجة الاختبار وجود تململ من العاملين في شركات الفرز من سوء التسويق.

الجدول رقم (10): اختبار T لعينة واحدة (محور التصريف) الملخص الإحصائي One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
m1	21	2.7937	1.15218	.25143

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم (11): اختبار T لعينة واحدة (محور التصريف) ملخص الاختبار One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
m1	-.821-	20	.421	-.20635-	-.7308-	.3181

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1) الطلب على الحمضيات في الجمهورية العربية السورية منخفض، الأمر الذي ينعكس على تصريف المعروض منه، حيث يعاني المزارعون من جهة والمسوقون من جهة أخرى في تصريف منتجاتهم ورغم ذلك يتم تسويق غالبية المعروض بطريقة أو بأخرى.

2) يتطلب تحسين مردودية زراعة الحمضيات تحسين كفاءة سلسلة الإنتاج والتسويق بأكملها، أي بدءاً من توفير المستلزمات للمزارعين وصولاً إلى الأسواق النهائية سواء المحلية منها أو أسواق التصدير.

3) المشكلة الحقيقية في تسويق الحمضيات متعلقة بالأسعار المنخفضة لهذا المنتج الأمر الذي ينعكس بخسائر تطال مختلف الأطراف العاملين بهذا المنتج وخاصة المزارعين.

4) لا يوجد حتى الآن نظام معلومات تسويقية في منطقة الدراسة، يعنى بتوفير المعلومات اللازمة عن الحمضيات للمزارعين والتجار، وخاصة من حيث الأسعار والأوقات المناسبة للقطاف.

5) يوجد قصور واضح في مسألة الدعم الحكومي للحمضيات مقارنةً ببعض المنتجات الزراعية الأخرى مثل التبغ والقمح وهناك قصور بالترويج لاستهلاك الحمضيات والمنافع المتعلقة بهذا المنتج الأمر الذي ينعكس قلة بالطلب عليه.

6) هناك ضعف حقيقي وملموس في عملية الترويج للحمضيات سواء محلياً أو خارجياً.

التوصيات:

1) تقديم الدعم الفني لبناء نظام معلومات تسويقية ليساعد المنتجين وصانعي القرار على وضع سياسات وخطط يمكن أن تعالج تقلبات الأسعار، وبالتالي تحسين عملية صنع القرار للمزارعين والتجار في تسويق سلعهم.

2) العمل على دراسة أسعار العبوات التي يشكل سعرها ثلث سعر بيع المنتج النهائي وتمثل عبء حقيقي على المزارع ومحاولة دعم المزارعين بتأمين مساعدات الإنتاج بأسعار مناسبة.

3) انتهاج سياسة ترويجية مخططة وموجهة للداخل والخارج. للداخل للتوعية بمنافع الحمضيات وبالتالي العمل على زيادة استهلاكها وللخارج من خلال إقامة المعارض الخارجية التي تبرز الميزة التنافسية للحمضيات السورية.

4) تنفيذ دراسة شاملة حول جميع الأسواق الواعدة وخاصة الأسواق الشرقية، مع إيلاء أهمية خاصة لتحسين نوعية المنتج بهدف زيادة إمكانية الربح إلى الحد الأعلى.

المراجع:

- اسماعيل، عدنان. *الفعالية الاقتصادية للزراعات المحمية ومعوقات التسويق الزراعي في الساحل السوري*، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سورية، 2005.
- **تقييم أولي للموسم الزراعي الحالي في سورية.** (2017). سورية: تقرير وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، المركز الوطني للسياسات الزراعية (NAPC).
- حبيب، وائل زكي؛ اسماعيل، اسكندر؛ عبد العزيز، علي. *الكفاءة الاقتصادية لتسويق الحمضيات على مستوى المزارعين في سورية*. مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية. **3**، 2013، 238-308.
- راما، دانييل. التسويق والتصنيع الزراعي، سورية: وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، منظمة الزراعة والأغذية للأمم المتحدة FAO. (2000).
- غدير، باسم غدير غدير. *تحليل البيانات المتقدم باستخدام IBM SPSS Statistics 20*، سورية، 2012.
- غدير، باسم غدير غدير. *التسويق الإلكتروني*، الطبعة الأولى، منشورات جامعة تشرين، سورية، 2017.

- كوتلر، فيليب. كوتلر يتحدث عن التسويق. ترجمة فيصل عبد الله بابكر. مكتبة جرير: مصر. متوفر على موقع <http://www.book4all.net>.

- محمود ببيلي، هاجر بغاصة. *أثر منطقة التجارة العربية الحرة الكبرى على التجارة السورية بعد التطبيق الكامل*، سورية: وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، منظمة الزراعة والأغذية للأمم المتحدة FAO. (2008).

- محمد، محمد. *التجارة العالمية والسورية للحمضيات والسياسات الزراعية ذات العلاقة*، سورية: تقرير وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، المركز الوطني للسياسات الزراعية (NAPC). (2008).

- محمد زكي، هيثم إلهام. مقدمة عن معاملات ما بعد الحصاد. بتاريخ 2018/3/11. موقع:

< https://haitham-zaki.jimdo.com/app/download/9824858252/post-harvest.pdf?t>>

- **ويستليك، مايك. قطاع الحمضيات، سورية: وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، منظمة الزراعة والأغذية للأمم المتحدة FAO. (2000).**

- ورشة العمل الإقليمية حول "دور القطاع الخاص في تطوير معاملات وبحوث ما بعد الحصاد لتعزيز الصادرات الزراعية العربية". (2005). الأردن: جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الزراعية.

- **ALIPOUR, H؛ BEYKI, A؛ JAHED, M؛ RAHNAMA, H؛ SHARIFNIA, M. *A Review on Citrus Production and Export Marketing Strategies in Mazandaran Province, Iran*. Middle-East Journal of Scientific Research. 14 (10),2013, 1375-1380.**

- **BHAT, A؛ KACHROO, J؛ SINGH, S؛ SHARMA, R. *Marketing costs and Price Spread Analysis for Citrus in Samba district of Jammu region*. International Journal of Agro Economist. 1, 2015, 41-46.**

- **DEEPAK, M؛ GOPAL, B. *Are Marketing Intermediaries Exploiting Mountain farmers in Nepal? A Study based on Market Price, Marketing Margin and Income Distribution Analyses.* Agricultural Systems, 94, No. 2, 2007, 151-164.**

- **DORR, A؛ GUSE, J؛ STRASSBURGER, R؛ ZULIAN, A؛ ROSSATO, M. *Economic Analysis of the Marketing Channels in Citrus Industry in Brazil*. Annals of the University of Petroşani, Economics. 12(1), 2012, 93-108.**

- **FREIHAT, S. *The Role of Marketing information System in Marketing Decision-making*. IJRAS. VOL11 (2).2012, 326-336.**

- **IGBAEKEMEN, G. *Marketing As A Strategic Tool For Competitive Edge*. British Journal of Marketing Studies. VOL 2(5).2014, 17-34.**

- **SULAIMAN, H؛ MALEC, K؛ MAITAH, M. *Appropriate tools of Marketing Information System for Citrus Crop in the Lattakia Region, R. A. SYRIA*. Agris on-line Papers in Economics and Informatics. 3, 2014, 69-77.**

- **SULAIMAM, H؛ DOUCHA, T؛ KANDAKOV, A. *Characteristics of Citrus Price Developments on the Lattakia Markets, the Syrian Arab Republic, As Preconditions for a Functional Marketing Information System*. Engineering for rural development. 29, 2014, 554-559.**

- **SULAIMAN, H. *Marketing information System in Citrus Fruit Pricing: A Case Study of Lattakia, Syria*. Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy. Vol 6, No 5, 2015, 286-297.**

- **SULAIMAN, H؛ RATINGER, T؛ BANOUT, J. *Spatial and Temporal Arbitrage by Citrus Farmers Depending on Market Information System in Lattakia Region, R. A. Syria*. Engineering for rural development. 25, 2016, 284-290.**

- **SHARIF, M؛ FAROOQ, U؛ MALIK, W. *Citrus Marketing in Punjab: Constraints and Potential for Improvement*. The Pakistan Development Review, 44, 2005, 673-694.**

- **Mansour, Fayez. *Syrian Citrus*. (2007). Syria: Ministry of Agriculture and Agrarian Reform, National Agricultural Policy Center (NAPC).**

- **MOJAVERIAN, S؛ RASOULI, F؛ YEKANI, S. *Citrus Marketing Channel Strategy and its Determinants in Mazandaran Province of Iran: An Application of Nested Logit Model*. J. Agr. Sci. Tech. Vol 16, 2014, 1469-1479.**