

The impact of the dominance of the milk collection channel on the efficiency of quality-based pricing strategies in marketing cow's milk in Latakia Governorate.

Dr. Ghaith Amin Ali* 

(Received 2 / 9 / 2025. Accepted 30 / 11 / 2025)

□ ABSTRACT □

This study aimed to determine the reality of milk production, collection, and marketing mechanisms in Latakia Governorate, in addition to analyzing pricing strategies. To achieve this, a descriptive, analytical, and quantitative approach was employed by distributing questionnaires to cow breeders, marketers, and milk processing workshop owners. The results showed that 50% of cow breeders practice this profession as a secondary job to ensure a stable income for their families. Milk is marketed through multiple channels, the most significant being the milk collector and transporter who controls the pricing mechanism, which constitutes a major obstacle to adopting value/quality-based pricing compared to other channels. However, the collector's dominance is not the sole reason for the failure of quality-based pricing, but rather a compounding factor in the problem. Therefore, the milk pricing process must ensure the achievement of the goals of both producers and consumers.

The study revealed that the average daily milk production per cow reaches 20 kg of milk, with an average lactation period of 275 days. It was found that feed is the highest production cost, representing a major challenge for farmers.

Despite a limited profit margin, farmers face significant challenges, most notably the high and unstable prices of feed. It was also noted that only 55% of marketers analyze the fat content of the milk, indicating a weakness in quality control.

Keywords: Cow's milk, Pricing, Marketing Channels, Latakia Governorate.


Copyright



:Latakia University journal (formerly Tishreen) -Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* Assistant Professor - Faculty of Agricultural Engineering, Latakia University(formerly Tishreen), Latakia Syria. Ghaith.ali@Latakia-univ.edu.sy

أثر هيمنة قناة جامع الحليب على كفاءة استراتيجيات التسعير القائمة على الجودة عند تسويق حليب الأبقار في محافظة اللاذقية

د. غيث أمين علي* 

(تاريخ الإيداع 2 / 9 / 2025. قبل للنشر في 30 / 11 / 2025)

□ ملخص □

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد واقع إنتاج الحليب وآليات جمعه وتسويقه في محافظة اللاذقية، بالإضافة إلى تحليل آليات التسعير. لتحقيق ذلك، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والكمي عبر توزيع استبيانات على مربي الأبقار، والمسوقين، وأصحاب ورشات تصنيع الحليب. أظهرت النتائج أن 50% من العاملين في تربية الأبقار يمارسون هذه المهنة كعمل إضافي لضمان دخل ثابت لأسرهم. يتم تسويق الحليب عبر قنوات متعددة، أهمها من خلال جامع وناقل الحليب الذي يتحكم بآلية التسعير، والذي يشكل عائق كبير أمام تبني التسعير القائم على القيمة/الجودة مقارنة بالقنوات الأخرى، رغم أن هيمنته ليست السبب الوحيد وراء فشل التسعير القائم على الجودة، ولكنها عامل مُضاعف للمشكلة، لذلك عملية تسعير الحليب، يجب أن تضمن تحقيق أهداف المنتجين والمستهلكين على حد سواء. كشفت الدراسة أن متوسط الإنتاج اليومي للبقرة الواحدة يصل إلى 20 كغ حليب، بمتوسط فترة حلابة 275 يوماً. وتبين أن أعلى تكلفة إنتاج هي الأعلاف، مما يمثل تحدياً كبيراً للمزارعين. على الرغم من هامش الربح المحدود، يواجه المزارعون تحديات كبيرة أهمها ارتفاع أسعار الأعلاف، وعدم استقرارها. كما لوحظ أن 55% فقط من المسوقين يخلون نسبة الدسم في الحليب، مما يشير إلى ضعف الرقابة على الجودة.

الكلمات المفتاحية: حليب الأبقار، التسعير، القنوات التسويقية، محافظة اللاذقية.

حقوق النشر : مجلة جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب



الترخيص CC BY-NC-SA 04

*مدرس - كلية الهندسة الزراعية - جامعة اللاذقية (تشرين سابقاً) - اللاذقية - سوريا. Ghaith.ali@Latakia-univ.edu.sy

مقدمة:

يلعب القطاع الزراعي بشقيه النباتي والحيواني دوراً كبيراً في تحقيق الأمن الغذائي، حيث تُعد الثروة الحيوانية أحد أهم الأنشطة الفرعية لقطاع الزراعة، وذلك لما تسهم به من تشغيل الأيدي العاملة وتوفير سبل العمل والحياة الكريمة لعدد من سكان الريف، إضافةً لما تقدمه من منتجات أساسية لاستهلاك السكان كمنتجات الألبان واللحوم وغيرها. حيث تُعد الألبان من المصادر الأساسية للغذاء لاحتوائها على المكونات الأساسية التي يحتاجها الجسم، كما يعد اللبن من أرخص أنواع البروتين الحيواني ومصدراً هاماً للصناعات التحويلية ذات الصلة، ولإعاشة قطاع كبير من صغار المنتجين في الريف والحضر. وتعتمد شريحة كبيرة من المنتجين التقليديين على هذا القطاع في دخلهم ومعيشتهم. ويوفر قطاع الألبان فرص عمل لأكثر من 28% من القوى العاملة في سورية [12]، وهي تأتي في مقدمة السلع الغذائية الموصي بها للفئات الأكثر احتياجاً وهم (الأطفال دون العاشرة، كبار السن، الحوامل والمرضعات)؛ نظراً لاحتياجهم إلى أغذية مركزة ذات قيمة غذائية عالية وسريعة الهضم، وعلى الرغم من كونها سلعة سريعة التلف إلا أنها من السلع ذات الطلب المرن سواءً في استجابة الكمية المطلوبة للتغير في السعر أو للتغير في الدخل [2].

يخلق قطاع الحليب فرصاً لزيادة دخل المربي خاصة في حال الاسعار المناسبة، ويتأثر إنتاج الحليب في سورية بالعديد من العوامل الانتاجية والسعرية والتجارية والتسويقية والإقراض والمدخلات الاستثمارية، حيث تتم عمليات جمع وتسويق الحليب بشكل تقليدي، وبدون أسس تنظيمية لها سواء من خلال الافراد او من خلال الجمعيات التعاونية المعنية بتسويق الحليب، كما أن صناعة الالبان معتمدة على قطاع تقليدي، يعتمد بالدرجة الاولى على ورشات تصنيع بدائية تعمل في أوقات ذروة الإنتاج، أو يقوم المنتج نفسه بعمليات التصنيع خوفاً من تلف الحليب وللاستفادة من المنفعة الاضافية الناتجة عن عمليات التصنيع، بالإضافة الى وجود سلسلة من الوسطاء بين المربي والمستهلك الذي يرافقه وجود فارق سعري كبير بين السعر الذي يدفعه المستهلك والذي يحصل عليه المربي، فوجود سياسة تسعير ملائمة مبنية على دراسة واقع إنتاج الحليب والعوامل المؤثرة فيه، تضمن للمربي هامش ربحي جيد وتساعد في تقليل الهوامش التسويقية، من شأنه أن يضمن تحسن قطاع الحليب بزيادة عدد المربين وتطويرهم للأساليب المستخدمة في التربية، كذلك تضمن وصول السلعة للمستهلك بجودة عالية وتحقق الاكتفاء الذاتي من منتجات الالبان [11].

يقوم الوسطاء بوظائف تسويق مختلفة مثل النقل والتجزئة للحليب وربط المنتجين والمستهلكين. الاهتمام الرئيسي لوسطاء التسويق هو تحقيق أعلى ربح ممكن من عملياتهم التجارية الخاصة [14]. لذلك تعتبر السياسة السعرية في مجال الزراعة عموماً إحدى أهم الأجزاء الرئيسية في السياسة الاقتصادية الزراعية، وهي تلعب دوراً كبيراً في مستوى أداء القطاع الزراعي بشقيه النباتي والحيواني. ويمكن تعزيز تسويق المنتجات الزراعية من خلال تشجيع الاستثمار فيها، وكذلك تطوير قنوات التسويق التي تعتبر بالغة الأهمية للحد من الفقر [4]. فعندما تعمل الأسواق بشكل عادل، تحصل الأسر الفقيرة على منافع محتملة من ارتفاع أسعار المنتجات وانخفاض أسعار المدخلات نتيجة للتسويق [15]. مما سبق، يواجه منتج حليب الأبقار في اللاذقية تحديات كبرى في اختيار قنوات التسويق المناسبة ووضع آلية تسعير مريحة، حيث ينتج عن عدم وضوح الاستراتيجيات التسويقية تفاوت كبير في الأسعار يضر بدخل المزارعين وقدرتهم التنافسية. كما أن القنوات التسويقية التقليدية (كالبائع المباشر وتاجر التجزئة) تفتقر لضمانات ثبات الأسعار وحجم المبيعات، بينما توفر القنوات الحديثة (كالجمعيات، التعاونيات، ومعامل الألبان الكبرى) أسعاراً أكثر استقراراً وكفاءة لسلاسل التوريد عبر عقود توريد مُحددة. وفي المقابل، تتبنى المراكز المؤسسية الكبرى، مثل "مبقرة فيديو"، نموذجاً متكاملًا يتجاوز الوسطاء بتحويل الحليب الخام إلى منتجات ذات قيمة مضافة وتسويقه مباشرةً. أما آلية التسعير،

فيتحكم بها بشكل أساسي تكاليف الإنتاج (خاصة الأعلاف والنقل) المرتفعة، بالإضافة إلى العرض والطلب وجودة الحليب. فبات من الضروري تبني نماذج تسعير ديناميكية تربط بين جودة الحليب والسعر، بدلاً من الاعتماد على الأسعار الثابتة، مما يُشكل حافزاً للمزارعين ويُعزز من استدامة قطاع الألبان في المحافظة.

المشكلة البحثية:

أثرت الأحداث السورية على الثروة الحيوانية بشكل كبير جداً من حيث انخفاض عدد اناث الأبقار بمعدل 13.13% [17]. خلال الفترة من 2010-2023، مما انخفض إنتاج الحليب بمعدل 18% خلال نفس الفترة، والتي كانت تلبّي احتياجات السوق، وكان لذلك كبير الأثر على المربين من حيث فقدان مصادر رزقهم، كما واجه هذا القطاع مشاكل أخرى متمثلة بارتفاع تكاليف الإنتاج (الأعلاف، اللقاحات والأدوية البيطرية) مما أدى إلى ارتفاع أسعار الحليب، فالمشكلة تكمن في تذبذب أسعار الحليب في الأسواق بغض النظر عن جودته من جهة، وعدم رضى المنتج والمستهلك عن تلك الأسعار من جهة أخرى، وذلك لوجود سلسلة من الوسطاء بين المربي والمستهلك تسبب فارقاً سعرياً كبيراً بين السعر الذي يدفعه المستهلك، والسعر الذي يحصل عليه المربي، والذي يؤثر سلباً على العائد المادي للمربين.

أهمية البحث وأهدافه:

تكمن أهمية البحث في الدراسة الاقتصادية لواقع إنتاج الحليب في محافظة اللاذقية، والوقوف على تكاليف الإنتاج لإيجاد آلية مناسبة لتسعير حليب الأبقار، والتوصل إلى بعض المقترحات والحلول في هذا المجال تناسب كل من المستهلك والمنتج، ويهدف البحث إلى:

- 1- دراسة العوامل المؤثرة في إنتاج وتسعير حليب الأبقار في محافظة اللاذقية.
- 2- التعرف على القنوات التسويقية لحليب الأبقار في محافظة اللاذقية.

طرائق البحث ومواده:

زمن البحث: تم جمع البيانات والعمل عليها في العام 2025.

مكان البحث: محافظة اللاذقية.

- 1- عينة عشوائية من مربي الأبقار في محافظة اللاذقية، عددها (80) مربي.
- 2- عينة عشوائية من مسوقي الحليب في محافظة اللاذقية، عددها (16) مسوق.

مصادر المعلومات والبيانات:

- 1- بيانات أولية: من خلال توزيع استمارة استبيان على عدد من مربي الأبقار وعدد من مسوقي الحليب.
- 2- مصادر ثانوية: من الإحصائيات والدراسات المرجعية ذات الصلة بموضوع البحث.

منهج الدراسة: تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الكمي القياسي لدراسة أهداف الدراسة.

فرضيات البحث: تؤدي هيمنة القناة التسويقية عبر جامع الحليب إلى الحد من تطبيق استراتيجيات التسعير القائمة على الجودة.

التحليل الإحصائي: استخدام برنامج (Excel) لتحليل بيانات الدراسة الميدانية وتوصيفها إحصائياً في صورة متوسطات ونسب مئوية وغيرها. واستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لاختبار فرضية البحث وذلك باستخدام معامل الاقتران

(Phi)، وإجراء التحليل الرباعي (SWOT نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص المتاحة، والمخاطر) لمرحلتى الإنتاج والتسويق للوقوف على الفرص المتاحة للتحسين ضمن كل منها، وصولاً إلى وضع آلية لتحديد تسعير الحليب.

4- الإطار المرجعي والنظري

الدراسات المرجعية:

بين *Mat et al.*، عام 2021 في دراسة للعوامل المؤثرة على سعر الحليب الخام في تركيا باستخدام تحليل البيانات، أن التكاليف المرتفعة للأعلاف من بين التكاليف الإجمالية لإنتاج الحليب الخام وكذلك نسبة الحليب إلى العلف غير المواتية تؤثر بشكل مباشر على ربحية منتجي الحليب. ولفهم كيف يمكن موازنة السوق في تركيا، من الضروري استكشاف العوامل التي تؤثر على أسعار الحليب، حيث حددت هذه الدراسة آثار المؤشرات الأساسية والاقتصادية على سعر الحليب الخام بين عامي 2010 و2019، من خلال تحليل البيانات الشهرية، حيث كانت المؤشرات الأساسية لأسعار الحليب وهي أسعار الشعير ودقيق الصويا والقمح والحبوب المجففة القابلة للذوبان (DDGS)، والمؤشرات الاقتصادية وهي سعر صرف الدولار ومؤشر أسعار المنتج الزراعي (PPI) معنوية ($P < 0.05$ ؛ $P < 0.01$) على سعر الحليب [6].

يذكر أن أسعار الحليب الخام في تركيا تتأثر بشكل كبير بأسعار مكونات العلف بالإضافة إلى الظروف الاقتصادية العامة. لذلك يجب على المنتجين قبول أسعار الشراء المنخفضة بسبب هيكل السوق وافتقارهم إلى التنظيم، إلى جانب ارتفاع أسعار سلع المدخلات المستخدمة في الإنتاج، لا سيما الأعلاف، وظروف السوق غير المستقرة، كل ذلك يؤدي إلى عدم ربحية مزارع الألبان. وهذا بدوره يتسبب في تخلي المنتجين عن الإنتاج وإرسال أبقارهم للذبح، الأمر الذي يؤدي إلى تراجع إجمالي إنتاج الألبان كما هو الحال في قطاع الألبان التركي اليوم.

توصل *Unnikrishnan & Ashok*، عام 2021 في دراسة الأدوات الإحصائية لقضايا التسعير في إنتاج الحليب في كيرالا، من خلال تقييم اتجاه ومعدلات نمو إنتاج الحليب، وسعره وسعر العلف، والارتباط بين المتغيرات، إلى وجود

$$\text{علاقة خطية بين سعر الحليب وسعر العلف [9]: } \text{سعر الحليب} = 1.702 \times \text{سعر 1 كغ علف} + 1.641$$

وأوضح تحليل التباين أن 96.9% من التغير في سعر الحليب مرتبط بسعر العلف فعندما يكون هناك زيادة سنوية قدرها 1% في سعر كيلو غرام العلف سيكون هناك زيادة مقابلة قدرها 1.7% لسعر كل لتر حليب. كما أن هناك عوامل أخرى مثل العمالة والإنتاج وسعر المشتريات، لكن تأثيرها أقل.

لذلك هناك حاجة إلى طريقة أكثر علمية لتنشيط السعر بحيث يتم حماية كل من المستهلك والمزارع من خلال النظر في جميع العوامل التي تؤثر على سعر الحليب. وفي هذا السياق، ستساعد الدراسات المستقبلية من خلال النظر في جميع المتغيرات التي تؤثر على إنتاج الحليب في السياسات الحكومية وبرنامج الدعم لاحقاً.

ذكر *Owen et al.*، عام 2017 في دراسة التاريخ والتسعير الفئوي (التصنيفي) لأوامر تسويق الحليب الفيدرالية، في الولايات المتحدة الأمريكية، أن الحليب يُقسم إلى 4 فئات بعد أن كانت ثلاث فئات، وذلك بعد قانون الاعتمادات الموحدة لعام 2000، حيث تم تقسيم الدرجة الثالثة من الحليب إلى الفئتين الثالثة والرابعة. وهذه الفئات الأربع من الحليب [8]، هي: الفئة الأولى (الصنف الأول): حليب سائل، الفئة الثانية: منتجات التصنيع اللينة (آيس كريم، جبن قريش، إلخ)، الفئة الثالثة: الجبن الصلب والقشدة، والفئة الرابعة: الزبدة والحليب الجاف.

ولكل فئة من فئات الحليب الأربعة معادلة تسعير محددة يتم حسابها باستخدام مجموعة من أسعار المكونات، حيث تتمتع الفئتان الأولى والثانية بتسعير متقدم وهما يعتمدان على تسعير المنتج النهائي للشهر الماضي تشمل الفئة

الأولى على أعلى أسعار الحليب منزوع الدسم من الفئة الثالثة والرابعة. وتعتمد الأسعار المتقدمة على الأسبوعين الأولين من الشهر السابق. تستخدم صيغة الفئة الثانية سعر الحليب الخالي من الدسم المتقدم من الفئة الرابعة. على سبيل المثال، يستخدم تسعير الفئة الثالثة مكونات المواد الصلبة الأخرى والبروتين والدهون الزبدة، بينما تستخدم الفئة الرابعة مواد صلبة غير دهنية. حيث أن أوامر تسويق الحليب الفيدرالية تستخدم نظام التسعير الطبقي، الذي يعتمد في قاعدته على تكلفة الإنتاج بالإضافة إلى عوامل أخرى، حيث يحدد الحد الأدنى لسعر الحليب لجميع الخاضعين للتنظيم، وأساسها تسعير الحليب المنزوع الدسم، وكذلك على مستوى التعاونيات هناك معايير خاصة لتسعير الحليب الخام، وهي تحدد من خلال العرض والطلب على أن تدفع لجميع الأعضاء وفق الحد الأدنى المحدد سابقاً.

كتب Manchester & Blayney، عام 2001 في تقرير حول تسعير الحليب في الولايات المتحدة، لتبديد المفاهيم الخاطئة من خلال شرح كيفية إعداد هيكل تسعير الحليب الحالي وكيفية عمله. فهو ليس تاريخاً لتسعير الحليب ولا كتالوجاً لجميع الجوانب الفنية أو القانونية لأنظمة التسعير، حيث كانت تهتم أوامر أو تشريعات تسويق الحليب الفيدرالية في المقام الأول بالتسويق المنظم للحليب الخام السائل من المنتج إلى وحدات التصنيع، من خلال لغة قانونية وتقنية تجعلها معقدة، حيث يعتمد أساس نظام التسعير بالمجمل على الارتباط بين أسعار أصناف الألبان المختلفة وأسعار الجملة لمنتجات الألبان المصنعة. بينما تتطلب قانون المزارع لعام 1996 إصلاح نظام أوامر تسويق الحليب الفيدرالي. حيث قدم هذا القانون، مفهوماً كان قيد المناقشة في الشمال الشرقي لسنوات عديدة -اتفاق بين الولايات لتنظيم سوق منتجات الألبان [5].

أشارت الهيئة العربية للاستثمار والإنماء الزراعي عام 2017 في دراسة بعنوان دراسة سوق الألبان ومنتجاتها في الجمهورية العربية السورية، إلى أن نظام إنتاج الحليب وتسويقه في منطقة الغاب ممثلاً لنظام تربية الحيوان وإنتاج الحليب على هامش المزرعة السائد في سورية والذي يشكل إنتاجه حوالي 25% من إجمالي إنتاج الحليب البقري، تقوم عملية التسويق الحالية داخل منطقة المشروع على قيام المربي بالبحث عن مشتر لإنتاجه وبيعه إلى أي جهة راغبة بذلك. أما فيما يتعلق بتسويق الحليب خارج منطقة المشروع فهي مماثلة للتسويق داخل منطقة المشروع، مع فارق واحد هو أن التسويق خارج منطقة المشروع يعتمد على تجار الحليب بالدرجة الأولى، كما بينت الدراسة أن الأداء التسويقي للحليب ولمنتجات الألبان المصنعة ضعيفاً، بسبب ضعف البنية التحتية التسويقية من جهة، وعدم تنظيم عملية التسويق بشكل صحيح من جهة ثانية، ففي مجال تسويق الحليب نجد أنه يمر بإجراءات متشابكة وقنوات متعددة، تضعف من كفاءة التسويق، كما أنها تؤدي إلى تذبذب كبير في أسعار الحليب الخام المعروف [10].

بين المركز الوطني للسياسات الزراعية عام 2006 في دراسة بعنوان "دراسة الميزة النسبية لتسويق إبقار الحليب" أن المزارع الخاصة تنتج حوالي 17% من إجمالي حليب الأبقار وتملك المزرعة الواحدة بين 9-10 رؤوس من الأبقار حيث تبقى هذه المزارع جزءاً من الحليب للاستهلاك الذاتي، والقسم الأكبر يذهب للتصنيع المنزلي وتجارة الجملة والمستهلكين، وينتج المزارعون السمنة والزبدة واللبن واللبننة ثم يقومون ببيعها إلى تجار المفرق بالسعر الجاري. وينتج القطاع التعاوني حوالي 81% من الحليب المنتج ويتبعون نفس التقنية في تسويق الحليب. أما المزارع الحكومية فتنتج 2% من إجمالي حليب الأبقار. كذلك يقوم التجار بشراء الحليب من مزارع القطاع الخاص والتعاوني ثم يبيعه إلى المصنعين التقليديين وإلى معامل الألبان الخاصة والحكومية، ولكن معظمهم يبيعه إلى تجار المفرق. وتتم عملية نقل الحليب من قبل جامعيه من أماكن مختلفة حوالي 50 كم، ثم يقوموا إما ببيعه إلى معامل الألبان للتصنيع أو يقوموا

بتصنيعه بأنفسهم. كما بين أن معظم إنتاج المعامل يذهب للسوق المحلية بسبب الطلب المحلي المرتفع. ولكن بعض المعامل لا يمكن أن تعمل بطاقتها الكاملة بسبب عدم كفاية الإنتاج المحلي من الحليب الطازج [16].

بينت المنظمة العربية للتنمية الزراعية عام 2003 في دراسة بعنوان "تطور انتاج وتسويق وتصنيع الحليب لدى صغار المزارعين في الوطن العربي" أن قطاع الألبان في الوطن العربي يعاني من العديد من المشاكل الإنتاجية والتسويقية والتصنيعية وخاصة لدى صغار المنتجين، والتي من أهمها انخفاض معدلات الإنتاج، وتخلف قطاع التصنيع والنظم التسويقية وارتفاع نسب الفقد والتالف، مما يعود سلبا على كميات وجودة الإنتاج العربي من الألبان ومنتجاتها والميزان التجاري الزراعي العربي. كذلك فإن هنالك تباين واضح بين القنوات التسويقية بالنسبة للقطاع التقليدي والقطاع الحديث. كما أن تعدد وطول هذه القنوات يزداد بزيادة عدد الوسطاء. وتسيطر القنوات التسويقية التقليدية على تسويق معظم الألبان. وبالنسبة للقطاع التقليدي تُعد عمليات البيع عن طريق الوسطاء من القنوات الأكثر انتشارا. وفي مجال التكاليف التسويقية فإن أرباح الوسطاء تشكل العنصر الاساس بالنسبة للقطاع التقليدي بينما تشكل تكاليف تشغيل المصانع ومواد التعبئة والتبريد والتوزيع العنصر الاساس في التكاليف التسويقية للقطاع الحديث، وان ارتفاع التكاليف التسويقية قد تتسبب في ارتفاع الهوامش التسويقية لتصل في بعض الأحيان إلى نحو 51% [12].

بين Fayad عام 2009 في دراسة حول قطاع الألبان وتحليل سلسلة القيمة في قطاع الألبان في سورية أجري من خلال برنامج ممول من قبل الاتحاد الأوروبي، أن نصف الحليب يتم نقله من خلال مئات جامعي الحليب من آلاف المزارعين في المناطق الريفية في دمشق وحلب ودير الزور واللاذقية والتي توزع بشكل مباشر إلى المستهلكين أو إلى الموردين أو إلى محلات البقالة الصغيرة التي تخدم شوارع محددة بدون أي سيطرة للحكومة عمليا. من الصعب تقدير حجم السوق غير الرسمية ولكن بالنظر إلى أن إنتاج الحليب من مصادر خارجية كبيرة من صغار المزارعين والمناطق النائية فإن القطاع غير الرسمي لا يزال لاعب مهم، وبمس ما يزيد عن نصف سكان سورية في المناطق الريفية والنائية ويمثل شرعية طبيعية للسوق، وفي المدن الكبرى مثل دمشق وحمص وحلب واللاذقية فإنها تمثل سوق موازية والتي لا تتبع نفس قواعد السوق التقليدية. أما بالنسبة لقنوات التسويق فإنه يوجد فئات مختلفة من المنتجين أو المصنعين وجامعي الحليب مع وحدات تجهيز متخصصة والتي تبيع المنتجات من خلال قنوات توزيع مختلفة كالبيع المباشر إلى تجار التجزئة والمطاعم أو عن طريق تجار الجملة ومنهم إلى تجار التجزئة، كذلك فإن سوق منتجات الألبان في سورية يمكن أن يقسم إلى قسمين: قسم غير مصنف يمثل 85% من السوق والمصنف يمثل الجزء الباقي [3].

أوضح *Azabağaoğlu et al.* عام 2003 في دراسة حول تحليل البنية التسويقية لمنتجات الألبان في تركيا أنه حتى الوصول إلى مواصفات عالية الجودة من منتجات الألبان فإن المنشآت الصغيرة ذات الإنتاج الضعيف والنوعية المتدنية يجب أن تدمج أو تغلق، كذلك الأمر بالنسبة للمنشآت متوسطة الحجم يجب أن تدعم لكي تتمكن من تحسين التكنولوجيا المستخدمة لديها بهدف الوصول إلى نوعية عالية من الإنتاج، كما أكد على أن التعاونيات يمكن أن تلعب دورا هاما في جمع وتسويق الحليب، وضرورة امتلاكها وسائل نقل مبردة، وكذلك ضرورة التحكم بمنتجات الورش الصغيرة وتفعيل الرقابة عليها إذ أنها تطرح إنتاجها بسعر أقل من منتجات المعامل الكبيرة وذلك بسبب انخفاض التكاليف، وهذا سيؤدي إلى منافسة غير عادلة بين المنتجات العالية الجودة وذات التكاليف الأعلى والمنتجات المنخفضة الجودة وذات التكاليف الأقل [1].

الإطار النظري

تمهيد: يمتلك الحليب خصائص تتصف بها بشكل فردي المنتجات الزراعية الأخرى، ولكن مجتمعة تجعل تسويق الحليب السائل يختلف عن تسويق أي سلعة زراعية أخرى. حيث يتم إنتاج الحليب كل يوم ولكن يجب أن ينتقل إلى السوق كل يومين على الأقل - أي هو سلعة متدفقة. كذلك البيض يُعد سلعة متدفقة، لكن يمكن تخزينها. كما أن البيض لا يحتوي على العديد من الاستخدامات المتعددة كما هو الحليب، كذلك يمكن تخزين اللحوم في ذبيحة أو قطع، ويمكن تخزين الخضار لعدة أيام، ويمكن تخزين التفاح والكمثرى لعدة أشهر [5].

الأهمية الغذائية والاقتصادية للأبقار:

تعد الأبقار أكثر الثدييات إنتاجاً لمادة الحليب البالغة الأهمية، والعالية القيمة الغذائية، والمطلوبة على مستوى الأسواق العالمية والمحمية. مما لفت انتباه المهتمين والمربين إلى أهمية الأبقار والتفكير بجدية في كيفية استثمار قدرتها الإنتاجية العالية من الحليب، وخاصة في البلدان الأوروبية التي حققت نجاحات كبيرة جداً. أما سورية فتمتلك نحو 841.4 ألف رأساً من الأبقار منها 651.5 ألف رأس من الإناث، الحلوب منها 471 ألف رأس. تتوزع على معظم محافظات سورية، كما يوضح الجدول 1.

الجدول 1. عدد الأبقار وإنتاجها في سورية وأهم المحافظات، لعام 2023. (ألف رأس، ألف طن)

البيان	سورية	دير الزور	ريف دمشق	حمص	حلب	الحسكة	درعا	اللاذقية	باقي المحافظات
عدد الأبقار	841.4	191.6	147.7	85.1	71.5	70.2	41.6	33.5	114.6
عدد الإناث	651.5	159.5	99.2	67.9	62.2	62.7	26.2	22.1	85.7
الحلوب منها	471	99.4	87.9	15	31.9	37.2	25.7	20	64.6
إنتاج الحليب	1189	255.2	263.6	118.4	79.9	78.4	51.1	58.8	173.5

المصدر: [17].

يبين الجدول 1 أن محافظة دير الزور كانت الأكثر تربيةً للأبقار حيث بلغ عدد الأبقار نحو 191.6 ألف رأس منها 159.5 ألف رأس من الإناث والحلوب منها فقط 99.4 ألف رأس، ثم ريف دمشق بنحو 147.7 ألف رأس، الحلوب منها 87.9 ألف رأس، وشغلت محافظة اللاذقية المرتبة العاشرة بنحو 33.5 ألف رأس منها 20 ألف رأس من الأبقار الحلوب، ومعظم الحيوانات تربي منزلياً بجانب الأراضي الزراعية للاستفادة من مخلفات المنزل والمخلفات الزراعية إضافة إلى استعمال الأعلاف المركزة للأبقار الحلوب بكميات غير محسوبة، كما أن هذه الأبقار تعطي نحو 1189 ألف طن من الحليب موزعةً ضمن أهم المحافظات على النحو التالي: 263.6 ألف طن في ريف دمشق و255.2 ألف طن في دير الزور، بينما لم يتجاوز إنتاج اللاذقية من حليب الأبقار 58.8 ألف طن.

الأهمية الغذائية للحليب:

يُعد الحليب غذاءً بشرياً مهماً لتعدد استخداماته يُستهلك كمشروب نقيّ وكمكوّن في مشروبات أخرى [20]، للحليب ومشتقاته أهمية كبيرة في النظام الغذائي، نظراً لقيمته الغذائية العالية. كما ويعد من أرخص أنواع البروتينات الحيوانية، ومصدراً مهماً لبعض الصناعات التحويلية ذات الصلة ويُعد مادة غذائية هامة كونه يحتوي على المكونات الأساسية التالية: الماء، اللاكتوز، الدسم، البروتينات، الأملاح، الفيتامينات. بالإضافة إلى احتوائه على أحماض دهنية غير مشبعة لا يتم تصنيعها في الجسم ولكن يتم امتصاصها بشكل جيد، كما يحتوي الحليب على سكر اللاكتوز وهو مصدر جيد للطاقة اللازمة للعمليات الكيميائية الحيوية، كذلك فعلى الرغم من أن الحليب مصدر جيد للكالسيوم إلا أنه يحتوي عناصر أخرى لا تقل أهمية مثل البوتاسيوم والمغنيزيوم والفسفور والصوديوم.

لقد أصبح هناك طلب متزايد على الحليب بفضل قيمته الغذائية، ودخوله في تصنيع العديد من المنتجات الثانوية مثل الجبن والزبدة والزبادي (اللبن الرائب) والسمن، ويتم تصنيع الحليب ضمن سبع مجموعات أساسية كالحليب المبستر والمعقم والمركز والمجفف، الاجبان وتشمل الاجبان الطازجة والطرية والمضغوطة والمطبوخة، القشدة، الزبدة والسمن، الألبان المتخمرة، المواد اللبنية المحلية، المتلجات اللبنية. [11].

إنتاج الحليب عالمياً:

ازداد إنتاج الحليب عالمياً خلال السنوات الأخيرة بهدف تلبية الطلب المتزايد على الحليب. حيث ازاد إنتاج الحليب خلال الفترة (2011-2022) بحسب بيانات منظمة الفاو عام 2022 من 724.14 مليون طن عام 2010 إلى 886.86 مليون طن للعام 2022، بمعدل زيادة 19.47%، كما هو مبين في الجدول 2.

الجدول 2. الدول الأكثر إنتاجاً للحليب عالمياً لعام 2022.

الترتيب	الدولة	حجم الإنتاج (مليون طن)	نسبة المساهمة %
1	الهند	183.96	20.74%
2	الولايات المتحدة الأمريكية	101.28	11.42%
3	باكستان	60.77	6.85%
4	الصين	38.77	4.37%
5	البرازيل	36.81	4.15%
6	ألمانيا	33.19	3.74%
7	الاتحاد الروسي	32.22	3.63%
8	فرنسا	26.15	2.95%
9	نيوزيلاند	21.87	2.47%
10	تركيا	21.84	2.46%
	المجموع	556.86	62.79%

المصدر: [13].

نظراً للطلب المتزايد على الحليب أصبحت صناعة الألبان واحدة من أكثر الصناعات تنافسية في العالم، وأصبحت الدول تستخدم تكنولوجيات حديثة لتعزيز إنتاج الحليب، ولقد خطت الدول المتقدمة خطوات واسعة في مجال إنتاج الحليب وتصنيعه، حتى أن بعضها ينتج بكميات تفيض عن حاجة الاستهلاك المحلي لتصديرها الى البلدان الأخرى مما يشكل مصدراً رئيسياً من مصادر الدخل القومي، كما تنوعت مصادر الحليب حيث شكلت مساهمة حليب الأبقار نسبة تراوحت بين 80.78-82.92% من إجمالي كمية الحليب المنتجة. أما بالنسبة للدول الأكثر إنتاجاً للحليب للعام 2022 والتي شكل إنتاجها 62.79% من إجمالي إنتاج الحليب للعام 2022، فقد شغلت الهند المرتبة الأولى عالمياً في الإنتاج بنسبة 20.74% من الإنتاج العالمي تليها الولايات المتحدة 11.42% ثم باكستان بنسبة 6.85% [13].

إنتاج الحليب في سورية:

بسبب ظروف سورية، ونتيجة تعرض الثروة الحيوانية لخسائر كبيرة، فقد انخفض إنتاج الحليب بمعدل وصل الى 30% في العام 2019، حيث بلغ إنتاج الحليب 1785.1 ألف طن مقارنة بـ 2452.25 ألف طن في العام 2011 ليعود الحليب للتزايد في العام 2022، حيث بلغ 2135.75 ألف طن، بمعدل انخفاض 13% عن العام 2011 [17].

محددات إنتاج وتصنيع وتسويق الألبان ومنتجاتها في سورية:

ركزت الاعمال البحثية في السنوات الاخيرة على الجودة الغذائية للحليب من خلال زيادة المحتوى من البروتينات والمادة الدسمة وعلى التوازن بينهما، وذلك من خلال دراسة العوامل الاساسية المؤثرة على إنتاج الحليب ونوعيته بالإضافة الى

الجودة الميكروبيولوجية للحليب والمتعلقة بكافة الممارسات التي تضمن سلامة الحليب كأماكن رعاية الحيوان، طرق الحلابة، الصحة الحيوانية، تبريد الحليب، نقل وتسويق الحليب. ورغم الجهود الكثيرة التي بذلتها الحكومة لتطوير قطاع الألبان، فإن وجود بعض المشاكل والمحددات البيئية، والإنتاجية والتسويقية والإدارية والتشريعية قد حال دون تحقيق النمو المطلوب في إنتاج الألبان [12]، ويمكن إيجاز هذه المحددات بالآتي:

(1) **المحددات البيئية والطبيعية:** ونظرا لاعتماد ما يقرب من 50% من الحيوانات على بقايا المحاصيل الزراعية في عمليات التغذية وعلى المراعي بنسبة 20% فإنه ونتيجة لاعتماد المحاصيل الزراعية والمراعي في نموها وإنتاجها على مدى توفر الأمطار، فإن كميات الأمطار التي تهطل سنوياً ومدى توزيعها على مدار العام تلعب الدور البيئي أو الطبيعي الرئيسي المؤثر على أعداد الحيوانات وعلى إنتاجها من الحليب.

(2) المعوقات الإنتاجية:

❖ ضعف متوسط إنتاجية الحيوانات إذ يقدر متوسط إنتاج الرأس الواحد من الأغنام بنحو 60 كغم في السنة، ونحو 95 كغم لرأس الماعز، ونحو 2.5 طن لرأس البقر.

❖ صغر حجم الحيازات (القطعان) وقلة خبرات المزارعين، واعتماد الأساليب التقليدية في التربية.

❖ عدم وجود استقرار في مدى توفر المواد العلفية، وموسمية إنتاج حليب الأغنام.

❖ عدم وجود نظم تعاونية كفؤة مما يحد من تعزيز إمكانيات المزارعين وخاصة المادية منها.

❖ الافتقار إلى مستلزمات الإنتاج والتصنيع، والاعتماد على الحلابة اليدوية وغياب مزارع التربية الحديثة.

❖ ضعف البيانات الإحصائية والوراثية للحيوانات تشكل عائقاً لوضع خطط سليمة للإنتاج الحيواني.

(3) المعوقات التسويقية والتصنيعية:

❖ عدم مسايرة المسالك التسويقية للحليب ومشتقاته لمثيلاتها في الدول المتقدمة.

❖ نقل الحليب بوسائط نقل غير مبردة وبعوبات غير مناسبة لطبيعة وخصائص المنتجات والتي غالباً ما تتمثل باستخدام براميل بلاستيكية تشكل خطراً على صحة الإنسان وخاصة في غياب التبريد الذي يجعلها مكاناً مناسباً لنمو البكتيريا خاصة عند بدء ارتفاع حرارة الجو.

❖ قيام بعض الورش الصغيرة والتي لا يتوفر فيها أدنى الشروط الصحية بمنافسة ورش التصنيع المرخصة والتي تتبع القواعد الصحية في إنتاجها.

❖ عدم استخدام المواد الكيميائية الفعالة في تنظيف وغسيل المعدات والأواني المستخدمة في تصنيع ونقل الألبان ومنتجاتها والاقتصار على استخدام المنظفات العادية والتي غالباً ما تكون غير فعالة بشكل كافٍ.

❖ عرض منتجات الألبان في الكثير من الأحيان بصورة غير ملائمة نظراً لقلة الخبرة في التعبئة والتغليف.

❖ عدم مراعاة المواصفات القياسية لمنتجات الألبان نظراً لجهل معظم المنتجين الصغار بها.

(4) المحددات التشريعية والتنظيمية:

❖ تعدد الجهات اللازمة لمنح مواصفات وتراخيص إقامة المشاريع الصناعية.

❖ عدم كفاية التشريعات القانونية والتنظيمية التي تنظم وتراقب الوظائف التسويقية والعلاقة بين كافة المشاركين بالعملية التسويقية من منتجين وتجار ووسطاء ومستهلكين.

❖ ضعف تطبيق الأنظمة والقوانين المتعلقة بالجودة والمواصفات والمقاييس.

العوامل المؤثرة على استهلاك الألبان ومنتجاتها في سورية:

يتأثر استهلاك الألبان بعدة عوامل من أهمها الموقع الجغرافي والعادات الغذائية للسكان في المناطق المختلفة. حيث يلاحظ أن الاستهلاك يتركز في مدن دون غيرها اعتماداً على قربها من مناطق الإنتاج، حيث تعد مدينة حلب من أكبر المدن استهلاكاً للألبان بنحو 40% من جملة الألبان المستهلكة في سورية. وعلى العكس من ذلك فإن استهلاك المدن الساحلية من الألبان ومنتجاتها يقل عن تلك المذكورة سابقاً نظراً لقلّة أعداد الحيوانات التي يتم تربيتها. أما فيما يتعلق بعادات السكان في المناطق فإنها تؤثر على الاستهلاك كمّاً ونوعاً، حيث يلاحظ تفضيل سكان المنطقة الوسطى للمنتجات المصنعة من لبن الأغنام بينما يفضل سكان دمشق والمنطقة المحيطة بها منتجات ألبان الأبقار [12].

تسعير الحليب:

مفهوم التسعير: يقصد به تحديد المبلغ الذي يحصل عليه المنتج مقابل المنتجات التي يقدمها. فالتسعير يستعمل لتحديد سعر المنتجات التي يقدمها المنتج على نحو مرضٍ له وللمستهلك، ويعد من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونةً، ويمثل جزءاً مهماً من عملية الترويج للمبيعات، بالإضافة إلى تأثيره على مستوى الطلب، ومقدار الأرباح. تقوم أدبيات التسعير على عدة مفاهيم، منها:

❖ **التسعير القائم على التكلفة:** كاستراتيجية دفاعية أو لضمان البقاء (Survival Pricing) في الأسواق غير المستقرة أو للسلع الأولية (مثل الحليب الخام).

❖ **التسعير القائم على القيمة:** كاستراتيجية هجومية أو لزيادة الربحية تستخدم غالباً للمنتجات المضافة (مثل الحليب المبستر أو المجفف، الأجبان وغيرها من مشتقات الحليب).

● السياسات السعرية للمنتجات الزراعية:

يقصد بالسياسات السعرية مجموعة الاجراءات والقوانين والقرارات التي تؤدي الى تكوين هيكل الاسعار في شتى المجالات الانتاجية والاستهلاكية وهي بذلك تؤثر على كل من الإنتاج والاستهلاك والتوزيع، ومن ثم على مستوى المعيشة، وتلك هي المحاور الأساسية للأمن الغذائي، تتجه السياسات السعرية في سورية إلى حماية حقوق المستهلكين والمنتجين في آن واحد وفيها المجال صدرت عدة مراسيم وقوانين للوصول إلى سلامة وأمن الغذاء ومنع الاحتكار من خلال وضع ضوابط لممارسة التجارة والتسعير وفرض الرقابة على جودة المنتجات مع تشديد العقوبات والغرامات على الاحتكار وعدم اعلان الاسعار والتلاعب بالوزن والمكاييل والبيع بأسعار زائدة والغش.

● أهم اهداف السياسة السعرية الزراعية:

أ- تحقيق الاستقرار في دخول المزارعين والمربين نتيجة عدم تعرض الأسعار للتقلبات واتسامها بالاستقرار، وتحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك.

ب- الحفاظ على مستويات معيشية مقبولة، تبعاً للدخل المتاحة.

ت- تحقيق العدالة في توزيع الدخل القومي بين القطاع الزراعي وغيره من القطاعات الأخرى وكذلك توزيع الدخل الزراعي بين المستهلك والاستثمار.

ث- تعديل هيكل الصادرات والواردات، بما يتفق وتحسين ميزان المدفوعات.

ج- تحقيق الترابط والتكامل بين الزراعة والقطاعات الاقتصادية الأخرى.

● العوامل المؤثرة في سياسة تسعير الحليب ومشتقاته: في مجال الحليب ومشتقات الألبان يجب الانتباه إلى:

a. طبيعة السلعة كون الحليب يعتبر من السلع سريعة التلف وغير القابلة للتخزين بحالتها الخام.

- b. حماية مصلحة المستهلك وقدرته الشرائية بحيث يمكن للمستهلك الحصول على السلعة التي تحقق معايير الجودة التي تحددها الجهات المختصة، وبأسعار تتلاءم مع قدرته الشرائية.
- c. حماية مصلحة المنتجين اذ يجب الاخذ بعين الاعتبار ان يغطي السعر كافة التكاليف التي يدفعها المنتج بالإضافة الى تحقيق هامش ربح مناسب يضمن الاستمرارية في عملية التربية.
- d. التقلبات الموسمية في انتاج الحليب بما يضمن تدفق السلع بشكل مستمر الى الأسواق.

طرائق تسعير الحليب:

تفترض النظرية الاقتصادية أن دور التسعير هو تحقيق التوازن بين عرض المنتج والطلب عليه. حيث كان تسعير الحليب مثل معظم السوائل يتم على أساس الحجم البسيط حتى أواخر القرن التاسع عشر. ومع ذلك، فإن أي شخص يصنع منتجات الألبان يعرف أن الحليب ليس موحدًا. حيث تختلف تركيبة الحليب حسب المنتج، والأبقار، ومرحلة الرضاعة، والموسم، وعوامل أخرى أقل قابلية للتفسير. حتى اليوم، يمكن أن يحتوي بعض الحليب بسهولة على ضعف كمية الدهون الموجودة في بعض أنواع الحليب الأخرى. كان اختبار بابكوك، الذي تم تطويره عام 1980، طريقة بسيطة وسريعة ودقيقة لقياس محتوى الدسم في الحليب. لقد حددت بشكل مباشر كمية الكريمة أو الزبدة التي يمكن إنتاجها من الحليب وقدمت أيضا وسيلة دقيقة إلى حد ما للتنبؤ بإنتاجية الجبن. أحدث اختبار بابكوك ثورة في أسعار الحليب وتم اعتماده بسرعة من قبل المصانع التي تشتري الحليب.

مع تطور صناعة الألبان التجارية، تحول قياس كمية الحليب من أساس الحجم إلى الوزن لأن التحديد الدقيق للوزن كان أسهل بشكل عام. وأدى استخدام اختبار بابكوك والتغيير في وزن الحليب إلى طريقة تسعير جديدة للحليب التي سادت معظم القرن العشرين، فالقصد من تقاضل الدهون هو تمثيل الفرق في القيمة بين دسم الحليب ووزن متساوٍ من الحليب الخالي من الدسم. ينتج عن الفروق الأسعار التي تعكس الاختلاف في قيمة الحليب بمحتويات مختلفة من الدسم، سواء كان محتوى دسم الحليب مختلف بشكل طبيعي أو بسبب إضافة الكريمة أو إزالتها [5].

يتحدد السعر الذي يحصل عليه المزارعون مقابل الحليب الخام (غير المعالج وغير المبستر) إلى حد كبير بقوى العرض والطلب [19]. كما يلعب نوع وحجم المزرعة، وموسم إنتاج الحليب، دوراً رئيسياً في تحديد السعر، وأحياناً يعتمد على الاتفاق المالي بين العميل والبائع، بالإضافة إلى الموقع الجغرافي [21]. ولتسعير الحليب كسلع ميسرة تالفة، يتم عادةً استخدام استراتيجية التسعير على أساس التكلفة مع تعديلها لتتناسب ظروف المنتج التالف. حيث يتم حساب جميع التكاليف المتغيرة (تكاليف الإنتاج، التعبئة، النقل، والخسائر المتوقعة من التلف) ثم إضافة هامش ربح عليها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام استراتيجيات أخرى مثل التسعير التنافسي (إذا كان المنافسون يبيعون منتجات مماثلة أو تالفة)، فالسوق السورية (خاصة من باب المزرعة) تتبنى منهج التسعير بالتكلفة نظراً لـ:

1- عدم استقرار تكاليف المدخلات (الأعلاف) 2- غياب الرقابة الفعالة على الجودة 3- سيطرة الوسطاء (الجامعين).

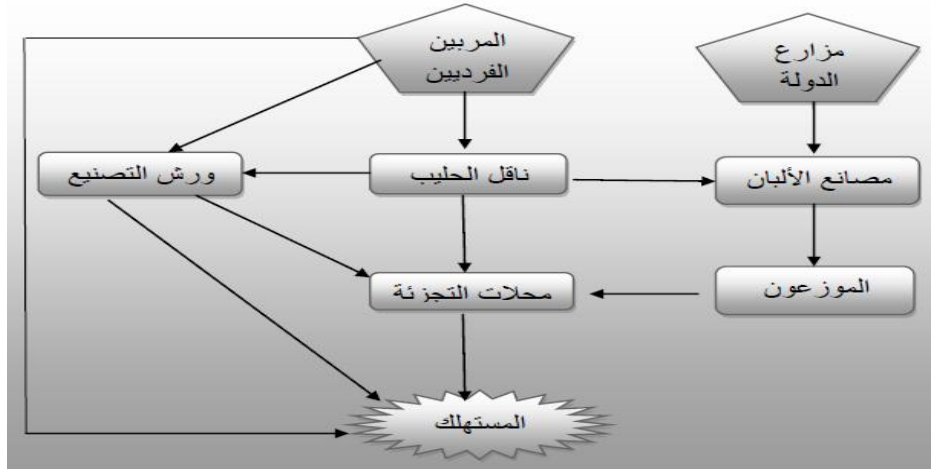
المسالك التسويقية:

يقصد بالمسالك التسويقية تلك المراحل التي تسلكها السلعة من المنتج حتى تصل إلى المستهلك، وبطبيعة الحال تختلف المسالك التسويقية باختلاف السلع وتختلف السلعة نفسها من منطقة لأخرى أو من فترة زمنية لأخرى وأحياناً من جهة منتجة لأخرى.

وبالنسبة لتسويق الحليب السائل في سورية يمكن تمييز مسلكين رئيسيين:

الأول: نقل الحليب ووصوله إلى المنتج النهائي وهو إما أن يكون مباشر أو يمر من خلال سلسلة من المتعاملين في الحلقة التسويقية (ناقل الحليب - تاجر الجملة - تاجر التجزئة).

الثاني: مسلك تصنيعي حيث يتم نقل الحليب إلى معامل وورش التصنيع إما مباشرة أو من خلال ناقل الحليب حيث يتم تصنيع الحليب ونقله إلى الأسواق. والشكل 1 يوضح المسالك التسويقية للحليب السائل [7].



الشكل 1. المسالك التسويقية للحليب السائل.

النتائج والمناقشة:

أولاً- مربي الأبقار:

تم إجراء الدراسة في محافظة اللاذقية في عدة قرى (جيبول، عرب الملك، المتن، دير حنا، كمين، الصمنديل، بلوران، الشامية) من خلال توزيع استبيان على عدد من المزارعين القاطنين في هذه القرى، وتضمن الاستبيان أسئلة شاملة حول التربية وطرائقها وعدد الرؤوس الموجودة لدى كل مزارع، بالإضافة إلى مستوى التعليم والمهنة الأساسية للمزارعين، كما تضمن أسئلة أخرى عن إنتاجية البقرة الواحدة، ومدة الحلابة والرضاعة، واستهلاك الحيوانات من الأعلاف الخضراء والأعلاف المركزة والمالئة، وغيرها من البيانات.

خصائص عينة الدراسة من المزارعين:

تختلف عينة الدراسة في عمر صاحب القطيع، ومهنته الأساسية، فضلاً عن مستواه التعليمي كما يبين ذلك الجدول 3.

الجدول 3. يبين بعض الخصائص الديموغرافية للمربين في منطقة الدراسة.

المهنة			التعلم			العمر		
النسبة %	التكرار	البيان	النسبة %	التكرار	البيان	النسبة %	التكرار	البيان
15	12	موظف	0	0	ابتدائي	5	4	حتى 30
45	36	مربي أبقار	55	44	أساسي	55	44	من 30 حتى 45
20	16	أعمال حرة	35	28	ثانوي	35	28	من 45 حتى 60
20	16	عمل خاص	10	8	جامعي	5	4	أكبر من 60
100	80		100	80		100	80	المجموع

المصدر: استنادا إلى بيانات استبيان الدراسة.

يبين الجدول 3 أن النسبة الأكبر من أعمار المزارعين تراوحت ما بين (30 - 60) سنة، وكان المتوسط الحسابي لأعمار المزارعين 44 سنة، وتوزعت مهن المزارعين بين مربّي أبقار فقط بنسبة 45%، ومربين مع أعمال أخرى سواء وظيفة حكومية أو أعمال خاصة وحرّة بنسبة 55%، وكان القسم الأكبر منهم يحملون شهادة تعليم أساسي فقط 55%.

حجم القطيع ومسؤولية رعايته:

تربية الأبقار لدى غالبية المزارعين في الساحل السوري تُعد من النشاطات الزراعية الأسرية التي تعتمد على التربية حول المنزل بالاعتماد على عمالة الأسرة ولأعداد أبقار قليلة، والجدول 4 يوضح ذلك.

الجدول 4. حجم القطيع ومسؤولية رعايته.

عدد الرؤوس	التكرار	النسبة %	مسؤولية رعاية القطيع	التكرار	النسبة %
أقل من 3	20	25	صاحب القطيع	24	30
من 3 حتى 5	20	25	صاحب القطيع والعائلة	24	30
من 6 حتى 8	24	30	صاحب القطيع والعمالة	12	15
فوق الـ 8	16	20	عمالة مستأجرة	20	25
المجموع	80	100	المجموع	80	100

المصدر: استناداً إلى بيانات استبيان الدراسة.

نلاحظ من الجدول 4 أن 50% من المزارعين يمتلكون أقل من 5 رؤوس من الأبقار، و25% منهم لا يتعدى 3 أبقار، و50% من المزارعين تجاوز حجم القطيع 5 رؤوس، و20% منهم تخطى الثمانية رؤوس، وهذا يدل على أن 50% من المزارعين تعتمد على تربية الأبقار كعمل أو مهنة رئيسية وليست عمل ثانوي على هامش الأعمال الزراعية الأخرى. كما أن مسؤولية رعاية القطيع تنوعت بين عمالة صاحب القطيع بمفرده أو بالاستعانة بأفراد أسرته، إلى الاستعانة بالعمالة المستأجرة أو الاعتماد عليها كلياً وذلك تبعاً لحجم القطيع ومقدرة الأسرة على الرعاية والاهتمام به فزيادة حجم القطيع تزيد الاعتماد على العمالة المستأجرة، حيث أن 60% من المزارعين يقع مسؤولية رعاية القطيع على صاحب القطيع بمفرده أو بمساعدة أفراد أسرته، و25% يعتمدون على عمالة مستأجرة فقط.

الاحتياجات العلفية للأبقار وكلفتها:

تعد الاحتياجات العلفية اليومية للأبقار العامل المهم في التربية كما أنها عنصر التكلفة الأساسي الذي يدخل في حساب سعر الحليب، وكانت كمية الاعلاف المركزة المقدمة للبقرة الواحدة متقاربة حيث بلغ متوسط كمية العلف المركز الذي يُقدّم يومياً للبقرة الواحدة نحو 9 كغ وبمتوسط سعر 4300 ل.س لـ 1 كغ، كما يوضح ذلك الجدول 5.

الجدول 5. احتياجات الأبقار من الأعلاف.

متوسط استهلاك البقرة الواحدة		الكمية: (كغ)، الكلفة: ل.س	
من العلف المركز	كلفة 1 كغ	من العلف الأخضر المزروع	كلفة 1 كغ
9	4400	12	500
		من التبن	كلفة 1 كغ
		6	2500

المصدر: استناداً إلى بيانات استبيان الدراسة.

يبين الجدول 5 أن متوسط استهلاك البقرة الواحدة من الأعلاف الخضراء (المزروعة في مزرعته) 12 كغ، والتي يُقدّر قيمتها بنحو 500 ل.س لكل 1 كغ، في حين كان متوسط الاستهلاك اليومي للبقرة الواحدة من التبن نحو 6 كغ وبمتوسط سعر بلغ 2500 ل.س للكيلو غرام الواحد.

أما بالنسبة لكمية العلف الأخضر المشتراة من السوق كانت قليلة جداً ويعود ذلك لأن العلف الأخضر يمكن تأمينه بشكل دائم من خلال عمليات الحش في الاراضي الزراعية، حيث أن مزرعة واحدة او مزرعتين كانتا تشتريان العلف الأخضر، وبلغت الكمية المشتراة يومياً نحو 10 كغ وبمتوسط سعر للكيلو غرام الواحد 1200 ل.س.

واستناداً الى الجدول 5 يمكن حساب مجمل التكاليف اليومية للبقرة الواحدة من العلف وفق الآتي:

$$\text{الكلفة اليومية من الاعلاف} = (\text{علف مركز} \times \text{سعره}) + (\text{علف أخضر} \times \text{سعره}) + (\text{التبن} \times \text{سعره})$$

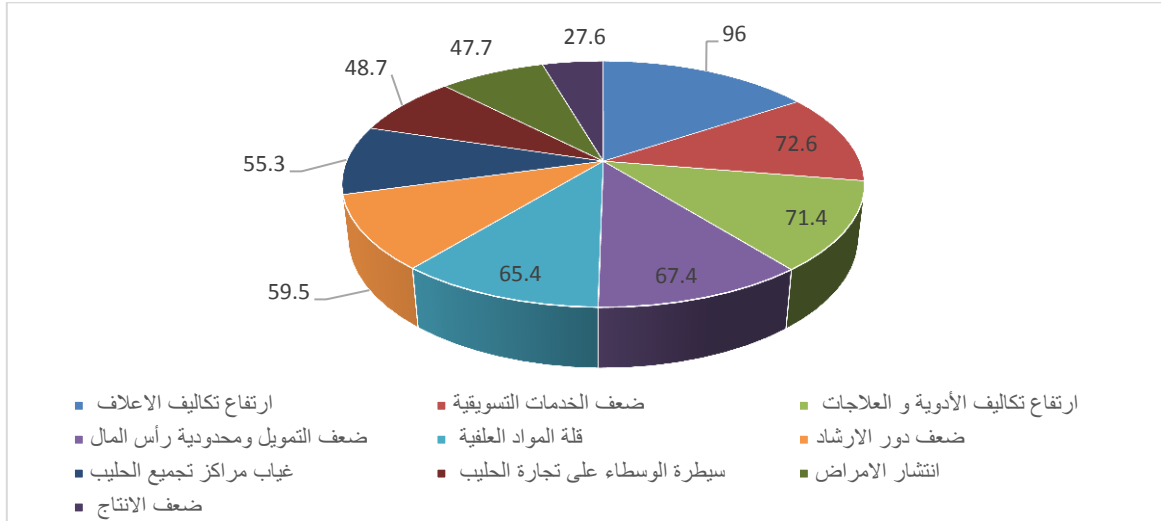
$$\text{الكلفة اليومية من الاعلاف} = (4400 \times 9) + (500 \times 12) + (2500 \times 6) = 60600 \text{ ل.س}$$

الإنتاج اليومي من الحليب:

تشير النتائج إلى أن متوسط إنتاج البقرة الواحدة من الحليب يومياً يصل إلى نحو 20 كغ، ومتوسط طول فترة الحلابة 275 يوم، فيكون متوسط إنتاج البقرة الواحدة من الحليب سنوياً نحو 5500 كغ.

الصعوبات التي تواجه مربي الأبقار:

لدى سؤال عينة الدراسة من المزارعين عن أهم الصعوبات التي تواجههم في تربية الأبقار، اشتكى معظمهم من موضوع ارتفاع أسعار الاعلاف وتوفرها، حيث بلغت نسبة المزارعين الذين اشتكوا من ارتفاع الأسعار نحو 96%، وجاءت كل من ضعف الخدمات التسويقية وكذلك ارتفاع تكاليف الادوية والعلاجات البيطرية في المرتبة الثانية بنسبة 72.6% من المزارعين لكل منها، في حين كان ضعف الإنتاج من أقل الصعوبات التي تواجه المزارعين ولم تتعدى 27.6%، والشكل 2 يوضح تلك الصعوبات ونسبة المزارعين الذين يعانون منها.



الشكل 2. الصعوبات التي تواجه مربي الأبقار.

تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات SWOT ANALYSIS:

من نتائج الاستبيان توصلنا الى اكتشاف نقاط القوة والتي كان أهمها تمسك المنتجين بالمهنة والرغبة في الاستمرار في العمل بها، رغم المصاعب وارتفاع تكاليف التربية وخاصة الأعلاف والتي كانت تعد أهم نقاط الضعف والجدول 6 يبين تحليل SWOT ANALYSIS.

الجدول 6. تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات SWOT ANALYSIS.

THREATS	OPPORTUNITIES	WEAKNESSES	STRENGTHS
التهديدات	الفرص	نقاط الضعف	نقاط القوة

اضطرابات إمدادات العلف وعدم التحكم بارتفاع سعرها.	تأمين الأعلاف بالوقت المناسب واستمرارية الإمداد.	ارتفاع تكاليف الإنتاج، بسبب ارتفاع أسعار العلف.	تمسك المنتج بالمهنة والرغبة بالاستمرار رغم المصاعب التي يواجهها.
ارتفاع نسبة الأمراض التي قد تسبب زيادة نسب التفوق.	الاتجاه نحو العمل على الاستثمار في مجال تأمين وتصنيع الأعلاف.	تحكم جامعي الحليب بسعره.	امتلاك أعداد جيدة من رؤوس الحيوانات ذات نوعية سلالات جيدة.
ارتفاع سعر الوقود مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف مستلزمات الإنتاج وكذلك ارتفاع التكاليف التسويقية.	التوجه نحو إقامة مراكز لتجميع الحليب على مستوى المناطق لتخفيف تكاليف المسالك التسويقية ولزيادة الرقابة الصحية.	عدم وجود مراكز تجميع وضعف المسلك التسويقي التصنيعي.	التوجه الحالي نحو تطوير قطاع الثروة الحيوانية وتكثيف الجهود للهوض بها في سبل تحقيق الامن الغذائي.
عزوف صغار المزارعين عن مهنة تربية الماشية والبيع لأفراد القطيع توالياً.	اتباع سياسات تسعيرية مناسبة لكافة الأطراف للمستلزمات والمنتجات.	ضعف الخدمات البيطرية.	وجود أراض يمكن استخدامها كمراع طبيعية، أو كحقول لإنتاج الأعلاف.

المصدر: استنادا إلى بيانات استبيان الدراسة.

ثانياً - مناقشة فرضية البحث:

تؤدي هيمنة القناة التسويقية عبر جامع الحليب إلى الحد من تطبيق استراتيجيات التسعير القائمة على الجودة.

أ. التحليل الإحصائي للفرضية:

أظهر تحليل الارتباط الفئوي باستخدام اختبار كاي تربيع (Chi-Square) كما يبين الجدول 7، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قناة تسويق الحليب الرئيسية (جامع الحليب مقابل قنوات أخرى) واعتماد التسعير على الجودة (تحليل نسبة الدسم). حيث بلغت قيمة كاي تربيع المصححة 5.198، وهي ذات دلالة إحصائية ($p=0.023$) أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، مما يؤدي إلى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة.

ب. قوة وتفسير العلاقة:

يُفسر هذا الارتباط من الناحية التسويقية بأن جامع الحليب يمثل وسيطاً غير رسمياً يركز على تجميع أكبر قدر من الكمية بأقل كلفة تشغيلية، مما يدفعه لفرض سعر موحد أو تسعير قائم على التكلفة، وهذا ما يتجاهل مفهوم التسعير بالقيمة الذي يربط السعر بجودة المنتج (نسبة الدسم والبروتين). إن وجود هذه العلاقة المتوسطة يؤكد أن قناة جامع الحليب تعمل كعائق بنيوي أمام تبني المربي لاستراتيجيات التسعير الحديثة.

الخلاصة والاستنتاج: إن هيمنة جامع الحليب ليست السبب الوحيد وراء فشل التسعير القائم على الجودة (كما تشير قوة العلاقة المتوسطة ($\Phi=0.286$)) كما يوضح الجدول 8، ولكنها عامل مُضاعف للمشكلة. هذا يؤكد أن السوق في اللاذقية تحتاج إلى تدخل تنظيمي لإعادة هيكلة قناة التوزيع (إنشاء مراكز تجميع) لدعم التسعير العادل الذي يكافئ الجودة، بدلاً من التسعير الذي يعتمد فقط على التكلفة والكمية.

الجدول 7. نتائج اختبار كاي تربيع لفرضية البحث.

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6.526 ^a	1	0.011		
Continuity Correction ^b	5.198	1	0.023		
Likelihood Ratio	7.065	1	0.008		
Fisher's Exact Test				0.013	0.010
Linear-by-Linear Association	6.444	1	0.011		
N of Valid Cases	80				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.65.
b. Computed only for a 2x2 table

المصدر: نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS استنادا إلى بيانات استبيان الدراسة.

الجدول 8. نتائج اختبار فاي لفرضية البحث.

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0.286	0.011
	Cramer's V	0.286	0.011
N of Valid Cases		80	

المصدر: نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS استناداً الى بيانات استبيان الدراسة.

ثالثاً- متوسط تكلفة إنتاج 1 كغ من الحليب:

يتأثر سعر الحليب الخام بتكاليف الإنتاج وخاصة أسعار الأعلاف [6]. وعلى الرغم من أن تكاليف رعاية القطيع لا تقتصر فقط على التغذية بل تشمل مصاريف الرعاية الصحية وغيرها من المصاريف النثرية، إلا أن الإنتاج أيضا لا يقتصر على الحليب فقط بل يتعداه الى ثمن الروث والموليد، فالمتعارف عليه لدى غالبية المربين الاعتماد على حساب تكلفة انتاج واحد كيلو غرام من الحليب استناداً الى تكاليف الاعلاف فقط، وعلى اعتبار أن التغذية تستمر على مدار العام بينما الحلابة تستمر فقط لنحو 275 يوم، وعليه يمكن حساب تكلفة انتاج 1 كغ من الحليب وفق المعادلة التالية:

$$\text{تكلفة انتاج 1 كغ من الحليب} = (\text{تكلفة العلف اليومية} \times 365) / (\text{الإنتاج اليومي من الحليب} \times \text{طول موسم الحلابة})$$

$$\text{تكلفة انتاج 1 كغ من الحليب} = (365 \times 60600) / (275 \times 20) = 22,119,000 / 5500 \approx 4022 \text{ ل.س.}$$

وهو رقم مقبول جداً على اعتبار أن متوسط سعر مبيع 1 كغ من الحليب إلى جامع الحليب بلغ نحو 4800 ل.س، ونحو 5400 ل.س إلى ورش ومعامل التصنيع لأنها تحتاج هنا إلى تكاليف نقل، كما يوضح ذلك الشكل 3. وبالمقارنة بين تكلفة انتاج 1 كغ من الحليب (4022 ل.س) وسعر مبيعه في أرض المزرعة لجامع الحليب (4800 ل.س)، فإن المزارع يحقق هامش ربح يقدر بنحو 20% وهي نسبة منطقية، وإذا ما قارنا هذا السعر مع أسعار الحليب الخام في الدول المجاورة، فإن هذا السعر قريب من سعر الحليب الخام في تركيا والذي يحدد بـ 18.35 ليرة تركية، لكنه أقل من السعر التوجيهي للحليب في لبنان والبالغ 0.7 دولار أميركي. وبالمقابل نلاحظ أن سعر الحليب الخام لعام 2025 في الاتحاد الأوربي بلغ نحو 0.53 يورو وهو قريب من سعر المستهلك في سوريا والبالغ 6000 ليرة سورية، لكن نلاحظ أن سعر الحليب في كل من نيوزلندا وأمريكا أقل بكثير إذ يبلغ 0.38، 0.37 يورو على التوالي [18]، كما يجب التنويه "عند تسعير الحليب" إلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار نسبة الدسم والشوائب الموجودة في الحليب، فدرجة نظافة الحليب وخلوه من الشوائب والروائح الكريهة يرفع من سعر الحليب، وكذلك كلما كانت نسبة الدسم عالية كلما زاد سعر الحليب [2]، وخاصة إذا كان الهدف البيع لصناعة الأجبان والزبدة، وهذا يتفق مع الأوامر الفدرالية لتسعير الحليب الخام في الولايات المتحدة والتي تستخدم نظام التسعير الطبقي، الذي يعتمد في قاعدته على تكلفة الإنتاج بالإضافة إلى عوامل أخرى، والذي يحدد الحد الأدنى لسعر الحليب يجب أن يدفعها جميع الخاضعين للتنظيم، والتي أساسها تسعير الحليب المنزوع الدسم، ومن ثم هناك صيغ رياضية تحسب السعر لكل فئة حسب كمية الدسم [8].

بناءً على ما سبق، وعلى اعتبار أن عملية تسعير الحليب، يجب أن تضمن تحقيق أهداف المنتجين والمستهلكين على حدٍ سواء، فمن حيث المنتجين يجب عند وضع الأسعار أن يتم الأخذ بالحسبان تغطية كافة التكاليف التي يدفعها المنتج وتضمن له هامشاً من الربح يحفز على الاستمرار في عملية التربية. أما من حيث المستهلك فيجب الأخذ بعين الاعتبار قدرته الشرائية، وتأمين تدفق السلع إلى الأسواق بانتظام دون حدوث خلل أو اختناقات، وبما يضمن الحصول على سلعة جيدة وبأسعار مقبولة. كذلك فإن ربط سعر الحليب بجودته سوف يرتب على المربين أعباءً مالية إضافية، إضافةً إلى كونه يحتاج توفير بنية تحتية إنتاجية وتسويقية متكاملة. وعلى افتراض أن الإيرادات من غير الحليب (ولادات-روث) يمكنها أن تغطي تكاليف اليد العاملة والخدمات البيطرية، لذلك نقترح المعادلة التالية "التي أُعدت من

قبلنا" لإعطاء سعر وسطي للكيلو غرام الواحد من الحليب عند بوابة المزرعة، وهذا المعادلة تستند إلى حساب تكاليف العلف ومتوسط الإنتاجية اليومية للرأس، ومتوسط طول موسم الادرار، وحسب نوعية وجودة الحليب عند التحليل وخاصة نسبة الدسم، مع إعطاء هامش ربح 15%، والمعادلة هي:

$$\left(\frac{A15}{100} \times \frac{\text{نسبة الدسم في الحليب المباع}}{\text{متوسط نسبة الدسم في الحليب}} \right) + A = \text{سعر 1 كغ حليب}$$

$$\left(\frac{A15}{100} \times \frac{\text{نسبة الدسم في الحليب المباع}}{3.3} \right) + A = \text{سعر 1 كغ حليب}$$

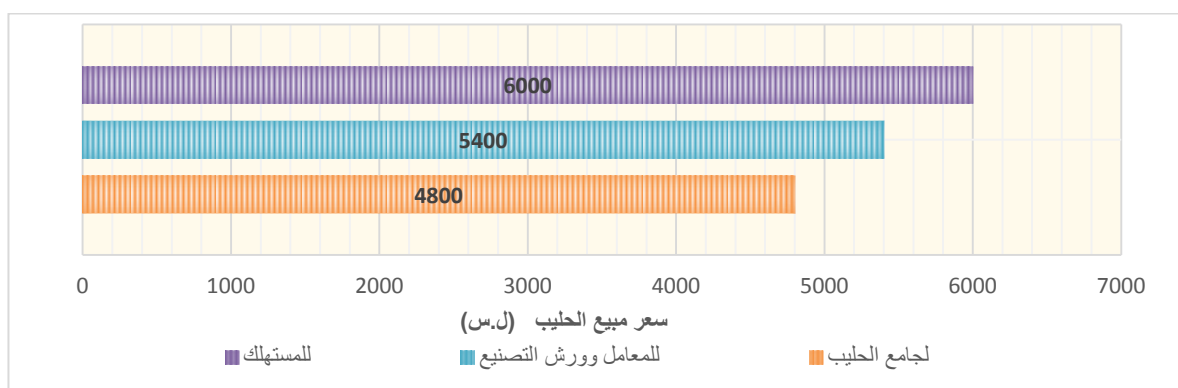
$$\frac{\text{متوسط تكلفة العلف اليومية للرأس}}{\text{متوسط الإنتاجية اليومية للرأس}} \times \frac{\text{عدد أيام السنة}}{\text{متوسط طول موسم الادرار}} = A$$

حيث أن:

وعلى اعتبار أن متوسط إنتاجية البقرة الواحدة 20 كغ /يوم، وأن متوسط طول موسم الادرار ما بين 270- 280 يوم، فتكون قيمة A هي:

$$A = 0.066 \times \text{متوسط تكلفة العلف اليومية للرأس}$$

$$A = \frac{365}{275} \times \frac{\text{متوسط تكلفة العلف اليومية للرأس}}{20}$$



الشكل 3. متوسط سعر مبيع المزرعة لـ 1 كغ من الحليب. (ل.س)

رابعاً- مسوقي الحليب:

تم توزيع استبيان على عدد من مسوقي الحليب (ورشات التصنيع الصغيرة)، تضمن معلومات عن أسعار الحليب وآلية التسعير والخدمات التسويقية وغيرها من الإجراءات المتبعة عند تسويق الحليب.

أسعار الحليب ومشتقاته:

بلغ متوسط كمية الحليب المستهلكة يومياً من قبل مسوقي الحليب نحو 100 كغ، وبلغ متوسط سعر 1 كغ الحليب المستهلك نحو 5400 ل.س. كما تنوعت أسعار الحليب ومشتقاته (للمستهلك النهائي) بين مسوق وآخر، لكن بالمتوسط كان سعر 1 كغ من الحليب 6000 ل.س، كما يبين ذلك الجدول 9.

الجدول 9. متوسط أسعار الحليب ومشتقاته.

100		كغ		كمية الحليب المستلمة يومياً			
5400		ل. س		سعر استلام الحليب متضمناً تكاليف النقل			
الشنكليش	السمن	الزبدة	جبن شلال	جبن بلدي	اللبنية	اللبن	الحليب
90000	80000	55000	65000	45000	30000	7000	6000
سعر المبيع للمستهلك (ل.س/كغ)							

المصدر: استنادا الى بيانات استبيان الدراسة.

عند سؤال مسوقي الحليب عن نسبة الزيادة في السعر عن سعر الشراء من المربين أو جامعي الحليب ليصبح هذا السعر ملائماً لهم تراوحت الإجابات بين 20% الى 35%، وبالمتوسط 27%.

تحليل الحليب:

عند سؤال منتجي الحليب عما إذا كانوا يقومون بتحليل الحليب بعد استلامه فكانت إجابة بعضهم نعم (يقوموا بالتحليل بعد الاستلام مباشرة) ونسبة 55% والبعض الآخر لا ونسبة 45%، وبسؤال المنتجين الذين لا يقومون بتحليل الحليب عن عدم تحليلهم للحليب، فكانت النسبة الأكبر تيرر ذلك بأنهم يحصلون على الحليب من مصادر موثوقة، وكان جواب البعض بسبب عدم امتلاك الخبرة الكافية لتحليل الحليب.

وفيما يتعلق بكيفية التعرف على جودة الحليب المستلم أكد البعض أنه يتعرف على جودة الحليب من خلال اللون والسماكة والبعض الآخر من خلال كمية المشتقات التي تستخرج منه، أو حسب حصوله على رضى المستهلك، أما من يقوم بالتحليل فمن خلال معرفة نسبة الدسم في الحليب، والجدول 10 يوضح تلك النتائج.

الجدول 10. نسبة الذين يقومون بتحليل الحليب.

النسبة %	البيان	السؤال
55	نعم	هل تقوم بتحليل الحليب
45	لا	
80	الحصول على الحليب من مصادر موثوقة	إذا كنت لا تقوم بالتحليل فلماذا
20	عدم امتلاك الخبرة الكافية لتحليل الحليب	
35	اللون والسماكة	كيف تتعرف على جودة الحليب
25	كمية المشتقات التي تستخرج منه	
10	حسب حصوله على رضى المستهلك	
30	نسبة الدسم في الحليب	

المصدر: استنادا الى بيانات استبيان الدراسة.

خامساً - القنوات التسويقية:

لدى سؤال مربي الأبقار عن تسويق الحليب السائل في محافظة اللاذقية، تبين أن الحليب يسلك مسالكاً عديدة ليصل إلى المستهلك النهائي كما يوضح ذلك الشكل 4، وهي تتفق في العموم مع ما توصل إليه وقاف عام 2014 [7]، وأهم تلك المسالك هي:

المسلك الأول: المربي - المستهلك النهائي، وهنا يسوق المنتج إنتاجه مباشرة إلى المستهلك النهائي، إما كحليب طازج أو بعد تصنيعه إلى ألبان وأجبان.

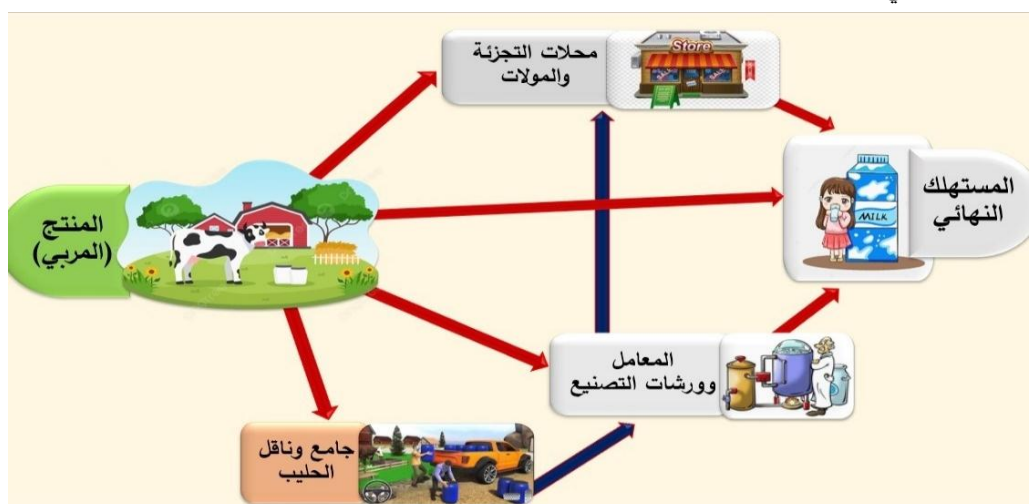
المسلك الثاني: المربي - محلات التجزئة والمولات - المستهلك النهائي، وهنا يسوق المنتج إنتاجه من الحليب طازجاً أو بعد تصنيعه إلى ألبان وأجبان إلى محلات التجزئة والمولات، وهي بدورها تسوقه إلى المستهلك النهائي.

المسلك الثالث: المربي - المعامل وورشات التصنيع - المستهلك النهائي، وهنا يسوق المنتج انتاجه من الحليب الى المعامل وورشات التصنيع طازجا، وهي بدورها تسوقه الى المستهلك النهائي بعد تصنيعه إلى ألبان وأجبان.

المسلك الرابع: المربي - جامع وناقل الحليب - المعامل وورشات التصنيع - مستهلك نهائي، وهنا يسوق المنتج انتاجه الى جامع وناقل الحليب والذي بدوره يسوقه الى المعامل وورشات التصنيع طازجا، وهي بدورها تسوقه الى المستهلك النهائي بعد تصنيعه إلى ألبان وأجبان، ويعد هذا المسلك اهم المسالك التسويقية المتبعة لتسويق الحليب، وعادةً ما يكون لدى جامعي الحليب عقود غير موثقة مع المزارعين لتوريد الحليب بانتظام، حيث يدفعون للمزارعين سعرا متوسطا للكيلوغرام [21].

المسلك الخامس: المربي - ورشات التصنيع - محلات التجزئة والمولات - المستهلك النهائي، نفس المسلك الثالث لكن تدخل هنا محلات التجزئة والمولات كنقطة وصل بين المعامل وورشات التصنيع من جهة والمستهلك النهائي.

المسلك السادس: المربي - جامع وناقل الحليب - المعامل وورشات التصنيع - محلات التجزئة والمولات - مستهلك نهائي، نفس المسلك الرابع لكن تدخل هنا محلات التجزئة والمولات كنقطة وصل بين المعامل وورشات التصنيع من جهة والمستهلك النهائي.



الشكل 4. المسالك التسويقية لحليب الابقار، ومشتقاته في محافظة اللاذقية المصدر: بيانات الدراسة.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

- هيمنة جامع الحليب ليست السبب الوحيد وراء فشل التسعير القائم على الجودة، ولكنها عامل مُضاعف للمشكلة، حيث أن النمط الأكثر شيوعا عند تسعير الحليب يتم وفقا للسعر الراجح في السوق، ويخضع لتحكم جامع الحليب.
 - يعتمد غالبية مربي الأبقار على حساب تكلفة انتاج واحد كيلو غرام من الحليب استناداً الى تكاليف الاعلاف فقط، ولذلك يمكن حساب تكلفة انتاج واحد كيلو غرام من الحليب وفق المعادلة التالية:
- تكلفة انتاج 1 كغ من الحليب = (تكلفة العلف اليومية × 365) / (الإنتاج اليومي من الحليب × طول موسم الحلابة)**
- تمسك المنتجين بالمهنة والرغبة في الاستمرار في العمل بها، كان من أهم نقاط القوة رغم المصاعب وارتفاع تكاليف التربية وخاصة الأعلاف والتي كانت تعد أهم نقاط الضعف.

- الحليب السائل في محافظة اللاذقية يسلك مسالكاً عديدة ليصل إلى المستهلك النهائي، أهمها المسلك: المربي - جامع وناقل الحليب - المعامل وورشات التصنيع - مستهلك نهائي. التوصيات:

- ضرورة تشجيع الاستثمارات الزراعية لإقامة مراكز تجميع حديثة للحليب في البلدات، ومعامل لإنتاج الألبان ومشتقاتها، مجهزة بالتقنيات الحديثة لضمان الحصول على منتجات صحية وذات جودة عالية، وكذلك أن تكون تلك المعامل مجهزة بوسائط نقل مبردة لاستلام الحليب من المنتجين، ولتوزيع الإنتاج على مراكز الاستهلاك.
- عند تسعير الحليب يجب التنويه إلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار نسبة الدسم والشوائب الموجودة في الحليب، فدرجة نظافة الحليب وخلوه من الشوائب والروائح الكريهة يرفع من سعر الحليب، وكذلك كلما كانت نسبة الدسم عالية كلما زاد سعر الحليب وخاصة إذا كان الهدف البيع لصناعة الأجبان والزبدة.
- تؤكد النتائج أن الوسيط غير المنظم (الجامع) يشكل عائق كبير أمام تبني التسعير القائم على القيمة/الجودة مقارنة بالقنوات الأخرى، لذلك عملية تسعير الحليب، يجب أن تضمن تحقيق أهداف المنتجين والمستهلكين على حد سواء، فمن حيث المنتجين يجب عند وضع الأسعار أن يتم الأخذ بالحسبان تغطية كافة التكاليف التي يدفعها المنتج وتضمن له هامش ربح، بما يحفزه على الاستمرار في عملية التربية. أما من حيث المستهلك فيجب الأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلكين، وتأمين تدفق السلع إلى الأسواق بانتظام دون حدوث خلل أو اختناقات، كذلك فإن ربط سعر الحليب بجودته سوف يرتب على المربين أعباء مالية إضافية، بالإضافة إلى كونه يحتاج توفير بنية تحتية إنتاجية وتسويقية متكاملة. وعلى افتراض أن الإيرادات من غير الحليب (ولادات-روث) يمكنها أن تغطي تكاليف اليد العاملة والخدمات البيطرية، لذلك نقترح المعادلة التالية لإعطاء سعر وسطي للكيلو غرام الواحد من الحليب عند بوابة المزرعة، وهذا المعادلة تستند إلى حساب تكاليف العلف ومتوسط الإنتاجية اليومية للرأس، ومتوسط طول موسم الادرار، مع إعطاء هامش ربح 15%، والمعادلة هي:

$$\text{سعر 1 كغ حليب} = A + \left(\frac{A15}{100}\right)$$

$$A = \frac{\text{متوسط تكلفة العلف اليومية للرأس}}{\text{متوسط الإنتاجية اليومية للرأس}} \times \frac{\text{عدد أيام السنة}}{\text{متوسط طول موسم الادرار}}$$

حيث أن:

وعلى اعتبار أن متوسط إنتاجية البقرة الواحدة 20 كغ/يوم، وأن متوسط طول موسم الادرار ما بين 270-280 يوم، فتكون قيمة A هي:

$$A = 0.066 \times \text{متوسط تكلفة العلف اليومية للرأس}$$

$$A = \frac{365}{275} \times \frac{\text{متوسط تكلفة العلف اليومية للرأس}}{20}$$

References:

- [1] M. Ö. Azabağaoğlu, O. Gaytancıoğlu, A. Kubaş, and R. Erbay, "Analysis of the Marketing Structure of the Dairy Industry in the Trakya Region and the Determination of Emerging Issues with Multidimensional Scaling," Turkish Journal of Agriculture and Forestry*, Vol. 27, No. 2, pp. 117-122, 2003.

- [2] A. El-Rasoul, H. Fawzy, and R. Naiel, "The Impact of Natural and Environmental Attributes on the Retail Price of Milk in Al-Sharkia Governorate (Hedonic Price Analysis)," *Alexandria Sci. Exchange J.*, vol. 43, no. 1, pp. 47–58, 2022.
- [3] F. Fayad, "Sector Study and Value chain analysis of the Dairy sector in Syria," SME Support Programme, Project No. MED/2005/17542, 2009.
- [4] A. Geda, N. de Jong, G. Mwabu, and M. Kimenyi, "Determinants of poverty in Kenya: A household level analysis," *ISS Working Paper Series/General Series*, No. 347, 2001.
- [5] A. C. Manchester and D. P. Blayney, "Milk Pricing in the United States," *Market and Trade Economics Division, Econ. Res. Service, U.S. Dept. of Agriculture, Agriculture Information Bulletin No. 761*, 2001.
- [6] B. Mat, M. Arikan, M. Çevrimli, A. Akin, and M. Tekindal, "Factors affecting the price of raw milk in Turkey using panel data analysis," *Ciência Rural, Santa Maria*, vol. 51, no. 11, 2021. <http://doi.org/10.1590/0103-8478cr20200937>
- [7] M. A. Wakaf, "An Economic Study for Cow Milk Marketing and Processing in Small Dairy Enterprises (Homs Governorate)," Master's thesis, Faculty of Agriculture, Damascus University, Damascus, Syria, 2014.
- [8] T. Owen, B. Kenneth, and M. Tyler, "The History and Class Pricing of Federal Milk Marketing Orders," *Dept. Agric. Econ., Univ. of Kentucky, Lexington, KY, USA, Agric. Econ. Extension Series No. 2017-13*, Sep. 2017.
- [9] T. Unnikrishnan and B. Ashok, "STATISTICAL TOOLS FOR THE PRICING ISSUES IN MILK PRODUCTION IN KERALA," *JIVA*, vol. 10, no. 1, Apr. 2012.
- [10] Arab Authority for Agricultural Investment and Development, "Study of the Dairy Market and its Products in the Syrian Arab Republic," Arab Regional Center for Agricultural and Development Studies and Consultations, 2017.
- [11] Arab Center for the Studies of Arid Zones and Dry Lands (ACSAD), "Study of pricing and improving milk production In the Syrian Arab Republic In the governorates of (Homs - Tartous - Lattakia - Rural Damascus)," 2022.
- [12] Arab Organization for Agricultural Development, "Developing Dairy Production, Processing and Marketing among Small Farmers in the Arab World," Khartoum, 2003.
- [13] FAO, "Annual Statistical Abstract," 2022. Accessed: Sep. 2, 2025. [Online]. Available: www.fao.org
- [14] FAO, "Milk Processing Guide Series, Volume-6," 2002. Accessed: Sep. 2, 2025. [Online]. Available: www.fao.org.
- [15] IFAD, *The Challenge of Ending Rural Poverty*. Oxford, UK: Oxford Univ. Press, 2001.
- [16] National Center for Agricultural Policies, "Study of the Comparative Advantage of Cow's Milk," Damascus, Syria, 2006.
- [17] Central Bureau of Statistics, "Syrian Statistical Abstract," Syria, 2023.
- [18] US, NZ and EU milk prices up to August 2025, Milk Market Observatory. 2025.
- [19] M. J. VanBaale, "An Overview of Factors Determining How Milk is Priced at the Farm," The University of Arizona, 2004.
- [20] D. Anderson, M. Haigh, M. Stockton, and R. Schwart, "Milk Pricing," L-5403, Texas A&M University, Aug. 2001.
- [21] ILO, "Developing the Dairy Value Chain in Egypt's Delta: Market System Analysis," International Labour Organization, Cairo, 2020.