

دراسة اقتصادية لتسويق التفاح في الساحل السوري

الدكتور عمر فاروسي*

(قبل للنشر في 2001/5/7)

□ الملخص □

يلعب تسويق المنتجات الزراعية دوراً هاماً في تقدم المجتمعات البشرية ورفيها . فالتسويق الذي يمد المستهلك باحتياجاته من السلع والخدمات بالكمية والنوعية والشكل الذي يريده وفي الوقت والمكان المناسبين يمكّن المنتج من الحصول على الدخل الضروري لاستمرار العملية الانتاجية والانصراف الى تطوير زراعته وأساليب انتاجه بما يسهم في زيادة دخله ورفع مستوى معيشته وتحسين ظروفه الاجتماعية والاقتصادية .

تؤكد معطيات الدراسة ضعف دور شركة الخضار والفاكهة في محافظتي اللاذقية وطرطوس في استيعاب الكميات المتزايدة من التفاح في الساحل السوري وتسويقها لامداد سكان المنطقة الساحلية وبقيّة مناطق القطر بهذه السلعة الغذائية الهامة بالكفاءة المطلوبة اذ لم تتجاوزكمية التفاح المسوق عن طريق شركة الخضار والفاكهة خلال فترة الدراسة بين عامي (1990-1999) نسبة ال (6.8-9.1) % من اجمالي انتاج الساحل السوري من التفاح في حين تم تسويق القسم الاعظم منه عبر تجار القطاع الخاص وهو يعادل نسبة ال (90.9-93.2) % .

يتضمن البحث استعراضاً للواقع الانتاجي والتسويقي للتفاح في القطر العربي السوري ودور المؤسسات التسويقية الحكومية في الساحل السوري في هذا المجال ومن ثم استعراض لأهم المعوقات والمقترحات التي يمكن أن تسهم في تحسين تسويق التفاح .

*أستاذ مساعد في قسم الاقتصاد الزراعي كلية الزراعة - جامعة تشرين اللاذقية - سورية

AN ECONOMIC STUDY FOR MARKETING APPLES IN SYRIAN COAST.

Dr. Omar Faroussi*

(Accepted 7/5/2001)

□ ABSTRACT □

Marketing the agricultural products plays an essential role in the development and prosperity of human societies. Thus, the marketing which provides the consumer with his requirements of goods and services qualitatively and quantitatively, and the form he wants and in the suitable time and place, enables the producer to get the necessary income for continuing the productive process, and devoting himself to develop his agriculture and the means of his production so as to help in increasing his income and raising the level of his living and improving his social and economic conditions .

The results of the study ensure that the General Company For Vegetables and Apples hasn't achieved its job in both Lattakia and Tartus in the field of enclosing and marketing the increasing amounts of apples in the Syrian Coast for providing the inhabitants of the region and other parts of the country with this nutritional piece of goods, with the required efficiency, for the quantity of the marketed apples by the company of Apples and Vegetables hasn't exceeded the rate of (6.8% - 9.1%) from the total production of apples in the Syrian Coast during the time of the study between the years (1990-1999); meanwhile, the largest part of it has been marketed through the private section with the rate of (93.2% - 90.9%).

This research includes a review to the productive and marketing state of apples and the role of marketing government establishments in the Syrian Coast in the process of marketing apples, and then to extract the most important difficulties and suggestions which may contribute in developing the marketing of apples.

*Department of Agricultural Economy Faculty of Agricultural – Tichreen University Lattakia – Syria

مقدمة :

يعرّف التسويق الزراعي بأنه انتقال السلعة الزراعية من المنتج الى المستهلك، وينطوي ذلك على خلق منافع مكانية من خلال نقل السلعة من مكان الإنتاج إلى المستهلك أينما وجد ومنافع زمانية بالتخزين والمحافظة على السلعة إلى الوقت الذي يحتاجها المستهلك فيه خصوصاً وأن انتاج السلع الزراعية موسمي واستهلاكها دائم مستمر على مدار العام كما يحقق التسويق منافع شكلية من خلال عمليات التصنيع والنجهيز التي تحسّن من مواصفات السلعة وتجعلها أكثر قبولاً لدى المستهلك. (عمار، 1982).

يشكل التسويق الزراعي عملية متكاملة ومتداخلة مع عملية الانتاج الزراعي ، بحيث يمكن أن نعتبر أن العملية التسويقية تبدأ قبل العملية الانتاجية مع إجراء الدراسات وجمع المعلومات التسويقية التي توضح رغبات المستهلكين واحتياجاتهم من السلع ومواصفاتها وخصائصها وسلوكهم التسويقي وقدراتهم الشرائية بحيث يتمكن المنتج من تقديم منتجات تلبي حاجات المستهلكين وتستجيب لرغباتهم وأذواقهم المتغيرة والمتبدلة باستمرار وسواء أكان المستهلكون داخل القطر العربي السوري أو خارجه فالمستهلك في نهاية المطاف هو هدف وغاية العملية التسويقية.

وكأحد الأنشطة الاقتصادية الرئيسة يشتمل التسويق على حزمة مترابطة من الوظائف والخدمات التي تستفيد منها عدة أطراف تبدأ بالمنتج في مزرعته وتنتهي عند المستهلك (عراقوي، 1992).

أهمية البحث وأهدافه :

للتفاح مكانة هامة في اقتصادنا الزراعي. فإضافة للأهمية الإنتاجية والغذائية والإقتصادية للتفاح فإن تمتع القطر العربي السوري بظروف بيئية طبيعية ملائمة لنجاح زراعته وتزايد الطلب على هذه السلعة داخلياً وعربياً وعالمياً هو الذي يمنح التفاح هذه المكانة المتميزة.

إن تسويق ثمار التفاح لا يقل أهمية عن إنتاجها، فالتسويق يساعد على موازنة العرض والطلب ، ويحول دون إغراق السوق في موسم الإنتاج ويمنع حدوث اختناقات تسويقية تؤدي إلى انخفاض أسعار المنتج إلى مستويات غير إقتصادية ضارة بالإنتاج والمنتجين الذين يعفيهم التسويق أيضاً من القيام بالخدمات التسويقية ويتيح لهم التفرغ للعمل الإنتاجي وتطويره. يهدف البحث الى دراسة النقاط التالية :

1. الواقع الإنتاجي والتسويقي لثمار التفاح في القطر العربي السوري .
2. دور المؤسسات التسويقية الحكومية في مجال تسويق التفاح في الساحل السوري .
3. أهم معوقات تسويق التفاح .
4. استخلاص أهم المقترحات التي يمكن أن تسهم في تحسين تسويق التفاح.

طريقة البحث :

اعتمد البحث في بناء قاعدته النظرية على المراجع العلمية المتخصصة بالتسويق الزراعي، واتبع كلاً من المنهج الاقتصادي الوصفي والمنهج الاحصائي في جمع البيانات وتحليلها. وتشكل البيانات المأخوذة من المؤسسات التسويقية الحكومية في القطر العربي السوري عموماً وفي الساحل السوري بشكل خاص خلال فترة الدراسة بين عامي 1990-1999 مادة البحث.

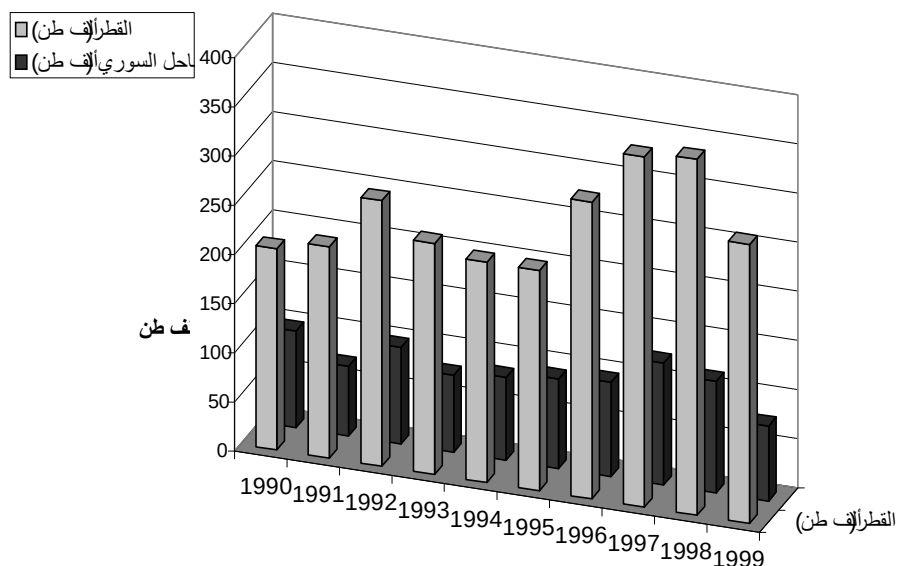
النتائج والمناقشة:

الواقع الانتاجي والتسويقي لثمار التفاح في القطر العربي السوري:
تنتشر زراعة التفاح في معظم محافظات القطر، وينتج الساحل السوري وفقاً لإحصائيات عام 1999 نحو 26.9 % من اجمالي انتاج القطر من ثمار التفاح جدول (1) وشكل (1)

جدول (1) تطور إنتاج التفاح في القطر العربي السوري والساحل السوري ومتوسط نصيب الفرد من التفاح المنتج خلال أعوام 1990-1999

العام	إنتاج التفاح في		نسبة الساحل السوري الى اجمالي انتاج القطر %	متوسط نصيب الفرد من التفاح المنتج في	
	القطر (ألف طن)	الساحل السوري (ألف طن)		القطر كغ/فرد/سنة	الساحل كغ/فرد/سنة
1990	204.559	98.233	48	16.9	74.5
1991	215.098	70.748	32.9	17.2	51.2
1992	270.248	98.244	36.4	20.9	68.8
1993	235.002	78.090	33.2	17.5	53
1994	224.167	84.293	37.6	16.2	55.3
1995	224.001	91.059	40.7	15.8	66.9
1996	301.886	95.986	31.8	18.8	69.1
1997	356.175	123.964	34.8	21.4	86.8
1998	362.000	113.414	31.3	21.2	77.4
1999	283.713	76.296	26.9	16.2	51.4

المصدر : [3] و [4]



نكاح (التفاح في القطر العربي السوري والساحل السوري خلال اعوام 1990-1999

تظهر محتويات الجدول تبايناً كبيراً في متوسط حصة الفرد من إنتاج التفاح في القطر العربي السوري بشكل عام وفي الساحل السوري على وجه الخصوص. بيد أن ارتفاع نسبة حصة الفرد من الإنتاج لا يعني بالضرورة ارتفاع نصيبه من الإستهلاك فمتوسط الكمية التي يستهلكها المواطن مرتبطة إلى حد بعيد بمتوسط الدخل، وفي حين يحد الدخل المنخفض وضعف القوة الشرائية من استهلاك التفاح تسهم المداخل المرتفعة والقوة الشرائية العالية في استهلاك كميات أكبر منه.

يقوم كل من القطاع العام والخاص بتسويق ثمار التفاح من خلال الأبنية والمسالك التسويقية التالية:

1- أبنية التسويق الحكومية ومسالكها :

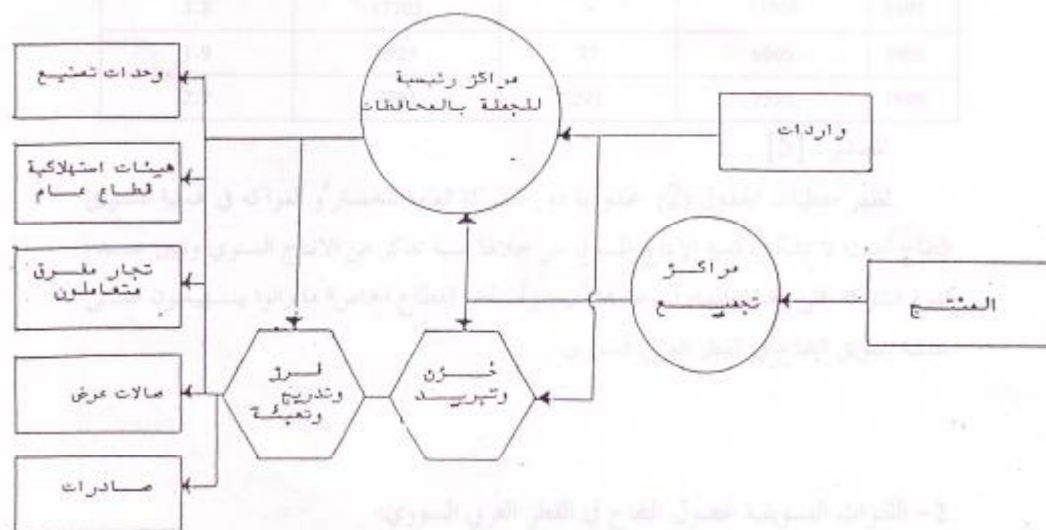
ان تدخل الدولة المباشر بصورة وبأخرى في مراحل عمليات التسويق الزراعي يهدف الى تحسين وتطوير الأنظمة التسويقية وتوفير الاستقرار السعري لمصلحة كل من المنتج والمستهلك وتلبية حاجة مراكز التصنيع الحكومية وتوفير الحوافز لزيادة

الانتاج.

إن مواكبة ومسايرة التحولات الاقتصادية والاجتماعية الحاصلة في القطر والتي أدت ليس فقط الى الأنتقال من حالة الندرة الى حالة الأكتفاء الذاتي بل إلى تحقيق فائض في عديد من المحاصيل الزراعية ومن ضمنها محصول التفاح تستدعي ايلاء مسألة التسويق الإهتمام البالغ الذي تستحقه.

تتخصص الهيئات الحكومية المشاركة في تسويق التفاح وبقية محاصيل الخضار والفواكه في القطر العربي السوري بشكل رئيسي بالشركة العامة للخضار والفواكه التابعة لوزارة التمرين والتجارة الداخلية التي أحدثت بموجب المرسوم رقم (377) الصادر عام 1977 ومركزها الرئيسي دمشق ولها فروع في المحافظات وتهدف الشركة إلى المساهمة التدريجية في السيطرة على تجارة الجملة في القطر وتوفير وتسويق الخضار والفواكه في الأسواق المحلية سواء عن طريق الانتاج المحلي أو المستورد والتوزيع على باعة المفرق والمستهلكين بأسعار عادلة ومناسبة وتصدير الفائض للأسواق العربية والعالمية، ولتنفيذ هذه المهمة تقوم الشركة بما يلي :

1. التعاون مع وزارة الزراعة والاصلاح الزراعي في اعداد الدراسات والاحصاءات فيما يخص المساحات المزروعة وتحسين نوعية الانتاج وزيادة كميته.
2. توقيع عقود مع المزارعين تحدد بموجبها الأنواع والكميات التي عليهم توريدها كل عام منعاً لحدوث أزمات فائض أو نقص والتوسط لدى المصرف الزراعي التعاوني لمنح السلف لهؤلاء المزارعين بكفالة العقود التي تبرم معهم
3. تجميع الكميات المشتراة من المنتجين في مراكز تجميع خاصة في المحافظات ثم توزيعها على مراكز بيع الجملة ووحدات التصنيع وهيئات القطاع العام وتجار الجملة وصلات العرض الخاصة بالشركة.
4. توزيع وفرز وتعبئة كميات من التفاح وبقية محاصيل الخضار والفواكه المشتراة المخصصة للتصدير والعمل على زيادة الصادرات بالبحث عن أسواق خارجية واستخدام الأساليب الحديثة في التصدير والشكل (2) يبين المسالك التسويقية للتفاح التي تتعامل بها الشركة العامة للخضار والفواكه.



شكل (2) أهم المسالك التسويقية للتفاح التي تتعامل بها الشركة العامة للخضار والفواكه.

على الرغم من تنامي وتساعد انتاج القطر العربي السوري من التفاح المتزايد عاما بعد عام فإن دور شركة الخضار والفواكه لم يشهد تطويراً أو تنشيطاً وتفعيلاً موازياً لتطور الإنتاج وزيادته. جدول (2) .

جدول (2): تطور إجمالي مشتريات الشركة العامة للخضار والفواكه بدمشق وفروعها بالمحافظات من التفاح لأعوام 1990-1999 .

العام	كمية التفاح المسوقة	كمية التفاح	إجمالي مشتريات	نسبة مشتريات الشركة
-------	---------------------	-------------	----------------	---------------------

	في محافظات القطر /طن/	المصدرة /طن/	الشركة من التفاح /طن/	الى اجمالي انتاج القطر %
1990	14265	113	14378	7
1991	5728	2245	7973	3.7
1992	12118	-	12118	4.5
1993	10032	318	10350	4.4
1994	3418	1029	4447	2
1995	12227	-	12227	5.5
1996	15161	13	15174	5
1997	13705	-	13702	3.8
1998	6905	17	6929	1.9
1999	7572	221	7793	2.7

المصدر : [5]

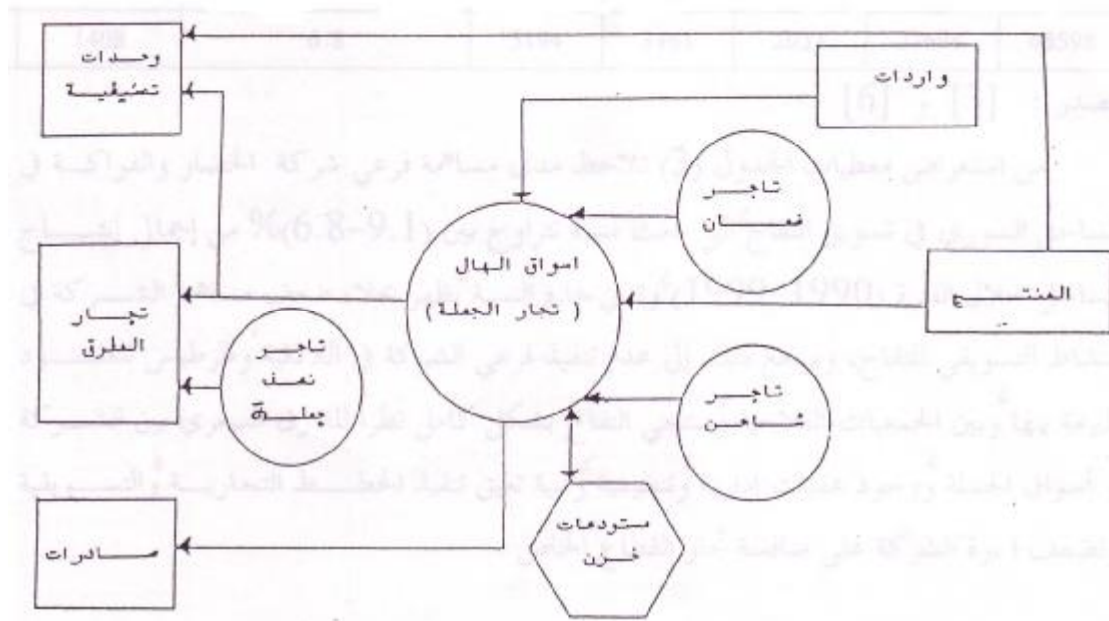
تظهر معطيات الجدول (2) محدودية دور الشركة العامة للخضار والفواكه في عملية تسويق التفاح حيث لا تشكل كمية الإنتاج المسوق من خلالها نسبة تذكر من الانتاج السنوي وتبين عدم قدرة الشركة على القيام بالمهام المنوطة بها سيما وأن تجار القطاع الخاص ما زالوا يهيمنون على عملية تسويق التفاح في القطر العربي السوري .

2- القنوات التسويقية لمحصول التفاح في القطر العربي السوري:

لقد قام القطاع الخاص بتسويق نسبة تتراوح بين (93-97.3)% من إجمالي إنتاج القطر من التفاح خلال الفترة الممتدة بين عامي (1990-1999)، وتتخذ العمليات التسويقية للإنتاج المحلي من التفاح عدة مسارات تسويقية تأخذ أحد الأشكال التالية:

- 1- يرتبط المزارع المنتج بواحد أو أكثر من تجار الجملة في سوق محددة أو في عدد من الأسواق بمعاملات مالية ناجمة عن قيام التاجر بإقراض المزارع للقيام بأعماله الإنتاجية أو لتأمين احتياجاته المعيشية والإستهلاكية. يقوم المزارع بتعبئة التفاح في العبوات المتوفرة دون فرز أو تدريج كما يتحمل في أغلب الأحيان نفقات تحميلها وشحنها الى تاجر الجملة في سوق الهال ويدفع عمولة للوسيط (كومسيون) تتراوح بين 5-7 % من قيمة البيع. وتجدر الإشارة هنا إلى أن الوسيط الذي يعرف في أغلب أسواق الهال بأنه تاجر جملة لا يتحمل أية مخاطر تسويقية كانهخفاض السعر أو تلف الإنتاج أو كساده. ويتحدد سعر التفاح المباع وفقاً لعاملي العرض والطلب في السوق .
- 2- تقوم مجموعة من التجار (التجار الشاحنون أو تجار الضمان) بتجميع الإنتاج من منتج أو أكثر لينقل الى أحد أسواق الهال لتباع بعد ذلك عن طريق الوسطاء بالعمولة الى تجار نصف الجملة أو الى تجار المفرق.
- 3- يقوم بعض التجار المتعاملين في المجال التسويقي بشراء التفاح قبل تمام نضجه وقطافه أو جنيه بحيث يدفع التاجر جزءاً من القيمة المتفق عليها مقدماً للمنتج ويقوم بتجهيز العبوات ووسائل النقل وتسويق الإنتاج وتوزيعه في أسواق الهال وفقاً لمعلوماته وخبراته .
- 4- يتم في هذا المسلك البيع المباشر لكميات صغيرة على الأغلب حيث يلتقي المنتج والمستهلك في الأسواق الفرعية التي يتواجد بها بعض من باعة التجزئة المتجولين الذين يعرضون المنتجات التي ابتاعوها من المنتج مباشرة أو من سوق الجملة الرئيسي، وهو ما يعني أن معظم المنتجات التي تسوق عبر هذه القناة هي من إنتاج صغار المزارعين.

والشكل (3) يبين أهم المسالك التسويقية للتفاح التي يتعامل بها القطاع الخاص.



دور المؤسسات التسويقية الحكومية في مجال تسويق التفاح في الساحل السوري :

لا تعتبر المنطقة الساحلية واحدة من أهم مناطق إنتاج التفاح في القطر العربي فحسب وإنما هي بالإضافة إلى ذلك تشكل سوقاً تجارية هامة تؤمن احتياجات سكان الساحل السوري وتزود معظم محافظات القطر الأخرى بقسم من الإنتاج في إطار خطة الشركة العامة للخضار والفواكه.

من استعراض معطيات الجدول (3) نلاحظ مدى مساهمة فرعي شركة الخضار والفواكه في الساحل السوري في تسويق التفاح التي بلغت نسبة تتراوح بين (6.8-9.1)% من إجمالي إنتاج الساحل خلال الفترة (1990-1999) وتدني هذه النسبة يظهر بجلاء ضعف مساهمة الشركة في النشاط التسويقي للتفاح، ويرجع ذلك إلى عدم تنفيذ فرعي الشركة في اللاذقية وطرطوس للعقود المبرمة بينها وبين الجمعيات الفلاحية ومنتجي التفاح بشكل كامل نظراً للفارق السعري بين الشركة وأسواق الجملة ووجود عقبات إدارية وتنظيمية وفنية تعيق تنفيذ الخطط التجارية والتسويقية وتضعف قدرة الشركة على منافسة تجار القطاع الخاص .

تعلن الشركة موعد بدء التعاقد والمواصفات المطلوبة في التفاح الذي تعتزم الشركة شرائه وتوزع هذه التعليمات على التنظيمات الفلاحية ومنتجي التفاح في كافة محافظات القطر ثم تتم عملية تنظيم العقود وفق الكميات المقدرة في كل جمعية أو مزرعة وبأسعار محددة من قبل المجلس الزراعي الأعلى. كما تشكل لجان لشراء التفاح في فروع الشركة في المحافظات المنتجة له تضم ممثلين عن الشركة والتنظيم الفلاحي ومديرية الزراعة.

جدول (3) تطور الإنتاج وإجمالي مشتريات شركة الخضار والفواكه في محافظتي اللاذقية وطرطوس من التفاح خلال أعوام 1990-1999

العام	انتاج التفاح في الساحل السوري		مشتريات الشركتين من التفاح			نسبة مشتريات الشركتين في الساحل الى اجمالي انتاج الساحل من التفاح %	توزيع مبيعات الشركتين في الساحل	
	اللاذقية /طن/	طرطوس /طن/	شركة اللاذقية /طن/	شركة طرطوس /طن/	اجمالي مشتريات الشركتين في الساحل السوري /طن/		المباع ضمن الساحل (جملة +مفروق) /طن/	المحول الى الفروع الأخرى في المحافظات /طن/
1990	69683	28550	3995	4937	8932	9.1	3287	5645
1991	49371	21377	1175	1662	2837	4	1078	1759
1992	72129	26115	1554	1673	3227	3.3	1091	2136
1993	55264	22826	2096	2440	4536	5.8	1452	3084
1994	62138	22155	338	1038	1376	1.6	665	711
1995	63937	27121	7432	2015	9447	10.4	1653	7794
1996	57369	38617	1821	2662	4483	4.7	1484	2999
1997	85212	38752	4298	3407	7705	6.2	1788	5917
1998	49567	63847	1235	2803	4038	3.6	1187	2851
1999	48598	27698	2033	3161	5194	6.8	1408	3786

المصدر : [3] و [6]

وتشتمل مهام هذه اللجان على التحقق من مواصفات الكميات المشتراة وفقاً لتعليمات الشركة وتنظيم محاضر الشراء ليتم بعد ذلك نقل كميات الإنتاج المطابقة للمواصفات من الحقول الى مراكز البيع أو التخزين في الشركة مباشرة ضمن عبوات توزع على المزارعين والجمعيات الإنتاجية الزراعية. جدول (4).

جدول (4) تطور مشتريات فرعي شركة الخضار والفواكه في محافظتي اللاذقية وطرطوس من التفاح حسب الدرجة والصنف والسعر خلال أعوام

1999-1997 .

العام	الدرجة	الصنف	مشتريات الشركتين في الساحل من التفاح			سعر شراء كيلو غرام تفاح في شركتي الساحل السوري ل.س/
			شركة اللاذقية /طن/	شركة طرطوس /طن/	إجمالي كمية الدرجة في الساحل السوري /طن/	
1997	أول	ممتاز	-	0.4	0.4	21
		ستاركن	215	115		18
		موشح	21	91	1736	15.5
		كولدن	838	456		18
	ثاني	ستاركن	310	263		14.25
		موشح	35	139	3319	11,25
		كولدن	1375	1197		14,25

7.5	2649.6	265	376	ستاركن	ثالث	
4.5		72	38	موشح		
7.5		808.6	1090	كولدن		
-	7705	3407	4298	اجمالي مشتريات عام 1997 من التفاح /طن/		
20	0.2	0.2	-	ستاركن	ممتاز	1998
16	1556	238	60	ستاركن	أول	
12		131	6	موشح		
16		895	181	كولدن		
12	1386.8	155	139	ستاركن	ثاني	
8		95.8	15	موشح		
12		519	463	كولدن		
7	1095	142	100	ستاركن	ثالث	
3		19	10	موشح		
7		513	261	كولدن		
-	4038	2803	1235	اجمالي مشتريات عام 1998 من التفاح /طن/		
-	-	-	-	ستاركن	ممتاز	1999
16	1545	212	126	ستاركن	أول	
12		63	14	موشح		
14		803	327	كولدن		
12	2118	241	301	ستاركن	ثاني	
8		86	33	موشح		
10		836	621	كولدن		
7	1531	220	192	ستاركن	ثالث	
3		25	21	موشح		
6		675	398	كولدن		
-	5194	3161	2033	اجمالي مشتريات عام 1999 من التفاح /طن/		

المصدر : [6]

معوقات تسويق التفاح:

يظهر الجدول (1) مدى التطور في إنتاج التفاح الذي أسهم في توفير حاجات المستهلكين داخل القطر بالإضافة إلى إيجاد فائض للتصدير وهو ما يعني خلق إمكانيات تسويقية داخلية في الأسواق المحلية والخارجية عن طريق التصدير ، إلا أن عملية التسويق الحالية عبر قنواتها العامة والخاصة لم تتطور بالشكل المناسب لتواكب تطور الإنتاج، والتسويق ما زال يعاني من معوقات عديدة تنعكس سلباً على المنتج والمستهلك معاً. ويمكن أن نستعرض فيما يلي أهم هذه المعوقات:

أولاً- التسويق الداخلي :

1- معوقات طبيعية وإنتاجية :

أ-إن أهم المعوقات التي تواجه التسويق الداخلي للتفاح هي التركيز الموسمي والمكاني الذي يستدعي توفير إمكانيات كبيرة لتسويق التفاح خلال فترة زمنية محدودة مما يسبب اختناقات تسويقية حادة وصعوبات جمة في انجاز العمليات والخدمات التسويقية في موسم الذروة .

ب-إن توزع إنتاج التفاح في ملكيات إنتاجية صغيرة ومبعثرة تحتاج الى جهود كبيرة لتجميع كميات التفاح الصغيرة من مختلف أماكن انتاجها ونقلها إلى مناطق الاستهلاك كما أن صعوبة تنفيذ العمليات التسويقية من قبل المنتج نفسه ووجود عدد كبير من السماسرة والوسطاء يؤدي إلى إرتفاع التكاليف التسويقية وإرتفاع سعر السلعة وهو ما ينعكس سلباً على المنتج والمستهلك معاً.

2- معوقات تنظيمية وإدارية :

أ-عدم وجود جهة متخصصة بإجراءات التنسيق والتكامل بين مختلف الجهات والإدارات التسويقية.

ب-ضعف الأداء الذي يتسم به عمل معظم المؤسسات والهيئات التسويقية وعدم تمكنها من القيام بتنفيذ مهامها بالمستوى المطلوب وهو ما ينجم عن محدودية عدد مراكز الاستلام وتدني السعة التخزينية وعدم وجود ما يكفي من وسائل النقل وأجهزة ومعدات الفرز والتوضيب والتعبئة ...

ج- عدم توفر البيانات والإحصاءات التي تتطلبها الدراسات التسويقية وتوزعها بين عدة جهات.

د- تنصف عملية تسويق التفاح عبر القطاع الخاص بالآتي :

q اقتصار تجارة الجملة على عدد محدود من الأفراد يشمل نشاطهم مختلف مناطق القطر مما يترتب عليه نوع من السيطرة الاحتكارية على سوق تجارة الجملة ونشوء استغلال واضح للمنتجين والمستهلكين.

q عدم مشاركة تجار الجملة بشكل فعلي في أداء العمليات التسويقية (نقل ، تعبئة ،فرز ...) وإقتصار دورهم على اجراء عملية التبادل فقط دون تحملهم لأية مخاطر أو نفقات تسويقية تذكر وحصولهم على ربح سهل ومضمون في حين يتولى المنتج عادة شحن منتجاته وعلى نفقته الى السوق ويتحمل كافة النفقات والمخاطر التسويقية.

q عدم التزام تجار المفرق بالأسعار المحددة ورفعهم لها مما يؤثر سلباً على المستهلك.

ثانياً - التسويق الخارجي:

تخضع عمليات التسويق الخارجي لكافة المصاعب والمعوقات التي يزرع تحتها التسويق الداخلي والتي تؤثر في التسويق الخارجي بشكل مباشر أو غير مباشر إضافة الى المعوقات التالية:

1- قلة المعلومات المتوفرة عن الأسواق الخارجية المستوردة من حيث أنواع ومستويات الطلب والمواصفات والأسعار وعدم وصول المعلومات التسويقية الى فئات المصدرين في الوقت المناسب وكذلك اعتماد التصدير على الصدفة والإرتجال والصفقات الفردية.

2- إن تبعثر القاعدة الإنتاجية يؤدي إلى عدم إمكانية الحصول على كميات تصديرية منتظمة ضمن المواصفة والمجانسة المطلوبة في الأسواق الخارجية .

3- عدم وجود مراكز متطورة للتعبئة والفرز والتوضيب والتي تؤمن السلعة للمستهلك بشكل يواكب التطور ويتلاءم مع أذواق المستهلكين ورغباتهم ويتناسب مع احتياجاتهم.

4- ضعف كفاءة اسطول النقل البري والبحري وصغر حجم اسطوله وإرتفاع تكاليف النقل الجوي السوري .

5- عدم وجود مخابر تحليل مختصة لتحديد الأثر السمي المتبقي للمبيدات في الثمار مما يضع المنتجات الزراعية السورية تحت طائلة قوانين الصحة العامة والصحة الزراعية والتي تستغلها الدول المستوردة كحواجز وقيود غير جمركية ...

6- وجود معوقات إدارية داخلية (كتعدد الجهات الحكومية المعنية بالحصول على الترخيص المطلوب للتصدير وربط الاستيراد بالتصدير الذي اسهم في ايجاد ظاهرة التصدير الوهمي وإرتفاع نسبة الضرائب والرسوم المفروضة على

التصدير وتعددتها وتخلف الأنظمة المصرفية ووجود أكثر من سعر لصرف العملات الأجنبية الخ...) تؤدي الى عرقلة عمليات التصدير وتأخيرها وزيادة التكاليف إلى حد كبير مما يؤثر على سعر المادة المصدرة وقدرتها التنافسية ويلحق الضرر بالمصدر.

بعض المقترحات لتحسين الأداء في مجال تسويق التفاح:

بعد استعراضنا لأهم المعوقات والمصاعب التي تعترض عملية تسويق التفاح لا بد من إدراج عدد من المقترحات التي يمكن أن تسهم في تجاوز الواقع التسويقي الحالي وتحقيق ما ننشده:

1^١ توسيع نشاط البحوث العلمية للمنتج الزراعي من خلال :

– توفير أصناف تلائم أذواق المستهلكين في الأسواق الداخلية والسعي لإيجاد أصناف تلبي احتياجات المستهلكين في الأسواق الخارجية وتتمتع بمواصفات تسهل عملية التصدير .

– السعي إلى تخفيض التكاليف الإنتاجية والتسويقية دون أن يكون ذلك على حساب الجودة أو الخدمات المقدمة للمستهلك.

– استمرار التشجيع على استخدام المكافحة الحيوية والأسمدة العضوية والإقلال قدر الامكان من استخدام المبيدات والأسمدة الكيميائية.

2^٢ إن تطوير مستوى الأداء الراهن للعملية التسويقية يتطلب مايلي :

q العمل على تأسيس شركة متخصصة تأخذ على عاتقها عملية تسويق التفاح في الأسواق المجاورة والأجنبية وفقاً للقوانين والأنظمة المرعية (قانوني التجارة والاستثمار) وتقديم كافة التسهيلات اللازمة لها من قبل الدولة .

q المشاركة في المعارض الزراعية الداخلية والخارجية المتخصصة وإعداد العناصر الفنية القادرة على تفعيل هذه المعارض لتحقيق الفائدة والهدف المأمول منها.

q تفعيل دور الملحقيات التجارية في السفارات السورية للتعريف بالمنتجات والترويج لها والتعرف على حالة السوق في تلك البلاد .

q عقد اتفاقيات من قبل الحكومة مع الدول الأخرى التي ستعبرها المنتجات أو التي تقصدها لمنح تلك الصادرات مزايا وتسهيلات (إعفاء أو تخفيض الرسوم الجمركية ...) تمكنها من المنافسة خارجياً.

q تدعيم البنى الأساسية للتصدير من تطوير وسائل النقل البرية والبحرية والجوية وتطوير وتحديث خدمات الجهاز المصرفي وتذليل كافة العقبات الإدارية بما يخدم الإنتاج والتسويق وإحداث مصرف متخصص لتمويل العمليات التسويقية بواسطة القروض .

q تفعيل قنوات التسويق الحالية لتأخذ دورها في عملية التسويق ودمج الجهات ذات المهام والوظائف المشتركة فيمكن دمج كل من الشركة العامة للخضار والفواكه والشركة العامة للخبز والتبريد والمؤسسة العامة للصناعات الغذائية في شركة أو مؤسسة واحدة تقوم بمهام التسويق والتخزين والتصنيع والإسراع في إصدار دليل خاص بالشركة أو المؤسسة يظهر مجالات أعمالها ونشاطاتها التسويقية والتجارية والتصنيعية ويوزع على الأسواق الداخلية والخارجية والسفارات العربية والأجنبية للتعريف بنشاطات هذه الشركة

3^٣ – إيجاد مركز للإعلام التسويقي والتوسع في نشاطه الإعلامي لبيان أهمية التغذية بمنتجات الخضار والفواكه سواء كان الإنتاج يستهلك طازجاً أو مصنعاً أو مجففاً أو مبرداً وأن يحمل هذا الإنتاج شهادة تأكيد الجودة ، والعمل على إنشاء قاعدة بيانات (بنك المعلومات التسويقية الداخلية والخارجية) تتضمن معلومات عن الإنتاج والإستهلاك والتصدير والإستيراد من حيث كمياتها وأسعارها مما يساعد ذلك على وضع خارطة تسويقية لكل منتج على مدار العام وإيصال المعلومة التسويقية لأصحاب القرار بأقصى سرعة وفي الوقت المناسب .

- 4- تطبيق مبدأ المواصفة والمجانسة على المنتجات في الأسواق الداخلية والخارجية وتأمين وسائل الفرز والتوضيب الحديثة للقطاعين العام والخاص وكذلك صالات التخزين والتبريد في الأماكن القريبة من الإنتاج وأن تجرى لها عملية التبريد الأولي بعد عملية القطف لتبقى الثمار محافظة على شكلها الطبيعي .
- 5- ضرورة إعادة النظر بآلية العمل في أسواق الهال وإلزام تجار القطاع الخاص بتطبيق أساليب المحاسبة التسويقية كأحدى وسائل الرقابة على أنواع الكميات الداخلة والخارجة من سوق الهال وأسعار تلك المنتجات وبشكل دائم ويومي وربط سوق الهال بشبكة طرق وخدمات حديثة ومتطورة.
- 6- إحداث جمعية حماية المستهلك، بحيث تشارك هذه الجمعية بكافة النشاطات المتعلقة بالإنتاج والإستهلاك والتصنيع وأن تساعد الجمعية على إستنباط عادات استهلاكية جديدة تساعد في تصريف الإنتاج وكذلك تساعد في تدريب وتأهيل العاملين في النشاطات التسويقية .

المراجع:

.....

- [1] عمار ، يوسف ، 1982 ، التسويق الزراعي ، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية ، جامعة تشرين ، اللاذقية.
- [2] عرقاوي ، نبيل ، 1992 ، الخضار والفواكه بين الإنتاج والتسويق في سوريا ، دراسة قدمت للمؤتمر الفني الدوري التاسع لإتحاد المهندسين الزراعيين العرب (التكامل العربي في مجال التسويق الزراعي ، القاهرة.
- [3] وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي ، المجموعة الإحصائية الزراعية السنوية لأعوام 1990-1999 ، دمشق.
- [4] رئاسة مجلس الوزراء ، المكتب المركزي للإحصاء، المجموعة الإحصائية لأعوام 1990-1999، دمشق .
- [5] الشركة العامة للخضار والفواكه ، مديرية التخطيط والإحصاء ، دمشق، لأعوام 1990-1999.
- [6] شركة الخضار والفواكه، دائرة الإحصاء والتخطيط في محافظتي اللاذقية وطرطوس، لأعوام 1990-1999.