

## دراسة تحليلية للمشاكل الإنتاجية والتسويقية التي تواجه محصول البندورة المحمية في الساحل السوري

أبو العلاء زرقه\*

الدكتور محسن ججاج\*\*

(تاريخ الإيداع 22 / 4 / 2013. قبل للنشر في 14 / 7 / 2013)

### □ ملخص □

أُجري هذا البحث في الساحل السوري ( اللاذقية وطرطوس ) ؛ إذ جُمعت البيانات البحثية من (4) مناطق (طرطوس، بانياس، جبلة، القرداحة)، خلال الفترة 2011-2012، وتمّ اختيار (20) قرية في المناطق المذكورة، مع اعتماد استمارة استبيان وأسلوب المقابلة الشخصية لمُزارعي البندورة. أشارت النتائج إلى وجود ارتباط قوي جداً ( $r= 0.968$ ) بين الإنتاج كعامل تابع ( $y$ ) والمساحة المزروعة على مستوى الساحل السوري كعامل مُستقل ( $x$ )، في حين كان الارتباط متوسط ( $r= 0.620$ ) بين الإنتاجية كعامل تابع ( $y$ ) والمساحة كعامل مُستقل ( $x$ ). وأظهرت النتائج أيضاً أنّ (72.98%) من البندورة المحمية في الساحل السوري تُسوّق إلى سوق الهال، في حين أنّ (22.07%) من الإنتاج يُسوّق إلى معامل الكونسروة، و (4.95%) يُسوّق إلى معامل الفرز والتوضيب بُغية التصدير الخارجي.

وفيما يتعلّق بالمشاكل الإنتاجية التي تُواجه مُزارعي البندورة، جاءت مشكلة أسعار مُستلزمات الإنتاج في المرتبة الأولى ونسبة 30% من إجمالي العينة المدروسة، في حين جاءت مشكلة توفّر السيولة اللازمة بالمرتبة الثانية، ونسبة 23%، ومشكلة الآفات الزراعية بالمرتبة الثالثة، ونسبة 20%. أمّا بالنسبة للمشاكل التسويقية فقد توصلت الدراسة إلى أنّ مشكلة تحكّم السماسرة والوسطاء كانت أكثر المشاكل التي تواجه مُزارعي البندورة ؛ إذ إن 23% من المُزارعين الذين تمّت مُقابلتهم يُعانون من هذه المُشكلة، في حين أنّ 20% من المُزارعين يُواجهون مشكلة ارتفاع أسعار العبوات، و 19% من المُزارعين يُواجهون مشكلة موسمية الإنتاج. وأشارت نتائج تحليل التكاليف التسويقية إلى أنّ التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة جاءت بالمرتبة الأولى، وبلغت نحو (2.5 ل.س/كغ)، تلتها التكاليف التسويقية للمنتج، وبلغت نحو (2.23 ل.س/كغ)، ثمّ التكاليف التسويقية لتاجر الجملة ؛ إذ بلغت (0.5 ل.س/كغ).

**الكلمات المفتاحية:** المشاكل الإنتاجية، المشاكل التسويقية، التكاليف التسويقية، أسعار، البندورة، سورية.

\* طالب دراسات عليا (ماجستير) - قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة تشرين - سورية.

\*\* أستاذ - قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة تشرين - سورية.

## An Alystic Study for Production and Marketing which face Tomato Crop At Syrian Coast

Abo Al Alaa Zarka\*  
Dr. Mohsen Jehjah\*\*

(Received 22 / 4 / 2013. Accepted 14 / 7 / 2013 )

### □ ABSTRACT □

This research was done at Syrian coast (Lattakia and Tartous) where the research information were gather from 4 distributor area in (Tartous, Baniyas, Jableh, Kerdaha) during the period 2011-2012. (20) areas were choosed and Questionnaire was used with personality interview form for tomato farmers. The results signed to presence very strong correlation ( $r = 0.968$ ) between production as dependent variable (y) and planted area at Syrian coast level as independent variable (x), whereas correlation was average ( $r = 0.620$ ) between productivity as as dependent variable (y) and area as independent variable (x).

The results also signed that (72.98%) of producing protectorate tomato was being marketed to wholesale market, whereas (22.07%) of production was being marketed to tomato past factories, (4.95%) was being marketed to processor factories for exterior export.

For productive problems which face farmers of tomato, the price of production requirements had the first position farming 30%, whereas problem of available necessary money had the second position farming 23% , and agriculture lesions had the third position farming 20%. For marketing problems, the study had found out that problem of brokers and middlemen domination was the biggest problems which face farmers of tomato so that 33% of farmers who we met suffer from this problem, whereas 20% from farmers are facing high price of container problem, and 19% of farmers are facing seasonal production problem. And results of analysis of marketing costs signed that marketing costs for shopkeeper had the first position farming (2.5 sp/kg), then marketing costs for producer had the second position farming (2.23 sp/kg).

**Key words:** Production problems. Marketing problems, Marketing costs, Prices, Tomato. Syria.

---

\*Postgraduate Student, Department of Agriculture Economic. Faculty of Agriculture, Tishreen University, Syria.

\*\*Professor at Department of Agriculture Economic. Faculty of Agriculture, Tishreen University, Syria.

**مُقَدِّمَةٌ:**

يُعدُّ محصول البندورة واحداً من أهم محاصيل الخضراوات الأساس في التغذية عند معظم شعوب العالم، وعلى الرغم من احتوائها على نسبة عالية من الماء، إلا أنَّ لها قيمة غذائية مُرتفعة، لما تحتويه من أملاح وفيتامينات وأحماض عضويَّة ذات أهميَّة غذائيَّة كبيرة (بوراس، 1992). وأهميَّة محصول البندورة وغيره من محاصيل الخضار لا تتوقف على الأهميَّة الغذائيَّة، وإنَّما تتعداها إلى الأهميَّة الاقتصاديَّة، ودور إنتاج الخضار الكبير في الناتج القومي؛ إذ بلغت قيمة إنتاج الخضار عام 2010 نحو (70658.6 مليون ليرة سورية)، وبذلك فقد أسهمت بنحو (9.22%) من إجمالي قيمة الإنتاج الزراعي البالغ نحو (766455.5 مليون ليرة سورية) لعام 2010م (المجموعة الإحصائيَّة، 2011).

وانطلاقاً من أهميَّة الإنتاج النباتي إجمالاً، ومحصول البندورة المحميَّة في الساحل السوري خصوصاً، يُشكِّل نحو 92.66% من إجمالي الزراعات المحميَّة في سورية، كان لا بُدَّ من دراسة التكاليف التسويقية، والتي يُمكن أن تُعرَّف على أنَّها الفرق بين ما يدفعه المستهلك وما يحصل عليه المنتج ثمناً للمحصول الذي ينتجه، ويشمل هذا الفرق أرباح التجار والوسطاء وبقية القائمين بالوظائف التسويقية، بالإضافة للنفقات التسويقية اللازمة للقيام بمختلف الوظائف التسويقية (عليو والجوجو، 2000)، وذلك بُغية الوصول إلى سعر منتج يحقق أعلى ربح للمزارع وأقل سعر للمستهلك، وخصوصاً مع الارتفاع المستمر لتكلفة إنتاج الكيلو غرام من البندورة. فقد وجدت (مياسة، 2010) أن متوسط تكلفة إنتاج الكيلو غرام الواحد بلغ نحو (13.12 ل.س.)، في حين وجد (السعيد، 2009) أنَّ تكلفة تسويق الكيلو غرام الواحد من محصول البندورة بلغ نحو (2.131، و 0.96، و 1.07 ل.س) وذلك على مستوى المنتج وتاجر الجملة وتاجر التجزئة على التوالي. أمَّا (Samarakoon، 2008) فقد وجد أنَّ تكاليف العملية التسويقية وصلت إلى 50% من سعر وحدة الخضار، في حين أكدَّ (القنبيط، 2006) ارتفاع التكاليف التسويقية بمختلف أنواعها، فتكاليف النقل تتراوح بين (33% - 50%) من تكاليف التسويق، في حين أنَّ سعر العبوات يُشكل نحو (64.28%) من إجمالي التكاليف التسويقية (السعيد، 2009).

إلى جانب التكاليف التسويقية المُرتفعة، يواجه مزارعو البندورة في الساحل السوري العديد من المشاكل والمعوقات التي ينبغي التعرُّف عليها وتوصيفها بدقة. وفي هذا المجال يجد (فراج، 2006)، أنَّ أهم المشاكل التي تُواجه تسويق بعض محاصيل الخضار هي الافتقار إلى المعلومات التسويقية، تليها ارتفاع نسبة العمولة بأسواق الجملة، في حين جاءت مُشكلة عدم وفرة الأسواق في المرتبة الثالثة، ثمَّ مُشكلة ارتفاع تكاليف النقل. في حين وجد (عباد، 2007) أنَّ عدم وجود خدمات تسويقية جيِّدة، وعدم توفُّر المعلومات التسويقية الدقيقة من أهم العوامل المُسببة لارتفاع التكاليف، فنصيب المزارع بلغ نحو 68.7% من سعر المُستهلك لمحصول البندورة، بينما قُدِّر نصيب تاجر التجزئة نحو 22.2% من سعر المُستهلك. أمَّا (عمر وآخرون، 2007) فوجدوا أنَّ جميع المزارعين المُستهدفين يُعانون من مُشكلة انخفاض سعر المنتج، في حين أنَّ 83% منهم يواجهون مُشكلة كثرة المعروض وقلة الطلب، و 55% من المزارعين يُعانون من ضعف المسالك التسويقية. وبُغية التغلُّب على المشاكل التسويقية تمَّ تحديد العديد من الأساليب لتحقيق هذا الهدف؛ إذ إنَّ للمستوى الثقافي للمزارع في معرفة عمليَّات إعداد المنتج الزراعي، دوراً بارزاً في مواجهة هذه المشاكل، حيث لاحظ (الساموي، 2005) انخفاض معرفة المزارعين بعمليات إعداد المنتج الزراعي، وتوصَّل إلى وجود علاقة معنوية ايجابية ( $p < 0.01$ ) بين معرفة المزارعين بعمليات إعداد المنتج الزراعي من جهة والعوامل الآتية: زيادة حجم الأرض الزراعيَّة، وجود مهنة أخرى بجانب الزراعة، وجود مرشد زراعي بالمنطقة، وعدد الزيارات التي يقوم بها المرشد الزراعي ومصادر المعلومات وإدراك المشاكل الإنتاجية من جهة أخرى. في حين وجد علاقة

معنوية سلبية ( $p < 0.01$ ) بين معرفة المزارعين بعمليات إعداد المنتج الزراعي من جهة، والعمر، والحالة الاجتماعية، والخبرة الزراعية، ونسبة الاعتماد على الزراعة، والرغبة في التدريب في مجال التسويق الزراعي من جهة أخرى، ولوحظ أيضاً وجود علاقة معنوية إيجابية ( $p < 0.05$ ) بين معرفة المزارعين بعمليات إعداد المنتج الزراعي، والمستوى التعليمي. كما وجد (المناخ، 2006) أن العامل المرجح لأهمية إنشاء شركات تسويقية أو جمعيات تعاونية زراعية لرفع كفاءة التسويق الزراعي والتغلب على المشاكل التسويقية بلغ نحو 2.93%، في حين أن العامل المرجح لأهمية توفير المعلومات والبيانات التسويقية وتسجيلها جاء في المرتبة الثانية، ونسبة 2.8%، أما بالنسبة لعامل تفعيل دور البلديات في مراقبة التعامل في الأسواق فقد جاء العامل المرجح لأهميته بالمرتبة الثالثة، ونسبة 2.76%.

### مشكلة البحث :

على الرغم مما تحقق من زيادة في إنتاج محاصيل الخضار، وخاصة منتجات الزراعة المحمية، في الساحل السوري، فإن دخول المنتجين لم تتحسن بمعدلات تتساوى مع معدلات نمو الإنتاج، ويعزى ذلك بالدرجة الأولى إلى آلية التسويق التي لم تشهد تحسناً يذكر، بل على العكس كانت متخلفة قياساً بالدول الأخرى التي طورت تقانات تسويق محاصيل الخضار في الفترة الأخيرة.

وعلى هذا، فإن تزايد أعداد البيوت البلاستيكية في الساحل السوري زاد عام 2010 بنسبة 161.85% عن عام 2000 سيؤدي حتماً إلى نشوء أزمة حقيقية في تسويق محصول البندورة المنتج في البيوت المحمية، وخروج العديد من المنتجين من العملية الإنتاجية، مما يزيد من مشكلة عدم قدرة المزارع في الحصول على الأسعار المناسبة لمنتجاتهم الزراعية، وعدم قدرته على تكييف أسعار المدخلات الزراعية التي يحتاجها عند بدء عملية الإنتاج مع أسعار المخرجات الزراعية، لذلك فإن دراسة آلية تسويق منتجات الزراعة المحمية، ستسهم على نحو مباشر في تحديد المشكلات التي تواجهها عملية التسويق بأسلوب علمي دقيق.

### أهمية البحث وأهدافه:

تكمن أهمية هذا البحث في تحديد ما يساعد على تكييف أساليب الإنتاج والتسويق للمنتجات الزراعية، وبما يخدم أطراف العملية الزراعية على نحو متوازن وعادل، وتحديد مقدار النشاط التسويقي الذي يجب أن يمارس بواسطة المزارع، والأنشطة التسويقية المكملة الأخرى، كما يسلط هذا البحث الضوء على الحاجة الملحة والمتنامية لتسويق منتجات الزراعة المحمية في الساحل السوري.

وبناءً عليه فالبحث هدف إلى تحقيق الآتي:

- دراسة العلاقة الارتباطية بين وحدة المساحة وكل من الإنتاج والإنتاجية.
- دراسة المسالك التسويقية لمحصول البندورة المحمية في الساحل السوري.
- دراسة المشاكل الإنتاجية والتسويقية لمحصول البندورة المحمية في الساحل السوري.
- حساب التكاليف التسويقية لمحصول البندورة المحمية على مستوى المنتج، وتاجر الجملة، وتاجر التجزئة.

## طرائق البحث ومواده:

### 1- منطقة الدراسة:

أجري هذا البحث في الساحل السوري (اللاذقية وطرطوس) الذي يُعدُّ من أهم المناطق انتشاراً للزراعات المحميّة في سورية، حيث أنتجت محافظة طرطوس 87.88%، واللاذقية 11.25% من إجمالي إنتاج الزراعات المحمية في سورية لعام 2010، علماً أن عدد البيوت المحميّة المُستثمرة في سورية بلغ نحو (95813) بيت بلاستيكي، وعدد البيوت المزروعة بالبندورة (88787) بيت (المجموعة الإحصائية 2011).

### 2- بيانات الدراسة:

البيانات الأولية: تمّ جمع البيانات من المُنتجين للاستفادة منها في التحليل واستخراج النتائج والاقتراحات، وذلك عن طريق استمارة استبيان صُممت لهذه الغاية، مع اعتماد أسلوب المقابلة الشخصية المباشرة. البيانات الثانوية: تمّ الاستعانة بالبيانات الصادرة عن وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، وبيانات مديرية الزراعة في محافظتي اللاذقية وطرطوس، إضافة إلى المراجع العلميّة والبحوث والدراسات المنشورة والأبحاث الموجودة على الانترنت.

### 3- عيّنة الدراسة:

نُفذت هذه الدراسة في محافظتي اللاذقية وطرطوس، حيث تمّ تقسيم محافظة طرطوس دراسياً، واختيار عشرة مناطق للبحث، هي الأكثر زراعة للبندورة، وتوزعت هذه القرى على النحو الآتي: قرى تابعة لمنطقة طرطوس (الصفصافة، دير الحجر، مزرعة الحنفيّة، المرقية، بحوزي)، وقرى تابعة لمنطقة بانياس (حريصون، العنّازة، رأس الوطا، الفلوع، بشنانا). أمّا بالنسبة لمحافظة اللاذقية فقد تمّ اختيار خمس قرى تابعة لمنطقة جبلة (القطيلبيّة، رأس العين، البرجان، السخابية، الزهيريّات)، وخمس قرى تابعة لمنطقة القرداحة (عين العروس، كلباخو، بستان الباشا، بني عيسى، قبو العواميّة). وفي كلّ منطقة دراسيّة من المناطق المذكورة سابقاً تمّ اختيار (10) مزارعين، تمّ اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، وبالتالي يكون عدد المزارعين الذين تمّت مُقابلتهم (200) مزارع. **منهجية البحث:**

أدخلت البيانات الاقتصادية، ونظمت وفق برنامج EXEL، واعتمد المنهج الوصفي في الدراسة الاقتصادية، وحساب التكاليف التسويقيّة، وتمّ استخدام المعايير والمؤشرات الاقتصادية الآتية:  
الهامش التسويقي = سعر البيع للمستهلك - سعر الشراء (البكش، 1998).  
التكاليف التسويقيّة = الهامش التسويقي - الربح (إسماعيل، القنبيط، 1995).

## النتائج والمناقشة:

### 1- التحليل الإحصائي:

توصّلت الدراسة إلى وجود علاقة خطيّة بين الإنتاج (y) والمساحة المزروعة على مستوى الساحل السوري (x)، لأنّ مُعامل الارتباط (r = 0.968) وهو ارتباط قوي جداً بين المتغيرين، وبدلاً على وجود علاقة طردية بينهما تُوضحها العلاقة:  $y = 85453.735 + 110.726 x$ ، وأنّ عامل المساحة كان معنوياً داخل المُعادلة الخطيّة (t = 2.403; p < 0.05)، وأنّ 93.7% من التباينات في الإنتاج تتغيّر تحت تأثير عامل المساحة، والباقي 6.3% تحت تأثير عوامل أخرى (R<sup>2</sup> = 0.937; p < 0.05). كما أظهر التحليل الإحصائي أنّه توجد علاقة خطيّة بين

الإنتاجية (y) والمساحة (x)، لأن معامل الارتباط ( $r = 0.620$ ) وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين المدروسين، ويدل على وجود علاقة طردية بينهما توضحها العلاقة الخطية: ( $y = 7106.367 - 293x$ )، وأن عامل المساحة كان معنوياً داخل المعادلة الخطية ( $t = 15.432$ ;  $p < 0.05$ ) و 38.5% من التباينات في الإنتاجية فقط تتغير تحت تأثير عامل المساحة، و 61.5% تحت تأثير عوامل أخرى متعددة؛ إذ ( $R^2 = 0.385$ ;  $p < 0.05$ ).

## 2- المسالك التسويقية لمحصول البندورة المحمية في الساحل السوري:

### 2-1. المسلك التسويقي الأول:

مزارع ← تاجر جملة في سوق الهال ← تاجر تجزئة ← مُستهلك نهائي.

في هذا المسار يقوم المزارع بعملية فرز وتدرج وتجميع للثمار بشكل أولي مبسط - عملية الفرز هنا تتضمن استبعاد الثمار التالفة والمصابة - ومن ثم يقوم المزارع بتعبئتها بعبوات من الفلين سعة العبوة (15 كغ)، وسعرها (35 ل.س.)، بعدها يقوم المزارع بنقل محصول البندورة إلى سوق الهال، وهنا إما أن يقوم ببيعها إلى تاجر مُحدّد يتعامل معه سابقاً، أو يقوم بمفاضلة الأسعار بين مجموعة من التجّار، واختيار التاجر الذي يدفع السعر الأعلى، ومن ثمّ يقوم ببيع محصوله بأعلى سعر مُمكن، ويتقاضى التاجر عمولة (كمسيون) 7% من قيمة المحصول. بعدها يقوم تاجر الجملة ببيع المحصول إلى تاجر التجزئة المتواجدين في السوق، مقابل ربح يتمثل في الفرق بين سعر الشراء من المزارع وسعر البيع لتاجر التجزئة، وهامش الربح يتحدّد بحسب السوق والكميات المعروضة، وينخفض كلما زادت الكميات المعروضة في السوق.

لوحظ في هذا المسار بأنّ المزارع قد قام بالوظائف التسويقية الفيزيائية - النقل - وبالوظائف التسويقية التيسيرية - الفرز والتدرج والتعبئة والتمويل - مقابل هامش ربح ضئيل مقارنة بالتكاليف التسويقية التي يتحملها (هامش الربح الذي يحصل عليه المزارع يُقدّر بنحو 15.31 ل.س./كغ، بينما التكاليف التسويقية التي يتحملها المزارع تُقدّر بنحو 2.23 ل.س./كغ)، بينما قام تاجر الجملة بالوظائف التسويقية التبادلية - بيع وشراء - وبالوظائف التسويقية التيسيرية - تحمّل المخاطر - وإن كانت درجة المخاطرة ضئيلة جداً في هذا المسار، مقابل عمولة 7% من قيمة المحصول، مع هامش ربح (1.5 ل.س./كغ) من محصول البندورة، هذا وقد بلغت نسبة البندورة المحمية المُسوّقة إلى سوق الهال نحو 72.98% من إجمالي إنتاج الساحل السوري من البندورة المحمية لعام 2010 (حُسبت من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان).

### 2-2. المسلك التسويقي الثاني:

مزارع ← تاجر وسيط ← معامل الكونسروة ← تاجر الجملة (رب البندورة) ← تاجر التجزئة ← مُستهلك نهائي.

في هذا المسار يقوم المزارع ببيع محصول البندورة في أرض المزرعة لتاجر وسيط يعمل بين المزارع ومعمل الكونسروة؛ إذ يقوم التاجر الوسيط بتعبئة محصول البندورة بعبوات بلاستيكية سعة العبوة (25 كغ)، وسعرها (50-100 ل.س.) - تعود ملكيتها للتاجر الوسيط - ومن ثمّ يقوم التاجر الوسيط بنقل المحصول إلى معمل الكونسروة؛ إذ يقوم المعمل بشراء محصول البندورة من التاجر الوسيط، وتحويله إلى رب البندورة وتعبئته بعبوات من الزجاج أو التناك أو البلاستيك بسعات مختلفة، ومن ثمّ يبيعه إلى تاجر الجملة، الذي يقوم بدوره بتخزينه وبيعه إلى تاجر المفروق يقوم ببيعه إلى المستهلك النهائي، وقد بلغت نسبة البندورة المحمية المُسوّقة إلى معامل الكونسروة نحو 22.07% من إنتاج الساحل السوري من البندورة المحمية لعام 2010، (حُسبت من قبل الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبيان).

إنَّ انخفاض كميَّة الإنتاج المُسوق في هذا المسلك التسويقي مُقارنة مع المسلك الأوَّل يُعزى إلى ارتفاع مُستوى الربح المُحقق في المسلك الأوَّل مُقارنة مع المسلك الثاني.

### 3-2. المسلك التسويقي الثالث:

مُزارع ← تاجر وسيط ← معامل الفرز والتوضيب ← تصدير خارجي. في هذا المسار يقوم المُزارع ببيع محصول البندورة لتاجر وسيط بين المُزارع ومعمل الفرز والتوضيب؛ إذ يقوم التاجر الوسيط بعملية فرز وتدرج للمحصول، ومن ثمَّ تعبئته بعبوات بلاستيكية سعة العبوة (25 كغ)، تعود ملكيتها للتاجر الوسيط، ومن ثمَّ يقوم التاجر الوسيط بنقل الإنتاج إلى معمل الفرز والتوضيب؛ إذ يقوم المعمل بإعادة فرز وتدرج لثمار البندورة بحسب اللون والحجم درجة النضج، ومن ثمَّ تعبئتها بعبوات كرتونية أو بلاستيكية مُختلفة الأحجام بحسب الطلب، ومن ثمَّ نقلها بواسطة شاحنات مُبرَّدة وتصديرها إلى الدول المُستوردة. وقد بلغت نسبة الإنتاج المُسوق من البندورة المحمية إلى معامل الفرز والتوضيب نحو 4.95% من إجمالي إنتاج الساحل السوري لعام 2010. إنَّ انخفاض كميَّة الإنتاج المُسوق في هذا المسلك التسويقي، يُعزى إلى تعدُّر عملية التصدير الخارجي بسبب الظروف السياسية الراهنة.

### 3- المشاكَل الإنتاجية التي تُواجه المُزارعين:

تمَّ تحديد المُشكلات التي تُواجه مُزارعي البندورة بالمشاكَل الآتية: ارتفاع أسعار مُستلزمات الإنتاج، وعدم توفُّر مُستلزمات الإنتاج، وضعف السيولة اللازمة، والآفات الزراعية، ونقص اليد العاملة المُدرية، ونقص الخبرة الفنية. ويُمكن إيضاح النتائج التي تمَّ التوصل إليها من خلال الجدول رقم (1).

الجدول (1). أهم المشاكَل الإنتاجية التي تواجه منتجي البندورة المحمية في الساحل السوري.

المزارعين المستهدفون		البيان
العدد	%	
60	30	ارتفاع أسعار مُستلزمات الإنتاج
26	13	الافتقار إلى مُستلزمات الإنتاج
46	23	ضعف السيولة اللازمة
40	20	الآفات الزراعية
10	5	نقص اليد العاملة
18	9	نقص الخبرة الفنية
200	100	المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على استبيانات البحث، 2011-2012.

من الجدول (1) يتضح أنَّ ارتفاع أسعار مُستلزمات الإنتاج جاءت في المرتبة الأولى بالنسبة للمشاكَل الإنتاجية التي تُواجه مُزارعي البندورة في الساحل السوري، بنسبة 30%، في حين جاءت مُشكلة عدم توفُّر السيولة اللازمة بالمرتبة الثانية، بنسبة 23%، ومُشكلة الآفات الزراعية بالمرتبة الثالثة، بنسبة 20%. هذه النتائج تتفق مع ما توصل

إليه (الأحمد، 2003)؛ إذ وجد أن مشكلة ارتفاع أسعار مُستلزمات الإنتاج المُرتفعة هي أكثر المشاكل الإنتاجية التي تُواجه مُزارعي البندورة في محافظة حماه (28.7% من المزارعين يُواجهون هذه المُشكلة)، في حين أن هذه النتائج تختلف مع ما توصل إليه الأحمَد فيما يتعلق بترتيب هذه المشاكل. فوفقاً لنتائج جاءت مشكلة الآفات الزراعية بالمرتبة الثانية من حيث المشاكل التي تواجه المزارعين في محافظة حماه، وبنسبة (22.3%)، في حين جاءت مُشكلة نقص السيولة اللازمة بالمرتبة الثالثة، وبنسبة 9.6%. ويُمكن تفسير الاختلاف في ترتيب المشكلات الإنتاجية بين نتائجنا ونتائج (الأحمد) إلى اعتبار أن الزراعة المحمية تُزيد من فرص الإصابة بالأمراض المُختلفة، وهي أكثر كلفة مادية من طرق الزراعة المكشوفة.

#### 4- المشاكل التسويقية التي تواجه مُزارعي البندورة المحمية في الساحل السوري:

تمَّ تحديد المشكلات التسويقية التي تُواجه مُزارعي البندورة بالمشكلات الآتية: موسمية الإنتاج، تحكم السماسرة والوسطاء، ارتفاع قيمة العبوات، عمولة التسويق، وغيرها من المشاكل المُوضحة بالجدول رقم (2):

الجدول (2). أهم المشاكل التسويقية التي تواجه منتجي البندورة المحمية في الساحل السوري.

المزارعين المستهدفون		البيان
العدد	%	
38	19	موسمية الإنتاج
46	23	تحكم السماسرة والوسطاء
40	20	ارتفاع قيمة العبوات
19	9.5	عمولة التسويق
19	9.5	عدم توفر إمكانية التخزين
18	9	عدم توفر إمكانية التصدير
20	10	نقص الخبرة اللازمة بعملية التعبئة والتغليف
200	100	المجموع

المصدر: أعدَّ الجدول بالاعتماد على استبيانات البحث، 2011-2012.

من الجدول (2) يتضح أن مشكلة تحكم السماسرة والوسطاء كانت أكثر المشاكل التسويقية التي تُواجه مُنتجي البندورة المحمية حيث أن 23% من المزارعين الذين تمت مُقابلتهم يُعانون من هذه المُشكلة، وهذا ما أشار إليه مركز الدراسات والتوثيق في لبنان (2009)؛ إذ أكد على أن ما يُعانيه الإنتاج الزراعي من صعوبة في التسويق وارتفاع تكاليف العملية التسويقية، هو تعرُّضه إلى احتكار كبير عبر كثير من الوسطاء؛ إذ إن المزارع ما يزال لا يزال لا يزال جزءاً بسيطاً من الثمن الذي يدفعه المُستهلك النهائي. ووفقاً لما توصل إليه (Manoj، 2005) فإن حصة المُنتج من السعر الذي يدفعه المُستهلك النهائي بلغت نحو 60.90% فقط، في حين بلغت حصة الوسطاء التسويقيين نحو 39.09%، أما المُشكلة التسويقية التي جاءت بالمرتبة الثانية نتيجة الدراسة فقد تبين أن 20% من المزارعين يواجهون مُشكلة ارتفاع أسعار العبوات، و 19% منهم يواجهون مُشكلة موسمية الإنتاج.



ما توصلت إليه الدراسة يختلف مع (الأحمد، 2003)، الذي توصل إلى أن مشكلة موسمية الإنتاج كانت أكثر المشاكل التي تواجه مزارعي البندورة في محافظة حماه؛ إذ وجد أن 21.3% من المزارعين يواجهون هذه المشكلة، في حين أن مشكلة تحكّم السماسة والوسطاء جاءت بالمرتبة الثانية، وبنسبة 15.7%، ثم مشكلة قيمة العبوات المرتفع بنسبة 14.6%. إن الاختلاف في ترتيب المشاكل التي تواجه المزارعين قد يعزى إلى أن ظروف الساحل السوري أكثر ملاءمة مناخياً لزراعة البندورة من ظروف محافظة حماه. أضف إلى ذلك أن زراعة البندورة المحمية تحدّ من تأثير عامل موسمية الإنتاج في الساحل السوري؛ إذ إن زراعة البندورة في محافظة حماه تتم عبر الزراعة المكشوفة.

#### 5- التكاليف التسويقية لمحصول البندورة المحمية في الساحل السوري:

##### 1-5. التكاليف التسويقية للمزارع (المنتج):

يقوم المزارع بعملية فرز محصول البندورة وتدرجه، وتقدّر تكلفة هذه العملية بنحو (0.29 ل.س/كغ)، وهي تُشكل نحو 13% من إجمالي التكاليف التسويقية لمحصول البندورة في المسلك التسويقي الأول، وبعد عملية الفرز والتدرج يقوم المزارع بتعبئة المحصول بعبوات من الفلين سعة 15 كغ، وتقدر تكاليف التعبئة بنحو (0.85 ل.س/كغ)، تُشكل نحو 26.01% من إجمالي التكاليف التسويقية لمحصول البندورة في المسلك التسويقي الأول، بعدها يقوم المزارع بنقل إنتاجه إلى سوق الهال، تُقدّر تكلفة هذه العملية بنحو (0.51 ل.س/كغ)، وبنسبة 22.87% من إجمالي التكاليف التسويقية لمحصول البندورة في المسلك التسويقي الأول. وبعد أن يصل الإنتاج إلى سوق الهال حيث يتواجد تجار الجملة، يقوم المزارع ببيع إنتاجه إلى تاجر الجملة الذي يتقاضى عمولة 7% من إجمالي قيمة المحصول المُسوق، وتُقدّر تكلفة هذه العملية نحو 38.17% من إجمالي التكاليف التسويقية لمحصول البندورة في المسلك التسويقي الأول.

الجدول (3). التكاليف التسويقية للمنتج في حال التسويق إلى تاجر الجملة في سوق الهال.

عناصر التكاليف التسويقية	التكلفة	النسبة المئوية %
الفرز والتدرج	0.29	13.00
التعبئة	0.58	26.01
النقل	0.51	22.87
العمولة (الكمسيون)	0.85	38.12
إجمالي التكاليف التسويقية	2.23	100.00

المصدر: أعدّ الجدول بالاعتماد على استبيانات البحث. 2011-2012.

##### 2-5. التكاليف التسويقية لتاجر الجملة:

تقدّر التكاليف التسويقية لتاجر الجملة بنحو (0.5 ل.س/كغ) وتتضمن الآتي: أجره المحل، وأجرة العمال، وفواتير ماء وكهرباء وخدمات أخرى، ورسوم وضرائب.

ثمّ حساب التكاليف التسويقية لتاجر الجملة كما يأتي:

$$\text{الهامش التسويقي} = \text{سعر الشراء من المنتج} \times 7\% = 28 \times 0.07 = 2 \text{ ل.س تقريباً.}$$

$$\text{التكاليف التسويقية} = \text{الهامش التسويقي} - \text{الربح} = 2 - 1.5 = 0.5 \text{ ل.س/كغ.}$$

ولا بدّ من الإشارة إلى أن التكاليف التسويقية لتاجر الجملة تمّ حسابها على نحو إجمالي موزعة على عناصر التكاليف التسويقية - أجره المحل، وأجرة العمّال، وفواتير الماء والكهرباء، ورسوم وضرائب أخرى - بسبب عدم قيام

تُجار الجملة بالتصريح عن الكميات المُشتراة، ولو بشكل تقريبي، ولكن تمّ الاكتفاء بالتصريح عن هامش الربح الذي يحصل عليه تاجر الجملة، وبشكل تقريبي أيضاً، ومنه تمّ حساب إجمالي التكاليف التسويقية لتاجر الجملة.

### 3-5. التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة:

تقدّر التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة بنحو (2.5 ل.س/كغ)، تتضمن أجرة المحل، وأجرة العمّال، وفواتير الماء والكهرباء، ورسوم وضرائب ومصاريف أخرى، ونسبة الفاقد والتالف، التي تُشكل نحو (15% - 20%) من تكاليف محصول البندورة، إضافة إلى أجور نقل محصول البندورة من سوق الهال إلى محل التجزئة، وثمان أكياس التعبئة للمستهلك.

الهامش التسويقي = سعر البيع للمستهلك - سعر الشراء من تاجر الجملة = 36 - 30 = 6 ل.س/كغ.

التكاليف التسويقية = الهامش التسويقي - الربح = 3.5 - 6 = 2.5 ل.س/كغ.

علماً أنّ عملية حساب التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة تمت على نحو إجمالي، ولم تُحسب موزعة على عناصر التكاليف التسويقية بسبب عدم قيام تجار التجزئة بحصر الكميات المُشتراة من تجار الجملة، ولو على نحو تقريبي، ولكن تمّ الاكتفاء بالتصريح عن هامش الربح الذي يحصل عليه تاجر التجزئة، بشكل تقريبي، ومن ثمّ حساب التكاليف التسويقية لتاجر التجزئة.

## الاستنتاجات والتوصيات:

### الاستنتاجات:

1. توصلت الدراسة إلى أنّ 72.98% من إنتاج الساحل السوري من محصول البندورة المحمية يُسوّق إلى سوق الهال مباشرة، في حين أنّ 22.07% من الإنتاج يُسوّق إلى معامل الكونسروة، و 4.95% يُسوّق إلى معامل الفرز والتوضيب (بغية التصدير الخارجي).
2. جاءت مشكلة أسعار مُستلزمات الإنتاج بالمرتبة الأولى بالنسبة للمشاكل الإنتاجية التي تواجه منتجي البندورة المحمية في الساحل السوري، في حين جاءت مشكلة نقص السيولة اللازمة بالمرتبة الثانية، ومشكلة الآفات الزراعية بالمرتبة الثالثة.
3. برزت مشكلة تحكّم السماسرة والوسطاء كأبرز المشاكل التسويقية التي تواجه مُزارعي البندورة المحمية في الساحل السوري، ثمّ جاءت أسعار العبوات المرتفع بالمرتبة الثانية، ومشكلة موسمية الإنتاج بالمرتبة الثالثة.
4. بلغت التكلفة التسويقية للكيلو غرام من محصول البندورة المحمية في الساحل السوري نحو (2.23 ل.س/كغ)، على مستوى المُنتج، شكلت عمولة تاجر الجملة نحو (38.12%)، وتكلفة عملية النقل نحو (22.87%)، وتكلفة عملية التعبئة (26.01%)، وعملية الفرز والتدريج (13%)، وذلك من إجمالي التكلفة التسويقية للكيلو غرام من محصول البندورة المحمية.

### التوصيات:

1. رفع مستوى السعر المدفوع للمُنتج في حالة التسويق إلى معامل الكونسروة، خصوصاً مع ارتفاع أهمية قطاع التصنيع الزراعي، وتعدّز عملية التصدير الخارجي في المسلك التسويقي الثالث بسبب الظروف السياسية الراهنة.
2. توجيه الأنظار إلى أهمية تأمين مُستلزمات الإنتاج الزراعي بالسعر المقبول، الذي ينسجم مع دخل المُزارع، وهنا يبرز دور التنظيمات الفلاحية والجمعيات التعاونية في تأمين هذه المُستلزمات، والحدّ من احتكار الثُجار لها،

والتوسع في دراسة الاحتياجات الدقيقة من مواد المكافحة الفعالة بهدف تخفيض التكاليف الإنتاجية مما ينعكس إيجاباً على أرباح المنتجين.

3. يجب توسيع الإشراف والرقابة من قبل المؤسسات الحكومية على أسواق بيع الخضار، وبخاصة أسواق الهال في الساحل السوري، وذلك للإقلال من تحكّم السماسرة والوسطاء وسيطرتهم في مثل هذه الأسواق.

4. يوصى بالتوسع في إنتاج العبوات رخيصة الثمن والمتناسبة مع نوع المحصول المُسوّق ووفقاً للمواصفات والمقاييس المطلوبة، والعمل وفق مبدأ التعاقد المسبق بين المزارعين والتجار؛ إذ يسهم هذا الأمر في استقرار الأسعار والكميات المنتجة من محصول البندورة في الساحل السوري.

### المراجع:

- 1- الأحمد، محمد. دراسة اقتصادية لمحاصيل الخضار الرئيسية في سورية، الإنتاج والتسويق، مثال (البطاطا- البندورة- البصل). منشورات جامعة دمشق، كلية الزراعة، 2003، الصفحة 44- 69.
- 2- إسماعيل، صبحي محمد؛ القنبيط، محمد حمد. تسويق المنتجات الزراعية في المملكة العربية السعودية، مجلة عالم الاقتصاد، العدد 177، 2006.
- 3- إسماعيل، عدنان. الفعالية الاقتصادية للزراعات المحمية ومعوقات التسويق الزراعي في الساحل السوري، منشورات جامعة تشرين، كلية الاقتصاد، 2005م، الصفحة 55.
- 4- البكديش، فاروق علي. التسويق الزراعي، منشورات جامعة حلب، كلية الزراعة الثانية، 1998، الصفحة 154- 155.
- 5- خدام، منذر؛ ججاج، محسن. الاقتصاد الزراعي، منشورات جامعة تشرين، كلية الزراعة، 2005، الصفحة 420- 423.
- 6- خدام، منذر. الاقتصاد الزراعي، دراسة فكرية. منشورات وزارة الثقافة، جامعة تشرين، كلية الزراعة، 2000، الصفحة 319.
- 7- السعيد، زهير. دراسة اقتصادية لتسويق محصول البندورة في محافظة درعا. منشورات جامعة دمشق، كلية الزراعة، 2009، الصفحة 38- 58.
- 8- السماوي، أحمد عبد الولي. بعض العوامل المؤثرة في معرفة المزارعين بعمليات إعداد المنتج الزراعي للتسويق في منطقة وادي زبيد، الحديدة في اليمن، مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية، المجلد 21، العدد 1، 2005، الصفحة 229-242.
- 9- عبّاد، محمد لطف. دراسة اقتصادية لتسويق بعض محاصيل الخضار والفاكهة في الجمهورية اليمنية، منشورات جامعة القاهرة، قسم الاقتصاد الزراعي، 2007.
- 10- عليو، محمود؛ الجوجو، نبيل. مبادئ التسويق الزراعي، منشورات جامعة تشرين، كلية الزراعة، 2008، الصفحة 133- 144.
- 11- عمر، سعاد؛ أفحيمة، جمعة؛ طلبة، عدلي. دراسة اقتصادية لفاقد ما بعد الحصاد لمحصول الطماطم بمنطقة الجبل الأخضر، منشورات جامعة عمر المختار، مجلة المختار للعلوم، العدد 16، 2007.

- 12- فراج قاسم، أحمد محمد. *دراسة اقتصادية لتسويق محاصيل الخضار شعبية درنة في الجماهيرية الليبية*، منشورات جامعة عمر المختار، كلية الاقتصاد، 2006.
- 13- متيادي، بوراس. *إنتاج محاصيل الخضار*، منشورات جامعة دمشق، كلية الزراعة، 1992.
- 14- المناع، ابراهيم. *الخدمات التسويقية لمنافذ التجزئة للخضار والفواكه في مدينة الرياض*، منشورات جامعة الملك سعود بالرياض، كلية الاقتصاد، 2006.
- 15- مياسة، وفاء. *دراسة الكفاءة الاقتصادية للزراعة المائية في ظروف الساحل السوري*. منشورات جامعة تشرين، كلية الزراعة، 2010، الصفحة 79.
- 16- المجموعة الإحصائية الزراعية 2011. وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، سورية.
- 17- منشورات المركز الاستشاري للدراسات والتوثيق في لبنان، (2009).
- 18- AJANTHA, K;SAMARA AKOON, M. *Empirical study of vegetable marketing channels in small and medium size farmers in Sri lanka*, Tomas Bata university in Zin, Czech Republic, Faculty of management & economics, 2008.
- 19- MANOJ, K. *Economic of production and marketing of vegetables in Madhya Pradesh, India*, Indian institute of forest management, 2005.