

دراسة واقع تسويق التفاح في منطقة جبلة بمحافظة اللاذقية وأهم مشكلاته

الدكتور إبراهيم حمدان صقر*

الدكتور غسان يعقوب*

زاهر معروف معروف**

(تاريخ الإيداع 15 / 2 / 2009. قبل للنشر في 31/5/2009)

□ الملخص □

يهدف البحث بشكل أساسي إلى تسليط الضوء على واقع تسويق التفاح داخلياً وتحديد مواقع وأسباب وإيجاد الحلول المناسبة لتطويره، وقد اخترنا منطقة جبلة في محافظة اللاذقية لإجراء البحث. اعتمدنا في دراستنا على استمارات استبيان تحتوي عدداً من الأسئلة وقد تضمنت نموذجين الأول موجه إلى تاجر الجملة والثاني إلى المزارع. من خلال تحليل استمارات الاستبيان وجدنا أن هناك ضعفاً في الثقافة التسويقية لدى المزارعين بشكل عام إذ تعتبر عملية التدرج واختيار نوع العبوة من حيث السعة بما يتوافق مع رغبة المستهلك من أهم العمليات التسويقية، بالإضافة إلى مراعاة متطلبات السوق من حيث النوعية والكمية عند تحديد موعد التسويق.

الكلمات المفتاحية: تفاح ، تخزين ، تسويق ، تدرج ، حلقة تسويقية.

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

Studying Apple Marketing in Jableh Region and its Basic Problems

Dr. Ibrahim Hamdan Sakr*

Dr. Gassan Yacoub**

Zaher Maroof Maroof***

(Received 15 / 2 / 2009. Accepted 31/5/2009)

□ ABSTRACT □

The basic aim of this research is to highlight the status of apple marketing nationally by focusing on its problems, finding out the causes and offering appropriate solutions. Jableh region is in Latakia Governorate, and it was chosen for this research. In this research, we relied on questionnaires involving two samples of questions: the first is directed towards the wholesale merchant, and the second towards the farmer. Following analysis, a decline in the farmers' marketing mentality was recognized. For example, calibrating apples and the quality of boxes that meet the customer's needs are the most important processes of marketing. In addition, it is very important to take into account market demands (apple quality/quantity and the date of marketing).

Keywords: apples, storage, marketing, calibration, marketing circle.

* Professor, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Tishreen University, Lattakia, Syria.

** Professor, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Tishreen University, Lattakia, Syria.

*** Postgraduate Student, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Tishreen University, Lattakia, Syria

مقدمة:

عرف الإنسان التفاح منذ القدم، إذ عرفه اليونانيون قبل 600 عام قبل الميلاد وقبل ذلك بكثير كان معروفاً في بلاد الصين والهند وفي آسيا الوسطى، وموطنه الأصلي السفوح الغربية لجبال الهملايا وأواسط آسيا حيث توجد الآن غابات التفاح البري، ومن هناك انتشر في آسيا وأوروبا ثم انتقلت زراعته إلى بقية أنحاء العالم. تتركز زراعة التفاح في النصف الشمالي من الكرة الأرضية بين خطي العرض 35° - 63° الذي يشمل جنوب الصين وبلدان حوض البحر الأبيض المتوسط وكاليفورنيا وفنلندا والسويد والنرويج، أما في القسم الجنوبي من الكرة الأرضية فغالباً ما تنتشر زراعة التفاح في الأرجنتين وتشيلي وفي جنوب أفريقيا وأستراليا بين خطي العرض 30° و 40° . يعد التفاح أهم فاكهة في المنطقة المعتدلة وأكثرها انتشاراً واستهلاكاً، وهو من فواكه المنطقة المعتدلة الباردة التي تتحمل البرودة أثناء الشتاء إلى حد كبير حيث تجود زراعته على ارتفاعات تتراوح بين 800 إلى 1200م عن سطح البحر، غير أن بعض أصنافه تنجح زراعتها في المنطقة الدافئة⁽¹⁾.

يشكل التفاح نحو 9.1% من مجمل إنتاج الفاكهة العالمي، وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أول بلد في العالم من حيث كمية الإنتاج حيث تنتج نحو 15% من الإنتاج العالمي تليها إيطاليا وتنتج نحو 12% ثم تأتي كل من فرنسا وألمانيا بالمرتبة الثالثة، حيث تنتج كل منها نحو 5% من الإنتاج العالمي. وفي سورية بلغت المساحة المزروعة بأشجار التفاح عام 2005 نحو 45.2 ألف هكتار أنتجت حوالي 296 ألف طن⁽³⁾.

وحسب تقرير واقع الزراعة والغذاء (2005) انخفضت المساحة الإجمالية المزروعة بالتفاح من 49 ألف هكتار في الفترة 1998-2000 إلى 47 ألف هكتار في الفترة 2001-2003 وذلك نظراً لزيادة تكاليف الإنتاج الناتجة عن مكافحة الأمراض⁽⁶⁾.

إن الاهتمام بزراعة التفاح نابع من الأهمية الغذائية والاقتصادية لثمار التفاح فهي تشكل مصدراً هاماً للدخل الزراعي والدخل القومي، كما أن ثمارها مصدر غذائي هام للإنسان لما تحتويه من سكريات وأحماض وفيتامينات ومواد معدنية وغيرها تقوي جهاز المناعة في جسم الإنسان، فضلاً عن أن الثمار تستخدم في التصنيع كصناعة المربيات والخل والعصير وغيرها، كما تستخدم في الوصفات الطبية، وتؤكد الدراسات أن حاجة جسم الإنسان من هذه الثمار تتراوح بين 110 إلى 130 كغ للشخص الواحد سنوياً أي ما يعادل 0.3 إلى 0.35 كغ يومياً، لذلك فإن تخزين الفائض من الإنتاج وإنقاذه من التلف وتأمينه للمستهلك على مدار العام خطوة هامة في تحقيق الأمن الغذائي والحفاظ على الصحة العامة.

وتتبع الأهمية الاقتصادية للتفاح من أن ثماره تمتاز بتعدد أحجامها وأشكالها وألوانها ونضجها على فترات متلاحقة، فضلاً عن إمكانية حفظها لفترة طويلة تمتد من 3 إلى 9 أشهر حسب الأصناف، وبمقاومتها لعمليات جني المحصول والتعبئة والتفريغ. وبالتالي تعد ثمار التفاح من الفاكهة الرئيسية المفضلة لسكان القطر العربي السوري، ويجب الأخذ بالحسبان حاجات السكان الحالية والمستقبلية من هذه الثمار ونصيب الفرد السنوي منها، فضلاً عن إمكانية فتح مجال للتصدير لتحل مركزها الهام في الاقتصاد القومي⁽⁴⁾.

إن زيادة الإنتاج وتحسين النوعية يكون من خلال التركيز على الوصول إلى نوعية ممتازة للثمار واستبدال الأنواع الحالية بأنواع أخرى تلبى حاجات المستهلكين المتغيرة والاهتمام بالإعلان الترويجي وتنظيم العمليات التسويقية بشكل أفضل⁽¹¹⁾.

إن إتباع تقنيات الإنتاج التطبيقية (نظام الزراعة، طرق التقليم، توفير الماء، إدارة التربة) يحسن من كمية ونوعية الإنتاج وبالتالي المواصفات التسويقية للإنتاج فضلاً عن ضرورة دراسة سمات السوق والسلسلة التسويقية لمعرفة الطريقة المناسبة للتسويق وهذا الأمر يعتبر الحلقة الأهم ضمن السلسلة التسويقية⁽⁹⁾.

ورغم الإنجازات التي تحققت في سورية في مجال الإنتاج الزراعي وتعدد أنواعه ومواصفاته، فلا تزال عمليات التسويق دون المستوى المطلوب ويعود ذلك لعدم وجود جهات أو شركات متخصصة في هذا المجال والتقصير الحاصل في استخدام الوسائل التقنية الحديثة في مجال الإنتاج والتسويق والاعتماد على الوسائل غير المتطورة في التسويق على وجه الخصوص.

وتشير جميع الدراسات التي تم إعدادها منذ سنوات وحتى الآن من قبل الجهات ذات العلاقة والمختصين بالقطاع الزراعي إلى العديد من المعوقات التي تواجه عمليات الإنتاج والتسويق.

إن الارتقاء في مجالي الإنتاج والتسويق يحتاجان إلى تخطيط وتنسيق ودراسات علمية مسبقة ولتهيئة كافة المستلزمات الضرورية من خلال دراسة السوق ومعرفة الكميات المطلوب إنتاجها وأنواعها ومواصفاتها لتلبية لاحتياجات الاستهلاك والتصنيع والتصدير⁽⁵⁾.

إن الإمكانيات المتوفرة لدى سورية لا تتوفر لدى غيرها من الدول كالأراضي الزراعية والأيدي العاملة الماهرة والخبرات القادرة على إيجاد إنتاج زراعي متميز وبالعامل الجاد يمكن التغلب على كل الصعوبات.

ولعل أهم الصعوبات التي تواجه التسويق الزراعي في سورية تتركز في⁽⁴⁾:

- 1- عدم وجود سياسة سعرية محددة لعدد غير قليل من المنتجات الزراعية.
- 2- تراجع دور بعض شركات القطاع العام عن مهامها في تسويق المنتجات الزراعية لأسباب مالية وإدارية والافتقار للخبرة في مجال العمل التسويقي.
- 3- ضعف الطاقة التخزينية للمنتجات الزراعية المختلفة وعدم وجود نظام لتشجيع ودعم الصادرات الزراعية وتحفيز العاملين على التصدير.
- 4- عدم استخدام الوسائل التقنية الحديثة في عمليات الفرز والتصنيف والتعبئة والتغليف والاعتماد على الوسائل اليدوية.
- 5- عدم وجود شركات فنية متخصصة في مجال التسويق والتصدير لمواكبة المتغيرات الاقتصادية العالمية، والاعتماد على الجهود الشخصية لبعض العاملين بالقطاع الزراعي.
- 6- الافتقار إلى أدوات ومستلزمات الإدارة التسويقية الناجحة، ووسائل الاتصال، والإحصاء لتسهيل جمع المعلومات الإنتاجية والتسويقية.

إن النتمتع في كل ما ذكر من صعوبات يجعلنا نؤكد أنها صعوبات آنية مؤقتة وليست مستحيلة الإدراك والمعالجة، فيتوفر الإمكانيات المادية وبذل المزيد من الجهد والعمل الجاد يمكن التغلب عليها وتذليلها والوصول بإنتاجنا الزراعي إلى أرقى المستويات ومنافسة منتجات البلدان الأخرى التي سبقتنا في المجال التسويقي.

إن السوق المحلية بإمكانياتها المتوفرة تؤمن تغطية لتسويق الإنتاج محلياً وذلك في المدى المنظور وحتى عام 2008 دون حدوث اختناقات حقيقية يمكن أن تنعكس على الأسعار هبوطاً أما الاختناقات القائمة في تصريف الإنتاج وهبوط الأسعار خلال فترة الإثمار ليس مردها إلى فيض العرض وإنما إلى انخفاض الطلب الفعال عليها بسبب توفر

السلع البديلة والمنافسة وهذه المشكلة ليست عائقاً أمام التوسع بالإنتاج إذا ما توفرت الإمكانيات اللازمة للتأثير على موسمية الإنتاج بالتخزين وتطوير الألفية التسويقية القائمة⁽¹⁾.

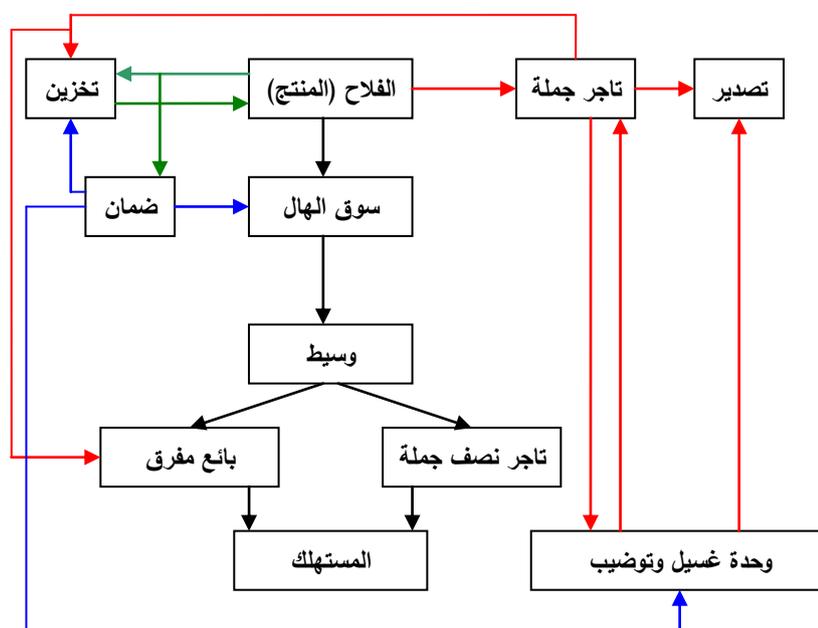
وبما أن سورية شريك متوسطي فيجب أن لا ينظر إلى غياب منتجاتها عن الأسواق الأوربية على أنه أمر طبيعي مما يجب أن يدفعنا إلى دراسة المعوقات التي قد يتعرض لها تطور صادرات الخضار والفواكه السورية⁽⁴⁾.

أهمية البحث وأهدافه:

لوحظ في السنوات الأخيرة تراجع تدريجي للمساحة المزروعة بأشجار التفاح في الساحل السوري إذ انخفضت هذه المساحة في عام 2002 بشكل فجائي إلى 8140 هكتار وبنقصان قدره 2143 هكتار عن العام الذي سبقه واستمر الانخفاض حتى وصلت المساحة المزروعة بالتفاح في الساحل في عام 2005 إلى 7203 هكتار وهذه المساحة هي أقل منها في عام 1985⁽³⁾، ويعزى ذلك إلى قيام بعض المزارعين باستبدال بساتين التفاح بأنواع أخرى من الأشجار المثمرة مثل (الخوخ والدراق) باعتبارها أقل تطلباً للجهد وأكثر ربحية وأسهل تسويقاً.

وبطبيعة الحال فإن السبب الأول الذي يدعو المزارع إلى استبدال محصول ما بآخر هو أن هذا المحصول لا يعود عليه بربح اقتصادي مرضٍ له (سواء كانت المشكلة في ذلك تكاليف إنتاج هذا المحصول أو صعوبة العمل به أو صعوبة تسويقه أو انخفاض في أسعار بيعه)⁽²⁾، لذلك أردنا في بحثنا هذا دراسة محصول التفاح في الساحل السوري دراسة اقتصادية تشمل جانب التسويق باعتباره الحلقة الأهم في السلسلة الاقتصادية لأي محصول. وقد اخترنا منطقة جبلة في محافظة اللاذقية لإجراء البحث.

يمر تسويق التفاح عبر سلسلة معقدة ومتشابكة في الأسواق حتى يصل إلى المستهلك بالإضافة إلى تعدد خيارات التسويق أمام المزارع (تاجر جملة ، ضمان ، تخزين) والشكل (1) يوضح ذلك⁽⁸⁾:



شكل (1). حلقة تسويق التفاح والمراحل التي يمر بها

ويمكن أن نلخص أهداف البحث بالآتي:

- 1- دراسة واقع تسويق التفاح داخلياً من خلال دراسة منافذ التسويق وأساليبه.
- 2- تحديد مواقع الضعف في الحلقة التسويقية للتفاح ومعرفة أسبابه وإيجاد الحلول المناسبة.

طرائق البحث ومواده:

اعتمدنا في دراستنا على استمارات استبيان تم تصميمها وتنظيمها من قبلنا بشكل يخدم تلك الدراسة، وقد تضمنت الاستمارة نموذجين، الأول موجه إلى تاجر الجملة والثاني إلى المزارع. وتم إملؤها بالبيانات من قبل كل من المزارع وتاجر الجملة، وهي عبارة عن أسئلة خاصة بموضوع البحث تتعلق بتسويق التفاح. وقد تم تفرغ الاستمارات الاستبيان وتمت دراسة المؤشرات والنتائج في ضوء هذا التحليل. وذلك عن طريق استخدام برنامج Excel. تم اختيار خمس قرى تابعة لمنطقة جبلة وهي قرى: بسمالخ ، بشراعي ، بسنديانة ، بسطوير ، حلبكو. حيث كان لكل قرية خمس استمارات والجدول (1) يبين مساحة كل قرية والمساحة المزروعة بالتفاح فيها وعدد الأشجار الكلي والمثمر.

الجدول(1). القرى التي شملها البحث والمساحة الإجمالية والمساحة المزروعة بالتفاح في كل منها.

القرية	الناحية	مساحة القرية هـ/	المساحة المزروعة بالتفاح /هـ	
			كلي	عدد الأشجار مثمر
بسمالخ	بيت ياشوط	394	43	7663
بشراعي	حمام القراحلة	450	36	10602
بسنديانة	حمام القراحلة	920	33	2700
بسطوير	حمام القراحلة	600	26	2200
حلبكو	عين الشرقية	500	22	2000

المصدر: مديرية الزراعة والإصلاح الزراعي باللاذقية . دائرة زراعة جبلة . 2006

أما النموذج الثاني من استمارات الاستبيان فقد وجهت إلى تاجر الجملة في سوق هال جبلة وبلغ عددها عشرة استمارات.

النتائج والمناقشة:

أولاً: بالنسبة لتاجر الجملة

تضمنت استمارة تاجر الجملة ثمانية عشر سؤالاً جاءت نتائجها كما في الجدول الآتي:

الجدول (2). نتائج الأسئلة الموجهة لتاجر الجملة

رقم السؤال	السؤال	النتيجة	
		نعم %	لا %
1	هل تورد أي شيء للمزارعين	30	70
2	إذا الجواب نعم فما المواد التي توردتها	قروض	80
		مبيدات	20
3	ما هي أفضل فترات التوريد	أيار	60
		تموز	20
		آب	20
		أيلول	10
4	ما هي أفضل العيوات للتسويق	صناديق بلاستيك سعة 3 كغ	100
5	هل تبلغ مسبقاً بوصول الشحنات	30	70
6	هل تبلغ المزارعين بموعد إرسال الإنتاج	40	60
7	هل تتولى مسؤولية النقل	20	80
8	ما هو أسلوب إبلاغ المنتج بمتطلبات السوق	الهاتف	100
9	كيف يتم الاتفاق على سعر المبيع	اتفاق مباشر	100
10	ما هي المبالغ التي تستقطعها قبل إرسال المال إلى المنتج	5%	80
		15% مع النقل	20
11	هل تحصل نقودك بسرعة	90	10
12	هل تصدر إلى محافظات أخرى	20	80
13	ما هي أكثر المحافظات التي تصدر إليها	حلب - حماه	50
		حمص	50
14	هل تتكبد خسائر أثناء تصريف الإنتاج	70	30
15	ما أسباب تلك الخسائر	زيادة العرض	86
		سوء تدرج الثمار	43
		وصول شحنات من محافظات أخرى بنوعية أفضل	28
16	هل تفضل التعامل مع محصول آخر غير التفاح	80	20
17	ما أسباب ذلك	ضعف ثقافة التسويق لدى المزارعين	100
18	ما هي أهم المشاكل التي تواجه تسويق التفاح	- زيادة العرض في أوقات معينة - قلة خبرة المزارع أو عدم تقيده بالتصنيف	

المصدر: أعد الجدول من قبلنا بالاستناد إلى استمارات البحث

نلاحظ من النتائج السابقة ضعف دور التاجر في دعم المزارع في عمليات الإنتاج والتسويق إذ أن 70% من المزارعين لا يحصلون على قروض من التاجر الذي يسوقون إنتاجهم عنده، بالإضافة إلى أن 80% من المزارعين يقومون بمهام النقل والتحميل والتنزيل بأنفسهم وهذا يزيد أعباء التسويق عليهم.

كما نرى أن 60% من التجار لا يبلّغون المزارعين بموعد إرسال الإنتاج وذلك بأن يختاروا الوقت المناسب لذلك، بالإضافة إلى تنظيم هذه العملية بين المزارعين في القرى المختلفة، وبالمقابل هناك 70% من التجار لا يبلّغون من قبل المزارعين بموعد إرسال إنتاجهم وهذا ما يسبب مشكلة كبيرة في التسويق هي زيادة العرض، إذ أن معظم المزارعين يقومون بالتسويق في نفس الوقت تقريباً، وذلك يؤدي إلى توافر كميات كبيرة من التفاح في السوق (جميع التجار الذين شملتهم العينة يرون ذلك من أهم مشاكل التسويق وأيضاً من أسباب وقوع الخسائر المادية لديهم)، مما يسبب تراجعاً في السعر وبالتالي خسارة للمزارع وأحياناً للتاجر (وذلك برأي 86% من التجار). من هنا، يجب على تجار الجملة أن يلعبوا دوراً أكبر في تسويق التفاح إلى المحافظات غير المنتجة له وذلك لامتلاكهم القدرة على ذلك بشكل أكبر من المزارع، حيث نجد أن 20% فقط من التجار يقومون بذلك وهذه نسبة منخفضة.

كما ويعتبر 43% من التجار أنهم يتكبّدون خسائر مادية بسبب سوء تدريج الثمار من قبل المزارعين، بالإضافة إلى أن جميع التجار الذين شملتهم العينة يعتقدون أن زيادة العرض من جهة وقلة خبرة المزارع وعدم تقيده بدرجات التصنيف من جهة أخرى، هي من أهم المشاكل التي تواجه تسويق التفاح، وهذا ما ذكره جميع التجار الذين أجابوا برغبتهم بالتعامل مع محصول آخر غير التفاح كسبب لذلك. بالإضافة إلى منافسة باقي المناطق المنتجة للتفاح بالنوعية خاصة ريف دمشق، صافيتا، كسب (28% من أسباب الخسائر للتاجر).

ثانياً: بالنسبة للمزارع:

تضمنت استمارة المزارع عشرون سؤالاً جاءت نتائجها كما في الجدول التالي:

الجدول (3). نتائج الأسئلة الموجهة للمزارعين

رقم السؤال	السؤال		النتيجة	
			نعم %	لا %
1	هل تقوم بتدريج الثمار		72	28
2	هل تستخدم آلة تدريج		20	80
3	ما هي درجات التصنيف التي تنتج لديك	الدرجة الممتازة	17	
		الدرجة الأولى	100	
		الدرجة الثانية	100	
		الدرجة الثالثة	78	
4	هل تعبئ الثمار في عبوات		84	16
5	ما هي سعة العبوات المستخدمة في التسويق	سعة 18 كغ	21	
		سعة 12 كغ	89	
		سعة 2-3 كغ	15	
6	هل العبوات المستخدمة ملائمة من الناحية الفنية		40	60

	72	كله لسوق الجملة	لأي جهة تسوق محصولك	7
	4	الشركة العامة للخزن		
	12	قسم لسوق الجملة وقسم مفرق		
	20	ضمان		
	8	بائع المفرق		
	52	سوق الجملة	أي المنافذ تفضلها في التسويق	8
	40	تصدير		
	32	بيع مباشر من البستان		
هنا المجموع أكثر من 100 لأن المزارع قد يسوق إلى أكثر من سوق	100	جيلة	ما هي الأسواق التي تسوق إليها	9
	15	اللاذقية		
	10	طرطوس		
	72	تجار الجملة	ما هو مصدر معلوماتك عن السوق	10
	28	الجيران		
	100	الأسعار	ما هي الأخبار التي تريد معرفتها عن السوق	11
لا %	نعم %			
	60	تصلني بسرعة	ما هي سرعة حصولك على الأخبار	12
	40	تصلني متأخرة		
	85	المزارع	من يتولى مهام نقل المحصول	13
	15	التاجر		
72	28	هل يقدم المشتري أية قروض		14
32	68	هل لديك شكوى من الوسطاء		15
	68	منخفضة	كيف ترى الأسعار التي تباع بها	16
	20	مقبولة		
	12	متوسطة		
	8	10-15 ل.س	ما هو بتقديرك الفرق بين سعر البيع للتاجر وسعر البيع للمستهلك	17
	60	15-20 ل.س		
	24	20-25 ل.س		
	8	أكثر من 25 ل.س		
	84	جشع التجار واستغلال ضعف قدرة	ما هو سبب هذا	18

الفرق برأيك	المزارع التسويقية		
	عدم وجود إمكانية للتبريد.	32	
	هامش ربح تاجر المفرق كبير	20	
	عدم مراقبة الدولة للأسعار	16	
19	هل تقوم بالتخزين	8	92
20	تحكم التجار بالسعر في موسم التسويق.	96	
	ضعف سوق التصريف ومنافسة المحافظات الأخرى.	44	
	غلاء مستلزمات التسويق وأجور النقل والعمال	48	
	وسائط النقل والتبريد.	24	

المصدر: أعد الجدول من قبلنا بالاستناد إلى استمارات البحث.

من النتائج السابقة نجد أن نسبة المزارعين الذين ينتجون ثماراً من نوع ممتاز لم تتجاوز 17% فقط في حين الدرجتين الأولى والثانية نجدهما عند جميع المزارعين والدرجة الثالثة تظهر عند 78% من المزارعين وهذا يدل على تدني مستوى جودة الثمار بشكل عام في المنطقة المدروسة.

إن عملية تدريج الثمار تعتبر أبسط العمليات التسويقية، وهي عملية ضرورية جداً للحصول على سعر جيد، ومع ذلك، نرى أن 28% من المزارعين لا يقومون بهذه العملية مقابل 72% يقومون بالتدريج منهم 20% فقط يستخدم آلة تدريج أي الباقي يقومون بالتدريج باليد وبشكل تقديري، ويشير ذلك إلى ضعف كبير في الثقافة التسويقية وعشوائية في عمليات التسويق (وهذا ما ذكره تاجر الجملة). كما نجد أن معظم المزارعين يستخدم عبوات ذات سعة كبيرة (89% يستخدم عبوات سعة 12 كغ ، 21% عبوات سعة 18 كغ) وهذه العبوات أسهل بالتسويق لكنها لا تراعي رغبة المستهلك الذي يرغب بشراء الثمار في صناديق سعة 3 كغ - ذات طبقة واحدة من الثمار - (كما رأينا في استمارة تاجر الجملة إذ أجاب جميع التجار بأن تلك الصناديق هي الأفضل في التسويق).

ونرى من النتائج أن معظم المزارعين يقومون بتسويق محصولهم بالكامل إلى سوق الجملة (72%) و12% منهم يقوم بتسويق قسم منه إلى سوق الجملة، وهذا يسبب زيادة في العرض في موسم تسويق التفاح خاصة أن الأصناف التي تزرع بشكل عام في المنطقة هي نفسها أي لا يوجد تفاوت من حيث النضج بين القرى، بالإضافة إلى شبه غياب للتخزين بالتبريد (8% فقط يقومون بالتخزين ، 24% يعتقد أن ضعف إمكانية التبريد يعتبر من معوقات التسويق). كل هذا يؤدي إلى انخفاض سعر المبيع وتحكم التجار به نتيجة وجود كميات كبيرة من الإنتاج خلال وقت قصير، حيث يرى 84% من المزارعين أن أهم مشكلة في تسويق التفاح هو جشع التجار وتحكمهم بالسعر واستغلالهم ضعف قدرة

المزارعين على التخزين والتسويق، كما أن 68% من المزارعين رد بالإيجاب عند سؤالنا فيما إذا كان هناك شكوى من الوسطاء (لكن بالمقابل 86% من التجار يعتبرون أن زيادة العرض تؤدي بهم إلى خسائر مادية). نلاحظ من الجدول السابق أن واقع التسويق لا يعكس رغبات المزارعين، ففي حين وجدنا أن حوالي 84% منهم يسوقون إنتاجهم إلى سوق الجملة إلا أننا نرى أن 52% منهم فقط يرغب بذلك، في حين هناك 40% من المزارعين يودون لو أنه تتوفر إمكانية للتصدير، لكن بالمقابل نجد أيضاً 32% من المزارعين يرى أن بيع الإنتاج مباشرة من البستان هو الأفضل وهذا يشير إلى عدم رغبة المزارعين في بذل جهد إضافي مقابل الحصول على عائد سعر جيد (يحصل التاجر على 10% إضافية في حال تولى عملية النقل)، وعدم معرفتهم بمدى مساهمة العمليات التسويقية في مضاعفة سعر المبيع فيما لو أجريت بشكل مناسب ومدروس بما يلبي متطلبات التجار والمستهلك. ومن الجدير بالذكر أن هناك 4% من المزارعين فقط يسوقون للشركة العامة لخرن وتسويق الفواكه مع العلم أن معظم من شملتهم الدراسة عبروا عن رغبتهم بالتسويق لهذه الشركة خاصة أنها (كما ذكروا) تشتري كامل الإنتاج من كافة الدرجات و من البستان مباشرة لكن غالباً ما تكون الأسعار غير مناسبة، إضافة إلى استياء المزارعين من موظفي اللجان المخصصة لتقييم النوعية وتحديد السعر.

ونجد أيضاً فيما يخص التسويق إلى أسواق الجملة أن جميع المزارعين الذين شملتهم العينة المدروسة يقومون بتسويق كامل إنتاجهم أو معظمه إلى سوق جبلة وهذا ما يسبب (كما ذكرنا) زيادة العرض في أوقات معينة، بينما من الممكن أن يقوم المزارعون بتسويق جزء من إنتاجهم إلى الأسواق المجاورة (اللاذقية، طرطوس، بانياس) خاصة أن مدينة جبلة تحتل موقعاً متوسطاً بالنسبة للمدن المذكورة وكون ذلك يمكن أن يحقق فائدتين:

1- تخفيف الضغط عن سوق جبلة وبالتالي الحصول على أسعار أفضل.

2- الاستفادة من تفاوت فترات التسويق بين المناطق ولو أن هذا التفاوت يعتبر محدوداً.

كما نرى أن 70% من المزارعين لا يبلّغون التجار بموعد إرسال الإنتاج مما يفاقم مشكلة زيادة العرض، إذ أن معظم المزارعين يقومون بالتسويق بشكل غير مدروس وفي نفس الوقت تقريباً.

من النتائج السابقة نجد أن 28% من المزارعين يعتمد في حصوله على أخبار السوق على جيرانه وهذا المصدر لا يعطي دقة جيدة، إضافة إلى أنه بطيء الوصول وهذا ما ذكره 40% منهم، كما ذكر جميع من شملتهم عينة الدراسة أنهم يهتمون بمعرفة سعر المبيع فقط بينما من الجدير أيضاً أن يسألوا عن متطلبات النوعية والكميات المطلوبة في السوق من التفاح ليتمكنوا من تكوين صورة شاملة عن وضع التفاح في السوق وفيما إذا كان من الأجدي التسويق فوراً أو انتظار تبدل أحد المتغيرات المذكورة.

نلاحظ من أجوبة المزارعين ضعف دور التاجر في دعم المزارع في عمليات الإنتاج والتسويق إذ أن 72% من المزارعين لا يحصلون على قروض من التاجر الذي يسوقون إنتاجهم عنده (وهذا ما ذكره 70% من التجار)، بالإضافة إلى أن 85% من المزارعين يقومون بمهام النقل والتحميل والتنزيل (وهذا ما ذكره أيضاً 80% من التجار).

إن 68% من المزارعين يرون أن السعر الذي يبيعون به إنتاجهم منخفض ورأى 20% منهم أنه مقبول و12% اعتبره أنه متوسط، بينما لا أحد ممن شملتهم عينة الدراسة يعتبر أن السعر جيد. كما يعتبر جميع المزارعين أنه يوجد فرق كبير بين السعر الذي يبيعون به في سوق الجملة والسعر الذي يصل به التفاح إلى المستهلك، إذ يتضاعف هذا السعر مرتين أو ثلاث مرات قبل وصوله إلى الحلقة الأخيرة في التسويق (المستهلك)، حيث أن 60% يعتقدون أن الفرق يصل إلى 20 ليرة سورية. بينما يعتقد 24% أن هذا الفرق يتجاوز ذلك حتى 25 ليرة سورية. ويعزو 84% من

المزارعين هذا الفرق إلى جشع التجار، و32% يرى أن السبب عدم وجود إمكانية للتبريد، كما يلقي 16% من المزارعين اللوم على الحكومة لعدم مراقبتها للأسعار. إن المعوقات التي تواجه التسويق كما ذكرها المزارعون تتلخص في تحكم التجار بالسعر بسبب زيادة العرض (96% من المزارعين أجاب بذلك) ومنافسة المحافظات الأخرى (44%) وذلك مقابل 48% يرون أن المشكلة في غلاء مستلزمات التسويق وأجور النقل والعمال والتبريد.

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات

- 1- هناك تدني في النوعية المنتجة من التفاح في منطقة جبلة، وهذا يسبب مردوداً أقل بالنسبة للمزارع.
- 2- من الملاحظ في هذه المنطقة خروج أراضٍ كثيرة من زراعة التفاح نظراً لاستبدالها بمحاصيل أخرى تعد بنظر المزارع أكثر ربحاً وأقل تعرضاً للأمراض وأقل تطلباً للجهد (مثل الخوخ والدراق).
- 3- دور الشركة العامة للخبز والتسويق في تسويق التفاح في المنطقة الساحلية شبه معدوم والثقة بينها وبين المزارعين مفقودة خاصة فيما يخص الشركة العامة للتسويق والتبريد، إذ عبر أغلب المزارعين عن رغبتهم بالتسويق للشركة لكن سياستها السعرية وطريقة تعامل موظفي اللجان المشكّلة من قبل الشركة لاستلام التفاح تجعلهم يستبعدون فكرة تسويق إنتاجهم لهذه الشركة.
- 4- معظم المزارعين يسوقون إنتاجهم في عبوات سعة 12 كغ، وهذا لا يراعي ذوق معظم المستهلكين الذين يفضلون شراء التفاح في عبوات سعة 3 كغ (شركات توضع فيها الثمار في طبقة واحدة) والتي تعود بسعر أعلى لأن المستهلك يرى جميع الثمار كونها في طبقة واحدة أي لا يوجد مجال للغش، وفي معظم الأحيان يقوم تاجر الجملة بعد شراء الإنتاج من المزارع بإعادة تعبئته في تلك الصناديق ثم يبيعه وبذلك يكون الفرق في سعر التفاح قد عاد إلى تاجر الجملة بدلاً من المزارع فيما لو قام بتعبئته بالشكل المطلوب.
- 5- بعض المزارعين لا يراعون درجات التصنيف في التفاح وغالباً ما يخلطون بين درجتين في العبوة ذاتها مما يسبب قلة الثقة بينهم وبين تجار سوق الجملة، وصعوبة في البيع.
- 6- معظم المزارعين لا يأخذون بالاعتبار متطلبات السوق من حيث الكمية والنوعية ويكون تسويقهم غالباً عشوائياً أو يعتمد على عامل السعر مما يسبب مشكلة في العرض والطلب.
- 7- هناك ضعف كبير في الثقافة التسويقية لدى المزارعين والتي تتجلى في إجراء عملية التدرج واختيار نوع العبوات المناسب- حيث نرى أن 28% من المزارعين لا يقومون بتدرج الثمار مقابل 72% يقومون بالتدرج منهم 20% فقط يستخدم آلة تدرج.

ثانياً: التوصيات:

- 1- تفعيل دور الحكومة في توعية المزارعين وزيادة خبرتهم فيما يخص عمليات التسويق، وذلك من خلال الإرشاد الزراعي، وإدراج ذلك في برامج التدريب الصادرة عن وزارة الزراعة.
- 2- تفعيل دور الجهات العامة كالمؤسسة العامة لخبز والتسويق الفواكه واتحاد الفلاحين والجمعيات التعاونية في تسويق التفاح وإحداث تعديلات في سياستها من حيث السعر وآلية استلام الإنتاج وتحديد نوعيته.

- 3- دعم الجمعيات الفلاحية في القرى مادياً ومعنوياً لتساهم في تخفيف الأعباء عن المزارعين فيما يخص التسويق.
- 4- إحداث شركة عامة للتبريد ودعم شركات التبريد الخاصة في منطقة جبلة لاستيعاب الفائض من الإنتاج مقابل أجور مقبولة.
- 5- القيام بدراسات أخرى في هذا المجال لما لها من أهمية كبيرة.

المراجع:

- 1- صقر ، ابراهيم حمدان وآخرون . دراسة أسواق التفاح والآفاق المحتملة لتطويرها في الجمهورية العربية السورية ، المركز العربي للدراسات للمناطق الجافة والأراضي القاحلة (أكساد) ، دمشق 2000 .
- 2- يعقوب ، غسان . مشاكل التسويق في سوريا ، ندوة التسويق الزراعي ، كلية الزراعة ، جامعة البعث بين 10-11 أيار 2004 .
- 3- المجموعة الإحصائية الزراعية السنوية لعام 2004 . مديرية الإحصاء الزراعي ، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي .
- 4- فرص تسويق الخضار والفواكه السورية إلى أسواق الاتحاد الأوروبي . المركز الوطني للسياسات الزراعية (NAPC) ، وزارة الزراعة . دمشق 2003 .
- 5- واقع الغذاء والزراعة في الجمهورية العربية السورية . المركز الوطني للسياسات الزراعية (NAPC) ، وزارة الزراعة . دمشق 2002 .
- 6- واقع الزراعة والغذاء في سورية . المركز الوطني للسياسات الزراعية (NAPC) ، وزارة الزراعة . دمشق 2005 .
- 7- NERI-D; SUGIYAMA-N . *Apple growing in Japan: tradition and innovation* , Rivista-di-Frutticoltura-e-di-Ortofloricoltura. 62, 6, 8 ref, 2000 ,44-55.
- 8- O'-ROURKE-D . *Global apple trade in the year 2000* , Belrose Inc., Pullman, Washington, USA , 2000,211-216 .
- 9- REBELO-J; SANTOS-A; OGIER-JP . *Applied technologies in apple production in the north of Portugal: a microeconomic evaluation* , Department of Economics and Sociology, University of Tras-os-Montes e Alto Douro , Portuga , 2000 ,265-275.
- 10- REGANOLD-JP; GLOVER-JD; ANDREWS-PK; ALFOLDI-T (ED.); LOCKERETZ-W (ED.); NIGGLI-U . *Soil quality, crop yield, and orchard profitability of organic, conventional, and integrated apple production systems* , Washington State University, Pullman, Washington, 99164, USA , 2000,112-119 .

