

تسويق نبات القبار في البادية السورية

- * الدكتور معمر ديوب
** الدكتور إبراهيم صقر
*** موفق محمد
*** علي خنيفس
*** وائل حبيب

(تاريخ الإيداع 12 / 6 / 2011. قبل للنشر في 8 / 9 / 2011)

□ ملخص □

أجريت هذه الدراسة في بادية حماة خلال موسم (2007-2008) على عينة عشوائية من العاملين في جمع نبات القبار، بلغت 220 عائلة و210 عمال، من خلال استمارة أعدت خصيصاً لهذا الغرض. وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للعاملين في هذا المجال، وإبراز مساهمة العامل البشري في عمليات جني ثمار نبات القبار، ودراسة القنوات التسويقية وتحديد أهم المسالك التسويقية لهذا المحصول. بينت النتائج أن للقبار طرقاً تسويقية مختلفة تسود فيها طريقة بيع القبار من المنتج إلى مراكز التجميع المنتشرة في المواقع المستهدفة، ويتم تسعير المنتج من قبل التاجر بناءً على العرض والطلب العالمي، ويأخذ أصحاب مراكز جمع القبار عمولة تتراوح ما بين 5-7 ل.س/كغ، وتراوح أسعار القبار ما بين 65-75 ل.س/كغ، كذلك تقوم بعض العائلات بجمع وتسويق المنتج ذاتياً للاستفادة من القيمة المضافة المأخوذة من قبل أصحاب مراكز التجميع. وبينت الدراسة أن الدخل العائلي من جمع القبار بلغ نحو 50 ألف ل.س في الموسم، الأمر الذي يدل على الأهمية الاقتصادية لهذا النبات، وإن أفضل نموذج تسويقي لنبات القبار يتمثل في بيع المنتج إلى التاجر مباشرة. وخلصت الدراسة إلى أهمية التركيز على العائلات التي تقوم بإنتاج وتسويق المنتج بنفسها لإنشاء مركز تجميع وتسويق على مستوى التجمعات المستهدفة لتحقيق أعلى دخل للعائلة خلال موسم الجني.

الكلمات المفتاحية: نبات القبار - السلسلة التسويقية - البادية السورية - السكان المحليين

* باحث - الهيئة العامة للبحوث العلمية الزراعية - دمشق، سورية.

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

*** مهندس - الهيئة العامة للبحوث العلمية الزراعية - دمشق، سورية

Marketing of Alkabbar Plant in the Syrian Badiya

Dr. M. Dayoub *

Dr. I. Sakr **

M. mohammad ***

A. Khnefis ***

W. Habib ***

(Received 12 / 6 / 2011. Accepted 8 / 9 / 2011)

□ ABSTRACT □

This study was conducted in Badiya of Hama during the season (2007-2008) on a random sample of families 220 and workers 210 collecting Alkabbar plant, using a specially designed questionnaire. The purpose of this study was to investigate social and economic characteristics of workers in this area and highlight the contribution of gender in collecting Alkabbar plant, and to study the marketing channels and identify the most important channel for the marketing of this crop.

The results showed that the Kabbar has different marketing ways, including the method of sale of Alkabbar product to collection centers located in the targeted sites. The product is priced by the trader depending on the global supply and demand, and the owners of collection centers charge a commission fee ranging between 5-7 for .S.L / kg. Prices of Alkabbar ranged between 65-75 for .S.L / kg. However, some families collecting the product market it themselves save the fee. The study also showed that family income from Alkabbar collection was about 50.000 S.L per season. Thus, the plant has an important economic value, and the best marketing model is for families to sell the product directly to the trader.

The study suggests focusing on families that produce and market the product themselves by creating a collection center at the level of the targeted populations to achieve higher income for the family during the harvest season.

Key words: Alkabbar plant, Marketing chain, Syrian Badiya, Local community.

*Researcher, General Commission for Scientific Agricultural Research, Damascus, Syria.

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

***Engineer, General Commission for Scientific Agricultural Research, Damascus, Syria.

مقدمة:

القبّار أو الشفّاح هو أحد نباتات البيئة السورية المشهورة، وهو عبارة عن شجيرة معمرة ارتفاعها 1-1.5م، أغصانها مفترشة أو شبه قائمة، لونها بنفسجي أو رمادي، أغلبها يفتّرش الأرض إلا إذا كان هناك شيء يتعلق عليه فيمكن أن ينمو عالياً، وهو دائم الخضرة متحمل للجفاف وأفرعه زاحفة أو مدّاده، تصل جذوره حتى 25 متراً بحثاً عن الرطوبة والماء.

بدأت تجارة القبّار في أوروبا منذ 400 عام، حيث تركّزت زراعته في إيطاليا وإسبانيا، ونتيجة لارتفاع أجور اليد العاملة في هذه الدول انتقلت زراعته للمنطقة منذ 100 عام، حيث قامت الشركات الإسبانية بتأسيس فروع لها في المغرب وتركيا، أما في سورية فقد بدأت تجارة القبّار في عام 1996. ولابد من الإشارة إلى أن أكثر الدول التي تتعامل مع هذا النبات هي المغرب - سورية - وتركيا - وأوزبكستان - وقرغيزستان - وإيران - والعراق - وإيطاليا - وإسبانيا. إن جزء القبّار التجاري هو عبارة عن البراعم الزهرية غير الناضجة والتي يتم حفظها في الخل أو الملح كما يمكن تحليل الثمار نصف الناضجة والفروع الفتية واستخدامها كخضراوات ومخللات. ويتميز القبّار بنكهة حادة (تعود للمواد الطيارة التي لها رائحة الثوم)، لذلك يستخدم كتابل يضاف إلى السلطات وأنواع البيتزا واللحوم (Alkire، 2003). نظراً لانتشاره الواسع في المناطق الجافة وشبه الجافة وكونه من مصادر الدخل الإضافية للسكان المحليين، فإن أهمية دراسة القنوات التسويقية أصبح ضرورة ملحة. ويشير (العبدالله، 2001) إلى إمكانية مساهمة التسويق الزراعي في تحسين الدخل الريفي في الدول النامية، حيث شجعت هذه الدول المواطنين على الاستمرار في الإنتاج الزراعي، وذلك عن طريق تشجيع المزارعين على زيادة القيمة المضافة لمحاصيلهم حيث إن السلع شبه المصنعة ترتفع قيمتها المضافة وتتميز بهامش ربحي أعلى من المادة الخام.

مشكلة البحث:

تشكل البادية السورية أكثر من نصف مساحة القطر، ويعتمد أغلب سكانها على تربية الماشية كمصدر أساسي لدخلهم، إلا أن السنوات الماضية قد شهدت موجات جفاف متكررة أثرت سلباً على المراعي والثروة الحيوانية، وهذا ما انعكس على انخفاض مستوى معيشة الأسر ودفعها إلى البحث عن مصادر دخل إضافية في ظل زيادة الضغط على سوق العمل ومحدودية فرص العمل في القطاع الزراعي والقطاعات الأخرى، وقد شكل جني القبّار في هذه الظروف مصدراً متاحاً لجميع السكان. فقد أشار (حبيب وآخرون، 2007) إلى تأثير الجفاف على ازدهار الأعمال الصعبة والمجهد - كجني القبّار في مناطق البادية - لتشكيل مصدر دخل مساعداً في مواجهة فشل تربيته الأغنام، وذلك رغم الظروف القاسية التي ترافق عملية الجني كالحراة والشوك وأمراض التحسس وغيرها. وقد شكل هذا العمل مصدراً ثانوياً للدخل لدى (79%) من المربين (حبيب وآخرون، 2007)، حيث أسهم فيه معظم أفراد الأسرة خاصة من النساء والأطفال المقيمين في التجمع أثناء هجرة الأفراد الآخرين للرعي في الأماكن البعيدة.

واستكمالاً للدراسات السابقة التي تؤكد على أهمية هذا النبات في ظروف الجفاف المتكرر على سورية، فمن الضروري إجراء دراسة تفصيلية للسلسلة التسويقية التي يمر بها، ومعرفة أهم مسالكه التسويقية وأكثرها ربحية، بما يقود إلى التعرف على أهم مشكلاتها للوصول إلى مقترحات تفيد في تطوير العملية التسويقية لهذا النبات ورفع مستوى العائد للسكان المحليين.

أهمية البحث وأهدافه:

- ينتشر القبار بشكل واسع في المناطق الجافة وشبه الجافة، وهو أحد أهم نباتات البيئة السورية، إذ يتميز بقدرته على التكيف مع ظروف الجفاف، ويعد من مصادر الدخل الإضافية للسكان المحليين، إضافة إلى إمكانية تصديره إلى العديد من الدول العربية والأجنبية نظراً لاستعمالاته الطبية والغذائية.
- وتكمن أهداف البحث في النقاط التالية:
1. دراسة واقع نبات القبار في القطر العربي السوري.
 2. تحديد الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للسكان المستفيدين من جمع نبات القبار في البادية السورية.
 3. دراسة القنوات التسويقية وتحديد أهم المسالك التسويقية.

طرائق البحث ومواده:

اعتمد البحث في تحقيق أهدافه على البيانات الثانوية المنشورة وغير المنشورة من المصادر الرسمية في وزارة الزراعة والمكتب المركزي للإحصاء والمديرية العامة للجمارك وغيرها من الجهات المعنية، هذا بالإضافة إلى الاعتماد على الدراسات والمراجع والدوريات السابقة المرتبطة بموضوع ومجال الدراسة، وخاصة التقارير والأبحاث التي تم تنفيذها من قبل المشاريع التنموية في المنطقة المدروسة، لا سيما مشروع (مشرق/ مغرب) للتنمية المستدامة لمصادر العيش في المناطق الرعوية.

أما البيانات الأولية فقد جمعت من خلال استمارة أعدت خصيصاً لهذا الغرض، حيث تم تصميم ثلاث استمارات ميدانية، الأولى للعاملين في عملية جمع نبات القبار (المنتجين)، حيث تم أخذ عينة عشوائية بلغت 237 مستفيداً من المقيمين في منطقة انتشار القبار التي تبلغ مساحتها حوالي 3000 هكتار في المواقع المستهدفة لمشروع المشرق/المغرب في تجمعي ابو الفشافيش والشيخ هلال في محافظة حماه لعام 2007، والتي يمكن اعتبارها كمناطق ممثلة للبادية السورية (حمص-حماه-الرقبة) والتي تعتبر محافظات البادية التي ينتشر فيها نبات القبار، والتي تستقطب في هذه المهنة السكان المحليين والوافدين من المناطق المجاورة لهذه التجمعات، ومن كافة الأعمار. أما الاستمارة الثانية فهي خاصة بالمراكز المنتشرة في المنطقة والتي تقوم باستلام المنتج وتجميعه حيث تضمنت عينة من أصحاب المراكز بلغت 12 مركزاً، بينما تخصصت الاستمارة الثالثة بالتجار الذين يتعاملون مع المراكز لاستلام المنتج النهائي حيث تبين تركيز المجتمع الإحصائي لهذه العينة بين تاجرين فقط يحتكران عملية استلام وتسويق المنتج إلى خارج القطر.

وقد تم استخدام التحليل الكمي والوصفي في هذا البحث، إضافة إلى أن تحليل البيانات الأولية قد تم باستخدام برنامج SPSS.

-توصيف نبات القبار:

ينتمي نبات القبار *Capparis spinosa* إلى الفصيلة القبارية *Capparidaceae*، ويسمى القبار الشائك - الشفلح - لصف - الكير. ويعتبر من النباتات الهامشية والثانوية. ونظراً إلى غياب الاهتمام الرسمي به فهو يعاني حتى الآن من غياب الدراسات الفنية الكافية اللازمة للتعريف بهذا النبات، ونشر التوعية بأهميته من الناحية الغذائية والاقتصادية. وتبعاً لذلك سوف نتناول في هذا الجزء توصيف هذا النبات وتسلط الضوء على أهميته الغذائية والاقتصادية:

1- وصف النبات:

شجيرة ارتفاعها 1-1.5م، وأغصانها مفترشة أو شبه قائمة، لونها بنفسجي أو رمادي، والأوراق دائرية-بيضية معلقها طويل، وحافتها تامة، ونهايتها مدببة شوكيه، والأزهار منفردة تتوضع في إبط الأوراق ولها شمراخ طويل والأزهار بيضاء تزيينية، والثمرة عنبية قطرها 2.5-4 سم إجابية وتتفتح بواسطة المصارع (الشكل 1).



الشكل(1). نبات القبار في البادية السورية

ينمو القبار في جوانب الجدران القديمة على حواف الحقول، و حول التجمعات السكنية، وينتشر بشكل واسع في سورية (ريف حلب، والرقه، وحماة، ودمشق).

2- الجزء المستعمل:

يتمثل، عموماً، في الأوراق والأزهار وقشور الجذور. أما الجزء التجاري فهو عبارة عن البراعم الزهرية غير الناضجة والتي يتم حفظها في الخل أو الملح، كما يمكن تحليل الثمار نصف الناضجة والفروع الفتية واستخدامها كخضراوات ومخللات. وللقبار نكهة حادة - تعود للمواد الطيارة التي لها رائحة الثوم- لذلك يستخدم كتأبل يضاف إلى السلطات وأنواع البييتزا واللحوم.

3-المواد الفعالة:

تحتوي الأزهار والبراعم الزهرية غليكوسيدات فلافونية، مثل الروتين Rutin والبننوزان بنسبة 0.4% وحمض البكتين، كما تحتوي على مكونات طيارة وصابونين. تحتوي البذور- بنسبة 34% من وزنها- زيتاً يتألف أساساً من حمض اللينوليك، كما تحتوي على غليكوسيدات فلافونية، أما قشرة الجذور فتحتوي على حمض الروتين ومواد طيارة لها نكهة الثوم (الورع، 1997).

4- الاستعمال الطبي:

تستعمل قشرة الجذور في تنشيط الأمعاء والجهاز الهضمي والكبد، كما أشارت الدراسات إلى استخدام القبار في أمراض تصلب الشرايين والقلب وأمراض الكلى. و تستخدم الأوراق المسحوق ولحاء جذور القبار شعبياً على شكل كمادات في أمراض الروماتيزم والتهاب المفاصل (الورع، 1997).

النتائج والمناقشة:

أولاً - الواقع الاقتصادي لنبات القبار في القطر العربي السوري:

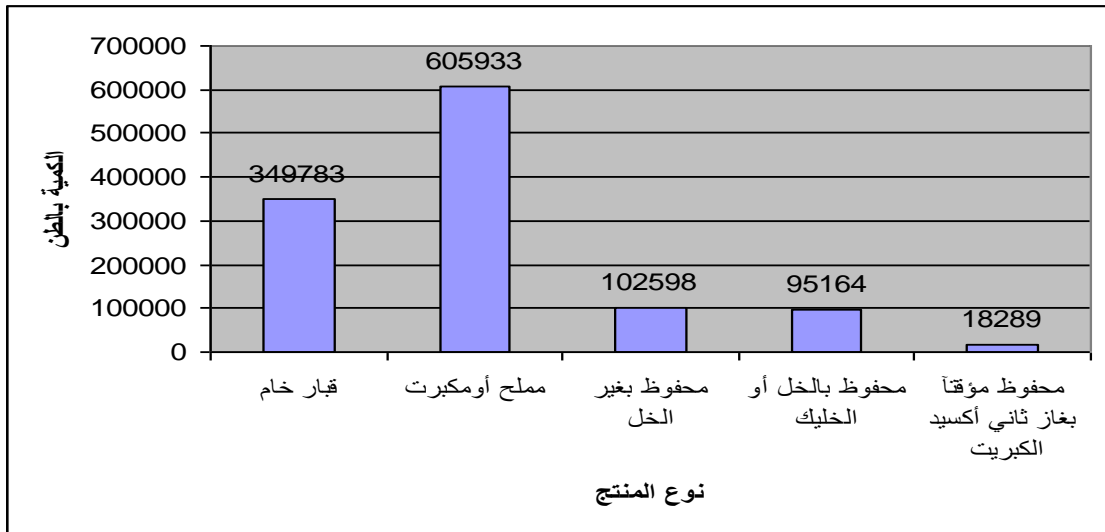
يُصدّر القبار إلى العديد من الدول العربية والأجنبية نظراً لاستعمالاته المتعددة سواء الطبية أم الغذائية. وتشكل تركيا أكبر مستورد للقبار السوري، تليها إسبانيا ثم الولايات المتحدة الأمريكية، حيث وصلت الكميات المصدرة الإجمالية في عام 2006 إلى أكثر من 500 طن، كما هو موضح في الجدول (1) الذي يبين الكميات المصدرة وقيمتها بالعملة المحلية تبعاً لأهم الدول المصدرة.

الجدول (1). نوزع الكميات المصدرة من القبار على أهم الدول وقيمتها خلال عام 2006

اسم البلد	الكمية (بالطن)	القيمة (ألف ل.س)	النسبة المئوية %
تركيا	236.661	3459	46.73
اسبانيا	72.983	969	14.41
الولايات المتحدة	49.299	604	9.73
ايطاليا	40.803	676	8.06
البرازيل	40.499	471	8.00
الكويت	35.304	1858	6.97
ألمانيا الاتحادية	17.561	259	3.47
قبرص	7.601	84	1.50
فرنسا	2.912	43	0.58
الأردن	2.771	169	0.55
المجموع	506.394	8592	100.00

المصدر: المديرية العامة للجمارك، 2007

و تُصدّر منتجات القبار بأشكال مختلفة سواء قبار خام محفوظ بماء مملح فقط، أو محفوظ بمواد حفظية مثل الخل، والخليك، أو بالغاز، أو مواد أخرى. والشكل (2) يبين الأنواع والكميات المصدرة من القبار خلال الفترة 2003-2006 كما وردت في بيانات المديرية العامة للجمارك للعام 2007.

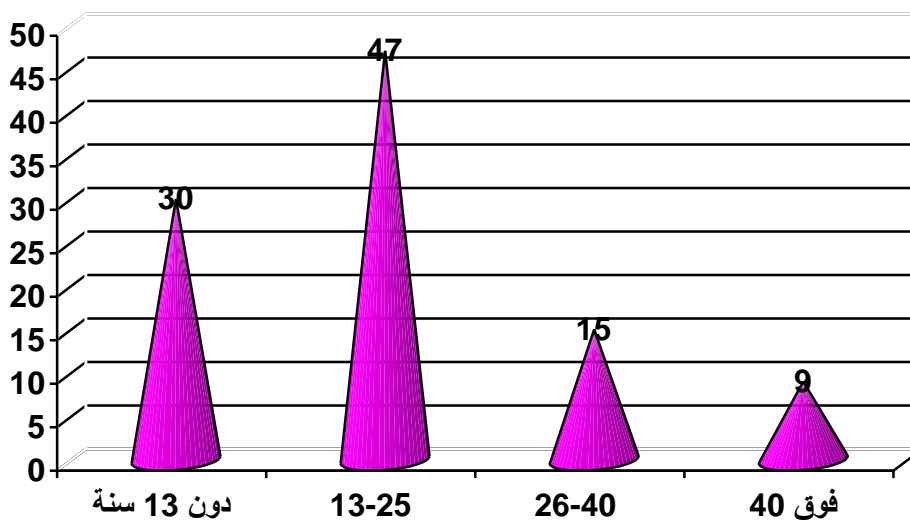


الشكل (2). أنواع الحفظ وكميات التصدير خلال الفترة 2003-2006

ثانياً- الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والتسويقية للعاملين في جمع نبات القبار:

1- جني القبار:

تعتبر عملية الجني المرحلة الأولى في السلسلة التسويقية، حيث بينت نتائج البيانات الميدانية أن حوالي 50% من مجمل أفراد العائلة على مستوى العينة يعملون في جمع نبات القبار بمتوسط 8 ساعات عمل وبمعدل 4 كغ من الثمار يومياً. ونظراً لمشاركة معظم أفراد العائلة ذكوراً وإناثاً، وبمختلف الأعمار، تم تقسيم العينة إلى أربع فئات عمرية، الأولى أقل من 13 سنة شكلت 29% والثانية بين 13-25 سنة شكلت 47% والثالثة بين 26-40 سنة شكلت 15% والأخيرة أكثر من 40 سنة شكلت 9% من أفراد العينة. والشكل (3) يُظهر أن أعلى نسبة من العاملين في جمع القبار تتركز في الفئة العمرية الثانية وهي الفئة الأكثر إنتاجاً بين الفئات العمرية الأخرى.



الشكل (3). نسبة أفراد العائلة المساهمة في جمع القبار حسب الفئات العمرية

من ناحية أخرى، فإن أعلى نسبة من العاملين في الإنتاج تشكلها الإناث بنسبة 63% مقابل 37% للذكور، وتتركز هذه النسبة في الفئة العمرية 13-25 سنة، وهنا يمكن القول إن نسبة مساهمة الإناث أعلى من الذكور في العملية الإنتاجية.

أما بالنسبة لكميات الإنتاج فقد أشارت نتائج تحليل البيانات أن متوسط إنتاج العامل في اليوم يقدر بحوالي 2.7 ± 1.18 كغ، وتختلف هذه الكمية وفق الفئات العمرية والنوع البشري، وأن متوسط أيام العمل في الموسم بلغت 74 يوماً، كما هو موضح في الجدول (2).

الجدول (2). متوسط إنتاجية العامل في اليوم ومجمّل الإنتاج حسب الفئات العمرية

الفئة العمرية	الجنس	متوسط الإنتاجية/ كغ	الإنتاج الكلي/ كغ
أقل من 13 سنة	ذكور	1.98	4475
	إناث	1.90	5475
من 13-25 سنة	ذكور	2.70	8002
	إناث	2.98	14152
26-40 سنة	ذكور	2.20	1288
	إناث	3.75	7137
أكبر من 40 سنة	ذكور	2.30	862
	إناث	2.97	3562
حسب الفئة	ذكور	2.40	15567
	إناث	2.80	30326
العام		2.70	45893

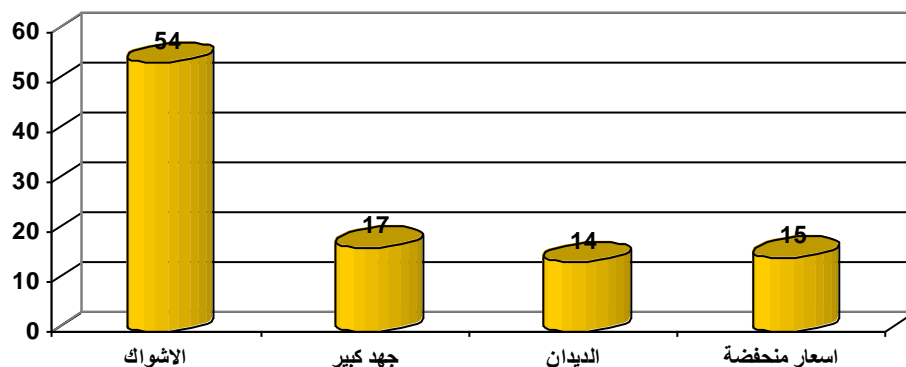
المصدر: عينة الدراسة، 2008.

يبين الجدول (2) أن أكثر الفئات العمرية إنتاجاً في اليوم هي الفئة 26-40 سنة، ويقدر متوسط إنتاجها اليومي نحو 4 كغ، تليها الفئة من 13-25 سنة وبمتوسط إنتاجية حوالي 3 كغ، وبتفاوت إنتاج باقي الفئات ما بين 2-3 كغ/يومياً. وعموماً، فإن مجموع ما ينتجه أفراد العينة بمختلف فئاتها العمرية بذكورها وإناثها بلغ حوالي 46 طن في موسم 2007-2008، واختلفت الكميات المنتجة في هذا الموسم بين الفئات العمرية أيضاً حيث تبين أن أكثر الفئات إنتاجاً خلال الموسم هي الفئة من (13-25) سنة، وقد وصل إنتاجها الكلي في نهاية الموسم إلى 14152 كغ. ويعود أسباب هذا التفاوت في الإنتاج إلى عدد المساهمين ضمن الفئة العمرية، وأظهرت النتائج اختلافات معنوية على مستوى دلالة 5% بين الفئات العمرية والنوع البشري بالنسبة للكميات المنتجة على مستوى اليوم والموسم.

1-1- مشكلات جني القبار:

أما بالنسبة للمشكلات التي يعاني منها العاملون في جني القبار، فقد ركز 54% من العاملين في جمع القبار على مشكلة الأشواك التي يحملها النبات، ومن الرياح التي تهب في موسم الجني، و17% أفادوا بأن عملية الجني متعبة وتحتاج إلى جهد كبير لا تتناسب مع أسعار المنتج، وأفاد 14% بأن ثمار القبار تتعرض للإصابة بالديدان مما يؤثر على الإنتاج اليومي، وباقي النسب تعود إلى انخفاض الأسعار وتعرض القبار إلى الانقراض (حسب آراء بعض

العاملين في جمع القبار). ولتحسين إنتاج القبار أفاد 15% من أفراد العينة ضرورة رفع سعر الإنتاج. والشكل (4) يبين أهم المشكلات التي يعاني منها العاملون في موسم جني القبار .



الشكل (4). أهم المشكلات التي يعاني منها العاملون في موسم جني القبار

2- تجميع المنتج :

تنتشر مراكز استلام المنتج داخل وخارج مواقع الإنتاج حيث يتم تأمين مستلزمات المركز، المتمثلة في الأوعية الخاصة والمياه والملح، إما عن طريق التاجر أو بتمويل ذاتي يتم من خلالها جمع المنتج يومياً وتُدفع قيمتها إلى العاملين في الإنتاج، وقُدّرت الكميات المسلمة إلى مختلف المراكز بحوالي 46 طن من العينة المدروسة تقدر قيمتها بحوالي 2.76 مليون ليرة سورية، حيث يقوم صاحب المركز بوضع المنتج في البراميل، ويتم إضافة (10%) من الملح الصخري ليتم تسليمها إلى التاجر خلال يومين من الاستلام.

من جهة ثانية، يقوم العاملون في جمع القبار بتسويقه إلى المراكز المنتشرة في التجمع وبأسعار تتراوح بين 60-75 ل.س/كغ، وتتم آلية التسويق بين المنتج والقائمون على المراكز بإجراء تعاقد فيما بينهم على أن يتم توريد الإنتاج للمركز المخصص حيث يلجأ بعض من أصحاب المراكز إلى توفير وسائل النقل من حقول الإنتاج إلى المراكز. وتجدر الإشارة هنا، أن أسعار منتج القبار تتعرض إلى تدنجات كبيرة خلال الموسم يقوم بها التجار دون أي معرفة أو تدخل من قبل العاملين في الجني، مما يؤدي إلى التفاوت في قيمة الإنتاج اليومية، والمتضرر النهائي من هذا التذبذب هم العاملون في عملية الجني.

ثالثاً- تسويق القبار:

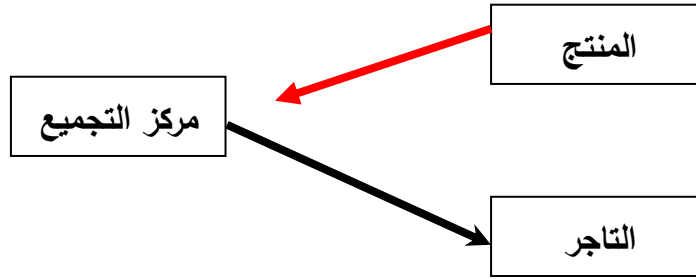
هناك قناتان رئيسيتان لتسويق القبار على مستوى العاملين في جمع نبات القبار.

أ-السلسلة التسويقية الأولى:

تتمثل آلية التسويق في هذه السلسلة بين المركز والتاجر حيث يتم دفع سلفه من المال تتراوح بين 20-70 ألف ليرة سورية خلال الموسم تُدفع إلى صاحب المركز على أساس خبرته في نبات القبار، والكميات الموردة للمركز، بالإضافة إلى عدد سنوات التعامل مع المركز، على أن يتم إعادة المبلغ في نهاية موسم الجني.

على حين يتم دفع قيمة الكميات المستلمة عند التسليم، ويجري نقلها على نفقة التاجر من موقع الجمع إلى مستودعات التخزين التابعة له، ويتقاضى صاحب المركز عمولة تتراوح بين 5-7 ل.س لكل كغ يتم توريده من قبل المنتجين. وهذه العمولة يتم حسمها من إنتاج العامل في وقت التسليم، ويتم تسعير المنتج من قبل التاجر بالاعتماد

على الاتصال الدائم بين التاجر والمراكز بخصوص الأسعار بشكل رئيسي، ولا يتعرض صاحب المركز لأي مخاطرة جراء انخفاض الأسعار كونه يتقاضى عمولة ثابتة تُقْتَطَع من إنتاج العاملين في الجني، أي إن المتضرر الأول هم المنتجون. من ناحية أخرى فإن أصحاب المراكز لا يواجهون أية مشاكل مع التجار كونهم لا يقومون بدفع أي تكلفة جراء تخزين المُنتَج، وان وجدت هذه التكلفة فهي ضئيلة جداً مقارنة بالجهد الذي يبذله العامل في مواقع الجني. هذا وتتمثل تكاليف حفظ ثمار القبار في مجموع تكاليف الملح الصخري، وكميات المياه المضافة، ونقل المُنتَج، والمخطط (1) يلخص السلسلة التسويقية الأولى بين المنتج و التاجر عبر مركز التجميع.



المخطط (1). السلسلة التسويقية الأولى

وفي إطار تحسين إنتاج وتسويق القبار انطلاقاً من المراكز، أكد حوالي 55% من أصحاب مراكز التجميع على ضرورة تدخل الدولة في مجال الإنتاج والتسويق عن طريق إنشاء مراكز للاستلام و التصدير، وبإبقاء النسب تعود بالتساوي على وجود منافسة حرة بالسوق، وتنظيم المنافسة، واتفق التجار فيما بينهم. وتتمثل إيجابيات السلسلة التسويقية الأولى بما يلي:

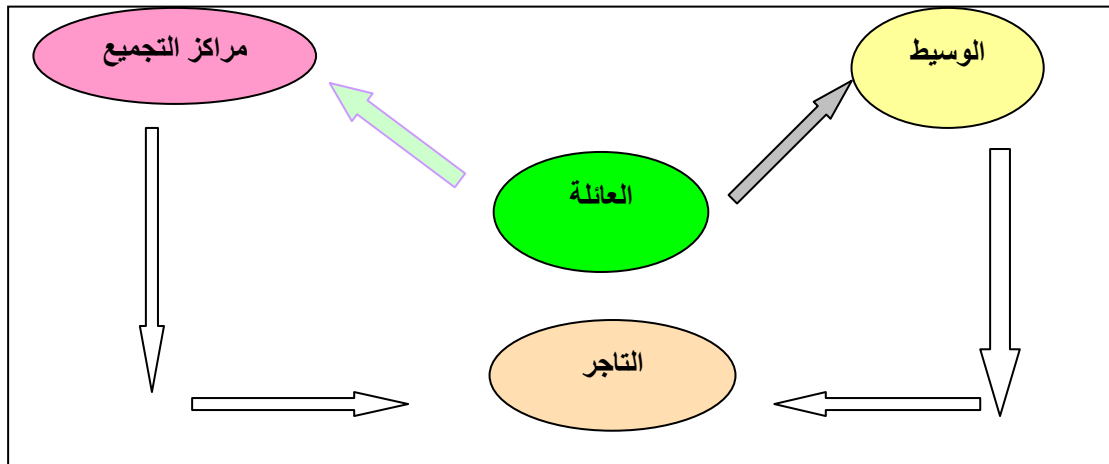
- 1- يقوم المنتجون في توريدهم يومياً، وبذلك تكون المخاطرة معدومة في توريد المنتج.
- 2- يتم تسليم قيمة الإنتاج عند التسليم، وعليه فإن العاملين في جني القبار يحصلون على مصدر مالي يساعدهم على تأمين احتياجاتهم اليومية من الغذاء والملبس. وتجدر الإشارة هنا، أن الدخل العائلي لهم يعتمد على مصدر الأعمال الحرة التي تشكل حوالي 70% من مجمل الدخل العائلي، وكون القبار يساهم في هذا المصدر فإن العمل به يعتبر رادف أساسي لهذا المصدر.
- 3- يتم استلام رتب الثمار الصغيرة والمتوسطة والكبيرة بسعر موحد، وهذه ميزة جيدة للعاملين في الجني.

4- لا يتحمل صاحب المركز أية نفقة إضافية إذا ما تعرض المنتج إلى سوء في التخزين. أما سلبيات هذه السلسلة التسويقية، فنكمن في:

- 1- تذبذب في الأسعار بشكل كبير خلال موسم الجني مما ينعكس سلباً على إيرادات العاملين في الجني.
- 2- إن العمولة التي يتقاضاها صاحب مركز التجميع والتي تتراوح بين 5-7 ل.س/كغ تُؤخذ من قيمة المُنتَج على حساب الجهد الذي يبذله العاملون في مرحلة الجني.

ب- السلسلة التسويقية الثانية:

تبين من تحليل البيانات أن بعض العائلات بكافة أفرادها تقوم بجمع ثمار القبار وتخزينها في المنزل لمدة تتراوح بين 10-15 يوماً، وهدفهم من ذلك بيع ثمار القبار المخزنة بأسعار جيدة تضمن لهم دخلاً إضافياً يتناسب مع الجهد الذي يبذلونه، علماً أن القدرة التخزينية لهذه الثمار تتراوح ما بين 200 - 300 كغ. من ناحية أخرى فإنه يتم تأمين مستلزمات التخزين من أوعية خاصة، وملح وماء من قبل العائلة، ومن ثم بيع الإنتاج المخزن إما للوسطاء القادمين من محافظة حلب وإما لمراكز التجميع في المنطقة وبسعر يزيد عن سعر المركز بحوالي 5 ل.س/كغ، وبالتالي يحصل هؤلاء على قيمة إضافية للكغ الواحد تقدر بحوالي 15 ل.س متجاوزين العمولة التي يأخذها صاحب المركز من المنتجين، ويعتبر هؤلاء أن هذه القناة التسويقية تؤمن لهم سيولة نقدية تتناسب والجهود التي يبذلونها في عملية الجني، علماً أنهم كانوا في السنوات السابقة يقومون بتوريد المنتج إلى المراكز. غير أن عدم توفر السيولة النقدية - بشكل أساسي - يشكل عائقاً أمام إقدام كافة العائلات على اتباع هذا الأسلوب في التسويق، ويجبرها على بيع الإنتاج إلى المراكز بشكل يومي، ولا يستطيع القيام بذلك إلا من يتوفر لديه المال لتأمين احتياجات العائلة خلال فترة التخزين على الأقل. ويمكن إيجاز السلسلة التسويقية الثانية في المخطط (2).



المخطط (2). السلسلة التسويقية الثانية

وتتمثل إيجابيات السلسلة التسويقية الثانية بما يلي :

- 1- إن مجرد اعتماد العائلة على إنتاج وتسويق المنتج يعد حافزاً لإنشاء مركز تجميع لمجموعة من العائلات في المدى المتوسط يضمن لهم حرية التصرف في الإنتاج، ويساعد على زيادة القيمة المضافة للمنتج، وبالتالي يؤدي ذلك إلى زيادة الدخل العائلي من العمل في جني القبار.
 - 2- إن هذا الأسلوب في التسويق يعتبر الأفضل من حيث تأمين زيادة في قيمة الإنتاج مقارنة بالجهود المبذولة في عملية الإنتاج.
 - 3- محاولة كافة أفراد الأسرة بذل أقصى ما لديهم من جهد للحصول على أعلى إنتاج في اليوم.
- أما بالنسبة لسلبات هذه السلسلة التسويقية، فتكمن في :
- 1- المخاطرة الكبيرة في تخزين المنتج.
 - 2- تلف المنتج نتيجة لنقص الخبرة في عملية التخزين، أو نتيجة للكساد وتأخر البيع أحياناً، وبالتالي تعرض العائلات إلى خسارة كبيرة وضياع في الجهود المبذولة.

رابعاً - تسويق القبار على مستوى مراكز التجميع:

بعد تجميع المُنتَج في المراكز المنتشرة في مواقع مختلفة في القطر (تمتد من محافظة حمص إلى شمال محافظة حلب إلى رأس العين في محافظة الحسكة) والتي يقدر عددها بحوالي 370 مركزاً، يتم نقل المُنتَج يومياً من مراكز التجميع إلى مراكز الفرز التابعة للتاجر المصدر، والتي تتمثل في ورش أو معامل لتنظيف وتوضيب وفرز ثمار القبار، تحتوي على مستلزمات تجهيز المُنتَج للتصدير ممثلةً بمجموعة من الأوعية الخاصة بالتعبئة والحفظ، وجهاز للفرز (الغريال) الذي يتألف من 5 مقاييس حجمية لفرز الثمار، تتراوح بين (7 - 13 مم). إضافة إلى مقاييس أخرى شكلية تتمثل في ثمانية أنواع يتم تمييزها حسب اللون والورقة والزهرة (بنفسجية - ابيض).

وتتمثل آلية التعامل مع المراكز في تقديم سلفه تتراوح بين 20-70 ألف ليرة سورية لأصحاب المراكز يتم إعادتها في نهاية الموسم، بالإضافة إلى تزويدهم بالأوعية الخاصة بالحفظ ومادة الملح. وبعد استلام الإنتاج تجرى عليه عمليات التصنيف والتنقية والتخليل بإضافة 24% من الملح الصخري، يليه وضع الثمار في الشمس لمدة 40 يوماً حتى يتغير لونها إلى اللون الزيتوني ومن ثم يتم إدخالها إلى المستودع تحت الظل. وقد بلغ مجموع ما يتم توريده من الإنتاج إلى المعمل حوالي 1000 طن في الموسم، وتقدر قيمة هذا الإنتاج بحوالي 70-75 مليون ليرة سورية.

يتم تحديد أسعار ثمار القبار للموسم الحالي بناءً على أسعار نهاية الموسم للسنة السابقة، والتي يمكن أن تتغير حسب العرض والطلب، وإذا ما حدث ارتباك في السوق، عندها يتم تقاسم الإنتاج بين التجار بناءً على توقعات حجم الإنتاج الكلي في سورية. أما عند حدوث نقص في الإنتاج، فيطلب التاجر كميات أكثر من المراكز، ويزيد السعر، وذلك بناءً على توقعات الإنتاج المحلي مرفقة بتوقعات الإنتاج العالمي، حيث يتم تداول المعلومات بين التجار في عدة دول (تركيا - وقرغيزيا - والمغرب)، ومن ثم معالجة هذه المعلومات للتأكد من مصداقيتها لتقدير الإنتاج والأسعار على أساسها.

وبعد عمليات الفرز التي يقوم بها التاجر، يتم تسعير المُنتَج حسب حجم الثمرة، التي تكون إما صغيرة ومتوسطة الحجم، تباع بسعر يبلغ حوالي 130 ل.س/كغ، وإما كبيرة وتباع بحوالي 110 ل.س/كغ. يتم بيع المُنتَج على شكل مخلل ينقله من المعمل إلى محافظة حمص، وأحياناً إلى محافظة دمشق ضمن أوعية ذات سعة من 80 إلى 100كغ، وبعد ذلك يتم تصديرها إلى خارج القطر.

لا يتوقف تسويق نبات القبار على ثماره فقط، وإنما يتم تسويق أوراقه أيضاً، حيث يباع 1كغ من الأوراق بمبلغ 25 ل.س، كما يباع حامل الورقة بسعر 35 ل.س/كغ، بالإضافة إلى بيع جذوره التي تستخدم عادة في المجال الطبي.

إن من أهم المشاكل التسويقية وفق رأي المصدرين تتمثل في:

- 1- عدم دقة المعلومات، ومصداقية التجار نتيجة المنافسة في الداخل والخارج.
- 2- حدوث مضاربات كبيرة بين التجار.
- 3- دخول أشخاص قليلي الخبرة في تجارة القبار، مما يؤدي ذلك إلى تذبذب الأسعار.
- 4- المنافسة الكبيرة بين التجار والشركات التي تتعامل مع هذا المُنتَج خارج القطر، مما يؤدي ذلك في

بعض الأحيان إلى كساد الإنتاج وبالتالي خسارة كبيرة يتعرض لها التاجر.

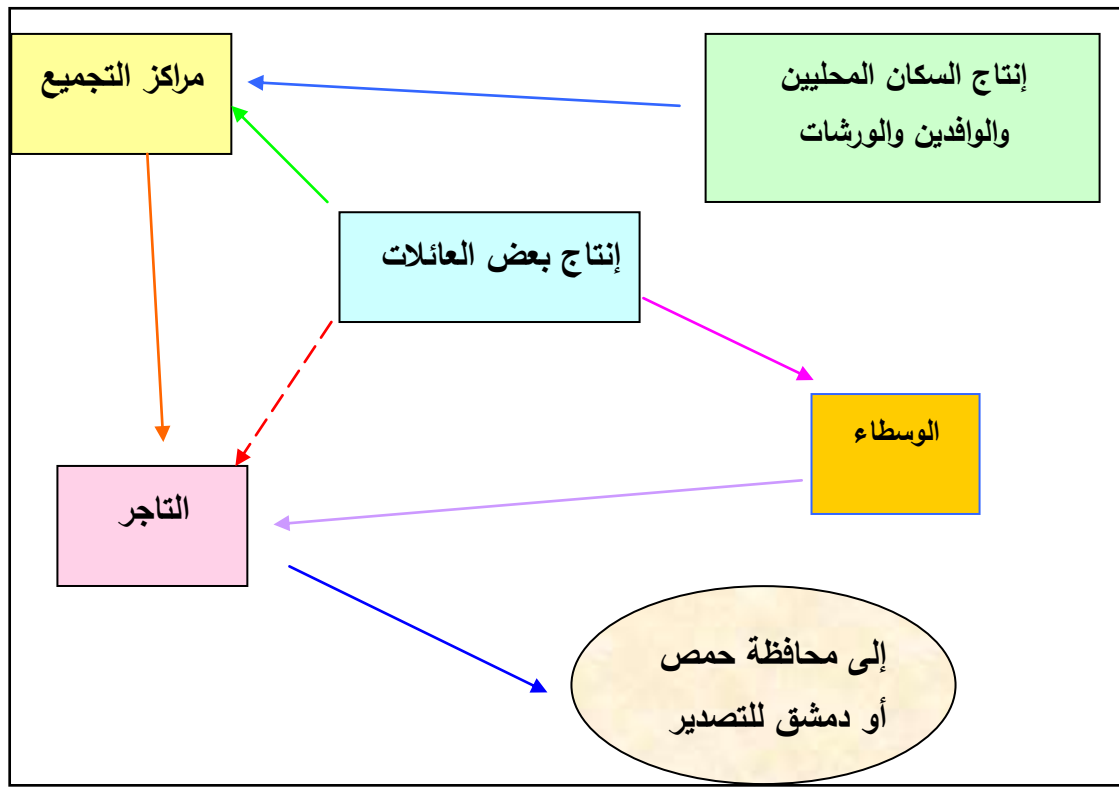
بينما تجلت بعض الإيجابيات في ما يلي:

1- لا يخضع تصدير نبات القبار إلى ضوابط وقوانين وإجراءات حكومية كغيره من السلع والمنتجات الأخرى، التي لا يسمح لها بالتصدير في بعض الأحيان، الأمر الذي يعطي الحرية الكاملة للتجار بالتصرف في الإنتاج.

2- لا تحتاج العملية التسويقية إلى تكاليف كبيرة كون المنتج يتم بيعه وتصديره على شكل دوكمه إلى خارج القطر.

خامساً-السلسلة التسويقية الإجمالية للقبار على مستوى سورية:

بناءً على مكونات القنوات التسويقية السابقة، وما تضمنته من أطراف تسويقية رئيسية تعمل في مجال تسويق القبار ابتداءً بجمع الإنتاج وانتهاءً بتصديره، يمكن عرض السلسلة التسويقية لثمار القبار كما هو موضح في المخطط(3).



المخطط (3). السلسلة التسويقية لثمار القبار على مستوى سورية.

فمن خلال المخطط التسويقي لثمار القبار (المخطط 3)، يمكن القول إن أفضل الطرق التسويقية تتمثل في الحلقة التسويقية الثانية التي تعتمد على جمع القبار من قبل العائلات وتخليه ضمن المنزل وبيعه إلى الوسيط، وإلى التاجر، وذلك للاستفادة من العمولة التي تأخذها مراكز التجميع والبالغة 5-7 ل.س/كغ، وكذلك الاستفادة من فرق الأسعار خلال موسم الجني. إلا أن الضعف في السلسلة التسويقية يكمن في عدم بيع كامل المنتج من العائلات إلى التاجر مباشرة، وعليه يجب العمل على توعية السكان المحليين لإنشاء مراكز جمع لتسويق المنتج إلى التاجر مباشرة.

الاستنتاجات والتوصيات:

1- الاستنتاجات:

- يمكن بالمحصلة عرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة، وهي:
- 1- تخضع ثمار نبات القبار إلى طرق تسويقية مختلفة تسود فيها طريقة بيع القبار من المنتج إلى مراكز التجميع المنتشرة في المواقع المستهدفة. ويتمثل أفضل نموذج تسويقي لنبات القبار في بيع المنتج من العائلة إلى التاجر مباشرة.
 - 2- يتم تسعير المنتج من قبل التاجر بناءً على العرض والطلب العالمي، وليس للعاملين في جني القبار أي دور في ذلك.
 - 3- تقوم بعض العائلات بجمع وتسويق المنتج ذاتياً للاستفادة من القيمة الإضافية المأخوذة من قبل أصحاب مراكز التجميع.
 - 4- يصل معدل الدخل العائلي من جمع القبار إلى حوالي 50 ألف ل.س في الموسم، الأمر الذي يدل على الأهمية الاقتصادية لهذا النبات.
 - 5- يشارك في عملية جمع القبار كافة أفراد العائلة من مختلف الفئات العمرية.

2- التوصيات:

توصلت هذه الدراسة إلى التوصيات التالية:

- 1- إبراز الأهمية البيئية والاقتصادية والاجتماعية (تشغيل كل أفراد الأسرة) لنبات القبار، ومساعدة السكان المحليين على إقامة مراكز لتجميعه وتسويقه، مما يقلل من دور الوسيط ويحقق عائداً أعلى.
- 2- اعتبار هذا النبات من المحاصيل الهامة والمدرة للدخل في المناطق الجافة ذات الموارد القليلة، ووضع ضمن اهتمامات وأولويات وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي في مخططاتها التنموية في هذه المناطق.

المراجع:

1. العبدالله، زهير مبارك- إدارة التسويق الزراعي والغذائي العالمي - سلسلة كتب التسويق والأعمال الزراعية - منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (2001)، (387) صفحة.
2. الورع، حسان بشير- وآخرون - النباتات الطبية والعطرية - منشورات جامعة حلب، كلية الزراعة (1997)، (287) صفحة.
3. حبيب وائل، ديوب معمر، محمد موفق، خنيفس علي - إدارة مخاطر الجفاف وأثرها على التجمعات الرعوية في البادية السورية. ورقة عمل، أسبوع العلم الخمسين في جامعة الفرات، سورية (2008).
4. تقرير مشروع المشرق/المغرب 2006-2007، صفحة (19-45).
5. المديرية العامة للجمارك - إصدارات مختلفة.
6. المكتب المركزي للإحصاء-المجموعة الإحصائية 2006 .
- 7- ALKIRE, B.. Review of Food and Medicinal Uses of Capparis L. Subgenus Capparis (Capparidaceae), Economic Botany 57(2003) (4):515-534.