

الإنتاج والتسويق لمحصول البندورة المحمية: دراسة من الدول النامية

أبو العلاء زرقعة¹، محسن ججاج²

ملخص

يهدف البحث إلى دراسة المسالك التسويقية لمحصول البندورة المحمية في الساحل السوري، ودراسة المشاكل الإنتاجية والتسويقية التي تواجه مزارعي هذا المحصول. ولتحقيق أهداف الدراسة تم تطوير استبانة لغرض جمع البيانات، حيث كان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (200) استبانة، واستخدمت برمجية (SPSS. 16) لتحليل بيانات الاستبانة. أظهرت النتائج أنَّ (72.98%) من البندورة المحمية في الساحل السوري تُسوق إلى سوق الهال، في حين أنَّ (22.07%) من الإنتاج يُسوق إلى معامل الكونسروة، و(4.95%) يُسوق إلى معامل الفرز والتوضيب بغية التصدير الخارجي. وفيما يتعلق بالمشاكل الإنتاجية التي تواجه مزارعي البندورة، جاءت مشكلة أسعار مُستلزمات الإنتاج في المرتبة الأولى، في حين جاءت مشكلة توفر السيولة اللازمة بالمرتبة الثانية، ومشكلة الآفات الزراعية ثالثاً. أمَّا بالنسبة للمشاكل التسويقية فقد توصّلت الدراسة إلى أنَّ مشكلة تحكُّم السماسرة والوسطاء كانت أكثر المشاكل التي تواجه مزارعي البندورة، تلتها مشكلة ارتفاع أسعار العبوات، ثم مشكلة موسمية الإنتاج. وأشارت نتائج تحليل التكاليف التسويقية إلى أنَّ 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)، ثم التكاليف التسويقية لتاجر الجملة حيث بلغت (0.5 ل.س/كغ). وقد خرج البحث بعدة توصيات كان أبرزها، رفع مستوى السعر المدفوع للمنتج في حالة التسويق إلى معامل الكونسروة، وتوجيه الأنظار إلى أهمية تأمين مُستلزمات الإنتاج الزراعي بالسعر المقبول، كما أوصت الدراسة بضرورة التوسُّع في إنتاج العبوات رخيصة الثمن والمتناسبة مع نوع المحصول المُسوق ووفقاً للمواصفات والمقاييس المطلوبة.

الكلمات الدالة: المشاكل الإنتاجية، المشاكل التسويقية، التكاليف التسويقية، أسعار، البندورة، سورية.

المقدمة

يُعدُّ محصول البندورة واحداً من أهم محاصيل الخضراوات الأساسية في التغذية عند معظم شعوب العالم، ورغم احتوائها على نسبة عالية من الماء، إلا أنَّ لها قيمة غذائية مُرتفعة، لما تحتويه من أملاح وفيتامينات وأحماض عضوية ذات أهمية غذائية كبيرة (بوراس، 1992). وأهمية محصول البندورة وغيره من محاصيل الخضار لا تتوقف على الأهمية الغذائية،

وإنَّما تتعداها إلى الأهمية الاقتصادية، ودور إنتاج الخضار الكبير في الناتج القومي، حيث بلغت قيمة إنتاج الخضار عام 2010 نحو (70658.6 مليون ليرة سورية)، وبذلك فقد ساهمت بنحو (9.22%) من إجمالي قيمة الإنتاج الزراعي البالغ نحو (766455.5 مليون ليرة سورية) لعام 2010م (المجموعة الإحصائية، 2011).

وانطلاقاً من أهمية الإنتاج النباتي، بشكل عام، ومحصول البندورة المحمية في الساحل السوري بشكل خاص، يُشكّل نحو 92.66% من إجمالي الزراعات المحمية في سورية، كان لا بُدَّ من دراسة التكاليف التسويقية، والتي يُمكن أن تُعرف 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

¹ طالب دراسات عليا (ماجستير) - قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة تشرين - سورية. Alaazarka010@gmail.com

² أستاذ في قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة تشرين - سورية. تاريخ استلام البحث 2016/3/7 وتاريخ قبوله 2017/4/20.

لاحظ (السموي، 2005) انخفاض معرفة المزارعين بعمليات إعداد المنتج الزراعي، وتوصل إلى وجود علاقة معنوية إيجابية ($p < 0.01$) بين معرفة المزارعين بعمليات إعداد المنتج الزراعي من جهة والعوامل الآتية: زيادة حجم الأرض الزراعية، 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، ولاحظ أيضاً وجود علاقة معنوية إيجابية ($p < 0.05$) بين معرفة المزارعين بعمليات إعداد المنتج الزراعي، والمستوى التعليمي. كما وجد (المناع، 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

(عليو والجوجو، 2000)، وذلك بغية 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) أن 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. أما (Ajantha; Samarakoon، 2008) فقد وجد أن تكاليف العملية التسويقية وصلت إلى 50% من سعر وحدة الخضار، في حين أكد (القنبيط، 2006) ارتفاع التكاليف التسويقية بمختلف أنواعها، فتكاليف النقل تتراوح بين (33% - 50%) من تكاليف التسويق، في حين أن سعر العبوات يشكل نحو (64.28%) من إجمالي التكاليف التسويقية (السعيد، 2009).

إلى جانب التكاليف التسويقية المرتفعة، يواجه مزارعو البندورة في الساحل السوري العديد من المشاكل والمعوقات التي ينبغي التعرف عليها وتوصيفها بدقة. وفي هذا المجال يجد (فراج، 2006)، أن أهم المشاكل التي تواجه تسويق بعض محاصيل الخضار هي الافتقار إلى المعلومات التسويقية، يليها ارتفاع نسبة العمولة بأسواق الجملة، في حين جاءت مشكلة عدم وفرة الأسواق في المرتبة الثالثة، ثم مشكلة ارتفاع تكاليف النقل. في حين وجد (عباد، 2007) أن عدم وجود خدمات تسويقية جيدة، وعدم توفر المعلومات التسويقية الدقيقة من أهم العوامل المسببة لارتفاع التكاليف، فنصيب المزارع بلغ نحو 68.7% من سعر المستهلك لمحصول البندورة، بينما قدر نصيب تاجر التجزئة نحو 22.2% من سعر المستهلك. أما (عمر وآخرون، 2007) فوجدوا أن جميع المزارعين المستهدفين يعانون من مشكلة انخفاض سعر المنتج، في حين أن 83% منهم يواجهون مشكلة كثرة المعروض وقلة الطلب، و 55% من المزارعين يعانون من ضعف المسالك التسويقية. وبغية التغلب على المشاكل التسويقية تم تحديد العديد من الأساليب لتحقيق هذا الهدف حيث أن للمستوى الثقافي للمزارع، في معرفة عمليات إعداد المنتج الزراعي، دوراً بارزاً في مواجهة هذه المشاكل، حيث

البيانات الثانوية: تم الاستعانة بالبيانات الصادرة عن وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، وبيانات مديرية الزراعة في محافظتي اللاذقية وطرطوس، إضافة إلى المراجع العلمية والبحوث والدراسات المنشورة والأبحاث الموجودة على الانترنت.

3- عينة الدراسة:

نفذت هذه الدراسة في محافظتي اللاذقية وطرطوس، حيث تم تقسيم محافظة طرطوس دراسياً، واختيار عشر مناطق للبحث، هي الأكثر زراعة للبندورة، وتوزعت هذه القرى على الشكل التالي: قرى تابعة لمنطقة طرطوس (الصفاصة، دير الحجر، مزرعة الحنفية، المرقية، بحوزي)، وقرى تابعة لمنطقة بانياس (حريصون، العنزة، رأس الوطا، القلوع، بشنانا). أما بالنسبة لمحافظة اللاذقية فقد تم اختيار خمس قرى تابعة لمنطقة جبلة (القطيلية، رأس العين، البرجان، السخابية، الزهريات)، وخمس قرى تابعة لمنطقة القرداحة (عين العروس، كلماخو، بستان الباشا، بني عيسى، قبو العوامية). وفي كل منطقة دراسية من المناطق المذكورة سابقاً تم اختيار (10) مزارعين، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، بعد السؤال عن أقدم المزارعين زراعة لهذا المحصول (أكثرهم خبرة) وبالتالي يكون عدد المزارعين الذين تمت مقابلتهم (200) مزارع.

4- منهجية البحث:

أدخلت البيانات الاقتصادية، ونظمت وفق برنامج EXCEL، واعتمد المنهج الوصفي في الدراسة الاقتصادية، وحساب التكاليف التسويقية، وتم استخدام المعايير والمؤشرات الاقتصادية التالية:

الهامش التسويقي = سعر البيع للمستهلك - سعر الشراء (البكدش، 1998).

التكاليف التسويقية = الهامش التسويقي - الربح (إسماعيل، القنبيط، 2006).

5- صدق وثبات الاستبانة:

قمنا بالتأكد من صدق الاستبانة قبل توزيعها على عينة الدراسة حيث عُرِضَت الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من ثلاثة أعضاء من الهيئة التدريسية في جامعة تشرين، وقد استجاب الباحث لآراء السادة المحكمين وأجرى ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم بعد تسجيله في

أسعار المدخلات الزراعية التي يحتاجها عند بدء عملية الإنتاج مع أسعار المخرجات الزراعية، لذلك فإن دراسة آلية تسويق منتجات الزراعة المحمية، ستسهم بشكل مباشر في تحديد المشكلات التي تواجهها عملية التسويق بأسلوب علمي دقيق.

أهمية البحث، وأهدافه:

تكمن أهمية هذا البحث في تحديد ما يساعد على تكيف أساليب الإنتاج والتسويق للمنتجات الزراعية، وبما يخدم أطراف العملية الزراعية بشكل 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 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) والذي يُعد من أهم المناطق انتشاراً للزراعات المحمية في سورية، حيث أنتجت محافظة طرطوس 87.88%، واللاذقية 11.25% من إجمالي إنتاج الزراعات المحمية في سورية لعام 2010، علماً أن عدد البيوت المحمية المستثمرة في سورية بلغ نحو (95813) بيت بلاستيكي، وعدد البيوت المزروعة بالبندورة (88787) بيت (المجموعة الإحصائية 2011).

2- بيانات الدراسة:

البيانات الأولية: تم جمع البيانات من المنتجين للاستفادة منها في التحليل واستخراج النتائج والاقتراحات، وذلك عن طريق استمارة استبيان صُممت لهذه الغاية، مع اعتماد أسلوب المقابلة الشخصية المباشرة.

نموذج تمّ إعداده، وبذلك يكون قد وافق عليه جميع المحكمين وأصبحت الاستبانة في صورته النهائية.

6- التحليل الإحصائي:

لتدعيم النتائج التي تم التوصل إليها، والتي تخدم أهداف البحث المحددة، تمّ استخدام المنهج الإحصائي والتحليلي كالجداول والمقاييس الوصفية الأولى والثانية، كما تمّ استخدام واختبار الارتباط وذلك من أجل تحديد اتجاه العلاقة أو الأثر بين الإنتاج والمساحة، وقد جاء هذا التحليل انسجاماً مع برنامج (SPSS) الإحصائي.

النتائج والمناقشة:

1- التحليل الإحصائي:

توصّلت الدراسة إلى وجود علاقة خطية بين الإنتاج (y) والمساحة المزروعة على مستوى الساحل السوري (x)، لأنّ مُعامل الارتباط ($r = 0.968$) وهو ارتباط قوي جداً بين المتغيرين، ويدلّ على وجود علاقة طردية بينهما تُوضحها العلاقة:

$(y = 85453.735 + 110.726 x)$ ، وأنّ عامل المساحة كان معنوياً داخل المعادلة الخطية ($t = 2.403$; $p < 0.05$)، وأنّ 93.7% من التباينات في الإنتاج تتغير تحت تأثير عامل المساحة، والباقي 6.3% تحت تأثير عوامل أخرى ($R^2 = 0.937$; $p < 0.05$). كما أظهر التحليل الإحصائي أنّه توجد علاقة خطية بين الإنتاجية (y) والمساحة (x)، لأنّ معامل الارتباط ($r = 0.620$) وهو ارتباط متوسط بين المتغيرين المدروسين، ويدلّ على وجود علاقة طردية بينهما تُوضحها العلاقة الخطية: $(y = 7106.367 - 293 x)$ ، وأنّ 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 حيث ($R^2 = 0.385$; $p < 0.05$).

2- المسالك التسويقية لمحصول البندورة المحمية في الساحل السوري:

1-2. المسلك التسويقي الأول:

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

في هذا المسار يقوم المزارع بعملية فرز وتدرج وتجميع للثمار بشكل أولي مُبسّط - عملية الفرز هنا تتضمن استبعاد الثمار التالفة والمصابة - ومن ثمّ يقوم المزارع بتعبئتها بعبوات من الفلين سعة العبوة (15 كغ)، وسعرها (35 ل.س)، بعدها يقوم المزارع بنقل محصول البندورة إلى سوق الهال، وهنا إمّا 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، وينقاضي التاجر عمولة (كمسيون) 7% من قيمة المحصول. بعدها يقوم تاجر الجملة ببيع المحصول إلى تجار التجزئة المتواجدين في السوق، مقابل ربح يتمثّل في الفرق بين سعر الشراء من المزارع وسعر البيع لتاجر التجزئة، وهامش الربح يتحدّد حسب السوق والكميّات المعروضة، وينخفض كلّما زادت الكمّيات المعروضة في السوق.

لوحظ في هذا المسار بأنّ المزارع قد قام بالوظائف التسويقية الفيزيائية - النقل - والوظائف التسويقية التيسيرية - الفرز والتدرج والتعبئة والتمويل - مقابل هامش ربح ضئيل مقارنة بالتكاليف التسويقية التي يتحمّلها (هامش الربح الذي يحصل عليه المزارع يُقدّر بنحو 15.31 ل.س/كغ، بينما التكاليف التسويقية التي يتحمّلها المزارع تُقدّر بنحو 2.23 ل.س/كغ)، بينما قام تاجر الجملة بالوظائف التسويقية التبادلية - بيع وشراء - والوظائف 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 الاستبانة).

2-2. المسلك التسويقي الثاني:

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

في هذا المسار يقوم المزارع ببيع محصول البندورة في أرض المزرعة لتاجر وسيط يعمل بين المزارع ومعمل الكونسروة، حيثّ يقوم التاجر الوسيط بتعبئة محصول البندورة

• مزارع، وسيط، مصنع غذائي، ومن ثم مُصدّر أو بائع محلي، مُستهلك.

• مزارع، مصنع غذائي، مُصدّر أو بائع محلي.

3- المشاكل الإنتاجية التي تواجه المزارعين:

تمّ تحديد المُشكلات التي تُواجه مزارعي البندورة بالمشاكل التالية: ارتفاع أسعار مُستلزمات الإنتاج، وعدم توفّر مُستلزمات الإنتاج، وضعف السيولة اللازمة، والآفات الزراعية، ونقص اليد العاملة المُدربة، ونقص الخبرة الفنيّة. ويمكن إيضاح النتائج الي تمّ التوصل إليها من خلال الجدول رقم (1).

الجدول (1) أهم المشاكل 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 الفنيّة
200	100	المجموع

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

من الجدول (1) يتضح أنّ ارتفاع أسعار مُستلزمات الإنتاج جاءت في المرتبة الأولى بالنسبة للمشاكل الإنتاجية التي تُواجه مزارعي البندورة في الساحل السوري، بنسبة 30%، في حين جاءت مشكلة عدم توفّر السيولة اللازمة بالمرتبة الثانية، وبنسبة 23%، ومشكلة الآفات الزراعية بالمرتبة الثالثة، وبنسبة 20%. هذه النتائج تتفق مع ما توصل إليه (الأحمد، 2003) حيث وجد أنّ مشكلة ارتفاع أسعار مُستلزمات الإنتاج المُرتفعة هي أكثر المشاكل الإنتاجية التي تُواجه مزارعي البندورة في محافظة حماه (28.7% من المزارعين يُواجهون هذه المشكلة)، في حين أنّ هذه النتائج

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، حيث يقوم المعمل بشراء محصول البندورة من التاجر الوسيط، وتحويله إلى رب البندورة وتعبئته بعبوات من الزجاج أو التتاك أو البلاستيك بسعات مُختلفة، ومن ثمّ يبيعه إلى تاجر الجملة، والذي يقوم بدوره بتخزينه وبيعه إلى تاجر المفرق يقوم ببيعه إلى المُستهلك 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 الاستبانة).

إنّ انخفاض كمية الإنتاج المُسوّق في هذا المسلك التسويقي مقارنة مع المسلك الأول يُعزى إلى ارتفاع مُستوى الربح المُحقق في المسلك الأول مقارنة مع المسلك الثاني.

2-3. المسلك التسويقي الثالث:

مزارع ← تاجر وسيط ← معامل الفرز والتوضيب ← تصدير خارجي.

في هذا المسار يقوم المزارع ببيع محصول البندورة لتاجر وسيط بين المزارع ومعمل الفرز والتوضيب، حيث يقوم التاجر الوسيط بعملية فرز وتدرج للمحصول، ومن ثمّ تعبئته بعبوات بلاستيكية سعة العبوة (25 كغ)، تعود ملكيتها للتاجر الوسيط، ومن ثمّ يقوم التاجر الوسيط بنقل الإنتاج إلى معمل الفرز والتوضيب، حيث يقوم المعمل بإعادة فرز وتدرج لثمار البندورة حسب اللون والحجم درجة النضج، ومن ثمّ تعبئتها بعبوات كرتونية أو بلاستيكية مُختلفة الأحجام حسب الطلب، ومن ثمّ نقلها بواسطة شاحنات مُبرّدة وتصديرها إلى الدول المُستوردة. وقد بلغت نسبة الإنتاج المُسوّق من البندورة المحمية إلى معامل الفرز والتوضيب نحو 4.95% من إجمالي إنتاج الساحل السوري لعام 2010. إنّ انخفاض كمية الإنتاج المُسوّق في هذا المسلك التسويقي، يُعزى إلى تعدّد عملية التصدير الخارجي بسبب الظروف السياسية الراهنة.

أمّا مُنظمة العمل الدولية فقد أشارت في تقريرها الثاني لعام 2014، أنّ المسالك التسويقية لمحصول البندورة المحمية في الأردن تتمثل في الآتي:

• مزارع، تاجر جملة، بائع، مُستهلك.

يُعانون من هذه المُشكلة، وهذا ما أشار إليه مركز الدراسات والتوثيق في لبنان (2009)، حيث أكد على أنَّ ما يُعانيه الإنتاج الزراعي من صعوبة في التسويق وارتفاع تكاليف العملية التسويقية، هو تعرُّضه إلى احتكار كبير عبر كثير من الوسطاء، حيث أنَّ المزارع ما يزال لا ينال سوى جزء بسيطاً من الثمن الذي يدفعه المُستهلك النهائي. ووفقاً لما توصَّل إليه (Manoj، 2005) فإنَّ حصة المُنتج من السعر الذي يدفعه المُستهلك النهائي بلغت نحو 60.90% فقط، في حين بلغت حصة الوسطاء التسويقيين نحو 39.09%، أمَّا المُشكلة التسويقية التي جاءت بالمرتبة الثانية نتيجة الدراسة فقد تبَّين أنَّ 20% من المُزارعين يواجهون مُشكلة ارتفاع أسعار العبوات، و 19% منهم يواجهون مُشكلة موسمية الإنتاج.

ما توصَّلت إليه الدراسة يختلف مع (الأحمد، 2003)، والذي توصَّل إلى أنَّ مُشكلة موسمية الإنتاج كانت أكثر المشاكل التي تواجه مُزارعي البندورة في محافظة حماه حيث وجد أنَّ 21.3% من المُزارعين يُواجهون هذه المُشكلة، في حين أنَّ مُشكلة تحكُّم السماسرة والوسطاء جاءت بالمرتبة الثانية، وبنسبة 15.7%، ثمَّ مُشكلة قيمة العبوات المُرتفع بنسبة 14.6%. إنَّ الاختلاف في ترتيب المشاكل التي تواجه المزارعين قد يُعزى إلى أنَّ ظروف الساحل السوري أكثر مُلاءمة مناخياً لزراعة البندورة من ظروف محافظة حماه. أضف إلى ذلك أنَّ زراعة البندورة المحمية تحد من تأثير عامل موسمية الإنتاج في الساحل السوري - حيث أنَّ زراعة البندورة في محافظة حماه تتم عبر الزراعة المكشوفة.

5- التكاليف التسويقية لمحصول البندورة المحمية في الساحل السوري:

5-1. التكاليف التسويقية للمُزارع (المُنتج):
يقوم المُزارع بعملية فرز وتدرج لمحصول البندورة، وتُقدَّر 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 المُزارع 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 المُزارع بنقل إنتاجه

تختلف مع ما توصَّل إليه الأحمد فيما يتعلق بترتيب هذه المشاكل. فوفقاً لنتائجه 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 الانتاجية بين نتائجنا ونتائج (الأحمد) إلى اعتبار أنَّ الزراعة المحمية تُزيد من فرص الإصابة بالأمراض المختلفة، 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 التالية: موسمية الإنتاج، تحكُّم 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	تحكُّم 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 أنَّ مُشكلة تحكُّم السماسرة والوسطاء كانت أكثر المشاكل التسويقية التي تُواجه مُنتجي البندورة المحمية حيث أنَّ 23% من المُزارعين الذين تمَّت مُقابلتهم

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، والتي 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 = 6 - 3.5 = 2.5 ل.س/كغ.

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

وفي دراسة مماثلة وجد (Camillus et al, 2014) أنّ تاجر الجملة حقق أعلى هامش ربح تسويقي لمحصول البندورة حيث حصل على 99.7%، في حين حصل بائع التجزئة على 75.4% من سعر الكيلو غرام المسوق في مدينة غانا.

الاستنتاجات:

1. توصّلت 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

إلى سوق الهال، تُقدّر تكلفة هذه العملية بنحو (0.51 ل.س/كغ)، ونسبة 22.87% من إجمالي التكاليف التسويقية لمحصول البندورة في المسلك التسويقي الأول. وبعد أن يصل الإنتاج إلى سوق الهال حيث يتواجد تاجر الجملة، يقوم المزارع ببيع إنتاجه إلى تاجر الجملة الذي يتقاضى عمولة 7% من إجمالي قيمة المحصول المُسوّق، 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 والتدريج	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 التالي: أجرة المحل، وأجرة العمال، وفواتير ماء وكهرباء وخدمات أخرى، ورسوم وضرائب.

تمّ حساب التكاليف التسويقية لتاجر الجملة كما يلي:

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

التكاليف التسويقية = الهامش التسويقي - الربح = 2 - 1.5 = 0.5 ل.س/كغ.

ولا بدّ من الإشارة إلى أنّ التكاليف التسويقية لتاجر الجملة تمّ حسابها بشكل إجمالي موزعة على عناصر التكاليف التسويقية - أجرة المحل، وأجرة العمّال، وفواتير الماء والكهرباء، ورسوم وضرائب أخرى- بسبب عدم قيام تجار الجملة بالتصريح عن الكميات المشتراة، ولو بشكل تقريبي،

بالمرتبة الثالثة.

3. برزت مشكلة تحكُّم السماسرة والوسطاء كأكبر المشاكل التسويقية التي تواجه مزارعي البندورة المحمية في الساحل السوري، ثم 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 المنتج، 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 للمنتج في حالة التسويق إلى معامل الكونسرو، خصوصاً مع ارتفاع أهمية قطاع التصنيع الزراعي، وتعدُّر عملية التصدير الخارجي في

المراجع

المراجع العربية

الأحمد، محمد. دراسة اقتصادية لمحاصيل الخضار الرئيسية في سورية، الإنتاج والتسويق، مثال (البطاطا-البندورة-البصل). منشورات جامعة دمشق، كلية الزراعة، 2003، الصفحة 44-69.

إسماعيل، صبحي محمد؛ القتيبي، محمد حمد. تسويق المنتجات الزراعية في المملكة العربية السعودية، مجلة عالم الاقتصاد، العدد 177، 2006.

البكديش، فاروق علي. التسويق الزراعي، منشورات جامعة حلب، كلية الزراعة الثانية، 1998، الصفحة 154-155.

بوراس، متيادي. إنتاج محاصيل الخضار، منشورات جامعة دمشق، كلية الزراعة، 1992.

السعيد، زهير. دراسة اقتصادية لتسويق محصول البندورة في محافظة درعا. منشورات جامعة دمشق، كلية الزراعة، 2009، الصفحة 38-58.

السمووي، 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.

المسلك التسويقي الثالث بسبب الظروف السياسية الراهنة.

2. توجيه الأنظار إلى أهمية تأمين مُستلزمات الإنتاج الزراعي بالسعر المقبول، والذي ينسجم مع دخل المزارع، وهنا يبرز دور التنظيمات الفلاحية والجمعيات التعاونية في تأمين هذه المُستلزمات، والحد من احتكار التجار لها، والتوسع في دراسة الاحتياجات الدقيقة من مواد المُكافحة الفعالة بهدف تخفيض التكاليف الإنتاجية ممّا ينعكس إيجاباً على أرباح المُنتجين.

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

4. يوصى بالتوسع في إنتاج العبوات رخيصة الثمن والمُتناسبة مع نوع المحصول المُسوّق ووفقاً للمُواصفات والمقاييس المطلوبة، والعمل وفق مبدأ التعاقد المسبق بين المزارعين والتجار حيث يساهم هذا الأمر في استقرار الأسعار والكميات المُنتجة من محصول البندورة في الساحل السوري.

عبّاد، محمد لطف. دراسة اقتصادية لتسويق بعض محاصيل الخضار والفاكهة في الجمهورية اليمنية، منشورات جامعة القاهرة، قسم الاقتصاد الزراعي، 2007.

عليو، محمود؛ الجوجو، نبيل. مبادئ التسويق الزراعي، منشورات جامعة تشرين، كلية الزراعة، 2008، الصفحة 133-144.

عمر، سعاد؛ أفحيمة، جمعة؛ طلبة، عدلي. دراسة اقتصادية لفائد ما بعد الحصاد لمحصول الطماطم بمنطقة الجبل الأخضر، منشورات جامعة عمر المختار، مجلة المختار للعلوم، العدد 16، 2007.

فراج قاسم، أحمد محمد. دراسة اقتصادية لتسويق محاصيل الخضار بشعبية درنة في الجماهيرية الليبية، منشورات جامعة عمر المختار، كلية الاقتصاد، 2006.

المناح، ابراهيم. الخدمات التسويقية لمنافذ التجزئة للخضار والفواكه في مدينة الرياض، منشورات جامعة الملك سعود بالرياض، كلية الاقتصاد، 2006.

مياسة، وفاء. دراسة الكفاءة الاقتصادية للزراعة المائية في ظروف الساحل السوري. منشورات جامعة تشرين، كلية

الزراعة، 2010، الصفحة 79.

وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، المجموعة الإحصائية الزراعية
المراجع الأجنبية

International Labour Organization. *Market study and marketing of tomato sector in Mafraq*, Draft report v2, 10 August 2014.

Wongnaa, C.A., Mensah, S.O., Ayogyam, A. and Asare-Kyire, L., 2014. Economics of tomato marketing in Ashanti Region, Ghana. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 26(2).

2011. ، سورّيّة.

منشورات المركز الاستشاري للدراسات والتوثيق في لبنان، (2009).

Ajantha, K. and Samaraakoon, M., 2008. *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,.

Singh, M.K., 2005. Economics of production and marketing of vegetables in Madhya Pradesh, India. *International Journal of Rural Studies*, 12(2): 11-23.

The Production and Marketing of Protected Tomato Crop: Evidence from Developing Countries

Abo Al Alaa Zarka¹, Mohsen Jehjah²

ABSTRACT

This research study aims to examine the tract marketing of protected tomato in the Syrian coast. It also investigates the production and marketing problems encountered by farmers of this crop. To this end, a questionnaire was designed to collect data. The number of questionnaires valid for analysis was 200. Software SPSS Version 16 was employed to analyze the elicited data. The results showed that 72.98% of protected tomatoes in the Syrian coast are sold at cardamom market, while 22.07% of the production is marketed to Conserves coefficient. In addition, the results demonstrated that 4.95% of protected tomatoes are marketed to the sorting and packaging plants to be exported abroad. With regard to the productivity problems facing tomato farmers, the problem of production input prices came in the first place, while the problem of liquidity necessary came in second place. Finally, the problem of agricultural pests came in the third place. With respect to the marketing problems, it has been concluded that the problem of brokers and middlemen were the most common problems facing tomato farmers, followed by the problem of high packaging prices, and finally the seasonal production problem. The results of the marketing cost analysis showed that marketing costs for the retailer came in the first place, and amounted to about 2.5 SL/ kg, followed by the product marketing costs, which amounted to about 2.23 SL/ kg, and finally the marketing costs for the wholesaler, which was 0.5 SL/ kg. The study concluded with several recommendations. Most notably, the study recommended raising the level of the price paid for the product in the case of marketing to Conserves coefficient, and drawing more attention to the importance of securing agricultural inputs at an acceptable price acceptable. The study also recommended the expansion in the production of cheap-price containers, especially those suitable to the marketed crop in accordance with the required specifications and standards.

Keywords: Production problems, marketing problems, marketing costs, prices, tomato, Syria.

¹ MA. Student, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Tishreen University, Syria.

² Professor, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Tishreen University, Syria.

Received on 7/3/2016 and Accepted for Publication on 20/4/2017.