

تسويق المنتجات الزراعية في سورية

3- الهيئة العامة لحلج و تسويق الأقطان

تأسست هذه الهيئة في عام 1965، حيث يعد محصول القطن من المحاصيل المهمة والرئيسية للاقتصاد الوطني في سورية، وتقاس أهميته الاقتصادية بمساحة الأراضي التي يشغلها، والأيدي العاملة المستخدمة في إنتاجه تفوق العدد الذي يحتاجه أي محصول حقل آخر، فضلاً عن عمل عدد كبير من الأفراد بتسويق القطن وتصنيعه داخلياً، كما يوظف في تجارته وصناعته رؤوس أموال ضخمة ونشاط اقتصادي كبير ويعد القطن أهم محصول يصدره القطر إلى الأسواق الخارجية .

أما تسويق القطن في سورية فقد كان الفلاح يقوم ببيع محصوله دون أن يكون هناك تحديد للرتبة أو الدرجة أو النسبة المئوية للرطوبة؛ أي لم يكن البيع يتم على أسس وقواعد سليمة وأصول تجارية علمية صحيحة لأن المنتج يبيع أقطانه ولا يعلم رتبها ولا نسبة الصافي من حلجها ونسبة الرطوبة فيها، وهذه النقاط جديرة بالاهتمام حيث تهدر حقوق المنتجين ولاسيما الصغار منهم، مما يستلزم وجود هيئات رسمية تهيمن على التسويق حتى تضمن حماية المنتجين من كل استغلال، ووضع السياسة السعرية الكفيلة بتحقيق العائد المجدي للمنتج .

لهذا وللتخلص من وضع التسويق السابق الذكر فقد صدر المرسوم التشريعي رقم / 76 / لعام 1965 الذي حصر حق تصدير القطن ومشتقاته في الدولة، وفي الوقت نفسه صدر المرسوم التشريعي رقم / 77 / ليؤم صناعة حلج الأقطان، وفي الثامن من حزيران عام 1965 صدر المرسوم التشريعي رقم / 106 / القاضي بإحداث الهيئة العامة لحلج وتسويق الأقطان لتتولى شراء الأقطان وحلجها وتخزينها وبيعها للتصدير والاستهلاك المحلي، ولتتولى أيضاً إدارة واستئجار المحالج المؤممة وتنظيمها بشكل يتناسب مع عمليات التحول الاشتراكي في القطر، بحيث تعمل هذه الهيئة بضمانة الدولة وتحت إشرافها، ومركزها في مدينة حلب ولها فروع في بعض المحافظات / اللاذقية - حماه - حمص - دير الزور / .

أهم الخدمات التي تؤديها الهيئة العامة لحلج وتسويق الأقطان

- أ- شراء الأقطان المحبوبة من المزارعين وبأسعار مجزية .
- ب- إدارة واستئجار المحالج المؤممة الموجودة داخل القطر .
- ج- تصدير القطن ومشتقاته إلى معظم دول العالم .
- د- سد حاجة الاستهلاك المحلي من الأقطان .
- هـ- تطوير صناعة حلج القطن وتنظيمها وفق أسس علمية حديثة بما يتلاءم مع الواقع الجغرافي والزراعي في القطر .

ومما لا شك فيه أن هيئة التسويق تقوم بشراء القطن على أسس علمية وتجارية صحيحة من حيث الرتبة وصافي الحلج ونسبة الرطوبة، والهدف من ذلك هو إعطاء المنتجين حقوقهم كاملة؛ أي حصول المنتج على القيمة الحقيقية لإنتاجه، كما أن التخطيط الحكومي يرسم الوسائل ويحدد الأجهزة التي تكفل رفع الأسعار عند تدهورها، والتدخل الحكومي في أسعار القطن يكون في معظم الحالات في وضع حد أدنى للأسعار .

أهداف الهيئة العامة لحلج وتسويق الأقطان

- أ- الاستمرار في تشجيع المزارعين على التوسع في زراعة القطن بشكل أفقي ورأسي .
- ب- رفع مستوى الإنتاج تدريجياً عن طريق تأمين البذار واستنباط السلالات الجيدة المقاومة لمرض الذبول .
- ج- تطوير آلات وأجهزة الحلج ورفع مستواها التكنولوجي لتصنيع أجود نوعية من الأقطان وبأرخص التكاليف وبما يتلاءم مع الطلب العالمي .
- د- فتح أسواق جديدة لتصريف الأقطان السورية مع المحافظة على الأسواق المحلية .

4- المؤسسة العامة للأعلاف :

تعد هذه المؤسسة ذات استقلال مالي وإداري، وترتبط مباشرةً بوزير الزراعة والإصلاح الزراعي، وقد باشرت عملها اعتباراً من عام 1974، وتعمل هذه المؤسسة على تأمين وتوزيع المواد العلفية لمختلف أنواع الثروة الحيوانية في القطر على المزارعين ومربي الحيوانات الاقتصادية، وتسعى المؤسسة إلى تحقيق الأهداف الآتية :

أ- الإشراف على تجارة الأعلاف في القطر .

ب- تخزين وتصنيع الأعلاف .

ج- تأمين وتوزيع المواد العلفية .

5- المؤسسة العامة لتجارة وتصنيع الحبوب

تم إنشاء هذه المؤسسة بعد صدور المرسوم التشريعي رقم / 190 / لعام 1965 الذي أحدثت بموجبه الهيئة العامة للحبوب والمطاحن، وتم بموجبه تعديل قانون مكتب الحبوب رقم / 129 / لعام 1951 ، وتتكون المؤسسة من مجموعة شركات كالشركة العامة للمخابز والشركة العامة للمطاحن ...، وتعمل المؤسسة على توفير الحبوب ومنع احتكارها والمحافظة على سلامتها، وأهم أهداف هذه المؤسسة:

أ- شراء الإنتاج المحلي من القمح والشعير والحمص والعدس .

ب- تصدير الكميات الفائضة من الإنتاج .

ج- تلبية حاجة القطر من القمح والدقيق .

د- تأمين أكياس الخيش والمستلزمات الأخرى التي تحتاجها المؤسسة والشركات التابعة لها .

6- الشركة العامة للصوامع ومحطات البذار والغلف

تتبع هذه الشركة أحدث الأساليب الفنية في تخزين الحبوب بشكل آلي وتجفيفها وتنقيتها من الأجرام وقد تم وضع صوامع في / حلب، حمص، حماة، الحسكة، القامشلي، الدرياسية، الرقة / قيد الاستثمار في النصف الأول من عام 1977 وبطاقة تخزينية إجمالية تبلغ حوالي / 340 / ألف طن .

أما بالنسبة للبذار فإن عدد مراكز البذار لدى الشركة تبلغ حوالي / 11 / مركزاً لمعالجة البذور، طاقة الواحد منها حوالي / 10 / آلاف طن سنوياً، ومهمة هذه المراكز معالجة البذار المعتمد وتوزيعه على الفلاحين.

وفيما يخص المحاصيل العلفية فيوجد لدى الشركة معملين الأول في حلب والثاني في حماه ، وطاقتهما

الإنتاجية حوالي / 70 / ألف طن سنوياً من الأعلاف التي تساهم في سد الحاجات اللازمة للثروة الحيوانية .

7- المؤسسة العامة لخزن وتسويق المنتجات الزراعية والحيوانية

لقد صدر المرسوم التشريعي رقم / 534 / تاريخ 19 / 11 / 2000 القاضي بتأسيس المؤسسة وذلك

من خلال دمج الشركات الثلاث الآتية :

أ- الشركة العامة للخضار والفواكه.

ب- الشركة العامة للخزن والتبريد .

ج - الشركة العامة للحوم .

وُحُد مركز المؤسسة في دمشق، وتتضمن فروع متعددة في المنطقة الجنوبية والوسطى والشمالية والساحلية والشرقية .

وقد حددت أهداف المؤسسة كما يلي :

أ- المساهمة التدريجية في تسويق المنتجات الزراعية والحيوانية في الأسواق المحلية والخارجية والتركيز بشكل خاص على تسويق الجملة وعمليات الاستيراد والتصدير .

ب- استثمار وحدات الخزن والتبريد لحفظ المواد الغذائية التي تتعامل بها لحسابها أو لحساب الغير وتطويرها.

ج - استثمار وتطوير مراكز الفرز والتعبئة والتوضيب ووحدات الخزن والتبريد والنقل المبرد .

د - إقامة خطوط فرز وتصنيع المنتجات الزراعية بشقيها النباتي والحيواني .

هـ- القيام بعمليات التربية والتسمين للمواشي وذبحها في المسالخ العائدة إليها وتوزيعها .

و- التعاون مع المنتجين من كافة القطاعات بما يحقق أهدافها .

ثالثاً - تسويق المنتجات الزراعية عبر القطاع التعاوني في سورية

يمكن تقسيم الجمعيات التعاونية في سورية على أساس طبيعة النشاط الاقتصادي الذي تقوم به في

ضوء التشريع النافذ إلى ما يلي :

أ- جمعيات تعاونية زراعية لتقديم الخدمات، وهي النوع السائد في القطر تقريباً، وتقوم على أساس تأمين

احتياجات الفلاحين الأعضاء من مستلزمات الإنتاج والقروض اللازمة لعملهم الزراعي، وتسويق إنتاجهم بأفضل

السبل ، فضلاً عن تقديم بعض الخدمات الاجتماعية والمساهمة في تحسين شؤون المنطقة .

ب- الجمعيات التعاونية الإنتاجية الزراعية (الفلاحية)، وتؤسس عند توفر الظروف الموضوعية، وفي الأحوال التي يقوم فيها الأعضاء باستثمار الأرض أو الحيوانات أو الآلات أو جميعها استثماراً جماعياً بقصد تحسين أحوال الأعضاء عن طريق زيادة الإنتاج وفق أسس تعاونية .

وبحسب الغرض من تأسيس الجمعية يمكن تقسيم الجمعيات التعاونية الزراعية في سورية إلى نوعين:

آ- الجمعيات متعددة الأغراض : تمارس نشاطاتها الاقتصادية في أكثر من غرض زراعي واحد، فهي إلى جانب نشاطها الإنتاجي الزراعي تتولى عمليات التمويل، كما تقوم بالأعمال التسويقية، وهي النوع السائد في سورية .

ب- الجمعيات المتخصصة أو وحيدة الغرض : تتولى جانباً واحداً من النشاط الزراعي، فهناك جمعيات متخصصة بالإنتاج الحيواني يتخصص بعضها في تربية الأغنام أو تسمينها أو تربية الأبقار وتسويق الحليب أو تربية الدواجن أو تربية الأسماك وتسويقها أو زراعة التبغ .

يعد التسويق التعاوني من الوسائل الفعالة لتخفيض التكاليف التسويقية وتوفير الفرص للمزارعين للانتفاع بكل وفر في هذه التكاليف، نظراً لقيام الجمعيات بتسويق المنتجات تسويقاً مجدياً بعيداً عن التنافس مع الآخرين مما يزيد في القوة الفعالة للمنتج وحصوله على سعرٍ مجزٍ، وفي الوقت نفسه يجعل المستهلك يحصل على السلعة بسعر مناسب، وقد عمل الاتحاد العام للفلاحين خلال فترة السبعينات على تسويق محصول البطاطا والبندورة والعنب والفول السوداني بشكل تعاوني .

هذا وتشغل محافظة حلب المرتبة الأولى في عدد الجمعيات التعاونية / 1040 / جمعية ، أما في المرتبة الثانية فتأتي محافظة الحسكة، والمرتبة الثالثة لمحافظة حمص، وآخر محافظة في عدد الجمعيات هي محافظة القنيطرة / 74 / جمعية .

رابعاً- تسويق المنتجات الزراعية عبر القطاع الخاص في سورية

يسوق قسم من الإنتاج الزراعي في سورية من قبل أفراد القطاع الخاص وفق أسعار تحددها عوامل العرض والطلب، وتعد معظم هذه الأسعار غير مجزية وغير مشجعة للمنتج الزراعي لكي يعمد لتطوير إنتاجه وإذا قمنا باستعراض للتسويق الزراعي الخاص في سورية يظهر لنا قصوره وتخلفه في تأدية المهام التسويقية والأساليب التي تتجز من خلالها الوظائف التسويقية، فضلاً عن ذلك فإن من الصعوبة بمكان التعرف على حقيقة الظواهر التسويقية نتيجة الافتقار إلى المصادر الإحصائية، ومع ذلك يتضح من البيانات القليلة التي

تنشر من قبل المكتب المركزي للإحصاء في سورية بأن تكاليف تسويق الحاصلات الزراعية من قبل القطاع الخاص تعد عالية نسبياً دون أي مبرر اقتصادي ، وعلى الرغم من قلة المهام التسويقية والتحضيرية والتجهيزية والنقلية والتخزينية التي تجرى على الحاصلات الزراعية وبدائيتها فالتكاليف التسويقية تشكل أكثر من 50 % من السعر الذي يدفعه المستهلك، فضلاً عن ذلك لا يوجد أساس ثابت يحدد التعامل للمنتج الزراعي مع الأسواق .

ويستغل تجار الجملة عادةً ضعف الإمكانيات المادية للمنتج وافتقاره إلى المعلومات التسويقية في تحقيق أرباح كبيرة، يضاف إلى ذلك عدم توفر المعلومات التسويقية التي يمكن أن يسترشد بها في تسويق العديد من الحاصلات الزراعية، ولهذا فإن أسعار المنتجات الزراعية تتأثر بعوامل كثيرة غير التي تظهر نتيجة العرض والطلب .

تحدد أسعار الخضار والفواكه واللحوم الحمراء والدواجن والبيض ومنتجات الألبان وفق قانوني العرض والطلب بشكل رئيس، وبالاستئناس بالنتشرات التي تصدرها مديريات التموين بالمحافظات يحدد الحد الأعلى لأسعار الجملة والمفرق فيها ، وتصدر ثلاث مرات أسبوعياً .

خامساً - تسويق المنتجات الزراعية عبر القطاع المشترك في سورية

لقد تم إحداث شركة تسويقية تتبع للقطاع المشترك باسم / شركة فيحاء الشام للتسويق الزراعي / وهي شركة ساهم في تأسيسها ورأسمالها اتحاد الغرف الزراعية السورية ووزارة الزراعة ومساهمين أفراداً دفعوا ثمن السهم (500) ل.س ، وهي شركة رائدة في مجال تصدير المنتجات الزراعية خاصة الخضار والفواكه بشكل أساسي، وما أوجنا إلى إنشاء عدد أكبر من هذا النوع من الشركات في سورية خاصة التي تهتم بمجال الترويج والتصدير للمنتجات الزراعية في المستقبل، لأنها الدعامة لاقتصادنا الوطني، ولتصدير الفائض الجيد من المنتجات الزراعية إلى الخارج عن طريق فتح قنوات اتصال جادة مع الأسواق العربية والأجنبية في المستقبل .

المرجع

الجوجو نبيل، عليو محمود (2015) - مبادئ التسويق الزراعي. منشورات جامعة تشرين، كلية الزراعة، 229 صفحة ، (اقتباس ص 172 - ص 188) .

