

التوزيع: عام
E/ESCWA/AGR/1992/10
٩ كانون الأول/ديسمبر ١٩٩٢
ARABIC
الأصل: بالعربية



الأمم المتحدة
المجلس الاقتصادي والاجتماعي

اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا
شعبة الزراعة المشتركة بين الاسكوا والفاو

مكتبة
الأمم المتحدة
الجنيف
١٩٩٢

الحالة الراهنة للتسويق الزراعي
في الجمهورية العربية السورية
«ترشيد استهلاك الأغذية وتوزيعها»

كانون الأول/ديسمبر ١٩٩٢

مقدمة

من أجل النهوض بقطاع التسويق الزراعي في الدول العربية بمنطقة غربي آسيا، وإزالة المشاكل والمعوقات التي تعترض سبيل تطوره، وإيجاد قاعدة من المعلومات والبيانات لتسهيل التعاون وتبادل السلع والخدمات الزراعية بين تلك الدول، قامت شعبة الزراعة المشتركة بين الاسكوا والفاو، بالتعاون مع المكتب الاقليمي لمنظمة الأغذية والزراعة في الشرق الأدنى، بدراسة عن الحالة الراهنة للتسويق الزراعي في الجمهورية العربية السورية ومجالات تطويره. وتأتي هذه الدراسة ضمن مجموعة من الدراسات المماثلة التي تم اعدادها في السابق ضمن نشاطات شعبة الزراعة المشتركة لكل من مصر واليمن والاردن والعراق.

وتتضمن الدراسة خمسة فصول رئيسية، يتناول الفصل الاول منها واقع الانتاج الزراعي والأمن الغذائي في الجمهورية العربية السورية ومدى مساهمة قطاع الزراعة في الاقتصاد القومي وتلبيته للطلب المتزايد على الغذاء والكساء وتوفيره فائضاً للتصدير لتحقيق بعض التوازن في الميزان الزراعي. بينما يتناول الفصل الثاني المؤسسات العامة والخاصة والتعاونية العاملة في مجال التسويق الزراعي والمسالك والخدمات التسويقية لمختلف السلع الزراعية من الحبوب، والمحاصيل الصناعية (قطن، شوندر سكري، تبغ ٠٠٠ الخ) والخضر والفواكه والمنتجات الحيوانية والاعلاف والمدخلات الزراعية الاخرى. ويتناول الفصل الثالث والرابع السياسات السعرية المتبعة لتسويق المحاصيل الزراعية وكيفية وضع التسعيرة والجهات المسؤولة عن ذلك وأهم القوانين والتشريعات والقرارات المنظمة لذلك، مع الاشارة الى تنامي دور القطاع الخاص خلال السنوات الاخيرة في مجال تصدير واستيراد المنتجات الزراعية ومستلزماتها من خلال تعديل وتطوير تلك التشريعات والقرارات.

وفي الفصل الخامس، يرد استعراض لأهم المشاكل والمعوقات الطبيعية والانتاجية والادارية والتنظيمية والسعرية التي تحد من كفاءة التسويق الزراعي في الجمهورية العربية السورية، ثم تلي ذلك مناقشة للسبل الكفيلة بتخفيف أو إزالة تلك المشاكل والمعوقات فضلاً عن اقتراح عدد من المشاريع العملية للوصول الى تسويق زراعي كفوء يخدم أهدافه في القطر السوري.

وقام باعداد هذه الدراسة فريق من المختصين برئاسة الدكتور محمد سعيد الحلبي وعضوية الدكتور ناهي الشيباني والدكتور سليم كبول، بالتعاون مع المعنيين في شعبة الزراعة المشتركة بين الاسكوا والفاو وخبير التسويق والائتمان الزراعي بالمكتب الاقليمي لمنظمة الأغذية والزراعة في الشرق الأدنى.

سامي الصناع

رئيس

شعبة الزراعة المشتركة بين الاسكوا والفاو

المحتويات

الصفحة	
١	الفصل الاول- الوضع الراهن لقطاع الزراعة والأمن الغذائي في الجمهورية العربية السورية
١	أولاً- مقدمة
٢	ثانياً- مساهمة قطاع الزراعة في الانتاج والناتج المحلي الاجمالي
٣	ثالثاً- قاعدة الموارد الطبيعية
٣	ألف- الموارد المائية
٤	باء- الأراضي
٤	جيم- الغابات
٤	دال- الاسماك
٥	رابعاً- الموارد البشرية
٦	خامساً- الحيازات الزراعية
٦	سادساً- الانتاج الزراعي وخصائصه
٧	ألف- الزراعة المروية
٧	باء- الزراعة البعلية
٧	جيم- الانتاج النباتي
٨	دال- الانتاج الحيواني
٩	هاء- مستلزمات الانتاج الزراعي
١٧	سابعاً- العرض والطلب ونسبة الاكتفاء الذاتي من أهم السلع الزراعية
٢٢	الفصل الثاني- المؤسسات والمسالك التسويقية للمنتجات الزراعية
٢٢	أولاً- تسويق المحاصيل الصناعية
٢٢	ألف- محصول القطن
٢٣	باء- محصول الشوندر السكري
٢٣	جيم- محصول التبغ
٢٣	دال- محصول الفستق السوداني
٢٣	ثانياً- تسويق الحبوب والبقوليات ومنتجاتها
٢٥	ألف- المؤسسة العامة لتجارة وتصنيع الحبوب
٢٥	باء- الشركة العامة للمخابز
٢٥	جيم- الشركة العامة للمطاحن
٢٧	دال- المؤسسة العامة لإكثار البذار
٢٨	هاء- المؤسسة العامة للأعلاف
٢٩	واو- الاتحاد العام للفلاحين
٢٩	زاي- المصرف الزراعي التعاوني
٣٢	حاء- المسالك التسويقية للقطاع الخاص لتجارة الحبوب
٣٣	ثالثاً- تسويق الخضر والفواكه
٣٣	ألف- الشركة العامة للخضار والفواكه
٣٤	باء- الهيئات التعاونية المشاركة في تسويق الخضر والفواكه
٣٤	جيم- الهيئات والأسواق الخاصة المشاركة في تسويق الخضر والفواكه

المحتويات (تابع)

الصفحة

٣٦	رابعاً- تسويق الدواجن وبيض المائدة
٤١	خامساً- تسويق الاسماك
٤١	سادساً- تسويق المنتجات الحيوانية
٤١	ألف- تسويق الابقار الحية والمذبوحة
٤٢	باء- تسويق حليب الابقار ومشتقاته
٤٤	جيم- تسويق الاغنام الحية والمذبوحة
٤٤	دال- تسويق حليب الاغنام ومشتقاته
٤٧	هاء- تسويق الصوف
٤٨	الفصل الثالث- السياسة السعرية المتبعة لتحديد اسعار المنتجات الزراعية
	الفصل الرابع- القوانين والتشريعات المنظمة للتسويق الداخلي والخارجي
٥٣	للمنتجات الزراعية في الجمهورية العربية السورية
٥٣	أولاً- في مجال التجارة الداخلية
٥٤	ثانياً- في مجال التجارة الخارجية
٥٤	ألف- في مجال سياسة الاستيراد
٥٤	باء- في مجال سياسة التصدير
	ثالثاً- أهم القرارات التي اتخذتها اللجنة العليا للتصدير ولجنة ترشيد
٥٥	الاستيراد والتصدير والاستهلاك
٥٥	ألف- في مجال الاستيراد
٥٧	باء- في مجال التصدير
	الفصل الخامس- المعوقات التسويقية والسياسات والاجراءات والمشاريع الاستثمارية
٦٠	المقترحة للتطوير
٦٠	أولاً- المعوقات التسويقية
٦٠	ألف- معوقات طبيعية ونتاجية
٦٣	باء- معوقات لها علاقة بتوزيع مناطق تصريف الانتاج
٦٥	جيم- معوقات تنظيمية وادارية
٦٦	دال- معوقات تتعلق بأداء مؤسسات القطاع العام
٦٨	هاء- معوقات تتعلق بالسياسة السعرية المتبعة
٦٨	ثانياً- السياسات والاجراءات المقترحة للتطوير
٦٨	ألف- تطوير دور مؤسسات القطاع العام في تسويق الحبوب والمحاصيل الصناعية
٧١	باء- اعادة تنظيم وتطوير دور القطاع الخاص في تسويق الخضر والفواكه
٧١	جيم- اعادة تنظيم وتطوير تسويق المنتجات الحيوانية
٧٤	دال- في مجال تطوير السياسات السعرية
٧٦	هاء- اعداد وتنظيم الخريطة الاستهلاكية والدخلية للمنتجات الزراعية في
	الجمهورية العربية السورية

المحتويات (تابع)

الصفحة

٧٧	ثالثا- المشاريع الاستثمارية المقترحة لتطوير التسويق الزراعي
٧٧	الف- الانتاج النباتي
٨٢	باء- الانتاج الحيواني
٨٣	رابعاً- خاتمة
٨٥	المراجع

الفصل الأول

الوضع الراهن لقطاع الزراعة والأمن الغذائي في الجمهورية العربية السورية

أولاً- مقدمة

يشكّل قطاع الزراعة والغابات والاسماك في الجمهورية العربية السورية ركناً أساسياً من أركان الاقتصاد الوطني باعتباره أحد الموارد الأساسية للدخل القومي. فهو يمتلك الموارد الطبيعية الأساسية من الارض والمياه، ويقع على عاتقه تلبية الاحتياجات الغذائية المتزايدة للسكان وتلبية مستلزمات الصناعات التحويلية من المواد الأولية الزراعية، فضلاً عن مساهمته في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية الأخرى لدعم ميزان المدفوعات عن طريق زيادة صادرات البلاد، حيث يساهم بحوالي ١٥ في المائة من إجمالي صادرات القطر. ويوفر قطاع الزراعة فرص عمل لحوالي ٢٥ في المائة من المشتغلين في القطر، كما أنه يهيئ لقطاعات النقل والمواصلات والتخزين والتجارة والمال وغيرها مجالاً واسعاً لأنشطتها، مما يوضح الارتباط الوثيق بين قطاع الزراعة وقطاعات الاقتصاد الوطني، مؤثراً فيها ومتأثراً بها.

لذا فقد لقي هذا القطاع وسيظل يلقى اهتماماً بالغاً من جانب الدولة نظراً لدوره الكبير في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

ونتيجة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية خلال العقدين الأخيرين، برزت مشكلة تسويق المنتجات الزراعية النباتية والحيوانية وكذلك الحاجة الملحة لتحسين وتطوير الانظمة التسويقية الموروثة لتواكب وتساير تلك التحويلات التي جاءت نتيجة تنفيذ خطط وبرامج التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وكان أهمها:

- تزايد معدلات الانتاج الزراعي التجاري؛
- تزايد الاستثمارات والتوظيفات الموجهة للانتاج الزراعي؛
- التوجه نحو التصنيع الزراعي للتسويق الداخلي والخارجي؛
- الزيادة في الدخول والسكان والتحول من الريف الى المدن؛
- تزايد الطلب على مجموعات سلعية أكثر تنوعاً وأعلى قيمة غذائية؛
- تزايد الطلب على الخدمات والوظائف التسويقية لنقل المزيد من السلع الغذائية من مناطق الانتاج الى مناطق الاستهلاك وتوفير متطلبات حفظها وخبزها لتوفيرها على مدار العام.

ومن المنتظر أن تستمر هذه التحويلات مع استمرار تزايد مطرد في الدخول والسكان والطلب وتحول السكان الى المدن وكذلك تحول المرأة الى ميدان العمل خارج المنزل. وقد أدت هذه التحويلات الى بروز المشكلة التسويقية التي تمثلت في الضغط على المتاح من الادوات والمعدات والوظائف التسويقية وكذلك على الاجراءات والترتيبات التبادلية القائمة، كما تمثلت المشكلة في ظهور عدم توازن العرض والطلب بحدوث فوائض كبيرة في الانتاج الزراعي في بعض المناطق، مع ندرتها في مناطق أخرى أحياناً. وكان تدخل الدولة المباشر، بصورة أو أخرى، في مراحل أو عمليات أو مكونات التنظيم التسويقي بهدف التحسين والتطوير للنظام التقليدي الموروث، تحقيقاً لأهداف المجتمع من منظور الدولة، وهي:

- توفير الاستقرار سعري لكل من المنتج والمستهلك؛
- توفير الأمن الغذائي للفئات محدودة الدخل؛
- زيادة حصيلة الدولة من العملات الاجنبية؛
- تلبية حاجة معامل التصنيع الزراعي من المواد اللازمة؛
- ضمان عائد للخزانة العامة للدولة؛
- توفير الحوافز اللازمة لزيادة الانتاج وتوفير فائض للسوق؛
- تحسين الانظمة التسويقية.

ولقد تفاوت تأثير تدخل الدولة من سلعة الى اخرى ومن نظام تسويقي الى آخر. لذا فقد ظهرت الحاجة الى القيام من وقت لآخر باجراء تقييم علمي للواقع الراهن للوقوف على مواقع القوة والضعف في النظام التسويقي للوصول الى وضع مقترحات وتوجيهات إجرائية وتنظيمية وادارية لتحسين واقع التسويق الزراعي في الجمهورية العربية السورية.

ونتيجة للدراسات السابقة لواقع التسويق الزراعي في القطر العربي السوري والتي أُجريت من قبل مختلف الجهات المحلية والدولية، فقد اتخذت الدولة خلال السنوات الاخيرة العديد من الاجراءات والتدابير، كما أصدرت العديد من القرارات والتشريعات لتطوير وتحسين أداء التسويق والتسعير للمنتجات الزراعية ضمن الاطار الاشتراكي لحماية المنتج والمستهلك وتحقيق مصلحة الطرفين والعدالة بينهما.

وضمن الجهود المبذولة لتحسين واقع التسويق الزراعي في الجمهورية العربية السورية، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على واقع تسويق المنتجات النباتية والحيوانية والداجنة من خلال دراسة:

- المؤسسات والهيئات التسويقية الزراعية العامة والتعاونية والخاصة؛
- التقنية والمسالك والخدمات التسويقية التي تمر من خلالها السلع الزراعية والحيوانية؛
- السياسات والاجراءات والتشريعات والقوانين الخاصة بالتسويق الزراعي والتطورات التي أدت الى تنامي دور القطاع الخاص؛
- وضع مقترحات لتطوير وتحسين أداء تسويق المنتجات الزراعية والحيوانية من سياسات وإجراءات ومشاريع استثمارية.

ثانيا- مساهمة قطاع الزراعة في الانتاج والناتج المحلي الاجمالي

بالرغم من الظروف البيئية الصعبة التي سادت المنطقة في السنوات الاخيرة (الثمانينات) والتي انعكست سلبا على انتاج السلع الزراعية وخاصة الرئيسة منها، فان قطاع الزراعة لا يزال يحتل مركز الصدارة بين قطاعات الاقتصاد الوطني في مساهمته في الانتاج المحلي الاجمالي، حيث تراوحت هذه النسبة بين ١٦ و ١٩ في المائة خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠ في حين بلغت ١٧ر٥ في المائة لمتوسط الفترة ذاتها. وتراوحت نسبة مساهمة قطاع الزراعة لمجمل الناتج المحلي الاجمالي بسعر السوق بين ١٨ و ٢٣ر٥

في المائة خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠ في حين بلغت هذه النسبة ٢٠,٨ في المائة لمتوسط الفترة نفسها (انظر الجدول ١).

الجدول ١- الانتاج والنتاج المحلي الاجمالي والنسبة المئوية لمساهمة قطاع الزراعة في اجمالي القطر بأسعار ١٩٨٥ الثابتة (بملايين الليرات السورية)

البيانات	السنوات					
	١٩٨٥	١٩٨٦	١٩٨٧	١٩٨٨	١٩٨٩	١٩٩٠
متوسط الفترة ١٩٨٠-١٩٩٠						
الانتاج المحلي الاجمالي للقطر	١٣٨٥٢٥	١٣٦٥٨١	١٣٢٥١٤	١٤٨١٧٧	١٤٠٠٧٥	١٥٥٤١٤
اجمالي الانتاج الزراعي (كنسبة مئوية)	٢٢٥١٧	٢٤١٠٢	٢١٣٤٥	٢٨١٠٩	٢٤٤٢٦	٢٨٦٥٩
	١٦	١٧,٦	١٦	١٩	١٧,٤	١٨,٤
النتاج المحلي الاجمالي للقطر بسعر السوق	٨٣٢٢٥	٧٩١٠٩	٨٠٦١٨	٩١٣١٣	٨٢١٧٥	٩٢٥٢٥
النتاج المحلي الزراعي بسعر السوق (كنسبة مئوية)	١٧٤٦٣	١٨٥٩٠	١٥٩٩٩	٢١١٣١	١٤٨٠١	١٧٨٤٤
	٢١	٢٣,٥	٢٠	٢٣	١٨	١٩

المصدر: المجموعة الاحصائية لعام ١٩٩١، المكتب المركزي للاحصاء.

ثالثا- قاعدة الموارد الطبيعية

الف- الموارد المائية

يقع القطر السوري ضمن منطقة البحر الابيض المتوسط، ويسوده مناخ يتصف بشتاء ممطر وصيف جاف مع فصلين انتقاليين قصيرين. وتعتبر الجمهورية العربية السورية من الاقطار الفقيرة بالموارد المائية، وخاصة دائمة الجريان اذا ما أخذنا بعين الاعتبار احتياجات القطر للمياه. وتشكل مياه الامطار حوالي ٥٦ في المائة من اجمالي الموارد المائية في القطر وتتوزع بنسب متفاوتة جدا على مختلف المناطق حيث تتراوح بين ١٠٠ مم في البادية الى أكثر من ١٠٠٠ مم في الجبال الساحلية سنويا. ويقل معدل الهطول المطري عن ٢٠٠ مم سنويا لمساحة تعادل ٥٥ في المائة من مساحة القطر. بينما نجد المساحة التي يزيد هطول الامطار السنوية فيها عن ٢٥٠ مم بحدود ١٥ في المائة من مساحة القطر نصفها اراضي غير قابلة للزراعة. أما المساحة المتبقية والبالغة ٣٠ في المائة من مساحة القطر فتتلقى في احسن الاحوال بين ٢٠٠ و ٢٥٠ مم سنويا. أما المياه الجوفية فتتوزع على سبعة أحواض مائية بلغ فيها حجم المياه المستثمرة حدود الموارد المائية المتجددة وتجاوزها في بعض الاحواض، الأمر الذي يدعو الى الحد من التوسع في مشاريع الري المعتمد على المياه الجوفية خوفا من استنزافها. وتعتبر الانهار والينابيع في

القطر من الموارد المائية الهامة، منها أنهار دائمة الجريان وتضم الدولية منها والداخلية، وأنهار موسمية. ويشكل نهر الفرات المورد المائي الأهم والأكبر، إلا أن الإيرادات المائية لنهر الفرات كانت في السنوات الماضية في نقص دائم عن حصة القطر بسبب المشاريع المائية التي تقام في تركيا. وتعتبر مياه الأمطار من أكثر العوامل المؤثرة على الانتاج الزراعي سواء من حيث كميات الهطول أو من حيث التوزيع الزمني والمكاني.

باء- الأراضي

تتوزع مساحة القطر البالغة ١٨٥١٨ ألف هكتار في عام ١٩٩١ الى ٦٠٧٨ ألف هكتار من الأراضي القابلة للزراعة، وتشكل نسبة ٣٢٫٩ في المائة من مساحة القطر في حين بلغت مساحة الأراضي غير القابلة للزراعة نحو ٣٧٦٩ ألف هكتار، وتشكل نسبة ٢٠٫٤ في المائة من إجمالي مساحة القطر، وبلغت مساحة المروج والمراعي حوالي ٧٩٣٧ ألف هكتار، وتشكل نسبة ٤٢٫٧ في المائة من مساحة القطر، أما مساحة الحراج فقد بلغت حوالي ٧٣٣ ألف هكتار، وتشكل نسبة ٤ في المائة من مساحة القطر.

وتشكل مساحة الأراضي المستثمرة في عام ١٩٩١، البالغة ٥٥٧٥ ألف هكتار، نسبة ٩١٫٧ في المائة من الأراضي القابلة للزراعة، في حين تشكل الأراضي غير المستثمرة نسبة ٨٫٣ في المائة منها.

وبالرغم من زيادة المساحة المروية سنوياً، فلا يزال القسم الأكبر من مساحة الأراضي المستثمرة يزرع بعلا ويعتمد على مياه الأمطار. ففي عام ١٩٩١ توزعت المساحة المستثمرة البالغة ٥٥٧٥ ألف هكتار الى ٤٠٦٥ ألف هكتار زرعت بعلا، وتشكل نسبة ٧٣ في المائة من مساحة الأراضي المستثمرة، في حين بلغت المساحة المزروعة المعتمدة على مصادر الري المختلفة ٧٨٨ ألف هكتار، وتشكل نسبة ١٤ في المائة من الأراضي المستثمرة، وتركت مساحة ٧٢٢ ألف هكتار سباتاً للراحة، وتمثل نسبة ١٣ في المائة من الأراضي المستثمرة كما يتضح من الجدول ٢.

جيم- الغابات

بلغت مساحة الغابات في الجمهورية العربية السورية في عام ١٩٩١ نحو ٧٣٣ ألف هكتار، وتشكل نسبة ٤ في المائة من مجمل مساحة القطر. وتشكل غابات السنديان المحلي النسبة الأكبر من المساحات الحراجية بالإضافة الى اشجار الارز والشوح، في حين ما زالت اشجار الصنوبر فتية ولم تصل الى سن النضج بعد. وما ينتجه القطر من الاخشاب الصناعية لا يتجاوز خمس احتياجاته التي تغطي في معظمها عن طريق الاستيراد.

دال- الاسماك

تتصف السواحل السورية بفقرها في الاسماك البحرية، حيث ان الانتاج منها متواضع جداً، كما يلاحظ اتباع طرق الصيد الجائر. أما المسطحات المائية والأنهار الموجودة في القطر فيتم العمل على زراعتها بالاصبغيات وحماتها من طرق الصيد المحرمة.

الجدول ٢- مقارنة تطور ميزات استعمال الاراضي لعامي ١٩٩٠ و ١٩٩١

١٩٩١	١٩٩٠	البيانات			
٧٨٨	٦٩٣	سقي	اراضي مزروعة فعلا	اراضي	
٤٠٦٥	٤٧٧٣	يعل			
٤٨٥٣	٥٤٦٦	المجموع			
٧٢٢	١٦٠	سبات للراح		قابلة	
٥٥٧٥	٥٦٣٦	المجموع			
٥٠٣	٥٢٣	غير مستثمرة			
٦٠٧٨	٦١٤٩	المجموع			للزراعة
٥٩٧	٥٨٧	أبنية ومرافق عامة			اراضي غير قابلة للزراعة
١٣٨	١٣٦	مستشفيات			
٣٠٣٤	٣٠٥٤	أراضي صخرية			
٣٧٦٩	٣٧٧٧	المجموع			
٧٩٣٨	٧٨٦٩	المروج والمراعي			
٧٣٣	٧٢٣	الحراج			

المصدر: بيانات عام ١٩٩٠، المجموعة الاحصائية لعام ١٩٩٠. بيانات عام ١٩٩١، وزارة الزراعة: تقارير تتبع التنفيذ لعام ١٩٩١.

رابعاً- الموارد البشرية

بلغ معدل النمو السكاني ٣٣٦ في المائة خلال الفترة ١٩٨٠-١٩٩٠. ويعتبر هذا المعدل من المعدلات المرتفعة في العالم. وبافتراض استمرار هذا المعدل في النمو السكاني، فإن من المتوقع ان يبلغ عدد سكان الجمهورية العربية السورية حوالي ١٧ مليون نسمة في عام ٢٠٠٠ وحوالي ٢٣ مليون نسمة عام ٢٠١٠. هذا ونجد أن معدل نمو الانتاج الزراعي خلال نفس الفترة (١٩٨٠-١٩٩٠) كان أقل من معدل نمو السكان. وإذا ما افترض ثبات هذا المعدل، فإن الفجوة بين ما سيتوفر من الانتاج الزراعي والطلب عليه ستزداد اتساعاً في السنوات القادمة. ومن الملاحظ تناقص نسبة السكان الريفيين الى مجموع السكان،

وذلك بسبب الهجرة المستمرة من الريف الى المدينة، مما يؤثر على نوعية الطلب على المنتجات الزراعية، علاوة على توجيه الاستثمارات في خطط التنمية بشكل متزايد الى تحسين البنية التحتية في المدن لاستيعاب هذه الاعداد المتزايدة، الامر الذي يؤثر على الاستثمارات التي توجه لتحسين البنية التحتية الزراعية.

وقدر عدد المشتغلين في الزراعة في عام ١٩٩٠ بحوالي ٧٥٦ ألف. ويمثل هذا العدد نسبة ٢٥٢ في المائة من اجمالي المشتغلين. وتشكل النساء حوالي ٢٥ في المائة من اجمالي عدد المشتغلين في الزراعة. ومن ناحية اخرى، فان حوالي ٣٢ في المائة من المشتغلين في الزراعة يعملون في نظام الزراعة العائلي وبدون أجر. وبما أن أغلب الزراعة في القطر اتجهت نحو الزراعة التجارية بدلاً من زراعة الكفاف، فإن تسرب القوى العاملة غير المأجورة يمكن أن يؤدي الى رفع تكاليف الانتاج، مما يتطلب توفير تقانات محسنة ومناسبة لتصبح عمليات الزراعة ذات ريعية اقتصادية.

خامسا- الحيازات الزراعية

ان أنماط الحيازات الزراعية في القطر السوري معقدة جدا. فهناك ملكيات خاصة ذاتية صغيرة وكبيرة نسبيا، تشكل حوالي ٦٦ في المائة من الاراضي القابلة للزراعة، وهناك المزارعون الصغار المستفيدون من الاصلاح الزراعي، والاعضاء في التعاونيات، وتشكل حيازاتهم نسبة ٣٢ في المائة من الاراضي القابلة للزراعة. وتملك الدولة وتدير ما تبقى من الحيازات (٢ في المائة) ويعمل فيها عمال زراعيون. وفي هذه الملكيات هناك ميل باتجاه التفتيت للحيازات في القطاعين الخاص والتعاوني.

ولم يجر تعداد زراعي منذ عام ١٩٨١، الا ان هناك دلائل تشير الى أن حوالي ٨٣ في المائة من مجموع الحيازات أقل من ١٠ هكتارات، حيث تتكون كل حيازة من ٤-٥ قطع. ومن الملاحظ أن الحيازات ذات المساحات الصغيرة تزداد بشكل واضح. وهذا يزيد من صعوبة توفر التقنيات المحسنة. ولا توجد صيغة عملية لوقف هذا التفتت بالرغم من محاولات عديدة وإجراءات اتخذتها الحكومة في هذا المجال. ويمثل الارث، بشكل أساسي، العامل الاكثر مساهمة في عملية التفتت والتشتت.

سادسا- الانتاج الزراعي وخصائصه

يمكن تقسيم نظام الانتاج الزراعي في الجمهورية العربية السورية الى نظامين رئيسيين:

(أ) نظام الزراعة المروية؛

(ب) نظام الزراعة البعلية، الذي يمكن تقسيمه حسب كمية الامطار السنوية الى نظام زراعي مختلط (٦٠٠ مم امطار سنويا)، ونظام أساسه القمح (٣٥٠-٦٠٠ مم) ونظام زراعي رعوي أساسه الشعير (٢٠٠-٢٥٠ مم)، ونظام رعوي هامشي وبادية (٢٠٠ مم).

الف- الزراعة المروية

لقد هدفت الخطط الزراعية المتلاحقة الى زيادة المساحة المروية من أجل الوصول الى استقرار أكبر للإنتاج الزراعي. فبلغت المساحة المروية في عام ١٩٩١ نحو ٧٨٨ ألف هكتار، بزيادة قدرها ٢١ في المائة عن عام ١٩٨٥. وبلغت المساحات التي تروى من شبكات الري الحكومية المنفذة من خلال مشاريع استصلاح الاراضي وشبكات الري على السدود ما يعادل ٢٥٥ ألف هكتار في عام ١٩٩٠ ونحو ٢٦٤ ألف هكتار عام ١٩٩١. وتوزعت المساحة المروية البالغة ٧٨٨ ألف هكتار في عام ١٩٩١ الى ١٨٨ الف هكتار مزروعة بالاشجار المثمرة المختلفة و ٦٠٠ الف هكتار زرعت بالمحاصيل الحقلية.

وبلغت نسبة التكتيف في الزراعات المروية ١٢٣ في المائة في عام ١٩٩١ مقابل ١١٤ في المائة في عام ١٩٩٠. أما التركيب المحصولي لعام ١٩٩١ فكان على النحو التالي:

٤٣ر٧ في المائة قمح، ٧ر١ في المائة ذرة صفراء، ٢٠ر٢ في المائة قطن، ٢ر٤ في المائة شوندر سكري، ٠ر٤ في المائة تبغ، ٠ر٤ في المائة فول حب، ٠ر٦ في المائة عباد الشمس الزيتي، ٠ر٥ في المائة فول الصويا، ٠ر٢ في المائة فاصوليا حب، ٧ر٢ في المائة بطاطا، ٢ر٢ في المائة بندورة، ٠ر٥ في المائة بصل جاف، ٠ر٠ في المائة ثوم جاف، ١٩ في المائة محاصيل أخرى.

باء- الزراعة البعلية

تشكل مساحة الاراضي الزراعية التي تعتمد على مياه الامطار نسبة ٨٦ في المائة من اجمالي الاراضي المستثمرة و حوالي ٨٤ في المائة من الاراضي المزروعة فعلا لعام ١٩٩١. ولا يقع في المنطقة المناخية التي يتجاوز معدل الامطار فيها ٣٥٠ مم سنويا سوى ١٤ر٥ في المائة من مجموع مساحة اراضي القطر. وما تبقى فهو بادية تؤمن المرعى العمومي الطبيعي حيث تقل كمية امطارها عن ٢٠٠ مم سنويا وتشكل نسبة ٥٥ في المائة من مساحة القطر أو اراضي هامشية بين ٢٠٠-٢٥٠ مم او اراضي يكون الهطول فيها بين ٢٠٠-٣٥٠ مم سنويا.

جيم- الانتاج النباتي

بلغت مساهمة المنتجات النباتية في اجمالي قيمة الانتاج المحلي الزراعي نسبة تقدر بحوالي ٦٥ في المائة لمتوسط الفترة ١٩٨٦-١٩٩٠. وشكلت مجموعة الحبوب نسبة ٢٨ في المائة من اجمالي قيمة الانتاج النباتي للفترة ذاتها، في حين شكلت مجموعة المحاصيل الصناعية نسبة ١٣ في المائة ومجموعة الفواكه نسبة ٢٧ في المائة ومجموعة الخضر نسبة ٢٢ر٥ في المائة ومجموعة البقول الجافة نسبة ٣ر٣ في المائة ومجموعة الرعويات ٠ر٩ في المائة والمزروعات الاخرى ٣ في المائة والصناعات الريفية ١ في المائة (الجدول ٣).

وبالرغم من سوء الظروف الجوية والبيئية التي سادت المنطقة في السنوات الاخيرة، لوحظ احراز تقدم ملحوظ في انتاج القطر من الحبوب، وخاصة القمح. فقد زادت الكميات المنتجة من القمح من نحو

١٧١٤ الف طن عام ١٩٨٥ الى نحو ٢٠٧٠ الف طن عام ١٩٩٠، بمعدل زيادة قدره ٢١ في المائة. وزاد انتاج القطر من الشعير من ٨٤٦ الف طن عام ١٩٩٠ وبمعدل زيادة قدره ١٤ في المائة. أما الذرة الصفراء، فقد زاد الانتاج من ٨٠ الف طن عام ١٩٨٥ الى ١٨٠ الف طن عام ١٩٩٠، بمعدل زيادة قدره ١٢٥ في المائة. وسجلت أعلى ارقام انتاجية للحبوب في عام ١٩٨٨ (خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠) نتيجة معدلات هطول الامطار الجيدة والظروف البيئية الملائمة. أما مجموعة المحاصيل الصناعية فلم تُرصد زيادات ملحوظة في كمية انتاجها خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠. وقد انخفض انتاج القطر من القطن من ٤٨٧ الف طن عام ١٩٨٥ الى ٤٤١ الف طن عام ١٩٩٠. وتراوح انتاج الشوندر السكري خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠ بين ٤١١ الف طن و ٤٥٧ الف طن باستثناء عام ١٩٨٨ الذي انخفض فيه الانتاج الى ٢٢٢ الف طن. وتراوح انتاج التبغ بين ١٢ و ١٧ الف طن خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠. وفي مجموعة الفواكه، وكما هو موضح في جداول تطور المساحة والانتاج للمحاصيل الزراعية خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠، زاد انتاج القطر من الحمضيات من نحو ٨٤ الف طن عام ١٩٨٥ الى ٣٦٢ الف طن عام ١٩٩٠. وفي التفاح من ١٢٥ الف طن عام ١٩٨٥ الى ٢٠٥ الف طن عام ١٩٩٠، وفي الزيتون من ١٨٥ الف طن عام ١٩٨٥ الى ٤٦٠ الف طن عام ١٩٩٠، في حين انخفض انتاج العنب من ٤٨٦ الف طن عام ١٩٨٥ الى ٤٢٣ الف طن عام ١٩٩٠، والمشمش من ٨٠ الف طن الى ٧٣ الف طن. أما مجموعة الخضرا، فقد زاد انتاج القطر في عام ١٩٩٠ عنه في عام ١٩٨٥ بنسبة ٤٠ في المائة في البطاطا و ٥٧ر٨ في البصل الجاف و ٩ في المائة في الثوم و ٣٦ في المائة في البطيخ الاحمر و ٣٠ في المائة في الفول الحب، بينما انخفض في البندورة بمعدل ٤٥ في المائة. (الجدول ٣).

دال- الانتاج الحيواني

بلغت مساهمة المنتجات الحيوانية في اجمالي قيمة الانتاج المحلي الزراعي حوالي ٣٥ في المائة لمتوسط الفترة (١٩٨٦-١٩٩٠) وشكلت قيمة الحليب ومشتقاته نسبة ٤٦ر٨ في المائة من اجمالي قيمة الانتاج الحيواني لمتوسط الفترة ذاتها في حين شكلت قيمة التكاثر الحيواني نسبة ٣٨ في المائة وقيمة البيض نسبة ٩ في المائة وقيمة الصوف نسبة ٣٦ في المائة بينما شكلت باقي المنتجات الحيوانية من الشعر والجلود والسمن وشرانق الحرير والعسل وشمع العسل نسبة ٢ر٦ في المائة (الجدول ٣).

وقد تطورت اعداد الثروة الحيوانية خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠ بشكل ملحوظ حيث زادت اعداد الابقار من ٧٤٢ الف رأس عام ١٩٨٥ الى ٧٨٧ الف رأس عام ١٩٩٠ بمعدل زيادة قدره ٦ في المائة والاعنام من ١٠٩٩٣ الف رأس عام ١٩٨٥ الى ١٤٥٠٩ الف رأس عام ١٩٩٠ بمعدل زيادة قدره ٣٢ في المائة في حين انخفضت اعداد الماعز من ١٠٥٩ الف رأس الى ٩٩٩ الف رأس وبمعدل انخفاض قدره ٦ في المائة. وقد زاد انتاج القطر من الحليب من ١١١٥ر٦ الف طن عام ١٩٨٥ الى ١٣٣١ الف طن عام ١٩٩٠ وبمعدل زيادة قدره ١٩ في المائة وزاد الانتاج من اللحم الاحمر من نحو ١٢٢ الف طن عام ١٩٨٥ الى ١٥٢ الف طن عام ١٩٩٠ وبمعدل زيادة حوالي ٢٤ر٥ في المائة في حين انخفض الانتاج من اللحم الابيض من حوالي ٨٠ الف طن عام ١٩٨٥ الى حوالي ٦٠ الف طن عام ١٩٩٠ وبمعدل انخفاض ٢٥ في المائة بينما ظل انتاج البيض شبه ثابتا للفترة.

وانخفض الانتاج من السك من ٥٨٤٥ طن عام ١٩٨٥ الى ٥٧٧٦ طن عام ١٩٩٠ وزاد الانتاج من العسل من ٥١٣ طن عام ١٩٨٥ الى ٥١٨ طن عام ١٩٩٠ رغم ان انتاج العسل قد وصل نحو ٨٠٠ طن عام ١٩٨٨.

الجدول ٢- قيمة الانتاج الزراعي للفترة ١٩٨٦-١٩٩٠ بأسعار ١٩٨٥ الثابتة
(بملايين الليرات السورية)

الانتاج	١٩٨٦	١٩٨٧	١٩٨٨	١٩٨٩	١٩٩٠	متوسط الفترة ١٩٨٦-١٩٩٠
الانتاج النباتي	١٧٢٦٨٠٦	١٤١٦٢٠٣	٢٠٤٩٣٠٨	١٣٢١٥٠٤	١٦٩٦١٠٢	١٦٤٣٠٠٣
حبوب	٤٥٢٣٠٩	٢٨٠٦٠٢	٧٢٩٢٠٨	٢٤١٤٠٢	٤٩٧٧٠٩	٤٦٠٣
محاصيل صناعية	٢٠٦٧	٢٠٤٨٠٢	٢٢٦٥٠٧	٢٠٤٧٠٢	٢٢٢٧٠٨	٢١٣٣٠٧
فواكه	٥٠٦٩٠٢	٢٣٢٨٠٥	٥٢٧١٠٩	٤٠١٨٠٤	٤٨٣١٠٧	٤٥٠٥٠٩
خضروات	٤٥٢٤	٣٧٧٨٠١	٣٩٣٣٠٩	٣٢٠٢٠٣	٣٠٥٧٠٣	٣٦٩٩٠١
بقول جافة	٣٧٢٠١	٥٤٩٠٧	٩٦١٠٢	٣٤٢٠٦	٥٢١٠٤	٥٤٩٠٦
رعويات	١١٢٠٣	٢٤٧٠٩	٢٨٤٠٧	١١٤٠٩	٢١٣٠٢	١٩٤٠٦
مزروعات أخرى	٣٢٩٠٢	٢٠١٠٧	٢١٥٠٨	٩٠٤٠٦	٩٤٦٠٤	٥١٩٠٥
صناعات ريفية	٢٧٠٠٩	١٩٢٠٨	٢٦٧٠٨	١٧٠٠٢	١٨٥٠٥	٢١٧٠٣
الانتاج الحيواني	٦٥٤٣٠٤	٦٩٤٩٠٣	٧٤٨٥٠٩	١١٠٥٥٠١	١١٥٥٢٠٤	٨٧١٧٠٢
الحليب ومشتقاته	٢٧٨٠	٢٩٦٧٠٧	٣٤٥٧٠٤	٥٤٧٩	٥٧١٠٠٥	٤٠٧٨٠٩
تكاثر الحيوان	٢٣٨٠٠٢	٢٧٥١٠٣	٢٦٦٨٠٦	٤٣٠٨٠١	٤٤٧٣٠٥	٣٣١٦٠٣
البيض	٩٥٨	٦٦٦٠١	٨٠١٠٤	٧١٥٠٢	٧٨٨٠٩	٧٨٥٠٩
الصوف	٢٣٨	٣٠٢٠٩	٣٣٤٠٩	٣٤٠٠٥	٣٥٧٠٩	٣١٤٠٨
الشعر	١١٠١	٦٠٥	٧٠٢	٦٠٦	٥٠٧	٧٠٤
الجلود	٨٠٠٨	١٢٦	٨٢٠٧	٨٠٠٩	٨٥٠٨	٩١٠٢
السكك	٥٧٠٢	٨٠٠٤	٧٥٠٥	٧٤٠٨	٨٧٠٦	٧٥٠١
شرانق الحرير	٢	١٠٩	٢٠٤	٢٠٢	٢٠١	٢٠١
عسل	٣٣٠١	٤٤	٥٣٠٧	٤٥٠٨	٣٨٠٦	٤٣
شمع العسل	٣	٢٠٥	٢٠١	٢	١٠٨	٢٠٣
الانتاج الاجمالي	٢٣٨١٢	٢١١١١٠٦	٢٧٩٧٩٠٧	٢٤٢٧٠٠٥	٢٨٥١٣٠٦	٢٥١٣٧٠٥
الرسوم الجمركية	٢٩٠	٢٢٣	١٢٩	١٥٥	١٤٥	١٩٠٠٤
الانتاج الاجمالي بسعر السوق	٢٤١٠٢	٢١٢٤٤٠٦	٢٨١٠٨٠٧	٢٤٤٢٥٠٥	٢٨٦٥٨٠٦	٢٥٣٢٧٠٩

هـ- مستلزمات الانتاج الزراعي

كثيراً ما عانت الجمهورية العربية السورية في الماضي من اختناقات في تأمين مستلزمات الانتاج الزراعي، سواء من حيث كمياتها أو من حيث تأمينها في المواعيد المحددة، وخاصة تلك المستوردة منها. وكان لتلك الظاهرة أثرها السلبي في تطوير الانتاج الزراعي، الأمر الذي دعا الحكومة الى ايلاء موضوع تأمين مستلزمات الانتاج اهتماماً أكبر في خطط مستلزمات التنمية الاقتصادية والاجتماعية وزيادة الاعتماد على الذات في انتاجها. وقد تحقق خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠ تقدم نوجز أوجهه المختلفة فيما يلي:

١- التقاوي المحسنة

تم استنباط وانتاج بذار عدد من المحاصيل، مما أدى الى الاستغناء عن استيرادها وتحقيق بعض الفائض للتصدير وتطور انتاج البذور من قبل المؤسسة العامة لاكثار البذار خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠. والجدول (٤) التالي يوضح احتياج القطر من البذار والكميات المنتجة من قبل المؤسسة العامة لاكثار البذار خلال السنوات ١٩٨٥-١٩٩٠.

الجدول ٤- احتياج القطر من البذار والكميات المنتجة من قبل مؤسسة اكمار البذار خلال السنوات ١٩٨٥-١٩٩٠
(بالاطمان)

قطن	قطن	قمير	بطاطا	ذرة مفراء	فول سوداني	سمسم	عس	حبص	فول موريا
احتياج منتج	احتياج منتج	احتياج منتج	احتياج منتج	احتياج منتج	احتياج منتج	احتياج منتج	احتياج منتج	احتياج منتج	احتياج منتج
١٦٠٢٨ ١٩٨٦	١٦١١٨ ١٩٨٥	٨٧٦٨ ٨٥٧٨	٥٥٥٥٣ ٥٥٥٥٣	١٨٠٠ ٢١٢	٨٣٤ ٥٦٠	٧٢٥ ١٠	١٧٨٨ -	٢٢٧٠ -	- -
١٦٠٢٨ ١٩٨٦	١٦١١٨ ١٩٨٥	٨٣١٢٠ ٨٧٦٨	٦٠١٩٦ ١٠٥٥٣	١٨٣٧ ١٨٠٠	٢٠ ٥٠٨	٦٢٩ ١٢٠	٦٩١٤ -	٢٢٣٥ -	- -
١٣٣٥٥ ١٩٨٧	١٣٣٥٥ ١٩٨٧	١٢٢٢٣٣ ١٠٧٥٥٣	١١٦٦٦ ١١٦٦٦	٢٠٨٣ ١٨٥٠	٥٠٥ ٥٠٥	٦١٢٥ ٧٦	٣١٢٤ ٣١٢٤	٥١٧٧ ٥١٧٧	١٦ ١٦
١٧٩٢٠ ١٩٨٨	١٧٩٢٠ ١٩٨٨	١٤٤٩٢٠ ١٤٤٩٢٠	١٤٥٣٠٥ ١٤٥٣٠٥	١١٠٨٤٩ ١١٠٨٤٩	٣٨٤ ٣٨٤	٧٥٢ ٨	٨٠٥٧ ٨٠٥٧	٥٢٤٠ ٥٢٤٠	٢٥٠ ٢٥٠
١٥٦٦٠ ١٩٩٠	١٥٦٦٠ ١٩٩٠	١٤٧٣١٢ ١٤٧٣١٢	١٤٧٣١٢ ١٤٧٣١٢	٢٨٠٠ ٢٨٠٠	٥٣٥ ٥٣٥	٤٢٣ ٢	١٣٥٧٠ ١٣٥٧٠	٢٥٢٨ ٢٥٢٨	٦٢٥ ٦٢٥
١٥٦٦٠ ١٩٩٠	١٥٦٦٠ ١٩٩٠	١٤٧٣١٢ ١٤٧٣١٢	١٤٧٣١٢ ١٤٧٣١٢	٢٨٠٠ ٢٨٠٠	٥٣٥ ٥٣٥	٤٢٣ ٢	١٣٥٧٠ ١٣٥٧٠	٢٥٢٨ ٢٥٢٨	٦٢٥ ٦٢٥
١٥٦٦٠ ١٩٩٠	١٥٦٦٠ ١٩٩٠	١٤٧٣١٢ ١٤٧٣١٢	١٤٧٣١٢ ١٤٧٣١٢	٢٨٠٠ ٢٨٠٠	٥٣٥ ٥٣٥	٤٢٣ ٢	١٣٥٧٠ ١٣٥٧٠	٢٥٢٨ ٢٥٢٨	٦٢٥ ٦٢٥

المصدر: التقرير الاقتصادي المقدم للمؤتمر السابع للاتحاد العام للفلاحين، دمشق (١٩٩١).

كما تم خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠ تصدير كميات من البذار المحسنة وفقا لما هو مبين في الجدول (٥).

الجدول ٥- تطور كميات البذار المصدرة فعلا خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠
(بالأطنان)

البيان	السنوات					
	١٩٨٥	١٩٨٦	١٩٨٧	١٩٨٨	١٩٨٩	١٩٩٠
بذار قمح	٣٠٠	٨٥٠	٦٦٠	١٠٠٠٨	١١١٥	٩٩٤٠
بذار بطاطا	-	٢٥٩٥	٩٩٢	٢٦٥٠	٤٦٥٠	٥٩٣٠
بذار شعير	-	-	١٠٠	٢٠٧١	٢٧	-

المصدر: تقارير تتبع التنفيذ الصادرة عن المؤسسة العامة لإكثار البذار للفترة ١٩٨٥-١٩٩٠.

ويبين الجدول (٦) تطور كميات البذار المستوردة فعلا خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠.

الجدول ٦- تطور كميات البذار المستوردة فعلا خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠
(بالأطنان)

البيان	السنوات					
	١٩٨٥	١٩٨٦	١٩٨٧	١٩٨٨	١٩٨٩	١٩٩٠
بذار بطاطا ايليت	٣٨٦٦	٧٣٥١	٤٤٢٦	٦٢٦٧	٦٩١٠	٥٤٩٢
بذار ذرة صفراء	-	١٠٠٠	-	-	١٠٠٠	-
بذار فول الصويا	-	-	-	٥٠٠	-	-
بذار عباد الشمس	-	-	-	١٠٠	٢٥	٤٠
بذار الشوندر السكري	-	-	-	-	٥٢٧	٥١٠

المصدر: تقارير تتبع التنفيذ الصادرة عن المؤسسة العامة لإكثار البذار للفترة ١٩٨٥-١٩٩٠.

أما الغراس المثمرة فقد تطور إنتاج القطر منها بحيث انتقل القطر من مرحلة الاستيراد الى مرحلة الاكتفاء الذاتي وتحقيق فائض للتصدير، حيث بلغ عدد الغراس المستوردة لموسم عام ١٩٨٥/١٩٨٤ مقدار ١٠٥٩ الف غرسة، بينما تحقق الاكتفاء الذاتي وتم تصدير ٩٣١ الف غرسة في عام ١٩٨٩. والامكانية متاحة لتصدير كميات اكبر في حال توفر أسواق خارجية لها.

وزاد عدد الغراس المنتجة في مشاتل وزارة الزراعة والاصلاح الزراعي من ١٦ مليون غرسة عام ١٩٨٥ الى ٢٣ر٤ مليون غرسة عام ١٩٩٠. وتحقق هذا التطور من خلال التوسع في اقامة المشاتل، حيث زاد عددها من ٩ مراكز عام ١٩٨٥ الى ٢٦ مركزا عام ١٩٩٠، اضافة الى حقوق امهات بطاقة قدرها ١١٥٦ الف غرسة من امهات مختلفة.

وبالنسبة للغراس الحراجية، فقد انتج القطر ما بين عامي ١٩٨٥ و ١٩٩٠ نحو ١١٦ مليون غرسة شملت انواعا حراجية مثمرة مثل الصنوبر الثمري والكستناء والبندق والخرنوب.

٢- الاسمدة الكيماوية

لا تزال الجمهورية العربية السورية تعتمد في تأمين احتياجاتها من الازمدة على مصادر خارجية. ولا يتعدى الانتاج المحلي نسبة ٥٠ في المائة من الاحتياج، والباقي يغطي عن طريق الاستيراد. ويبيّن الجدول (٧) تطور استخدام الازمدة خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠:

الجدول ٧- تطور استخدام الازمدة خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠
(بالاف الاطنان)

السنوات						نوع السماد
١٩٩٠	١٩٨٩	١٩٨٨	١٩٨٧	١٩٨٦	١٩٨٥	
١٥٣ر٦	١٦٠ر٦	١٥٨ر٤	١٤٣ر٦	١٤٠ر٦	١٢٦ر٧	الازوت
٩١ر٦	١٠٩ر٢	٩٩ر٧	٩٥ر٥	٨٥ر١	٧٤ر٣	الفوسفور
٤ر٤	١٠ر٥	٩ر٤	٦ر٨	٦ر٢	٥ر٧	البوتاس

٢- المبيدات الزراعية

تستورد المبيدات ومواد مكافحة والتعقيم المستعملة في الجمهورية العربية السورية من الخارج، عدا زهر الكبريت المستعمل في مكافحة الامراض الفطرية الذي يتم طحنه وتحضيره للبيع داخليا.

وتجدر الاشارة الى انه يتم العمل حالياً على اقامة صناعة للمبيدات بالتعاون مع جهات عربية ودولية.

ولقد بقيت اسعار المبيدات مدعومة من قبل الدولة حتى عام ١٩٨٩، حيث رفع الرعم عنها واصبحت تباع بسعر التكلفة. وأتيح للقطاع الخاص المساهمة في تأمين المبيدات الزراعية الى جانب القطاع العام. ويبين الجدول (٨) تطور كميات المبيدات المستوردة والمباعة بمختلف انواعها خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٨٩.

الجدول ٨- تطور كميات المبيدات المستوردة والمباعة خلال
الفترة ١٩٨٥-١٩٨٩ من قبل المصرف الزراعي التعاوني
(بآلاف اللترات)

	١٩٨٥	١٩٨٦	١٩٨٧	١٩٨٨	١٩٨٩
المستورد	٤ ٥٣٠	١٠ ٠٠٠	٢ ٥٤٠	٢ ٦٦٤	٤ ١٥٤
المبيعات	٤ ٢١٢	٢ ٨٠٣	٢ ٥٢٦	٢ ٧٧٥	١ ٨١٣

المصدر: المصرف الزراعي التعاوني - الادارة العامة.

ويعتبر المصرف الزراعي التعاوني هو المؤسسة الحكومية الوحيدة المختصة بخزن وتوزيع المبيدات. ويعتبر القطاع الخاص رديفاً للقطاع العام في تأمين احتياج القطر من المبيدات. وتخضع الانواع المستوردة من المبيدات لمراقبة الدولة من حيث صلاحيتها وملاءمتها ومدى فعاليتها وآثارها التراكمية. وفي السنوات الاخيرة، بدأت مستوردات القطاع الخاص تنشط وتتزايد نتيجة تشجيع الدولة للقطاع الخاص في تأمين مستلزمات الانتاج.

٤- اللقاحات والادوية البيطرية

تنتج الجمهورية العربية السورية حالياً كامل احتياجات قطاع الثروة الحيوانية، وخاصة قطاع الدواجن، من مختلف انواع اللقاحات اللازمة والضرورية، وتقوم بتصدير الفائض منها الى الدول المجاورة في بعض السنوات. اما المستحضرات الاخرى من الادوية البيطرية، فلا يزال القطر يستورد معظم احتياج الثروة الحيوانية منها، وما ينتج منها حالياً يشكل نحو ٣٠-٤٠ في المائة من تلك الاحتياجات. ويساهم القطاع الخاص بانتاج اكثر من ٩٠ في المائة منها.

واقتمر الانتاج المحلي في مجمله على المضادات الحيوية والفيتامينات التي تذوب في الماء، او المستخدمة كإضافات علفية، وبعض المستحضرات الأخرى المستخدمة في علاج امراض الدواجن والوقاية منها. أما المستحضرات المستخدمة في مكافحة الجماعية للأمراض الطفيلية وأدوية المعالجة الفردية فيتم استيرادها بالكامل من خارج القطر. ويوضح الجدول (٩) تطور الحاجة الفعلية للأدوية واللقاحات البيطرية وغير المنتجة محليا والكميات الواردة منها الى القطر خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠.

٥- الإعلاف

اتجهت السياسة الزراعية خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠ في مجال تأمين المواد العلفية الى تطبيق مبدأ الاعتماد على الذات وتحقيق الاكتفاء الذاتي. واوكلت مهمة تأمين المواد العلفية لكافة انواع الثروة الحيوانية الى المؤسسة العامة للإعلاف، حيث تقوم هذه المؤسسة بتصنيع وتوزيع المواد العلفية على مربى هذه الثروة.

ونتيجة لتطور اعداد الثروة الحيوانية، فإن المؤسسة العامة للإعلاف تقوم بشراء المواد العلفية من المنتجين ومن مصادر الانتاج. وقد تراوحت مشتريات هذه المؤسسة من مختلف اصناف الاعلاف بين ٥٧٤ الف طن عام ١٩٨٥ و ٦٧٩ الف طن عام ١٩٩٠. ويلاحظ أن أعلى رقم لمشترياتها قد وصل الى ١٠٠٨ طن عام ١٩٨٩. كما تطورت مشترياتها من الذرة الصفراء من ٦٠ ألف طن عام ١٩٨٥ الى ١١٣ الف طن عام ١٩٩٠، وذلك بسبب تشجيع الدولة لزراعة هذا المحصول ومنح اسعار مجزية لمنتجيه. كما تم ادخال زراعة فول الصويا وعباد الشمس الزيتي في الخطة الزراعية بدءا من عام ١٩٨٨.

وفي مجال الاعلاف المستوردة، كانت المؤسسة العامة للإعلاف تقوم بتغطية كامل احتياجات قطاع الدواجن من المواد العلفية المستوردة حتى عام ١٩٨٧، حيث سمح لمربى الدواجن والقطاع الخاص باستيراد المواد العلفية غير المتوفرة محليا.

وقد تقلصت مستوردات المؤسسة العامة للإعلاف خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠ من ٤٤٦,٧١ الف طن عام ١٩٨٥ الى ٣٣٧٠ طن عام ١٩٩٠، بنسبة تناقص بلغت ٩٩ في المائة، حيث اقتصرت المستوردات على المواد التي لا يمكن انتاجها محليا او الاستغناء عنها.

ويبين الجدول (١٠) تطور مبيعات المؤسسة العامة للإعلاف من المواد العلفية خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠.

٦- الآلات الزراعية

أنشئت شركة الفرات لصناعة الجرارات في حلب. وتقوم هذه الشركة بعمليات التجميع لجرار الفرات الذي يعمل بقوة ٧٠ حصانا، وذلك بالاتفاق مع شركة ايبو الاسبانية. كما أسست شركة لتوزيع الآلات الزراعية مهمتها استيراد الآلات الزراعية التي تقررها الدولة وتوزيعها على المزارعين

الجدول ٩- الحاجة الفعلية من الادوية واللقاحات البيطرية والكميات الواردة منها خلال الفترة ١٩٨٥ - ١٩٩٠
(بالاتاف الجرعيات)

اسم الدواء	١٩٨٥		١٩٨٦		١٩٨٧		١٩٨٨		١٩٨٩		١٩٩٠	
	الاجتياح الوارد الى القطر	الاجتياح الوارد الى القطر	الاجتياح الوارد الى القطر	الاجتياح الوارد الى القطر	الاجتياح الوارد الى القطر	الاجتياح الوارد الى القطر	الاجتياح الوارد الى القطر	الاجتياح الوارد الى القطر	الاجتياح الوارد الى القطر	الاجتياح الوارد الى القطر	الاجتياح الوارد الى القطر	الاجتياح الوارد الى القطر
لقاح الحصى القلاعية	٥٠٠٠	٨٠٠٠	٦١٣	١٠٠٠	١٠٠٠	١٣٢	١٠٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠	٥٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠
لقاح الانترروتوكسيميا	٧٠٠٠	٦٠٠٠	٦٣٠	٧٠٠٠	٧٠٠٠	٦٠٠٠	٦٠٠٠	٦٠٠٠	٦٠٠٠	٧٠٠٠	٧٠٠٠	٩٠٠٠
لقاح البروسيل ٢٠/٤٥	٦٤٠	٧٧٥	٧٧٥	انتج محليا	انتج محليا	٢٥	٢٥	٢٠	٢٠	-	٢٠	٢٠
لقاح البروسيل ب ١٩	٢٥	٢٥	٢٥	٢٥	٢٥	-	٢٠	٢٠	٢٠	-	٢٠	٢٠
لقاح داء الكلب	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	١	٢	٨
لقاحات الدواجن	-	٠٠٤	٠٠٤	انتج محليا	انتج محليا	٠٠٣	٠٠٣	٠٠٣	٠٠٣	٠٠٣	٠٠٣	٠٠٣
أدوية داخلية طفيلية	٥٥٠٠	٥٥٠٠	٥٠٠٠	١٠٠٠	١٠٠٠	٢٠٠٠	٢٠٠٠	٢٠٠٠	٢٠٠٠	٢٠٠٠	٦٦٥١	٩٠٠٠
أدوية خارجية طفيلية	٣٩٦٨٠	٨٠	٨٠	٢٣	٢٣	٨٠	٨٠	٨٠	٨٠	١١٧٢٠	١٠٣٧٥	٨٠
لقاح الباستوريل	-	٠٠٣	٠٠٣	-	-	٠٠٣	٠٠٣	٠٠٣	٠٠٣	-	٠٠٣	٠٠٣

المصدر: التقرير الاقتصادي المقدم للمؤتمر السابع لاتحاد الغلاصين، دمشق، ١٩٩١ (١٩٩١).

الجدول ١٠- تطور المبيعات الداخلية للمؤسسة العامة للأعلاف
خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠
(بآلاف الأطنان)

اسم المادة	١٩٨٥	١٩٨٦	١٩٨٧	١٩٨٨	١٩٨٩	١٩٩٠
الشعير العلفي	٤٧	١٧١	٢٥٠	١٩٦	٤١٠	٧٤
كسبة قطن	٨٢	٩٦	٧٤	٥٣	٩٢	٥١٠٥
قشرة قطن	٣٥	٥٩	٣٥	٢٣	٣٨	١٤
نخالة	٣٣٥	٢٥٥	١٧١	٢٥٨	٢٦٦	٢٠٢
نقل شوندر	٤	-	-	٩	-	-
كسبة فول الصويا	٤٨	٥٤٨	٠٧	٤	٢٠٥	١٠٣
ذرة صفراء	٣٣١	١٧٤	١٤٤	٣٩	٤٥	٣٢
جاهز أبقار حلوب	١١٨	١٤٠	١٧٣	٩٥	١٤١	١٣٨
فوق مركبات دواجن	٤٠	٣٤	١٩	٧	٣٨	١٠٤
فول صويا حب	-	-	-	١	٠٢	١
بذور عباد الشمس	-	-	-	-	-	-
الزيتي	-	-	-	٥	٤	٣٠٤
كسبة عباد الشمس	-	-	-	-	٠٩٥	-
بقوليات حبية	-	-	-	٣	٣	-
جاهز أسماك	-	-	-	٤	٣٨	٣٠٤
مواد أخرى	٣	٧٦	١	٢٢	٨	٨
المجموع	١٠٤٠	٩٨٧	٩٤٣	٦٩٨	١٠١٣	٥٣٠

المصدر: التقرير الاقتصادي المقدم للمؤتمر السابع للفلاحين (دمشق، ١٩٩١).

المستحقين، نقداً أو بقروض متوسطة الأجل عن طريق المصرف الزراعي التعاوني. كما يشارك القطاع الخاص، نتيجة السماح له باستيراد الآلات الزراعية عن طريق استخدام حصيلة النقد الاجنبي الناجمة عن عمليات التصدير الذي يقوم بها للسلع الزراعية، بتأمين احتياجاته من تلك الآلات، إضافة الى ان القطاع الخاص يمتلك الغالبية العظمى من الآلات الزراعية. ويقوم هذا القطاع بعمليات الإصلاح والصيانة والخدمة عن طريق الورش الموجودة لديه في كافة المدن وعلى مستوى القطر. وبلغ معدل نمو عدد الجرارات سنوياً ٧٩ في المائة خلال الفترة ١٩٨٠-١٩٩٠ (٩٢ في المائة) في الجرارات الأقل من ٥٠ حصاناً و ٧٥ في المائة في الجرارات الأكبر من ٥٠ حصاناً.

ويبين الجدول (١١) تطور عدد الجرارات خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠.

الجدول ١١- تطور عدد الجرارات خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠

السنوات		١٩٨٥	١٩٨٦	١٩٨٧	١٩٨٨	١٩٨٩	١٩٩٠
البيان							
الجرارات الأقل من ٥٠ حصاناً		٩ ٧٦٥	١٠ ٩٧٨	١٢ ١٢٣	١٢ ٩٥٨	١٥ ٣٦٤	١٧ ٩٥٤
الجرارات التي تعمل بقوة ٥٠ حصاناً فما فوق		٣٣ ١٩٥	٣٦ ٦٥٥	٤٠ ٢٧٧	٤١ ٢٦٣	٤٣ ٥٥٢	٥٢ ١٤٤
المجموع		٤٢ ٩٦٠	٤٧ ٥٧٣	٥٢ ٤٠٠	٥٤ ٢٢١	٥٨ ٩١٩	٧٠ ٠٩٨

المصدر: وزارة الزراعة والاصلاح الزراعي، دمشق، مديرية الاحصاء والتخطيط.

أما الحصّادات الدرّاسات فقد سمحت الحكومة للقطاع الخاص باستيرادها بعد أن كانت تسمح بالادخال المؤقت في فترات الجني من الدول المجاورة.

وتطور عدد الحصّادات الدرّاسات من ٢٩٧٦ حصّادة دراسة في عام ١٩٨٥ الى ٤١٠١ حصّادة دراسة في عام ١٩٩٠.

سابعا- العرض والطلب ونسبة الاكتفاء الذاتي من أهم السلع الزراعية

بالرغم من تطور الانتاج الزراعي خلال الثمانينات، لم يستطع الانتاج المحلي مواجهة نمو الطلب المتزايد على السلع الزراعية، وسد الفجوة الغذائية لبعض المحاصيل، وخاصة الاستراتيجية منها وذلك بسبب ظروف البيئة الصعبة التي سادت المنطقة في هذه الفترة، ولاعتماد الزراعة في الجمهورية العربية السورية بشكل اساسي على الامطار التي تميزت بشحها وعدم استقرارها في معظم المواسم.

وعند حساب نمو الميزان السلعي الزراعي خلال الثمانينات ومقارنة الانتاج المطلوب للاستهلاك وصولاً لحساب نسب الاكتفاء الذاتي، نلاحظ ان القطر السوري حقق تطوراً ملحوظاً في بعض السلع، في الوقت الذي تراجعت فيه هذه النسب في سلع أخرى او حافظت على مستواها. وبهدف وضوح المقارنة وتبيان التطور الحقيقي للعرض والطلب ونسب الاكتفاء الذاتي من أهم السلع الزراعية تناول التحليل متوسط ثلاث فترات: الفترة الاولى (١٩٨١-١٩٨٣) والفترة الثانية (١٩٨٤-١٩٨٦) والفترة الثالثة (١٩٨٧-١٩٨٩)، وذلك كما يوضحه الجدول (١٢).

المصدر: هيئة تخطيط الدولة، رئاسة مجلس الوزراء.

المصدر	الانتاج	متوسط 1971-1972		متوسط 1972-1973		متوسط 1973-1974		متوسط 1974-1976	
		المنتجة المتوقعة	المنتجة الفعلية	المنتجة المتوقعة	المنتجة الفعلية	المنتجة المتوقعة	المنتجة الفعلية		
المجموع	1781	1781	1781	1781	1781	1781	1781	1781	1781
القمح	1704	1704	1704	1704	1704	1704	1704	1704	1704
الشعير	810	810	810	810	810	810	810	810	810
الذرة الصفراء	13	13	13	13	13	13	13	13	13
الذرة البيضاء	31	31	31	31	31	31	31	31	31
بقوليات	71	71	71	71	71	71	71	71	71
البطاطا	40	40	40	40	40	40	40	40	40
البيندورة	177	177	177	177	177	177	177	177	177
الصفقيات	77	77	77	77	77	77	77	77	77
الزيتون	77	77	77	77	77	77	77	77	77
التفاح	31	31	31	31	31	31	31	31	31
المعنب	80	80	80	80	80	80	80	80	80
القطن	11	11	11	11	11	11	11	11	11
الشتيخ الخام	3	3	3	3	3	3	3	3	3
الحمص	55	55	55	55	55	55	55	55	55
العدس	75	75	75	75	75	75	75	75	75
عباد الشمس	7	7	7	7	7	7	7	7	7
السوسم	11	11	11	11	11	11	11	11	11
اللحوم الحمراء	61	61	61	61	61	61	61	61	61
الدواجن لحم	87	87	87	87	87	87	87	87	87
حليب طازج	611	611	611	611	611	611	611	611	611
البيض	151	151	151	151	151	151	151	151	151
السواك	3	3	3	3	3	3	3	3	3

ويتضح من الجدول ان القطر السوري قد وصل مرحلة الاكتفاء الذاتي من عدد كبير من المحاصيل شملت الشعير والذرة البيضاء والقطن والتبغ واللحوم والحليب والبيض والاسماك واصبح مصدرا للبقول والفواكه والخضر.

وتشير دراسات الطلب على السلع الزراعية لعام ١٩٩٥، التي نفذت من قبل ممثلين عن الجهات المعنية (هيئة تخطيط الدولة، ووزارة الزراعة، ووزارة التموين، والمكتب المركزي للإحصاء) الى نمو الطلب على تلك السلع وفقا لما هو مبين في الجدول (١٣). وتم اعتماد الاسس العلمية في تحديد الطلب على السلع مستنديين الى نتائج دراسات مشروع المسح الصناعي المنفذ مع الحكومة الكندية في الجمهورية العربية السورية ودراسات الطلب التي تمت عام ١٩٨٥ واعتبرت اساسا في حسابات الخطة الخمسية السادسة، بالاضافة الى المعايير النمطية الغذائية والاستهلاكية لهذه السلع والمقررة من قبل منظمة الاغذية والزراعة للأمم المتحدة. ونشير هنا الى ان ارقام الطلب على السلع الزراعية الموضحة في الجدول (١٣) تعتبر مؤشرا تم الاستناد عليه في حسابات ارقام مشروع الخطة الخمسية السابعة (١٩٩١-١٩٩٥).

الجدول ١٣- نمو الطلب على السلع الزراعية
(بالاف الاطنان؛ بملايين البيض)

السلع	الاعوام	١٩٩٢	١٩٩٣	١٩٩٤	١٩٩٥
القمح	الاستهلاك النهائي	٢٨٦	٢٩٦	٣٠٦	٣١٧
	الاستهلاك الوسيط	٢٢٣٠	٢٢٩٨	٢٣٦٩	٢٤٤٢
	المجموع	٢٥١٦	٢٥٩٤	٢٦٧٥	٢٧٥٩
الشعير	الاستهلاك النهائي	١٤٧٨ ر٨	١٥٥٣ ر٨	١٦٣٣ ر٤	١٧١٧ ر٧
	الاستهلاك الوسيط	١٤٧٨ ر٨	١٥٥٣ ر٨	١٦٣٣ ر٤	١٧١٧ ر٧
	المجموع	١٤٧٨ ر٨	١٥٥٣ ر٨	١٦٣٣ ر٤	١٧١٧ ر٧
العدس	الاستهلاك النهائي	٤٣	٥٠	٥٧	٦٤ ر٨
	الاستهلاك الوسيط	١٤ ر٥	١٤ ر٥	١٤ ر٥	١٤ ر٥
	المجموع	٥٧ ر٥	٦٤ ر٥	٧١ ر٥	٧٩ ر٥
البندورة	الاستهلاك النهائي	٩٥٧	٩٩٦	١٠٣٧	١٠٨٠
	الاستهلاك الوسيط	٨٧	٩٠	٩٤	٩٧
	المجموع	١٠٤٤	١٠٨٦	١١٣١	١١٧٧
الحمص	الاستهلاك النهائي	٤٧ ر٥	٤٩	٥١	٥٢ ر٥
	الاستهلاك الوسيط	٣ ر٥	٣ ر٥	٣ ر٥	٣ ر٥
	المجموع	٥١	٥٢ ر٥	٥٤ ر٥	٥٦

الجدول ١٣ (تابع)

الاعوام	١٩٩٢	١٩٩٣	١٩٩٤	١٩٩٥	السلع
					<u>البطاطا</u>
	٢٤٢	٣٦٠	٣٩٧	٣٩٧	الاستهلاك النهائي
	٦٥	٦٨	٧١	٧٥	الاستهلاك الوسيط
	٤٠٧	٤٢٨	٤٥٠	٤٧٢	المجموع
					<u>الذرة الصفراء</u>
	٢٨٦	٤٠٩	٤٣٣	٤٦٠	الاستهلاك النهائي
	٢٨٦	٤٠٩	٤٣٣	٤٦٠	الاستهلاك الوسيط
					المجموع
					<u>قطن محبوب</u>
	٧٤٥	٧٨٣	٨٢٢	٨٦٣	الاستهلاك النهائي
	٧٤٥	٧٨٣	٨٢٢	٨٦٣	الاستهلاك الوسيط
					المجموع
					<u>شوندر سكري</u>
	١٤٤٥	١٤٤٥	١٤٤٥	١٤٤٥	الاستهلاك النهائي
	١٤٤٥	١٤٤٥	١٤٤٥	١٤٤٥	الاستهلاك الوسيط
					المجموع
					<u>التبغ</u>
	٢٦	٢٧	٢٩	٣٠	الاستهلاك النهائي
	٢٦	٢٧	٢٩	٣٠	الاستهلاك الوسيط
					المجموع
					<u>عباد الشمس</u>
	٩١	٩١	٩١	٩١	الاستهلاك النهائي
	٩١	٩١	٩١	٩١	الاستهلاك الوسيط
					المجموع
					<u>العنب</u>
	٣١٠	٣٢٠	٣٢١	٣٤٢	الاستهلاك النهائي
	٢٢٠	٢٢٥	٢٣٤	٢٤٣	الاستهلاك الوسيط
	٥٣٠	٥٤٥	٥٦٥	٥٨٥	المجموع
					<u>التفاح</u>
	٢٠٠	٢١٣	٢٢٨	٢٤٣	الاستهلاك النهائي
	٢٠٠	٢١٣	٢٢٨	٢٤٣	الاستهلاك الوسيط
					المجموع
					<u>الحمضيات</u>
	١٧٦	١٨٢	١٨٩	١٩٥	الاستهلاك النهائي
	١٧٦	١٨٢	١٨٩	١٩٥	الاستهلاك الوسيط
					المجموع
					<u>الزيتون</u>
	٧٣	٧٨	٨٤	٩٠	الاستهلاك النهائي
	٣٣١	٣٣٤	٣٣٨	٣٤١	الاستهلاك الوسيط
	٤٠٤	٤١٢	٤٢٢	٤٣٢	المجموع

الجدول ١٣ (تابع)

السلع	الاعوام	١٩٩٢	١٩٩٣	١٩٩٤	١٩٩٥
منتجات الالبان	الاستهلاك النهائي	١٦٠٩	١٦٥٩	١٧١١	١٧٦٤
الاستهلاك الوسيط	المجموع	١٦٠٩	١٦٥٩	١٧١١	١٧٦٤
حليب طازج	الاستهلاك النهائي	٥١٧	٥٣٤	٥٥٢	٥٧٠
الاستهلاك الوسيط	المجموع	٥١٧	٥٣٤	٥٥٢	٥٧٠
لحم أحمر	الاستهلاك النهائي	١٧٨	١٨٩	٢٠٠	٢١٢
الاستهلاك الوسيط	المجموع	١٧٨	١٨٩	٢٠٠	٢١٢
لحم أبيض	الاستهلاك النهائي	٩٩	١٠٤	١١١	١١٧
الاستهلاك الوسيط	المجموع	٩٩	١٠٤	١١١	١١٧
السك	الاستهلاك النهائي	٦٨	٧٢	٧٧	٨١
الاستهلاك الوسيط	المجموع	٦٨	٧٢	٧٧	٨١
البيض	الاستهلاك النهائي	٢٠١٢	٢١٣٥	٢٢٦٦	٢٤٠٥
الاستهلاك الوسيط	المجموع	٢٠١٢	٢١٣٥	٢٢٦٦	٢٤٠٥

المصدر: دراسات هيئة تخطيط الدولة، رئاسة مجلس الوزراء.

الفصل الثاني

المؤسسات والمسالك التسويقية للمنتجات الزراعية

ان تنوع المنتجات الزراعية في الجمهورية العربية السورية ينجم عنه تعدد وتنوع المؤسسات التسويقية، حيث يتم انتاج حوالي ٨٠ منتج نباتي خام وبحدود ١٠ منتجات حيوانية. وتتقاسم الهيئات العامة والتعاونية والمشاركة والخاصة تسويق هذه المنتجات عبر قنوات ومسالك تختلف باختلاف طبيعة المواد ومدى تدخل الدولة في تسويقها.

ويتركز نشاط القطاع العام في تسويق المحاصيل الرئيسية بنسبة اكثر من ٩٠ في المائة لمحاصيل التبغ والشوندر السكري والقطن ونسبة حوالي ٥٠ في المائة لمحاصيل القمح والشعير، والى اقل من ذلك لمحاصيل الحمص والعدس والفلول السوداني والسمسم وفول الصويا وعباد الشمس، ونسب محدودة لبقية المحاصيل.

وفي الوقت الذي يتشابه فيه اسلوب تسويق المحاصيل المحصورة بالقطاع العام، يتشابه اسلوب تسويق المحاصيل التي يسوقها القطاع الخاص. وتختلف قنوات تسويق كل محصول عن غيره تبعاً لتوزيع دور القطاعات المختلفة لانسياب المنتجات النباتية والحيوانية من المنتج الى المستهلك.

وسنتاول توصيف المؤسسات والمسالك التسويقية للمنتجات الزراعية حسب التسلسل الآتي:

- أولاً- تسويق المحاصيل الصناعية.
- ثانياً- تسويق الحبوب والبقوليات ومنتجاتها.
- ثالثاً- تسويق الخضر والفاواكه.
- رابعاً- تسويق المنتجات الحيوانية.
- خامساً- تسويق منتجات الدواجن.
- سادساً- تسويق الاسماك.

أولاً- تسويق المحاصيل الصناعية

الف- محصول القطن

تقوم المؤسسة العامة لحلج وتسويق الاقطن بتسويق القطن، حيث تتولى ادارة المحالج واجراءات تصدير القطن المحلوج. وتعمل هذه المؤسسة بضمن الدولة وتحت رقابتها وتتبع اداريا وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية.

ويتم تسويق ما بين ٩٥-٩٨ في المائة من محصول القطن عن طريق هذه المؤسسة التي تقوم باستلام القطن من حقول المنتجين بعد عمليات الجني والتعبئة في أكياس خاصة وترسله الى المحالج. وبعد

حلج القطن، يفرز الى منتجين رئيسين هما القطن المحلوج والبذور، ثم يحوّل القطن المحلوج الى المؤسسة العامة للصناعات النسيجية لتقوم معامل هذه المؤسسة بتصنيعه الى اقمشة قطنية او مخلوطة او تقوم بتصدير كميات من الغزول القطنية، بينما تحوّل بذور القطن الى معامل الزيوت والصابون التابعة لوزارة الصناعة. والشكل (١) يوضح المسلك التسويقي للقطن.

باء- محصول الشوندر السكري

تنفرد المؤسسة العامة للسكر في تسويق وتصنيع الشوندر السكري. ويتبع هذه المؤسسة سبعة معامل وهي: معمل حمص، ويعمل بطاقة انتاجية تبلغ ٨٠٠ طن شوندر يومياً، جرى زيادتها الى ١٢٠٠ طن شوندر يومياً، ومعمل عذرا بطاقة انتاجية ١٦٠٠ طن يومياً، توقف عن العمل في منتصف الثمانينات، ومعمل في جسر الشغور بطاقة انتاجية قدرها ٢٠٠٠ طن يومياً، ومعمل في دير الزور ومعمل في الرقة ومعمل في حلب ومعمل في حماة بطاقة كل منها ٢٠٠٠ طن يومياً.

والشكل (٢) يوضح المسلك التسويقي للشوندر السكري.

جيم- محصول التبغ

ينحصر تسويق التبغ بالمؤسسة العامة للتبغ، فهي تتولى عمليات الانتاج والتصنيع كما تقوم بعمليات الاستيراد والتصدير للتبغ الخام والمصنّع. ولا يختلف المسلك التسويقي للتبغ كثيراً عن الشوندر السكري.

دال- محصول الفستق السوداني

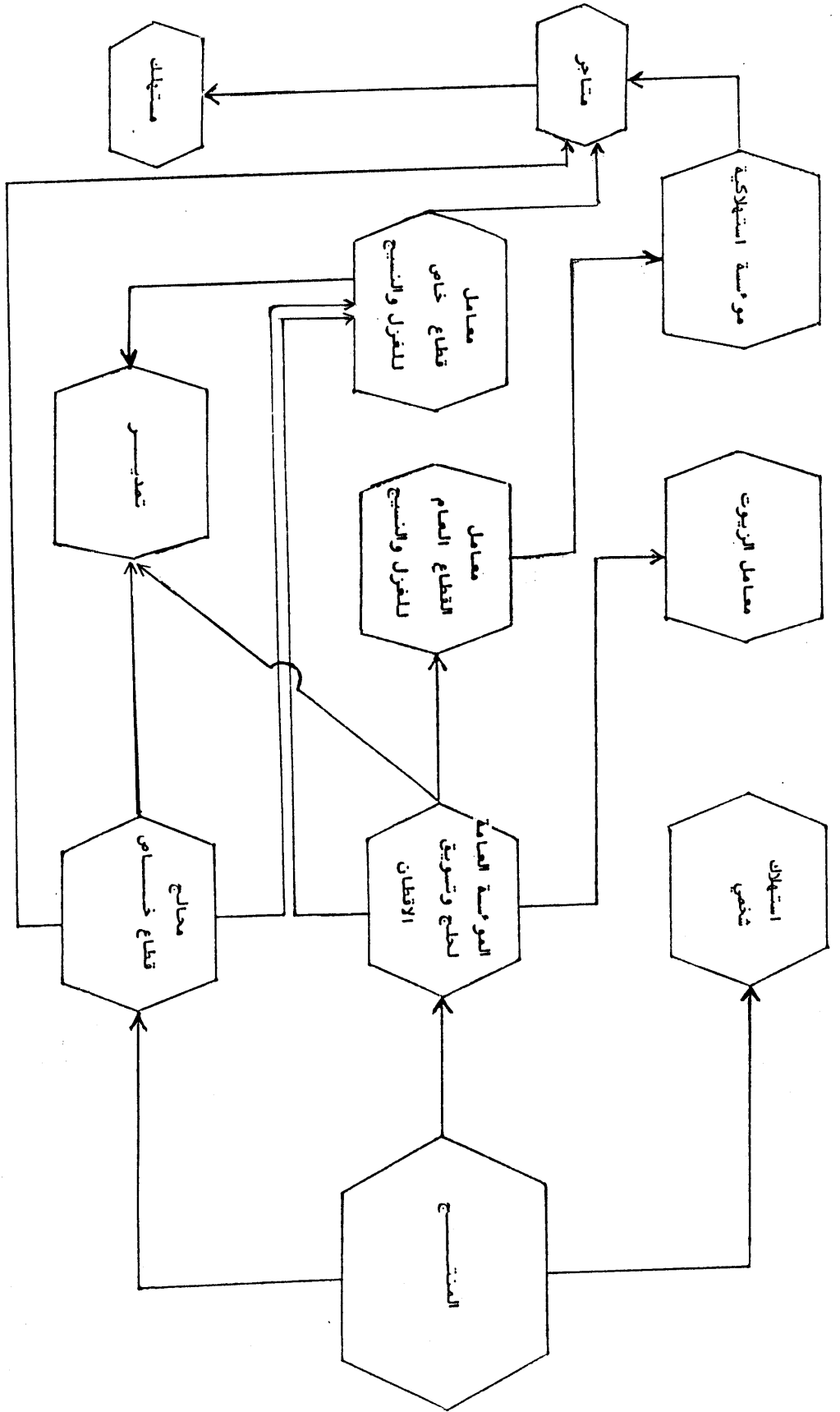
تقوم الشركة السورية لتسويق وتصنيع الفستق السوداني منذ عام ١٩٦٨ بتسويق محصول الفستق السوداني وتخزينه وتشييره وفرزه واعداد الاصناف الجيدة للتصدير.

هذا ويساهم الاتحاد العام للفلاحين في تسويق القطن حيث تقوم الجمعيات التعاونية بتجميع اقطن الاعضاء التعاونيين وتوريدها الى المؤسسة العامة لحلج وتسويق الاقطن كما يقوم القطاع الخاص بدور محدود في تسويق المحاصيل الصناعية الرئيسية حيث يوجد لدى القطاع الخاص معامل لتصنيع الاقمشة القطنية والمخلوطة وكذلك معامل لصناعة المعلبات ومعاصر زيت الزيتون ومعامل الزيت النباتي وقمر الدين والدبس. ويقومون بتصريف انتاجهم الى تجار الجملة والمفرق. كما يقوم القطاع الخاص بتسويق السمسم والكمون واليانسون.

ثانيا- تسويق الحبوب والبقوليات ومنتجاتها

تتدخل الدول، ممثلة في مؤسساتها وشركاتها العامة، مباشرة في تسويق الحبوب والبقول الرئيسية وذلك اضافة لنشاط القطاع الخاص. ويعرض الجدول (١٤) الهيئات والتنظيمات المشاركة في الانشطة المختلفة لتسويق مدخلات ونواتج الحبوب والبقوليات الرئيسية.

الشكل ١- المسالك التسويقية لمحمول الاطمان



وفيما يلي وصف للهيئات العامة والمسالك التسويقية لمحاصيل الحبوب والبقول:

الف- المؤسسة العامة لتجارة وتصنيع الحبوب

تعتبر هذه المؤسسة من أقدم المؤسسات التسويقية العامة في الجمهورية العربية السورية، حيث يرجع تاريخها الى عام ١٩٥١. وقد اتسع نشاط المؤسسة وتزايد عدد العاملين فيها من نحو ١٣٦٥ عاملا في عام ١٩٧٥ الى ٢٣٢٠ في عام ١٩٩٠. كما تطور عدد مراكز الشراء ولجان التسويق من المنتج من نحو ٣٠ مركزا في عام ١٩٦٥ الى ٩٥ في عام ١٩٩٠، كذلك، ازدادت الطاقة التخزينية للمستودعات النظامية الثابتة للمؤسسة لخرن الحبوب في أكياس من نحو ٥٨٩ الف طن في عام ١٩٨٠ الى نحو ٧٠٠ الف طن في عام ١٩٩٠. وقد انتهت المؤسسة في عام ١٩٧٩ من بناء ٣٦ مستودعا. وبذلك يصبح عدد المستودعات، لغاية عام ١٩٩٠، ١٨٦ مستودعا.

والجدول (١٥) يوضح تطور الكميات المسلمة للمؤسسة ونسبتها من الانتاج المحلي للفترة ١٩٧٥-١٩٩٠ لكل من القمح والشعير والعدس والحمص.

ويوضح الشكلان (٣) و (٤) المسالك التسويقية للحبوب التي تتولى هذه المؤسسة تسويقها من الانتاج المحلي والمستورد.

باء- الشركة العامة للمخابز

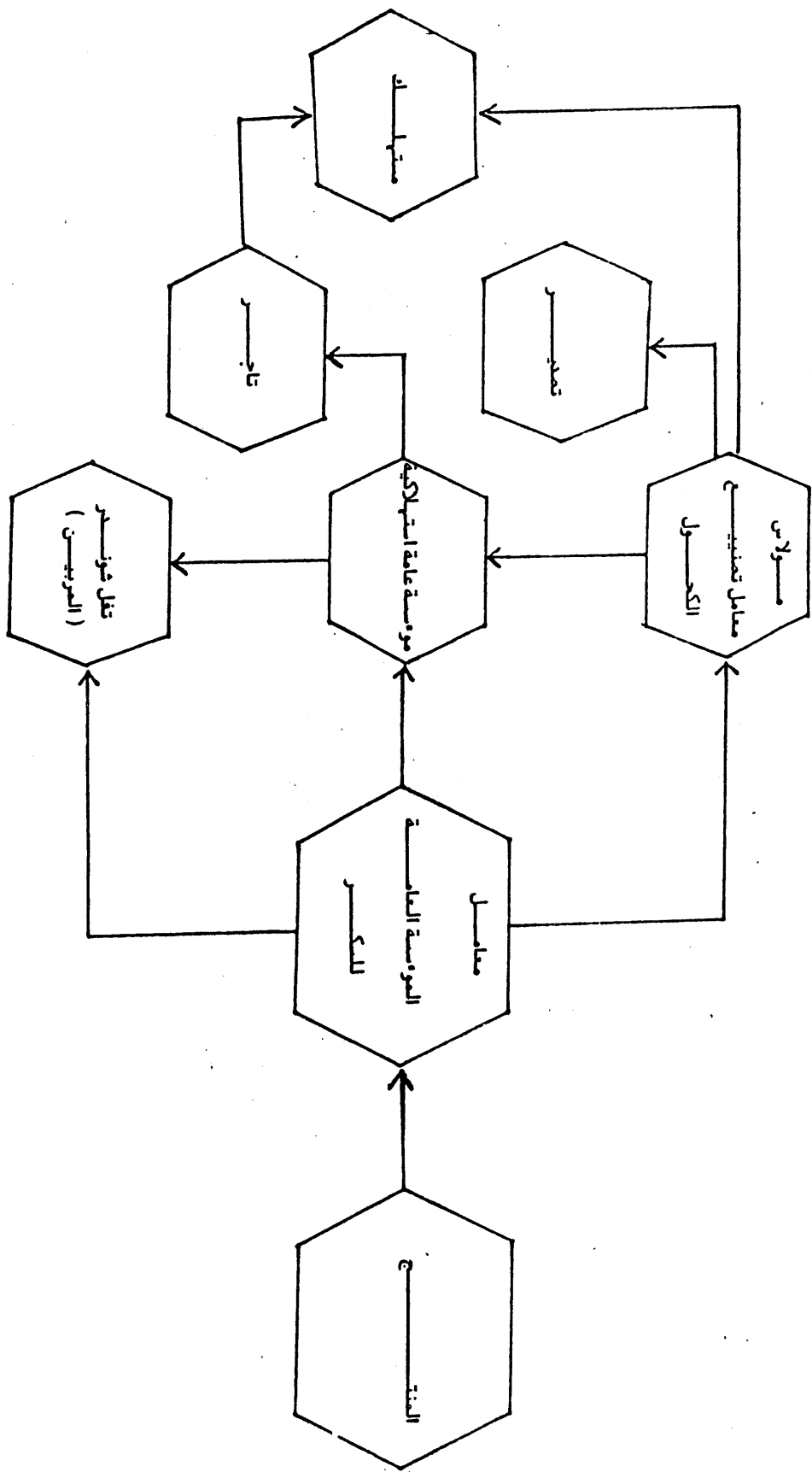
انشئت في عام ١٩٧٥ لادارة واستثمار المخابز الآلية التي وضعت تحت التشغيل في كافة محافظات القطر بدءا من عام ١٩٧٦ حيث وضع تحت التشغيل ٢٦ خطا لخبز الصمون ضمن ٢١ مخبزا، وبطاقة يومية تبلغ ٥ أطنان للخط الواحد في الوردية الواحدة.

وبدءا من عام ١٩٧٨ قامت وزارة التموين بإدخال خطوط لانتاج الخبز المرقد، ثم تحولت جميع الخطوط لانتاج الخبز المرقد وازداد عدد المخابز حتى اصبحت، في نهاية عام ١٩٩١، ١١٠ مخابز تعمل بطاقة ٢٤٧ خطا وبطاقة ٥ أطنان للخط الواحد.

جيم- الشركة العامة للمطاحن

تم انشاؤها في عام ١٩٧٥ ومهمتها ادارة وتشغيل المطاحن ومصانع العدس والبرغل التابعة لها. وقد زاد عدد المطاحن العامة التابعة للشركة من نحو ١١ مطحنة طاقتها ٩١١ طن قمح يوميا في عام ١٩٧٥ الى نحو ٢٧ مطحنة في عام ١٩٩١ طاقتها نحو ٥٦٠٠ طن يوميا.

الشكل ٢ - المسالك التسويقية للشوهد السكرى



الجدول ١٤ - الهيئات والتنظيمات المشتركة في تسويق مدخلات
ونواتج الحبوب والبقوليات الرئيسية

الخدمات المقدمة	الهيئة المشاركة
تخصيص المساحات المزروعة وتحديد أسعار المنتج	المجلس الزراعي الاعلى
تنظيم الانتاج الزراعي	وزارة الزراعة والاصلاح الزراعي، وزارة الادارة المحلية
خدمات تسويقية لمستلزمات الانتاج الزراعي	المصرف الزراعي التعاوني (الاتحاد العام للفلاحين)
استلام انتاج من المزارع ونقله للمراحل التالية	المؤسسة العامة لتجارة وتصنيع الحبوب، الاتحاد العام للفلاحين، تجار ريف وتجار جملة (قطاع خاص) المؤسسة العامة للاعلاف
تخزين	الشركة العامة للصوامع، المؤسسة العامة لتجارة الحبوب، المؤسسة العامة للاعلاف (شعير ومخلفات طحين)
تنظيم احتياجات تموينية ومتابعة تنفيذ السياسات التسويقية والسعرية، تسعيرة التجزئة لكثير من النواتج كالطحين والدقيق	وزارة التموين والتجارة الداخلية
استيراد وتصدير	المؤسسة العامة لتجارة وتصنيع الحبوب
طحين	الشركة العامة للمطاحن، مطاحن خاصة
خبز وبيع مفروق	الشركة العامة للمخابز، مخابز خاصة
تجهيز محلي - وبيع مفروق	الشركة العامة للمطاحن (مصانع برغل وعدس)، مطاحن برغل خاصة، مطاحن قضاة (مكسرات)، خاصة معامل حلوى ومعكرونة وشعيرية ونشاء، كحول، بقالات ومطاعم وباعة جوالين
توزيع دقيق وقمح مفروق	المؤسسة العامة الاستهلاكية

دال- المؤسسة العامة لإكثار البذار

تساهم المؤسسة العامة لإكثار البذار التابعة لوزارة الزراعة والاصلاح الزراعي بتسويق الحبوب المخصصة للبذار، وذلك طبقا لآلية محددة وحسب المراحل التالية:

- تستلم المؤسسة البذور المعتمدة من مديرية البحوث العلمية الزراعية؛

- تتعاقد مع مجموعة من المزارعين الذين تتوافر فيهم شروط اكثار البذور وتبرم معهم عقوداً خاصة تبين فيها شروط الاكثار وطرق الزراعة ومتابعة الخدمات والاسعار التي تشتري بها المؤسسة من المنتجين وغالبا تكون اكثر من اسعار الحبوب العادية بما لا يقل عن ٢٠ في المائة؛
- تتابع المؤسسة عمليات خدمة حقول الاكثار وتوجه المنتجين لاستخدام الآسس الفنية، كما تقوم بفحص الاقماح الناتجة قبل حصادها وبيان مدى مطابقتها للمواصفات الفنية المحددة. كما تقوم بعد ذلك بالاشراف على عمليات الحصاد والتعبئة ونقل المحصول الى المستودعات المتخصصة؛
- تقوم المؤسسة بنقل الحبوب من المستودعات الى مراكز الغرلة والتعقيم التابعة لوزارة التموين والتجارة الداخلية وتجري عليها عملية الغرلة والتعقيم والتعبئة، وبعدها يتم توزيع البذار على المنتجين من خلال مراكزها أو فروع المصرف الزراعي التعاوني استنادا الى استثمارات ترخيص بالزراعة تمنحها مصالح الزراعة التابعة لوزارة الزراعة والاصلاح الزراعي. كما تقوم المؤسسة بتوزيع البذور المستوردة على المزارعين عن طريق مراكزها أو فروع المصرف الزراعي التعاوني.

هـ- المؤسسة العامة للاعلاف

تعتبر المؤسسة العامة للاعلاف الجهة الوحيدة التي تقوم بتوزيع الاعلاف المسوقة من قبل القطاع العام على المربين وبالتالي تنتقل هذه الاعلاف من المنتج الى المستهلك من خلال قنوات المؤسسة وتتم العملية وفق الحالات التالية:

- الاعلاف المسوقة من قبل المؤسسة العامة لتجارة وتصنيع الحبوب، مثل الشعير والبقوليات العلفية: تأخذ المؤسسة العامة للاعلاف حاجتها تدريجيا من مستودعات مؤسسة الحبوب نظرا لعدم قدرة مستودعات الاعلاف على تخزين كميات كبيرة وتقوم بتوزيع هذه الاعلاف على المربين طبقا لآسس تحدد بموجبها كميات الاعلاف المناسبة لكل نوع من الحيوانات؛
- الاعلاف المسوقة مباشرة من قبل مؤسسة الاعلاف، كالذرة الشامية والذرة البيضاء وبعض البقوليات العلفية: آلية تسويق الاعلاف تتم من خلال استلام الاعلاف مباشرة من المنتجين وتخزينها في مستودعات من أجل توزيعها على المربين. كما تقوم مؤسسة الاعلاف باستلام كسبة القطن من معامل الزيوت والنخالة من المطاحن وتوزيعها على المربين. كما قامت مؤسسة الاعلاف في السنوات الاخيرة بتسويق محصول فول الصويا وتقديمه الى وزارة الصناعة لتقوم الثانية بعصره واستخراج الزيت منه وتعيد الكسبة الى المؤسسة العامة للاعلاف. أما استيراد الاعلاف فقد كان محصورا في السابق في المؤسسة العامة للاعلاف. وعليه كانت تستورد الذرة الشامية وكسبة الصويا وطحين اللحم اضافة الى المركبات وتوزعها على المربين وفق مقننات محدودة. وبعد السماح للقطاع الخاص في عام ١٩٨٩ باستيراد الاعلاف، اصبح عمل مؤسسة الاعلاف محصوراً في استيراد احتياجات القطاع العام وجزء من احتياجات القطاع المشترك.

الجدول ١٥- كميات الحبوب المسلمة للمؤسسة العامة لتجارة وتصنيع الحبوب
ونسبتها من الانتاج المحلي في الجمهورية العربية السورية (١٩٧٥-١٩٩٠)
(بالآلاف الاطنان)

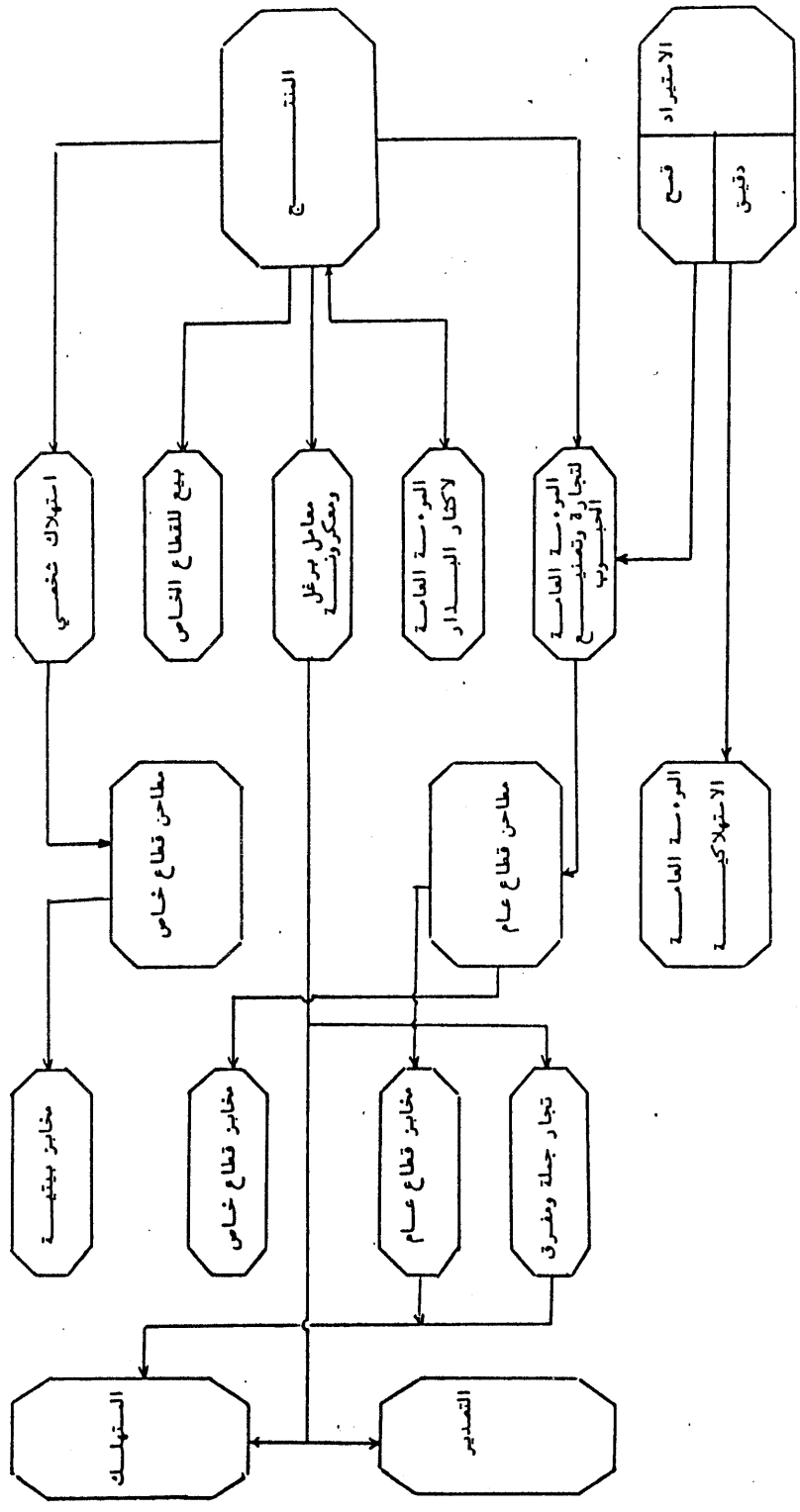
السنة	القمح		الشعير		العدس		الحمص	
	النسبة المئوية	الكمية الانتاج الكلية المسلمة	النسبة المئوية	الكمية الانتاج الكلية المسلمة	النسبة المئوية	الكمية الانتاج الكلية المسلمة	النسبة المئوية	الكمية الانتاج الكلية المسلمة
١٩٧٥	٦٠٤	٣٩	١٩٣	٣٢٠٥	٧٩	٥٢٠٧	-	-
١٩٨٠	٧٩٧	٣٥٦	٥٣٠	٣٣٠٥	٤٨٠	٣٩٠٨	١٨٠٩	١٤
١٩٨٥	٧٩٠	٤٦	٤٩	٦٠٦	٥	٢٠٥	-	٠٠٠١
١٩٨٦	٩٥٩	٤٨٠٦	٥٦٠	٥٠	١٢٠٦	٨	-	٠٠٠٨١
١٩٨٧	٥٨٠	٣٥	٩١	١٥	٢٠	١٤٠٥	-	٠٠٠٢١
١٩٨٨	٩٠٩	٤٤	١٥٤٥	٥٤	١٧٨٠٥	٣٤	-	٠٠٠٣٢
١٩٨٩	٣٢٦	٤٧	٥	١٨٠٥	٥٣	٣٤	٧٣٠	٠٠٣٢١
١٩٩٠	١١٣٠	٥٥	٢٢٦	٢٦٠٧	٦٣	٦٩٠٥	٣	٠٠١

واو- الاتحاد العام للفلاحين

يساهم في تسويق الحبوب عن طريق تمثيل الفلاحين اعضاء الجمعيات التعاونية في اللجان الحكومية لتنظيم الانتاج الزراعي وتحديد الاسعار. كما يشترك مع مؤسسة الحبوب في اختيار مواقع مراكز الاستلام وفي لجان الفحص والاستلام. وتتسلم الجمعيات الفلاحية التابعة له قيمة النواتج المسلمة من اعضائها الى مؤسسة الحبوب.

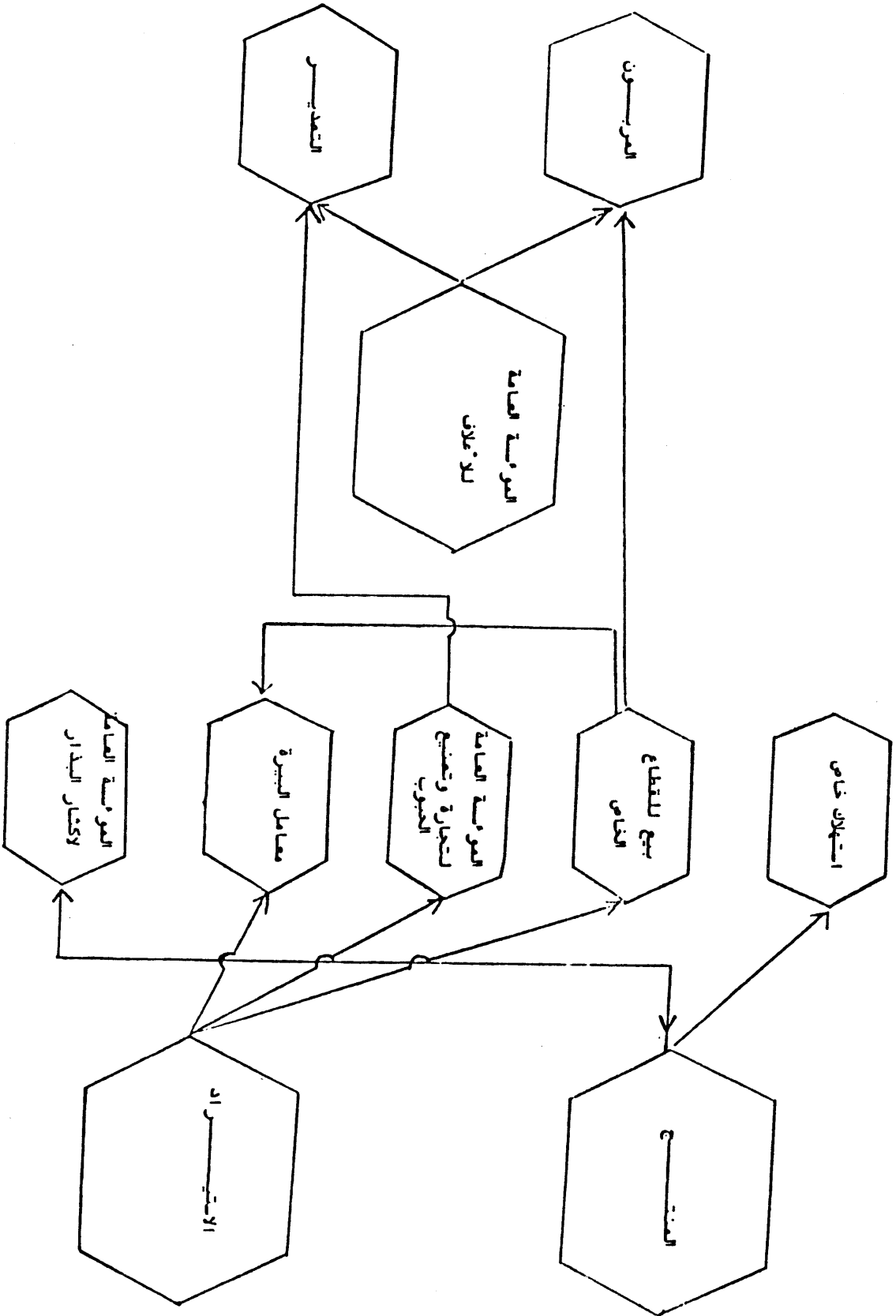
زاي- المصرف الزراعي التعاوني

يتبع وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية، ويتولى توفير القروض العينية (اسمدة كيمياوية، بذار، مواد مكافحة الخ) والنقدية اللازمة للانتاج الزراعي. وقد تطورت القيمة الاجمالية للقروض الممنوحة لزراة الحبوب من نحو ٨٨٠٥ مليون ليرة سورية منها ٧٠٠٧ في المائة في صورة عينية في متوسط عامي ١٩٧٥ و ١٩٧٦، الى نحو ١٩٢ مليون ليرة في موسم ١٩٨٠/١٩٧٩ منها ٧٩٠٨ في المائة عينا. وزاد حجم القروض بشكل كبير خلال السنوات الاخيرة، حيث بلغ حجم الاقراض ٨٦٠٧ مليون ليرة في موسم ١٩٩٠/١٩٩١، منها ٥٠ عينا. والجدول (١٦) يوضح تطور حجم الاقراض في السنوات الاخيرة.



المنحل ٢ - ٤ - المصالح الاستهلاكية للمستهلك العام

الشكل ٤- المسالك التسويقية للشهير



الجدول ١٦- حجم الاقراض من المصرف الزراعي التعاوني
خلال السنوات ١٩٨٦-١٩٩٠

القطاع	١٩٨٦	١٩٨٧	١٩٨٨	١٩٨٩	١٩٩٠	معدل النمو السنوي
عام	٣	٦٢	٣٤	١٥٧	١٢٣	١٤٩ر٣
تعاوني	٦٧٤	٩٨٣	٢٠٩٠	٣٢٢٢	٣٩٦٣	٥٥ر٧
خاص	٦٩٢	٩٣٣	٢٢٣٨	٣٤٦١	٤٥٢١	٥٩ر٧
الاجمالي	١٣٧٢	١٩٧٨	٤٣٦٢	٦٨٤٠	٨٦٠٧	٥٨ر٢

المصدر: المصرف الزراعي التعاوني، دمشق.

حاء- المسالك التسويقية للقطاع الخاص لتجارة الحبوب

ان قسماً من الحبوب المحصور تسويقها على مؤسسات القطاع العام، كالقمح والشعير، يحتفظ به المنتجون للاستهلاك الخاص أو يتم بيعه الى التجار والوسطاء بطريقة غير نظامية حيث يقوم القطاع الخاص بتسويقها. أما آلية التسويق فتتم وفق المراحل التالية:

- وسطاء بين المنتج وتجار الجملة: ويحصل هؤلاء على الحبوب من المنتج بأقل من الاسعار المحددة أو الرائجة مقابل تسليفه أثناء الإنتاج وقبل الحصاد. وقد يوزع هذا النوع من الوسطاء مشترياته بين الهيئات العامة، كما في حالة العدس والحمص التي لا ينحصر تسويقها في القطاع العام، أو في حالة الشعير والقمح المحصورة عند الارتفاع النسبي لاسعار الإستلام. وفي الحالة الأخيرة، يتم التسويق باسم بعض المنتجين، أو يتم سرّاً توزيع الحبوب المحصورة بالقطاع العام؛
- تجار الجملة: ويشتررون مختلف أنواع الحبوب من الوسطاء السابقين ويبيعون لتجار المفرق والمعامل والمحامص وأحياناً يبيعون للمستهلكين مباشرة. كما يتولى البعض تصدير الحبوب الأخرى غير المحصورة في المؤسسة، بناء على تراخيص من وزارة الاقتصاد بعد موافقة وزارة الزراعة والتموين. وقد يصدر البعض كميات من الحبوب المحصورة في المؤسسة تهرباً؛
- تجار نصف الجملة والمفرق: ويحصلون على الحبوب من المصادر السابقة أو من المنتج مباشرة ويبيعونها للمستهلك.

وبشكل عام يذهب معظم انتاج الاقماح المسوقة من قبل القطاع الخاص الى مطاحن القطاع الخاص لطحنه وخبزه من قبل الأسر الريفية بشكل مباشر، كما يبقى قسم من الاقماح يحتفظ به المنتجون كبنار. أما البقوليات الغذائية والاعلاف فتنقل من المنتج الى المستهلك طبقاً للقنوات التي سبق ذكرها.

ثالثاً- تسويق الخضر والفواكه

الف- الشركة العامة للخضار والفواكه

تنحصر الهيئات العامة المشاركة في تسويق الخضر والفواكه في الجمهورية العربية السورية بالشركة العامة للخضار والفواكه التابعة لوزارة التموين والتجارة الداخلية، والتي أنشئت بالمرسوم الصادر بتاريخ ٣ أيار/مايو ١٩٧٧ ومركزها دمشق. والهدف من انشاء الشركة المساهمة هو توفير وتسويق الخضر والفواكه في الأسواق المحلية من خلال الانتاج المحلي أو المستورد، وتوزيع ذلك على المستهلكين وباعة المفرق بأسعار مناسبة وتصدير الفائض. ولتنفيذ هذه المهمة تقوم الشركة بما يلي:

- توقيع عقود مع المزارعين تحدد بموجبها المحاصيل التي يجب عليهم توريدها منعاً لحدوث أزمات فائض أو نقص؛
- إقامة وإدارة أسواق مركزية في المدن الرئيسية وإنشاء معامل للعبوات ومراكز للتوضيب والتعبئة الآلية والتنسيق مع الشركة العامة للخبز والتبريد لإنشاء مخازن لحفظ الأصناف التي تحتاج لمخازن مبردة؛
- التعاون مع وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي في إعداد الدراسات والإحصاءات فيما يخص المساحات المزروعة وتحسين نوعية الإنتاج وتشجيع زيادة الصادرات بالبحث عن أسواق خارجية واستخدام الأساليب الحديثة في تنفيذ عمليات التصدير. وتحدد المواد والأصناف التي تتعامل بها الشركة بقرار من رئيس مجلس الوزراء بناء على اقتراح وزير التموين والتجارة الداخلية. وحدد النظام الداخلي هيكلية الشركة من خلال عدة مديريات ودوائر تتولى القيام بالمهام المختلفة، كمديريات المشتريات والمبيعات ودوائر الأسعار والإحصاء والنقل، وغيرها.

وتطورت المساحات التخزينية للشركة من ٢٨٠١ م^٢ في عام ١٩٧٨ الى ١٠ آلاف م^٢ في عام ١٩٨٢ وأصبحت ٣٩ ألف م^٢ في عام ١٩٩٠، بطاقة تخزينية قدرها ٧٥ ألف طن، وزادت المساحة التخزينية الى ٦٠ ألف م^٢ في عام ١٩٩١ بطاقة تخزينية قدرها ١٠٧ آلاف طن.

كما تطورت منافذ بيع المفرق من ١٠ منافذ في عام ١٩٧٧ الى ٩٧ منفذاً في عام ١٩٨٢ وأصبحت ١٣٠ منفذاً في عام ١٩٩٠، وكذلك تطور عدد مراكز بيع الجملة من ٥ مراكز عام ١٩٧٨ الى ٤٦ مركزاً عام ١٩٨٢، وأصبح عددها ٦٣ مركزاً في عام ١٩٩٠.

وتطورت قيمة المشتريات الداخلية من ٥٤ مليون ليرة سورية في عام ١٩٧٧ الى ٣٣٣ مليون ليرة سورية في عام ١٩٨٢ وكذلك تطورت قيمة المبيعات المحلية من ٤٦٦ مليون ليرة سورية في عام ١٩٧٧ الى ٤٥ مليون ليرة سورية في عام ١٩٨٢ وأصبحت المبيعات الداخلية ٣٨٥ مليون ليرة سورية عام ١٩٩٠ والخارجية ٣٣ مليون ليرة سورية .

كما تطورت قيمة الواردات من ٥٢ مليون ليرة سورية في عام ١٩٧٧ الى ٨٥٧ مليون ليرة سورية في عام ١٩٨٢، وتوقفت الواردات في عام ١٩٨٧.

وقد تم انجاز اربعة مراكز فرز وتعبئة في كل من دمشق وحمص وحماة واللاذقية.

والشكل (٥) يوضح المسلك التسويقي للسلع التي تتعامل بها الشركة.

باء- الهيئات التعاونية المشاركة في تسويق الخضر والفواكه

الاتحاد العام للفلاحين هو الهيئة التعاونية الوحيدة التي تساهم في تسويق الخضر والفواكه في الجمهورية العربية السورية . ويقوم مكتب التسويق والتصنيع لدى الاتحاد بالاشراف على تنفيذ ما يخص تسويق وتصنيع محاصيل الأعضاء التعاونيين.

وقد زاد عدد الجمعيات التعاونية من ١٦٣١ جمعية عام ١٩٧٠، تضم ١٠٣ الاف عضو، الى ٣٦٨٥ جمعية عدد أعضائها ٣٤٨ ألف عضو. وفي عام ١٩٩٠ بلغ عدد الجمعيات ٤٧٠٠ جمعية عدد أعضائها ٦٣٤ ألف عضو.

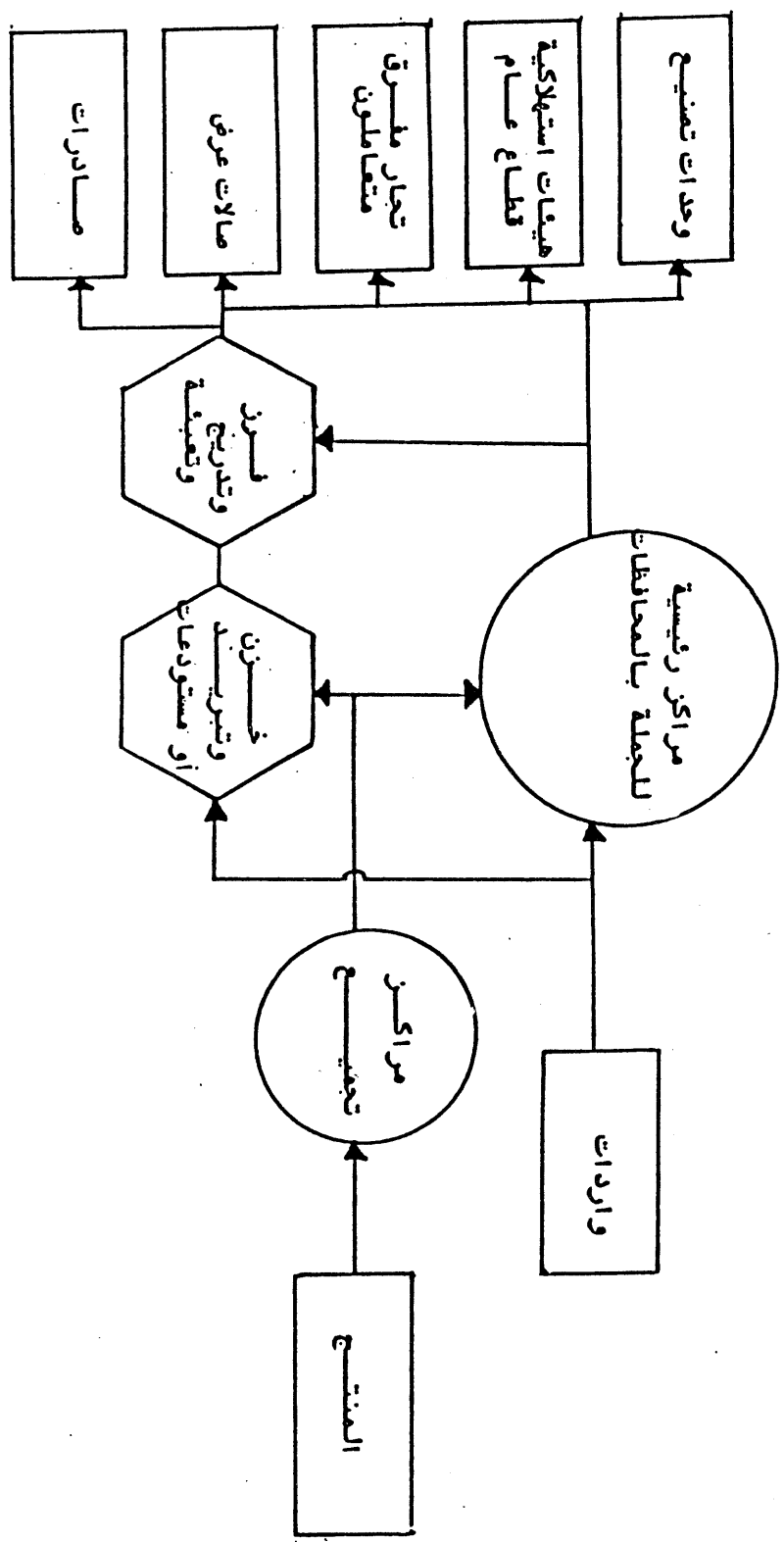
وقد أسندت الى الاتحاد في عام ١٩٧٨ مهمة تسويق البطاطا الخريفية، وذلك قبل انشاء الشركة العامة للخضار والفواكه. إلا ان التجربة لم تنجح بسبب سيادة ظروف الانتاج الفردي ووجود قطاع خاص منافس، اضافة الى نقص مستلزمات ومعدات التسويق المادية والبشرية. وبالتالي اعتمد التسويق الحر لمحصول البطاطا منذ مطلع الثمانينات.

ويقوم القطاع الخاص بتسويق ما لا يقل عن ٩٥ في المائة من مجمل الانتاج. وفي الوقت الحاضر يتمثل نشاط الاتحاد العام للفلاحين في مجال التسويق بالتنسيق مع الشركة العامة للخضار والفواكه للتعاقد معها على استلام محاصيل أعضائه. كما يشارك الاتحاد المجلس الزراعي الأعلى في تحديد أسعار الخضر المحصور تسويقها على القطاع العام.

جيم- الهيئات والأسواق الخاصة المشاركة في تسويق الخضر والفواكه

تنظم الهيئات الخاصة المشاركة في تسويق الخضر والفواكه في الجمهورية العربية السورية تبعاً لتنظيم الأسواق الخاصة التي تتداول هذه المنتجات. لذا فقد تم تناول الأسواق الخاصة مع الهيئات الخاصة في هذا الجزء.

الشكل ٥- أهم المسالك التسويقية للخضر والفاكهة التي تتعامل بها الشركة العامة للخضار والفاكهة



وتتواجد في الجمهورية العربية السورية عدة أسواق مركزية (أسواق هال) لتجارة الجملة تتوزع على المحافظات، كما توجد مجموعة من الأسواق الفرعية بالمناطق التي تتميز بإنتاج الخضـر والفواكه. والشكل (٦) يوضح المسلك التسويقي للخضـر والفواكه من خلال الهيئات التقليدية للقطاع الخاص.

١- أسواق الجملة المركزية

يمكن اعطاء صورة سريعة لهذه الأسواق من خلال سوق الهال المركزي بدمشق، وهو أكبر أسواق القطر ويحوي نحو ٣٠٠ محل تجاري يشغلها مجموعة من تجار الجملة وتجار نصف الجملة وباعة المفرق. وملكية السوق تابعة لمحافظة مدينة دمشق ولشركة الخزن والتبريد والقطاع الخاص. ولإزدحام هذا السوق، فقد جرى بناء سوق جديد على مساحة ٧٢٠٠ م^٢ حيث بدأ العمل في منتصف الثمانينات.

٢- أسواق المفرق

عبارة عن بقالات صغيرة منتشرة في المناطق السكنية بعضها يتخصص في تجارة الخضـر والفواكه وبعضها يبيع الخضـر والفواكه الى جانب المواد الغذائية. كما توجد أعداد كبيرة من باعة المفرق الذين يبيعون إما على عربة أو على الأرصفة أو المتجولين. ووفقاً للقانون رقم ٥٤ لعام ١٩٦١ يحصل تاجر المفرق على نسبة ربح تتراوح بين ١٥ في المائة و ٣٠ في المائة تبعاً لثمن السلعة الأساسي.

٣- التاجر (الضمان)

وهو التاجر الذي يشتري المحصول قبل جنيهه بعد تقدير الانتاج بقيمة محدودة ويدفع مقدم القيمة، ويأتي أحد تجار العمولة بأسواق الجملة الرئيسية ويضمن التاجر الأول في سداد باقي القيمة. وبالطبع يتم ذلك السداد من قيمة المبيعات التي تتم لحساب التاجر الأول.

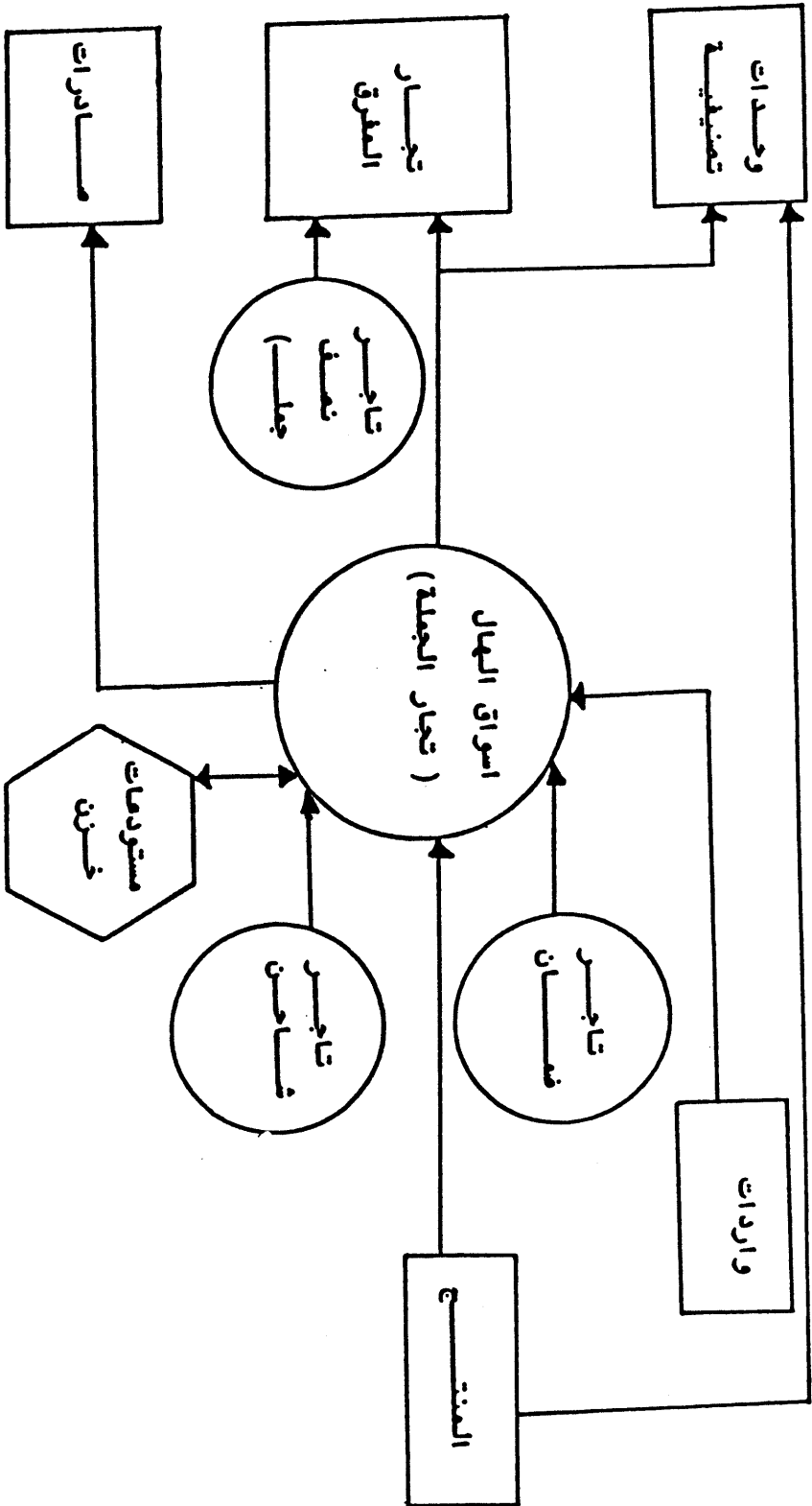
- تاجر العمولة (الجملة)

وهو التاجر الذي يبيع الكميات الواردة الى محله بإجراء مزاد على السعر ويحصل تاجر الجملة على عمولة يحددها القانون رقم ٥٤ لعام ١٩٦١ بمقدار ٥ في المائة للسلع الطازجة و ٤ في المائة للفواكه المجففة. وعملياً فان العمولة للسلع الطازجة ترتفع الى ٧ في المائة في حالة تمويل المنتج كما قد تنخفض الى ٤ في المائة في حالة كبار المنتجين وبعض التجار الشاحنين.

رابعاً- تسويق الدواجن وبيض المائدة

أنشئت المؤسسة العامة للدواجن بموجب المرسوم رقم ٣٩١ لشهر شباط/فبراير ١٩٧٤، وترتبط مباشرة بوزير الزراعة والاصلاح الزراعي وتختص بالإشراف على منشآت الدواجن التابعة لوزارة الزراعة والإصلاح الزراعي. وتعمل هذه المؤسسة على إقامة منشآت جديدة للدواجن بهدف تربية الأمهات لإنتاج صيصان (كتاكيت) الفروج والبياض، وانتاج البيض والفروج والمساهمة بدعم وتنشيط تربية الدواجن وملحقاتها بغية تأمين حاجة الاستهلاك المحلي من اللحوم والبيض بأقل التكاليف الممكنة وتأمين الوسائل والتجهيزات لتحقيق أهدافها، وتتبع المؤسسة ١٢ مدجنة.

الشكل ١- المساهمة التسويقية للخضر والفاكهة من خلال الهيئات
 التطبيقية للمطامع الخاص



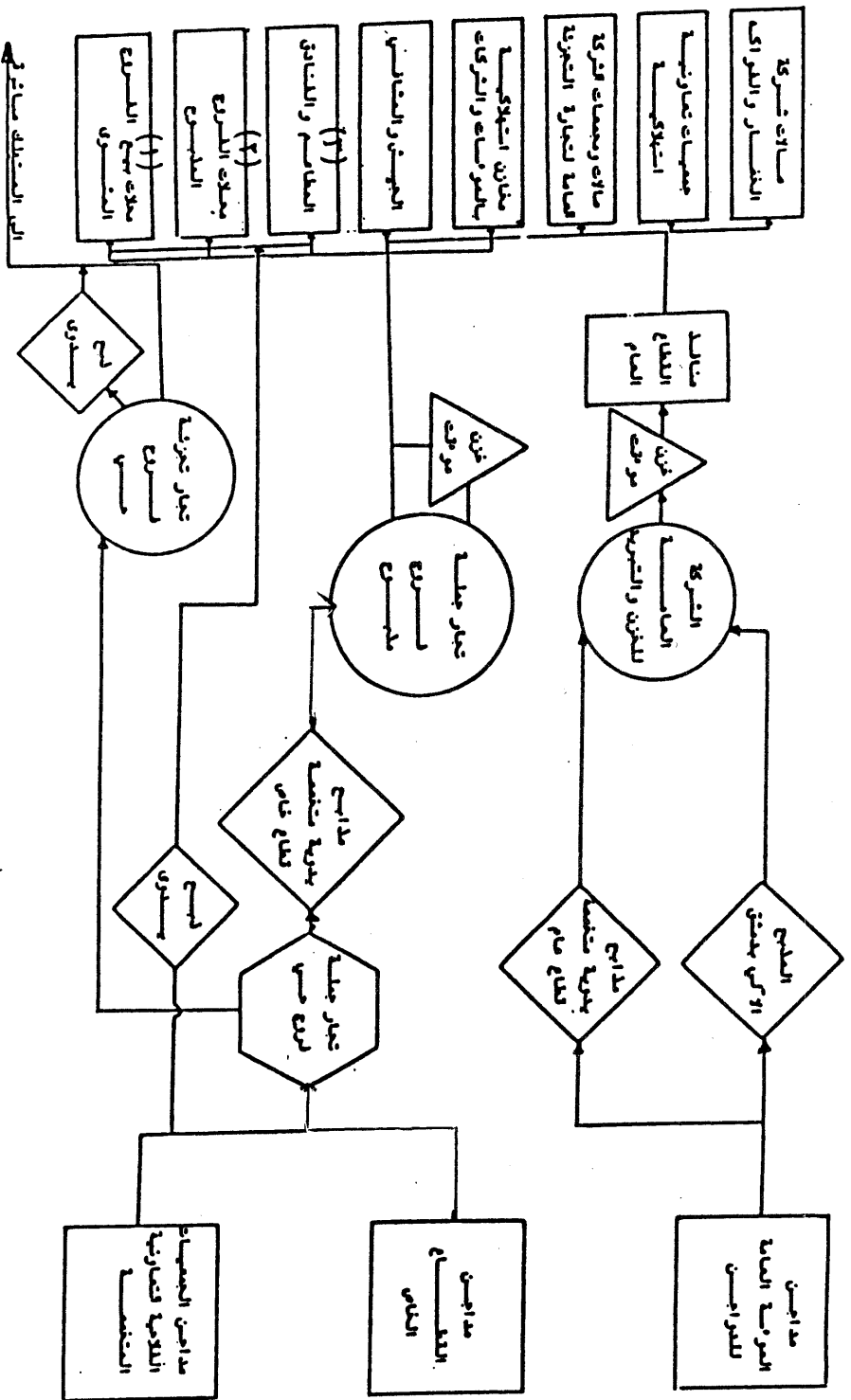
ويشارك في تسويق الفروج الحي والمذبوح، كقطاع عام، المؤسسة العامة للدواجن التابعة لوزارة الزراعة والإصلاح الزراعي والشركة العامة للخن والتبريد ومنافذ التوزيع (البيع بالمفرق) التابعة للقطاع العام، وتشارك الجمعيات التعاونية المتخصصة في تربية الدواجن، وبصفة أساسية في حمص ودمشق كقطاع تعاوني. وكقطاع خاص، تشارك المداجن الخاصة وتجار الجملة والتجزئة للفروج الحي والمذبوح. ويكاد يقتصر دور القطاع التعاوني والمداجن في القطاع الخاص على الإنتاج حيث لا يتوافر لغالبيتهم، وسائل نقل خاصة للتسويق سواء للفروج الحي أو المذبوح. وبالنسبة لمداجن المؤسسة العامة للدواجن فإنها تقوم بذبح وتوضيب الفروج سواء في المذابح الآلية أو بالمذابح اليدوية المتخصصة بالقطاع العام. وتقوم الشركة العامة للخن والتبريد بدور تاجر الجملة وفقاً للاتفاق الذي تم مؤخراً بين المؤسسة العامة للدواجن وهذه الشركة، والذي يقضي بقيام الثانية بتسويق كامل انتاج المؤسسة المذكورة من البيض والفروج. وتقوم الشركة العامة للخن والتبريد بنقل الفروج المذبوح وتخزينه في مستودعاتها المبردة أو توزيعه طازجاً الى منافذ توزيع القطاع العام المعروفة، بالإضافة لتوفير بعض احتياجات الجيش والمستشفيات والمخازن الاستهلاكية بمعامل ومصانع وشركات وهيئات القطاع العام بصفة عامة. أما بالنسبة للقطاع التعاوني والخاص، فيقوم غالبية المربين ببيع طيورهم حية بأرض المزرعة، وذلك لتجار الجملة للفروج الحي. ويقوم هؤلاء التجار إما بذبح الفروج في مذابحهم اليدوية المتخصصة، أو بيع الفروج الحي الى تجار تجزئة الفروج والذين يقومون بتسويقه الى المطاعم والفنادق ومحلات بيع المفرق للفروج المذبوح ومحلات بيع الفروج المشوي.

ويوضح الشكل (٧) المسالك التسويقية للفروج الحي والمذبوح، والذي يسوق من خلاله حوالي ٦٠ في المائة من الانتاج الكلي لهذا المنتج. كما يحدد نفس الشكل المنافذ الرئيسة لبيع المفرق والتي تتمثل في محلات بيع الفروج المشوي والمذبوح والمطاعم والفنادق على الترتيب.

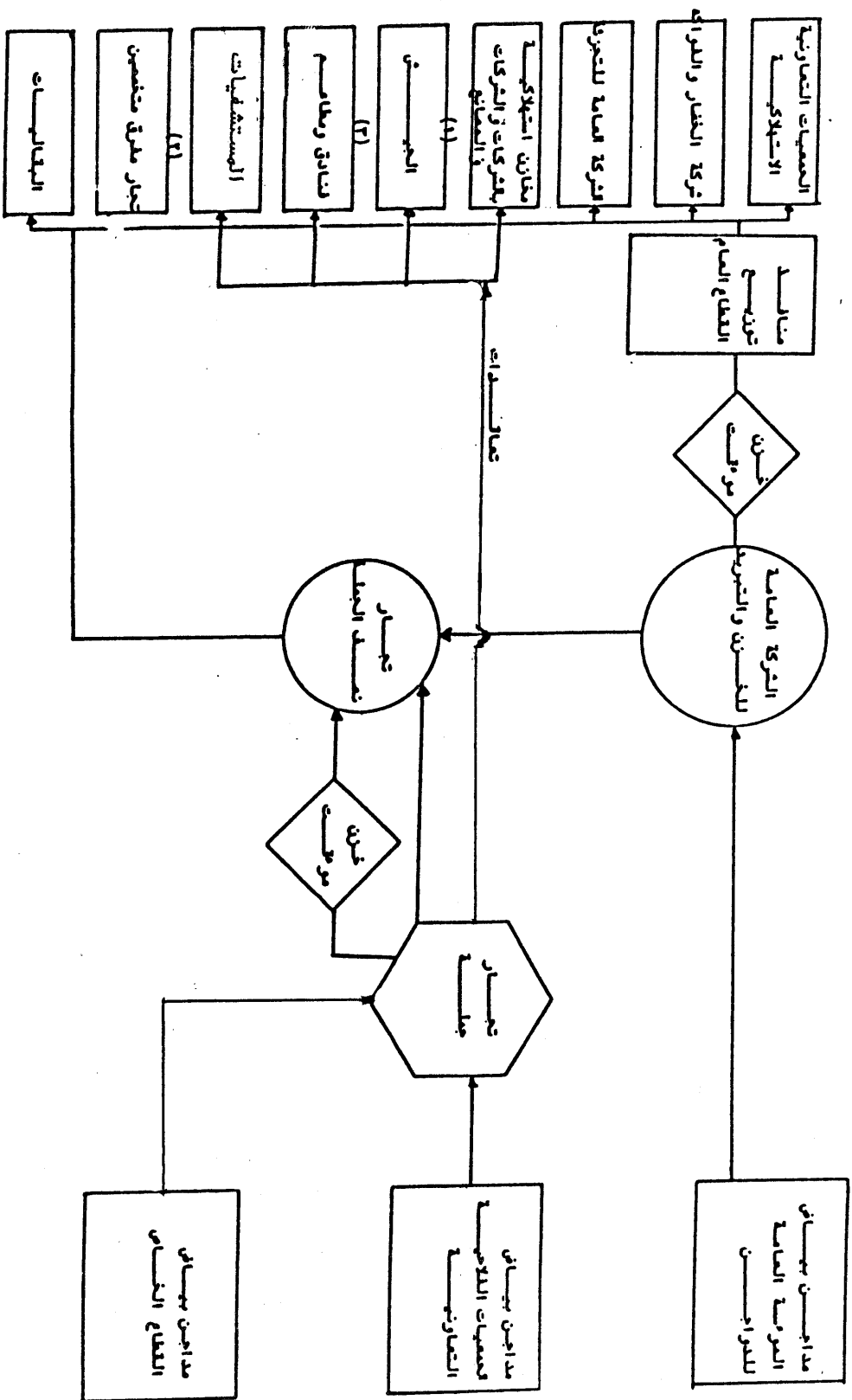
أما بيض المائدة فيشارك في تسويقه نفس المؤسسات والشركات وجهات القطاع العام والتعاوني المشاركة في تسويق الفروج الحي والمذبوح، مع ملاحظة ان المداجن في هذه الحالة متخصصة في انتاج البيض. أما نشاط القطاع الخاص في تسويق البيض فيتمثل في المنتجين وتجار الجملة ونصف الجملة والمفرق المتخصصين في بيع البيض عن طريق البقالات. ويبين الشكل (٨) المسالك التسويقية لبيض المائدة. وبالنسبة لمداجن المؤسسة العامة للدواجن، يتم تسويق كامل انتاجها الى الشركة العامة للخن والتبريد بموجب العقد المبرم بينهما والمشار اليه سلفاً. وتقوم هذه الشركة بدورها بتسويق البيض الى كافة المنافذ التسويقية للقطاع العام والخاص التي تتعامل في هذه السلعة، وعادة ما يتم تخزين البيض بصفة مؤقتة في مستودعات الشركة المبردة لمدة لا تقل عن ٢-٣ أيام قبل توزيعه.

أما انتاج القطاع الخاص والتعاوني من بيض المائدة فيحتكر تسويقه عدد من كبار تجار البيض الذين يملكون مراكز للبيع بالجملة ونصف الجملة، كما يملكون مستودعات عادية لتخزين البيض لفترات محدودة. وقد تلجأ هذه الفئة الى تأجير مستودعات مبردة على النظام الصفري المؤمي من الشركة العامة للخن والتبريد بغرض التخزين المؤقت.

المشكل ٧ - المسالك التسويقية للخروج الحي والمذبوح



النموذج ٨ - المسائل التسويقية لبعض المصارف



خامساً- تسويق الاسماك

أُنشئت المؤسسة العامة للأسماك بموجب المرسوم رقم ٣٩٢ لعام ١٩٧٤، ومهمتها القيام باستثمار تجمعات المياه الداخلية بما يضمن حسن استغلالها، وإقامة واستثمار الأحواض المائية اللازمة لتربية الأسماك والضفادع والأحياء المائية الأخرى، واستيراد أنواع الأسماك الأجنبية والأحياء المائية الأخرى بقصد أقلمتها وإكثارها وتقديم الخدمات اللازمة لقطاع الثروة السمكية.

وتتبع المؤسسة وحدات إنتاجية في دمشق ودرعا والسن والغاب وتستثمر بحيرتي الأسد وقطينة وبعض التجمعات المائية الأخرى، كما تقوم بالصيد البحري. وقد بلغ إنتاج المؤسسة ١٣٠ طن أسماك بحرية لعام ١٩٩٠، مقابل ٢٠٣ أطنان إنتاج القطاع التعاوني و ١٢٥٨ طن إنتاج القطاع الخاص. كما بلغ إنتاجها لنفس العام ٨٧٠ طن سمك نهري مقابل ٦٨٦ طن إنتاج تعاوني و ٢٦٢٧ طن إنتاج القطاع الخاص.

وتسويق منتجات المؤسسة العامة للأسماك يتم، بشكل رئيس، عن طريق القطاع الخاص. ففي عام ١٩٨٠ قام هذا القطاع بتسويق كامل إنتاجه، وفي عام ١٩٩٠ قام بتسويق ٩٠ في المائة من الإنتاج والباقي تم تسليمه الى القطاع العام.

سادساً- تسويق المنتجات الحيوانية

ألف- تسويق الأبقار الحية والمذبوحة

أُنشئت المؤسسة العامة للمباقر في شباط/فبراير عام ١٩٧٤ بموجب المرسوم رقم ٣٨٩، وترتبط مباشرة بوزير الزراعة والإصلاح الزراعي، ويتركز نشاطها في الإشراف على منشأة الأبقار التابعة لوزارة الزراعة والإصلاح الزراعي والعمل على إقامة منشآت جديدة تهدف الى تربية الأبقار الحلوب وتسمين العجول، والمساهمة بدعم وتنشيط تربية الأبقار الحلوب وتسمين العجول بغية عيادة إنتاج اللحم والحليب كي يغطي احتياج الاستهلاك الداخلي بأقل التكاليف الممكنة.

كما تقوم المؤسسة بتقديم الخدمات اللازمة لمربي الأبقار بغية تطوير إنتاجية الأبقار المحلية بجميع الوسائل الممكنة، بما في ذلك التلقيح الاصطناعي وتأمين مستلزمات الإنتاج من أبقار وتجهيزات وغيرها. وتتبع المؤسسة تسع مباقر (مزارع أبقار) موزعة على محافظات درعا ودمشق وحمص وحملة واللاذقية وحلب ودير الزور والحسكة. وبشكل عام، فإن عدد أبقار هذه المنشآت وإنتاجها لا يشكل إلا نسبة ضئيلة قياساً الى المجموع العام للأبقار.

ويشارك كل من القطاع العام والتعاوني والخاص في تسويق الأبقار والحيوانات الأخرى الحية والمذبوحة، سواء المحلية أو المستوردة. ويمثل القطاع العام المؤسسة العامة للمباقر التابعة لوزارة الزراعة والإصلاح الزراعي والشركة العامة للحوم والشركة العامة للخضار والفواكه والمؤسسة العامة الاستهلاكية، ممثلة في الشركة العامة لتجارة التجزئة والشركة العامة للخزن والتبريد، وجميعها ترتبط مباشرة بوزارة التموين والتجارة الداخلية والجمعيات التعاونية الاستهلاكية. ويمثل القطاع التعاوني

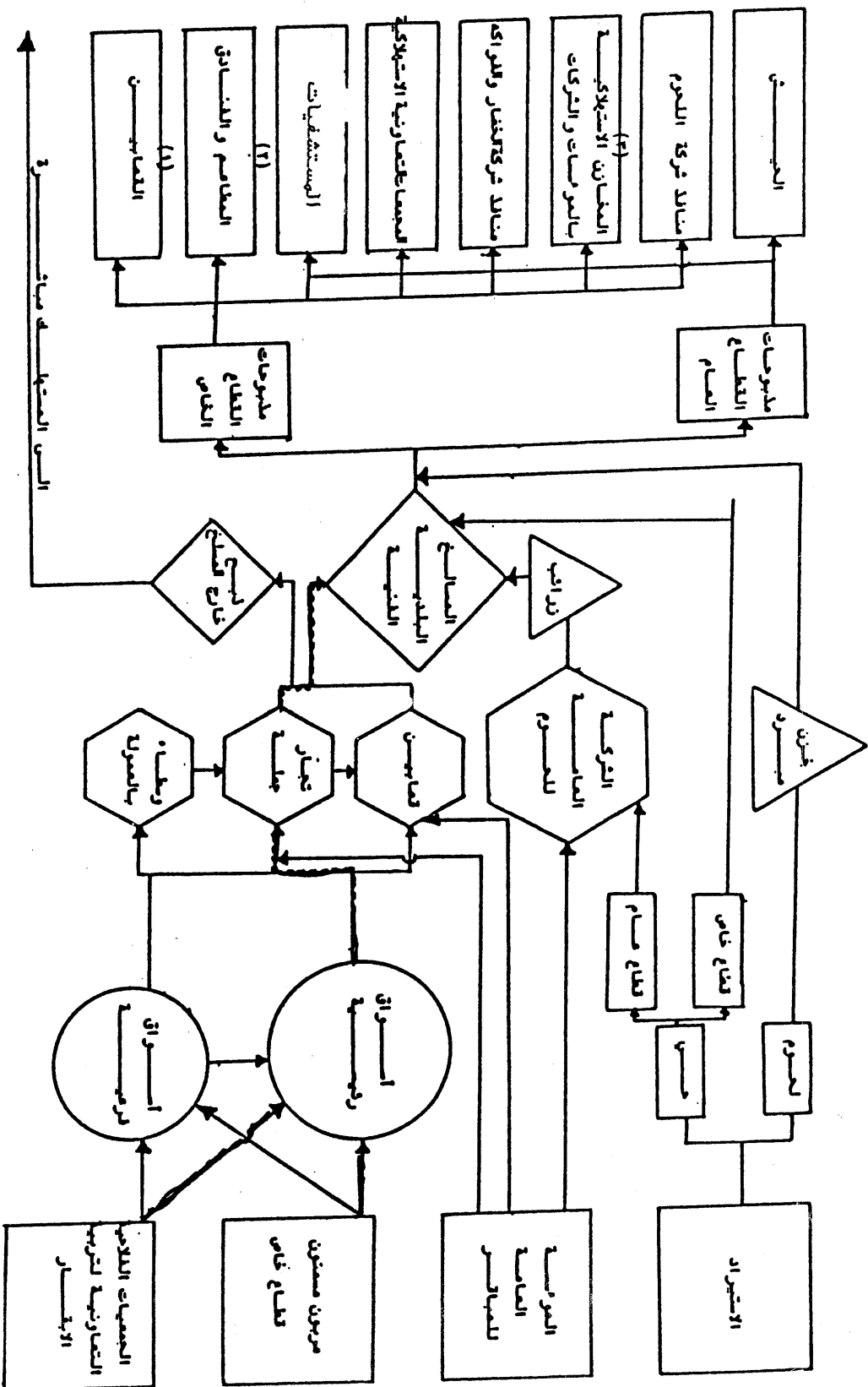
الجمعيات الفلاحية التعاونية المتخصصة في تربية الأبقار. أما القطاع الخاص فيمثلُه الوسطاء بالعمولة (السماسة) وتجار الجملة وتجار التجزئة (القصابون) والمربون والمسمنون (العاملون على تسمين الحيوانات). وتجدر الإشارة إلى أن بعض الجهات المشاركة في تسويق هذه السلعة تعتبر منتجة ومسوقة للحيوانات الحية في نفس الوقت، كمؤسسة المباقر والجمعيات الفلاحية التعاونية والمربون والمسمنون. ويوضح الشكل (٩) المسالك التسويقية للأبقار الحية والمذبوحة في الجمهورية العربية السورية من مراكز الإنتاج وحتى منافذ البيع للمستهلك وجهات الإستهلاك النهائي. كما تقوم مؤسسة المباقر بتسويق العجول إلى الشركة العامة للحوم وخاصة من المباقر القريبة من دمشق، أما بقية المباقر فتسوق إنتاجها إلى القطاع الخاص وبصفة خاصة للقصابين، وذلك بنسبة حوالي ٦٠ في المائة من إنتاجها. وتقوم الجمعيات الفلاحية التعاونية والمربون والمسمنون بتسويق الحيوانات الحية إما في الأسواق الرئيسية الموجودة في مركز كل محافظة أو في الأسواق الفرعية الموجودة في مراكز الريف، ويتواجد في هذه الأسواق تجار الجملة والوسطاء بالعمولة والقصابون. وقد يقوم الوسطاء بالعمولة بالتعامل مع المنتجين بصورة مباشرة، وبصفة عامة يقتصر عمل هؤلاء الوسطاء على اكتشاف السوق وجمع البائع مع المشتري وتسهيل عملية نقل الملكية. وقد يعاد ربيع الحيوانات المشتراة من الأسواق بين السماسة وتجار الجملة والقصابين داخل كل من الأسواق الفرعية في الأسواق الرئيسية. كما قد يتم التعامل بالبيع بين السماسة وتجار الجملة والقصابين داخل كل من الأسواق الفرعية أو الرئيسية. وباستثناء الحيوانات المهربة التي لا يتم ذبحها في المسالخ البلدية الفنية، والتي تقدر بحوالي نصف أعداد الحيوانات، فإن جميع الحيوانات المسوقة من مختلف الجهات (باستثناء وسطاء العجول) تذبح في تلك المسالخ. وتجدر الإشارة إلى أن المسالخ تعتبر في المدن الكبيرة (باستثناء دمشق) أسواقاً يتم فيها التعامل بالبيع للحيوانات الحية بين تجار الجملة للحوم والقصابين، ويتم بعد ذلك توزيع المذبوحات من المسالخ.

وتشرف الشركة العامة للحوم على استيراد الحيوانات الحية أو المذبوحة المجمدة، حيث تقوم بالاستيراد بنفسها أو تسمح للقطاع الخاص باستيراد الحيوانات الحية فقط، وفي الحالتين يخضع ذلك لموافقة وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي.

باء- تسويق حليب الأبقار ومشتقاته

يساهم في تسويق حليب الأبقار ومشتقاته كل من المؤسسة العامة للمباقر وعمال ألبان دمشق وحمص وحماة والتي تتبع المؤسسة العامة للصناعات الغذائية التابعة لوزارة الصناعة، والشركة العامة لتجارة التجزئة، والشركة العامة للخضار والفواكه، والجمعيات التعاونية الاستهلاكية، وجميعها قطاع عام. ويساهم كذلك في هذه العملية الجمعيات الفلاحية التعاونية المتخصصة في تربية الأبقار، كقطاع تعاوني، والوسطاء بالعمولة وتجار الجملة وصغار المربين ومنافذ بيع المفرق المتخصصة وغير المتخصصة كقطاع خاص. وتعتبر كل من المؤسسة العامة للمباقر والجمعيات الفلاحية التعاونية لتربية الأبقار ومربي الأبقار في القطاع الخاص فئات منتجة ومسوقة لحليب الأبقار ومشتقاته في نفس الوقت. وتقوم مؤسسة المباقر بتسويق الحليب المنتج لديها قصراً على معامل ألبان القطاع العام. ويتم نقل الحليب إلى المعامل المذكورة أو تقوم تلك المعامل بتجميع الحليب من المؤسسة المذكورة. أما الجمعيات الفلاحية التعاونية والمنتجون في القطاع العام فيقومون بتسويق إنتاجهم مباشرة إما إلى معامل ألبان القطاع العام أو تجار الجملة أو وسطاء العمولة (السماسة) أو إلى تجار مفرق متخصصين في بيع الحليب ومشتقاته.

الشكل ٩- المسالك التسموية للدينار الحية والمذبوحة



(٣٤٢١) المناقذ الاستهلاكية الرئيسية.

وتقوم معامل اللبن القطاع العام بتسويق الحليب بعد تعقيمه وتعبئته، وكذلك مشتقاته، الى منافذ بيع المفرق التقليدية سواء للقطاع العام أو الخاص، بالإضافة الى تجار المفرق المتخصصين في بيع الحليب ومشتقاته المشار اليهم سلفاً، ويوجد في دمشق حوالي ٢٢ مركز توزيع قطاع خاص لبيع الحليب ومشتقاته يقوم معمل دمشق بتغذيتها. كما يتم تصريف الحليب ومشتقاته للمنافذ الأخرى اما عن طريق التعاقدات المباشرة مع معامل اللبن أو من خلال الشركة العامة للخضار والفواكه التي تقوم بدور تاجر الجملة الموزع.

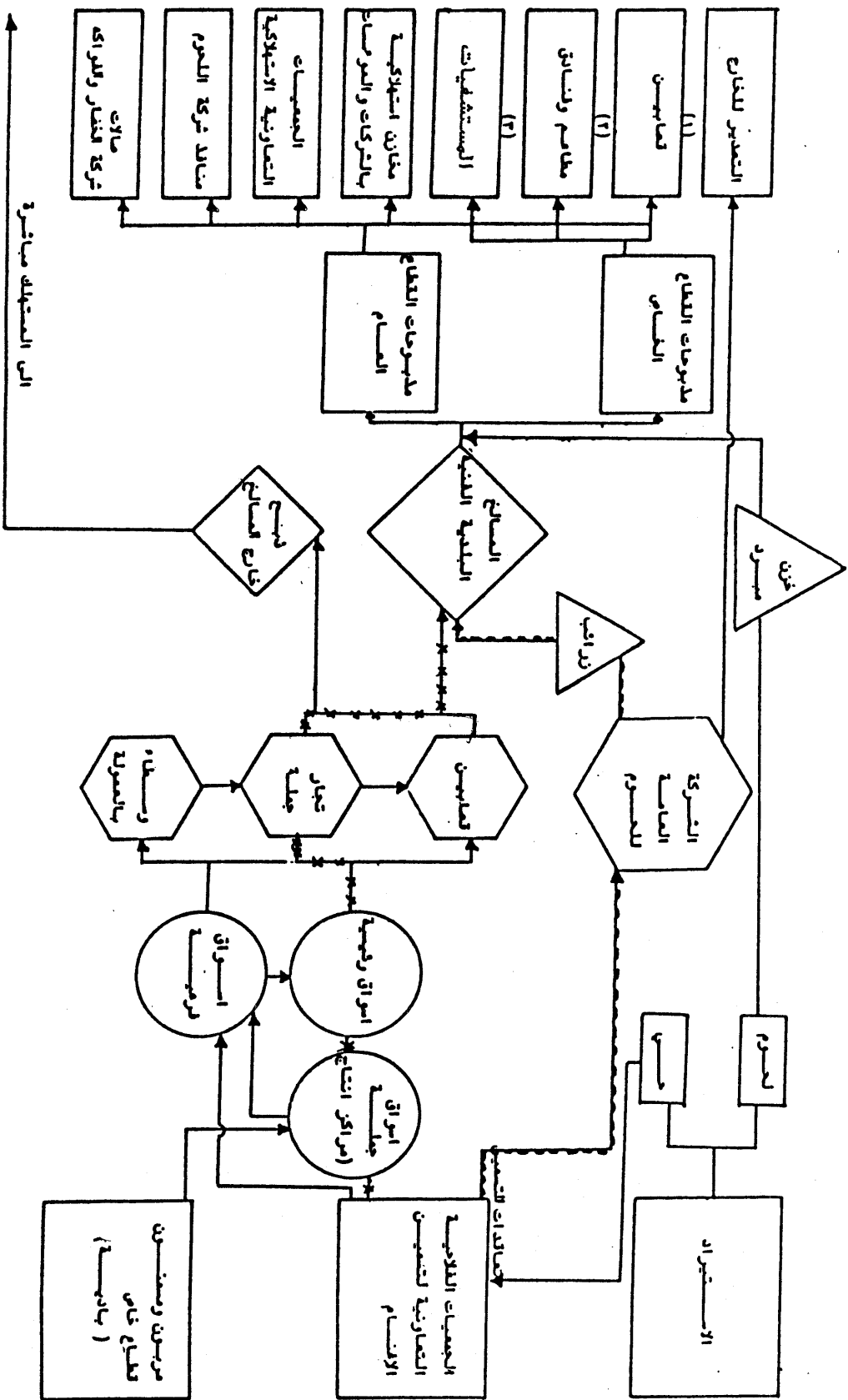
جيم- تسويق الاغنام الحية والمذبوحة

يشارك في تسويق الاغنام الحية والمذبوحة من قبل القطاع العام والخاص نفس المؤسسات والشركات والهيئات المشاركة في تسويق الأبقار الحية والمذبوحة باستثناء المؤسسة العامة للمبقر. كما يشارك القطاع التعاوني من خلال الجمعيات الفلاحية التعاونية المتخصصة في التسمين وتعتبر تلك الجمعيات، بالإضافة الى المربين والمسمنين من أبناء البادية، فئات منتجة ومسوقة للأغنام الحية. ويوضح الشكل (١٠) المسالك التسويقية للأغنام الحية والمذبوحة في الجمهورية العربية السورية من مراكز الإنتاج وحتى منافذ البيع للمستهلك وجهات الإستهلاك النهائي. ويبين الشكل المذكور ان القطاع التعاوني والخاص يقومان بتسويق حيواناتهما بصفة رئيسة الى أسواق الجملة، وهي أسواق تتواجد في البادية والحضر حيث يتم التعامل بين المنتج وتاجر الجملة بصورة مباشرة. ويعاد تسويق الأغنام المبيعة من تلك الأسواق إما في الأسواق الفرعية أو الأسواق الرئيسية في مراكز المناطق والمحافظات. وكما هو الحال في الأبقار، فقد يعاد بيع بعض الأغنام المشتراة من الأسواق الفرعية في الأسواق الرئيسية. وتجدر الإشارة الى أن بعض الخراف والحمالان المسوقة يقوم بشرائها المسمنين بغرض تسمينها وإعادة عرضها للبيع في نفس الأسواق، أما بقية الأغنام فيتم التعامل فيها بغرض الذبح. ويتواجد في الأسواق الفرعية والرئيسة الوسطاء بالعمولة وتجار الجملة والقصابون بالإضافة الى الشركة العامة للحوم والتي تقوم بشراء بعض احتياجاتها من تلك الأسواق. أما الشطر الأكبر فتحصل عليه الشركة عن طريق التعاقد المباشر مع الجمعيات الزراعية التعاونية لتسمين الأغنام.

دال- تسويق حليب الاغنام ومشتقاته

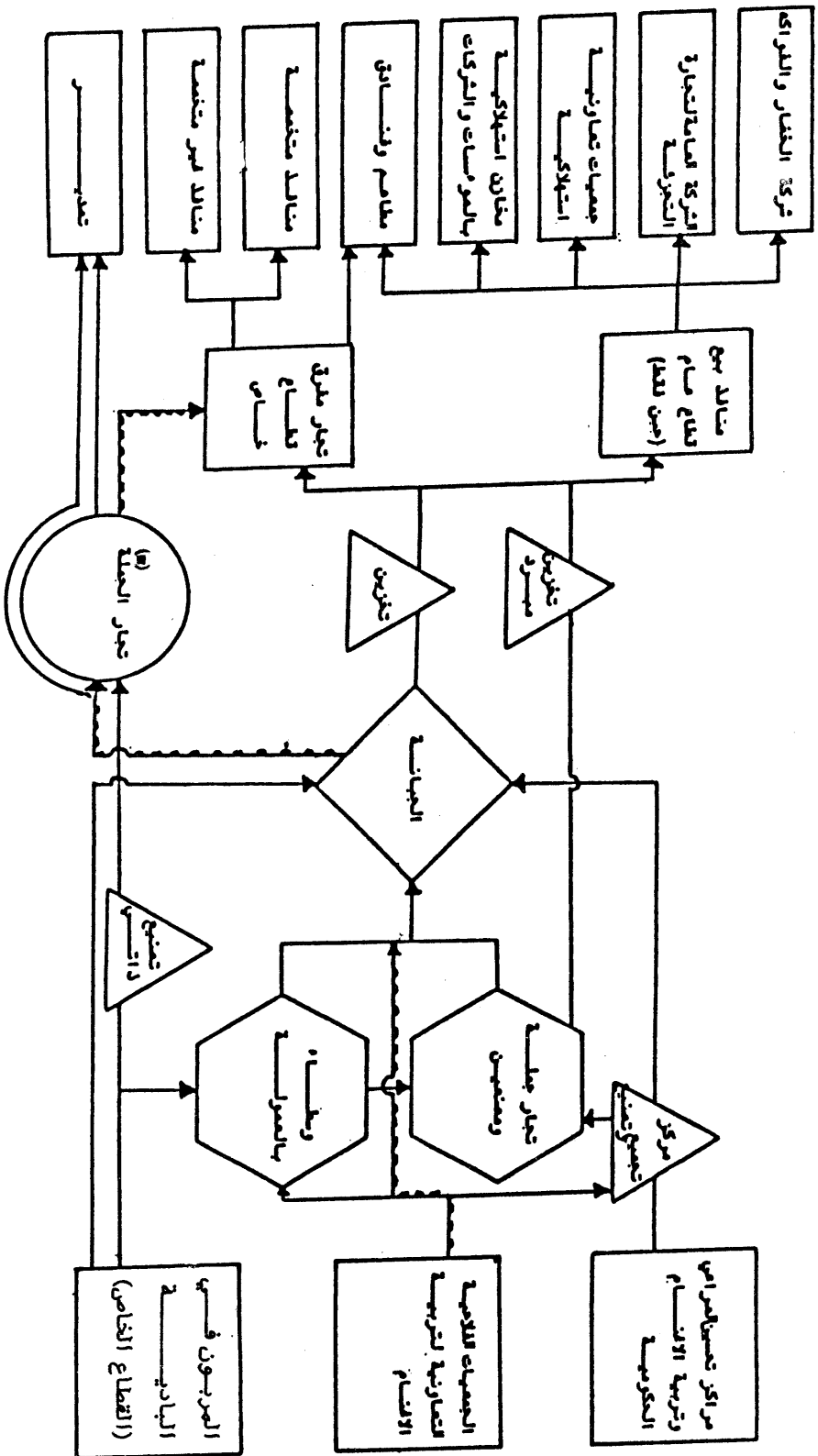
يعتبر القطاع التعاوني متمثلاً في الجمعيات الفلاحية التعاونية لتحسين المراعي وتربية الأغنام في البادية والجمعيات الفلاحية التعاونية لتربية الأغنام في المناطق الهامشية أهم القطاعات المشاركة في إنتاج وتسويق حليب الأغنام حيث تقدر نسبة مشاركته بحوالي ٥٠ في المائة يليه القطاع الخاص متمثلاً في أبناء البادية ومربي الأغنام غير المنتسبين الى الجمعيات المذكورة. وتقدر مساهمة تلك الجهات في الإنتاج والتسويق بنحو ٤٥ في المائة. أما القطاع العام فيكاد لا يكون له دور في هذا المنتج باستثناء مراكز تربية الأغنام وتحسين المراعي الحكومية والتي تتطور بشكل ملحوظ لمزيد من المشاركة في إنتاج وتسويق حليب الأغنام ومشتقاته. أما الفئات غير المنتجة والتي تلعب الدور الرئيس في تسويق حليب الأغنام ومشتقاته فتمثل في الوسطاء بالعمولة (السماسرة) وتجار الجملة والجبانة. وتقوم الفئة الأخيرة بالدور الرئيس في تصنيع وتسويق حليب الأغنام، كما يقوم تجار الجملة بالتصنيع، ويبين الشكل (١١) المسالك التسويقية لحليب الأغنام من مراكز الإنتاج الى منافذ التوزيع النهائي. وفي هذا الصدد، يلزم

المشكل ١٠- المسالك التسمية للاغنام الحية والمذبوحة



(١٠٢، ٣) المسالك التسمية للاغنام الحية والمذبوحة.

المشكل ١١ - المسالك التسويقية لحليب الاعيان ومشتقاته



(* أحيانا تفسر تجار الجملة.

التفرقة بين المسلك التسويقي للحليب المنتج بالقرب من المناطق السكنية ونظيره المنتج في البادية، فـقرب المربي من المدن يؤثر على المسلك التسويقي لهذا المنتج، إذ يقوم المربي في هذه الحالة بتسويق انتاجه إما طازجاً أو مصنعاً الى الوسطاء بالعمولة أو تجار الجملة، علماً بأن المربي يقوم بتصنيع الحليب الى جبن أو سمن بنفسه. أما إذا كان المربي من أبناء البادية ويقوم بالرعي بعيداً عن المدن، فإن الوسطاء بالعمولة يقومون بجمع الحليب من مواقع استقرار قطعان الأغنام لتسويقه إما الى الجبنة الذين عادة ما ينتقلون الى تلك المواقع بمعداتهم وخيامهم ويتبعون حركة الأغنام في تنقلها، أو تجار الجملة الذين يقومون بتصنيع الحليب في بعض الأحيان.

ويقوم الجبنة بتسويق مشتقات حليب الأغنام إما الى تجار الجملة أو الى منافذ بيع المفرق (تجار التجزئة) مباشرة، سواء المتخصصة أو غير المتخصصة، كما قد يسوق الجبنة انتاجهم من الجبن فقط الى منافذ بيع القطاع العام التقليدية (شركة الخضار والفواكه وغيرها). ويقوم تجار الجملة بتسويق مشتقات الحليب الى تجار التجزئة (القطاع الخاص) فقط. ومن ثم يمكن القول بأن الفئة الأخيرة تقوم بتسويق مشتقات حليب الأغنام كاملة باستثناء بعض الكميات من الجبن التي تسوق في منافذ القطاع العام.

هاء- تسويق الصوف

أنشئت الشركة العامة للأصواف بموجب المرسوم رقم ١١٩٨ لعام ١٩٧٨، ومقرها حماة وترتبط بالمؤسسة العامة للصناعات النسيجية التابعة لوزارة الصناعة. وتختص الشركة بفرز وغسل وغزل الصوف. وتبلغ طاقة المصنع التصميحية ٢٠٠٠ طن من الأصواف الخام تنتج هذه الكمية ١٢٠ طناً من الاصواف المغسولة. واستطاع المعمل ان ينتج ١٢٠٠ طن من الاصواف المغسولة في عام ١٩٩٠ كما انتج كمية ٨٢٧ طناً من الغزول الصوفية لنفس العام. وقد جرى اتفاق في السنوات الاخيرة بين الاتحاد العام للفلاحين والشركة العامة للأصواف كي تقوم الشركة بشراء كميات الصوف المطلوبة من الجمعيات التعاونية المنتجة في محافظات دير الزور وحماة وادلب وحمص عن طريق ابرام عقود بين اتحادات الفلاحين في المحافظات والشركة. ويتم الاشراف على الاستلام من قبل لجان مشتركة من الطرفين وفي الاماكن التي تحددها.

الفصل الثالث

السياسة السعرية المتبعة لتحديد أسعار المنتجات الزراعية

تحتل السياسة السعرية مكانة هامة بين السياسات الاقتصادية في الدول النامية والمتقدمة على السواء، وذلك تبعاً لارتباطها الوثيق والمباشر بالقوى والمتغيرات الاقتصادية المتعددة والفعالة في الاقتصاد القومي، مما ينعكس بالتالي في تأثيرها على برامج التنمية الاقتصادية في البلاد، لذلك حظيت السياسات السعرية، وفي مقدمتها الزراعية، بمكانة خاصة لدى صانعي القرارات الاقتصادية. ومن المعلوم ان تحديد السياسة السعرية يعتبر من الأمور الصعبة، نظراً لوجود بعض التناقضات بين الأهداف الرئيسية لتلك السياسات، فهناك تناقض مثلاً بين الرغبة في تحقيق سعر مرتفع مجز للمنتج وآخر منخفض مشجع للاستهلاك وبين الرغبة في زيادة الصادرات وعدم القدرة على تحفيز المنتج وكذلك بين الرغبة في تحفيز الصادرات (علاوة صادرات مثلاً) وعدم قدرة الميزانية العامة للدولة على تمويل هذه السياسة، وبين الرغبات المتباينة لفئات المصالح المختلفة للمجتمع وغيرها.

أما بالنسبة للجمهورية العربية السورية، فللسياسة السعرية دور بارز في اطار استراتيجية التنمية الزراعية، حيث تم تحديد المرتكزات الأساسية لسياسة الأسعار وفق النقاط التالية:

- ١- ضرورة تلازم السياسة السعرية مع سياسة التنمية الزراعية واعتبار الأسعار وسيلة لتنفيذ الخطط الانتاجية، خاصة فيما يتعلق بالمحاصيل الرئيسية.
- ٢- توفير هامش ربح مناسب للمحاصيل الرئيسية تستطيع من خلاله منافسة المحاصيل الثانوية التي تحدد أسعارها طبقاً لقانون العرض والطلب.
- ٣- تحقيق القدر الأكبر من العدالة في الدخول بين المنتجين الزراعيين من جهة وبين العاملين بالزراعة والعاملين في القطاعات الأخرى من جهة أخرى.
- ٤- تحديد الأسعار استناداً الى دراسات ميدانية لتكاليف الانتاج تعكس الواقع العملي لهذه التكاليف.

وباتجاه تنفيذ هذه السياسة، اتخذ المجلس الزراعي الأعلى خلال السنوات الأخيرة مجموعة من الإجراءات المساعدة لتنفيذ هذه السياسة، كان من أبرزها:

(٢) اعتماد معايير نهطية لدراسة تكاليف انتاج مختلف المحاصيل: حيث قامت وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي باعدادها بالتعاون مع الإتحاد العام للفلاحين وتضمنت هذه المعايير:

١' تحديد الواقع العملي للخدمات الإنتاجية لكل محصول، مثل عدد الحراثة والريجات وطرق الزراعة والتعشيب والرش والمكافحة والجنبي والتسويق، مع تحديد ساعات العمل اللازمة لانجاز كل عملية سواء باستخدام الآلة أو بالعمل اليدوي؛

٢٤ تحديد مستلزمات الإنتاج لكل محصول طبقاً للاحتياجات التي تحددها الجهات الفنية المختصة.

(ب) تشكيل لجنة دائمة ومركزية لدراسة تكاليف انتاج المحاصيل: تضم في عضويتها ممثلين عن وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، ومكتب الفلاحين القطري، ووزارة التموين والتجارة الداخلية، والإتحاد العام للفلاحين، ونقابة المهندسين الزراعيين، والمصرف الزراعي التعاوني. وتقوم هذه اللجنة باعداد دراسات التكاليف لكافة المحاصيل الرئيسية والمحاصيل المخطط لها معتمدة على الأجور الفعلية للعمل الآلي واليدوي في المحافظات والأسعار المعتمدة لمستلزمات الإنتاج، وترفع هذه الدراسات الى المجلس الزراعي الأعلى عند مناقشة الخطة الإنتاجية وقبل بدء الموسم الزراعي تحدد الأسعار بشكل مبكر.

(ج) اعتماد مبدأ تحديد أسعار المنتجات الزراعية وفق ثلاثة حالات رئيسية

١٤ المحاصيل الرئيسية التي ينحصر تسويقها من قبل مؤسسات القطاع العام: تحدد الأسعار لهذه المجموعة من قبل المجلس الزراعي الأعلى استناداً الى تكاليف الإنتاج مع هامش الربح المناسب لتشجيع زراعة هذه المحاصيل. وتصدر الأسعار بشكل عام عند اعتماد الخطة الإنتاجية للموسم القادم. وتشمل هذه المحاصيل: الأقمح، الشعير، القطن، الشوندر السكري، التبغ. ولقد تم رفع الحصر مؤخراً عن الحمص والعدس والفول والفول السوداني وفول الصويا وعباد الشمس، وتحدد أسعارها مركزياً من قبل المجلس الزراعي الأعلى وتلتزم مؤسسات القطاع العام بتسويقها؛

٢٤ المحاصيل الأخرى المخطط لها والتي تسوق من قبل مختلف القطاعات: مثل البطاطا والبصل الجاف والثوم الجاف والبازلاء وبنندورة العصير وعنب العصير والتفاح والحليب والبيض ولحم الفروج. وتحدد أسعار هذه المنتجات طبقاً لدراسة تكاليف الانتاج ومن ثم تترك تجارتها حرة. وتلتزم المؤسسات المعنية في الدولة بشراء كل ما يعرض عليها من هذه المنتجات بسعر التكلفة مضافاً إليها ١٠ في المائة هامش ربح. وقد جاء هذا القرار بهدف ضمان تسويق المحاصيل الثانوية المخطط لها مع ترك حرية البيع للمنتج،

٣٤ باقي المنتجات الزراعية: تحدد أسعارها من قبل لجان ميدانية في المحافظات طبقاً لقانون العرض والطلب ولثلاثة مرات في الأسبوع (أثناء المواسم). والهدف من هذه الأسعار هو الحد من التلاعب والإحتكار.

وبهدف تشجيع الإنتاج الزراعي، بشكل عام، وانتاج المحاصيل الرئيسية بشكل خاص، حدد المجلس الزراعي الأعلى خلال السنوات الأخيرة أسعاراً للمنتجات الرئيسية مع تقديم هامش ربح مجزي تراوح بين ٣٤ و ٧٦ في المائة طبقاً لسياسة كل نوع من المحاصيل (الجدول ١٧) في موسم ١٩٩١/١٩٩٠ مثلاً.

-	تكاليف القمح القاسي	٣٦٩ ليرة سورية	سعر القمح القاسي	٥١٤ ليرة سورية
-	تكاليف القمح الطري	٣٠٩ ليرة سورية	سعر القمح الطري	٤٧٠ ليرة سورية
-	تكاليف الشعير	٤٢٢ ليرة سورية	سعر الشعير	٤٨٠ ليرة سورية
-	تكاليف القطن	٢٩٠ ليرة سورية	سعر القطن	٤٠٠ ليرة سورية
-	تكاليف الشوندر	٣٧٨ ليرة سورية	سعر الشوندر	٦١٢ ليرة سورية

وبالنسبة للمنتجات الزراعية التي يتم تسويقها طبقاً لقانون العرض والطلب، ومعظمها من الخضار والفواكه، فقد تطورت أسعارها الحرة بشكل واضح أيضاً خلال السنوات الأخيرة نتيجة لارتفاع الطلب عليها. وتم بيان متوسطات أسعار الجملة والمفرق لها في الجدول (١٨) والذي يبين الأسعار حسب أرباح السنة.

٤- أسعار المستلزمات الزراعية

وفيما يتعلق بأسعار مستلزمات الإنتاج، فقد تركزت سياسة الدولة في السنوات الأخيرة على رفع الدعم عن معظمها، حيث تم إيقاف الدعم نهائياً عن البذور ومواد مكافحة والآلات الزراعية. كما تم تخفيض الدعم إلى أقل مما كان عليه بالنسبة للأسمدة والمحروقات ومياه الري (في المشاريع الحكومية) وفي نفس الوقت تمت ملاحظة كل زيادة نتجت عن إيقاف أو خفض الدعم لمستلزمات الإنتاج عند حساب التكاليف بحيث لا تنعكس على المنتج الزراعي إطلاقاً.

وتشير البيانات الإحصائية إلى أن أسعار كل من البذار المحسنة والأسمدة الكيماوية قد ارتفعت حسب قرارات المجلس الزراعي الأعلى خلال الفترة ١٩٨٦-١٩٩٠ بمقدار ٥-٩ مرات دون أن تؤثر على هامش ربح المزارع في المحاصيل المختلفة، كما يوضح الجدول ١٨.

الجدول ١٧- تطور تكلفة الانتاج للمحاصيل الرئيسة واسعارها الرسمية والنسبة المئوية لهامش الربح لكل محصول خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩١ (ليرة سورية/كغم)

المحصول	البيان	١٩٨٥-١٩٨٦	١٩٨٦-١٩٨٧	١٩٨٧-١٩٨٨	١٩٨٨-١٩٨٩	١٩٨٩-١٩٩٠	١٩٩٠-١٩٩١
قمح عالي الانتاج	التكلفة	١٠٤٧	١٠٨٢	٢٠٤٣	٢٠٨٥	٤٠١٩	٤٠٥٥
	السعر	١٠١٧	٢٠٥	٣٠٦	٥٠١	٧٠٥	٨
	هامش الربح	% ١٦	% ٣٧	% ٤٨	% ٧٩	% ٧٩	% ٧٦
قمح قاسي بعل	التكلفة	١٠٠٥١	١٠٨٩	٢٠٥	٢٠٩٦	٤٠٦٩	٥٠٦٨
	السعر	١٠١٧٥	٢٠٦٥	٣٠٧٥	٥٠٧٥	٨٠٥	٩
	هامش الربح	١٦	٤٠	٥٠	٤٩	٨١	٥٨
شعير	التكلفة	١٠٠٦	١٠٧٤	٢٠١٤	٢٠٤٧	٣٠٧٩	٤٠٤٨
	السعر	١٠١٣	٢	٢٠٨	٣٠٥	٥٠٥	٦٠٢٥
	هامش الربح	٢٣	١٥	٣١	٤٢	٤٥	٤٠
حمص	التكلفة	٤٠٩٥	٦٠٢٦	٧٠٠٦	٩٠٧٦	١٣٠٥	٢٨
	السعر	٧	٩	٩	١٣٠٥	٢٨	
	هامش الربح						
عدس احمر بعل	التكلفة	٤٠٨٤	٦٠٩	٧٠٨١	١٠٠٥١	١٢	١٥
	السعر	٦	٨	٩	٩	١٢	١٥
	هامش الربح						
ذرة صفراء	التكلفة	٢٠٤٤	٣٠٣٩	٣٠٧٦	٥٠٢٦	٧	٣٣
	السعر	٣	٤	٥٠٥	٥٠٥	٧	٣٣
	هامش الربح						
قطن	التكلفة	٤٠٩٦	٧٠٣٢	٨٠٤٣	١١٠٦٧	١٢٠٥	١٢٠٥
	السعر	٦٠٦٥	١٠	١٣٠٢٥	١٩٠١٧	١٠	١٠
	هامش الربح	٣١	٣٧	٣٧	٦٦	٦٦	٦٦
شوندر سكري	التكلفة	٠٠٣٣	٠٠٣٨	٠٠٤٤	٠٠٦٧	٠٠٩١	٠٠٢٥
	السعر	٠٠٣١	٠٠٤	٠٠٥٥	٠٠٨٥	٠٠٢٥	٠٠١٩
	هامش الربح	٦٠	٥	٢٥	٢٧	٢٧	٥٢
عباد الشمس	التكلفة	٨٠١	٩٠١٩	١١٠٩٤	١١٠٩٤	١١٠٩٤	١١٠٩٤
	السعر	١٤	١٤	١٤	١٦	١٦	١٦
	هامش الربح	٧٣	٥٢	٥٢	٢٤	٢٤	٢٤
فول الصويا	التكلفة	٦٠٨٥	٧	٧	٧	٧	٧
	السعر	١٢	١٤	١٤	١٦	١٦	١٦
	هامش الربح	٧٥	١٠٠	١٠٠	٧٥	٧٥	٧٥

المصدر: وزارة الزراعة والاصلاح الزراعي.

الجدول ١٨ - الأسعار الحرة لأهم المنتجات الزراعية، بالجملة والمفرق لعام ١٩٩٠
(ليرة سورية/كغم)

المحصول	الربع الاول	الربع الثاني	الربع الثالث	الربع الرابع
بطاطا	جملة ٦ر٤٥ مفرق ٧ر٧	٧ر٧ ٩ر٣	٩ر٦٤ ١١ر٥٦	٨ر٦ ١٠ر٢٥
بندورة	جملة ٢٦ر٠٤ مفرق ٣١ر٢٢	١٧ر٤ ٢٢ر٤	٤٧ر٤ ٦ر٤	٨ر٢٥ ١٠ر٤
زيتون أخضر	جملة - مفرق -	- -	- -	٢٥ر٠٩ ٢٨ر٦
عدس أحمر	جملة ١٦ مفرق ١٨ر٢٤	١٨ر٤ ٢٠ر٦	١٨ر٩٨ ٢١ر٧	١٩ر٦٤ ٢١ر٩٦
حمص	جملة ١٥ر٧٣ مفرق ١٧ر٧٣	١٧ر٤ ١٩ر٨	١٧ر٦ ٢٠ر٥٣	١٨ر٥٢ ٢١ر٠٨
ذرة صفراء	جملة ٩ مفرق ١٠ر٥	١٠ر٦٢ ١٢ر٧٤	١٠ر٤ ١٢ر٠٣	٨ر٤٤ ١٠ر١١
برتقال أبو صرة	جملة ١١ر٦ مفرق ١٣ر٨	٢١ر١٢ ٢٤ر٨٤	- -	١١ر٨ ١٤ر٤٥
تفاح	جملة ١٦ر٩ مفرق ٢٠ر٤	١٩ر٧ ٢٤ر٢	١٢ر٥٥ ١٥ر٧٥	١٦ر٢٧ ١٨ر٥
تفاح	جملة ١٦ر٩ مفرق ٢٠ر٤	١٩ر٧ ٢٤ر٢	١٢ر٥٥ ١٥ر٧٥	١٦ر٢٧ ١٨ر٥
بيض مائدة	جملة ٦٩ر٢٥ مفرق ٧٤ر٥٧	٦٧ ٧٢ر٢٧	٧١ر٢٤ ٧٦ر٥٧	٧٢ر٥٣ ٧٧ر٧
لحم غنم بعظمه	جملة ١٠١ر٢ مفرق ١٢١ر٢٢	١٠٩ر٤٤ ١٢٠ر٦	١٠٦ر٩ ١٢٣ر٦٤	١١٠ر٦٨ ١٢٨ر٤٢
لحم بقر بعظمه	جملة ٨٤ر٩ مفرق ٩٩ر٥	٨٨ر٩٢ ٩٥ر١٩	٨٩ر٠٩ ١٠١ر٨	٩٠ر٢ ١٠٣ر٧
حليب بقر	جملة ٨ر٧٣ مفرق ١٠ر٠٩	٩ر٣١ ١٠ر٧١	٩ر٩٨ ١١ر٥٦	١٠ر٥٨ ١٢ر٢

المصدر: وزارة الزراعة والاصلاح الزراعي.

الفصل الرابع

القوانين والتشريعات المنظمة للتسويق الداخلي والخارجي للمنتجات الزراعية في الجمهورية العربية السورية

تنطلق الاستراتيجية العامة للقوانين والتشريعات المنظمة للتسويق الداخلي والخارجي للمنتجات الزراعية في الجمهورية العربية السورية من الأهداف العامة الآتية:

أولاً- في مجال التجارة الداخلية

- ١- حماية كل من المنتج والمستهلك من سيادة وتحكم الوسطاء الذين يمكن أن يسودوا في ظل نظام اقتصادي غير مراقب.
- ٢- توفير الحوافز الاقتصادية الملائمة لتشجيع الانتاج والتركيب النوعي للسلع كما حددته الخطة.
- ٣- امداد منشآت القطاع العام التجارية والتصنيعية بالكميات المطلوبة من المنتجات الزراعية والمحددة بالخطة.
- ٤- توفير المواد الغذائية للمستهلكين عند مستويات من الأسعار لا تتأثر كثيراً بالتضخم.
- ٥- تقليل دور التاجر الخاص في تسويق المحاصيل، مع تدعيم دور القطاع العام.
- ٦- تشجيع انتاج السلع الزراعية اللازمة لانتاج المواد الغذائية الاساسية وللتصدير والتصنيع طبقاً للخطة. وقد ظهرت المنشآت المتخصصة لتنفيذ ذلك، وتساهم حالياً في عدة مراحل تسويقية، بما فيها تصنيع بعض المحاصيل مثل القمح والشعير والعدس والقطن والتبغ وشوندر السكر والفول السوداني. كما قامت الدولة بتسويق أهم مستلزمات الانتاج الزراعي مثل الأسمدة والآلات والوقود ومعظم مواد المكافحة والبذار المحسنة.
- ٧- قيام القطاع العام بدور هام في تسويق المواد الغذائية الضرورية مثل اللحوم ومنتجات الألبان والخضر والفواكه. وفي السابق كان القطاع الخاص يقوم بتسويق هذه السلع بالكامل.
- ٨- تدعيم القطاع التعاوني، الذي يمثله الاتحاد العام للفلاحين، بهدف قيامه بمهام تسويقية أكبر.
- ٩- إتاحة الفرصة للقطاع الخاص الممثل بتجار المفرق (التجزئة) الصغار لتسويق المنتجات الزراعية التي توجه للاستهلاك المباشر.

ثانيا- في مجال التجارة الخارجية

الف- في مجال سياسة الاستيراد

هدفت سياسة الاستيراد الى ضرورة تشغيل الطاقات الانتاجية القائمة والاستمرار في بناء الطاقات الانتاجية الجديدة وتأمين الحاجات الأساسية للمواطنين. وعملت السياسة على استنفار طاقات القطاع الخاص وتشجيعه على التصدير من أجل توفير مصادر تمويل الاستيراد. فقد سمح للقطاع الخاص أن يستورد المستلزمات الضرورية لتشغيل معاملته، مع قطعها التبديلية، من موارده الخاصة وأن يسير هذا الأمر على التوازي مع القطاع العام الذي يسمح له بأن يستورد مستلزماته لتشغيل معاملته بالاعتماد على قدراته في التصدير.

ومن خلال هذا التدبير بدأ البحث جدياً عن البدائل المحلية. وقد سمح للقطاع العام بأن يشتري البدائل المحلية بأسعارها السائدة في الأسواق، كما أكدت السياسة الاستيرادية ضرورة إعادة النظر في التعريفات الجمركية لجعلها متلائمة مع حماية الانتاج الوطني ومبسطة ومتطورة في خصائصها مع تطور الأسعار والقيم. وقد تم بالفعل إعادة النظر في هذه التعريفات بالتعاون مع مختلف الجهات الحكومية المعنية.

باء- في مجال سياسة التصدير

تم التأكيد على أن الهدف الأساسي من سياسة التجارة الخارجية يجب أن ينطلق من تشجيع تصدير السلع والخدمات لتأمين مورد كاف يلبي احتياجات تمويل الاستيراد والوفاء بالالتزامات الخارجية. ولقد تم وضع التنظيم على تحقيق هذه المهمة، ومن خلاله تم اتخاذ العديد من الاجراءات الكفيلة بتحقيق هذا الهدف. وبموجب المرسوم التشريعي رقم ١٩ لعام ١٩٨٦، تم تشكيل لجنة للتصدير برئاسة نائب رئيس مجلس الوزراء للشؤون الاقتصادية وعضوية عدد من الوزراء، وعهد اليها بالمهام التالية:

١- قيادة وتوجيه عملية التصدير والاشراف على جميع المؤسسات التي تمارس هذا النشاط.

٢- تحديد السلع المطلوب تصديرها في كل مؤسسة أو وزارة على أساس توفير الحد الأدنى المطلوب من العملة الأجنبية للوفاء بحاجات تلك المؤسسة أو الوزارة. ولكي تستطيع اللجنة أن تقوم بهذه المهمة، حوّلت اوسع الصلاحيات وألّزمت جميع الجهات ذات العلاقة بخطة التصدير بتنفيذ قراراتها واعتبار قراراتها نافذة فور صدورها. وقد اتى تشكيل هذه اللجنة تعزيراً للجنة ترشيد الاستيراد والتصدير التي تُعنى أساساً بالسماح والمنع في عمليات الاستيراد والتصدير. وكانت محصلة لجنة التصدير، وبالمشاركة أحيانا مع لجنة الترشيح، مجموعة من المبادئ والأسس والاجراءات الهادفة الى تشجيع التصدير، منها:

(٢) اعطاء الاولوية لاعمال التصدير، وتغيير مفهوم «المتاح للتصدير» من فائض عن حاجات الاستهلاك والاستخدامات الاخرى الى مفهوم «الممكن تصديره» أي أن كل ما يمكن أن يصدر يجب أن تزال العقبات والموانع التي تحول دون تصديره؛

(ب) التعاون في عمليات التصدير بين القطاعين العام والخاص، وذلك للاستفادة من خبرة ومعرفة القطاعين معاً؛

(ج) الزام القطاع العام بوضع خطة للتصدير وتحديد أهدافها وإجراءاتها ومتابعة تنفيذها واعتبار أرقام الخطة حداً أدنى للتنفيذ.

ثالثاً- أهم القرارات التي اتخذتها اللجنة العليا للتصدير
ولجنة ترشيد الاستيراد والتصدير والاستهلاك

ألف- في مجال الاستيراد

١- مستلزمات الانتاج الزراعي

- قرار رئيس مجلس الوزراء رقم ٧٩٦ لعام ١٩٨٧ القاضي بالسماح للمستوردين من القطاع الخاص باستيراد الجرارات الزراعية والمبيدات الزراعية والاعلاف واللقاحات البيطرية والاطارات الزراعية، وذلك بتسهيلات ائتمانية لمدة ١٨٠ يوماً وبدون تأدية أية عمولة لجهة الحصر أو دفع معونة أو سلفة نقدية (دفع مقدم أو تسديد التزامات مالية سابقة)؛
- قرار وزارة الاقتصاد رقم ٢٧٥ لعام ١٩٨٨ القاضي بالسماح باستيراد العبوات الفارغة المصنعة ونصف المصنعة من موارد التصدير؛
- قرار وزارة الاقتصاد رقم ١١٥٩ لعام ١٩٨٨ القاضي بالسماح للمستوردين من القطاع الخاص باستيراد مادة اكياس الجوت (الخيث) سواء كانت جديدة أو مستعملة ومن بلد المنشأ أو من غير بلد المنشأ؛
- القرار رقم ١١٦٢ لعام ١٩٨٨ القاضي بالسماح باستيراد البيوت الزراعية البلاستيكية ومستلزماتها؛
- القرار رقم ١٥٦ لعام ١٩٨٩ القاضي بالسماح باستيراد الحصادات والحصادات الدرّاسات والجرارات الزراعية سواء كانت جديدة أم مستعملة ومن بلد المنشأ أو من غير بلد المنشأ.
- القرار رقم ١٥٥ لعام ١٩٨٩ القاضي بالسماح بادخال الحصادات والحصادات الدرّاسات على سبيل الادخال المؤقت؛
- قرار وزير الاقتصاد والتجارة الخارجية رقم ١٧٣٧ لعام ١٩٩١ القاضي بالسماح باستيراد حفارات الآبار الدورانية من غير بلد المنشأ؛

- قرار وزير الاقتصاد والتجارة الخارجية رقم ١٥٨٥ لعام ١٩٩١ القاضي بالسماح لاصحاب المشاريع المرخصة باستثمار ونتاج اسماك الزينة باستيراد امهات الاسماك الحية من موارد التصدير وبعد موافقة وزارة الزراعة؛
- قرار وزير الاقتصاد والتجارة الخارجية رقم ١٩١٥ لعام ١٩٩١ القاضي بتعديل النسبة المسموح باستخدامها من حصيلة موارد التصدير المحتفظ بها لدى المصرف التجاري السوري، المتأتية من تصدير مادة الخضر والفواكه الطازجة من قبل المصدرين من القطاع الخاص والمشارك، المنصوص عليها بأحكام قرار وزير الاقتصاد والتجارة الخارجية رقم ١٣١٩ لعام ١٩٩١ بحيث تصبح ٧٥ في المائة بدلا من ٥٠ في المائة وذلك لاستخدامها في استيراد سيارات للنقل الصغيرة والمزدوجة الاستعمال (ركوب ونقل) وفق الشروط والضوابط المنصوص عليها بالقرار المذكور.

٢- المنتجات الزراعية

- القرار رقم ٢٣١٥ لعام ١٩٩٠ القاضي بالسماح باستيراد المواد والمنتجات المسموح باستيرادها مقابل تصدير كافة أنواع الخضر والفواكه والمنتجات الزراعية، وذلك بموجب اعتمادات مستندية متقابلة بنسبة ١٠٠ في المائة؛
- القرار رقم ٢٠١٧ لعام ١٩٩٠ القاضي بالسماح للصناعيين والحرفيين وغيرهم من المستوردين من القطاع الخاص باستيراد مادة السمن الحيواني ومادة الزيوت النباتية والحيوانية المهدرجة أو المقساة أو المجمدة استثناء من أحكام منع وتقييد الاستيراد؛
- قرار رقم ٩٧٣ لعام ١٩٩٠ القاضي بالسماح لمصدري المنتجات الزراعية النباتية والبيض والفروج والاجبان ومشتقاتها ومنتجات الصناعات الغذائية باستيراد سيارات نقل لا تزيد حمولتها عن ٢ اطنان ولا يزيد عمرها على ثلاث سنوات وشاحنات مبردة لا يزيد عمرها عن ثلاث سنوات وتسديد القيمة من القطع المتأتي من التصدير وبحدود نسبة ٢٥ في المائة؛
- القرار رقم ٦٣٦ لعام ١٩٩٠ القاضي بالسماح باستيراد المواد التالية: السكر، البن، الشاي، الرز، وتسديد القيمة بمختلف وسائل الدفع عدا التسهيلات الائتمانية؛
- القرار رقم ٢٧٣ لعام ١٩٩٠ القاضي بالسماح لمختلف المستوردين من القطاع الخاص باستيراد الزيوت النباتية (زيت الذرة - زيت ثمرة النخيل - زيت الصويا) استثناء من احكام منع الاستيراد، وتسديد القيمة من النقد الاجنبي المتأتي من التصدير؛
- القرار رقم ١٨٩ لعام ١٩٩١ القاضي بالسماح للقطاع الخاص باستيراد المواد التالية: الحليب المعد لتغذية الاطفال ومستحضرات تغذية الاطفال الرضع ومستحضرات تغذية (الحمية) وروح القهوة، وتسديد القيمة بمختلف وسائل الدفع عدا التسهيلات الائتمانية؛

- القرار رقم ١٤٥٢ لعام ١٩٩١ القاضي بتفويض مدراء الاقتصاد في المحافظات بصلاحيه البت في بعض الحالات استثناء من أنظمة التجارة الخارجية والنقد الاجنبي النافذة، وذلك بالنسبة للطلبات المقدمة من قبل جهات القطاع العام والخاص؛
- قرار وزارة الاقتصاد رقم ٥٠٨ لعام ١٩٩٢ القاضي باعفاء مستوردات جهات القطاع الخاص من شرط تأدية المؤونة والسلفة النقدية التي كانت متوجبة عند الاستيراد.

باء- في مجال التصدير

وفي مجال تنشيط عمليات التصدير وتبسيط اجراءاته وازالة معوقاته، اتخذت لجنة ترشيد الاستيراد والتصدير والاستهلاك ولجنة التصدير ووزارة الاقتصاد عدة قرارات هامة في هذا المجال، من أهمها:

- القرار رقم ١٣١٨ لعام ١٩٨٨ القاضي بأن يتم تنظيم تعهدات اعادة النقد الاجنبي المتأتي من التصدير من قبل المصدرين أنفسهم وعلى مسؤوليتهم، ويشرف مكتب النقد الاجنبي على التدقيق اللاحق؛

- القرار رقم ٨٨٧ لعام ١٩٨٨ القاضي بالسماح بتصدير ذكور الاغنام (العواس) والماعز الجبلي (الجدايا) مقابل اعادة النقد الاجنبي المتأتي من التصدير الى المصرف التجاري السوري وصرفه على أساس السعر التشجيعي للنقد الاجنبي أو الاحتفاظ بكامل القيمة المتأتية من التصدير لاستيراد ضعف الكمية من الاغنام الخاصة وزناً؛

- القرار رقم ١٠٦٢ لعام ١٩٨٨ القاضي بالسماح بتصدير مادة السمن الحيواني استثناء من احكام منع التصدير النافذة؛

- القرار رقم ٧٨٨ لعام ١٩٨٩ القاضي بالسماح بتصدير الطيور بمختلف انواعها استثناء من احكام منع التصدير؛

- القرار رقم ١٠٤٨ لعام ١٩٨٩ القاضي بالسماح بمنح مصدري الخضر والفواكه الحق في الاحتفاظ بنسبة ٧٥ في المائة من النقد الاجنبي المتأتي من التصدير و صرف نسبة الـ ٢٥ في المائة المتبقية على أساس السعر السائد في البلدان المجاورة أو صرف كامل النقد الاجنبي على أساس سعره في البلدان المجاورة؛

- القرار رقم ٩٧٣ لعام ١٩٩١ المتضمن منح مصدري المنتجات الزراعية النباتية والبيض والفروج والالبان ومشتقاتها ومنتجات الصناعات الغذائية حق استيراد سيارات شحن صغيرة وشاحنة مبردة من النقد الاجنبي المتأتي من التصدير وبحدود نسبة ٢٥ في المائة من قيمة حصيله الصادرات الاجمالية.

- القرار رقم ٧٣٢ لعام ١٩٩١ القاضي بالسماح بتصدير مادة الزيتون استثناء من احكام منع التصدير.
- القرار رقم ١٣١٩ لعام ١٩٩١ القاضي بالسماح لمصدري الخضر والفواكه باستخدام نسبة ٥٠ في المائة من النقد الاجنبي المتأتي من صادراتهم لاستيراد سيارات نقل صغيرة وشاحنة مبردة؛
- القرار رقم ١٥٨٧ لعام ١٩٩١ القاضي بالسماح لكل من جهات القطاع العام والخاص والمشتترك بتصدير منتجاتها من مادة المصران والاستفادة من النقد الاجنبي المتأتي من صادرات جهات القطاع العام من المادة المذكورة على أساس سعره في البلدان المجاورة؛
- القرار رقم ١٩١٥ لعام ١٩٩١ القاضي بتعديل النسبة المسموح باستخدامها من النقد الاجنبي المتأتي من تصدير الخضر والفواكه لاستيراد سيارات نقل صغيرة وشاحنة مبردة لتصبح ٧٥ في المائة بدلا من ٥٠ في المائة مع السماح باستيراد سيارات نقل صغيرة ومزدوجة؛
- القرار رقم ١٥٠ لعام ١٩٩٢ القاضي بالسماح بتصدير الخيول الهجينة غير المسجلة في انساب الخيول العربية استثناء من احكام منع التصدير والاستفادة من حق الاحتفاظ بنسبة ٧٥ في المائة من النقد الاجنبي المتأتي من التصدير وفق احكام القرار رقم ٢٧٩ لعام ١٩٨٧ وتعديلاته؛
- القرار رقم ٤٦٩ لعام ١٩٩٢ القاضي بالسماح بتصدير مادة قزح البصل بنوعيه الاحمر والابيض استثناء من احكام منع التصدير بعد موافقة وزارة الزراعة والاصلاح الزراعي. والاستفادة من حق الاحتفاظ بنسبة ٧٥ في المائة من النقد الاجنبي المتأتي من التصدير وفق احكام القرار ٢٧٩ لعام ١٩٨٧؛
- القرار رقم ٥٨١ لعام ١٩٩٢ القاضي بأن يقتصر السماح بتصدير ذكور الاغنام والجدايا على شرط استيراد ضعف الكمية المصدرة وزنا من الاغنام الخاصة قبل التصدير؛
- القرار رقم ٥٨٩ لعام ١٩٩٢ القاضي بالسماح بتصدير مادة السمك الطازج والاستفادة من حق الاحتفاظ بنسبة ٧٥ في المائة من النقد الاجنبي المتأتي من التصدير وفق احكام القرار ٢٧٩ لعام ١٩٨٧ وتعديلاته.

ولقد كان للاحداث الاقتصادية والسياسية التي شهدها القطر العربي السوري منذ عام ١٩٨٥ اثر على مسيرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وخاصة في مجال قطاع الزراعة وتحقيق الامن الغذائي. وكان لجملة القوانين والمراسيم والقرارات الصادرة والاحداث المرتبطة باعتماد التعددية الاقتصادية اثر ايجابي في تشجيع القطاع الخاص والمشتترك وتوسيع دورهما في عملية التنمية وخلق المناخ الاستثماري الملائم لزيادة نشاطهما في بناء القاعدة التحتية للاقتصاد الوطني. وفي هذا الصدد صدر القرار رقم ١٨٦ لعام ١٩٨٥ عن المجلس الاعلى للسياحة ثم المرسوم التشريعي رقم ١٠ لعام ١٩٨٦ المتعلق بإنشاء الشركات

الزراعية المشتركة، ثم صدر قانون تشجيع الاستثمار رقم ١٠ لعام ١٩٩١، ثم القانون رقم ٢٠ لعام ١٩٩١ المتضمن تعديلات هامة على قانون الدخل من حيث الشرائح الضريبية والمعدلات، كما استصدر قانون المغتربين رقم ١٩ لعام ١٩٩١ والذي سُمح بموجبه للمغتربين المشمولين بأحكامه بالاستفادة من مزايا عديدة.

ولقد عمل قانون تشجيع الاستثمار رقم (١٠)، خلال فترة وجيزة، على تحقيق نتائج مرضية. فقد صدرت التعليمات التنفيذية اللازمة له، وأنشئ مكتب الاستثمار، وانعقدت جلسات المجلس الاعلى وتمت الموافقة على ٣٣٣ مشروعاً تبلغ تكاليفها الاستثمارية حوالي ٥٤٩٩ مليار ليرة سورية، منها حوالي ٤٢٧ مليار ليرة سورية بالعملة الاجنبية. ومن المتوقع أن تستخدم هذه المشاريع حوالي ٢٧٤٢٢ عاملاً. وقد توزعت هذه المشاريع على الأنشطة الاقتصادية المختلفة وتوزع على ١٢ محافظة في القطر.

كما شهد عام ١٩٩١ تطوراً ملحوظاً في نمو الاستثمارات الموظفة في قطاع الزراعة من قبل القطاع الخاص، حيث قدرت هذه الاستثمارات بحوالي ٦٤٤٥ مليون ليرة سورية مقابل ٣٤١٨ مليار ليرة سورية عام ١٩٩٠، أي بنسبة زيادة قدرها ٨٨ في المائة. وهذه الزيادة الملحوظة تحققت بفضل المناخ الاستثماري الملائم لنمو دور القطاع الخاص. كما أن التعديلات الهيكلية على السياسات الزراعية، سواء في مجال التسويق الداخلي او في مجال الاسعار او التحويل، كان لها دورها الكبير في نمو الاستثمار في القطاع الخاص الزراعي.

الفصل الخامس المعوقات التسويقية والسياسات والاجراءات والمشاريع الاستثمارية المقترحة للتطوير

أوضحت الفصول السابقة، وبشكل مفصل، واقع الانتاج والتسويق الزراعي في الجمهورية العربية السورية وكذلك واقع المسالك والخدمات والمؤسسات التسويقية للمنتجات النباتية والحيوانية وعلى مستوى كل قطاع.

ورغم مرور أكثر من خمسين عاماً على انشاء مؤسسات تسويق الحبوب والمحاصيل الصناعية الرئيسة وخمسة عشر عاماً على انشاء الشركة العامة للخضار والفواكه، ورغم تطوير التشريعات والقوانين والقرارات المنظمة لعمليات التسويق، لا يزال التسويق يعاني من العديد من الصعوبات والعقبات التي تنعكس على كل من المنتج والمستهلك على السواء والتي تتطلب المعالجة الجادة.

ورغم ما اتخذته الدولة من اجراءات وتشريعات لتطوير واقع التسويق الزراعي على مختلف المستويات، لا يزال النظام التسويقي يعاني من المعوقات والمشاكل والتي ظهرت بشكل كبير في عام ١٩٩٢ لمختلف المحاصيل نتيجة لعودة موسم الامطار وتوزعها خلال موسم ١٩٩٢/١٩٩١، الأمر الذي أدى الى زيادة في الانتاج الزراعي، مما جعل مختلف المؤسسات التسويقية عاجزة عن تصريف تلك المنتجات وضمان مصلحة المنتج والمستهلك والدولة.

وبفضل الجهود المبذولة، تحققت طفرة كبيرة في الانتاج الزراعي، مما جعل الجمهورية العربية السورية تكتفي ذاتيا من أكثر من ٢٠ سلعة رئيسة (الجدول ١٢) وتحقق فائضاً من منتجات الخضار والفواكه. فمثلاً، كانت الجمهورية العربية السورية مستوردة للحمضيات عام ١٩٨٥، أما اليوم فان فائض الانتاج يقدر بحوالي ٣٥٠ ألف طن، وفائض التفاح يقدر بحوالي ٢٨٠ ألف طن، ولم تغلق البطاطا من الأرض لعدم وجود سبل لتسويقها، حتى اذا نظرنا الى محاصيل العجيز كالفحم مثلاً نجد ان الانتاج قد زاد من ١٧١٤ ألف طن عام ١٩٨٥ الى ٢٠٧٠ ألف طن عام ١٩٩٠ (٢١ في المائة) ولا نجد تحسن في طاقة الخزن أو الطحن بنسبة مماثلة.

وفي القسم التالي، تحاول الدراسة ان توضح أهم العقبات والصعوبات التي تواجه التسويق الزراعي، وكذلك بعض المقترحات التي من شأنها تذليل كل الصعوبات من أجل تسويق كفو يؤدي الى زيادة الانتاج وتوصيل السلعة للمستهلك بأقل تكلفة ممكنة.

أولاً- المعوقات التسويقية

الف- معوقات طبيعية ونتاجية

ان مختلف عوامل الانتاج الزراعي الطبيعية والبيئية في الجمهورية العربية السورية تعمل على توافق انتاج معظم المنتجات النباتية وبعض المنتجات الحيوانية في فترة زمنية محددة، كما هو موضح في الشكل (١٢).

الشكل ١٢ - مواعيد جني المنتجات الزراعية الرئيسية في القطر

		الشهور												
		١٢	١١	١٠	٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	البيان
المحاصيل الغذائية	القمح													
	الحمص													
	العدس													
	الفول الحب													
	البازلاء الحب													
المحاصيل الصناعية	القطن													
	الشونيز الكوي													
	التبغ													
	السمسم													
	عباد الشمس													
الزيتون	الشمندر													
	الزيتون الصفراء													
القمح	القمح													
	القمح البرسيم													
المحاصيل الحقلية	البطاطا													
	البنسورة													
	الاصول الحنظل													
	الشونيز													
	البطخ الاحمر													
	البطخ الاحمر													
	البازلاء الخضراء													
	الفول الاخضر													
	القاصول الاخضر													
	البازلاء الخضراء													
	البازلاء الخضراء													
	البازلاء الخضراء													
الاشجار المثمرة	البازلاء الخضراء													
	البازلاء الخضراء													
	البازلاء الخضراء													
	البازلاء الخضراء													
	البازلاء الخضراء													
	البازلاء الخضراء													
	البازلاء الخضراء													
	البازلاء الخضراء													
	البازلاء الخضراء													
	البازلاء الخضراء													
البقول	البازلاء الخضراء													
	البازلاء الخضراء													
البقول	البازلاء الخضراء													
	البازلاء الخضراء													

المصدر: وزارة الزراعة والاصلاح الزراعي، مديرية الاحصاء والتخطيط.

ومع التركيز الموسمي، هناك تركيز مكاني حيث يتم انتاج نسب كبيرة من معظم المنتجات الزراعية في مناطق معينة تضيق أحياناً لتنحصر في محافظة واحدة وتتسع أحياناً لتنحصر في ثلاث أو أربع محافظات كما هو موضح في الشكل (١٣).

وتمثل خاصية التركيز الموسمي والمكاني واحدة من أهم المشكلات التي تواجه تسويق المنتجات الزراعية في الجمهورية العربية السورية، حيث يتطلب هذا توفير امكانيات هائلة لتسويق المنتجات خلال فترات زمنية محددة نسبياً وعدم الحاجة الى معظم تلك الامكانيات في فترات زمنية اخرى، مما يؤدي بدوره الى حدوث اختناقات حادة في العمليات والخدمات التسويقية في موسم الذروة، والتي تتعلق بوسائل النقل وخدماتها المساعدة واستخدام العبوات ومواد التعبئة وأعمال الفرز والتدريج والتصنيع الزراعي وكذلك الخدمات البشرية الادارية والفنية المتخصصة أو العمالة العادية لدى مختلف القطاعات.

أما بالنسبة للتركيز المكاني للانتاج فانه يؤثر تأثيراً مباشراً على خدمات النقل لتوزيع الانتاج من مناطق التركيز الانتاجي الى مناطق الاستهلاك والتصنيع.

وتبلغ نسبة الأراضي المزروعة بعلا حوالي ٨٤ في المائة من اجمالي المساحة المزروعة، كما هو موضح في الجدول (٢). وهذه الاراضي تعتمد في زراعتها على الأمطار بالإضافة الى أراضي المراعي. ولما كانت كميات الأمطار تتفاوت من سنة لأخرى، كما هو موضح في الجدول (١٩)، فان المساحات المزروعة وكذلك حجم الانتاج النباتي والحيواني تتفاوت أيضاً، مما يضيف أعباء كبيرة على القنوات التسويقية في السنوات ذات المحصول الوفير ويؤدي الى عدم كفاءة استخدام بعض الاستثمارات في القنوات التسويقية في السنوات القاحلة.

الجدول ١٩- كمية الهطول السنوية في المحطات الرئيسة خلال الفترة ١٩٨٥-١٩٩٠
(بالمليمترات)

المحطة	١٩٨٥	١٩٨٦	١٩٨٧	١٩٨٨	١٩٨٩	١٩٩٠
دمشق	٥٦٨٩	٩٦٨٧	١٤١٨٩	٢١٥٨١	٦٠٨	١٠٠٨٩
تدمر	٩٦٨١	١٢٣٨٥	١٠٠٨٧	٢٧١٨٤	٨٦٨٧	٩٢٨١
اللاذقية	٧١٣٨٧	٦٩٢٨٢	٨٥٩٨٢	١٠١٦	٥٦٦٨٥	٣٦٢٨٦
حلب	٣١٧٨٦	٣١٧٨٢	٤٠٠٨	٤٩٩٨٣	١٤٤٨١	١٦٧٨٩
القامشلي	٣٨٨٨٦	٣٩٠٨١	٥١٥٨٧	٦٤٦٨٢	٢٣٥	٢٤٠٨٧
دير الزور	١٠٥٨٥	١٢٨٨٠	٩٤٨٤	٢٦٢٨٨	٥٢٨٤	١٣٥٨٥
حماه	٢٨٢٨٥	٣١٩٨١	٣٤٣٨٨	٦٠٦٨٤	١٤٥٨٣	١٧٥٨٦

المصدر: المجموعة الاحصائية، المكتب المركزي للإحصاء لعام ١٩٩١.

ويتم انتاج الجزء الأكبر من المنتجات الزراعية من وحدات انتاجية صغيرة مبعثرة في كافة أرجاء القطر تحتاج الى مجهود كبير لتجميعها. لذلك فان جهوداً كبيرة لا بد من بذلها لتجميع كميات صغيرة من المنتجات الزراعية من مختلف المزارع ونقلها الى مناطق الاستهلاك، مما يرفع تكاليف التسويق.

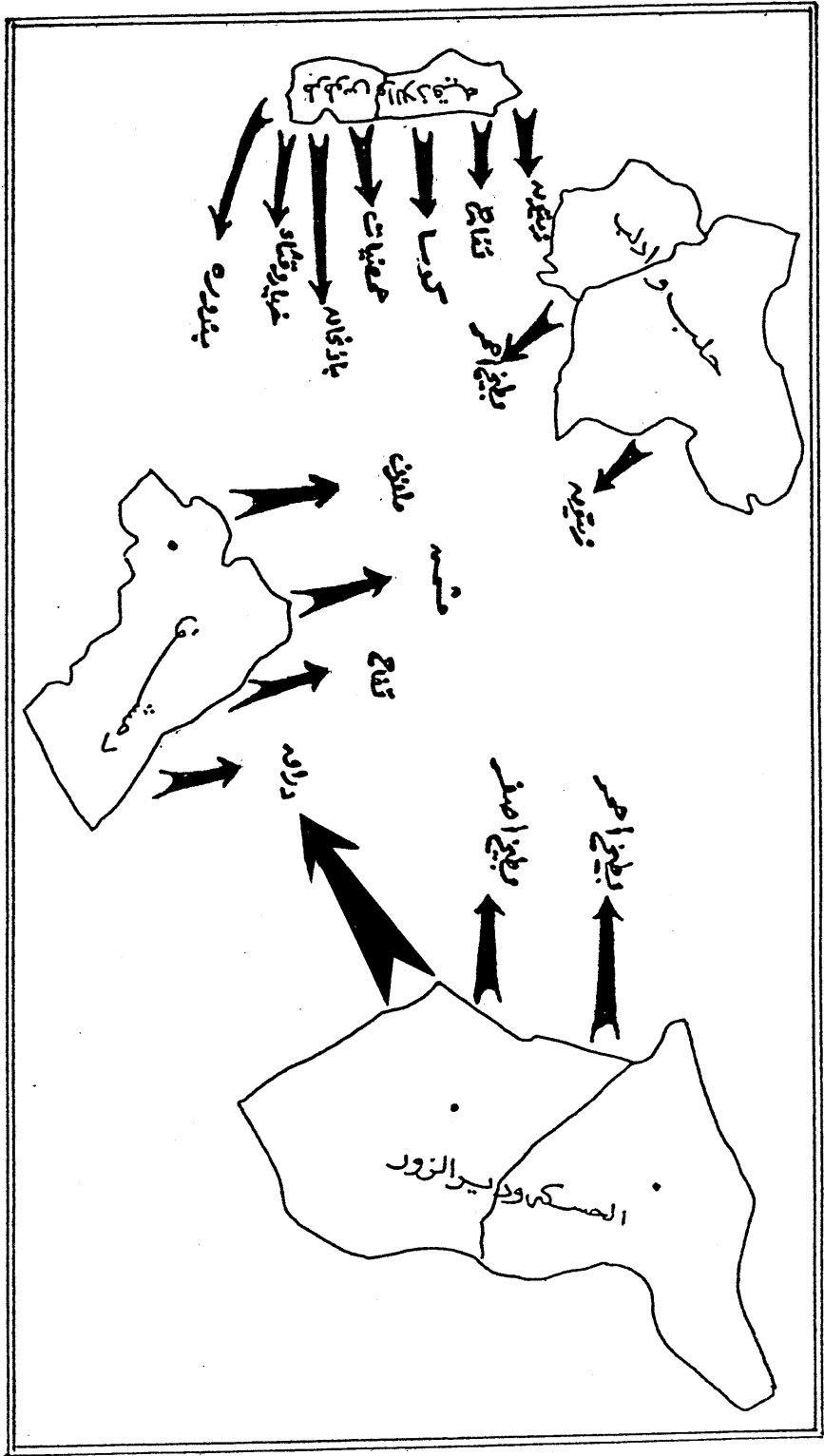
ويتضح من النقطة السابقة ان المنتج الزراعي يصعب عليه القيام بمفرده بالعمليات التسويقية أو أن يؤثر بمفرده على العرض الكلي في السوق، وبالتالي على الأسعار بالسوق، لأن انتاجه محدود اذا ما قورن بمجمل الانتاج الزراعي. لذلك يكثر ويتعدد الوسطاء في مراحل وعمليات تسويق المنتجات الزراعية، مما يؤدي الى رفع تكاليف التسويق رغم تدخل الدولة عن طريق المؤسسات المختلفة المتخصصة للعمل على حماية المنتج والمستهلك.

وعلى الرغم من استمرارية الانتاج الزراعي طوال العام، الا ان هذا الانتاج يزيد في بعض فصول السنة وينقص في فصول اخرى. وتزداد المشكلة حدة في حالة المنتجات النباتية والتي يتم نضجها وحصادها في فترة قصيرة محددة من العام، وخاصة بالنسبة لبعض أنواع الفواكه مثل المشمش الذي يتركز تسويقه في فترة خمسة عشر يوماً فقط. ويؤدي هذا الفائض الموسمي في الانتاج الى ضرورة بذل جهود لتخزين أو تصنيع كميات كبيرة من تلك المنتجات الى حين استهلاكها لكي يتحقق نوع من التوازن بين الكميات المعروضة والكميات المطلوبة.

وتتصف أنواع كثيرة من الخضر والفواكه بأنها كبيرة الحجم سريعة العطب أو التلف، وبالتالي تتطلب أساليب خاصة في التعبئة والنقل المبرد بالإضافة الى عمليات التخزين المبرد، التي تعتبر ضرورية للمحافظة عليها. ولا تتوافر في الوقت الحاضر الطاقة التخزينية المبردة الكافية لإحداث ذلك التوازن.

باء- معوقات لها علاقة بتوزيع مناطق تصريف الانتاج

يتركز الاستهلاك في المدن ذات التجمعات السكانية الكبيرة وذات الدخل المرتفع نسبياً، بعكس الانتاج المتناثر في كافة أرجاء القطر، مما يتطلب عمليات نقل لتوازن العرض والطلب. كما ان كثيراً من المنتجات الزراعية لا يتم استهلاكها في صورتها الخام ولكن تتطلب عمليات تصحيحية لتحويلها الى صورة صالحة للاستهلاك البشري. وبعض هذه المنتجات تتطلب العديد من العمليات التحويلية حتى تصبح في تلك الصورة المناسبة، مما يضيف اعباء كبيرة على النظام التسويقي. ويتزايد الاستهلاك من السلع الزراعية بنسب كبيرة مع التزايد السكاني وارتفاع مستويات الدخل ومستويات المعيشة وزيادة الوعي لدى المستهلكين بأهمية هذه السلع، وخاصة المنتجات الحيوانية والخضر والفواكه. فنجد مثلاً ان غالبية انتاج الخضر والفواكه تتركز في الساحل في محافظتي طرطوس واللاذقية، بينما يتركز الاستهلاك في محافظة دمشق التي تبعد عنهما بمسافة كبيرة لا تقل عن ٤٠٠ كيلو متراً، مما يضيف اعباء كبيرة على عائق النظام التسويقي لخلق التوازن المطلوب.



الشكل ١٢ - بعض الامثلة للمنتج الانتاج من بعض انواع الخضز و الفواكه في بعض المحافظات

رغم التقدم والتطور الذي أحرزته بعض المؤسسات والهيئات التسويقية من خلال التشريعات والقرارات التي صدرت لتحسين أدائها، لا يزال المنتج يواجه الكثير من الصعوبات عند نقل وتسليم إنتاجه، حيث يواجه صعوبات في توفير وسائل النقل وإجراءات استلام وتسويق إنتاجه للمؤسسات التسويقية. وقد تكون تلك الصعوبات التي يواجهها المنتجون في تسويق محاصيل الحبوب أو المحاصيل الصناعية أقل نسبيًا مما هو عليه الحال بالنسبة لتسويق محاصيل الخضر والفواكه والمنتجات الحيوانية.

وفيما يلي أهم تلك العقبات التنظيمية والإدارية:

(أ) عدم وجود جهة تقوم بإجراء التنسيق والتكامل بين مختلف الهيئات والإدارات التسويقية، مما يعمل على اختلاف القرارات والأنظمة والأساليب التي تعمل بموجبها كل هيئة أو إدارة تسويقية، وهذا ينعكس على كفاءة هذه المؤسسات لتوصيل السلع الزراعية من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين في مختلف مناطقهم؛

(ب) تدني آلية عمل معظم المؤسسات والهيئات التسويقية عن المستوى المطلوب من حيث محدودية مراكز الاستلام والسعة التخزينية ووسائل النقل وتوفر الأجهزة والمعدات الحديثة. وقد تكون آلية مؤسسات القطاع العام لتسويق الحبوب والمحاصيل الصناعية مقبولة نسبيًا بالمقارنة مع تسويق الخضر والفواكه عن طريق القطاع العام، وذلك بسبب استمرار الأسلوب التقليدي المتبع في تسويق تلك المحاصيل؛

(ج) عدم توافر البيانات والإحصاءات التي تتطلبها الدراسات التسويقية عن مختلف المحاصيل، حيث تتوزع البيانات والإحصاءات التسويقية بين عدة جهات: وزارة الزراعة، ووزارة التموين، والمكتب المركزي للإحصاء، والشركات والهيئات التسويقية، وغيرها، مما يعمل على عدم دقة وصحة الدراسات التسويقية التي تساعد على اتخاذ القرارات من قبل الدولة.

وتقع مهمة تسويق الخضر والفواكه، بصفة أساسية، على القطاع الخاص. ويتصف هذا الدور بالآتي:

(أ) تركيز نشاط تجارة الجملة في عدد محدود من الأفراد والأقارب الذين يمتد نشاطهم إلى مختلف أنحاء الجمهورية العربية السورية، مما يترتب عليه سيطرة احتكارية على السوق من قبل فئة قليلة من التجار وكذلك التحكم في كثير من المتغيرات السوقية التي من شأنها استغلال المنتجين والمستهلكين؛

(ب) محدودية أو انعدام فرص دخول متعاملين جدد إلى نشاط تجارة الجملة، مما يعمل على محدودية عدد المحلات التي يتحكم مالكوها أو مستأجروها الحاليون في حق التصرف فيها للغير، الأمر الذي يؤدي إلى رفع سعرها أو التنازل عنها (خلوها) بمبالغ عالية جدًا؛

(ج) على الرغم مما يحصل عليه تجار الجملة من هوامش تسويقية رسمية مناسبة وما يحصلون عليه بخلاف ذلك من عوائد اضافية، باتباع العديد من الطرق والاساليب المشروعة أو غير المشروعة، فإنهم في واقع الأمر لا يشاركون مشاركة حقيقية في أداء العمليات التسويقية الأساسية كالنقل أو التعبئة أو الفرز أو ما الى ذلك. إذ يتولى المنتج عادة ارسال منتجاته على نفقته الى الأسواق. ويتولى تاجر نصف الجملة أو تاجر المفرق استلام هذه المنتجات وتحميلها ونقلها الى أسواق البيع بالتجزئة. فتاجر الجملة على هذا النحو لا يساهم في القيام بأي من العمليات التسويقية، كما لا يتحمل تكاليف تسويقية تذكر، وفي مقابل ذلك يحصل على قدر مضمون من العمولات دون أن يساهم في تحمل أي نوع من المخاطرة التي قد تتعرض لها المنتجات (سواء في أسعارها أو في جودتها أو مدى ما قد يطرأ عليها من الهدر والتلف). ويقوم تاجر الجملة بتحويل ما قد يقع من هذه المخاطر الى المنتج؛

(د) على الرغم من الهوامش التسويقية الرسمية المحددة لتجار المفرق، فإن معظمهم لا يلتزم في معظم الاحوال بالاسعار المحددة للأصناف والدرجات المختلفة، وانما يلجأون الى العديد من صور التلاعب، وقد يتعرض بعضهم لنوع أو آخر من الاستغلال من جانب تاجر الجملة فيقومون بدورهم بتحويل أعباء هذا الاستغلال الى المستهلكين، لا سيما اذا ما تضاءلت أو انعدمت فعالية الرقابة؛

(هـ) عدم رغبة اعضاء الجمعيات الفلاحية التعاونية في توريد منتجاتهم الى مراكز تجميع الانتاج الزراعي، وذلك لعدم وجود المشجعات والمحفزات المناسبة والتي يأتي في مقدمتها ربط التعاقد المسبق على التوريد بالتسهيلات الاقراضية، سواء النقدية أو العينية التي تقدم للمنتجين لتوفير مستلزمات الانتاج؛

(و) عدم نظامية أسواق الحيوانات في المحافظات المختلفة أو مراكز المناطق، أي عدم خضوعها لأي تنظيم أو اشراف أو رقابة من الدولة، كما لا يتوفر فيها الكثير من التسهيلات أو الخدمات التسويقية اللازمة لتسهيل التعامل في مثل هذه المنتجات؛

(ز) فرض قيود ادارية على التسويق في بعض الاحيان، كالاتجاه المتبع لمنع نقل بعض الحاصلات بين المحافظات والذي يؤدي الى اتساع الفروق السعرية بين هذه المحافظات كما يؤدي الى ارتفاع تكاليف النقل وفتتت السوق الى مناطق شبه منعزلة يسود كل منها سعر خاص.

دال- معوقات تتعلق بأداء مؤسسات القطاع العام

تشير الدراسات والابحاث التسويقية التي أعدت من قبل مختلف الجهات إلى أن معظم المؤسسات والهيئات التسويقية، وخاصة المختصة بتسويق الخضر والفواكه والمنتجات الحيوانية، وكذلك معامل التصنيع الزراعي التابعة للقطاع العام، تعاني من بعض المعوقات والسلبات الادارية والتنظيمية والمالية والتي نتج عنها ما يأتي:

- اخفاق تلك المؤسسات والمعامل في تحقيق أهدافها المنشودة والمحددة في قرارات ومراسيم وتشريعات انشائها؛

- تحول دور معظم تلك المؤسسات والمصانع من القيام بتغذية خزينة الدولة من فوائض أرباحها الى عبء مالي على الدولة لتغطية خسارتها وتوفير السيولة النقدية اللازمة لضمان استمرار تشغيلها؛

- ضعف ثقة الدولة والمواطنين، منتجين ومستهلكين، في القطاع العام ومدى قدرته على تحقيق أهدافه وتثبيت تلك المقولة: الدولة تاجر خاسر ولا يمكن لها أن تنافس أو تحل محل الهيئات التسويقية التابعة للقطاع الخاص.

ويمكن بيان أهم تلك الظواهر السلبية والمخيبة للأمال، والتي أبرزتها تلك الدراسات والأبحاث التسويقية، بالآتي:

- الزيادة الكبيرة في أعداد العاملين لدى المؤسسات التسويقية والمصانع التابعة للقطاع العام عن الحاجة، وزيادة أعداد الإداريين والعمال العاديين على حساب الفنيين والمختصين وكذلك عدم استقرار واستمرار أولئك العاملين وتسربهم إلى القطاعات الاقتصادية الأخرى بعد اكتسابهم الخبرة والمعرفة على حساب الدولة؛

- انخفاض وتدني إنتاجية وأداء العامل لدى المؤسسات التسويقية ومعامل التصنيع الزراعي بالمقارنة مع مثيله في القطاع الخاص. ولقد أبرزت بعض الدراسات أن إنتاجية العامل لدى القطاع الخاص تعادل ٣-٤ مرات إنتاجية العامل لدى القطاع العام في معامل التصنيع الزراعي. وما ذلك إلا بسبب عدم توفر التأهيل والتدريب اللازم للعاملين لدى القطاع العام قبل وأثناء الخدمة وكذلك لعدم الاهتمام بمنحهم الحوافز لرفع مستوى أدائهم؛

- العجز المالي الذي تعاني منه معظم تلك المؤسسات والمصانع وعدم قدرتها على تلبية متطلبات تشغيلها وتوفير تكاليف الصيانة والإصلاح للمنشآت القائمة، والآلات والتجهيزات ووسائل النقل وغيرها، وبذلك أضحت عبئاً على الدولة لتسديد الفوائد المصرفية؛

- مما تقدم يتبين أن تلك المؤسسات والمصانع عاجزة عن منافسة القطاع الخاص. فمثلاً، نجد أن الشركة العامة للخضار والفواكه تقوم بشراء الخضار والفواكه من أسواق الجملة التي يسيطر عليها القطاع الخاص، ويضاف لهذا السعر تكاليف العناصر العاملة والنفقات التشغيلية لدى نوافذ البيع للمواطنين. وبذلك لا تستطيع الشركة أن تنافس محلات بيع الخضار والفواكه؛

- البيروقراطية الشديدة (المركزية) التي تعتمد عليها المؤسسات التسويقية ومعامل التصنيع الزراعي التابعة للقطاع العام في إدارة وتسيير أعمالها، والتي تعتبر عائقاً كبيراً في اتخاذ القرارات والتوجيهات السريعة في حالة الضرورة. فعلى سبيل المثال نجد أن بائع الخضار والفواكه في القطاع الخاص يستطيع اتخاذ القرار بتحديد السعر حسب الحالة الراهنة الزمانية والمكانية وحالة المحصول بينما لا يستطيع موظف الشركة العامة للخضار والفواكه تعديل أسعار

المنتجات ما لم يتلق قرارا او توجيهها رسميا بذلك، مما ينتج عنه في كثير من الاحيان تلف كميات كبيرة قبل وصول ذلك القرار أو التوجيه؛

- لقد أنشئت المؤسسات التسويقية ومعامل التصنيع الزراعي التابعة للقطاع العام ضمن اطار فلسفة احلال القطاع العام (الدولة) محل القطاع الخاص، وذلك لضمان تحقيق العدالة بين المنتج والمستهلك وكذل تقريب الفوارق بين مختلف فئات المواطنين. الا ان عدم توفير متطلبات ذلك، من اعداد لصيغ مناسبة تلتزم بها جميع الاطراف العاملة في الدولة، ادى الى عدم تحقيق الانسجام والتنسيق في اتخاذ القرارات والبرامج التنفيذية بين مختلف تلك الاطراف.

هاء- معوقات تتعلق بالسياسة السعرية المتبعة

على الرغم من القرارات والقواعد المنظمة للاعلان عن الالتزام بالاسعار التي يجري تحديدها للمنتجات الزراعية من قبل كل من المجلس الزراعي الاعلى ووزارة التموين، او ما يجري تسعيره على المستويات المحلية وكذلك هوامش الربح المقررة لكل من المتعاملين في المسلك التسويقي المحدد وكذلك الالتزام بالدرجات والموصفات المحددة لكل درجة من المواد المختلفة، الا ان عدم الالتزام بذلك لا يحتاج الى كثير أو قليل من قوة الملاحظة وانما يجري عمليا في الاسواق من المخالفات لجميع تلك القواعد والقرارات، ولا سيما فيما يتعلق بالفروق الواضحة الكبيرة بين الاسعار الفعلية والاسعار المحددة الرسمية. واذا كانت بعض البيانات الاحصائية التي يصدرها المكتب المركزي للاحصاء تعكس ذلك الانحراف بين السعر الفعلي والسعر الرسمي، الا ان واقع الحال يتجاوز هذا القدر بكثير.

والجدير بالذكر ان احدى الدراسات قد اوضحت أن المنتجين يستجيبون بقراراتهم الانتاجية للمستويات السعرية السوقية وليس للاسعار التخطيطية المحددة.

ولقد اثبتت الدراسات محدودية تأثير السياسة السعرية على تقارب المستويات السعرية للمادة الواحدة في مختلف محافظات القطر. أما ما يتعلق بسياسة التسعير للمنتجات الحيوانية فانها لا يمكن ان تحقق الاهداف الاقتصادية والاجتماعية المنشودة، نظرا لعدم توفر الخدمات والتجهيزات التسويقية اللازمة لتنظيم عرض هذه المنتجات في الاسواق على مدار السنة وفي المناطق المختلفة.

لذا، يمكن القول بأن سياسة تسعير المنتجات الحيوانية تعمل على تفاوت وتباين الاسعار الرسمية عن الاسعار السوقية الفعلية وبقائها في معظم أوقات السنة اسعارا نظرية وغير عملية.

ثانيا- السياسات والاجراءات المقترحة للتطوير

الف- تطوير دور مؤسسات القطاع العام في تسويق الحبوب والمحاصيل الصناعية

١- انشاء هيئة عامة لتسويق المنتجات الزراعية
تتبع بشكل مباشر رئاسة مجلس الوزراء، وتحدد مهامها بالنقاط الرئيسة التالية:

(١) اعداد الدراسات اللازمة لتطوير عمل المؤسسات التسويقية التابعة للقطاع العام؛

(ب) دراسة أسس تطوير الوظائف التسويقية لمختلف المنتجات الزراعية، سواء كانت تتم من قبل القطاع العام أو الخاص؛

(ج) دراسة اسواق الجملة والمفرق لمختلف المنتجات الزراعية واقتراح متطلبات تطويرها؛

(د) اقتراح تنظيم شبكة للمعلومات السوقية داخل القطر وخارجه بما يوفر للمتعاملين سهولة معرفة الاسعار وحجم العرض والطلب لكل سلعة وفي كل وقت؛

(هـ) تقدير حالات العرض والطلب على السلع الزراعية واقتراح خطة التسويق، خاصة فيما يتعلق بمؤسسات القطاع العام التسويقية وكذلك التسويق الخارجي. ومن أجل أن تنجز هذه الهيئة أو المؤسسة مهامها بشكل جيد، يمكن تحديد هيكلها التنظيمي وصلاحياتها بالجوانب التالية:

١' أن يكون لها مكتب أمانة يضم عدداً من الموظفين الكفاء والمتخصصين بالتسويق الزراعي يرأسهم مدير عام بمرتبة معاون وزير على الأقل، مع اعطائهم صلاحيات توفر لهم المقدرة المطلوبة على متابعة تنفيذ مهامها بشكل جيد؛

٢'، أن يكون للهيئة مجلس تنفيذي يضم في عضويته ممثلين من القطاعات العامة صاحبة العلاقة (تموين، زراعة، اقتصاد وتجارة خارجية، صناعة، مالية، وكذلك ممثلين من القطاعين الخاص والمشارك) ويجتمع هذا المكتب بشكل دوري مقابل تعويضات مناسبة بحيث يتم الاجتماع مرة على الأكثر كل شهر ليناقد الخطط التسويقية المقترحة من قبل مكتب الأمانة ومن جهات أخرى ويطلع على هذه الدراسات المعدة في هذا المجال ويتخذ القرارات والتوصيات والمقترحات الخاصة بشأنها؛

٣'، أن يتوفر لهذه الهيئة أو المؤسسة كافة مستلزمات العمل ويكون من حقها التعاقد مع من تراه لإنجاز الدراسات التسويقية اللازمة، وتكون لها صلاحية التمثيل الداخلي والخارجي للقطر في بحث الأمور التسويقية العامة.

٢- تطوير آلية عمل مؤسسات القطاع العام التسويقية

(١) تطوير آلية عمل المؤسسات العاملة في تسويق الحبوب والمحاصيل الصناعية الرئيسية من خلال:

١' تطوير مراكز الاستلام بما يوفر سهولة دخول وخروج المنتجات إليها؛

٢٤ تطوير السعة التخزينية للمنتجات التي تتعامل بها هذه المؤسسات، وخاصة المؤسسة العامة لتجارة وتصنيع الحبوب والهيئة العامة للمطاحن ومراكز غربلة وتعقيم البذور؛

٢٤ تزويد المؤسسات التسويقية بالأجهزة والمعدات الحديثة التي تسهل عمل العاملين فيها وتقلل من الهدر وتوفر الكثير من الوقت الضائع؛

(ب) تطوير عمل الشركة العامة للخزن والتبريد من خلال زيادة مراكز الخزن المبرد ووسائل النقل المناسبة وتطوير تقنيات توزيع المواد التي تتعامل بها؛

(ج) تطوير عمل الشركة العامة للخضار والفاواكه: بإعتبار هذه الشركة حديثة العهد قياسا الى مؤسسات القطاع العام الأخرى التسويقية، فإن تطوير عمل هذه الشركة يحتاج الى جهود واجراءات تتبعها الدولة تزيد من الجهود المبذولة لتطوير المؤسسات الأخرى. وتتلخص محاور تطوير هذه الشركة بالنقاط التالية:

١٤ تخلي الشركة العامة للخضار والفاواكه عن القيام بمهام تجارة المفرق، سواء في منتجات الخضار والفاواكه أو المواد الأخرى، نظرا للاختلاف الكبير في طبيعة هذا النشاط ونوعية مشكلاته وحاجته الى أجهزة فنية وتكوينات إدارية متخصصة. ذلك أن تجارة المفرق بما تتطلبه من جهود وأعباء تفوق كثيرا إمكانيات الشركة المتواضعة؛

٢٤ تعديل بعض نواحي التنظيم الداخلي للشركة بإحداث بعض التعديلات المحدودة في البناء التنظيمي للشركة بما يتناسب والتصورات العامة المطروحة. ومن بين المقترحات في مجال تعديل التنظيم الداخلي للشركة ما يلي:

- إنشاء مديرية خاصة بالتسويق الخارجي (للتجارة الخارجية) استيرادا وتصديرا، تجمع بين مهام كل من دائرة الاستيراد التابعة حاليا للمشترقات، ودائرة التصدير التابعة لمديرية المبيعات؛

- إنشاء دائرة مركزية للمعلومات والحسابات الآلية؛

- نظراً لأهمية الدراسات والأبحاث في المجال التسويقي، فإن من المقترح انشاء دائرة مركزية للدراسات والبحوث تتبع المدير العام، وتنسق علاقاتها مع مختلف المديريات والدوائر لإحداث التغذية المتبادلة للحصول على كافة المعلومات والبيانات والتعرف على المشكلات والمقترحات المطلوب اخضاعها للبحث والدراسة من قبل هذه الإدارات، الى جانب اعداد الدراسات للاستفادة بها في مختلف أقسام الشركة.

باء- إعادة تنظيم وتطوير دور القطاع الخاص في تسويق الخضر والفواكه

من الضرورة بمكان العمل على إعادة تنظيم دور القطاع الخاص، سواء على مستوى الجملة أو المفرق. وفي هذا الصدد، فإن أهم المقترحات المطروحة تتمثل فيما يلي:

(أ) في مجال تنظيم تجارة الجملة

تتركز المقترحات في مجال تجارة الجملة بصفة أساسية على تطوير أسواق الجملة وتطوير أساليب التعامل بها، وذلك عن طريق انشاء أسواق جديدة متطورة أو تطوير القائم منها بصفة مرحلية وتنظيم العمل بهذه الأسواق.

(ب) في مجال تنظيم تجارة التجزئة

يرتبط تحسين الاداء في تجارة التجزئة بحسن تنظيم تجارة الجملة والحيلولة دون وقوع تجار التجزئة تحت طائلة الاستغلال. والى جانب ذلك، فإن من المقترح أن تقوم الأجهزة المحلية في كل مدينة أو في القرى الكبيرة بتنظيم تجارة المفرق. ويمكن أن يتم ذلك بتهيئة مواقع محددة في الأحياء والتجمعات السكنية، حيث يقتصر نشاط تجارة المفرق على هذه المواقع فقط دون غيرها فيما عدا البقالات والمحلات ذات الموقع الثابت. ويمكن للمحليات أيضا أن تقوم بعاونة الأجهزة الشعبية والحزبية في كل حي بتطوير هذه الأسواق أو بعضها بطرق مختلفة تتناسب وطبيعة ظروف كل من هذه الأحياء، فيمكن مثلا عمل مظلات لهذه الأسواق، أو إقامة مواقع ثابتة لتجار التجزئة نظير رسوم محدودة.

ويساعد تنظيم أسواق التجزئة وتنظيم ممارسة تجار المفرق على زيادة التزام التجار بالقرارات والقواعد المنظمة لهذا النشاط والالتزام بالأسعار المحددة، الى جانب سهولة اجراء الرقابة السعرية أو الصحية أو الرقابة على المواصفات والجودة، الى غير ذلك. كما يمكن أن يؤدي هذا التنظيم الى تحسين أحوال اسواق التجزئة، لا سيما من حيث المظهر العام والشروط الصحية والنظافة وطريقة عرض السلع وسهولة تبادلها.

جيم- إعادة تنظيم وتطوير تسويق المنتجات الحيوانية

ترتكز السياسات والاجراءات المقترحة لتنظيم تسويق هذه المنتجات على المحاور الرئيسة التالية:

١- تطوير دور مؤسسات وشركات التسويق بالقطاع العام في تجارة الجملة للمنتجات الحيوانية

تعتبر الشركة العامة للحوم والشركة العامة للخضار والفواكه والشركة العامة للخبز والتبريد، والتي تتبع بشكل مباشر وزارة التموين والتجارة الداخلية، من أهم شركات القطاع العام في مجال تسويق المنتجات الحيوانية. ولتحقيق التخصص في المهام والوظائف الانتاجية والتسويقية، ينبغي أن ينصب تدعيم

الشركة العامة للحوم على دورها في مجال تجارة الجملة عنه في مجال تجارة المفروق، لأن زيادة سيطرة هذه الشركة وتدعيم دورها في أسواق الجملة من شأنه تنظيم انسياب المنتجات الى أسواق المفروق بطريقة غير مباشرة وكذا الالغاء التدريجي للوسطاء والحد من دور تجار الجملة في تحديد حجم أسعار التداول لهذه المنتجات، مما يحقق التوازن بين الانصبه السوقية للقطاعات المختلفة في أسواق الجملة للحيوانات والتي لا تخضع حالياً لأي نوع من التنظيم الرسمي.

٢ - الرابطه بين مؤسسات وشركات التسويق بالقطاع العام والجمعيات التعاونية المتخصصة

ان أهداف انشاء الجمعيات الفلاحية التعاونية تنطوي جزئياً على تسويق منتجات تلك الجمعيات واعضائها تعاونياً بأفضل الأساليب ووفق خطط الدولة وتوجيهاتها، بحيث يدر ذلك عليها أكبر دخل بأقل التكاليف. كما أن أهداف انشاء مؤسسات وشركات التسويق بالقطاع العام تنطوي هي الأخرى على المساهمة التدريجية، وضمن الخطة العامة للدولة أيضاً، على توفير تسويق المنتجات الحيوانية وتوزيع هذه المنتجات على المنافذ المختلفة بأسعار عادلة وشروط مناسبة. وعلى ذلك فكلاهما يخدم الخطة العامة للدولة. ومن ثم فإن تقوية الرابطة بينهما أمر بديهي وضروري اذا كان الهدف هو تحقيق مصالح المنتج والمستهلك التي تستهدفها خطة الدولة في المقام الأول، بشرط أن يتم ذلك بأسلوب علمي وعملي منظم يكفل كفاءة الاداء. أما من حيث تأثير قيام هذه الرابطة على التنظيم السوقي، فإنه فضلاً عن احداثه توازناً مرغوباً في أسواق الجملة لتلك المنتجات بين القطاع العام والخاص، فإنه يحد أيضاً من بعض المسالك التسويقية المتعددة المتشابكة التي تقوم بها أسواق المنتجات والتي أوضحتها دراسة تلك المسالك فيما سبق. والعلاقات الثنائية التي يقترح تدعيمها وتنظيمها تتمثل في:

(أ) العلاقة بين الشركة العامة للحوم والجمعيات الفلاحية التعاونية، سواء المتخصصة في تسمين الأغنام أو الأبقار؛

(ب) العلاقة بين معامل الألبان ومراكز مشروع تجميع الحليب والجمعيات الفلاحية التعاونية المتخصصة في تربية الأبقار؛

(ج) العلاقة بين الشركة العامة للخزن والتبريد (حالياً) والجمعيات الفلاحية التعاونية المتخصصة في تربية الدواجن؛

(د) العلاقة بين مذابح المؤسسة العامة للدواجن الفنية الحديثة والجمعيات الفلاحية التعاونية المتخصصة في تربية الدواجن؛

(هـ) مراكز تجميع وتصنيع حليب الأغنام التي تقترحها الدراسة كمشروع لتطوير تسويق هذا المنتج والجمعيات الفلاحية التعاونية المتخصصة في تربية الأغنام (جمعيات تربية الأغنام في المناطق الهامشية وجمعيات تحسين المراعي وتربية الأغنام في البادية) وكذا العلاقة بين تلك الجمعيات ومراكز تربية الأغنام وتحسين المراعي الحكومية؛

(و) مراكز تجميع حليب الأبقار: كمشروع لتطوير تسويق هذا المنتج والجمعيات الفلاحية التعاونية المتخصصة في تربية الأبقار؛

(ز) المؤسسة العامة الاستهلاكية والجمعيات الفلاحية التعاونية للأسماك؛

(ح) الشركة العامة للصوف ومراكز تجميع الصوف والجمعيات التعاونية الفلاحية المتخصصة في تربية الأغنام بنوعيتها.

٣- تطوير وتنشيط الدور التسويقي للجمعيات الفلاحية التعاونية المتخصصة في تنمية الانتاج الحيواني

إن قصور وضعف نشاط تلك الجمعيات في مجال تسويق المنتجات الحيوانية يعزى بالدرجة الأولى لعدم توافر الخدمات والتسهيلات التسويقية التي يمكن معها اضطلاع هذه الجمعيات بالمهام التسويقية. وقد يكون من المناسب في المرحلة المقبلة ان يتم تزويد بعض هذه الجمعيات من قبل الدولة (وفقا لحجم نشاطها وعدد اعضائها) ببعض التجهيزات والمعدات التسويقية، حتى تتمكن من المساهمة الفعالة في تطوير تسويق المنتجات الحيوانية، وبصفة خاصة في مجال التجميع والتخزين والنقل، نظرا لدور هذه الجمعيات كدعامة لمؤسسات وشركات التسويق في القطاع العام.

٤- تشجيع اعضاء الجمعيات الفلاحية التعاونية المتخصصة على التوريد

يعتمد تطور وتنشيط الجمعيات الفلاحية التعاونية في مجال التسويق؛ وبصفة خاصة كمراكز تجميع، على مدى استجابة اعضائها للتوريد، الأمر الذي يتطلب تبني بعض السياسات والاجراءات التي تشجع وتحفز هؤلاء الاعضاء على توريد نسبة كبيرة من انتاجهم الى هذه المراكز، وفي نفس الوقت تضمن حداً معيناً لنسبة التوريد. ويأتي في مقدمة هذه الاجراءات رفع معدلات التسليف المعتمدة في الحالات العادية بالنسبة للمنتجين في حال الموافقة على التعاقد المسبق للتوريد.

وتجدر الاشارة الى أهمية تطوير نظام توزيع وتصنيع الأعلاف بحيث ترفع كفاءة الجمعيات الفلاحية التعاونية التي ستقوم بوظيفة التجميع في تدبير الأعلاف، وتزاد الامكانيات التخزينية لتلك الجمعيات واللازمة لبناء مخزونات احتياطية لمواجهة الازمات في مواسم الجفاف النسبي وبما يتناسب واحتياجات اعضائها.

وفي إطار تشجيع اعضاء الجمعيات الفلاحية التعاونية على التوريد، قد يكون من المناسب أيضا التوسع في تقديم الخدمات البيطرية وتوفير ادوية العلاج في مراكز التجميع وتقديم الخدمات الارشادية للمربين. وفي هذا المجال، يمكن إقامة مشروع للتأمين على الحيوانات. ويأتي في مقدمة المستفيدين منه الاعضاء المرتبطين في تعاملهم مع هذه المراكز. وقد يكون قيام مراكز التجميع بتقديم بعض الخدمات التسويقية المتميزة للاعضاء أو غير الاعضاء المتعاقدين على التوريد حافزا أو مشجعا على الالتزام بالتوريد كالنقل أو التخزين أو العبوات (سطول الحليب)، أو تقديم سلف نقدية للقيام ببعض هذه العمليات التسويقية في حال عدم توفرها لدى المركز أو تعذر تقديمها في المناطق البعيدة.

٥- انشاء أسواق نظامية مركزية لتجارة الحيوانات الحية

تتسم أسواق الحيوانات في المحافظات او مراكز المناطق بكونها غير نظامية، أي لا تخضع لأي تنظيم او اشراف او رقابة من الدولة ولا يتوفر فيها الكثير من التسهيلات او الخدمات التسويقية اللازمة لتسهيل التعامل في مثل هذه المنتجات.

ومن أهم هذه الأسواق تلك التي تتواجد في حلب وحماة وحمص بإعتبار هذه المدن تتوسط المناطق الحضرية في القطر، فضلاً عن تمركز نسبة لا يستهان بها من الثروة الحيوانية في المحافظات المذكورة، سواء الأبقار أو الأغنام. وتجدر الإشارة الى ان الشركة العامة للحوم ليس لها وجود فعال في الأسواق التي تتعامل فيها (حلب وحماة)، أي ان نصيبها السوقي أقل من ان يؤثر على حجم وأسعار التعامل فيها، ويكاد ينعدم وجودها في بقية الأسواق، كما يقتصر تعاملها في اسواق حلب وحماة على تأمين حاجة فرع الشركة هناك من الأغنام.

ويتطلب تنظيم سوق الحيوانات الحية حصول القطاع العام على نصيب سوقي يتيح له احداث التوازن في التركيب التنافسي بين القطاع العام والخاص والتعاوني، وان تخضع الأسواق الحالية للاشراف والمراقبة، وأن يعاد تنظيمها على هذا الأساس. وفي ظل السياسات والاجراءات المقترحة لدعم الشركة العامة للحوم، ومن خلال الشكل المتوقع ان تكون عليه هذه الشركة في المستقبل، يمكن ان تزيد من حجم تعاملاتها النسبية في تلك الأسواق النظامية بما يؤدي الى زيادة المنافسة في السوق والحد من قوة المساومة التي هي في صالح القطاع الخاص حالياً (وسطاء بالعمولة وتجار جملة) ومن ثم الحد من ممارسة الضغوط الاحتكارية من هذه الفئات في تعاملها مع المربين او المسمنين، وبصفة خاصة في المناطق النائية.

وهذا التواجد الفعال للشركة العامة للحوم في الاسواق النظامية يساعد على ضبط السلوك السوقي للقطاع الخاص بطريقة غير مباشرة ويحقق الاستقرار السعري من خلال المخزونات الاحتياطية التي تقوم ببنائها الشركة لطرحها بالأسواق بهدف التأثير على حالة العرض أو الطاقات الاستيعابية من الحظائر والزرائب التي تملكها لإمتصاص العرض الزائد، أي من خلال قيامها بعمليات البيع والشراء، بما يحقق التوازن النسبي بين العرض والطلب على مدار العام وفي مختلف المناطق. والوضع الراهن في الأسواق المركزية والفرعية القائمة حالياً لا يتيح قيام الشركة المذكورة بهذا الدور نظراً لعدم توفر الخدمات والتسهيلات التسويقية اللازمة.

دال- في مجال تطوير السياسات السعرية

إن السياسات الراهنة لتسعير المنتجات الزراعية - سواء فيما يتعلق بالمنتجات التي يجري تسعيرها مركزياً من قبل المجلس الزراعي الأعلى، أو من قبل وزارة التموين، أو ما يجري تسعيره على المستويات المحلية - انما تسعى في مجموعها الى تحقيق الأهداف المرسومة في إطار خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية وبما يحقق بشكل أساسي حفز الانتاج وزيادته مع ضمان هوامش ربحية مناسبة للمنتجين بما يوفر لهم مستويات مناسبة من الدخول التي تقرهم قدر الامكان من غيرهم من المنتجين في القطاعات

الاقتصادية الأخرى، وبما يحقق التناسب بين دخل السكان وبين نفقاتهم المعيشية وكذلك بما يحقق وحدة السعر لأهم السلع الضرورية الأساسية في جميع أنحاء القطر وبما يحقق استقرار الأسعار لفترات طويلة نسبيا الى غير ذلك من الأهداف.

والمقترح لتطوير وتحسين السياسة السعرية هو الآتي:

(أ) بالنسبة للمنتجات النباتية التي تحدد أسعارها من قبل المجلس الزراعي الأعلى

١' ضرورة إشراك شركة القطاع العام التسويقية في تسعير السلع التي تتضمنها الخطة العامة للدولة، والتي يرى المجلس الزراعي الأعلى ضرورة الاستمرار في أسلوب تسعيرها مركزيا. ومن ثم تتدعم السياسة التسعيرية بالسياسة التسويقية التي تضمن تطبيقا وفعالية تلك السياسة التسعيرية؛

٢' ضرورة تطوير الأسلوب القائم حاليا لتقدير تكاليف الانتاج للحاصلات التي يتم تسعيرها وفقا لهذا الأسس. فالأسلوب الحالي لتقدير تكاليف الانتاج أبعد ما يكون عن الأسس الموضوعية والأصول الإحصائية والأسلوب العلمي. والمتبع عادة هو الاعتماد على عدد محدود للغاية من المنتجين (٥٠-٦٠ منتجا على مستوى القطر) يتم اختيارهم دونما أساس ليقدموا تقديرا شخصيا عن تكاليف الانتاج. غير أنه نظرا لأهمية دور الأسعار التي يتم تحديدها على أساس تكاليف الانتاج، سواء في تخطيط الانتاج او لتحقيق اعتبارات العدالة لكل من المنتجين والمستهلكين، فإنه من الضروري تطوير أسلوب تقدير تكاليف الانتاج على أسس علمية وباستخدام الطرق الإحصائية الملائمة والتي تضمن حدودا مناسبة من الدقة في التقدير. وبذلك تأتي تقديرات تكاليف الانتاج وما بني عليها من أسعار متفقة الى حد كبير مع الواقع الفعلي، مع الأخذ في الاعتبار ان ما قد يتحملة مشروع لتطوير تقدير تكاليف الانتاج - مهما بلغ - لا يعد شيئا الى جانب الفوائد المتحققة منه والتي من أهمها تخطيط الانتاج والأسعار على أسس صحيحة وموضوعية؛

(ب) بالنسبة للمواد التي تحدد أسعارها من قبل وزارة التموين

تقوم وزارة التموين والتجارة الداخلية بالتسعير المركزي لبعض المنتجات، بينما تترك أسعار بعضها الآخر لتتحدد وفقا لظروف الانتاج والاستهلاك في كل محافظة. ويتولى هذا الأمر لجان مختصة وفي ضوء أسس معينة. وفيما يتعلق بأسلوب التسعير المركزي، فإن ما يقترح بشأنه يتماثل مع ما سبق اقتراحه بالنسبة لأسلوب التسعير المركزي من قبل المجلس الزراعي الأعلى من حيث مراعاة المرونة والاعتماد على أسس موضوعية وبيانات صحيحة لتحديد هذه الأسعار. أما فيما يتعلق بالمواد الأخرى من المنتجات الموسمية وغير المحصورة، والتي تتحدد أسعارها وفق الظروف المتغيرة والواقع الفعلي سواء بالاسترشاد بأسعار تفاعل العرض والطلب في أسواق الهال أو باتباع بعض الطرق الحسابية الأخرى (مثل طريقة التثقيلات التي أتت في موسم ١٩٨٤)، فإن ما يقترح بشأن تطوير أسلوب تسعيرها إنما ينطلق من الاقتراحات السابقة الخاصة بتنظيم أسواق الهال وأسواق المفرق؛

(ج) ضرورة إعادة النظر، وبصفة أساسية، في الفترة الطويلة نسبياً التي يظل العمل فيها بالتسعيرة الواحدة، وأيضاً في المتغيرات الاقتصادية الكلية والجزئية التي تؤخذ في الاعتبار عند وضع هذه التسعيرة. ويلزم التفرقة في هذا المجال بين الاستقرار والثبات. فالاستقرار بالمفهوم السعري يعني عدم تعرض الأسعار لتقلبات واسعة النطاق بهدف تحقيق الاستقرار السوقي للسلع، بينما يعني الثبات عدم التغير المطلق. فالخضر والفواكه والمنتجات الحيوانية أكثر حساسية للتغيرات في مستويات العرض والطلب وعرضة لتقلبات السعري بوجه عام. وعلى ذلك فإن التسعيرة الموحدة لفترة طويلة وعلى مدار السنة لا تواكب طبيعة تلك المنتجات.

ومن ناحية أخرى فإن تكاليف الانتاج وأسعار الدول المجاورة، التي يُستند إليها كمحاور أساسية عند التسعير، لا يعتقد أنها تتسم بالثبات أو الاستقرار لفترات طويلة. إذ نجد أن أسعار البيع المحلية أو العالمية للأعلاف المركزة، التي تعتبر المكون الرئيس لتكاليف الانتاج في غالبية المنتجات الحيوانية، لا تتسم بالاستقرار أو الثبات، فبعضها يأخذ اتجاهها متزايداً مستمراً، والبعض الآخر يتذبذب أحياناً، غير أنه يأخذ اتجاهها عاماً متزايداً. لذلك فمن الضروري لزيادة فعالية التسعيرة الجبرية اعطاء لجان التسعير، سواء المركزية أو المحلية، بعض المرونة في تحريك الأسعار وذلك وفقاً لحالة العرض والطلب في الأسواق على مدار السنة وفي مختلف المناطق، على أن يكون التحريك حول سعر وسطي سنوي يمثل السعر الذي تراه اللجان محققاً للعدالة بين المنتج والمستهلك، على أن تقوم مؤسسات وشركات وجهات التسويق في القطاع العام والتعاوني بإعداد هذه الدراسات والتقارير عن واقع الأسواق بصفة دورية. وسيكون مثل هذا التحريك السعري، الزمني والمكاني، من العوامل المشجعة لمنتجي القطاع التعاوني والخاص على زيادة التعامل مع الشركات والمؤسسات والجهات التسويقية في القطاع العام.

هـ- اعداد وتنظيم الخريطة الاستهلاكية والدخلية للمنتجات الزراعية في الجمهورية العربية السورية

نظراً لما تمثله تقديرات الاستهلاك من أهمية كبيرة في تخطيط الانتاج، ومنطقة الموارد الاقتصادية، والتخطيط التسويقي الداخلي والخارجي، سواء على المستوى الشامل أو المستوى القطاعي أو المستوى السعري، فإنه ينبغي التأكيد على ضرورة الاهتمام بدراسة وتقدير الاستهلاك من مختلف السلع والخدمات لمختلف قطاعات المجتمع وطبقاته، والعوامل المحددة والمؤثرة على هذا الاستهلاك. ومن ذلك، على سبيل المثال لا الحصر، تقدير متوسط الاستهلاك الفردي والأسري، ومن ثم الاستهلاك الوطني الاجمالي من مختلف السلع والخدمات، والتركيب الهيكلي للانفاق الاستهلاكي للأفراد، وتحديد العوامل الاقتصادية وغير الاقتصادية المؤثرة على الاستهلاك ولاسيما مستوى الدخل واختلاف البيئة (حضر وريف وبادية)، والتركيب الأسري (من حيث عدد أفراد الأسرة والحالة الاجتماعية لأفرادها والمراحل العمرية لهم) والحالة التعليمية والحالة المهنية أو الوظيفية وما إلى ذلك، مع الاهتمام بتوزيع مصادر الاستهلاك بين ما يجري استهلاكه من بعض السلع اعتماداً على الانتاج الخاص أو ما يجري شراؤه من الأسواق.

وتساعد مثل هذه البيانات والمعلومات في التحديد الواضح والاقرب الى الدقة للخريطة الاستهلاكية والدخلية للقطر، حيث تعتبر مثل هذه الخريطة من الأدوات التخطيطية الهامة على اساس سليم، ويمكن من خلال هذه الخريطة:

- ١- التعرف على المتطلبات الاستهلاكية الفعلية والعوامل المحددة لهذه المتطلبات، ومن ثم امكانية تقدير الاستهلاك المتوقع لفترات مستقبلية بدرجة مناسبة من الدقة.
- ٢- التعرف على الوضع الراهن للأنماط الاستهلاكية وتغير هذه الأنماط من منطقة لأخرى ومن وقت لآخر.
- ٣- تقدير الاستهلاك الذاتي من مختلف السلع ومن ثم تقدير ما يجري تسويقه منها.
- ٤- تقدير المصروفات الانفاقية لمختلف السلع بما لها من أهمية في دراسات التنبؤ أو التعرف على آثار السياسات المختلفة على تغير الاستهلاك من مختلف السلع والخدمات.
- ٥- معرفة الأوزان النسبية للسلع والخدمات من الانفاق الاستهلاكي للأفراد ومما يعنيه في تركيب الأرقام القياسية لنفقات المعيشة.

وتعتبر الطريقة المتبعة في تقديرات الاستهلاك بالاعتماد على الموازين السلعية أمرا بالغ القصور ومحدود الفائدة الى درجة بعيدة، حيث لا تنتج أيًا من المعلومات التفصيلية السابق الإشارة الى جانب منها. وقد جرت في القطر السوري دراسة واحدة لبحث ميزانية الأسرة منذ عدة أعوام، إلا انه لم تتبعها دراسات أخرى مماثلة منذ ذلك الحين. ومن ثم فإن من الأهمية بمكان الاعداد للبدء بإجراء مثل تلك الدراسة، والاستمرار في متابعة اجرائها على فترات زمنية منتظمة نظرا لما تبين من أهمية نتائجها على الصعيد التخطيطي العام، فضلا عن أهمية تلك النتائج أيضا في رسم السياسة التسويقية في غياب المعرفة الواضحة عن حجم الاستهلاك وتوزيعه المكاني والزمني، وتقديرات الاستهلاك الذاتي وطبيعة الأنماط الاستهلاكية. واتباع غير هذا السبيل انما يئى بهذه السياسة عن الموضوعية والواقع والمنهج العلمي، مما تزيد معه الى حد كبير احتمالات التخبط وظهور الاختناقات والمشكلات عند مختلف المراحل والمستويات التسويقية.

ثالثا- المشاريع الاستثمارية المقترحة لتطوير التسويق الزراعي

إن مجموعة المشروعات المقترحة في هذه الدراسة قد اخذت بعين الاعتبار ما يجري تنفيذه أو ما هو قيد البدء بالتنفيذ من المشروعات المختلفة التي تخدم عملية التسويق الزراعي. ومن ثم فإن المشروعات المقترحة إما مشروعات غير مطروحة من قبل الجهات المعنية أو مشروعات مطروحة لم تدخل بعد الى حيز التنفيذ التقت حولها الآراء. وفيما يلي عرض موجز لكل منها:

الف- الانتاج النباتي

١- مشروع تطوير واستغلال البذار المحسنة

يمثل استخدام البذار المحسنة والشتلات والطعوم المعتمدة والمحسنه أهم العوامل التي تساعد على تطوير الانتاج، وما يرتبط بذلك من تحسين ورفع كفاءة بعض العمليات والخدمات التسويقية. ولعل من

الأمثلة المباشرة على ذلك استخدام البذار المحسنة والمتخصصة لإنتاج بندورة التصنيع وما يمكن ان يؤدي اليه ذلك من زيادة في التكامل الرأسي بين مرحلتي الانتاج والتصنيع بدلا من الاعتماد على البندورة العادية، حيث تنخفض الكفاءة التصنيعية وترتفع تكلفة الانتاج.

ويتمثل الوضع الراهن لبذار معظم الأنواع من الخضر إما في الاعتماد على بذار تستخلص من الانتاج قد تكون مصابة ببعض الأمراض او بمواصفات غير جيدة، أو على البذار المستوردة بواسطة تجار القطاع الخاص الذي لا يخضع لرقابة دقيقة من حيث مدى ملاءمة الأصناف او السلالات وظروف البيئة المحلية او من حيث الأسعار التي تباع بها، مما يحول دون شيوع الإقبال عليها واستخدامها.

ومن هنا فإن من المقترح قيام مشروع متخصص لإنتاج وإكثار البذار المحسنة والشتلات والطعوم المحسنة عالية الجودة، على أن يجري التدرج في هذا الانتاج لزيادة نسبة ما يغطيه سنويا من الاحتياجات الكلية، ويتم الاعتماد على استيراد جانب من هذه الاحتياجات بصورة مرحلية حتى يمكن توفير كل الاحتياجات محليا.

ويمكن إقامة هذا المشروع بالتعاون بين القطاعين العام والخاص، مع البدء بالبندورة التي لا تحتاج الى خبرة ووقت كبيرين ثم يتم الانتقال الى الأصناف الأكثر تعقيداً في انتاجها.

٢- مشروع انشاء أسواق جديدة للهال

في إطار التنظيم المقترح لتجارة الجملة وأساليب التعامل في أسواقها، فإنه يصعب اتخاذ الاجراءات العملية في هذا الشأن في ظل الوضع الراهن للأسواق الهال. وعلى ذلك، فمن بين المشروعات الهامة المقترحة إقامة اسواق جديدة للهال بدءاً بالمدن الكبرى، كما هو الحال في سوق الهال بدمشق، واستمرارا بباقي المدن في مراحل تدريجية.

ومن الطبيعي ان يراعى في الأسواق الجديدة مختلف اعتبارات التطوير التصحيحي والبنائي الذي يتفق والأسواق الحديثة. كما يراعى كذلك إقامة هذه الأسواق في خارج المدن وعند اطرافها وعلى مساحات تتناسب مع التطور وزيادة النشاط مستقبلا وبما يراعى قربها وارتباطها بشبكة الطرق الرئيسية القائمة او المخططة. إلا ان ما ينبغي مراعاته ليتفق تصميم هذه الأسواق مع التنظيم المطروح لتجارة الجملة ما يلي:

(ف) أن تتخلص هذه الأسواق من فكرة المحلات والمواقع الثابتة للتجار واللجوء الى فكرة الأسواق المفتوحة وإقامة صالات واسعة ومتعددة لجميع الراغبين في ممارسة التجارة في المحاصيل الزراعية سواء البائعين من تجار الجملة او التجار الشاحنين او المنتجين او التعاونيات او من عداهم، والمشتريين من تجار نصف الجملة او المفرق او مندوبي المؤسسات والشركات والفنادق وشحن المواد؛

(ب) ان تكون السوق مسورة ولها عدة أبواب للدخول وأخرى للخروج بحيث يسهل مراقبة واحصاء كل من يدخل اليها او يخرج منها؛

(ج) ان تجهز هذه الأسواق بالخدمات والمرافق المختلفة كالخدمات المصرفية والبريدية والهاتف والأمن وما الى ذلك من الخدمات، الى جانب بعض الخدمات التخزينية العادية او المبردة والموازن.

ويمكن تحديد حجم الأسواق المطلوبة ومستلزمات العمل فيها وتكاليف انشائها من خلال الدراسات التفصيلية الخاصة بذلك.

٣- مشاريع تطوير الصناعات الزراعية

فيما يلي موجز عام لهذه المشروعات:

(٢) تطوير عبوات المعلبات

يجري حالياً استخدام العبوات من الصفيح المستورد لتعبئة معظم المنتجات، مما يترتب عليه رفع تكلفة الانتاج. وتلجأ المصانع في هذا الشأن، توفيراً لاستخدام هذه المواد المستوردة، الى الاعتماد على العبوات الكبيرة نسبياً، ولاسيما في عبوات رب البندورة حتى تتناسب اقتصاديات العبوة مع قيمة المادة المعبأة. ويؤدي هذا الأمر الى إحجام المستهلكين عن شراء هذه العبوات التي لا تتناسب مع طبيعة الاستهلاك المرغوب. فمثلاً يبلغ وزن أصغر عبوة لرب البندورة محلياً نصف كيلو غرام، في حين يتم في الخارج تعبئة هذه المادة في عبوات سعة ٧٠ غراماً. ومن ناحية أخرى، يتم تعبئة المرببات المختلفة في عبوات كبيرة نسبياً، على حين يتم سنوياً استيراد كميات من العبوات ذات الاحجام الصغيرة لمواجهة حاجات شركة الطيران الوطنية والفنادق وغيرها من الجهات. والمقترح استحداث بعض خطوط الانتاج لمختلف المواد التي يمكن تعبئتها في العبوات الصغيرة كالمرببات ورب البندورة حيث يمكن استخدام بعض مواد التعبئة البديلة وفقاً للاتجاهات العالمية الحديثة مثل البولي ايثيلين والبوليستيريين وغيرها من المواد الرخيصة الثمن نسبياً والتي يمكن حفظ المواد بها لفترات مناسبة.

وإذا ما جرت دراسة الجوانب الفنية والاقتصادية لمشروع كهذا، فإنه ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار الجوانب الايجابية المترتبة عليه، ومن بينها:

١' زيادة وتوسيع حجم الطلب على هذه المنتجات من العبوات الصغيرة، لا سيما من رب البندورة والمرببات المختلفة؛

٢' احلال هذه المنتجات، وبخاصة المرببات، محل الواردات الحالية توفيراً للنقد الأجنبي؛

٣' الخفض النسبي في التكلفة الانتاجية المترتبة على استبدال مواد التعبئة عالية القيمة بأخرى أقل قيمة، وما يترتب على ذلك من تخفيض الأسعار بالنسبة للمستهلكين؛

٤' يترتب على توسيع طاقة الطلب على هذه المنتجات إمكانية استيعاب كميات متزايدة من الخضر والفواكه اللازمة لصناعتها. ويساعد هذا في تحقيق قدر من التوازن السوقي لهذه المنتجات لإمتصاص فائضها وموازنة أسعارها.

(ب) تجهيد الخضر الموسمية

تعتبر الخضر المجمدة من الصناعات التحويلية البسيطة في تقنياتها وغير مرتفعة التكاليف، حيث يجري توضيب المنتجات بتنظيفها والتخلص من الاجزاء التي لا تستهلك منها ثم تنتهي بتعبئتها فسي عبوات من البولي ايثيلين وحفظها بالتبريد في الدرجات الفنية المناسبة وطرحها للبيع في غير مواسم انتاجها.

(ج) تخلييل المواد المرتجعة والفائضة

على الرغم من انتشار صناعة التخلييل لبعض منتجات الخضر بطريقة بدائية لدى القطاع الخاص، فضلا عن انتشار هذه الصناعات على المستوى المنزلي، الا ان ذلك لا يحول دون اقتراح دراسة مشروع خاص بصناعة متطورة لتخلييل المواد المرتجعة والفائضة من مختلف انواع الخضر الممكنة التخلييل ومن اهم مبررات ذلك ما يلي:

١' عندما يتم حصر بعض المواد على الشركة العامة للخضار والفواكه فإنها تلتزم باستلام كامل الانتاج بمختلف مواصفاته ودرجاته، ويعني ذلك انها تلتزم بإستلام نسبة من الانتاج لا تتناسب مع الاستهلاك الطازج وغالبا ما تكون قيمة هذا الانتاج منخفضة بالنسبة للدرجات الأعلى، كما يصعب تصريف هذه المواد ولاسيما في موسم الانتاج الرئيس حيث تتوفر الدرجات الجيدة والممتازة من هذه السلع بأسعار مناسبة. ومن ثم، يمكن تحويل هذه النسبة من الانتاج الى صورة أخرى يمكن تصريفها في أوقات متأخرة نسبيا بأسعار مناسبة؛

٢' ينطبق الأمر السابق أيضا على الدرجات الرديئة نوعا وغير المقبولة لدى المستهلك (مثل الاحجام الصغيرة من بعض المنتجات او الاحجام الكبيرة من بعضها الآخر) من المواد غير المحصورة أيضا والتي تنتج عن فرز هذه المواد وتدرجها؛

٣' يقبل كثير من المستهلكين ذوي الدخل فوق المتوسطة والعالية على شراء هذه المواد المخللة من الأسواق لا سيما اذا ما تم تصنيعها بطرق متطورة وتقديمها بعبوات مناسبة وجذابة حيث تتميز عادة بالمظهر الجيد والنظافة.

(د) تصنيع البطاطا

ينطبق على هذا المشروع ما ذكر عن المشاريع السابقة من حيث مبررات انشائه والفوائد المتوقعة منه، الا ان هذا المنتج يختلف عن منتجات الخضر الاخرى من حيث توفيره في ثلاثة مواسم على مدار العام. ومن ثم فإن تصنيع البطاطا لا يقترح بصفة أساسية موازنة العرض أو لإتاحة صور مختلفة من هذه السلعة في مواسمها انما بتقديم هذا المنتج في صور بديلة معدة للاستهلاك المباشر، حيث تنتشر هذه البدائل في كثير من أسواق الدول المتقدمة وبعض الدول المجاورة. ويمثل الأطفال سواقا رائجة لتلك

المنتجات، ويمكن ان يساهم تصنيع البطاطا الى حد ما في امتصاص بعض الفائض من انتاج بعض العبوات فضلا عن ما تساهم به من بعض الجوانب الاقتصادية الاخرى كتوفير فرص العمل وتحقيق قدر من القيمة المضافة وما الى ذلك من الامور المشتركة مع باقي المشاريع.

٤- مشروع تطوير خدمات الفرز والتدريج للخضر والفواكه

يعتبر الفرز والتدريج في بداية المسلك التسويقي عند مرحلة التجميع في مناطق الانتاج من الخدمات التسويقية التي تنعكس آثارها الايجابية على مختلف المراحل والعمليات والخدمات التسويقية التالية. وعلى الرغم من وجود بعض آلات الفرز والتدريج في الوقت الراهن لدى الشركة العامة للخضار والفواكه الا ان الغرض الاساسي منها هو اجراء الفرز والتدريج الذي يخدم مرحلة البيع بالمفرق بصفة اساسية الى جانب التصدير. ولكن المشروع المقترح يتجه الى توفير آلات الفرز والتدريج الثابتة والمتنقلة التي تقوم بفرز وتدريج المواد التي يجري استلامها من المنتجين، حيث يمكن ان يؤدي هذا النوع من الفرز الى العديد من اوجه التحسين والتطوير وتلافي المشكلات التسويقية، ومن ذلك ما يلي:

(٢) تبسيط اجراءات الاستلام من المنتجين على اساس المواصفات والمعايير المحددة لكل درجة من درجات السلعة، والتغلب على مشاكل الاستلام الحالية؛

(ب) يؤدي فرز المواد في بداية المسلك التسويقي الى استبعاد التالف الذي لا يصلح للاستهلاك، ومن ثم توفير نفقات تعبئته وعبواته ونفقات نقله؛ كما يمكن الاستفادة به في المناطق الريفية في صورة اعلاف او غير ذلك بدلا من ان يمثل عبئا على المسالك التسويقية والنظافة في المناطق الاستهلاكية؛

(ج) يؤدي الفرز والتدريج في بداية المراحل التسويقية الى تلافي الكثير من الاسباب التي تؤدي الى ارتفاع معدلات الهدر والتلف من عمليات التعبئة والشحن والنقل والتفريغ في مختلف المراحل؛

(د) يؤدي الفرز والتدريج في مرحلة الاستلام من المنتجين، وفي وجودهم، الى حفزهم وتنافسهم على العمل على تحسين انتاجهم والاهتمام بمواصفاته ودرجات جودته مما يكون له اكبر الاثر في تطوير الانتاج بصفة عامة، وتحسين دخول المزارعين بشكل خاص.

٥- مشروع تطوير الخدمات المساعدة للخرن والتبريد

في سبيل تحسين الاداء الفني والاقتصادي لخدمات الخزن المبرد، ينبغي العمل على مواجهة بعض المشكلات القائمة في الوضع الراهن والتي يتمثل أهمها فيما يلي:

(٢) ارتفاع نسبة التالف إما اثناء الخزن او بعد خروج المواد المخزنة بفترة محدودة؛

(ب) قيام كثير من الخلافات بين شركة الخزن المبرد وبين المتعاملين معها فيما يتعلق بمدى تحمل أي من الطرفين لمسؤولية ما يصيب المواد المخزونة من ضرر قد يصل في بعض الاحوال الى التلف الكامل.

ومن الضرورة بمكان في سبيل مواجهة هذه المشكلات ان يوجه الاهتمام، الى جانب التوسع في طاقات الخزن المبرد وتطوير تقنياته، الى توفير الخدمات المساعدة الأساسية. ومن أهم هذه الخدمات ما يلي:

(أ) توفير وسائل النقل المبردة التي تخدم النشاط الفعلي من وإلى وحدات الخزن المبرد بما يضمن توفير الظروف المناسبة للمواد المخزنة اثناء نقلها؛

(ب) توفير اجهزة وامكانيات التبريد المبدئي للمواد قبل دخولها الى غرف التبريد حتى لا تتعرض لتغيرات حرارية فجائية تؤثر على قدرتها التخزينية او على بعض مواصفاتها الأخرى؛

(ج) توفير امكانيات تهيئة المواد المخزونة، بعد خروجها من ظروف الخزن المبرد، للظروف الجوية العادية وذلك بالتغير التدريجي في درجة حرارة المواد حتى الدرجات الجوية العادية؛

(د) توفير المختبرات الفنية في وحدات الخزن التبريدي وذلك لإجراء الفحص اللازم؛

(هـ) تجهيز غرف التبريد بأجهزة مراقبة وتسجيل الظروف التخزينية من الحرارة والرطوبة وما الى ذلك.

٦- مشروع وسائل النقل

تمثل وسائل النقل عنق الزجاجة في المسلك التسويقي لكثير من الحاصلات الزراعية، خصوصا في المواسم والسنوات وفيرة الأمطار حيث يتزامن حصاد كثير من المحاصيل. وحيث ان بعض هذه الوسائل مكلفة ومتخصصة وقد تبقى لفترة من الزمن متعطلة، وبالتالي تطول فترة استرداد رأس المال، لذلك يقترح اجراء دراسة متأنية ومفصلة عن الموجود حاليا من وسائل النقل والاحتياجات الحالية والمستقبلية وسبل توفيرها.

باء- الانتاج الحيواني

١- المشروع الوطني لإنشاء مراكز تجميع وتصنيع حليب الأغنام بالبادية

يستهدف هذا المشروع بصفة أساسية تمكين الدولة من التدخل في تسويق هذا المنتج الحيوي، وأحكام الرقابة والاشراف على تداوله. ويقوم القطاع الخاص والتعاونيات بكامل انتاج وتسويق حليب الأغنام. ونظرا للطبيعة الموسمية والتشتت الكبير في الوحدات المنتجة في البادية السورية، فإن اقامة مشروع يأخذ الصبغة الوطنية لتطوير تسويق هذا المنتج يعتبر ضرورة ملحة سواء لتقليل نسبة الهدر العالية، أو لتطوير صناعة مشتقاته، أو لتنظيم تسويقه بما لا يسمح لفئة الوسطاء من احتكار تسويقه وفرض اسعار غير عادلة للمنتج في كثير من الأحوال.

ونظرا لقصر موسم حليب الأغنام (سنة أشهر) وضخامة الانتاج وتبعثر انتاجه في البادية، مما يحتاج الى اعداد كبيرة نسبيا من المراكز التجميعية والتصنيعية الصغيرة، الأمر الذي يتطلب دراسة متأنية تفصيلية لكافة الجوانب الفنية والاقتصادية. ونظرا لحدثة عهد القطاع العام في التعامل مع هذه المادة، لذا يقترح ان تكون البداية بمرحلة تجريبية خلال سنوات الخطة الخمسية السابعة (١٩٩١-١٩٩٥) وذلك بإقامة عدد محدود من هذه المراكز بحيث يتم الاستفادة من البنية الاساسية المتاحة في مراكز تحسين المراعي وتربية الأغنام الحكومية في البادية السورية.

٢- مشروع إقامة مسالخ فنية آلية

ان خدمة الذبح والتوضيب بالنسبة للحيوانات تحتاج الى تطوير، حيث ان المسالخ الفنية البلدية والقائمة حاليا تتبع اساليب بدائية. ومن ناحية اخرى فإن نسبة الذبح خارج المسالخ مرتفعة مما يشكل ظاهرة خطيرة جديرة بالاهتمام والعمل على الحد من انتشارها. وقد يساعد اقامة عدة مسالخ فنية آلية، بطاقات ذبح متفاوتة موزعة على المحافظات وفقا للطاقة الانتاجية لتلك المناطق، على تطوير اداء خدمة الذبح والتوضيب واتاحة هذه الخدمة بصورة قد تحدد من ظاهرة التهرب من الذبح خارج المسالخ. كذلك فإن هذه المسالخ الحديثة تمكن من الاستفادة من مخلفات الذبح. ويقترح فريق الدراسة ان يتم دراسة امكانية اقامة خمسة مسالخ فنية آلية في مراكز الاستهلاك الحضرية الرئيسة.

المسالخ المقترحة

- (أ) مسالخ بمدينة دمشق يغطي مدينة دمشق والمناطق المجاورة والمحافظات الجنوبية بشكل عام؛
- (ب) مسالخ في المنطقة الوسطى بحمص ليغطي هذه المنطقة؛
- (ج) مسالخ في المنطقة الساحلية بطرطوس ليغطي هذه المنطقة؛
- (د) مسالخ في المنطقة الشمالية بمدينة حلب؛
- (هـ) مسالخ يغطي احتياجات محافظات المنطقة الشرقية ويقترح ان يقام في الحسكة او دير الزور.

رابعاً- خاتمة

يتضح مما سبق ذكره ومن المشروعات المقترحة تعدد الفرص المتوفرة للاستثمار في المسالك التسويقية. ورغم قوانين الاستثمار المشجعة جدا والتي اجازتها الحكومة، الا ان القطاع الخاص ما زال محجما عن الدخول في مثل تلك المشاريع ذات العائد البطيء. ورغم التوجه الاشتراكي، وجدت الدولة نفسها غير قادرة على الاستثمار في كل النشاطات التي تتطلب امكانيات ضخمة وادارة فعالة ومتخصصة غير متوفرة حاليا في القطاع العام. ورغم القوانين الصادرة، ما زال هنالك كثير من الامور التي تحتاج الى اجلاء وتوضيح في فترة التحول هذه، خصوصا التشابكات بين القطاعات المختلفة، والقوانين والاجراءات المنظمة، وتوجه الدولة في المستقبل واستقرار سياساتها وسياسات الدول التي حولها. كما ان توفر الدراسات المفصلة يزيل كثيرا من تردد القطاع الخاص في الاستثمار في تلك المشروعات.

ورغم فوائض الانتاج الموسمية، خصوصا في الخضر والفواكه في الدول العربية المجاورة، ما زال هنالك كثير من الفجوات التي يمكن سدها بالتعاون الوثيق بين تلك الدول اذا توافقت الرغبة السياسية مع الحاجة الاقتصادية. ومن شأن القيام بدراسة اقليمية للتسويق الزراعي تضم الجمهورية العربية السورية والاردن والعراق ولبنان وفلسطين، لتنسيق سياسات الانتاج واقرار سياسات تبادل الفوائض، ان يعطي دفعة قوية للانتاج والاستهلاك في تلك الدول.

وللخروج بفوائض الانتاج الزراعي من الاطار الاقليمي الى الإطار العالمي، يجب دراسة احتياجات الاقطار المستوردة وكيفية توصيل السلعة في الزمان والمكان المحددين وبالمواصفات المطلوبة حيث المنافسة القوية. وفي هذا الصدد يجب التأكيد على أهمية القدرة على الوفاء بالتعاقدات والحفاظ على الأسواق الخارجية بتخصيص انتاج للتصدير وليس بتصدير فوائض الانتاج فقط.

المراجع

- أولاً- وزارة الزراعة والاصلاح الزراعي - دمشق**
- تقارير تتبع التنفيذ السنوية الصادرة عن مديرية الاحصاء والتخطيط.
 - تقارير تتبع التنفيذ السنوية للمؤسسات التابعة للوزارة: المباقر - الدواجن - الأعلاف - الأسمك - إكثار البذار.
 - تقرير عن تسويق بعض أصناف الفواكه والخضر في الجمهورية العربية السورية لعام ١٩٩٠.
 - دراسات وابحاث مديرية الاحصاء عن التسويق والتسعير وتكاليف الانتاج الزراعي.
- ثانياً- هيئة تخطيط الدولة - دمشق**
- وثائق إعداد الخطة الخمسية السابعة للفترة ١٩٩١-١٩٩٥.
 - تحليل الوضع الراهن للقطاع الزراعي للخطة الخمسية السادسة للفترة ١٩٨٥-١٩٩٠.
 - تقارير تتبع التنفيذ للقطاع الزراعي لعامي ١٩٩٠ و ١٩٩١.
 - دراسات وتقارير مديرية تخطيط الزراعة والموارد المائية.
- ثالثاً- وزارة التموين والتجارة الداخلية - دمشق**
- دراسة حول سياسات الأسعار والتسعير في الجمهورية العربية السورية قدمت لندوة التسويق الزراعي في الاردن عام ١٩٩٠.
 - موجز عن واقع التموين والتجارة الداخلية - مؤسسات وشركات - تقرير عام أعد في شباط/فبراير ١٩٨٤.
- رابعاً- المنظمة العربية للتنمية الزراعية - الخرطوم**
- دراسة واقع التسويق الزراعي في الجمهورية العربية السورية لعام ١٩٨٣.
 - تطوير تسويق الخضر والفواكه والمنتجات الحيوانية في الجمهورية العربية السورية لعام ١٩٨٥.
- خامساً- المصرف الزراعي التعاوني - دمشق**
- تقارير تتبع التنفيذ السنوية لعامي ١٩٩٠ و ١٩٩١
 - دراسة التمويل الزراعي في الجمهورية العربية السورية - اعداد الدكتور نعيم جمعة، مدير عام المصرف الزراعي التعاوني.
- سادساً- دراسات وابحاث التسويق الزراعي في الجمهورية العربية السورية المقدمة للمؤتمر الفني التاسع لإتحاد المهندسين الزراعيين العرب الذي انعقد في القاهرة خلال الفترة ٢-٦ آذار/ مارس ١٩٩٢**
- سابعاً- محاضرة الدكتور محمد العبادي، وزير الاقتصاد والتجارة الخارجية، التي قدمت في ندوة الثلاثاء الاقتصادية السابعة لجمعية العلوم الاقتصادية في القطر العربي السوري لعام ١٩٩٢ تحت عنوان: اضاء على بعض أوجه سياساتنا الاقتصادية**

ثامنا- الاتحاد العام للفلاحين - دمشق

- التقرير الاقتصادي المقدم للمؤتمر السابع للاتحاد العام للفلاحين لعام ١٩٩١.

تاسعا- النشرات الاحصائية الرسمية لعامي ١٩٩٠ و ١٩٩١ الصادرة عن: المكتب المركزي للاحصاء، المجموعة الاحصائية العامة؛ وزارة الزراعة والاصلاح الزراعي، النشرة الاحصائية الزراعية؛ الاتحاد العام للفلاحين

عاشرا- وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية

- دراسات ومذكرات منشورة قدمت الى لجنة ترشيد الاستيراد والتصدير التابعة لرئاسة مجلس الوزراء في مجال التجارة الخارجية.

حادي عشر- مجموعة القوانين والتشريعات الناطمة للاستثمار في الجمهورية العربية السورية لعام ١٩٩١، غرفة تجارة دمشق، دمشق، قانون تشجيع الاستثمار رقم ١٠ الصادر في عام ١٩٩١

ثاني عشر- التقارير السنوية لمؤتمرات القطن والتبغ والهيئة العامة لتجارة وتصنيع الحبوب والاتحاد العام للفلاحين وغيرها لعامي ١٩٩٠ و ١٩٩١