

تسويق المنتجات الزراعية في سورية

أولاً- الملامح الأساسية للسياسات الزراعية والتسويقية

1- السياسة التسويقية

أ- سياسة دعم الإنتاج الزراعي

تقوم الدولة في بعض الأحيان بدفع إعانة نقدية عن كل وحدة يتم إنتاجها من الإنتاج الزراعي بغض النظر عن السعر السوقي، وهذا يعني أن الدولة تساهم في تخفيض تكاليف الإنتاج الزراعي بمقدار الإعانة الممنوحة وبذلك تزداد الكمية المعروضة من السلعة وينخفض السعر التوازني .

ب- السياسة الضريبية

في بعض الحالات تتدخل الدولة عن طريق فرض ضريبة نوعية على الإنتاج الزراعي وذلك من أجل الحصول على عائد ضريبي من المزارعين، ويتم هذا البرنامج عن طريق إجبار المنتج بدفع مبلغ نقدي ثابت عن كل وحدة من الإنتاج تم عرضها للبيع، ولا شك بأن ذلك سيؤدي إلى زيادة تكاليف إنتاج هذه السلعة وبالتالي سوف تقل الكمية المعروضة منها ويزداد السعر التوازني .

2- مرحلة الاقتصاد الموجه والدعم الحكومي / 1958- 1985 / في سورية

اتخذت السياسات الزراعية خلال الفترة الأولى من هذه المرحلة طابعاً سياسياً وتحولاً بنويماً شاملاً تم فيه توزيع أراضي أملاك الدولة والأراضي المستولى عليها بموجب قانون الإصلاح الزراعي على الفلاحين، وتم إعادة تنظيم العلاقة الإنتاجية بين أرباب العمل من جهة والمزارعين والعمال الزراعيين من جهة ثانية وفق قانون العلاقات الزراعية، كما تم تأسيس المنظمات الشعبية والتعاونيات الزراعية وإحداث مؤسسات القطاع العام الإنتاجية والخدمية .

وكان من الأهداف الأساسية لهذه السياسات الزراعية خلال هذه المرحلة ضرورة الاستفادة الكاملة من الموارد الزراعية الطبيعية خاصة المياه والأرض، حيث تم التوسع في إقامة المشاريع الزراعية الكبيرة والمتوسطة والصغيرة منها السدود ومشاريع الري ومشاريع استصلاح الأراضي المحجرة، وتم تشجيع البحوث العلمية الزراعية والإرشاد الزراعي، كما انفردت الدولة من خلال المصرف الزراعي التعاوني بتقديم القروض الزراعية بمختلف أشكالها وأجالها بشروط ميسرة، وكان الدعم الحكومي للقطاع الزراعي خلال هذه الفترة سياسة واضحة ودائمة، وذلك من خلال دعم المنتجات بإعطاء الأسعار التشجيعية للمنتجين خاصة المحاصيل الاستراتيجية والصناعية، ومن خلال دعم مستلزمات الإنتاج .

لقد ساهمت هذه السياسة خلال الفترة المذكورة مساهمة فعالة ومؤثرة في تطوير الإنتاج الزراعي بمجمله في سورية مركزة على تنمية السلع الزراعية الاستراتيجية الغذائية منها كالحبوب والفواكه والمحاصيل الصناعية كالشوندر السكري والقطن، كما ساهمت في رفع دخل الفلاحين وتحسين مستوى معيشتهم واستقرارهم في الأرض إلا أنه يمكن القول من ناحية أخرى بأن عدداً من السلبيات قد برز خلال هذه الفترة تتمثل في تحمل الدولة لأعباء كبيرة جراء سياسة الدعم للإنتاج الزراعي ومستلزماته على حد سواء .

3- السياسات الزراعية في سورية منذ عام 1986 وحتى الآن

اتسمت هذه المرحلة بتعميق إيجابيات المرحلة السابقة وتلافي سلبياتها، والبدء في التكيف والإصلاح الاقتصادي بما يتماشى والمتغيرات المستجدة على الساحتين العربية والدولية وبصفة خاصة في المجالات الآتية:

أ- رفع الدعم تدريجياً على مستلزمات الإنتاج الزراعي .

ب- حرية تسويق المحاصيل الزراعية باستثناء المحاصيل الاستراتيجية كالحبوب والقطن والشوندر السكري والتبغ التي مازال تسويقها والزامية تسليمها للمؤسسات الحكومية المختصة قائماً.

ج- تشجيع القطاع الخاص والمشارك في مجال الإنتاج الزراعي، وتشجيع الاستثمار الداخلي والخارجي (المرسوم التشريعي رقم 10 لعام 1986).

د- التوسع في تخصيص الموارد المالية اللازمة لزيادة الإنتاج الزراعي، وتطوير البنية التحتية التي تخدم هذا الهدف، وزيادة حجوم الإقراض والتمويل الموسمي والإنمائي للمزارعين .

هـ- إصدار القانون رقم /10/ لعام 1991 وتعليماته التنفيذية الناظم لاستثمار أموال المواطنين العرب السوريين المقيمين والمغتربين ورعايا الدول العربية والأجنبية في المشاريع الاستثمارية ضمن إطار خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية العامة للدولة .

لقد كان للسياسات الزراعية خلال هذه الفترة والفترة السابقة انعكاسات مهمة في تطوير الإنتاج والإنتاجية الزراعية، وتحويل الاقتصاد الزراعي السوري من اقتصاد العجز في إنتاج السلع الزراعية إلى اقتصاد الكفاية ثم إلى اقتصاد الفائض في معظم السلع .

4- التوجهات المستقبلية في السياسات الزراعية والتسويقية السورية

إن المتغيرات المتسارعة التي أصابت النظام الاقتصادي العالمي وطبيعة عملية التنمية وتنامي احتياجاتها المستمر، يجعل من الضروري وضع السياسات الزراعية والتسويقية المستقبلية بشكل تتمتع معه بالقدر الكافي من المرونة لمجابهة متطلبات المرحلة القادمة، ويقف استكمال برامج الإصلاح الاقتصادي الجاري والاستمرار بها على إحداث التغيرات الهيكلية الضرورية في البنى الاقتصادية والمؤسسية القائمة التي تستند على المحاور الآتية :

أ- تكثيف الجهود نحو استكمال الإصلاحات المؤسسية التي تستهدف تطوير وتسهيل عمليات التغير التكنولوجي في أنماط الإنتاج واستثمار الموارد الطبيعية المتاحة عبر الاستمرار في :

- تطوير البحوث العلمية الزراعية وتوفير مستلزماتها .
- التوسع في الخدمات الإرشادية وتطوير نظم الاتصال مع المزارعين .
- تأمين مستلزمات الإنتاج اللازمة بالكميات والنوعيات والأوقات المناسبة .
- إدخال النظم الحديثة في استغلال الموارد المائية واستعمالات الأراضي .
- تطوير الإنتاج والسعي إلى الحصول على مردود أعلى في وحدة المساحة .

ب- التركيز على المفاهيم البيئية في الإنتاج الزراعي عن طريق الاستخدام المتوازن للموارد الزراعية والحد من التلوث والوصول إلى الإنتاج الزراعي النظيف بيئياً .

ج- التوسع في البنية الهيكلية الإنتاجية الجاذبة للاستثمار الزراعي في الريف ، وتأمين فرص العمل الكافية للسكان الريفيين للحد من ظاهرة الهجرة للسكان الريفيين إلى المدينة وترك العمل الزراعي .

د- دمج المرأة الريفية في عمليات التنمية باعتبارها عنصراً مهماً في عملية الإنتاج الزراعي .

ه- التوجه نحو التوسع في التعليم الزراعي الفني وإعداد الكوادر الزراعية المؤهلة على أسس علمية عصرية.

و- توسيع فرص مشاركة القطاع الخاص في رسم السياسات الزراعية والتسويقية وتفعيل دوره في عملية التنمية واتخاذ القرارات الهادفة إلى تطوير الإنتاج وتشجيعه على زيادة الاستثمار في القطاع الزراعي .

ز- تطوير آليات التسويق القائمة والسعي لزيادة كفاءتها وتشجيع التصدير للمنتجات الزراعية .

ح - تحديث النظم والقوانين الحالية بما يتوافق والتطورات التي أصابت الاقتصاد السوري عموماً والزراعي على وجه الخصوص .

ثانياً - تسويق المنتجات الزراعية عبر المؤسسات الحكومية في سورية

فيما يلي أهم المؤسسات الحكومية التي تعمل في مجال تسويق السلع الزراعية الرئيسية :

1- المؤسسة العامة للسكر

أحدثت المؤسسة العامة للسكر بالمرسوم التشريعي رقم /1446/ لعام 1975، وقد حدد المرسوم اختصاص هذه الشركة بإنتاج وتطوير وصناعة السكر ومشتقاته، والإشراف على الشركات العامة القائمة والمشاريع المتعلقة بهذه الصناعة في إطار خطة الدولة الاقتصادية، وقد باشرت هذه المؤسسة أعمالها اعتباراً من 1/10/1975 .

وتقوم هذه المؤسسة والشركات التابعة لها بإنتاج مادة السكر الأبيض والخميرة بصورة رئيسة، وتعمل المؤسسة على تصنيع الشوندر السكري المنتج محلياً وتكرير السكر الخام المستورد، ويتبع هذه المؤسسة العديد من المعامل وهي : معمل سكر حمص ، معمل سكر عدرا ، معمل سكر الغاب ، معمل سكر الرقة ، معمل سكر مسكنة ، معمل سكر تل سلحب ، معمل سكر دير الزور .

والهدف من إنشاء هذه المعامل هو تحقيق كفاية القطر من مادة السكر الأبيض وتصدير الفائض عن حاجة القطر، إلى جانب توفير القطع الأجنبي / العملة الصعبة / عن طريق الاستغناء عن استيراد السكر بنوعيه الأبيض والخام ، والاعتماد على تصنيع الشوندر السكري المنتج محلياً .

الأهداف الرئيسية للمؤسسة

- أ- تأمين حاجة القطر من السكر الأبيض والخميرة والكحول والمساهمة في تأمين حاجة القطر من المواد المنتجة الأخرى .
- ب- الاستغناء عن استيراد السكر الخام والأبيض وتوفير القطع الأجنبي .
- ج - التخلص من تقلبات أسعار السكر العالمية الناتجة عن عدم استقرار الإنتاج العالمي لمادة السكر زراعية الأصل .
- د - تنشيط زراعة الشوندر السكري في القطر وتطويرها عن طريق تطبيق دورة زراعية واستخدام الآلة الزراعية ومنجزات العلوم الحديثة .
- هـ - المساهمة في تطوير الثروة الحيوانية وزيادة إنتاجها من خلال تأمين الأعلاف عند زراعة الشوندر السكري والمنتجات الثانوية التي ترافق عملية التصنيع / المولاس . نقل الشوندر /.
- و - زيادة فرص تشغيل اليد العاملة ورفع مستوى التأهيل لدى العمال ، حيث أن المعمل الواحد يوفر العمل لـ / 450 / عاملاً بشكل دائم و/ 175 / عاملاً موسمياً .

تسويق الشوندر السكري في سورية

يتم بيع الشوندر السكري بموجب عقود اتفاق بين المنتجين وبين المؤسسة، ويحدد في العقد المبرم بين الشركة والمنتج المساحة الواجب زراعتها من هذا المحصول لكل منتج، وذلك في ضوء طاقة المصانع ومعدل الإنتاج لكل هكتار أو دونم .

وتجدر الإشارة إلى أن العقد بين الشركة والمنتج ينص على مواصفات معينة من نقاوة المحصول من التراب، وتقطيع الرؤوس بشكل أفقي ومستوي، وألا يقل سمك الجذر عن / 3 / سم، كما تقوم الشركة بتقديم البذار لكافة المنتجين، وتعين الشركة وقت البذار والقطاف والاستلام، أما أثمان المحصول فيتم دفعها في مدة لا تتجاوز / 15 / يوماً من تاريخ الاستلام بعد أن تحسم المبالغ التي استلفها المنتج مقدماً على منتوجه .

2- مؤسسة حصر التبغ والتبناك

هي مؤسسة إنتاجية ذات طابع اقتصادي، وتشمل نشاطاتها الإشراف على زراعة وتصنيع وتجارة التبغ والتبناك، وتعمل تبعاً لذلك على تحسين الإنتاج وتطويره بما يزيد من دخل الفلاح ويرضي ذوق المستهلك ويوفر للدولة مزيداً من الإيرادات المتاحة لتغطية نفقات التنمية في سورية .

تسويق التبغ في سورية

لقد حُصر حق التسويق وتصنيع التبغ في إدارة حصر التبغ والتبناك، وتمت عملية تسويق التبغ في المراحل الآتية :

أ- بعد أن يجف المحصول لدى المزارعين ويبدأ في أكياس من الخيش يسلم إلى إدارة الحصر بوساطة لجان شراء تأخذ لها مراكز معينة ضمن الرقعة الزراعية لتسهيل الأمر على المزارعين من حيث نقل المحصول وقبض ثمنه، ويبدأ عمل اللجنة من الشهر العاشر من كل عام .

ب - بعد شراء المحصول وبصورة متتالية تشحن التبوغ يومياً إلى أقرب مركز للتجميع حيث تتوافر جميع الوسائل الفنية لتخزين التبوغ وتخديرها إلى أن يحين موعد تصنيعها أو تصديرها .

ج - بعد فرز المحصول من قبل الخبراء وكبسه في بالات، فمنه ما يعد للاستهلاك المحلي ومنه ما يعد للتصدير، تشحن هذه التبوغ إلى محطة التعقيم، ثم تعود إلى المستودعات المخصصة للتخزين والمجهزة برفوف خشبية توضع عليها بالات التبغ على طبقات حسب ارتفاع المستودعات، وتقسم مستودعات التخزين إلى قسمين الأول مختص بالتبوغ المعدة للاستهلاك المحلي، والقسم الثاني للتبوغ المعدة للتصدير .

تحدد إدارة حصر التبغ والتبناك المساحات المزروعة بموجب تراخيص تمنح للمزارعين، كما تسلم المزارع نوع البذار الواجب زراعته بما يتفق مع نوعية الأرض والمناخ، وبعد ذلك تجري عملية تقدير الإنتاج قبل قطافه وتقدر الكميات الواجب على كل مرخص تسليمها للإدارة مع ملاحظة زيادة أو نقصان بمعدل 10% عن الكميات المقدره ، وإذا صدف أن نقصت الكمية المسلمة عن الكمية المقررة بـ 25% ولمدة سنتين يحرم المزارع من الترخيص ولا يحق له زراعة أي نوع من أنواع التبوغ .

3- الهيئة العامة لحلج و تسويق الأقطان

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

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

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

أهم الخدمات التي تؤديها الهيئة العامة لحلج وتسويق الأقطان

أ- شراء الأقطان المحبوبة من المزارعين وبأسعار مجزية .

ب- إدارة واستئجار المحالج المؤممة الموجودة داخل القطر .

ج- تصدير القطن ومشتقاته إلى معظم دول العالم .

د- سد حاجة الاستهلاك المحلي من الأقطان .

هـ- تطوير صناعة حلج القطن وتنظيمها وفق أسس علمية حديثة بما يتلاءم مع الواقع الجغرافي والزراعي في القطر .

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

أهداف الهيئة العامة لحلج وتسويق الأقطان

أ- الاستمرار في تشجيع المزارعين على التوسع في زراعة القطن بشكل أفقي ورأسي .

ب- رفع مستوى الإنتاج تدريجياً عن طريق تأمين البذار واستنباط السلالات الجيدة المقاومة لمرض الذبول .

ج- تطوير آلات وأجهزة الحلج ورفع مستواها التكنولوجي لتصنيع أجود نوعية من الأقطان وبأرخص التكاليف وبما يتلاءم مع الطلب العالمي .

د- فتح أسواق جديدة لتصريف الأقطان السورية مع المحافظة على الأسواق المحلية .

4- المؤسسة العامة للأعلاف :

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

أ- الإشراف على تجارة الأعلاف في القطر .

ب- تخزين وتصنيع الأعلاف .

ج- تأمين وتوزيع المواد العلفية .

5- المؤسسة العامة لتجارة وتصنيع الحبوب

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

أ- شراء الإنتاج المحلي من القمح والشعير والحمص والعدس .

ب- تصدير الكميات الفائضة من الإنتاج .

ج- تلبية حاجة القطر من القمح والدقيق .

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

6- الشركة العامة للصوامع ومحطات البذار والعلف

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

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

وفيما يخص المحاصيل العلفية فيوجد لدى الشركة معملين الأول في حلب والثاني في حماه ، وطاقتهما الإنتاجية حوالي / 70 / ألف طن سنوياً من الأعلاف التي تساهم في سد الحاجات اللازمة للثروة الحيوانية .

7- المؤسسة العامة لخزن وتسويق المنتجات الزراعية والحيوانية

لقد صدر المرسوم التشريعي رقم / 534 / تاريخ 19 / 11 / 2000 القاضي بتأسيس المؤسسة وذلك من خلال دمج الشركات الثلاث الآتية :

أ- الشركة العامة للخضار والفواكه.

ب- الشركة العامة للخزن والتبريد .

ج - الشركة العامة للحوم .

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

وقد حددت أهداف المؤسسة كما يلي :

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

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

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

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

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

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

ثالثاً - تسويق المنتجات الزراعية عبر القطاع التعاوني في سورية

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

ضوء التشريع النافذ إلى ما يلي :

أ- جمعيات تعاونية زراعية لتقديم الخدمات، وهي النوع السائد في القطر تقريباً، وتقوم على أساس تأمين احتياجات الفلاحين الأعضاء من مستلزمات الإنتاج والقروض اللازمة لعملهم الزراعي، وتسويق إنتاجهم بأفضل السبل ، فضلاً عن تقديم بعض الخدمات الاجتماعية والمساهمة في تحسين شؤون المنطقة .

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

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

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

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

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

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

رابعاً- تسويق المنتجات الزراعية عبر القطاع الخاص في سورية

يسوق قسم من الإنتاج الزراعي في سورية من قبل أفراد القطاع الخاص وفق أسعار تحددها عوامل العرض والطلب، وتعد معظم هذه الأسعار غير مجزية وغير مشجعة للمنتج الزراعي لكي يعمد لتطوير إنتاجه وإذا قمنا باستعراض للتسويق الزراعي الخاص في سورية يظهر لنا قصوره وتخلفه في تأدية المهام التسويقية والأساليب التي تنجز من خلالها الوظائف التسويقية، وفضلاً عن ذلك فإن من الصعوبة بمكان التعرف على حقيقة الظواهر التسويقية نتيجة الافتقار إلى المصادر الإحصائية، ومع ذلك يتضح من البيانات القليلة التي تنشر من قبل المكتب المركزي للإحصاء في سورية بأن تكاليف تسويق الحاصلات الزراعية من قبل القطاع الخاص تعد عالية نسبياً دون أي مبرر اقتصادي ، وعلى الرغم من قلة المهام التسويقية والتحصيرية والتجهيزية والنقلية والتخزينية التي تجرى على الحاصلات الزراعية وبدائيتها فالتكاليف التسويقية تشكل أكثر من 50 % من السعر الذي يدفعه المستهلك، فضلاً عن ذلك لا يوجد أساس ثابت يحدد التعامل للمنتج الزراعي مع الأسواق .

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

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

خامساً - تسويق المنتجات الزراعية عبر القطاع المشترك في سورية

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

المرجع

الجوجو نبيل، عليو محمود (2015) - مبادئ التسويق الزراعي. منشورات جامعة تشرين، كلية الزراعة، 229 صفحة ، (اقتباس ص 163 - ص 172) .