

الجامعة الاردنية
كلية الدراسات العليا

تسويق منتجات الخضار والفواكه

في الأردن

والعوامل المؤثرة عليهما

(دراسة ميدانية)

فراس عطا الله فضيل الشهوان

اشراف الدكتور

واتق شاكرا محمود رامز

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في التسويق

بكلية الدراسات العليا في الجامعة الاردنية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالُوا لَا عِلْمَ لَنَا

إِنَّكَ أَنْتَ عَلَّم

الْغُيُوبِ

صدق الله العظيم

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ ١١/٤/١٩٩٥
وأجيزت من قبل أعضاء اللجنة
المكونه من :-

١ - الدكتور واثق شاكر محمود رامز

مشرفاً على اللجنة

٢ - الاستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم

عضواً

٣ - الاستاذ الدكتور محمود العميان

عضواً

٤ - الدكتور محمد الطراونة

عضواً

الأهداء

الى من ربيانــــــــــــــــــــي صغيرا وتعهــــــــــــــــــــداني كبيرا

والذي الذي مافتــــــــــــــــــــيء يشجــــــــــــــــــــعني على العلم منذ نعومة أظافري

والدتي رمــــــــــــــــــــز العطاء والايــــــــــــــــــــثار

الى شقيقي ورفيق دربي الاســــــــــــــــــــتاذ الحامي فــــــــــــــــــــارس

الى أشــــــــــــــــــــقائي وشقيقيــــــــــــــــــــاتتي

الى كل من وقف لــــــــــــــــــــخــــــــــــــــــــير بلده وكرامة وطنه

أهدي هذه الرســــــــــــــــــــالة بطاقة حب وتقديــــــــــــــــــــر

شكر وتقدير

يتقدم الباحث بجزيل الشكر الى الدكتور واثق شاكر وذلك لاشرافه المستمر على هذه الرسالة واهتمامه وتوجيهاته المفيدة ، والى كل من الاستاذ الدكتور فؤاد الشيخ سالم رئيس جامعة فيلادلفيا والاستاذ الدكتور محمود العميان رئيس قسم ادارة الأعمال بالجامعة الأردنية والدكتور محمد الطراونة على تفضلهم بالاشتراك في لجنة مناقشة الرسالة وعلى ملاحظاتهم القيمة التي أبدوها .

ويود الباحث أن يعرب عن شكره وتقديره لكافة العاملين بمؤسسة التسويق الزراعي على تعاونهم واهتمامهم ويخص بالذكر الآنسة نهله البشيتي ، والى كل من ساهم في اظهار هذه الدراسة الى حيز الوجود .

فراس عطا الله الشهبان

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	المحتويات
ب	قرار اعضاء لجنة المناقشة
ج	الاهداء
د	شكر وتقدير
هـ	فهرس المحتويات
ح	قائمة الجداول
ط	قائمة الاشكال
ي	الملخص باللغة العربية

الفصل الاول

الاطار العام

٢	١-١ مقدمة
٥	٢-١ اهمية موضوع الدراسة
٦	٣-١ مشكلة الدراسة
٦	٤-١ اهداف الدراسة
٧	٥-١ محددات الدراسة
٧	٦-١ الدراسات السابقة
١١	٧-١ الفرضيات
١٢	٨-١ التعريف الاجرائي للمتغيرات
١٦	٩-١ نموذج البحث
١٧	١٠-١ منهجية البحث
١٧	١-١٠-١ نوع الدراسة
١٧	٢-١٠-١ مجتمع وعينة الدراسة
١٧	٣-١٠-١ اساليب جمع البيانات
١٨	٤-١٠-١ كيفية قياس المتغيرات
١٩	٥-١٠-١ اساليب تحليل البيانات
٢٠	٦-١٠-١ الاطار الزمني

فهرس المحتويات

المحتويات	رقم الصفحة
٧-١٠-١ وحدة التحليل	٢٠

الفصل الثاني

العوامل المؤثرة على تسويق منتجات الخضار والفواكه في الاردن

١-٢ مقدمة	٢٢
٢-٢ غياب انظمة المعلومات التسويقية	٢٤
٣-٢ الفرز والتدريج	٢٧
٤-٢ القوانين والانظمة	٣٠
٥-٢ استمزار فقدان الاسواق الخارجية	٣٢
٦-٢ غياب التنسيق بين المزارعين	٣٦
٧-٢ ضعف خدمات الاسواق	٣٩
٨-٢ التسعير الجبري	٤٢
٩-٢ ضعف قنوات التوزيع	٤٦
١٠-٢ التصنيع الزراعي	٥١

الفصل الثالث

التسويق الزراعي في الاردن

١-٣ تطور نظام تسويق الخضار والفواكه	٥٥
٢-٣ السياسات الزراعية والتسويقية	٥٩
١-٢-٣ سياسة النمط الزراعي	٦١
٢-٢-٣ نظام التسعير الجبري للتجزئة	٦٣
٣-٢-٣ سياسات الاستيراد والتصدير	٦٤
٣-٣ الاجهزة والجهات ذات العلاقة بالتسويق الزراعي	٦٦
٤-٣ مظاهر ضعف النظام التسويقي القائم	٧٠

فهرس المحتويات

رقم الصفحة

المحتويات

الفصل الرابع

عرض وتحليل البيانات

٧٤	١-٤ نطاق مجتمع الدراسة وخصائصه	٤
٧٥	٢-٤ الخصائص الديمغرافية لمجتمع الدراسة	٤
٧٥	١-٢-٤ الجنس	٤
٧٥	٢-٢-٤ المؤهل العلمي	٤
٧٦	٣-٢-٤ الخبرة	٤
٧٦	٤-٢-٤ طبيعة النشاط	٤
٧٧	٣-٤ ثبات الاداء وصدقها	٤
٧٨	٤-٤ وصف عام للنتائج	٤
٨٨	٥-٤ اختبار الفرضيات	٤

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

٩٥	١-٥ نتائج الدراسة	٤
٩٦	٢-٥ المضامين التسويقية	٤
١٠٠	٣-٥ التوصيات	٤
١٠٧	٤-٥ اتجاهات البحث المستقبلية	٤
١١٠	٥-٥ المراجع والمصادر	٤

الملاحق

- الاستبانة

- الملخص باللغة الانجليزية

قائمة الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	رقم الصفحة
(١)	توزيع افراد العينة حسب الجنس	٧٥
(٢)	توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي	٧٥
(٣)	توزيع افراد العينة حسب الخبرة	٧٦
(٤)	توزيع افراد العينة حسب طبيعة النشاط	٧٦
(٥)	توزيع نسب الاجابات المتعلقة بغياب انظمة المعلومات التسويقية ...	٧٨
(٦)	توزيع نسب الاجابات المتعلقة بالفرز والتدرج	٧٩
(٧)	توزيع نسب الاجابات المتعلقة بالقوانين والانظمة	٨٠
(٨)	توزيع نسب الاجابات المتعلقة بفقدان الاسواق الخارجية	٨٢
(٩)	توزيع نسب الاجابات المتعلقة بانعدام التنسيق بين المزارعين	٨٣
(١٠)	توزيع نسب الاجابات المتعلقة بضعف خدمات الاسواق المركزية ...	٨٤
(١١)	توزيع نسب الاجابات المتعلقة بنظام التسعير الجبري	٨٥
(١٢)	توزيع نسب الاجابات المتعلقة بضعف قنوات التوزيع	٨٦
(١٣)	توزيع نسب الاجابات المتعلقة بالتصنيع الزراعي	٨٧
(١٤)	نتائج اختبار الفرضيات T - Test	٨٩

قائمة الأشكال

رقم الشكل	اسم الشكل	رقم الصفحة

(١)	نموذج البحث	١٧
(٢)	نظام العبوات البلاستيكية المسترجعة	٢٩
(٣)	التقويم المحصولي في وادي الاردن والمرتفعات	٣٨
(٤)	قنوات توزيع الخضار والفواكه في الاردن	٤٨

ملخص الدراسة

تسويق منتجات الخضار والفواكه في الأردن

والعوامل المؤثرة عليها (دراسة ميدانية).

فراس عطا الله فضيل الشهوان

اشراف

الدكتور واثق شاكر محمود رامز

يعتبر القطاع الزراعي من القطاعات الهامة في الاقتصاد الاردني لمساهمته في تحقيق الامن الغذائي، وتحسين الميزان التجاري، ولكونه مصدرا للدخل لنسبة جيدة من السكان بالاضافة الى استيعابه جزءا من القوة العاملة...، وقد شهد هذا القطاع خلال العقدين السابقين تطورا كبيرا في الانتاج، وخصوصا في مجال انتاج الخضار والفواكه نتيجة لادخال التقنيات العلمية والوسائل الحديثة، وحقق الاكتفاء الذاتي في معظم اصنافه، وساهم في جزء من الصادرات من خلال تصدير الفائض، الا انه وفي السنوات الاخيرة برزت مشكلة الاختناقات التسويقية بشكل متكرر وبدا النظام التسويقي للخضار والفواكه عاجزا عن تصريف فائض الانتاج.

ونظرا لاهمية هذا القطاع جاءت هذه الدراسة لتبحث وتناقش النظام التسويقي للخضار والفواكه في الاردن والعوامل المؤثرة على تسويقها...، حيث هدفت الى وصف النظام التسويقي القائم والتعرف على اوجه القوة والضعف فيه، وتحديد ودراسة العوامل التي تؤثر على تسويق منتجات الخضار والفواكه في محاولة لاقتراح التوصيات المناسبة في ضوء النتائج لتكون عوناً لاصحاب القرار في اتخاذ الاجراءات المناسبة.

وقد تم دراسة مجموعة من العوامل تؤثر على تسويق الخضار والفواكه هي: غياب أنظمة المعلومات التسويقية، انعدام التنسيق بين المزارعين، القوانين والأنظمة

الفرز والتدريج، ضعف خدمات الاسواق المركزية، التسعير الجبري، ضعف قنوات التوزيع، والتصنيع الزراعي.

وقد اعتمدت الدراسة على مصدرين من البيانات الاول: البيانات الثانوية الممثلة بمراجعة الدراسات النظرية والميدانية ووقائع الندوات والمؤتمرات وغيرها المتعلقة بالبحث. والثاني البيانات الاولية: حيث تم تصميم استبانته شملت المعلومات المتعلقة بالعوامل المشار اليها ...، وتم توزيعها على مجتمع الدراسة المكون من وكلاء البيع بالعمولة في سوق عمان المركزي واسواق الجملة الاخرى لكونهم يشكلون همزة الوصل بين المنتج والتاجر ...، وتحليل البيانات اعتمد الباحث الاحصاء الوصفي باستخدام التكرارات واختبار الفرضيات اختبار (T - Test) للمتوسطات.

اشارت الدراسة الى النتائج التالية:-

- ١- يتأثر تسويق الخضار والفواكه في الاردن بجميع العوامل (المأخوذة بالدراسة) بدرجات مختلفة ويرتبط بها بعلاقات ارتباطية قوية، حيث يرتبط بعلاقة تأثير عكسية مع كل من غياب انظمة المعلومات التسويقية، انعدام التنسيق بين المزارعين، ضعف خدمات الاسواق المركزية، التسعير الجبري، وضعف قنوات التوزيع.
- ٢- يرتبط تسويق الخضار والفواكه في الاردن بعلاقة تأثير ايجابية مع كل من الفرز والتدريج، والتصنيع الزراعي.
- ٣- يتأثر تسويق الخضار والفواكه سلبيا بكل من الانظمة والقوانين واستمرار فقدان الاسواق الخارجية.
- ٤- ضعف خدمات الاسواق المركزية هو اكثر العوامل تفسيراً للتذبذب الحاصل بتسويق الخضار والفواكه، ويليه التصنيع الزراعي، ثم استمرار فقدان الاسواق الخارجية.
- ٥- ان تطبيق مفهوم التسويق لا يزال في مراحله الاولى، ولا يزال اطراف العملية التسويقية يطبقون مفهوم البيع ويعتمدون على خبراتهم الشخصية في توفير المعلومات واتخاذ القرارات.

وقد خلصت الدراسة الى عدد من التوصيات اهمها:-

ضرورة ايجاد جهاز مستقل يعني بنظام وطني للمعلومات التسويقية، ضرورة ايجاد خطوط الفرز والتدريج والتعبئة وايلانها والجودة الالهمية اللازمة، تعديل القوانين والانظمة وتطويرها وازالة اوجه التعارض والتضارب بين الصلاحيات والمسؤوليات للاجهزة المعنية، ضرورة دعم الصادرات الزراعية، تعويم الاسعار، رفع مستوى خدمات الاسواق المركزية، تنظيم الانتاج والمنتجين وتشجيع الصناعات الزراعية، كل ذلك ضمن اطار خطة وطنية شاملة تتناول مختلف الجوانب بشكل شمولي وفي آن واحد حيث لا يجدي معالجة بعض جوانب الخلل والضعف بمعزل عن باقي الجوانب الاخرى

الفصل الأول

الاطار العام

مقدمة.	١-١
اهمية موضوع الدراسة.	٢-١
مشكلة الدراسة.	٣-١
اهداف الدراسة.	٤-١
محددات الدراسة.	٥-١
الدراسات السابقة.	٦-١
الفرضيات.	٧-١
التعريف الاجرائي للمتغيرات.	٨-١
نموذج البحث.	٩-١
منهجية البحث.	١٠-١
نوع الدراسة.	١-١٠-١
مجتمع وعينة الدراسة.	٢-١٠-١
اساليب جمع البيانات.	٣-١٠-١
كيفية قياس المتغيرات.	٤-١٠-١
اساليب تحليل البيانات.	٥-١٠-١
الاطار الزمني.	٦-١٠-١
وحدة التحليل.	٧-١٠-١

يعتبر التسويق الزراعي احد الانشطة الاقتصادية في القطاع الزراعي والاقتصاد الوطني، وتزداد اهميته كلما زاد التطور الاقتصادي بشكل عام والتطور الزراعي بشكل خاص. وفي بلد كالاردن بلغ القطاع الزراعي فيه درجة من التطور نقلته الى مرحلة الانتاج التجاري اصبح تطور التسويق الزراعي فيه هدفا لا غنى عنه من اجل المساهمة في تعزيز تقدم ونجاح التنمية الزراعية (٣:١).

فالتسويق الزراعي يقوم باضافة المنافع المختلفة فيضيف المنفعة الزمانية بواسطة وظيفة التخزين في حين تضاف المنفعة المكانية بواسطة وظيفة النقل، اما المنفعة الشكلية فتضاف من خلال التجهيز والتصنيع، واما المنفعة التملكية فتضاف اثناء عمليات البيع والشراء (١٥:٢)، بالاضافة لخدمات التجميع والفرز والتدريج والتعبئة والتغليف والتوزيع، لما لهذه الخدمات من اهمية واضحة تسهم في اشباع رغبات المستهلكين بالشكل المطلوب وفي الزمان والمكان الملائمين (٣).

ان العملية التسويقية هي عملية مكملة وملازمة للعملية الانتاجية ولا يمكن الفصل بينهما، بحيث ان اي خطة تنمية يغفل الجانب التسويقي فيها ولا يعطي الاهمية التي اعطيت للجانب الانتاجي لن تتمكن من تحقيق الهدف المرسوم لها (٣:٤)، وذلك ان زيادة الانتاج مرهونة باستمرار اية الارباح للمنتج، وتوسيع قاعدة السوق كما ونوعا، وهذا يعتمد على التسويق الذي يسعى لتحديد حاجات المستهلكين ورغباتهم، ومن ثم محاولة تلبية تلك الحاجات واشباع تلك الرغبات ... مما يعني ان نجاح واستمرارية التنمية الزراعية يعتمد على رفع الكفاءة لعمليتي التسويق والانتاج معا.

ان التسويق الزراعي الكفؤ من المحركات المميزة والاساسية لعملية التطوير الزراعي والريفي في البلدان النامية ... (٢:٥)، وقد مضى وقت طويل لم ينل فيه التسويق الزراعي في الاردن الاهتمام الذي نالته عملية الانتاج، ويتضح ذلك جليا من خلال خطط التنمية التي اولت اهتمامها الى الانتاج والسبل الى تطويره، مع اشارة بسيطة الى التسويق ... مما ادى الى حدوث فجوة كبيرة بينهما افقدت الاخير القدرة على مواكبة التطور الذي حدث للاول.

وعلى الرغم من تراجع مساهمة القطاع الزراعي في اجمالي الناتج المحلي وانخفاض نسبة القوى العاملة فيه من مجمل السكان ..، الا انه ما زال يحتل مكانه هامة في الاقتصاد الاردني حيث يستمد اهميته من كونه مصدرا للدخل لحوالي ٢٠٪ من السكان، ولتوفيره العمالة لحوالي ١٢٪ من القوى العاملة، بالاضافة الى اهميته في تحقيق الامن الغذائي وتحسين الميزان التجاري (٥١١:٦)، حيث كان يساهم هذا القطاع في الستينات بنسبة تتراوح ما بين ١٥-٣٥٪ من مجموع الناتج المحلي، ويوفر اسباب المعيشة لما يزيد على ٦٠٪ من مجمل السكان الذين يعملون في هذا القطاع والقطاعات الاخرى المتنامية والمساندة له (٦٠:٧)، ثم اصبح يساهم في السبعينات بحوالي ٢٠٪ من اجمالي الناتج المحلي، ويستوعب ما نسبته ٤٠٪ من مجموع القوى العاملة (٨)، وقد بلغت مساهمة هذا القطاع من اجمالي الناتج المحلي ١٤,١٤٪ لعام ١٩٩١ (٩)، و ٧,٣٣٪ لعام ١٩٩٢ (١٠).

وقد عملت الحكومات المتعاقبة ومن خلال خطط التنمية على تنشيط هذا القطاع، وكان جل اهتمامها يتركز على زيادة الانتاج ...، فكانت استثمارات كلا القطاعين العام والخاص في تزايد مستمر، فبلغت استثمارات القطاع العام خلال الخطة الثلاثية ١٩٧٣-١٩٧٥ والخطط الخمسية الاولى ١٩٧٥-١٩٨٠ والثانية ١٩٨١-١٩٨٥ والثالثة ١٩٨٦-١٩٩٠ ما مقداره على التوالي ١٨ مليون دينار، ٣١ مليون دينار، ٤٢ مليون دينار، ١٠٣ مليون دينار ...، اما استثمارات القطاع الخاص ولنفس الفترات فكانت على التوالي كما يلي ٥ مليون دينار، ٤٧ مليون دينار، ١٤٠ مليون دينار، ١٩١ مليون دينار ... (٦)، بيد ان الحكومة لم تستطع ان توفر السياسات والحوافز التشجيعية المناسبة التي يمكن من خلالها خلق التوازن بين مختلف الانشطة الزراعية، فتركزت استثمارات القطاع العام على خلق البنية التحتية اللازمة، في حين توجهت معظم استثمارات القطاع الخاص والتي شكلت ما نسبته ٢١,٧٪ من مجموع الاستثمارات الكلية في الخطة الثلاثية، ثم ارتفعت في الخطط الخمسية الثلاث لتشكل على التوالي ما نسبته ٦٠,٢٪، ٧٨٪، ٦٥٪ ...، الى النشاطات الزراعية الاكثر مردودا خاصة الدواجن اللحم منها والبيض والزراعة المروية في وادي الاردن والمناطق الشرقية من المملكة (٦:٥١١).

وهذا التركيز ادى الى تزايد الانتاج بشكل غير منظم، وخلق فائض كبير ادى الى اختناقات تسويقية حادة انعكست سلبيا على عائدات المزارعين والمستثمرين ...، فقد ازداد حجم الانتاج النباتي بشكل مضطرب نتيجة للتوسع في استعمال وسائل الزراعة

الآلية، وإدخال التقنيات الحديثة في مجالات الري والتسميد، والزراعة المحمية باستخدام البيوت البلاستيكية والانفاق ...، واستخدام البذار المحسنة والمخصبات والمبيدات الزراعية لمقاومة الآفات والأمراض ...، وارتفعت المساحات المزروعة بالخضار عام ١٩٨٠ إلى ٤٠٤ الف دونم وبلغت رقماً قياسياً عام ١٩٨٣ هو ٥٧٣ الف دونم، ثم انخفضت إلى ٣٧٣ الف دونم عام ١٩٨٨ وتبعاً لذلك تقلب الإنتاج، ويعزى التوسع في المساحات المزروعة إلى إقامة السدود وحفر الآبار خاصة في المناطق الشرقية، أما التراجع فيعزى للاختناقات التسويقية المتكررة واعتماد سياسة النمط الزراعي ... (١٠:١١) ونتيجة لغياب التنسيق اللازم بين السياسات الإنتاجية والتسويقية والتصنيعية حدثت تقلبات حادة في أسعار تلك المنتجات (١٢).

إن مشكلة الاختناقات التسويقية رتبت على معظم المزارعين أعباء أثقلت كاهلهم، وأوصلت العديد منهم إلى حافة الإفلاس نتيجة الخسائر المتعاقبة ...، فيلاحظ تدني تحصيلات مؤسسات الإقراض الزراعي للفوائد المستحقة (١٣) وانخفاض التحصيلات للقروض الزراعية، حيث تبلغ الكفاءة التحصيلية على إجمالي المبالغ المحصلة على رأس المال والفوائد معاً ٥٣,١٪ لمؤسسة الإقراض الزراعي و ٤٣,٩٪ لاتحاد المزارعين (١٠٨:١٤) ...، وعدم قدرة أعضاء الجمعيات التعاونية الزراعية على تسديد قروضهم نتيجة لانخفاض المردود المادي لمنتجاتهم (١٣١:١٥) ...، ومن هنا كان لا بد من وقفة لبحث واقع النظام التسويقي لمنتجات الخضار والفواكه وأساليب تطويره وتنميته، وكذلك التعرف على العوامل التي تؤثر على تسويق تلك المنتجات ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة لها.

٢-١ أهمية موضوع الدراسة:-

شهد القطاع الزراعي في الاردن خلال العقدين السابقين انتعاشا اقتصاديا رافقه استحداث وادخال العديد من التقنيات والاساليب الحديثة التي استهدفت زيادة الانتاج لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات الزراعية من الخضار والفواكه محليا وفي الاسواق العربية المجاورة ...، وازداد الانتاج بشكل كبير وملحوظ وأصبح يواجه صعوبات في تصريفه، وبدأت مشكلة الاختناقات التسويقية بالظهور منذ مطلع الثمانينات ولا يزال المزارع والمستثمر الاردني يعاني منها ...، ولم يكن هناك خطة شاملة متكاملة تحمي المزارع وتقلل الخسائر التي يتكبدها الاقتصاد الوطني، وكان الامر في اغلب الاحيان لا يتعدى بعض الاجراءات الطارئة لمعالجة مشكلة معينة لتعكس عملية الفعل ورد الفعل. وتفاقت المشكلة في السنوات الاخيرة، واطهر النظام التسويقي عجزا عن تصريف فائض تلك المنتجات الناجم عن التوسع بالانتاج غير المدروس، وبسبب العوامل السياسية التي افقدت المصدر الاردني بعض اسواقه التقليدية في دول الخليج العربي ...، حيث وصل الامر في بعض الاحيان بالنسبة للخضار ان يكون عائد بيع المحصول لا يغطي تكاليف قطفه وتعبئته ونقله، مما يضطر المزارع لتترك المحصول وحرثة الارض بزروعها (١٦).

فمنتجي هذه المنتجات يتعرضون لمخاطر اكبر من المخاطر التي يتعرض لها المنتجين في باقي النشاطات الزراعية او القطاعات الاقتصادية الاخرى ...، لتأثرها بالتقلبات الجوية وسرعة التلف وموسمية الانتاج وصعوبة الخزن، فيكون المنتج مجبرا للذهاب الى السوق والبيع باي سعر في مستوى اسعار ذلك اليوم، علاوة على التذبذب الكبير في الاسعار بين بداية الموسم ونهايته (١٧) وارتفاع تكاليف الانتاج والتسويق وسيطرة الوسطاء التجاريين (الكومسيونجية) (١٨) ولعدم تطور وتكيف اسواق الجملة لتلائم نمو وتطور حجم الانتاج، وللضعف الكبير في الخدمات التي تقدمها (١٩)، وعلاوة على ذلك ارتفاع ارباح وسطاء التوزيع، حيث تصل بشكل اجمالي بين المزارع والمستهلك حوالي ٦٢-٧٣٪ من سعر المستهلك (٢٥).

ولذا تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال أهمية النشاط الذي تتناوله وبسبب قلة الدراسات والابحاث التي تناولت مناقشة النظام التسويقي فعلى الرغم من ظهور مشكلة الاختناقات التسويقية لتلك المنتجات بصورة شبه مستمرة، الامر الذي يدل على وجود خلل في النظام التسويقي لها، وان هناك ضرورة ملحة وحاجة ماسة لمحاولة البحث عن

اسباب هذا الخلل وعوامله وأساليبه وعلاجه من خلال دراسة واقع النظام التسويقي الحالي للخضار والفواكه واستنباط وتحديد العوامل التي تؤثر على تسويق تلك المنتجات ..، للوقوف على مواطن الضعف ومحاولة تقديم التوصيات والحلول المناسبة بشأنها لتفيد متخذ القرار في رسم السياسة العامة لهذا القطاع وتحقيق الكفاءة المنشودة لنظامه التسويقي.

٣-١ مشكلة الدراسة:-

تتمثل مشكلة الدراسة في الاجابة على السؤال التالي:-

ما هي العوامل التي تؤثر على تسويق الخضار والفواكه في الاردن؟

حيث تم تحديد العوامل التي تؤثر على عملية تسويق هذه المنتجات وكما يلي:-

- غياب انظمة المعلومات التسويقية.

- اعدام التنسيق بين المزارعين.

- القوانين والانظمة.

- الفرز والتدريج.

- ضعف خدمات الاسواق المركزية.

- التسعير الجبري.

- ضعف قنوات التوزيع.

- استمرار فقدان الاسواق الخارجية.

- التصنيع الزراعي.

٤-١ اهداف الدراسة:-

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق النقاط التالية:

١- وصف النظام التسويقي للخضار والفواكه، والتعرف على اوجه القوة والضعف،

للتاكيد على نقاط القوة وتجنب مواطن الضعف والقصور.

٢- تحديد ودراسة العوامل التي تؤثر على تسويق منتجات الخضار والفواكه لتكون عوناً لأصحاب القرار في اتخاذ الإجراءات المناسبة.

٣- وفي ضوء النتائج يتم اقتراح التوصيات المناسبة، والتي من شأنها أن تسهم في رفع الكفاءة التسويقية لهذا القطاع.

٥-١ محددات الدراسة:-

واجهت الباحث بعض المحددات خلال دراسته منها:-

١- قلة الدراسات التي تناولت الموضوع بالدراسة الميدانية المتخصصة من وجهة نظر تسويقية.

٢- قلة المراجع التي تناولت موضوع التسويق الزراعي.

٣- عدم استجابة بعض أفراد مجتمع الدراسة لتعبئة الاستبانة، وعدم جدية البعض منهم في الإجابة على الأسئلة التي تضمنتها الاستبانة.

٦-١ الدراسات السابقة:-

تم حصر العديد من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الزراعي أو تطرقت له في أحد جوانبها وقد كانت على النحو التالي:

دراسة حول دور المؤسسات التسويقية لتجارة الجملة في تسويق الخضار والفواكه (٢١)، هدفت لدراسة النشاطات التي تقوم بها مؤسسات الجملة لتسويق المنتجات الزراعية من الخضار والفواكه في الأردن والخارج وتحديد المشاكل الرئيسية التي تعاني منها، وقد أظهرت النتائج أن هذه المؤسسات ليس لها دور فعال في تسويق المنتجات الزراعية من الخضار والفواكه نظراً لضعف الخدمات التي تقدمها لكل من المنتج وتاجر التجزئة، حيث أنها تعمل كوكيل بالعمولة تجنباً لمخاطر الامتلاك، كما أن الدراسة بينت أن هناك ضعف في موقف المزارع التفاوضي أمامها نتيجة تقديمها للسلف والدعم المالي له، كذلك بينت أن هذه المؤسسات مصدر ضعيف للمعلومات علاوة على ضعف مستوى الخدمات التي تقدمها للمزارع سواء النقل أو التخزين أو الفرز والتدريج.

دراسة حول تقييم الاداء لاسواق الجملة للخضار والفواكه في الاردن (٢٢)، هدفت الدراسة الى وصف اسواق الجملة والسلوك التنافسي للمشاركين فيه، وتقييم ميكانيكية تشكيل السعر والكفاءة التسعيرية، وخلصت الدراسة الى ان الظروف السائدة في الاسواق والانظمة التي تعمل بها حاليا تسمح بممارسة القوى الاحتكارية لبعض المتعاملين وان المزارعين يتحملون عبء بعض العمليات التسويقية، كما اظهرت نتائج الدراسة ان النظام الحالي لتسويق الخضار والفواكه لم يتسم بالكفاءة والفعالية نتيجة عدم مواكبته لعملية النمو التي شهدها الاردن، واوصت بضرورة تطوير نظام للمعلومات التسويقية وادخال تحسينات على عمليات الفرز والتعبئة و اشارت الى ان ارباح اسواق الجملة لم تستثمر لتسهيلات او خدمات وانها تبلغ عشرة اضعاف التكاليف التشغيلية لها.

دراسة حول نظام المعلومات التسويقية للخضار والفواكه في الاردن (١٩)، اظهرت النتائج ان ضعفا واضحا يكتنف النظام التسويقي لعدم تطوره ونموه مع التطور الاقتصادي، وافتقار هذا النظام الى انظمة المعلومات المطلوبة والتي تحدد حاجات السوق كما ونوعا، واقتصار الامر على وحدة للمعلومات في سوق الخضار المركزي، تقوم بجمع المعلومات من واقع نشاطات السوق اليومية وانها لا تقوم بواجباتها بكفاءة، كما اشارت الى ان الاحصاءات الرسمية حول الكميات والاسعار التي تنشر بالصحف يوميا، اسبوعيا، شهريا، او المعلومات من المصادر غير الرسمية من الوكلاء بالسوق والمزارعين يستخدمها عدد محدود من المنتجين ليقرروا الزمن والكمية الواجب انتاجها ومكان البيع، واوصت الدراسة بضرورة الحفاظ على استقلالية هذه الوحدة وتدريب كادرها وتزويدها بالحاسبات لحفظ البيانات وسرعة تحليلها وتزويد المزارعين بالمعلومات اللازمة.

دراسة حول تقييم سياسة تحديد الاسعار على تسويق الخضار والفواكه (٢٣)، هدفت الى مراجعة البيانات المتوفرة حول اسعار مجموعة من الخضار والفواكه واجراء التحليلات السعرية حولها...، وخلصت الى ان نظام تحديد الاسعار من اهم العوامل التي تعيق تطوير عمليات الفرز والتدريج في الاردن، وانه ادى الى عكس الاهداف الذي وضع من اجلها، فالمستهلكون لا يجدون الا انواعا محددة ويدفعون اسعارا مرتفعة لشرائها والمنتجون يعرضون كميات اقل ويحصلون على اسعار منخفضة لها اما تجار الجملة والمصدرون فيتلاعبون بالاسواق لمصلحتهم الخاصة ويحصلون ارباح عالية...، وقد اظهرت نتائج التحليل ان لجنة التسعير لا تتبع اسلوبا محدد في تقرير سعر التجزئة،

فضلا عن وجود درجة ترابط بين سعر الجملة في يوم ما وسعر التجزئة المعلن لذلك اليوم، بالإضافة الى ان فترة تعويم الاسعار لم تكن كافية لاختبار تلك السياسة ...، وقد اوصت بالغاء نظام التسعير الجبري للتجزئة.

دراسة اقتصادية لانتاج وتسويق الخضر والفواكه (٢٤)، هدفت الى دراسة النظام الانتاجي والتسويقي لاهم المحاصيل الخضرية في الاردن للتعرف على الابعاد المختلفة لمشكلة الاختناقات التسويقية، وقاست الكفاءة التسويقية من خلال الهوامش التسويقية (٢٤)* حيث اظهرت النتائج الى انه على الرغم من تطور اساليب الانتاج بشكل ملحوظ الا ان النظام التسويقي لا يزال قاصرا عن مواكبه ويواجه معوقات اهمها عدم وجود سياسات واضحة لتسويق الخضار والفواكه، كما اظهرت النتائج ان المؤسسات التسويقية تأخذ هامش ربح مرتفع لا يقابله خدمات تسويقية، وان نصيب المنتج للاصناف المدروسة يتراوح بين ٤٢,٧٪ - ٥٠,٥٪ من سعر المستهلك النهائي. ٤٥٧١٣٠

دراسة الطلب على مجموعة من الخضار والفواكه في الاردن (٢٠)، هدفت الى تقدير دوال الطلب على مجموعة من الخضار والفواكه في الاردن وتقدير الهوامش التسويقية، وقد اظهرت النتائج ان هناك تذبذب واضح للاسعار من سنة لآخرى خلال الفترة (١٩٨١-١٩٩١) بسبب التغيرات في الانتاج وفي الكميات المصدرة والمستوردة كما بينت ان حصة المزارع تبلغ حوالي ٥٥٪ من السعر الذي يدفعه المستهلك نتيجة لطول وتشعب المسالك التسويقية وبالتالي ارتفاع الهوامش التسويقية، اذا ما قورنت بالمنافع التي يمكن ان تضاف للسلعة عند كل مرحلة من مراحل انتقالها من المنتج الى المستهلك ...، وبينت الدراسة ان الهوامش التسويقية بين سوق الجملة والمستهلك كانت دائما اكبر وبنسبة عالية من التكاليف التي يدفعها المزارع لايصال منتجاته الى اسواق الجملة على الرغم من ان المزارع يدفع اجورا للتعبئة والقطف والعبوات ورسمًا للوسيط لا يدفع مثلها تاجر التجزئة.

دراسة الكفاءة السعرية لمجموعة من الخضار والفواكه في الاردن (٢٥)، هدفت لقياس الكفاءة السعرية باستخدام عدة معايير احدها الهوامش التسويقية حيث اظهرت النتائج ان حصة المزارع من سعر المستهلك تتراوح بين ٢٧,٥٪ - ٣٨,٢٪ مما يعني ان الهوامش التسويقية شكلت ٦١,٨٪ - ٧٢,٥٪ من سعر المستهلك، وتناولت الدراسة في الفصل الثالث منها نظام تسويق الخضار والفواكه حيث اشارت الى مظاهر الضعف فيه

كالاختناقات التسويقية وتقلبات الاسعار الشديدة وارتفاع الهوامش التسويقية وتدني مستوى الجودة والنوعية وغياب او ضعف بعض الوظائف التسويقية والمعلومات.

دراسة تحليل السياسات التسعيرية للخضروات واثارها الاقتصادية للفترة (١٩٧٣-١٩٨٧) في الاردن (٢٦)، هدفت الى تحديد دور السياسة السعرية كاحد السياسات الزراعية المهمة والمطلوب توافرها للمساهمة في حل مشكلة تذبذب الاسعار، واطهرت النتائج الى انه لا يوجد سياسة سعرية واضحة المعالم محددة الاهداف لهذا القطاع، وان جميع الاجراءات التي اتخذتها الحكومة كانت اجراءات طارئة لمعالجة مشاكل معينة تحت ظرف معين كسياسة النمط الزراعي، او انها تمثل وضع قائم اكثر من كونها سياسة سعرية كنظام اسواق الجملة وسياسة التسعير الجبري لاسعار التجزئة، واشارت لوجود بعض التحفظات حول سيادة المنافسة التامة في اسواق الجملة وسيطرة بعض القوى الاحتكارية مما انعكس على المنتج والمستهلك سلبيا ...، كما اشارت الدراسة لارتفاع التكاليف التسويقية وطول القناة التسويقية وغياب التصنيف والتدريج.

ان ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات القليلة السابقة انها ستناقش الموضوع بشمولية ومن منظور تسويقي، بدراسة النظام التسويقي للخضار والفواكه من المنتج الى المستهلك، وستدرس ميدانيا العوامل التي تؤثر على تسويقها، حيث لم يكن هناك اية دراسة بحثت الموضوع على هذا النحو ...، وان معظم الدراسات السابقة قام بها بعض الباحثون من كلية الزراعة - قسم الاقتصاد الزراعي بالجامعة الاردنية تطرقت كل منها لبعض الجوانب التسويقية من منظور اقتصادي ...، اما الدراسات التسويقية فقد تناولت احداها دور مؤسسات الجملة في تسويق الخضار والفواكه، وتناولت اخرى نظام المعلومات التسويقية ولم تكن دراسة ميدانية، بالاضافة لبعض الدراسات التي قام بها باحثون من مؤسسة التسويق الزراعي ...، ولم تدرس اي منها النظام التسويقي ككل او العوامل المؤثرة على تسويق تلك المنتجات ميدانيا.

من خلال مراجعة الدراسات السابقة واجراء عدة مقابلات متعمقة مع بعض المزارعين ووكلاء البيع في سوق عمان المركزي للخضار والفواكه، تم تحديد فروض البحث على النحو التالي:

الفرضية الاولى:

لا يؤثر غياب انظمة المعلومات التسويقية على تسويق الخضار والفواكه.

الفرضية الثانية:

لا يؤثر الفرز والتدريج على تسويق الخضار والفواكه.

الفرضية الثالثة

لا تؤثر القوانين والانظمة على تسويق الخضار والفواكه.

الفرضية الرابعة:

لا يؤثر فقدان الاسواق الخارجية على تسويق الخضار والفواكه.

الفرضية الخامسة:

لا يؤثر انعدام التنسيق فيما بين المزارعين على تسويق الخضار والفواكه.

الفرضية السادسة:

لا يؤثر ضعف خدمات الاسواق المركزية على تسويق الخضار والفواكه.

الفرضية السابعة:

لا يؤثر التسعير الجبري على تسويق الخضار والفواكه.

الفرضية الثامنة:

لا يؤثر ضعف قنوات التوزيع على تسويق الخضار والفواكه.

الفرضية التاسعة:

لا يؤثر التصنيع الزراعي على تسويق الخضار والفواكه.

الفرضية العاشرة:

لا تؤثر المتغيرات مجتمعة على تسويق الخضار والفواكه.

٨-١- التحريف الاجرائي للمتغيرات :-

١-٨-١- غياب أنظمة المعلومات التسويقية:

ان لانظمة المعلومات أهمية كبيرة وتأثير واسع على كفاءة العملية التسويقية، حيث تساعد في تسهيل تسويق الانتاج من خلال بناء القرارات الرشيدة استنادا للمعلومات المتوفرة، فهي توفر المعلومات الضرورية واللازمة لكل من المنتج والتاجر حول حاجة الاسواق الداخلية والخارجية كما ونوعا فتساعد المنتج في تنظيم عملية الانتاج والشحن من حيث الكم والنوع والتوقيت، كما توفر أنظمة المعلومات واستنادا لبحوث التسويق حاجات ورغبات المستهلكين سواء في الاسواق الداخلية او الخارجية واوضاع المنافسين وغيرها.

١-٨-٢- غياب التنسيق بين المزارعين:

يفتقر القطاع الزراعي في الاردن بشكل عام والنشاط الزراعي المتعلق بالخضار والفواكه بشكل خاص الى جهة رسمية (نقابة او اتحاد عام) تضم كافة المزارعين وتتولى عملية التنسيق بينهم او ارشادهم وتوجيههم لتحديد المحاصيل المناسبة التي يمكن زراعتها وتسويقها، كذلك عدم وجود نمطا زراعيًا تتولى الجهات الرسمية الاشراف عليه لتنظيم العملية الانتاجية ...، مما ينعكس ذلك في عشوائية قرار المزارع بتحديد الصنف والمساحة، ويفاجأ عند الحصاد بالكميات الكبيرة المطروحة في السوق وتدني الاسعار بشكل كبير نتيجة لضخامة المساحات المزروعة وبالتالي الانتاج المطروح الذي يفوق الطلب مما يؤدي الى اختناقات تسويقية واضحة، لذا يعتبر هذا المتغير من العوامل المهمة والمؤثرة على تسويق منتجات الخضار والفواكه. (٢٧) (٢٨).

١-٨-٣- الفرز والتدريج:

تعتبر عمليات الفرز والتدريج من أهم التسهيلات التسويقية كونها توفر للمستهلك عدة مستويات من الجودة للسلعة بأسعار متباينة وتترك له حرية الخيار، كما أنها لا تترك مجالاً للتلاعب أو الغش فيحصل كل من المنتج والمستهلك على منفعة تتناسب التكلفة من خلال تناسب جودة الاصناف لاسعارها، ولهذه العمليات تأثير مباشر على تسهيل تسويق الانتاج سواء للمستهلك المحلي او الخارجي، حيث تعزز المنافسة بين المنتجين من جهة ومنافسة المنتجات الاردنية في الاسواق الخارجية من جهة أخرى ...، ان من شأن توفير هذه الخدمات المساهمة في تسهيل تسويق المنتجات الزراعية من الخضار والفواكه وخلق نوعاً من الثقة بين المزارع والتاجر والمستهلك. (٢١)، (٢٢).

١-٨-٤- القوانين والانظمة:

تلعب القوانين والانظمة دوراً هاماً في التأثير على تسويق الخضار والفواكه سواء القوانين المحلية او القوانين للبلد المصدر له، من حيث التعبئة والتغليف ووسيلة النقل والحفظ والتبريد والرسوم المدفوعة وغيرها (٢٤)، (٢٩).

١-٨-٥- ضعف خدمات الاسواق المركزية:

ان لمستوى الخدمات التي تقدمها الاسواق المركزية للخضار والفواكه لكل من المنتج والتاجر أهميته كبيرة في تسهيل العملية التسويقية سواء في توفير المساحات المناسبة لعرض الاصناف ليتم فيها عمليات التبادل من بيع وشراء او بتوفير المستودعات للحفظ والخزن او بتقديم المعلومات او غيرها، حيث ان هناك علاقة طردية بين مستوى خدمات الاسواق ومستوى تسويق المنتجات ببسر وسهولة ولذلك فان هذا المتغير من العوامل المهمة والمؤثرة على تسويق المنتجات الزراعية من الخضار والفواكه. (٢٢)، (٣٠)

١-٨-٦- التسعير الجبري:

يعد التسعير احد اربعة اركان هامة تشكل الاستراتيجية التسويقية لاي منتج لتأثيره المباشر على تسويقه، وقد قامت الحكومة في الاردن باتباع سياسة التسعير الجبري للخضار والفواكه في محاولة منها لحماية المستهلك والمنتج على السواء، بحيث يتم تحديد سعر بيع التجزئة اعتماداً على مستوى اسعار البيع في الاسواق المركزية لليوم السابق....،

بيد ان هذه السياسة تؤثر بشكل واضح على عملية تسويق تلك المنتجات لان الاسعار المعلنة تشكل الاساس الذي سيبني عليه التاجر قرار الشراء، وبالتالي يعد هذا المتغير من العوامل المؤثرة على تسويق الخضار والفواكه. (٢٣)، (٢٥)، (٣١)، (٣٢).

١ - ٨ - ٧ - ضعف قنوات التوزيع:

تلعب قنوات التوزيع دورا هاما في تسويق اي منتج لتوفيرها المنفعة الزمانية والمكانية للمستهلكين وتسهيل وصول السلعة لهم ..، وتبرز أهميتها للسلع الزراعية من الخضار والفواكه لما يميزها عن غيرها من المنتجات بصفات خاصة كسرعة التلف وصعوبة الخزن وغيرها، ولذا تعد كفاءة التوزيع عامل هام وأساس في تسهيل تسويقها. (٣) (٢٥) (٣٣).

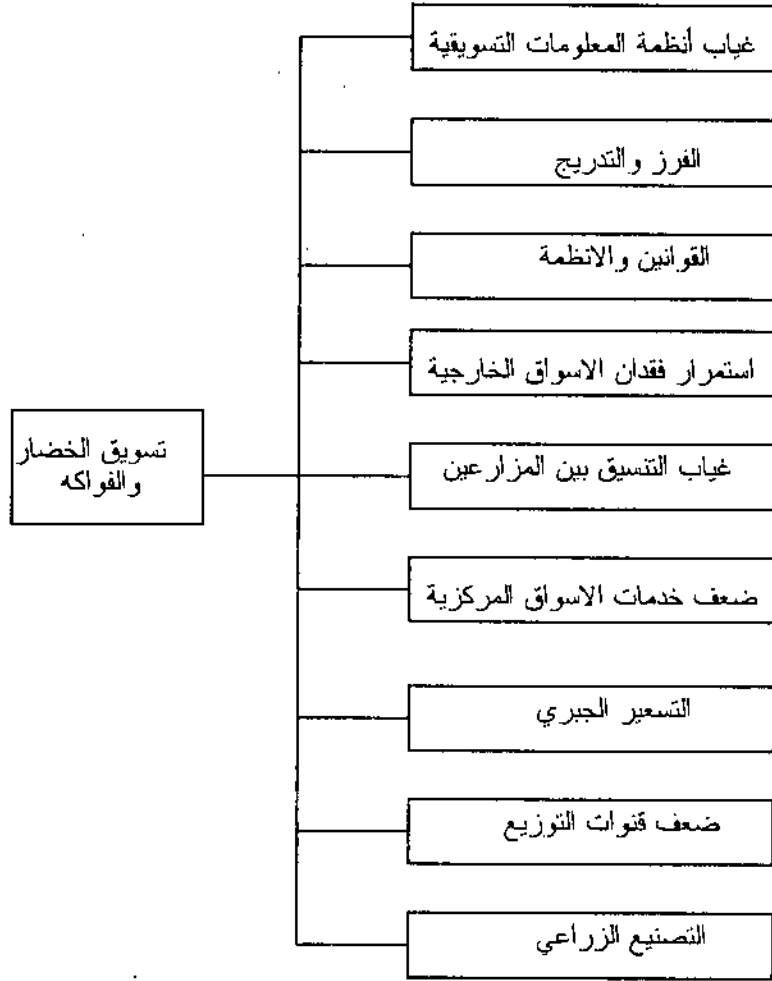
١ - ٨ - ٨ - التصنيع الزراعي:

يشكل التصنيع الزراعي أحد المنافذ الهامة لتسويق الخضار والفواكه حيث يسهم بالحد من الاختناقات التسويقية من جهة ويوفر اشكالا اخرى للمنتجات لمحاولة اشباع حاجات ورغبات شرائح مختلفة من المستهلكين، ولتوفيرها للمنتج وسد العجز بين مواسم الانتاج ...، وتقتصر عمليات التصنيع في الاردن على انتاج رب البندورة وبعض المخللات في حين يمكن تصنيع اشكال مختلفة ومتعددة من منتجات الخضار والفواكه تسهم في الحد من الاختناقات التسويقية وتحل محل المستورد الذي يستنزف العملات الصعبة ...، ان لهذا المتغير تأثير هام على تسويق الخضار والفواكه. (٢)، (٣٤).

١ - ٨ - ٩ - استمرار فقدان الاسواق الخارجية:

تعتبر الاسواق الخارجية اهم المنافذ الرئيسة لتسويق المنتجات الزراعية من الخضار والفواكه نظرا لتطور الانتاج وزيادته في الاردن بشكل كبير يفوق قدرة السوق المحلي على الاستيعاب، وتتأثر تلك الاسواق بعوامل سياسية واقتصادية...، فقد عانى القطاع الزراعي منذ بداية الركود الاقتصادي في عام ١٩٨٩ من انخفاض كبير في الصادرات الزراعية، فلقد تأثرت هذه الصادرات بشروع بعض الدول الرئيسة المصدر لها بانتهاج سياسة الدعم لانتاجها المحلي، كما تأثرت بتدني قدرة الدول الاخرى المجاورة على الاستيراد مثل العراق وسوريا نتيجة شح العملات الصعبة المتوفرة لديها (٣٥:١٢) ...، ولما فقد المصدر الاردني معظم اسواقه التقليدية بسبب الازمة

السياسية التي احدثتها حرب الخليج ...، بدأ بمحاولة طرق الاسواق الاوروبية الا ان الحكومة لا تقدم اي دعم يذكر للصادرات من الخضار والفواكه ولا تعطيها الحجم المناسب في بروتوكولاتها التجارية كي تسعف المصدر الاردني في القدرة على المنافسة بتلك الاسواق ...، وينعكس ذلك سلبيا على تسويق الخضار والفواكه (٢١) (٢٩).



شكل رقم (١) - متغيرات الدراسة

١٠-١ - منهجية البحث:-

١٠-١-١ نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة ارتباطية Corrilation study لانها هدفت الى دراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما هدفت الى تحليل تلك العلاقة من حيث التأثير واتجاهه ...، وتعتبر دراسة ميدانية لانها تعبر عن وجهه نظر وكلاء البيع بالعمولة.

١٠-١-٢ مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من وكلاء البيع بالعمولة (الكومسيونجية) المرخصين في سوق عمان المركزي للخضار والفواكه واسواق الجبلية للخضار والفواكه في كل من الزرقاء، اربد، جرش، الطفيلة، السلط، الكرك، والمفرق ...، والبالغ عددهم ١٧٢ وكيل.

وتم اختيار هؤلاء الوكلاء لانهم يشكلون همزة الوصل بين المنتج (المزارع) والتاجر (المحلي والمصدر) من ناحية، ومن ناحية اخرى لان العديد منهم بالاضافة الى كونه وكيل بالعمولة فانه يقوم بالتصدير للخارج و/ او يمارس عملية الانتاج في مزارع خاصة به او بالمشاركة مع المزارعين ...، وبالتالي فهم الاقدر على تحديد المشاكل والعقبات التي تعترض النظام التسويقي وتحد من مستوى كفاءته نظرا لتماسهم المباشر مع مختلف اعضاء القناة التسويقية ...، وهم الاقدر على تحديد مستوى تأثير العامل التابع (تسويق الخضار والفواكه) بالعوامل المستقلة.

ونظرا لانتحاص مجتمع الدراسة في ثمانية مواقع محددة، فقد قام الباحث بتغطية كامل مجتمع الدراسة املا بالحصول على نتائج دقيقة ذات مصداقية عالية يمكن تعميمها ليستفاد منها في التخطيط لمعالجة المشاكل القائمة وتطوير النظام التسويقي اخذين بعين الاعتبار العوامل المؤثرة عليه.

١٠-١-٣ اساليب جمع البيانات :

تم جمع البيانات من خلال نوعين رئيسيين من مصادر جمع البيانات هما:-

أ- المصادر الثانوية:- وذلك بمراجعة ومسح الدراسات الميدانية والنظرية والتقارير المنشورة وغير المنشورة ووقائع المؤتمرات والندوات والتحقيقات الصحفية وغيرها

المتعلقة بالبحث والتي امكن الباحث الحصول عليها، بالإضافة الى ما توفر للباحث من مراجع علمية في التسويق، والتسويق الزراعي خاصة.

ب- المصادر الاولية:- تم تصميم استبانته مكونه من ستين سؤالاً تقوم على اساس نموذج ليكرد Likert Scale ، وزعت على مجتمع الدراسة وقد تم توخي الدقة في ايصالها للمعنيين مع التأكيد على سرية البيانات وانها سوف تستخدم لغايات البحث العلمي فقط.

١-١٠-٤ كيفية قياس المتغيرات:

لقد تم قياس متغيرات هذه الدراسة كما يلي :

١- غياب انظمة المعلومات التسويقية: تم قياسه بالاسئلة ٢-٦ حيث تركزت حول افتقار القطاع الزراعي لانظمة المعلومات التي تساعد اطراف العملية التسويقية في اتخاذ القرار الرشيد مما ينعكس سلبيا على مستوى ادائهم ويؤثر على عملية تسويق الخضار والفواكه.

٢- الفرز والتدريج: تم قياسه بالاسئلة ١٤-١٨ حيث تركزت على غياب تطبيق نظام وطني للمواصفات والمقاييس، مما يؤدي الى عدم التزام المزارعون بفرز وتدريج انتاجهم ويضعف فرص تسويقها، ولا يوفر للمستهلك عدة مستويات من الجودة ، علاوة على ان العبوات المستخدمة (البولسترين) تفتقر للمواصفات الفنية التي تحافظ على جودة المنتج.

٣- القوانين والانظمة: تم قياسه بالاسئلة ٢٠-٢٦ وتركزت على ان القوانين والانظمة المعمول بها لا تسعف المصدر بتوفير الحوافز التشجيعية المناسبة علاوة على انها بحاجة للتطوير والتحديث لمساعدة المصدر الاردني وزيادة قدرته على المنافسة في الاسواق التصديرية.

٤- استمرار فقدان الاسواق الخارجية: تم قياسه بالاسئلة ٢٨-٣٢ وتركزت حول غياب الدعم اللازم للمصدر الاردني، وان العامل السياسي والاقتصادي يعلبان دورا هاما في التأثير على اسواق التصدير، وعلى ضرورة بذل المزيد من الجهود لتوسيع اسواق التصدير وزيادة حصة القطاع الزراعي من البروتوكولات التجارية التي تبرمها الحكومة الاردنية مع الدول الاخرى.

٥- انعدام التنسيق بين المزارعين: تم قياسه بالاسئلة ٨-١٢ حيث تركزت حول غياب التنظيم الرسمي للمزارعين وبالتالي غياب التنسيق بينهم وعشوائية قرار الانتاج لكل منهم، مما يؤدي الى اختناقات الفائض والعجز ويخلق عدم التوازن بين العرض والطلب.

٦- ضعف خدمات الاسواق: تم قياسه بالاسئلة ٣٤-٣٨ وتركزت على عدم تطور اسواق الجملة وضعف الخدمات التي تقدمها سواء الخزن والتبريد او الساحات ومواقف السيارات وغيرها، علاوة على ضعف المرافق العامة وارتفاع الرسوم التي تتقاضاها نسبة للخدمات التي تقدمها.

٧- التسعير الجبري: تم قياسه بالاسئلة ٤٠-٤٣ وتركزت على ان النظام المتبع لا يحقق المنفعة لكل من المنتج والمستهلك ولا يعكس اسعار الجملة لنفس اليوم وبشكل الاساس الذي يبني عليه التاجر قرار الشراء.

٨- ضعف قنوات التوزيع: تم قياسه بالاسئلة ٤٥-٤٩ حيث تركزت على ضعف كفاءة قنوات التوزيع نتيجة لطولها وارتفاع الارباح التي يحققها اعضاء القناة التسويقية مقارنة بالخدمات التي يقدمونها.

٩- التصنيع الزراعي: تم قياسه بالاسئلة ٥١-٥٦ وتركزت حول انخفاض القدرة الاستيعابية للصناعات الزراعية الحالية والى ضرورة وجود الصناعات الحديثة التي تسهم في الحد من الاختناقات التسويقية وتحفظ التوازن للعرض والطلب وتوفر اشكالا تصنيعية جديدة.

١٠-٥ أساليب تحليل البيانات:

لقد تم استخدام اسلوب (T-Test) للمتوسطات لاختبار الفرضيات واثبات وجود علاقة بين متغيرات الدراسة وتسويق الخضار والفواكه.

كما تم استخدام اسلوب الاحصاء الوصفي من خلال التكرارات والنسب لتحليل البيانات.

٦-١٠-١ الاطار الزمني:

للاوصول الى اهداف الدراسة تم تغطية الجانب الميداني منها وجمع البيانات الاولية اللازمة خلال شهر تشرين الثاني ١٩٩٤ ولمرة واحدة دون تكرارها في فترات متباعدة ولذا تعتبر دراسة غير متكررة.

٧-١٠-١ وحدة التحليل:

بما ان الدراسة اعتمدت على وكلاء البيع بالعمولة او من يمثلهم في سوق عمان المركزي واسواق الجملة للخضار والفواكه فان وحدة التحليل هي المؤسسات.

ان علم التسويق من العلوم الحديثة نسبيا في تاريخ التطور الفكري الانساني، حيث بدأت تبرز ملامحه في بداية هذا القرن، وبدأ الاهتمام به كعلم له قواعده ونظرياته العلمية منذ منتصف القرن الحالي، واخذ يتطور هذا الفرع من المعرفة انسجاما مع التطورات المختلفة التي شهدتها وتشهدها البشرية...، وتزايد الاهتمام بهذا العلم في الدول المتقدمة باعتباره الموجه الاول لأنشطة الاعمال...، وعلى الرغم من انه لا يوجد تعريف واحد يلقي الاجماع بين الباحثين الا انه يمكن تعريف مفهوم التسويق بأنه مفتاح تحقيق اهداف المنظمة الذي يتكون من حاجات ورغبات المستهلك في السوق المستهدف وتحقيق الرضا المطلوب بكفاءة وفاعلية افضل من المنافسين (١٦:٣٦)، ويتكون من مجموعة أنشطة تهدف الى تحقيق الاشباع لدى المستهلك والرفاهية للمجتمع ككل من خلال معرفة الحاجات وتوفير السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات لمستهلكيها عند ادنى تكلفة واكبر عائد اجتماعيين (٢٧:٣٧)، او هو يمثل مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع الاخرى والتي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج او المستورد الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي ويهدف اداء هذه الوظائف اساسا الى اشباع رغبات المستهلك واحتياجاته وتلبية مطالبه والى تحقيق الارباح للمشروع (٦٠:٣٨)، والمفهوم الحديث للتسويق يقوم على النظرة الشمولية في التعامل مع كافة اطراف عملية التبادل التسويقي ايا كان مجال النشاط او الفعاليات، وباعتبار التأثير الاكيد لمختلف العوامل البيئية المحيطة. (١٩:٣٩).

أما مفهوم التسويق الزراعي فيمكن تعريفه بأنه العلم الذي تتناول مباحثه المهام المتصلة بتوصيل مختلف انواع المنتجات النباتية والحيوانية من منتجها الاوليين الى مستهلكيها النهائيين، او هو عبارة عن مجموعة من المعارف والمبادئ والقوانين والنظريات المتصلة بنقل ملكية الزروع النباتية والحيوانية والخدمات المرتبطة بأي تغير في شكلها لزيادة منفعتها (١٤:٤٠)، وهناك العديد من المداخل والطرق المتبعة في الدراسات التسويقية الزراعية أهمها (٤١):-

- ١- دراسة التسويق من الناحية الوظيفية (المدخل الوظيفي) Functional Approach
- ٢- دراسة التسويق من الناحية المؤسسية (المدخل الجهازي) Institutional Approach
- ٣- دراسة التسويق من الناحية السلعية (المدخل السلعي) Commodity Approach
- ٤- دراسة التسويق من الناحية المسلكية. (المدخل السلوكي) behavioral Approach

حيث يعتمد طريقة المدخل الوظيفي على تقسيم المسلك التسويقي الى مراحل ثم دراسة الوظائف المؤداء في كل مرحلة وكذلك اساليب ووسائل تحسينها، وهذه الوظائف هي:

١- الوظائف التسويقية التبادلية Exchange Functions

وهي الأنشطة اللازمة لنقل ملكية السلع، والتي تتفاعل مع بعضها البعض لتحديد اسعار المنتجات وتضم:-

- أ- الشراء والتجميع: تجميع الانتاج في اماكن لاعادة بيعها او نقلها الى اماكن اخرى.
- ب- البيع والتوزيع: بيع في اماكن عامة او فرعية.

٢- الوظائف التسويقية المادية (الادائية) Physical Functions

وتشمل الجهود التي تهدف الى خلق منافع مكانية وشكلية وزمانية، عن طريق النقل باضافة منفعة مكانية، والتصنيع باضافة منفعة شكلية، والتخزين باضافة منفعة زمانية.

٣- الوظائف المساعدة (التيسيرية) Facilitative Functions

وهي المهام التي تساعد على تنفيذ الوظائف التبادلية او المادية، وتشمل الترميم والتدريج والفرز والتعبئة والتغليف وتزويد المعلومات التسويقية وغيرها.

اما طريقة المدخل المؤسسي فتعرض لدراسة التسويق الزراعي عن طريق دراسة الوسطاء والمنشآت في المسلك التسويقي للسلعة او مجموعة السلع متماثلة المسلك.

اما طريقة المدخل السلعي فتهتم بدراسة النظام التسويقي لكل سلعة من السلع، من وجهة النظر الخاصة بها من ناحية مشاكلها ومراحل تسويقها.

اما المدخل المسلكي فيهتم بدراسة المشاكل الناتجة عن التغيير في النظام التسويقي والسلوك المتوقع لهذا التغيير، ومن ثم تحديد الحلول المناسبة لهذه المشاكل من خلال اربعة انظمة مختلفة هي: نظام المدخلات والمخرجات، ونظام السيطرة، ونظام الاتصالات، ونظام التأقلم للتغيرات الداخلية والخارجية.

هذا وقد تناولت هذه الدراسة النظام التسويقي للخضار والفواكه من المدخل الوظيفي بشكل اساس...، حيث تتوقف كفاءة الاداء التسويقي لمنتجات الخضار والفواكه بصفة خاصة على كفاءة وفاعلية اداء الخدمات والوظائف التسويقية من فرز وتدرج وتوضيب ونقل وتخزين وتصنيع وعمليات البيع والشراء فضلا عن التمويل والمعلومات التسويقية...، بالإضافة الى العوامل الاخرى التي تؤثر في تسويق تلك السلع كالقوانين والانظمة وسياسة التسعير الجبري وضعف قنوات التوزيع وفقدان الاسواق الخارجية وغيرها.

علاوة على ان المشاكل التسويقية تختلف عن المشاكل الانتاجية في انها تعتمد في معظم الاحوال على ظروف اقتصادية او اجتماعية او سياسية خارج ارادة المنتج، ولذلك فان دراسة المشاكل التسويقية تعتبر اكثر صعوبة وتعقيدا من دراسة المشاكل الانتاجية، كما ان دراسة وعلاج هذه المشاكل يكون اكثر ضرورة من دراسة وعلاج مشاكل الانتاج، حيث يجب علاجها قبل البدء في الانتاج (٧٣:٤٢).

٢-٢ غياب انظمة المعلومات التسويقية :-

ان المعلومات التسويقية هي عبارة عن الحقائق والبيانات التسويقية وتحليلاتها التي تساعد المنتج والوسيط والمستهلك لاتخاذ القرارات المناسبة، وتتضمن طبيعة وحجم وعرض السلع ومكان وجودها والمسارات التي تتحرك خلالها، وكذلك تتعلق بطلب المستهلك والوسيلة في كل مرحلة من المراحل التسويقية، او الاسعار السارية والفعلية والتوقعات المستقبلية والتأثير الموسمي والمناخ على تحديدها (٦٤:٤١)، اي كل ما يتجمع من بيانات ومعلومات بغرض استخدامها في عمليات التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات وحل المشكلات. التسويقية...، اما نظام المعلومات التسويقية Marketing information system فهو عبارة عن مزيج من الافراد والمعدات والبرامج تصمم لتمكين المنظمة من تنفيذ الاستراتيجية التي قام النظام لخدمتها، وغياب النظام والاستراتيجية المناسبة يعني صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية او عدم وصولها لمن يحتاجها في الوقت المناسب او نقص الدقة والموضوعية مما يترتب عليها انخفاض كفاءة القرارات التسويقية بوجه عام (١٢٥:٤٣) ويتلخص مفهوم نظام المعلومات التسويقية بأنه: عبارة عن مجموعة مصممة من الطرق والاجراءات لضمان تدفق مناسب لمعلومات دقيقة لاستخدامها في

اتخاذ القرارات وتزويد الادارة بحقائق آنية ومستقبلية عن السوق، اضافة الى مؤشرات حول استجابة السوق لنشاط المشروع وموقف المنافسين. (١١٤:٤٤)

لقد اصبح لجمع المعلومات والاستخبارات التسويقية المكانة الاولى في كل المشاريع الاقتصادية واصبحت الانشطة الاقتصادية سواء اكانت زراعية او تجارية او صناعية تعتمد كثيرا على المعلومات والاحبار والنشرات التي تصدرها هيئات داخلية او خارجية مختلفة، وهذه المعلومات والملاحظات والتقارير والانباء التسويقية تفيد في رسم السياسات العامة والخاصة لادارة المشاريع الاقتصادية والخطط التسويقية..، حيث يساهم توفر المعلومات الكافية والدقيقة والتي تقدم في الوقت المناسب في دعم الاطراف المستفيدة منها لادارة استراتيجيات تسويقية كفوءة، ونظرا لعدم قدرة اي من الاطراف المستفيدة جمع كل البيانات والمعلومات اللازمة او المتوقع ان تكون ذات فائدة فلا بد من وجود مؤسسات او جهات متخصصة توفر المعلومات اللازمة للمستفيدين بسرعة وكفاءة، الامر الذي سيؤدي الى رفع كفاءة العمليات التسويقية، والحد من تقلبات الاسعار من خلال رفع قدرة المزارعين والتجار على مواجهة تقلبات العرض والطلب، حيث توفر انظمة المعلومات الفائدة لجميع اطراف العملية التسويقية بطرق مختلفة كما يلي (١٥):-

- ١- يحتاج المزارعون الى المعلومات التسويقية ليتمكنوا من التخطيط لعملية الانتاج وتحديد المواعيد المناسبة للحصاد وعمليات ما بعد الحصاد، وتغطي هذه المعلومات الوقت والمكان والسعر المناسب لبيع المحصول.
- ٢- تساعد التجار في معرفة الاسواق التي يمكن البيع فيها بأسعار افضل، وتمكن تجار التجزئة من تحديد مواقع الامداد بسهولة، كما ان معرفة البائعين وتجار التجزئة للاسعار التي يدفعها المنافسون تمكنهم من التعامل بهوامش ربحية منخفضة نسبيا نتيجة ثقتهم باستقرار الاسعار وهذه فائدة يجنيها المزارع والمستهلك معا.
- ٣- تتمكن المؤسسات التخزينية من استخدام مخازنها بطريقة اكثر كفاءة لمعرفة اتجاهات السوق وحركة واتجاه المحاصيل.
- ٤- يستفيد المستهلكون من المنافسة الحادة بين تجار التجزئة اعتمادا على معرفتهم للاسعار السائدة في السوق (في ظل تعويم الاسعار).

٥- تتمكن الدولة باستخدام المعلومات التسويقية من وضع سياسات زراعية سليمة لعمليات الانتاج الغذائي وتصميم برامج التنمية وتحديد توجهات التصدير وعليه فمن الواجب توفر شروط في تلك المعلومات أهمها:

أ- الدقة في جمع البيانات وتحليلها.

ب- ان تكون شاملة وتغطي مختلف الجوانب والانشطة سواء من حيث الانتاج والمخزون وحجم الطلب ومستويات الاسعار واتجاهها العام.

ج- ان تكون حديثة ما امكن، لتمكن متخذ القرار من استعمالها في اتخاذ قرارات آنية ومستقبلية، ورسم الخطط والسياسات الملائمة.

د- ان تكون متاحة للجميع وفي متناول من يحتاجها بشكل سهل وسريع.

هذا ويتميز النظام التسويقي الكفؤ بتوفير المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب لكل من اطراف العملية التسويقية، كما ان وجود نظام المعلومات الكفؤ يمكن النظام التسويقي من التجاوب مع مؤشرات السوق المختلفة ويسمح لكل من الانتاج والتسويق والنشاطات الاستهلاكية من العمل بكفاءة، في حين انه يمكن لاي شخص او مجموعة من الاشخاص الذين يعملون في ظل اجراءات غير واضحة او معلومات ناقصة التأثير على عملية تحديد الاسعار مما يؤدي الى سهولة حدوث خلل وفوضى في ذلك النظام(٢٣:٣٠).

وقد اشارت دراسة (١٩) الى ان نظام المعلومات التسويقية للخضار والفواكه في الاردن يقتصر على وحدة للمعلومات في سوق الخضار المركزي تقوم بجمع البيانات من واقع نشاطات السوق اليومية وانها لا تقوم بواجباتها بكفاءة، كما اشارت الى ان الاحصاءات الرسمية حول الكميات والاسعار التي تنشر بالصحف يوميا او اسبوعيا او شهريا او غير الرسمية من الوكلاء بالسوق والمزارعين يستخدمها عدد محدد من المنتجين ليقرروا النوع والكم والتوقيت الواجب انتاجه.

ان من شأن غياب انظمة المعلومات اللازمة والتي تسهم في توفير المعلومات الضرورية لكل اطراف العملية التسويقية، سواء فيما يتعلق بالاسواق الداخلية او اسواق التصدير المتوقعة من حيث الحجم والنوع المواصفات والقيود والمنافسين وغيرها... ان ينعكس ذلك سلبيا على كفاءة النظام في تسويق تلك المنتجات، واطاحة الفرصة للبعض بالتأثير على تحديد الاسعار، واحداث بعض الاختلالات في السوق لجني الارباح

المرتفعة، كما ان ذلك يعيق عملية التنمية المستهدفة والنهوض بهذا القطاع، وبالتالي الاستمرار بالتعثر في استقطاب الاسواق الخارجية او تحقيق الامن الغذائي المطلوب او ضمان استمرار الانتاج من خلال كفاءة تحقيق العائد المجدي للمنتج.

٣-٢ الفرز والتدريج :-

كثيرا ما يكون هناك خلط بين الفرز والمعايرة والتدريج، اما عن التعريف المحدد لها فهو كما يلي: (٥٣:٤١)

المعايرة هي تحديد الصفات الرئيسية. او الدرجات على شكل مواصفات محددة او فئات مشتركة الصفات كالحجم او اللون او الرطوبة او النضج..

اما التدريج فيعني مطابقة صفات السلعة بمقاييس خاصة او بمواصفات معينة لتصنيف درجتها من خلال الفرز الذي يمكن ضمه الى التدريج ويأتي عادة بعده.

ونظرا لان المعايرة والتدريج تشمل الحجم والنوعية والوزن فانها تساعد في توفير مواصفات محددة تتوافق مع طلبات المستهلكين ورغباتهم وتسهل عملية توريد الكميات المطلوبة الى المصانع الغذائية وتسهل عملية البيع والشراء بالوصف عن طريق العينة.

وتعتبر خدمات المعايرة والتدريج من اهم الخدمات التسويقية وتبرز أهميتها من خلال توفيرها لعدة مستويات من الجودة للاصناف والنوعيات المختلفة وتتيح الفرصة للمستهلك لاختيار ما يناسبه... علاوة على أهميتها بتلبية حاجة المنافذ التسويقية بما يناسبها سواء المحلية منها للاستهلاك والتصنيع او الخارجية للتصدير وخصوصا الاسواق الاوروبية، حيث يتركز الطلب فيها على المنتجات عالية الجودة، ولذا فان الشركة الاردنية لتسويق وتصنيع المنتوجات الزراعية (AMPCO) تقوم باجراء عمليات المعايرة والتدريج للشحنات المصدرة الى الاسواق الاوروبية في بعض مراكز الفرز والتدريج العائدة لها بما ينسجم مع المواصفات والمقاييس المحددة من قبل تلك الاسواق (٤٦)، كما ان بعض المصدرين يقومون باجراء عمليات المعايرة والتدريج في مشاغل التصدير العائدة لهم.

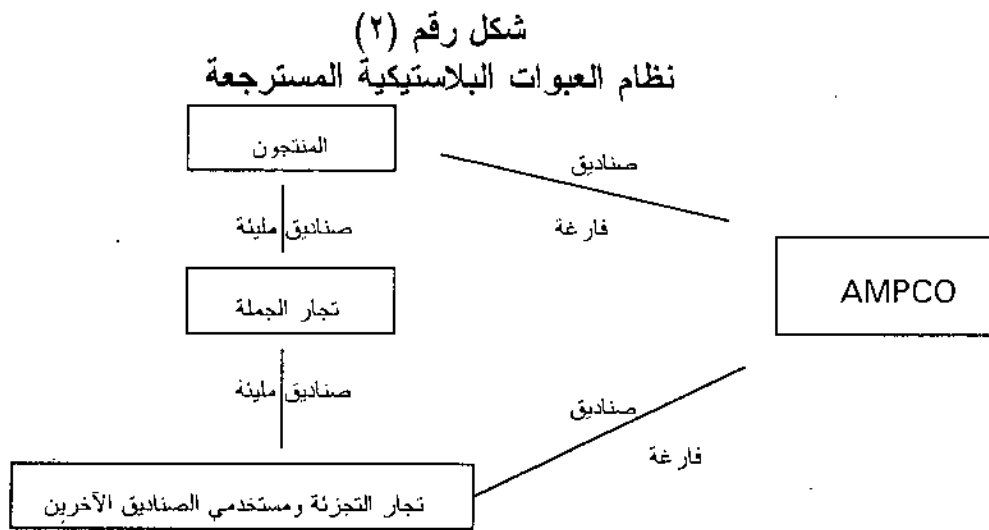
كما ان عملية المعايرة والتدريج تقلل من الفاقد والتالف، حيث ان من الأسباب الرئيسية التي تؤدي الى ارتفاع نسبة الفاقد والتالف الاهمال في عملية الفرز واستبعاد

المنتجات المصابة والتي بها عيوب وعدم تنظيف المحصول، بالإضافة الى استخدام العبوات غير المناسبة لحماية المحصول والمحافظة عليه وعدم وجود فتحات كافية للتهوية والتبريد مما ينتج عنه العفن (٤٧).

هذا ويتبع عمليات المعالجة والتدريج ويرتبط بها عملية التعبئة Packaging حيث ان استخدام العبوة المناسبة وطريقة التغليف الملائمة لها دور هام في تسهيل تسويق المنتج، سواء من حيث النقل او التخزين او المناولة او حماية المنتج من التلف، علاوة على انها قد تلعب دورا ترويجيا هاما في تشجيع استهلاك ذلك المنتج، حيث يذكر ان ٢٥٪ من فاقد ما بعد الحصاد في الدول النامية يعود الى سوء عمليات التداول والتلف الناتج عن الاصابة الحشرية والفطرية ودرجة النضج وطريقة القطف والفرز والتدريج والتعبئة والتغليف (٤٥:١). ولا زالت التعبئة والعبوات تعتبر من العوائق الاساسية في تحسين الكفاءة التسويقية للخضار والفواكه الطازجة في الاردن بسبب ارتفاع نسبة التلف وارتفاع تكاليفها وارتفاع الاسعار على المستهلك بسبب الغش، علاوة على انخفاض القدرة التنافسية للصادرات (٢٥:٦٣)، ويكون للعبوة دورا هاما فيما يلي:-

- ١- حماية المنتجات من التلف او الخدش او التعفن.
- ٢- تسهيل عملية التحميل والتزليل والنقل والتخزين والمناولة مع المحافظة على جودة المنتج.
- ٣- تحقيق هدف ترويجي للسلعة بتحفيز المستهلك على الشراء من خلال لون العبوة وحجمها وطريقة عرضها وتوفرها بسعات تناسب احتياجاته.

وقد اجريت دراسة (٤٨) ضمن مشروع تطوير التسويق الزراعي بالتعاون مع مؤسسة التسويق الزراعي اشارت الى امكانية تطبيق نظام العبوات المسترجعة في الاردن وقد بينت ان معدل عمر الصندوق البلاستيكي يتراوح ما بين ٨-١٠ سنوات ويحقق وفرا اقتصاديا كبيرا، واقترحت بأن تقوم شركة مستقلة بمسؤولية وادارة مثل هذا النظام مثل شركة سايميل المتحدة في سوق نيقوسيا المركزي للخضار والفواكه، وان تتولى شركة AMPCO هذا الامر على النحو المبين بالشكل رقم (٢) ادناه:



* المصدر: ديفيد بسلر، بروس ماك، تقييم الآثار الاقتصادية لبرنامج النمط المحصولي الزراعي في الاردن، ص ٣٩

ان ضعف وغياب خدمات المعايرة والتدريج والفرز يترتب عليه العديد من المساوئ والآثار السلبية التي تؤثر على العملية التسويقية أهمها (٢٣)(٢٥)(٢٦)(٤٥):-

١- حدوث ازمة ثقة بين كل من المنتج والتاجر والمستهلك وعلى الصعيدين المحلي والخارجي، وبالتالي تنعكس على مستويات الاسعار وحجم الاستهلاك وامكانيات تسويق الانتاج.

٢- ان عملية تعبئة المنتجات المصابة ضمن السليمة يؤدي الى اصابة المنتجات السليمة وبالتالي زيادة نسبة الفاقد والتالف.

٣- افساح المجال لبعض المنتجين لغش السلعة.

٤- يضطر تاجر التجزئة الى اعادة فرز وتدريج المنتج فيقدم المنتج المصاب وذو الجودة المنخفضة للمستهلك حسب الاسعار الجبرية المعلنة، في حين يقوم ببيع المنتج السليم ذو المواصفات او الجودة المرتفعة بأسعار اعلى من الاسعار الرسمية ليحقق الربح المطلوب، ويعوض الفروقات الناجمة عن عدم مطابقة المنتج للمواصفات على حساب المستهلك.

٥- انخفاض القدرة التنافسية للمنتجات الاردنية في الاسواق الخارجية ...، حيث يمكن تفسير جزء من خسارة الخضروات الاردنية لخصتها النسبية في اسواق التصدير الرئيسية وتفضيل تلك الاسواق للمنتجات من الدول الاخرى المنافسة رغم ارتفاع

اسعارها مقارنة باسعار المنتجات الاردنية، الى نوعية الانتاج الاردني وعدم ملائمة لمواصفات الطلب في تلك الاسواق (٥٩:٣٥) مما يتطلب ضرورة ايلاء عملية المعايرة والتدريج والفرز ومراقبة الجودة اهمية اكبر لتتمكن من المنافسة وتزويد كل سوق بما يتناسب مع الانواق وطبيعة الطلب فيها.

٤-٣ القوانين والأنظمة:-

يمكن تعريف القانون في معناه العام بأنه مجموعة القواعد العامة المنظمة لسلوك الافراد في المجتمع والتي تحملهم السلطة العامة على احترامها مع امكانية استعمالها للقوة حين الضرورة، او مجموعة القواعد التي تضعها السلطة التشريعية في الدولة لتنظيم امرها... (٨:٤٩).

فالقوانين والأنظمة تشكل احد العوامل البيئية الخارجية او الكلية التي تؤثر على أنشطة وفعاليات التسويق، وسواء المحلية منها او المتعلقة بالاسواق المستهدفة حيث تنظم هياكل المنافسة والحماية سواء للمنتج او المستهلك، ولذا فهي تشكل اساس العملية او قواعد اللعبة (roles of game)... (١٣٧:٥٠)، ومن خلالها تقوم الدول بتوجيه السياسات والاستراتيجيات الرامية لتحقيق الاهداف المنشودة في مختلف القطاعات الاقتصادية الصناعية منها والزراعية والتجارية.

ويمكن تعريف السياسة الزراعية بأنها ذلك الشطر من السياسة الاقتصادية التي يجري تطبيقها في قطاع الزراعة كاحد القطاعات الاقتصادية للدولة، بهدف تحقيق العدالة في توزيع الدخل داخل قطاع الزراعة وفيما بين قطاع الزراعة والقطاعات الاخرى (٢:٥١)، او هي الاجراءات والوسائل الاصلاحية الزراعية المناسبة لتحقيق اكبر قسط من الرفاهية للعاملين بالقطاع الزراعي، عن طريق زيادة انتاجهم وتحسين نوعيته وضمان استمراره... (٣٣:٥٢)، او انها مجموعة الاهداف والخطط والتشريعات المرافقة التي تعمل في نسق واحد متكامل لتحقيق اهداف استراتيجية التنمية الزراعية. (٥٣)

الا ان واقع الحال في الأردن وكما اجمع العديد من الباحثين والمهتمين ان هناك ضعف كبير في القوانين والأنظمة التي تخضع لها العمليات التسويقية للقطاع الزراعي بشكل عام والخضار والفواكه بشكل خاص ادى الى تدني مستوى كفاءة النظام التسويقي والحد من امكانيات تطويره (٢٢)(٢٣)(٢٥)(٢٦)، حيث يتصف النظام التسويقي للخضار

والفواكه في الاردن بتعدد الهيئات والمؤسسات الرسمية وشبه الرسمية، التي تقتسم الصلاحيات والمسؤوليات بموجب الانظمة والقوانين الخاصة بها، وتعاني من ازدواجية صلاحياتها واحيانا التناقض بينها مثال صلاحيات رسم السياسات الزراعية ومسؤوليات ادارة الاسواق المركزية وغيرها. مما يؤدي الى اتكال بعضها على بعض سيما في ظل ضعف التنسيق الواضح بينها، كما أدى الى غياب السياسات والاستراتيجيات الهادفة لتطوير هذا القطاع وتميمته من خلال تطوير نظامه التسويقي والارتقاء بمستوى اداء العمليات التسويقية... الامر الذي ترتب عليه تدني مستوى الاداء لمختلف الانشطة التسويقية وبالتالي تسويق الخضار والفواكه بشكل عام.

فانظمة الاسواق لا تشجع على المنافسة، حيث تسمح الظروف السائدة في الاسواق للوكلاء والمصدرين بممارسة القوى الاحتكارية ضد مصالح المزارعين، فيقوم بعض الوكلاء بدور المشتري للمنتجات ايضا...، الامر الذي يمكنهم من توجيه عمليات البيع في المزاد العلني لصالحهم، علاوة على عدم التطبيق الكامل للانظمة التي تعمل بموجبها الاسواق الحالية، حيث لا تتم عمليات المزادة العلنية على بعض عمليات البيع، والسماح باعادة بيع المنتجات داخل السوق اكثر من مرة في نفس اليوم، مما يشكل انطبعا بوفرة المعروض منها، يؤدي الى انخفاض الاسعار بشكل مصطنع يستفيد منه التجار على حساب المنتج...، هذا ولا تتوفر الانظمة الداخلية المكتوبة لجميع الاسواق باستثناء سوق عمان المركزي للخضار والفواكه.

هذا ولا يوجد نظام وطني مطبق للمواصفات والمقاييس في مجال الخضار والفواكه الطازجة في الاردن وهو ما تنتفي معه امكانية المعايرة والتدريج، الامر الذي يؤدي الى انعدام التمايز السلعي للمنتجات وتدني مستوى الجودة بشكل عام...، سيما وان الحكومة تفرض تطبيق نظام تحديد اسعار التجزئة الذي لا يتضمن اي تشجيع للمنتج على فرز وتدرج انتاجه، بل على العكس ادى الى عزوف المنتجين عن ذلك نظرا لعدم تجاوب اسعار الجملة في السوق مع النوعية الجيدة من الانتاج، لان المشتري يأخذ بعين الاعتبار سعر التجزئة المعلن الذي سيبيع فيه.

اما ما يتعلق بالتصدير للخارج فان الحكومة لا تقدم اي دعم يذكر للصادرات الزراعية اسوة بالدول المنافسة، بل على العكس من ذلك فان هناك بعض المحددات والقيود على التصدير أهمها حصر عمليات الشحن الجوي بخطوط الملكية الاردنية واعطاء الشركة الاردنية لتسويق وتصنيع المنتجات الزراعية حق احتكار محاصيل

العجز (التفاح، البطاطا، الثوم، البصل) الامر الذي يضعف فرص تصدير القطاع الخاص بطريقة المقايضة بالاضافة الى فرض رسوم اسواق الجملة على المنتجات المصدرة واضطرار المصدر الى السير بجملة من الاجراءات للحصول على تصريح التصدير وشهادة تسويقية حول مطابقة الشحنات لشروط القرارات التنظيمية التي تصدرها مؤسسة التسويق الزراعي.

٢-٥ استمرار فقدان الاسواق الخارجية:-

تراجعت الصادرات الاردنية من الخضار والفواكه بشكل كبير في السنوات الاخيرة، بسبب حساسيتها وتأثرها بالعديد من العوامل المختلفة، ونظرا لغياب التخطيط الاستراتيجي وعدم انتاج سياسات تشجيعية ثابتة تجاه التصدير، وغياب التنظيم المؤسسي والتركز في الاسواق.

فمنذ السبعينات اعتمد الاردن على تصدير الفائض من انتاجه الى اسواق دول الخليج العربي لتلبية الطلب المتزايد فيها اذالك...، وخلال الثمانينات تذبذب حجم التصدير لتلك الاسواق نتيجة للعديد من الاسباب منها داخلية تتعلق بالمشاكل الانتاجية والوظائف التسويقية وعدم وجود سياسة تشجيعية تجاه التصدير، وخارجية كالمنافسة في تلك الاسواق نتيجة لزيادة معدلات انتاجها المحلي من جهة، ولقدرة المنافسين الاخرين كتركيا على تقديم نوعيات ذات مواصفات افضل...، وفي الوقت نفسه كانت محاولات التصدير للاسواق الاوروبية محدودة نتيجة للشروط التي تتطلبها تلك الاسواق من حيث المواصفات و المقاييس المتعلقة بالنوعية والجودة، او من حيث تدفق التوريد، بالاضافة الى ارتفاع اجور الشحن الجوي.

وبعد تخفيض سعر صرف الدينار الاردني ازداد حجم الصادرات الوطنية من الخضار والفواكه نتيجة للميزة التنافسية للسعر، الا انه وبسبب الازمة السياسية التي احدثتها حرب الخليج، فقد المصدر الاردني معظم اسواقه التقليدية في دول الخليج العربي والتي كانت تستوعب كميات كبيرة من الانتاج، خصوصا خسارة اكبر سوقين (الكويت والسعودية) حيث كانت تأخذ الحصة الاكبر من الصادرات...، مما انعكس ذلك في انخفاض حاد في حجم الصادرات نتيجة لتركز الاسواق، وعدم تنوعها وتوزيعها وبالتالي تخفيض درجة المخاطرة.

وفي ضوء ذلك بدأت الجهات الرسمية ممثلة بالشركة الاردنية لتسويق وتصنيع المنتجات الزراعية، ومؤسسة التسويق الزراعي، وبعض المصدرين من القطاع الخاص بدراسة امكانية فتح الاسواق الاوروبية امام الصادرات الاردنية، وبدأت عمليات ارسال بعض الشحنات التجريبية وقد كانت النتائج مشجعة...، الا انه لا يتوفر اي طلب في اوروبا على المنتجات الرديئة او المتوسطة الجودة، ويتوقع المستهلك الاوروبي ان تكون الخضروات والفواكه التي يستهلكها طازجة ونظيفة وجذابة المظهر وخالية من العيوب...، هذا ويتم تداول نسبة تتراوح بين ٦٠-٨٠٪ من تجارة التجزئة في اوروبا من خلال متاجر السلع الاستهلاكية الكبيرة وغيرها من متاجر التجزئة المتعددة الفروع، وتتحكم هذه المتاجر بنسبة لا تقل عن ٥٠٪ من مبيعات الفواكه والخضروات، ونسبة اكبر من وارداتها...، ونظرا للاتجاه السائد في اوروبا وهو تناقص عدد المتاجر وزيادة حجمها، فقد ادى ذلك الى منح قوة شرائية كبيرة لعدد قليل نسبيا من هذه المتاجر، في الوقت الذي لا ترغب فيه تلك المتاجر في القيام باي دور من عمليات تجميع او مناولة، بل تتطلب خدمات متكاملة تتمثل في القدرة على تسليم الكميات المحددة بالمواصفات المطلوبة وفي الوقت والمكان المناسبين (٥٥).

ان فتح الاسواق الاوروبية امام المنتجات الاردنية يساهم في تصريف فائض الانتاج وتنويع الاسواق، وبالتالي الحد من مستوى المخاطرة ويساهم ايضا في تنويع الانتاج...، حيث يمكن تقسيم الخضار والفواكه التي يستطيع المنتج الاردني ان يوفرها للاسواق الاوروبية الى ثلاث مجموعات كما يلي (٥٦:٥٠):

المجموعة الأولى: وتضم الانواع التي تلبي بوضعها الحالي احتياجات السوق الاوروبي ولا تحتاج لاية تغييرات في خصائصها النوعية، وتشمل الحمضيات بانواعها المختلفة وبعض انواع عنب المائدة والخيار والبادنجان والفلفل والزهرة والملفوف والخس والجزر والفاصوليا والى حد ما البندورة والكوسا.

المجموعة الثانية: وتضم الانواع التي تتطلب تلبية احتياجات السوق الاوروبي ادخال اصناف جديدة منها وتشمل الخيار والبندورة والكوسا، حيث يفضل السوق الاوروبي اصناف الخيار الطويل والبندورة بنوعها اللحمي وصغير الحجم والكوسا خضراء اللون.

المجموعة الثالثة: وتضم الانواع التي لا ينتجها الاردن ولكن ظروفه البيئية تتيح له انتاجها وتشمل، الكرنب والبروكلي والملفوف والكرفس والسلوى وجميع هذه الانواع

يمكن انتاجها في الاردن خلال الفترة ما بين بداية تشرين الثاني - نهاية ايار من كل عام، حيث تكون قوتها التنافسية التي تتيحها لها الميزة النسبية لغور الأردن في اعلى حدودها ...، اذ انه من غير الممكن للدول المنافسة تلبية احتياجاتها في فترة الشتاء مما يترك الباب مفتوحا امام دخول المنتجات الاردنية، ويبقى عليها ان تستغل الفرصة لتحسين فرصها التنافسية بقوة وباكبر سرعة ممكنة.

الا ان من اهم المشاكل التي تواجه المصدرين الاردنيين هو اعتياد المزارع الاردني على النمط التقليدي للزراعة، وعدم معرفته للمواصفات الدقيقة للزراعة الحديثة، بالإضافة لحركة الطيران وشركات الشحن الجوي، ففي بعض الاحيان تفقد شحنات في المطارات الاوروبية او كميات منها مما يضر بسمعة المصدر الاردني(٥٦). ان غياب سياسات الدعم اللازمة للصادرات ساهم في الحد من قدرة المصدر الاردني على طَرُق واستقطاب الاسواق الخارجية، حيث يلاحظ عدم القدرة على فتح اسواق جديدة وعدم القدرة على المحافظة على الاسواق التقليدية...، هذا ومن الجدير بالذكر ان سياسة الدعم التي تتبعها تركيا واليونان لتصدير الخضار والفواكه كان لها الاثر الاكبر على انتقال نشاطات الكثير من المصدرين الاردنيين لهذه البلدان وقيامهم بتصدير منتجاتها... (١١:٩٣)، ولذا حان الوقت لتقديم الدعم اللازم للمصدر الاردني، سيما وان اتفاقية (GATT) General Agreement On Tariffs And Trade سعت الى الاهتمام بتحرير التعرفة الجمركية على السلع الصناعية فقط، ولم يمتد التخفيض الى السلع الزراعية بسبب الاستثناءات التي ترد على مبادئ الجات ... (٥٧:١٣٣)، حيث يمكن القول ان معظم دول العالم تتدخل بشكل او باخر في حرية التبادل التجاري، بهدف السيطرة على الصادرات والواردات لتحقيق اهداف معينة من خلال وسائل متعددة، كالتعرفة الجمركية ونظام الحصص والضرائب الاضافية والقيود الادارية وغيرها... (٥٨).

يمكن تلخيص اهم العوامل التي اثرت وتؤثر على استمرار تدفق ونمو الصادرات الاردنية من الخضار والفواكه والتي سبق الإشارة إليها بما يلي:-

(١) بينت دراسة (٥٨:٣٥) ان:-

أ- ان الصادرات الاردنية من الخضار والفواكه تتصف بتركزها في عدد محدود جدا من الاسواق، حيث تستحوذ اكبر سوقين لها (الكويت والسعودية) على نحو ثلاثة ارباع حجم هذه الصادرات مما جعلها عرضة لتقلبات الطلب في هذه الاسواق.

ب- ان الانخفاض الكبير في حجم الصادرات الزراعية الاردنية قد تأتي اساسا عن انكماش اسواق التصدير الرئيسية نتيجة زيادة الانتاج المحلي في تلك الاسواق، والسياسات الحمائية وسياسات الدعم التي انتهجتها تلك الدول تجاه انتاجها المحلي.

ج- ان المنتجات الاردنية خسرت بعضا من حصتها النسبية في بعض الاسواق التقليدية، رغم بقاء أسعار الخضروات الاردنية دون مستوى أسعار المنتجات المصدرة من جميع الدول الاخرى المنافسة لها في تلك الاسواق، نتيجة لتدني مستوى الجودة.

(٢) غياب السياسات التصديرية المخطط لها والقادرة على تحفيز وتنشيط المصدر الاردني على توسعة الاسواق الحالية او طَرِقُ واستقطاب الاسواق الجديدة... من خلال توفير سياسات الدعم والتسهيلات اللازمة للصادرات الزراعية الاردنية. (١١)(٢١)

(٣) غياب أنظمة المعلومات التسويقية التي تسهم في توفير المعلومات اللازمة عن الاسواق المستهدفة من حيث الكم والنوع والتوقيت ومواصفات والاسعار وغيرها، مما انعكس سلبيا على كفاءة الاداء التصديري. (٥٩)

(٤) غياب التخطيط المسبق لعمليات الانتاج وزراعة المحاصيل التي تناسب اسواق التصدير وتحقق المعايير التي تتطلبها... واقتصار الامر على تصنيف المحاصيل المنتجة وتدرجها في محاولة للوفاء بتلك المعايير بعد الحصاد.

(٥) النقص في الخبرات التصديرية والكوادر التسويقية المؤهلة... وغياب التنظيمات المؤسسية القادرة على التصدير بكفاءة واقتصار عمليات التصدير على الأفراد. (٦٠)

(٦) الضعف الكبير في الخدمات التسهيلية التي تتطلبها بعض الاسواق كالاسواق الاوروبية... وأهمها التصنيف والتدرج والتعبئة.

(٧) عدم تنظيم الانتاج بحيث لم يعد المصدرون في بعض الاحيان قادرين على الوفاء بالتزاماتهم لدى الاسواق الخارجية، بسبب تذبذب الانتاج وعدم التقيد التام من المزارعين بتأمين الكميات (٦١)، مما ادى الى تحول تلك الاسواق الى مصادر بديلة اكثر ثباتا واستقرارا في صادراتها. (٦٢)

٨) ارتفاع اجور الشحن الجوي المحصور بخطوط الملكية الاردنية، حيث تصل الى ٤٠٠ فلس للكيلو بعد ان سحبت الملكية الاردنية التخفيضات التي منحتها للشركة الاردنية لتسويق وتصنيع المنتجات الزراعية (امبكو)... (٦٥:٢٥) علاوة على عدم انتظام الرحلات (٦١)، مما يضعف من قدرة المنتجات الاردنية على المنافسة بتلك الاسواق.

٩) ضعف المنافسة الاردنية في الاسواق الاوروبية نتيجة لاحتساب المجموعة الاوروبية رسوم جمركية اعلى على قيمة الصادرات الاردنية من تلك المصدرة من بعض الدول المجاورة والدول الاخرى وعدم السماح لطائرات الملكية الاردنية الشاحنة للمنتجات الزراعية بالهبوط في كثير من دول المجموعة الاوروبية، حيث تشحن الصادرات الى كل من بلجيكا وهولندا وبريطانيا ومن ثم يضطر المصدر الاردني لتحمل تكاليف نقل بالشاحنات المبردة مرة اخرى للبلدان المستوردة مثل فرنسا والمانيا وغيرها من دول المجموعة. (٦٢)

٦-٢ غياب التنسيق بين الزارعين :-

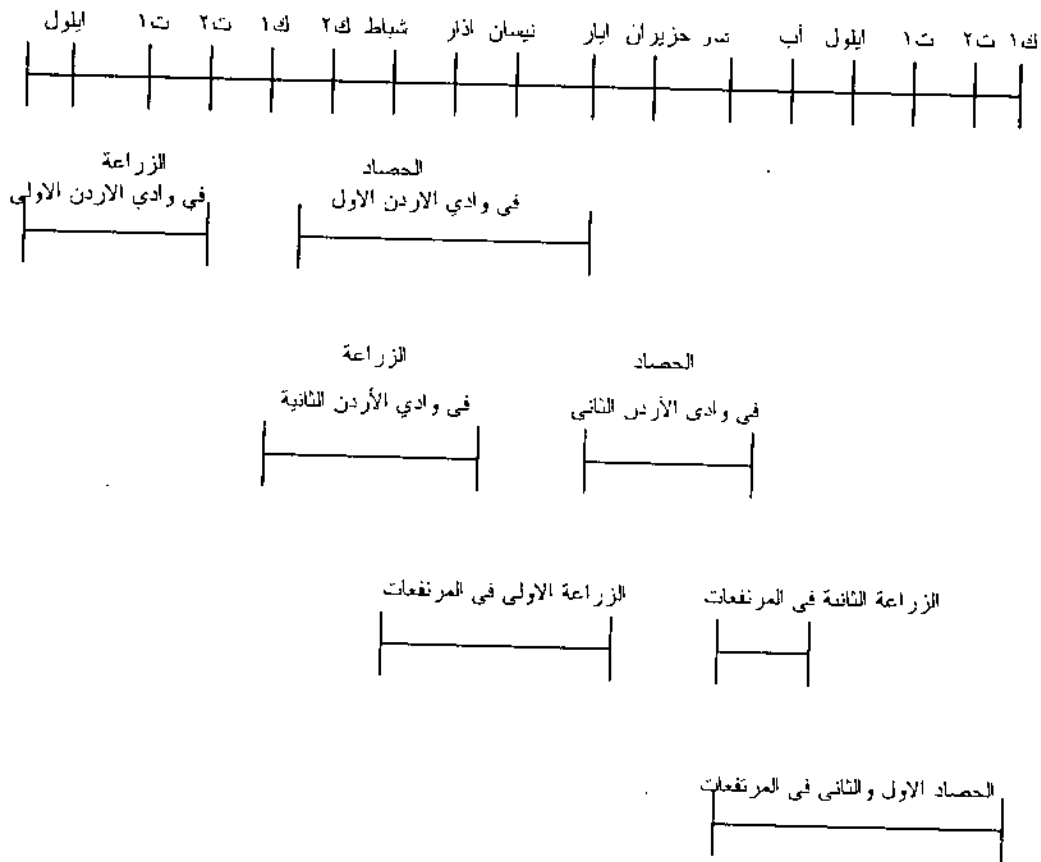
ان تنظيم عمليات تدفق الانتاج من الامور الهامة في التسويق وخصوصا في تسويق المنتجات الزراعية، نظرا لما يميزها من صفات خاصة بها تختلف فيها عن المنتجات الصناعية كسرعة التلف وموسمية الانتاج وصعوبة الخزن وغيرها...، بالإضافة الى الاعداد الكبيرة للمنتجين...، ولذا تبرز أهمية التخطيط الاستراتيجي للمنتجات وتطويرها وتنسيق جهود المنتجين من خلال الزراعة التعاقدية، حيث يقصد باستراتيجية المنتجات الاساس الذي يحكم اختيار المنتجات التي يتم تقديمها للمستهلك المستهدف بالشكل الذي يحقق الاهداف ويشبع حاجات المستهلك ويلبي رغبته (٦٤)، ولما كان الطلب على المنتجات يتأثر بعدة عوامل كدخل الفرد وعدد السكان واسلوب الحياة والعادات والتقاليد وغيرها فلا بد من السعي المستمر لايجاد وتطوير السلع والخدمات التي تتناسب والتغيرات المستمرة على ذلك الطلب... (٦٥)، ولضمان نجاح تسويق المنتجات بكفاءة في القطاع الزراعي تظهر أهمية الزراعة التعاقدية، ففي الولايات المتحدة الامريكية شكلت العقود المسبقة في مجال الخضار والفواكه حوالي ٩٥٪ من مجموع مبيعاتها. (٦٦)

هذا وتنتج الخضار في الاردن على مدار العام تقريبا وكما هو موضح بالشكل رقم (٣)، حيث يبدأ الموسم الشتوي في وادي الاردن في منتصف شهر اب من كل عام

ويستمر حتى نهاية شهر نيسان من العام الذي يليه، اما الموسم الصيفي فيبدأ في كانون اول ويستمر حتى اواسط تموز، اما في المرتفعات فيبدأ الموسم الشتوي من اول شهر شباط وحتى حزيران واما الموسم الصيفي فيستمر من تموز وحتى تشرين الثاني (١١:٤٨)، ولا يطبق نظام محدد للدورة الزراعية في مناطق الانتاج المختلفة بالاضافة لتداخل مواعيد الزراعة والانتاج لبعض المنتجات في موسمي الزراعة الرئيسيين اللذين يتم فيهما انتاج معظم منتجات الخضار وهما الموسمين الشتوي والصيفي. (١٦:٢٠)

وفي محاولة لتنظيم المزارعين تم تأسيس الاتحاد العام للمزارعين بموجب القانون رقم ١٧ لسنة ١٩٧٤ الذي منحه صلاحيات تسويقية وتنظيمية واقتصرت عضويته على مزارعي وادي الاردن ولم يضم بعضويته مزارعي المناطق الشفاغورية والبعليّة والمناطق الشرقية، ويضم في عضويته حوالي ٥٠٠٠ مزارع... الا انه لا يمارس اي من صلاحياته واقتصر نشاطه الفعلي فقط على تزويد المزارعين بمستلزمات الانتاج وتوفير القروض للاعضاء، ثم سحبت تلك الصلاحيات والمسؤوليات بموجب القوانين والانظمة المتعلقة بالمؤسسات الحكومية التي جاءت من بعده (١١:٢٥).

شكل رقم (٣) التقويم المحصولي في الاردن والمرتفعات



* المصدر (٤٨) : ويفيد أ. بسلر، بروس أ.ماك كارل، تقييم الآثار الاقتصادية لبرنامج

النمط المحصولي الزراعي في الاردن، ص ٣٤.

٧-٢ - **ضخف خدمات الاسواق المركزية :-**

تعريف السوق Market :-

للسوق تعريف عديدة تختلف وفقا لوجهات النظر المختلفة، فقد يعرف من الناحية الاقتصادية بانه المكان او التنظيم الذي يمكن البائعين والمشتريين لسلعة معينة من الاتصال الدائم ببعضهم البعض والاحاطة بجميع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة (٢٠٦:٦٦). او انه يتكون من جميع العملاء المحتملين المشتركين بنفس الحاجات والرغبات والذين لديهم النية والقدرة على التبادل لاشباع حاجاتهم.(٨:٣٦)

ويرى الباحث بأن السوق هو المكان الذي تلتقي فيه مجموعة من البائعين والمشتريين الذين لديهم النية والقدرة على التبادل، حيث تتم بينهم عملية الموائمة وتبادل المنافع لاشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتتوفر فيه الخدمات والتسهيلات اللازمة.

وتعتبر اسواق الجملة جزءا هاما من النظام التسويقي حيث توفر المكان والتسهيلات اللازمة لاتمام عمليات تبادل السلع والمنافع بين المنتجين والمستهلكين من خلال تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وتوفر التسهيلات اللازمة لتفاعل قوى العرض والطلب واتمام عمليات البيع والشراء.

وهناك العديد من انماط واشكال الاسواق الزراعية تبعا للبيئة التي تقع فيها والخدمات التسويقية التي تقدمها، ويمكن تفصيلها كما يلي (٨٤:٤١):-

١- اسواق المنتجين Production Markets:

يتم البيع فيها من المنتج الى المستهلك مباشرة ..، الا ان الكميات تكون بسيطة، ويحتاج المنتج الى وقت طويل لبيع انتاجه، بالاضافة الى الجهل التام بالسعر المناسب للبيع، وتكون في المزرعة نفسها او على اطراف الطرق او في ساحات شعبية، وتظهر فيها عملية المساومة.

٢- الاسواق التجميعية (الريفية) Local Assembly Markets:

تتميز بوجودها في مناطق الانتاج حيث تتم عملية البيع من خلال المزارعين انفسهم او قد يوظف بعض الوسطاء للبيع، والمستهلك يكون محلي، ويطلق عليها (اسواق

تجميعية) تجميعية لان كل مزارعي المنطقة يقومون بتجميع الانتاج لبيعه في هذه المناطق او قد تنقل الى اسواق مركزية بالشاحنات لتباع هناك.

٣- اسواق الجملة Wholesale Markets وتشمل:

أ- الاسواق المركزية Central Markets : وهي تلك الاماكن المركزية التي توجد في المدن او المراكز الحضرية حيث يتم عرض وبيع الفاكهة والخضار فيها بالجملة.

ب- اسواق المضاربة Commodity Exchange : من انواع اسواق الجملة التي لا تظهر فيها السلعة اثناء عمليات البيع والشراء بل يتم التعامل حسب قوانين وانظمة محددة ومنظمة، وتشبه في عملها اسواق البورصة لأن التعامل يكون دون وجود للسلعة والدفع مؤجل.

ج- اسواق التوزيع : تشبه الاسواق المركزية، لكنها اصغر منها ووظيفتها الرئيسة تجميع المنتجات وبيعها لتجار التجزئة المحيطين بها.

د- اسواق التصدير : وهي جزء من اسواق الجملة يكون هدفها التصدير، ولذلك تتم فيها عمليات الفرز والتدريج ومن ثم شحن الى الخارج وفقا للطلب الخارجي.

هـ- الاسواق الثانوية Secondary Markets : تشبه اسواق الجملة لكنها تخصص بنوع واحد من الانتاج.

٤- اسواق التجزئة (المفرق) Retailer Markets :

حيث تباع فيها السلع الى المستهلك النهائي مباشرة وتتنوع اشكالها باختلاف المنطقة والبلد وطبيعة السلعة، فمنها بقالة صغيرة او سوبر ماركت او جزء من محلات الاقسام department Markets، وتشتري هذه المحلات المنتجات من الاسواق المركزية.

ونظرا لانه لا يمكن لكل مزارع ان يسوق انتاجه مباشرة الى المستهلك اوحتى تاجر التجزئة، بسبب الكميات الكبيرة التي ينتجها ولبعده عن اسواق الاستهلاك وعدم المامه بالعمليات التسويقية، علاوة على ما يميز المنتجات الزراعية من الخضار والفواكه عن غيرها من المنتجات كسرعة التلف وصعوبة التخزين وكبر حجمها او وزنها بالنسبة الى سعرها وغيرها...، تبرز الحاجة بوضوح الى اسواق الجملة والى الخدمات الواجب توافرها فيها.

ولعل من اهم وابسط الخدمات الواجب توافرها وتفتقر لها اسواق الجملة في الاردن ما يلي (٢٢)(٣٠)(٥٤):-

١- توفير الموقع المناسب الذي يحتوي على المساحات الكافية والذي يوفر المساحات الملائمة لعرض المنتجات ...، وتضمن سهولة حركة المتعاملين بالسوق بعيدا عن الازدحام، وتوفير المظلات اللازمة لحماية المنتجات من الظروف الجوية المختلفة ...، واحتوائه على المرافق العامة اللازمة.

٢- توفير خطوط المعايير والتدريج والتعبئة.

٣- توفير المعلومات والايخار التسويقية اللازمة للمتعاملين في السوق.

٤- ادارة كفاءة تضمن مراقبة ومتابعة عمليات التعامل في السوق، وتطبيق التعليمات والأنظمة التي تكفل مصالح مختلف الاطراف.

٥- التخزين (٤٥): ويقصد به توفر المخازن المبردة لحفظ المنتجات بحالة جيدة بعد الحصاد وفي حالة توفر الفائض بسبب زيادة الانتاج او انخفاض الطلب، لحين انقضاء الموسم او زيادة الطلب ...، وبالتالي فان خدمة التخزين توفر المنافع التالية:

أ- اضافة المنفعة الزمانية من خلال حفظ السلعة وتوفيرها على مدار العام وخلال الفترات بين المواسم المختلفة او لدى ازدياد الطلب.

ب- اضافة المنفعة الشكالية حيث قد يكسب السلعة صفات تحسينية كمثال الموز والبطاطا.

ج- اضافة المنفعة المكانية حيث غالبا ما تكون مخازن التبريد في اسواق الجملة القريبة من اماكن الاستهلاك فتكون في المكان المناسب.

د- يخفض درجة المخاطرة ويساعد على استقرار الاسعار من خلال المساهمة بحفظ توازن العرض والطلب.

هـ- قد يساعد على زيادة حجم الاستهلاك بتوفيره للسلعة باستمرار وفي كل الاوقات بكميات مختلفة.

٨-٢ التفسير الجبري :-

يمكن تعريف السياسة السعرية بأنها جملة المبادئ والأسس والاجراءات التي يتم بموجبها تخطيط وتحديد الاسعار وصولا الى تحقيق الاهداف الاقتصادية والاجتماعية المقررة والتي يسعى النظام السائد في بلد ما لتحقيقها، اما السياسة السعرية الزراعية فهي مجموعة القرارات والاجراءات المتخذة والمتعلقة بأسعار وعوامل الانتاج الزراعي والتي تستهدف النهوض بالزراعة واجراء تغييرات هيكلية مرغوبة بالاضافة الى حماية المنتجين والمستهلكين (٦٧)، او هي ذلك الجزء من السياسة الاقتصادية للدولة والتي تعبر عن الكيفية والاساس الذي تتناول به الجهات المعنية تخطيط وتحديد الاسعار في القطاع الزراعي او التأثير عليها لتحقيق اهداف اقتصادية واجتماعية معينة (٥٢).

ان للسياسة السعرية تأثير مباشر على تسويق المنتج، حيث تشكل احد الاركان الرئيسية لاية استراتيجية تسويقية يتم تصميمها بهدف تسويق الانتاج وتحقيق الاهداف ...، الا أن سياسات الاسعار من القضايا الرئيسية والتي لها علاقة مباشرة بحياة المواطن خاصة في الدول النامية التي يتدنى فيها مستوى الدخل، وتجد الدولة ان وضع سياسة لتحديد الاسعار تساهم في رفع مستوى المعيشة للمواطنين وتحميهم من الغبن سيما اذا كانت تتعلق بالسلع الغذائية كالخضار والفواكه (٢٧٩:٣٧)، ويمكن القول بأنه لا يوجد سياسة سعرية للمنتجات الزراعية من الخضروات والفواكه في الاردن واضحة المعالم محددة الاهداف وان الوضع الحالي لتسعيرها يشكل وضعا قائما اكثر منه سياسة سعرية .. (٢٦)، وتتحدد اسعار الجملة للخضروات والفواكه وفقا لاسلوب المزايدة العلنية من خلال النقاء جانبي العرض والطلب في الاسواق المركزية ...، اما اسعار التجزئة للمستهلك فيتم تحديدها من قبل لجان مختصة في الاسواق المركزية ...، بيد ان اسعار الجملة في الاسواق لا تتحدد بتفاعل العرض والطلب نظرا لهيمنة وكلاء البيع بالعمولة، وان اسعار التجزئة المحددة من اللجان تعاني من نقاط ضعف اهمها تعدد قياسات العبوات واعتمادها على اسعار الجملة لليوم السابق (٦٨)، ونظرا لتوافر سمات احتكارية في الاسواق المركزية ترتبت على هيمنة قوى العرض والطلب السوقية من تجار الجملة على هذه الاسواق، ومن ثم فان المستويات السعرية لهذه الاسعار في غير صالح المنتجين، ومن ثم محدودية الكفاءة السعرية للمنتجات التي تنعكس على المستويات السعرية لمستهلكي هذه السلع وبذلك فان السياسة السعرية للمنتجات الخضرية والفاكهة تميل في غير صالح منتجي ومستهلكي هذه السلع. (٢٨:٦٩)

آلية تحديد أسعار التجزئة الجبرية (٧٠) :

يتم تحديد أسعار التجزئة الجبرية المعلن عنها بالصحف اليومية من قبل لجنة التسعير في كل سوق من الأسواق المركزية ...، حيث تتألف اللجنة من ثلاثة أعضاء هم مدير السوق ومندوب عن وزارة التموين ومندوب عن وزارة الزراعة فتجتمع اللجنة يوميا ما بين الساعة الثانية عشرة والواحدة ظهرا، حيث يكون المفتشون التابعون لإدارة السوق والذين يتولون ضبط الكميات المباعة لدى الوسطاء بطريق المزاد العلني والأسعار لتلك الكميات ...، قد أعدوا تقاريرهم عن الفترة الصباحية ما بين السادسة صباحا والحادية عشرة قبل الظهر موضحا فيها الكميات المباعة وأسعارها ...، حيث تقوم بتحديد سعر المستهلك كما يلي:

أولا: تحديد أسعار الجملة السائدة لكل نوع على النحو التالي:-

- أ- يقوم احد أعضاء اللجنة باستعراض التقارير المتوفرة على مسمع من العضوين الآخرين، ويكون استعراضه مقتصرا على ذكر الأسعار للأصناف المختلفة (والسعر محسوب على أساس قسمة سعر العبوة على الكمية التي تحتويها) ويفترض أنه يقوم باستبعاد الأسعار المتطرفة اعتمادا على خبرته.
- ب- يقوم عضوا آخر بتسجيل الأسعار التي يذكرها زميله في نموذج خاص يحتوي على خانات مخصص كل منها لنوع من أنواع الخضروات والفواكه حيث يسجل لكل صنف عينة من الأسعار التي بيع بها ذلك النوع... وعادة تتراوح العينة ما بين ٤-١٠ أسعار.

ثانيا: تحديد سعر الجملة الممثل (الأغلب) لكل نوع:-

حيث تعتمد اللجنة اقرب سعر جملة الى متوسط أسعار الجملة المثبتة في خانة كل نوع باعتباره اغلب سعر جملة...، دون الاخذ بعين الاعتبار الكميات المباعة لكل سعر.

ثالثا: تحديد أسعار التجزئة الجبرية للمستهلك :-

- أ- السعر الاعلى : يحسب السعر الاقرب الى المركز من بين الأسعار (المتوسط الحسابي تقريبا) على انه السعر الاغلب، ثم يضاف له هامش ربحي ليغطي

مصارييف تاجر التجزئة ويحقق له الربح المعقول، وذلك اعتمادا على خبرة لجنة التسعير مع مراعاة ان يكون السعر الاعلى يزيد عن اعلى سعر مدون.

ب- السعر الادنى : بعد تحديد سعر الجملة الاغلب يدرس الفرق بينه وبين ادنى سعر جملة مدون في خانة السلعة، وفي ضوء ذلك يتم تحديد السعر اعتمادا على خبرة اللجنة ايضا، وقد يكون اعلى او اقل من السعر الاغلب للجملة.

هذا ويلاحظ ان اللجنة تعتمد احيانا للتأثير على اسعار الجملة من خلال تحديدها لاسعار التجزئة للمستهلك ...، فقد تعتمد لرفع اسعار التجزئة بهدف رفع اسعار الجملة عند تدنيها او العكس اي قد تعتمد لتخفيض اسعار التجزئة بهدف خفض اسعار الجملة عند ارتفاعها ...، وذلك لقناعتهما من خلال التجارب العملية ان هناك ارتباط بين سعر الجملة وسعر المستهلك

وذكر (٧٠) ان نظام التسعير الجبري يعاني من نواقص اهمها التفاوت الكبير في اسعار الجملة للسلعة الواحدة في نفس اليوم، كما ان الاسعار التي يتم جمعها من قبل المفتشين في السوق غير دقيقة، ولا يوجد تعليمات محددة من جهة رسمية لتحديد طريقة التسعير، بالاضافة الى التدخل غير الموضوعي كالرأي الشخصي للجنة التسعير وكبار المسؤولين في الدوائر الممثلة في اللجنة وبعض كبار تجار الجملة والمصدرون والوكلاء، علاوة على اعتماد طريقة المتوسط الحسابي للأسعار التي يتم جمعها دون الاخذ بعين الاعتبار الكميات المباعة لكل سعر .

وقد كان من نتائج دراسة (٢٣) ان نظام التسعير الجبري ادى الى عكس ما خطط له فالمستهلكون لم يترك لهم مجال الانتقاء حسب السعر والنوعية ويدفعون اسعارا اعلى لمشترياتهم، والمزارعون يرسلون الكميات للسوق ويحصلون على اسعار اقل مما يمكن ان يحصلوا عليه لو تركت الاسعار تتحدد حسب ظروف السوق الحرة ..، وسمح لتجار الجملة والمصدرون بالتأثير على السوق لصالحهم، كما ان تجار التجزئة لا يقيّدون بهوامش الارباح التي يحددها نظام التسعير .

ان نظام التسعير الجبري المتبع في ظل غياب عملية المعايرة والتدريج عاملا مثبتا لتحسين نوعية وجودة الانتاج وينعكس سلبيا على قدرة المصدر الاردني في المنافسة بالاسواق الخارجية ..، وكافئ الانتاج المنخفض الجودة بمنحه اسعار المنتجات المرتفعة الجودة، وبالتالي المساعدة في انتشار الغش وعدم تجانس المنتج في العبوة ولم

تتجح السياسة السعرية الممثلة بنظام التسعير الجبري في التأثير على توجيه الانتاج لا من حيث عامل الجودة او التركيب المحصولي او توجيه المنتجين لسد محاصيل العجز من الخضروات، ولم يوفر اية حوافز من شأنها ان ترفع مستوى الجودة للمنتجات او تسهم في التشجيع على الفرز والتدريج(٢٦:٢٩٩).

ويلاحظ ان نظام التسعير الجبري يترتب عليه الآثار السلبية التالية (٢٣)
-(٢٦)(٢٩)(٧٠):-

١- تشكل اسعار التجزئة المعلنة الاساس الذي يبني عليه التاجر قرار الشراء وسعر الجملة الذي سيدفعه لليوم الذي تعلن فيه تلك الاسعار، حيث يأخذ بعين الاعتبار ان اعلى سعر جملة يمكن ان يدفعه هو السعر الذي يتناسب مع سعر البيع المعلن ويحقق العائد الربحي الذي يسعى له.

٢- نظرا لان اي فرز وتدرج للسلعة او المنتج يتم في المزرعة او اسواق الجملة لا يظهر في محلات التجزئة ولا يؤثر على مستوى الاسعار لتطبيق نظام التسعير الجبري...، لذا يعد نظام التسعير الجبري من اهم العوامل المثبطة والتي تقف عائقا امام المزارعين على تحسين انتاجهم المعروض من خلال المعايرة والتدرج والتعبئة...، وهذا ينعكس بدوره على مستوى تدني جودة المنتجات المطروحة للسوق المحلي، وكذلك تنعكس سلبيا على عملية استمرار واستقطاب الاسواق الخارجية.

٣- تتضمن عملية التسعير الجبري ارسال اشارات خاطئة للاطراف المتعاملة في السوق حول ظروف العرض والطلب.

٤- يحد نظام التسعير الجبري من ارتفاع درجة المنافسة بين تجار التجزئة، فعلى الرغم من انهم يعملون في ظل ظروف منافسة عالية نظرا لعددتهم الكبير وانتشارهم في مختلف المناطق الا ان نظام التسعير الجبري يلغي اهم عناصر المنافسة الممثل بالسعر.

٥- نظرا لان نظام التسعير الجبري يعتمد على سعر الجملة وليس النوعية والجودة، اي لا يأخذ باعتباره الفروقات النوعية للمنتجات...، فان تجار التجزئة يلجأون لفرز المنتجات وتدرجها، فيخفون النوعية الجيدة ويتحكمون باسعارها في حين تعرض

النوعية المتوسطة والمتدنية للمستهلك لتباع بالحد الاعلى لسعر التجزئة الجبري المعن.

٦- وفي الواقع العملي ليس للحد الأدنى للأسعار المعلنة اي تاثير نظرا لعدم تدريج وتصنيف المنتج اصلا...، مما يترتب عليه بعض الاثار السلبية التي تلحق الغبن بالمستهلك، حيث يدفع السعر الاعلى للحصول على منتج بمستوى متدني الجودة.

٩-٢ ضعف قنوات التوزيع :-

ان التوزيع هو مجموعة النشاطات التي تمارس على السلعة ابتداء من اللحظة التي تكون فيها مهيأة للاستهلاك عند المنتج الى اللحظة التي يتسلمها المستهلك النهائي. وتتكون شبكة التوزيع من مجموعة من القنوات تختلف فيما بينها من حيث الطول والقصر بعدد المتعاملين في كل قناة. والقناة عبارة عن ذلك المسلك الذي يمر عبره المنتج من المنتج الى المستهلك... (٥٩:٣٣)، كما يمكن تعريف قنوات التوزيع Distribution Channels بأنها النظام المؤسسي الذي من خلاله تنتقل السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي... (١٧٧:٧١)، او بأنها الطريق الذي تمر بها السلع بين المنتجين والمستهلكين النهائيين، اما منافذ التوزيع فهي مجموعة من التنظيمات والمؤسسات المترابطة التي وظيفتها توفير السلعة او الخدمة للاستهلاك او الاستخدام (١٣:٧٢)....، فقنوات التوزيع هي تجسير للفجوة بين المنتج والمستهلك (٢:٧٢).

وتبرز اهمية قنوات التوزيع للسلع الزراعية بشكل واضح وكبير عن باقي السلع الاخرى، لما تتميز به هذه المنتجات من سمات خاصة بها كسرعة التلف وصعوبة الخزن وتأثرها بالتقلبات الجوية وغيرها...، وتغلب طريقة البيع غير المباشر للسلع الزراعية نظرا لانه لا يمكن لكل مزارع ان يسوق انتاجه مباشرة الى المستهلك او حتى تاجر التجزئة، ونظرا للكميات التي ينتجها المزارع وبعده عن اسواق الاستهلاك وعدم المامه بالعمليات التسويقية...، مما يحتم عليه السعي الى الوسطاء والى تجار الجملة الذين تكون مهمتهم القيام بعمليات التجميع من المنتجين الزراعيين ثم التوزيع في الاسواق المختلفة مع القيام بالخدمات التسويقية اللازمة (٢١:٦٦).

وتختلف قنوات التوزيع للخضار والفواكه في الاردن من حيث الطول نظرا لتعددتها وتشابكها ويمكن ايضاحها بالشكل رقم (٤)...، حيث تصل الى سبع مستويات بدأ من المنتج وانتهاء بالمستهلك وعلى النحو التالي:-

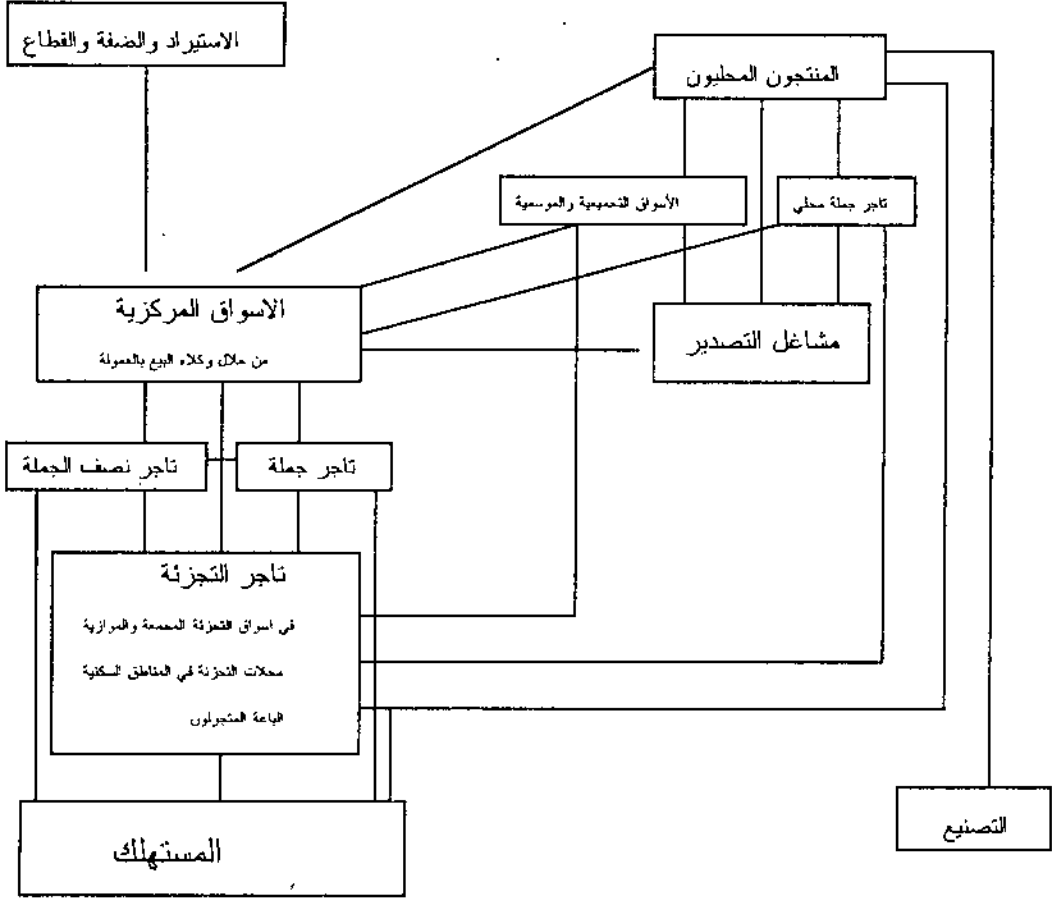
المنتج ← تاجر الجملة للمزرعة او الاسواق التجميعية ← وكلاء البيع بالعمولة
← تاجر الجملة ← تاجر نصف الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك.

١- المنتجون المحليون:- يقوم المنتج باتباع مسلك او اكثر لتسويق انتاجه...، فقد يبيع الى تاجر الجملة المحلي (تاجر الجملة للمزرعة)، او الى تاجر الجملة في الاسواق التجميعية والموسمية، وقد يبيع للمصدر فيرسل الانتاج لمشاغل التصدير مباشرة، او يرسل البضاعة للسوق المركزي لتباع من خلال وكيل البيع بالعمولة، او يرسل الانتاج اذا كان بندورة لمصانع رب البندورة...، واحيانا قد يبيع بعض الكميات لتاجر التجزئة او البائعون على الطرقات او المستهلك.

٢- تاجر الجملة المحلي (تاجر الجملة للمزرعة) او الاسواق التجميعية:- حيث يتركز نشاطه في مناطق الانتاج او في الاسواق التجميعية والموسمية حيث يقوم بالشراء من المنتج اما بالشحنة او بالتعاقد على شراء كامل الانتاج وهو ما يدعى (الضمان)، ويتولى هو القيام بعملية التسويق سواء لمشاغل التصدير او للاسواق المركزية واحيانا لتجار التجزئة على الرغم من ان القوانين تفرض ان يمر كامل الانتاج المباع من خلال اسواق الجملة ودفع الرسوم المفروضة.

٣- وكلاء البيع بالعمولة :- ويبرز دورهم من خلال التفاوض وتقريب وجهات النظر وادارة المزادات للوصول الى اعلى سعر، كما يقومون بدفع قيمة المنتجات للبائع بعد حسم العمولة والمصاريف الاخرى كالنقل ورسوم السوق، ومن ثم يقومون بتحصيل القيمة من المشتري...، كذلك ويقوم بعضهم بتقديم التسهيلات والقروض للمزارعين سواء النقدية، او تزويدهم بمستلزمات الانتاج بشرط توريد انتاجهم وبيعه من خلالها ليقوم باسترداد تسهيلاته من قيمة البضاعة.

شكل رقم (٤)
قنوات توزيع الخضار والفواكه في الاردن



ويجب التمييز ما بين الوكلاء بالعمولة والسامسة، فالوكلاء بالعمولة وعلى الرغم من انهم يشبهون الى حد ما السامسة، الا انهم عادة يمثلون البائع وفي استطاعتهم قبول او رفض العروض التي تقدم لهم بخصوص البضاعة، وفي العادة تكون البضاعة بحوزتهم ماديا دون ان يكونوا مالكين لها وخاصة في وقت البيع، وهذا النوع مهم في مجال السلع الزراعية (٧٤):

ويمكن اعتبار وكلاء البيع بالعمولة كشركات البيع بالمزاد العلني المنظم...، حيث ان شركات البيع بالمزادات العلنية هي محلات للبيع والتخزين المؤقت تقوم بعملية البيع علنا امام عدد من المشترين ونيابه عن المنتج، حيث يقوم المشتري بالمزايدة على السلعة المعروضة وتباع لدافع اعلى سعر... وللبيع حق الرفض او القبول لعقد الصفقة...، والمزادات المنظمة هي المزادات الدائمة المتخصصة ببيع سلعة معينة كالمزادات التي تحدث في سوق الخضار والفواكه (٧٢)، ومن الوظائف الاساسية لوكلاء البيع بالعمولة وظيفة البيع وتقديم المعلومات والنصح والارشاد للمزارعين لاتصالهم الدائم والمستمر بالسوق وظروفه، وحجم الطلب والتقلبات السعرية واطواق المنافسين وغيرها.

فالوكلاء بالعمولة تكون السلع في حيازتهم كاملة ويحتفظون بها كأمانة على ذمة الموكل لحين بيعها...، هذا ومن الجدير بالذكر ان بعض الوكلاء في الاسواق المركزية يمارسون اعمال تاجر الجملة و/ او المصدر و/ او المنتج من خلال الاشتراك مع المزارعين في الانتاج، او الاشتراك مع تجار الجملة على مستوى المزرعة بعمليات شراء المحاصيل عن طريق (الضمان).

٤- تاجر الجملة:- وهو الذي يمتلك السلعة او مجموعة من السلع ويختلف عن السمسار الذي يتركز نشاطه الاساسي على الجمع بين المشتري والبائع ولا يسهم في اجراءات مالية او تملكية للسلعة...، ويختلف كذلك عن الوكيل بالعمولة حيث تكون السلعة في حوزته، لكن ملكيتها تعود لمنتجها الاصلي وهو كما اسلفنا سمة ظاهرة في مجال تسويق الخضار والفواكه (١٨٩:٤٤) وتجار الجملة يعملون اما كمصدرون الى الاسواق الخارجية حيث يملكون مشاغل لاعادة فرز وتوضيب وتعبئة البضاعة...، او كتجار جملة يقومون ببيع البضاعة المشتراة لتجار التجزئة، او متعهدوا توريد لبعض المؤسسات الكبيرة كالفنادق والمستشفيات وغيرها.

٥- تاجر نصف الجملة:- وهو يمارس نشاطه على احد شكلين:-

أ- يمارس نشاطه كتاجر نصف جملة داخل السوق المركزي حيث يقوم بالشراء من تاجر الجملة او وكيل البيع بالعمولة كميات اكبر من الكميات التي يمكن ان يشتريها تاجر التجزئة ...، ومن ثم يقوم باعادة بيعها داخل السوق لتجار التجزئة حسب الكميات التي تناسب كل منهم.

ب- هناك بعض التجار يأتون من المدن الاخرى الى سوق عمان المركزي للخضار والفواكه، فيشترون احتياجاتهم من الخضار والفواكه ويقومون بنقلها وتوزيعها على محلات التجزئة في مدينتهم او لمحلاتهم الخاصة.

٦- تاجر التجزئة :- ويمكن ان يمارس نشاطه على احد شكلين:-

أ- تاجر التجزئة الذي يملك محل: يقوم بالشراء من السوق المركزي او اسواق الجملة، ويتولى عملية ترتيبها وعرضها في محله لبيعها للمستهلك وقد يكون البيع بالكيلوغرام او بالعبوة ...، وقد يكون المحل متخصصا ببيع الخضار كما في اسواق التجزئة المجمع او الاسواق الموازية، او بعض محلات التجزئة في المناطق السكنية ...، وقد لا يكون متخصصا ببيع الخضار وانما يبيعها بالاضافة الى السمانة.

ب- الباعة المتجولون، يقومون بشراء المنتجات من الاسواق التجميعية او المركزية ويقومون اما بعرضها على بعض الطرقات الرئيسية (بسطات) او بالتجوال على المناطق السكنية ...، وفي كلا الحالتين يتم البيع للمستهلك وغالبا ما يكون البيع بالعبوة.

٧- المستهلك :- يقوم بالشراء من تاجر نصف الجملة او تاجر التجزئة

ويعد طول قناة التوزيع من المشاكل التي تواجه نظام تسويق الخضار والفواكه، فتعتبر قنوات التوزيع القائمة في الاردن احد اهم الثغرات في النظام التسويقي سواء من حيث طول هذه القنوات وتعدد الوسطاء او من حيث تعدد الادوار التي يلعبها الوسطاء، فنجد ان بعض وكلاء البيع بالعمولة هم في نفس الوقت تجار جملة ومصدرون، الامر الذي يتيح مجالا للتلاعب والحاك الغبن بالمزارعين، خاصة وان بعض هؤلاء الوسطاء يسيطر من خلال تزويد المزارعين باحتياجاتهم من عناصر الانتاج والعبوات ووسائل النقل(١١:٢٧).

فلكي تصل منتجات الخضار والفواكه الى المستهلك فانها تمر بسلسلة طويلة جدا، فمن المزارع الى التاجر في الاسواق المحلية ثم التاجر الوسيط او الوكيل ثم تاجر الجملة او شبه الجملة ثم تاجر التجزئة مرورا بالسوق المركزي الى المستهلك ...، وبديهي بأن كل منهم يبغي الربح فتتسع الهوة بالاسعار ما بين المزارع (المنتج) والمستهلك ... (٧٦)، وعلى الرغم من تعدد مستويات التوزيع وارتفاع الارباح التي يحققها اعضاء القناة حيث تصل الى حوالي ٦٢-٧٣٪ من سعر المستهلك، والتي لا تتناسب مع الخدمات التي يقدمونها والمقتصرة الى حد كبير فقط على توفير المنفعة الزمانية والمكانية دون اية اضافات شكلية على المنتج.

١٠-٢ التصنيع الزراعي :-

يعتبر التصنيع الزراعي احد المنافذ الهامة للتسويق الزراعي ومنطلقا لتوثيق التكامل بين النشاط الزراعي والنشاط الصناعي في الاقتصاد الوطني، كما انه سبيل هام لزيادة الصادرات او انتاج السلع البديلة للمستوردات والاستقرار في الانتاج الزراعي ... (٩٨:٧)، كما ان التصنيع الزراعي عملية مهمة وضرورية للمنتجات الزراعية وذلك لكون الانتاج يتركز في فترات قصيرة لا يكون بالامكان خلالها تصريف هذا الانتاج في الاسواق الداخلية او التصدير للخارج، ولان معظم المنتجات الزراعية سريعة التلف فان تصنيعها يسهل تصريفها بشكل متوازن مع الطلب ... (١١٤:٢١)، من خلال امتصاص فائض الانتاج وتحويله الى شكل آخر يمكن تخزينه فالتصنيع الزراعي يهدف الى ما يلي:-

أولاً: امتصاص فائض الانتاج والحفاظ على المنتجات الفائضة عن حاجة الاستهلاك من التعرض للتلف.

ثانياً: تحقيق الاستقرار النسبي للاسعار من خلال حفظ التوازن بين العرض والطلب.

ثالثاً: زيادة استهلاك المنتجات الزراعية من خلال توفيرها بأشكال واستعمالات جديدة وعلى مدار العام.

هذا وتقسم الصناعات الزراعية المعتمدة على الخضروات والفواكه كما يلي (٣٤):-

١- مصانع رب البندورة ومشتقاتها (عصير البندورة، البندورة المقشرة، والكاتشب)

- ٢- مصانع الخضروات المعلبة.
- ٣- مصانع الخضروات المجمدة.
- ٤- مصانع الشيبس من البطاطا الطازجة او مسحوق البطاطا ونشاء الحبوب.
- ٥- مصانع عصائر الحمضيات.
- ٦- مصانع المربيات.
- ٧- معامل المخللات.

وقد يكون التصنيع والتخزين بالقرب من مراكز الانتاج او بالقرب من مراكز الاستهلاك او نقطة متوسطة بينهما، فاذا كان الناتج النهائي اخف وزنا او اصغر حجما من الخامات المستخدمة في انتاجه، فان التجهيز والتصنيع والتخزين يجب ان يكون بالقرب من مراكز الانتاج كما في حالة الصناعات الزراعية والغذائية والتعليبية والتجميدية والتجفيفية والتخليلية ... (٣١:٤٠) بالاضافة الى الاعتبارات الاخرى كالبنية التحتية اللازمة.

ونتيجة لزيادة الانتاج الزراعي في الاردن عن حاجة السوق المحلي فقد لجأت الحكومة الى تصدير الفائض من الانتاج، وعندما ضاقت الأسواق الخارجية بالمحاصيل الاردنية ولم تعد تستوعب الفائض الأردني من الخضروات لجأت الدولة الى تصنيع بعض الخضروات والفواكه كاجراء منها لدعم القطاع الزراعي... (٢٢:٧٧)، الا ان غياب التخطيط السليم للتصنيع الزراعي المبني على متطلبات التصنيع الفعلية والذي يساهم في تخطيط اسلم للانتاج مما يتلائم وهذه المتطلبات، ادى الى عدم قيام صناعات زراعية متطورة تمتص جزء من فوائض الانتاج لمختلف المنتجات واقتصر ذلك على مصانع البندورة ومصنع للحمضيات (٢٠:٤٦). كما ان عدم التخطيط السليم للتصنيع الزراعي وانعدام التكامل بين عمليتي التسويق والتصنيع ادى الى اعتماد المصانع القائمة على فائض الانتاج وتوقفها في حالة عدم وجود الفائض، وأدى هذا الاسلوب الى انعدام التوازن بين العرض والطلب وبالتالي عدم تحقيق استقرار نسبي للاسعار (٩١:١١).

ومن المعوقات التي تواجه الصناعات الزراعية في الأردن (٣٤)(٧٨):

- ١- التذبذب الشديد في اسعار المواد الخام وارتفاعاتها المفاجئة خاصة الخضروات نتيجة لتذبذب الانتاج وعدم توفره بكميات انتاجية معقولة في بعض الاوقات نتيجة لغياب التخطيط الانتاجي المنظم، الامر الذي ادى الى اعتماد الصناعات القائمة على فوائض الانتاج وعدم استغلال طاقاتها الانتاجية اقتصاديا لخفض التكاليف.
- ٢- انخفاض مستوى جودة الخضروات المتوفرة للتصنيع وانخفاض كميات الانتاج للاصناف الملائمة للتصنيع ادى الى ارتفاع نسبة الفاقد والتالف وبالتالي ارتفعت كلفة الانتاج.
- ٣- الافتقار للمعلومات اللازمة عن الاسواق لعدم توفر الدراسات الدقيقة عن حاجة السوق للمنتجات الغذائية المصنعة وبالتالي صعوبة التنبؤ بكميات وانواع الانتاج الذي يلبي حاجة السوق سواء المحلي او الخارجي.
- ٤- المنافسة الحادة التي تواجهها المنتجات المصنعة في الاسواق التصديرية نظرا لانخفاض كلفة المنتجات المشابهة المصنعة في دول اوربا الشرقية وتركيا ومصر...، في الوقت الذي تعاني فيه المنتجات المصنعة في الاردن من ارتفاع الكلفة نظرا لارتفاع اسعار المياه والكهرباء وارتفاع تكاليف العبوة والنقل وارتفاع نسبة الفاقد والتالف وانخفاض حجم الطاقات الانتاجية المستغلة.
- ٥- انخفاض الطلب على المنتجات المصنعة لعدم وجود الوعي الكافي لدى المستهلكين عن اهمية الصناعات الغذائية وضعف الاعلام الزراعي في تحقيق ذلك، بالاضافة الى توفر معظم الخضروات الطازجة على مدار العام تقريبا نتيجة للتقدم التكنولوجي في الزراعة المحمية.
- ٦- انخفاض جودة العبوات سواء البلاستيكية او المعدنية، ووجود نسبة مرتفعة من المحلات التي تقوم بعمل المخللات دون ترخيص يتهرب اصحابها من الرقابة الصحية والضرائب، وعدم تقيدهم بالمواصفات يؤدي الى تنافس شديد بين المنتجين في السوق المحلي.

الفصل الثالث

التسويق الزراعي في الاردن

١-٣ تطور نظام تسويق الخضار والفواكه.

٢-٣ السياسات الزراعية والتسويقية.

١-٢-٣ سياسة النمط الزراعي.

٢-٢-٣ نظام التسعير الجبري للتجزئة.

٣-٢-٣ سياسات الاستيراد والتصدير.

٣-٣ الاجهزة والجهات ذات العلاقة بالتسويق الزراعي.

٤-٣ مظاهر ضعف النظام التسويقي القائم.

١-٣ تطور نظام تسويق الخضار والفواكه :-

يقع الاردن بين خطي عرض ٣٦ و٣٣ شمالا وخطي طول ٣٥ و٣٩ شرقا ضمن مناخ البحر الابيض المتوسط المتصف باعتداله وهطول الامطار مع انخفاض درجة الحرارة وارتفاع نسبة الرطوبة في فصل الشتاء... وبالجفاف وارتفاع درجات الحرارة في فصل الصيف... وعلى الرغم من ملائمة الانتاج الزراعي الا ان القطاع الزراعي فيه يعاني من العديد من المشاكل اهمها ضعف قدرة الاجهزة الحكومية على تحديد المشاريع وتخطيطها وتنفيذها، وعدم اتباع السياسات الزراعية والتسويقية الملائمة لتشجيع زيادة الانتاج وتوجيهه وعدم توفر المعلومات اللازمة للمزارعين حول هذه الامور بالاضافة الى سوء استعمال الموارد الطبيعية من تربة وماء وغطاء وضعف تطبيق التشريعات التي تنظم استعمالها... (٢٧). وتتوفر فيه معظم الخضار الطازجة على مدار العام تقريبا، فتزرع في الاغوار الشمالية والوسطى والجنوبية على عروتين: العروة التشرينية وتعطي انتاجها من كانون الثاني الى نيسان، والعروة الخميسية وتقتصر على الغورين الشمالي والوسط وتعطي انتاجها من ايار وحتى منتصف تموز، اما المناطق المرتفعة فتزرع فيها الخضار على عروتين صيفية مبكرة وصيفية حيث يترافق انتاجها مع انتاج الخضار البعلية... (٧٩)، هذا ويتميز الاردن بمنطقة وادي الاردن التي توفر الخضار والفواكه في فصل الشتاء بسبب توفر مياه الري ودفء المناخ (١٠٢:٨٠).

ويمكن القول ان نمو القطاع الزراعي في الاردن قبل عام ١٩٥٠ كان عفويا وليد المبادرات الفردية واعتماده على مياه الامطار وتجمعاتها السطحية وقلة الخبرات العلمية (٨١)... هذا وقد انشئت اول سوق جملة للخضار والفواكه في الاردن عام ١٩٣٥، وكان وكلاء البيع بالعمولة وتجار التجزئة من القطاع الخاص يقومون بجميع الوظائف التسويقية في السوق... (٢٢) ونظرا للزيادة المفاجئة في عدد السكان بسبب الهجرة القصرية الناجمة عن نكبة عام ١٩٤٨ وزيادة الطلب على منتجات الخضار والفواكه، والتطور السريع الذي تحقق في مجال المواصلات برزت الحاجة الى انشاء سوق جديد لما سببه استقرار هؤلاء المهاجرين حول العاصمة عمان من ضغط على الخدمات في السوق القديم، ف جاء انشاء السوق الجديد في عام ١٩٥١. (٥١)

وفي ذلك الحين غيرت التطورات طبيعة النشاطات في السوق فتعمق مبدأ التخصص الوظيفي لدى الوسطاء، وازداد عدد وكلاء البيع بالعمولة وعدد تجار الجملة والتجزئة، وقام تجار التجزئة بانشاء محلات الخضار والفواكه في المناطق السكنية واحضار المنتجات من سوق الجملة بين الحين والآخر (٢٢) ونتيجة لزيادة الضغط على المرافق التسويقية القائمة بسبب زيادة النشاطات الانتاجية ظهرت الحاجة لانشاء سوق حديثة توفر الخدمات اللازمة وتخضع لادارة رسمية فكان انشاء سوق الجملة المركزي للخضار والفواكه في عمان وعلى اثر ذلك صدر نظامان رئيسان عام ١٩٦٦ هما نظام رقم (١٤) ورقم (٥٩) بمقتضى المادة ٤١ من قانون البلديات رقم ٢٩ لسنة ١٩٥٥، لينظمان عمل اسواق الجملة ...، ويوجد في الاردن الانواع التالية من الاسواق الزراعية:-

- اسواق الجملة (٢٢) Wholesale Markets :-

١- اسواق الجملة المركزية:- وتخضع للنظام رقم ١٤ لسنة ١٩٦٦، ويوجد في الاردن سوق مركزي واحد هو سوق عمان المركزي للخضار والفواكه.

٢- اسواق الجملة:- وتخضع للنظام رقم ٥٩ لسنة ١٩٦٦ حيث يوجد في الاردن سبعة اسواق حسب سنة التأسيس هي:-

- سوق الجملة للخضار والفواكه في الزرقاء ١٩٦٦.

- سوق الجملة للخضار والفواكه في اربد ١٩٦٨.

- سوق الجملة للخضار والفواكه في جرش ١٩٧٤.

- سوق الجملة للخضار والفواكه في الطفيلة ١٩٧٩.

- سوق الجملة للخضار والفواكه في السلط ١٩٨٤.

- سوق الجملة للخضار والفواكه في الكرك ١٩٨٦.

- سوق الجملة للخضار والفواكه في المفرق ١٩٨٨.

٣- اسواق الجملة المحلية (وجميعها في مناطق الانتاج) ولا تخضع للنظامين المشار اليهما سابقا وهي:-

أ- اسواق الجملة التابعة للشركة الاردنية لتسويق وتصنيع المنتوجات الزراعية حيث تتضمن مراكز استلام منتجات المزارعين المتفق عليها مسبقا، وبعضها يتضمن خطوط فرز وتدرج، وهي سوق العارضة، وادي اليبس، الشونة الجنوبية، وسوق الصافي (الغور الجنوبي).

ب- اسواق الجملة الموسمية في بعض مناطق الانتاج حيث يوجد محلات غير منظمة يديرها بعض الوكلاء او ممثليهم ويوجد منها سوقان فقط هما سوق البقعة وسوق الكرامة.

اسواق التجزئة (٢٥) Retailer Markets:-

وتنقسم الى ثلاث انواع هي:-

١- تجمعات باعة التجزئة واسمها الشعبي (الحسبة):-

حيث تحتوي على مجموعة من تجار التجزئة يمارسون نشاطهم في موقع مغطى او مفتوح، وعادة ما تكون نوعية المباع في هذه الاسواق منخفضة تناسب الشرائح الاجتماعية الشعبية التي ترتادها، والباعة فيها اما متخصصون ببيع نوع او نوعين فقط واما جميع الانواع، وتوجد مثل هذه الاسواق في كل من عمان واربد والزرقاء.

٢- اسواق التجزئة في المناطق السكنية:-

ومنهم ما هو متخصص في بيع الخضار والفواكه فقط او يبيعونها بالاضافة الى البقالة او السوبر ماركت، وهم يشترون احتياجاتهم من اسواق الجملة نقدا او بتسهيلات ائتمانية.

٣- الاسواق الموازية:-

وهي اسواق شعبية اسستها المؤسسة الاردنية لتسويق المنتجات الزراعية عام ١٩٧٣ وقامت بتأجيرها الى باعة التجزئة باجور منخفضة لقاء التزامهم باسعار التجزئة الجبرية ثم سلمت في عام ١٩٧٦ للمنظمة التعاونية التي اسمتها بالاسواق الموازية، وكانت حتى عام ١٩٨٥ تؤمن احتياجاتها من المزارعين المتعاونين، ثم بدأت بالشراء من اسواق الجملة. بالاضافة الى الباعة المتجولين وباعة الطرق الخارجية.

ويمكن القول ان الوظائف والخدمات التسويقية التي تقدمها اسواق الجملة في الاردن تقتصر على تسهيل وظيفتي البيع والشراء تقريبا ...، ويلاحظ غياب الخدمات التسويقية الاخرى اللازمة، فمستودعات التبريد في كل من عمان واريد والزرقاء لا تستخدم الا نادرا او تكون مؤجرة، كذلك لا تقدم خدمة الفرز والتدريج والتعبئة، وهناك ضعف كبير وواضح في مستوى المعلومات والاخبار التسويقية التي توفرها ...، بالإضافة الى ان تلك الاسواق لم تعد بمساحاتها الحالية تتسع لخدمة المتعاملين بالسوق وبالخاص سوق عمان المركزي للخضار والفواكه الذي يعاني من ضيق المساحات المتوفرة والمواقف والازدحامات الكثيفة للسيارات التي تعيق نشاطات المتعاملين بالسوق، هذا ويجري حاليا الاعداد لنقل ذلك السوق الى منطقة جنوب عمان بمساحات اوسع.

ان توفر الوظائف والخدمات التسويقية اللازمة في اسواق الجملة تسهم دون شك في تسهيل عمليات التبادل وتسهيل تسويق الانتاج وترفع مستوى الاداء للنظام التسويقي ...، الا ان تدني مستوى كفاءة اداء تلك الاسواق وضعف الخدمات التي تقدمها يضعف من كفاءة العملية التسويقية للخضار والفواكه في الاردن، مما ينعكس سلبيا على معظم اطراف العملية التسويقية وبالخاص على المنتجين والمستهلكين (٢٢)، (٢٣)، (٢٥)، (٣٠).

لقد كان اول تدخل للدولة في محاولة تنظيم العملية التسويقية في عام ١٩٦٢، حيث تم انشاء مكتب التسويق الزراعي، وكان انذاك تابعا الى وزارة الاقتصاد الوطني، وفي سنة ١٩٦٣ انشئت دائرة التسويق الزراعي الا انه لم يكتب لها النجاح مما ادى الى انشاء شركة مختلطة بين القطاعين العام والخاص في سنة ١٩٦٨، الا انها واجهت الفشل، مما ادى الى حلها، وكان من اسباب فشلها تضارب مصالح المساهمين فيها والذين يمثلون القطاع العام والقطاع الخاص. (٨٢)، (٨٣).

ونتيجة للحاجة الماسة الى التدخل المباشر في تسويق المنتجات الزراعية وحتى يتم تنظيم العلاقة بين المنتجين الزراعيين والوسطاء والمستهلكين وتحقيق اهداف كل منهم ...، فقد وجدت الحكومة انه لا بد من انشاء مؤسسة متخصصة سميت بالمؤسسة الاردنية لتسويق المنتجات الزراعية بموجب القانون رقم (٣٦) لسنة ١٩٧٢ تتمتع بشخصية اعتبارية مستقلة ومجلس ادارة يترأسه وزير الزراعة ...، وقد حاولت المؤسسة العمل ولكن الروتين الحكومي وعدم كفاءة الجهاز الفني التابع لها جعلها غير قادرة على منافسة القطاع الخاص، ومع ان المؤسسة قد ساعدت في تصريف فائض البندورة عام ١٩٧٢ نتيجة اغلاق الاسواق التقليدية في سوريا والعراق في ذلك العام، وكذلك حاولت التصدير الى الاسواق الاوروبية الا ان هذه النشاطات كانت محدودة ولم تستمر، وللتغلب على

مصاعبها المتمثلة بعدم كفاءة جهازها قامت بإنشاء شركة مع القطاع الخاص والمنظمة التعاونية حيث ساهمت بـ ٢٥٪ والمنظمة التعاونية بـ ٢٥٪ والقطاع الخاص بـ ٥٠٪ وقد باشرت هذه الشركة أعمال التصدير للعراق في سنتي ١٩٨١ و ١٩٨٢ حيث قامت بتصدير الحمضيات والخضار، ولمساعدة المؤسسة تم حصر محاصيل العجز (البطاطا والبصل) بالمؤسسة، وقامت بالتعاقد مع المزارعين وقدمت التقاوي لهم الا انها واجهت مشكلات في استرداد اثمان التقاوي ووفاء المزارعين بالعقود المبرمة معهم، كما انها قامت بإنشاء مصنع لرب البندورة استطاع استيعاب فائض الانتاج الا ان المؤسسة واجهت صعوبة في تصريف رب البندورة المصنع بسبب اسعاره المرتفعة... (٢٢٢:٣٧)، وفي عام ١٩٧٩ تم تشكيل المجلس الزراعي ليتولى رسم السياسات الانتاجية والتسويقية للقطاع الزراعي التي تكفل ذلك...، وفي عام ١٩٨٣ وبشجيع من الحكومة تم تأسيس شركة مختلطة يساهم فيها القطاعان العام والخاص وهي الشركة الاردنية لتسويق وتصنيع المنتجات الزراعية (AMPCO) حيث ساهمت الحكومة بواقع ٥١٪ من رأسمالها البالغ ١٠ ملايين دينار، حيث كان من اهدافها تطوير اساليب التسويق الزراعي وانشاء وادارة المصانع الزراعية والغذائية وتوفير الخدمات التسويقية اللازمة كالتدريج والتصنيف والتخزين.

وفي عام ١٩٨٧ تم انشاء مؤسسة التسويق الزراعي خلفا للمؤسسة الاردنية لتسويق المنتجات الزراعية، لتتولى مسؤولية تنظيم الوظائف التسويقية ووضع السياسات التسويقية الخاصة بالمنتجات الزراعية ومتابعة تطويرها وتنظيم التسويق الزراعي وتطويره.

٢-٣ السياسات الزراعية والتسويقية :-

ان التخطيط السليم ووضع السياسات الهادفة من القضايا الهامة على مختلف المستويات وفي مختلف الاصعدة لتأثيرها المباشر على تنظيم العمليات والانشطة الرامية لتحقيق الاهداف المنشودة بفاعلية وكفاءة، ومتابعة تلك العمليات والانشطة وتقييمها وتصويبها...، سيما وان الانتاج الزراعي ينتج عن قرارات لمنتجين متعددين اعتمادا على ادراكهم للسوق ومتغيراته في ظل امكاناتهم المتاحة، ولذا تبرز اهمية السياسات التي تعمل على تنظيم تلك القرارات بحيث تتسجم مع الخطط والاهداف المنشودة المحددة من قبل الحكومة (٣:٨٤) وبما يحقق المصالح العامة، وعادة ما تتدخل الحكومات عن طريق

وضع السياسات المناسبة، فقد تتدخل بفرض سياسات معينة في مرحلة الانتاج او التسويق او الاستهلاك. وقد يكون التدخل عن طريق استخدام الضرائب او دعم الاسعار سواء للمواد الاولية للانتاج او الانتاج نفسه او الاستيراد وذلك بغرض تحقيق اهدافها ... (٥٠:٨٥).

وعلى الرغم من أن تحقيق الامن الغذائي وتوفير العمالة وتحسين الميزان التجاري كانت من الاهداف الرئيسية وراء اهتمام الحكومة بتوجيه معظم الاستثمارات من خلال خطط التنمية نحو قطاع الزراعة والصناعات الضرورية لمستلزمات القطاع الزراعي كالاسمدة والادوية البيطرية والمعدات الزراعية وبيوت الزراعة المحمية ...، الا ان القطاع الزراعي بقي متخلفا عن القطاعات الاخرى نظرا لعدم وضع سياسات زراعية متكاملة لدعمه وتنميته وعدم تطبيق السياسات المتعلقة بالمواصفات القياسية سواء بالنسبة للمنتجات او العبوات مما ادى الى فقدان النسبي لبعض الاسواق التقليدية ... (٥٠:٨٦) بالإضافة الى غياب السياسات التسويقية المدروسة والمخطط لها. فالبرغم من المشاكل العديدة التي يعاني منها القطاع الزراعي وفي مقدمتها الاختناقات التسويقية، فاننا لم نشهد في الاردن وضع خطط واضحة وشاملة لتطوير التسويق الزراعي، ولم يتعد الامر اتخاذ بعض الاجراءات لمواجهة مشاكل طارئة تصل حداثها الى المستوى الذي يتطلب التدخل الفوري لمعالجتها، الا ان هذه الاجراءات غالبا ما تكون قاصرة عن تحقيق ما استهدف منها كونها تتخذ كرد فعل فوري وغير مبرمج لأزمة طارئة (٨٧)....، فالقطاع الزراعي في الاردن يعاني من عدم وجود سياسة زراعية واضحة ترتب عليها عدم وجود استراتيجية تسويقية سليمة تنطلق اساسا من الحاجات الاستهلاكية للاسواق المحلية والخارجية ... والتي تعتبر الاساس الرئيس في التخطيط المنظم لهذا القطاع للوصول به الى الوضع الطبيعي ... (١٢٠:٢١). فالمنتج لعمليات انتاج الخضار والفواكه في الاردن يجد انه بالرغم من بدء ظهور المشاكل التسويقية منذ اوائل الستينات وبالرغم من المحاولات المتعددة والقرارات الصادرة لتنظيم العملية التسويقية وايجاد الحلول المناسبة لها وتطويرها ...، فان تلك المشاكل قد تعاضمت وازداد استفعالها وذلك لعدم اعطاء التسويق الاهتمام الذي يستحق وعدم الجدية والعزم في تطبيق وتنفيذ ما صدر من قرارات متعددة بهذا الخصوص (٨٨).

وشأن الاردن في ذلك كباقي الدول النامية حيث يمكن القول ان دول العالم الثالث بوجه عام لم تول التسويق الاعتراف والاهتمام الذي يستحق ... (١٣:٨٩). فعلى الرغم من ان معظم الدول النامية تعطي الاهمية للقطاع الزراعي ضمن خططها القومية على اعتبار

انها مجتمعات زراعية الا انها لسوء الحظ لا تعطي التسويق الزراعي الاهمية اللازمة، وتقوم بتقدير الطلب اعتمادا على النمو السكاني ومعدل دخل الفرد ولا يكون هناك محاولات لبنائها على تفضيل المستهلك وعاداته وحاجاته ورغباته ... (١٦٢:٨٩) فهناك حقيقة ثابتة في معظم تلك الدول وهي ان النشاط التسويقي بمفهومه الشامل لا يحظى بالاهتمام والمكانة اللائقة لذلك نجد التركيز في الخطط القومية يكون على الانتاج وتكوين رأس المال والاستثمار اما دور النشاط التسويقي فغالبا ما يتم اهماله وتجاهله ... (٥٧)، ويمكن تفسير ذلك بسبب الادراك المتأخر لاهمية التسويق في هذه الدول مقارنة مع قضايا اخرى كتوفير وادارة رأس المال وتوفير احتياجات وادارة عمليات الانتاج ...، ان ادراك اهمية التسويق كنشاط ضروري لعملية التنمية يجب ان يترجم الى بناء وتنمية المنظمات التسويقية المناسبة والتي تعمل ما بين المنتج والمستهلك، كما ان تنمية هذه المنظمات يساعد كلا من جانبي العرض والطلب على تحقيق درجة مقبولة من التلاؤم بين اهداف كلا الجانبين. (٣٧)

ولعل من اهم المشكلات التسويقية والشغرات الاساسية التي يعاني منها النظام التسويقي للخضار والفواكه في الاردن عدم انتهاج سياسات تسويقية واضحة ومستقرة تحدد التطلعات المستقبلية لنظام التسويق الزراعي، وخاصة ما يتعلق بتسويق الخضار والفواكه وتعدد الاجهزة والجهات الرسمية التي تقسم الصلاحيات وما يترتب عليه من تداخل في الصلاحيات وتضارب في القرارات، الامر الذي انعكس سلبيا على الجهود الرامية لتطوير التسويق الزراعي (١١). فنجد ان النظام الحالي ينتظر ظهور المشكلة كالاختناقات التسويقية ليقوم بحلها، في حين ان الواجب تنظيم عمليات الانتاج بما يتناسب مع احتياجات المستهلك المحلي والسوق التصديري للسلعة، كما ان على هذا النظام ان يزيد من كفاءة الخدمات التسويقية المؤداه ليوكب التقدم التكنولوجي السريع في الانتاج والانتاجية (٦٠).

٣-٢-١ سياسة النمط الزراعي:-

يقصد بالنمط الزراعي وصف لكل من التركيب المحصولي ونسبة التكتيف ونسبة التبوير والدورة الزراعية (٦٠) حيث يحدد النمط الزراعي التركيب المحصولي ونسبة التكتيف للزراعات المختلفة وهو محصلة لمجموعة من المتغيرات البيئية والاقتصادية

والاجتماعية وتحدد طبيعة النمط الزراعي على الصعيد الزراعي بناء على خواص التربة ورأس المال والايدي العاملة وحجم الحيازة والخبرة ومستلزمات الانتاج (٤٧:٢٧)

ونتيجة للاختناقات التسويقية المتكررة لبعض محاصيل الخضار (البندورة والكوسا والبانجان والخيار) بسبب وجود فائض في انتاجها لم يتمكن السوق المحلي او الاسواق الخارجية من استيعابها ولتشجيع المزارعين لزراعة بعض المحاصيل الاخرى لاسيما محاصيل العجز ، فقد اتخذت الحكومة قرارا بتطبيق برنامج النمط الزراعي اعتبارا من الموسم الزراعي ٨٤/٨٥ املا في ان يؤدي تحديد الكميات المنتجة الى الحد من الاختناقات التسويقية المتكررة ورفع اسعار المحاصيل وبالتالي عوائد المزارعين.

ولما كان النمط الزراعي عبارة عن عملية اعادة توزيع المساحات المحصولية بتحديد سقفا اعلى للمساحات التي يسمح بزراعتها من كل محصول لكل مزارع استنادا الى التنبؤ وتقدير الكميات التي يمكن تسويقها للاستهلاك المحلي واسواق التصدير واستخدامات التصنيع ...، فقد تولت مديرية الاقتصاد الزراعي في وزارة الزراعة تخطيط وادارة برنامج النمط الزراعي عن طريق تقدير الكميات الواجب انتاجها في ضوء الاحتياجات، وامكانيات التسويق، حيث يتم توزيع تلك الكميات على المناطق خلال الموسمين الصيفي والشتوي ...، ثم مقارنة الكميات التي يتم التنبؤ بها مع رغبات المزارعين التي يتم التعرف عليها من خلال مسح ميداني يجري في بداية كل موسم، وبعد اجراء المقارنة يتم تخصيص المساحات لكل منطقة في كل موسم حيث يصار لترخيص النمط المحصولي للمزارع، وتؤخذ رغبته بعين الاعتبار عند تحديد النمط المقترح ...، ومن ثم تتولى متابعة التنفيذ من خلال المرشدين الزراعيين في المناطق للتأكد من سلامة التنفيذ وفرض العقوبات على المخالفين.

وبعد مرور خمس سنوات تم الغاء سياسة النمط الزراعي نظرا لعدم ارتفاع الاسعار في السوق. فعلى الرغم من ان السياسة التي اتبعت في تطبيق النمط الزراعي ادت الى خفض مساحات المحاصيل الفائضة وزيادة مساحات محاصيل العجز...، الا ان اسعارها انخفضت في المتوسط عن الاسعار قبل تطبيق النمط، ويرجع سبب ذلك الى تقلص الصادرات بشكل غير متوقع مما ادى الى اغراق الاسواق المركزية والمحلية بالخضروات وبالتالي الى انخفاض اسعارها ... (٦٠)

ان من اهم المآخذ على تطبيق سياسة النمط الزراعي ما يلي:- (٦٥)

١- ان الاساليب التي استخدمت في استنباط توقعات الطلب وتقدير الصادرات غير دقيقة ولم تعتمد على اساليب التنبوء العلمي على اساس التحليل الكمي.

٢- ان المسوحات الميدانية قبل بدء الموسم اعتمدت على المساحات التي كان المزارعون يطلبونها ...، ويبدو ان المزارعين كانوا يستخدمون المسح الاولي لتلبية رغباتهم فيبالغون فيها كموقف استراتيجي لحصولهم على الرخص لاحقا، حيث لم تظهر اية علاقة بين الطلبات والمساحات التي كانت تزرع فعلا في السابق ...، فلدى مقارنة اعلى مساحات زرعت من محاصيل النمط منذ عام ١٩٧٤ مع الطلبات المقدمة في عام ١٩٨٩، نجد ان اعلى مساحة جرى زراعتها بالبندورة كانت في عام ١٩٨٣ وبلغت ١٧٢ الف دونم وهي تقل حوالي ٥٠ الف دونم عن المساحات الواردة في الطلبات المقدمة عام ١٩٨٩.

٣- لم تكن الرقابة على تنفيذ وتطبيق المساحات المرخصة عند نفس المستوى في كافة المناطق نظرا للتباين الكبير بنسب المخالفات بين تلك المناطق، سيما وان المرشدين الزراعيين في تلك المناطق هم المسؤولين عن مراقبة ومتابعة التطبيق.

٤- لم تكن العقوبات رادعة، حيث يغرم المزارع المخالف ما بين ٢٠-٤٠ ديناراً للدونم الواحد في الوقت الذي يقدر العائد الصافي للدونم الواحد حوالي ١٧٦ ديناراً. (٦٤:٤٨)

٣-٢-٢ نظام التسعير الجبري للتجزئة:-

ومن الامور المسلم بها تأثير السياسة السعرية على اداء القطاع الزراعي لما لهذه السياسة من فاعلية سريعة على الدخل وعوائد المزارعين بالاضافة الى تأثير ذلك على قطاع المستهلكين ... (٦٩) وتتبع الحكومة سياسة تحديد اسعار التجزئة للخضار والفواكه (نظام التسعير الجبري) ...، حيث بدأ تطبيق نظام تحديد اسعار التجزئة للخضار والفواكه في عام ١٩٦٨ نتيجة لارتفاع الاسعار في اعقاب حرب ١٩٦٧ وفقدان الضفة الغربية، مما نتج عنه ارتفاع مفاجيء في الطلب لاستضافة الضفة الشرقية الى الالاف من النازحين مع نقص في المعروض نتيجة لفقدان انتاج الضفة الغربية من الخضار والفواكه، ويبدو ان هدف الحكومة من فرض نظام التسعير الجبري انذاك هو حماية

المستهلك من الارتفاع غير المبرر للأسعار... (٢٣)، حيث لا توجد اية وثائق رسمية توضح الاهداف والاسباب التي دعت الحكومة لتطبيقه.

وبناء على رغبة العديد من المزارعين واقتراحهم الغاء التسعير الجبري لاسعار التجزئة فقد اتخذت الحكومة قرارا يقضي بالغاء العمل بنظام التسعير الجبري وتعويم الاسعار لتتحدد وفقا لقاعدة العرض والطلب اعتبارا من ١٩٨٥/١٢/٦، وبعد اقل من ثلاثة اشهر تراجعَت الحكومة عن قرارها بتعويم الاسعار وعادت لنظام التسعير الجبري بتاريخ ١٩٨٦/٣/٣ بناء على دراسة اعدتها وزارة التموين (٩١) كان هدفها لتقييم سياسة التعويم حيث اظهرت النتائج ان الفئة الوحيدة المستفيدة من تعويم الاسعار هي تجار التجزئة حيث هناك ارتفاع بأسعار التجزئة مع انخفاض بأسعار الجملة مقارنة بالسنة السابقة...، على الرغم من التحفظات الكثيرة التي قد تثار على هذه الدراسة والتي اهمها ان فترة التعويم كانت قصيرة نسبيا وغير كافية لاختبار هذه السياسة، فلو استمرت لمدة اطول لآخذت الاسعار بالاستقرار والتوازن التدريجي نظرا للمنافسة التي ستتولد بين تجار التجزئة...، بالاضافة الى انها اعتمدت على مقارنة الاسعار خلال فترة التعويم بنفس الفترة من السنة السابقة فقط ولم تقارنها على مدار اكثر من سنة او تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الاخرى.

ولا تزال سياسة التسعير الجبري مطبقة حتى الان على الرغم من تأثيراتها السلبية على كل من المنتج والمستهلك، وعلى كفاءة العمليات التسويقية كالمعايرة والتدريج والنوعية سيما في غياب تطبيق نظام وطني للمواصفات والمقاييس وفي غياب تفعيل الانظمة والقوانين المتعلقة بالاسواق المركزية واسواق الجملة.

ويمكن القول ان العمل بنظام التسعير الجبري عام ١٩٦٨ لم يأتي بناء على دراسة من قبل الجهات المختصة، كما ان الغاء العمل به وتعويم الاسعار تم بدون دراسة، ونفس الشيء يمكن ان يقال عن قرار العودة الى نظام التسعير الجبري (٧٠)

٣-٢-٣ سياسات الاستيراد والتصدير:-

لم يكن هناك اية قيود على تصدير او استيراد المنتجات الزراعية من الخضار والفواكه حتى بداية الثمانينات، عندما بدأت الاختناقات التسويقية تظهر بشكل متكرر وبدأ الانتاج المحلي يحقق الاكتفاء الذاتي في معظم انواعه...، فتم منع الاستيراد باستثناء محاصيل العجز (التفاح، البطاطا، الثوم، البصل) والتي لا يغطي الانتاج حاجات

ومتطلبات الاستهلاك المحلي، ثم حضرت الحكومة استيراد تلك المحاصيل بالشركة الاردنية لتسويق وتصنيع المنتوجات الزراعية بهدف تنظيم الاستيراد بما لا يتعارض مع تشجيع انتاجها محليا. وفي اوائل عام ١٩٨٩ تم السماح للقطاع الخاص باستيراد البصل والثوم بعد الحصول على تصريح من مؤسسة التسويق الزراعي ...، اما بالنسبة للتصدير فيمكن القول انه كان ولا يزال يعتمد على فائض الانتاج.

وتتولى الان مؤسسة التسويق الزراعي عملية تنظيم الاستيراد والتصدير من خلال الخطط الفصلية التي يصدرها مجلس ادارة المؤسسة، حيث يتم مراجعة هذه الخطط شهريا من لجان فنية تقوم بتسيب المحاصيل المسموح استيرادها او تصديرها وكمياتها الى رئيس مجلس ادارة المؤسسة (وزير الزراعة) وتصبح الخطة نافذة المفعول بمجرد توقيعها.

حيث يسمح بتصدير معظم محاصيل الخضار والفواكه بشرط حصول المصدر على تصريح تصدير من مؤسسة التسويق الزراعي، وعلى شهادة تسويقية تتضمن مطابقة الشحنات المعدة للتصدير للشروط التي تضعها المؤسسة من حيث النوعية والجودة ... هذا ويلاحظ عدم وجود سياسة تشجيعية للتصدير، اما الاستيراد فتحدد المؤسسة المحاصيل المسموح باستيرادها وكمياتها ومواعيدها، وعادة تقسم المحاصيل بالنسبة لقرار السماح باستيرادها الى اربع مجموعات هي (٢٣).

أ- محاصيل لا يسمح باستيرادها نهائيا وتشمل معظم انواع الخضار والفواكه.

ب- محاصيل العجز (النفاح، البصل، الثوم، البطاطا) التي تحتكر الدولة استيرادها من خلال شركة امبكو ... ثم سمح للقطاع الخاص باستيراد البصل والثوم منذ بداية عام ١٩٨٩ بعد الحصول على تصريح من المؤسسة.

ج- السماح المشروط باستيراد بعض المحاصيل الممنوع اصلا استيرادها وذلك بناءا على اتفاقيات ثنائية او قرارات لمجلس الوزراء.

د- المحاصيل التي لا تفرض اية قيود على استيرادها وتشمل البلح والميرمية.

ويتوجب على المستورد ان يحصل على تصريح من المؤسسة ثم يقوم بدفع الرسوم المتمثلة بدينار واحد / طن كرسوم للمؤسسة و ٤٪ من قيمة فاتورة الاستيراد لوزارة الصناعة والتجارة بالاضافة الى الرسوم الجمركية.

٣-٣ الأجهزة والجهات ذات العلاقة بالتسويق الزراعي (٢٥) (٤٦):-

تتعدد الأجهزة والجهات ذات العلاقة بالتسويق الزراعي، والتي لها تأثير على الأنشطة التسويقية المتعلقة بمنتجات الخضار والفواكه...، لتشمل وزارات التخطيط، الزراعة، التمويل، الصناعة والتجارة، المجلس الزراعي، الشركة الاردنية لتسويق وتصنيع المنتجات الزراعية، مؤسسة التسويق الزراعي، المنظمة التعاونية الاردنية، اتحاد المزارعين، مؤسسة الاقراض الزراعي، امانه عمان الكبرى والبلديات...، والتي غالبا ما يكون هناك تداخل او ازدواج في الصلاحيات والمسؤوليات الملقاة على عاتقها، فليس هناك حدود واضحة تحدد دور كل منها، ولا يوجد تنسيق فعال فيما بينها مما ينشأ عن ذلك بعثرة في الجهود وتعويم للمسؤوليات واحيانا تضارب في الاهداف، علاوة على ضعف وتشعب وسائل الاتصال بينها من جهة وبينها وبين المزارعين من جهة اخرى.

ففي الوقت الذي تضع فيه وزارة التخطيط الخطوط العريضة لتنمية وتطوير التسويق الزراعي باعتبارها الهيئة الحكومية العليا المسؤولة عن التخطيط، نجد ان من صلاحيات ومسؤوليات وزارة الزراعة منح تراخيص استيراد المنتجات الزراعية او الحيوانية مع مراعاة التنسيق مع وزارة الصناعة والتجارة (٩١)، ولوزير الزراعة ان يصدر القرارات المتعلقة بتحديد اصناف وكميات المنتجات الزراعية المسموح بتصديرها او استيرادها ومواعيد التصدير والاستيراد من والى كل بلد، وتحديد ومراقبة مواصفات عبوات المنتجات الزراعية واوزانها والشروط الواجب توفرها وكيفية توضيب المنتجات للتسويق، وتحديد ومراقبة المواصفات الواجب توفرها في المنتجات الزراعية المصدرة او المعروضة للبيع في الاسواق المحلية. بالاضافة الى اقامة اسواق الجملة ومراكز التصنيف والتعبئة والتخزين، اما وزارة الصناعة والتجارة فان من مهامها (٩٢) تنظيم التجارة الداخلية والخارجية ومراقبتها وتشجيع الصادرات والتوصية بشأن السياسة التسويقية، وتنظيم الصناعة وتنميتها، وتنفيذ قانون المواصفات والمقاييس ووضع المواصفات القياسية للسلع والمنتجات الوطنية او المستوردة، في حين انه يناط بوزارة التمويل (٩٣) مهام رسم سياسات الاستيراد والتصدير لكافة انواع المواد الغذائية ووضع المواصفات القياسية لها (ومن ضمنها الخضار والفواكه)، بالاضافة الى الاشراف على تطبيق ومتابعة التنفيذ والالتزام باسعار التجزئة الجبرية التي تساهم الوزارة في وضعها، اما المنظمة التعاونية فانها تشرف على الجمعيات التعاونية التي من بينها جمعيات تعاونية تسويقية لها نشاطات محدودة، كذلك تشرف على بعض اسواق التجزئة المسماة بالاسواق

الموازية، اما اتحاد المزارعين فهو تنظيم شبه حكومي يضم عددا من المزارعين في منطقة وادي الاردن، ورغم ان قانونه يخوله بعض الصلاحيات في النشاطات التسويقية الا انه لم يمارس اي نشاط يذكر، اما مؤسسة الاقراض الزراعي وبعد تعديل قانونها بناء على توصية الخطة الخمسية الثانية لتمكينها من المساهمة في رأسمال الشركات الزراعية، وتمويل عمليات تصدير المنتجات الزراعية، اصبحت تساهم في الشركة الاردنية لتسويق وتصنيع المنتجات الزراعية، هذا وتتولى كل من امانه عمان الكبرى والبلديات (٩٤) مسؤولية انشاء وادارة وتشغيل اسواق الجملة للخضار والفواكه.

ويمكن الاشارة بالتفصيل لكل من :-

١- المجلس الزراعي:-

أنشئ المجلس الزراعي بموجب النظام رقم ٢٢ لسنة ١٩٧٩ وحددت مهامه برسم سياسات الانتاج والتسويق الزراعي، ورسم سياسة استغلال الموارد الزراعية المستخدمة في القطاع الزراعي، بالاضافة الى التنسيق بين الدوائر والمؤسسات المختلفة ذات الصلة بالقطاع الزراعي، واقتراح القوانين والانظمة ذات العلاقة بالتنمية الزراعية، حيث يرأسه رئيس الوزراء بمشاركة عدد من الوزراء ومدراء الدوائر الحكومية المختصة، ثم عدل نظامه (٩٣) ليصبح برئاسة وزير الزراعة وعدد من الوزراء ومديري الدوائر والمؤسسات الحكومية المختصة بالاضافة الى ممثلين عن القطاع الخاص، ثم اصبحت مدير عام المنظمة التعاونية عضوا فيه (٩٥).

٢- الشركة الاردنية لتسويق وتصنيع المنتجات الزراعية (امبكو - AMPCO) (٨٦):-

في اواخر عام ١٩٨٣ تأسست الشركة كشركة مساهمة عامة برأسمال قدره عشرة ملايين دينار، وكان حصة الحكومة والمؤسسات الرسمية وشبه الرسمية بواقع ٥١٪ ويساهم القطاع الخاص بالباقي، وقد باشرت اعمالها في عام ١٩٨٤ ولكن اتضح انه لا يمكن لهذه الشركة انجاز المهام المطلوبة منها وتحقيق اهدافها بسبب تضارب مصالح الشركاء، فالحكومة تريد حماية المزارعين ومساعدتهم على تخطي الازمة السيئة التي يمرون بها، في حين يريد القطاع الخاص تحقيق الارباح، فاتخذت لجنة الامن الاقتصادي قرارا بتاريخ ١٩٨٦/٤/٢٣ حلت بموجبه مجلس ادارة الشركة وعينت لجنة لادارة شؤونها.

وعلى ضوء توجهات الحكومة بتحويل هذه الشركة الى شركة مساهمة خصوصية تمتلك الخزينة وبعض المؤسسات العامة الاخرى كامل اسهمها، فقد اعيدت مساهمات القطاع الخاص وتم اعادة تأسيس الشركة كشركة مساهمة خصوصية تملكها المؤسسات العامة، وتعود اسباب هذا التوجه لعدد من العوامل اهمها (٩٦):-

- ١- تقديم الدعم للمزارعين من خلال وسائل متعددة منها التعاقد المسبق معهم لانتاج محاصيل تنمشی مع الخطط الزراعية ومتطلبات السوقين الداخلي والخارجي.
- ٢- تقادي تضارب مصلحة المساهمين من القطاع الخاص مع توجهات الحكومة الرامية لتحقيق التنمية الزراعية من خلال توجيه قرارات الشركة بهذا الاتجاه.
- ٣- تجنيد صغار المساهمين اية خسائر تترتب على قيام الشركة بأية اعمال دعم للمزارعين.

هذا وقد تم تحديد اهداف الشركة بما يلي:-

- أ- الاتجار بالمنتجات الزراعية في داخل المملكة وخارجها.
- ب- تطوير اساليب التسويق الداخلي والارتقاء بها لتلبي احتياجات المستهلك من حيث النوعية والعبوة والسعر.
- ج- انشاء وادارة وتشغيل المصانع الخاصة بتصنيع المنتجات الزراعية والغذائية.
- د- انشاء او استئجار وادارة المخازن المبردة.
- هـ- التعاقد مع المزارعين لانتاج محاصيل جديدة تتطلبها الخطط الزراعية بما يلبي احتياجات ورغبات الاسواق المحلية او الخارجية.
- و- التعاقد المسبق مع المزارعين.
- ز- انشاء وادارة اسواق بيع المنتجات الزراعية بالجملة في مناطق الانتاج بما في ذلك الابنية والمنشآت اللازمة للتصنيف والتدريج والتخزين وانشاء مراكز لبيع المفرق في مراكز الاستهلاك.
- ح- المساهمة في وضع سياسات التسويق الزراعي.

وتمتلك الشركة مصنعين لانتاج رب البندورة ومصنع عصائر ومركزات وتمتلك عددا من خطوط الفرز والتدريج ومخازن للتبريد وتحتكر استيراد محاصيل العجز الاساسية وهي البطاطا والبصل والثوم.

٣- مؤسسة التسويق الزراعي:-

بناء على توصية وزارة التخطيط في الخطة الخمسية الثالثة (١٩٨٦-١٩٩٠) المتضمنه تعديل قانون المؤسسة الاردنية لتسويق المنتجات الزراعية، بحيث تناط بها مهام التنظيم والتطوير والرقابة على عمليات التسويق الزراعي فقد تم انشاء مؤسسة التسويق الزراعي بموجب القانون رقم ١٥ لسنة ١٩٨٧ خلفا للمؤسسة الاردنية لتسويق المنتجات الزراعية.

وقد اوكلت لها مهمة وضع السياسات التسويقية الخاصة بالمنتجات الزراعية داخل المملكة وخارجها، ومتابعة تطبيقها، وتنظيم التسويق وتطويره...، ولها في تحقيق ذلك التعاون والتنسيق مع الجهات المعنية بما يلي (٩٧):-

أ- اجراء الدراسات والابحاث المتعلقة بتسويق المنتجات الزراعية في داخل المملكة وخارجها بقصد تنظيم العملية التسويقية وتطويرها وتقديم المعلومات والنتائج للقطاعين العام والخاص للاستفادة منها.

ب- وضع الخطط الخاصة بتصدير واستيراد المنتجات الزراعية ومراقبة تنفيذها.

ج- تحديد اصناف وكميات المنتجات الزراعية المسموح بتصديرها او استيرادها ومواعيد التصدير والاستيراد.

د- وضع المواصفات الواجب توفرها في المنتجات الزراعية المصدرة او المستوردة او المعروضة للبيع في الاسواق المحلية ومتابعة التقيد بتلك المواصفات.

هـ- وضع مواصفات عبوات المنتجات الزراعية بما في ذلك اوزانها والشروط الفنية الواجب توفرها.

٤-٣ مظاهر ضعف النظام التسويقي القائم :-

شهد الاردن نموا اقتصاديا وتغيرات اجتماعية مختلفة اهمها النمو المتسارع في عدد السكان نتيجة الزيادة الطبيعية والقصرية بسبب الهجرات المختلفة التي تعرض لها، وارتفاع معدل الدخل، والتركز السكاني في المدن الرئيسية والتطور السريع في وسائل المواصلات والاتصالات، والكفاءة الانتاجية، وتطور الانماط السلوكية والاستهلاكية وازدياد الطلب على المنتجات عالية الجودة وغيرها، وكان من الطبيعي ان يستجيب النظام التسويقي للخضار والفواكه لهذه المتغيرات.

ويمكن القول ان النظام التسويقي للخضار والفواكه في الاردن قد استجاب لبعض المتغيرات، حيث اصبحت اسواق الجملة تغطي كافة المدن الرئيسية على الرغم من انها لا تزال تعاني من العديد من نقاط الضعف، كما تم اقامة عدد من المراكز التسويقية المجهزة بمعدات الفرز والتدريج، علاوة على ان التطور في نظام الاتصالات قد ساهم في دفع كفاءة اداء بعض المؤسسات العاملة في التسويق الزراعي (١١) فقد عملت الحكومات المتعاقبة جاهده على توفير البنية التحتية اللازمة كتطوير الاسواق وخدماتها، ويجاد مراكز الفرز والتدريج اللازمة، والمساهمة في ايجاد قاعدة صناعية زراعية، ويجاد الاجهزة المختصة بتسويق الانتاج الزراعي لتنظيم وتحسين النظام التسويقي وتطوير الانظمة والتشريعات ووضع السياسات الزراعية والتسويقية وغيرها، وان كان هناك العديد من التحفظات حول ذلك كله سواء من حيث التخطيط او الادارة والتنفيذ وتقييم الاداء وغيرها.

وبالرغم من ذلك فلا يزال النظام التسويقي عاجزا عن التكيف واستيعاب الكثير من المتغيرات والمستجدات ويتسم بعدم الفاعلية وتدني الكفاءة لما يعانيه من ثغرات وعيوب، ويمكن الاستدلال على ضعف النظام التسويقي القائم من خلال العديد من المظاهر التي سبق ذكرها والتي يمكن تلخيصها بما يلي:-

١- بروز الاختناقات التسويقية المتكررة، سواء اختناقات الفائض او العجز حيث لم يستطع نظام تسويق الخضار والفواكه توسيع المنافذ التسويقية سواء في السوق المحلي او الاسواق التصديرية لاستيعاب الانتاج من بعض المحاصيل فحدث الفائض، كما لم يستطع ان يحفز المنتجين لزيادة الانتاج من بعض المحاصيل فحدث العجز في بعض المحاصيل الاساسية، فتدخلت الدولة في النمط الزراعي ووقفت

كافة القيود على التصدير للحد من الفائض وتدخلت بتحديد وتنظيم الاستيراد والدعم لتحقيق الاكتفاء الذاتي من محاصيل العجز (٢٥:٧٠).

٢- غياب الوظائف التسويقية اللازمة والتي تقدم الى جانب وظيفتي البيع والشراء كالترخيص والتعبئة والتجهيز، وعدم استغلال المراكز المعدة للتدريج والتغليف وكذلك عدم استغلال المخازن المبردة للهدف الذي انشئت من اجله وهو تقديم خدمة التخزين، حيث انها عمليا غير مستغلة او توجرها الاسواق المركزية كمخازن للتبريد او كمخامر للموز او لتخزين البيض او غيرها.

٣- تدني درجة التمايز السلعي من حيث النوع وتدني مستوى الجودة، والعجز عن تحسين النوعية سواء للاسواق المحلية او لغايات التصدير الى الخارج بتقديم منتجات بمواصفات قياسية معتمدة، علاوة على ضعف التصنيع وتقديم المنتج بشكل جديد بسبب قلة الصناعات القائمة.

٤- تذبذب اسعار منتجات الخضار والفواكه وتقلباتها الشديدة، الامر الذي يشير الى عجز النظام التسويقي عن تحقيق استقرار نسبي للاسعار من خلال توزيع وانسياب منظم للانتاج (١١)، علاوة على التحفظات الكثيرة حول ميكانيكية تشكيل السعر سواء على مستوى الجملة او تحديده على مستوى المستهلك.

٥- طول وتشعب قنوات التوزيع، وارتفاع الارباح التي يجنيها اعضاء القناة التسويقية، حيث تصل وكما سبق ذكره الى حوالي ٦٢-٧٣٪ من سعر المستهلك النهائي، مما يشير الى وجود فرق كبير جدا بين ما يجنيه المزارعون لقاء بيع انتاجهم والاسعار التي يدفعها المستهلكون للحصول عليها.

٦- غياب نظام فعال لتبادل المعلومات بين اسواق الجملة حيث لا يوجد ارتباط قوي بين الاسعار في سوق جملة ما والاسواق الاخرى، كما ان هناك نقص بالمعلومات لكل من المنتج والتاجر عن حاجة الاسواق الداخلية والخارجية كما ونوعا وما هي حاجات ورغبات المستهلكين فيها، الامر الذي ترتب عليه انخفاض كفاءة القرارات التي يتخذها اطراف العملية التسويقية، حيث تعتمد كفاءة القرارات على كفاءة المعلومات لأن الاخيرة تشكل المادة الاولية لاتخاذ القرار (٩٨:١٥٧).

- ٧- غياب تطبيق نظام وطني للمواصفات والمقاييس ترتب عليه ارتفاع نسبة الفاقد والتالف.
- ٨- تراجع كل من مساهمة هذا القطاع بالنتائج القومي وتراجع نسبة الصادرات الزراعية الى اجمالي الصادرات.
- ٩- غياب الترويج اللازم محليا ودوليا، واقتصار الامر فقط على المشاركة بالمعارض الزراعية.
- ١٠- غياب التنظيمات التسويقية بمختلف انواعها كالاتحادات النوعية والتعاونيات والمجالس التسويقية، والتداخل في مسؤوليات المؤسسات الحكومية والعامّة ذات العلاقة بالتسويق الزراعي والازدواجية في صلاحياتها (٢٥).
- ١١- ان الظروف السائدة في الاسواق تسمح لوكلاء البيع بالعمولة وللمصدرين بممارسة القوى الاحتكارية - احتكار القلّة - ضد مصالح المزارعين وتجار التجزئة الامر الذي قد ينتج عنه اسعار زراعية اننى واسعار اعلى للمستهلكين ومنتجات ذات جودة متدنية (٢٢).

الفصل الرابع

عرض وتحليل البيانات

نطاق مجتمع الدراسة وخصائصه.	١-٤
الخصائص الديمغرافية لمجتمع الدراسة.	٢-٤
ثبات الاداة وصدقها.	٣-٤
وصف عام للنتائج.	٤-٤
اختبار الفرضيات.	٥-٤

١-٤ نطاق مجتمع الدراسة وخصائصها :-

يتكون مجتمع الدراسة من جميع وكلاء البيع بالعمولة - الكومسيونجية - في سوق عمان المركزي للخضار والفواكه واسواق الجملة الاخرى في مختلف المناطق والمدن الرئيسية وعلى النحو التالي :-

السوق	سنة التأسيس	عدد الوكلاء
١- سوق عمان المركزي للخضار والفواكه	١٩٦٦	٧٤
٢- سوق الجملة للخضار والفواكه في الزرقاء	١٩٦٦	١٨
٣- سوق الجملة للخضار والفواكه في اربد	١٩٦٨	٣٧
٤- سوق الجملة للخضار والفواكه في جرش	١٩٧٤	٤
٥- سوق الجملة للخضار والفواكه في الطفيلة	١٩٧٩	١١
٦- سوق الجملة للخضار والفواكه في السلط	١٩٨٤	٤
٧- سوق الجملة للخضار والفواكه في الكرك	١٩٨٦	٧
٨- سوق الجملة للخضار والفواكه في المفرق	١٩٨٨	١٧

وقد تم تغطية كامل مجتمع الدراسة البالغ عدده ١٧٢ بتوزيع استبانة لكل وكيل في تلك الاسواق....، نظرا لتركز المجتمع في ثمانية مواقع محددة، وأملا في الحصول على نتائج تتسم بمستوى مرتفع من المصادقية يمكن تعميمها على هذا القطاع.

وقد بلغ مجموع الردود ١٣٣ استبانة اي ما نسبته ٧٧,٣٪ من اجمالي الاستبانات التي تم توزيعها، تم استبعاد ٩ استبانات منها لتطرفها وعدم اكتمالها، وبذلك فان عدد الاستبانات المأخوذة بالدراسة لأغراض التحليل هو ١٢٤ استبانة اي ما نسبته ٧٢٪ من اجمالي مجتمع الدراسة واجمالي الاستبانات الموزعة.

٢-٤ الخصائص الديمغرافية للعينة :-

١-٢-٤ الجنس:

جميع افراد العينة ذكورا كما يوضح جدول رقم (١) مما يشير الى اقتصار هذا النشاط على الرجال.

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	١٢٤	%١٠٠
انثى	-	%-
المجموع	١٢٤	%١٠٠

٢-٢-٤ المؤهل العلمي :

شكل المستجيبون الذين يحملون ثانوية عامة فما دون النسبة الاكبر، حيث بلغت %٥٣,٢، في حين شكل حملة الدبلوم ما نسبته %٢٣,٤، بينما شكل حملة البكالوريوس ما نسبته %٢١,٨، واما حملة الشهادات العليا فكانت فقط %١,٦ وكما هو موضح بالجدول رقم (٢)، مما يشير الى تدني المستوى العلمي الذي يتمتع به وكلاء البيع بالعمولة في اسواق الجملة.

جدول رقم (٢)

توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
اقل من ثانوية عامة	١٢	%٩,٧
ثانوية عامة	٥٤	%٤٣,٥
دبلوم كلية مجتمع	٢٩	%٢٣,٤
بكالوريوس	٢٧	%٢١,٨
دراسات عليا	٢	%١,٦
المجموع	١٢٤	%١٠٠

٤-٢-٣ الخبرة :

شكل المستجيبون الذين تزيد عدد سنوات الخبرة لديهم عن عشر سنوات النسبة الاكبر حيث بلغت ٥٥,٦٪، بينما شكل من تتراوح خبرتهم من ٦-١٠ سنوات ٢٥,٨٪، في حين بلغت نسبة من تقل خبرتهم عن خمس سنوات ١٨,٦٪، وكما هو موضح بالجدول رقم (٣)، مما يشير الى ارتفاع مستوى الخبرة لدى عينة الدراسة.

جدول رقم (٣)
توزيع عينة الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	العدد	النسبة المئوية
اقل من ٥ سنوات	٢٣	١٨,٦٪
من ٦-١٠ سنوات	٣٢	٢٥,٨٪
اكثر من ١٠ سنوات	٦٩	٥٥,٦٪
المجموع	١٢٤	١٠٠٪

٤-٢-٤ طبيعة النشاط :

شكلت نسبة الذين يقتصر نشاطهم على العمل كوكيل بالعمولة النسبة الاكبر، حيث بلغت ٤٦,٨٪، بينما شكلت نسبة الذين يقومون بالانتاج بالاضافة لكونهم وكلاء بالعمولة ٢٢,٦٪، في حين بلغت نسبة من يقومون بالتصدير بالاضافة لكونهم وكلاء بالعمولة ١٣,٧٪، وقد بلغت نسبة من يقومون بالانتاج والتصدير بالاضافة للعمل كوكيل بالعمولة ١٦,٩٪، وذلك كما هو موضح بالجدول رقم (٤)، وهذه النتائج تشير الى تعدد ادوار الوكلاء بالعمولة (الكومسيونجية) في سوق عمان المركزي للخضار والفواكه واسواق الجملة الاخرى.

جدول رقم (٤)
توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة النشاط

طبيعة النشاط	العدد	النسبة المئوية
وكيل بالعمولة	٥٨	٤٦,٨٪
الانتاج بالاضافة الى البيع بالعمولة	٢٨	٢٢,٦٪
التصدير بالاضافة الى البيع بالعمولة	١٧	١٣,٧٪
الانتاج والتصدير والبيع بالعمولة	٢١	١٦,٩٪
المجموع	١٢٤	١٠٠٪

٣-٤ ثبات الأداة وصدقها :-

تم اختبار قوة النموذج المستخدم بالدراسة لفحص العلاقة بين متغيرات الدراسة وتسويق الخضار والفواكه عن طريق فحص الاعتمادية Reliability ، فالاعتمادية تعتبر مقياس ومؤشر على دقة الاداة المستخدمة ومدى ثباتها، حيث يقصد بذلك ان الاداة ستعطي نفس النتائج او نتائج قريبة منها اذا اعيدت عملية القياس لنفس العينة في ظروف مشابهة، ويتم قياس الاعتمادية من خلال الفا (Cronbach's coefficient alpha)، اما صدق الاداة Validity فيقصد بها درجة وقدرة الاداة المستخدمة على قياس الجوانب التي صممت الاداة لقياسها (١٩٩٠).

وقد عرضت الاستبانة على بعض المختصين وبناء على توصياتهم تم تعديل بعض الفقرات، وقد أظهرت نتائج الحاسوب ان قيمة الفا قد بلغت ٠,٩١٦٨، ومما يدل على درجة موثوقية مرتفعة، حيث اننا نستطيع ان نحصل على نفس النتائج ونسبة ٩١,٦% اذا قمنا باعادة هذه الدراسة مرات اخرى وهي نسبة مرتفعة ومقبولة.

٤-٤ وصف عام للنتائج :-

اولا: غياب أنظمة المعلومات التسويقية:

تشير نتائج الحاسب الالى الموضحة في الجدول رقم (٥) الى ان نسب الاجابات المتعلقة بأنظمة المعلومات التسويقية كانت تتركز في درجات التدرج (موافق بشدة، موافق) حيث تم ضمهما معا لاستخراج النسبة من العينة المدروسة حيث بلغ متوسط نسبة الموافقة ٩١,٤٪، في حين بلغ متوسط نسبة الاجابات المحايدة ٧,٦٧٪، اما متوسط نسبة الاجابات بالرفض فقد بلغت ٠,٩٣٪، وهذا يشير الى أهمية أنظمة المعلومات التسويقية ودورها في مساعدة مختلف اطراف العملية التسويقية من وجهة نظر وكلاء البيع بالعمولة، فقد بلغت نسبة الموافقة على ان غياب أنظمة المعلومات التسويقية يؤثر سلبيا على تسويق الخضار والفواكه ٩٦٪، وقد اجمع المستجيبون وبنسبة ٩١,٤ على ضرورة ايجاد أنظمة معلومات تسويقية للخضار والفواكه.

جدول رقم (٥)

توزيع نسب الاجابات المتعلقة بغياب أنظمة المعلومات التسويقية

ارفض	محايد	اوافق	غياب أنظمة المعلومات التسويقية
٪-	٪٤	٪٩٦	١- غياب أنظمة المعلومات التسويقية للخضار والفواكه يؤثر سلبيا على تسويق
٪٣,٢	٪٩,٧	٪٨٧,١	٢- أنظمة المعلومات التسويقية تساعد المنتج في تحديد انتاجه من حيث الكم والنوع والتوقيت.
٪-	٪٨,١	٪٩١,٩	٣- وجود أنظمة المعلومات التسويقية يساعد المصدر الأردني في مواجهة المنافسة بالاسواق الخارجية.
٪١,٦	٪٤	٪٩٤,٤	٤- لا توجد أنظمة معلومات تسويقية تساعد المنتج والتاجر في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.
٪-	٪١٢,١	٪٨٧,٩	٥- وجود أنظمة المعلومات التسويقية يساعد المنتج والتاجر في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين
٪٠,٨	٪٨,١	٪٩١,١	٦- ارى ضرورة ايجاد أنظمة معلومات تسويقية للخضار والفواكه
٪٠,٩٣	٪٧,٦٧	٪٩١,٤	متوسط نسب الاجابات

ثانيا: الفرز والتدريج:

تشير نتائج الحاسب الالى الموضحة بجدول رقم (٦) الى ان الاجابات المتعلقة بالفرز والتدريج كانت تتركز في درجات التدرج (موافق، موافق بشدة)، حيث بلغ متوسط نسبة الاجابات بالموافقة ٨٨٪، في حين بلغ متوسط نسبة الاجابات المحايدة ٧،٩٪، اما متوسط نسبة الاجابات بالرفض فقد بلغت ٤،١٪، مما يشير الى أهمية عمليات الفرز والمعايرة والتدريج ودورها في تسهيل تسويق المنتج محليا وخارجيا، فقد اجمع المستجيبون وبنسبة ٩٥،٢٪ الى ان فرز وتدرج المنتج عامل رئيسي في تسهيل تسويقية، وبنسبة ٩٦٪ الى ضرورة توفير المراكز الحديثة للفرز والتدريج.

جدول رقم (٦)
توزيع نسب الاجابات المتعلقة بالفرز والتدريج

الفرز والتدريج	موافق	محايد	ارفض
١- فرز وتدرج المنتج عامل رئيسي في تسهيل تسويقه	٩٥,٢٪	٤,٨٪	-٪
٢- عدم الالتزام بتعينة وتغليف المنتج بالمواصفات الفنية اللازمة يضعف امكانية تسويقه في الخارج	٧٩,٩٪	١٤,٥٪	٥,٦٪
٣- تفقر العبوات المستخدمة (البولسترين) للمواصفات الفنية التي تحافظ على جودة المنتج	٨٣,١٪	٢,٤٪	١٤,٥٪
٤- عدم التزام المزارعون بفرز وتدرج انتاجهم يضعف فرص تسويقها بالخارج	٨٧,٩٪	١١,٣٪	٠,٨٪
٥- توفر عدة مستويات من الجودة يمكن المنتج والمستهلك من الحصول على منفعة تتناسب مع الكلفة	٨٦,٣٪	١٠,٥٪	٣,٢٪
٦- ارى ضرورة توفير مراكز حديثة للفرز والتدريج	٩٦٪	٤٪	-٪
متوسط نسب الاجابات	٨٨٪	٧,٩٪	٤,١٪

ثالثا: القوانين والانظمة:

تشير نتائج الحاسب الالى الموضحة بجدول رقم (٧) الى ان نسب الاجابات المتعلقة بالقوانين والانظمة تركزت في درجات التدرج (موافق بشدة، موافق)، فبلغ متوسط نسبة الموافقة ٦٤,٢٪، في حين بلغ متوسط نسبة الاجابات المحايدة ٢٤,١٪، اما متوسط نسبة الرفض فقد بلغ ١١,٧٪، وعلى الرغم من ان متوسط نسب الموافقة كان من اخفض النسب الا ان النتائج تشير الى دور وأهمية القوانين والانظمة في التأثير على تسويق الخضار، حيث يمكن ان يعزي انخفاض النسبة لعدة عوامل أهمها: (١) توجس المستجيبون من الاجابة على الاسئلة المتعلقة بالقوانين والانظمة بموضوعية تامة، (٢) جهل وعدم معرفة قسم منهم ببعض القوانين وخصوصا المتعلقة بالتصدير، ربما لعدم ممارستهم لعمليات التصدير حيث بلغت نسبة الموافقة على السؤال المتعلق بأن التشريعات والانظمة كرسوم الاسواق لا تشجع على التصدير فقط ٤٣,٥٪ في حين بلغت نسبة الاجابة محايد لنفس السؤال ٤٥,٢٪ وكذلك السؤال المتعلق بارتفاع اجور الشحن الجوي حيث بلغت نسبة الموافقة على ان ارتفاع اجور الشحن الجوي تحد من قدرة المصدرين على المنافسة بالاسواق الخارجية ٥٥,٧٪ في حين بلغت نسبة الاجابات المحايدة لنفس

جدول رقم (٧)

نسب توزيع الاجابات المتعلقة بالقوانين والانظمة

القوانين والانظمة	موافق	محايد	ارفض
١- تؤثر القوانين والانظمة المحلية سلبيا على تسويق الخضار والفواكه	٦٧,٩٪	١٥,٣٪	١٦,٩٪
٢- عدم معرفة قوانين وأنظمة الدول المصدر لها يؤثر سلبيا على تسويق الخضار والفواكه	٧٥,٨	٢٤,٢٪	٪-
٣- التشريعات والانظمة كرسوم الاسواق المركزية لا تشجع التاجر على التصدير للخارج	٤٣,٥٪	٤٥,٢٪	١١,٣٪
٤- ارتفاع اجور الشحن الجوي (المحصور بالملكية الاردنية) يحد من قدرة المصدر الاردني على المنافسة بالاسواق الخارجية	٥٥,٧٪	٤٢,٧٪	١,٦٪
٥- لا توجد أنظمة وقوانين تلزم المزارعين بفرز وتعبئة الانتاج بمواصفات قياسية معتمدة	٦٣,٧٪	٢٠,٢٪	١٦,١٪
٦- غياب تطبيق نظام وطني للمواصفات والمقاييس في مجال المعايرة والتدريج للخضار والفواكه يؤثر على تسويقها	٨٣٪	١٠,٥٪	٦,٥٪
٧- أرى ضرورة تعديل قوانين الاسواق المركزية بحيث تعفى المنتجات المصدرة من الرسوم	٦١,٣٪	٣١,٥٪	٧,٢٪
٨- أرى ضرورة تحديث القوانين والأنظمة بما يساعد على تسويق الخضار والفواكه	٦٢,٩٪	٣,٢٪	٣٣,٩٪
متوسط نسب الاجابات	٦٤,٢٪	٢٤,١٪	١١,٧٪

السؤال ٤٢,٧٪، (٣) استفادة قسم منهم من القوانين والانظمة المعمول بها حاليا، حيث بلغت نسبة الاجابة بالرفض على السؤال المتعلق بضرورة تحديث القوانين والانظمة ٣٣,٩٪ وهي اعلى نسبة رفض لأي من اسئلة الاستابة. وعلى الرغم من ذلك فان النتائج تشير على اجماع المستجيبون الى ان القوانين والانظمة المحلية المعمول بها حاليا تؤثر سلبيا على تسويق الخضار والفواكه حيث بلغت نسبة الموافقة ٦٧,٩٪، وان عدم معرفة قوانين و انظمة الدول المصدر لها يؤثر كذلك سلبيا على تسويق الخضار والفواكه حيث بلغت نسبة الموافقة ٧٥,٨٪، وان هناك ضرورة ملحة لتحديد الانظمة والقوانين بما يساعد على تسويق الخضار والفواكه من حيث ايجاد نظام وطني للمواصفات والمقاييس واعفاء المنتجات المصدرة من رسوم الاسواق والزام المزارعين بفرز وتعبئة انتاجهم بمواصفات ومقاييس معتمدة.

رابعاً: فقدان الاسواق الخارجية:

تشير نتائج الحاسب الآلي الموضحة بجدول رقم (٨) الى أهمية ودور الاسواق الخارجية في تسويق المنتجات الاردنية من الخضار والفواكه، وان فقدان تلك الاسواق يؤثر سلبيا على تسويق تلك المنتجات بأجماع ٩٦٪ من المستجيبين...، وقد بلغ متوسط نسب الاجابات بالموافقة على الاسئلة المتعلقة بهذا العامل ٩١,٣٪، في حين بلغ متوسط نسب الاجابات المحايدة ٦,٣٪، اما متوسط نسب الاجابات بالرفض فقد بلغ ٢,٤٪ فقط.

وقد اجمع المستجيبون وبنسبة ٩٤,٤٪ الى ان ضيق السوق المحلي يتطلب بذل المزيد من الجهود لتوسعة الاسواق الخارجية، وبنسبة ٩٥,٢٪ الى ضرورة توسيع تلك الاسواق من خلال اتفاقيات التبادل التجاري التي تعقدتها الحكومة مع الحكومات الاخرى، وبنسبة ٨٢,٢٪ الى ان الحكومة لا تقدم اي دعم لمساعدة المصدر الاردني على استقطاب الاسواق الجديدة.

جدول رقم (٨)

نسب توزيع الاجابات المتعلقة بفقدان الاسواق الخارجية

فقدان الأسواق الخارجية	موافق	محايد	ارفض
١- فقدان الاسواق الخارجية يؤثر سلبيا على تسويق الخضار والفواكه	٩٦٪	٣,٢٪	٠,٨٪
٢- لا تقدم الحكومة اي دعم للمصدر الأردني لمساعدته على طرق واستقطاب الاسواق الخارجية	٨٢,٢٪	١٠,٥٪	٧,٣٪
٣- يلعب العامل السياسي دورا هاما في التأثير على أسواقنا الخارجية	٨٥,٥٪	١٢,٩٪	١,٦٪
٤- أرى ضرورة توسيع أسواقنا الخارجية من خلال اتفاقيات التبادل التجاري	٩٥,٢٪	٤,٨٪	-٪
٥- العامل الاقتصادي يلعب دورا هاما في التأثير على اسواقنا الخارجية	٩٤,٤٪	٤٪	١,٦٪
٦- ضيق السوق المحلي يتطلب المزيد من الجهود لتوسيع الاسواق الخارجية	٩٤,٤٪	٢,٤٪	٣,٢٪
متوسط نسب الاجابات	٩١,٣٪	٦,٣٪	٢,٤٪

خامسا : انعدام التنسيق بين المزارعين:

تشير نتائج الحاسوب الموضحة بجدول رقم (٩) الى اهمية عامل التنسيق بين المزارعين، حيث اجمع المستجيبون وبنسبة ٩٦,٨% الى ان انعدام التنسيق بين المزارعين يؤثر سلبيا على تسويق الخضار والفواكه، وقد بلغ متوسط الاجابات بالموافقة على الاسئلة المتعلقة بهذا العامل ٨٥,٢%، في حين بلغ متوسط نسب الاجابات المحايدة ١٠,٥%، اما متوسط نسب الاجابات بالرفض فقد بلغ ٤,٣%، وكذلك اجمع المستجيبون وبنسبة ٩٦,٨% الى ان عدم التنسيق بين المزارعين يخلق عدم التوازن بين العرض والطلب، الامر الذي يتطلب ضرورة ايلاء عملية تنظيم الانتاج الاهمية اللازمة من خلال تنظيم المنتجين.

جدول رقم (٩)

توزيع نسب الاجابات المتعلقة بانعدام التنسيق بين المزارعين

ارفض	محايد	موافق	انعدام التنسيق بين المزارعين
%-	%٣,٢	%٩٦,٨	١- انعدام التنسيق بين المزارعين يؤثر سلبيا على تسويق الخضار والفواكه
%٢,٤	%١٢,٩	%٨٤,٧	٢- لا يوجد جهة رسمية (اتحاد او نقابة) تتولى عملية التنسيق بين كافة المزارعين
%٤	%١٥,٣	%٨٠,٧	٣- تتم عملية الانتاج من قبل المزارعين بطريقة عشوائية غير منظمة
%٢,٤	%٨,٩	%٨٨,٧	٤- لا يوجد جهة رسمية تنظم عمليات الانتاج بما يتناسب مع احجام الطلب
%١٥,٣	%٢١	%٦٣,٧	٥- يلتزم المزارعون بتطبيق النمط الزراعي ان وجد
%١,٦	%١,٦	%٩٦,٨	٦- عدم التنسيق بين المزارعين يخلق عدم التوازن بين العرض والطلب
%٤,٣	%١٠,٥	%٨٥,٢	متوسط نسب الاجابات

سادسا: ضعف خدمات الاسواق المركزية:

تشير نتائج الحاسوب الموضحة بجدول رقم (١٠) الى ان الاجابات المتعلقة بضعف خدمات الاسواق المركزية كانت تتركز في درجات التدرج (موافق بشدة، موافق)، حيث بلغ متوسط نسب الاجابات بالموافقة ٧٩,١٪، في حين بلغ متوسط نسب الاجابات المحايدة ١٤,٢٪، اما متوسط نسب الاجابات بالرفض فقد بلغ ٦,٧٪، كما اجمع المستجيبون وبنسبة ٧٧,٤٪ على ان ضعف خدمات الاسواق المركزية يؤثر سلبياً على تسويق الخضار والفواكه، وبنسبة ٨٨,٧٪ على ان الاسواق لم تتطور بشكل يتناسب مع التطور في الانتاج، مما يشير الى ان هناك ضعف كبير في الخدمات التي توفرها تلك الاسواق، وانها تفنقر للمساحات الكافية ومواقف السيارات اللازمة بنسبة اجماع ٩٢,٢٪، وتعاني من ضعف خدمات المرافق العامة بنسبة اجماع ٧٩,٩٪، كما انها لا تقدم خدمات الخزن والتبريد بنسبة اجماع ٧٦,٦٪، اما ما يتعلق بالرسوم التي تتقاضاها وانها لا تتناسب مع الخدمات التي تقدمها فقد بلغت نسبة الموافقة ٥٩,٩٪ في حين بلغت نسبة الاجابات المحايدة ٢٤,٢٪، وربما يعود سبب ذلك لتوجس المستجيبين من ناحية، ولعدم تحملهم للرسوم التي تتقاضاها الاسواق من ناحية ثانية، حيث بلغت نسبة من يقتصر نشاطه منهم على العمل كوكيل بالعمولة ولا يتحمل تلك الرسوم ٤٦,٨٪ كما هو موضح بجدول رقم (١٤)

جدول رقم (١٠)

توزيع نسب الاجابات المتعلقة بضعف خدمات الاسواق المركزية

ارفض	محايد	موافق	ضعف خدمات الاسواق المركزية
٠٪	٢٢,٦٪	٧٧,٤٪	١- ضعف خدمات الاسواق المركزية يؤثر سلبياً على تسويق الخضار والفواكه
١٦,٩٪	٢٤,٢٪	٥٩,٩٪	٢- لا تقدم الاسواق المركزية خدمات تتناسب مع الرسوم التي تتقاضاها
٢,٤٪	٨,٩٪	٨٨,٧٪	٣- لم تتطور الاسواق المركزية بشكل يناسب التطور في الانتاج
١٤,٥٪	٨,٩٪	٧٦,٦٪	٤- لا تقدم الاسواق المركزية خدمات الخزن والتبريد
٢,٤٪	١٧,٧٪	٧٩,٩٪	٥- تعاني الاسواق المركزية من ضعف خدمات المرافق العامة
٤,٦٪	٣,٢٪	٩٢,٢٪	٦- تفنقر الاسواق المركزية للمساحات الكافية ومواقف السيارات
٦,٧٪	١٤,٢٪	٧٩,١٪	متوسط نسب الاجابات

سابعا : التسعير الجبري:

تشير نتائج الحاسب الآلي الموضحة بجدول رقم (١١) الى ان نسب الاجابات المتعلقة بنظام التسعير الجبري قد تركزت في درجات التدرج (موافق، موافق بشدة)، فبلغ متوسط نسب الاجابات بالموافقة ٦٦,٦٪، اما متوسط نسب الاجابات المحايدة فقد بلغ ٢٥,٤٪، في حين بلغ متوسط نسب الاجابات بالرفض فقط ٨٪...، وعلى الرغم من ان متوسط نسب الموافقة كان من اخفض النسب الا ان النتائج تشير لدور وأهمية هذا العامل، فعلى الرغم من ان المستجيبين قد اجمعوا بنسبة ٩١,٩٪ ان الاسعار المعلنة لبيع التجزئة لا تعكس بيع الجملة لنفس اليوم، وبنسبة ٩٢,٢٪ على انها تشكل الاساس الذي يبنى عليه التاجر قرار الشراء، اي ان اسعار الجملة لا تتشكل وفقا لقواعد العرض والطلب بحرية تامة...، نجد ان المستجيبين قد اجمعوا بالموافقة بنسبة ٤٩,٢٪ فقط على ان التسعير الجبري يؤثر سلبيا على تسويق الخضار والفواكه، في حين بلغت نسبة الاجابات المحايدة ٢٩٪، كما اجمع ٤٥٪ منهم على ان نظام التسعير الجبري لا يحقق المنفعة لكل من المنتج والمستهلك، في حين بلغت نسبة الاجابات المحايدة، ٥٠٪، كذلك اجمعوا بالموافقة بنسبة ٥٤,٩٪ على ضرورة تعويم الاسعار والتزم ٣٧,٩٪ منهم الحياد...، مما يشير ان الوكلاء بالعمولة يستفيدون من نظام التسعير الجبري ولم يجيبوا بموضوعية تامة على بعض الاسئلة المتعلقة بهذا العامل.

جدول رقم (١١)

نسب توزيع الاجابات المتعلقة بنظام التسعير الجبري

التسعير الجبري	موافق	محايد	ارفض
١- التسعير الجبري يؤثر سلبيا على تسويق الخضار والفواكه	٤٩,٢٪	٢٩٪	٢١,٨٪
٢- الاسعار الرسمية المعلنة لبيع التجزئة لا تعكس أسعار بيع الجملة لنفس اليوم	٩١,٩٪	٦,٥٪	١,٦٪
٣- الأسعار الرسمية المعلنة تشكل الأساس الذي يبنى عليه التاجر قرار تحديد سعر الشراء	٩٢,٢٪	٤٪	٤,٨٪
٤- لا يحقق التسعير الجبري المنفعة لكل من المنتج والمستهلك	٤٥٪	٥٠,٢٪	٤,٨٪
٥- أرى ضرورة تعويم أسعار الخضار والفواكه	٥٤,٩٪	٣٧,٩٪	٧,٢٪
متوسط نسب الاجابات	٦٦,٦٪	٢٥,٤٪	٨٪

ثامنا : ضعف قنوات التوزيع:

اشارت نتائج الحاسوب الموضحة بجدول رقم (١٢) الى ان نسب الاجابات المتعلقة بضعف قنوات التوزيع توزعت على درجات التدرج موافق، محايد، ارفض، اعتمادا على طبيعة السؤال ...، فقد بلغ متوسط نسب الاجابات بالموافقة فقط ٥٨,٤% وهي ادنى نسبة بين العوامل، في حين بلغ متوسط نسب الاجابات المحايدة ٣٢,٨%، اما متوسط نسب الاجابات بالرفض فبلغ ٨,٨%.

وربما يعود سبب ذلك لتحيز المستجيبون النسبي، حيث بلغت نسبة الموافقة على ان اعضاء قناة التوزيع يحققون ارباحا مرتفعة فقط ٢٨,٢%، ونسبة الاجابات المحايدة ٦٢,١%، اما ما يتعلق بضرورة اختصار قنوات التوزيع فقد بلغت نسبة الموافقة فقط ٤١,٩% ونسبة الاجابات المحايدة ٥٤,٨% ...، اما ما يتعلق بأن نظام تسويق الخضار والفواكه في الاردن يعاني من ضعف كفاءة قنوات التوزيع فقد بلغت نسبة الاجابة بالرفض ٢٣,٤%.

وعلى الرغم من ذلك فقد بلغت نسبة الموافقة على ان النظام التسويقي للخضار والفواكه يعاني من طول قنوات التوزيع ٧٤,٢%، ونسبة الاجابات المحايدة ٢٤,٢%، مما ينعكس سلبيا على كفاءة قنوات التوزيع لهذا النوع من المنتجات وبالتالي ينعكس سلبيا على عملية تسويقها، حيث اجمع المستجيبون ونسبة ٦٨,٦% على ان ضعف قنوات التوزيع يؤثر سلبيا على تسويق الخضار والفواكه.

جدول رقم (١٢)

نسبة الاجابات المتعلقة بضعف قنوات التوزيع

ارفض	محايد	موافق	ضعف قنوات التوزيع
١٢,٩%	١٨,٥%	٦٨,٦%	١- ضعف قنوات التوزيع يؤثر سلبيا على تسويق الخضار والفواكه
١,٦%	٢٤,٢%	٧٤,٢%	٢- يعاني النظام التسويقي للخضار والفواكه من طول قنوات التوزيع
١,٦%	٩,٧%	٨٨,٧%	٣- كفاءة قنوات توزيع الخضار والفواكه تسهل عملية تسويقها
٣,٣%	٥٤,٨%	٤١,٩%	٤- ارى ضرورة اختصار قنوات توزيع الخضار والفواكه
٩,٧%	٦٢,١%	٢٨,٢%	٥- يحقق اعضاء قناة التوزيع ارباحا مرتفعة مقارنة بالخدمات التي يقدمونها
٢٣,٤%	٢٧,٤%	٤٩,٢%	٦- يعاني النظام التسويقي للخضار والفواكه من ضعف كفاءة قنوات التوزيع
٨,٨%	٣٢,٨%	٥٨,٤%	متوسط نسب الاجابات

تاسعا : التصنيع الزراعي:

تشير نتائج الحاسب الآلي الموضحة بجدول رقم (١٣) الى ان نسب الاجابات المتعلقة بهذا العامل تركزت في درجات التدرج (موافق بشدة، موافق)، حيث بلغ متوسط نسب الاجابات بالموافقة ٧٧,٩٪، اما متوسط نسب الاجابات المحايدة فقد بلغ ١٤,٥٪، في حين بلغ متوسط نسب الاجابات بالرفض فقط ٧,٦٪.

فقد اجمع المستجيبون وبنسبة موافقة ٨٧,١٪ على ضرورة توسيع الطاقات الانتاجية للصناعات الحالية، وبنسبة موافقة ٨٣,٩٪ على ان قلة الصناعات الزراعية تؤثر سلبيا على تسويق الخضار والفواكه، وبنسبة موافقة ٧٩٪ على ان وجود الصناعات الزراعية يساعد في حفظ توازن العرض والطلب، وبنسبة ٧٨,٢٪ على ضرورة البحث عن اشكال تصنيعيه جديدة للخضار والفواكه.

وهذا يؤكد اهمية ودور التصنيع الزراعي من وجهة نظر مجتمع الدراسة، في تسويق الخضار والفواكه الامر الذي يستدعي ايلاء هذا القطاع الاهمية اللازمة.

جدول رقم (١٣)

نسبة الوزيع الاجابات المتعلقة بالتصنيع الزراعي

التصنيع الزراعي	موافق	محايد	ارفض
١- قلة الصناعات الزراعية تؤثر سلبيا على تسويق الخضار والفواكه	٨٣,٩٪	٤,٨٪	١١,٣٪
٢- الصناعات الزراعية أحد المنافذ الهامة لتسويق الخضار والفواكه	٧٩,٩٪	١٨,٥٪	١,٦٪
٣- القدرة الاستيعابية للصناعات الزراعية حاليا منخفضة جدا	٦٥,٤٪	١٦,١٪	١٨,٥٪
٤- انشاء مصانع تعليب الخضار والفواكه يحد من الاختناقات التسويقية	٧١,٨٪	٢٨,٢٪	٠٪
٥- وجود الصناعات الزراعية يساعد في حفظ توازن العرض والطلب	٧٩٪	١٨,٥٪	٢,٤٪
٦- اري ضرورة البحث عن اشكال تصنيعيه جديدة للخضار والفواكه	٧٨,٢٪	٣,٢٪	١٨,٥٪
٧- اري ضرورة توسيع الطاقات الانتاجية للصناعات الحالية	٨٧,١٪	١٢,١٪	٠,٨٪
متوسط نسب الاجابات	٧٧,٩٪	١٤,٥٪	٧,٦٪

٤ - ٥ اختبار الفرضيات :-

لقد تم اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات Normality حيث اظهرت النتائج انها قد توزعت توزيعا طبيعيا، وذلك اعتماد على مستويات الدلالة التي كانت اقل من ٥% لجميع اسئلة الاستبانة والبالغة ٥٦ سؤالا، وهذه الارقام اقل من مستوى الدلالة التي تم الاختبار عليه وهو ٥% مما يعني أن البيانات موزعة توزيعا طبيعيا، وعليه فقد تم استخدام اسلوب الاختبار الاحصائي (T-Test) للمتوسطات، وعلى مستوى ثقة ٩٥% ودرجات حرية ١٢٣، وذلك باستخدام القانون التالي(١٠٠):

$$t_{n-1} = \frac{x - \mu x}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

حيث أن الرموز المستخدمة تعني ما يلي :

x : المتوسط المحسوب.

μx : متوسط قاعدة القرار والذي يساوي ٣ .

S : الانحراف المعياري

n : حجم العينة.

وحيث أن (t) الجدولية عند مستوى ثقة ٩٥% ودرجات حرية ١٢٣ قد بلغت

1.979 فان قاعدة القرار تكون :

$$\text{Reject } H_0 \text{ if } t_{123} > + 1.979$$

$$\text{or if } t_{123} < - 1.979$$

الفرضية الاولى : وتنص على مايلي:-

H_0 : لا يؤثر غياب أنظمة المعلومات التسويقية على تسويق الخضار والفواكه.

H_A : يؤثر غياب أنظمة المعلومات التسويقية على تسويق الخضار والفواكه.

من مطالعتنا لمخرجات الحاسوب وكما هو موضح بالجدول رقم (١٤) نجد ان قيمة (t) المحسوبة قد بلغت ٣٥,٨٢ وهي اكبر من القيمة الجدولية وتقع ضمن منطقة الرفض، ولذا فاننا نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل HA القائل بوجود علاقة تأثير بين غياب انظمة المعلومات التسويقية وتسويق الخضار والفواكه...، ومن قيمة R2 نجد ان هذا المتغير يفسر ما مقداره ٩,٦% من التذبذب الحاصل في تسويق الخضار والفواكه.

جدول رقم (١٤)
نتائج اختبار الفرضيات (T-Test)

متغيرات الدراسة	R	R2	Tsig	T الجدولية	T المحسوبة
غياب انظمة المعلومات التسويقية	.3100	.0961	.025	1.979±	35.82
الفرز والتدريج	.5441	.2960	.025	1.979±	25.30
القوانين والانظمة	.6403	.4100	.025	1.979±	27.33
استمرار فقدان الاسواق الخارجية	.4885	.2386	.025	1.979±	18.03
انعدام التنسيق بين المزارعين	.6208	.3855	.025	1.979±	34.93
ضعف خدمات الاسواق	.7553	.5705	.025	1.979±	20.76
التسعير الجبري	.2448	.0599	.025	1.979±	24.76
ضعف قنوات التوزيع	.4075	.1660	.025	1.979±	33.99
التصنيع الزراعي	.7138	.5095	.025	1.979±	21.63
متغيرات الدراسة مجتمعة	.871	.7587	.025	1.979±	35.86

الفرضية الثانية : وتنص على ما يلي :-

H0 : لا يؤثر الفرز والتدريج على تسويق الخضار والفواكه.

HA : يؤثر الفرز والتدريج على تسويق الخضار والفواكه.

اظهرت نتائج الحاسوب الموضحة بجدول رقم (١٤) ان قيمة (t) المحسوبة قد بلغت ٢٥,٣٠ وهي اكبر من الجدولية وتقع في منطقة الرفض، وبالتالي فاننا نقبل الفرض البديل HA القائل بوجود علاقة تأثير بين الفرز والتدريج وتسويق الخضار والفواكه، ومن

قيمة R^2 نجد ان هذا المتغير يفسر ما مقداره ٢٩,٦٪ من التذبذب الحاصل في تسويق الخضار والفواكه.

الفرضية الثالثة : وتنص على مايلي :-

H₀ : لا تؤثر القوانين والأنظمة على تسويق الخضار والفواكه.

H_A : تؤثر القوانين والانظمة على تسويق الخضار والفواكه.

من مطالعتنا لمخرجات الحاسوب الموضحة بجدول رقم (١٤) نجد ان قيمة (t) المحسوبة قد بلغت ٢٧,٣٣ وهي اكبر من الجدولية وتقع في منطقة الرفض، ولذا فاننا نقبل الفرض البديل H_A القائل بوجود علاقة تأثير بين القوانين والانظمة وتسويق الخضار والفواكه، ومن قيمة R^2 نجد أن هذا المتغير يفسر ما مقداره ٤١٪ من التذبذب الحاصل في تسويق الخضار والفواكه.

الفرضية الرابعة : وتنص على ما يلي:-

H₀ : لا يؤثر فقدان الاسواق الخارجية على تسويق الخضار والفواكه.

H_A : يؤثر فقدان الاسواق الخارجية على تسويق الخضار والفواكه.

اظهرت نتائج الحاسوب الموضحة بجدول رقم (١٤) ان قيمة (t) المحسوبة قد بلغت ١٨,٠٣٠ وهي اكبر من الجدولية وتقع في منطقة الرفض، وعليه فاننا نقبل الفرض البديل H_A القائل بوجود علاقة تأثير بين فقدان الاسواق الخارجية وتسويق الخضار والفواكه، ومن قيمة R^2 لهذا المتغير نجد انه يفسر ما مقداره ٢٣,٨٪ من التذبذب الحاصل في تسويق الخضار والفواكه.

الفرضية الخامسة : وتنص على مايلي :-

H₀ : لا يؤثر انعدام التنسيق فيما بين المزارعين على تسويق الخضار والفواكه.

H_A : يؤثر انعدام التنسيق فيما بين المزارعين على تسويق الخضار والفواكه.

من مطالعتنا لمخرجات الحاسوب الموضحة بجدول رقم (١٤) نجد ان قيمة (t) المحسوبة قد بلغت ٣٤,٩٣ وهي اكبر من الجدولية وتقع في منطقة الرفض، وعليه فاننا

نقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة تأثير بين انعدام التسويق فيما بين المزارعين وتسويق الخضار والفواكه .. ، ومن قيمة R^2 نجد ان هذا المتغير يفسر ما مقداره ٣٨,٥% من التذبذب الحاصل في تسويق الخضار والفواكه.

الفرضية السادسة : وتنص على ما يلي:-

H₀ : لا يؤثر ضعف خدمات الاسواق المركزية على تسويق الخضار والفواكه.

H_A : يؤثر ضعف خدمات الاسواق المركزية على تسويق الخضار والفواكه.

اظهرت نتائج الحاسوب الموضحة بجدول رقم (١٤) ان قيمة (t) المحسوبة قد بلغت ٢٠,٢٦ وهي اكبر من الجدولية وتقع ضمن منطقة الرفض، وعليه فاننا نقبل الفرض البديل H_A القائل بوجود علاقة تأثير بين ضعف خدمات الاسواق المركزية وتسويق الخضار والفواكه، ومن خلال قيمة R^2 نجد ان هذا المتغير يفسر ما مقداره ٥٧% من التذبذب الحاصل في تسويق الخضار والفواكه.

الفرضية السابعة : وتنص على ما يلي:-

H₀ : لا يؤثر التسعير الجبري على تسويق الخضار والفواكه.

H_A : يؤثر التسعير الجبري على تسويق الخضار والفواكه.

من مطالعتنا لنتائج الحاسوب الموضحة بجدول رقم (١٤) نجد ان قيمة (t) المحسوبة قد بلغت ٢٤,٧٦ وهي اكبر من الجدولية وتقع في منطقة الرفض، وعليه فاننا نقبل الفرض البديل H_A القائل بوجود علاقة تأثير بين التسعير الجبري وتسويق الخضار والفواكه .. ، ومن قيمة R^2 نجد ان هذا المتغير يفسر ما مقداره ٥,٦% من التذبذب الحاصل في تسويق الخضار والفواكه.

الفرضية الثامنة : وتنص على ما يلي :-

H₀ : لا يؤثر ضعف قنوات التوزيع على تسويق الخضار والفواكه.

H_A : يؤثر ضعف قنوات التوزيع على تسويق الخضار والفواكه.

اظهرت نتائج الحاسوب الموضحة بجدول رقم (١٤) ان قيمة (t) المحسوبة قد بلغت ٣٣,٩٩ وهي اكبر من الجدولية وتقع ضمن منطقة الرفض وعليه، فاننا نقبل الفرض البديل HA القائل بوجود علاقة تأثير بين ضعف قنوات التوزيع وتسويق الخضار والفواكه ...، ومن قيمة R2 نجد ان هذا المتغير يفسر ما مقداره ١٦,٦٪ من التذبذب في تسويق الخضار والفواكه.

الفرضية التاسعة : وتتص على ما يلي :-

Ho : لا يؤثر التصنيع الزراعي على تسويق الخضار والفواكه.

HA : يؤثر التصنيع الزراعي على تسويق الخضار والفواكه.

من مطالعتنا لنتائج الحاسوب الموضحة بجدول رقم (١٤) نجد ان قيمة (t) المحسوبة قد بلغت ٢١,٦٣ وهي اكبر من الجدولية وتقع ضمن منطقة الرفض، وعليه فاننا نقبل الفرض البديل HA القائل بوجود علاقة تأثير بين التصنيع الزراعي وتسويق الخضار والفواكه ...، ومن قيمة R2 نجد ان هذا المتغير يفسر ما مقداره ٥١٪ من التذبذب الحاصل في تسويق الخضار والفواكه.

الفرضية العاشرة : وتتص على ما يلي :-

Ho : لا تؤثر المتغيرات مجتمعة على تسويق الخضار والفواكه.

HA : تؤثر المتغيرات مجتمعة على تسويق الخضار والفواكه.

اظهرت نتائج الحاسوب كما هو موضح بجدول رقم (١٤) أن قيمة (t) المحسوبة قد بلغت ٣٥,٨٦ وهي اكبر من الجدولية البالغة ١,٩٧٩٩ وتقع ضمن منطقة الرفض وعليه فاننا نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل HA القائل بوجود علاقة تأثير بين المتغيرات مجتمعة وتسويق الخضار والفواكه. حيث بلغت قوة هذه العلاقة ٨٧١,٠٠، من خلال قيمة R، ومن خلال قيمة معامل التحديد R2 نجد ان المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر ما مقداره ٧٥,٨٪ من التذبذب الحاصل في تسويق الخضار والفواكه.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

- ١-٥ نتائج الدراسة
- ٢-٥ المضامين التسويقية
- ٣-٥ التوصيات
- ٤-٥ اتجاهات البحث المستقبلية
- ٥-٥ المراجع

١-٥ - **احتاج الدراسة :-**

- ١- تفسر العوامل (غياب أنظمة المعلومات التسويقية، الفرز والتدريج، القوانين والأنظمة، استمرار فقدان الأسواق الخارجية، انعدام التنسيق بين المزارعين، ضعف خدمات الأسواق المركزية، التسعير الجبري، ضعف قنوات التوزيع، والتصنيع الزراعي) التذبذب الحاصل في تسويق الخضار والفواكه...، وترتبط به بعلاقة ارتباطية قوية حيث بلغ معامل الارتباط R بين العوامل مجتمعة وتسويق الخضار والفواكه ٠,٨٧١,٠٠، ومن قيمة معامل التحديد R^2 وجد انها تفسر ما مقداره ٠,٧٥٨، من التذبذب الحاصل به.
- ٢- تشير النتائج الى ان تسويق الخضار والفواكه يتأثر بعوامل اخرى غير العوامل التي تم اختبارها في هذه الدراسة...، حيث تفسر باقي العوامل الاخرى التي يتأثر بها ولم تؤخذ بالدراسة ما مقداره ٠,٢٤٢، من التذبذب، وقد يكون من تلك العوامل عامل النقل و عامل التمويل و غيرها.
- ٣- اظهرت النتائج ان هناك علاقة تأثير عكسية بين كل من غياب أنظمة المعلومات التسويقية، انعدام التنسيق بين المزارعين (المنتجين)، ضعف خدمات الأسواق المركزية، التسعير الجبري وضعف قنوات التوزيع...، وبين تسويق الخضار والفواكه.
- ٤- اظهرت النتائج كذلك ان هناك علاقة ارتباط قوية بين كل من القوانين والأنظمة، استمرار فقدان الأسواق الخارجية مع تسويق الخضار والفواكه...، وحيث ان هذه العلاقة الارتباطية تم تحديد اتجاه تأثيرها عكسيا من خلال اداة القياس (الاستبانة) بهدف اختبارها، فقد اثبتت النتائج ان هذه العوامل ترتبط بعلاقة تأثير عكسية.
- ٥- اظهرت النتائج ان هناك علاقة ارتباط قوية ذات اتجاه ايجابي بين تسويق الخضار والفواكه وكل من الفرز والتدريج، والتصنيع الزراعي اي ان العلاقة طردية بينهما.
- ٦- كان اكثر العوامل المستقلة تفسيرا للتذبذب الحاصل بالمتغير التابع هو عامل ضعف خدمات الأسواق المركزية، يليه عامل التصنيع الزراعي ثم عامل استمرار فقدان الأسواق الخارجية، فعامل انعدام التنسيق بين المزارعين.

٧- اظهرت النتائج ان العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المستقلة متوسطة وضعيفة بشكل عام، وكان اقوى تلك العلاقات ما بين عامل الفرز والتدرج وكل من ضعف خدمات الاسواق المركزية، استمرار فقدان الاسواق الخارجية.

٨- اظهرت النتائج انخفاض المستوى التعليمي لوكلاء البيع بالعمولة، والذين يمثلون شريحة من اطراف العملية التسويقية سواء كوكلاء بيع بالعمولة او منتجين او مصدريين ...، حيث بلغ نسبة من يحملون ثانوية عامة او اقل ٥٣,٢% منهم .

٢-٥ المصائب التسويقية :-

١- اوضحت نتائج الدراسة ان تسويق الخضار والفواكه في الاردن يتأثر سلبيا بغياب انظمة المعلومات التسويقية، وهي نتيجة منطقية نظرا لأهمية انظمة المعلومات وخصوصا في مجال التسويق، لانها تشكل احدى الركائز الهامة التي يتم الاعتماد عليها في بناء وتصميم الخطط الاستراتيجية والسياسات التسويقية المتعلقة بالانشطة المختلفة، سواء من حيث الانتاج ونوعياته والكميات المنتجة واوقات طرحها بالاسواق، او من حيث الاسواق الخارجية المستهدفة واطراف المنافسين فيها، وذلك بما يلبي حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين وينسجم وانماطهم السلوكية والاستهلاكية وبالتالي تحقيق الاهداف المنشودة.

وحيث ان القطاع الزراعي في الاردن يعاني من غياب انظمة المعلومات التسويقية التي تسعف مختلف اطراف العملية التسويقية في التخطيط لانشطتهم واتخاذ القرارات المناسبة ... ، الامر الذي يشير الى نقطة خلل واضحة وكبيرة في النظام التسويقي للخضار والفواكه ترتب عليها عشوائية القرارات الصادرة عن المعنيين، واعتمادهم على خبراتهم الخاصة في جمع المعلومات اللازمة من المصادر غير الرسمية دون الاعتماد على الدراسات العلمية الدقيقة ...، فقد انعكس ذلك سلبيا على مستوى اداء اطراف العملية التسويقية وكفاءة القرارات التي يتخذونها وبالتالي على العملية التسويقية بأجمعها. «

٢- تعتبر القوانين والانظمة احد العوامل البيئية الخارجية التي تؤثر على أنشطة التسويق، وتشكل احد الادوات الحكومية في التدخل والتنظيم والتوجيه للأنشطة

الاقتصادية المختلفة...، ومن الطبيعي ان تخضع القرارات التسويقية التي تتخذها شركات الاعمال لتأثير تلك القوانين والانظمة.

وقد أثبتت نتائج الدراسة ان القوانين والانظمة المعمول بها حاليا تؤثر سلبيا على تسويق الخضار والفواكه، من حيث انها تفرض نظام التسعير الجبري على مستوى التجزئة فتحد بذلك من مستوى المنافسة بين التجار من جهة، وتؤثر على مستوى اسعار الجملة من جهة اخرى، كما انها حصرت عمليات النقل الجوي بخطوط الملكية الاردنية، واستيراد محاصيل العجز بالشركة الاردنية لتسويق وتصنيع المنتوجات الزراعية، الامر الذي ترتب عليه حرمان المصدرين من الحصول على اسعار شحن منافسة او التصدير عن طريق المقيضة...، كما ان الظروف السائدة في الاسواق سمحت بتعدد ادوار وكلاء البيع بالعمولة واعادة بيع المنتجات داخل السوق وبالتالي السماح لبعض الاطراف بالتأثير على عمليات البيع لصالحهم والاضرار بمصالح المزارعين لا سيما اذا علمنا انه في الواقع العملي لا يتم الالتزام بالانظمة، حيث لا تتم جميع عمليات البيع بالمزاد العلني ولا يتم متابعة المخالفين.

٣- اوضحت نتائج الدراسة ان تسويق الخضار والفواكه في الاردن يرتبط بعلاقة تأثير طردية مع عامل الفرز والتدريج، وان غياب تطبيق نظام وطني للمواصفات والمقاييس انعكس سلبيا على تسويق الخضار والفواكه...، وهي نتيجة منطقية حيث يشكل الفرز والتدريج والتعبئة احد العوامل الهامة التي تلعب دورا رئيس في تسهيل تسويق المنتج، نظرا لأنه يعمل على توفير المنتج بمستويات مختلفة وفقا لجودتها، مما يتيح الفرصة للمستهلك لاختيار ما يناسبه ويخلق نوعا من التمايز السلعي للمنتج سيما اذا علمنا ان هذه المنتجات تختلف بطبيعتها عن المنتجات الصناعية التي تكون الى حد ما متماثلة. ان غياب التطبيق للمواصفات والمقاييس وافتقار العبوات المستخدمة (البولسترين) للمواصفات الفنية التي تحافظ على جودة المنتج، ترتب عليه عدم التزام المزارعون بفرز وتدريج انتاجهم مما ادى الى غياب التمايز السلعي للمنتجات وحرمان المستهلك من فرصة اختيار ما يناسبه وتنشيط محاولات الفرز والتدريج نظرا لعدم تجاوب السوق معها سيما في ظل تطبيق نظام التسعير الجبري الامر الذي ينعكس سلبيا على محاولات النهوض بمستوى اداء النظام التسويقي لهذا القطاع.

٤- اوضحت نتائج الدراسة ان استمرار فقدان الاسواق الخارجية يؤثر سلبيا على تسويق الخضار والفواكه في الاردن، وهي نتيجة منطقية نظرا لضيق السوق المحلي وتوفر فوائض الانتاج بشكل كبير...، ولعل من الاسباب الرئيسية لحساسية تلك الاسواق للعوامل السياسية والاقتصادية هو تركيز التصدير في اسواق محددة (الاسواق التقليدية بدول الخليج العربي) وعدم تنوعها وبالتالي ارتفاع درجة المخاطرة، وكذلك غياب الدعم اللازم للمصدرين اسوة بالدول المنافسة، وغياب التنظيمات الكبيرة القادرة على تلبية احتياجات الاسواق المستهدفة بانتظام، واعتماد التصدير على فائض الانتاج والجهود الفردية في ظل غياب المعلومات اللازمة والدراسات والبحوث التسويقية الميدانية للتعرف على خصائص تلك الاسواق ومتطلبات المستهلكين فيها وتقدير اوضاع المنافسين، وهو ما تنتفي معه امكانيات تطوير وارساء السياسات والاستراتيجيات التسويقية التي تسهم في رفع كفاءة الاداء التسويقي للمصدرين الاردنيين.

٥- يختلف التسويق عن مفهوم البيع بأن نقطة البداية تكون من خلال السوق (المستهلك) بالتركيز على حاجات ورغبات المستهلكين ونتاج ما يرضي ادواقهم ويشبع حاجاتهم...، وقد اوضحت النتائج ان انعدام التنسيق بين المزارعين (المنتجين) وغياب التنظيم الرسمي الذي يتولى عمليات التنسيق اللازمة بينهم ادى الى التأثير سلبيا على تسويق الخضار والفواكه...، وحيث ان عمليات الانتاج تنتج عن قرارات متعددة لمنتجين مختلفين تختلف في تحديد اصناف وكميات الانتاج واوقات طرحها في الاسواق، فقد ادى ذلك الى اختلال التوازن بين العرض والطلب وبرز الاختناقات التسويقية سواء الفائض منها او العجز، مما يشير الى ان المنتجين في الاردن لا يطبقون مفهوم التسويق ولا يزالون يعتمدون على مفهوم البيع الذي يركز على بيع ما تم انتاجه.

٦- اوضحت نتائج الدراسة ان تسويق الخضار والفواكه في الاردن يتأثر سلبيا بضعف خدمات الاسواق المركزية...، حيث تفنقر تلك الاسواق لأبسط الخدمات الواجب توافرها لايجاد مناخ مناسب لتفاعل قوى العرض والطلب، فلم تتطور بشكل يتناسب والتطور في حجم الانتاج، فتعاني تلك الاسواق وخصوصا سوق عمان المركزي للخضار والفواكه من الازدحام الذي يعيق الحركة للمتعاملين بالسوق، نظرا لعدم توفر الساحات ومواقف السيارات اللازمة. علاوة على ضعف الخدمات الاخرى

كالمعلومات والخدمات الصحية والمرافق العامة، وخدمات الخزن والتبريد اللازمة لتنظيم عرض المنتجات وخصوصا لمثل هذه المنتجات لما يميزها عن غيرها بتأثرها بالتقلبات الجوية وموسمية الانتاج.

ان الواقع الحالي لظروف تلك الاسواق يعيق امكانات عرض وتسويق المنتجات بكفاءة وفاعلية ويقلل من مستوى درجة تفاعل قوى العرض والطلب بشكل منظم مبني على استراتيجيات تسويقية مخططة مسبقا من اطراف العملية التسويقية.

٧- ان تطبيق نظام التسعير الجبري وكما اشارت النتائج يؤثر سلبيا على تسويق منتجات الخضار والفواكه، ويحرم اعضاء العملية التسويقية من احد الاركان الهامة في بناء اية استراتيجية تسويقية يمكن تطبيقها وصولا لتحقيق الاهداف المنشودة، سواء على مستوى المنتج او التاجر فيمثل نظام التسعير الجبري عائقا امام تخطيط وبناء اية استراتيجية تسعيرية، الامر الذي ادى الى غياب احد المحركات الهامة للمنافسة، وانعكس سلبيا على امكانات تطوير المنتج وتحسين مستوى الجودة، لا سيما اذا اخذنا بعين الاعتبار ميكانيكية تحديد تلك الاسعار ومدى انخفاض مستوى الموضوعية فيها في كثير من الاحيان، ذلك انها تتأثر بشكل كبير بالحكم الشخصي لاعضاء لجنة التسعير المكلفة.

ان الاسعار الجبرية المعلنة لا تعكس مستوى الاسعار لنفس اليوم وتشكل احد الاسس الذي يبني عليه التاجر قرار الشراء، بالاضافة الى انها تلحق الضرر بالمنتج والمستهلك على السواء، فتحرم المنتج من البيع بأسعار مرتفعة لدى انخفاض العرض وبنفس الوقت يدفع المستهلك الحد الاعلى للسعر بغض النظر عن مستوى الجودة نظرا لعدم التزام تاجر التجزئة عمليا بالحد الأدنى للتسعيرة.

٨- اظهرت النتائج ان تسويق الخضار والفواكه في الاردن يتأثر سلبيا بضعف قنوات التوزيع ...، حيث ان الواقع العملي لهذا القطاع الاقتصادي في ظل غياب التخطيط الاستراتيجي لتنظيم وتطوير الانتاج وفقا لمتطلبات السوق وحاجات الطلب سواء المتعلقة بالسوق الداخلي للاستهلاك الطازج او التصنيع او المتعلقة باسواق التصدير، قد ادى الى حرمان المنتج من تخطيط اية استراتيجية تنظم عمليات التوزيع، فتطورت قنوات التوزيع ومستوياتها عبر الزمن لتشكّل العديد من القنوات المتشابكة والمتعددة المستويات، الامر الذي ادى الى طول قناة التوزيع وارتفاع الارباح التي

يحققها اعضائها، وافساح المجال امام كبار المتعاملين بالتأثير على مستويات الاسعار من خلال قدرتهم التفاوضية سيما في ظل توفر فوائض الانتاج.

٩- يشكل التصنيع الزراعي احد الاركان الرئيسية في العملية التسويقية نظرا لمساهمته في امتصاص فائض الانتاج من ناحية ولمساهمته في تطوير المنتج وتوفيره بأشكال مختلفة من ناحية اخرى ...، ونظرا لقلّة الصناعات الزراعية القائمة في الاردن فان ذلك وكما اشارت النتائج ادى الى التأثير سلبيا على تسويق الخضار والفواكه.

١٠- ويتبين لنا من نتائج الدراسة ان واقع الحال في الاردن يشير الى انه لا توجد سياسات واستراتيجيات تسويقية تستند اليها نشاطات مختلف اطراف العملية التسويقية، وان تطبيق مفهوم التسويق لا يزال في بداية مراحله، حيث يعتمد اطراف العملية التسويقية على تطبيق مفهوم البيع الذي يركز على بيع ما يتم انتاجه، وربما يعود سبب ذلك الى تدني المستوى العلمي للعاملين بالقطاع الزراعي حيث يؤكد ذلك انخفاض المستوى التعليمي لوكلاء البيع بالعمولة الذين يمثلون شريحة منهم.

٢-٥ التوصيات :-

أظهرت نتائج الدراسة ان هناك ضعفا عاما في مختلف مراحل النظام التسويقي للخضار والفواكه في الاردن بدءا من مرحلة الانتاج وانتهاءا بوصول المنتجات الى المستهلك النهائي ... ، وحتى يتسنى النهوض بالمستوى العام للتسويق في هذا القطاع، فلا يمكن ان يتم ذلك من خلال معالجة بعض جوانب الضعف تلك بمعزل عن باقي الجوانب الاخرى ... ، بل لابد وان تكون هناك خطة شاملة تتناول جميع تلك الجوانب بدراسة عميقة تهدف الى معالجة مواطن الخلل والضعف بشكل شمولي وبوقت واحد... .

وعليه فان الباحث يوصي بالاسراع في اعداد وتنفيذ خطة وطنية شاملة تنسق اهداف وجهود مختلف الهيئات وتعمل على تنظيم السوق المحور الأساس لتطوير التسويق الزراعي ...، والعمل على ارساء السياسات الانتاجية والتسويقية والتجهيزية بشكل اكثر شمولاً ووضوحاً اخذ بعين الاعتبار التطورات السياسية والاقتصادية التي تمر بها المنطقة بشكل خاص، ويمر بها العالم بشكل عام من خلال التحالفات والتجمعات الاقتصادية ... ، وذلك من خلال المحاور الرئيسية التالية:-

١-٢-٥ المعلومات التسويقية :

يؤصي الباحث بايجاد جهاز مستقل يتولى تنظيم وتخطيط وتنفيذ الاجراءات اللازمة لانشاء نظام وطني للمعلومات التسويقية يعنى بمنتجات الخضار والفواكه ليوفر قاعدة معلوماتية تساعد مختلف الاطراف في العملية التسويقية في رسم السياسات المناسبة واتخاذ القرارات الرشيدة ...، حيث يقوم بالمهام التالية بالتنسيق مع الاطراف المعنية وذوي الاختصاص :-

١- توفير المعلومات اللازمة حول الأراضي الزراعية المروية وغير المروية في مختلف المناطق عن طزيق الحصر الدقيق للمساحات، ومدى ملائمتها لانتاج الاصناف والنوعيات المناسبة" من حيث الموارد المتاحة كالمناخ ومواسم الإنتاج وتوفر المياه والخصوبة وغيرها وذلك بالتعاون مع الجهات المختصة.

٢- استخدام الكوادر البشرية المؤهلة علميا والقادرة على اجراء الدراسات والبحوث التسويقية اللازمة.

٣- توفير المعلومات اللازمة عن المستهلكين سواء في الاسواق المحلية او اسواق التصدير المتاحة او المستهدفة ... ، وذلك من خلال بحوث التسويق للتعرف على حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين وتحديد انماطهم السلوكية والاستهلاكية.

٤- توفير المعلومات اللازمة عن اسواق التصدير المتاحة والمستهدفة سواء من حيث المواصفات والمقاييس او من حيث الاصناف المطلوبة ونوعياتها، وعن اوضاع المنافسين فيها، والقوانين والانظمة المعمول بها ، وغيرها كأوقات حاجاتها ومنافذ التسويق فيها.

٥- اعداد الاحصاءات والبيانات عن الكميات الواردة لاسواق الجملة وانواعها ودرجاتها واسعار بيعها على مستوى الجملة، ونشر هذه المعلومات وتقديمها للمستفيدين في الوقت المناسب، وليستفيد منها المستهلك لا سيما عند التخلي عن نظام التسعير الجبري الحالي وتعويم الأسعار.

٦- اجراء الدراسات والاحصاءات التي تساعد في تقدير حجم الطلب والتنبؤ بالكميات المتوقع طلبها سواء للاستهلاك المحلي او التصنيع، والتصدير ...، ونشر هذه المعلومات المستقبلية عن ظروف السوق المتوقعة وفرص التسويق المتاحة على

المستوى الداخلي والخارجي لتساعد ذوي الشأن في رسم وتنفيذ السياسات الانتاجية والتسويقية المناسبة.

ان وجود الانظمة المعلوماتية التي توفر المعلومة الدقيقة في الوقت المناسب يسهم بشكل فاعل في رفع مستوى اداء العمليات التسويقية بكفاءة وفاعلية فيساعد مختلف اطراف العملية التسويقية في تخطيط وتنفيذ عملياتهم، وتمكنهم من رسم السياسات واتخاذ القرارات الرشيدة بدأ بالمنتج وانتهاء بالمستهلك.

٥-٢-٢ المعايير والتدرج والتعبئة :

١- يوصي الباحث بضرورة توفير مراكز الفرز والتدرج الحديثة واستغلال المراكز الحالية .. ، ويمكن ان تكون في الاسواق التجميعية ومناطق الانتاج بحيث يشترط ان يمر من خلالها جميع الانتاج المورد لاسواق الجملة...، ويتم تغطية نفقاتها من خلال استيفاء رسوم رمزية من المنتج.

٢- الاسراع في تطوير وتنفيذ نظام وطني للمواصفات والمقاييس في مجال المعايير والتدرج للخضار والفواكه، ووضع الاجراءات الكفيلة بالزام المنتجين بتطبيقه.

٣- العمل على اتباع نظام توزيع الصناديق البلاستيكية المسترجعة وذلك بتأمين احتياجات المزارعين من العبوات من خلال التأجير وليس الشراء ...، لمناسبتها للسلعة من حيث الاستخدام والتخزين والنقل والمناولة، بالإضافة الى سهولة استخدامها وتوفيرها بالتكاليف التسويقية، فالعبوة المناسبة تحمي محتوياتها من الأثار السلبية لعمليات المناولة والخزن علاوة على انها توفر منظر جذاب وعملي في عرض المنتجات.

٤- الحزم في مراقبة تطبيق وتنفيذ المعايير والمواصفات القياسية التي يتم وضعها، واتخاذ القرارات الصارمة بهذا الشأن لانتهاء عمليات الغش والتوجيه.

٥-٢-٣ القوانين والانظمة :

- ١- يوصي الباحث بالعمل على ازالة مظاهر الازدواجية والتداخل في الصلاحيات والمسؤوليات لمختلف المؤسسات الحكومية ذات العلاقة بالقطاع الزراعي لضمان توحيد الجهود وتفاذي تضارب القرارات والاجراءات وتشتت المسؤولية.
- ٢- تحديث وتطوير الانظمة والقوانين المتعلقة بالأسواق المركزية واسواق الجملة وتفعيلها بحيث تضمن رفع المستوى العام للاداء التسويقي من خلال الزام الوكلاء بالبيع عن طريق المزاد العلني، ومنعهم من ممارسة اعمال تاجر الجملة او المصدر بالاضافة الى كونهم وكلاء بيع بالعمولة، ومنع عمليات بيع المنتجات لاكثر من مرة داخل السوق، واعادة النظر بالرسوم المستوفاه وخصوصا المستوفاه من المصدرين عن الكميات التي يشترونها من المزارعين.
- ٣- العمل على وضع وتطبيق نمطا زراعييا مدروسا ضمن اطار عملية الاصلاح الشامل للنظام التسويقي لهذا القطاع، بحيث يضمن تدفق مستمر ومتوازن للانتاج لمختلف منافذ التوزيع ويحقق الاستقرار النسبي للاسعار .. ، والتوسع في نظام التعاقد المسبق للانتاج كاحد الادوات التسويقية لتنظيم الانتاج.
- ٤- العمل على وضع القوانين التي تقدم الدعم اللازم للمصدر الاردني، وتحفزه على استقطاب الاسواق الخارجية سواء من خلال الدعم المباشر للصادرات او دعم اجور الشحن الجوي ومنح التسهيلات الائتمانية، وغيرها من الطرق الاخرى المناسبة التي تحقق الهدف المنشود.

٥-٢-٤ التصدير :

- ١- يوصي الباحث بضرورة تخطيط وتنفيذ سياسة ثابتة تجاه التصدير، وتخطي مرحلة تصدير الفائض الى مرحلة التصدير المنتظم من خلال انتاج الاصناف والنوعيات المطلوبة في اسواق التصدير المستهدفة، وعدم الاعتماد على فرز المنتجات بعد عملية الانتاج لتصديرها ..، بل لا بد من التخطيط لمتطلبات التصدير قبل البدء بعمليات الانتاج وتشجيع نظام الزراعة التعاقدية وتوفير التشكيلة المناسبة، واحكام الرقابة على مطابقة الشحنات المصدرة للمواصفات والمقاييس.

٢- ضرورة استغلال الميزة النسبية التي يتمتع بها غور الاردن في فصل الشتاء في التخطيط لدخول الاسواق الاوروبية، حيث يشح فيها الانتاج وتضعف قدرة المصدرين المنافسين على تلبية احتياجاتها في فصل الشتاء.

٣- التعرف على سياسات دعم الصادرات التي تتبعها البلدان المنافسة وتطبيق السياسات المماثلة لها في حدود الامكانيات المتاحة..، والعمل على ازالة المعوقات التي تقف دون زيادة الصادرات الاردنية، وتشجيع ودعم التجمعات المؤسسية القادرة على التصدير بكفاءة وتقديم الحوافز المناسبة لتشكيلها.

٤- العمل على زيادة حصة المنتجات الزراعية من الخضار والفواكه في الاتفاقيات والبروتوكولات التجارية التي تعقدها الحكومة مع الدول الاخرى،

٥- السماح للقطاع الخاص باستيراد محاصيل العجز حيث يمكنهم ذلك من المقايضة وتصدير محاصيل محلية.

٥-٢-٥ التنسيق بين المزارعين :

١- يوصي الباحث بتحديث وتعديل قانون الاتحاد العام لمزارعي غور الاردن ليشمل كافة المزارعين في الاردن، ووضع الانظمة الداخلية التي تكفل تفعيل دورة وتأديتة لمسؤولياته التنظيمية للانتاج والتسويق...، كما يوصي الباحث بتقديم الدعم اللازم لهذا الاتحاد واشراك ممثلين عنه في وضع وتطوير خطط النمط الزراعي بعد اجراء عمليات الاصلاح الشامل للنظام التسويقي القائم.

٢- تشجيع التعاونيات الزراعية سواء الانتاجية منها او التسويقية في المناطق المختلفة والتي ترتبط بالاتحاد العام للمزارعين وتتولى تنفيذ الخطط العامة له كل في منطقتها.

٣- تفعيل الدور الميداني لمديرية الارشاد الزراعي في وزارة الزراعة واعداد البرامج التدريبية والتأهيلية لكادرها، بحيث يتجاوز الدور الذي تقوم به بتقديم الارشاد حول عمليات الانتاج الى تقديم النصح والارشاد فيما يتعلق بالأصناف والتوقيت والدورة الزراعية وعمليات التجهيز والتوضيب والتسويق بعد الحصاد.

٥-٢-٦ الاسواق المركزية :

- ١- يوصي الباحث ان يتضمن تحديث وتطوير انظمة الاسواق المركزية واسواق الجملة والانظمة الداخلية لها آلية تنظيم السوق من حيث اوقات العمل وتخصيص اماكن منفصلة لكل من المنتجات المعدة للتصدير وتلك المعدة للاستهلاك في الاسواق المحلية ...، والرقابة الصارمة فيما يتعلق بالمواصفات والمقاييس، ومنع تعدد الادوار لوكلاء البيع بالعمولة ووضع الاسس التي تكفل سهولة الدخول لتلك الاسواق وانهاء عمليات تكرار البيع لنفس السلعة داخل السوق.
- ٢- العمل على تطوير خدمات السوق المركزي واسواق الجملة الرئيسية من حيث توفير المعلومات وخدمات الخزن والتبريد وادخال خدمة الفرز والتدريج والتعبئة والتغليف بما يلبي احتياجات اسواق التصدير المستهدفة ويتفق مع معاييرها ومواصفاتها.
- ٣- العمل على تطوير خدمات المرافق العامة للسوق المركزي واسواق الجملة من حيث النظافة والخدمات الصحية واستراحة وغيرها ...، واستحداث وحدة للرقابة الصحية على المنتجات الواردة من حيث النضج واثار المبيدات والاسمدة وغيرها.
- ٤- التخطيط لتوسعة اسواق الجملة الرئيسية وسوق الخضار المركزي الجديد الذي ينفذ في جنوب عمان من حيث توفير الساحات اللازمة لعرض المنتجات ومواقف السيارات الكافية، وتوفير المظلات التي تساعد في الحفاظ على المنتج من ظروف الطقس.
- ٥- اعادة النظر في الرسوم التي تستوفيها الاسواق في الوقت الحاضر وهي بواقع ٤٪ من قيمة البضاعة المباعة موزعة مناصفة بين البائع والمشتري...، وخصوصا ما يتعلق بالمنتجات المعدة للتصدير.

٥-٢-٧ سياسة التسعير :

- ١- يشاطر الباحث ما اوصى به باحثون اخرون بضرورة العمل على الغاء نظام التسعير الجبري لاسعار التجزئة وتعويم الاسعار وتحريرها لتتشكل وفقا لقواعد العرض والطلب بشرط أن يتم ذلك ضمن اطار خطة وطنية شاملة لاصلاح النظام التسويقي ...، حيث سينتج عن جراء ذلك الفائدة لكل من المنتج والمستهلك

وستتخفف الارباح المرتفعة التي يحققها اعضاء قناة التوزيع في ظل نظام التسعير الجبري ...، وذلك بسبب المنافسة الشديدة بين التجار والتي سيفعلها تعويم الاسعار.

٢- السماح للقطاع الخاص باستيراد محاصيل العجز والغاء حصر استيرادها بالشركة الاردنية لتسويق وتصنيع المنتوجات الزراعية ...، لافساح المجال للمنافسة التي ستؤدي الى خدمة المستهلك من خلال تشكل السعر العادل لمستوى الجودة سيما في حال تعويم الاسعار.

٥-٢-٨ التوزيع :

١- العمل على اختصار قناة التوزيع من خلال اجراء الاصلاح الشامل للنظام التسويقي وبتطوير وتفعيل الانظمة والقوانين المتعلقة بالمواصفات والمقاييس واسواق الجملة بمنع تعدد الادوار للوسطاء وعمليات تكرار البيع داخل السوق وتخصيص اماكن البيع للاسواق المحلية بحيث لا يسمح للمصدرين بالشراء منها.

٢- الحد من الارباح المرتفعة التي يحققها اعضاء قناة التوزيع عن طريق تعويم الاسعار.

٣- تنظيم منافذ التوزيع المتاحة سواء المتعلقة بالتصدير او التصنيع من خلال تشجيع نظام الزراعة التعاقدية، الامر الذي سيخفف من الضغط على خدمات السوق المركزي واسواق الجملة الرئيسية.

٤- السماح بعمليات البيع المباشر من المنتج الى تاجر التجزئة الامر الذي سيؤدي الى اختصار قناة التوزيع وارتفاع المنافسة بين تجار التجزئة مما يترتب عليه تحقق الفائدة للمستهلك من حيث مستويات الجودة واسعارها.

٥-٢-٩ التصنيع :

١- تشجيع الصناعات الزراعية وتقديم الدعم اللازم لها سواء من حيث تقديم التسهيلات الائتمانية لاغراض التوسع والتأسيس والتسويق، او تخفيض النسب الجمركية على لوازم الانتاج المكملة كالمواد لتصنيع العبوات او دعم اسعار المياه والكهرباء او توفير حماية جمركية جزئية، في الوقت الذي يلزم فيه المصنعين بمواصفات ومعايير قياسية تضمن تحسين النوعية وارتفاع مستوى الجودة لتمكن الصناعات

المحلية من منافسة المستوردات من حيث الجودة والنوعية اولا ومن حيث السعر ثانيا.

٢- التركيز على زراعة الاصناف والنوعيات المناسبة للتصنيع مع التوجه نحو الزراعة التعاقدية لضمان استمرار تدفق الانتاج اللازم للصناعة بالمواصفات والنوعيات والاصناف الازمة، مما سيؤدي الى خفض التكاليف باستغلال الطاقات الانتاجية المتاحة، والحد من التذبذب في الكميات واسعارها.

٣- دعم الصادرات الزراعية المصنعة بالطريقة المناسبة تمشيا مع الدعم الذي تقدمه الدول الاخرى المنافسة..، وذلك للتمكن من توسيع وزيادة حصتنا السوقية في اسواق التصدير ودخول اسواق جديدة.

٤-٢-١٠ الترويج :

١- يوصي الباحث باعداد برامج التدريب والارشاد في مجال التسويق الزراعي عن طريق عقد الندوات والدورات التدريبية بهدف توعية وتأهيل اطراف العملية التسويقية للارتقاء بالمستوى العام للتسويق الزراعي.

٢- تفعيل دور مديرية المراكز التجارية في الترويج دوليا للمنتجات الزراعية الازدية، والمشاركة في المعارض الزراعية الدولية.

٣- استخدام وسائل الاعلان في توجيه الاستهلاك وارشاد المستهلك للاستخدامات المختلفة للسلعة.

٤- استخدام الكوادر البشرية المؤهلة علميا القادرة على التخطيط والتنفيذ للبرامج الترويجية المستهدفة.

٥-٣ اتجاهات البحث المستقبلية :-

يمكن القول ان هذه الدراسة الاستكشافية تمثل انطلاقة لدراسات لاحقة تركز فيها جهود البحث المستقبلية بشكل تفصيلي واكثر عمقا على مايلي:-

١- اجراء الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك:

ان المفهوم الحديث للتسويق يقوم على اساس ان المستهلك محور العملية التسويقية، ولذا فان عمليات التخطيط للانتاج والتسويق يجب ان تنطلق بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين وفقا لمفهوم نظرية النظام لتكون المدخلات، ليتم معالجتها بالعملية التسويقية وصولا الى المخرجات الممثلة باشباع تلك الحاجات والرغبات وتحقيق الاهداف.

٢- اجراء الدراسات المتعلقة باستراتيجيات تطوير المنتج:

حيث يلاحظ ان هناك نقص واضح في الدراسات المتعلقة بإمكانات تطوير الاصناف والانواع المنتجة لمختلف منافذ التوزيع بما يلبي احتياجاتها سواء المتعلقة بالاسواق التصديرية او الاسواق المحلية للاستهلاك او التصنيع.

٣- اجراء الدراسات المتعلقة بالسوق المركزي واسواق الجملة:

يشكل السوق احد العناصر الهامة في العملية التسويقية حيث يوفر المكان التي تتفاعل فيه قوى العرض والطلب وتتم فيه عمليات التبادل ..، و ذلك يستدعي اجراء الدراسات المتعمقة حول آلية عمل الاسواق وكفائتها ومستوى الخدمات التي تقدمها وامكانيات تطويرها بما يساعد على الارتقاء بالمستوى العام لتسويق المنتجات الزراعية من الخضار والفواكه.

٤- اجراء الدراسات المتعلقة بمنافذ التوزيع وقنوات التوزيع فيها:

حيث يقصد بمنافذ التوزيع جميع الطرق التي يتم تصريف المنتجات من خلالها...، اما قنوات التوزيع فتتكون من جميع الطرق التي تعبرها السلع والخدمات خلال انتقالها من المنتج الى المستهلك ...، ونظرا لنقص الدراسات في هذا المجال فان هناك حاجة لاجراء الدراسات المتعمقة حول دور المنافذ المتاحة في تسويق تلك المنتجات، وكفاءة اعضاء قنوات التوزيع ومستوى الخدمات التي يقدمونها...، وتقييم الاداء لمحلات التجزئة ودورها في تسويق الخضار والفواكه.

٥- اجراء الدراسات المتعلقة بالترويج :

ان الترويج من الامور الهامة لتفعيل التسويق وتنشيط الاستهلاك فلا يكفي الانتاج وتوفير السلع والخدمات، بل لابد من الترويج لها بتزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة لاقناعهم في اتخاذ قراراتهم لشراء المنتج، ولذا تبرز الحاجة لاجراء الدراسات المتعمقة حول امكانية تطوير السياسات الترويجية المناسبة، والتي ستسهم في رفع كفاءة التسويق وخصوصا ما يتعلق باستخدامات المنتج وفوائده وما يتعلق بالاسواق الخارجية ودور مؤسسة المراكز التجارية في تنفيذ ذلك.

٦- اجراء الدراسات حول الصادرات الزراعية :

نظرا لضيق السوق المحلي في الوقت الذي نما فيه الانتاج الى الحجم التجاري و لاعتماد المنتجات الاردنية على اسواق التصدير ...، فان ذلك يستدعي اجراء الدراسات التسويقية المتعمقة حول معوقات التصدير والعوامل التي تؤثر عليها، وما هي السبل التي ستؤدي الى تنمية الصادرات الزراعية الاردنية.

٧- اجراء الدراسات المتعلقة بالتصنيع الزراعي:

يلعب التصنيع الزراعي دورا هاما في التسويق الزراعي لكونه احد المنافذ التسويقية الهامة، ولدوره في تطوير المنتجات وتوفيرها بأشكال جديدة تسهم في تنشيط الاستهلاك، وحفظ التوازن من خلال سحب فوائض الانتاج وتوفيرها في اوقات ارتفاع الطلب...، وكذلك توفير استخدامات جديدة للسلعة ...، ولذا فهناك حاجة ماسة لاجراء الدراسات والبحوث حول الصناعات الزراعية وامكانية تطويرها.

٨- تم انشاء مؤسسة التسويق الزراعي بهدف النهوض بالمستوى العام للتسويق الزراعي في الاردن من خلال تنظيمه وارساء السياسات المناسبة ...، وقد مضى على انشائها حوالي سبع سنوات، مما يستدعي ذلك اجراء الدراسة للدور الذي قامت به وتؤديه في هذا المجال وتقييم ادائها من خلال مدى انجازها للاهداف التي انشئت من أجلها.

٩- استطاعت هذه الدراسة ان تفسر حوالي ٧٦٪ من التذبذب الحاصل في المتغير التابع مما يشير الى ان هناك عوامل اخرى تؤثر عليه بواقع ٢٤٪ تقريبا فحبذا لو اجريت دراسات حول العوامل الاخرى كالنقل والتمويل وغيرها.

وأخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين

المصادر والمراجع

- ١- مؤسسة التسويق الزراعي، واقع تسويق الخضار والفواكه في الأردن، تقرير غير منشور، نيسان ١٩٩٢.
- ٢- حميد بشت عويد، السياسات التسويقية للمحاصيل الزراعية وأثرها في نسب الانتفاع من الطاقات الانتاجية لبعض الصناعات التحويلية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد العراق، ١٩٨٨.
- ٣- المنظمة العربية للتنمية الزراعية-الخرطوم، واقع التسويق الزراعي في الجمهورية العربية السورية واستراتيجية تطويره، تشرين الثاني ١٩٨٣.
- ٤- المنظمة العربية للتنمية الزراعية-الخرطوم، واقع التسويق الزراعي وأساليب تنميته وتطويره في الجمهورية العربية اليمنية، تشرين الثاني ١٩٨٥.
- ٥- منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة بالتعاون مع وزارة الزراعة، تشونغ يونغ لي، التخطيط لتطوير فعاليات التسويق الزراعي في البلدان النامية، الندوة الإقليمية لتخطيط وتطوير التسويق الزراعي في بلدان الشرق الأدنى، عمان-الأردن، ٦-٩ تشرين أول ١٩٨٦.
- ٦- وزارة التخطيط، خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية ١٩٨٦-١٩٩٠.
- ٧- وزارة التخطيط، برنامج السنوات السبع للتنمية الاقتصادية ١٩٦٤-١٩٧٠.
- ٨- وزارة التخطيط، خطة التنمية الثلاثية ١٩٧٣-١٩٧٥.
- ٩- دائرة الاحصاءات العامة، النشرة الاحصائية السنوية، العدد ٤٢، ١٩٩١.
- ١٠- البنك المركزي الأردني، النشرة الاحصائية الشهرية، المجلد ٢٩، العدد ٦، ١٩٩٣.
- ١١- وزارة الزراعة ومنظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، ابراهيم عريقات ومحمود الحيناري، تسويق منتجات الخضار والفواكه في الأردن، ندوة تحليل السياسات الزراعية في المملكة الأردنية الهاشمية، عمان-الأردن، كانون الثاني ١٩٩١.

- ١٢- المنظمة العربية للتنمية الزراعية-الخرطوم، السياسات الزراعية العربية - الجزء الأول، السياسات الزراعية في المملكة الأردنية الهاشمية، تشرين الثاني ١٩٨٣.
- ١٣- خالد الزبيدي، دراسة تحليلية لتكاليف مؤسسة الاقراض الزراعي في الأردن، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، ١٩٨٩.
- ١٤- عبلا الحيارى، التحليل الاقتصادي لتكاليف الاقراض الزراعي في مؤسسات الاقراض الزراعي الرسمية وشبه الرسمية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، ١٩٩١.
- ١٥- هاني العزب، تقييم أداء الجمعيات التعاونية الزراعية من الناحية التمويلية في الأردن، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، ١٩٩٠.
- ١٦- صرح بذلك عدد من المزارعين أثناء قيام الباحث ببعض المقابلات غير المنظمة مع بعض المزارعين في سوق عمان المركزي للخضار والفواكه.
- ١٧- عبد الجبار منديل، "سياسات تسويق السلع الزراعية في العراق مع اشارة خاصة للسلع سريعة التلف"، المجلة العربية للإدارة، مجلد ١٥، ١٩٩٠.
- ١٨- لقاء صحفي مع مدير عام اتحاد المزارعين، مجلة الفجر الاقتصادي، العدد ١١١، آذار ١٩٨١.
- 19- Yousef M.Qat, Marketing Informaiton System For Fruits and Vegetables In Jordan, Master Thesis, Michigan state University, U.S.A, 1991.
- ٢٠- صلاح الطراونة، الطلب على مجموعة من الخضار في الأردن، رسالة ماجستير الجامعة الأردنية، الأردن، ١٩٩٣.
- ٢١- عبد الله سمارة، دور المؤسسات التسويقية لتجارة الجملة في تسويق الخضار والفواكه، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، ١٩٨٦.
- ٢٢- كيلبي هاريسون وآخرون، تقييم الأداء لأسواق الجملة للخضار والفواكه في الأردن، ضمن مشروع تطوير التسويق الزراعي. ١٩٨٩.

- ٢٣- نوربيرتو أ. كوزادا، تقييم تأثير سياسة تحديد الأسعار على تسويق الخضار والفواكه في الأردن، عمان-الأردن، ١٩٩٠، ضمن مشروع تطوير التسويق الزراعي.
- ٢٤- يوسف جراد، دراسة اقتصادية لانتاج وتسويق الخضر والفواكه في المملكة الأردنية الهاشمية، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، جمهورية مصر العربية، ١٩٨٨.
- ٢٤ * يقصد بالهوامش التسويقية الفروقات بين سعر الشراء وسعر البيع للوحدة الواحدة من المنتج عند مستويات مختلفة من المسلك التسويقي.
- ٢٥- عاكف الزعبي، الكفاءة السعرية لمجموعة من الخضار والفواكه في الأردن، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، ١٩٩٠.
- ٢٦- خيرى غزاوي، تحليل السياسات السعرية للخضروات وآثارها الاقتصادية في المملكة الأردنية الهاشمية (١٩٧٣-١٩٨٧)، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، ١٩٩٢.
- ٢٧- المنظمة العربية للتنمية الزراعية-الخرطوم، دراسة تحليلية للنمط الزراعي في منخفض وادي الأردن، ١٩٨٤.
- ٢٨- مؤسسة التسويق الزراعي، عبد الفتاح القاضي، تطبيق النمط الزراعي في الأردن أسلوب لحل المشكلة التسويقية، ندوة تسويق المنتجات الزراعية والغذائية، عمان-الأردن، حزيران ١٩٨٧.
- ٢٩- مؤسسة التسويق الزراعي، عاكف الزعبي، فرص تطوير صادرات الخضار والفواكه الأردنية للأسواق الأوروبية، غير منشور، ١٩٨٨.
- ٣٠- مؤسسة التسويق الزراعي، عاكف الزعبي وآخرون، أسواق الجملة للخضار والفواكه الطازجة في المملكة - واقعها والاحتياجات منها، غير منشور، ١٩٨٨.
- ٣١- مؤسسة التسويق الزراعي، لوين براون، تأثير سياسة تحديد الأسعار على تسويق الخضار والفواكه، ندوة السياسات الزراعية، عمان-الأردن، آذار ١٩٩٠.
- ٣٢- وزارة الزراعة، سالم بطرس وآخرون، دراسة ومقترحات عن تطوير أساليب وضع تسعيرة الخضار والفواكه، ١٩٨٤.

٣٣- بن زيب عبد الرشيد، دراسة نظم توزيع الجملة للخضر والفواكه في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، ١٩٩٢.

٣٤- مؤسسة التسويق الزراعي، عامر جبارين وناديا العبدلات، الصناعات الغذائية المعتمدة على الخضروات، غير منشور، ١٩٨٨.

٣٥- ريماء خلف وايد القضاة، التنمية الزراعية في ظل المستجدات الاقتصادية الخارجية والداخلية، ندوة تحليل السياسات الزراعية في المملكة الأردنية الهاشمية، عمان الأردن، كانون الثاني ١٩٩١.

36- Kotler. Philip; Marketing Management, 7th edition, prentice- Hall Inc, U.S.A, 1991.

٣٧- فؤاد الشيخ سالم، السيد المتولى حسن، الاستراتيجيات التسويقية لوحدات القطاع العام في تسويق السلع الاستهلاكية في بعض الدول العربية، المنظمة العربية للعلوم الادارية، عمان-الأردن، ١٩٨٥.

٣٨- محمد صادق بازرعه، ادارة التسويق، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة ١٩٨٤:

٣٩- محمد عبيدات، استراتيجية التسويق-مدخل سلوكي، (د.ن) عمان ١٩٩٢.

٤٠- أحمد محمد الفيل، القواعد والأساليب التسويقية الزراعية والتسويقية التعاونية الزراعية، الطبعة الأولى، دار المطبوعات الجديدة، الاسكندرية، ١٩٧٠.

٤١- فواز الحموري، معالم التسويق الزراعي، الطبعة الأولى، دار ابن رشد عمان-الأردن، ١٩٨٨.

٤٢- زكي محمد شبانه، التسويق الزراعي - المعالم الرئيسية في الاقتصاد التسويقي الزراعي المصري، الطبعة الثانية، مطبعة المصري، الاسكندرية، ١٩٦٤.

43- Hill R.M; Industrial Marketing, 4th edition, Richard D. Iruven Inc. Homewood. Illinois, 1973.

٤٤- أبي سفيان الدبوجي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل، العراق، ١٩٨٧.

٤٥- منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، تقليل فاقد ما بعد الحصاد لمنتجات الخضار والفواكة والمحاصيل الحزبية، أصدرته بالعربية الرابطة الإقليمية لمؤسسات التسويق الزراعي والغذائي في منطقة الشرق الأدنى وشمال أفريقيا (افمانيا) عمان-الأردن، ١٩٩٢.

٤٦- راضي الطروانة، تقييم أداء الشركة الأردنية لتسويق وتصنيع المنتجات الزراعية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، ١٩٩٢.

٤٧- أحمد الشوبكي، "أسباب الفقد في محاصيل الخضر والفواكه أثناء وبعد الحصاد"، مجلة التسويق الزراعي، العدد ١٣، ١٩٩٠، ص ١٣.

٤٨- ديفيد بسلر، بروس ماك كارد، تقييم الآثار الاقتصادية لبرنامج النمط المحصولي الزراعي في الأردن، ضمن مشروع تطوير التسويق الزراعي، كانون أول ١٩٨٩.

٤٩- عباس الصراف، جورج حزبون، المدخل الى علم القانون، الطبعة الأولى، نشر بدعم من الجامعة الأردنية؛ شقير وعكشة، مطبعة كتابكم، عمان - الأردن، ١٩٨٥.

"
50- Terpstra. Vern & Sarathy. Ravi.; International Marketing, 5th eidition, Rinehart and wintson Inc. U.S.A, 1991.

٥١- أحمد محمود رضوان، دراسة تحليلية للسياسات التسويقية الزراعية للزروع المصرية الهامة، رسالة دكتوراة جامعة عين شمس، جمهورية مصر العربية، ١٩٩١.

٥٢- عبد الوهاب الدايري، السياسة الزراعية-اقتصاديات الاصلاح الزراعي، الطبعة الثانية، مطبعة العاني، بغداد - العراق، ١٩٧٦.

٥٣- عاكف الزعبي، "التسويق الزراعي - المأزق والحل"، مجلة التسويق الزراعي، عدد ١٩، ١٩٩١، ص ٢.

٥٤- يوسف قات، ناصر العلي، أسواق الجملة في الأردن: واقع وتطلعات، ندوة أسواق الجملة التي عقدها إفمانيا، عمان-الأردن، ١١/٢٧-١٢/١-١٩٩٣.

٥٥- ستيفن ف جونز، سوق الفواكه والخضروات الطازجة في أوروبا- تحديات التسويق التي تواجه الموردين من دول البحر الأبيض المتوسط ووسائل مواجهتها، ندوة تسويق المنتجات الزراعية والغذائية، عمان - الأردن ، حزيران ١٩٨٧، ٢-٥.

٥٦- فاتن محمد ربيع، "الصادرات الأردنية في أوروبا - مشاكل وحلول"، مجلة التسويق الزراعي، العدد ٦، ١٩٩١، ص ٣-٤.

٥٧- عمر سالم، التسويق الدولي من منظور بلد نامي، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٢.

٥٨- هاني الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الأولى، عمان-الأردن، ١٩٩٤، ص ٨٨-١٠٠.

٥٩- شاهر عربيات، "التصدير الى أوروبا هموم وتطلعات"، مجلة التسويق الزراعي، العددان ٨ و ٩، ١٩٩٢، ص ١٥-١٧.

٦٠- محمد سمير الهباب، قضايا أساسية في التسويق الزراعي من واقع التجربة الأردنية، ندوة التعاون الفني في مجال التسويق الزراعي بين دول منطقة الشرق الأدنى، عمان-الأردن، ٢٧ حزيران - ١ تموز ١٩٨٧.

٦١- شاهر عربيات، "التصدير الى أوروبا"، مجلة التسويق الزراعي، العدد ٧، ص ٣-٦.

٦٢- محمد سمير الهباب، "الاختناقات التسويقية"، مجلة المهندس الزراعي، عدد ٢٢، ١٩٨٥، ص ٤.

٦٣- محمد العواملة، "تطوير بنود البروتوكول التجاري بين الأردن والمجموعة الأوروبية"، مجلة التسويق الزراعي، عدد ٧، ١٩٩١، ص ٧٣.

٦٤- السيد المتولي حسن، "مبدأ واستراتيجيات التسويق في منظمات البحوث الادارية: تطوير نظري"، المجلة العربية للإدارة، العدد الأول، ١٩٨٥، ص ١٧-٣٢.

- ٦٥- الهام طرابلسي، "تطوير السلعة ضرورة لتسويقها"، مجلة شؤون الادارة الحديثة، العدد ١٦، ١٩٨١، ص ٦٨-٧٥.
- ٦٦- صلاح الشنواني، الادارة التسويقية الحديثة، الاسكندرية، دار الجامعات المصرية ١٩٧٧.
- ٦٧- زهير سعيد أبو غنيم، "مفهوم السياسة السعرية الزراعية"، مجلة المهندس الزراعي، عدد ٤٩، ١٩٩٤، ص ٥٩-٦٠.
- ٦٨- المنظمة الغربية للتنمية الزراعية، العرض والطلب لمنتجات الخضر والفواكه في دول المشرق العربي- الجزء الثاني، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان-الأردن ١٩٨٢.
- ٦٩- أحمد قطناني، علي خليفة، محمد حمدان، السياسة السعرية الزراعية والاقتصاد القومي في الأردن، ندوة تحليل السياسات الزراعية في المملكة الأردنية الهاشمية، عمان - الأردن، كانون الثاني ١٩٩١.
- ٧٠- عاكف الزعبي، دراسة أولية حول تسعير الخضار والفواكه للمستهلك في الأردن وامكانية تطويره، غير منشور، مؤسسة التسويق الزراعي، ١٩٨٧.
- 71- G.B Giles. Marketing, 5th edition, Pitman Publishing, London, 1990.
- ٧٢- مخمد عبيدات، هاني الضمور، الاتجاهات الحديثة في ادارة المنشآت التسويقية، الطبعة الأولى، دار المعالي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ١٩٨٨.
- 73- Edwin H. Lewis,; Marketig channels: structure and strategy, 1th edition, Mc Graw-Hill, U.S.A, 1968.
- ٧٤- فؤاد الشيخ سالم، "تجارة الجملة في الأردن"، مجلة دراسات، مجلد ١٢، عدد ٥، ١٩٨٥، ص ١٤٩-١٧٥.
- 75- Joanna Kinsy,; Marketing in the developing Countries, First published Macmillan Education LTD, HongKong, 1988.

٧٦- عبد الفتاح البناء، "مشكلة التسويق الزراعي في الأردن"، مجلة المهندس الزراعي، عدد ١٨، ١٩٨٣، ص ٥٣.

٧٧- خليل حسن خليل، دراسة جغرافية لصناعة رب البندورة في وادي الأردن، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن، ١٩٨٩.

٧٨- محمد عربيات، "تصنيع الخضار والفواكه - القطاع المنسي"، مجلة التسويق الزراعي، العدد ١١، ١٩٩٢، ص ٧-١١.

٧٩- مؤسسة التسويق الزراعي ومنظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة، خطة خمسية لتطوير التسويق للخضار والفواكه في الأردن، غير منشور، ١٩٨٧.

80- FAO, Marketing improvement in the developing world, Rome, 1986.

٨١- عماد حدادين - مجلة الفجر الاقتصادي، عدد ١١٤، ١٩٨٢، ص ٤٢.

٨٢- جميل زريقات، تنظيم وظائف مؤسسات التسويق الزراعي في الأردن وتقييم أدائها، ندوة التعاون الفني في مجال التسويق الزراعي بين دول منطقة الشرق الأدنى، عمان الاردن، حزيران ١٩٨٧.

٨٣- فؤاد الشيخ سالم، "حماية المستهلك في الأردن وتونس - دراسة تحليلية مقارنة"، مجلة دراسات، مجلد، عدد، ص ١٩٨-٢٢١.

84- Alision Burrell: Agricultural Policy In Jordan, The Abdul Hameed Shoman Foundation, First Published, 1986.

85- World Bank, : Agricultural Price Policies and the developing Countries, U.S.A, 1982.

٨٦- الشركة الأردنية لتسويق وتصنيع المنتوجات الزراعية (امبكو) - نشأتها، أهدافها انجازاتها - ١٩٨٧.

٨٧- محمود الحيارى، الاتجاهات الاستراتيجية لتطوير تسويق الخضار والفواكه في الأردن للسنوات ٩٢-١٩٩٤، ندوة تسويق الخضار والفواكه في الأردن، عمان- الأردن، كانون الأول ١٩٩١.

٨٨- مؤسسة التسويق الزراعي، التقرير السنوي، ١٩٨٧.

89- Podolecchia S.P: Marketing in the developing world, 1th eidition, Viskas Publishing House PVT, Ltd, New, Delhi, 1979.

٩٠- "النمط الزراعي والدورة الزراعية في المناطق المطرية في الأردن"، مجلة المهندس الزراعي، عدد ٤٥، ١٩٩٢، ص ٨٨-٩١.

٩١- قانون وزارة الزراعة رقم ٢٠ لسنة ١٩٧٢، المادتين ١٨٨، ١٨٩.

٩٢- نظام رقم ٥٢ لسنة ١٩٧٥.

٩٣- نظام رقم ٢٤ لسنة ١٩٨٩.

٩٤- نظامين رقم ١٤، ٥٩ لسنة ١٩٦٦.

٩٥- نظام رقم ٢٨ لسنة ١٩٨٩.

٩٦- أمبكو، ابراهيم عريقات، التسويق الزراعي في الأردن ودور الشركة في تنميته وتطويره، ندوة التعاون الفني في مجال التسويق الزراعي بين دول منطقة الشرق الأدنى، عمان- الأردن ٢٧ حزيران - ١ تموز، ١٩٨٧.

٩٧- قانون مؤسسة التسويق الزراعي رقم ١٥ لسنة ١٩٨٧، المادة رقم ٤.

98- Longenecker & Pringle, : Management, sixth edition, Charles E. Merrill Publishing comp., Ohio, 1984.

99- Uma Sekaram, : Research Methods for Managers: A skill-building Approach, 1984. John Wiley sons, New York.

100- Berenson Mark & levine David, Basic Business statistics-concepts and applications, 1th edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1989.

المرفقات

- الاستبانة

- ملخص اللغة الانجليزية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الجامعة الأردنية

كلية الدراسات العليا

حضرة السيد/..... المحترم

تهدف هذه الاستبانة الى استكمال دراسة يقوم بها الباحث حول واقع تسويق الخضار والفواكه في الأردن والعوامل التي تؤثر على تسويقها.

ان تقديمكم للمعلومات بموضوعية سيؤدي الى مساعدة الباحث في تحقيق أهداف الدراسة والخروج بنتائج تتصف بمستوى مرتفع من المصداقية وتقديم توصيات ذات فائدة.

هذا ونؤكد لكم بأن المعلومات التي سوف يتم جمعها ستعامل بسرية تامة، وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، آمليين تعاونكم بالاجابة على الاسئلة الواردة في الاستبانة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحث

فراس عطا الله الشهروان

* الجزء الأول : المعلومات العامة :

يرجى وضع اشارة (X) أمام الاجابة المناسبة

١- المنصب الوظيفي للشخص الذي قام بتعبئة الاستبانة

٢- الجنس

ذكر أنثى

٣- المؤهل العلمي

أقل من ثانوية عامة

ثانوية عامة

دبلوم

بكالوريوس

دراسات عليا

٤- عدد سنوات الخبرة

أقل من ٥ سنوات

من ٦ - ١٠

أكثر من ١٠

٥- طبيعة النشاط الذي تمارسه مؤسستكم

وكيل بيع بالعمولة

الانتاج بالاضافة الى البيع بالعمولة

التصدير بالاضافة الى البيع بالعمولة

الانتاج والتصدير والبيع بالعمولة

* الجزء الثاني :-

يرجى وضع اشارة X مقابل الاجابة التي قمت باختيارها :-

أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض بشدة	أرفض بشدة
				٤٥٧١٣٠
				١- غياب أنظمة المعلومات التسويقية للخضار والفواكه يؤثر سلبيا على تسويقها
				٢- أنظمة المعلومات التسويقية تساعد المنتج في تحديد انتاجه من حيث الكم والنوع والتوقيت
				٣- وجود أنظمة المعلومات التسويقية يساعد المصدر الأردني في مواجهة المنافسة بالأسواق الخارجية
				٤- لا توجد أنظمة معلومات تسويقية تساعد المنتج والتاجر في اتخاذ القرار الرشيد
				٥- وجود أنظمة المعلومات التسويقية يساعد المنتج والتاجر في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين
				٦- أرى ضرورة ايجاد أنظمة معلومات تسويقية للخضار والفواكه
				٧- انعدام التنسيق بين المزارعين يؤثر سلبيا على تسويق الخضار والفواكه
				٨- لا يوجد جهة رسمية (اتحاد أو نقابة) تتولى عملية التنسيق بين كافة المزارعين
				٩- تتم عملية الانتاج من قبل المزارعين بطريقة عشوائية غير منظمة
				١٠- لا يوجد جهة رسمية تنظم عمليات الانتاج بما يتناسب مع احجام الطلب
				١١- يلتزم المزارعون بتطبيق النمط الزراعي ان وجد
				١٢- عدم التنسيق بين المزارعين يخلق عدم التوازن بين العرض والطلب
				١٣- فرز وتدرج المنتج عامل رئيسي في تسهيل تسويقه
				١٤- عدم الالتزام بتعبئة وتغليف المنتج بالمواصفات الفنية اللازمة يضعف امكانية تسويقه في الخارج
				١٥- تفتقر العبوات المستخدمة (البولسترين) للمواصفات الفنية التي تحافظ على جودة المنتج
				١٦- عدم التزام المزارعون بفرز وتدرج انتاجهم يضعف فرص تسويقها بالخارج

أوافق بشدة	أوافق	محايد	أرفض بشدة	أرفض بشدة
				١٧-توفر عدة مستويات من الجودة يمكن المنتج والمستهلك من الحصول على منفعة تتناسب مع الكلفة
				١٨-أرى ضرورة توفير مراكز حديثة للفرز والتدريج
				١٩-تؤثر القوانين والأنظمة المحلية سلبيا على تسويق الخضار والفواكه
				٢٠-عدم معرفة قوانين وأنظمة الدول المصدر لها يؤثر سلبيا على تسويق الخضار والفواكه
				٢١-التشريعات والأنظمة كرسوم الأسواق المركزية لا تشجع التاجر على التصدير للخارج
				٢٢-ارتفاع أجور الشحن الجوي (المحصول بالملكية الأردنية) يحد من قدرة المصدر الأردني على المنافسة بالأسواق الخارجية
				٢٣-لا توجد أنظمة وقوانين تلزم المزارعين بفرز تعبئة الانتاج بمواصفات قياسية معتمدة
				٢٤-غياب تطبيق نظام وطني للمواصفات والمقاييس في مجال المعايرة والتدريج للخضار والفواكه يؤثر على تسويقها
				٢٥-أرى ضرورة تعديل قوانين الأسواق المركزية بحيث تعفى المنتوجات المصدرة من الرسوم
				٢٦-أرى ضرورة تحديث القوانين والأنظمة بما يساعد على تسويق الخضار والفواكه
				٢٧-فقدان الأسواق الخارجية يؤثر سلبيا على تسويق الخضار والفواكه
				٢٨-لا تقدم الحكومة أي دعم للمصدر الأردني لمساعدته على طرق واستقطاب الأسواق الخارجية
				٢٩-يلعب العامل السياسي دورا هاما في التأثير على أسواقنا الخارجية
				٣٠-أرى ضرورة توسيع أسواقنا الخارجية من خلال اتفاقيات التبادل التجاري
				٣١-العامل الاقتصادي يلعب دورا هاما في التأثير على أسواقنا الخارجية
				٣٢-ضيق السوق المحلي يتطلب المزيد من الجهود لتوسيع الأسواق الخارجية
				٣٣-ضعف خدمات الأسواق المركزية يؤثر سلبيا على تسويق الخضار والفواكه
				٣٤-لا تقدم الأسواق المركزية خدمات تتناسب مع الرسوم التي تتقاضاها

ارفض بشدة	ارفض	محايد	اوافق	اوافق بشدة	
					٣٥- لم تتطور الأسواق المركزية بشكل يناسب التطور في الانتاج
					٣٦- لا تقدم الأسواق المركزية خدمات الخزن والتبريد
					٣٧- تعاني الأسواق المركزية من ضعف خدمات المرافق العامة
					٣٨- تفنقر الأسواق المركزية للمساحات الكافية ومواقف السيارات اللازمة
					٣٩- التسعير الجبري يؤثر سلبيا على تسويق الخضار والفواكه
					٤٠- الأسعار الرسمية المعلنة لبيع التجزئة لا تعكس أسعار بيع الجملة لنفس اليوم
					٤١- الأسعار الرسمية المعلنة تشكل الأساس الذي يبني عليه التاجر قرار تحديد سعر الشراء
					٤٢- لا يحقق التسعير الجبري المنفعة لكل من المنتج والمستهلك
					٤٣- أرى ضرورة تعويم أسعار الخضار والفواكه
					٤٤- ضعف قنوات التوزيع يؤثر سلبيا على تسويق الخضار والفواكه
					٤٥- يعاني النظام التسويقي للخضار والفواكه من طول قنوات التوزيع
					٤٦- كفاءة قنوات توزيع الخضار والفواكه تسهل عملية تسويقها
					٤٧- أرى ضرورة اختصار قنوات توزيع الخضار والفواكه
					٤٨- يحقق اعضاء قناة التوزيع أرباحا مرتفعة مقارنة بالخدمات التي يقدمونها
					٤٩- يعاني النظام التسويقي للخضار والفواكه من ضعف كفاءة قنوات التوزيع
					٥٠- قلة الصناعات الزراعية تؤثر سلبيا على تسويق الخضار والفواكه
					٥١- الصناعات الزراعية أحد المنافذ الهامة لتسويق الخضار والفواكه
					٥٢- القدرة الاستيعابية للصناعات الزراعية حاليا منخفضة جدا
					٥٣- انشاء مصانع تعليب الخضار والفواكه يحد من الاختناقات التسويقية
					٥٤- وجود الصناعات الزراعية يساعد في حفظ توازن العرض والطلب
					٥٥- أرى ضرورة البحث عن أشكال تصنيعية جديدة للخضار والفواكه
					٥٦- أرى ضرورة توسيع الطاقات الانتاجية للصناعات الحالية

ABSTRACT

Marketing Vegetables And Fruits In Jordan And The Factors Affecting Of It (Field Study) .

Firas Atala Fadeel Al-Shahawan.

Supervised by :

DR. Wathek Shaker Mahmoud Ramez.

The agricultural sector is considered to be one of the important sectors in Jordan Economy for its contribution to the fulfillment of food security , the balance of trade improvement , for being a source for income for a good ratio of inhabitants , in addition , it can cope a part of labour power

This sector has witnessed a great development in production since the last two decades, especially in the field of producing vegetables and fruits as a result of producing the scientific techniques and the modern methods . and the self-sufficiency has been fulfilled in most of its types . and has contributed a part of exports through exporting the surplus . though , the marketing chokes problem has risen frequently in the last years, and this system seemed to be unable to market the surplus on produce. Because of the importance of this sector , this study has come to research and discuss the marketing system for vegetables and fruits in Jordan and factors affecting their marketing , it aims to describe the applied marketing system and to be familiar with the aspects of strength and weakness in it , and to limit and study the factors affecting on the marketing of vegetables and fruits produce trying to suggest the suitable recommendations in the light of the results to be an assistance for decision makers to take the suitable procedures . some factors affecting on the marketing of vegetables and fruits have been studied they are : the absence of the marketing information systems , the loss of

coordination among farmers . The rules and regulations of classification and listing , the weakness of the central markets services , the compulsory pricing , the weakness of distribution channels , and the farming manufacture . This study depends on two main types of data : the secondary data as to go over the theoretical and field studies , relating to the research , the primary data :

a questionnaire has been designed to include the information relating to the Factors indicted..... and it has been distributed to the study society consisting & Commission sales clients in AMMAN central market and the wholsale markets for being the link between the producer and the dealer and for the data analysis, the descriptive statistis employee depended on the use of freguencies and to test the hypotheses (t-test)and (F- test) and the use of the stepwis⁶.The researcher has concluded the following :-

- 1- The marketing of vegetables and fruits in Jordan is affected with all factors (taken by study) in varying degrees and its connected with strong connective relations , its linked with a contra influencing relation with each of the absence of the marketing information systems , the weakness of the central markets services , the compulsory pricing , and the weakness of the distribution channels .
- 2- The marketing of vegetables and fruits in Jordan is connected with a positive influencing relation with each of the classification and listing , and the farming manufacture.
- 3- The marketing of vegetables and fruits is affected negatively with each of the systems and rules and the constant loss of the external markets.
- 4- The weakness of the central markets services is the most descriptive factor for the flactuation occuring on the marketing of the vegetables and fruits , followed by the farming manufacture , then the loss of the external markets .
- 5- The implementation of the marketing concept is still in its first stages , and the marketing process members are still implementing the selling concept and depending on their personal experiences on saving the information and making decisions.

The study has ended with some of the recommendations within a frame of a comprehensive national plan taking various aspects wholly and simultaneously , and it does not make use of treating some aspects of failures and weaknesses a part from other aspects, the most important of which is the necessity of finding a separate system dealing

with a national system for the marketing information , the necessity of finding the lines of classification , the listing , the filling , and the quality to be given necessary importance . The alterations of laws and rules and their improvement , the removal of apposition between capabilities and responsibilities for intended systems , the necessity of supporting the farming exports , the floating of prices , the promotion of the central markets services .The organizing of the produce and producers and encouraging the farming industry.