



## القنوات التسويقية لزيت الزيتون البكر في الجمهورية العربية السورية

# Marketing Channels of Virgin Olive Oil in Syrian Arab Republic

محمد بشار الشلق<sup>1</sup> أحمد العليوي<sup>2</sup> علي عبد العزيز<sup>3</sup> بشار ننه<sup>4</sup>

- (1) باحث، إدارة بحوث الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، الهيئة العامة للبحوث العلمية الزراعية.
- (2) استاذ مساعد، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة بجامعة حلب.
- (3) استاذ، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة بجامعة دمشق.
- (4) استاذ مساعد، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة بجامعة حلب.

### المُلخَص

هدف البحث إلى دراسة القنوات التسويقية لزيت الزيتون البكر وأنواعه في سورية ولوسمين متتاليين، وذلك باستخدام عينات عنقودية أخذت من منتجين مسوقين لزيتهم ومعاصر وتجار جملة وشركات تسويق داخلي وخارجي لزيت الزيتون وأنواعه. بينت النتائج تطابق القنوات التسويقية في موسم الإنتاج (2004-2005) بالمقارنة مع موسم المعاملة (2005-2006) لكل من زيت الزيتون وزيت الزيتون الجيد وزيت الزيتون العادي، في حين اختلفت القنوات التسويقية لزيت الزيتون الممتاز في موسم الإنتاج بالمقارنة مع موسم المعاملة. كما تطابقت القنوات التسويقية لزيت الزيتون الجيد مع القنوات التسويقية لزيت الزيتون. وبينت النتائج أيضاً أن القنوات التسويقية لزيت الزيتون تميزت بالتعقيد والطول والتشعب واحتوائها على العديد من الحلقات التسويقية، في حين تميزت القنوات التسويقية لزيت الزيتون الممتاز بغياب حلقة متعهدي المطاعم والفنادق والمشايف عنها، كما تميزت القنوات التسويقية لزيت الزيتون العادي بغياب حلقة المستوردين العرب والأجانب عنها وتميزت أيضاً بغياب الاتصال المباشر بين المعاصر وشركات زيت الزيتون وغياب الاتصال بين المنتجين وتلك الشركات.

الكلمات المفتاحية: القنوات التسويقية، زيت الزيتون البكر، زيت الزيتون الممتاز، زيت الزيتون الجيد، زيت الزيتون العادي.

### Abstract

The research aimed to study the marketing channels of virgin olive oil kinds in Syria for two following season, by use cluster samples, for farmers, mills, wholesalers, internal external marketing companies of virgin olive oil kinds. The results showed that the marketing channels in production season (2004- 2005) coincided with channels in alternate season (2005- 2006) for olive oil, Fine olive oil and ordinary olive oil, while the marketing channels of extra olive oil differ in production season in comparison with alternate

©2010 The Arab Center for the Studies of Arid Zones and Dry Lands, All rights reserved.

season. The marketing channels of Fine olive oil coincided with marketing channels of olive oil. The research also showed that the marketing channels were complicated, long, peopling, and included many forms of marketing loops, while the loop of contractor for restaurants, hotels, hospitals was absenting from the marketing channels of extra olive oil. The loop of Arabs and foreign importers, direct contact between mills and olive oil companies, and direct contact between farmers and companies were absenting from the marketing channels of ordinary olive oil.

**Key word:** Marketing channels, Virgin olive oil, Extra olive oil, Fine olive oil, Ordinary olive oil.

## المقدمة

الزيت الزجاجية وسماسرة السوق وشركات التوزيع وتجار الجملة وتجار التجزئة. كما بين الراوي وآخرون (1995) أن حجم الطلب ونوعيته على الزيتون وزيته في الوطن العربي قد ازداد نتيجة الزيادة السكانية وارتفاع مستوى الدخل وتغير الأنماط الاستهلاكية، مما أدى إلى تطور النظام التسويقي بوظائفه وهيئاته وتطور مفاهيم وسلوك المنتجين وقيام البنيات الأساسية لخدمات التسويق من تنظيم للأسواق ومعايير جودة لهذه السلعة وأكدوا أن درجة الكفاءة التسويقية تعتمد على كفاءة القنوات التسويقية بين المنتج والمستهلك وما تتضمنه من أسواق في المستويات المختلفة وطرق البيع ومعرفة الأسعار والوسطاء والخدمات التسويقية وأنماط التعامل والتجهيزات التسويقية من نقل وتدريب وتعبئة وتمويل ومخاطرة، أما المسلك الثاني فهو الخصائص العامة للجهاز التسويقي وما تتضمنه من موسمية الأسعار والهوامش التسويقية ودرجة تدخل الدولة في ميزان عرض وطلب المنتج. وفي دراسة لإعادة تنظيم القنوات التسويقية لزيت الزيتون في إيطاليا، أشار كل من Belletti و Marescotti (1997) أنه يجب على منتجي زيت الزيتون البكر الممتاز وأصحاب المعاصر في منطقة توسكاني تطوير قنواتهم التسويقية بما يتلاءم مع المتطلبات التسويقية لشركات زيت الزيتون العالمية، وذلك بعد انخفاض الكميات المشتراة من زيت الزيتون الممتاز من قبل العملاء المحليين والتقليديين في تلك المنطقة. وأوضح Sibett وآخرون (1999) من خلال دراستهم للتكاليف التأسيسية لإنشاء بستان نموذجي لإنتاج الزيتون وزيته في الساحل الشمالي لكاليفورنيا، أن تسويق زيت الزيتون في كاليفورنيا يتم إما عن طريق أصحاب المعاصر الذين يشترطون الزيتون من المنتجين ثم يقومون بعصره وتعليب زيته وطرحه في السوق أو عن طريق المنتجين أنفسهم وأكد على أن بيع زيت الزيتون في الأسواق الخبيرة بالزيت يتطلب الدقة والخبرة وأكد أيضاً على ضرورة تطوير القنوات التسويقية لزيت الزيتون حتى يستطيع المنافسة في السوق الحرة. كما ووجد Gloria وآخرون (2002). أن القنوات التسويقية لزيت الزيتون في جزيرة ليسفوس باليونان تتألف من مزارعين ومعاصر وتجار، وبينوا أن 65% من مزارعي الزيتون يشكلون فيما بينهم جمعيات تعاونية تقوم بجمع ونقل ثمار الزيتون إلى المعاصر التعاونية التي يبلغ عددها 42 معصرة من أصل 75

حققت سورية زيادة نمو أساسية في صادراتها لزيت الزيتون الصالح للاستهلاك البشري بلغت 2549.75% خلال الفترة 2001-2005، حيث بدأت بتصديره في عام 2001 بكمية قدرت بـ 1606 طن وبقيمة بلغت 214745 ألف ليرة سورية، وازدادت تلك الكمية لتصل في عام 2005 إلى 42555 طن، بقيمة قدرت بـ 4576854 ألف ليرة سورية (المكتب المركزي للإحصاء، 2006). وبذلك احتلت المرتبة الثانية عالمياً في إنتاج زيت الزيتون بعد الاتحاد الأوروبي الذي يعد من أكبر منتجي زيت الزيتون في العالم، حيث بلغت نسبة إنتاجه خلال الموسم 2004-2005 حوالي 79% من إجمالي الإنتاج العالمي، في حين بلغ نسبة إنتاج سورية 6% (مديرية الإرشاد الزراعي، 2007). واحتلت كل من إسبانيا وإيطاليا المركز الأول عالمياً، الأولى بإنتاج زيت الزيتون، والثانية بتصدير زيت الزيتون المعبأ إلى دول العالم (Viesca وزملاؤه، 2005).

لقد زاد الطلب العالمي على زيت الزيتون في السنوات العشرة الأخيرة لقيمته الغذائية العالية وفوائده الصحية العديدة (Person وزملاؤه، 2003؛ Vitaglione و Fogliano، 2004؛ Bianco، وزملاؤه، 2002)، ولتمتعته بصفات الجودة المطلوبة من حيث الطعم والنكهة واللون (Salvador وزملاؤه، 2003؛ Alamo وزملاؤه، 2004)، كما لوحظ ازدياد استهلاك زيت الزيتون البكر الممتاز في دول غير منتجة له مثل اليابان وكندا والصين (Uccella، 2001). وسيزداد العرض العالمي لزيت الزيتون في السنوات القادمة لدخول بلدان جديدة في القطاع التجاري لزيت الزيتون كالأرجنتين وتشيلي والبرازيل وجنوب أفريقيا وأستراليا وأمريكا (Devarenne و Vossen، 2005).

وجد Nikolaidis وآخرون عام (1993) أن آلية تسويق المشروبات الكحولية في اليونان متطورة جداً وذات ابتكارات إبداعية عالية إذا ما قورنت بالية تسويق زيت الزيتون وبينوا بأن قنوات تسويق زيت الزيتون مازالت معقدة وطويلة، فهي تتكون من المنتجين العاملين في مجال التسويق والجمعيات التعاونية للمعاصر والجمعيات التعاونية للتعبئة وتحميل عبوات

ومقترحات تساعد على تطوير آلية تسويق زيت الزيتون السوري في الأسواق المحلية والعربية والعالمية.

## مواد البحث وطرائقه

### I- بيانات البحث:

تم اعتماد نوعين من البيانات في دراسة القنوات التسويقية لزيت الزيتون في الجمهورية العربية السورية، الأولى:- بيانات ثانوية صادرة عن جامعات ومنظمات وهيئات ووزارات ومراكز بحث ودراسات ومديريات وغرف تجارة وصناعة وزراعة. والثانية:- بيانات أولية من خلال تصميم استمارات استبيان وجهت لعينات تخدم البحث.

### II- طرائق اختيار عينات البحث

#### 1 - اختيار المزارعين الموقين لزيت الزيتون:

- اعتمدت المنطقتين الشمالية والساحلية كمناطق دراسة للمزارعين الموقين لزيتهم كونهما يشكلان 83.73 % من إنتاج زيت الزيتون في سورية (مديرية الإحصاء والتخطيط، 2006).

- اعتمد أسلوب العينة العنقودية على ثلاث مراحل في اختيار المزارعين الموقين لزيتهم، ففي المرحلة الأولى تم اعتماد نسبة 10 % من عدد الوحدات الإرشادية المزروع في قرها أشجار زيتون بكل محافظة من كل منطقة، وتم الاختيار بشكل عشوائي حيث بلغ عددها في المنطقتين الشمالية والساحلية (13، 18 وحدة) على التوالي من أصل (132، 181 وحدة) (مديرية الإرشاد الزراعي، 2005).

في المرحلة الثانية تم اختيار القرى عشوائياً بنسبة قدرت بحوالي 20 % من إجمالي عدد القرى التابعة للوحدات الإرشادية المختارة، حيث قدر إجمالي عدد القرى في الوحدات الإرشادية المختارة في المنطقة الشمالية بنحو 122 قرية وبلغ عددها في المنطقة الساحلية 113 قرية (المرجع السابق نفسه) ووفقاً للنسب السابقة يكون عدد القرى المختارة في المنطقتين المذكورتين 24، 20 قرية على التوالي.

في المرحلة الثالثة تم اعتماد نسبة 5 % من إجمالي عدد مزارعي الزيتون في القرى التي تم اختيارها، فقد بلغ عدد مزارعي الزيتون الذين تم اختيارهم في المنطقتين الشمالية والساحلية 130، 107 مزارع على التوالي من أصل 2567، 2132 مزارع على التوالي (الوحدات الإرشادية، 2005).

معصرة موجودة في لیسفوس، ووجدوا أن 90 % من زيت المعاصر التعاونية يسوق إلى الإتحاد التعاوني الزراعي الذي يقوم بدوره ببيع قسم من زيت الزيتون في جزيرة لیسفوس في اليونان والقسم الأكبر من زيت الزيتون يصدر إلى إيطاليا وأسبانيا وألمانيا وبريطانيا واليابان. وبين قات وآخرون (2003) أن القنوات التسويقية لزيت الزيتون في الوطن العربي تختلف من دولة لأخرى وتتصف تلك القنوات في بعض الدول بالبساطة وقلة المسالك التسويقية بينما تتصف بالتعقيد في دول أخرى، وبينوا أيضاً أن المنتج يقوم بعصر الزيتون في المعاصر في أغلب الأحيان باستثناء بعض الدول التي يتم فيها توريد الإنتاج إلى مؤسسات الدولة التي تقوم بتصنيعه أو عصره وتسويقه، ثم يقوم المنتج في أغلب الدول العربية بتسويق الزيت إلى تجار الجملة والتجزئة وإلى الجمعيات التعاونية وإلى المصدرين وأحياناً يقوم المنتج ببيع الزيتون إلى تجار الجملة الذين يقومون بعصره ثم يقومون بتوزيعه على تجار التجزئة والجملة إضافة إلى تصدير كميات منه إلى الأسواق التصديرية، كما يقوم أصحاب المعاصر بتسويق الزيت الذي يحصلون عليه كأجور مقابل العصر إما للمستهلك مباشرة أو إلى الجمعيات الاستهلاكية أو إلى مصانع إعادة التعبئة أو إلى تجار الجملة. كما أكد Kruege وآخرون (2004). في دراسة تفصيلية لإنشاء بساتين الزيتون من صنف مانزانيللو في منطقة وادي ساكرامينتو في الولايات المتحدة الأمريكية، أن مخاطر التسويق تؤثر على ربحية الموقين لمنتج زيت الزيتون وأكدوا أيضاً على ضرورة دراسة القنوات التسويقية لزيت الزيتون قبل دراسة إنشاء بساتين إنتاج الزيتون في تلك المنطقة، وذلك للتقليل من مخاطر التسويق التي تؤثر على ربحية الموقين لمنتج زيت الزيتون.

#### مشكلة البحث:

من المعلوم أنه في ظل المنافسة وعولة السوق يحاول الموقون وضع خطة لتوزيع سلعهم في الوقت نفسه الذي يخططون فيه لإنتاجها (Bennett، 1988)، أما في سورية فبالرغم مما تحقق من زيادة في إنتاج زيت الزيتون، لم تشهد آلية تسويق زيت الزيتون تحسناً يذكر، بل على العكس كانت متخلفة قياساً بالدول الأخرى في الأونة الأخيرة (الشيبياني، 2001)، لذلك فإن دراسة القنوات التسويقية لزيت الزيتون وأنواعه المختلفة ستسهم في تطوير آلية تسويق زيت الزيتون السوري كونها تعتبر من المرتكزات الأساسية لتطوير آلية التسويق بشكل عام.

#### هدف البحث إلى:

دراسة القنوات التسويقية لكل من زيت الزيتون وزيت الزيتون الممتاز وزيت الزيتون الجيد وزيت الزيتون العادي في الموسمين الزراعيين 2004-2005 و2005-2006، كما هدف أيضاً إلى الوصول لنتائج

## 2 - اختيار المعاصر المسوقة لزيت الزيتون:

- بلغ عدد معاصر زيت الزيتون 922 معصرة منتشرة أغلبها في المناطق التي تنتج زيت الزيتون في سورية، حيث وصل عددها في المنطقة الشمالية إلى 457 معصرة، وفي المنطقة الساحلية 346 معصرة، أما في المنطقة الوسطى فقد بلغ عددها 59 معصرة، و58 معصرة في المنطقة الجنوبية ومعصرتين في المنطقة الشرقية (قسم بحوث الزيتون، 2005).

- اعتمدت المنطقتان الشمالية والساحلية كمناطق دراسة للمعاصر المسوقة لزيت الزيتون البكر، كونهما يشكلان 87% من المعاصر بالنسبة لباقي المناطق (المرجع السابق).

- اعتمد أسلوب العينة العنقودية في اختيار المعاصر المسوقة لزيت الزيتون البكر، حيث تم أخذ نسبة 10% من العدد الكلي للمعاصر في كل محافظة من كل منطقة، ومن ثم تم اختيار المعاصر بشكل عشوائي، ووفقاً لذلك فقد بلغ عدد المعاصر المدروسة في المنطقة الشمالية 46 معصرة، وقدر عددها في المنطقة الساحلية بـ 34 معصرة.

## 3 - اختيار تجار الجملة المسوقين لزيت الزيتون:

قدر عدد تجار جملة زيت الزيتون في سورية بـ 282 تاجراً (غرف التجارة والزراعة، 2004)، وتم اعتماد نسبة 50% منهم كعينة عنقودية على مستوى كل محافظة، ووفقاً لذلك فقد بلغ حجم تلك العينة في المنطقة الشمالية 109 تاجر جملة، وفي المنطقة الوسطى 28 تاجر جملة، و5 تجار جملة في الساحلية.

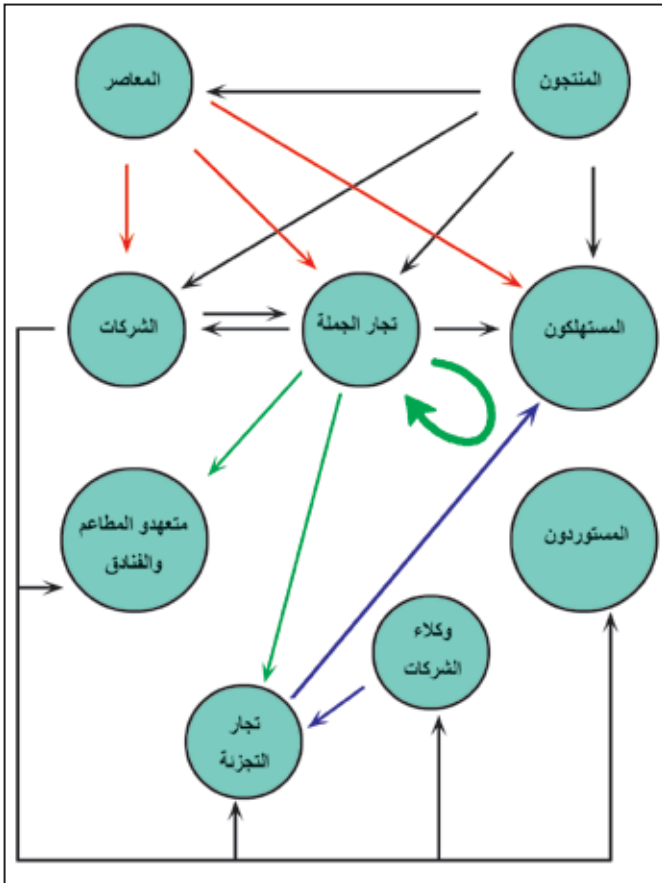
## 4 - اختيار الشركات المسوقة لزيت الزيتون:

استخدم أيضاً أسلوب العينة العنقودية في اختيار شركات زيت الزيتون في سورية بنسبة 50% من عدد الشركات في كل محافظة، فاختير 35 شركة من أصل 66 (المرجع السابق).

## النتائج والمناقشة

بينت النتائج أن القنوات التسويقية لزيت الزيتون بشكل عام في موسم الإنتاج (2004-2005) لم تختلف عنه في موسم المعاصرة (2005-2006) كما هو مبين في الشكلين (1) و(2)، كما تميزت القنوات التسويقية بالتعقيد والطول والتشعب واحتوائها على العديد من الحلقات التسويقية، حالها حال معظم القنوات التسويقية للمنتجات الزراعية الأخرى في سورية وفي معظم البلدان النامية (ياسين وعبد العزيز، 2003)، حيث قام منتجو زيت الزيتون ببيع إنتاجهم من الزيت إلى المعصرة كأجور عصر عينية لقاء عصرها إنتاجهم من الزيتون وإلى تجار الجملة والشركات والمستهلكين، بهامش ربح تسويقي نسبي بلغ في موسم الإنتاج (2004-2005) لكل من

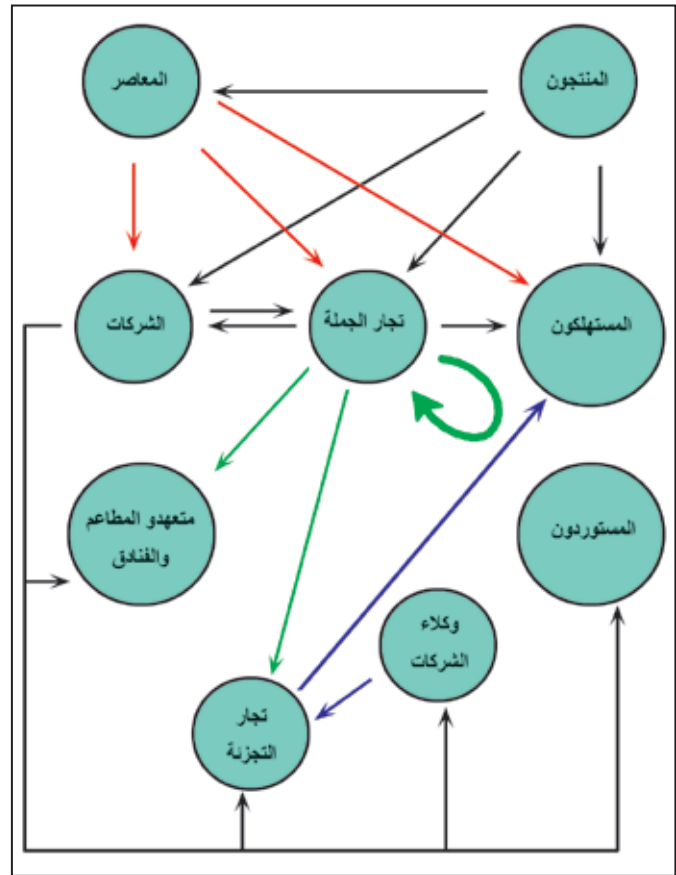
العملاء السابقين (8 و35 و38 و53% على التوالي)، وحسب في موسم المعاصرة (2005-2006) (15، 42، 46، 53% على التوالي)، في حين باعت المعاصر الزيت المتوفر لديها إلى الشركات بهامش ربح تسويقي نسبي بلغ في موسم الإنتاج والمعاصرة (33، 39% على التوالي) وإلى تجار الجملة بهامش ربح تسويقي نسبي حسب في موسم الإنتاج والمعاصرة (26، 36% على التوالي)، وإلى المستهلكين بهامش ربح تسويقي نسبي بلغ في الموسمين السابقين (35، 39% على التوالي)، أما تجار الجملة فقد باعوا زيتهم إلى الشركات وإلى متعهدي المطاعم والفنادق والمشافي وإلى تجار الجملة وتجار التجزئة والمستهلكين بهامش ربح تسويقي نسبي كان في موسم الإنتاج (5، 10، 13، 21% على التوالي)، وبلغ في موسم المعاصرة (7، 7، 10، 14% على التوالي)، وباعت الشركات زيتها إلى تجار الجملة وإلى متعهدي المطاعم والفنادق والمشافي وإلى تجار التجزئة وإلى وكلاء تلك الشركات في المحافظات وإلى المستوردين العرب والأجانب، بهامش ربح تسويقي نسبي حسب في موسم الإنتاج (16، 17، 19، 23% على التوالي)، وفي موسم المعاصرة (15، 16، 18، 23% على التوالي) كما هو مبين في الجدول (1)، في حين باع وكلاء الشركات زيت الشركات إلى تجار التجزئة في المحافظات السورية، وباع تجار التجزئة زيتهم إلى المستهلكين.



الشكل 1. قنوات التسويق لزيت الزيتون في الموسم الزراعي 2004-2005.

المصدر: صمم من واقع الاستقصاء الميداني.

أما القناة التسويقية لزيت الزيتون الممتاز فنجد من خلال الشكلين (3) و(4) والجدول (2) أن منتجي زيت الزيتون باعوا إنتاجهم إلى معاصر زيت الزيتون وإلى تجار الجملة والشركات وإلى المستهلكين، بهامش ربح تسويقي نسبي بلغ في موسم الإنتاج (6، 34، 37، 51 % على التوالي) وفي موسم المعاومة (13، 40، 45، 51 % على التوالي)، في حين باعت المعاصر زيتها الممتاز إلى شركات زيت الزيتون وإلى تجار الجملة والمستهلكين حيث بلغ هامش ربحها النسبي في موسم الإنتاج (29، 23، 32 % على التوالي)، وكان في موسم المعاومة (34، 32، 37 % على التوالي)، أما تجار الجملة فقد باعوا زيتهم الممتاز إلى تجار جملة آخرين بهامش ربح تسويقي نسبي بلغ في موسمي الإنتاج والمعاومة (2، 4 % على التوالي) وإلى الشركات بهامش ربح تسويقي نسبي حسب في موسمي الإنتاج والمعاومة (4، 6 % على التوالي)، وباعوا أخيراً إلى المستهلكين بهامش ربح تسويقي نسبي كان في موسم الإنتاج (21 %) وفي موسم المعاومة (15 %)، وباعت الشركات زيتها إلى تجار التجزئة ووكلاء الشركات والمستوردين العرب والأجانب وتجار الجملة في موسم الإنتاج محققاً هامش ربح تسويقي نسبي بلغ (19، 10، 20، 13 % على التوالي)، في حين باعت الشركات زيتها في موسم المعاومة إلى تجار التجزئة ووكلاء الشركات والمستوردين العرب والأجانب فقط بهامش ربح تسويقي نسبي (18، 13، 21 % على التوالي).



الشكل 2. قنوات التسويق لزيت الزيتون في الموسم الزراعي 2005-2006.

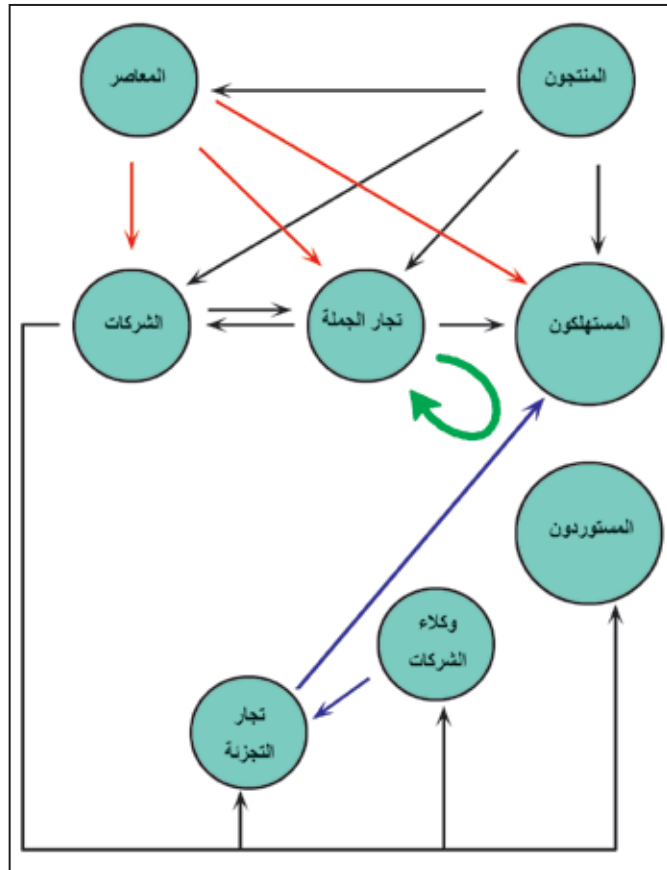
المصدر: صمم من واقع الاستقصاء الميداني.

الجدول 1. هامش الربح التسويقي النسبي لزيت الزيتون بين المنتجين وعملائهم في موسم الإنتاج (2004-2005) وموسم المعاومة (2005-2006).

(الوحدة: %)

العملاء	منتجو زيت الزيتون		المعاصر		تجار الجملة		الشركات	
	الإنتاج	المعاومة	الإنتاج	المعاومة	الإنتاج	المعاومة	الإنتاج	المعاومة
المستهلكون	53	53	35	39	21	14	-	-
معاصر	8	15	-	-	-	-	-	-
تجار الجملة	35	42	26	36	2	5	16	15
الشركات	38	42	33	39	5	7	-	-
وكلاء الشركات	-	-	-	-	-	-	13	14
المتعهدون	-	-	-	-	10	7	17	16
تجار التجزئة	-	-	-	-	13	10	19	18
المستوردون	-	-	-	-	-	-	23	23

المصدر: حسب وحلل من واقع الاستقصاء الميداني.



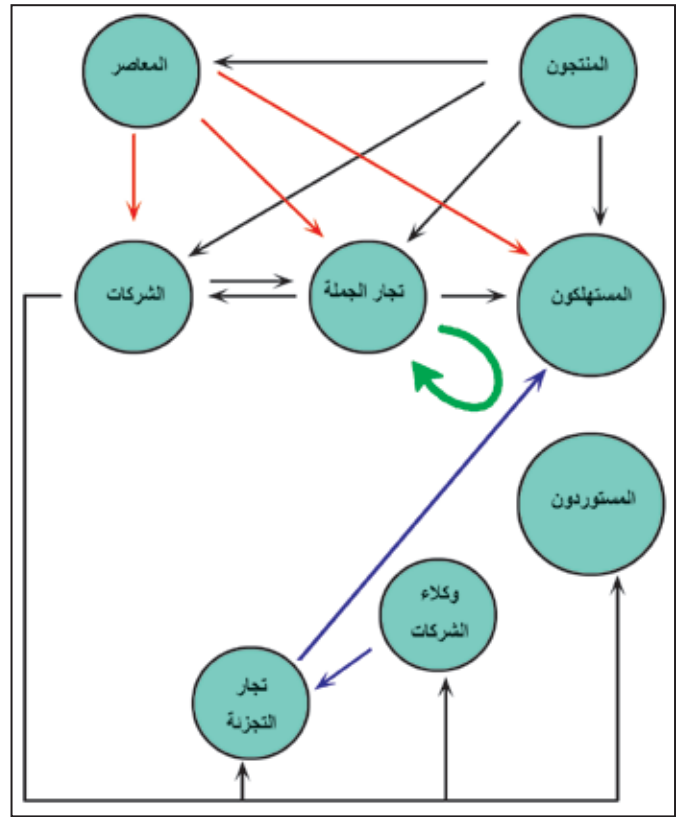
الشكل 3. القنوات التسويقية لزيت الزيتون الممتاز في الموسم الزراعي

2005-2006.

المصدر: صمم من واقع الاستقصاء الميداني.



هو واضح في الشكلين (5) و(6)، كما تطابقت القناة التسويقية لزيت الزيتون الجيد مع القناة التسويقية لزيت الزيتون في كلا الموسمين السابقين، حيث باع المنتجون إنتاجهم من زيت الزيتون الجيد إلى المعاصر والشركات وتجار الجملة والمستهلكين بهامش ربح تسويقي نسبي بلغ في موسم الإنتاج (10، 39، 36، 54% على التوالي)، وحسب في موسم المعاومة (17، 46، 44، 54% على التوالي) كما هو مبين في الجدول (3)، وباعت المعاصر زيتها الجيد إلى شركات زيت الزيتون بهامش ربح تسويقي نسبي حسب في موسمي الإنتاج والمعاومة (33، 32%)، وإلى تجار الجملة بهامش ربح تسويقي نسبي كان في موسمي الإنتاج والمعاومة (25%)، وللمستهلكين بهامش ربح تسويقي نسبي (36%)، في حين باع تجار الجملة زيتهم الجيد إلى المستهلكين وإلى تجار الجملة وتجار التجزئة ومتعهدي الفنادق والمطاعم والمشافي وإلى شركات زيت الزيتون محققين هامش ربح تسويقي نسبي بلغ في موسم الإنتاج (20، 2، 13، 12، 4% على التوالي) وحسب في موسم المعاومة (15، 5، 12، 9، 6% على التوالي). أما شركات زيت الزيتون فقد باعت زيتها الجيد إلى تجار الجملة ومتعهدي المطاعم والفنادق والمشافي وإلى تجار التجزئة ووكلاء الشركات والمستوردين العرب والأجانب بهامش ربح تسويقي نسبي كان في موسم الإنتاج (15، 18، 19، 13، 21% على التوالي) وبلغ في موسم المعاومة (17، 19، 14، 20% على التوالي)، وباع وكلاء الشركات زيت الزيتون الجيد إلى تجار التجزئة في المحافظات السورية، كما باع تجار التجزئة الزيت الجيد إلى المستهلكين.



الشكل 4. القنوات التسويقية لزيت الزيتون الممتاز في الموسم الزراعي 2005 - 2006. المصدر: صمم من واقع الاستقصاء الميداني.

الجدول 2. هامش الربح التسويقي النسبي لزيت الزيتون الممتاز بين المنتجين

وعملائهم في موسم الإنتاج (2004-2005) وموسم المعاومة (2005-2006).

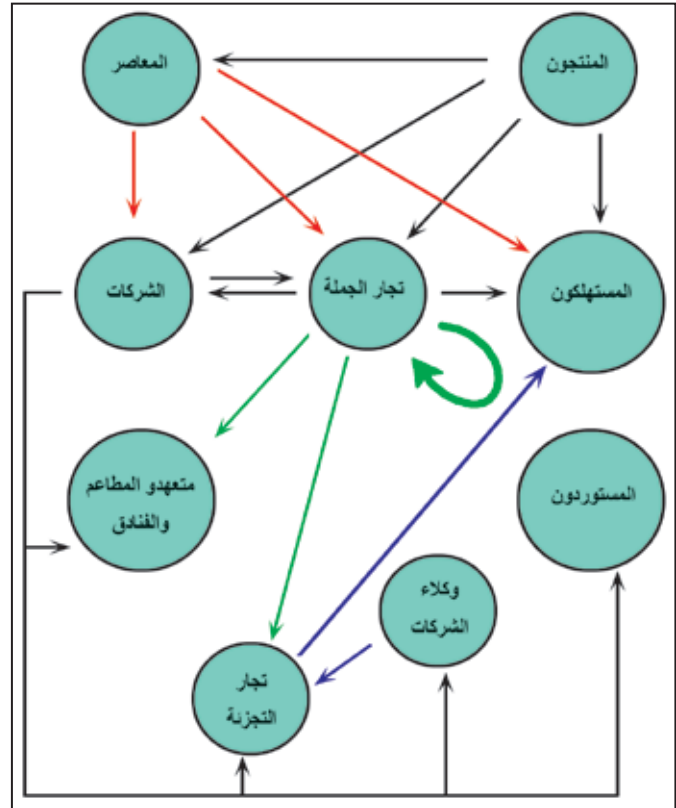
(الوحدة: %)

المنتجون	منتجو زيت الزيتون		تجار الجملة		المعاصر		الشركات
	الإنتاج	المعاومة	الإنتاج	المعاومة	الإنتاج	المعاومة	
المستهلكون	51	51	32	37	21	15	-
معاصر	6	13	-	-	-	-	-
تجار الجملة	34	40	23	32	2	4	13
الشركات	37	45	29	34	4	6	-
وكلاء الشركات	-	-	-	-	-	-	13
المتعهدون	-	-	-	-	-	-	-
تجار التجزئة	-	-	-	-	-	-	18
المستوردون	-	-	-	-	-	-	21

المصدر: حسب وحلل من واقع الاستقصاء الميداني.

الشكل 5. القنوات التسويقية لزيت الزيتون الجيد في الموسم الزراعي 2004 - 2005. المصدر: صمم من واقع الاستقصاء الميداني.

الإنتاج لم تختلف عنه في موسم المعاومة كما هو مبين في الشكلين (7) و(8)، حيث باع المنتجون لزيت الزيتون إنتاجهم من زيت الزيتون العادي إلى معاصر زيت الزيتون كأجور عصر عينية لثمار الزيتون بهامش ربح تسويقي نسبي في موسم الإنتاج والمعاومة (8، 20 % على التوالي) انظر إلى الجدول (4)، كما باعوا إنتاجهم إلى تجار الجملة بهامش ربح تسويقي نسبي في الموسمين السابقين (37، 36 % على التوالي) وإلى المستهلكين بهامش ربح تسويقي نسبي (56، 48 %)، في حين باعت المعاصر زيتها العادي إلى تجار الجملة والمستهلكين فقط بهامش ربح تسويقي نسبي بلغ (26، 39 % على التوالي) في موسم الإنتاج و (35، 41 % على التوالي) في موسم المعاومة، أما تجار الجملة فقد باعوا زيتهم العادي إلى المستهلكين وتجار الجملة وإلى تجار التجزئة وإلى متعهدي المطاعم والفنادق والمشافي وإلى الشركات محققين هامش ربح تسويقي نسبي بلغ في موسم الإنتاج (39، 32، 37، 34، 38 % على التوالي) وحسب في موسم المعاومة (14، 5، 11، 7، 12 % على التوالي)، في حين باعت الشركات زيتها العادي إلى تجار الجملة و متعهدي المطاعم والفنادق والمشافي وإلى تجار التجزئة ووكلاء الشركات محققاً هامش ربح تسويقي نسبي بلغ في موسم الإنتاج (15، 16، 16، 13 % على التوالي) وكان في موسم المعاومة (18، 19، 17، 13 % على التوالي)، وباع وكلاء الشركات الزيت العادي إلى تجار التجزئة، في حين باع تجار التجزئة الزيت العادي إلى المستهلكين.



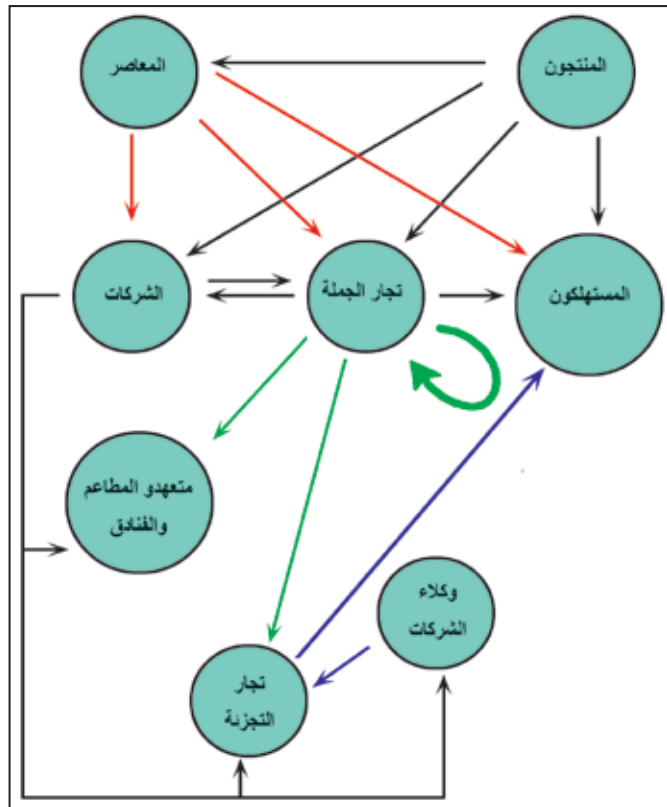
الشكل 6. القنوات التسويقية لزيت الزيتون الجيد في الموسم الزراعي 2005 - 2006. المصدر: صمم من واقع الاستقصاء الميداني.

الجدول (3) هامش الربح التسويقي النسبي لزيت الزيتون الجيد بين المنتجين وعمالهم في موسم الإنتاج (2004-2005) وموسم المعاومة (2005-2006)

(الوحدة: %)

المنتجون	منتجو زيت الزيتون		تجار الجملة		المعاصر		العملاء
	الإنتاج	المعاومة	الإنتاج	المعاومة	الإنتاج	المعاومة	
المستهلكون	54	54	36	36	20	15	-
معاصر	10	17	-	-	-	-	-
تجار الجملة	36	44	25	25	2	5	17
الشركات	39	46	33	32	4	6	-
وكلاء الشركات	-	-	-	-	-	-	14
المتعهدون	-	-	-	-	12	9	17
تجار التجزئة	-	-	-	-	13	12	19
المستوردون	-	-	-	-	-	-	20

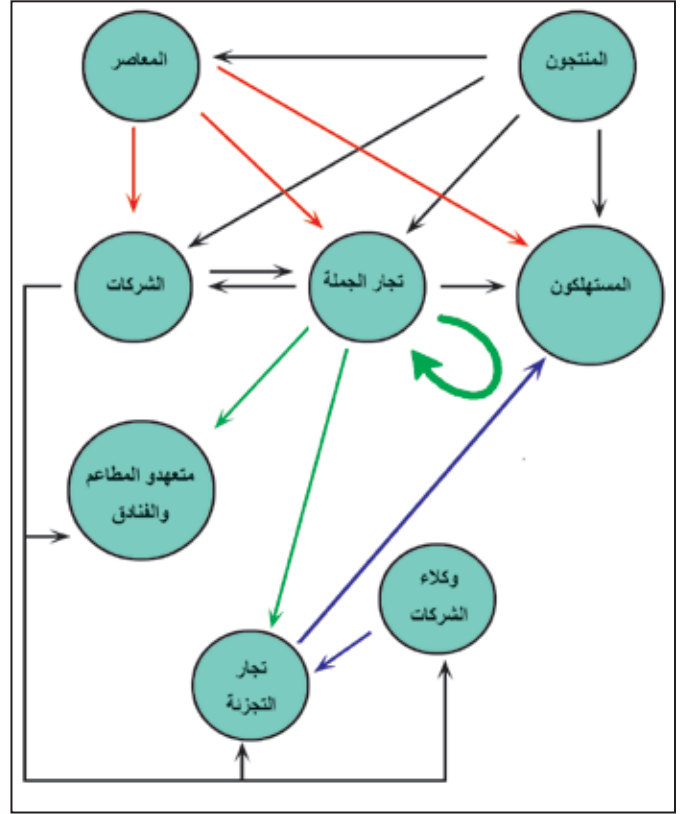
المصدر: حسب وحلل من واقع الاستقصاء الميداني.



الشكل 7. القنوات التسويقية لزيت الزيتون العادي في الموسم الزراعي 2004 - 2005. المصدر: صمم من واقع الاستقصاء الميداني.

كما أظهرت النتائج أن القناة التسويقية لزيت الزيتون العادي في موسم

مما سبق نجد أن قنوات تسويق زيت الزيتون بشكل عام شكلت شبكة معقدة حيث يشير هذا إلى نظام التبادل اللامركزي في تسويق زيت الزيتون في سورية، ويعزى ذلك إلى انخفاض كفاءة نظام التوزيع، وعدم توفر المعلومات التسويقية الدقيقة. كما نجد أن القناة التسويقية لزيت الزيتون الجيد مثلت القناة التسويقية لزيت الزيتون فهي أكثر أنواع قنوات زيت الزيتون تشعباً وتعقيداً وذلك لقوة تواجد في السوق الداخلية، كما نجد غياب الحلقة التسويقية لمتعهدى المطاعم والفنادق والمشافي عن القناة التسويقية لزيت الزيتون الممتاز لكونهم يتعاملون فقط مع زيت الزيتون الجيد والعادي، ونجد أيضاً غياب الاتصال المباشر بين المعاصر وشركات زيت الزيتون وغياب الاتصال بين المنتجين والشركات في القناة التسويقية لزيت الزيتون العادي، ويعود ذلك لقلة طلب الشركات لزيت الزيتون العادي ولكون زيت الزيتون الجيد (وأحياناً الممتاز) المخزن في حاويات ومستودعات الشركات لأكثر من موسم زراعي واحد يتحول مع مرور الزمن إلى زيت زيتون عادي وذلك لارتفاع درجة حموضته. كما نجد أيضاً غياب حلقة المستوردين (العرب والأجانب) عن القناة التسويقية لزيت الزيتون العادي، لكونه زيتاً غير مرغوب للسوق الخارجية فهو لا يصدر للخارج. وبالنسبة لهامش الربح التسويقي النسبي للقنوات التسويقية لزيت الزيتون، نجد أن المستهلكين قد جاءوا بالمرتبة الأولى بتحقيقهم أعلى هامش ربح تسويقي نسبي لمنتجاتي زيت الزيتون في موسمي الإنتاج والمعاومة، تلتهم الشركات بالمرتبة الثانية فتجار الجملة بالمرتبة الثالثة وجاءت المعاصر بالمرتبة الرابعة والأخيرة في موسمي الإنتاج والمعاومة، أما بالنسبة لمعاصر زيت الزيتون فنجد أن المستهلكين أيضاً قد جاءوا بالمرتبة الأولى بتحقيقهم أعلى هامش ربح تسويقي نسبي لها ثم تلتها الشركات بالمرتبة الثانية وتجار الجملة بالمرتبة الثالثة والأخيرة في كلا الموسمين (الإنتاج والمعاومة)، وبالنسبة لتجار جملة زيت الزيتون فقد حقق لهم المستهلكون أعلى هامش ربح تسويقي نسبي، تلاهم تجار التجزئة ثم متعهدو المطاعم والفنادق والمشافي، ثم الشركات، فتجار الجملة، في كلا الموسمين الزراعيين، أما الشركات فقد حقق المستوردون العرب والأجانب لها أعلى هامش ربح تسويقي نسبي، تلاهم تجار التجزئة، ثم متعهدو المطاعم والفنادق والمشافي، فتجار جملة زيت الزيتون، وأخيراً وكلاء تلك الشركات في كلا الموسمين، أما بالنسبة لهامش الربح التسويقي النسبي للقنوات التسويقية لزيت الزيتون الممتاز فنجد أن المستهلكين قد حققوا أعلى هامش ربح تسويقي نسبي لمنتجاتي زيت الزيتون الممتاز، تلاهم شركات زيت الزيتون، فمعاصر الزيت وذلك في موسمي الإنتاج والمعاومة، أما المعاصر فقد حقق المستهلكين لها أعلى هامش ربح تسويقي نسبي، تلاهم الشركات فتجار الجملة في كلا الموسمين السابقين، وبالنسبة لتجار الجملة فقد جاء المستهلكون أيضاً بالمرتبة الأولى بتحقيقهم أعلى هامش ربح تسويقي نسبي لهم، ثم تلاهم الشركات بالمرتبة الثانية، ثم تجار الجملة بالمرتبة الثالثة والأخيرة في كلا الموسمين المدروسين، أما الشركات فقد حقق لها المستوردون العرب والأجانب أعلى هامش ربح تسويقي نسبي، تلاهم تجار التجزئة فتجار الجملة ثم



الشكل 8. القنوات التسويقية لزيت الزيتون العادي في الموسم الزراعي 2005 - 2006. المصدر: صمم من واقع الاستقصاء الميداني.

الجدول 4. هامش الربح التسويقي النسبي لزيت الزيتون العادي بين المنتجين وعملائهم في موسم الإنتاج (2004-2005) وموسم المعاومة (2005-2006).

(الوحدة: %)

المنتجون العملاء	منتجو زيت الزيتون		تجار الجملة		المعاصر		الشركات
	الإنتاج	المعاومة	الإنتاج	المعاومة	الإنتاج	المعاومة	
المستهلكون	56	48	39	41	-	-	-
معاصر	8	20	-	-	-	-	-
تجار الجملة	37	36	26	35	5	15	18
الشركات	-	-	-	-	38	12	-
وكلاء الشركات	-	-	-	-	-	-	17
المتعهدون	-	-	-	-	34	7	18
تجار التجزئة	-	-	-	-	37	11	19
المستوردون	-	-	-	-	-	-	-

المصدر: حسب وحلل من واقع الاستقصاء الميداني.



المعاصر من منتجي زيت الزيتون لقاء عصرها إنتاجهم من الزيتون والتي تكون في أغلب الأحيان مجففة بحق المنتجين، الأمر الذي يقلل من سعر البيع لمنتجي زيت الزيتون، وبالتالي يقلل من هامش الربح التسويقي النسبي لهم، ويعزى سبب تحقيق المستوردين (العرب، والأجانب) أعلى هامش ربح تسويقي نسبي لشركات زيت الزيتون السورية إلى رفع تلك الشركات لسعر بيعها لزيت الزيتون السوري، كون المستورد يفرض شروط مسبقة على زيوت الشركات السورية قبل شرائها، مما يضيف نشاط تسويقي جديد وبالتالي زيادة في الهامش التسويقي النسبي لشركات زيت الزيتون السورية.

#### المقترحات:

1 - إنشاء هيئة تسويقية لزيت الزيتون السوري تمتلك نظام معلومات مختص بإنتاج وتسويق الزيت تستطيع من خلاله شركات زيت الزيتون السورية صياغة إستراتيجيتها التسويقية واتخاذ القرارات السريعة والسليمة لمواجهة التغيرات ومواكبة التطورات عند تسويقها لزيت الزيتون المعبأ في الأسواق الخارجية، وبالتالي ستكون نواة لتشكيل المجلس السوري لزيت الزيتون.

2 - العمل على تحسين جودة زيت الزيتون من خلال:

أ- إقامة برامج إرشادية وندوات لتوعية المزارعين وأصحاب المعاصر بضرورة استخدام الطرق المثلى التي تؤدي لإنتاج زيت زيتون عالي الجودة وكيفية الحفاظ عليه.

ب- الاهتمام بعملية تخزين زيت الزيتون من خلال إنشاء خزانات من الستانلس ستيل مجهزة بأنظمة التحكم بالحرارة والرطوبة بحيث يتم تخزين زيوت المزارعين فيها وفقاً لدرجة الحموضة، عوضاً عن عبوات الصفيح والبلاستيك للحفاظ على جودة الزيت، وبالتالي تحقيق أسعار بيع مرتفعة.

ج- الترخيص فقط للمعاصر التي تعمل على مبدأ الطرد المركزي وتقديم القروض المصرفية لأصحاب المعاصر القديمة لاستبدالها بمعاصر حديثة لما لها من أثر في زيادة نسبة استخلاص الزيت، والحفاظ على جودته.

## المراجع

- 1 - الراوي، خاشع. عبادي، كرار. وليد، عبد اللطيف. الحسن، حسن. حامد، فيصل. دينار، حسن. بدر، صالح. إبراهيم، الزهيري. محمد التهامي، عبد الرحمن. 1995. وثيقة المشروع القومي لتطوير زراعة الأشجار المثمرة ووقايتها في الوطن العربي. المنظمة العربية للتنمية الزراعية، جامعة الدول العربية.
- 2 - الشيباني، ناهي. 2001. تأثير عدم وجود آلية فعالة لتسويق زيت الزيتون المنتجين على التوسع في زراعة هذه الشجرة وخدمتها ورعايتها. ندوة إنتاج وتسويق زيت الزيتون وآفاقه المستقبلية في سورية المنعقدة في دمشق 18-19/4/2001، إدارة الدراسات النباتية، المركز العربي لدراسات المناطق

وكلاء تلك الشركات وذلك في موسم الإنتاج، أما في موسم المعاومة فقد جاء المستوردون بالمرتبة الأولى ثم تجار التجزئة بالمرتبة الثانية، ثم وكلاء الشركات بالمرتبة الثالثة والأخيرة. وبالنسبة لهامش الربح التسويقي النسبي للقنوات التسويقية لزيت الزيتون الجيد، نجد أن المستهلكين قد حققوا أعلى هامش ربح تسويقي نسبي لمنتجي زيت الزيتون الجيد تلاهم الشركات، فتجار الجملة، وأخيراً المعاصر وذلك في موسمي الإنتاج والمعاومة، وبالنسبة للربح النسبي للمعاصر المسوقة لزيت الزيتون الجيد فقد كان أعلى ما يمكن عند المستهلكين تلاهم الشركات ثم تجار الجملة في موسمي الإنتاج والمعاومة، أما الربح النسبي لتجار جملة زيت الزيتون الجيد فقد بلغ أعلى ما يمكن عند المستهلكين وتجار التجزئة والمتعهدين والشركات وتجار الجملة على التوالي في الموسمين المدروسين، وتحقق أعلى ربح تسويقي نسبي للشركات المسوقة لزيت الزيتون الجيد من خلال المستوردين العرب والأجانب، ثم تلاهم تجار التجزئة، فالمتعهدين للفنادق والمطاعم والمشافي، ثم تلاهم تجار الجملة، وأخيراً وكلاء تلك الشركات في المحافظات السورية. وبالنسبة لهامش الربح التسويقي النسبي للقنوات التسويقية لزيت الزيتون العادي، نجد أن المستهلكين قد حققوا أعلى هامش ربح تسويقي نسبي لمنتجي زيت الزيتون العادي، ثم تلاهم تجار الجملة، ثم المعاصر في موسمي الإنتاج والمعاومة. وحقق المستهلكون أيضاً أعلى هامش ربح تسويقي نسبي للمعاصر المسوقة لزيت الزيتون العادي، تلاهم تجار الجملة، أما تجار جملة زيت الزيتون العادي فقد حقق المستهلكين لهم أعلى هامش ربح تسويقي نسبي ثم تلاهم الشركات، ثم تجار التجزئة، فمتعهدهو المطاعم والفنادق والمشافي، وأخيراً تجار الجملة في كلا الموسمين الزراعيين. وبالنسبة للشركات فنجد أن تجار التجزئة والمتعهدون قد حققوا لهم أعلى هامش ربح تسويقي نسبي، ثم تلاهم تجار الجملة، ثم وكلاء تلك الشركات وذلك في موسم الإنتاج، أما في موسم المعاومة فقد جاء تجار التجزئة بالمرتبة الأولى بتحقيقهم أعلى هامش ربح تسويقي نسبي لتلك الشركات، ثم تلاهم المتعهدون وتجار الجملة بالمرتبة الثانية، ثم جاء وكلاء تلك الشركات بالمرتبة الثالثة والأخيرة.

بشكل عام، يعود سبب تحقيق المستهلكين لأعلى هامش ربح تسويقي نسبي للمنتجين (منتجي زيت الزيتون، معاصر، تجار جملة... الخ) إلى ارتفاع سعر بيع المنتجين زيتهم إلى المستهلكين، كون الهامش التسويقي النسبي يتناسب طردياً مع سعر البيع، وارتفاع سعر البيع هذا ناجم عن كون البيع بالمفرق وليس بالجملة، أما سبب تحقيق شركات زيت الزيتون لهامش ربح تسويقي نسبي مرتفع لمنتجي زيت الزيتون وللمعاصر ولتجار الجملة (الطرف الأول) يعود إلى الشروط المسبقة التي تفرضها الشركات (الطرف الثاني) لشراء زيت الطرف الأول، من درجة حموضة ودرجة بيروكسيد معينة لزيت الزيتون... الخ، مما يضيف وظيفة أو نشاط تسويقي جديد يستلزم زيادة في سعر البيع، الأمر الذي يرفع هامش الربح التسويقي النسبي لدى الطرف الأول، أما سبب تحقيق معاصر زيت الزيتون لأقل هامش ربح تسويقي نسبي لمنتجي زيت الزيتون يرجع إلى الأجور العينية التي تأخذها

- The occurrence in olive oil of a new class of phenolic compounds, Food chemistry, V. 77. 405-411.
- 16-Gloria, Jessica, Uif, Veronika, Chin-Yu, Kyriaki, Polychronis, George, Miltiadis, Michael. 2002. Greening the Olive Oil Product. Lund University.
- 17-Krueger, W.H., J.H. Connell; K.M. Klonsky and R.L. Demora. 2004. Sample Costs to Establish and Produce Table Olives Mamzanillo Variety Sacramento Valley – Glenn/ Tehama Counties Micro- Sprinkler Irrigation. University of California, Cooperative Extension.
- 18-Nikolaidis, A., G. Baourakis; P. Dardabounis; N. Matsatsatsinis; Y. Siskos and C. Xigaki. 1993. Production and Marketing of Cretan Olive Oil and Wine, Technical University of Crete.
- 19-Person, E., G. Graziani; R. Ferracane; V. Fogliano and K. Skog. 2003. Influence of antioxidant in virgin olive oil on the formation of heterocyclic amines in food beefburgers. Food and chemical toxicology. V. 41, 155. 11. P 1537-1597.
- 20-Salvador, M. D., F. Aranda; S. Gomez-Alonso and G. Fregapane. 2003. Influence of extraction system, production year and area on Cornicabra virgin olive oil. Food chemistry. 80. 359-366.
- 21-Sibbett, S., P.M. Vossen; R. Evers; K. Klonsky and P. Livingston. 1999. Sample Costs to Establish an Olive Orchard and Produce Olives North Coast of California. University of California, Cooperative Extension.
- 22-Uccella, N. 2001. Olive biophenols, novel ethnic and technological approach. Food science and technology, 11. 328-339.
- 23-Vitaglione, P. and V. Fogliano. 2004. Use of antioxidants to minimize the human health risk associated to mutagenic/ carcinogenic heterocyclic amines in food. Journal of chromatography B, 802, 189-199.
- 24-Viesca, R., E. Fernández; S. Fernández and J. Salvador. 2005. Situation of European SMEs in the olive oil and table olive area. Survey. Grasas y Aceites. Vol. 56, 209-219.
- 25-Vossen, P. and A. Devarenne. 2005. California olive oil industry. University of California Cooperative Extension. Santa Rosa, CA, USA.
- الجافة والأراضي القاحلة (اكساد)، سورية، 132.
- 3 - المكتب المركزي للإحصاء. 2006. المجموعة الإحصائية لعام 2006. رئاسة مجلس الوزراء، المكتب المركزي للإحصاء، سورية.
- 4 - الوحدات الإرشادية. 2005. سجل الحيازات الزراعية بالوحدات الإرشادية، مديريات الزراعة في المحافظات السورية، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، سورية.
- 5 - غرف التجارة والزراعة. 2004. إحصائيات غير منشورة لغرف التجارة والزراعة في المحافظات السورية، سورية.
- 6 - قات، يوسف. أبو زريق، علي. الشبلي، مكي. حتر، رائد. 2003. تطوير إنتاج وتصنيع وتسويق الزيتون وزيت الزيتون في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، جامعة الدول العربية، ص 67-87.
- 7 - قسم بحوث الزيتون. 2005. إحصائيات غير منشورة لقسم بحوث الزيتون، إدارة بحوث البستنة، الهيئة العامة للبحوث العلمية الزراعية، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، سورية.
- 8 - مديرية الإرشاد الزراعي. 2005. إحصائيات غير منشورة لمديرية الإرشاد الزراعي، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، سورية.
- 9 - مديرية الإرشاد الزراعي. 2007. دليل زراعة الزيتون في سورية، مديرية الإرشاد الزراعي، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، سورية. النشرة رقم 473، ص 8.
- 10 - مديرية الإحصاء والتخطيط. 2006. المجموعة الإحصائية الزراعية السنوية لعام 2006، مديرية الإحصاء والتخطيط، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، سورية.
- 11 - ياسين، محمود. عبد العزيز، علي. 2003. أسس التسويق الزراعي والغذائي، منشورات جامعة دمشق، كلية الزراعة، جامعة دمشق، سورية، ص 55-278.
- 12-Alamo, R.M., G. Fregapane; F. Aranda; S. Gomez-Alonso and M.D. Salvador. 2004. Sterol and alcohol composition of Cornicabra virgin olive oil: the campestral content exceeds the upper limit of 4% established by EU regulations, Food chem., V. 84, Iss. 4. P. 533-537.
- 13-Belletti, G. and A. Marescotti. 1997. The reorganization of trade channels of a typical product: the tuscan extra-virgin olive-oil. Typical and traditional productions: Rural effect and agro-industrial problems 52nd EAAE Seminar - Parma, University Firenze Via Curtatone, Italy.
- 14-Bennett, P.D. 1988 Marketing, International Student Edition McGraw-Hill, P 390.
- 15-Bianco, A., F. Coccioli; M. Guiso and C. Marra. 2002.