



الجمهورية العربية السورية  
جامعة تشرين  
كلية الهندسة الزراعية  
قسم الاقتصاد الزراعي

## إلقاء الضوء على دور القطاع الخاص في تسويق الحليب ومشتقاته في محافظة اللاذقية

إعداد:  
م. زياد سرحيل

إشراف:  
أ. د. علي خدام



# المقدمة

يمكن تعريف التسويق بأنه أحد فروع علم الاقتصاد الزراعي الذي يدرس النشاط المتعلق بتدفق منتجات الأراضي الزراعية من المنتج في وحدة الاستثمار الزراعي إلى المستهلك النهائي وإضافة المنافع الاقتصادية عليها وجعلها أكثر قيمة بإيصالها إلى كل من يطلبها في الوقت والمكان وبالكمية والشكل المرغوبين والسعر المناسب الذي يتيح إنتاجها وتدفقها. أي أن التسويق يبحث بشكل عام في المجالات الخاصة بإضافة المنافع المكانية والزمانية والتملكية الحيازية والخدمية والشكلية للسلع والمنتجات الزراعية ( عليو وآخرون، 2008) . إذ يبدأ قبل الإنتاج ويواكبه أو يتزامن معه ويليه ، وقد يستمر إلى ما بعد وصول السلعة إلى المستهلك النهائي

ويشكل القطاع الزراعي في سورية موقعا" مهما" في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية وذلك من خلال مساهمته في تشغيل ما يزيد عن 25% من اليد العاملة، وتوفير أكثر من ربع الدخل في القطر حيث يشكل نحو 20% من إجمالي الناتج المحلي، كما يقوم هذا القطاع بدور بارز على صعيد الأمن الغذائي الوطني، من خلال دعم وتنمية القطاعات الاقتصادية الأخرى ، وقد شكلت الصادرات الزراعية نحو 20% من إجمالي قيمة الصادرات السورية (مجلة الاقتصادي السوري، 2012) ، وشكل الإنتاج الحيواني نحو 34% من القيمة الإجمالية للإنتاج الزراعي.

ويعد إنتاج الحليب ومشتقاته أحد فروع الإنتاج الحيواني المهمة . وعلى الرغم من تزايد أهمية هذا المنتج غير أن خدماته التسويقية ما زالت ضعيفة (أساليب جمع الحليب ، وسائل التبريد والبسترة والتعبئة ، وسائل النقل) ، وما زال مربون عديدون يعانون من مشاكل كثيرة . ويعد فرز الحليب حسب المواصفات (الكثافة، نسبة البروتين والدهن، والحموضة) من العقبات الأساسية أمام تحسين نوعية منتجات الحليب نظرا لعدم توفر الشروط الصحية المناسبة ، ووسائل النقل والتخزين اللازمة للحليب المنتج في المزارع الصغيرة ، حيث يتباين إنتاج الحليب بشكل واضح خلال السنة و يصل إلى ذروته في الصيف، ثم ينخفض إلى الحدود الدنيا في الشتاء ، مما يؤدي إلى انخفاض الطاقات التصنيعية في معامل كل من القطاعين العام والخاص (كومينز، 2001) .

لذلك كان لابد من دراسة هذا المنتج وتأمين الوسائل اللازمة لتطويره ، والوقوف على أهم المشاكل التي تواجه صناعة الحليب ومشتقاته في محافظة اللاذقية، حيث تعد مشاكل التسويق من أهم هذه المشاكل ، ومن هنا تأتي أهمية تسليط الضوء على الدور القيادي للقطاع الخاص في الفعاليات التسويقية والتصديرية للحليب ومشتقاته في المحافظة .

## الفصل الأول

### 1-مصادر إنتاج الحليب في محافظة اللاذقية في عام 2014 حسب النوع

**الحيواني :** بشكل عام تتكون مصادر إنتاج الحليب من عدد محدود من الأنواع في المحافظة، يأتي في مقدمتها الأبقار ثم الأغنام ثم الماعز، وبالتالي تختلف نسبة مساهمة كل نوع في كمية الحليب المنتج ، وفي الجدول (1) نبين واقع أعداد الأنواع المختلفة المنتجة للحليب في محافظة اللاذقية خلال الفترة 2003-2014.

جدول (1) . تطور أعداد رؤوس الأبقار والأغنام والماعز من الحليب في محافظة اللاذقية خلال الفترة 2003-2014 العدد:رأس

الماعز			الأغنام			الأبقار			البيان
نسبة الأبقار	أعداد	المجموع	نسبة الأبقار	أعداد	المجموع	نسبة الأبقار	أعداد	المجموع	السنة
العلوب من	رؤوس	الكللي	العلوب من	رؤوس	الكللي	العلوب من	رؤوس	الكللي	
المجموع	الماعز	للماعز	المجموع	الأغنام	لأغنام	المجموع	الأبقار	للابقار	
الكللي	العلوب		الكللي	العلوب		الكللي	العلوب		
للابقار %			لأغنام %			للابقار %			
54.5	2731	5008	46.7	6092	13039	53.5	22056	41151	2003
55.5	3090	5560	56.3	8374	14848	53.5	25158	47013	2004
59.1	3792	6415	60.3	48585	80479	49.4	20895	42269	2005
63.4	5914	9314	56.4	48338	85577	49.4	21226	42602	2006
67.3	7386	10970	64	81582	127393	49.6	21654	43643	2007
71.7	7487	10428	63	69782	110601	43.9	17245	39272	2008
74	6753	9119	65.5	67329	102739	52.8	17331	32812	2009
74.6	6469	8662	64.2	41361	64354	53.7	16761	31172	2010
53.7	6667	12398	68.3	96032	140478	54.4	21292	39102	2011
63.5	7049	11095	68.6	90647	132028	50.8	18585	36581	2012
60.9	7675	12588	67.8	59599	87873	48	18385	38224	2013
60.9	7675	12588	67.8	59599	87873	48	18385	38224	2014

المصدر: مديرية الزراعة والإصلاح الزراعي في محافظة اللاذقية لعام 2014

من الجدول (1) نلاحظ :

وجود تزايد محدود في أعداد رؤوس الأبقار الكلي خلال الفترة 2003-2014 أي بنسبة لم تتجاوز 2.5%، علماً أن هذه الزيادة كانت مضطربة خلال الفترة 2003-2008، ثم عادت للانخفاض خلال الفترة 2008-2014، وازدادت أعداد رؤوس الأبقار الحلوب بنسبة بلغت نحو 5%، علماً أنه كان هناك تأرجحاً في هذه الأعداد من سنة لأخرى خلال نفس الفترة، وشهدت السنوات السبع الأخيرة انخفاضاً في أعداد رؤوس الأبقار، نتيجة لتراجع أعداد المربيين . إضافةً لتتهريب القطعان خارج البلاد ، وعدم وجود الأعلاف بالكمية والنوعية المطلوبة وارتفاع أسعارها.



## 2- واقع إنتاج الحليب في محافظة اللاذقية في عام 2014:

وصل إنتاج حليب الأبقار في محافظة اللاذقية إلى 46590 ألف طن في عام 2014، أي ما تعادل نسبته 91.5% من إجمالي إنتاج الحليب في المحافظة، ووصل إنتاج حليب الأغنام إلى 3430 ألف طن، أي ما تعادل نسبته 6.7% من إجمالي إنتاج الحليب في المحافظة، كما وصل إنتاج حليب الماعز إلى 873 ألف طن، أي ما تعادل نسبته 1.7% من إجمالي إنتاج الحليب في المحافظة. ويوضح الجدول (2) تطور إنتاج الأبقار والأغنام والماعز من الحليب في محافظة اللاذقية خلال الفترة 2003-2014

جدول (2) . تطور إنتاج الأبقار والأغنام والماعز من الحليب في محافظة اللاذقية خلال الفترة 2003-2014 الإنتاج:ألف طن

الماعز		الأغنام		الأبقار		إجمالي إنتاج الحليب في محافظة اللاذقية	السنة
%من إنتاج الحليب في اللاذقية	إنتاج حليب الماعز	%من إنتاج الحليب في اللاذقية	إنتاج حليب الأغنام	%من إنتاج الحليب في اللاذقية	إنتاج حليب الأبقار		
0.5	334	0.5	364	98,8	62258	62956	2003
0.5	356	0.7	501	98.7	67062	67919	2004
0.6	413	4.8	2914	94.4	56637	59964	2005
0.9	561	4.7	2900	94.1	57444	60935	2006
1.1	779	7.5	4967	91.2	60043	65789	2007
1.2	751	7.3	4313	91.3	53373	58437	2008
1.2	650	8	4005	90.6	45359	50014	2009
1.2	603	5.3	2509	93.3	43366	46478	2010
1.5	941	9	5478	89.3	53836	60255	2011
1.2	801	7.8	5149	90.9	59506	65456	2012
1.7	873	6.7	3430	91.5	46690	50993	2013

المصدر: مديرية الزراعة والإصلاح الزراعي في محافظة اللاذقية لعام 2014

يلاحظ من الجدول (2) عدم استقرار إنتاج حليب الأبقار خلال الفترة 2003-2014، حيث بلغ ذروته في عام 2004، وأدنى كمية له كانت في عام 2010، ثم تراجع إنتاج الحليب خلال السنوات الخمس الأخيرة، وذلك نتيجة لعدم قدرة المربين على تأمين الأعلاف المناسبة نظرا لارتفاع أسعار العلف بسبب الظروف التي تمر بها البلاد، مما دفع بعضهم إلى تقليل نسبة العلف المركز، وبالتالي انخفضت القيمة الغذائية له مما أدى إلى انخفاض الإنتاج.

وسوف نتوقف على عرض تطور كمية الحليب المنتج ومشتقاته المختلفة حسب الأنواع الموجودة في المحافظة.

### • الأبقار:

لقد تطورت تربية الأبقار في محافظة اللاذقية بشكل واضح في الربع الأخير من القرن الماضي وبداية القرن الحالي، وهذا يتضح بشكل كبير من خلال تزايد أعداد الأبقار المحسنة وتراجع أعداد الأبقار المحلية والأجنبية وهذا ما انعكس إيجاباً على زيادة كمية الحليب المنتج من الأبقار، وارتفاع نسبة مساهمته في إجمالي كمية الحليب المنتجة، وفي الجدول (3) نبين واقع تطور كمية المشتقات المختلفة المنتجة من الأبقار.

جدول (3) . تطور إنتاج حليب الأبقار ومشتقاته في محافظة اللاذقية خلال الفترة 2003-2014 الإنتاج: ألف طن

السنة	مستهلك طازج	% من الإنتاج الكلي	السمن	% من الإنتاج الكلي	الزبدة	% من الإنتاج الكلي	الجبن	% من الإنتاج الكلي	اللبن	% من الإنتاج الكلي	الإنتاج الكلي
2003	34021	54.6	3631	5.8	4144	6.6	7386	11.8	13077	21	62258
2004	37120	55.3	3835	5.7	4372	6.5	7520	11.2	14215	21.1	67062
2005	31410	55.4	3216	5.6	3696	6.5	6349	11.2	11966	21.1	56637
2006	33123	57.6	2992	5.2	3430	5.9	5975	10.4	11924	20.7	57444
2007	34189	56.9	3232	5.3	2950	4.9	5036	8.3	14636	24.3	60043
2008	30154	56.4	3007	5.6	2629	4.9	4291	8	13292	24.9	53373
2009	25775	56.8	2463	5.4	2424	5.3	4021	8.8	10676	23.5	45359
2010	24672	56.8	2378	5.4	22.37	5.1	3632	8.3	10447	24	43366
2011	30660	56.9	2935	5.4	2825	5.2	4684	8.7	12732	23.6	53836
2012	28201	47.3	2677	4.4	2481	4.1	4207	7	11940	20	59506
2013	26145	55.9	1868	4	2801	5.9	8016	17.1	7860	16.8	46690
2014	26145	55.9	1868	4	2801	5.9	8016	17.1	7860	16.8	46690

نستنتج من الجدول (3) مايلي :

لقد بلغ إنتاج حليب الأبقار في عام 2014 نحو 46690 ألف طن، استهلك منها نحو 26145 ألف طن بشكل طازج، أي ما تعادل نسبته 55.9%، وتوزع الباقي على المنتجات المختلفة منها اللبن وبلغت نسبته 16.8%، والجبن بلغت نسبته نحو 17.1%، والزبدة بنسبة 5.9%، والسمن بنسبة 4%.

## ب- الأغنام :

من المعروف بأن تربية الأغنام في المنطقة الساحلية محدودة وذلك بسبب عدم وجود مراعي مناسبة من جهة، وتنافس الزراعات الكثيرة من جهة أخرى (الحمضيات، الزراعة المحمية، الخضار) وفي السنوات الأخيرة استوطن بعض مربي الأغنام في محافظة اللاذقية بعد أن تركوا مراكز إقامتهم السابقة ، وأصبحوا من مكونات الثروة الحيوانية في المنطقة الساحلية.

وفي الجدول (4) نبين تطور كمية إنتاج حليب الأغنام المنتج في محافظة اللاذقية خلال الفترة 2003-2014 .

جدول (4) . تطور إنتاج حليب الأغنام ومشتقاته في محافظة اللاذقية خلال الفترة 2003-2014 الإنتاج: ألف طن

السنة	مستهلك طازج	% من الإنتاج الكلي	السمن	% من الإنتاج الكلي	الزبدة	% من الإنتاج الكلي	الجبن	% من الإنتاج الكلي	نواتج أخرى	% من الإنتاج الكلي	الإنتاج الكلي
2003	196	53.8	13	3.5	13	3.5	51	14.1	91	25	364
2004	266	53	21	4.1	22	4.3	55	10.9	137	27.3	501
2005	1680	57.6	128	3.4	170	5.8	577	19.8	359	12.3	2914
2006	1787	61.6	100	3.4	135	4.6	722	24.8	156	5.3	2900
2007	3011	60.6	238	4.7	323	6.5	943	18.9	452	9.1	4967
2008	2632	61	199	4.6	273	6.3	822	19	387	8.9	4313
2009	2477	61.8	179	4.4	237	5.9	796	19.8	316	7.8	4005
2010	1532	61	123	4.9	157	6.2	470	18.7	227	9	2509
2011	3356	61.2	258	4.7	259	4.7	1011	18.4	594	10.8	5478
2012	3002	58.3	303	5.8	383	7.4	927	18	534	10.3	5149
2013	1986	57.9	207	6	273	7.9	710	20.6	254	7.4	3430
2014	1986	57.9	207	6	273	7.9	710	20.6	254	7.4	3430

المصدر: مديرية الزراعة والإصلاح الزراعي في محافظة اللاذقية لعام 2014



من الجدول (4) نستنتج مايلي :

بلغ إنتاج الأغنام من الحليب في عام 2014 نحو 3430 طن، استهلك منها طازجا ما نسبته 57.9%، وتم تصنيع ما نسبته 6% إلى سمن ، و 7.9% زيادة، و 20.6% جبن، و 7.4% منتجات أخرى.

### ج- الماعز:

تعرضت تربية الماعز في المنطقة الساحلية للعديد من الصعوبات منذ صدرت العديد من القوانين التي تحد من التوسع في هذه التربية، وقد انعكس ذلك عكسياً على أعداد الماعز وإنتاجها.

وفي الجدول (5) نبين كمية حليب الماعز ومشتقاته المنتجة خلال الفترة 2003-2014

جدول (5) . تطور إنتاج حليب الماعز ومشتقاته في محافظة اللاذقية خلال الفترة 2003-2014 الإنتاج: طن

السنة	مستهلك طازج	% من الإنتاج الكلي	السمن	% من الإنتاج الكلي	الزبدة	% من الإنتاج الكلي	الجبن	% من الإنتاج الكلي	نواتج أخرى	% من الإنتاج الكلي	الإنتاج الكلي
2003	188	56.2	16	4.7	9	2.6	43	12.8	78	23.3	334
2004	190	53.2	17	4.7	8	2.2	45	12.6	96	26.9	356
2005	231	55.9	22	5.3	15	3.6	56	13.5	89	21.5	413
2006	333	59.3	21	3.7	30	5.3	120	21.3	57	10.1	561
2007	457	58.6	43	5.5	54	6.9	171	21.9	54	6.9	779
2008	443	58.9	39	5.1	46	6.1	167	22.2	56	7.4	751
2009	383	58.9	35	5.3	42	6.4	141	21.6	49	7.5	650
2010	353	58.5	35	5.3	43	7.1	133	22	39	6.4	603
2011	547	58.1	51	5.4	64	6.8	205	21.7	74	7.8	941
2012	468	58.4	45	5.6	53	6.6	173	21.5	62	7.7	801
2013	506.3	57.9	38	4.3	64	7.3	174	19.9	90	10.3	873
2014	506.3	57.9	38	4.3	64	7.3	174	19.9	90	10.3	873

جدول (5) . تطور إنتاج حليب الماعز ومشتقاته في محافظة اللاذقية خلال الفترة 2003-2014 الإنتاج: طن

من الجدول (5) نستنتج ما يلي :

بلغ إنتاج الماعز من الحليب في عام 2014 نحو 873 طن، استهلك منها طازجا" ما نسبته 57.9%، وتم تصنيع ما نسبته 4.3% إلى سمن ، و 7.3% زبدة، و 19.9% جبن، و 10.3% منتجات أخرى.

### 3- مصادر إنتاج الحليب في محافظة اللاذقية في عام 2014 حسب القطاع (حكومي، فردي، تعاوني):

يتمثل القطاع الحكومي في إنتاج حليب الأبقار في محافظة اللاذقية بمبكرة فيديو حيث تقوم بإبرام عقود سنوية مع معامل الألبان لتوريد إنتاجها من حليب الأبقار. وقد بلغت الطاقة الاستيعابية النظرية للمبكرة في عام 2014، نحو /675/ رأساً، منها /286/ رأساً "حلوب، وقد تطور إنتاج المبكرة، من 4500 كغ إلى 5200 كغ للمبكرة في العام .

أ- تربية الأبقار:

جدول (6) . تطور إنتاج حليب الأبقار في محافظة اللاذقية حسب القطاع خلال الفترة 2003-2014 الإنتاج: ألف طن

فردى		تعاونى		إجمالي الإنتاج	السنة
% من الإجمالي	الكمية	% من الإجمالي	الكمية		
18.8	11695	81.2	50563	62258	2003
17.5	11740	82.5	55322	67062	2004
20.2	11455	79.8	45182	56637	2005
24.3	13967	75.7	43477	57444	2006
26.7	16051	73.3	43992	60043	2007
34.2	18267	65.8	35106	53373	2008
24.9	11302	75.1	34057	45359	2009
33.2	14408	64.6	28016	43366	2010
27.1	14576	72.9	39260	53836	2011
26	15489	57.2	34017	59506	2012
32.6	15220	67.4	31470	46690	2013

المصدر: مديرية الزراعة والإصلاح الزراعي في محافظة اللاذقية لعام 2014

يلاحظ من الجدول (6) عدم استقرار إنتاج حليب الأبقار في القطاع التعاوني خلال الفترة 2003-2014، حيث بلغ ذروته في عام 2004، وأدنى كمية له في عام 2010، ولوحظ تراجع في إنتاج الحليب خلال السنوات الخمس الأخيرة. ويعود هذا الانخفاض إلى سببين أساسيين، الأول: هو انخفاض عدد رؤوس الأبقار نتيجة لتخلي عدد من المربين عن تربيتها بسبب الصعوبات التي تواجهها من ارتفاع في أسعار الأعلاف، وعدم تأمين كميات الأعلاف الكافية من قبل مؤسسات الدولة وارتفاع أسعار الأدوية البيطرية، وانخفاض مردودية الحليب إضافة إلى تهريب قطعان الأبقار إلى الدول المجاورة والسبب الثاني: هو انخفاض القيمة الغذائية في الأعلاف المقدمة للأبقار.

أما فيما يخص القطاع الخاص (الفردى) فقد شهد الإنتاج زيادة بسيطة خلال الفترة 2003-2008، لينخفض بعد ذلك ويحافظ على نفس الكمية خلال باقي السنوات.

ب-تربية الأغنام :

جدول (7) . تطور إنتاج حليب الأغنام في محافظة اللاذقية حسب القطاع خلال الفترة 2003-2014 الإنتاج: ألف طن

فردى		تعاونى		إجمالى الإنتاج	السنة
% من الإجمالى	الكمية	% من الإجمالى	الكمية		
51.1	186	49	178	364	2003
66.3	332	34	169	501	2004
91.8	2674.5	8.2	239.5	2914	2005
88.3	2560.2	12	339.8	2900	2006
91.7	4553	8.3	414	4967	2007
90.8	3918	9.2	395	4313	2008
92.7	3714	7.3	291	4005	2009
83	2082	17	427	2509	2010
86.7	4748	13	730	5478	2011
93.7	4823	6.3	326	5149	2012
83.2	2853	17	577	3430	2013

المصدر: مديرية الزراعة والإصلاح الزراعى فى محافظة اللاذقية لعام 2014

يلاحظ من الجدول (7) أن إنتاج حليب الأغنام في القطاع التعاوني بلغ ذروته في عام 2014، وأدنى كمية له كانت في عام 2004. أما بالنسبة للقطاع الخاص فقد كان له النصيب الأكبر من الإنتاج خلال الفترة المدروسة حيث بلغت ذروة الإنتاج في عام 2012، وأدنى كمية له كانت في عام 2003.



ج- تربية الماعز :

جدول (8) . تطور إنتاج حليب الماعز في محافظة اللاذقية حسب القطاع خلال الفترة 2003-2014 الإنتاج: ألف طن

فردى		تعاونى		إجمالى الإنتاج	السنة
% من الإجمالى	الكمية	% من الإجمالى	الكمية		
16.8	56	83.2	278	334	2003
16.9	60	83.1	296	356	2004
22.8	94	77.2	319	413	2005
32.8	184	67.2	377	561	2006
37.7	294	62.3	485	779	2007
25.6	192	74.4	559	751	2008
35.8	233	64.2	417	650	2009
46.4	280	53.6	323	603	2010
40.4	380	59.6	561	941	2011
44.2	354	55.8	447	801	2012
46.8	409	53.2	464	873	2013

المصدر: مديرية الزراعة والإصلاح الزراعى فى محافظة اللاذقية لعام 2014

يلاحظ من الجدول (8) أن إنتاج حليب الماعز في القطاع التعاوني ازداد بشكل ملحوظ خلال الفترة من 2003-2011 حيث بلغت ذروته في عام 2011، وأدنى كمية له كانت في عام 2003.

## الفصل الثاني

### 1- واقع تسويق الحليب ومشتقاته في محافظة اللاذقية في عام 2014:

يتم تسويق الحليب ومشتقاته في محافظة اللاذقية من قبل مختلف القطاعات

(عام، تعاوني، خاص) و يساهم القطاع العام بتسويق كميات تقل عن 8% من إنتاج حليب

الأبقار وأقل من 6 % من إجمالي إنتاج الحليب (الأبقار والأغنام) ، حيث تقوم مبقرة فديو

التابعة للمؤسسة العامة للمباقر بتسويق الحليب المنتج لديها حصراً عن طريق إبرام عقود

سنوية مع معامل الألبان ويتم نقل الحليب إلى المعامل المذكورة أو تقوم تلك المعامل بتجميع

الحليب من المؤسسة المذكورة،. وتعد الوظائف التسويقية التي تقوم بهام مبقرة فديو الحكومية

محدودة، وتقتصر على الوظيفة التبادلية التي يتم فيها انتقال ملكية سلعة الحليب من المزرعة

إلى معمل تصنيع الألبان المتعاقدة معها فهي بذلك تقتصر على بيع إنتاجها عند باب المزرعة

ولا تقوم بأي وظيفة تسويقية خارج باب المزرعة.

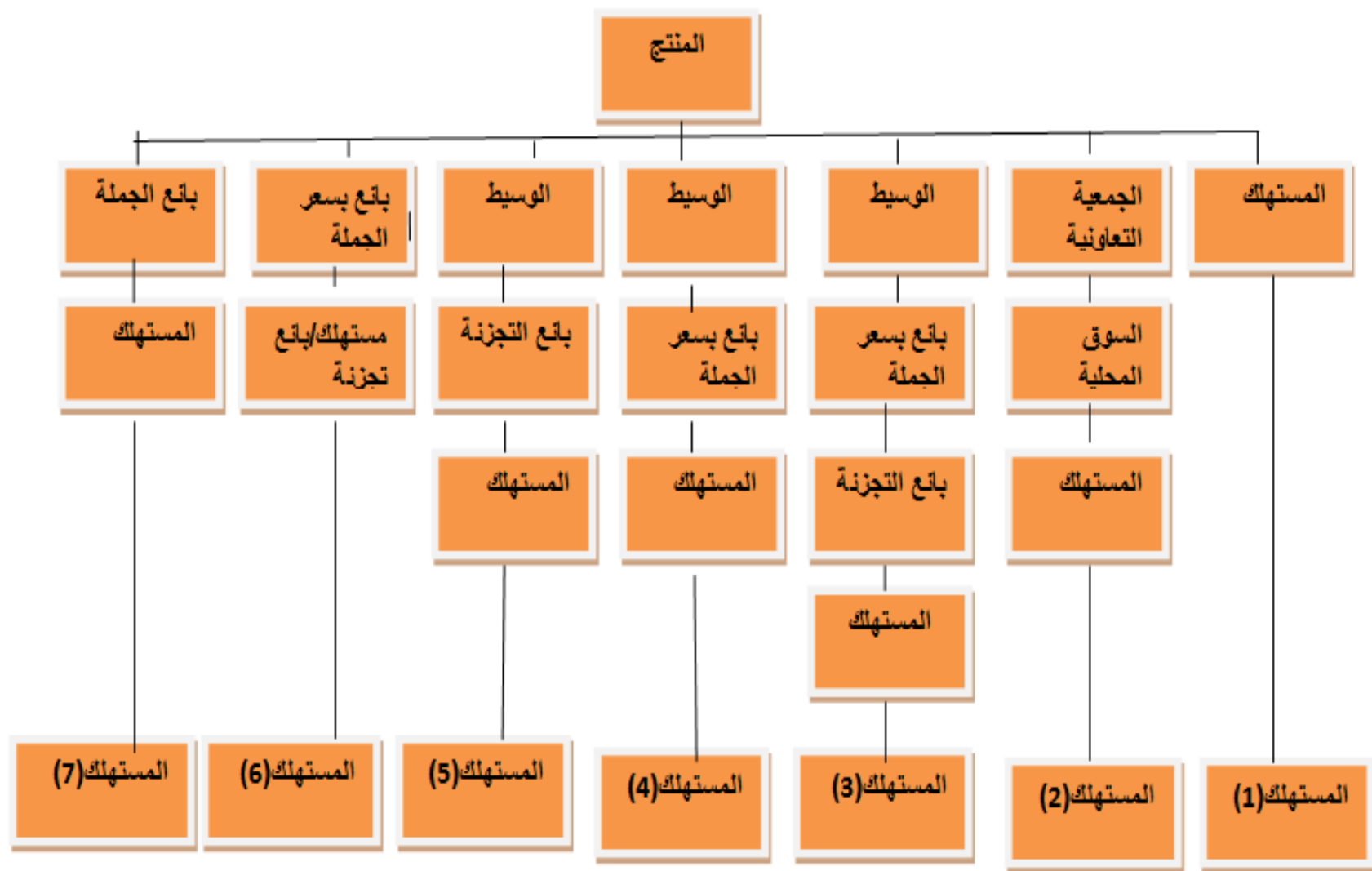
أما مربو الأبقار من القطاع الخاص والتعاوني فيقومون بتسويق إنتاجهم مباشرة أو إلى تجار الجملة أو وسطاء العمولة السماسرة أو تجار نصف مفرق متخصصين في بيع الحليب ومشتقاته والفئة الأخيرة أي تجار نصف المفرق يقومون بتصنيع الحليب في مجالهم بطريقة تقليدية ومن ثم يبيعونه لتجار جملة مشتقات الحليب أو مباشرة للبقاليات أو المستهلك. كما أن مجمل إنتاج الحليب في محافظة اللاذقية يتم استهلاكه محلياً على شكل حليب طازج، ويتم تصنيع القسم المتبقي إلى أجبان وألبان في ورشات التصنيع البسيطة المنتشرة في المنطقة. وتجدر الإشارة إلى أن كافة عمليات تسويق الحليب ومشتقاته وتصنيعه وبمختلف أشكاله التسويقية تتم بشكل تقليدي وغير صحي مما يؤدي إلى فقدان وتلف جزء كبير من الحليب ومشتقاته وخاصة في حالات نقله إلى مسافات بعيدة ولا سيما في فترة ذروة الإنتاج مما يعرض المنتج لخسارة كميات لا بأس بها من الحليب بسبب تلك الظروف، وبالتالي انخفاض الدخل المزرعي للمربين .

## 2- مسالك تسويق الحليب ومشتقاته في محافظة اللاذقية في عام 2014 :

تبين وجود مجموعة من المسالك التسويقية التي يتم من خلالها تصريف الحليب ومشتقاته في محافظة اللاذقية بدءاً من المنتج وحتى وصولها إلى المستهلك النهائي، ومن أهم هذه المسالك

### أولاً: المسالك التسويقية للحليب الطازج .

إن مسالك تسويق الحليب متشابهة في معظم مناطق المحافظة كما تعددت أشكال هذه المسالك، ويوضح الشكل (1) المسالك التسويقية للحليب، والتي تبدأ من المنتج وتنتهي بالمستهلك مروراً بحلقات مختلفة على النحو الآتي:



الشكل (1): المسالك التسويقية للحليب.

**المسلك الأول: منتج - مستهلك :** يقوم المربي ببيع إنتاجه إلى المستهلك النهائي مباشرة" فالمنتج هنا لا يتحمل أي تكاليف تسويقية تذكر وهذا المسلك متاح فقط على نطاق ضيق هو القرية.

**المسلك الثاني: منتج - جمعية تعاونية - سوق محلية - مستهلك :** يقوم المربون ببيع إنتاجهم للجمعية التعاونية التي تقوم بدورها بإيصاله إلى السوق المحلية ليصل إلى المستهلك ، وهذا مسلك تسويقي مهمل وغير مفضل نظرا" لضعف دور الجمعيات التعاونية في مجال تسويق الحليب وغياب دورها في جمع الحليب وإيصاله للمستهلك بأسعار رخيصة ومناسبة له.

**المسلك الثالث: منتج - وسيط - بائع بسعر الجملة (أو قد يكون مصنع) - بائع بسعر التجزئة - مستهلك :** وهنا يمر الحليب الطازج بعدة حلقات بدءا" من المنتج ليصل عن طريق الوسيط إلى بائع الجملة ومنه إلى بائع التجزئة ثم إلى المستهلك وتعد أطول السلاسل التسويقية للحليب.

**المسلك الرابع: منتج - وسيط - بائع بسعر الجملة (أو مصنع) - مستهلك :** وهنا يقوم الوسيط بنقل الحليب من المربين إلى بائع الجملة ليصل مباشرة" إلى المستهلك .

**المسلك الخامس: منتج - وسيط - بائع تجزئة - مستهلك :** يقوم الوسيط بإيصال الحليب إلى بائع التجزئة مباشرة " ليتم بيعه بعدها إلى المستهلك .

**المسلك السادس والسابع: منتج - بائع بسعر الجملة - المستهلك ، منتج - بائع بسعر التجزئة - المستهلك :** حيث يلجئ المنتج إلى جمع إنتاجه ونقله على نفقته الخاصة إلى السوق وهناك نسبة قليلة من المنتجين يقومون بإيصال إنتاجهم إلى الباعة (سواء" جملة أو تجزئة) ليبدء بعدها مسلك مشابه تماما" للمسلك الذي يضم حلقة الوسيط وبذلك يزداد الربح الذي يحصل عليه المنتج مع تحمله لأعباء نقل الحليب .

## ثانياً: المسالك التسويقية لمشتقات الحليب .

تتعدد المسالك التسويقية لمشتقات الحليب ، وقد يلعب المربي فيها دورين إما دور منتج الحليب فقط أو قد يقوم بدور المنتج والمصنع معاً" وهنا يكون دور الوسيط ضعيفاً" ، حيث تقوم الورشات والمعامل الصغيرة عادة" بإيصال إنتاجها للسوق، وحتى إذا ما استعانت بوسيط فليس له قدرة على التحكم بالعرض والطلب على هذه المنتجات ، نظراً" لقرب السوق من أماكن التصنيع وإمكانية إيصالها من قبل المصنعين أنفسهم ، أو قد يقوم البائع بعملية النقل بنفسه لتجنب تحمله للربح الذي سيحصل عليه الوسيط ، ويمكن حصر المسالك التسويقية للمشتقات بالآتي:

**المسلك الأول :** منتج الحليب هو نفسه المصنع والبائع – المستهلك : هنا يقوم المربي بتصنيع جزء من إنتاجه ليبيعه بشكل مباشر للمستهلكين المتواجدين بنفس المنطقة أو المناطق القريبة.

**المسلك الثاني :** منتج الحليب هو نفسه المصنع – بائع تجزئة – مستهلك : هنا يقوم المربي بإيصال ما قام بتصنيعه إلى باعة التجزئة القريبين منه أو قد يقوم الباعة بعملية النقل لتصل بعدها إلى المستهلك .

**المسلك الثالث :** منتج الحليب هو نفسه المصنع – بائع الجملة – بائع التجزئة – مستهلك : هنا يقوم المربي بتصنيع الإنتاج وقد يقوم بإيصاله لبائع الجملة بنفسه متحماً" بذلك تكلفة النقل أو قد يقوم بائع الجملة بهذه المهمة وعادة" ما تكون المسافة بين المنتج والبائع في مثل هذه المسالك قصيرة .

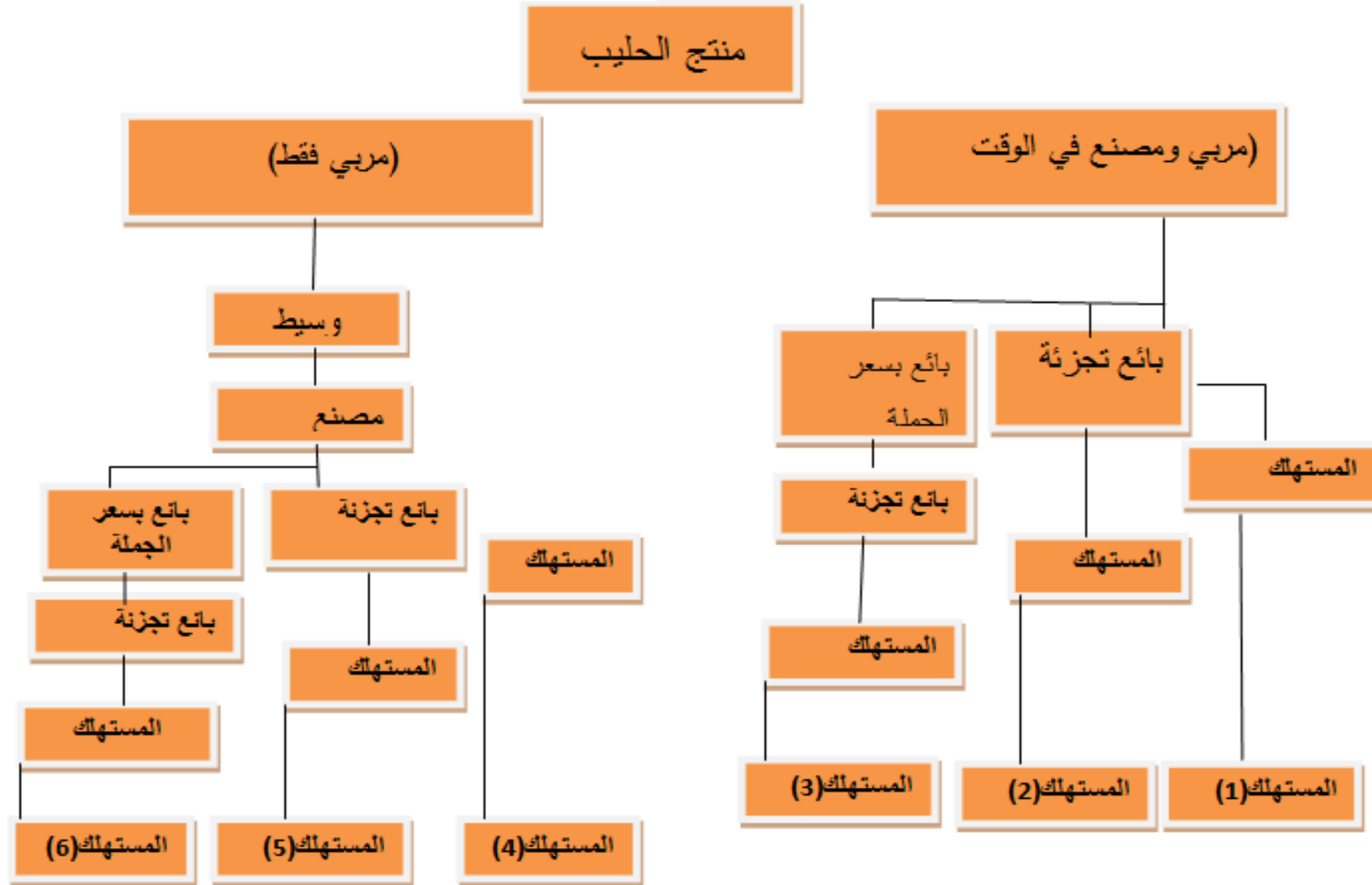
**المسلك الرابع:** منتج الحليب – المصنع الذي هو نفسه البائع – المستهلك : هنا يقوم المصنع بدور البائع المباشر للمستهلك .

**المسلك الخامس :** منتج الحليب – المصنع – بائع التجزئة – المستهلك : هنا لا تمر عملية تسويق المنتجات بباعة الجملة حيث يتم إيصالها لباعة التجزئة ومن ثم بيعها للمستهلك .

**المسلك السادس :** منتج الحليب – المصنع – بائع الجملة – بائع التجزئة – المستهلك : هنا يتم إيصال الحليب الطازج إلى المصنعين ليتم بعدها التصنيع وإيصال المنتجات إلى باعة الجملة ومنهم إلى باعة التجزئة ثم المستهلك ويقوم بائع الجملة ببيع المستهلك بنفس السعر الذي يبيع به المصنع .



يوضح الشكل (2) المسالك التسويقية لمشتقات الحليب التي تبدأ من المنتج وتنتهي بالمستهلك مروراً بحلقات مختلفة



الشكل (2): المسالك التسويقية لمشتقات الحليب.

### 3- الوظائف التسويقية التي تؤدي على الحليب ومشتقاته خلال المسلكين المنتج والمستهلك :

**الوظائف المادية :** تتمثل بعملية النقل حيث يمر كل من الحليب ومشتقاته بعدة مراحل للنقل بين المزرعة وأماكن التصنيع وبين أسواق الجملة وأسواق التجزئة .

**الوظائف التبادلية :** تمثل وظائف البيع والشراء وانتقال الملكية خلال المسلك بين المنتج والمستهلك .

**الوظائف التسهيلية :** تتمثل بالعمليات التسهيلية مثل الفرز والتحويل والتعبئة والتغليف وتحمل المخاطر .

مما سبق نجد أن العمليات التسويقية التي تخضع لها السلعة ذات كفاءة منخفضة ، ويعتبر ذلك أحد المعوقات الرئيسية التي تقف في وجه تطوير عملية التسويق ، ولا تساهم المؤسسات التسويقية الحكومية في سورية إلا بنسبة قليلة جدا" من إجمالي العمليات التسويقية المقدمة للحليب ومشتقاته، بينما يساهم القطاع الخاص بالجزء الأكبر من هذه العمليات التسويقية ، إضافة" إلى ذلك فإن احتكار الوسطاء وتجار الجملة للمنتجين عند قيامهم بتجميع الحليب من المزارع، وكذلك غش الحليب وتسويقه إلى المستهلك دون بستر أو تعقيم يؤدي إلى انخفاض جودة الخدمات التسويقية وازدياد ثمن السلعة المقدمة للمستهلك وقلة الثمن المقدم للمنتج.

#### 4- سبل تفعيل دور القطاع الخاص في تسويق الحليب في محافظة اللاذقية :

بناءً على ما تقدم كان لابد من دفع القطاع الخاص باتجاه إقامة مشروع يساهم بما يلي:

**أ-** تجميع الحليب وتصنيعه في محافظة اللاذقية بهدف تأمين المنتجات اللبنية في السوق بالشكل الصحي والسعر الذي سوف يؤدي إلى استلام الحليب من المنتج مباشرة ونقله بصهاريج مبردة مما يحافظ عليه من التلف والفساد، كما أن السعر الذي سوف يدفع له سوف يكون مجزياً ويتناسب مع تكاليف إنتاجه إضافة لهامش ربح مناسب.

**ب-** تطوير أسلوب تسويق الحليب وتقليل نسبة الفاقد باستخدام الأسلوب والمعدات المتطورة في جمع الحليب ونقله وتصنيعه.

**ج-** تبسيط المسالك التسويقية المعقدة للحليب ومشتقاته بالاعتماد على الأسلوب المناسب في جمع ونقل وتصنيع الحليب.

**د-** توفير نظام مستقر وبأسعار عادلة لتصريف منتجات صغار المنتجين من مادة الحليب

**هـ -** نقل الحليب بعد تجميعه ومجانسته إلى وحدات التصنيع التابعة للمشروع في المنطقة، وإمكانية توزيع الحليب الفائض عن احتياجات المشروع إلى معامل التصنيع العامة أو الخاصة في المنطقة.

**و-** تصنيع الحليب إلى مشتقاته (جبين، لبن مصفى، سمن ... ) ما يؤدي إلى رفع القيمة المضافة لذلك المنتج، وبالتالي زيادة فرص الطلب على هذه المادة ومشتقاتها، وإيجاد فرص عمل إضافية تؤدي في النتيجة إلى زيادة دخل المزارع.

**ي-** العمل على إعداد وتصنيع العبوات المناسبة لتخزين الحليب ومنتجاته ، بعد تأمين الظروف الصحية المناسبة لتعقيمها وجعلها مناسبة للاستخدام خلال أطول فترة زمنية ممكنة .

**ط-** الاستفادة من تجارب البلدان التي قطعت أشواطاً متقدمة في مجال تعبئة وتصنيع الحليب ومشتقاته، كما هو الحال في هولندا ، بلجيكا ، النمسا ، فرنسا . والعديد من الدول الأوروبية الأخرى.

وشكراً لأحسن استنفاة