

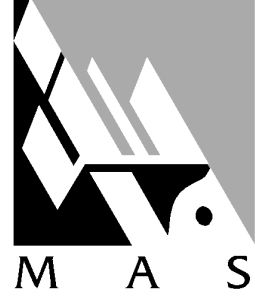


معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)

# التسويق المحلي للمحاصيل النقدية المروية في فلسطين

فتحي سروجي

2009



معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)

## التسويق المحلي للمحاصيل النقدية المروية في فلسطين

فتحي سروجي

2009

## معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)

تأسس في القدس عام 1994 كمؤسسة مستقلة، غير ربحية متخصصة في أبحاث السياسات الاقتصادية والاجتماعية. يوجه عمل ماس من قبل مجلس أمناء يضم شخصيات مرموقة من أكاديميين ورجال أعمال من فلسطين والدول العربية.

### رسالة المعهد

معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)، ملتزم بعمل أبحاث السياسات الاقتصادية والاجتماعية وفق أولويات التنمية في فلسطين بهدف المساعدة في صناعة السياسات الاقتصادية والاجتماعية وتعزيز المشاركة العامة في مناقشتها وصياغتها.

### الأهداف الاستراتيجية

- ✧ عمل أبحاث ودراسات وفق أولويات واحتياجات صانعي القرار للمساعدة في اتخاذ قرارات ورسم سياسات مستندة للمعرفة.
- ✧ تقييم السياسات الاقتصادية والاجتماعية وتبيان تأثيرها على مختلف المستويات، وذلك لمراجعة وتصحيح السياسات المطبقة.
- ✧ توفير منبر حر للنقاش العام والديمقراطي حول قضايا السياسات الاقتصادية والاجتماعية للمهتمين وأصحاب الشأن.
- ✧ تقديم ونشر معلومات ونتائج الأبحاث الحديثة عن القضايا الاقتصادية والاجتماعية.
- ✧ تقديم الدعم الفني والمشورة المتخصصة لمؤسسات السلطة الوطنية الفلسطينية، والقطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية لدعم مشاركتهم وانخراطهم في عملية صياغة السياسات.
- ✧ تقوية القدرات والمصادر لعمل أبحاث السياسات الاقتصادية والاجتماعية في فلسطين.

### مجلس الأمناء

غانية ملحيس (الرئيسة)، سامر خوري (نائب الرئيس)، غسان الخطيب (أمين الصندوق)، لؤي شبانة (أمين السر)، نبيل قدومي، هبة حندوسة، جورج العبد، رجا الخالدي، رامي الحمد الله، رضوان شعبان، طاهر كنعان، صبري صيدم، سمير حليمة، سمير عبد الله (المدير العام).

حقوق الطبع والنشر محفوظة © 2009 معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس)

ص.ب. 19111، القدس وص.ب. 2426، رام الله

تلفون: 2987053/4، فاكس: 2987055، بريد إلكتروني: [info@pal-econ.org](mailto:info@pal-econ.org)

الصفحة الإلكترونية: <http://www.mas.ps>



معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني (ماس)

## التسويق المحلي للمحاصيل النقدية المروية في فلسطين

فتحي سروجي

2009

التسويق المحلي للمحاصيل النقدية المروية في فلسطين

الباحث: د. فتحي سروجي، منسق البحوث، (ماس)

المراجعة والتقييم: جودة الجمل، مدير عام شركة الأراضي المقدسة للتسويق والاستثمار الزراعي.

التنسيق الفني: ليلى عبد الله

التمويل: تم إنجاز هذه الدراسة بدعم مشكور من قبل وكالة التعاون الإسباني (AECID) من خلال منظمة التعاون من أجل السلام (ACPP)



معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس)

القدس ورام الله

2009

حقوق الطبع والنشر محفوظة © (ماس)

## تقديم

يسر معهد ماس أن يقدم هذه الدراسة للمهتمين من صانعي القرار بشكل خاص، والباحثين والمشتغلين في التنمية الفلسطينية بشكل عام. وهذه الدراسة هي العاشرة ضمن سلسلة دراسات تتناول قضايا ومشكلات الأمن الغذائي في الأراضي الفلسطينية المحتلة. وتتناول الدراسة موضوع تسويق المحاصيل النقدية المروية في السوق المحلي. وهي تهدف إلى استكشاف مشكلات التسويق لتلك المحاصيل من لحظة قطفها وخروجها من باب المزرعة إلى مائدة المستهلك في الضفة الغربية. والغرض منها هو الخروج بتوصيات لخيارات السياسات والقرارات والإجراءات العملية لمواجهة تلك المشكلات، ومساعدة صانعي السياسات وجهات الاختصاص، وأصحاب الشأن في جهودهم لمعالجتها.

من المعروف أن بقاء الاحتلال وسياساته وممارساته تؤثر بشكل سلبي وكبير على جميع مراحل نشاطات التسويق، وخصوصا تسويق المحاصيل الزراعية. وكان من ابرز المؤثرات المرتبطة بالاحتلال خلال السنوات الأخيرة نظام الإغلاق وما تضمنه من حواجز وعوائق تعترض نقل المحاصيل بحرية وكفاءة إلى الأسواق، وعوائق الوصول إلى الأراضي والمياه في مناطق ج التي ما زالت تحت الولاية المدنية والأمنية للسلطة المحتلة، أو التي عزلها جدار الضم والتوسع K والتضييق على فتح الطرق الزراعية التي تسمح باستخدام وسائل نقل مناسبة للمحاصيل. كما أن السيطرة الإسرائيلية على المعابر تسمح بالتدفق الحر لفائض المنتجات الزراعية الإسرائيلية إلى السوق الفلسطينية، الأمر الذي يضيق السوق أمام المحاصيل الفلسطينية أو يخفض السعر بصورة تضر بالمزارعين الفلسطينيين الذين لا يمتلكون خيارات أخرى لتسويق منتجاتهم.

ركزت الدراسة بصورة أكبر على عوائق ومشكلات التسويق الناشئة عن البيئة والعوامل المحلية. وقد تناولت بشكل خاص وتفصيلي معاناة صغار المزارعين من

المنتجين، وما يواجهونه من استغلال خلال عمليات النقل والتخزين والبيع. ومن المعروف أن جميع هذه الحلقات غير منظمة بصورة شفافة وواضحة لحقوق والتزامات المشاركين ومسؤولياتهم، وبما يضمن العدالة في توزيع الدخل الزراعي بصورة متناسبة مع الجهد المبذول في الدورة الإنتاجية: الإنتاج- النقل- التخزين- البيع بالجملة- البيع للمستهلك النهائي. وقدمت الدراسة معلومات هامة عن تلك المشكلات وحول درجة تأثيرها على المزارعين، الأمر الذي يعكس الأولويات في معالجة تلك المشكلات.

وبصورة محددة قدمت الدراسة قائمة من التوصيات التي نأمل أن تلقى حظها من الاهتمام لتسليط الضوء عليها ومعالجتها. وخصوصا المشكلات التي يمكن معالجتها فوراً كارتفاع رسوم الوساطة في سوق الجملة، وعدم تنظيم قطاع النقل من حيث شروط وأسعار النقل بصورة تمنع الاستغلال، وتضمن النقل الآمن للمحاصيل. أما مشكلة التدفق الحر للمحاصيل الزراعية الإسرائيلية، في الوقت الذي تمنع فيه المحاصيل الزراعية الفلسطينية من دخول إسرائيل، فهو بحاجة إلى معالجة، وذلك بتطبيق مبدأ التعامل بالمثل.

ختاماً أود أن اشكر كل من ساهم في إنجاح هذه الدراسة، وخص بالذكر الباحث الرئيسي، والباحثين الميدانيين والمزارعين الذين قدموا المعلومات، والخبراء الذين شاركوا في مراجعة ومناقشة الدراسة، الأمر الذي ساعد في تدقيق وتعميق استنتاجاتها وتوصياتها. ونود أن نشكر أيضاً شركاءنا في مشروع تطوير حالة الأمن الغذائي في الأراضي الفلسطينية المحتلة من وكالة التعاون الإسباني (AECID) ومنظمة التعاون من أجل السلام الإسبانية (ACPP) على دعمهم لهذا البحث وعلى جهودهم ونشاطاتهم في دعم التنمية في الأراضي الفلسطينية المحتلة.

د. سمير عبد الله  
المدير العام

## المحتويات

1	1- مقدمة
1	1-1 مشكلة الدراسة
3	2-1 أهمية الدراسة
4	3-1 أهداف الدراسة
5	4-1 منهجية الدراسة
7	5-1 محددات الدراسة
7	6-1 محتوى الدراسة
9	2- مراجعة الأدبيات
9	1-2 خلفية نظرية
9	1-1-2 التسويق الزراعي
11	2-1-2 الهامش التسويقي
11	3-1-2 حصة المزارع من إنفاق المستهلك
12	2-2 دراسات تطبيقية
12	1-2-2 دراسات حول التسويق الزراعي في فلسطين
16	2-2-2 دراسات حول التسويق الزراعي في دول عربية أخرى
19	3-2-2 دراسات حول التسويق الزراعي في دول أخرى حول العالم
23	3- خصائص الحيازات والحائزين للزراعات النقدية المروية في الضفة الغربية
23	1-3 مجتمع الدراسة وعينتها
23	1-1-3 مجتمع الدراسة
24	2-1-3 عينة الدراسة
25	2-3 وصف الحيازات الزراعية
26	1-2-3 المساحة
26	2-2-3 الموقع
27	3-2-3 كيفية حيازة الحيازة
29	4-2-3 النمط الزراعي
30	5-2-3 الزراعة المختلطة

- 31 3-3 خصائص الحائزين
- 31 1-3-3 الجنس والحالة الزوجية
- 32 2-3-3 العمر
- 33 3-3-3 الخبرة الزراعية
- 34 4-3-3 المستوى التعليمي
- 35 5-3-3 الخبرة غير الزراعية

#### 4- طرق تسويق المنتجات الزراعية

- 37 1-4 تدرّج المحصول وتصنيفه
- 37 1-1-4 هل يقوم المزارع بتدرّج المحصول وتصنيفه
- 39 2-1-4 لماذا يمارس المزارع عملية التدرّج والتصنيف؟
- 41 3-1-4 لماذا لا يمارس المزارع عملية التدرّج والتصنيف؟
- 42 2-4 الأهمية النسبية لطرق التسويق المستخدمة
- 45 1-2-4 البيع لتاجر يبيع في أسواق الخضار المحلية
- 47 2-2-4 البيع لسائق شحن ينقل المنتجات إلى أسواق الخضار المحلية
- 50 3-2-4 البيع لتاجر يصدر المنتجات إلى أسواق الخضار الإسرائيلية
- 52 4-2-4 استئجار وسيلة مواصلات لبيع المنتجات في أسواق الخضار المحلية
- 55 5-2-4 امتلاك وسيلة مواصلات لبيع المنتجات في أسواق الخضار المحلية
- 57 6-2-4 البيع للمستهلك مباشرة
- 59 3-4 أسواق الخضار المحلية التي تباع فيها المنتجات

#### 5- المشاكل التسويقية

- 61 1-5 الأهمية النسبية للمشاكل التسويقية
- 63 2-5 أهم المشاكل التسويقية واختلافاتها بين مناطق الولاية الأمنية والمدنية
- 63 1-2-5 ارتفاع رسوم أسواق الخضار
- 64 2-2-5 ارتفاع تكاليف وسائل المواصلات
- 65 3-2-5 منافسة المنتجات الزراعية الإسرائيلية للمنتجات الفلسطينية
- 67 4-2-5 مشكلة تعدد الوسطاء
- 68 5-2-5 عدم وجود قانون ينظم عمل أسواق الخضار
- 69 6-2-5 الحواجز العسكرية الإسرائيلية
- 71 7-2-5 عدم وجود شركة قريبة تصدر المنتجات للخارج

73	8-2-5 عدم وجود سياسة زراعية واضحة للحكومة
74	3-5 انخراط المزارعين في جمعيات تعاونية واتحادات
75	4-5 المشاركة في الفعاليات التثقيفية
77	<b>6- محددات أسعار المحاصيل النقدية وتغيراتها عبر الزمن</b>
78	1-6 محددات أسعار المنتجات الزراعية
78	1-1-6 محددات أسعار المنتجات الزراعية على مستوى سعر التجزئة
79	2-1-6 محددات أسعار المنتجات الزراعية على مستوى سعر باب المزرعة
80	2-6 تغيرات أسعار المحاصيل النقدية في الأراضي الفلسطينية المحتلة
81	1-2-6 تغيرات أسعار التجزئة للخضروات (الربع الأول 2007-الربع الثالث 2009)
84	2-2-6 تغيرات أسعار التجزئة للفواكه (الربع الأول 2007-الربع الثالث 2009)
87	3-6 نسبة التغيرات في أسعار المحاصيل النقدية في الأراضي الفلسطينية المحتلة
88	1-2-6 نسبة التغيرات في أسعار الخضروات (الربع الأول 2007-الربع الثالث 2009)
89	2-2-6 نسبة التغيرات في أسعار الفواكه (الربع الأول 2007-الربع الثالث 2009)
91	<b>7- النتائج والتوصيات</b>
91	1-7 النتائج
94	2-7 التوصيات
97	<b>المراجع</b>

## قائمة الأشكال البيانية

- شكل 1: التغيرات الربعية في أسعار التجزئة لبندورة البيوت البلاستيكية (الربع الأول 2007-الربع الثالث 2009) 82
- شكل 2: التغيرات الربعية في متوسط أسعار التجزئة للخضروات (الربع الأول 2007-الربع الثالث 2009) 84
- شكل 3: التغيرات الربعية في أسعار التجزئة لبرتقال "أبو صرة" (الربع الأول 2007-الربع الثالث 2009) 85
- شكل 4: التغيرات الربعية في متوسط أسعار التجزئة للفواكه (الربع الأول 2007-الربع الثالث 2009) 87
- شكل 5: نسب التغير في متوسط أسعار الخضراوات على مستوى التجزئة وباب المزرعة (الربع الثاني 2007-الربع الثالث 2009) 88
- شكل 6: نسب التغير في متوسط أسعار الفواكه على مستوى التجزئة وباب المزرعة (الربع الثاني 2007-الربع الثالث 2009) 90

## قائمة الجداول

25	جدول 1: اختيار عينة الدراسة: عدد الحيازات الزراعية النباتية المروية (حسب أهميتها النسبية)
26	جدول 2: توزيع إجمالي الحيازات الزراعية (المكتشوفة والمحمية) حسب منطقة الولاية الأمنية والمدنية
29	جدول 3: توزيع طريقة حيازة الحيازة حسب منطقة الولاية الأمنية والإدارية التي تقع فيها الحيازة
32	جدول 4: توزيع الحائزين ضمن أفراد العينة حسب الفئات العمرية
33	جدول 5: توزيع الحائزين ضمن أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة الزراعية
35	جدول 6: توزيع أفراد العينة حسب مستوى الحائز التعليمي
38	جدول 7: تدرج المحصول وتصنيفه قبل طرحه في الأسواق
40	جدول 8: أسباب ممارسة بعض المزارعين لعملية لتدرج المحصول وتصنيفه
42	جدول 9: أسباب عدم قيام بعض المزارعين بتدرج المحصول وتصنيفه
44	جدول 10: طرق التسويق المتبعة في بيع المنتجات الزراعية (جميع المناطق)
45	جدول 11: التسويق عن طريق تاجر يبيع المنتجات في أسواق الخضار المحلية
46	جدول 12: نسبة المنتجات الزراعية المسوقة عن طريق تاجر يبيع في أسواق الخضار المحلية
48	جدول 13: التسويق عن طريق سائق شحن ينقل المنتجات إلى أسواق الخضار المحلية
49	جدول 14: نسبة المنتجات الزراعية المسوقة عن طريق سائق شحن ينقل المنتجات إلى أسواق الخضار المحلية
50	جدول 15: التسويق عن طريق تاجر يصدر المنتجات إلى أسواق الخضار الإسرائيلية
51	جدول 16: نسبة المنتجات الزراعية المباعة لتاجر يصدر إلى أسواق الخضار الإسرائيلية
53	جدول 17: التسويق عن طريق استئجار وسيلة مواصلات لبيع المنتجات في أسواق الخضار المحلية

54	جدول 18: نسبة المنتجات الزراعية المسوقة عن طريق استئجار وسيلة مواصلات مناسبة لبيع المنتجات في أسواق الخضار المحلية
55	جدول 19: التسويق عن طريق وسيلة مواصلات يمتلكها المزارع لنقل وبيع المنتجات في أسواق الخضار
56	جدول 20: نسبة المنتجات الزراعية المسوقة عن طريق وسيلة مواصلات يمتلكها المزارع نفسه وبيع المنتجات في أسواق الخضار المحلية
58	جدول 21: التسويق عن طريق البيع للمستهلك مباشرة
59	جدول 22: نسبة المنتجات الزراعية التي يتم تسويقها للمستهلك مباشرة
62	جدول 23: المشاكل التسويقية التي يعاني منها المزارعون
64	جدول 24: مشكلة ارتفاع رسوم أسواق الخضار
65	جدول 25: مشكلة ارتفاع تكاليف وسائل المواصلات
66	جدول 26: مشكلة منافسة المنتجات الزراعية الإسرائيلية للمنتجات الفلسطينية
68	جدول 27: مشكلة تعدد الوسطاء
69	جدول 28: مشكلة عدم وجود قانون ينظم عمل أسواق الخضار
71	جدول 29: مشكلة الحواجز العسكرية الإسرائيلية
72	جدول 30: عدم وجود شركة قريبة تصدر المنتجات إلى الخارج
73	جدول 31: عدم وجود سياسات زراعية واضحة للحكومة

## الملخص التنفيذي

تهدف هذه الدراسة إلى وصف قطاع تسويق المحاصيل النقدية المروية في الضفة الغربية، ومحاولة استكشاف المشاكل التي يعاني منها هذا القطاع، واقتراح بعض السياسات التي تساهم في حل مشاكله، الأمر الذي قد يؤدي إلى تنميته وتطويره. كما أن حل هذه المشاكل وتحسين القدرة التسويقية للمزارعين ستعمل على تحسين واقع الأمن الغذائي في البلاد.

وقد تم اختيار هذا القطاع نظراً لأهميته من ناحية الإنتاجية والإنتاج، حيث تبلغ إنتاجية الدونم المروي حوالي 28 ضعف إنتاجية الدونم البعلي. وبسبب الحصار الإسرائيلي على قطاع غزة، ظهرت مشاكل زراعية خاصة بغزة، تختلف عن مثيلاتها في الضفة الغربية. لذا، فإن الدراسة تبحث في الزراعة الصغيرة والمتوسطة في الضفة الغربية فقط.

ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اللجوء إلى اختيار عينة من محافظات الضفة الغربية التي تنتشر فيها الزراعة المروية وهذه المحافظات هي؛ أريحا وجنين وطوباس وطولكرم ونابلس وقلقيلية والخليل. وتم اختيار العينة حسب الأهمية النسبية لكل محافظة من إجمالي الأرض الزراعية المروية في المحافظات السبعة. وقد تم توزيع 388 استبياناً في هذه المحافظات وعلى النحو التالي؛ أريحا 131، وجنين 60، وطوباس 58، وطولكرم 48، و30 استبياناً في كل من نابلس وقلقيلية والخليل. وعند التحليل، استخدمت الدراسة 355 استبياناً جاهزاً للتحليل. ويعود هذا الفرق بين ما تم وتوزيعه وما تم استخدامه في التحليل الإحصائي إلى سببين؛ عدم عودة بعض الاستبيانات التي تم توزيعها، وعدم صلاحية البعض الآخر للاستخدام في التحليل كونها غير مكتملة البيانات.

وتشير نتائج تحليل الاستبيان أن معظم الحيازات توجد في مناطق الولاية الأمنية والإدارية (أ)، حيث شكلت 49% من الحيازات التي شتمتها العينة، وبلغت نسبة

الحيازات الواقعة في مناطق (ب) 16%، ونسبة الحيازات الواقعة في مناطق (ج) 35%. وتتراوح المسافة بين الحيازة ومكان سكن الحائز من صفر (موقع سكنه في نفس موقع المزرعة) إلى 20 كيلو متراً (يسكن في مدينة وحيازته الزراعية في مدينة أخرى)، ولكن معظم الحيازات تقع قريبة من سكن الحائز، حيث يصل معدل المسافة بينهما 2.1 كيلومتراً. ولعل ذلك يؤدي إلى تحسين القدرة الإدارية للحائز في عملية التخطيط والمراقبة والمتابعة والتسويق، إضافة إلى تقليل كثير من التكاليف، خاصة تلك المتعلقة بمصاريف النقل والتنقل، وبالتالي تكاليف التسويق.

يظهر نمط الزراعة المختلطة، تربية الثروة النباتية إلى جانب النباتية، بين الحائزين الذين شملتهم العينة. وتشير النتائج إلى أن 52% من المستجيبين يستخدمون هذا النمط من الزراعة. وكما تشير النتائج إلى أن 25% منهم يستخدمون المنتجات الحيوانية للاستهلاك العائلي فقط، بينما يقوم 24% منهم بإنتاج هذه المنتجات لبيعها في الأسواق. أما النسبة المتبقية (51%)، فكان هدفهم مزدوجاً: ينتجون لكلا الغايتين.

تظهر نتائج تحليل الاستبيان، أن جميع أفراد العينة كانوا من الذكور، وذلك لانخفاض نسبة الإناث بين الحائزين، وبالتالي عدم المقدرة على الوصول لمعظمهم، إضافة إلى عدم تعاون من تم الوصول إليهم. ومن بين هؤلاء الذكور، نجد أن 95% منهم متزوجون، مما يضع عبئاً أكبر على الحائز في إعالته لنفسه ومن يعولهم.

يقع حوالي 84% من أفراد العينة ضمن الفئات العمرية التي تزيد عن الأربعين سنة، ولعل هذا يعطي مؤشراً على الخبرة الزراعية التي يتمتع بها الحائزون. وفعلاً، فإن الخبرة الزراعية التي يتمتع بها 71% من أفراد العينة تزيد عن عشرين عاماً. لعل ارتفاع عدد سنوات الخبرة لدى المزارعين يكون سلاحاً ذو حدين، فهي يمكن أن تؤدي إلى رفع سوية المزارع الإنتاجية والتسويقية من ناحية، ولكنها يمكن أن تمثل نوعاً من الجمود التكنولوجي، خاصة عند الاعتماد على الخبرة أكثر من مواكبة التطورات التكنولوجية.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي للحائزين، فتشير نتائج التحليل أن 55% منهم دون مستوى الثانوية، وأن 45% منهم حصلوا على شهادة الثانوية العامة أو أعلى. ويمكن أن يؤدي المستوى التعليمي المرتفع لدى المبحوثين إلى سرعة استيعاب التكنولوجيا وحسن التعامل معها.

يقوم حوالي نصف المزارعين الذين شملتهم العينة بتدريج المحصول وتصنيفه قبل طرحه في الأسواق. وكما تشير النتائج إلى أن المزارعين الذين تقع مزارعهم ضمن مناطق (أ) أقل ميلاً للقيام بهذه العمليات الهامة من نظرائهم في مناطق (ب) أو (ج)، حيث أن 30% من مزارعي مناطق (أ) يقومون بهذه العمليات، بينما تصل نسبة ممارستها في مناطق (ب) و(ج) على 67% و72% على التوالي.

وتشير النتائج إلى أن أكثر طرق تسويق المنتجات شيوعاً هي عن طريق تاجر يشتري المنتجات ويبيعها في أسواق الخضار المركزية المحلية (82%) أو يصرها إلى أسواق الخضار الإسرائيلية (54%)، ومنهم من يبيع لسائق شحن تنقل المنتجات إلى الأسواق المحلية (56%). كما أن هنالك طرقاً أقل أهمية من الطرق السابقة؛ كاستجاره لوسيلة مواصلات عامة (37%) أو امتلاك الحائز نفسه وسيلة مواصلات خاصة يستخدمها لنقل منتجاته إلى الأسواق (29%). أما نسبة المزارعين الذين يبيعون مباشرة للمستهلك النهائي، فوصلت إلى 19% من المزارعين الذين شملتهم العينة. ومن الطرق المستخدمة ولكن على نطاق أضيق من الطرق السابقة: البيع لمصنع فلسطيني للصناعات الغذائية، والبيع لتاجر الذي يقوم بتصدير المنتجات إلى الأسواق العربية المجاورة أو الأسواق الأوروبية.

وكان من أبرز مشاكل التسويق التي يعاني منها الحائزون ارتفاع رسوم أسواق الخضار، حيث بلغت نسبة من أفاد بوجود هذه المشكلة 79%. ومن المشاكل الأخرى التي يواجهها المزارعون؛ ارتفاع تكاليف النقل والمواصلات (58%)، ومنافسة المنتجات الزراعية الإسرائيلية للمنتجات الفلسطينية (51%)، وتعدد الوسطاء (40%). وهناك مشاكل أخرى تواجه العملية التسويقية، ولكنها أقل أهمية من سابقتها وهي؛

عدم وجود قانون ينظم عمل أسواق الخضار (21%) والحواجز العسكرية الإسرائيلية (18%)، وعدم وجود شركات تصدير أو شركات تصنيف وتدريب قريبة من أماكن الإنتاج (18%)، وعدم وجود سياسة زراعية حكومية واضحة (18%). وأما المشاكل الموجودة على نطاق أضيق من تلك التي أتينا على ذكرها؛ رداءة الطرق الزراعية، وعدم توفر وسائل نقل مناسبة.

وتشير النتائج إلى أن نسبة المزارعين المسجلين في جمعيات تعاونية متدنية نسبياً، حيث تصل إلى 29% من أفراد العينة. كما تشير النتائج إلى أن مزارعي مناطق (أ) أكثر انخراطاً في العمل التعاوني من مزارعي مناطق (ب) أو (ج). وفي ما عدا هاتين، فإن التعاونيات التي انضم إليها المزارعون لا علاقة لها بالعمليات التسويقية أو خدماتها على مستوى الإنتاج النهائي.

تشير النتائج إلى ضعف مشاركة المزارعين الذين شملتهم العينة في الفعاليات التثقيفية (ندوات ومحاضرات ومشاهدات حقلية ومعارض) التي تعقدتها المؤسسات الحكومية وغير الحكومية. وكان عدد من شارك بنشاطات لها علاقة بالتسويق والمعارض الزراعية وجودة المنتجات سبع حالات فقط.

وأخيراً، ظهرت العديد من المؤشرات التي تؤكد أن تحسين الواقع التسويقي لدى المزارعين سيعمل على تحسين واقع الأمن الغذائي للمزارع وعائلته من ناحية، وعلى المستوى الوطني من ناحية أخرى. ومن أهم تلك المؤشرات التي تحسن من قدرات المزارعين الإنتاجية والتسويقية، وبالتالي زيادة دخلهم وقدرتهم في الوصول الاقتصادي إلى الغذاء؛ قرب مكان سكن المزارع من المزرعة، واستخدام الزراعة المختلطة، ومستوى التعليم المرتفع وتعدد سنوات الخبرة، وتدريب المحصول وتصنيفه. ويؤدي كل ذلك إلى زيادة الإنتاج الزراعي على المستوى الوطني، مما يوفر المزيد من الغذاء في الأسواق. أضف إلى ذلك، فإن حل مشكلة العوائق الإسرائيلية لحركة مستلزمات الإنتاج والمنتجات الزراعية عبر الحواجز، ستؤدي إلى زيادة ما هو متوفر من الغذاء في الأسواق المحلية، الأمر الذي يعني تحسن واقع الأمن الغذائي في البلاد. وعلى ضوء هذه النتائج تتقدم الدراسة بعدة توصيات، هي:

- ✧ إعداد مزيد من الدراسات والأبحاث في مجال التسويق الزراعي؛
- ✧ توفير بيانات بواسطة الجهاز المركزي للإحصاء تتعلق بأسعار المنتجات الزراعية؛
- ✧ سن وتطبيق تشريع ينظم عمل أسواق الخضار والفواكه؛
- ✧ تشجيع المزارعين على ممارسة عملية تدرج المحاصيل وتصنيفها؛
- ✧ الحد من منافسة المنتجات الزراعية الإسرائيلية للمنتجات الفلسطينية؛
- ✧ التنسيق مع سلطات الاحتلال في عبور وسائل النقل التي تحمل منتجات زراعية عبر الحواجز؛
- ✧ تشجيع المزارعين على حضور دورات تدريبية ومعارض في مجال التسويق الزراعي؛
- ✧ تشجيع إنشاء التعاونيات؛ خاصة في مجال التسويق الزراعي؛
- ✧ تشجيع المزارعين على الانضمام للجمعيات التعاونية الزراعية التسويقية؛
- ✧ نشر المعلومات حول شركات التصدير الموجودة في الأراضي الفلسطينية المحتلة؛
- ✧ تنشيط الإرشاد الزراعي وتفعيل آلياته؛ عمليات إنتاجية وتسويقية،
- ✧ إنشاء شركة لتسويق المنتجات الزراعية بمساهمة حكومية؛
- ✧ تأسيس مراكز لتجميع المنتجات الزراعية استعداداً لنقلها إلى الأسواق؛



## 1- مقدمة

يتعرض المزارعون إلى مخاطر عديدة أهمها مخاطر تدني مستوى إنتاجهم في بعض المواسم، أو تدني مستوى الأسعار التي يحصلون عليها ثمناً لمنتجاتهم. وتكمن مخاطر تدني الإنتاج في تأثر إنتاجهم بعوامل خارج إرادتهم كالعوامل الجوية مثل الصقيع والجفاف والرياح القوية، وتظهر مخاطر تدني الأسعار في مواسم الإنتاج الجيد، حيث يزداد العرض، مما يؤدي إلى انخفاض مستوى الأسعار. وإضافة إلى المخاطر الجوية، يتعرض المزارع الفلسطيني إلى مخاطر الإجراءات التعسفية التي تؤثر على مستوى الإنتاج أو مستوى السعر. فالإجراءات التعسفية الإسرائيلية من إغلاق وحصار وبناء الحواجز الدائمة والمؤقتة، تحد من قدرة المزارعين على الوصول إلى أراضيهم أو نقل موارد الإنتاج التي يحتاجونها لعملياتهم الإنتاجية، إضافة إلى الأوامر العسكرية التي تحظر استيراد بعض هذه الموارد، كبعض أنواع الأسمدة الكيماوية. كما تؤدي الإجراءات الإسرائيلية في كثير من الأحيان إلى عرقلة تسويق المنتجات الزراعية، خاصة عندما تنتظر وسائل النقل على الحواجز العسكرية لفترات زمنية طويلة، مما يؤدي إلى فقدان المحصول لكثير من خصائصه ومواصفاته التي يطلبها المستهلك، خاصة في حالة المحاصيل المعرضة للتلف السريع كالبنندورة والخيار والجوافة، وما شابه ذلك.

### 1-1 مشكلة الدراسة

إضافة إلى المشاكل الناتجة عن ظروف الطقس والاحتلال، لا شك أن تسويق المنتجات الزراعية في الأراضي الفلسطينية المحتلة يعاني من مشاكل ذاتية داخلية. وتحاول هذه الدراسة استكشاف واقع التسويق المحلي للمحاصيل النقدية المروية في الأراضي الفلسطينية المحتلة، ودراسة المشاكل التي يعاني منها المزارع الفلسطيني.

وقبل الخوض في التفاصيل، لا بد من تعريف المقصود بالمحاصيل النقدية. تعرف المحاصيل النقدية (Cash Crops) على أنها تلك المحاصيل التي يتم إنتاجها لغايات البيع في الأسواق، ولا يدخل ضمن هذا الوصف تلك المحاصيل التي تستخدم للاستهلاك العائلي، أو تلك التي تستخدم كغذاء للثروة الحيوانية التي يرببها المزارع (Tomek and Robinson, 1990)

تعتمد ربحية المزارع، وبالتالي مستوى دخله، ليس فقط على مستوى الكميات التي ينتجها، بل إنها تعتمد أيضاً على قدرته على الوصول إلى الأسواق المناسبة، حيث يبيع المحصول متوقعاً الحصول على أفضل الأسعار. وتشير الكثير من الدراسات أن تحسين القدرة التسويقية للمزارعين يمكن أن يرفع دخلهم بصورة ملحوظة. كما أن تقليل عدد الحلقات التسويقية، وبالتالي خفض تكاليف التسويق، يمكن أن تؤدي أيضاً إلى انخفاض أسعار المنتجات الزراعية على مستوى التجزئة، أي على مستوى المستهلك النهائي.

لا شك أن ذلك يمكن أن يحسن واقع الأمن الغذائي للمزارعين عن طريق زيادة دخلهم، وبالتالي قدرتهم في الوصول إلى الغذاء، عن طريق شراء ما لا ينتجه من مواد غذائية. كما يمكن أن يؤدي ذلك إلى تحسين مقدرة المستهلك الفلسطيني عامة في الوصول إلى الغذاء عن طريق توفير بعض المبالغ الناتجة عن انخفاض الأسعار بفعل تحسين كفاءة الأسواق.

من هنا، تحاول الدراسة الإجابة عن الأسئلة الهامة التالية:

- ✧ هي خصائص الحيازات الزراعية المستخدمة في إنتاج المحاصيل النقدية؟
- ✧ ما هي خصائص الحائزين (المزارعين) الذين ينتجون هذه المحاصيل؟
- ✧ كيف يمكن أن تؤثر هذه الخصائص في مستوى الإنتاجية وحجم الإنتاج من هذه المحاصيل؟
- ✧ كيف يمكن أن تؤثر هذه الخصائص في مستوى العمليات التسويقية للمزارع؟
- ✧ هل يقوم المزارعون بتدريج وتصنيف منتجاتهم قبل طرحها في الأسواق؟
- ✧ ما هي الطريقة الأكثر شيوعاً في تسويق المنتجات الزراعية؟

- ✧ في أي أسواق الخضار (حسبة) يبيع المزارعون منتجاتهم؟
- ✧ ما هي المشاكل التي تواجه المزارعين عند تسويق منتجاتهم؟
- ✧ هل يشارك المزارعون في أنشطة تعاونية، خاصة التسويقية منها؟
- ✧ ما الأسباب التي تمنع بعض المزارعين من الانخراط في العمل التعاوني؟
- ✧ هل يشارك المزارعون في الفعاليات التدريبية والتثقيفية، خاصة التسويقية منها؟
- ✧ ما الأسباب التي تمنع المزارعين من الانخراط في هذه الفعاليات؟
- ✧ كيف تتحدد أسعار المحاصيل النقدية في الأراضي الفلسطينية المحتلة؟
- ✧ كيف تغيرت مستويات أسعار المحاصيل النقدية خلال الفترة الزمنية الماضية؟
- ✧ هل تتغير أسعار التجزئة بنسب مساوية لأسعار باب المزرعة، وما مدلولات ذلك؟
- ✧ هل هنالك علاقة بين تسويق المحاصيل النقدية والأمن الغذائي في الأراضي الفلسطينية المحتلة؟

## 1-2 أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من استهدافها لفئة المزارعين الذين جرت العادة على اعتبارهم من أكثر فئات المجتمع ضعفاً، بسبب تعرضهم لأنواع مختلفة من المخاطر، كما تتحدث الأدبيات عن انخفاض حصة المزارع من مجموع الإنفاق على المحاصيل الزراعي (Farmer's share in consumer's expenditure). وتأتي أهمية هذه الدراسة بالنسبة للمزارعين في أنها تركز على المشاكل التي يعانون منها، وأنها تأخذ بعين الاعتبار وجهات نظرهم في حل تلك المشاكل، وذلك من خلال استبيان خاص تم توزيعه عليهم.

وإلى جانب المزارعين، هنالك فئات أخرى يمكن أن تستفيد من نتائج الدراسة، كالوسطاء والمستهلك النهائي والحكومة. فبالنسبة للوسطاء، فقد تمت مقابلة العديد منهم لمعرفة المشاكل التي يعاني منها قطاع التسويق الزراعي الفلسطيني. وكما سبق ذكره،

فإن المستهلك النهائي يمكن أن يستفيد عن طريق خفض التكلفة التسويقية، ما قد يؤدي إلى انخفاض الأسعار على مستوى التجزئة.

وتكمن استفادة الحكومة في توصيات السياسات الاقتصادية التي تقترحها الدراسة. ومن المتوقع أن يؤدي ذلك إلى المساهمة في حل بعض المشكلات التي يعاني منها قطاع تسويق المحاصيل الزراعية بشكل عام، وفئة المزارعين بشكل خاص.

### 1-3 أهداف الدراسة

على ضوء طرح مشكلة الدراسة وأسئلتها أعلاه، تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✧ تحديد خصائص الحيازات الزراعية والحائزين لها، وكيفية تأثير هذه الخصائص في العمليات الإنتاجية والتسويقية التي يمارسها الحائزون.
- ✧ معرفة ما إذا كان المزارعون يمارسون التدرج والتصنيف للمنتجات، وتحديد الأسباب التي تجعلهم يقومون بهذه العمليات أو تجعلهم يحجمون عنها.
- ✧ التعرف على أهم الطرق التي يستخدمها المزارعون في تسويق منتجاتهم، وعلى الأهمية النسبية لكل منها.
- ✧ تحديد الأسواق التي يتم تسويق المحاصيل النقدية فيها، وعلاقة ذلك مع المسافة وبالتالي تكلفة النقل.
- ✧ التعرف على أهم المشاكل التي يعاني منها المزارعون خلال العملية التسويقية.
- ✧ مقارنة تلك المشاكل بين مناطق الولاية الأمنية والمدنية (أ)، و(ب)، و(ج).
- ✧ تحديد مدى انخراط المزارعين في العمل التعاوني على وجه العموم، وفي التعاوني التسويقي على وجه الخصوص، والتعرف على الأسباب التي تمنعهم من ذلك.
- ✧ تحديد مدى انخراط المزارعين في الفعاليات التثقيفية على وجه العموم، وفي مجال التسويق على وجه الخصوص، والتعرف على الأسباب التي تمنعهم من ذلك.

- ✧ وصف التغيرات في أسعار الخضروات والفواكه خلال الفترة الزمنية الماضية على مستوى التجزئة ومستوى باب المزرعة.
- ✧ مقارنة نسب التغيرات في أسعار المحاصيل النقدية على مستوى التجزئة وباب المزرعة.
- ✧ ربط العلاقة بين التسويق الزراعي الجيد وتحسين واقع الأمن الغذائي في الأراضي الفلسطينية المحتلة.

وتعود أهمية مقارنة المشاكل التسويقية في مناطق الولاية الأمنية والإدارية المختلفة إلى أن النشاطات الزراعية، بما فيها التسويقية، يمكن أن تتأثر بموقع المزرعة من حيث وجودها في منطقة دون الأخرى من هذه المناطق. ولا بد من التذكير أن الولاية المدنية والأمنية في المناطق (أ) هي للسلطة الوطنية الفلسطينية، تماماً عكس المناطق (ج) التي تكون الولاية المدنية والأمنية فيها لسلطات الاحتلال. أما الولاية في المناطق (ب)، فهي مشتركة وتكون فيها الولاية المدنية للسلطة الفلسطينية، بينما تبقى الولاية الأمنية في هذه المنطقة لسلطات الاحتلال.

## 1-4 منهجية الدراسة

للإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها، تم اللجوء للمصادر الأولية والثانوية للبيانات. بالنسبة للمصادر الأولية، فقد تم إعداد وتطوير استبيان خاص بالمزارعين تم توزيعه على 388 مزارعاً في محافظات الضفة الغربية التي تنتشر فيها الزراعة المروية. وقد تم توزيع الاستبيانات حسب الأهمية النسبية لكل محافظة من مجموع المساحات المروية في هذه المحافظات، حيث كان التوزيع على النحو التالي: محافظة أريحا 131 استبياناً، ومحافظة جنين 60 استبياناً، ومحافظة طوباس 58 استبياناً، ومحافظة طولكرم 49 استبياناً، و30 استبياناً في كل محافظة من محافظات نابلس وقلقيلية والخليل.

إضافة إلى الأسئلة العامة حول كل من المزرعة والمزارع نفسه، احتوى الاستبيان على أسئلة متعددة تتعلق بالعملية التسويقية. وكان من أهم هذه الأسئلة تلك المتعلقة بعملية تدرّيج وتصنيف المحصول قبل طرحه في الأسواق، والطرق المستخدمة في تسويق المنتجات الزراعية وأهميتها النسبية، وأسواق الخضار التي يتم تسويق المنتجات فيها، والمشاكل التي يعاني منها المزارعون في تسويق منتجاتهم.

كما لجأت الدراسة إلى إجراء العديد من المقابلات مع عدد من المسؤولين في مديرية زراعة طولكرم، ومع ممثلين عن كل من جمعية باقة الشرقية وجمعية ذنابة التعاونيتين، ومع مزارعين ذوي خبرة في العمل الزراعي، ومع بعض التجار الذين يشترون المنتجات الزراعية من المزارعين لبيعها في الأسواق المحلية أو في الأسواق الإسرائيلية.

أما المصادر الثانوية للبيانات، فتمثلت في البيانات التي يجمعها الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني حول الأسعار. ويقوم الجهاز بجمع بيانات الأسعار على مستوى المستهلك النهائي (سعر التجزئة) وعلى مستوى المنتج (المزارع في هذه الحالة). ويتم جمع بيانات الأسعار هذه بهدف حساب مؤشر أسعار المستهلك ومؤشر أسعار المنتج. وتستخدم الدراسة بيانات الأسعار المتوفرة لدى الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني في حساب التغيرات في أسعار المحاصيل النقدية على مستوى التجزئة ومستوى (باب المزرعة).

وفي هذا الإطار، استطلعت الدراسة العديد من الدراسات السابقة حول موضوع التسويق الزراعي في دول مختلفة من العالم، بما فيها بعض الدول العربية والأراضي الفلسطينية المحتلة. وقد تم تلخيص أهم ما ورد فيها في الفصل الثاني من الدراسة.

أما بالنسبة لأساليب التحليل، فقد لجأت الدراسة إلى حساب التكرارات والتكرارات النسبية إلى جانب العديد من المتوسطات ونسب النمو. كما استخدمت الدراسة طريقة تحليل التباين الأحادي (One way analysis of variance)، وذلك من أجل دراسة الفروق بين العديد من المتوسطات التي تم حسابها.

## 1-5 محددات الدراسة

واجه إعداد هذه الدراسة العديد من المحددات والعقبات، لعل أهمها اختلاف المشاكل التي يعاني منها القطاع الزراعي، الإنتاجي والتسويقي، في قطاع غزة بسبب الحصار الإسرائيلي، عن تلك المشاكل التي يعاني منها هذا القطاع في الضفة الغربية. ويأتي على رأس هذه المشاكل التي يعاني منها القطاع الزراعي في قطاع غزة عدم وصول قطع الغيار للمعدات الزراعية الثقيلة لغايات الصيانة لهذه المعدات، إضافة إلى تحول مياه الري في القطاع إلى مياه مالحة بسبب الاستنزاف الجائر للمياه الجوفية في حوض المائي الغربي. لذلك، فإن الدراسة ستبحث في واقع التسويق الزراعي في الضفة الغربية دون قطاع غزة.

إضافة إلى ذلك، فإن اختلاف مشاكل قطاع الثروة الحيوانية عن مشاكل الثروة النباتية، جعل الدراسة تتوجه نحو قطاع الثروة النباتية. وعلى وجه الخصوص، تبحث الدراسة الواقع التسويقي للمحاصيل النقدية المروية ليس لأهمية هذا القطاع من ناحية المساحة المزروعة فهي تمثل 11.8% منها، وإنما لأهميتها النسبية من ناحية إنتاجية الدونم الواحد وبالتالي الإنتاج الكلي، حيث تبلغ إنتاجية الدونم المروي حوالي 22 ضعف إنتاجية الدونم البعلّي بشكل عام (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2008).

وأخيراً، واجهت الدراسة عقبة هامة تتمثل في عدم تماثل وحدات قياس الأسعار على مستوى التجزئة ومستوى باب المزرعة، الأمر الذي جعل حساب هوامش تسويقية دقيقة وموثوقة أمراً مستحيلاً. ولذلك توجهت الدراسة إلى دراسة التغيرات في هذه الأسعار عبر الزمن، وإلى مقارنة نسب التغير فيهما، ودراسة مدلولات هذه التغيرات.

## 1-6 محتوى الدراسة

إضافة للفصل الأول التمهيدي هذا، تتكون الدراسة من ستة فصول أخرى. يتناول الفصل الثاني مراجعة لبعض الأدبيات والدراسات التي تمت في موضوع تسويق

المنتجات الزراعية في دول مختلفة من العالم، بما فيها الدول العربية والأراضي الفلسطينية المحتلة. ويعرض الفصل الثالث نتائج تحليل الاستبيان، خاصة الأمور المتعلقة بالحيازات الزراعية والحائزين لها. وفي الفصل الرابع، نحلل الطرق المستخدمة في تسويق المحاصيل النقدية المروية. وتستكمل عملية التحليل الإحصائي في الفصل الخامس لتحليل المشاكل التي يعاني منها المزارعون خلال عملية التسويق. أما الفصل السادس، فقد خصص لدراسة أسعار المحاصيل النقدية على مستوى سعر التجزئة ومستوى باب المزرعة. إضافة إلى دراسة التغيرات في هذه الأسعار، يقارن الفصل بين نسب التغير في أسعار التجزئة ونسب التغير في أسعار باب المزرعة. ويعطي الفصل السابع والأخير، عرضاً لأهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، ثم نعطي بعض التوصيات لسياسات اقتصادية يمكن استخدامها لتحسين واقع التسويق الزراعي في الأراضي الفلسطينية المحتلة.

## 2- مراجعة الأدبيات

يعطى هذا الفصل الذي يتكون من جزأين مراجعة لبعض وأهم الأدبيات المتعلقة بالتسويق الزراعي. ويعطي الجزء الأول خلفية نظرية عن الموضوع، بينما يستطلع الجزء الثاني بعض الدراسات التطبيقية التي أعدت حول واقع التسويق الزراعي في دول متفرقة حول العالم، بما فيها فلسطين ودول عربية أخرى.

### 2-1 خلفية نظرية

تركز في هذه الخلفية النظرية على تعريف التسويق بصورة عامة والتسويق الزراعي بصورة خاصة والمفاهيم المتعلقة بهما، ثم نعرض على تعريف مصطلحين هامين في مجال التسويق الزراعي وهما الهامش التسويقي وحصّة المزارع من إنفاق المستهلك على المنتجات الزراعية.

### 2-1-1 التسويق الزراعي

هنالك عدة تعريفات للتسويق، وسنركز هنا على التعريف القائل أن التسويق عبارة عن عملية إدارية واجتماعية يحصل من خلالها الأفراد والجماعات على ما يحتاجونه ويرغبونه خلال تبادل المنتجات والقيمة مع الآخرين. ويجب التنويه هنا إلى أن المقصود بمفهوم التبادل في هذا التعريف يعني الحصول على شيء مرغوب فيه وتقديم شيء آخر بالمقابل (Kotler and Armstrong, 2004).

وعليه، يمكن تعريف نشاط التسويق الزراعي على أنه ذلك الجزء من الدورة الإنتاجية الذي يضم مجموعة العمليات التي تؤدي إلى انتقال ملكية المنتجات الزراعية من المنتج (المزارع) إلى المستهلك النهائي. وإلى جانب تصريف المنتجات النهائية، يهتم المزارع أيضاً بشراء مستلزمات الإنتاج التي يحتاجها للعمليات الإنتاجية في المزرعة، خاصة

من حيث نوعية هذه المستلزمات ومستوى أسعارها. ومن هنا، فإن العملية التسويقية يمكن أن تبدأ قبل البدء في العملية الإنتاجية، خاصة من حيث دراسة رغبات المستهلكين وتوفير مستلزمات الإنتاج ومستوى أسعارها (حبيب والدروبي، 1997).

وعلى ضوء التعريفين السابقين، يمكن القول أن النشاط التسويقي يعمل على إضافة قيم اقتصادية للمنتجات الزراعية خلال تسويقها. وتتلخص هذه القيم الشكلية، والقيمة المكانية، والقيمة الزمانية، والقيمة التمليلية. ويقصد بالقيمة الشكلية تحويل شكل المحصول الزراعي بالصورة التي يرغبها المستهلك، كصناعة العصائر والمخللات. ويقصد بالقيمة المكانية، نقل المنتجات الزراعية من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بصورتها النهائية، كالنقل إلى الأسواق المحلية أو التصدير للخارج. أما القيمة الزمانية، فتتمثل بتخزين المنتجات الزراعية من وقت إنتاجها إلى وقت استهلاكها بالتبريد أو التجميد أو التخليل، وما شابه ذلك. وأخيراً، يشار إلى القيمة التمليلية على أنها القيمة الناتجة عن تحويل ملكية المنتجات الزراعية من المزارع إلى المستهلك النهائي (الداهري، 1980).

تجمع العمليات التسويقية بين ثلاث فئات من المنخرطين في العملية التسويقية، وهذه الفئات هي فئة المزارعين والوسطاء والمستهلكين. وتسعى كل فئة من الفئات الثلاث إلى تحقيق أهدافها التي قد تتعارض بدورها مع أهداف الفئات الأخرى. ولهذا، فإن تحقيق الكفاءة التسويقية يعني تحقيق أهداف الفئات الثلاث في نفس الوقت، أو أكبر قدر منها، لزيادة الرفاهية في المجتمع. وإلى جانب الكفاءة التسويقية، فإن علم التسويق الزراعي يهدف إلى تحقيق العديد من الأهداف، نذكر منها، العمل على تحسين دخول المزارعين، والموازنة بين العرض والطلب من الناحيتين المكانية والزمانية في الداخل والخارج على حد سواء (الشرفات، 2006).

## 2-1-2 الهامش التسويقي

يمكن تعريف الهامش التسويقي على أنه الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك والسعر الذي يتقاضاه المنتج. وبمعنى آخر، يمكن القول أن الهامش التسويقي يمثل المجموع الكلي لتكلفة الخدمات التسويقية لنقل ملكية المنتجات الزراعية من المنتج إلى المستهلك (Tomek and Robinson, 1990).

ينتج السعر الذي يدفعه المستهلك عن تقاطع منحنى طلب المستهلك (يسمى بالطلب الأولي) مع منحنى عرض الوسيط (عرض مشتق من منحنى العرض على مستوى المزارع)، بينما يتحدد السعر الذي يتقاضاه المزارع عن طريق تقاطع منحنى الطلب المشتق (طلب الوسيط مشتق من طلب المستهلك النهائي) مع العرض الأولي (عرض المزارع لمنتجاته). وبذلك، يمكن أن يتغير الهامش التسويقي، إذا تغير الطلب الأولي (طلب المستهلك على بضاعة الوسيط)، أو تغير العرض المشتق (عرض الوسيط للمستهلك)، أو تغير الطلب المشتق (طلب الوسيط على منتجات المزارع)، أو تغير العرض الأولي (عرض المزارع للوسيط) (Tomek and Robinson, 1990).

ولا بد من الإشارة إلى أن الهوامش التسويقية تشمل جميع التكاليف التسويقية بالإضافة إلى أرباح الوسيط. وتختلف قيمة الهوامش التسويقية حسب عدة اعتبارات أهمها: طبيعة السلعة نفسها، ومدة استهلاك السلعة، وموسمية الإنتاج، والعوامل المؤثرة في العرض والطلب، ومستوى تكاليف العمليات التحضيرية كالفرز والتدريج والتغليف والنقل والتخزين، وعدد الوسطاء، وهيكلية السوق الذي تباع فيه المنتجات (الشرفات، 2006).

## 2-1-3 حصة المزارع من إنفاق المستهلك

بدأ استخدام مصطلح حصة المزارع من إنفاق المستهلك على مستوى الاقتصاد الكلي، ثم تم استخدامه على مستوى الاقتصاد الجزئي. فعلى المستوى الكلي، يمكن تعريف

حصّة المزارع من دولار المستهلك على أنها المبلغ الذي يصل المزارع من كل دولار ينفقه المستهلك على السلّة السوقيّة الغذائيّة. وأما على المستوى الجزئي، فهي تمثل المبلغ الذي يصل المزارع من كل دولار ينفقه المستهلك على سلعة زراعية معينة، كالبنّودرة أو لحم العجل. وتحسب حصّة المزارع من إنفاق المستهلك عن طريق قسمة السعر الذي يتقاضاه المزارع على السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي (Tomek and Robinson, 1990).

## 2-2 دراسات تطبيقية

بعد إعطاء الخلفية النظرية أعلاه، نستعرض في هذا الجزء من الدراسة بعض الدراسات التسويقية التطبيقية التي أجريت في كثير من دول العالم، فمنها ما درس الواقع التسويقي في فلسطين، أو الدول العربية الأخرى، أو دول خارج عالمنا العربي.

### 2-2-1 دراسات حول التسويق الزراعي في فلسطين

بينت دراسة زريد (2000) واقع التسويق الزراعي في الأراضي الفلسطينية المحتلة ومشاكله. وركزت الدراسة على مدى تأثير الإجراءات الإسرائيلية على هذا القطاع، حيث اعتبرته الضحية الأبرز للسياسات الاقتصادية الإسرائيلية. وأوضحت الدراسة المعوقات الإسرائيلية أمام التصدير عبر المعابر والموانئ والمطارات الإسرائيلية، وكذلك المعوقات الإسرائيلية أمام التسويق الزراعي الفلسطيني والذي حد من تطوره بشكل كبير. وتحدثت أيضاً عن عدم وجود سياسة حكومية تسويقية، وعدم توفر أي مؤسسات أو هيئات عاملة في مجال تسويق الخضار والفواكه. وركزت الدراسة على أن الأسواق المحلية تحصل على منتجات الخضار والفواكه من أسواق الجملة. أما بالنسبة للتسويق الخارجي فإن الجهاز التسويقي الفلسطيني لا زال قاصراً على مجارة الطلب المتزايد وذلك لكثرة المشاكل التي يعاني منها هذا القطاع، سواء المشاكل المتعلقة بالأداء الفني والاقتصادي والمؤسسي للتسويق بالإضافة إلى المعوقات التنظيمية

والتشريعية. وقد أوصت الدراسة بتشغيل المطار والميناء الفلسطيني والإشراف الفلسطيني الكامل على حركة البضائع المصدرة والواردة من وإلى الأراضي الفلسطينية المحتلة على المعابر الفلسطينية-المصرية والمعابر الفلسطينية-الأردنية، بالإضافة إلى إنشاء محطة فحص مشتركة فلسطينية إسرائيلية قرب المعابر بين الجانبين ومنح الفلسطينيين حق الإشراف والمتابعة على نقل وتخزين وشحن البضائع وحرية تنقل المصدرين وبضائعهم.

استعرضت دراسة سلمى (2000) بعض المعوقات التي تقف أمام الخدمات التسويقية في الأراضي الفلسطينية المحتلة. وقسمت الدراسة هذه المعوقات إلى معوقات تتعلق بالإنتاج ومتطلبات السوق، ومعوقات تتعلق بالخدمات التسويقية وعقبات التصدير. وبالنسبة لمعوقات الإنتاج ومتطلبات السوق، تشير الدراسة إلى أن الإنتاج الزراعي الفلسطيني شهد تغييرات ملحوظة، وذلك بسبب التغييرات في الأذواق الاستهلاكية العربية التقليدية المتغيرة حيث يحاول كل نمط زراعي الاستجابة إلى قطاع معين ضمن الظروف البيئية وعمليات التسويق والتخطيط، التي تمنع بالتالي وضع أسس لبدائل تسويقية ناجحة. أما بالنسبة للمعوقات المتعلقة بالخدمات التسويقية ومتطلبات الجودة والمواصفات، فتشير الدراسة إلى الطبيعة الحساسة لتجارة الخضار والفواكه في ظل الإجراءات الإسرائيلية الصعبة، وضعف تطبيق نظام المواصفات والجودة على المنتجات الزراعية المصدرة، وعدم توفر وسائل نقل مبردة خاصة لنقل المنتج الزراعي، وعدم وجود مرافق تسويقية مساندة. وتشير الدراسة إلى أن من أهم الخدمات التسويقية لتقنيات ما بعد الحصاد في فلسطين هي: مشاغل المصدرين (محطات التعبئة والتدريج) التي تحتاج إلى إعادة تأهيل من خلال توفير المعدات والآلات الضرورية والطواقم الفنية المدربة، والتصنيع الذي تغيب عنه إستراتيجية وطنية واضحة، والنقل الذي يعاني من عدم كفاية وضعف البنية التحتية في قطاع النقل الزراعي، والتخزين حيث لا توجد وسائل تخزين حديثة وكافية. أما بالنسبة للتمويل، فلا يتوفر أي تمويل يذكر للخدمات التسويقية ولتقنيات ما بعد الحصاد أو لعمليات التسويق. وقدمت الدراسة مقترحات عامة وأخرى خاصة لتطوير تقنيات ما بعد الحصاد والجودة للمساعدة على إيجاد نظام تسويقي كفؤ وتحسين الإنتاج كماً ونوعاً.

أبرزت دراسة أبو علي (2000) المشاكل والعقبات التي تواجه التسويق الزراعي في فلسطين. وشملت هذه المشاكل الممارسات الإسرائيلية، إضافة إلى العقبات الفنية والمؤسسية. ووضعت الدراسة بعض الإستراتيجيات والمقترحات التسويقية المناسبة للنهوض بالقطاع الزراعي، وبعض المقترحات الفنية والإنتاجية، ومقترحات أخرى للبناء المؤسسي، وأخيراً مقترحات لدور الحكومة والقطاع الخاص سواء في نطاق التسويق المحلي أو التسويق الخارجي. وعلى وجه التحديد، تضمنت المقترحات: إنشاء نظام معلومات تسويقي كفؤ، وتحسين مواصفات الجودة للإنتاج الزراعي، وإجراء الدراسات اللازمة والمتعلقة بتكاليف الإنتاج الزراعي، وضرورة المشاركة في إقامة المعارض المحلية والدولية، ودراسة جميع النظم والتعليمات التي تضعها الجهات المستوردة للإنتاج الزراعي ومتابعة التغيرات التي تطرأ عليها، والعمل على خفض تكاليف الإنتاج المرتفعة نسبياً في فلسطين لتعظيم الميزة التنافسية للإنتاج الفلسطيني وتعظيم الجهود نحو الزراعات ذات القيمة المرتفعة في الأسواق الخارجية، والاتجاه التدريجي والمبرمج نحو الزراعة العضوية لبعض المحاصيل التصديرية، لأن لها فرص تسويقية جيدة في الأسواق العربية والدولية وبعمائد مجزي، والاتجاه نحو التنوع السلعي وخاصة في المحاصيل التصديرية لتقليل المخاطر إلى أقل حد ممكن. وبينت الدراسة أهمية إجراء الدراسات اللازمة حول إنشاء بنية تحتية ملائمة لتصدير المنتجات الزراعية، والعمل على تشجيع القطاع الخاص والجمعيات التعاونية على توفير وسائل النقل المناسبة، وتوفير تسهيلات الشحن السطحي عبر الميناء بواسطة الحاويات المبردة.

وهدفت دراسة أجرتها جمعية العلاقات النمساوية-العربية (Society for Austro-Arab Relations, 1995) إلى إلقاء نظرة شاملة على البنية ومؤسسات التسويق الزراعي للفواكه والخضروات الطازجة في فلسطين. واعتبرت الدراسة أن قطاع الزراعة سيبقى مساهماً أساسياً في الاقتصاد الفلسطيني لسنوات قادمة. وكما تحدثت الدراسة عن المعوقات الأساسية التي شلت القطاع الزراعي ومنعته من القيام بالدور المطلوب منه. ومن أبرز تلك المعوقات، ذكرت الدراسة أن النظام التسويقي كان غير فعال. وبعد أن وضحت الدراسة عدم التجانس الأساسي لقطاع الفواكه والخضار في الأراضي

الفاستينية المحتالة، فحصت البنية والتنظيم والسياسات والمؤسسات ذات العلاقة في التسويق الزراعي للخضار والفواكه، ثم وضعت خطة تمثل المنهج الذي يمكن اعتماده من أجل ضمان تحسن في نظام التسويق. وأخيراً، أوجزت الدراسة سلسلة من الخطوات المؤقتة التي من شأنها إحداث تغييرات في أنماط المحاصيل الموسمية والحد من التقلبات في أسعار المنتجات الزراعية.

استعرضت دراسة مكحول وآخرين (2005) سبل تحسين ربحية المزارعين المتضررين بجدار الفصل في محافظتي طولكرم وقلقيلية. واعتمدت الدراسة بصورة أساسية على استبيان تم توزيعه على عينة تتكون من 200 مزارعاً من المحافظتين. وأظهرت الدراسة أن المزارعين يعانون من مشاكل عديدة أهمها؛ صعوبة الوصول إلى مزارعهم، وضعف التسويق، وارتفاع تكاليف النقل وكذلك تكاليف الإنتاج، ومحدودية الإرشاد الزراعي. وأما أهم التوصيات التي قدمتها الدراسة فكانت؛ ضرورة حماية السوق، وتسهيل حركة المنتجات الزراعية عبر الحواجز والبوابات، وضرورة متابعة المزارعين بالإرشاد الزراعي اللازم، وتقديم الدعم المالي والعيني للمزارعين، وتحسين شبكات الطرق وشبكات المياه، وتوفير قروض ميسرة للمزارعين المتضررين، ودعم مشاريع استصلاح الأراضي.

وتعرضت دراسة صبري (2008) لقضية تمويل القطاع الزراعي في الأراضي الفلسطينية. وأوضحت الدراسة أن أفضل خيارات المزارعين لتمويل نشاطهم الزراعي هو من خلال جمعيات التسليف الزراعية، وأن معظمهم يرفض تقديم الأرض كرهن مقابل القروض، مع قبولهم فكرة ربط القروض بالعملية التسويقية لمنتجاتهم. وترى الدراسة أن نجاح التمويل الزراعي من خلال النظام المالي الرسمي أو غير الرسمي يتطلب ربط العملية بنظام تأمين ضد المخاطر الطبيعية. وأوصت الدراسة بإصدار قانونين أحدهما خاص بعملية التأمين الزراعي بينما يختص الآخر بتنظيم مؤسسات الإقراض من غير البنوك. وأوصت الدراسة كذلك، بالسماح لكل من التعاونيات والشركات الهادفة للربح والجمعيات غير الهادفة للربح بمزاولة النشاطات التمويلية.

وهدفت دراسة برغوثي (2009) إلى التعرف على ميل المزارعين نحو المشاركة في برنامج تأمين زراعي، من حيث وعيهم بالمخاطر المحيطة بنشاطاتهم الزراعية، ومدى استعدادهم لمواجهتها، ومشاركتهم في البرنامج المقترح. وفي مجال تنفيذ البرنامج، اقترحت الدراسة أفكاراً على مستويات مختلفة. وكان من بين ما اقترحت من أفكار على المستوى الاقتصادي-الاجتماعي، الاهتمام بالبعد التنموي للتقليل من تدهور الوضع الاقتصادي لسكان الريف والمزارعين التقليديين وتعزيز دخلهم وتوطيد علاقتهم بالزراعة، والاهتمام بالبعد التجاري الذي يعتمد على السوق عن طريق تقاسم المخاطر مع شركات التأمين وتوزيعها على مناطق عدة.

## 2-2-2 دراسات حول التسويق الزراعي في دول عربية أخرى

رصدت دراسة علام (2000) التجربة المصرية في التسويق الزراعي، واعتبرتها من التجارب العميقة، حيث مرت سياسة التسويق الزراعي بعدة مراحل. وتمثلت المرحلة الأولى في السوق الحرة للمنتجات الزراعية مع بعض التدخل الحكومي في أسواق محاصيل إستراتيجية وهي القمح والقطن والسكر خلال الأربعينات والخمسينيات من القرن الماضي. أما المرحلة الثانية، فتمثلت في السيطرة الحكومية الكاملة على الأسواق في الستينات ومنتصف السبعينات، حيث تم ربط السياسة الإنتاجية الزراعية بالسياسة التسويقية وذلك من خلال السيطرة على مستلزمات الإنتاج الزراعي والتسليم الإجمالي لبعض المحاصيل الزراعية والتسويق التعاوني لبعضها. وتلت هذه المرحلة مرحلة السوق الحرة للإنتاج الزراعي مع بعض التدخل الحكومي (فترة من منتصف السبعينات حتى منتصف الثمانينات) وهي بداية الانفتاح الاقتصادي، حيث قللت الدولة من تدخلها في السوق الزراعية، وتركت الحرية للمنتجين في عمليتي الإنتاج والتسويق. وقد أضرت هذه المرحلة بصغار المنتجين، حيث لم يستطيعوا تسويق منتجاتهم مع تحكم الوسطاء وسيطرة كبار التجار على السوق، فزاد دور التعاونيات الزراعية في تسويق إنتاج المزارعين في هذه المرحلة. واتصفت المرحلة الأخيرة التي بدأت منذ منتصف ثمانينات القرن الماضي بالتحريك الكامل للسوق الزراعية، وهي مرحلة تحرير الاقتصاد القومي والتي أعطت القيادة للقطاع الخاص، وحدت من دور القطاع العام،

وبذلك توقف تدخل الدولة في الزراعة حيث أصبح التسويق الزراعي حراً وفق آليات السوق. وقد بدأت هذه المرحلة في ظل وجود جوانب قصور في الخدمات التسويقية، وتختلف أسواق السلع الزراعية، ونقص الدور التشريعي والرقابي للدولة، وندرة في مصادر الائتمان وتمويل التسويق الزراعي، وضعف القدرة التنافسية للمنتجات الزراعية. أما في مجال الصادرات، فهناك عدة هيئات حكومية عاملة تهدف إلى تطوير قدرة الصادرات المصرية منها الحجر الزراعي والذي يقوم بدور الرقابة على الصادرات والواردات الزراعية من حيث مطابقتها للمواصفات المحددة من قبل الدولة، والهيئة العامة للرقابة على الصادرات التي تتولى الإشراف على مواصفات السلع المصدرة، ومركز تنمية الصادرات، والهيئة العامة للتوحيد القياسي، والبنك المصري لتنمية الصادرات. ويبين كل ذلك مدى الاهتمام بنشاط التصدير.

وتذكر دراسة استانبولي (2000) أن أهمية التسويق الزراعي في الأردن ازدادت في أواخر الستينيات من القرن الماضي، حين بدأ التحول من الزراعة العائلية التقليدية الصغيرة المساحة إلى الزراعة الكبيرة المكثفة والحديثة والتي تتجاوب مع متطلبات التصدير والتصنيع. واهتمت الحكومة الأردنية منذ ذلك الحين بالتسويق الزراعي بسبب الزيادة التي حدثت في الإنتاج. وقامت بإنشاء سوق عمان المركزي، ولكن دورها انحصر في وضع القوانين وإدارتها، وتركت الخدمات التسويقية للقطاع الخاص. وتأثر الاقتصاد الأردني في منتصف الثمانينات بالظروف الخارجية بشكل كبير، ما أدى إلى زيادة الطلب على المنتجات الزراعية بشكل مفاجئ. وشهدت الأردن وضعاً زراعياً مضطرب النمو، خاصة بعد عام 1967، غير أن الخبرات المتراكمة لديها في الإنتاج لم تواكبها كفاءة مضطربة في التسويق، ولا في البنية التحتية والمعلوماتية. وبدأت الأسواق تتراجع في النصف الثاني من الثمانينات، وأدت هذه الظروف إلى قيام الحكومة بإجراء بعض التغييرات المؤقتة في سياساتها الاقتصادية، وأكدت على أهمية تصدير الفواكه والخضار في سياسة التعديلات الهيكلية على الاقتصاد الأردني. وقد تبنى الأردن سياسة التجارة الحرة لأنه بلد صغير في إنتاجه ليس له القدرة على التأثير على الأسعار العالمية. وتطور الإنتاج الزراعي مع نهاية الثمانينات وأصبح مستجيباً للطلب في السوق المحلي والأسواق التصديرية المجاورة، حيث تحسنت قدرته التنافسية.

وتم إحداث تغييرات طبيعية في النظام التسويقي القائم بسبب زيادة الطلب على النوعية ذات الجودة العالية سواء في السوق المحلي أو في أسواق التصدير. وركزت الدراسة على توفر عدة مرافق تسويقية هامة في العملية التسويقية منها؛ أسواق الجملة المركزية والموجودة في المدن الكبيرة، وأسواق الجملة الثانوية، وأسواق التوزيع، بالإضافة إلى توفر وسائل النقل والمخازن المبردة والعبوات والمعلومات ومؤسسة التسويق الزراعي.

بينت دراسة حول المشاكل والقيود التسويقية في لبنان أعدتها اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (1995)، أن على رأس هذه المشاكل والقيود، يأتي؛ عدم كفاية الخدمات المساعدة، وضعف أو انعدام الربط بين خدمات ومرافق البحث والإرشاد ومدخلات التسويق، وضعف التنسيق بين السياسات الزراعية (سياسات الإنتاج والتسويق)، والتمدن ونزوح السكان الريفيين، ومشاكل الغائبين، واختفاء الأراضي الزراعية وانخفاض الإنتاجية. تتأثر لبنان تأثراً كبيراً بترتيبات الإنتاج والتسويق الزراعي الموجودة في البلدان المجاورة، وبخاصة في سوريا والأردن وتركيا، وذلك بسبب صغر حجم لبنان وموقعه. كما يتأثر تصدير منتجاته الزراعية بالسياسات المتبعة لدى شركائه التجاريين، مثل بلدان الخليج وخاصة السعودية. أما بالنسبة للأسواق الداخلية في تسويق المنتجات الزراعية، تذكر الدراسة وجود خمس أسواق جملة مركزية في لبنان، بالإضافة إلى الوسطاء، ووكلاء النقل، والتجار، وشركات التصدير والتعاونيات. وتقوم هذه المؤسسات بدور محدود في الاقتصاد اللبناني بالتعاون مع المؤسسات الحكومية كوزارة الزراعة ووزارة الاقتصاد والتجارة. أما بالنسبة لتسويق المدخلات الزراعية فيسيطر عليها عدد محدود من الشركات تعمل كمستوردة وموزعة لهذه المدخلات. وتوجد أيضاً مرافق مساندة للتسويق، كمرافق التخزين والتبريد. وتعاني صناعة التخزين في لبنان من انكماش بسبب تباطؤ الواردات وتجارة المرور العابر التي تتطلب تخزيناً بارداً، والانقطاع الكهربائي المتكرر، مما يسبب مشاكل في مراكز التعبئة والنقل التي تعاني من مشاكل في تجارة المرور العابر في الفاكهة والخضروات والبيض بسبب التأخير على الحدود وأسعار النقل المرتفعة.

## 2-2-3 دراسات حول التسويق الزراعي في دول أخرى حول العالم

قام إيلز (Elz, 1987) بتلخيص أهم مناقشات حلقة عمل عقدها البنك الدولي وشارك فيها كبار المسؤولين في التسويق الزراعي. تم عقد الحلقة في واشنطن، وكان الغرض منها توفير منتدى لمناقشة جوانب هامة في مجال تسويق المنتجات الزراعية، ومن أهم تلك الجوانب؛ المؤسسات التسويقية، وتشكيل الأسعار، والسياسات والعلاقة بين التسويق الزراعي والاقتصاد. وجرى التأكيد على التسويق المحلي، جنباً إلى جنب مع التسويق الخارجي. وكان من أهم القضايا التي برزت خلال المناقشات؛ يؤدي تطوير عمل الأسواق إلى تحفيز الإنتاج وزيادة الكفاءة الاقتصادية، كما يؤدي تطوير البنية التحتية للأسواق إلى تحسين الأمن الغذائي، ضرورة تكوين نظام معلوماتي يتعلق بالأسواق، وضرورة تنظيم العلاقة بين كافة المؤسسات ذات العلاقة بالتسويق الزراعي. وأخيراً، ركزت المناقشات على أن تنظيم الأسواق يؤدي إلى إشباع حاجات المستهلك النهائي، إضافة إلى أن هذه الأسواق يمكن أن تعمل كمحفز للوصول إلى الأسعار الصحيحة.

عرضت دراسة البنك الدولي (1990) تجربته حول العالم في مجال التسويق الزراعي خلال الفترة 1974-1985. وجمدت الدراسة التأكيد على دور الأسعار في توجيه تخصيص الموارد. فقد كان للتححرر من الوهم القائل أن الحكومات يمكن أن تصل إلى فرض الأسعار الصحيحة، دور كبير في الاعتماد على الأسواق الحرة للوصول إلى تلك الأسعار. وقد تم مراجعة 402 من المشاريع الزراعية التي نفذت قبل عام 1986، وتبين أنه يوجد أقسام للتسويق في نصف هذه المشاريع، وكما تم تصنيف 12 مشروعاً زراعياً على أنها مشاريع تسويقية في المقام الأول. استعرضت الدراسة هذه المشاريع ومكوناتها على أساس المعلومات الأساسية التي وردت في التقارير النهائية للمشاريع وتقارير المحاسبة الإدارية حول المشاريع، بالإضافة إلى مناقشات مع الموظفين التنفيذيين. وتم تصنيف المشاريع حسب نشاطها، فإما إنتاج الحبوب أو تربية الماشية بالإضافة إلى المشاريع التجارية على أساس سمات السوق. وكانت النتيجة الرئيسية التي توصلت إليها الدراسة أن جهود البنك الدولي التي كان يبذلها إبان تلك الفترة في

مجال التسويق الزراعي كانت جزئية وسطحية، خاصة فيما يتعلق بتحسين نظام التسويق.

تحلل دراسة شلبي ودننجر (Shilpi and Deninger, 2007) أثر المرافق والبنية التحتية المتوفرة في السوق على قرار المزارعين في البيع في السوق. وتم إجراء الدراسة باستخدام مسح شامل للمزارعين، والأسواق والقرى في ولاية تاميل نادو في الهند في عام 2005. وتشير نتائج التقدير القياسي أن احتمالات المبيعات في السوق تزداد بشكل معنوي مع تحسن مرافق السوق وانخفاض مدة السفر من القرية إلى السوق. وتشير النتائج إلى أن الثروة تقلل تكلفة وصول المزارع إلى المرافق السوقية أكثر مما يزيد من تكلفة فرصة المزارع البديلة المتمثلة في وقت الفراغ. يستطيع المزارعون الأغنياء على الحصول على حصة غير متناسبة من فوائد التسهيلات المتاحة في الأسواق المزدهمة. وكما تبين نتائج محاكاة السياسة، أن المنافع من تحسين المرافق السوقية تتوجه لصالح المزارعين الفقراء في الهند.

قيمت دراسة للبنك الدولي (2003) تأثير شركة من الشركات المهمة بالتسويق الزراعي في مالابو: Agricultural Development and Marketing Corporation: (ADMARC) ونشاطاتها التسويقية على رفاه العائلات في مالابو. اعتمدت الدراسة على ثلاثة تقارير أساسية يستخدم كل واحد منها منهجية مختلفة عن التقارير الأخرى. فبينما استخدم تقريران منها أساليب كمية إحصائية لتحليل البيانات خلال فترة مسح العائلات 1998/1997، استخدم التقرير الثالث بيانات نوعية، معتمداً على الزيارات الميدانية في 20 وحدة قروية. وكان الهدف لمعرفة أثر انخفاض النشاطات التسويقية لشركة (ADMARC) في سنوات قادمة. وبينت نتائج التحليل أن الاشتراك مع (ADMARC) له تأثير إيجابي على رفاه العائلات. وعلى وجه التحديد، تشير نتائج التحليل أن معدل استهلاك الفرد يزيد بنسبة 20% للعائلات التي تعيش قريبة من شركة (ADMARC)، وهذا دليل على أن مرافق هذه الشركة تسهل على العائلات القروية الوصول إلى قنوات التسويق المختلفة، خاصة عند شراء المدخلات أو بيع إنتاجهم. أما

النتيجة الثانية التي توصلت إليها الدراسة، فهي أن التأثير النافع من القرب من أسواق (ADMARC) تظهر بصورة أكثر وضوحاً في المناطق القروية البعيدة عن الطرق الرئيسية، حيث تتعدم البدائل لخدمات تسويقية كذلك التي تقدمها هذه الشركة. وأخيراً، تشير النتائج إلى أن الدور الذي تقوم به (ADMARC) يصبح أكثر أهمية في مبيعات الذرة خلال فصول القحط عنه خلال فصول الحصاد.

أبو النجا، احمد (2000). التجربة الإسرائيلية في التسويق الزراعي ولخص أبو النجا (2000) التجربة الإسرائيلية في التسويق الزراعي، التي اعتمدت على نظام التسويق الجماعي، وتشكيل مجالس لكل فرع من فروع النشاط الزراعي. وشكلت هذه المجالس فيما بينها شركة للتسويق بالمشاركة مع شركة تسويق محلية. وساهمت الحكومة بقيمة 50% من أسهم هذه الشركة. وكان لمشاركة الحكومة في إقامة هذه الشركة أهمية كبيرة، حيث اعتمدت الشركة أسلوب التسويق بالعمولة لصالح المزارعين. ومنحت هذه الشركة امتيازاً لتصدير الخضروات والفواكه الطازجة والزهور. وبدأت الشركة بالتسويق إلى الدول الأوروبية، ومن ثم امتد نشاطها ليشمل الأسواق الأمريكية واليابانية ودول شرق آسيا ودول أمريكا اللاتينية. وشمل نشاط الشركة تسويق الحمضيات بعد إلغاء امتياز مجلس الحمضيات. وكما حصلت على امتياز التسويق من خلال تزويد المزارعين بكل ما هو جديد في مجالات وسائل الإنتاج لزيادة قدرتهم الإنتاجية ورفع مستوى جودة الإنتاج. وتنظم الشركة زيارات ميدانية للمزارعين للأسواق الخارجية، كما استخدمت الشركة أسلوب التنافسية بين المزارعين لتحسين جودة إنتاجهم، حيث يتم محاسبة المزارعين بناءً على سعر باعتماد عدة أسس واضحة. وأخيراً، تذكر الدراسة أن من أهم أسباب نجاح الشركات الإسرائيلية في مجالات التسويق العالمية هو الدور الكبير الذي تلعبه وزارة الزراعة وقسم مراقبة الجودة.



### 3- خصائص الحيازات والحائزين للزراعات النقدية المروية في الضفة الغربية

تتأثر العمليات الزراعية، الإنتاجية والتسويقية على حد سواء، بالخصائص الأساسية للحيازة (المزرعة) والخصائص الأساسية للحائز (المزارع). ويستعرض هذا الفصل خصائص الحيازات والحائزين من خلال البيانات التي تم تجميعها عن طريق توزيع استبيان في محافظات الضفة الغربية التي تنتشر فيها زراعة المحاصيل النقدية المروية، حيث نلقي الفصل الضوء على مجتمع الدراسة، وطريقة اختيار العينة، وخصائص الحيازات الزراعية، إضافة إلى خصائص الحائزين والحيازات التي يحوزونها.

#### 3-1 مجتمع الدراسة وعينتها

يوضح هذا الجزء من الدراسة كلا من مجتمع الحائزين وحيازاتهم الزراعية والعينة التي تم اختيارها من هذا المجتمع، إضافة إلى توضيح الأسس التي تم اختيار العينة على ضوءها.

#### 3-1-1 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الحيازات الزراعية المروية المنتشرة في محافظات الضفة الغربية التي تنتج المحاصيل النباتية النقدية. وتنتشر الزراعة المروية، كما تشير البيانات التي أصدرها الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني في العام 2008 والمتعلقة بالإحصائيات الزراعية للموسم الزراعي 2006/2007، في سبع محافظات من محافظات الضفة الغربية، ويمكن ترتيب هذه المحافظات حسب المساحة المزروعة رياً على النحو التالي؛ أريحا (45,609 دونماً)، وجنين (20,727 دونماً)، وطوباس (20,160 دونماً)، وطولكرم (16,927 دونماً)، والخليل (10,022 دونماً)، ونابلس

(9,827 دونماً)، وقليلية (9,095 دونماً). أي أن مجموع المساحات المروية في هذه المحافظات السبعة يصل إلى 132,367 دونماً. وتشير نفس البيانات إلى أن مجموع المساحات المروية في المحافظات الأربعة المتبقية، سلفيت ورام الله والقدس وبيت لحم، هي 4,501 دونماً، أي أن مجموع المساحات في المحافظات الأربعة أقل من نصف المساحة المروية في محافظة قلقيلية لوحدها (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2008).

### 3-1-2 عينة الدراسة

تشير بيانات المسح الزراعي الهيكلي الذي نفذته الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني للموسم الزراعي 2005/2004 إلى أن مجموع الحيازات النباتية في الضفة الغربية بلغت 61,255 حيازة، ولكن نتائج المسح لا تقسم هذه الحيازات إلى كونها مروية أو بعلية خاصة أنه لم يتم تنفيذ تعداد زراعي لغاية الآن. ويقوم الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني بالتعاون مع وزارة الزراعة بالتحضير لتعداد سيتم تنفيذه في العام 2010، علماً أن الجهاز قام بإجراء التعداد التدريبي في 27 أيلول 2009 لغايات تدريب فريق العمل (القدس، 28 أيلول 2009).

تشكل المساحات المزروعة رياً في محافظات أريحا وجنين وطوباس والخليل وطولكرم ونابلس وقليلية حوالي 97% من مجموع المساحات المزروعة رياً في الضفة الغربية. لهذا، لجأت الدراسة إلى اختيار عينتها من مجموعة الحائزين في هذه المحافظات السبعة حسب الأهمية النسبية للمساحة المروية في كل منها من مجموع المساحة المروية في هذه المحافظات السبعة. وعليه، واعتماداً على مقترحات أوما سيكاران لاختيار حجم العينة من أي مجتمع، خاصة من حيث تركيزه على أن لا يكون حجم العينة صغيراً جداً ولا كبيراً جداً (سيكاران، 1998)، فقد تم اختيار حجم العينة بناء على مقترح سيكاران وهو 380 حيازة زراعية نباتية مروية موزعة على المحافظات السبعة.

وكما ألمحنا في الفصل الأول، فقد تم اختيار 30 حيازة من كل محافظة من المحافظات التي يقل عدد الحيازات المقترح أخذه منها عن ذلك، وهذه المحافظات هي نابلس وقلقيلية والخليل. لذلك، وصل عدد الاستبيانات، كما يفصلها جدول 1، التي تم توزيعها 388 استبياناً. وبسبب عدم استرداد بعض الاستبيانات، واستبعاد البعض الآخر بعد استردادها لعدم صلاحيتها للتحليل بسبب نقص البيانات التي تم الإدلاء بها، فقد تم استخدام 355 استبياناً منها في عمليات التحليل الإحصائية.

**جدول 1: اختيار عينة الدراسة: عدد الحيازات الزراعية  
النباتية المروية (حسب أهميتها النسبية)**

المحافظة	المساحة المروية	الأهمية النسبية	عدد أفراد العينة الأولي	عدد أفراد العينة النهائي
أريحا	45,609	34.46	130.9	131
جنين	20,727	15.66	59.5	60
طوباس	20,160	15.23	57.9	58
طولكرم	16,927	12.79	48.6	49
الخليل	10,022	7.57	28.8	30
نابلس	9,827	7.42	28.2	30
قلقيلية	9,095	6.87	26.1	30
المحافظات السبعة	132,367	100.100	380.0	388

### 3-2 وصف الحيازات الزراعية

تم تقسيم الحيازات الزراعية حسب منطقة الولاية الأمنية والمدنية (أ)، أو (ب) أو (ج) التي تقع فيها الحيازة. لا شك أن هنالك فروقاً، قد تكون جوهرية بين الحيازات الزراعية النباتية المروية حسب منطقة الولاية التي تقع فيها الحيازة. ويركز هذا الجزء من الفصل على وصف أهم خصائص الحيازات الزراعية كالمساحات والموقع وكيفية الحصول على الحيازة ونمط الزراعة والزراعة المختلطة.

### 3-2-1 المساحة

تشير نتائج التحليل أن مساحة الحيازات الزراعية الإجمالية التي شملتها العينة تراوحت بين (0.3-350) دونماً، في حين بلغ متوسط مساحة الحيازة الزراعية 18.3 دونماً. وتراوحت مساحة الحيازة المكشوفة ما بين (0.5-350) دونماً بمتوسط قدره 19 دونماً، بينما تراوحت مساحة الحيازة الزراعية المحمية، بيوت بلاستيكية وأنفاق، ما بين (0.3-22) دونماً بمتوسط قدره 3 دونمات. وقد تم تقسيم إجمالي هذه الحيازات إلى ثلاث فئات حسب منطقة الولاية التي تقع فيها الحيازة، كما هو مبين في الجدول 2.

جدول 2: توزيع إجمالي الحيازات الزراعية (المكشوفة والمحمية) حسب منطقة الولاية الأمنية والإدارية

الرقم	منطقة الولاية	عدد الحيازات	الأهمية النسبية
1.	(أ)	174	49
2.	(ب)	55	16
3.	(ج)	126	35
	مجموع الحيازات	355	100.0

وكما تشير بيانات الجدول، فإن فئة الحيازات التي تقع في مناطق الولاية (أ) ضمت 174 حيازة، شكلت 49% من إجمالي الحيازات الزراعية المروية (مكشوفة ومحمية). أما فئة الحيازات التي تقع في مناطق الولاية (ب)، فقد ضمت 55 حيازة، أي 16% من إجمالي تلك الحيازات. وأخيراً وصل عدد الحيازات التي تقع في مناطق الولاية (ج)، 126 حيازة، وهي بذلك تشكل 35% من إجمالي الحيازات.

### 3-2-2 الموقع

تقع أغلب الحيازات في نفس المحافظة التي يسكنها الحائز نفسه، بل إن معظم الحائزين يسكنون في نفس المدينة أو القرية التي تقع فيها الحيازة. وعلى وجه التحديد، تشير

نتائج التحليل أن بعد الحيازة عن مكان سكن الحائز يتراوح بين صفر من الأمتار (أي أن سكن الحائز يقع في نفس المزرعة) في حده الأدنى ليصل إلى 20 كيلو متراً في حده الأقصى، علماً أن متوسط المسافة بين الحيازة ومكان سكن الحائز يبلغ 2.1 كيلو متراً. كما تشير النتائج أن متوسط المسافة بين المزرعة ومكان سكن الحائز يكون أقل ما يمكن في الحيازات التي تقع في منطقة الولاية (أ)، بمتوسط قدره 1.7 كيلو متراً. أما متوسط المسافة بين الحيازة ومكان سكن الحائز فيصل إلى 3.9 كيلو متراً في منطقة الولاية (ب) وإلى 1.9 كيلو متراً في منطقة الولاية (ج).

لا شك أن قصر المسافة بين موقع الحيازة ومكان سكن الحائز يعطي ميزة للحائز من الناحيتين الإدارية والاقتصادية. فمن الناحية الإدارية، فإن قصر المسافة عن الحيازة يعطي الحائز مجالاً أوسع للتخطيط والمراقبة والمتابعة، إضافة إلى أنه يقلل من تكاليف السفر من وإلى الحيازة، من ناحية اقتصادية. وهذا يعني أن مستوى دخل المزارع ممكن أن يزداد، الأمر الذي سيعمل على تحسين واقع الأمن الغذائي له ولأسرته عن طريق استخدام هذه الزيادة في الدخل، أو جزء منها، في شراء مواد غذائية لا يتم إنتاجها في المزرعة.

### 3-2-3 كيفية حيازة الحيازة

تنتشر في الأراضي الفلسطينية المحتلة ثلاثة طرق لحيازة الحيازة. فإما أن يكون الحائز مالكاً لأرض المزرعة، أو أن يكون مستأجراً (ضامناً) لها من مالكيها، أو أن يكون يعمل بها محاصصة (على الحصة) مع مالكيها، حيث يقدم مالك الأرض أرضه بينما يقدم الحائز جهده.

وتشير نتائج تحليل الاستبيان، أن الشكل السائد للحيازة هو ملكية الأرض الزراعية، حيث يصل عدد الحائزين الملاك إلى 161 حائزاً، وهم بذلك يمثلون 45% من المستجيبين. وأما النسبة المتبقية، فتتوزع بين الشكلين الآخرين للحيازة، لتصل نسبة

الحائزين بالمحاصصة إلى 32%، بينما تصل نسبة الحائزين المستأجرين 23% من مجموع الحائزين المستجيبين.

ولعل السؤال الذي يطرح نفسه في هذا المقام هو: هل تختلف طريقة حيازة الحيازة حسب منطقة الولاية التي تقع فيها الحيازة؟ ويمكن الإجابة عن هذا التساؤل من خلال الجدول 3، حيث تم تقسيم الحيازات حسب طريقة حيازة الحيازة ومنطقة الولاية التي تقع فيها.

ويستدل من بيانات الجدول، أن نمط الحيازة الذي تحدثنا عنه أعلاه يسود أيضاً في منطقتي الولاية (أ) و(ج). ففي منطقة الولاية (أ)، نجد أن الطريقة الأكثر شيوعاً في حيازة الحيازة هي عن طريق ملكية الأرض الزراعية، فهي تشكل 45% من مجموع حيازات المنطقة. وتصل نسبة الحيازات التي يعمل فيها الحائزون بطريق المحاصصة إلى 37% ونسبة الحيازات المستأجرة إلى 18% من مجموع حيازات المنطقة. وفي منطقة الولاية (ج)، نجد أيضاً أن الطريقة الأكثر شيوعاً في حيازة الحيازة هي عن طريق ملكية الأرض الزراعية، فهي تشكل 36% من مجموع حيازات المنطقة. وتصل نسبة الحيازات التي يعمل فيها الحائزون بطريق المحاصصة إلى 35% ونسبة الحيازات المستأجرة إلى 29% من مجموع حيازات المنطقة.

أما بالنسبة للمنطقة الإدارية (ب)، فصحيح أن نمط حيازة الحيازة عن طريق التملك هو السائد وبنسبة 69% من مجموع حيازات المنطقة، غير أن طريق حيازة الحيازة بطريق الاستئجار تسود على طريقة المحاصصة، حيث تصل نسبة الحيازات التي يحوز عليها الحائزون بهاتين الطريقتين 22% و9% على التوالي.

جدول 3: توزيع طريقة حيازة الحيازة حسب منطقة  
الولاية الأمنية والإدارية التي تقع فيها الحيازة

منطقة الولاية	طريقة الحيازة	عدد الحيازات	التكرار النسبي
(أ)	ملك	78	44.8
	استتجار	32	18.4
	محاصصة	64	36.8
	المجموع	174	100
(ب)	ملك	38	69.1
	استتجار	12	21.8
	محاصصة	5	9.1
	المجموع	55	100
(ج)	ملك	45	35.7
	استتجار	37	29.4
	محاصصة	44	34.9
	المجموع	126	100

### 3-2-4 النمط الزراعي

هنالك فكرة سائدة بين العامة تفيد أن هنالك تشابهاً في نمط الإنتاج الزراعي في المنطقة الواحدة. ويظهر نتائج تحليل بيانات الاستبيان أن عدد المحاصيل المزروعة محمية في بيوت بلاستيكية أو أنفاق محدوداً، حيث تسود زراعة البندورة والخيار والفلفل الأخضر والملون والفاصوليا. في حين أن عدد المحاصيل المروية في الأراضي المكشوفة تضم، إضافة إلى ما سبق ذكره من محاصيل، كلاً من الباذنجان والكوسا والملفوف والزهرة والجزر والذرة والملوخية الفول واللوبياء واليقطين والباميا والفجل والبصل الأخضر والنعناع والبقدونس والشومر والأعشاب الطبية.

أما بالنسبة للأشجار المثمرة، فيلجأ المزارعون إلى زراعة الحمضيات بأنواعها كالبرتقال والليمون والكلمتينا. وإضافة للحمضيات، يهتم المزارع الفلسطيني بزراعة

الجوافة والنخيل والزيتون المروي والعنب المروي. أما الحبوب المروية، فيأتي على رأسها القمح المروي.

### 3-2-5 الزراعة المختلطة

يقصد بالزراعة المختلطة أن يخلط المزارع بين تربية الثروة النباتية والثروة الحيوانية. وتكمن فائدة الزراعة المختلطة في استخدام مخرجات الثروة النباتية كمدخلات في إنتاج الثروة الحيوانية، وذلك عن طريق استخدام بقايا النباتات المزروعة أو ما لا يصلح من ثمارها للتسويق، كغذاء للثروة الحيوانية التي يتم تربيتها في المزرعة أو في مكان قريب منها. كما أن مخرجات الثروة الحيوانية يمكن أن تستخدم كمدخلات في إنتاج الثروة النباتية. ومن أهم تلك الاستخدامات استخدام مخلفات الثروة الحيوانية كسماد طبيعي، خاصة في ظل منع سلطات الاحتلال وصول بعض الأسمدة الكيماوية إلى المزارع الفلسطيني، في القطاع على حد سواء، ناهيك عن ارتفاع أسعار ما يمكن الحصول عليه من تلك الأسمدة.

وقد أدرج مجموعة من الأسئلة بين أسئلة الاستبيان تتعلق بالزراعة المختلطة. وتشير نتائج التحليل أن 183 حائزاً، يمثلون 52% من المستجيبين، يربون ثروة حيوانية إلى جانب الثروة النباتية. أما النسبة المتبقية، 48% من الحائزين، فتكتفي بتربية الثروة النباتية فقط. وتشير النتائج أيضاً أن الحائزين يربون مجموعة متنوعة من الثروة الحيوانية، يمكن ترتيبها حسب الأهمية النسبية على النحو التالي؛ 44% من المستجيبين يربون الأغنام، 43% يربون الدجاج البياض، 24% يربون الأبقار الحلوبة، 14% يربون النحل، 8% يربون الدجاج اللحم، 7% يربون العجول اللاحمة، إضافة إلى أن أعداداً محدودة من الحائزين يربون الأرانب والبط والأوز والحمام والحبش.

أما بخصوص الهدف من تربية الثروة الحيوانية إلى جانب الثروة النباتية، فتشير النتائج إلى أنه من بين 169 مستجيباً يربون الثروة الحيوانية، وصل عدد الذين يربونها لغايات استهلاك العائلة فقط (لا يبيعون أية كمية) إلى 42 مستجيباً يمثلون 25% منهم. أما

أولئك الذين كان هدفهم بيع تلك المنتجات في الأسواق فوصل إلى 41 مستجيباً، يمثلون 24% منهم. وأما 86 مستجيباً، يمثلون 51% منهم، فقد هدفوا إلى الاستهلاك والبيع معاً.

وتدعم هذه الأرقام فكرة تحسين واقع الأمن الغذائي في الأراضي الفلسطينية المحتلة. فالإلى جانب الدخل المتولد نتيجةً لتحسين العمليات الإنتاجية والتسويقية بفعل الزراعة المختلطة، نرى أن المزارع وأفراد أسرته يستهلكون جزءاً مهماً من إنتاج الثروة الحيوانية التي يربونها. ويكون هذا التحسن في واقع الأمن الغذائي ليس فقط من حيث الكميات المستهلكة من الغذاء، بل من حيث النوعية أيضاً، حيث تمتاز منتجات الثروة الحيوانية بأنها غنية في البروتينات والفيتامينات والأملاح المعدنية.

### 3-3 خصائص الحائزين

كما كانت هنالك فروق بين الحيازات الزراعية النباتية النقدية المروية حسب المساحات والموقع ونمط الزراعة والزراعة المختلطة، فمن المتوقع أيضاً أن تكون هنالك فروق بين الحائزين أنفسهم من النواحي الديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية. ويعطي هذا الجزء من الفصل وصفاً لهذه الخصائص.

### 3-3-1 الجنس والحالة الزوجية

تظهر نتائج تحليل الاستبيان أن جميع الحائزين من فئة الذكور. وكانت هذه من أهم محددات الدراسة، حيث أشارت نتائج المسح الزراعي الذي نفذه الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني للموسم 2005/2004 أن نسبة الإناث تشكل 4.5% فقط من مجموع الحائزين. لذلك، كان من الصعب الوصول إليهن، وفي حالة الوصول لبعضهن كن يرفضن التعاون بتعبئة الاستبيان أو كن يأخذنه ولكنهن لم يعدنه إلى الشخص المعني.

أما بالنسبة للحالة الزوجية، فتشير نتائج التحليل إلى أن الحائزين يتوزعون بين 338 متزوجاً يشكلون 96%، و 8 من العزاب يشكلون 2%، و 8 آخرين من الأرامل يشكلون 2% من إجمالي عدد الحائزين المستجيبين. لعل ذلك التوزيع يوحي بوجود عبئ كبير على طبقة المزارعين، حيث من المتوقع أن يعيل المتزوجون أشخاصاً آخرين إضافة إلى أنفسهم. ويشكل عبء الإعالة المرتفع ضغطاً على موارد الأسرة في مسألة تحقيقها للأمن الغذائي.

### 3-3-2 العمر

تتوزع أعمار الحائزين المبحوثين الذين شملتهم العينة على الفئات العمرية المختلفة، ولكن الفئة العمرية الأولى (الصغيرة) التي تقل أعمار الحائزين فيها عن عشرين سنة لا تضم سوى حائز واحد. أي أن أعمار الحائزين في العينة تمتد من الفئة التي تبدأ بعشرين عاماً حتى الفئة التي تزيد بعض الأعمار فيها عن ستين عاماً. وتجدر الإشارة إلى أن عدد الحائزين الذين تزيد أعمارهم عن 40 عاماً وصل إلى 297 حائزاً، وهم بذلك يشكلون حوالي 84% من مجموع المستجيبين. وتشكل النسبة المناظرة في المناطق الإدارية الثلاث: (أ) و(ب) و(ج) 90%، 64%، 84% على التوالي. ويبين الجدول 4 توزيع الحائزين حسب الفئات العمرية.

جدول 4: توزيع الحائزين ضمن أفراد العينة  
حسب الفئات العمرية

الرقم	الفئة العمرية	عدد الحائزين	التكرار النسبي
1.	أقل من 20 سنة	1	0.3
2.	20 - 29 سنة	8	2.3
3.	30 - 39 سنة	49	13.8
4.	40 - 49 سنة	112	31.5
5.	50 - 59 سنة	154	43.4
6.	60 سنة فأكثر	31	8.7
	مجموع المستجيبين	355	100.0

ويمكن أن يوحي التوزيع العمري هذا بأمرين؛ أولاً، أن أغلبية الحائزين يقعون ضمن الفئة العمرية التي تتمتع بالخبرة الزراعية الملائمة لتنفيذ النشاطات الاقتصادية التي تؤدي إلى تحقيق أهدافهم. ثانياً، قد يكون بعض الحائزين حاصلين على مستوى علمي يساعدهم على فهم التطورات التكنولوجية في مجال الزراعة. ولذلك، فقد تم تخصيص الجزئين التاليين للبحث في الخبرة الزراعية والمستوى التعليمي للحائزين ضمن أفراد العينة.

### 3-3-3 الخبرة الزراعية

تنوعت سنوات خبرة العمل الزراعي لدى الحائزين المبحوثين الذين شملتهم العينة ضمن جميع فئات السنوات التي تبدأ بخبرة تقل عن خمس سنوات وتنتهي بخبرة تزيد عن 25 سنة. ويعطي الجدول 5 تفصيلات سنوات الخبرة لجميع الفئات. ويلاحظ من خلال الجدول أن سنوات الخبرة الزراعية التي يتمتع بها الحائزون تتركز ضمن الفئتين الأخيرتين، حيث تمتد سنوات الخبرة إلى ما يزيد عن 20 سنة في هاتين الفئتين، حيث وصل عددهم إلى 252 حائزاً يشكلون 71% من المستجيبين. علماً أن النسبة المناظرة في المناطق الإدارية الثلاث هي 76%، 46%، 75% على التوالي.

#### جدول 5: توزيع الحائزين ضمن أفراد العينة

##### حسب عدد سنوات الخبرة الزراعية

الرقم	سنوات الخبرة	عدد الحائزين	التكرار النسبي
1.	أقل من 5 سنة	12	3.4
2.	6 - 9 سنة	25	7.0
3.	10 - 14 سنة	24	6.8
4.	15 - 19 سنة	42	11.8
5.	20 - 24 سنة	113	31.8
6.	25 سنة فأكثر	139	39.2
	مجموع المستجيبين	355	100.0

لعل ارتفاع عدد سنوات الخبرة لدى المزارعين يكون سلاحاً ذو حدين، فارتفاع عدد سنوات الخبرة يمكن أن يؤدي إلى رفع سوية المزارع الإنتاجية والتسويقية من ناحية، ولكنه يمكن أن يمثل نوعاً من الجمود التكنولوجي، خاصة عندما يتم الاعتماد على الخبرة أكثر من مواكبة التطورات التكنولوجية في المجالات الثلاث؛ البيولوجية والكيمائية والميكانيكية. ويمكن أن يقل هذا الجمود مع ارتفاع مستوى التعليم لدى الحائزين، وهذا ما سيتم توضيحه في الجزء التالي أدناه، حيث سيتم تحليل المستوى التعليمي للحائزين.

### 3-3-4 المستوى التعليمي

بلغ عدد أفراد العينة الذين تم حصر مستواهم التعليمي 355 حائزاً. وقد تم تقسيمهم إلى خمس فئات حسب مستوى تعليمهم، كما هو مبين في الجدول 6 أدناه. وتشير بيانات الجدول أن أكثر من نصف الحائزين الذين شملتهم العينة، يقل مستواهم التعليمي عن الثانوي (المرحلة الأساسية والأمين)، فقد بلغت نسبتهم سويةً 55% من أفراد العينة. أما الحاصلين على الشهادة الثانوية، فقد بلغ عددهم 105 حائزاً، يشكلون حوالي 30% من أفراد العينة. وبلغ مجموع الحائزين على درجتي دبلوم المجتمع والكالوريوس فأعلى 55 حائزاً يمثلون 15% من أفراد العينة. أي أن نسبة الحائزين المتعلمين الحاصلين على الثانوية فأعلى، تصل إلى 45% من إجمالي المستجيبين.

وطلب أحد أسئلة الاستبيان من الحائزين الحاصلين على درجة علمية فوق الثانوية العامة أن يحددوا تخصصهم، بهدف معرفة إذا كان لهذا التخصص علاقة بنشاطاتهم الزراعية. وتشير نتائج التحليل أن عشر حائزين حاصلون على درجة علمية بالعلوم الزراعية أو ذات علاقة معها، وهم بذلك يشكلون 20% من إجمالي عدد الحاصلين على درجات علمية أعلى من الثانوية العامة وحددوا مجال تخصصهم. وتتنوع التخصصات الأخرى للحائزين بين تخصصات تربية كاللغة العربية والتاريخ والدين والكيمياء والأحياء والعلوم العامة، وتخصصات تجارية كالمحاسبة والإدارة التسويق

والعلوم المالية والمصرفية، وتخصصات تطبيقية كالاتصالات والمساحة الطبوغرافية والرسم المعماري والكهرباء وفني الأسنان.

وتساعد زيادة نسبة المتعلمين بين الحائزين، وخاصة أولئك المتخصصون بالعلوم الزراعية، على إدارة مزارعهم بصورة علمية أقرب للتخطيط من العشوائية. وإضافة إلى ذلك، فهم سيكونون أكثر قدرة على استيعاب التكنولوجيا الحديثة في الزراعة، سواء كانت بيولوجية أو كيميائية أو ميكانيكية.

ويعمل ذلك على تحسين واقع الإنتاج الزراعي الكلي، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين مسألة توفر الغذاء كجزء من منظومة الأمن الغذائي في البلاد. كما يؤدي كل ذلك إلى زيادة دخل المزارع على المستوى الفردي، مما يزيد من رفاهيته ورفاهية أسرته وتحسن واقع الأمن الغذائي الأسري.

جدول 6: توزيع أفراد العينة حسب مستوى الحائز التعليمي

الرقم	المستوى التعليمي	العدد	النسبة
1.	أمي	13	3.7
2.	أساسي	182	51.3
3.	ثانوي	105	29.6
4.	دبلوم متوسط	24	6.8
5.	بكالوريوس أو أكثر	31	8.7
	مجموع الأفراد	355	100.0

### 3-3-5 الخبرة غير الزراعية

إلى جانب عملهم في الزراعة، ينخرط بعض الحائزين في أعمال أخرى لتحسين مستوى حياتهم. ومما تجدر الإشارة إليه، أن بعض هذه الأعمال تتعلق بالزراعة ولكن بعضها الآخر لا علاقة له بالزراعة لا من قريب ولا من بعيد.

وتشير نتائج تحليل بيانات الاستبيان أن 59 حائزاً من إجمالي عدد الحائزين ضمن العينة يتمتعون بخبرة غير زراعية، وبذلك فهم يشكلون 17% من أفراد العينة. وعند التدقيق في مجالات هذه الخبرات نجد أنها متنوعة، ومن أهم المجالات المتعلقة بالزراعة، تجار مواد زراعية (مستلزمات إنتاج)، وتجار خضار وفواكه، إضافة إلى تربية الثروة الحيوانية. أما مجالات الخبرة غير الزراعية البعيدة عن النشاطات الزراعية فمنها؛ موظفون حكوميون مدنيون وعسكريون ومنجدو سيارات وطباخون وكهربائيون وفنيو أجهزة ساتلايت وسائقو توكسي وعمال طوبار وصناع أحذية.

## 4- طرق تسويق المنتجات الزراعية

نستمر في هذا الفصل، الذي يتكون من ثلاثة أجزاء، في تحليل بيانات الاستبيان للوقوف على ثلاثة أمور هامة تتعلق بتسويق المحاصيل النقدية المروية في الأراضي الفلسطينية المحتلة. يبحث الجزء الأول في تدرج المحصول وتصنيفه قبل طرحه للبيع في الأسواق. ونسعى في الجزء الثاني إلى تحليل الطرق المستخدمة في تسويق هذه المنتجات، بينما يركز الجزء الثالث والأخير على الأسواق التي يتم تسويق المنتجات فيها.

### 4-1 تدرج المحصول وتصنيفه

قبل الخوض في تفاصيل طرق التسويق التي يعتمدها المزارعون في تسويق منتجاتهم، نطرح تساؤلاً هاماً: هل يقوم المزارع بتدرج المحصول وتصنيفه إلى درجات متفاوتة في الخصائص والمواصفات؟ أو على الأقل هل يقوم المزارع بتدرج المحصول وتصنيفه إلى درجتين (درجة أ ودرجة ب). ومن الأهمية بمكان، أن نبحث أيضاً في الأسباب التي دفعته إلى التدرج أو الأسباب التي منعتة من القيام بهذه العملية.

#### 4-1-1 هل يقوم المزارع بتدرج المحصول وتصنيفه

تم في الاستبيان طرح سؤال مباشر على المزارعين، وهو: هل تقوم بتدرج المحصول وتصنيفه قبل طرحه في الأسواق؟ وكان عدد المزارعين الذين أجابوا عن هذا السؤال 289 مزارعاً، بينما لم تتم الإجابة عليه من قبل 66 مزارعاً من العينة المدروسة وعدد أفرادها 355 مزارعاً. ويعطي جدول 7 ملخصاً لإجابات المبحوثين عن هذا السؤال.

جدول 7: تدرج المحصول وتصنيفه قبل طرحه في الأسواق

التكرار النسبي	عدد المزارعين المستجيبين	هل يقوم المزارع بتدرج المحصول وتصنيف	منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة
50.5	146	نعم	جميع المناطق (أ+ب+ج)
49.5	143	لا	
100	289	المجموع	
30	43	نعم	المناطق (أ)
70	99	لا	
100	142	المجموع	
67	32	نعم	المناطق (ب)
33	16	لا	
100	48	المجموع	
72	71	نعم	المناطق (ج)
28	28	لا	
100	99	المجموع	

وتظهر بيانات الجدول أعلاه، أن نصف المستجيبين لهذا السؤال على مستوى العينة ككل (جميع المناطق) يقومون بعملية تدرج المحصول وتصنيفه قبل طرحه في الأسواق، بينما لا يقوم النصف الآخر بهذه العملية. أما على مستوى مناطق الولاية الأمنية والمدنية، فتشير بيانات الجدول إلى وجود اختلافات واضحة في ممارسة المزارعين لعملية التدرج والتصنيف. ففي الحيازات التي تقع في مناطق (أ)، يلاحظ أن نسبة من يقوم بهذه العملية لا تتجاوز 30%، بينما ترتفع هذه النسبة في مناطق (ب) و(ج) إلى الثلثين أو أكثر. وبالتحديد، تصل هذه النسبة إلى 67% من المستجيبين الذين تقع مزارعهم في المناطق (ب) وإلى 72% من المزارعين المستجيبين الذين تقع مزارعهم في المناطق (ج).

ولكن السؤال التقليدي الذي يطرح نفسه في هذا المقام: هل هذه الفروق ذات دلالة إحصائية يمكن أن تعزى إلى منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة؟ للإجابة عن هذا

التساؤل، يستخدم الإحصائيون طريقة تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance)، الذي يدرس الفروق بين متوسطات ظاهرة معينة، وفيما إذا كانت هذه الفروق تعزى إلى عامل معين، مناطق الولاية الأمنية والمدنية التي تقع فيها المزرعة في حالة هذه الدراسة.

وباستخدام هذا التحليل، تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ممارسة عملية التدرج والتصنيف قبل طرح المحصول في الأسواق تعزى إلى اختلاف منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة. كما تشير النتائج إلى أن هذه الفروق تميل لصالح المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) أو (ج) على حساب أولئك الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ). بمعنى، إن المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) يميلون إلى تدرج المحصول وتصنيفه بدرجة أقل من أولئك الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) أو (ج).

بعد طرح الاستبيان للسؤال الذي يصنف المزارعين حسب ممارستهم لعملية التدرج والتصنيف، استدرك في طرح سؤال آخر، ولكنه سؤال مفتوح، حول السبب الذي جعل المزارع يمارس هذه العملية أو يحجم عنها. ونحاول في الجزأين الفرعيين التاليين حصر الأسباب التي دفعت بعضهم للتدرج، وكذلك الأسباب التي منعت البعض الآخر من ذلك.

#### 4-1-2 لماذا يمارس المزارع عملية التدرج والتصنيف؟

كما أشارت بيانات جدول 7، فإن 146 مستجيباً أجابوا أنهم يقومون فعلاً بعملية تدرج المحصول وتصنيفه قبل طرحه في الأسواق. ومن بين هؤلاء، أوضح 145 مستجيباً الأسباب التي دفعتهم للقيام بهذه العملية. وقد أمكن تصنيف هذه الأسباب في أربع فئات. ويعطي جدول 8 ملخصاً لهذه الأسباب وتكراراتها النسبية.

جدول 8: أسباب ممارسة بعض المزارعين لعملية تدرّيج المحصول وتصنيفه

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	لماذا يلجأ المزارع لتدرّيج المحصول وتصنيفه	عدد الحائزين	التكرار النسبي
جميع المناطق (أ+ب+ج)	الحصول على سعر أفضل	48	33
	إظهار جودة المحصول	7	5
	لغايات البيع في إسرائيل	86	59
	بناء على طلب التجار	4	3
	المجموع	145	100
المناطق (أ)	الحصول على سعر أفضل	8	19
	إظهار جودة المحصول	2	5
	لغايات البيع في إسرائيل	31	74
	بناء على طلب التجار	1	2
	المجموع	42	100
المناطق (ب)	الحصول على سعر أفضل	20	65
	إظهار جودة المحصول	4	13
	لغايات البيع في إسرائيل	6	19
	بناء على طلب التجار	1	3
	المجموع	31	100
المناطق (ج)	الحصول على سعر أفضل	19	27
	إظهار جودة المحصول	1	1
	لغايات البيع في إسرائيل	49	69
	بناء على طلب التجار	2	3
	المجموع	71	100

لعل السبب الأبرز الذي يفرزه الجدول لإقدام المزارعين على عملية تدرّيج المحصول وتصنيفه هو الالتزام بالمواصفات الإسرائيلية عند تصدير منتجات الخضار والفواكه إلى إسرائيل. وقد وصلت نسبة المستجيبين الذين يقومون بهذه العملية من أجل نقل المنتجات إلى أسواق الخضار الإسرائيلية 59%. وبلغت النسبة المناظرة في مناطق (أ)، و(ب)، و(ج) حوالي 74%، و19%، و69%، على التوالي.

أما السبب الثاني الذي يدفع المزارعين إلى ممارسة عملية التدرج والتصنيف، بعد الالتزام بالموصفات الإسرائيلية، فهو اقتناعهم أن هذه العملية تؤدي إلى زيادة إيراداتهم. فقد ذكر 33% من المستجيبين أن قيامهم بعملية التصنيف والتدرج تعطيهم الفرصة للحصول على سعر أفضل، وبالتالي إيرادات أعلى. وتشير النتائج إلى أن النسب المناظرة لهذه النسبة في مناطق (أ)، و(ب)، و(ج) هي 19% و65% و27%، على التوالي.

#### 4-1-3 لماذا لا يمارس المزارع عملية التدرج والتصنيف؟

أما بالنسبة للمزارعين الذين لا يقومون بعملية التدرج والتصنيف لمنتجاتهم، فقد كان عددهم 143 مزارعاً، ولكن عدد الذين أعطوا تفسيراً لذلك كان 135 مزارعاً. ومن خلال إجاباتهم، أمكن حصر أربعة أسباب لم تشجعهم على القيام بهذه العملية، يلخصها جدول 9 أدناه.

يأتي في مقدمة أسباب عدم اللجوء إلى عملية التدرج والتصنيف، الاعتقاد السائد لدى بعض المزارعين أن هذه العملية لا تجدي نفعاً وأنه، بحسب اعتقادهم، لا يوجد فرق في السعر بين المنتجات التي يتم تصنيفها وتلك التي لا تصنف. ووصلت نسبة المزارعين الذين استجابوا لهذا السؤال ويعتقدون هذا الاعتقاد إلى 59%، بينما تصل النسب المناظرة لهذه النسبة في مناطق (أ)، و(ب)، و(ج) إلى 60% و40% و68%، على التوالي.

ويأتي من حيث الأهمية، بعد هذا الاعتقاد، أن بعض المزارعين لم يلجأوا لعملية تدرج المحصول وتصنيفه قبل طرحه في الأسواق لأن أحداً لم يطلب منهم ذلك، أو أنه لم يتم التشديد عليهم بالطلب. ومن بين الفئات التي لم تطالب بذلك، وتم ذكرها صراحة في إجابات المبحوثين فئة التجار.

## جدول 9: أسباب عدم قيام بعض المزارعين بتدريج المحصول وتصنيفه

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	لماذا لا يلجأ المزارع لتدريج المحصول وتصنيفه	عدد الحائزين	التكرار النسبي
جميع المناطق (أ+ب+ج)	بحكم العادة	8	6
	لم يطلب منه أحد ذلك	35	26
	عدم وجود فرق في السعر	80	59
	طبيعة المحصول لا تتطلب ذلك	12	9
	المجموع	135	100
المناطق (أ)	بحكم العادة	6	6
	لم يطلب منه أحد ذلك	26	28
	عدم وجود فرق في السعر	57	60
	طبيعة المحصول لا تتطلب ذلك	6	6
	المجموع	95	100
المناطق (ب)	بحكم العادة	---	---
	لم يطلب منه أحد ذلك	5	33
	عدم وجود فرق في السعر	6	40
	طبيعة المحصول لا تتطلب ذلك	4	27
	المجموع	15	100
المناطق (ج)	بحكم العادة	1	4
	لم يطلب منه أحد ذلك	5	20
	عدم وجود فرق في السعر	17	68
	طبيعة المحصول لا تتطلب ذلك	2	8
	المجموع	25	100

## 4-2 الأهمية النسبية لطرق التسويق المستخدمة

خلال المقابلات الاستطلاعية التي تم إجراؤها، تم حصر عشرة طرق يميل المزارعون إلى تسويق منتجاتهم الزراعية بواسطتها. وهذه الطرق العشرة هي، البيع للمستهلك مباشرة، أو عن طريق سائق شحن ينقل المنتجات إلى أسواق الخضار المحلية

(الحسبة)، أو البيع لتاجر ينقل المنتجات إلى أسواق الخضار المحلية، أو البيع لتاجر ينقل المنتجات إلى أسواق الخضار الإسرائيلية، أو البيع لتاجر ينقل المنتجات إلى أسواق الخضار العربية المجاورة، أو البيع لتاجر ينقل المنتجات إلى أسواق الخضار الأجنبية، أو بيع كامل المحصول لتاجر عن طريق الضمان، أو استئجار وسيلة مواصلات لنقل المنتجات إلى أسواق الخضار المحلية، أو امتلاك المزارع نفسه وسيلة مواصلات خاصة لنقل المنتجات إلى أسواق الخضار المحلية، أو بيع المحصول لمصنع فلسطيني للصناعات الزراعية.

مع الأخذ بعين الاعتبار أن المزارع يمكن أن يصرف محصوله باستخدام طريقة أو أكثر من الطرق السابقة، فلا شك أن نسبة المنتجات التي يتم تسويقها في كل واحدة منها تختلف، بطبيعة الحال، من مزارع إلى آخر. فقد تصل نسبة المنتجات المسوقة في إحداها إلى 100%، بمعنى أن المزارع يلجأ إلى هذه الطريقة بصورة كاملة لتسويق منتجاته. وبالمقابل، قد لا يستخدم المزارع طريقة من طرق التسويق آنفة الذكر، وبالتالي تكون نسبة المنتجات المسوقة بهذه الطريقة صفر بالمائة. وما بين هاتين النسبتين، قد يبيع المزارع 70% من منتجاته باستخدام طريقة من طرق التسويق، بينما يبيع النسبة المتبقية (30%) باستخدام طريقة أخرى.

نحلل في هذا الجزء مدى استخدام المزارعين لطرق التسويق المختلفة التي أتينا على ذكرها أعلاه. كما سنوضح نسبة المنتجات التي يتم تسويقها باستخدام كل طريقة من الطرق ومقارنتها مع النسب المسوقة باستخدام الطرق الأخرى. ويعطي الجدول 10 ملخصاً لإجابات المزارعين المبحوثين حول الطريقة التي يتم استخدامها لتصريف منتجاتهم.

جدول 10: طرق التسويق المتبعة في بيع المنتجات الزراعية (جميع المناطق)

التردد النسبي	التكرار	طريقة التسويق
82	290	لتاجر يبيع في أسواق الخضار المحلية
56	200	لسائق شحن ينقل المنتجات إلى أسواق الخضار المحلية
54	190	لتاجر يصدر إلى أسواق الخضار الإسرائيلية
37	131	استئجار وسيلة مواصلات لنقل المنتجات إلى أسواق الخضار المحلية
29	102	امتلاك وسيلة مواصلات لنقل المنتجات إلى أسواق الخضار المحلية
19	66	للمستهلك مباشرة
7	24	لمصنع فلسطيني للصناعات الزراعية
3	11	لتاجر يصدر إلى أسواق الخضار العربية المجاورة
2	8	لتاجر يصدر إلى أسواق الخضار الأجنبية
1	4	بيع كامل المحصول لتاجر (ضمان)

وتشير بيانات الجدول أن الطريقة الأكثر شيوعاً لبيع المنتجات الزراعية هي عن طريق البيع لتاجر يشتري المنتجات ويبيعها في أسواق الخضار المحلية (الحسبة)، بتكرار يصل إلى 290 مزارعاً يمثلون 82% من المستجيبين. وتلي هذه الطريقة من حيث الأهمية، طريقة البيع بواسطة سائق شحن ينقل المنتجات إلى أسواق الخضار المحلية (56%)، ثم البيع لتاجر يشتري المنتجات ويبيعها في أسواق الخضار الإسرائيلية (54%)، أو أن يقوم المزارع نفسه باستئجار وسيلة مواصلات لنقل منتجاته إلى أسواق الخضار المحلية (37%)، أو أن الحائز نفسه يمتلك وسيلة مواصلات خاصة ينقل منتجاته بواسطتها إلى أسواق الخضار المحلية (29%)، أو أن المزارع يبيع إنتاجه للمستهلك مباشرة (19%).

أما الطرق الأخرى لتسويق المنتجات الزراعية، فهي أقل أهمية من الطرق التي تم ذكرها. ومن هذه الطرق؛ البيع لمصانع غذائية فلسطينية (7%)، والبيع لتجار يصدرون المنتجات إلى أسواق الخضار العربية المجاورة (3%) أو إلى أسواق الخضار الأجنبية (2%)، أو بيع كامل المحصول (عن طريق الضمان) لتجار منتجات زراعية (1%).

ونبحث في الأجزاء التالية، بشيء من التفصيل، أكثر الطرق شيوعاً في تسويق المحاصيل النقدية المروية، مع التركيز على اختلاف هذه الطرق بين مناطق الولاية الأمنية والمدنية الثلاث التي تقع فيها المزارع.

#### 4-2-1 البيع لتاجر يبيع في أسواق الخضار المحلية

إضافة للنتيجة التي توصلنا إليها أعلاه التي تشير إلى أن 82% من المزارعين يستخدمون هذه الطريقة لتصريف منتجاتهم، تشير النتائج في جدول 11 إلى أن 90% من المزارعين المستجيبين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) يستخدمون هذه الطريقة لتصريف منتجاتهم. وتخفض هذه النسبة إلى 64% في حالة المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب)، لتعود وترتفع إلى مستوى 79% في حالة المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج).

جدول 11: التسويق عن طريق تاجر يبيع المنتجات في أسواق الخضار المحلية

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	هل يستخدم المزارع هذه الطريقة للتسويق	عدد الحانزين	التكرار النسبي
جميع المناطق (أ+ب+ج)	نعم	290	82
	لا	65	18
	المجموع	355	100
المناطق (أ)	نعم	156	90
	لا	18	10
	المجموع	174	100
المناطق (ب)	نعم	35	64
	لا	20	37
	المجموع	55	100
المناطق (ج)	نعم	99	79
	لا	27	21
	المجموع	126	100

وتشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين متوسط إجابات المبحوثين حول تصريف منتجاتهم عن طريق البيع لتاجر يقوم ببيعها في أسواق الخضار المحلية تعزى لمنطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة. وتكون هذه الاختلافات لصالح المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) على حساب المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) أو (ج). بمعنى أن أصحاب المزارع الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) يميلون إلى استخدام هذه الطريقة في تصريف منتجاتهم بصورة أكبر من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) و(ج).

هذا بالنسبة لعدد المزارعين الذين يبيعون منتجاتهم لتاجر الذي يبيع بدوره هذه المنتجات في أسواق الخضار المحلية. ولكن، ماذا عن نسبة المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة بواسطة كل مزارع من المزارعين؟ يبين جدول 12 أهم الإحصاءات الوصفية المتعلقة بنسبة المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة واختلافاتها بين مناطق الولاية الأمنية والمدنية الثلاث.

#### جدول 12: نسبة المنتجات الزراعية المسوقة عن طريق

##### تاجر يبيع في أسواق الخضار المحلية

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	عدد الحالات	أدنى نسبة	أعلى نسبة	متوسط النسبة
جميع المناطق (أ+ب+ج)	355	0	100	37
المناطق (أ)	174	0	100	43
المناطق (ب)	55	0	100	40
المناطق (ج)	126	0	100	27

وتشير البيانات التي يعرضها الجدول أعلاه أن المتوسط العام لنسبة المنتجات التي يتم تسويقها، في جميع المناطق، عن طريق تاجر يبيعها في أسواق الخضار المحلية تصل إلى 37%. ويلاحظ أن متوسط نسبة المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة في

المزارع التي تقع في مناطق (أ) و(ب) يزيد عن المتوسط العام في جميع المناطق، حيث يصل المتوسط في هاتين المنطقتين إلى 43% و 40%، على التوالي. وينخفض متوسط المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة في المزارع الواقعة في مناطق (ج) عن المتوسط العام لجميع المناطق، ولمناطق (أ) و(ب) ليصل إلى 27%.

وتشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين متوسط نسبة المنتجات التي يتم تسويقها عن طريق تاجر يبيعها في أسواق الخضار المحلية تعزى لمنطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة. وتكون هذه الاختلافات لصالح المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) ومناطق (ب) على حساب المزارعين الذين تقع مزارعهم في المناطق (ج). بمعنى أن المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) و(ب) يبيعون نسبة من منتجاتهم باستخدام هذه الطريقة تزيد من أولئك الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج).

#### 4-2-2 البيع لسائق شحن ينقل المنتجات إلى أسواق الخضار المحلية

قبل الخوض في تحليل هذه الطريقة، لا بد من التفريق بداية بينها وبين الطريقة السابقة. ففي الطريقة السابقة، يقوم التاجر بشراء المنتجات الزراعية من المزارعين، حيث يقوم ببيعها في الأسواق لحسابه الخاص متحملاً المخاطرة في تغيرات الأسعار في أسواق الخضار. أما في الطريقة الحالية، فإن السائق يجمع المنتجات الزراعية من المزارعين، ويقوم ببيعها في أسواق الخضار لحساب المزارعين ويزودهم بقيمة الفاتورة بعد خصم تكاليف النقل التي يكون قد تم الاتفاق عليها مسبقاً، وعلى أساس الصندوق الواحد.

سبق أن أشرنا، من خلال الجدول 10، إلى أن 56% من المزارعين يستخدمون هذه الطريقة لتصريف منتجاتهم. وتشير النتائج في جدول 13 إلى أن 64% من المزارعين المستجيبين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) يستخدمون هذه الطريقة لتصريف منتجاتهم. وتنخفض هذه النسبة إلى 26% في حالة المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب)، لتعود وترتفع إلى مستوى 59% في حالة المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج).

وتشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين متوسط إجابات المبحوثين حول تصريف منتجاتهم عن طريق سائق شحن يقوم بنقلها إلى أسواق الخضار المحلية تعزى لمنطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة. وتكون هذه الاختلافات لصالح المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) أو (ج) على حساب المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب). بمعنى أن المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) أو (ج) يميلون إلى استخدام هذه الطريقة في تصريف منتجاتهم بصورة أكبر من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب).

**جدول 13: التسويق عن طريق سائق شحن ينقل المنتجات إلى أسواق الخضار المحلية**

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	هل يستخدم المزارع هذه الطريقة للتسويق	عدد الحائزين	التكرار النسبي
جميع المناطق (أ+ب+ج)	نعم	200	56
	لا	155	44
	المجموع	355	100
المناطق (أ)	نعم	112	64
	لا	62	36
	المجموع	174	100
المناطق (ب)	نعم	14	26
	لا	41	74
	المجموع	55	100
المناطق (ج)	نعم	74	59
	لا	52	41
	المجموع	126	100

هذا بالنسبة لعدد المزارعين الذين يبيعون منتجاتهم لسائق شحن الذي ينقل بدوره هذه المنتجات إلى أسواق الخضار المحلية. ولكن، ماذا عن نسبة المنتجات التي يتم تسويقها

بهذه الطريقة بواسطة كل مزارع من المزارعين؟ يبين جدول 14 أهم الإحصاءات الوصفية المتعلقة بنسبة المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة واختلافاتها بين مناطق الولاية الأمنية والمدنية الثلاث.

جدول 14: نسبة المنتجات الزراعية المسوقة عن طريق سائق شحن ينقل المنتجات إلى أسواق الخضار المحلية

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	عدد الحالات	أدنى نسبة	أعلى نسبة	متوسط النسبة
جميع المناطق (أ+ب+ج)	355	0	100	14.4
المناطق (أ)	174	0	100	13.1
المناطق (ب)	55	0	100	14.7
المناطق (ج)	126	0	100	16.0

وتشير البيانات التي يعرضها الجدول أعلاه أن المتوسط العام لنسبة المنتجات التي يتم تسويقها، في جميع المناطق، عن طريق سائق شحن ينقل تلك المنتجات إلى أسواق الخضار المحلية تصل إلى 14%. ويلاحظ أن متوسط نسبة المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة في المزارع التي تقع في مناطق (ب) و(ج) يزيد قليلاً عن المتوسط العام في جميع المناطق، حيث يصل المتوسط في هاتين المنطقتين إلى 15% و16%، على التوالي. وينخفض متوسط المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة في المزارع الواقعة في مناطق (أ) عن المتوسط العام لجميع المناطق، ولمناطق (ب) و(ج) ليصل إلى 13%.

وتشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين متوسط نسبة المنتجات التي يتم تسويقها عن طريق سائق شحن ينقل المنتجات إلى أسواق الخضار المحلية يمكن أن تعزى لمنطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة. بمعنى أنه لا توجد اختلافات جوهرية بين نسبة المنتجات الزراعية التي يتم تسويقها بهذه الطريقة، بغض النظر عن منطقة الولاية التي تقع مزارعهم فيها.

#### 4-2-3 البيع لتاجر يصدر المنتجات إلى أسواق الخضار الإسرائيلية

تشير بيانات الجدول 15 أدناه إلى أن 54% من المزارعين يبيعون منتجاتهم لتجار يقومون بدورهم بتصدير هذه المنتجات في أسواق الخضار الإسرائيلية، سواء بصورة مباشرة أو بصورة غير مباشرة عن طريق بيعها لتجار إسرائيليين. وتشير بيانات الجدول أيضاً إلى أن 51% من المزارعين المستجيبين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) يستخدمون هذه الطريقة لتصريف منتجاتهم. وتتنخفض هذه النسبة إلى 29% في حالة المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب)، لتعود وترتفع إلى مستوى 68% في حالة المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج).

#### جدول 15: التسويق عن طريق تاجر يصدر المنتجات

##### إلى أسواق الخضار الإسرائيلية

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	هل يستخدم المزارع هذه الطريقة للتسويق	عدد الحائزين	التكرار النسبي
جميع المناطق (أ+ب+ج)	نعم	190	54
	لا	165	46
	المجموع	355	100
المناطق (أ)	نعم	88	51
	لا	86	49
	المجموع	174	100
المناطق (ب)	نعم	16	29
	لا	39	71
	المجموع	55	100
المناطق (ج)	نعم	86	68
	لا	40	32
	المجموع	126	100

وتشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين متوسط إجابات المبحوثين حول تصريف منتجاتهم عن طريق البيع لتاجر يقوم بتصديرها في أسواق الخضار الإسرائيلية تعزى لمنطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة. وتكون هذه الاختلافات لصالح المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج) على حساب المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) أو (ب). بمعنى أن أصحاب المزارع الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج) يميلون إلى استخدام هذه الطريقة في تصريف منتجاتهم بصورة أكبر من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) و(ب).

هذا بالنسبة لعدد المزارعين الذين يبيعون منتجاتهم لتاجر يصدر بدوره هذه المنتجات في أسواق الخضار الإسرائيلية. ولكن، ماذا عن نسبة المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة بواسطة كل مزارع من المزارعين؟ يبين جدول 16 أهم الإحصاءات الوصفية المتعلقة بنسبة المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة واختلافاتها بين مناطق الولاية الأمنية والمدنية الثالث.

**جدول 16: نسبة المنتجات الزراعية المباعة لتاجر يصدر إلى أسواق الخضار الإسرائيلية**

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	عدد الحالات	أدنى نسبة	أعلى نسبة	متوسط النسبة
جميع المناطق (أ+ب+ج)	355	0	100	18
المناطق (أ)	174	0	100	13
المناطق (ب)	55	0	100	9
المناطق (ج)	126	0	100	29

وتشير البيانات التي يعرضها الجدول أعلاه أن المتوسط العام لنسبة المنتجات التي يتم تسويقها، في جميع المناطق، عن طريق تاجر يصدرها إلى أسواق الخضار الإسرائيلية تصل إلى 18%. ويلاحظ أن متوسط نسبة المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة في

المزارع التي تقع في مناطق (أ) و(ب) تقل عن المتوسط العام في جميع المناطق، حيث يصل المتوسط في هاتين المنطقتين إلى 13% و 9%، على التوالي. ويزيد متوسط المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة في المزارع الواقعة في مناطق (ج) عن المتوسط العام لجميع المناطق، ولمناطق (أ) و(ب) ليصل إلى 29%.

وتشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين متوسط نسبة المنتجات التي يتم تسويقها عن طريق تاجر يصدرها إلى أسواق الخضار الإسرائيلية تعزى لمنطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة. وتكون هذه الاختلافات لصالح المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج) على حساب المزارعين الذين تقع مزارعهم في المناطق (أ) أو المناطق (ب). بمعنى أن المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج) يبيعون نسبة من منتجاتهم باستخدام هذه الطريقة تزيد من أولئك الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) أو (ب).

#### 4-2-4 استئجار وسيلة مواصلات لبيع المنتجات في أسواق الخضار المحلية

تختلف هذه الطريقة عن طريقة التسويق بواسطة سائق شحن يبيع المنتجات في أسواق الخضار المحلية من ناحيتين. أولاً، يقوم المزارع باستئجار كامل وسيلة النقل في هذه الطريقة، بينما يجمع السائق المنتجات من أكثر من مزارع في الطريقة الثانية. ثانياً، يذهب المزارع بنفسه إلى سوق الخضار ليشهد عملية البيع (المزاد) على منتجاته، بينما ينوب السائق عنه في حالة الطريقة الثانية.

تشير بيانات جدول 17 أدناه إلى أن 37% من المزارعين يصرفون منتجاتهم عن طريق استئجار وسيلة مواصلات مناسبة لنقل منتجاتهم إلى أسواق الخضار. كما تشير بيانات الجدول إلى أن 41% من المزارعين المستجيبين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) يستخدمون هذه الطريقة لتصريف منتجاتهم. وتتنخفض هذه النسبة إلى 18% في حالة المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب)، لتعود وترتفع إلى مستوى 40% في حالة المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج).

وتشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين متوسط إجابات المبحوثين حول تصريف منتجاتهم عن طريق استئجار وسيلة مواصلات مناسبة لبيع المنتجات في أسواق الخضار المحلية تعزى لمنطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة. وتكون هذه الاختلافات لصالح المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) ومناطق (ج) على حساب المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب). بمعنى أن أصحاب المزارع الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) أو (ج) يميلون إلى استخدام هذه الطريقة في تصريف منتجاتهم بصورة أكبر من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب).

جدول 17: التسويق عن طريق استئجار وسيلة مواصلات لبيع المنتجات في أسواق الخضار المحلية

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	هل يستخدم المزارع هذه الطريقة للتسويق	عدد الحانزين	التكرار النسبي
جميع المناطق (أ+ب+ج)	نعم	131	37
	لا	224	63
	المجموع	355	100
المناطق (أ)	نعم	71	41
	لا	103	59
	المجموع	174	100
المناطق (ب)	نعم	10	18
	لا	45	82
	المجموع	55	100
المناطق (ج)	نعم	50	40
	لا	76	60
	المجموع	126	100

هذا بالنسبة لعدد المزارعين الذين يبيعون منتجاتهم عن طريق استئجار وسيلة مواصلات مناسبة لبيع هذه المنتجات في أسواق الخضار المحلية. ولكن، ماذا عن نسبة

المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة بواسطة كل مزارع من المزارعين؟ يبين جدول 18 أهم الإحصاءات الوصفية المتعلقة بنسبة المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة واختلافاتها بين مناطق الولاية الأمنية والمدنية الثلاث.

**جدول 18: نسبة المنتجات الزراعية المسوقة عن طريق استئجار وسيلة مواصلات مناسبة لبيع المنتجات في أسواق الخضار المحلية**

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	عدد الحالات	أدنى نسبة أعلى نسبة متوسط النسبة	منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة
جميع المناطق (أ+ب+ج)	355	0 100	16
المناطق (أ)	174	0 100	15
المناطق (ب)	55	0 100	17
المناطق (ج)	126	0 100	17

وتشير البيانات التي يعرضها الجدول أعلاه أن المتوسط العام لنسبة المنتجات التي يتم تسويقها، في جميع المناطق، عن طريق استئجار وسيلة مواصلات مناسبة لبيع هذه المنتجات في أسواق الخضار المحلية تصل إلى 16%. ويلاحظ أن متوسط نسبة المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة في المزارع التي تقع في مناطق (ب) و(ج) يزيد قليلاً عن المتوسط العام في جميع المناطق، حيث يصل المتوسط في كل منطقة منهما إلى 17%. وينخفض متوسط المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة في المزارع الواقعة في مناطق (أ) قليلاً عن المتوسط العام لجميع المناطق، ولمناطق (ب) و(ج) حيث يبلغ 15%.

وتشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين متوسط نسبة المنتجات التي يتم تسويقها عن طريق استئجار وسيلة مواصلات مناسبة لنقل المنتجات وبيعها في أسواق الخضار المحلية يمكن أن تعزى لمنطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة. بمعنى أنه لا توجد اختلافات جوهرية بين نسبة المنتجات الزراعية التي يتم تسويقها بهذه الطريقة، بغض النظر عن منطقة الولاية التي تقع مزارعهم فيها.

#### 4-2-5 امتلاك وسيلة مواصلات لبيع المنتجات في أسواق الخضار المحلية

يمتلك بعض المزارعين وسيلة مواصلات خاصة بهم، يستخدمونها في نقل مستلزمات الإنتاج إلى مواقع الإنتاج في مزارعهم، وفي نقل منتجاتهم لبيعها في مراكز البيع خاصة في أسواق الخضار المحلية. وتشير بيانات جدول 19 أدناه إلى أن 29% من المزارعين يستخدمون هذه الطريقة لتصريف منتجاتهم، كما تشير بيانات الجدول إلى أن 30% من المزارعين المستجيبين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) يستخدمون هذه الطريقة لتصريف منتجاتهم. وتصل هذه النسبة إلى 31% في حالة المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب)، لتتخفف إلى مستوى 26% في حالة المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج).

جدول 19: التسويق عن طريق وسيلة مواصلات يمتلكها المزارع لنقل وبيع المنتجات في أسواق الخضار

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	هل يمتلك المزارع وسيلة مواصلات خاصة	عدد الحائزين	التكرار النسبي
جميع المناطق (أ+ب+ج)	نعم	102	29
	لا	253	71
	المجموع	355	100
المناطق (أ)	نعم	52	30
	لا	122	70
	المجموع	174	100
المناطق (ب)	نعم	17	31
	لا	38	69
	المجموع	55	100
المناطق (ج)	نعم	33	26
	لا	93	74
	المجموع	126	100

وتشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين متوسط إجابات المبحوثين حول تصريف منتجاتهم عن طريق امتلاك وسيلة مواصلات خاصة بهم لنقل منتجاتهم وبيعها في أسواق الخضار المحلية يمكن أن تعزى لمنطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة. بمعنى أنه لا توجد اختلافات جوهرية بين اتجاهات أصحاب المزارع في استخدام هذه الطريقة في تصريف منتجاتهم بغض النظر عن منطقة الولاية التي تقع مزارعهم فيها.

هذا بالنسبة لعدد المزارعين الذين ينقلون منتجاتهم الزراعية عن طريق امتلاك وسيلة مواصلات خاصة بهم لبيع هذه المنتجات إلى أسواق الخضار المحلية. ولكن، ماذا عن نسبة المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة بواسطة كل مزارع من المزارعين؟ يبين جدول 20 أهم الإحصاءات الوصفية المتعلقة بنسبة المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة واختلافاتها بين مناطق الولاية الأمنية والمدنية الثلاث.

**جدول 20: نسبة المنتجات الزراعية المسوقة عن طريق وسيلة مواصلات يمتلكها المزارع نفسه وبيع المنتجات في أسواق الخضار المحلية**

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	عدد الحالات	أدنى نسبة	أعلى نسبة	متوسط النسبة
جميع المناطق (أ+ب+ج)	355	0	100	10
المناطق (أ)	174	0	100	9
المناطق (ب)	55	0	100	26
المناطق (ج)	126	0	100	21

تشير البيانات التي يعرضها الجدول أعلاه أن المتوسط العام لنسبة المنتجات التي يتم تسويقها، في جميع المناطق، عن طريق وسيلة مواصلات خاصة يمتلكها المزارع لنقل منتجاته وبيعها في أسواق الخضار المحلية تصل إلى 10%. ويلاحظ أن متوسط نسبة المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة في المزارع التي تقع في مناطق (أ) يقل عن المتوسط العام في جميع المناطق، حيث يصل المتوسط في هذه المنطقة إلى 9%.

ويرتفع متوسط المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة في المزارع الواقعة في مناطق (ب) و(ج) عن المتوسط العام لجميع المناطق، وللمناطق الإدارية (أ)، ليصل في تلك المنطقتين إلى 26% و 21%، على التوالي.

وتشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى عدم وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين متوسط نسبة المنتجات التي يتم تسويقها عن طريق امتلاك المزارع نفسه وسيلة مواصلات مناسبة لنقل المنتجات وبيعها في أسواق الخضار المحلية يمكن أن تعزى لمنطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة. بمعنى أنه لا توجد اختلافات جوهرية بين نسبة المنتجات الزراعية التي يتم تسويقها بهذه الطريقة، بغض النظر عن منطقة الولاية التي تقع مزارعهم فيها.

#### 4-2-6 البيع للمستهلك مباشرة

يقوم بعض المزارعين بتسويق منتجاتهم الزراعية عن طريق الوصول إلى المستهلك مباشرة. ويتم ذلك عن بعدة وسائل؛ فقد يكون موقع المزرعة قريباً من المناطق السكنية فيتوجه المستهلك إلى المزرعة نفسها لشراء ما يحتاج إليه من منتجات زراعية، قاصداً بذلك أمرين: نوعية أفضل أو سعر أقل، أو أن يعرض المزارع نفسه ما ينتجه على قارعة الطريق، خاصة عندما تكون الطريق رئيسية، أو أن ينقل المزارع منتجاته الزراعية إلى التجمعات السكنية ويعرضها إما على بسطة خضار أو حتى في محل خضار في سوق التجزئة، أو يبيع المنتجات باستخدام وسيلة مواصلات كبائع متجول.

تشير بيانات جدول 21 إلى أن 19% من المزارعين يستخدمون هذه الطريقة لتصريف منتجاتهم. وكما تشير بيانات الجدول إلى أن 25% من المزارعين المستجيبين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) يستخدمون هذه الطريقة لتصريف منتجاتهم. وتزداد هذه النسبة إلى 29% في حالة المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب)، لتتخفف إلى مستوى 5% فقط في حالة المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج).

وتشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين متوسط إجابات المبحوثين حول تصريف منتجاتهم عن طريق البيع للمستهلك مباشرة تعزى لمنطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة. وتكون هذه الاختلافات لصالح المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) و(ب) على حساب المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج). بمعنى أن أصحاب المزارع الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) ومناطق (ب) يميلون إلى استخدام هذه الطريقة في تصريف منتجاتهم بصورة أكبر من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج).

جدول 21: التسويق عن طريق البيع للمستهلك مباشرة

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	هل يبيع المزارع منتجاته للمستهلك مباشرة	عدد الحائزين	التكرار النسبي
جميع المناطق (أ+ب+ج)	نعم	66	19
	لا	289	81
	المجموع	355	100
المناطق (أ)	نعم	44	25
	لا	130	75
	المجموع	174	100
المناطق (ب)	نعم	16	29
	لا	39	71
	المجموع	55	100
المناطق (ج)	نعم	6	5
	لا	120	95
	المجموع	126	100

هذا بالنسبة لعدد المزارعين الذين يبيعون منتجاتهم للمستهلك مباشرة. ولكن، ماذا عن نسبة المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة بواسطة كل مزارع من المزارعين؟ يبين جدول 22 أهم الإحصاءات الوصفية المتعلقة بنسبة المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة واختلافاتها بين مناطق الولاية الأمنية والمدنية الثلاث.

جدول 22: نسبة المنتجات الزراعية التي يتم تسويقها للمستهلك مباشرة

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	عدد الحالات	أدنى نسبة أعلى نسبة	متوسط النسبة
جميع المناطق (أ+ب+ج)	355	0	40
المناطق (أ)	174	0	40
المناطق (ب)	55	0	20
المناطق (ج)	126	0	10

وتشير البيانات التي يعرضها الجدول أعلاه أن المتوسط العام لنسبة المنتجات التي يتم تسويقها، في جميع المناطق، عن طريق بيعها للمستهلك مباشرة تصل إلى 2%. ويلاحظ أن متوسط نسبة المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة في المزارع التي تقع في مناطق (أ) و(ب) يزيد عن المتوسط العام في جميع المناطق، حيث يصل المتوسط في هاتين المنطقتين إلى 3% و4%، على التوالي. وينخفض متوسط المنتجات التي يتم تسويقها بهذه الطريقة في المزارع الواقعة في مناطق (ج) عن المتوسط العام لجميع المناطق، ولمناطق (أ) و(ب) ليصل إلى أقل من 1%.

وتشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين متوسط نسبة المنتجات التي يتم تسويقها للمستهلك مباشرة تعزى لمنطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة. وتكون هذه الاختلافات لصالح المزارعين الذين تقع مزارعهم في المناطق (أ) أو المناطق (ب) على حساب المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج). بمعنى أن المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) أو (ب) يبيعون نسبة من منتجاتهم باستخدام هذه الطريقة تزيد عن أولئك الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج).

#### 3-4 أسواق الخضار المحلية التي تباع فيها المنتجات

لعل العامل الأبرز، بل قد يكون الوحيد، في تحديد اختلافات الأسعار المكانية هو تكلفة النقل. فلا يعقل أن يكون فارق السعر بين منطقتين أعلى من تكلفة النقل، وإلا سيتم نقل

المنتجات من المنطقة ذات السعر الأقل إلى المنطقة ذات السعر الأعلى (Tomek and Robinson, 1990). وكما سبق أن أشرنا، فقد تم اختيار عينة المزارعين من محافظات الضفة الغربية التي تنتشر فيها الزراعة المروية، وبالتالي إنتاج المحاصيل النقدية. وعند إمعان النظر في الأسواق التي تنقل المنتجات قيد الدراسة إليها، ينضح أن أغلبية الإنتاج ينقل إلى سوق المدينة الرئيسية في المحافظة التي تقع فيها المزرعة.

وعلى سبيل المثال، تشير نتائج التحليل أن 61% من مزارعي محافظة طولكرم يبيعون في سوق طولكرم للخضار، وتقل النسبة التي تنقل من مزارع محافظة طولكرم إلى أسواق الخضار في المدن الرئيسية في المحافظات الأخرى كلما ابتعدت المسافة وتوفرت منتجات من بديلة من مزارع محافظات أخرى. وتشير النتائج أن نسبة المزارعين الذين ينقلون منتجاتهم من مزارع محافظة طولكرم إلى سوق بيتا للخضار 50%، وإلى سوق نابلس 42%، وإلى سوق قباطية 29%، وإلى سوق جنين 16%. علماً أن مزارعي منطقة الشعراوية شمال طولكرم، وبحكم الموقع الجغرافي القريب، هم من ينقلون منتجاتهم إلى سوقي قباطية وجنين. وتجدر الإشارة إلى أن مزارعي محافظة طولكرم لا ينقلون أية كمية للمحافظات التي لم يرد ذكرها، أو أن نسبتهم ضئيلة جداً.

وبالنسبة لمزارعي محافظة أريحا، كمثال آخر، فتشير النتائج إلى أن جميع مزارعي المحافظة ينقلون منتجاتهم إلى سوق مدينة أريحا للخضار، و98% منهم ينقلون منتجاتهم إلى سوق خضار مدينة نابلس، و56% إلى سوق خضار مدينة الخليل، و43% إلى سوق خضار مدينة رام الله، و22% إلى سوق مدينة جنين. وتجدر الإشارة إلى أن مزارعي محافظة أريحا لا ينقلون أية كمية للمحافظات التي لم نرد على ذكرها، أو أن نسبتهم ضئيلة جداً.

ومن هنا، يمكن الاستنتاج أن نظرية الموقع، تعمل بصورة واضحة. وبالتالي، لا يوجد أي حاجة لتدخلات حكومية أو غيرها في هذا المقام.

## 5- المشاكل التسويقية

لا تخلو عمليات تسويق المنتجات الزراعية من المشاكل. وخلال المقابلات الاستطلاعية التي تم إجراؤها لغايات هذه الدراسة وإعداد الاستبيان الخاص بها، فقد تم حصر العديد من المشاكل التي تواجه المزارع الفلسطيني عند تسويق منتجاته الزراعية. ويمكن تقسيم هذه المشاكل إلى مشاكل تتعلق بالاحتلال ومشاكل أخرى ذاتية تظهر من داخل المجتمع الفلسطيني. ومن أهم المشاكل التي تتعلق بالاحتلال؛ منافسة المنتجات الزراعية الإسرائيلية للمنتجات الفلسطينية، والحواجز العسكرية الإسرائيلية. ومن أهم المشاكل الذاتية (قد يكون الاحتلال أيضاً سبباً لظهورها)؛ عدم توفر وسيلة مواصلات مناسبة، ورداءة الطرق الزراعية، وارتفاع تكاليف وسيلة النقل والمواصلات، وارتفاع رسوم أسواق الخضار، وعدم وجود شركة قريبة لتصدير المنتجات إلى الخارج تعدد الوسطاء، وعدم وجود قانون ينظم عمل الأسواق الخضار.

### 5-1 الأهمية النسبية للمشاكل التسويقية

تم تضمين الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة المزارعين سؤالاً حول المشاكل التسويقية التي تواجه المزارعين خلال عملية تسويق وتصريف منتجاتهم. ويعطي الجدول 23 ملخصاً لأهم هذه المشاكل.

يلاحظ من خلال الجدول أن أهم المشاكل التي تواجه عملية تسويق المنتجات الزراعية في الضفة الغربية هي مشكلة ارتفاع رسوم سوق الخضار المركزي، حيث وصل عدد المزارعين الذين أفادوا أن هذه المشكلة حقيقية بالنسبة لهم 280 مزارعاً، يمثلون 79% من المستجيبين. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الرسوم تصل إلى 10% من قيمة الفاتورة في جميع أسواق الخضار، علماً أن حصة الوسيط من هذه الرسوم تصل في الغالب إلى 6% بينما تحصل البلدية على نسبة الـ 4% المتبقية.

جدول 23: المشاكل التسويقية التي يعاني منها المزارعون

التكرار النسبي	التكرار	المشكلة التسويقية
79	280	ارتفاع رسوم سوق الخضار / الحسبة
58	206	ارتفاع تكاليف وسائل المواصلات
51	182	المنافسة الإسرائيلية
40	141	تعدد الوسطاء
21	75	عدم وجود قانون ينظم عمل أسواق الخضار
18	65	الحواجز العسكرية الإسرائيلية
18	62	عدم وجود شركة قريبة تصدر المنتجات للخارج
18	62	عدم وجود سياسة زراعية واضحة للحكومة
18	65	الحواجز العسكرية الإسرائيلية
15	54	رداءة الطرق الزراعية
10	34	عدم توفر وسيلة مواصلات مناسبة
10	37	عدم وجود شركة قريبة للتدريج والتصنيف

ويلي هذه المشكلة من حيث الأهمية، مشاكل تتعلق بارتفاع تكاليف المواصلات (58%)، ومنافسة المنتجات الإسرائيلية للمنتجات الفلسطينية في الأسواق المحلية (51%)، وتعدد الوسطاء (40%)، وعدم وجود قانون ينظم عمل أسواق الخضار (21%)، والحواجز العسكرية الإسرائيلية (18%)، وعدم وجود سياسة زراعية واضحة للحكومة (18%) وعدم وجود شركة قريبة لتصدير المنتجات للخارج (18%).

وهناك مشاكل أخرى يعاني منها المزارعون أثناء تسويق منتجاتهم، لكنها أقل أهمية من تلك المذكورة أعلاه. وتتمثل هذه المشكلات بعدم وجود شركة قريبة للتدريج وتصنيف المنتجات، وعدم توفر وسائل نقل مجهزة في بعض الأحيان، إضافة إلى قلة الطرق الزراعية ورداءة الموجود منها.

## 2-5 أهم المشاكل التسويقية واختلافاتها بين مناطق الولاية الأمنية والمدنية

بعد أن بيّنا في الجزء السابق أهم المشاكل الزراعية التي تواجه المزارعين، نبحث في الأجزاء الفرعية التالية، بشيء من التفصيل، هذه المشاكل، خاصة فيما إذا كانت هذه المشاكل تختلف باختلاف منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة أم لا.

### 1-2-5 ارتفاع رسوم أسواق الخضار

سبق أن أوضحنا أن أسواق الخضار تفرض رسوم بيع على المنتجات الزراعية التي يبيعها المزارعين في السوق تبلغ 10% من قيمة الفاتورة. وكما تشير بيانات جدول 24، فإن نسبة 79% من إجمالي المزارعين المبحوثين أفادوا أنهم يشعرون بأن رسوم السوق مرتفعة. أما بالنسبة لاختلاف نظرة المزارعين لارتفاع هذه حسب منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة، فتشير بيانات الجدول أن 76% من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) يشعرون بذلك. وتنخفض هذه النسبة عند المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) إلى 76%، لتعود وترتفع إلى 85% في مناطق (ج).

وتشير نتائج تحليل التباين الأحادي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المبحوثين حول اعتبار ارتفاع رسوم أسواق الخضار المركزية مشكلة تسويقية حقيقية بالنسبة لهم يمكن أن تعزى لمنطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة. بمعنى أن جميع المزارعين، وبغض النظر عن مناطق الولاية التي تقع فيها مزارعهم سواء كانت في مناطق (أ) أو (ب) أو (ج)، يعتبرون ارتفاع الرسوم مشكلة حقيقية بالنسبة لهم.

جدول 24: مشكلة ارتفاع رسوم أسواق الخضار

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	هل تمثل مشكلة بالنسبة للمزارع	عدد الحائزين	التكرار النسبي
جميع المناطق (أ+ب+ج)	نعم	280	79
	لا	75	21
	المجموع	355	100
المناطق (أ)	نعم	133	76
	لا	41	24
	المجموع	174	100
المناطق (ب)	نعم	40	73
	لا	15	27
	المجموع	55	100
المناطق (ج)	نعم	107	85
	لا	19	15
	المجموع	126	100

5-2-2 ارتفاع تكاليف وسائل المواصلات

يعد نقل المنتجات الزراعية من مناطق الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك من أهم العمليات التسويقية، وهذا ما سبق أن عرفناه بالقيمة المكانية للتسويق. كما أن تكلفة النقل تمثل نسبة لا بأس بها من تكاليف التسويق. وعليه، يجب التدقيق في نظرة المزارعين تجاه تكلفة النقل ووسائل المواصلات. وتشير بيانات جدول 25 أن 58% من المزارعين المستجيبين يشعرون بأن تكاليف وسائل المواصلات مرتفعة فعلاً. وكما تبين بيانات الجدول أن 53% من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) قد أشاروا إلى أن هذه التكاليف فعلاً مرتفعة. هذا، وبينما تصل نسبة المزارعين الذين أدركوا هذه المشكلة إلى 42% من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب)، غير أن 71% من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج) يرون بأنها مشكلة حقيقية بالنسبة لهم.

وتشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المبحوثين حول اعتبار ارتفاع تكاليف المواصلات مشكلة تسويقية حقيقية تعزى لمنطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة. وتكون هذه الاختلافات لصالح المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج) على حساب المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) أو (ب). بمعنى أن المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج) يشعرون بارتفاع تكاليف المواصلات أكثر من أولئك المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) أو (ب).

جدول 25: مشكلة ارتفاع تكاليف وسائل المواصلات

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	هل تمثل مشكلة بالنسبة للمزارع	عدد الحائزين	التكرار النسبي
جميع المناطق (أ+ب+ج)	نعم	206	58
	لا	149	42
	المجموع	355	100
المناطق (أ)	نعم	93	53
	لا	81	47
	المجموع	174	100
المناطق (ب)	نعم	23	42
	لا	32	58
	المجموع	55	100
المناطق (ج)	نعم	90	71
	لا	36	29
	المجموع	126	100

### 5-2-3 منافسة المنتجات الزراعية الإسرائيلية للمنتجات الفلسطينية

يشكو المزارع الفلسطيني وبصورة دائمة من منافسة المنتجات الزراعية الإسرائيلية للمنتجات الفلسطينية، حيث يتم طرح كميات كبيرة منها في أسواقنا، مما يؤدي إلى

انخفاض أسعار هذه المنتجات، الأمر الذي يؤدي بالتالي إلى انخفاض أرباح المزارعين الفلسطينيين أو حتى إلى خسارتهم في كثير من الأحيان. ويؤثر هذا سلباً على واقع الأمن الغذائي للمزارع وأسرته، حيث تقل قدرته على الوصول إلى أنواع المواد الغذائية التي لا ينتجها، كنتيجة انخفاض مستوى دخله.

وتشير بيانات جدول 26 النتائج إلى أن 51% من المزارعين المستجيبين يشعرون بهذه المنافسة. على وجه التحديد، أفاد 59% من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) أنهم يشعرون بهذه المنافسة. أما بالنسبة للفئتين الأخريين، فإن 78% من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) و 29% من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج) يشعرون بمنافسة المنتجات الزراعية الإسرائيلية للمنتجات الفلسطينية في أسواقنا المحلية.

جدول 26: مشكلة منافسة المنتجات الزراعية الإسرائيلية للمنتجات الفلسطينية

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	هل تمثل مشكلة بالنسبة للمزارع	عدد الحائزين	التكرار النسبي
جميع المناطق (أ+ب+ج)	نعم	182	51
	لا	173	49
	المجموع	355	100
المناطق (أ)	نعم	102	59
	لا	72	41
	المجموع	174	100
المناطق (ب)	نعم	43	78
	لا	12	22
	المجموع	55	100
المناطق (ج)	نعم	37	29
	لا	89	71
	المجموع	126	100

وتشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المبحوثين حول منافسة المنتجات الزراعية الإسرائيلية لمنتجات المزارع الفلسطيني تعزى لمنطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة. وتكون هذه الاختلافات لصالح المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) على حساب المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) أو (ج). بمعنى أن المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) يشعرون بمنافسة المنتجات الزراعية الإسرائيلية لمنتجاتهم أكثر من أولئك المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) أو (ج)، وبنفس الوقت، فإن المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) يشعرون بمنافسة المنتجات الزراعية الإسرائيلية لمنتجاتهم أكثر من أولئك المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج).

#### 5-2-4 مشكلة تعدد الوسطاء

قد تتعدد الحلقات التسويقية، أي يتعدد عدد الوسطاء المنخرطين في العملية التسويقية، عند انتقال ملكية المحصول الزراعي من المنتج (المزارع) إلى المستهلك. فقد يبيع المزارع منتجاته إلى تاجر الذي يبيع بدوره المنتجات في أحد أسواق الخضار لتاجر جملة الذي قد يبيع لتاجر تجزئة الذي يبيع المنتجات للمستهلك النهائي. لا شك أن ذلك سيؤدي إلى انخفاض حصة المزارع من السعر الذي يدفعه المستهلك.

وتشير بيانات جدول 27 النتائج إلى أن 40% من المزارعين المستجيبين يشعرون بتعدد الوسطاء أثناء العملية التسويقية للمنتجات الزراعية. على وجه التحديد، أفاد 18% من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) أنهم يشعرون بتعدد وسطاء التسويق الزراعي. أما بالنسبة للفئتين الأخرين، فإن 55% من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) و64% من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج) يشعرون بمشكلة تعدد الوسطاء خلال نقل ملكية المنتجات الزراعية إلى المستهلك النهائي.

وتشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المبحوثين حول ظاهرة تعدد الوسطاء في التسويق الزراعي تعزى لمنطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة. وتكون هذه الاختلافات لصالح المزارعين الذين تقع

مزارعهم في مناطق (ب) ومناطق (ج) على حساب المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ). بمعنى أن المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) يشعرون بوجود وسطاء عديدين أقل من أولئك المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) أو (ج).

جدول 27: مشكلة تعدد الوسطاء

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	هل تمثل مشكلة بالنسبة للمزارع	عدد الحائزين	التكرار النسبي
جميع المناطق (أ+ب+ج)	نعم	141	40
	لا	214	60
	المجموع	355	100
المناطق (أ)	نعم	31	18
	لا	143	82
	المجموع	174	100
المناطق (ب)	نعم	30	55
	لا	25	45
	المجموع	55	100
المناطق (ج)	نعم	80	64
	لا	46	36
	المجموع	126	100

#### 5-2-5 عدم وجود قانون ينظم عمل أسواق الخضار

لعل الدور الأهم الذي تقوم به الحكومات في الدول التي تطبق النظام الاقتصادي الحر هو سن الأنظمة والقوانين التي تنظم علاقات الأطراف ذات العلاقة مع بعضها البعض. وكما يؤدي سن التشريعات والقوانين إلى حماية مصالح وحقوق هذه الأطراف، ناهيك عن التأكد من أن طرفاً لا يستغل طرفاً آخر خلال العملية قيد الاهتمام. ولهذا، يقترح بعض المزارعين والمسؤولين سن قانون ينظم عمل أسواق الخضار وتنظيم العلاقة بين الأطراف المنخرطة في هذه الأسواق: المزارعين والبلديات والوسطاء وتجار الجملة وتجار التجزئة.

وقد تم تضمين الاستبيان سؤالاً حول شعور المزارعين بأن عدم وجود قانون ينظم عمل أسواق الخضار يمثل مشكلة بالنسبة لهم. وتشير بيانات جدول 28 النتائج إلى أن 21% من المزارعين المستجيبين يشعرون بأن عدم وجود هكذا قانون يمثل مشكلة لهم عند تسويق منتجاتهم. على وجه التحديد، أفاد 8% من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) أنهم يشعرون بحاجة إلى مثل هذا القانون وأن عدم وجوده يمثل مشكلة بالنسبة لهم. أما بالنسبة للفئتين الأخرين، فإن 55% من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) و 25% من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج) يشعرون بمشاكل تسويقية لعدم وجود هكذا قانون.

جدول 28: مشكلة عدم وجود قانون ينظم عمل أسواق الخضار

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	هل تمثل مشكلة بالنسبة للمزارع	عدد الحائزين	التكرار النسبي
جميع المناطق (أ+ب+ج)	نعم	75	21
	لا	280	79
	المجموع	355	100
المناطق (أ)	نعم	14	8
	لا	160	92
	المجموع	174	100
المناطق (ب)	نعم	30	55
	لا	25	45
	المجموع	55	100
المناطق (ج)	نعم	31	25
	لا	95	75
	المجموع	126	100

#### 5-2-6 الحواجز العسكرية الإسرائيلية

تتبع إسرائيل سياسة الحصار على قطاع غزة، إضافة إلى سياسة الإغلاق وإقامة الحواجز الدائمة والطيارة ونقاط التفنيش في الضفة الغربية. وعلى الرغم من الهدوء

الكامل في الضفة الغربية، فقد استمرت إسرائيل في اتباع هذه السياسات، حيث ارتفع عدد الحواجز العسكرية الإسرائيلية في الضفة الغربية إلى 630 حاجزاً في أيلول 2009، بعدما كان عدد هذه الحواجز 580 حاجزاً في شباط من العام نفسه (ماس، المراقب الاقتصادي، 2009).

وبالنسبة للسؤال المتعلق بشعور المزارعين أن الحواجز العسكرية الإسرائيلية تمثل مشكلة لهم عند عملية تسويق منتجاتهم، فتشير بيانات جدول 29 إلى أن 18% من المزارعين المستجيبين يشعرون أن انتشار الحواجز العسكرية الإسرائيلية يمثل عائقاً أمامهم عند تسويق منتجاتهم. على وجه التحديد، أفاد 7% من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) أنهم يشعرون بإعاقة هذه الحواجز لعملية تسويق منتجاتهم. أما بالنسبة للفتتين الأخريين، فإن 24% من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) و31% من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج) يشعرون بمشاكل تسويقية بسبب وجود الحواجز.

وتشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المبحوثين حول ظاهرة انتشار الحواجز العسكرية الإسرائيلية وأن هذه الحواجز تمثل عائقاً لعملية التسويق الزراعي تعزى لمنطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة. وتكون هذه الاختلافات لصالح المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) ومناطق (ج) على حساب المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ). بمعنى أن المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) يشعرون بحدّة أثر تلك الحواجز أقل من أولئك المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) أو (ج).

ولا بد من الإشارة هنا إلى الأثر المزدوج الذي تتركه الحواجز العسكرية الإسرائيلية على مسألة الابتعاد عن تحقيق الأمن الغذائي الفلسطيني. فهي لا تقلل من مستوى دخل المزارع بسبب تلف بعض المنتجات على الحواجز، ولكنها تقلل ما هو متوفر من المواد الغذائية التي يمكن أن تصل إلى الأسواق، ناهيك عن التأثير السلبي في أعمال الفئات الأخرى المرتبطة بالحلقات التسويقية المختلفة كتجار الجملة وتجار التجزئة.

جدول 29: مشكلة الحواجز العسكرية الإسرائيلية

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	هل تمثل مشكلة بالنسبة للمزارع	عدد الحائزين	التكرار النسبي
جميع المناطق (أ+ب+ج)	نعم	65	18
	لا	290	82
	المجموع	355	100
المناطق (أ)	نعم	12	7
	لا	162	93
	المجموع	174	100
المناطق (ب)	نعم	13	24
	لا	42	76
	المجموع	55	100
المناطق (ج)	نعم	40	32
	لا	86	68
	المجموع	126	100

5-2-7 عدم وجود شركة قريبة تصدر المنتجات للخارج

يسعى المزارعون إلى تصريف كميات من إنتاجهم عن طريق تصدير بعض الكميات المنتجة إلى الخارج. ويمكن أن تتم عملية التصدير عن طريق شركات زراعية متخصصة بهذه العملية. ولكن هذه الشركات لا تنتشر في جميع أنحاء الأراضي الفلسطينية المحتلة. ولهذا، تم تضمين الاستبيان سؤالاً يتعلق بتوفر هذا النوع من الشركات التصديرية في منطقة قريبة من المزرعة.

تشير بيانات جدول 30 إلى أن 18% من المزارعين المستجيبين يشعرون بندرة هذه الشركات في مناطقهم. على وجه التحديد، أفاد 8% من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) أنهم يشعرون بغياب مثل هذه الشركات عن مناطقهم. أما بالنسبة للفئتين الأخرين، فإن 44% من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) و 20% من

المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج) يشعرون بمشاكل تسويقية خارجية بسبب عدم وجود شركات ذات نشاطات تصديرية للمنتجات الزراعية.

وتشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المبحوثين حول ندرة وجود الشركات الزراعية ذات النشاطات التصديرية وأن عدم وجود هذه الشركات يمثل عائقاً أمام عملية تسويق منتجاتهم الزراعية في الخارج تعزى لمنطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة. وتكون هذه الاختلافات لصالح المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) ومناطق (ج) على حساب المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ). بمعنى أن المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) يشعرون بحدّة أثر عدم توفر هذه الشركات أقل من أولئك المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) أو (ج).

جدول 30: عدم وجود شركة قريبة تصدر المنتجات إلى الخارج

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	هل تمثل مشكلة بالنسبة للمزارع	عدد الحائزين	التكرار النسبي
جميع المناطق (أ+ب+ج)	نعم	62	18
	لا	293	82
	المجموع	355	100
المناطق (أ)	نعم	13	8
	لا	161	92
	المجموع	174	100
المناطق (ب)	نعم	24	44
	لا	31	56
	المجموع	55	100
المناطق (ج)	نعم	25	20
	لا	101	80
	المجموع	126	100

## 5-2-8 عدم وجود سياسة زراعية واضحة للحكومة

تتبنى حكومات كثيرة سياسات اقتصادية لدعم المنتجين أو المستهلكين أو كليهما. وتندرج هذه السياسات تحت أساليب مختلفة فمنها؛ السياسة النقدية والمالية والتجارية والإنتاجية.

تشير بيانات جدول 31 إلى أن 18% من المزارعين المستجيبين يشعرون بأن السياسات الحكومية المتعلقة بالقطاع الزراعي غير واضحة. على وجه التحديد، أفاد 6% من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) أنهم يشعرون أن السياسات الحكومية المتعلقة بالقطاع الزراعي غير واضحة. أما بالنسبة للفئتين الأخرين، فإن 44% من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) و22% من المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ج) يشعرون بعدم وضوح السياسات الزراعية الحكومية.

جدول 31: عدم وجود سياسات زراعية واضحة للحكومة

منطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة	هل تمثل مشكلة بالنسبة للمزارع	عدد الحائزين	التكرار النسبي
جميع المناطق (أ+ب+ج)	نعم	63	18
	لا	292	82
	المجموع	355	100
المناطق (أ)	نعم	11	6
	لا	163	94
	المجموع	174	100
المناطق (ب)	نعم	24	44
	لا	31	56
	المجموع	55	100
المناطق (ج)	نعم	28	22
	لا	98	78
	المجموع	126	100

وتشير نتائج تحليل التباين الأحادي إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات المبحوثين حول نظرتهن إلى السياسات الزراعية الحكومية وأن عدم وضوح هذه السياسات يمكن أن يمثل عائقاً أمام عملية تسويق منتجاتهم الزراعية تعزى لمنطقة الولاية التي تقع فيها المزرعة. وتكون هذه الاختلافات لصالح المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) ومناطق (ج) على حساب المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ). بمعنى أن المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) يشعرون بعدم وضوح السياسات الزراعية الحكومية أقل من أولئك المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) أو (ج).

### 3-5 انخراط المزارعين في جمعيات تعاونية واتحادات

تشير تجارب الدول الأخرى نجاح تجربة التعاونيات والاتحادات في تقديم الخدمات والاستشارات للمزارعين (أنظر تجربة مصر في مراجعة الأدبيات في الفصل الثاني). وعليه، تم سؤال المزارعين ضمن العينة فيما إذا كانوا ينضمون إلى جمعية تعاونية أو اتحاد زراعي. وكان عدد المستجيبين لهذا السؤال 339 مستجيباً، أفاد 29% منهم أنهم منخرطون في مثل هذه المؤسسات. وتشير نتائج التحليل أن المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق الولاية الأمنية والمدنية (أ)، ينخرطون في العمل التعاوني (نسبة 36%) أكثر من أولئك الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) أو (ج)، حيث لا تتعد هذه النسبة 22% في كل منطقة من هاتين المنطقتين.

ومن الملفت للانتباه، أن ما بين 93 حالة حددت طبيعة نشاط الجمعية التعاونية أو الاتحاد التي تنتمي إليها يوجد هناك حالتين فقط أعلنتا عن انخراطهما في جمعية تعاونية تسويقية. ويدل هذا على ضرورة توعية المزارعين وحثهم على الانضمام لجمعيات تعاونية تسويقية، حيث أن العملية التسويقية تعتبر أحياناً أهم من العملية الإنتاجية نفسها.

وفي حالة المزارعين الذين لم ينضموا لجمعيات أو اتحادات زراعية، فقد طلب منهم تحديد الأسباب التي منعتهم من ذلك. وقد أمكن حصر هذه الأسباب في ثلاثة أسباب

رئيسية؛ عدم الثقة بالجمعيات والقائمين عليها والخدمات التي تقدمها (65% من المستجيبين)، أو أنه لا توجد جمعيات في المنطقة أو مواقعها بعيدة (28%)، أو أن المزارع لا يعلم عنها أو عن خدماتها أو لا يوجد لديه الوقت الكافي (7%).

وعلى ضوء هذه الأرقام، يجب العمل على إعادة بناء الثقة بين المزارعين وهذه الجمعيات والقائمين عليها، مع العلم أن القائمين عليها يتم انتخابهم من قبل الأعضاء. فهذه دعوة للمزارعين للإسراع في الانضمام للجمعيات التعاونية، ومحاولة التغيير من الداخل. وبعد ذلك، يمكن العمل على إنشاء مزيد من الجمعيات التعاونية أو افتتاح فروع لها في المناطق القريبة من المزارعين.

#### 5-4 المشاركة في الفعاليات التثقيفية

تتعدد طرق الإرشاد الزراعي ونقل المعلومات الجديدة المتعلقة بالتطورات التكنولوجية للإنتاج ووسائل التسويق الحديثة، ومن هذه الطرق عقد الدورات والندوات والمحاضرات وإقامة المعارض الزراعية. وعليه، تم سؤال المزارعين ضمن العينة فيما إذا حضروا مثل هذه الفعاليات في السابق. وكان عدد المستجيبين لهذا السؤال 348 مستجيباً، أفاد 33% منهم أنهم اشتركوا في مثل هذه النشاطات. وتشير نتائج التحليل أن المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ)، يشتركون في هذه النشاطات (نسبة 37%) أكثر من أولئك الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) أو (ج)، حيث تصل هذه النسبة إلى 32% و29% في كلا المنطقتين، على التوالي.

وتشير نتائج التحليل أن من بين 111 حالة حددت طبيعة النشاط الذي اشتركت فيه، هناك 7 حالات فقط أعلنت عن اشتراكها في فعاليات تسويقية: 4 حالات اشترك في معارض و3 حالات اشترك في دورات حول التسويق أو جودة المنتجات. ولا بد من الإشارة في هذا المقام أن جميع هذه المعارض والدورات تتعلق بزيت الزيتون. ويدل هذا على ضرورة توعية المزارعين وحثهم على الاشتراك في هذه الفعاليات والتتويج فيها لتشمل جميع المنتجات الزراعية وليس زيت الزيتون فقط.

وفي حالة المزارعين الذين لم يشاركوا في مثل هذه الفعاليات، فقد طلب منهم تحديد الأسباب التي منعتهم من ذلك. وقد أمكن حصر هذه الأسباب في خمسة أسباب رئيسية؛ أن المزارع لا يعلم أو لم تتم دعوته (38% من المستجيبين)، وعدم أهمية المواضيع المطروحة (33%)، وعدم توفر الوقت الكافي لدى المزارع (16%)، وخبرة المزارع كافية وتغنيه عن هذه الفعاليات (7%)، وأسباب تتعلق ببعد مكان انعقاد الفعاليات وتقدم المزارع في السن (5%).

وعلى ضوء هذه الأرقام، يجب العمل على إعادة بناء الثقة بين المزارعين والقائمين على هذه الفعاليات، خاصة من حيث المواضيع التي تطرحها أو من حيث توقيتها ومكان انعقادها. كما يمكن العمل على زيادة الفعاليات المتعلقة بالتسويق الزراعي ووسائله، خاصة فيما يتعلق بجودة المحاصيل.

## 6- محددات أسعار المحاصيل النقدية وتغيراتها عبر الزمن

بعد استعراض كافة المسائل المتعلقة بالتسويق الزراعي للمحاصيل النقدية في الضفة الغربية، نستعرض في هذا الفصل، الذي يتكون من ثلاثة أجزاء، محددات أسعار هذه المحاصيل وتغيراتها. وتعود أهمية دراسة الأسعار في هذا المقام في أن حصول المزارعين على أسعار أفضل يؤدي إلى زيادة دخلهم، وبالتالي يزيد من قدرتهم على شراء أنواع الغذاء الأخرى، مما يحسن مستوى الأمن الغذائي على المستوى الفردي وعلى المستوى القومي.

كما أوضحنا في الجزء المتعلق بالخلفية النظرية، فإن الفرق بين سعر التجزئة وسعر باب المزرعة يعطينا قيمة الهامش التسويقي. ولكن وحدة قياس الأسعار التي يقوم الجهاز المركزي للإحصاء بتجميعها مختلفة، حيث تقاس أسعار التجزئة بشيقل لكل كيلو غرام، بينما تقاس أسعار باب المزرعة باشيقل لكل صندوق في حالة.

ويذكر أن عملية توحيد القياس كانت مستحيلة لسببين؛ أولاً، اختلاف وزن الصندوق من محصول إلى آخر. ثانياً، اختلاف منهجية جمع الأسعار، وهو الأهم، حيث يتم تجميع بيانات أسعار التجزئة كل يوم ثلاثاء من كل أسبوع ثم يتم حساب معدلها الشهري فالربعي فالسنوي. أما بالنسبة لتجميع أسعار باب المزرعة، فيتم خلال شهر آذار ممثلاً للربع الأول، وشهر حزيران ممثلاً للربع الثاني... وهكذا. وكما يتم تجميع البيانات على مستوى سوق الجملة ثم يتم طرح تكاليف التسويق المتوقعة للحصول على سعر باب المزرعة.

وعليه، فإن أسعار التجزئة أكثر تمثيلاً لواقع الأسواق، وسيتم وصف تغيرات الأسعار بالاعتماد عليها. وقد تم تخصيص الجزء الأول من هذا الفصل لدراسة محددات أسعار المنتجات الزراعية بصورة عامة، الأمر الذي ينطبق على أسعار المحاصيل النقدية قيد

الدراسة. ويعطي الجزء الثاني وصفاً لتغيرات بعض أسعار المحاصيل النقدية في الأراضي الفلسطينية المحتلة (الضفة الغربية وقطاع غزة)، بينما يقارن الجزء الثالث بين نسب التغير في الأسعار التي يدفعها المستهلك النهائي مع نسب التغير في الأسعار التي يتقاضاها المزارع.

## 6-1 محددات أسعار المنتجات الزراعية

كما ذكرنا في الخلفية النظرية للدراسة، يتحدث الاقتصاديون الزراعيون عن سعرين للمنتجات الزراعية، أحدهما السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي (سعر التجزئة)، والثاني هو السعر الذي يتقاضاه المزارع (باب المزرعة). ونتحدث في هذا الجزء عن أهم محددات هذين السعرين.

### 6-1-1 محددات أسعار المنتجات الزراعية على مستوى سعر التجزئة

يتحدد سعر التجزئة عند توازن الطلب الأولي مع العرض المشتق (أنظر الفصل الثاني). ومن الجدير ذكره، أن مستوى الطلب الأولي يتحدد بمستوى العوامل الاقتصادية وغير الاقتصادية المؤثرة فيه، كمستوى الدخل وأسعار السلع البديلة وأسعار السلع المكملة، وما إلى ذلك من مؤثرات تقليدية تؤثر في مستوى الطلب. أما العرض المشتق (مشتق من العرض الأولي)، فيتأثر بمستوى العرض الأولي بطبيعة الحال والعوامل المؤثرة فيه، كتكلفة الإنتاج على مستوى المزارع وتكنولوجيا الإنتاج. أما العرض المشتق، فيتأثر بتكاليف الخدمات التسويقية التي يقدمها الوسيط (Tomek and Robinson, 1990).

يمكننا الآن تفسير الظاهرة التي لمسناها في الفصل الرابع، وهي أن عدداً من التجار يشتري المنتجات من المزارعين ويصدرونها إلى أسواق الخضار الإسرائيلية. لا شك أن ذلك يعني أن أسعار هذه المنتجات في الأسواق الإسرائيلية أعلى من مستواها في الأراضي الفلسطينية المحتلة بمقدار يفوق تكلفة النقل. والسؤال الذي يطرح نفسه هنا:

لماذا يكون مستوى أسعار المنتجات الزراعية في إسرائيل أعلى من مستواها في الأراضي الفلسطينية المحتلة؟

أولاً، على مستوى الطلب الأولي، إن مستوى دخل المستهلك الإسرائيلي أعلى من مستوى دخل المستهلك الفلسطيني، كما يتوفر أمام المستهلك الإسرائيلي بدائل أكثر من تلك المتوفرة للمستهلك الفلسطيني. وبذلك، من المتوقع أن يكون مستوى الطلب الأولي على المنتجات الزراعية في إسرائيل أعلى من مستواه في الأراضي الفلسطينية المحتلة.

ثانياً، على مستوى العرض المشتق، تزداد الخدمات التسويقية لهذه المنتجات في إسرائيل سواء فيما يتعلق بالعدد أو في النوعية عن تلك التي يوفرها الوسطاء في الأراضي الفلسطينية المحتلة، كالتدريج والتصنيف والتغليف وحتى أسلوب العرض. لا شك أن زيادة عدد الخدمات التسويقية وتحسن نوعيتها سيرفع من تكاليفها، مما يؤدي إلى انخفاض العرض على هذا المستوى، الأمر الذي يؤدي إلى رفع مستوى أسعار التجزئة.

#### 6-1-2 محددات أسعار المنتجات الزراعية على مستوى سعر باب المزرعة

يتحدد سعر باب المزرعة عند توازن العرض الأولي مع الطلب المشتق (أنظر الفصل الثاني). هذا، ويتحدد مستوى العرض الأولي بالعوامل التقليدية المؤثرة فيه كتكلفة موارد الإنتاج على المزارع ومستوى التطور التكنولوجي الذي يستخدمه، إضافة لعوامل أخرى قد تكون خارجة عن إرادة المزارع كظروف الطقس. أما الطلب المشتق (مشتق من الطلب الأولي)، فيتأثر بالعوامل التقليدية المؤثرة في الطلب الأولي التي أتينا على ذكرها أعلاه، إضافة إلى رغبة الوسطاء في الشراء من المزارعين ومقدرتهم على عملية الشراء في نفس الوقت.

وعلى أرض الواقع، وفي مقابلة مع أحد العاملين (الدالين) في سوق خضار طولكرم، أشار إلى أن مجموعة من العوامل تحدد سعر نوع معين من أنواع الخضار أو الفواكه. العامل الأول، الوضع العام وفيما إذا كان الوقت موسم للنوع المراد بيعه، وهل الموسم

في بدايته أو في ذروته أو في نهايته، فالسعر في بداية الموسم وفي نهايته يكون أعلى من السعر في موسم ذروة الإنتاج. العامل الثاني، الكميات التي تصل السوق في ذلك اليوم، وأحياناً في تلك اللحظة، فيقل السعر كلما ازدادت الكمية المطروحة للمزاد في ذلك اليوم. العامل الثالث، جودة المحصول، فالأصناف الجيدة تحصل على مستوى سعر أعلى. واستدرك قائلاً، قد تلعب سمعة المزارع صاحب المحصول لدى التجار دوراً في تحديد السعر، فتجدهم يدفعون سعراً أعلى لمنتجات ذلك المزارع بسبب جودة هذه المنتجات، لأنه بكل بساطة يقوم بتصنيفها. العامل الرابع، عدد التجار المشتركين في المزاد، فيزداد السعر كلما زاد عددهم وكلما ازدادت حدة المنافسة بينهم.

وفي مقابلة أخرى مع أحد المزارعين، أكد على أهمية تلك العوامل في تحديد السعر، ولكنه أشار إلى نقطتين هامتين. أولاً، قد يتأمر التجار المشتركون في عملية المزاد، ويقسمون شراء المنتجات بينهم بمزادات صورية، الأمر الذي يعمل على خفض الأسعار التي يمكن أن يحصل عليها المزارعون. ثانياً، قد يكون للعامل النفسي دور في تحديد السعر، حيث أن البضاعة الموجودة على ظهر السيارة، قد تحصل على سعر أعلى من تلك الموجودة على أرض الحسبة، عند المزاد.

أما بالنسبة للتجار الذين يشترون المنتجات من المزارعين في مزارعهم، فأشاروا إلى أن السعر السائد في سوق الخضار هو الذي يحدد السعر الذي يدفعونه للمزارعين، وركزوا على نوعية وجودة المحصول لتقديم سعر أعلى. وأكد أحد التجار الذين ينقلون المنتجات إلى أسواق الخضار الإسرائيلية أن المزارعين يعرفون نوعية المنتجات التي يمكن أن تجد طريقها إلى تلك الأسواق. كما أنه شدد على أن السعر الذي يدفعه لهم يحدده سعر تلك المنتجات في سوق خضار تل أبيب المركزي، فهو على اتصال دائم مع التجار الذي يتعامل معهم هناك.

## 6-2 تغيرات أسعار المحاصيل النقدية في الأراضي الفلسطينية المحتلة

يعطي هذا الجزء وصفا للتغيرات في بعض أسعار المحاصيل النقدية في الأراضي الفلسطينية المحتلة باستخدام البيانات غير المنشورة المتوفرة لدى الجهاز المركزي

للإحصاء الفلسطيني للفترة الزمنية الممتدة من بداية الربع الأول لعام 2007 وانتهاء بالربع الثالث من العام 2009. ونظراً لكثرة أصناف الخضار التي تتوافر بيانات حولها، سنكتفي باستعراض التغيرات في أسعار كل من البندورة كمثال على أسعار الخضروات، وأسعار برتقال أبو صرة كمثال على أسعار الفواكه. إضافة إلى ذلك فقد تم حساب متوسط أسعار الخضار ومتوسط أسعار الفواكه التي تتوافر بيانات حولها، وسيتم استعراض التغيرات في هذين المتوسطين.

#### 6-2-1 تغيرات أسعار التجزئة للخضروات (الربع الأول 2007-الربع الثالث 2009)

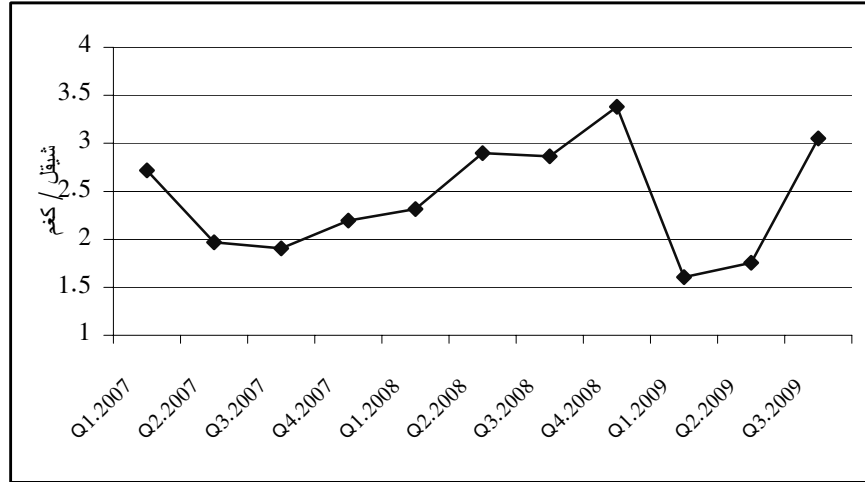
يوضح شكل 1 التغيرات الربعية في أسعار البندورة المزروعة تحت البيوت البلاستيكية خلال الفترة قيد الدراسة. ومن خلال الشكل، يمكن الحديث عن ثلاث نقاط هامة تتعلق بهذه التغيرات. أولاً، يلاحظ أن الاتجاه العام (General Trend) في ثبات، حيث يمكن رسم خط أفقي يمر بين تناثر النقاط التي تمثل سعر بندورة البيوت البلاستيكية عبر الزمن. وعلى وجه التحديد، يلاحظ أن مستوى السعر خلال الربع الثالث من العام 2009 لا يختلف كثيراً عن مستواه خلال الربع الأول من العام 2007. ويمكن تفسير ذلك بالاستقرار النسبي في إنتاجية البيت البلاستيكي، وبالتالي في حجم الإنتاج. لا شك أن الاستقرار النسبي لعرض المحصول سيخلق نوعاً من الاستقرار في مستوى الأسعار.

ثانياً، يلاحظ وجود تذبذبات واضحة في الأسعار من ربع إلى آخر أو من سنة إلى أخرى. وعلى وجه التحديد، يلاحظ أن سعر بندورة البيوت البلاستيكية انخفض إلى حدود الشقيلين لكل كيلو غرام خلال الربع الثاني من العام 2007، ليشهد موجة من الارتفاعات المتتالية حتى الربع الأخير من العام 2008. وخلال الربع الأول من العام 2009 انخفض السعر ليقترّب من شقيل ونصف لكل كيلو غرام، وهو قريب من مستواه خلال الربع الثاني من العام 2007. ولكن هذا الانخفاض لم يستمر، بل عاود السعر إلى الارتفاع خلال الربع الثالث من العام 2009 ليصل على عتبة ثلاثة شواقل لكل كيلو غرام.

ويمكن تفسير هذه التذبذبات بعاملين؛ أولهما، ظرف الطقس الاستثنائية التي تؤثر حتى بالمحاصيل المنتجة تحت البيوت البلاستيكية، كالصقيع الشديد والرياح الشديدة، وهذا ما حدث فعلاً في الأراضي الفلسطينية المحتلة خلال النصف الثاني من 2007 والنصف الأول من 2008. وثانيهما، ممارسات سلطات الاحتلال في هذا المجال، حيث تتخفف الأسعار حين تسمح السلطات الإسرائيلية بإغراق السوق الفلسطيني بالبندورة الإسرائيلية. وكما يمكن أن تؤدي هذه الممارسات إلى رفع أسعار الخضروات، بما فيها البندورة، في الأسواق الفلسطينية عندما تسمح هذه السلطات للتجار الإسرائيليين باستيراد المنتجات الزراعية الفلسطينية خلال المواسم الضعيفة لديهم، أو خلال الأعياد اليهودية التي تحظر العمل بشتى أنواعه.

ثالثاً، يبدو أن العوامل التي أوضحناها في ثانياً أعلاه، تقلل من أثر الموسمية في الإنتاج التي تتصف بها المحاصيل الزراعية، حيث أن الزراعة المحمية، البيوت البلاستيكية والأنفاق، تقلل من أثر الموسمية بشكل واضح. ولهذا، يصعب الحديث عن موسمية الإنتاج في هذه الحالة.

شكل 1: التغيرات الربعية في أسعار التجزئة لبندورة البيوت البلاستيكية (الربع الأول 2007-الربع الثالث 2009)



المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، قسم الأسعار، بيانات غير منشورة.

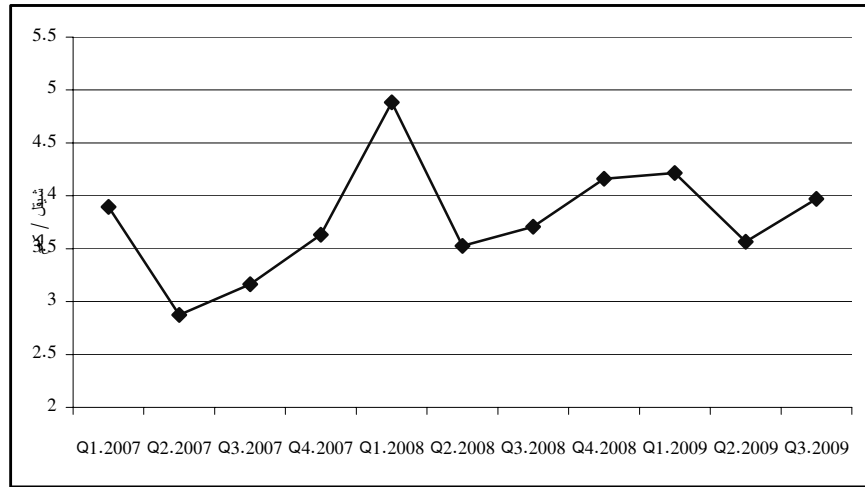
أما التغيرات في متوسط أسعار الخضروات خلال نفس الفترة الزمنية، التي يبرزها شكل 2، فيمكن مقارنتها مع التغيرات في أسعار البندورة، لنجد أن هنالك وجهين للشبة ووجهاً آخر للاختلاف في هذه التغيرات.

أولاً، يتشابه الاتجاه العام للتغيرات في متوسط أسعار الخضروات مع الاتجاه العام لتغير أسعار البندورة، وذلك من حيث الثبات النسبي للأسعار خلال الفترة بشكل عام. وعلى وجه التحديد، نجد أن متوسط سعر الخضروات خلال الربع الثالث من العام 2009 يساوي مستواه خلال الربع الأول من العام 2007، وأن متوسطات الأسعار تتذبذب ارتفاعاً أو انخفاضاً خلال الأرباع الواقعة بينهما.

ثانياً، على عكس التغيرات في سعر البندورة المزروعة في البيوت البلاستيكية، تظهر التغيرات الموسمية بصورة واضحة في متوسط أسعار الخضروات. ويمكن ملاحظة ذلك من خلال شكل 2 الذي يشير بوضوح إلى أن متوسط أسعار الخضروات يكون في أعلى مستوياته خلال الربع الأول من كل عام. كما أن هذا المتوسط يكون في أعلى مستوياته خلال الربع الثاني من كل عام.

ويمكن تفسير هذه الموسمية في الأسعار بظاهرة الموسمية في الإنتاج. يتصف الربع الأول من العام بانخفاض درجات الحرارة عن باقي مواسم السنة، الأمر الذي يؤدي إلى عدم إنتاج بعض الأصناف خلال هذا الربع، كما أن مستوى الإنتاج يكون قليلاً من الأصناف الأخرى التي يتم إنتاجها، الأمر الذي يعني انخفاض العرض وارتفاع الأسعار. أما الربع الثاني، وهو فصل الربيع، فتتحسن درجات الحرارة، مما يؤدي إلى زراعة أصناف لم تكن مزروعة خلال الربع الأول وإلى زيادة إنتاج الأصناف التي سبق زراعتها خلال الربع الأول، الأمر الذي يعني زيادة العرض وانخفاض الأسعار.

شكل 2: التغيرات الربعية في متوسط أسعار التجزئة للخضروات  
(الربع الأول 2007-الربع الثالث 2009)



المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، قسم الأسعار، بيانات غير منشورة.

#### 2-2-6-2 تغيرات أسعار التجزئة للفواكه (الربع الأول 2007-الربع الثالث 2009)

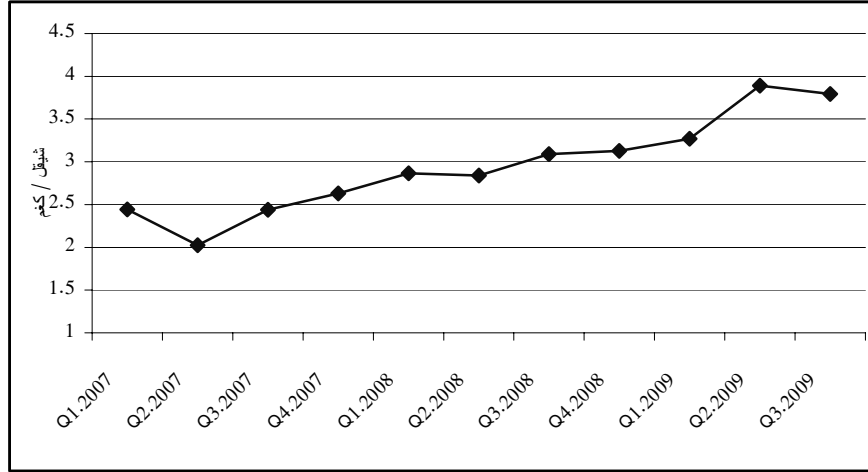
يبين شكل 3 التغيرات في أسعار برتقال أبو صرة المحلي خلال نفس الفترة الزمنية. ويتضح من الشكل أن حركة أسعار برتقال أبو صرة تختلف عن تلك التي لاحظناها بالنسبة لأسعار البندورة المزروعة تحت البيوت البلاستيكية.

أولاً، بالنسبة للاتجاه العام لحركة السعر نجد أن أسعار برتقال أبو صرة تأخذ المنحى التصاعدي، فباستثناء انخفاض السعر في الربع الثاني من العام 2007، نجد أن أسعار هذا النوع من الفاكهة في زيادة مستمرة عبر الزمن. ويمكن تفسير تلك الزيادة بالأسعار بانخفاض العرض، نتيجة اتجاه المزارعين إلى اقتلاع بعض بساتين الحمضيات والتحول في زراعة أرضها إلى محاصيل الخضروات الأكثر ربحية والأقل استهلاكاً لمياه الري.

ثانياً، على عكس البندورة التي شهدت أسعار تجزئتها تذبذبات واضحة خلال الفترة قيد الدراسة، نجد أن مثل هذه التذبذبات في أسعار التجزئة لبرتقال أبو صرة نادرة الحدوث. ولعل تفسير هذه الظاهرة يكمن في إمكانية تخزين البرتقال، بعد تشميعة، في المخازن من وقت الإنتاج إلى أوقات أخرى من السنة، وهذا ما أطلقنا عليه سابقاً بالقيمة الزمانية للتسويق.

ثالثاً، كما في حالة البندورة، لا يمكن ملاحظة أثر موسمية الإنتاج على أسعار البرتقال، بل على العكس وكما أشرنا في أولاً أعلاه، فإن أسعار هذه الفاكهة تشهد ارتفاعات مستمرة في أسعارها من ربيع إلى آخر خلال الفترة الزمنية قيد الدراسة.

شكل 3: التغيرات الربعية في أسعار التجزئة لبرتقال "أبو صرة"  
(الربيع الأول 2007-الربيع الثالث 2009)



المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، قسم الأسعار، بيانات غير منشورة.

أما التغيرات في متوسط أسعار الفواكه خلال الفترة الزمنية قيد الدراسة، التي يبرزها شكل 4 أدناه، فيمكن مقارنتها مع التغيرات في أسعار برتقال أبو صرة، لنجد أن هنالك وجهاً للشبه ووجهين آخرين للاختلاف في هذه التغيرات. أولاً، يتشابه الاتجاه العام

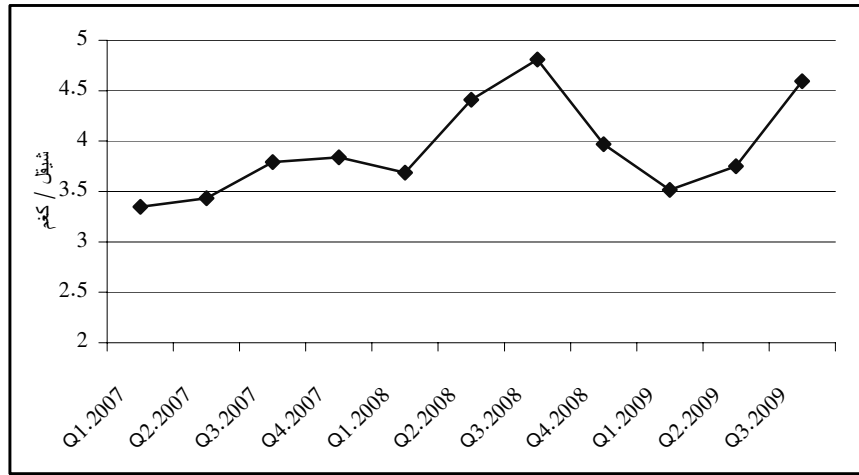
للتغيرات في متوسط أسعار الفواكه مع الاتجاه العام لتغير أسعار البرتقال، وذلك من حيث الاتجاه نحو الزيادة خلال الفترة بشكل عام. وعلى وجه التحديد، نجد أن متوسط سعر الفواكه خلال الربع الثالث من العام 2009 (مستوى 4.6 شيقل / كغم) يزيد عن مستواه خلال الربع الأول من العام 2007 (مستوى 3.3 شيقل / كغم) بنسبة 39%، وأن متوسطات الأسعار تتذبذب ارتفاعاً أو انخفاضاً خلال الأرباع الواقعة بينهما.

ثانياً، على عكس التغيرات في سعر برتقال أبو صرة التي شهدت زيادة مضطردة خلال الفترة قيد الدراسة، تظهر التغيرات في متوسط أسعار الفواكه تذبذباً واضحاً خلال الأرباع المختلفة من السنة. وعلى سبيل المثال يلاحظ أن متوسط مستوى الأسعار ارتفع خلال الربع الثاني من العام 2008 وعاود الارتفاع خلال الربع الثالث، لكنه بدأ يتراجع خلال الربع الرابع من نفس العام.

ثالثاً، على عكس التغيرات في سعر برتقال أبو صرة، تظهر التغيرات في متوسط أسعار الفواكه موسمية واضحة في هذه التغيرات. ويمكن ملاحظة ذلك من خلال شكل 4 الذي يشير بوضوح إلى أن متوسط أسعار الفواكه يكون في أدنى مستوياته خلال الربع الأول من كل عام، بينما يصل إلى حدوده العليا خلال الربع الرابع من العام.

ويمكن تفسير هذه الموسمية في الأسعار عن طريق ظاهرة الموسمية في الإنتاج. يتصف الربع الأول من العام بأنه موسم إنتاج الحمضيات، بأصنافها المختلفة، حيث يكون إنتاجها وفيراً، الأمر الذي يعني زيادة العرض وانخفاض الأسعار. وعند انتهاء موسم الحمضيات يبدأ موسم اللوزيات خلال الربع الثاني والثالث من السنة، الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع في متوسط أسعار الفواكه، حيث أن مستوى أسعار اللوزيات أعلى من مستوى أسعار الحمضيات. أما خلال الربع الرابع، فنبتعد عن موسم إنتاج الفواكه ويقتصر ما هو متوفر في السوق على ما تم تخزينه في مبردات خاصة، الأمر الذي يعني انخفاض العرض وارتفاع الأسعار.

شكل 4: التغيرات الربعية في متوسط أسعار التجزئة للفواكه  
(الربع الأول 2007-الربع الثالث 2009)



المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، قسم الأسعار، بيانات غير منشورة.

### 3-6 نسبة التغيرات في أسعار المحاصيل النقدية في الأراضي الفلسطينية المحتلة

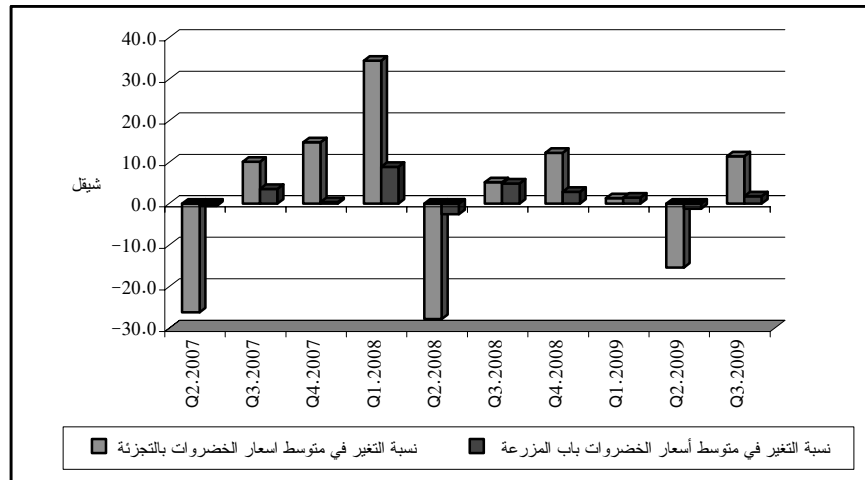
سبق أن ذكرنا في مقدمة هذا الفصل أن عملية حساب الهوامش التسويقية للمحاصيل النقدية بصورة دقيقة وموثوقة كانت مستحيلة لاستحالة توحيد وحدات قياس الأسعار على مستوى التجزئة ومستوى باب المزرعة. وكحل بديل، لجأت الدراسة إلى مقارنة نسب التغير في أسعار التجزئة مع نسب التغير في أسعار باب المزرعة. وقد تم اللجوء إلى هذه الطريقة لأن استخدام النسب المئوية يلغي وحدات القياس، كما هو الحال في حساب مروانات العرض والطلب المختلفة في علم الاقتصاد.

وتم حساب نسب التغير لمتوسط أسعار الخضراوات على المستويين (التجزئة وباب المزرعة)، وكذلك الحال بالنسبة لمتوسط أسعار الفواكه. ويعطي الجزءان الفرعيان التاليان تفصيلاً لأهم النتائج التي أمكن التوصل إليها.

6-2-1 نسبة التغيرات في أسعار الخضراوات (الربع الأول 2007-الربع الثالث 2009)

يبين شكل 5 نسب التغير في متوسط أسعار الخضراوات على مستوى التجزئة مع نسب تغيرها على مستوى باب المزرعة. ويتضح من الرسم أن اتجاه تغير هذه النسب يكون، في الغالب، في نفس الاتجاه. أي أن أسعار الخضراوات على مستوى التجزئة وعلى مستوى باب المزرعة تميل إلى الزيادة معاً أو إلى الانخفاض معاً. لعل هذا مؤشر على أن قوى العرض أقوى من قوى الطلب في تحديد هذه الأسعار. ونظراً لموسمية الإنتاج التي تحدثنا عنها في الجزء السابق، نجد أن السعر على هذين المستويين يتحرك في نفس الاتجاه.

شكل 5: نسب التغير في متوسط أسعار الخضراوات على مستوى التجزئة وباب المزرعة (الربع الثاني 2007-الربع الثالث 2009)



وعند تغير السعر في نفس الاتجاه، وكما يلاحظ من خلال شكل 5، فإن نسب التغير قد تكون متساوية كما هو الحال في الربع الثالث من العام 2008 أو في الربع الأول من العام 2009. ولكن نسب التغير هذه، في الأغلب، تكون أكبر في حالة أسعار التجزئة

منه في حالة أسعار باب المزرعة. لا شك أن هذا الأمر يعطي انطباعاً بأن أسعار الخضراوات على مستوى التجزئة أكثر استجابة للعوامل المؤثرة فيها.

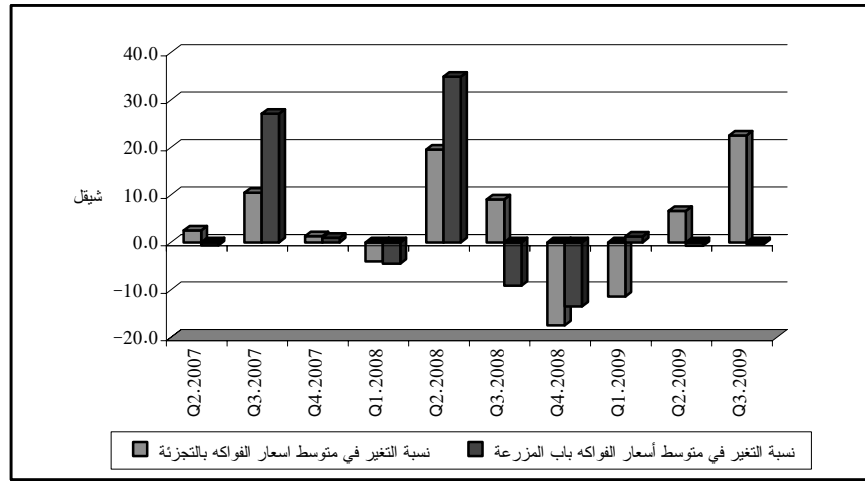
#### 6-2-2 نسبة التغيرات في أسعار الفواكه (الربع الأول 2007-الربع الثالث 2009)

يتضح من الشكل 6 أدناه أن نمط التغير الذي لمسناه في أسعار الخضراوات، ينطبق على نمط التغير في أسعار الفواكه. أي أن أسعار الفواكه على مستوى التجزئة وعلى مستوى باب المزرعة تميل إلى التغير في نفس الاتجاه. وكما يلاحظ من الرسم أن نسب التغير قد تكون متساوية أو قريبة من بعضها في بعض الأرباع (انظر الربع الرابع من العام 2007، والربع الأول من العام 2008). ويظهر في بعض الأرباع الأخرى تفاوت واضح في نسب التغير. ولكن الملفت للنظر أن نسب التغير في أسعار التجزئة قد تكون أكبر من نسب التغير في أسعار باب المزرعة في بعض الأرباع، ولكن الأمر ينقلب في أرباع أخرى لتصبح نسبة النمو في أسعار باب المزرعة أعلى من نسبة نمو أسعار التجزئة.

ويدل ارتفاع نسب التغير في أسعار التجزئة أكثر من أسعار باب المزرعة إلى سرعة استجابة السعر للتغيرات في العوامل المؤثرة فيه على مستوى التجزئة أكثر من سرعة استجابته على مستوى باب المزرعة.

قد ينبادر للأذهان أن نسبة تغير سعر باب المزرعة في وقت معين أكثر من نسبة تغير سعر التجزئة سيكون لمصلحة المزارع. قد يكون هذا الانطباع صحيحاً، ولكن مثل هذا التغير قد ينتج عن ارتفاع التكلفة التسويقية أو عن ارتفاع أرباح الوسطاء. باختصار، لا يمكن الجزم في هذه الحالة من الذي سيتفقد من تغيرات الأسعار بهذه الصورة، المزارع أم الوسيط. وعليه، لا بد من التوصية بإجراء المزيد من الدراسات التي تلاحق المنتجات الزراعية من وقت خروجها من باب المزرعة حتى وصولها إلى المستهلك النهائي ومعرفة الحلقات التسويقية لكل محصول من المحاصيل، إضافة إلى تحديد التكلفة التسويقية في كل حلقة من هذه الحلقات.

شكل 6: نسب التغير في متوسط أسعار الفواكه على مستوى التجزئة  
وباب المزرعة (الربع الثاني 2007-الربع الثالث 2009)



## 7- النتائج والتوصيات

حاولت هذه الدراسة وصف القطاع التسويقي المحلي للمحاصيل النقدية المروية، ومحاولة استكشاف المشاكل التي يعاني منها هذا القطاع. وركزت الدراسة على وصف خصائص الحيازات الزراعية والحائزين لتلك الحيازات. إضافة إلى ذلك، تناولت الدراسة مواضيع هامة في تسويق هذه المنتجات. وعلى وجه التحديد بحثت الدراسة في تدرج وتصنيف المحاصيل قبل طرحها في الأسواق، والأساليب المختلفة التي يستخدمها المزارعون في تسويق منتجاتهم، والأسواق المحلية التي يورد المزارعون منتجاتهم إليها، والمشاكل التي يواجهونها خلال العمليات التسويقية، وانخراط المزارعين في جمعيات تعاونية تسويقية أو في أية فعاليات تسويقية أخرى. وفي تناول كافة هذه المواضيع، سعت الدراسة إلى تحليل الاختلافات بينها حسب مناطق الولاية الأمنية والمدنية { (أ) أو (ب) أو (ج) } التي تقع فيها المزارع.

وتساعد دراسة هذا الواقع والتعمق في تحليل المشاكل التي يواجهها في اقتراح بعض السياسات التي يمكن أن تساهم في حل المشاكل التي يعاني منها هذا القطاع، الأمر الذي يمكن أن يساهم في تنميته وتطويره، وفي تحسين واقع الأمن الغذائي في الأراضي الفلسطينية المحتلة. وقد تم اختيار هذا القطاع نظراً لأهميته من ناحية إنتاجية الدونم الواحد وبالتالي الإنتاج الكلي، حيث تبلغ إنتاجية الدونم الواحد المروي حوالي 28 ضعف إنتاجية الدونم البعلّي. وبسبب الحصار الإسرائيلي على قطاع غزة، الذي أوجد مشاكل خاصة بغزة تختلف عن مشاكل الزراعة في الضفة الغربية، فإن الدراسة هذه تبحث في الواقع التسويقي للمنتجات النقدية في الضفة الغربية فقط.

### 7-1 النتائج

تشير نتائج تحليل الاستبيان أن معظم الحيازات التي تم الوصول إليها تقع في مناطق (أ)، 49% من مجموع حيازات العينة، بينما شكلت الحيازات التي تقع في مناطق (ب) 16%، وفي مناطق (ج) 35%.

المسافة بين الحيازة ومكان سكن الحائز قصيرة نسبياً، حيث يصل معدل المسافة بينهما 2.1 كيلو متراً، الأمر الذي يعطي المزارع فرصة للإدارة الجيدة وتخفيض تكاليف النقل والتنقل وتحسين العمليات التسويقية. علماً أن متوسط هذه المسافة يكون في الحيازات التي تقع في مناطق (أ)، 1.7 كيلو متراً.

يربي 52% من المزارعين ثروة حيوانية إضافة للثروة النباتية التي يزرعونها. علماً أن 25% منهم يربونها للاستهلاك الشخصي، وأن 24% يربونها لغايات البيع، وأما النسبة المتبقية، 51%، فتربي الثروة الحيوانية بهدف الاستهلاك الشخصي والبيع معاً، مما يؤدي إلى تحسين الأمن الغذائي على المستوى الأسري.

جميع أفراد العينة كانوا من الذكور، ومعظمهم متزوجون، يحوزون في الغالب على حيازتهم بواسطة التملك، ومن الطرق الأخرى للحيازة طريقتي المحاصصة والاستئجار.

يقع حوالي 84% من أفراد العينة ضمن الفئات العمرية التي تزيد عن الأربعين سنة، ويتمتع 71% منهم بخبرة زراعية تزيد عن عشرين عاماً. 55% من الحائزين هم دون مستوى الثانوية، و45% منهم حصلوا على شهادة الثانوية العامة أو أعلى.

يقوم حوالي نصف المزارعين المستجيبين بعملية تدرج المحصول وتصنيفه قبل طرحه في الأسواق، ولكن المزارعين الذين تقع مزارعهم في المناطق (أ) أقل ميلاً للقيام بهذه العملية من أولئك الذين تقع مزارعهم في مناطق (ب) أو (ج). ويأتي الالتزام بالموصفات الإسرائيلية وتوقع الحصول على سعر أفضل على رأس الأسباب التي تدفع للقيام بالتدرج والتصنيف. وأما عدم ممارسة هذه العملية، فناتج عن عدم اقتناع بعض المزارعين بجدوى هذه العملية أو أن أحداً لم يطلب منهم القيام بها.

أكثر طرق تسويق المنتجات شيوعاً هي عن طريق تاجر يشتري المنتجات وبييعها في أسواق الخضار المحلية (82%) أو يصدرها إلى أسواق الخضار الإسرائيلية (54%)، ومنهم من يبيع لسائق شحن ينقل المنتجات إلى الأسواق المحلية (56%)، أو أنه يستأجر

وسيلة مواصلات لنقل المنتجات إلى أسواق الخضار المحلية (37%)، أو أنه يمتلك وسيلة النقل تلك (29%). وبلغت نسبة أولئك الذين يبيعون للمستهلك مباشرة 19%. كما أن هنالك طرقاً أقل أهمية من الطرق السابقة؛ كالبيع لمصنع غذاء فلسطيني، أو لتاجر يصدر إلى أسواق الخضار العربية المجاورة وإلى الدول الأوروبية، أو أنه يبيع كامل المحصول بالضمان.

يعاني المزارعون من مشاكل تسويقية مختلفة، أهمها؛ ارتفاع رسوم السوق المركزي (79%)، وارتفاع تكاليف المواصلات (58%)، ومنافسة المنتجات الإسرائيلية (51%)، وتعدد الوسطاء (40%)، وعدم وجود قانون ينظم عمل أسواق الخضار (21%)، والحواجز العسكرية الإسرائيلية (18%)، وعدم وجود شركات تصدير للخارج (18%)، وعدم وجود سياسة زراعية واضحة للحكومة (18%). وهنالك مشاكل أخرى تواجه العملية التسويقية، ولكنها أقل أهمية من سابقتها وهي؛ رداءة الطرق الزراعية، وعدم توفر وسائل مواصلات جيدة، وعدم وجود شركات تصنيف وتدرج قريبة من مواقعهم،

وأخيراً، أظهرت النتائج أن الحافزية لدى كثير من أفراد العينة للانضمام إلى الجمعيات التعاونية قليلة، فقد بلغت نسبة المنضمين إلى تعاونيات 29% من المستجيبين، علماً أن حافزية المزارعين الذين تقع مزارعهم في مناطق (أ) أكثر ميلاً من مزارعي مناطق (ب) أو (ج)، وأن الجمعيات التي تم الانضمام إليها لم تكن في مجال التسويق بشكل خاص، سوى حاليّتين فقط. كما أن انخراط مزارعي العينة في فعاليات ثقافية زراعية كان محدوداً أيضاً، حيث بلغت من انخرط في دورات تدريبية زراعية 33% من المستجيبين، علماً أن عدد المشتركين في فعاليات تتعلق بموضوع التسويق الزراعي لم تتجاوز 7 حالات شاركت في حضور دورات في تسويق زيت الزيتون وفي معارض زيت الزيتون.

## 7-2 التوصيات

وعلى ضوء النتائج التي تم إبرازها أعلاه، تتقدم الدراسة بعدة توصيات، وهي:

- ✧ إعداد مزيد من الدراسات والأبحاث في مجال التسويق الزراعي؛ ويمكن أن تركز هذه الدراسات على مشاكل التسويق في القطاعات الزراعية الأخرى كالزيتون والثروة الحيوانية بأنواعها، وعلى متابعة المحاصيل الزراعية الهامة منذ خروجها من باب المزرعة حتى وصولها للمستهلك النهائي وحساب الهوامش التسويقية خلال انتقال ملكية المحاصيل من المزارع إلى الوسيط إلى المصنع إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة. ولا ننسى بطبيعة الحال دراسة الواقع التسويقي في قطاع غزة.
- ✧ توفير بيانات بواسطة الجهاز المركزي للإحصاء تتعلق بأسعار المنتجات الزراعية؛ ويمكن أن تكون هذه الأسعار على مستوى المزارع (سعر باب المزرعة) وسعر الجملة وسعر التجزئة، مما يمكن الباحثين من دراسة الهوامش التسويقية للمنتجات الزراعية، على أن تكون وحدات قياس هذه الأسعار موحدة على المستويات الثلاث.
- ✧ سن وتطبيق تشريع ينظم عمل أسواق الخضار والفواكه؛ حيث تشير النتائج إلى أن أغلبية المزارعين، وفي جميع المناطق (أ) و(ب) و(ج)، يعانون من ارتفاع رسوم السوق البالغة 10% (6% للسوق نفسه و4% للبلدية المعنية). علماً أن هذه النسبة تفرض على الفاتورة (أي حجم المبيعات) وليس على ربح المزارع.
- ✧ تشجيع المزارعين على ممارسة عملية تدرج المحاصيل وتصنيفها؛ خاصة أن غالبية من مارس هذه العملية من المزارعين المستجيبين يشيرون صراحة إلى أنهم يحصلون على مستوى أفضل لأسعار منتجاتهم، عندما يصنفونها. ناهيك عن أن المزارعين يمكن أن يستجيبوا للالتزام بالمواصفات الجيدة للمحاصيل، حيث كانت استجابتهم عالية للمواصفات الإسرائيلية في حالة التصدير إلى أسواقها، لأنهم يحصلون على أسعار أفضل لتلك المنتجات.

- ✧ الحد من منافسة المنتجات الزراعية الإسرائيلية للمنتجات الفلسطينية؛ حيث يشكو أغلبية المزارعين من حدة هذه المنافسة، خاصة عندما يتم طرح كميات كبيرة (قد لا تكون مطابقة للمواصفات الإسرائيلية) من أحد المنتجات في أسواقنا، مما يقلل مستوى سعر هذا المحصول للمزارع الفلسطيني، الأمر الذي يؤدي إلى تقليل أرباحه أو حتى إلى خسارته في بعض الأحيان. وعليه، يجب العمل على تنظيم العلاقة مع الجانب الإسرائيلي في هذا المجال، خاصة من ناحية تنظيم الكميات الواردة إلى كل جانب من الجانبين، إضافة إلى الالتزام بالمواصفات المطلوبة.
- ✧ التعامل مع الحواجز العسكرية الإسرائيلية؛ لما كانت هذه الحواجز، خاصة الرئيسية منها، أمراً مفروضاً على الأرض من قبل سلطات الاحتلال، فيمكن العمل على التنسيق مع هذه السلطات في عبور وسائل النقل التي تحمل منتجات زراعية إلى أسواق المدن الرئيسية في الضفة الغربية.
- ✧ تشجيع المزارعين على حضور دورات تدريبية ومعارض في مجال التسويق الزراعي؛ حيث أن إقبال المزارعين المبحوثين على الدورات والمعارض كان قليلاً، وأن عدد الدورات والمعارض التي حضروها ولها علاقة بالتسويق الزراعي كانت قليلة جداً. وفي هذا المقام، لا بد من التنويه أن أغلبية الدورات كانت ذات علاقة بالعمليات الإنتاجية. لذا، يجب إعادة النظر في مواضيع الدورات، والتركيز على مواضيع التسويق ومهاراته المختلفة جنباً إلى جنب مع الدورات ذات العلاقة بالإنتاج ومهاراته.
- ✧ تشجيع إنشاء التعاونيات؛ خاصة في مجال التسويق الزراعي، لتشمل إلى جانب تسويق المحاصيل أموراً تسويقية أخرى لها علاقة بأسواق الموارد الإنتاجية ك شراء مستلزمات الإنتاج وتوفير المعدات الثقيلة، خاصة وأن نتائج الدراسة تشير إلى ضعف الإقبال على التعاونيات وخدماتها في هذه المجالات.
- ✧ تشجيع المزارعين على الانضمام لجمعيات تعاونية زراعية؛ فغالبية المزارعين الذين كانوا ضمن العينة أشاروا صراحة إلى عدم اهتمامهم بالانخراط في العمل التعاوني، لأنه لا توجد فوائد تذكر، حسب اعتقادهم، يمكن أن تعود على أعضاء تلك الجمعيات.

✧ نشر المعلومات حول شركات التصدير الموجودة في الأراضي الفلسطينية المحتلة؛ حيث تشير نتائج الدراسة إلى وجود شركات خاصة تعمل في هذا المجال، لكن كثيراً من المزارعين لا يعلمون عنها أو أنهم لا يستطيعون الوصول إليها. ويأتي دور الشركات نفسها في هذا المقام بالإعلان عن نفسها والخدمات التي تقدمها للمزارعين والمتطلبات التي تطلبها منهم، مع التركيز على إقناعهم بجدوى تعاملهم معها.

✧ تنشيط الإرشاد الزراعي وتفعيل آلياته؛ ويجب أن يتم ذلك ليس بالنسبة للعمليات الإنتاجية فقط، وإنما يجب التركيز أيضاً على العمليات التسويقية، لما لها من أثر على إيرادات المزارعين وبالتالي على أرباحهم وأمنهم الغذائي.

✧ إنشاء شركة لتسويق المنتجات الزراعية بمساهمة حكومية؛ تشير تجارب الدول الأخرى إلى نجاح هذه التجربة خاصة في الوصول إلى الأسواق العالمية وتصدير المنتجات التي يحقق الاقتصاد الفلسطيني فائضاً في إنتاجها، مما يقلل العجز في الميزان التجاري. كما يمكن أن تركز الشركة على مساعدة المزارعين في عملياتهم الإنتاجية وفي الوصول إلى منتجات عالية الجودة تنطبق مع المواصفات والمقاييس في الدول المستوردة.

✧ تأسيس مراكز لتجميع المنتجات الزراعية استعداداً لنقلها إلى الأسواق المحلية أو الخارجية؛ لا شك أن مراكز تجميع المنتجات تعمل على أساس الإنتاج الكبير، مما يؤدي إلى تقليل معدل تجهيز الوحدة الواحدة من المحصول. وتعمل مراكز التجميع على التأكد من مطابقة المنتجات التي تصلها للمواصفات والمقاييس المطلوبة، ثم تقوم بعمليات التدرج والتصنيف والتغليف، وما شابه ذلك من عمليات.

## المراجع

- أبو النجا، أ. 2000. التجربة الإسرائيلية في التسويق الزراعي: ورقة عمل مقدمة لورشة عمل مستقبل التسويق الزراعي الفلسطيني.
- أبو علي، ج. 2000. إستراتيجية النهوض بقطاع التسويق الزراعي في فلسطين: ورقة عمل مقدمة لورشة عمل مستقبل التسويق الزراعي الفلسطيني. وزارة الزراعة.
- استانبولي، د. 2000. التجربة الأردنية في التسويق الزراعي: ورقة عمل مقدمة لورشة عمل مستقبل التسويق الزراعي الفلسطيني.. الإتحاد التعاوني الزراعي.
- برغوثي، ع.، 2008. التأمين الزراعي في فلسطين، منشورات معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس)
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2005، المسح الزراعي الهيكلي 2005/2004، النتائج الأساسية، كانون الأول، 2005
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2008، الإحصاءات الزراعية 2007/2006، النتائج الأساسية، كانون الأول، 2008
- حبيب م.، الدروبي ر.، 1997. اقتصاديات الزراعة. منشورات جامعة دمشق
- الداهري ع. 1980. الاقتصاد الزراعي. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي. دار المعرفة. العراق
- زريد، خ. 2000. التسويق الزراعي الفلسطيني بين الواقع والمشاكل: ورقة عمل مقدمة لورشة عمل مستقبل التسويق الزراعي الفلسطيني. وزارة الزراعة.
- سلمى، م. 2000. واقع وآفاق تكنولوجيا ما بعد الحصاد وضبط الجودة في فلسطين: ورقة عمل مقدمة لورشة عمل مستقبل التسويق الزراعي الفلسطيني. وزارة الزراعة.
- سيكاران، أ. 1998، طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية، بسيوني والعزاز (مترجمين)، النشر العلمي والمطابع، جامعة الملك سعود، الرياض
- الشرفات ع. 2006. مبادئ الاقتصاد الزراعي. عمان. المؤلف
- صبري، ن.، 2008. تمويل القطاع الزراعي الفلسطيني، منشورات معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس)

علام، س. 2000. تجربة التسويق الزراعي في مصر: ورقة عمل مقدمة لورشة عمل مستقبل  
التسويق الزراعي الفلسطيني. معهد التخطيط القومي.  
القدس (صحيفة يومية)، الأحد 27 أيلول 2009  
اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (1995). تسويق المنتجات الزراعية في لبنان.  
ماس (معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطيني). 2009. المراقب الاقتصادي. عدد 17.  
أيلول  
مكحول، ب.، وآخرون، 2005. اقتصاديات الزراعة في طولكرم وقلقيلية: أساليب تحسين  
ربحية المزارعين المتأثرين بسبب الجدار، منشورات معهد أبحاث السياسات  
الاقتصادية الفلسطيني (ماس)  
نوفل، أ. (2000). التسويق الدولي وسياسات التجارة الدولية: ورقة عمل مقدمة لورشة عمل  
مستقبل التسويق الزراعي الفلسطيني.. مركز التخطيط الفلسطيني.

- Elz, Dieter. 1987. Agriculture Marketing Strategy and Pricing Policy: a World  
Bank Symposium. Washington, D.C.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2004, Principles of marketing, Tenth edition, Pearson  
Education Company, New Jersey, 2004
- Shilpi, Forbad.; and Deininger, Dina. (December 2007). Where to Sell? Market  
Facilities and Agriculture Marketing: Policy Research Working  
Paper. World Bank
- Society for Austro-Arab Relations. 1995. The Structure and Organization of  
Agricultural Marketing in Palestine. Jerusalem.
- Tomek W., Robinson K. 1990. Agricultural Product Prices. Cornell University  
Press, Ithaca, NY
- World Bank. (December 2003). Reforming the Malawi Agriculture Development  
and Marketing Corporation (ADMARC): Synthesis Report of the  
Poverty and Social Impact Analysis.
- World Bank. 1990. Agriculture Marketing: The World Banks Experience, 1974-  
85.