

المؤتمر الفني السوري الحادي عشر

التكامل العربي

في مجال استخدام التقنيات

الحديثة في الزراعة العربية



اتحاد المهندسين الزراعيين العرب

الامانة العامة

دمشق - ص.ب. : ٣٨٠٠

فاكس : ٣٣٢٩٢٢٧

هاتف : ٣٣٣٥٨٥٢

س

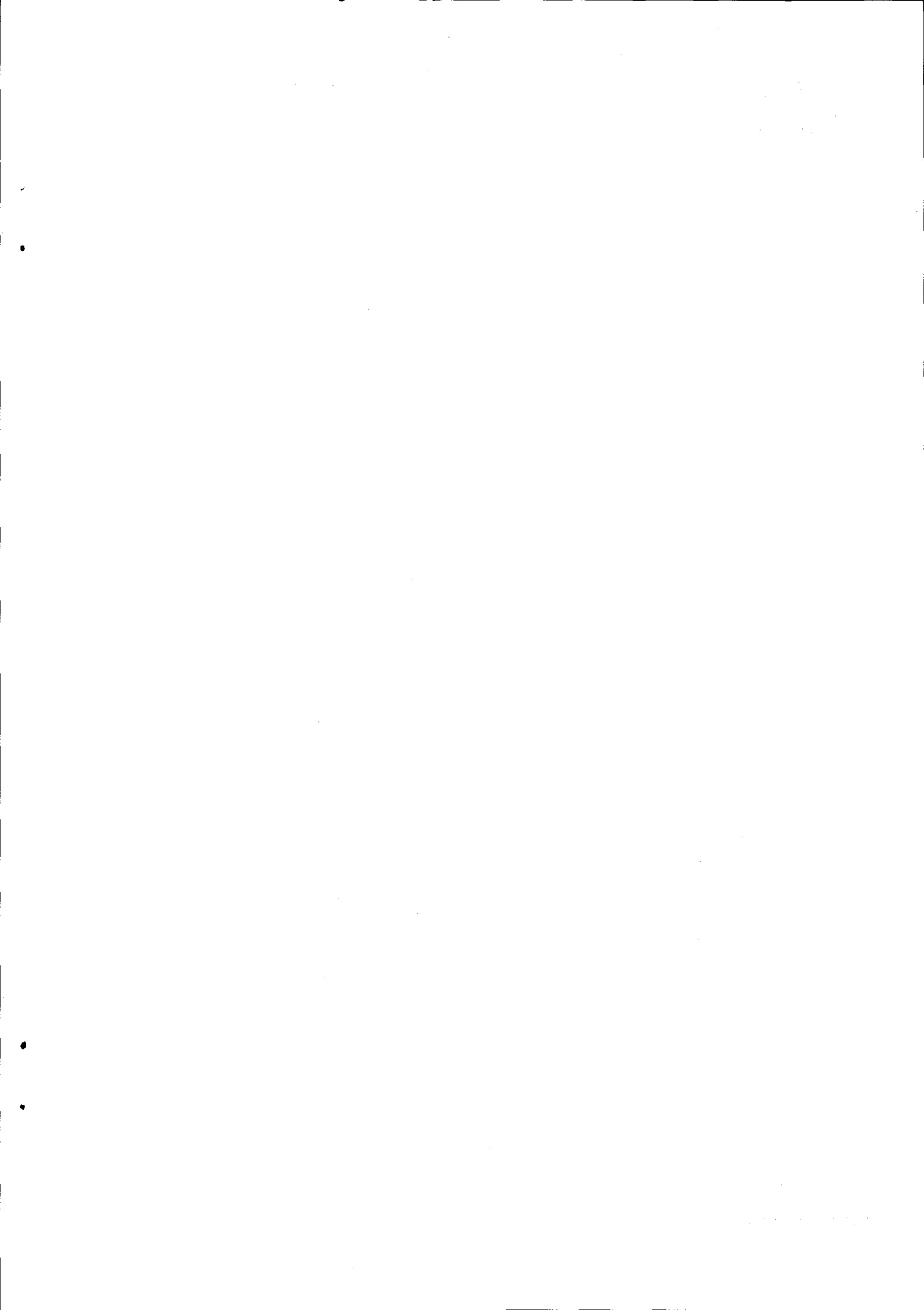
تقنيات تسويق وتصنيع المواد الزراعية
والقيمة المضافة

اعداد

محمد بلحاج عمر

عمادة المهندسين

الجمهورية التونسية



تسويق وتصنيع المواد الزراعية والقيمة المضافة

* المهندس محمد بلخاج عمر

من هموم الأمن الغذائي العربي إذ أن هذا الأمر غدا بحق واحدا من أكبر القضايا العربية المعاصرة وأشدها تحديا وأكثرها في طلب المزيد من الجهد الفعال بين الأقطار العربية إذ أن قضايا الزراعة والغذاء لم تعد قاصرة على بعض أقطارنا العربية دون غيرها، بل أصبحت بحق قاسما مشتركا في كافة أرجاء وطننا العربي.

لقد حقق وطننا العربي خلال عقد السبعينات والثمانينات تطورات هامة باتجاه تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة.

- فقد حقق الرأسمال الثابت ارتفاعا كبيرا

- كما حقق الناتج المحلي نمو سنويا هاما

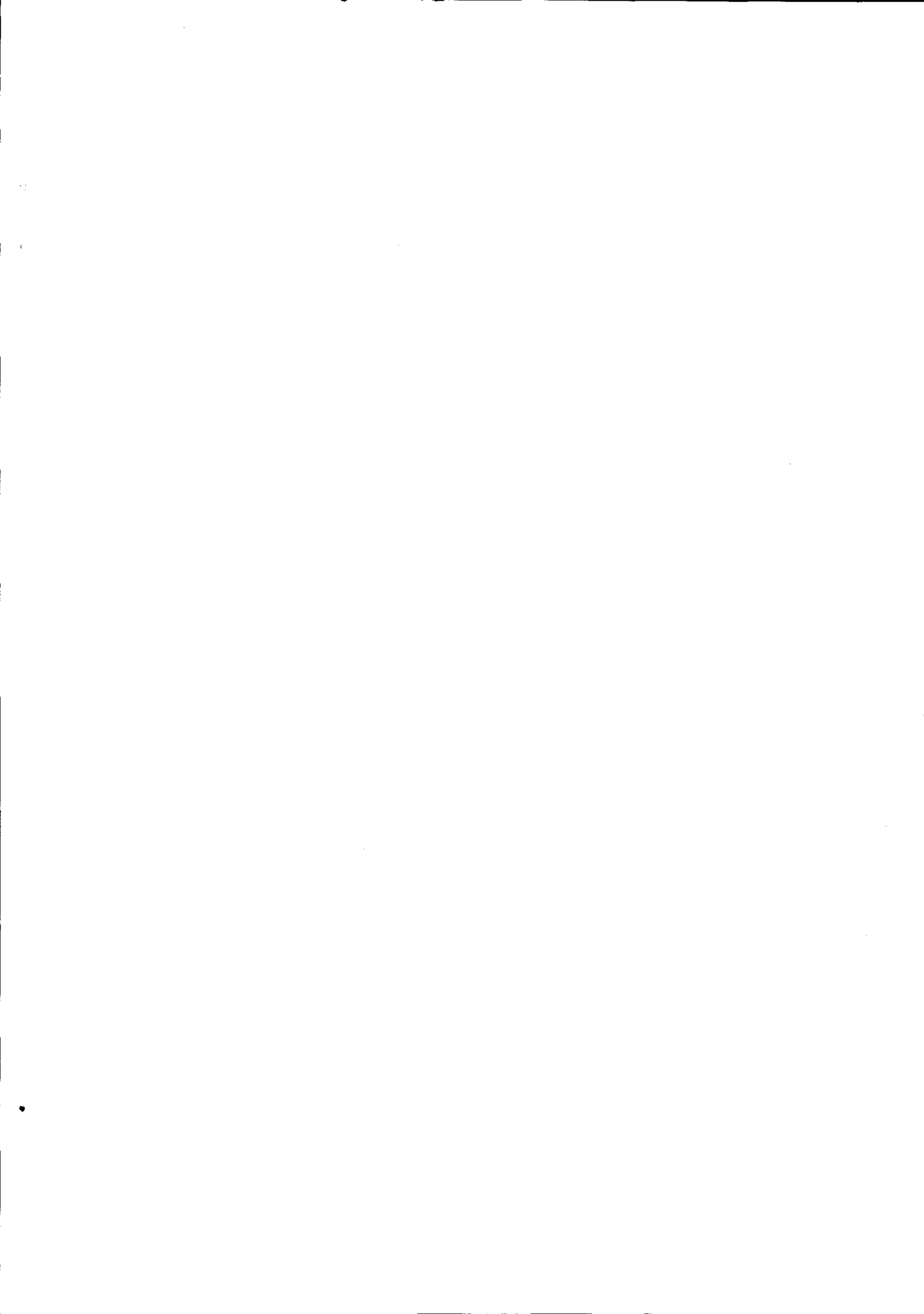
وتجزت الكثير من النقص الأساسية المادية والمؤسسية مثل الطرق والموانئ والطائرات والكهرباء والاتصالات والخدمات التعليمية والصحية.

وتحقق ارتفاع ملموس في مستوى اشباع الحاجات الأساسية لغالبية سكان المنطقة العربية. وفي غالبية الحالات، وبالرغم من بعض الأوضاع الشاذة، لعب الوعي التنموي والضغط الجماهيري والخبرة التي اكتسبتها الدول العربية في مجال التخطيط الامتامي وتنفيذ المشاريع، والجهود العربية الامتامية المشتركة وتوافر التمويل الامتامي العربي دورا هاما في تحقيق هذه الجهود.

لكن بالرغم من هذه الاجازات مازالت هناك قضايا تنموية هامة في وطننا العربي تتطلب المزيد من الجهود على المستوى القطري والقومي، ولعل من أهم هذه القضايا التنمية الزراعية التي أريد أن أتطرق الى جانب منها اليوم في هذا المؤتمر والتي تهتم قطاع تسويق وتصنيع المواد الزراعية وكل ما يتصل بهما من قريب أو بعيد من خدمات، وأهمية كل هاته العمليات على التنمية الزراعية وتطورها نحو الأفضل.

فبالرغم من اتساع الوطن العربي وتراخي اطرافه وتباين انماطه الزراعية، الا أنه لا زال عاجزا عن انتاج ما يحتاج اليه من الغذاء ثم ان انعكاسات هذا العجز ليس على موازين مدفوعات الاقطار العربية فحسب، وإنما انعكاسه بالتبعية السياسية للدول المصدرة للغذاء ومساس هذه التبعية بالأمن السياسي للدول العربية بعد أن بات الأمن الغذائي جزءا لا يتجزء من الأمن الاستراتيجي.

وفعلا نشعر اليوم أنه من أهم السبل التي برزت من خلال الجهود التنموية في نهاية حقبة التسعينات، ازدياد اعتماد البلدان العربية على العالم الخارجي في تأمين غذائها كل ذلك بالرغم من محاولة استخدام الأساليب الحديثة في الزراعة يمكن الزيادة في الانتاج والانتاجية وبالرغم من الجهود التي سبذل قطريا وقوميا لتأمين كلفة مستلزمات الانتاج هذه.



وإذا كنا نعرف أن الزراعة العربية تنصف بانخفاض في إنتاجية الهكتار من المحاصيل إذا ما قورنت بمثيلتها في الدول الأخرى، ونحاول ونجتهد للعمل من أجل أن نقرب من الدول المتقدمة، لا بد أن نقر بأن قطاع الاتجار والتسويق نفسه وكل ما يتصل به من خدمات، مثل النقل والخزن والتعليب والتصنيع هو كذلك في وضع متأخر بالنسبة لبقية الدول.

إن كل السلبيات التي تحملها كل هذه القطاعات ساهمت في اخفاق استراتيجية التنمية الزراعية، فكثر ما نهتم بتطوير اساليب الزراعات، ونحاول أن نؤمن الآليات اللازمة لذلك، لكن إلى جانب ذلك نترك بقية الخدمات ولا نعطيها القيمة اللازمة، والحال أنها أساسية في تحسين المردود وهي رفع القيمة المضافة بالنسبة للموارد الزراعية.

I - تسويق المنتوجات الفلاحية

* التسويق عملية معقدة ومكلفة:

إن الآلية التي يتم بها تجميع هذه النواعيات المتعددة من المنتوجات الغذائية ووضعها على ذمة المستهلكين، هي آلية باهضة التكاليف ومعقدة، فعملية الانتاج الأصلية للمواد الأولية للأغذية تتم في ضيعات موزعة في أرجاء القطر، وبعض هذه الضيعات ينتج كميات ضئيلة من منتوجات متنوعة وبعضها الآخر ينتج كميات كبيرة من منتوج واحد. وكثيرا ما تكون هذه المنتوجات سريعة التلف ودرجات جودتها متباينة جدا. وفي أغلب الأحيان فإن عملية الانتاج هذه موسمية وتتم في أماكن بعيدة عن مراكز الاستهلاك، وهذا ما يستوجب تجميع هذه المواد ثم فرزها ونقلها بسرعة حرصا على عدم تلفها، أو تخزينها الى أن يحين وقت إزالتها الى السوق، كما أن قسما هاما من المنتوجات الزراعية لابد من تكيفها بطريقة أو أخرى حتى يكون صالحا للاستهلاك.

ولإيجاز هذه الأعمال فإن عديد المؤسسات تشتري المنتوج الفلاحي من مراكز الانتاج وتشحنه الى نقاط أخرى للتجميع، ثم تتكلف مؤسسات أخرى مختلفة بتكثيف هذه الأغذية، وتمر المنتوجات الغذائية بعد ذلك الى تجار الجملة الذين يزودون بها باعة التفصيل.

وتتطلب أعمال التسويق الغذائي جهود عدة ملايين من الأشخاص يصل أغلبهم في ذمتهم بيع المواد الغذائية والمطاعم، ويعمل عدد آخر كبير في الصناعات التحويلية، وعدد آخر في أعمال التصنيف والبيع بالجملة ونقل البضائع.

وكل هذه الصلبيات لها تكاليف باهضة، يعود جانب هام منها الى الفلاحين والوسطاء الذين يشتررون على عين المكان، ويعود جانب آخر الى مؤسسات التكثيف ومؤسسات التحويل وهذا ما يمثل قيمة مضافة الى هذه المواد.

وإذا تخيلنا كمية العمل المنجز فإنا لن نندهش من التكاليف الباهضة بقدر تزداد دهشتنا من امكانية ايجاز عمل كهذا مهما كانت التكاليف.

* التسويق عملية إنتاجية:

من المؤسف حقا ان تكون الفكرة السائدة هي اعتبار العاملين في مختلف مجالات التسويق (من فرز وتصنيف ونقل وتخزين) من الدخلاء الذين يفتاتون من عرق "المنتجين الفطيين". وعادة ما يحتج الفلاحون على "أرباح الوسطاء" لأنهم يعتبرون أنهم وحدهم المنتجون للأغذية المستهلكة، بينما نرى أنه من اليسير ان يستنتج المرء أن هؤلاء الفلاحين المحتجين لا ينتجون سوى المواد الأولية التي تتكون منها الأغذية.

فمربي الأبقار الذي يقطن في منطقة انتاج لا ينتج اللحم الذي تشتريه ربة البيت في المدينة، فالحيوان يمر بمراحل عديدة قبل أن يصل الى رفوف مغازات المدينة. وهذه المراحل تضاف الى لحوم الأبقار المباعة في المدينة وتعتبر مشاركة من طرف المسالخ ووسائل النقل والوسطاء والجزارين.

وأما الاقتصاديون فيعرفون الانتاج بأنه خلق للقيم وأنه يمثل كل المجموع لمسار خلق الخيرات والخدمات. وقيمة هذه الخيرات والخدمات الحاصلة خلال هذا المسار تنقسم فيما بينها الى قيمة للتحويل وقيمة للمكان وقيمة الزمن وقيمة للملك.

فاتمربي الذي علف الأبقار أضاف إليها قيمة التحويل والجزار الذي ذبحها وقطعها أضاف إليها أيضا قيمة التحويل وكلاهما يضر شكل المادة الأولية التي يتلقاها ويخلق قيمة قابلة للاستعمال والسكك الحديدية والحدود والشاحنون الذين ينقلون هذه الحيوانات في البداية الى المسلخ ثم يحملون الأجزاء الى باعة الجملة وباعة التفصيل ثم الى المستهلكين، يضيفون قيمة المكان. فالمنتج قد أصبح أكثر صلوحية بفضل نشاطات هؤلاء الوسطاء الذين وضعوه في المكان الذي هو مطلوب فيه أكثر.

ومن ناحية أخرى يمكن للمسلخ أن يقوم بتتليج أجزاء من اللحوم ليقع انزالها الى السوق في وقت لاحق، لأن اللحوم تصبح أكثر نفعا اذا وضعت على حدة خلال الفترات التي تتحقق فيها وفرة نسبية، وتنزل الى السوق في فترات الندرة النسبية. وفي هذه الحالة فان الوسيط قد أضاف قيمة الزمن (أو قيمة النفعية) الى المنتج، وان مستغلي الخزانات والمغازات المصرية الفسيحة يمكن لهم - هم أيضا - أن يضيفوا قيمة الزمن الى المنتج.

وعندما يتم ارسال الحيوانات من مناطق الانتاج الى الأسواق الفلاحية الكبيرة فانها تسك عادة الى وكيل وهذا الأخير يبحث عن المسلخ الذي يحتاج الى أبقار، ويساهم بذلك في تحويل ملكية هذه الخيرات من الفلاح الى صاحب المسلخ. ويقوم بتائع الجملة بتسيير عمليات انتقال الأبقار - التي تحولت الى لحوم بعد ذبحها وتقطيعها - الى باعة التفصيل الذين يضعونها في نهاية الأمر على نمة المستهلكين. وكل أولئك الذين ساهموا في إيصال هذا المنتج الى المستهلك النهائي قد أضفوا اليه قيمة التملك.

ويعترف أغلب الناس بأن نشاطات الفلاح والصناعي المحول للمنتجات الفلاحية هي نشاطات انتاجية ذلك أن التحويلات الطارئة على المواد الأولية واضحة لا تخفى، على أن نشاطات الناس الذين ينقلون المنتجات ويوصلونها الى المكان المطلوب في الزمان المطلوب هي كذلك مظاهر من الانتاج ومن مكونات القيمة النهائية التي تصبح للأبقار وهي معروضة على الرفوف أو تحت أوراق السيلوفان على نمة ربة البيت في المدينة وهي تسعى الى تغذية عائلتها.

وخلاصة القول، إن كل من يصلون لهم كفاءات أكثر من غيرهم بالنسبة الى نشاط معين وهم قد أضفوا مختصين فيه، وهذا التخصص قد جعل انتاج الخيرات يتضاعف ولكنه في الآن نفسه قد جعل الكيان الأسري يفقد اكتفائه الذاتي، فمع التخصص المتصاعد لمختلف النشاطات تكون نظام لتبادل فوائض الانتاج عند منتج معين مقابل فوائض انتاج أخرى من خيرات منتجة من قبل منتجين آخرين متخصصين، وهذا النظام أصبح لا غنى عنه. وهكذا كان مولد تنظيم التسويق ونشأة الفريق الذي تخصص فيه.

* تعريف التسويق:

وإذا أردنا ان نعطي تعريفا لما يعبر عادة تسويقا (أو ما يطلق عليه اسم MARKETING) للمنتوجات الفلاحية عند الذين يتعاملون مع هذه المنتوجات. فالتسويق هو انجاز كل النشاطات التجارية المتجلية في تداول الخبرات وتأدية الخدمات منذ النقطة الأصلية للإنتاج الفلاحي الى المرحلة النهائية التي يصل خلالها المنتوج الى المستهلك.

وينتج عند ذلك بصفة مباشرة ان تختلف زوايا النظر الى التسويق باختلاف مصالح المجموعات، فمصلحة المستهلكين اقتناء ما يحتاجونه بأقل ثمن ممكن. ومصلحة الفلاحين الحصول على مداخيل مرتفعة أكثر ما يمكن من بيع منتوجاتهم، وتهتم كل مؤسسة من المؤسسات المشاركة في مختلف عملية التسويق ان يكون الصل الموكول اليها ذا مردود معتبر.

وتظهر مشاكل البيع ومشاكل التسيير الداخلي في المؤسسات التجارية ان التسويق يتكون في الحقيقة من أخذ قرارات. فالعبارة المنتشرة "آلية التسويق" تجعلنا نفكر في عملية آلية وجامدة وهذا بعيد عن الصواب.

فهذه العمليات تتكون من مجموعة متكاملة من النشاطات التجارية بحيث تمثل هذه النشاطات جملة هامة من القرارات والعلاقات الانسانية: بأي سعر ينبغي ان اشترى أو أن أبيع؟ هل ينبغي أن أبيع فوراً أو أن أحفظ السلح وأبيحها بعد فترة؟

هل ينبغي أن أبيع في هذه السوق أو في سوق أخرى؟ هل يمكن أن أبيع بالحاضر فقط أو مع تأجيل القبض؟ كم ينبغي ان أنفق على الاشهار؟ كثير من الأسئلة تتطلب بحثا عن المعلومات وأخذ القرار وسيظهر كشف الأرباح والخسائر في ما بعد مدى صحة القرار المتخذ. ومادام البشر غير معصومين من الخطأ فان نتائج عمليات التسويق ليست معصومة هي الأخرى من الخطأ. بل في كثير من الحالات نستنتج أن آلية التسويق لا تتصف بالكمال وأنه بالإمكان انخال عديد التصحيحات عليها.

* نجاعة عمليات التسويق:

ماذا نقصد بعبارة "تسويق ناجح"؟

إذا وضعنا في بالنا أن التسويق يتضمن جملة الصليات التجارية التي تهدف الى إيصال منتوج الى المستهلك، فإنه بإمكاننا أن نجيب على هذا السؤال. ويكون مردود التسويق جيدا إذا كان المستهلك راضيا عن البضاعة وعن الخدمات المقدمة اليه. وتمثل الاستثمارات جملة الصل والرأسمال والتنظيم التي تستخدمها المؤسسات التجارية أثناء عملية التسويق.

إن التسويق الناجح هو ذلك الذي تصل فيه العلاقة بين المردود والاستثمار الى الذروة. فعندما يخفص تغيير ما مصاريف الاستثمار في عمل ما دون أن يخفص في المقابل من رضى المستهلك عن البضاعة والخدمات المقدمة اليه، فإن هذا التغيير يمثل تحسينا في النجاعة. ومن ناحية أخرى فإن التغيير الذي ينقص الاستثمارات مع إنقاص الرضى الممنوح الى المستهلك تجاه المنتوج النهائي من شأنه أن يضعف نجاعة التسويق. ويمكن أن تصبح النجاعة متناقصة نتيجة ازدياد الاستثمارات

المخصصة للتسويق إذا رغب المستهلك في نوع مختلف من المنتج أو من الخدمات. وهناك حقيقة لا ينبغي أن تغيب عن البال وهي أن حجم الاستثمارات لا يمكن أن يعكس نجاعة عمليات التسويق. ورغم أن مفهوم نجاعة التسويق الذي كنا نستعرضه هو مفهوم صالح فإن استحصاله محدود بصعوبة قياس درجة رضى المستهلك بشكل دقيق. ولتجاوز هذه الصعوبة فإن نجاعة هذه العمليات يمكن تصنيفها الى نوعين: النجاعة الاجرائية (أو النجاعة التقنية) ونجاعة ضبط الأسعار أو النجاعة الاقتصادية).

وترمي النجاعة الاجرائية الى المحافظة على مستوى طبيعة الخدمات والخبرات ونوعيتها والحرص الشديد في نفس الوقت على تخفيض التكلفة الجمالية للعمليات. وتتمثل النجاعة الاقتصادية في تحسين عمليات الشراء والبيع وضبط عمليات التسويق بهدف ملامعتها لارادة المستهلك، وأفضل وسيلة لقياس درجة رضى المستهلك عن عمليات التسويق هي بالتأكيد السعر الذي يقبل دفعه مقابل تلك الخدمات.

ولكن قيمة الاستلام عن هذا المعطى مرتبطة بثلاثة شروط أساسية على أقل تقدير.

أولاً: لا بد أن تكون للمستهلك امكانية الاختيار.

ثانياً: أسعار البيع ينبغي ان تعكس بمصادقية التكلفة النهائية لكل نظام.

ثالثاً: اختلافات الأسعار المتأنية من اختلاف اختيارات المستهلكين ينبغي تحميلها لكل الأغذية وذلك بشكل تصاعدي يمس كل أنواع عمليات التسويق.

وكثيراً ما يحدث أن تحسن المعلومات الموثوقة عن سير الأسواق والتصنيف الأكثر دقة لنوعيات الأغذية من نجاعة ضبط الأسعار، وإن كثيراً من قوانيننا المنطقية بضبط أسعار البيع من قبل المؤسسات كما أن التشريعات ومراقبة المجمععات تهدف هي الأخرى الى تحسين النجاعة وضبط الأسعار.

وفي بعض الحالات فإن زيادة النجاعة الاجرائية يمكن أن تتسبب في انخفاض نجاعة الاقتصادية، فيمكن مثلاً أن يرفع وسيلة تقنية جديدة من النجاعة الاجرائية لاهدئ المؤسسات تسمح لها بانتشار سريع.

ومع ذلك فإن هذا الانتشار قد يتسبب في انقاص عدد المؤسسات العاملة في نفس المجال الى درجة ان المستهلك يمكن ان لا يجد أمامه التنوع الذي يسمح له بالاختيار الكافي. ويمكن أيضاً أن مشروعا يتطلب لمختلف أنواع الأغذية بهدف رفع نجاعة ضبط الأسعار، ينتج عنه رفع التكاليف الاجرائية لمجمل المؤسسات العاملة في هذا المجال.

وهذا الصراع المحتمل بين المجهودات الرامية الى رفع نجاعة التسويق يظهر مرات عديدة في تسويق المواد الفلاحية.

فهذه الذين يهتمون بتحسين نتائج عمليات التسويق ليس إلهاء ما يجب قطه، بل الاعانة على البحث عن وسائل يمكن من خلالها الاستجابة الى رغبات المستهلكين مع أقل ما يمكن من تبذير اقتصادي.

ولإن الامام بعملية التسويق ومشاكلها سوف يعين الفلاح على أخذ قرارات هامة تخص التصرف في ممتلكاته بصفته منتمياً الى صنف اجتماعي معين، وتخص التصرف في ممتلكات بلاده بصفته مواطناً واعياً.

وهذه القرارات الهامة تهم خاصة:

(1) ماذا يجب انتاجه وكيف تتم تهيئته للبيع، فبعض أنواع الثمار مثلا وبعض أصناف الأبقار يطلبها المستهلك أكثر من غيرها، وعند ذلك فإن بعض وسائل التجميع يمكن ان يكون لها مفعول على قيمة المنتج.

(2) متى وأين يجب عليه ان يشتري او ان يبيع، فأسعار بعض المنتجات لها فترات مختلفة من حيث ارتفاع ثمنها او انخفاضه خلال السنة. فيمكن اعتماد الانتاج والخرن لتحصيل الفائدة، وعموما فهناك طرق عديدة على نمطا لترويج المنتجات ويكفي ان نعرف كيف نحدد ايجابيات وسلبيات كل منها لنختار الطريقة التي تجعل المدخول في أرفع ما يمكن.

(3) يجب على الفلاح ان يقوم بأعباء التسويق بنفسه سواء لفائدته او لفائدة مجموعة ينتمي اليها، ففي حالات كثيرة يمكن ان يقوم الفلاح بنقل المنتج بنفسه او يكتري من يفعل ذلك، وكذلك نجد أن أشخاصا آخرين يقومون بالبيع أو بعمليات أخرى تتدرج ضمن التسويق مع أن الفلاح يمكن ان يقوم بهذه الأعباء بنفسه، فالفلاح يمكن ان يقرر ان يتحمل جزءا من آلية التسويق ويقوم باستغلالها وذلك بالتعاون مع فلاحين آخرين، وإن الامام بهذه المشاكل وتكلفة التسويق لمن شأنه ان يسمح بمعرفة الطريق السوي.

(4) ما يمكن ان نفعه لضمان الانتشار في السوق، فهناك عديد المقترحات والمشاريع الخاصة بعمليات الاشهار وغيرها من التقنيات المتاحة للتأثير على المستهلكين وان الاطلاع على هذه العوامل، التي تؤثر على المستهلكين وعلى سلوكياتهم، ستساهم بلاشك في اختيار المقترح الأفضل.

(5) الاجراءات المفضل اتخاذها في إطار عملية التسويق، فللفلاحين اختيار يتسع أكثر فأكثر حول طريقة بيع منتجاتهم، وتقوم بعض التنظيمات التجارية بضمان المدخول للفلاحين مقابل الحق في أخذ بعض القرارات التي تخص استغلال الضيعة ولكن أنواعا أخرى من العقود موجودة وما على الفلاح سوى أن يعرف كيف يختار من بين الامكانيات المختلفة لصلية التسويق.

(6) طريقة اكتشاف التغييرات الضرورية لاصلاح التقنيات غير المرغوب فيها، ف كثيرا ما يتم اقتراح قوانين جديدة كوسائل تحسن سير آلية التسويق، وفي بعض الحالات يكون تدخل الحكومة محبذا، وفي حالات أخرى توجد وسائل أخرى أفضل للوصول الى الهدف المنشود وأخذ القرار المناسب يكون له عادة نتائج ذات أهمية كبرى.

ليست هذه إلا بعض الأمثلة التي تبرهن على أن معرفة عملية التسويق يمكن ان تساهم في تحسين مرابيح الاستغلال الفلاحي، ومن وجهة نظر المنتج، فإن هدف الانتاج هو تحقيق المرابيح، وما دام تحقيق هذه المرابيح لا يتم قبل أن يباع المنتج فإن تنسيق الأنشطة التي تتم داخل الضيعة وتلك التي تتم خارجها، هو أمر ضروري للحصول على أقصى ما يمكن من الدخل.

* الصناعات التحويلية للمواد الغذائية

بما أن الفلاحة تنتج المواد الأولية التي يجب ان تخضع في كثير من الاحيان الى تحويلات قبل استهلاكها فان الصناعيين في ميدان تحويل المواد الغذائية وتكليفها يلعبون دورا هاما جدا في مسار عملية التسويق.

فنشاط الصناعة الغذائية يمكن المنتج من قيمة اضافية عند تغيير شكله الأصلي، فالقمح يطحن ليستخرج منه الدقيق والقطران تحول الى لحوم أما الخضراوات فتوضع في معلبات أو يقع تغليجها.

ومع ذلك وكما سبق أن بيناه حول مؤسسات التسويق فان نشاطاتها لا تمثل الاجزاء من الدور الذي يلعبه المحول في عملية التسويق، ذلك أن محوكمي المواد الغذائية يمارسون أيضا وبدرجات متفاوتة بعض وظائف التسويق فهم يشترون المواد ويبيعونها ويستطيعون الوصول بواسطة الاندماج العمودي الى مرحلة البيع بالجملة.

وعادة ما تكون مؤسسات تحويل المواد وبيعها الأهم والأكثر معلومات حول التسويق. فهي تلعب دورا أساسيا في المجال المهم لتثبيت الأسعار ويمكن لها أيضا أن يكون لها تأثير هام جدا بإحداث تغييرات في تنظيم شعب التسويق.

والصناعة الغذائية تطمح الى التجمع في مناطق الوسط حيث يتكثف - كما رأينا - الانتاج الفلاحي أو في مناطق الشرق بجوار المراكز الكبرى للاستهلاك.

وتساهم عديد العوامل في تركيز صناعة معينة في منطقة معينة، فبصفة عامة إذا كان المنتج المصنع أقل حجما ويزن أقل في المنتج الخام وإذا كان من الممكن التحكم في زمن صلوحيته، فان الصناعة تميل في هذه الحالة الى ان تتركز قرب مصدر المنتج الخام، وهذا المعطى يسمح بفهم السبب الحقيقي لمراكز المطاحن والمذابح ومصانع الزبدة والأجبان في مناطق معينة. وعلى عكس ذلك، إذا كان المنتج النهائي قابلا للفساد فان صناعة التحويل لابد أن تتركز قرب مراكز الاستهلاك، وهذا هو العامل الحاسم الرئيسي في تمركز المخابز ومصانع المرطبات والمنتجات.

فالتوقع المضبوط لمؤسسة معينة داخل المنطقة الشاسعة وغير المحصورة بهذه العوامل الأساسية يمكن أن يتحدد بعناصر متعددة مثل الأولويات الخاصة من وجهة نظر الثمن النهائي للنقل أو اليد العاملة المتوفرة أو بعض الخصائص التي يمتاز بها المستهلكون في تلك الجهة.

وإن نوعية الصناعة تدل الى التأثير على أهمية وحدات التحويل، فمن وجهة نظر معينة يبدو التسويق وخاصة بيع منتوجات هذه الصناعة العاملين المحددين لـ هذه المؤسسات، وبالفعل فإن التشديد على ان تكون منتوجات المخابز والمرطبات طازجة من شأنه ان يضع الحدود للمساعدة التي يمكن للمؤسسة ان تشع عليها.

من العوامل الرئيسية التي تحد نمو الصناعات الغذائية هي قلة المعلومات والاحصائيات - الموثوقة والمنظمة حول فرص التصنيع والتجارة للمتاملين فيها بالدرجة التي يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات المطلوبة وتركيز المشاريع الصناعية الغذائية.

فمثلا ليمكن المصنوع والمصدرون من أداء دورهم بكفاءة، لا بد من توفر معلومات حقيقة وآنية حول أذواق المستهلكين ورغبة المستوردين وتفضيلهم لنوع السلع، ومتطلبات وشروط بيعها وتسويقها وكذلك اسعارها ونصول انتاجها.

وفي الجانب الآخر ولكي يتمكن المستوردون من أداء دورهم بكفاءة لا بد من توفر معلومات عن المصادرة التي يشترطونها ومواصفات السلع وشروط البيع.

من المعوقات، نجد كذلك المعوقات الخاصة بتكنولوجيا الصناعات الغذائية والتي لم تطور بصفة كاملة في قطاع الصناعات الغذائية وتضم هذه المعوقات ما يتعلق منها بمستلزمات الانتاج الزراعي وبتقنيات المصبرات في هذا القطاع.

فيلاحظ أن ندرة استخدام الاصناف الملائمة والعالية الانتاجية، واستعمال الآلات المتطورة للتصنيع وتقديم انتاج نهائي في أحسن الظروف وكامل الجودة وبأحسن التكاليف، كثيرا ما يعوق معاملنا وزراعتنا.

ومن الجدير بالذكر الإشارة الى ان من أهم معوقات التطور التكنولوجي قصور البحث العلمي والضعف الشديد في ارشاد القطاع.

فمن المعروف ان تكنولوجيا الصناعات الغذائية تختلف في معظم مكوناتها اختلافا واضحا عن التكنولوجيا في المجالات الاقتصادية الأخرى ويرجع ذلك لارتباط هذه الصناعة بظروف نوعية الانتاج وتأثيره على صحة الانسان ونموه.

وفي هذا الصدد لا بد ان أقول ان معظم الجهود البحثية عجزت عن القيام بدور للارتفاع النسبي للبحوث التطبيقية من جانب ولعدم توفير الكوادر القادرة على الابتكار من جانب آخر.

وقد ساعد على ذلك وزاد أثره وضوحا الضعف الواضح في اجهزة التعاون التقني بالنسبة لاصحاب المشاريع الخاصة بالصناعة الغذائية لتطبيق التقنية الحديثة في مجال هذا القطاع.

بالإضافة الى ذلك فان النقص الواضح في الكوادر الفنية المتخصصة خاصة في مجال استخدام وصيانة الآلات والمعدات الصناعية اصبح احد المشاكل الرئيسية في الصناعات الغذائية.

بناك المعوقات الأساسية:

تعد المعوقات التمويلية من أهم معوقات تنمية هذا القطاع.

النقص الفادح في الانتاج لا يشجع على الاقبال والقيام باستثمارات باهضة.

لا بد أن نعرف ان توسيع القاعدة الانتاجية للخضر المصنعة والمعبأة وعصائر ومركزات ومطبات الفاكهة هي في الحقيقة المدخل الرئيسي لتنشيط القطاع الزراعي فهي العصر الأساسي لتوسيع القاعدة الانتاجية رأسيا وأفقيا.

الطاقة الاستيعابية الاستيرادية سواء كانت عربية او دولية للخضروات المصنعة تبلغ اليوم عشرات الآلات من الأطنان وتقدر بمليارات الدولارات.

III - الفلاحة:

أمام هذا الوضع من حقا ان نتساءل نحن العرب، هل هناك رغبة حقيقية في تثبيت الأمن والاستقرار اعتمادا على تحسين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في أقطارنا وألا نترك قطبين أو ثلاثة تتصارع من أجل الهيمنة على الخيرات الطبيعية والبشرية المتوفرة، ونحن اليوم أولى من غرنا للدفاع عن مصالحنا وأن بلوغ هدفنا لن يتحقق الا اذا دعمنا نسيجنا الاقتصادي بتشريعات قانونية وياجراءات عملية في مستوى الأنظمة من بينها:

* تباين وتناقض السياسات الاقتصادية العربية:

إن الأنظمة والاجراءات التي نجدها اليوم تطبق من طرف السلطات المختصة في كل دولة عربية "دفاعا" عن سياساتها الاقتصادية أو المالية مثل حماية المنتجات الوطنية أو مواجهة العجز في ميزان المدفوعات والحاجة الى العملة الصعبة، هي تعالت في الحقيقة السبب هو عدم تطور هياكل الانتاج وعدم تطور الهياكل التجارية وعدم تحديثها وتراجع التصدير بالنسبة للبعض. كما إن استخدام أسلوب الحظر التجاري التي تستخدمه بعض الأقطار العربية يبقى عامل تأخر الزراعة العربية ويعد من أخطر محددات التبادل التجاري بين الأقطار العربية. ثم ان التخلف الإداري هو من العناصر التي لا بد من تلافئها: الاجراءات القموقية المطولة والمعقدة، ونظم التراخيص التصديرية والتوريد وهذا في أغلب الأحيان يتطلب وقتا طويلا وجهدا كبيرا لما للعمليات الإدارية من تشعب، ولما للإدارة من بيروقراطية.

* تخلف الهياكل التسويقية:

لا بد أن نقول أن مسؤولية ضيق الطاقات التصديرية العربية وعدم وجود السلع العربية في الأسواق، وعدم قدرتها على المنافسة في الأسواق الدولية اذا ما وجدت، ترجع أساسا الى تخلف الهياكل التسويقية بصفة عامة.

هذه الهياكل هي السبب الأصلي في:

- تدهور العلاقات مع الأسواق الموجودة

- عدم فتح أسواق جديدة

- عدم تنشيط التجارة البينية الزراعية العربية

- الى خلق اختناق في الانتاج ومن ثم العزوف عن الانتاج نفسه

- الى الاعتماد على العالم الخارجي لتوريد كثير من المواد الغذائية

- الى تدهور حصيلة الصادرات الزراعية

هذا التخلف نجده في ضيعة المؤسسة نفسها، سواء كانت قطاع عام او خاص او قطاع تناضدي.

كما نجد هذا القصور في ملائمة السلع للمواصفات العالمية ونظم المعلومات والاعلان ولإشهار

الغير متوفرة والتي هي من العوامل الهامة والمؤثرة في تسويق المنتجات وخاصة الزراعية منها.

* السياسات السعرية

السياسات السعرية في البلدان العربية بالنسبة للمواد الزراعية لها تأثير كبير على الانتاج الزراعي وازدهار الحياة الاقتصادية، وتوجيه الموارد وتوزيع الدخل.

كما أن سياسة الاسعار كثيرا ما لها أثر على ازدهار التجارة الخارجية للمواد الزراعية وموازن النقد الأجنبي، ولها ارتباطات بسياسات اسعار الصرف والضرائب والدعم وكلها مؤشرات اقتصادية لها تأثير مباشر على مستوى النمو الاقتصادي بشكل عام.

والبلدان العربية التي لها تجارب طويلة ومختلفة في مجال سياسة الأسعار، تستخدم أكثر من أسلوب في رسم السياسات السعرية مع اختلاف المشاكل أو الاهداف.

وتتباين أهداف هذه السياسات، فبعضها يتوخى تخفيف الاعباء على المستهلك، مع ما قد يرافق ذلك أحيانا من تخفيف حوافز المنتج والبعض منها قد يتوخى تنشيط حوافز الانتاج وحل مشاكله، والبعض منها يتوخى تنشيط القطاع الزراعي بأكمله.

من ذلك نجد عدة تدابير تشمل:

- تحديد أسعار المنتجين، بوضع حد أعلى أو أدنى لها حسبما تستهدفه السياسات الزراعية.
 - التحكم في أسعار استهلاك السلع الأساسية من خلال دعم المستهلك.
 - دعم المدخلات الزراعية في العديد من البلدان العربية.
 - فرض تسليم الانتاج الى المؤسسات العامة للتسويق.
 - فرض قيود على الواردات والصادرات.
- ولعل الدرس الرئيسي الذي يمكن ان نوصي به بعد كل هذه التجارب هو أن تراعي السياسات المتطقة بالأسعار:

- (1) الترابط الشديد والتشابه بين أسواق السلع وأسواق عوامل الانتاج، وبين الانتاج والاستهلاك. وبالتالي يقتضي وضع سياسات سعرية ناجحة.
 - (2) توفير المعلومات المفصلة للاستجابة عن كل تساؤلات المنتجين والمستهلكين لتغيرات الأسعار، وأنظمة التسويق المحلية والدولية، والتجارة الدولية.
 - (3) أن كل القرارات التي يتم اتخاذها حسب الظروف من شأنها ان تؤدي الى اختلال مؤعد بين العرض والطلب، والى ظهور انماط الانتاج وأنظمة تسويقية غير كفوة.
- ومن بين الدروس الأخرى التي يستفاد بها:
- التشاور المستمر مع أهل الذكر من منتج ومستهلكين وجمع المعلومات والبيانات اللازمة والتنسيق بين مختلف الجهات المعنية وتقديم مبادي توجيهية لصياغة سياسات سعرية زراعية مناسبة.

- حذف الضرائب المفروضة على الانتاج والتصدير الزراعي واستبدالها بضرائب أخرى اذا لزم الأمر.

- ترشيد برامج دعم الأغذية.
- تطوير خدمات التسويق والنقل والمعلومات السوقية بهدف تحقيق التكامل في الأسواق الداخلية بين شتى المناطق الزراعية وبغية رفع الكفاءة التسويقية.

• الزيادة في خدمات التخزين والتبريد، لما لها من أهمية على الخدمات التسويقية وخاصة بالنسبة للإنتاج الزراعي الموسمي.

وهاته الخدمات يجب أن لا تقتصر على الأسواق المحلية فقط، بل يعد التخزين والتبريد أكثر أهمية بالنسبة لتجارة الصادرات وتفتقر غالبية الدول العربية بصفة عامة الى توافر وسائل التخزين والنقل المبردة اللازمة للخضار والفاكهة.

عمليات الفرز والتدريج والتعبئة والتغليف للعديد من المنتجات الزراعية، تبقى بالنسبة للدول العربية من المعوقات النوعية للتبادل التجاري العربي، والتي يجب التغلب عليها وتلافي آثارها.

علم تصنيع الأغذية هو العلم الذي يعنى بدراسة الاغذية وطرق التصنيع المختلفة التي تجرى للأغذية بعد إنتاجها من مصادرها النباتية والحيوانية ويشمل ذلك تصنيف الاغذية وتطهيرها وحفظها وخبزها وتخمرها وما شابه ذلك.

والمطلوب هو المحافظة على العناصر الغذائية من:

- كربوهيدرات

- ودهون

- وبروتينات

- وعناصر معدنية

وعند استئصال شتى طرق التصنيع لا بد من:

- ضرورة الاهتمام بمواضيع الجودة ومعمل التحاليل في المنشآت الصناعية.

- التعاون بين المراكز البحثية في مجال التقييس والمواصفات.

- أهمية العمل من أجل وضع الرقابة الدائمة للجودة لكل من المنتج والمستهلك وإيجاد وتجهيز

مراكز وطنية للمواصفات والمعايير القياسية.

- وضع ضوابط رادعة للبضائع التي تدخل في عمليات التصنيع والبضائع النهائية.

- ضرورة العمل على زيادة الوعي التقييسي وتحسيس المصنع بأهمية وضرورة ضبط الجودة.

- أهمية التنسيق بين كافة الجهات العربية التي لها علاقة بالمواصفات ورقابة الجودة.

- تقديم الدعم المعنوي والمادي اللازمين للجمعيات التعاونية بحيث تصبح الشكل الأمثل في

ميدان التصنيع.

- لا بد من تشجيع أجهزة البحث والتطوير والإرشاد بهدف إدخال الأساليب العلمية المستخدمة في

مجال تصنيع وتطهير الإنتاج الزراعي، والاستفادة من التجارب في هذا المجال وامكانية التنسيق بين

الدول العربية ذات الخبرة في هذا الجانب.

- من أهم العناصر التي تسهل وجود الاحتياط الكافي من الغذاء المقبول والمأمون، عملية حفظ

وتوزيع وخبز الغذاء، كي تزداد كميات الغذاء وتصبح سهلة المنال.

كما أن تصنيع وتعبئة الغذاء جزء مهم في أي حملة تهدف الى تقليل الفقد والخسارة من ناحية

وتحسين التوزيع وإطالة فترة الخزن من ناحية أخرى.

- السيطرة على التصنيع وكذلك على عملية تغليب الفواكه والخضر يرتبط ارتباطا وثيقا بمستوى التطور التقني للزراعة وتنميتها وتقدمها.

لا مناص أمام الأمة العربية من العمل الجدي باتجاه على السيطرة على التقنيات الحديثة والتعاون في مجال الخدمات:

- تكثيف التجارة البينية من شأنها أن تحقق زيادة الموارد وتحقق إضافات.

- تنفيذ استراتيجية مضبوطة خاصة بميدان الخدمات.

أكدنا في كثير من المناسبات في اتحادنا أنه لا بد من عمل جاد لتطوير نظام لتبادل المعلومات والخبرات والبيانات والاحصائيات عن الأقطار العربية وعلاقتها بالأسواق الأخرى...

- وضع الأسس التي تكفل استمرار تغذيتها بالمطومات الدورية وخاصة تلك المتطفة بالبطاعة ومتطلبات السوق، والأساليب والرسائل المتبعة في معالجة كل المشاكل المطروحة بالنسبة للتسويق والتصنيع عملا على الاستفادة بهذه النتائج وتصميما للإيجابيات وأثراء للفكر الزراعي العربي.

- لا بد أن نعمل من أجل أن نغرض الصناعات الحديثة داخل الوطن العربي، وجعلها حقا قوة إنتاجية فاعلة في الميدان الزراعي.

أقول هذا لأني اعتقد أنه بالنسبة لبعض الأقطار العربية التطور مازال بعيدا، وفي البعض منها لم يشرع بعد في هذا التطور.

وحول هذا الموضوع، يتضح لنا من جراء ما نعيشه اليوم وكأن تاريخ الوطن العربي متناقضا مع التاريخ الغربي المعاصر:

التاريخ الغربي يبدأ بالثورة التقنية، ثم يحقق الكيانات الاقتصادية ويمضي الى الإصلاح الاجتماعي، بحيث ينتقل من الأمور المحدودة الى الأمور المثالية، او من موقع القوة الى موقع العزل. أما نحن في الوطن العربي فنطبق العكس نبدأ من المثاليات والنكسة التي أصابت صناعاتنا هي أننا لا نبدأ من التقنية ولكننا نحاول ان نصلها ونكتسبها ولهذا لا بد من تغيير هذه الطريقة...