

## عناصر السياسة الزراعية

الجمهورية اللبنانية  
مكتب وزير الدولة لشؤون التنمية الإدارية  
مركز مشاريع ودراسات القطاع العام

## الفصل ٤

### نظام التسويق



## الفصل ٤

### نظام التسويق

#### الفهرس

٧	١. الوضع والعوائق الحالية.....
٨	1.1. معايير التناقص التقنية المتعلقة بالسوق.....
٨	١.١.١. الشروط الأساسية للقدرة التنافسية.....
٩	١.١.٢. الميزة التفاضلية للزراعة اللبنانية.....
٩	١.١.٣. توافر الأنواع/ الأصناف.....
١٠	١.١.٤. الجدولة الموسمية للمخرجات.....
١٢	١.١.٥. معايير حجم المنتجات المتوفرة وضخامة المجموعات:.....
١٣	١.١.٦. الالتزام بقواعد الجودة الصحية.....
١٤	١.١.٧. تقسيم على أساس الجودة.....
١٦	١.١.٨. التوضيب وعمليات ما بعد الحصاد:.....
١٦	١.١.٨.١. التوضيب:.....
١٩	١.١.٨.٢. التعليب:.....
٢٠	١.١.٨.٣. المسالخ:.....
٢٠	١.١.٩. المنتجات المميزة:.....
٢١	١.١.١٠. الزراعات البيولوجية ومنتجات الإدارة المتكاملة للأفات.....
٢١	١.١.١٠.١. الزراعات البيولوجية:.....
٢٣	١.١.١٠.٢. منتجات الإدارة المتكاملة للأفات.....
٢٤	١.١.١١. المنتجات الإقليمية والمنتجات الحائزة على شهادة جودة.....
٢٦	١.١.١٢. الترويج والإعلانات.....
٢٨	١.١.١٣. وسائل النقل والتوزيع والخدمات.....
٣٠	١.١.١٤. الكلفة/ السعر وأداة الإعلام حول الأسعار.....
٣١	١.١.١٥. تشويه التنافس الناتج عن الضريبة على القيمة المضافة.....
٣٣	١.٢. مشغلو ودوائر التسويق.....
٣٣	١.٢.١. ممارسات التسويق ما قبل الإنتاج.....
٣٣	١.٢.١.١. تصنيف المزارعين.....
٣٤	١.٢.١.٢. ممارسات التسويق.....
٣٦	١.٢.١.٣. تقدم ضروري.....

٣٧.....	١.٢.٢	التعاونيات
٣٨.....	١.٢.٣	متطلبات صناعة الأغذية
٣٩.....	١.٢.٤	حلفاء توزيع ما بعد الإنتاج
٣٩.....	١.٢.٤.١	الوضع الحالي
٤١.....	١.٢.٤.٢	نقاط ضعف المصدرين
٤٢.....	١.٢.٤.٣	التطور المحتمل لتوزيع الأغذية
٤٣.....	١.٢.٥	أسواق الجملة
٤٣.....	١.٢.٥.١	تلخيص
٤٣.....	١.٢.٥.٢	التوصيات
٤٦.....	١.٢.٥.٣	الوضع السائد
٥٤.....	١.٢.٥.٤	تحليل الوضع الحالي واقتراحات التحسين
٦٢.....	١.٣	التزامات لبنان الدولية
٦٥.....	١.٤	مرحلة التحضير
٦٧.....	٢	أدوات محددة لتدخلات منتقاة
٦٧.....	٢.١	المنظمات المسؤولة
٦٨.....	٢.٢	مقاربة التدخل المقترحة
٦٨.....	٢.٢.١	الهدف
٦٨.....	٢.٢.٢	خطة العمل
٧٤.....	٣	أدوار المنظمات المهنية والاقتصادية
٧٤.....	٣.١	متطلبات المناقشات القطاعية
٧٦.....	٣.٢	التمثيل المهني
٧٦.....	٣.٢.١	تمثيل المجتمع المدني: المجلس الاقتصادي والاجتماعي
٧٦.....	٣.٢.٢	نقابات المزارعين
٧٧.....	٣.٢.٣	شبكة غرف التجارة والصناعة والزراعة
٧٨.....	٣.٢.٤	المنظمات غير الحكومية
٧٩.....	٣.٢.٥	منظمات القطاعات الفرعية المهنية المتعلقة بالزراعة
٧٩.....	٣.٢.٥.١	المصدرون
٨٠.....	٣.٢.٥.٢	صناعة الأغذية
٨١.....	٣.٢.٥.٣	المستوردون/ تجار الجملة
٨٣.....	٣.٢.٥.٤	موزعو الأغذية
٨٣.....	٣.٢.٥.٥	نواة المنظمة المهنية القطاعية الفرعية
٨٤.....	٣.٣	الهيكليات الاقتصادية
٨٤.....	٣.٣.١	التعاونيات ومجموعات المزارعين

٨٦	٤. إمكانية إنشاء شراكة خاصة عامة.....
٨٦	٤.١. دور جديد للقطاع الخاص.....
٨٧	٤.٢. متطلبات تحديث تنظيم وزارة الزراعة وفقاً لذلك.....
٨٧	4.3. عمليات الاعتراف.....
٨٧	٤.٣.١. نقابة المزارعين.....
٨٨	4.3.2. الجمعيات المهنية والمهنية البيئية.....
٨٨	٤.٣.٢.١. الأهداف العامة للاعتراف بالجمعيات المهنية والمهنية البيئية.....
٨٩	٤.٣.٢.٢. قواعد الاعتراف بالمنظمات المهنية البيئية وقواعدها.....
٩١	٤.٣.٢.٣. محتوى الشراكة مع وزارة الزراعة.....
٩١	٤.٣.٣. تأسيس إطار لجماعات المنتجين.....
٩٥	٥. إمكانيات أعمال إضافية.....
٩٧	مراجع.....



## نظام التسويق

### ١. الوضع والعوائق الحالية

من المؤكد أنّ الجودة مرتبطة بالتسويق لسبب بسيط وهو أن على المنتجات الغذائية الصالحة للبيع إلى المستهلك أن تحترم الصحة البشرية من ضمن عدة أمور أخرى.

يجدر طرح المنتجات الآمنة فقط في الأسواق. وإضافة إلى ذلك، تأخذ الجودة بُعداً إقتصادياً بسبب عملية التسويق ولاسيما العلاقة بين الجودة والأسعار التجارية، شرط أن تكون الصفقات شفافة بما فيه الكفاية وبالتالي، فإنه من الضروري التطرّق إلى الجودة القابلة للتسويق.

وبعني التطرّق إلى مواضيع ترويج الجودة لمنتجات زراعية، وجوب الأخذ بعين الاعتبار إجراءات المشغلين المتبعة على هذه الأصعدة. وفيما تذكر شروط مراجع "التحضير للتخطيط والسياسات الزراعية" أثر التسهيلات التسويقية على الجودة تحديداً، تجدر معالجة موضوع الجودة على نطاقٍ أوسع. وبتحسين المنتجين لتقنيات الإنتاج التي يتبعونها، يحسّنون التسويق خاصتهم بغيره تعزيز قيمة المنتجات.

ومن الضروري الإشارة إلى أن التسويق لا يرتكز على بيع المنتجات عند توفرها فحسب، بل يبدأ قبل الإنتاج أي منذ التخطيط له وفقاً لإحصائيات السوق. ويجدر بالمزارعين وبمشغلي سوق ما بعد الإنتاج أن يعلموا أن مصادر مختلفة تزود الأسواق بالعديد من المنتجات، لاسيّما مصادر لبنانية في الوقت الحالي. ولنتذكّر إلى ذلك، أن تحرير التجارة تدريجياً، مع الدول العربية أولاً ومع الإتحاد الأوروبي في السنوات القليلة المقبلة، سيجلب خيارات أكبر للمستهلك لناحية توافر المنتج وسعره ونوعيته.

ومتطلبات السوق مصطلح عام يشمل (في الوقت عينه) مكونين متكاملين وهما: توقعات المستهلك وسلوكه، وخصائص أعمال الموزعين، إن يدركوا احتمال انتقاء المستهلك عشوائياً لنقطة بيع بحسب ما يفضل.



### ١.١.١. معايير التنافس التقنية المتعلقة بالسوق

سوف تأخذ المعايير التالية المتعلقة بالسوق، أهمية أكبر بالنسبة إلى المُرود والزبون على حدٍ سواء. مما يعني أن المبالغة في أخذها بالحسبان أو التقليل من ذلك سيؤثر على تحديد قيمة الناتج.

### ١.١.١.١. الشروط الأساسية للقدرة التنافسية

يجدر التذكير بأنّ القدرة التنافسية الخاصة بمؤسسة، أو بشكلٍ شاملٍ أكثر بإحدى المناطق، تكمن على الأقل في المحافظة على موقعها، أو أفضل بعد في تحسينه، إزاء منافسة الوحدات الاقتصادية المشابهة. فضلاً عن ذلك، ينبغي ملاءمة المنتجات المعروضة مع الطلب. ويشكّل هذا بالفعل شرطاً أساسياً للحفاظ على حصص السوق. وثمة شرط آخر هو استدامة حصص السوق على أساسٍ دائم. ويمكن تحقيق هذا الوضع بدون تعريض المستقبل للخطر، أي عندما تتقلّص الأسعار والهوامش. بالنسبة إلى منطقةٍ ما أو إلى بلدٍ ما، لا ينبغي المحافظة على القدرة التنافسية على حساب مستوى المعيشة.

للقدرة التنافسية أسبابٌ عديدة يرتبط معظمها بالكلفة، بعكس الأسباب الأخرى.

بعيداً عن العوامل المتّصلة بشدّة بالكلفة، نذكر العوامل الأخرى التي تؤثر كثيراً على القدرة التنافسية، ومنها:

- البيئة القانونية/المؤسسية وفعالية التدخلات العامة.
- مستوى البنى التحتية المتوفرة: الطرقات، والطاقة الكهربائية، والتزويد بالمياه، إلخ.
- أداء النظام المصرفي، وتوفر التمويل<sup>١</sup>.
- فعالية الإدارة على مستوى المؤسسة.
- ديناميكية التزويد وتجديدها بالنسبة إلى جهود الابتكار.
- جودة الموارد البشرية.

<sup>١</sup> راجع التقرير التقني، قسم تمويل الأنشطة الزراعية

- جودة تجزؤ المنتجات.

### ١.١.٢. الميزة التفاضلية للزراعة اللبنانية

تتطرق أقسام أخرى من هذا التقرير التقني إلى نقاط الضعف في هيكليات الإنتاج الزراعي والعوائق المؤسسية والتنظيمية. كما يشدد التحليل على فرص زيادة الفعالية على مختلف الأصعدة. أما في ما يختص بالمعايير المتعلقة بالسوق، فيبدو نظام المجاورة الجغرافية الفرصة الأكبر للزراعة إزاء السوق اللبنانية.

المجاورة الجغرافية ميزة مقارنة تبقى نظرية ما لم يستخدمها مهنيون لتصبح بالتالي الخدمات وردة الفعل السريعة لمتطلبات التسليم عند الزبائن وعلامات الجودة والثقة بالالتزامات، الخ...على المحك.

وستعالج هذه المواضيع في الفصول اللاحقة.

أما في ما يتعلق بمتطلبات صناعة معالجة الأغذية، فيأخذ السعر ومدى تناسب المواد الخام وخصائص المعالجة، أهمية أقل من المجاورة الجغرافية .

### ١.١.٣. توافر الأنواع/ الأصناف

قد تتميز الأنواع بخصائص في إطار الطبخ والاستهلاك. فقد أظهرت دراسات سلوك المستهلك أنّ توافر نفس المجموعة من المنتجات في نقاط البيع بالتجزئة، بشكل أكثر تنوعاً، يشكل معياراً قد يزيد من نسبة المبيعات. وعلى العكس أيضاً، هناك معايير تدعم التشكيلات المحدودة:

تشكل الخصائص الفعلية للنتاج عاملاً هاماً يدخل في نطاق قنوات التوزيع. في الواقع، طرق التعبئة خلال قنوات التوزيع متعددة ولا تترك أملاً كبيراً للنتاج الهش القابل للتدهور سريعاً. يمكن لخصائص التوزيع عندئذٍ أن تؤدي إلى منتجات تتوافق مع هذه الخصائص فقط.

يُشكل حجم مجموعات النتاج المتجانس لناحية الجودة والمرتبة والتوضيب عامل آخر يؤثر على قرار مدراء المشتريات في المتاجر الكبرى. في الواقع، يكمن القلق المستمر في دوام واستمرارية الأنواع من أجل الحفاظ على وفاء الزبائن لنقاط البيع نفسها. فالتشكيلة الكبيرة تصعب إدارتها،

لهذا السبب يظهر مجدداً خطر تقلص الأنواع. يجب أن يتنبه المزارعون إلى جميع هذه المعايير وذلك بتوثيق علاقاتهم مع زبائنهم.

بما أن لبنان لم يوقع بعد على الإتفاقية الدولية لحماية الأنواع الجديدة الخاصة بـ<sup>2</sup>UPOV، فهو يعيق بذلك النفاذ إلى أنواع جديدة. في ظل هذه الظروف، لا يمكن إنتاج الأنواع الجديدة على نطاق واسع وبكلفة معقولة.

يجب ان لا يركز المزارعون اهتمامهم بالزراعة فحسب، بل على إذا كان الناتج المستقبلي الجاهز للبيع يوافق متطلبات الأسواق أم لا. يجب أن يفكروا منذ البداية بترويج منتجاته في الأسواق. وفي هذا الإطار، تُعتبر الخدمات الاستشارية الزراعية موضوعاً أساسياً ويكمن هدفها في تحديد مصلحة المزارعين الاقتصادية. يتعين على لبنان أن يصبح عضواً في الإتحاد الدولي لحماية الأنواع الجديدة من النباتات UPOV؛ وهو شرط أساسي لإتاحة إنتاج الأنواع الجديدة على نطاق واسع.

#### ١,١,٤. الجدولة الموسمية للمخرجات

يعرف جميع المنتجين الزراعيين التأثير السلبي لمواسم الإنتاج الكثيف على:

١. الأسعار التي تتراجع عند ارتفاع سهولة توافر المنتج، ويكون تراجع الأسعار أكبر حتى من نمو حجم الكميات إذ ليس بين الإثنين أي تناسب.

٢. من ناحية الجودة، عموماً لا تتلاءم مواسم الإنتاج الكثيف مع المستويات العالية الجودة لمجموعة المنتجات. فغالباً ما تكون مواسم الإنتاج الكثيف في أواخر الربيع أو في الصيف، عندما تكون الحرارة مرتفعة وعندما تدفع الأحجام الكبيرة للمنتجات المزارعين إلى تخفيف العناية بها. بالتالي، تتدهور المنتجات الزراعية سريعاً، رافعة بذلك الخسائر المحتملة في القيمة.

<sup>2</sup> الإتحاد الدولي لحماية الأنواع الجديدة من النباتات UPOV هو منظمة حكومية بينية مقرها الرئيسي في جنيف- سويسرا.

يمكن حل هذه المشكلة عبر:

١. تعاقب الزراعات: توجد تقنيات للتخفيف من وطأة الإنتاج الكثيف إلى حد ما بفضل استخدام تشكيلات مختلفة ضمن فترات نضج متعاقبة. إضافة إلى ذلك، تسمح تضاريس الأرض اللبنانية ومناطقها المناخية المتعددة على مختلف الارتفاعات، بتوزيع الحصاد على فترات عدة. إلى ذلك، تطال التغييرات في هذه المرحلة القطاع بكامله، بالإضافة إلى إعادة تعريف مسؤوليات وزارة الزراعة، كما ينص عليه الكتاب ٦ (الإصلاح المؤسسي).
٢. استخدام منشآت التخزين لفقادي تداول المجموعة الكبيرة من المنتجات المتوفرة في الوقت عينه.

إستناداً إلى هذين العاملين يمكننا استنتاج التالي:

- تعود الخدمات الاستشارية الزراعية إلى الصورة مجدداً ولاسيما دورات الإرشاد (لكن ليس لوحدها). فالإرشاد يساعد فعلياً على إظهار الفوائد المقدرة لمواسم الإنتاج المتعاقب وعرض تقنياته أمام المزارعين.
- في ما يختص بالمنتجات القابلة للتخزين، تحتاج منشآت التخزين الحالية إلى التحديث أو/وتحسين تجهيزاتها / فمثلاً تفتقر عدة غرف مبردة إلى الرفوف، فضلاً عن عدم وجود نظام التحكم بالحرارة حتى الآن في لبنان. وإضافة إلى الخصائص التقنية لمنشآت التخزين تشكل المعلومات المستمرة حول حجم المنتجات المخزنة أداة رئيسية في عملية التسويق. إنما في هذه الحالة يجب أن تتصل هذه المعلومات ببرامج المبيع مما يعني تشارك المعلومات المهمة بين المشغلين، وقد يكون هذا الأمر صعباً.
- يجب أيضاً تنظيم حملات ترويج مشتركة بين منظمات المزارعين المهنية ومتاجر الأغذية الكبرى للبيع بالتجزئة. وعلى مستوى البيع بالتجزئة، إعتاد مدراء أقسام المتاجر تنظيم عروض خاصة تساعد على زيادة الحركة في نقاط البيع. وتقدم معظم المتاجر الكبرى عروضاً خاصة على مدار السنة. إلا أن العروض الخاصة على المنتجات الطازجة تُقدّم خلال فترتين رئيسيتين من موسم الإنتاج: ١. في بداية الموسم، ٢. في ذروة الإنتاج كي يتمكن المستهلك من الاستفادة من أسعار أفضل.

وتنتج هذه العروض الخاصة عادةً عن إتفاق بين الزبون (أي محل البيع بالتجزئة) والمزود (أي المنتج الزراعي)، أما شراكة بين المزارعين من جهة (شرط أن يتنظّموا في مجموعات تسويق مشتركة تابعة للمنتجين)، وبائع التجزئة من جهة أخرى، فتعطي دعماً إيجابياً للمبيعات وتساعد على تفادي الإنخفاضات الحادة في الأسعار. إنما الصعوبة الفعلية تكمن في إيجاد توازن بين ميزات الشركاء الخصوصية، علماً أنّ القوة الشرائية العالية تُرَجِّح كفتهم على كفة المزودين. وبالرغم من ذلك، على المزارعين أن يدركوا أنّ العروض الخاصة التي تُقدّم في إطار حملات الترويج، تمثّل أداة رئيسية تستخدمها المتاجر الكبرى للبيع بالتجزئة لزيادة الحركة في نقاط البيع وضمان وفاء زبائنهم. وتحتاج هذه المخازن إلى نشاطات تجارية مماثلة. فهذه الأخيرة واحدة من بين عدّة عوامل تحدد شروط التنافس بين المخازن. أما المزارعون المنظمون بشكلٍ مرتّب، فقادرون على مواجهة هذه العوامل.

#### ١,١,٥. معايير حجم المنتجات المتوفرة وضخامة المجموعات

يشكل تجانس جودة النتاج الزراعي أحد أهم معايير التسويق.

- يسمح توافر أحجام كبيرة من المنتجات بتحسين قوّة المساومة عند المنتجين في إطار الصفقات التجارية مع موزعي الأغذية وصناعات الأغذية. في الواقع، يحتاج الصناعيون إلى أحجام كبيرة ومنتظمة من المنتجات لتسهيل عمليّة التوريد. وأنّ تمكن المزارعون من تأمين أحجام كبيرة لمنتجات مُجانسة بصورةٍ مستمرة، فسوف تكبر قوّة المساومة لديهم حتماً.
- الأحجام وحدها لا تكفي عموماً فالتقسيم وفقاً للجودة مسألة ضرورية. ويُمثّل في هذا الصدد حجم مجموعات المنتجات المتجانسة الجودة، معياراً متمماً أساسياً.
- إستمرارية العرض: لا يمكن لمشغلي السوق تجاهل هيكلية إنتاج زراعية قادرة على تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات من ناحية التنوع وفئات الجودة وكيفية التوضيب.

تطوّرت مجموعات التسويق التابعة للمنتجين الزراعيين في أوروبا وسائر أنحاء العالم، لتصبح أحد أهمّ المعنيين في قنوات التسويق. إضافة إلى الوزن التجاري، يضطلع معيار الحجم بدورٍ مهمّ في تقدير هيكلية الإدارة لمجموعات التسويق التابعة للمنتجين. فكلما زاد الحجم، أصبح الوصول

إلى نقطة حيث لا ربح ولا خسارة أسهل، شرط طبعاً أن تكون هيكلية الإدارة مناسبة، أي مهنية وإدارتها ممكنة.

ليس من معيار مطلق للحجم. فهو يعتمد على خصائص الإنتاج وقنوات التوزيع المحلية. في لبنان، باستطاعة هيكلية زراعية قليلة أن تؤمن الأحجام الضرورية لموزعي التجزئة. في الواقع، عندما يتعلّق الأمر بالمنتجات الزراعية، يؤكد بائعو التجزئة مواجهة مشاكل في مصادر التوريد. فهم يحتاجون إلى مزودين يمكن الاعتماد عليهم لتأمين أحجام كبيرة باستمرار، وإلا، فإن التعامل مع عدد كبير من المزودين الصغار، يجعل عمليات الشراء باهظة جداً.

يُظهر هذا التحليل القصير أن التسويق متعلّق بحجم هيكلية الإدارة وقدراتها. فمن الأسهل أن توزع مؤسسة تجارية تشكيلات من المنتجات ضمن هيئات تجارية ما بعد الإنتاج من أن توزعها هيئة جماعية ما قبل الإنتاج. وهذا هو الحال تحديداً في لبنان حيث برهنت التعاونيات عن مقدرة ضعيفة في جمع المنتجين الزراعيين حتى الآن. لكن، لا يجدر بذلك أن يحول دون معالجة المزارعين نقاط ضعفهم الأساسية وهي التبعثر وغياب التنظيم.

#### ١,١,٦. الالتزام بقواعد الجودة الصحية

تعني "المنتجات القابلة للتسويق" أن وحدها المنتجات الزراعية والغذائية المطابقة للقوانين والأنظمة المطلقة، مؤهلة للتداول في الأسواق. وفي إطار الجودة الصحية التي تشكل المرحلة الأساسية للجودة، يجب: (١) استخدام منتجات العلاج، نباتية كانت أم حيوانية، والمنتجات البيطرية المسموح بها فقط. (٢) الالتزام عموماً بفترات الرّش والعلاج الموزعة حسب جداول زمنية وفي هذا الإطار يجب طبعاً أن نتوقع من مراكز مراقبة الجودة الرسمية عدم السماح بتداول أيّ منتج يمكن أن يضر بالصحة. لكن كما نشدد لاحقاً في هذا التقرير التقني، لا تسمح الهيكلية والتنظيم الحاليين لمراكز مراقبة الجودة التأكد من عدم بيع منتجات مماثلة إلى المستهلك. ويتم ذكر التدابير اللازمة لمعالجة قلة فعالية مراكز مراقبة الجودة الرسمية، في القسم المتعلق بهذه المراكز ضمن هذا التقرير التقني. إنما على المنتجين الزراعيين الاهتمام بحماية صحة المستهلك منذ بداية مراحل الإنتاج. ويجدر بالخدمات الاستشارية الزراعية إرشادهم في هذا المجال. فعلى المزارعين أن يدركوا مدى الخسارة التي سيتكبّدونها ببيعهم منتجات "مشكوكاً بأمرها" ومن جهة أخرى، هناك مجال لتطوير نشاطات الترويج بالتركيز على الجودة الصحية الجيدة للمنتجات المطروحة أمام

المستهلك. ويمكن لهذا الترويج أن يقترن بشعارات حول الخصائص الجوهرية للنتاج الطازج وزيت الزيتون وغيرهما... تؤثر على حماية الصحة. وفيما يبدو من الغريب ترويج منتجات تُوافي قواعد وقوانين حماية الصحة الأساسية فقط، يبدو المستهلك اللبناني جاهزاً للاستجابة إلى رسائل تشدد على "نظافة المنتجات"، شرط أن تركز هذه الرسائل على الواقع أي أن تكون قابلة للتحقق. فتبدو متطلبات التسويق المُسبقة بعد أن تُنفذ وكأنها فرص تسويق.

وتتمثل التدخلات الأساسية المطلوبة التي تربط الجودة الصحية بالتسويق، في ما يلي:

- إعداد المزارعين: إطلاعهم على القواعد الإلزامية الواجب تطبيقها، وعلى فرص التسويق التي يوفرها الترويج ل "نظافة المنتجات". مما يستلزم برنامج إعداد بشقين، الأول حول التقنيات يُطلع المزارعين على الإجراءات التقنية الواجب إتباعها بغية تفادي وجود رواسب على المنتجات المطروحة للتسويق والشق الثاني حول التسويق نفسه.
- إنشاء مجموعات التسويق التابعة للمنتجين: في ظل الظروف الراهنة، لا يُبدي المزارعون المعزولون أي اهتمام تجاه التدابير التقنية من أجل حماية صحة المستهلك. لذا قد تكون مجموعات التسويق التابعة للمنتجين (وهي منظمات اقتصادية مشتركة للمزارعين) مناسبة لحث هؤلاء المزارعين على فهم الخطوات التي تتناسب ومتطلبات السوق والمستهلك أولاً ومن ثم تطبيقها.

#### ١.١.٧. تقسيم على أساس الجودة

تحدد ليننور ( LIBNOR ) تدرجياً معايير التقسيم على أساس الجودة وفقاً لإجراء تقوم به لجان تشمل مهنيين. الأسباب الرئيسية وراء العمل على التقسيم على أساس الجودة، متعددة ومختلفة:

- المرجعيات التجارية: سهل الالتزام بالمعايير في الدول الغريبة التبادل التجاري للمنتجات الزراعية بين المهنيين إلى حد كبير. ففي الواقع يتم قسم كبير من الأعمال التجارية بواسطة الهاتف والفاكس والوسائل الإلكترونية. لقد سمحت هذه العمليات بزيادة هائلة في مجموع إنتاجية التجارة. وأياً كان أصلها، يمكن تصنيف منتجات الصنف الواحد، بحسب فئة واحدة من المعايير. أما المعايير التي كانت أساساً إختيارية، فقد أصبحت الآن إلزامية على أرض الواقع وإن كان تطبيق بعض المعايير إختيارياً (أي يمكن للمزود مثلاً أن

يختار إحترامها أو عدمه)، فليس هذا المزود فعلياً حراً تماماً، إذ قد يطلب منه زبائنه الإلتزام ببعض المعايير. وبالتالي، فإن احترام المعايير يصبح شرطاً تجارياً أساسياً بالنسبة إلى المزود الذي قد يخسر زبائنه بعدم احترامها. وإضافة إلى ذلك، يمكن للمستهلك، بفضل المعايير، الاستفادة من إطار عمل أوضح للجودة.

في لبنان، لا تُطبّق المعايير الموجودة فعلياً. وفي هذا الإطار، لا بد من تسليط الضوء على مراكز مراقبة الجودة. إنما تظهر الحاجة إلى تعاون مهني عميق من أجل تحقيق هذا الهدف، كما ذكر في الجزء المتعلق بالتشريعات والأنظمة في التقرير. فعلى المهنيين أن يلتزموا بتطبيق المعايير، وعلى مشغلي السوق في ما بعد الإنتاج الاضطلاع بدورٍ ناشط في هذا الصدد بسبب مركزهم القوي في قطاعات الأغذية، وهذا الدور يمكن تحقيقه. لقد أظهرت بعض شبكات السوبر ماركت اهتماماً في العمل على هذا الموضوع، مما يؤكد من جديد أهمية تأسيس منظمات قطاعية مهنية تشكل المرجعيات المختصة لمعالجة هذه المواضيع.

- تعزيز مستوى الجودة: يؤدي التقسيم على أساس الجودة إلى تعزيز مستوى الجودة العام للمنتجات الزراعية. في أوروبا لا يتم تداول سوى كميات صغيرة من الفاكهة والخضار ذات طبقة جودة منخفضة.
- الأسعار المرتبطة بالجودة: على أي نظام تقسيم متقن للجودة أن يرتبط بالأسعار كي يضمن إستمراريته. في الواقع، يجب مكافأة الجهود التي يبذلها مشغلو الأسواق من أجل تأمين جودة جيدة، أو على الأقل ملاحظتها: لا بُدّ أن تُباع فواكه وخضار الدرجة الأولى بسعر أعلى من منتجات الدرجة الثانية.

من الواضح أنه ليس هناك أي فروقات في الأسعار بين درجات المنتجات تُحدد مسبقاً. الأمر برمته يعتمد على ظروف الأسواق. وليس من المؤكد حتى أن الهامش الإضافي الناتج عن جهود الجودة على مستوى الإنتاج التصاعدي، موزع بالتساوي بين مشغلي أسواق المتاجر الكبرى.



في الواقع تُظهر الخبرة أن مجموع قيمة فئة من المنتجات يساوي أقل من مجموع قيم مجموعات المنتجات التابعة لنفس الجودة الأساسية، بحسب مستويات الجودة. وبالتالي، فإن من مصلحة المزارعين أن يتبعوا سياسات تقسيم الجودة.

زد إلى ذلك ان العدد الكبير من المنتجات الرديئة الجودة المتوفرة في الأسواق، تؤدي إلى هبوط الأسعار. هذا واقع عام آخر. ولهذا السبب:

١. يجب ان يُمنع طرح المنتجات الهابطة الجودة في الأسواق تدريجياً.
٢. من جهة أخرى، من مصلحة المنتجين الزراعيين وتجار الجملة وموزعي التجزئة على حد سواء أن يرفعوا مستويات جودة منتجاتهم.
٣. سيشكل تطبيق معايير إلزامية وسيلة "لمنع تداول منتجات غير مناسبة"، الأمر الذي سيساهم في شفافية السوق وتحسينها.

يعني إستهداف وتقسيم الجودة عادة، استخدام بعض التجهيزات، مما يعني القيام ببعض الاستثمارات.

#### ١،١،٨. التوضيب وعمليات ما بعد الحصاد:

##### ١،١،٨،١. التوضيب:

يرتبط التوضيب بتقسيم الجودة وتصنيع المنتجات النهائية.

في لبنان، تعود مصانع توضيب الفاكهة والخضار إلى مصدرين أو مراكز خدمات. وليست المصانع الموجودة مجهزة بالطريقة عينها. فلبعضها نمط توضيب معين على صعيد الفرز والتصنيف والتعليب، في حين لا يملك بعضها الآخر سوى تجهيزات بدائية لتوضيب المنتج يدوياً.

حتى الآن، لا يراقب المزارعون بشكل عام عملية التوضيب. ويعود السبب في هذا الوضع إلى قلة فعالية الهيكليات الاقتصادية المشتركة كالتعاونيات؛ لذلك يقوم المزارعون خصوصاً بتسليم منتجات غير معالجة، فهم يتركون للمشغلين الآخرين القيمة المضافة الخاصة بالفرز، والتصنيف، والتوضيب.

أما مراكز تجميع الحليب التي تأسست بموجب المشروع<sup>٢</sup> الذي يرأسه الصندوق الدولي للتنمية الزراعية IFAD ، فمجهزة بالكامل لتحصيل الحليب من المنتجين المجموعين في تعاونيات، وتبريده، ومراقبة نوعيته وإيصاله إلى معامل الألبان والأجبان.

وتشبه هذه الخدمة خدمة مصانع التوضيب في قطاع الفاكهة والخضار.

لقد مول الصندوق الدولي للتنمية الزراعية IFAD تجهيزات مراكز تجميع الحليب، لكن بعد مرحلة أولى كان خلالها IFAD مسؤول عن تسديد كلفة الإدارة، إستلمت وزارة الزراعة زمام الأمور. أما منتجو الحليب، فلم يشاركوا حتى الآن ضمن تعاونياتهم بأي من تكاليف مراكز تجميع الحليب. ونظراً لصغر موازنة وزارة الزراعة وشح الوسائل المتوفرة، يجب العمل على استدامة مراكز التجميع وتقويتها.

تفتقر معظم التعاونيات التابعة إلى مراكز تجميع الحليب إلى الفعالية إلا أن هذا الأمر لا يجب أن يؤدي إلى انتقاد أعمال هذه المراكز. بالتالي، إن هذه الأخيرة كان يمكنها أن تصبح شريكاً مساعداً للمزارعين ومصانع الألبان والأجبان على حد سواء. بالتالي، فإنه بإمكان التعاونيات الموحدة أن تلعب دوراً أساسياً في تسويق الحليب بعد الإنتاج.

لكن يبدو أن بعض المصانع تفضل في استراتيجيتها شراء الحليب من منتجي الحليب الأفراد. بدل أن تتعامل مع مراكز تجميع الحليب واتحاد التعاونيات. ولطالما كان سعر الحليب المدفوع إلى المنتج المعيار الذي يحدد معدل الشراء، وذلك على حساب عمليات الشراء المنتظمة من المصدر التي هي - بالرغم من كونها مستمرة وموثوق بها - أكثر تكيفاً مع المصانع. في الواقع، فإن حركة التوريد المنتظمة أكثر فعالية وتؤدي إلى تقليص كلفة الكميات التي يتم شراؤها والتي لا يشكل فيها لسعر العامل الوحيد. أما مقارنة مصانع الألبان والأجبان التجارية، فتتعلق بالوضع الإقتصادي السائد والإطار التنظيمي لمصانع الألبان والأجبان متعددة وتتنافس في ما بينها على

<sup>3</sup> إعتباراً من نيسان ٢٠٠٣، تبدأ ٤ مراكز تجميع حليب بالعمل في البقاع بينما يبدأ ٦ آخرون بالعمل قريباً.

الكلفة / السعر فقط. أما جودة المواد الأولية، فهي التي يجب أن تلعب دور العامل المحدد للسعر. وليس هذا من مصلحة منتجي الحليب فحسب، بل من مصلحة مصانع الألبان والأجبان والمستهلك أيضاً. واستناداً إلى أحداث الماضي، يرى انه كان من المنطقي أن تثير جمعية مهنية لإنتاج الحليب والألبان والأجبان موضوع جودة المواد الأولية بدل هيكلية مشروع مراكز تجميع الحليب. في الواقع، إن إعادة هيكلة الأعمال التجارية ودعم الإدارة على المحك، فالقطاع بكامله يحتاج إلى رفع مستواه.

لابد من وضع قواعد مهنية تتناسب حكماً مع الأحكام القانونية، في كافة قطاعات الزراعة وتربية المواشي ومراحل المعالجة المتعلقة بها. فيجب إتمام التشريعات الموجودة أو تغييرها عند الحاجة، وتحسين تطبيقها بواسطة تشديد مراقبة الجودة وتوثيق التعاون بين القطاعين العام والخاص.

أما التوصيات المقدمة إلى المنتجين الزراعيين للقيام بالإستثمارات بغية تحديث تقنيات ما بعد الحصاد أو تعديلها للحصول على قيمة إضافية أكبر، فيجب أن نقتنر بإعادة تنظيم للقطاعات الزراعية. إلا أنه من غير المنطقي أن نقترح على المنتجين الزراعيين ان يستثمروا من دون تقدير لعائدات استثماراتهم. وفي الواقع، تحتاج إستثمارات التحديث إلى بيئة اقتصادية إجمالية أكثر أمان. أما مواضيع الإقتصاد الكلي المتعلقة ببيئة الاستثمارات الإجمالية، فلن تناقش في هذا التقرير التقني؛

ويمكن من جهة أخرى لعمليات التوضيب والتعليب أن تؤدي عمليات توزيع أكثر فعالية وشفافية. فبفضل تقنيات التوضيب يمكن تحديد حجم المنتجات بدقة أكبر من عند البيع بمجموعات كبيرة.

١. التوضيب يُكسب المنتجات الزراعية قيمة مُضافة، ويؤدي إلى إحداث تغيرات في العادات التسويقية فيحولها إلى دوائر قادرة على تأمين ترويج أفضل للمنتجات. يُساهم التوضيب بشكل غير مباشر في الفعالية والشفافية الاقتصادية.

<sup>4</sup> راجع التقرير التقني، قسم تمويل الأنشطة الزراعية

٢. ترتبط القيمة المضافة بإقامة علاقات شراكة بين المنتجين الزراعيين ومشغلي سوق ما بعد الإنتاج والهدف من ذلك تأسيس هيكلية تجارية يمكن الاعتماد عليها، تأخذ بعين الاعتبار المعايير التقنية المذكورة أعلاه من بين غيرها من المعايير.
٣. باستطاعة الجمعيات القطاعية المهنية معالجة مواضيع التحسين على نطاق القواعد والأنظمة الداخلية.
٤. باستطاعة الجمعيات القطاعية المهنية أيضاً الإشراف على مشاريع استثمار تُلبّي حاجات القطاع الحقيقية.

#### ١،١،٨،٢. التعليل:

من الأهمية بمكان أن تُشير إلى إمكانية اعتبار المنتجات الزراعية المعلبة منتجات نهائية إن لم تخضع لأي عملية توضيب أخرى أو إعادة تعليل حتى مرحلة البيع بالتجزئة. وتمثل العلب البلاستيكية وحدات بيع في صفقات التجارة بالجملة.

يساعد التعليل على حماية المنتجات، الأمر المهم بالنسبة إلى المنتجات الحساسة مثل معظم المنتجات النباتية ومنتجات اللحم والألبان والأجبان. وتتيح بعض أنواع التعليل الوضع الإلزامي للعلامات على المنتج وذكر معلومات وأصناف أخرى للمشغلين.

لم تحدد الأعمال التجارية في قطاع الفاكهة والخضار نموذجاً لتعليل المنتجات وإن كانت العلب البلاستيكية شائعة الإستعمال، الأمر الذي يعيق تطبيق عادات تجارية بينية واضحة. إنما لا يجد تجار الجملة مسألة التعليل مشكلة أساسية في التجارة، ويتم استخدام مواد متعددة في التعليل: الخشب والكرتون، ولاسيما البوليستيرين والبوليثينيلين. وغالباً ما تتم إساءة استخدام علب البوليستيرين (الفلين)، إذ نلاحظ أنها غالباً ما تكون محشوة أكثر من سعتها مما يؤدي إلى هرس المنتج عند تكديسه لينقل لاحقاً. أما سمك علب البوليستيرين، فتؤدي إلى خسارة المساحة في عربات النقل. علب الكرتون من جهة أخرى تستخدم لمُنتج الباب الأول، إذ يكلف بين ٤٠ و ٥٥ ليرة لبنانية للكيلو الواحد من المُنتج الطازج.

أما في أسواق الجملة، فيتم رمي الغلاف الذي لا يمكن إعادة استخدامه ليجمعه بعد ذلك نظام تجميع النفايات. ما من إعفاء ورفع الضرائب على إعادة تدوير العلب الضائعة<sup>٥</sup> أو إتلافها.

فيمكن على صعيد الجمعيات المهنية البيئية إتخاذ خطوات مناسبة لتنسيق عملية التعليب. فعلى صعيد المزارعين، يتم تعليب المنتجات بحزمات كبيرة. لذا يجب ان تتوقف هذه العادة بسبب أثرها السلبي على مستوى الجودة وبسبب قلة فعاليتها الإقتصادية.

### ١،١،٨،٣. المسالخ:

في هذا الفصل المرتبط "بنظام التسويق"، يجدر بنا أن نذكر المسالخ إذ ثمة نقاط مشتركة بين مربّي المواشي، أو الوسطاء، ولحامي اللحم الطازج. و تعتبر النظافة العائق الأساسي أمام المسالخ العامة؛ فالبنى التحتية، والتجهيزات، وظروف الإدارة، و تنظيم العمل بشكل عام تشكل كلها مصادر قلق.

### ١،١،٩. المنتجات المميزة:

إضافة إلى المجموعات كبيرة من المنتجات الزراعية والغذائية، تقدم بعض المنتجات المميزة بيئة سوقية ملائمة للمنتجين الزراعيين.

في الدول الأوروبية، تكون المنتجات المميزة عبارة عن منتجات ذات توزيع محدود، كالمنتجات الصغيرة الحجم (الخضار والموز الصغير والحجم، الخ...)، وأصناف وتشكيلات قديمة يكون إنتاجها قد خف تدريجياً وقد أهملت لتحل محلها منتجات " حديثة " أكثر إلخ. ويعتبر هذا الصنف من المنتجات مثيراً للاهتمام في محلات السوبر ماركت لأنه يساعد على الحركة في هذه الأخيرة وعلى طرح أنواع مختلفة عن منتجات المنافسين الآخرين.

<sup>5</sup> راجع التقرير التقني، قسم تمويل الأنشطة الزراعية

بالتالي. فإن إزدياد الطلب من قِبَل الموزَعين ما بعد الإنتاج قد يحرك الطلب على المنتجات المميزة.

ونشهد في لبنان مجهوداً حقيقياً لتنوع الأنواع في أقسام المنتجات الطازجة في محلات السوبر ماركت، فيتم عرض المنتجات نصف المعالجة ( كالخضار المقطعة والجزر الصغير المقشر ) في توضيب لائق. إلى ذلك، يمكن الترويج للمنتجات الغذائية المميزة المعالجة ونصف المعالجة، في الخارج. فالأمثلة على حركة التصدير الثابتة للمنتجات الغذائية المميزة إلى الشتات في مختلف أنحاء العالم، متعددة.

#### ١.١.١٠. الزراعات البيولوجية ومنتجات الإدارة المتكاملة للآفات

من الأهمية بمكان أن نذكر بالأسباب الرئيسية لاستخدام مبيدات الحشرات: إن مبيدات الحشرات والأعشاب عوامل تهدف إلى تحسين مردود المنتجات القابلة للتسويق.

على صعيد الإنتاج الزراعي الواسع النطاق، لطالما اعتُبرت الفلاحة مستحيلة بدون عوامل حماية للنبات. إنما أزمات السلامة الغذائية قد سلطت الضوء على ضرورة حماية الصحة. فعلى المزارعين أن يحرزوا تقدماً في قدرتهم على استخدام المبيدات وفي فهم أمراض النبات والطفيليات. ويُعتبر طبعاً الإعداد والإرشاد مسألتين أساسيتين في هذا الإطار.

#### ١.١.١٠.١ الزراعات البيولوجية:

يمكن اعتبار الزراعات البيولوجية أيضاً منتجات مميزة حتى وإن كانت محلات السوبر ماركت ما زالت تتجاهلها. فحالياً لا تتمتع هذه المنتجات المسماة "بيولوجية"، بأي صفة شرعية إذ ما من نظام شهادة ليؤكد ميزة هذه الأنواع من الزراعات.

بالتالي، فإن المنتجات التي تُباع تحت إسم "بيولوجية" لا تُعتبر غير قانونية، لأمّا من إطار عمل قانوني أو معيار لبناني حيز التنفيذ ليعرّف الزراعات البيولوجية بصورة دقيقة. إنما فعلياً، يُسبب هذا "الفراغ القانوني" إرباكاً شديداً للمستهلك. وهو في الواقع أحد أهم الأسباب التي تعيق إنتشار

الزراعات البيولوجية. لكن يتم القيام ببعض المبادرات من أجل التقدّم في هذا الموضوع. لنذكر المحاولات المستمرة لتقديم نظامٍ مماثلٍ عبر طرقٍ عدة:

- استخدام الشهادة الخاصة الأجنبية: وقعت شركة غرين لاين (GREEN LINE) إتفاقاً مع شركة كاليبي فرانس (QUALITE FRANCE) لإدخال الشهادة الأجنبية للزراعات البيولوجية. والهدف وراء استخدام ملصق خاص مقبول تماماً - وهو حتى منصوح به - بما انه لا يخرق أي قانونٍ حيّز التنفيذ. وبالتالي، الهدف بسيط وهو إعطاء خصوصيةٍ ما للمنتج، يعترف بها الزبون. وبالتالي، على الملصق أن يكون قادراً " على زيادة سعر المنتج أو زيادة الأحجام المُباعَة. وطبعاً بإمكان الملصق أن يحقق هذه الغاية شرط أن يعترف به موزّع التجزئة ما بعد الإنتاج. إلا أنه يبدو - وللأسف - أن التعاون المذكور أعلاه محكوم عليه بعدم الإستمرار. إضافة إلى ذلك طُلب إلى وكالات المراقبة الموجودة في لبنان - لاسيما SGS وVERITAS وTUV - ان تتبع الخطوات نفسها وتُعطي الشهادات للمزارعين ليقدّموا منتجات عضوية. ولم تُتخذ أي خطوة أخرى حتى الآن.

- الدخول في مرحلة وكالات التصديق الخاصة في لبنان بفضل التعاون مع وكالة تصديق دولية، وتُحقّق الجامعة الأميركية في بيروت (AUB) ومختبرها على وجه الخصوص، في إمكانية إقامة علاقات مع وكالة تصديق دولية كي تُصبح بنفسها هيئة تصديق. إلا أن المنتجات العضوية في لبنان تحتاج إلى تشريعات وأنظمة خاصة. فبدون الإعراف بها من قبل هيئة حكومية (من المستحسن أن تكون وزارة الزراعة)، سيكون تطوير علامة تجارية وطنية للزراعات البيولوجية المصنوعة في لبنان، شبه مستحيل. في الوقت الحاضر، يحاول معهد البحوث الصناعية أن يصبح وكالة تصديق بفضل التعاون مع وكالة مودي فرانس (Moody France).

- الدخول في مرحلة إجراء لبناني لمنح شهادات للزراعات البيولوجية بما فيها تقفي الأثر، وتطوير علامة تجارية رسمية. وكما سبق ذكره، الأمر يتطلب قانوناً وتنظيمات ومعايير وتحتلّ مسألة المختبرات المرتبة الأولى على اللائحة.

وفي ظل الشروط المذكورة أعلاه يمكن للزراعات البيولوجية أن تصبح على مستوى إدراك اللبنانيين المتزايد لمواضيع سلامة المنتجات الزراعية والغذائية.

تحتاج الزراعات البيولوجية إلى اعتراف رسمي بها.

#### ١,١,١٠,٢. منتجات الإدارة المتكاملة للآفات

نظام الإدارة المتكاملة للآفات معروف جداً الآن في أوروبا حيث اجبرت أزمات الأمن الغذائي السياسيين والمهنيين إلى إتخاذ وتطبيق خطوات لتحسين الوضع في هذا الصدد. أما في لبنان، فما زال هذا النظام متبعاً على صعيد الجامعات والبحوث فقط، إذ ما من برنامج تطبيقي حقيقي بواسطة خطوات إرشاد. ويبدو أن أحد العوائق يكمن في اعتماد المزارعين المستمر إقتصادياً على مزودي المدخلات. فغالباً ما يتم إنتقاد هؤلاء الأخيرين على أثرهم السلبي على المزارعين إذ ينصحونهم باستخدام العلاجات الكيميائية ( التطبيقات المبالغة والإستخدام الموسع).

يتطلب نظام الإدارة المتكاملة للآفات عادات مهنية سليمة تبدأ بمعرفة جيدة للعادات الزراعية.

أما التطبيق فيخضع لإشراف تقني جيد. ويتضح أنه من الأفضل توقيع إتفاق يمكن تسميته "قانون العادات السليمة" في الزراعة، بين جميع المعنيين بالإرشاد، بما فيهم طبعاً مزودو المدخلات الزراعية ووزارة الزراعة. وعلى اتحادات المزارعين أيضاً أن تدخل في هذا الاتفاق، إلى جانب نقابات موزعي الأغذية (على مستوى البيع بالتجزئة وبالجملة) وهيئات المستهلكين التمثيلية.

لقد حاول منتج في منطقة جبيل ان يجرب نظام الإدارة المتكاملة للآفات إلا انه قرر إيقاف التجربة بسبب مشاكل في مرحلة التوزيع بالتجزئة عندما بدا ان الزبائن النهائيين لم يُعجبوا بمنتجات الإدارة المتكاملة للآفات. هذا يدل على وجوب حصول هذه التجارب المعزولة على صعيد مهني.

من المهم أيضاً أن تدعم محلات البيع بالتجزئة هذا النوع من التجارب في إطار اتفاق شراكة.



### ١.١.١١. المنتجات الإقليمية والمنتجات الحائزة على شهادة جودة

ينجذب معظم اللبنانيين، لاسيما غالبية أولئك الذين يعيشون في المناطق الريفية، إلى المنتجات المحلية والحياة الريفية. لذا فإن للمنتجات المحلية قدرة تسويق عالية، شرط ألا تتعرض للاستخدام غير المنصف للإشارات الجغرافية. في الواقع، لم يتم صياغة مسودة أيّ تشريع حتى الآن لحماية العلامات الجغرافية. وحالياً يمكن استخدام اسم أيّ منطقة أو قرية، إلخ... كعلامة لترويج المنتجات الغذائية حتى ان تمّ إنتاجها خارج المحلة المستخدمة كعلامة تجارية (ماركة). وتلعب وزارة الإقتصاد والتجارة دوراً رئيسياً في هذا الصدد إضافة إلى دورها في المسائل المتعلقة بمنظمة التجارة العالمية/خدمات الملكية الفكرية المتعلقة بالتجارة (TRIPS). ويجب أن تتدخل وزارة الزراعة بتحديد علامات الجودة وتضع مسودة قانون سيصبح ضرورياً في هذا الإطار وتطبيقه المستقبلي.

تمثل الإشارة الجغرافية واحدة من الأدوات المحتملة التي قد تحرك المناطق الريفية (إنعاش البيئة الاقتصادية بمجملها، وليس النشاطات الزراعية فحسب)

كما ذكرنا سابقاً، يمكن للمنتجات التي تُباع تحت تسميات جغرافية أو تسميات وفقاً للجودة أن تنشط نقاط البيع. هناك إذا مصالح مشتركة بين المنتجين الزراعيين ومناجر الأغذية للبيع بالتجزئة والوزارات المسؤولة عن هذه المواضيع. مما يسلط الضوء على المصلحة الكبيرة للأطراف المختلفة بتأسيس منظمات قطاعية مهنية، وتتم معالجة هذا الموضوع في القسم المتعلق بالمؤسسات من التقرير. أما علامات الجودة الخاصة، فيمكن ان يشرف عليها إما هذه المنظمات المهنية أو منظمات معنية مسؤولة عن متابعة علامات الجودة للمنتجات الغذائية.

نجد في أوروبا ٣ علامات جودة رئيسية معترف بها:

- الإشارات الجغرافية المحمية.
- تسميات المنشأ المحمية<sup>٦</sup>.
- المنتجات التقليدية المضمونة.

<sup>٦</sup> بالفرنسية: Appellation d'Origine Contrôlée (AOC)

من المهم الإشارة إلى أن علامات الجودة ما زالت في طور النقاش في منظمة التجارة العالمية.

يجب دراسة علامات الجودة بواسطة تحاليل معمقة حول آثارها السلبية والإيجابية المحتملة. في فرنسا، تشكل تسميات المنشأ المحمية، للنبيذ خاصة، موضوع نقاشٍ حاد بين المهنيين (الفوائد مقابل الأضرار). فهناك منحنى يقول بمراجعة أهمية تسميات الأصل المحمية مع أخذ الجانب التجاري بالحسبان. وموضوع النقاش هو الجهل النسبي للمستهلك في البلاد المستوردة للمنتجات الآتية من بعض القرى الفرنسية غير المعروفة والتي أنشأت تسميات الأصل المحمية أساساً من أجلها، هذا يعني أن عدة علامات صادرة عن تسميات الأصل المحمية قد تُضرّ بنظام علامة الجودة هذه نفسه.

أما على صعيد لبنان، فيجب التطرّق إلى السوق المستهدفة عند تعريف نظام تسميات الأصل المراقبة أو الإشارات الجغرافية المحمية. أما المراجع الإقليمية، فقد تكون موضوع إهتمام في حال كان المستهلك المستهدف خارجاً من ضمن الشتات الذين يعرفون وحتى يحبون منتجات بلدهم الأصلي.

ويُذكر القانون حول النبيذ الذي أُصدر عام ٢٠٠٠، بضرورة إعطاء علامات جودة معينة للمنتجات الأخرى.

وعلى المهنيين أن يتنبهوا لتفادي الإرتباك حول علامات الجودة:

- على مشغلي الأسواق الزراعية والغذائية أن يلبوا اولا المتطلبات القانونية الأساسية للجودة.
- لا يمكن لاستخدام علامات الجودة عندما تتوفر ان يحلّ محلّ نظام تسويق مناسب. فنظام تسويق جماعي على أساس علامات الجودة لا يكفي.

على وزارة الزراعة أن تشترك في التحديد القانوني لنظام علامات الجودة المغطاة للمنتجات الزراعية والغذائية. من الأفضل عدم صياغة قانون لعلامات الجودة للنبيذ فقط، بل قانون عام يفتح الفرص أمام علامات جودة معينة يُعترف بها. ويجب أن تستند علامات الجودة المعينة هذه إلى عناصر موضوعية تميز بين درجات الجودة.

والمراقبة الذاتية في الشركات بغاية الأهمية. طبعاً ستكون المراقبة الرسمية ضرورية على مستويات متعددة، بدءاً بالخطوات التي تنفذها لجان مهنية معينة.

#### ١.١.١٢. الترويج والإعلانات

قليلاً ما تستخدم العلامات في الزراعة. فهي تضطلع بدورٍ أهم في صناعات بالكامل. على الرغم من أن قوتها لا تُستغل بالكامل.

في الواقع، يعزز الترويج والإعلانات نسب المبيعات شرط أن يتم الالتزام ببعض القواعد الأساسية. ومن المهم الملاحظة أن سوء استخدام العلامات قد يؤدي إلى نتائج معاكسة:

- إعطاء العلامات وسيلة لتشديد على العلامة التجارية (الماركة) للشركة ذاتها و/ أو علامة منتجات معينة فالحملة الإعلانية ليست مسألة تقنية فحسب، بل تتطلب درجة عالية من الاحتراف على مختلف مراحل الإدارة: أحجام الإنتاج وإستمراية العرض وجودة المنتجات وطرق التوضيب ووضع الملصقات وتحديد الأسعار.

- التركيز على علامة تجارية (ماركة) من خلال حملة إعلانية قد يُسبب كارثة: للشركة إن لم تتمكن هذه الأخيرة في النهاية من تأمين المواصفات التي تُبينها الإعلانات. فمن المحتمل أن تتضرر صورة العلامة التجارية (الماركة) إن كانت جودة المنتج وتوافره أقل من توقعات المستهلك. على حملات الترويج أن تشمل المنتجات ذات الجودة الجيدة والدائمة فقط.

- لذا، هدف مبادرات الإعلانات أن تكون واضحة، فتستهدف أما جهات مهنية أخرى في قطاعات الزراعة، أو المستهلك نفسه. لذا، تختلف وسائل الإعلانات بين هدفٍ وآخر.
- في قطاع الزراعة مجال كبير للترويج، ففي أوروبا، علامات الخضار والفاكهة متعددة وبعضها المشهور جداً، يلاقي طلباً من قِبَل مشغلي السوق بعد الإنتاج. أما العلامات، فتُطلقها منظمات المُنتجين ومصانع التعليب الخاصة والمصدرون. وكلُّها تقريباً تستهدف مشغلي السوق، أي موزعي الجملة والتجزئة. وفي هذه الحالة، يركز إعطاء العلامات على ضمان وفاء الموزعين تجاه الموزدين. فمن غير المجدي استهداف المستهلك بسبب خصائص المنتجات الطازجة التي تختلف كل الاختلاف عن المنتجات الصناعية: ففي حين قد تكون جودة المنتجات الصناعية عادية ومكررة نسبياً، تتسم المنتجات الطازجة بتنوعٍ طبيعي.
- على حملات الترويج للمنتجات الطازجة أن تُنظَّم وفقاً لخصائص هذه الأخيرة ولاسيما وفقاً لمواسمها. فللخضار والفاكهة مثلاً ثلاث مراحل في الموسم الواحد:
  ١. بداية الموسم.
  ٢. ذروته.
  ٣. نهايته. لا يمكن لرسائل الإعلانات أن تكون نفسها خلال هذه الفترات الثلاث.
- تتطلب حملات الترويج التي يقوم بها موزعو التجزئة التزاماً كاملاً من الموزدين، تصقله هيكليات متينة وكبيرة في مرحلة بعد الإنتاج. ومن جديد، يدخل حجم المنتجين الزراعيين في موضع النقاش.
- في لبنان، لا يعي المنتجون الزراعيون وصنّاعيو الأغذية قوّة العلامات والترويج تماماً.
- تكمل العلامات الخاصة علامات الجودة عندما تتوفر.
- إضافة إلى نشاطات الترويج الفردية، يمكن تطوير حملات ترويج لمنتجات غير مصنونة من طريق التسجيل في دائرة العلامات التجارية، تقوم بها منظمات قطاعية مهنية بعد أن يتم تأسيسها وتوضع لها هيكليات صحيحة. وتقضي هذه الحملات " العامة" بالترويج للفاكهة عموماً، أو لنوع فاكهة معين، لأنها سليمة مثلاً، بدون الإشارة إلى مزود معين. خلال

ورشات عمل المنظمات المهنية في قطاعي البطاطا (في شباط ٢٠٠٣) والتفاح (في ١٩ شباط ٢٠٠٣) تمّ تقديم أمثلة حول الأوضاع الخارجية مع المجلس القبرصي لتسويق البطاطا ولجنة التفاح في واشنطن.

- وإن تقدمها منظمات مهنية مشتركة أو مشغلون خاصون، تشكل الخدمات الخاصة موضوعاً أساسياً. أما المشكلة، فنكمن في إيجاد خدمات مهنية قادرة على تصميم حملات ترويج ملائمة تنفذها. وترتكز هذه الخدمات التي لم تتوفّر بعد، على فهم خصائص الزراعة بتفاصيلها.

- تتطلب المنتجات الزراعية ترويجاً من خلال الترويج للماركات والحملات الإعلانية.
- يمكن لحملات الترويج أن تكون جماعية أو فردية.
- الخدمات الخاصة المحددة ضرورية للوصول إلى هذا المُبتغى.
- على المنظمات القطاعية المهنية- عندما تتوفّر أن تساهم في قطاعات الزراعة المختلفة.

### ١٣، ١، ١. وسائل النقل والتوزيع والخدمات

إن شبكات الطرقات في لبنان متطورة نوعاً ما، بإستثناء بعض المناطق البعيدة شمالاً والمناطق الجبلية. تُسهّل التجارة ضمن المحاور الرئيسية لتصبح الطرقات اللبنانية موصولة الآن بشبكة النقل العربية التي تُسهّل التجارة مع الدول المجاورة وشبه الجزيرة العربية.

ويساوي معدل كلفة النقل في لبنان ١٥ ليرة لبنانية للكيلوغرام الواحد لكل ٥٠ كلم أي ٣٠٠ ل.ل. للطن في الكلم لمنتجات ثقيلة كالبندورة.

لقد ذكرنا المجاورة الجغرافية سابقاً على أنها ميزة تنافسية للزراعة اللبنانية. وتتعلق هذه الميزة بقدرة المنتجين الزراعيين ومربي الماشية على تلبية متطلبات موزعي بعد الإنتاج ومصانع معالجة الأغذية سريعاً.

أما المنتجات الطازجة الموثوق بها، فترتبط إرتباطاً وثيقاً بإيضاح هذه الميزة وفهمها.

وبالتالي فإن المجاورة الجغرافية لا تكمن في قصر المسافات عموماً بين المزود والزبون، بل في القدرة على تحويل هذه المسافات إلى فائدة فعلية، وهنا تسلط الأضواء على مسألة تنظيم الأعمال.

ودعونا نشدد مجدداً على أهمية عقد شراكات بين المنتجين الزراعيين وموزعي الأغذية أو معالجها. فإنه لمن الخيالي انه بإمكان المنتجين الزراعيين أن يتحولوا بسرعة من مرحلة قلة وعي ونقص في التحضير، إلى مرحلة يمكنهم فيها مواجهة تحديات الجوانب الاقتصادية للزراعة. والمساعدة مطلوبة في هذا الإطار، من خلال تأمين فعال للخدمات على صعد الإدارة التقنية والتسويقية والمالية. أما التعاون مع شركاء في مرحلة بعد الإنتاج، فيبدو شرطاً أساسياً لتطوير الأداء الزراعي.

أما المنتجات المستوردة وتلك المحلية، فتجتمع عادة في أسواق الجملة. ويجب أن يركز التنسيق بين هذين النوعين من المنتجات على تعاون وثيق أكثر بين المنتجين الزراعيين اللبنانيين والمستوردين. أما المنتدى المختص الواجب عليه الإهتمام بهذا الموضوع، فهذا إتحاد مهني.

من المؤكد ان تجار الجملة يحترفون التسويق والأمور اللوجستية. ففي التعامل مع محلات السوبر ماركت، تُعتبر مراقبة الأمور اللوجستية، ولاسيما تأمين البضائع على الوقت، بغاية الأهمية وإن أراد المزارعون - أفراداً كانوا أم جماعات- التعامل مباشرة مع محلات السوبر ماركت، فسيُضطرون إلى مراقبة الأعمال اللوجستية أيضاً، وهي مهمة أصعب بالنسبة لهم مما هي بالنسبة إلى تجار الجملة. فهؤلاء الأخيرون موجودون في المدينة وقادرون على تسليم البضائع بسهولة إلى بائعي التجزئة كمحلات السوبر ماركت ومحلات السمانة.

كما بإمكان تجار الجملة الحصول على كميات من المنتجات المختلفة النوعيات والأحجام من منتجين متعددين، وتحضير الكميات لزيائهم بحسب طلب هؤلاء الآخرين.

#### ١،١،١٤. الكلفة/ السعر وأداة الإعلام حول الأسعار

تُحدد أسعار الإنتاج -إلى حدّ ما - أسعار المبيع. في الواقع فإن الأسعار هي انعكاس لظروف السوق حيث يؤثر العرض والطلب، ولتقسيم السوق على أساس الجودة فلا يمكن للمنتجين الزراعيين إملاء الأسعار خاصة وأن نظام البيع بالأمانة لا يعطيهم مركز تسويق أو مساومة قوي. وبغض النظر عن مسألة الجودة، يحول إتباع نظام البيع مقابل عمولة دون إرتباط الأسعار بحركة السوق. أما البيع بالأمانة، وهو رائج في مختلف أنحاء العالم، فيكون مُرضياً عندما تكون مراقبة الأسعار ممكنة، ويكون العرض مركزاً كفاية ليضع مشغلي البيع بالجملة تحت الضغط.

وكما ذكرنا في الفصل المتعلق بالتقسيم على أساس الجودة، على الأسعار ان تعكس الجهود المبذولة من أجل الجودة.

أما جداول بمراجع الجودة تركز على المعايير والمقاييس، فمفيدة من أجل تحديد الأسعار. وعلى أداة الإعلام حول الأسعار المذكورة سابقا وهي ضرورية، أن تأخذ جداول الجودة هذه بعين الاعتبار. وعلى مقارنة مماثلة لتحديد الأسعار أن تدخل على نطاق واسع في عملية تسويق المنتجات الزراعية، لاسيما الحيوانات الحية والحليب الطازج. وتجدر الإشارة إلى ان سعر الحليب لا يتأثر حالياً بأي معيار جودة.

لا يجدر أن تدفع محاولات المزارعين لتعزيز الإنتاجية وتقليص تكاليف الإنتاج، بمشغلي سوق الإنتاج إلى إبقاء أسعار المبيع على المستوى نفسه، الأمر الذي يؤدي إلى هوامش أعلى يتحكم بها مشغلو ما قبل الإنتاج وحدهم. يجب أن يستفيد المستهلك من أسعار اقل. كما أن ترجيح كفة ميزان القوة لصالح الزارعين صعب بغض الشيء، كما أظهرت معظم المناطق الزراعية المنتجة في العالم. أما تدخل الحكومة فضروري، على الأقل مت أجل منع الاحتكار على مستوى مشغلي سوق بعد الإنتاج.

إن مراقبة الحكومة للنشاطات التسويقية، ضرورية خاصة في إطار مواجهة تشويه المنافسة. ويُعتبر نظام معلومات عن السوق أداة أساسية للوصول إلى هذا الهدف، شرط أن يعمل هذا النظام بدون تحريف. فهو عاملٌ قادرٌ على إحياء السوق والتسويق.

ليست الجودة عادة عامل تنافسية مستنداً إلى الكلفة، بل هي أولاً مسألة عادات مهنية سليمة (كالعناية التي تُعطى للمنتجات، وتلبية المنتجين لمتطلبات الزبائن). وطبعاً فإن اختيار الأنواع أو الأصناف الصحيحة، وطُرق التعليب الأنسب التي توافي متطلبات السوق، قد يؤديان إلى ارتفاع سعر الكلفة بالنسبة إلى الأسعار التقليدية. إلا أن ارتفاع سعر الكلفة المحتمل هذا، يجب أن يترابط بأقسام السوق المستهدفة، وهي مختلفة وقد تساهم في ارتفاع قيمة المبيعات.

على المزارعين أن يكونوا على اتصال وثيق بالأسواق للاضطلاع على أفضل النشاطات الزراعية التي تتناسب ومتطلبات السوق، وعلى المناحي المتبعة في هذا الإطار.

ويعني الاتصال الوثيق بالأسواق:

١. بناء علاقات شراكة تجارية يمكن الاعتماد عليها، شراكات قادرة على تأمين فعالية أكبر في التسويق للمزودين، لاسيما المنتجين الزراعيين، وهذا يشمل أيضاً تأسيس منظمة تسويق إداري مختصة، كما ذكرنا سابقاً.
٢. تأسيس الأداة التسويقية المذكورة أعلاه واستخدامها، أي نظام المعلومات عن السوق المرتكز على التقسيم وفقاً للجودة.
٣. النفاذ إلى الخدمات الاستشارية الزراعية حالما تبدأ بالعمل.

#### ١،١،١٥. تشويه التنافس الناتج عن الضريبة على القيمة المضافة

بعض المنتجات الزراعية، واللحوم والسمك وبعض المنتجات المعالجة كالمعكرونة واللبن والسكر والأرز وطعام الأطفال، معفية من الضريبة على القيمة المضافة (VAT)، إضافة إلى بعض المُدخّلات الأساسية كالبيذور ومبيدات الحشرات والأسمدة. أما المياه والهاتف والتعليب، إلخ. فخاضعة لها.

لا يمكن للمزارعين أن يحصلوا ال VAT. بالتالي، فإنهم يدفعون هذه الضريبة على بعض المُدخّلات ولا يمكنهم تحصيلها عندما يبيعون منتجاتهم. بذلك، أصبحت ال VAT في لبنان كلفة



إضافية بينما لا تخضع المنتجات المستوردة المشابهة إلى أي ضريبة لا في بلد المنشأ ولا في لبنان.

وتخضع التعاونيات عموماً إلى نظام الضريبة على القيمة المضافة عملاً بقانون ال VAT. لكن في الواقع، ليس على هذه التعاونيات أن تصرح عن عائداتها الضريبية إلى قسم الضرائب في وزارة المالية. هذا يعني أنها فعلياً لا تحصل ال VAT، الأمر الذي يعيق نسبياً صفقاتها التجارية مع الزبائن الذين يخضعون بدورهم إلى ال VAT عندما يفوق حجم التجارة ال ٣٠٠ مليون ل.ل. وقد تصبح هذه المشكلة أخطر حتى إن انخفضت عتبة حجم التجارة تحت ٣٠٠ مليون ل.ل. في الإطار القانوني الحالي، تعاني بعض صناعات معالجة الأغذية الصغيرة (أي ذات حجم التجارة الذي لا يتعدى ٣٠٠ مليون ل.ل.) والتعاونيات من تشويه في المنافسة عندما تتعامل مباشرة مع موزعي ما بعد الإنتاج بسبب نظام الضريبة على القيمة المضافة<sup>٦</sup>.

الضريبة على القيمة المضافة كلفة قد تؤدي إلى حالة من تشويه المنافسة.

التدابير الواجب اتخاذها:

١. يجب مراجعة إجراءات فرض الضريبة على القيمة المضافة.
٢. إن اتخاذ النظام الحالي وحده بعين الاعتبار، سيدفع بصناعات الأغذية إلى تكبير حجمها، على الأقل فوق عتبة الضريبة على القيمة المضافة لحجم الأعمال (٣٠٠ مليون ل.ل.)

<sup>٦</sup> راجع التقرير التقني - قسم الأنشطة الزراعية التمويلية FAA

## ١.٢. مشغلو ودوائر التسويق

### ١.٢.١. ممارسات التسويق ما قبل الإنتاج

#### ١.٢.١.١. تصنيف المزارعين

صنفت منظمة الأغذية والزراعة المزارعين حسب أدائهم. يتميز من ٣٠ إلى ٤٠ ألف مزارع من أصل ١٨٠ ألفاً بنتائج اقتصادية جيدة ناتجة عن مساحات إنتاج واسعة (فوق واحد هكتار) وعن عادات إنتاج سليمة. أما العدد الباقي والذي يمثل ٧٥% من مجموع المزارعين، فيعتبر في عداد المنتجين الحينيين (في المناسبات) الذين يعتمدون على مجموعة من النشاطات الاقتصادية لتأمين مدخولهم. وهذه هي الزراعة الاكتفاء الذاتي كما تظهرها مقارنة نظام الزراعة التابع لتحضير السياسات الزراعية<sup>٧</sup>.

استناداً إلى هذا التصنيف، يمكننا أن نستخلص أن النشاطات المهنية مختلفة على صعد الشفافية (في ما يتعلق بالمردود) ومستويات الجودة، والعاملة قبل الحصاد وبعده، والتجديد وحتى على صعيد قيمة هذه النشاطات بالنسبة إلى المنتجات عند تسويقها. ويبدو أن المشرفين المهنيين يفضلون الانتماء إلى قسم الفعالية الأكبر التابع للمنتجين الزراعيين. أما من الناحية التقنية والتسويقية، فتختلف أيضاً المتطلبات التي على خدمات المساندة أن تؤمنها.

سيزداد وعي المنتجين الزراعيين لعوائق التسويق. ونشير إلى أن الدخل من الزراعة يمثل جزءاً كبيراً من مجمل دخل هؤلاء المنتجين.

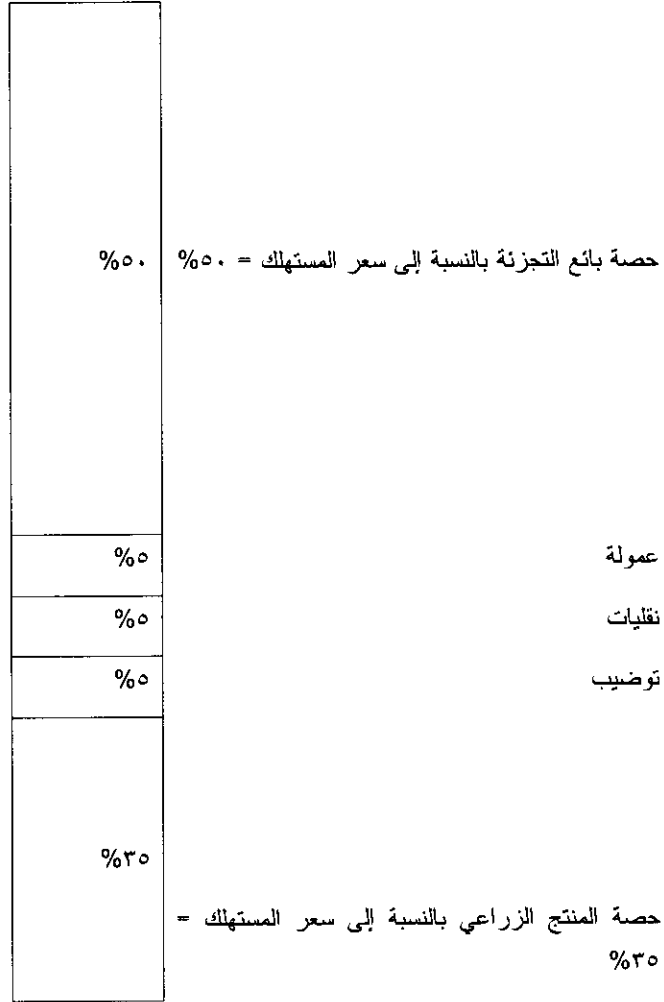
أما المزارعون على النطاق الأصغر، فلا يملكون نفاذاً كافياً إلى متطلبات السوق والمعلومات حوله.

<sup>7</sup> راجع التقرير التقني - قسم نظام الزراعة

١،٢،١،٢ . ممارسات التسويق

لا يملك المنتجون الزراعيون عمومًا معلومات واسعة حول التسويق. وتكمن المشكلة الحقيقية في الحواجز التي يضعها مشغلو التوزيع بعد الإنتاج إذ لا يؤمنون استرجاع المعلومات. كما أن الأسئلة التقليدية حول التوازن في توزيع القيمة المضافة، ما زالت تطرح باستمرار. إلا أن توزيع القيمة المضافة الذي سنذكره لاحقًا، لا يُظهر أي اختلال كبير في التوازن بين مشغلي سوق قبل الإنتاج وبعده نسبة إلى أوضاع أخرى حول العالم. ولكن لا يجب أن تخفض العادات التجارية من عائدات المزارعين: شروط الدفع، إعادة البضاعة غير المباعة إلى المزود، عدم مراقبة أحجام النفايات، إلخ.

في الجدول التالي معدل هيكلية سعر التجزئة للخضار. يمكن لتقسيم الكلفة النسبي وفقاً للوحدة أن يتغير طبعًا وفقاً لمرتبة المنتجات المباعة. فبالنسبة إلى منتجات الباب الأول، يأخذ التعليب أهمية أكبر من المنتجات ذات الجودة الأقل. وبالتالي، فإن حصتها في هيكلية الكلفة أكبر مما يظهر في الجدول:



وفي إطار تسويق الخضار والفاكهة، علينا أن نذكر أن المزارعين يبيعون الخضار عمومًا إلى تجار الجملة على أساس عمولة، بينما كانت الفاكهة تباع إلى ضمّان (وهو مشغل يشتري كامل النتاج) بسعر المزرعة، إما على الشجرة أو بصناديق من الحقل بعد أن يحصد المنتجون النتاج. إلا أن هناك أنواع أخرى من الصفقات التجارية. فيمكن للضمّانين أنفسهم أن يبيعوا المنتجات إلى تجار الجملة على نفس الأساس<sup>٧</sup>. أما بالنسبة إلى الفاكهة التي يمكن تخزينها، فيخزنها الضمّان في منشآت التخزين خاصتهم أو تلك التي يستأجرونها.

<sup>7</sup> راجع الفصل المتعلق ببياني وأسواق الجملة

وتتمحور الأسئلة العالقة حول قدرة "الزعماء" المذكورين أنفاً على المنتجين الباقين، وحول الأدوات القادرة على تأمين زخم مماثل. هل سيتمكن هؤلاء الزعماء من جمع المنتجين الزراعيين الصغار الآخرين في اتحاد يضم أعداد أكبر منهم؟

بسبب غياب منظمات اقتصادية مشتركة فعالة للمزارعين، تنشأت كميات المنتجين المتوافرة للتسويق مما يؤدي إلى نقاط الضعف المذكورة وضعف قوة المساومة مع مشغلي السوق.

أما قدرات إدارة المزارع فتشكل أيضاً موضوعاً أساسياً. وتعتبر مجموعة خطوات تطبيق على أساس سياسة زراعية واضحة وسليمة، بغاية الضرورة.

### ١،٢،١،٣. تقدم ضروري

كما شددنا في عدة أجزاء من هذا التقرير التقني فإن تعزيز التنافسية بغاية الضرورة. فتحسين كلفة الإنتاج ومستويات الجودة أهداف يمكن تحقيقها شرط أن تصبح العلاقات مع الأسواق وثيقة أكثر. أما تأثير مجموعات المنتجين التسويقية على المدخلات ومزودي الخدمات (مزودو المدخلات، مزودو خدمات النقل، تجار الجملة)، فسترتبط بحجم هذه المجموعات ومدى فعالية إدارتها. فكلما كبر حجم مجموعات المنتجين، زادت أهمية تأثيرها آخذين بعين الاعتبار طبعاً قدرتها على إدارة الهيكلية.

وكما يظهر فضل المنظمات الاقتصادية الزراعية في هذا التقرير التقني، فتختلف أشكال الجمعيات المطلوبة باختلاف الأهداف المحددة: استخدام الأراضي، شراء المدخلات، التسويق، إلخ. وكل هذه من عوامل التنافسية.

وفي إطار إعداد القسمة المضافة بعد الحصاد، سيكون لمجموعات المزارعين الخيار في إدماج الأقسام أو جزء منها. التلاحم الداخلي والقدرة على إدارة المنظمة شرطان أساسيان قبل تكبير حجم الاستثمارات في الرأسمال العامل وتقييم متطلباته.

على صعيد التسويق، الخيارات هي التالية:

١. حلقات تسويق صغيرة أي التسويق إلى بائعي التجزئة وخصوصًا سلسلات توزيع قصيرة، مما يعني أن برامج التسليم والأمور اللوجستية مضبوطة.
٢. التسويق من خلال تجار الجملة. فالتسويق مقابل عمولة هو أن الوكيل أي بائع الجملة، يعمل باسم المزارعين وما عليه سوى تأمين خدمة. مما يعني أن المنتجات المعروضة للبيع ملك المزارعين حتى تباع. ومطلوب من المزارعين متابعة التسويق، الأمر الذي يقتضي امتلاكهم بعض المهارات للقيام بهذه المهمة. فالتسويق من خلال تجار الجملة يتطلب أيضًا تأسيس منظمة تسويق للمنتجين حتى إن لم تكن متطورة كما في حال التسويق المباشر إلى بائعي التجزئة. بالنسبة إلى مجموعة التسويق التابعة للمزارعين، فيبدو التسويق من تجار الجملة المرحلة الإلزامية الأولى.
٣. بناء هيكليات تسويق للبيع بالجملة، خاصة بالمزارعين، مما يعني إدماج نشاط مهني آخر. وسيكون الأمر ضروريًا فقط في حال استحالة التعاون مع تجار الجملة، وهذه فرضية غير مرجحة. ويمكن للبيع بالجملة أن يستمر طويلاً في عدم درّ الأرباح قبل أن يصبح مصدر ربح. لذا يجب توقع بعض المعارضة من قبل تجار الجملة.

#### ١،٢،٢. التعاونيات

التعاونيات هي أكثر أشكال منظمات المزارعين رواجاً على المستوى الدولي. ولا تختلف البيئة القانونية كثيراً بين بلد وآخر، خاصة وأن هناك منظمة دولية تلعب دور المرجع العالمي، وهي التحالف الدولي للتعاونيات، وتحدد التدابير الواجب اتخاذها، من بين مهام أخرى طبعاً.

وقد نوقشت نقاط ضعف نظام التعاونيات في لبنان في الفصل المتعلق بالمنظمات الاقتصادية الزراعية من هذا التقرير التقني. وفي حين على جميع التعاونيات أن تكون ناشطة في حقل التسويق (على الأقل خلال مرحلة أساسية لتحديد شروط البيع العامة مع الزبائن)، لا نجد سوى بعض التعاونيات التي تقوم بنشاطات تسويقية.

لا يمكن للتعاونيات أن تكون عضواً في غرفة التجارة والصناعة والزراعة، مما يعيق بالتالي حصولها على شهادات المنشأ المطلوبة ضمن مجموعة المستندات الرسمية اللازمة للتصدير. باختصار، لا يمكن للتعاونيات التصدير مباشرة حتى وإن كانت قادرة على ذلك.

وكما ذكرنا آنفاً، نظام الضرائب للتعاونيات غير واضح. يجب إيضاح ما إذا كانت خاضعة أم لا إلى الضريبة على القيمة المضافة. فهذا الوضع يعيق التعاونيات التي تعالج المنتجات الزراعية لبيعها إلى محلات السوبر ماركت<sup>٨</sup>.

طبعاً، معظم التعاونيات لا يعتبر هذه الضغوط كعوائق كبيرة نظراً لاعتباره غياب الشفافية الحالي نقطة إيجابية.

للتعاونيات أثر مقارن سلبي نسبياً على صناعات الأغذية والشركات التجارية والمصدرين.

### ١،٢،٣ . متطلبات صناعة الأغذية

تعاني صناعة الأغذية في لبنان من بعض نقاط الضعف ولا يمكن اعتبارها حالياً محركاً للقطاع الزراعي ما قبل الإنتاج (لاسيما المزارعين).

- تعاني معظم الصناعات من نظم إدارية غير متطورة وتدابير غير ثابتة لا تعكس الإطار الاقتصادي والقانوني سوى جزئياً.
- تأمين المواد الأولية: الزراعة التعاقدية موجودة بشكل خاص في بعض قطاعات صناعة الأغذية، لا سيما في صناعة الدجاج. وفقاً لوزارة الزراعة، خمسة بالمئة فقط من عروض المواد الأولية المطلوبة من صناعة الأغذية، مصدرها لبنان. أما بعض الصناعات فتفضل حلقات تزويد غير منظمة<sup>٩</sup>. وعدم ثبات التوريد هذا، يحصل على مستوى كميات المواد الأولية وجودتها. بالتالي، فإن برامج الإنتاج في صناعات الأغذية تعتمد جزئياً على كمية المواد الأولية المتوفرة لها ونوعيتها، وبالتالي فإنها رهن بعدم استقرار العرض.

<sup>٨</sup> راجع التقرير التقني - قسم تمويل الأنشطة الزراعية

<sup>٩</sup> راجع فصل مشروع مراكز تجميع الحليب الذي يرأسه الصندوق الدولي للتنمية الزراعية

- ويشكل الحجم الصغير لوحدة الإنتاج والمنافسة الشرسة بين الصناعات المختلفة والنفاد الضيق إلى الأسواق الدولية، عوائق تحول دون تحديث القطاع، لاسيما تطبيق نظم سليمة للإدارة. ليست صناعة مبتكرة جدًا للأغذية في لبنان.
- قد نقضي الحاجة بتحسين مستويات الربح، على حساب مستوى الجودة. ويكمن الخطر في تدهور الالتزام تدريجيًا بمتطلبات الجودة للقنوات الأساسية للتوزيع بالتجزئة، أي محلات السوبر ماركت.
- في ظل هذه الأحوال، نجد قدرة الاستثمار ضعيفة كما القدرة على اعتماد تقنيات إنتاج حديثة وتدابير مراقبة الجودة.
- تركيز المجموعات المبعثرة مسألة مهمة جدًا خاصة في قطاع يعاني كثرة الوحدات الصغيرة.
- إلا أن منظمة القطاع المهنية ناشطة، فنقابة صناعات الأغذية اللبنانية مستعدة لاتخاذ خطوات تقوي الروابط بين المزارعين وصناعات الأغذية، كما برهن تعاون النقابة مع مشروع تحضير التخطيط والسياسة الزراعية APP.
- على نقابة صناعة الأغذية اللبنانية أن تروج لطرق إدارة الأعمال بين أعضائها. يجب التوعية بشأن عمليات الزراعة التعاقدية خاصة. ويجب أن تستهدف هذه الخطوة معالجي الأغذية ولمزارعين معًا.

إن تحدثنا موضوعيًا، فهناك اختلاف مصالح بين المزارعين وصناعيي الأغذية. وقد يتناسب تكوين مجموعات من المنتجين مع هدف استدامة الأعمال، شرط أن تكون الشراكات فعالة بين المزارعين ومعالجي الأغذية.

#### ١,٢,٤ . حلقات توزيع ما بعد الإنتاج

##### ١,٢,٤,١ . الوضع الحالي

تقدر حصة السوق في لبنان من مبيعات محلات السوبر ماركت للأغذية بالتجزئة، بحوالي ٣٠%. ومن المحتمل أن تزيد هذه النسبة قريبًا. فهناك مشاريع لبناء المزيد من نقاط البيع بالتجزئة بتوسيع عدد محلات السوبر ماركت الحالي. ومن المتوقع أن تتوافر بعض المدخلات الجديدة في لبنان.



أما بالنسبة إلى الكميات المطلوبة، فعلى محلات السوبر ماركت أن تتعامل مع مزودين مبعثرين، لأن إدارة العروض تتسم بمركزية جزئية. وفي بعض المحلات الكبرى، يمكن لكل متجر من السلسلة أن يشتري الفاكهة والخضار. وإن أخذنا بعين الاعتبار الخصائص المذكورة سابقاً للقطاعات الزراعية حيث تعاني الأنواع من عدم وجود أنماط معينة لها وقلة في الاستمرارية، فنجد أن إرادة بعض أقسام محلات السوبر ماركت صعبة بعض الشيء.

لهذا السبب، يكتسب تجار الجملة أهمية كبرى. فبالرغم من أن الشراء المباشر من المزارعين موجود، إلا أنه لا يتم إلا مع المزارعين القادرين على تلبية متطلبات محلات السوبر ماركت لناحية الأنواع والأحجام والخدمات. وكما ذكرنا سابقاً، فإن إدارة الأمور اللوجستية عائق أساسي.

أما المنافسة التي تخوضها محلات السوبر ماركت فتدفعها إلى المبالغة في التطلب من المزود. ما زالت الأسعار مهمة، إنما هناك أيضاً العوامل الأخرى المذكورة سابقاً. ففي بعض محلات السوبر ماركت، تعتبر استمرارية توفر تشكيلات المنتجات الغذائية وغيرها، مشكلة كبرى. فغالباً ما تعاني هذه المحلات من نقص في جرداتها، مما يعني أنها لا تدير هذه الجردات بشكل صحيح وأن علاقاتها مع مزوديها شائكة بعض الشيء.

وتؤدي المنافسة حالياً إلى رفع مستوى الجودة وتخفيض الأسعار في الوقت عينه. ومع أخذ مستويات الجودة بعين الاعتبار، يمكن لسلسلات التوزيع النهوض بقطاعات الأغذية وتحريكها. إلا أن مستويات جودة المنتجات الزراعية غالباً ما تكون متباينة. وتجدر الإشارة إلى أن إعطاء مستوى ثابت لجودة المنتجات الزراعية هو الأصعب من بين كافة المنتجات الغذائية.

يبدو أن إدارة عوامل كالحجم والتجانس لمجموعات المنتجات، واستمرار توافر تشكيلات من المنتجات الطازجة لأطول وقت ممكن، صعبة بعض الشيء.  
وقد يساعد تأسيس جمعيات قطاعية مهنية في هذا الصدد.

مع الأخذ بالإطار الحالي للزراعة اللبنانية، نرى أن العادات الشرائية المتطلبة للمحلات الكبرى لا تتعادل مع مقدرات معظم المزارعين اللبنانيين. وسيؤدي ذلك إلى تجمع هؤلاء ضمن هيكلية مشتركة للتسويق وإلى بذلهم جهداً أكبر لتصنيف المنتجات التي يبيعونها حسب جودتها. فعلى الكميات المعدة أن تكون ذات جودة متجانسة وألا تضم منتجات حُزمت معا عشوائياً.

مجدداً، تجدر الإشارة إلى اختلاف المصالح بين المزارعين وموزعي الأغذية وصناعي الأغذية.

#### ١،٢،٤،٢. نقاط ضعف المصدرين

شهدت أعمال التصدير تطوراً خلال السنوات القليلة الأخيرة. فقد كان المصدرون اللبنانيون ناشطين، إلا أن الوضع قد تغير مؤخراً. كان المصدرون ينظمون شحنات من المنتجات المختلفة إلى دول الخليج، فيكملون المنتجات الزراعية اللبنانية بمنتجات زراعية أخرى من سوريا مثلاً. وما أعطى هذه السمعة اللبنانية الحسنة، كان حسن تنظيم مشغلي السوق للأمر اللوجستية والتسويق.

إنخفاض تصدير بعض المنتجات مثل الحمضيات كما انخفض عدد المصدرين.

استناداً إلى أرقام صادرات المنتجات الزراعية والغذائية يمكننا الاستنتاج أن قدرة التصدير اللبنانية قد تراجعت. ويعود ذلك أساساً إلى تراجع التنافسية في قطاعات الزراعة والأغذية في لبنان. وهناك خطر في خسارة مهارات التصدير إثر تراجع مستويات الصادرات.

استعرض مشروع تحضير التخطيط والسياسة الزراعية APP خلال ورشة العمل حول البطاطا التي أقيمت في ٥ شباط ٢٠٠٣، وضع تنظيم حركة التصدير آخذاً مثال على ذلك مجالس التسويق التي أسستها قبرص. ففي قبرص تتوفر إرادة قوية لتعزيز الصادرات من خلال تنظيم مركزي وتقديم بعض المساعدة. وقد نجح هذا النوع من التنظيم في إطلاق صادرات البطاطا والحمضيات خصوصاً وازدهارها. أما الوضع في لبنان، فيختلف عن قبرص على مستوى المؤسسات إضافة إلى اختلاف منظمة منتجي ومصدري البطاطا في البلدين. فما زال على منتجي ومصدري البطاطا

اللبنانيين أن يثبتوا قدرة منظماتهم على إنتاج حزمات بطاطا كبيرة ذات جودة متجانسة وتشكيلات تلبية متطلبات أسواق التصدير.

إن دعم مؤسسة تشجيع الاستثمار في لبنان IDAL للتصدير محدود جدًا نظرًا للوسائل المحدودة المتوفرة. إنما يمكن لهذه أن تطور نظام تصدير شاملاً وتقله تدريجيًا في المستقبل إلى منظمات مهنية.

### ١,٢,٤,٣. التطور المحتمل لتوزيع الأغذية

يجب توقع توسع مستمر للمتاجر الكبرى مستقبلاً. في الوقت عينه، قد تدخل بعض الأطراف الجديدة على مجال توزيع الأغذية بالتجزئة. لكنه ما زال غير مؤكد ما إذا كان بعض هذه المتاجر سيبلغ الحجم الأدنى الذي يسمح له بوضع تنظيم شراء كامل خاص به، بما فيه توزيع الحصص، كي يؤمن حاجاته الخاصة.

من المتوقع أن تكبر قوة المساومة عند سلسلات التوزيع بالتجزئة. سيؤدي ذلك على الأرجح إلى زيادة الضغط على المزودين. أما التطور، فحجة إضافية لدفع المزارعين الذين يودون الاستمرار في العمل في الزراعة وتربية الحيوانات إلى اعتماد خطوات إنتاج وتسويق مختلفة. ويعتبر حجم الكميات المعدة موضوعاً أساسياً في هذا الإطار.

إن كان عدد نقاط البيع بالتجزئة كافياً، يمكن للمتاجر الكبرى تأسيس منصات شحن للبضائع وإلا، فعليها أن تقوي صلاتها بالمزودين الذين تتعامل معهم:

- المنتجين الزراعيين وفقاً لدوائر توزيع مباشرة. إنما كما ذكرنا سابقاً، من المرجح أن تفيد هذه الدوائر المزارعين المهنيين والذين ينتجون بكميات كبيرة، ومربي الحيوانات ومعالجي الأغذية.
- أو المستوردين/تجار الجملة.

قد تود المتاجر الكبرى أيضاً الارتكاز على أسواق الجملة، إن يسمح تنظيمها بذلك، بغية تنظيم عملياتها الشرائية.

### ١,٢,٥. أسواق الجملة

مثال على أسواق بيع الفاكهة والخضار بالجملة في بيروت

#### ١,٢,٥,١. تلخيص

تساهم أسواق بيع الفاكهة والخضار بالجملة في بيروت بحوالي نصف مجموع مبيع هذه المنتجات في لبنان. وتعاني هذه الأسواق من نقص في البنى التحتية وغياب كامل للمراقبة والتنسيق. بالمختصر، لا تقوم هذه الأسواق بأى مهمة من المهام التي تسلم عادة إلى منظمات مماثلة، وأي تحسين في الزراعة يتطلب حتماً تحسيناً لنشاطات هذه الأسواق.

إنما رفع المستوى في هذا الإطار قد يكون أسهل من باقي رفع المستويات المطلوب في مجال الزراعة، إذ لهذه الأسواق قدرة مساومة اكتسبتها من خلال ممثلين منتخبين. أما الحاجة الحالية إلى نقل الحكومة هذه الأسواق إلى أماكن أخرى، فتشكل فرصة مثالية لإحداث تحسين في أوضاعها. وبما أن هذه الأسواق تساهم بصورة أساسية في الحركة الزراعية في لبنان، فإن أي تحسين في نشاطاتها سيؤثر كل التأثير على الإنتاج الزراعي. وبنفس الطريقة، فإن أفادت هذه التحسينات أسواق الجملة والمزارعين، فستتبع نقاط أخرى للبيع بالجملة في لبنان، هذا المنحى الذي بدأته المدينة الرئيسية.

#### ١,٢,٥,٢. التوصيات

لتحقيق التحسين المطلوب على صعيد أسواق الجملة، يجب اتباع الخطوط الثلاث العريضة التالية:

- ١- يجب تحسين الممارسات التجارية ضمن أسواق الجملة:
  - من الضروري تأسيس نظام معلومات ضمن أسواق الجملة، يؤمن شفافية إجمالية للصفقات التجارية.

- يجب توافر إمكانية مراقبة مصداقية ما يصرّح به تجّار الجملة.
- لتحقيق هذه الأهداف، يجب تحديد تدابير معينة ضمن أسواق الجملة، بما في ذلك قسائم تسليم وفواتير نموذجية.
- يجب أن تحوز نشاطات البيع بالأمانة على رخصة رسمية وتخضع لأنظمة معينة.
- بالتالي، يجب أن يحصل البائعون بالأمانة على رخصة خاصة لممارسة هذه التجارة.
- يجب أن يضمن تجّار الجملة الدفع النقدي السريع مقابل منتجات المزارعين من خلال عقود أو صناديق تعاضد مستقبلية.
- على المزارعين أن يجدوا موارد تمويل مستقلة خارج أسواق الجملة.
- سيساعد سنّ أنظمةٍ صحيحة حول مكية آليات النقل على نفاذ المزارعين مباشرةً إلى أسواق الجملة.
- يجب توفير الإمكانية للمزارعين الصغار لتمكُّنهم من تخزين وتبريد ووسائل نقل بدون تكبّد أعباء إدارتها.
- يجب أن تُحدد نشاطات البيع بالأمانة وتُنظَّم بواسطة مراسيم أو أي نصوصٍ رسمية أخرى.
- يجب أن تركز العلاقات التجارية بين المزارعين وتجار الجملة على مستندات أو إجراءات أو عقود رسمية.
- يجب أن تكون القيود الإلزامية المتعلقة بموجبات كلٍّ من الطرفين، جزءاً من هذه المستندات.

- ٢- يجب أن تُجهز أسواق الجملة بالأدوات اللوجيستية والبنى التحتية المهنية الملائمة.
- على تطوير أسواق جديدة للبيع بالجملة أن يشمل تأسيس البنى التحتية المناسبة بغية تأمين أفضل حماية ممكنة للمنتجات الزراعية.
  - يجب أن تراقب سلطة مستقلة نشاطات البيع بالجملة بغية إنشاء حالة أكيدة من الثقة بين الشركاء وسيُتيح هذا الوضع للمزارعين وتجار الجملة أن يزيدوا مداخلهم.
  - على السلطة المستقلة أن تتسلم مسؤولية المتابعة اليومية لنشاطات البيع بالأمانة.

- سيؤدي تحديد وضع قانوني معين لنشاطات البيع بالجملة، إلى تطوير منظمة موحدة لتجارة الجملة.
- يجب أن تشمل عملية التجديد تجارة الجملة، وأن يُمثّل هؤلاء في الهيئات المهنية البيئية المشرفة على هذه العملية.
- من الضروري إنشاء نظام معلومات ضمن أسواق الجملة، يسمح للمزودين بتكييف قدرة إنتاجهم مع حاجات السوق.
- من الضروري السماح لشركاء آخرين بأن يكونوا نشيطين ضمن أسواق الجملة.
- يجب ان تتولى منظمة حكومية أو سلطة مستقلة تحت إشراف حكومي، مهمة مراقبة الوضع التجاري والصحي للمنتجات المطروحة في أسواق الجملة.
- سيسمح وضع تنظيمات ملائمة لأسواق الجملة بأن تدير مواردها المالية الخاصة من خلال فرض ضرائب على النشاطات التي تحصل ضمن الأسواق.
- تشكل أسواق المبيع بالجملة أيضاً المكان المثالي لتحصيل الضرائب الخاصة التي تحددها منظمات مهنية أخرى.

### ٣- على الحكومة أن تعيد النظر بدورها في أسواق الجملة.

- من الضروري أن تقوم الحكومة ببعض الإصلاحات في ما يختص بتحريك أسواق الجملة، ضمن برنامج سياسة زراعية.
- يجب ألا يقتصر تدخل الحكومة على نقل أسواق الجملة الموجودة أصلاً، فقط.
- على الحكومة ان تبدأ دراسة وعملية مفاوضات تشمل جميع أوجه نشاطات البيع بالجملة وكافة الشركاء المعنيين بها.
- على الحكومة أن تأخذ بعين الاعتبار ضرورة تعيين إدارة مكلفة بمتابعة أسواق الجملة. وقد تُسهّل المراجعة الحالية لميثاق تنظيم وزارة الزراعة، تأسيس هيكلية مماثلة.

وبالرغم من عدم توافر إحصائيات دقيقة، يمكننا أن نؤكد أن قسماً كبيراً من الفاكهة والخضار المباعة في لبنان - محلية كانت أو مستوردة - يُباع عبر أسواق الجملة. هناك خمس أسواق أساسية للبيع بالجملة في لبنان إثنان منهم في بيروت وواحدة في كل من المدن الرئيسية

التالية:صيدا وطرابلس وجبيل. وبتقديرٍ اولي، حوالي نصف مبيعات الفاكهة والخضار في لبنان يتم في أسواق بيروت.

١,٢,٥,٣. الوضع السائد

أ - مراكز البيع بالجملة في بيروت

#### ▪ الموقع

تتركز تجارة الفاكهة والخضار في بيروت في موقعين أساسيين: سوق المدينة الرياضية وسوق سن الفيل للبيع بالجملة. وتجار الجملة في سوق المدينة الرياضية أعضاء في إتحاد تجار الجملة العريق وكان مقرهم في وسط بيروت. أما تجار الجملة في سن الفيل فمجتمعون في تعاونية تجار الجملة التي أنشأت بعد إنقسام بيروت إلى منطقتين خلال الحرب.

وتحوي سوق المدينة الرياضية حوالي ١٦٠ بائعاً بالجملة ضمن مساحة ٣٠ ألف وتساهم حوالي ثلثي مبيع بيروت اليومي.

أما سوق سن الفيل فيجمع حوالي ٨٥ بائعاً بالجملة ضمن مساحة ١٨ ألف م٢ وتؤمن الثلث الآخر لنسبة مبيع بيروت اليومي.

وتحصل نشاطات أخرى هامشية للبيع بالجملة في مواقع أخرى مثل منطقة المكلس والنبعة وصبرا وإلخ. إلا أن مستوى نشاطها لا يقارن بمستويات السوقين الأساسيتين.

#### ▪ التنظيم المادي للأسواق

إن التنظيم المادي لهذه الأسواق قديم جداً فهي لا تُستخدم سوى لنشاطات البيع بالجملة (باستثناء نقاط بيع الأغذية ومستودعات الصناديق). ومقر كل بائع جملة هو عبارة عن مستودع غير مسقوف من حجر الباطون، من طابقٍ واحدٍ تبلغ مساحته حوالي ٥٠ م٢ ويتمركز على طول شارع ضيق في الهواء الطلق.

ويُستخدم هذا الشارع الضيق لتحميل المنتجات الزراعية وتفريغها مما يؤدي حتماً إلى زحمت سير خانقة في ساعات الصباح الباكر.

أما التجهيزات جميعها فحالتها سيئة. ما من شبكات مياه جيدة متوفرة، والأسفلت في السوق ومناطق ركن السيارات غير متوقّر دائماً، ونشاطات الصيانة (بما فيها التنظيف) تنفذ يدوياً بالإجمال.

لا توجد منشآت تبريد/تخزين مغلقة في نقاط البيع والأسواق، وبما أن المحلات في الهواء الطلق فهي لا تملك نظام تبريد.

تقع السوقان في موقع مغلق له مدخل واحد. أما المرائب للسيارات والشاحنات فمتوفرة. وتقع سوق طرابلس مثلاً ضمن المدينة مما يجعل الوضع أسوأ حالاً من بيروت.

#### ▪ ملكية نقاط البيع بالجملة

من المهم الإشارة إلى أن تجار الجملة لا يملكون محالهم. فالسوقان هما ضمن الملكية العامة، ولا يملك تجار الجملة أو منظماتهم حقوقاً دائمة في هذه السوق. لكن هذا لا يمنعهم من أن يفاوضوا في عمليات البيع/الشراء التي يقومون بها. لم يتغير العدد الإجمالي لنقاط البيع منذ تأسيس هاتين السوقين.

#### ▪ تاريخ السوقين

أدى تقسيم بيروت خلال الحرب إلى تجزئة سوق الجملة الموحدة الأساسية إلى سوقين: المدينة الرياضية وسن الفيل.

كانت أسواق الجملة سابقاً موجودة في "باب إدريس" في وسط بيروت. ومع تحول هذه المنطقة إلى منطقة قتال وانقسام بيروت إلى منطقتين، تحول معظم أعضاء اتحاد تجار الجملة إلى المنطقة المسماة "بيروت الغربية" كونهم من المسلمين، وتحديداً إلى منطقة في جنوب العاصمة تدعى "المدينة الرياضية".



وبما أن مشغلي بيروت الشرقية لم يتمكنوا من النفاذ إلى منطقة المدينة الرياضية، أسس هؤلاء سوق بيع بالجملة في سن الفيل في الضواحي الشرقية لبيروت وأنشأوا تعاونية لتدبير السوق.

#### ب - البيئة الإدارية والتنظيمية

##### ■ المنظمات المهنية

يضم اتحاد تجار الجملة وتعاونية تجار الجملة مديري كل من سوقيها. ويتم انتخاب بعض منهم للقيام بمهام محددة، من الحوار الرسمي مع الإدارات المحلية والوطنية إلى أمور الإدارة اليومية للسوق.

وفي كل من هاتين المنطقتين مجموعات ضغط تتدخل في المسائل التي تخص أعضاءها. أما أعمال صيانة السوقين فقليلة جداً (نقل الحملات، وقت البدء بالعمل، أيام العطل، إلخ) والحوار الداخلي بخصوص تطوير نشاطات السوقين قليل جداً إن لم يكن معدوماً. فليس هناك أي رغبة في وضع قواعد مشتركة للتعليب مثلاً أو للتصنيف أو للأخلاقيات التجارية المتبعة.

يرسل اتحاد تجار الجملة متوسط الأسعار أسبوعياً إلى وزارة اقتصاد (راجع الفقرة التالية) وغرفة التجارة والصناعة والزراعة (ابتداء من شباط ٢٠٠٣). وتخطط هذه الأخيرة إلى نشر هذه المعلومات وغيرها على صفحة على الإنترنت.

وفي الواقع، معظم تجار الجملة أعضاء في غرفة التجارة والصناعة والزراعة. لكن حتى الآن، لم تنجز هذه الأخيرة أي نشأ أو خطوة لتحريك البيع بالجملة.

##### ■ الوزارات

##### ○ وزارة الداخلية

يمكنها تحديد أمكنة عمل تجار الجملة

##### ○ وزارة الزراعة

تحصل أسعار البيع بالجملة بشكل منتظم. وتستخدم هذه البيانات لمتابعة حجم حصص الإنتاج الزراعي الأساسي الأسبوعية في مختلف المناطق. وتقتصر هذه المهمة حاليًا على تحصيل البيانات فقط. فلا تقوم هذه الوزارة بأي تحليل أو بنشر أي بيانات.

#### ○ وزارة الاقتصاد

تحصل أسعار البيع بالجملة بشكل منتظم وتساهم هذه البيانات في تحديد مؤشر كلفة العيش في لبنان.

#### ○ وزارة الصحة

لا تقوم بأي مهام متعلقة بأسواق الجملة.

#### ○ السلطة الرسمية/العامة لأسواق المستهلكين في لبنان

تقع تحت إشراف رئاسة مجلس الوزراء ولا تلعب أي دور رسمي في عمليات البيع بالجملة إلا أن اسمها غالبًا ما يترجم من العربية كالسلطة الرسمية لأسواق الجملة. وقد أنشأت هذه الهيكلية منذ سنوات قليلة لاقتراح وسيلة بديلة للدوائر التقليدية للتوزيع بالجملة/بالتجزئة. ويمكن لأسواق المستهلكين أن تساهم في تخفيض كلفة المعيشة في لبنان.

وقد كُلفت هذه السلطة بإدارة سوق في منطقة "الكرنتينا". إلا أن نشاط هذه السوق منخفض جدًا وتعاني هذه السلطة من نقص في الموارد المالية.

#### ▪ القوانين والتنظيمات

لا يحدد أي عمليات البيع بالجملة أو وضع تجار الجملة، أي إطار عمل قانوني أو تنظيمي محدد.

#### ج - الممارسات التجارية

#### ▪ عرض المنتجات

ما من أجهزة محددة للمعاملة سوى عربات النقل الأساسية (عربات بعجلتين). تُفرغ كافة البضائع من الشاحنات أو العربات وتُحمل في آليات بائعي التجزئة يدويًا.

ما من معايير للتعليب سوى للمنتجات المستوردة. أما الصناديق البلاستيكية التي يمكن استخدامها من جديد وصناديق الكرتون أو البوليستيرين التي ترمى وصناديق الخشب الخفيفة، فهي أكثر الصناديق رواجًا ولا تتناسب أي من هذه مع الوزن النموذجي حتى إن كان تحديدها العام بصناديق ٢٠ كلغ أو ٥ كلغ. فسيحتوي مثلًا صندوق بلاستيكي سعة ٢٠ كلغ بين ١٨ و ٢٣ حسب المنتج وحجمه وحتى تشكيلته.

وغالبًا ما يحصل أن تكون الصناديق محملة بأكثر من طاقتها. إما لأنها لا تناسب المنتج الذي يجب عرضه، أو بمحاولة من المزارعين لتخفيض كلفة التوضيب. وحتماً لن يتم بالتالي تجميع المنتجات أو نقلها بشكل ملائم.

الإنتاج المحلي غير مصنف، والتميز الوحيد الذي يعطى للبضائع هو "جيد/فئة ١" و"متوسط/فئة ٢" و"تحت المعدل/فئة ٣".

#### ▪ البيع بالأمانة

تعتمد الطريقة الأساسية لتوزيع المنتجات الزراعية عبر أسواق الجملة على البيع بالأمانة من دون مساومة مسبقة وسعر بيع محدد. ويعطي المزارعون والمزودون بشكل عام صلاحية بيع منتجاتهم وتحديد سعر البيع. وتجّار الجملة يعدّون الفواتير للزبائن ويحسمون نسبة مئوية من قيمة البيع من مزودهم ويقبضونها مع الميزانية. ولا يتحمل تاجر الجملة الذي يتصرف هنا كبائع بالأمانة أي يتحمل مسؤولية حيال البضاعة الفاسدة أو المتضررة أو غير المباعة. وتحدد نسب العمولة إجمالاً للسوق بأكملها ويبلغ معدلها حوالي ٨% (تتلاعب هذه القيمة قليلاً مع مرور السنين). ويتم تسديد الحسابات للمزارع أسبوعياً عادة.

إحدى أهم مسائل هذه الممارسة هي أن تاجر الجملة مسؤول كلياً عن جباية فواتير زبائنه وعليه أن يدفع للمنتج قبل أن يقبض.

المسألة الثانية المهمة هي أن بائع الجملة هو الفريق الوحيد الذي يسدد حسابات المزارع: يفترض بأن يعلن تاجر الجملة عن الأسعار النهائية والكميات المباعة والمتضررة بصراحة. وسيؤدي مسح سريع لإجراءات البيع ومتابعة حسابات أي سوق يبيع بالجملة إلى الاستنتاج السريع أنه ما من مجال للمزارع (وحتى لتاجر الجملة) لمراقبة أن عائدات المزارع متعلقة حصراً بالمبيعات الفعلية).

#### ■ أنواع بيع أخرى

يتعلق البيع بالأمانة عموماً بالمنتجات الطازجة والمحلية والقابلة للتلف. فالمنتجات الطويلة العمر والمبردة والمستوردة تباع من خلال أنظمة أخرى. ويتم توصيل هذه البضاعة عادة عبر التجار الذين يملكون منشآت التبريد الخاصة بهم خارج السوق ولكن ليس لديهم أي مخرج داخل سوق الجملة. ويمكن الاتجار بها على أساس البيع بالأمانة ولكن بسعر يبيع محدد. كما يمكن أن يبتاعها تاجر الجملة. في هذه الحالة فقط، يتحمل تاجر الجملة كافة المخاطر المتعلقة بالمنتجات غير المباعة أو المتضررة أو التالفة.

يجدر الملاحظة أنه يمكن بيع المنتج نفسه (أي تفاح أو بطاطا) تبعاً لطرق تعتمد على الموسم، أو إن أنت كمنتج طازج من المزارع أو كمنتج مبرد من منشأة تبريد أحد التجار.

#### ■ تصنيف المشغلين في سوق الجملة

يكون مزودو هذه الأسواق مزارعين إجمالاً. ولكن يحق لأي فاعل آخر أن يفاوض بحرية مع تجار الجملة بخصوص بيع منتجاته في الأسواق. فالمستوردون أو التجار المحليون مثلاً سيدبرون ببيع منتجاتهم في هذه الأسواق.

يكون الزبائن إجمالاً بائعين بالتجزئة ولكن ليسوا بائعين بالتجزئة فحسب. فبعض الوسطاء يشتري لنقل البضائع أو لإعادة بيعها إلى بائعين بالتجزئة أو حتى لتنظيم نقل المنتجات من سوق إلى آخر أو من منطقة إلى أخرى.

يتصرف تجار الجملة أساسًا كبائعين بالأمانة بين المزارعين والبائعين بالتجزئة. ولكن في معظم الوقت يمزجون نشاطهم مع آخرين كتجار (إن كانوا يملكون منشآت التبريد خاصتهم أو يستأجرونها خارج السوق) ومستوردين، ومعيدي بيع إلخ فيصبحون زبائن و/أو مزودين لتجار جملة آخرين ضمن السوق نفسها أو بين الأسواق المختلفة في البلاد.

#### د- محاولات الحوار بين الحكومة وتجار الجملة

##### ■ مواقف الحكومة

لدى الحكومة حاليًا مشكلة فريدة من نوعها عليها أن تحلها. فالموقعان التابعان للملك العام يجب إخلاؤهما خلال سنوات قليلة. على سوق المدينة الرياضية أن تخلي مكانها للسماح بتوسيع المدينة الرياضية. وستقع سوق سن الفيل في وسط الطريق العام المخطط. عرف الموضوعان منذ عدة سنين، وقد سبق لحكومة أن حاولت تخطيط (وحتى فرض) نقل هذين الموقعين منذ عام ١٩٩٦ أو ١٩٩٧ من دون نجاح.

ولهذا الغرض بدأت الحكومة حوارًا مع ممثلي منظمات البيع بالجملة. وليس واضحًا إن كان الحوار قد بدأ مع المنظمين سويًا أو إذا تم التعامل مع كل منظمة على حدة. ولكن بابت محاولات الحكومة المتكررة لإيجاد حل لهذا الوضع بالفشل.

وتحور اقتراح الحكومة الحديث والأخير حول إمكانية نقل سوق المدينة الرياضية إلى منطقة الكارنتينا (في الواقع، في الموقع الذي تملكه السلطة العامة لأسواق المستهلكين في لبنان والتي ليست مستغلة بشكل كاف). وفي الوقت عينه، من المخطط أن تنقل سوق سن الفيل إلى منطقة المكلس. وسيبعد هذان الموقعان الواقعان في القسم الشمالي من المدينة بضعة كيلومترات عن بعضهما.

##### ■ توقعات تجار الجملة

لا يعارض تجار الجملة مبدئيًا على نقل نشاطاتهم. ولكنهم مهتمون بالطبع في الحفاظ على نشاطاتهم وموجوداتهم وسيرفضون أي اقتراح لن يضمن وضعًا رهنًا حيال وضعهم وامتيازاتهم.

#### ○ التطويرات الضرورية

ويشعر الأعضاء الأكثر فعالية في هذه المنظمات أيضاً بالحاجة إلى تطوير عملهم. وقد زار ممثلوهم أسواق جملة مركزية أخرى في العالم العربي واقتنعوا بشدة أن نشاطهم يجب أن يتطور في السنوات القادمة.

ويدركون أيضاً أنه لا يمكنهم التوقع أن تقيم الحكومة سوق جملة حديث ويحتوي على التسهيلات كافة. وهم مستعدون للمشاركة في أي استشارة وللتفكير في أي اقتراح يتطلب مساهمتهم المالية طالما أن الحكومة تستطيع إعطائهم الضمانات اللازمة حيال نشاطه. ويعون بشكل خاص أن أي تطور في نشاطاتهم قد يؤدي إلى تحديد امتيازات وواجبات جديدة عليهم.

#### ○ مصادر الخلاف بين الاتحاد والتعاونية

إن كانت المنظمتان تتشاركا الاهتمامات الاقتصادية، يوجد فرق بسيط بين الفريقين. فالإتحاد (تجمع تجار الجملة التاريخي) يعتبر أنه الهيئة الرسمية الوحيدة التي تمثل تجار الجملة، وهذا صحيح قانوناً. وبالرغم من أنهم يعتبرون تعاونية سن الفيل وأعضاءها زملاء عمل، فهم يظنون أيضاً أنهم يجب أن يكونوا المستفيدين الأوائل (والوحيدين؟) من أي حل أو اقتراح تقدمه الحكومة.

ويرفض أعضاء تعاونية سن الفيل بالطبع أن يعتبروا فاعلين من الدرجة الثانية في هذا الحقل. فهم يدعون أن لهم الحقوق نفسها كزملائهم ويجب أن يعاملوا بالطريقة نفسها. ودورهم الاقتصادي بنفس أهمية دور الإتحاد فعلاً وأي محاولة لإقصائهم عن أي عملية إعادة تنظيم ستؤدي إلى مواجهات حادة.

وتبين ردود الفعل المختلفة تجاه اقتراح الحكومة الأخير تضارب المصالح والأهداف بين الهيكليتين الحاليتين. فالإتحاد يرى هذا الاقتراح مناسباً فيكما تقول التعاونية إن اقتراح كهذا غير منطقي بما أن السوقين المقترحين سيقعان في الضاحية عينها ولا تفصلهما سوى كيلومترات قليلة. في هذه الظروف، يعتبران أن دمج الفريقين في موقع الحل الأكثر منطقية، وأن أي اقتراح آخر سيعيق تطور نشاطات البيع بالجملة بشكل خطر.

١,٢,٥,٤ . تحليل الوضع الحالي واقتراحات التحسين

١- الممارسات التجارية

▪ غياب الشفافية

يمكن وصف الممارسة المعممة للبيع بالأمانة على أنها الحل الأسوأ للمزارعين. إذ ما من سبيل لهم لمراقبة بيانات المبيعات والتصرف التي يسويها تاجر الجملة. وبما أن متابعة المبيعات والمخزون نادرًا ما تكون ممكنة، يملك بائع الجملة نفسه قدرة منخفضة على مراقبة صحة إعلاناته. وهذا يؤدي إلى توترات كبيرة بين المزارعين وتجار الجملة وإلى انتقاد دائم وحاد لدور تاجر الجملة في التجارة الزراعية.

- من الضروري تطوير نظام معلومات ضمن أسواق الجملة تسمح بشفافية شاملة في المعاملات.
- يجب وجود إمكانية لمراقبة صحة إعلانات تاجر الجملة.
- لبلوغ هذين الهدفين، يجب تأسيس إجراءات محددة ضمن أسواق الجملة بما في ذلك إيصالات تسليم وفواتير نموذجية.

▪ تضارب مصالح تجار الجملة

فيما يزيد تاجر الجملة من النشاطات التجارية المختلفة، قد يصبح في وضع تضارب مصالح بين دوره كبائع بالأمانة وعمله كتاجر. وتظهر دائمًا خطورة تفضيله المنتجات التي اشتراها على المنتجات المودعة لديه بالأمانة، أو أن يروج لبيع أغراض اشتراها بسعر مرتفع عبر تخفيض أسعار منتجات ستباع بالأمانة. ويكون التضارب إذاً بين فرق الربح المتوقع من جهة والعمولة من جهة أخرى، لأن الأول يكون أعلى في القيمة المطلقة من العمولة بالإجمال.

- يجب أن تخضع نشاطات البيع بالأمانة لإذن رسمي ولتنظيمات خاصة.
- في النهاية، على البائعين بالأمانة أن يملكو رخصة خاصة لممارسة هذا النشاط.
- سيؤدي تحديد وضع خاص لنشاطات البيع بالجملة إلى تأسيس منظمة موحدة للبائعين

الجملة.

- تكون سلطة مستقلة مسؤولة عن المتابعة اليومية لنشاطات البيع بالأمانة.

▪ تحصيل المبيعات والمسؤولية المالية

يرتبط البيع بالأمانة بتحصيل المزارع السريع لمنتجاته، ويكون تاجر الجملة مسؤولاً بالكامل عن جمع الفواتير في ما بعد. وتشكل هذه الضمانة المالية ميزة مهمة لهذا النظام. ولكن في بعض الحالات، لا يحترم تجار الجملة هذا البند. ويضطر المزارعون أن يواجهوا إفلاس تاجر الجملة حتى.

- على تجار الجملة أن يضمنوا التحصيل السريع لمنتجات المزارعين عبر عقود أو صناديق تعاضد في نهاية الأمر.

▪ تسهيلات للقروض

في بعض الحالات، يمنح تاجر الجملة المزارعين قروض قصيرة/متوسطة الأجل كبديل عن القروض السهلة الاعتيادية التي يمنحها المزودون إلى المزارع. وهذا يسمح طبعاً للمزارع بأن يختار بحرية مصادر التوريد ولكنه يخلق صلة تعلق قوية جداً متنازع عليها بين الشريكين.

- على المزارعين أن يتمكنوا من إيجاد مصادر تمويل مستقلة خارج أسواق الجملة.

▪ كلفة التوسط المنخفضة المحتملة

على الرغم من غياب الخلفية التعاقدية والشفافية، وتضارب مصالح تاجر الجملة الممكنة، تكون أسواق الجملة في بيروت أحياناً صلة فعالة وسريعة ورخيصة بين المزارعين والبائعين بالتجزئة.

كما يبين وصف دورة التوزيع عبر أسواق الجملة عدد الوسطاء (تجار الجملة) المنخفض المحتمل، وبالتالي كلفة التوسط المنخفضة المحتملة. وفي أفضل الظروف، تبلغ نسبة أسعار



المنتجات بين المزرعة ومناجر البيع بالتجزئة حوالي ٤٠% (كتقدير شامل): فمن أصل قيمة بيع بالتجزئة قدرها ١٠٠، يكون دخل البائع بالتجزئة ٥٠ ويأخذ تاجر الجملة ٤ ويدفع المزارع ٤ للتوضيب و ٢ للنقل إلى السوق محصلاً في النهاية ٤٠ لإنتاجه.

وتعتمد هذه الظروف المثالية على الثقة المتبادلة بين الشركاء التي تؤازرها غالباً المصالح المشتركة والأخلاق التجارية. غير أن هذه الظروف التي تعطي وضعاً مميزاً لا يتم التوصل إليها غالباً.

■ يجب أن تراقب سلطة مستقلة نشاطات البيع بالجملة من أجل إيجاد مناخ ثقة بين الشركاء وتأمينه إذ يسمح وضع كهذا للمزارعين وتجار الجملة بأن يرفعوا من مدخولهم إلى أعلى درجة ممكنة.

#### ■ تنظيمات النقل الإدارية غير الفعالة

بيد أن المانع الأهم لتركيبية مربحة كهذه يكمن في قدرة المزارع على دخول سوق الجملة. فالمزارعون (وخصوصاً البنى الصغيرة) لا يملكون القدرة على امتلاك وسائل النقل الخاصة بهم كالشاحنات الصغيرة (بيك آب). ويخضع تسليم رخصة نقل البضائع إلى التسجيل المسبق لدى غرفة التجارة والصناعة والزراعة (حيث لا يمكن للمزارعين التسجيل على أنهم مزارعون)، أو إلى ملكية ٥ هكتارات من الأرض على الأقل أو إلى استئجارها الرسمي. ولا يناسب هذا التنظيم زراعة البيوت البلاستيكية أو زراعة البساتين للسوق إطلاقاً إذ توافق مساحة كهذه معدل إنتاج أسبوعي يبلغ ٥٠ طنناً من الطماطم مثلاً، في حين أن الحاجات الحقيقية لعربة نقل تكون منخفضة بحدود ٣ أطنان في الأسبوع.

ونتيجة لذلك، غالباً ما يعتمد المزارعون الذين لا يخضعون للمتطلبات الإدارية (أو لا يمكنهم تخطيطها) على وسطاء في وسعهم تأمين خدمات النقل للمزارع. وتساهم نشاطات هؤلاء الأشخاص الذين غالباً ما يجمعون المنتجات من مزارعين مختلفين في غياب شفافية نشاطات البيع بالجملة، فهم يتصرفون كممثلين للمزارعين في الأسواق (عبر اختيار تاجر الجملة مثلاً). وتكون مكافأاتهم

إما قيمة محددة تبعاً للكمية المنقولة، إما نسبة مئوية من البيع، إما الاثنان معاً. قد يفضلون أيضاً مصلحتهم الخاصة عبر اتفاقات خاصة وسرية مع تجار الجملة.

في هذه الظروف، يصبح المزارع الأصغر الأضعف. إذ لا يسع بعضهم حتى أن يتصل ببائع الجملة الذي يتعامل معه أو أن يزوره بشكل يجعله يعتمد تماماً على هؤلاء الوسطاء.

- سيسهل تصميم الأنظمة اللازمة بخصوص ملكية عربات النقل نفاذ المزارعين المباشرين إلى أسواق الجملة.
- يجب إيجاد إمكانية للمزارعين الصغار أن يملكوا وسائل نقل جماعية من دون عبء إداري.

#### ▪ عدم وجود خلفية تعاقدية

أخيراً وليس آخراً، لا يوجد وثيقة مدونة بين المزارع وتاجر الجملة تشرح دور كل منهما وموجباته. ويحول هذا الوضع بشكل كبير دون تطور علاقات تجارية مستقرة بين المزارعين وتجار الجملة. فكلاهما يهتم في تطوير علاقات تجارية طويلة الأمد تؤمن تزويداً اعتيادياً للبائعين بالتجزئة ما يحفظ سوقهم وزبائنهم. وتعتمد العلاقات الطويلة الأمد كهذه على مصلحة مشتركة ومفهوم تدعيمها اتفاقات تعاقدية.

وستعزز هذه العقود الممارسات التجارية الراهنة بشكل كبير وستساهم في تحسين العلاقة بين المزارع وتاجر الجملة.

- يجب أن تحدد ممارسة البيع بالأمانة وتنظم عبر مراسيم أو أي نصوص قانونية أخرى.
- يجب أن تعتمد العلاقات التجارية بين المزارعين وتجار الجملة على وثائق وإجراءات وعقود رسمية.
- يجب أن تكون القيود الإلزامية المتعلقة بموجبات كل فريق جزءاً من هذه الوثائق.

## ٢- انخفاض مستوى الجودة

بما أن معظم المنتجات تسلم غير محكمة، تصبح المراقبة النظرية للبضائع إلزامية. ونتيجة لذلك، يجب أن تمر هذه المنتجات عبر أسواق تجار الجملة قبل بيعها. ويعني هذا أنها ستتأثر بشدة بسبب ظروف التعامل والتخزين، فغياب التعامل الميكانيكي والرصف المتوازي ومنشآت التبريد، وتعرض المنتجات للشمس خلال التحميل وللحرارة المرتفعة في متاجر البيع يحد من جودة المنتجات.

في هذه الظروف، أي تحسين يقوم به المزارعون من دون أن يقابله تطور في البنية التحتية للأسواق سيكون غير نافع.

■ يجب أن يضم تطوير أسواق بيع بالجملة جديدة تطوير بنية تحتية لتأمين الحفظ الأنسب للمنتجات الزراعية.

## ٣- غياب القدرة على الابتكار

لم تطور الهيكلتان سياسة ابتكارية تعتمد على مصالح مشتركة واضحة في ما يخص التوضيب والتصنيف مثلاً. ولا يمكن لهاتين المنظمتين أن تستفسرا حيال نشاطهما وأن تتطورا فيما أن مثل هذه المهمة لا تتوافق ودورهما الراهن إذ أن أولويتها هي بشكل أساسي حماية امتيازات أعضائهما.

ولهذا لا يمكنهما حالياً دعم أي جهد يقوم به شركائهما لتحسين جودة المنتجات. وبما أن أسواق الجملة تشكل جزءاً مهماً من رقم مبيعات الفواكه والخضار أي ابتكار في هذا الحقل ستعوقه التركيبة الحالية لهذه الأسواق.

■ يجب أن تضم عملية الابتكار تجار الجملة كما يجب أن يتم تمثيلهم في منظمات مهنية مطابقة.

#### ٤- غياب قدرات التخطيط

تشكل أوراق بيانات السوق عادة بما فيها جودة المنتجات وأسعارها وكمياتها أدوات أساسية لفهم تطور السوق ولتخطيط الإنتاج الزراعي. ولكن لسوء الحظ، إذا تم جمع البيانات (أنظر في الأعلى) تكون ناقصة (إذ لا تقدر الأحجام حتى) وغير متوفرة على أي حال لتجار الجملة أو المزارعين لأن نشر هذه المعلومات الصحيح غير موجود.

وإن كان بعض تجار الجملة مجهزين بمتابعة ممكنة للمبيعات فسوف يستخدمون إحصائياتهم الخاصة لمناقشة الإنتاج مع مزودهم وتخطيطه ولكنهم لن يشاركوا أسرارهم التجارية مع الآخرين.

وبدل غياب أدوات المعلومات الشاملة على أنه ما من طريقة صحيحة لتقدير الأحجام التي تحتاجها أسواق البيع بالتجزئة بغية تحديد أحجام الإنتاج الموافقة وتشكيل تقويمات إنتاجية. وبالرغم من أن أسواق البيع الجزئي في بيروت تمثل نصف رقم المبيعات اللبنانية من الفواكه والخضار، لا يمكنها أن تزود المزارعين بالمعلومات الضرورية لتعديل قدرتهم الإنتاجية وتوجيهها تبعاً لحاجات السوق.

■ من الضروري تطوير نظام معلومات في أسواق الجملة يسمح للمزودين بتعديل قدرتهم الإنتاجية تبعاً لحاجات السوق.

#### ٥- غياب القدرة على التنسيق والمراقبة

لا تضطلع أسواق الجملة في لبنان بأي دور أساسي مخصص لهذه الأماكن. ومع ذلك، تشكل المكان الأفضل لشركاء القطاع الخاص المختلفين لكي ينسقوا نشاطاتهم في ما يخص الشراء والبيع والنقل والتوضيب. ويسعهم بفضل هذه القدرة توفير تسهيلات لمجال أكبر من الفاعلين كوكالات الشراء المركزية للمتاجر الكبيرة (السوبر ماركت) أو الصناعات الغذائية، والمزودين الزراعيين، ومجموعات المزارعين، وشركات النقل، ووكلاء الشحن،...

وبالطريقة نفسها، تشكل هذه الأسواق المكان الأمثل لتأسيس مراقبات ضرورية ولكن لا تزال غير موجودة بخصوص وصف المنتجات ونوعيتها وتصنيفها الصحيح بما في ذلك التفتيش الصحية.

- من الضروري السماح لشركاء آخرين بأن يكونوا فاعلين ضمن أسواق الجملة.
- يجب أن تكون منظمة تابعة للدولة أو سلطة مستقلة تعمل تحت إشراف حكومي مسؤولة عن مراقبة المنتجات التجارية والصحية التي تمر في أسواق الجملة.

#### ٦- غياب القدرات المالية

إن كان على أسواق الجملة ممارسة أدوار جديدة ستكون إحدى أهم المسائل إيجاد موارد تمويل ليست موجودة في الوقت الراهن لهذا الغرض. ويمكن لنشاطات السوق أن تنتج هذه الموارد بسهولة عبر تأجير المكاتب أو المستودعات، وجمع النسب المترتبة على البيع، ورسوم الانتساب إلى النقابات، إلخ. وفي الواقع، تشكل أسواق الجملة الموقع الأمثل لجمع ضرائب خاصة أو متعلقة بالمنتجات يمكن أن تحدها منظمات مهنية<sup>10</sup> (رسوم شبه ضريبية).

- يجب أن تسمح القواعد اللازمة لأسواق الجملة بأن تدير مواردها المالية عبر فرض ضرائب على النشاطات التي تجري ضمن الأسواق.
- أسواق الجملة هي أيضا الموقع الأمثل لجمع ضرائب معينة تحدها منظمات مهنية أخرى.

#### ٧- أولويات الحكومة

كما شرح سابقاً، تحتاج الحكومة في الأساس إلى تخصيص مكان جديد أو أماكن جديدة لنشاطات البيع بالجملة.

<sup>10</sup> راجع التقرير التقني - قسم تمويل الأنشطة الزراعية

ولا يوجد إدارة مسؤولة رسميًا عن متابعة أسواق الجملة. كما يتم توزيع المسؤوليات حيال النشاطات بين وزارات مختلفة وبعض هذه المسؤوليات لا تغطيها الهيئة الإدارية أو تغطيها بشكل غير فعال كالمراقبة الصحية ومراقبة الجودة أو جمع البيانات أو شفافية المعاملات. ويشكل هذا التشتت للمسؤوليات تحديًا حقيقيًا للهيئة الإدارية لكي تدير نقل أسواق الجملة.

ومن أجل التعويض عن هذا النقص، تم تعيين مكتب رئاسة الوزراء كمثل الحكومة بغية تنظيم نقل أسواق الجملة.

وقد أفضت المناقشات مع أعضاء المكتب إلى أنهم سيرضون بالحد الأدنى المطلوب وهو النقل المادي لنشاطات البيع بالجملة، بالرغم من أنهم حساسون نحو المخاطرة الفعلية لعملية من هذا النوع التي قد تكون المناسبة الفضلى لتشكيل تنظيم فعال وجديد لأسواق الجملة. وفي الواقع، وعلى حد ما أُطلع عليه مشروع تحضير التخطيط والسياسة الزراعية APP، تعطي الدراسات التي أجرتها الحكومة حول هذا الموضوع صورة عن هذا الوضع. فهم يشددون على حلول تقنية تسمح بنقل بسيط للهيكليات الراهنة من دون إفساح المجال لأفكار وتصورات جديدة حول منظمات السوق.

- من الضروري السماح للحكومة بمراجعة موقفها حيال نقل أسواق الجملة ضمن برنامج سياسة زراعية.
- على الحكومة ألا تحد تدخلها إلى مجرد نقل لأسواق الجملة الحالية.
- على الحكومة أن تباشر في عملية دراسة ومفاوضة تضم الأوجه كافة المتعلقة بنشاطات البيع بالجملة، بالإضافة إلى الشركاء المعنيين بهذه النشاطات.
- يجب أن تأخذ الحكومة في عين الاعتبار ضرورة تعيين إدارة مسؤولة عن متابعة أسواق الجملة. وقد يسمح التنقيح الراهن لجدول التنظيم التابع لوزارة الزراعة بتحديد هيكلية من هذا النوع.

### ١,٣. التزامات لبنان الدولية

وقع لبنان اتفاقيات تجارة حرة ثنائية مع سوريا ومصر والكويت والإمارات العربية المتحدة ويحافظ على تقويم زراعي مع الأردن<sup>١١</sup>.

#### - اتفاقية التجارة بين لبنان وسوريا

- تخفيض أولي قدره ٥٠% على تعرفات حوالى ٢١ مجموعة من المنتجات الزراعية ابتداءً من تشرين الأول (أكتوبر) ١٩٩٩ وهي: الدواجن، واللحوم، والحليب، والألبان، والأجبان البيضاء، وبيض الدجاج، والبطاطا، والطماطم، والبصل، والخيار، ولزيتون الطازج أو المعالج، والموز، والبرتقال، وحمضيات أخرى، والحامض الطازج والمعالج، والعنب، والبطيخ، والشمام، والتفاح، والدراق، وزيت الزيتون.
- تحرر التجارة بعد فترة ٥ أعوام وتخفيض النسب خلالها بمعدل ١٠% سنويًا. أما بالنسبة إلى المنتجات الزراعية المتبقية فلا تفرض تعرفات عليها ابتداءً من كانون الثاني (يناير) ١٩٩٩.

#### - اتفاقية التجارة بين لبنان ومصر

- رسوم قيمتها صفر ابتداءً من كانون الثاني (يناير) ١٩٩٩ مع بعض الاستثناءات في الزراعة:
- تطبق التجارة خلال فترة معينة من السنة بالنسبة إلى بعض المنتجات الزراعية، ويشمل هذا ٦ مجموعات من المنتجات المصرية و ٤ من المنتجات اللبنانية.
  - بالإضافة إلى ذلك، يخضع عدد من المنتجات الزراعية من مصر ولبنان إلى تخفيضات تدريجية (٢٥% سنويًا) ابتداءً من ١ كانون الثاني (يناير) ١٩٩٩. وبالتالي ستحرر تجارة هذه المنتجات خلال ٤ أعوام.
  - يحظر استيراد بعض المنتجات إلى لبنان فيما يخضع بعضها الآخر لترخيص مسبق.

<sup>١١</sup> راجع تقرير الدولة حول قطاع الزراعة في لبنان - أمال صليبي/وزارة الزراعة - المنتدى الدولي حول "تحدي قطاع الملاكين الصغار تجاه العولمة" في ماليزيا من ١٢ إلى ١٩ أيار (مايو) ٢٠٠٢.

- اتفاقية التجارة بين لبنان والكويت

- لا تخضع المنتجات الزراعية كافة المستوردة والمصدرة إلى كلا البلدين إلى أي رسوم ابتداءً من ١ كانون الثاني (يناير) ١٩٩٩.

- اتفاقية التيسير

- الهدف: إنشاء منطقة تجارة عربية حرة كبرى (الغافتا-GAFTA) خلال عشرة أعوام ابتداءً من ١ كانون الثاني ١٩٩٩ (تخفيض ١٠% سنوياً). وقد تم تعديل هذه الاتفاقية عام ٢٠٠٢ لتقديم التطبيق الكامل للغافتا-GAFTA. فسوف يكون العام ٢٠٠٥ التاريخ الجديد لتحرير الأسواق.
- إعفاءات مؤقتة وجدول زراعي لتسعة مجموعات من المنتجات: التفاح، والبرتقال، والمندرين، والعنب، والبطيخ، والطماطم، والبصل، والخيار، والبطاطا. ولا يمكن للمدة الكاملة لاستيراد البضائع كافة أن تتعدى ٤٥ يوماً سنوياً حتى التحرير التام.

- اتفاقية الشراكة بين لبنان والاتحاد الأوروبي

- تاريخ التوقيع: ١ كانون الثاني (يناير) ٢٠٠٢ للاتفاقية الانتقالية. ٦ حزيران (يونيو) ٢٠٠٢ للاتفاقية الشراكة.
- دخلت حيز التنفيذ منذ آذار ٢٠٠٣.
- بروتوكول ١: الاستيراد إلى الاتحاد الأوروبي: تحرير كامل (لا رسوم ولا حصة نسبية) لجميع المنتجات الزراعية اللبنانية مع لائحة بالاستثناءات (أهمها: الزيتون، وزيت الزيتون، وعنب المائدة، والنبذ، والبطاطا، والدراق، والتفاح، والثوم، والطماطم) التي تخضع لتعرفات حصص نسبية قدرها صفر منفردة لكل مجموعة منتجات مع تخفيض سنوي للحصص النسبية. وتطبق هذه التنازلات ما إن تدخل الاتفاقية حيز التنفيذ.



■ بروتوكول ٢: منح لبنان الاتحاد الأوروبي مجموعة تنازلات متبادلة بشكل تخفيضات للتعرفة. وتأخذ هذه التخفيضات أهمية كبرى في المواضيع التي تفرض فيها تعريفات مرتفعة (من ٣٥ إلى ٧٠% إجمالاً). ويستفيد بذلك الاتحاد الأوروبي من رسوم منخفضة على بعض الأغراض كاللحوم، والحليب، والبيض، والجبن، والبطاطا، والطماطم، والثوم، وخضار وفواكه مختلفة، والزهور، والنبيد الفاخر. وسيتم تخفيض التعريفات بعد خمس سنوات من دخول الاتفاقية حيز التنفيذ بعد آذار ٢٠٠٨. وعند بداية السنة السادسة، تلغى الضرائب على المنتجات الزراعية الخاضعة حالياً لتعرفة قدرها ٥%. بالإضافة إلى ذلك، عند بداية السنة السادسة ستخفض الضرائب على المنتجات الزراعية الأخرى القادمة من الاتحاد الأوروبي بنسبة ٢٠ على ٣٠%. غير أن الضرائب على زيت الزيتون ستبقى. وسوف يعاد النظر في الوضع بعد ٥ سنوات من دخول الاتفاقية حيز التنفيذ.

■ بروتوكول ٣: المنتجات الزراعية المعالجة. على الاتحاد الأوروبي أن يلغي الرسوم نهائياً وفوراً عن مجموعة كبيرة من الأغذية ومنتجات مزارع معالجة أخرى قادمة من لبنان عند دخول الاتفاقية حيز التنفيذ. كما حافظ على العامل الزراعي على لائحة محدودة من البضائع ليس إلا (من ضمنها: مخيض اللبن، والذرة السكرية، واللبن القشدي، والمرغرين، والفركتوز، وبعض أنواع الملت، ومنتجات الطحين والكاكاو، والباستا، والتبيوكة، والملتجات، وبعض أنواع الكحول. أما لبنان، فعليه أن يرفع الرسوم بشكل كامل عن حوالي ١٢٠ مجموعة منتجات قادمة من الاتحاد الأوروبي وأن يخفض التعريفات بنسبة ٣٠% على حوالي ١٠٠ مجموعة منتجات (كاللبن، والمرغرين، والعلكة، والساكار، والكاكاو، والشوكولاته، والبسكويت، والذرة السكرية، وبعض منتجات البطاطا، والملتجات، والمياه المعدنية، والبيرة). كما ستخفض التعريفات على معظم أجبان الاتحاد الأوروبي إلى نسبة ٢٠%. وستتم هذه التخفيضات على مراحل تدريجية من السنة السادسة حتى الثانية عشرة من الفترة الانتقالية، بعد دخول الاتفاقية حيز التنفيذ (بالنسبة إلى المنتجات الصناعية).

- إمكانية الانضمام إلى منظمة التجارة العالمية

أصبح لبنان عضواً "مراقباً" في منظمة التجارة العالمية ابتداءً من أيار (مايو) ١٩٩٩. ووزارة الاقتصاد هي الإدارة اللبنانية الأبرز التي تتعامل مع هذه المسألة. ويجدر الذكر أن إطار التجارة الذي نوقش في ظل منظمة التجارة العالمية يسمح للدول الأعضاء بأن تأخذ إجراءات هيكلية. كما تعالج دورة المفاوضات الحالية في الدوحة إجراءات خاصة تتعلق بالتجارة في الدول النامية.

وجدير بالذكر أيضاً أن الاتفاقية العامة للتعريف الجمركية والتجارة (الغات)، وهي المنتدى الدولي لمساومة التجارة قبل تأسيس منظمة التجارة العالمية، أولت المنظمة الدولية لأمراض الحيوان OIE مسؤولية اقتراح منظمات صحية عالمية. وكودكس CODEX أيضاً هي مرجع آخر لمعايير الجودة. وعلى لبنان أن يستجيب للمنظمات الدولية كافة خصوصاً تلك المترتبة عن إجراءات SPS - التدابير الصحية والنباتية.

بالإضافة إلى ذلك، تتم معالجة مواضيع المساعدات المالية المتعلقة بمنظمة التجارة العالمية في الفصل المتعلق "بتمويل النشاطات الزراعية" من التقرير التقني.

١.٤. مرحلة التحضير

تطبق التخفيضات في التعرفة تدريجياً. وابتداءً من العام ٢٠٠٣ سمحت المباشرة بتطبيق اتفاقية تيسير والاتفاقية بين لبنان وسوريا بعمليات تجارية محتملة كبيرة. ومع نهاية العام ٢٠٠٤ ستكون تجارة المنتجات الزراعية بين لبنان والدول العربية الأخرى قد حررت.

ويجدر التنكير أن وزارة الزراعة ومهنيي القطاع الزراعي قد شاركا كلاهما في المفاوضات المفضية إلى اتفاقيات التجارة. ولكن في حين أن تطبيق اتفاقيات التجارة تمت جدولته منذ يوم التوقيع، من المحزن أن نلاحظ غياب تحضير متسلي الرهان على صعيد القطاعين العام والخاص. ويطلب المهنيون بإجراءات لحماية التجارة بشكل دائم في حلقات مشروع تحضير التخطيط والسياسة الزراعية APP وورش العمل.

يشكل الفرق في التفاضلية بين لبنان وشركائه الأهم في التجارة تبعث على القلق والإجراءات

الهيكلية لتقوية قطاع الزراعة مطلوبة بشكل قاطع.

ويشمل هدف التنافسية المزارعين والتجار على حد سواء. وعلى المشغلين في التجارة أن يشاركوا وعي المزارعين في هذا المجال، إذ عليهم أن يحثوهم لكي يأخذوا في الحسبان مجموعة الإجراءات المذكورة أعلاه في ما يخص استجابة المنتجات الزراعية المعروضة لمتطلبات الزبائن.

## ٢. أدوات محددة لتدخلات منتقاة

يجدر التذكير بالمقاربة العملية لمشروع تحضير التخطيط والسياسة الزراعية APP بخصوص طريقة معالجة المعوقات المحددة. ففيما تطول لائحة المسائل التي يجب معالجتها، نجد أنه من الأفضل تفادي تشتت اقتراحات التدخل والتركيز على الأدوات التي تتمتع بتأثير نشيط جدًا.

### ٢.١. المنظمات المسؤولة

على القطاعين العام والخاص أن يتشاركا بشكل وثيق في أخذ الإجراءات المقترحة للتحديث واعتمادها.

وتتحمل وزارة الزراعة طبعًا مسؤولية اعتماد السياسة والاستراتيجية التي تضم برامج عمل من أجل:

- تحديث التشريعات والتنظيمات.
- تقوية مراقبات الجودة.
- أخذ الإجراءات المحفزة المناسبة لتحديث قطاع الزراعة وتوجيهه.

ولكي تحقق وزارة الزراعة هدف تحديث قطاع الزراعة لا يمكنها البقاء منعزلة بل عليها بناء علاقات وثيقة مع المنظمات المهنية في الزراعة ومعالجة الأغذية والتوزيع بالجملة وبالتجزئة أيضًا.

وعلى الإدارات الأخرى ووزارة الاقتصاد ودوائر مجلس الوزراء بالتعاون مع لجنة الإشراف على أسواق الجملة أن تتشارك في تطبيق الإجراءات اللازمة لتحديث بعض أوجه قطاع الزراعة. كما يجب اعتماد إجراءات عمل جديدة على مستويات الوزارة بالتعاون مع:

- لجان بينية وزارية مختصة للمواضيع المختارة كإعادة التركيب التنظيمية لأسواق الجملة.
- فرق عمل بينية وزارية دائمة.

وعلى المهنيين في مراحل قطاع الزراعة الأربعة، وهي (١) مرحلة ما قبل الإنتاج (٢) معالجة الأغذية (٣) التوزيع بالجملة (٤) التوزيع بالتجزئة، أن يتحضرُوا لتحمل مسؤوليات أكبر. وتكمن مسؤوليتهم الأولية في تقوية منظماتهم الخاصة ووضع الأسس لهيكليات قطاعية فرعية بينية مهنية جديدة.

## ٢,٢. مقارنة التدخل المقترحة

### ٢,٢,١. الهدف

من الضروري التذكير بضعف تنافسية المنتجات الزراعية من ناحية مستويات السعر والجودة. وفي الواقع، ليست الأسواق فعالة حاليًا بما فيه الكفاية لتدفع قطاع الزراعة إلى مستويات أعلى في تلك المجالات. فالعوائق الراهنة متعددة وتحول دون تحسين الوضع. وبغية رفع الأسواق نحو فعالية أعلى يجب استهداف عدة مستويات من التدخل. وتم اقتراح معالجة مستويي التدخل اللازمين التاليين:

- الإجراءات القانونية الضرورية لتفادي الاختلالات الحادة في الدورات الاقتصادية.
- في الوقت الحاضر، إجراءات المساندة التي تستهدف المشغلين بحد ذاتهم بغية تحسين وظائف السوق التنظيمية.

وبالطبع يجب تشكيل سياسة من القوانين والتنظيمات لتوضيح إطار تدخل المشغلين الاقتصادي، ووضع إجراءات لتشجيع المشغلين على اعتماد تنظيمات ومساالك عمل جديدة خلال هذا الوقت.

ويوحي الاعتقاد الأساسي أن للسياسة والقانون وقع إيجابي على التطور. فالسياسة يجب أن تؤدي بكل تأكيد إلى اقتصاد أكثر حركية.

### ٢,٢,٢. خطة العمل

تم اقتراح خطة عمل بجزئين:

- تحديث الإطار القانوني المتعلق بتوجهات السياسة الزراعية

تتركز نقاط الضعف شكل أساسي في مرحلة الزراعة في قطاعات الزراعة ولكن ليس فيها وحدها. وقد رأينا أن المزارعين يعرفون القليل عن عمل الأسواق ومهارتهم محدودة في التسويق. وأحد أهم أسباب ذلك تبعثر المنتجين الزراعيين.

وكما اقترح في التحليل السابق المتعلق بمسائل الجودة في التسويق، تتمحور سياسة تحسين الجودة أولاً في الاعتراف بدور المنتجين الزراعيين ومنظماتهم المهنية بالإضافة إلى دور زبائنهم - تجار الجملة وبالتجزئة - على أنهم فاعلون في التغيير. كما تتمحور أيضاً هذه المقاربة حول إعادة النظر في دعم الدولة وفقاً لذلك على مستوى المشغلين المختلفين. وأخيراً وليس آخراً، تعتمد المقاربة على مشاركة القطاع الخاص بشكل قوي. كما سيطلب من مشغلي السوق بما فيهم المنتجين الزراعيين لمشاطرة مسؤولية أكبر في تحسين عمل الأسواق.

■ الاعتراف بمجموعات التسويق التابعة للمزارعين.

وقد رأينا أن المزارعين الذين يأخذون متطلبات السوق ومسائل التنافسية في عين الاعتبار سيصبحون الفاعلين الأهم في الاقتصاد الزراعي. فالحجم عامل مهم يحدد قدرة المزارعين على اعتماد ممارسات إنتاج وتسويق محدثة. وبالتالي، يجب تشجيع المزارعين على الانضمام إلى مجموعات مزارعين وسوف تقدم مساندة الدولة بشكل خاص إلى هذه المجموعات شرط أن يتخذوا الإجراءات اللازمة لتأمين فعالية تسويق أعلى.

وتشكل التعاونيات في يومنا الحاضر الهيكلية التنظيمية الوحيدة للمنتجين الزراعيين الذين يستفيدون في الوقت عينه من اعتراف الحكومة وتدخلها ومن وزارة الزراعة بشكل خاص. كما يجب الاعتراف بأشكال أخرى من منظمات المزارعين.

ويمكن مستوى أعلى من التنظيم الاقتصادي للمنتجين الزراعيين ومربي الحيوانات من بلوغ ٤ أهداف:

١. تحكم أفضل في تكاليف الإنتاج في ما يتعلق بالإنتاجية، بفضل تنظيم مشترك للتزود بالمدخلات ونفاذ أسهل إلى الخدمات الإرشاد.

٢. وزن اقتصادي أكبر: خلال عملية التسعير، يتمتع تجميع حجم المنتجات بتأثير إيجابي في ظل هيكلية تسويق مشتركة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لمجموعات المنتجين أن تجعل الزراعة التعاقدية أسهل بين المنتجين والصناعيين.

٣. نفاذ أفضل إلى معلومات السوق: يجب أن يقدم النفاذ إلى المعلومات الاقتصادية استيعاباً أفضل لما هي متطلبات السوق عليه ما يفترض أن يؤدي إلى اعتمادهم عمليات إنتاج وفقاً لذلك.

٤. تعزيز قيمة المنتجات المضافة بفضل علاقات عمل أوثق مع معالجي الأغذية بشكل خاص. فكلما ترتفع القيمة المضافة قد تزداد سهولة النفاذ إلى قروض الاستثمار.

تخضع منظمة مشتركة بين المنتجين الزراعيين هدفها إيجاد المنافذ لعقبات لكنها تؤمن فرصاً: مستوى جودة أعلى، وإنتاجية أفضل وتوقعات ربح أكبر تخلق الفرق بينهم وبين المنتجين المنعزلين.

يجب أن تتال أنواع مختلفة من مجموعات المنتجين اعتراف وزارة الزراعة مع نفاذ ممكن إلى المساندة التقنية والدعم المالي عند الإمكان:

- منتجون - تجار الجملة/مصدرون.
- منتجون - معالجو الأغذية.

وفي الواقع، يوجد بعض أشكال الشراكة الطويلة الأمد التي هي أقوى من نظام الزراعة التعاقدية المعروف. وتكون مصلحة الشركاء في تأمين المنافذ بالنسبة إلى المزارعين، والتزويد بالنسبة إلى معالجي الأغذية وموزعيها. فتأمين علاقات العمل يؤمن الاستثمار ودخله.

للاختصار، يجب أن يكون صناعيو الأغذية وموزعوها على علاقة وثيقة مع مؤسسة مجموعات التسويق التابعة للمنتجين.

■ الاعتراف بالمنظمات المهنية البيئية الاقتصادية.

يمكن للمنظمات المهنية البيئية الاقتصادية أن تعزز بفعالية مواضيع تحسين الجودة بالإضافة إلى إجراءات شفافية السوق وفعاليتها. وهي في الواقع الاعتراف بأن المصالح المشتركة يمكنها أن تصل فئات من المشغلين من القطاع عينه.

لهذه الأسباب ولأن مصلحة الدولة الموضوعية هي أن تحظى بشركاء يمكن المناقشة معهم، عليها أن تشجع منظمات كهذه وتعترف بها.

■ الإجراءات القانونية في الممارسات التجارية.

■ يجب أن تخضع الإجراءات القانونية في الممارسات التجارية للمناقشات المسبقة مع المنظمات المهنية والمهنية البيئية إذا وجدت. وستعالج المسائل التالية: مسؤولية المشغلين - توثيق العمل - شروط الدفع.

■ في ما يخص أسواق الجملة، يجب تحسين الممارسات التجارية التي يدعمها إطار قانوني منقح ضمن أسواق الجملة. كما يجب تطبيق معايير معينة.

■ تحديث أسواق الجملة

■ على الحكومة أن تعيد النظر في دورها تجاه أسواق الجملة.



- يجب إعادة النظر في مواقع أسواق الجملة لكي يتم أخذ التخطيط المدني ومتطلبات النظافة بشكل خاص في الاعتبار. ففي مركز مدني واحد يجب أن توجد سوق بيع بالجملة واحد.

- يجب أن تزود أسواق الجملة بالأعمال اللوجستية اللازمة والبنى التحتية المهنية.

▪ تصميم قانون حول علامات الجودة

يجب أن تتشارك وزارة الزراعة ووزارة الاقتصاد في وضع قانون حول علامات الجودة التي ستضم مواصفات المنتجات وإجراءات التطبيق والمراقبة على حد سواء.

- تقوية العمل على المؤسسات الخاصة

يجب أن تركز إجراءات دعم هذا القطاع على مجموعات المزارعين التي أنشأت منظمات ذات غرض. ويجب أن تأخذ مشاريع الوكالات الدولية هذه المنظمات في الحسبان. ولكن هذا لن يحول بالطبع دون أخذ إجراءات اقتصادية واجتماعية تستهدف بعض فئات المزارعين.

- تطبيق المعايير والمقاييس على المنتجات والتوضيب: يجب القيام بأعمال على المستويات الزراعة والبيع بالجملة والتوزيع بالتجزئة كافة وفي الوقت عينه توخياً الفعالية. ويجب أن تكون المنظمات المهنية البيئية الهيئات المشرفة على هذه الأعمال.
- خدمات استشارية في الإدارة والتسويق ل (١) المزارعين ومجموعات المزارعين (٢) معالجي الأغذية (٣) موزعي الأغذية. ويجب إنشاء صلة قوية مع الجمعيات المهنية البيئية من أجل هذا الغرض.
- التدريب لكل هذه الفئات.
- تسهيلات مالية بالنسبة إلى النفاذ إلى القروض والدعم المالي: يجب أن يخضع الاستثمار في هذه الحالة لمواصفات مترتبة عن سياسات زراعية متعلقة بالقطاع، وأن

يبرهن عن فعاليته من ناحية تحسين مستوى الجودة. ويمكن مثلاً دعم التخزين والتوضيب جزئياً.

استراتيجية للقطاعات الزراعية: يكمن المستقبل في التشديد على الجودة في ما يخص الإنتاج الزراعي الذي يمكن تسويقه. ولا يجب إفساح المجال لمنتجات رديئة لا تتناسب والمعايير المعتمدة.

يبدو أنه من المستحيل على لبنان في إطار المنافسة الشديدة المتوقعة مع المزودين الأجانب أن يحارب على أساس كميات الإنتاج الكبيرة أو الجودة السيئة التي يعوّض جزئياً معدل ربحها المنخفض بالحجم.

وفي هذا الوضع، يصبح من المهم أن يجري مشغلو السوق بأنفسهم مراقبات الجودة بالتعاون مع الدوائر الرسمية وذلك عبر منظماتهم المهنية.

يجب أن تكون الجودة الصحية اهتماماً إلزامياً. أما بالنسبة إلى إدارة المخاطر فإن القدرة على تقفي الثر هي المسألة الأهم.

### ٣. أدوار المنظمات المهنية والاقتصادية

#### ٣.١. متطلبات المناقشات القطاعية

إن قاعدة المنظمة المهنية في قطاع الزراعة والأغذية اللبناني غنية. وفي الواقع، لا يتمتع قطاع ما قبل الإنتاج الزراعي بالمنظمة المهنية الذي يتمتع بها شركاء ما بعد الإنتاج الزراعي. فالمزارعون مبعثرون فيما يفرض عليهم الوضع في الزراعة أن يتجمعوا في منظمات مهنية بغية زيادة وزنهم في عمليات أخذ القرارات تجاه الدولة، وذلك للتأثير على السياسة الزراعية، وتجاه الشركاء المتصلين بهم اقتصادياً أي معالجي الأغذية وموزعيها. كما أن التمثيل مبعثر أيضاً ما يمنع كل منظمة مهنية من القيام بمحادثات نيابة عن أغلبية المزارعين. وإزاء هذا الواقع، لا تتمتع أصوات المزارعين بتأثير كبير عبر تمثيلهم المهني.

ويكمن نشاط المنظمات المهنية في الضغط. لا تتصرف المنظمات المهنية تجاه الدولة كشريك محتمل بل تميل إلى طلب معاملة تمييزية منها. بالإضافة إلى ذلك، يندر الحوار المباشر بين الجمعيات المهنية التي تنتمي إلى القطاع عينه. وغالباً ما يتطلب التواصل تدخل الدولة. ولكن من المهم التشديد على أن الحوار إنما ممكن بين الجماعات التي يمكنها أن تبرهن على مستوى معين من التمثيل بوسعه أن يشرع القرارات التي ستؤخذ خلال عمليات المفاوضة.

الحوار بين المنظمات المهنية الزراعية ضعيف نسبياً ومرد ذلك على الأرجح إلى غياب التنظيم داخل المنظمات وإلى غياب التمثيل وبالتالي السلطة.

تشكّل التوعية على منافع التمثيل المهني القوي مسألة مهمة.

تشكّل قطاعات الزراعة والأغذية من عدد كبير من المنظمات المهنية. بيد أن حيوية هذه المنظمات المهنية لا تضاهي عددها أو توقعاتها. ويشمل هدفها الأساسي الضغط ولبعضها تأمين عدد محدود من الخدمات لأعضائها. ويمنح وجودها في ذاته إمكانية للحوار في ما بينها.

في الواقع، تشكل صعوبات قطاعات الزراعة والأغذية الفرعية مؤشراً على ضعف قدرة المنظمات المهنية على التناقش وعلى تنسيق أساسي بين العائلات المهنية.

- تذكر بعض المعوقات في فصول التقرير التقني المتعلق بالجودة والتسويق.
- تنظيم مواسم الإنتاج الزراعي ليس منسقاً مع مشغلي ما بعد الإنتاج. وتتأثر المحاصيل السنوية بالتغيرات الممكنة العالية في الحجم والأسعار. لذا فإن التعاون الوثيق بين المزارعين والموزعين ضروري لتفادي الأزمات أو على الأقل تفاديها في بعض قطاعات الإنتاج الزراعي خصوصاً قطاع الخضار وبشكل جزئي قطاع الفواكه.
- إن معايير الإنتاج هي حيز التنفيذ ولكنها لا تطبق. والمعايير تشمل مشغلي السلسلة كافة من مراحل ما قبل الإنتاج إلى ما بعدها. ويملك مشغلو ما بعد الإنتاج وسلسلة الموزعين بالتجزئة بالتحديد التي تتصل بالمستهلك النهائي، القوة لفرض متطلباتهم على مشغلي ما قبل الإنتاج، ولذلك عليهم الاضطلاع بدور استشاري تجاه المزارعين.
- التوضيب الحالي غالباً ما لا يناسب المنتجات السريعة العطب.
- بالإجمال، قد تنفع صلة أقوى بين الشركاء الفريقين على حد سواء، فهي تؤدي إلى مطابقة أفضل للمنتجات والخدمات كليهما مع المتطلبات، وتحديث الممارسات في قطاعات الزراعة المختلفة فتبلغ فعالية أفضل وأداء أعلى من ناحية الكلفة والجودة.
- ومن المحتمل أن يتجاوز المزارعون لمتطلبات شركائهم شرط أن يجدوا مصلحتهم الاقتصادية الخاصة. ويجب أن يوجههم شركاءهم داخل القطاعات والخدمات الاستشارية في الخارج على حد سواء تجاه من سينمون قدرة على المفاوضة وقوتهم في عقد الصفقات.

المنظمات المهنية بشكل عام عامل تنافسية أساسي في قطاعات الزراعة الفرعية. ويشكل هذا أحد الأسباب لكي تؤخذ إجراءات من أجل (1) الاعتراف بالمنظمات المهنية و (2) دعمها بهدف زيادة فعاليتها.

### ٣,٢. التمثيل المهني

#### ٣,٢,١. تمثيل المجتمع المدني: المجلس الاقتصادي والاجتماعي

المجلس الاقتصادي والاجتماعي هيئة أنشئت حديثاً وأنيطت بمهام استشارية. ففي وسع المجلس الاقتصادي والاجتماعي إسداء نصائح إلى مشغلي الدولة السياسيين حول مواضيع تهمه. ويفترض بالمجلس الاقتصادي والاجتماعي أن يمثل المجتمع المدني، ما يشكل تمثيل ديمقراطي إضافي البلاد. كما يجب أن يعطى المجلس الاقتصادي والاجتماعي القدرة على مساعدة المنظمات المهنية في أن يسمع صوتها متخذي القرار العام وأن يفهموها.

وفي حين أن النقابات والمنظمات المهنية يمثلها المجلس الاقتصادي والاجتماعي رسمياً، لا تزال إدارات الدولة أي الوزارات لا تعتبرهم شركاء محتملين. ولا تعترف وزارة الزراعة وباقي إدارات الدولة رسمياً بنقابات المزارعين والمنظمات المهنية الأخرى. والتعاون بين القطاعين العام والخاص غير ممكن إذا من دون اعتراف السلطات الأولي بدور المهنيين ومنظماتهم.

على وزارة الزراعة أن تعترف بدور المنظمات المهنية في الزراعة والقطاعات المتعلقة بها. فهذا يشكل أساس بناء إطار تعاون بين القطاعين العام والخاص.

#### ٣,٢,٢. نقابات المزارعين

كما ذكر أعلاه، نقابات المزارعين مبعثرة لعدة أسباب، فبعضها لديه هدف عام؛ ويتشكل العديد منها حول محاصيل معينة. وبالرغم من أن النقابات قد تكون مبعثرة أيضاً في دول أخرى، فالتعاون بين الدولة والنقابات المهنية ممكن لتمثيل لهذه النقابات معترف به حسب الأصول. ولكن لا يمكن تقييم تمثيل النقابات في لبنان كما في أوروبا.

من البديهي ألا يشكل واقع وجود عدة نقابات مزارعين عائقاً أمام إجراء المناقشات بين الدولة والمهنيين.

على نقابات المزارعين أن تتباحث مع بعضها البعض بشكل مستمر بروح الانفتاح بغية بلوغ توافق حول المسائل معينة تتعلق بمصلحة المزارعين العامة.

يجب أن تقسم عادات المفاوضة إلى مراحل على كلا المستويين: ١) مستويات الدولة أي المستويات السياسية الإدارية (٢) مستوى القطاع الخاص. ويجب أن يشمل مجال المناقشات إمكانيات تحديث الزراعة. ولهذا الغرض، يجب أن تحدد المسؤوليات والصلاحيات الخاصة بوضوح ضمن إطار تعاون بين القطاعين العام والخاص.

القيام بأعمال توعية ضروري من أجل هذا الأمر.

يجب أن يكون باستطاعة نقابات المزارعين أن تقدم اقتراحات/توصيات إلى مؤسسات الدولة والشركاء المهنيين الآخرين.

يمكن لنقابات المزارعين أن تضطلع بدور مهم في حث المزارعين على بناء منظمات اقتصادية زراعية قوية. كما يجب أن تعمل على تقوية مستوى الاحتراف لدى المزارعين بالتشديد على مواضيع عدة منها الإنتاجية، بالتنسيق مع مؤمني خدمات الدعم الزراعي.

وإن دعم الزراعة والمنتجين الزراعيين مبرر: التبريرات اقتصادية واجتماعية وتتعلق أيضا بالتنمية المناطقية وحماية البيئة<sup>١٢</sup>. ويجب أن يتمحور الشكل الأول لدعم الدولة حول الظروف المؤاتية لتحسين قدرة المزارعين على تنظيم أنفسهم.

### ٣,٢,٣. شبكة غرف التجارة والصناعة والزراعة

كما ذكر في أقسام أخرى من التقرير التقني، لا تضطلع غرف التجارة والصناعة والتجارة واتحادها بدور مهم في الزراعة. إذ لا يسمح نظامها الداخلي الحالي للأفراد أو الهيكلية غير

<sup>12</sup> انظر الفصل المتعلق بنظام الزراعة من التقرير التقني

المسجلين كتجار أن يصبحوا أعضاء في غرف التجارة والصناعة والتجارة. وقد تم تقديم اقتراح على مستوى وزارة الزراعة ومجلس النواب لتغيير هذا الحكم والسماح للمزارعين والتعاونيات بالانضمام إلى غرف التجارة والصناعة والتجارة. واقترح المراهنون على نجاح الزراعة فصل الزراعة عن التجارة والصناعة وبالتالي تشكيل غرف زراعة مستقلة. إن الخيارين جيدان ويجب أن يتم درسهما.

يجب إدخال تغييرات في القانون للسماح للمزارعين ومربي الحيوانات وصيادي السمك بأن ينضموا إلى غرف التجارة والصناعة والتجارة. وفي هذه الحالة يمكن لغرف التجارة والصناعة والتجارة أن تصبح الهيكلية التي تحرك الجمعيات المهنية والمهنية البيئية. وتستطيع غرف التجارة والصناعة والتجارة تأمين القاعات للاجتماعات ومتابعة جداول الأعمال وتحريك الاجتماعات أي بالإجمال الأعمال اللوجستية الضرورية للمباشرة بالعمل شرط تخصيص سبل مساعدة ملائمة لهذا الغرض. كما يجب أن يضم مجلس إدارة غرف التجارة والصناعة والتجارة ممثلين عن المزارعين.

يمكن نقل قسم من الضرائب اللازمة للسماح للجمعيات المهنية بالعمل (والمذكورة سابقاً في عدة فصول من التقرير التقني) إلى غرف التجارة والصناعة والتجارة لتمويل هذا النشاط الجديد. ويجب أن تكون هذه القدرة جزءاً من المحادثات العامة حول تمويل الزراعة<sup>13</sup>.

يجب أن يسمح لنقابات المزارعين والجمعيات المهنية أن تنضم أيضاً إلى غرف التجارة والصناعة والتجارة. وتقبل في رحلة أولى نقابات المزارعين كافة وتعالج في ما بعد مسألة قدرة النقابات التمثيلية.

#### ٣,٢,٤ . المنظمات غير الحكومية

يوجد عدد كبير من المنظمات غير الحكومية في لبنان. وغالباً ما يكون مجال تدخلها محدود ومركز. وتنقسم المنظمات غير الحكومية إلى منطمتين جماعيين على صعيد البلاد.

<sup>13</sup> انظر فصل تمويل الأنشطة الزراعية من التقرير التقني

يمكن لحركة الجمعيات أن تكون نتيجة للتكافل المحلي أو أن تساهم في تأسيسه. فالمجموعات لا تضطلع دائماً بدور اقتصادي ولكنها غالباً ما تكون محفزاً لتأسيس هيكليات اقتصادية مشتركة خصوصاً في المناطق الريفية. وعلى المنظمات غير الحكومية أن تجد السبيل للبقاء متفاعلة ولتقادي الرتبة في وظيفتها الداخلية.

تساعد المنظمات غير الحكومية في خلق نشاطات محرّكة لحث المزارعين حول المسائل المهنية. وتستطيع دعم تشكيل منظمات اقتصادية زراعية وسير عملها بالإضافة إلى التعاونيات وأشكال أخرى من المنظمات الاقتصادية التي تحتاج إليها البلاد. ويجب أن يتم الاعتراف بهذا الدور رسمياً لكي يتم الاستفادة منه ولكي يصبح التعاون بين أعمال المنظمات أكثر فعالية.

### ٣,٢,٥ . منظمات القطاعات الفرعية المهنية المتعلقة بالزراعة

#### ٣,٢,٥,١ . المصدرون

يتمركز المصدرون عادة قرب مناطق الإنتاج الزراعي. وهم مزارعون بالإجمال ويضطلعون بدور ريادي في التصدير ونقل الأحجام من لدى المزارعين المجاورين إلى السوق. كما يملكون معرفة جيدة بسوق التصدير. ويوجد بعض مجموعات المصدّرين، قطاع البطاطا مثلاً وهو قطاع مهم من الإنتاج الزراعي في لبنان وخصوصاً في سهل البقاع يتمتع بتجمع مصدّرين. بيد أن علامات الضعف أخذت تظهر على المصدّرين خلال الأعوام المنصرمة كما تبين في الفصل المتعلق بالتسويق. وأخذ قطاع التصدير اللبناني الذي كان فعالاً في الماضي يستسلم جزئياً خصوصاً سلسلة الحمضيات. فلم يفلح المصدّرون في رفع الإنتاج الزراعي إلى مستوى فعالية أعلى. وأصبحت تكاليف الإنتاج والتوضيب مرتفعة جداً.

يملك المنتجون الزراعيون والمصدّرون مصالح مشتركة وثيقة. ولكن ما من تأثير محرك كاف بينهما ومردّ ذلك إلى نقاشات بين المهنيين.



### ٣,٢,٥,٢. صناعة الأغذية

تنشط نقابة صناعي الأغذية اللبنانيين على مستوى الضغط. وتلعب نقابة صناعي الأغذية اللبنانيين لأعضائها دورًا وسيطًا لتأمين المساعدة التقنية والتدريب من مشاريع مساعدة دولية، كالمركز الأوروبي اللبناني للتحديث الصناعي ELCIM و USAID والتعاون الثنائي. وتأتي بعض الخدمات من تحريك المساعدات الخارجية: التدريب والمساعدة التقنية في إدارة المخاطر، HACCP و GMP. كما استفاد معالجو الأغذية من دورات توعية على التسويق والإدارة.

دخلت نقابة صناعي الأغذية اللبنانيين مؤخرًا في شراكة مع SRI International للسنوات الثلاث القادمة ضمن مجال مشروع توسيع الفرص الاقتصادية في لبنان الذي تموله وكالة المساعدات الأميركية للتنمية USAID وتنفذه SRI بالتعاون مع منظمات غير حكومية لبنانية وهي مؤسسة المساعدة الاجتماعية والثقافية "إنماء".

بالإضافة إلى ذلك، طلبت نقابة صناعي الأغذية اللبنانيين تدخل مشروع تحضير التخطيط والسياسة الزراعية APP لتعزيز الصلات بين صناعات معالجة الأغذية ومزوديه بالمواد الأولية أي المزارعين. وكان هذا الطلب أحد الأسباب التي دفعت مشروع تحضير التخطيط والسياسة الزراعية APP إلى تنظيم حلقات عمل وحلقات دراسة حول المسائل المهنية البيئية.

طالما لم تنظم الزراعة في جمعيات قطاع مهني ستواجه نظيراتها من قطاعات ما بعد الإنتاج الفرعية صعوبات في جعل المزارعين يدركون ما هي المسائل المهمة في ما يتعلق بتسويق أقوى مع معالجي الأغذية.

وفي الواقع، لم تفلح نقابة صناعي الأغذية اللبنانيين في إيصال هذه الرسالة. لذلك يبدو طلب نقابة صناعي الأغذية اللبنانيين لمزيد من المساندة، بغية مساعدتها في بناء صلات أقوى مع المزارعين، مشروعًا. بيد أن التغييرات في مقاربة معالجي الأغذية للعمل ضرورية أيضًا خصوصًا بالنسبة إلى تنظيم نشاطات التزويد، كما ذكر في قسم التسويق من التقرير التقني. ويجب أن يكون معالجو الأغذية على استعداد لأخذ على عاتقهم الالتزامات مع المزارعين واحترامها. ويشكل هذا أساس نظام الزراعة التعاقدية التي تم التحدث عنها خلال حلقة الدراسة لمشروع

تحضير التخطيط والسياسة الزراعية APP الذي أقيم في ١١ آذار ٢٠٠٣. على الفريقين أن يأخذوا التزامات على عاتقهم.

يجب أن تنمي نقابة صناعيي الأغذية اللبنانيين الوعي بين أعضائها حول تنظيمات العمل في ما يخص إدارة التوريد والالتزامات مع المزارعين.

سيكون للتقوية التي ستقوم بها نقابة صناعيي الأغذية اللبنانيين أثرًا على منظمات المزارعين المهنية.

يجب أن تتابع أعمال التوعية التي يقوم بها مشروع تحضير التخطيط والسياسة الزراعية APP وأن تعمق بعد انتهاء فترة عمل المشروع ويجب أن تقوم بذلك على الأرجح وزارة الزراعة و/أو هيكلية المشروع.

### ٣,٢,٥,٣. المستوردون/ تجار الجملة

كان تجار الجملة يأتون بمنتجاتهم من لبنان ومن الخارج. لذا كان بعضهم مستوردًا أيضًا. ويتطلب استيراد المنتجات الغذائية والزراعية قدرة مالية ضخمة نظرًا إلى أن معظم الاستيراد يكون على أساس ثابت وليس على أساس عمولة.

يوجد في كل سوق بيع بالجملة منظمة أو تجمع لحل المشاكل العالقة في السوق نفسها أو المتعلقة بهذه المهنة. والإشراف نيابة عن الإدارة غير واضح، ويضم مكتب رئاسة الوزراء ووزارة الاقتصاد والتجارة والبلديات. ويشكل هذا الأمر أحد الأسباب التي تمنع إيجاد حلول فعالة بخصوص مشاكل سوق الجملة ويضطلع تجار الجملة بدور مهم بين المستوى الزراعي وموزعي الأغذية بالتجزئة، كما هو مبين في الفصل المتعلق بالتسويق من التقرير التقني. وعندما يتصرف تجار الجملة كعملاء يتفاوضون عمولة فإنهم لا يملكون المنتجات الزراعية بل هم مسؤولون عن

بيعتها نيابة عن المزارعين ليس إلا. ومن المفترض أن يكون هذا النظام ملائمًا للمزارعين، ولكن في الواقع المزارعون ليسوا أبدًا في موقع يسمح لهم بمراقبة تجار الجملة وذلك بسبب<sup>١٤</sup>:

- المسافة بين المزارع وأسواق الجملة.
- التواصل الضعيف بين تجار الجملة والمزارعين بخصوص أوضاع السوق ومعلوماتها.
- عدد المنتجين الزراعيين المرتفع: إذ يحول التشتت دون أن يكونوا على المستوى نفسه مع العملاء وأن يتمتعوا بتأثير كاف تجاه تجار الجملة.
- تضارب مصالح تجار الجملة بين البيع على أساس ثابت وعلى أساس العمولة.

في هذه الفترة، حين يزداد الوعي حيال المسائل الحيوية في الزراعة بين المزارعين، يجب معالجة مواضيع تتعلق بالمسؤوليات المشتركة بين شركاء قطاعي الزراعة والأغذية، وهي الآتية:

- ١- لا يجب أن تهم الجهود الآيلة إلى زيادة الإنتاجية وتخفيض الكلفة وتحسين جودة المردود الزراعي والحشد في منظمات، إلخ المزارعين فحسب بل مستويات سلسلة القطاعات الفرعية كافة أيضًا.
- ٢- في الواقع، على المزارعين أن يقوموا بالجهد الأهم، انطلاقًا من تقوية مجموعات المنتجين. ولا يجب أن تؤدي فعالية المزارعين الأعلى في السعر والقيمة المضافة إلى وضع يستحوذ فيه شركاء ما بعد الإنتاج وحدهم على فروقات الربح الإضافية.
- ٣- المفاوضات المهنية البيئية ضرورية لمعالجة مسألة توزيع القيمة المضافة ضمن سلسلة ما.

لاحظ مشروع تحضير التخطيط والسياسة الزراعية APP رغبة تجار الجملة في التعاون بشكل أكبر مع المزارعين. ويجب التحقق من ذلك تطبيقًا عندما تتواجد الجمعيات المهنية على كلا المستويين.

<sup>١٤</sup> انظر الجزء من هذا الفصل المتعلق بالتسويق

#### ٣,٢,٥,٤. موزعو الأغذية

بعض سلاسل توزيع الأغذية ممثلة في نقابة موزعي الأغذية بالتجزئة. وقد تكلم رئيس هذا التجمع المهني في حلقة دراسية حول المسائل المهنية البيئية التي أقيمت في ١٧ كانون الأول ٢٠٠٣ عن متطلبات العمل. وقد تطابقت هذه المداخلة مع مبادرة مدير الشراء والتسويق لدى المونوبري. وباختصار، لدى سلاسل البيع بالتجزئة متطلبات حيال تنظيم التزويد الذي يجب أن يوازي تنظيمهم العملي. فالأسعار وجدارة المزودين معياران مهمان في اختيار المزودين.

وقد أكد موزعو الأغذية على رغبتهم في التعاون مع شركاء من سلسلة توزيع الأغذية خصوصاً المزارعين وتجار الجملة.

يشكل إنشاء منتدى للمناقشة المهنية البيئية اهتماماً كبيراً لشركاء قطاعي الزراعة والأغذية. وبالفعل، يجب إعطاء الوقت لإجراء المفاوضات. كما أن وجود منظمة معينة ضرورية لوضع جداول الأعمال ونصّ الخلاصات والاستنتاجات وتنظيم المتابعة، إلخ.

#### ٣,٢,٥,٥. نواة المنظمة المهنية القطاعية الفرعية

##### - قطاع النبيذ

اضطلعت وزارة الزراعة بدور مهم في البدء بنواة منظمة مهنية في قطاع النبيذ. وكانت نقطة الانطلاق تحضير قانون سن عام ٢٠٠٠ مهد الطريق لمناقشات مهنية إضافية ضمنها تشكيل منظمة مهنية لقطاع النبيذ. وقد كانت هذه عملية طويلة ولكن ناجحة يجب أن توحى القطاعات الفرعية الأخرى.

يجب أن تستوحي أعمال وزارة الزراعة الهادفة إلى تقوية المنظمات المهنية في القطاعات الفرعية الأخرى في الزراعة اللبنانية من ما تم تحقيقه لقطاع النبيذ.

- الزيت وزيت الزيتون

في حين أن النبيذ يتركز في بعض المناطق المعينة، في البقاع خصوصاً وجبل لبنان إلى حد ما، يغطي إنتاج الزيتون وزيت الزيتون البلاد كلها تقريباً. ويستفيد هذا القطاع من عدد من مبادرات الدعم الصادرة عن بعض المشاريع. والمسألة التي يتم التعاطي معها حالياً هي تنظيم القطاع. وأخذت وزارة الزراعة تضع يدها على مبادرات المشاريع وتحاول حالياً تنسيق الأعمال بين المهنيين.

٣,٣. الهيكليات الاقتصادية

٣,٣,١. التعاونيات ومجموعات المزارعين

تُذكر مواصفات التعاونيات في الفصل المتعلق بالمنظمات الزراعية الاقتصادية من التقرير التقني. وقد أقام مشروع تحضير التخطيط والسياسة الزراعية APP عدة لقاءات مع مجلس اتحاد التعاونيات بغية تحسين الوعي حول النقوية الضرورية لهذا القطاع.

يشكل نظام التعاونيات في العالم أجمع الهيكلية الأشهر للمزارعين المتجمعين حول هدف اقتصادي. وبشكل عام، لا تتبثق مجموعات المزارعين بشكل طبيعي لأن التجمع يؤدي عادة إلى عوائق تحد من حرية الفرد في اتخاذ القرارات. ولهذا على المنافع التي تقدمها التعاونية أو أي شكل آخر من الهيكلية الاقتصادية أن تعوض عن العوائق.

بالإجمال، ولأسباب مختلفة، لا تلعب تعاونيات لبنان دوراً فعالاً في حشد المنتجين الزراعيين. ويجدر التذكير أن وظيفة حشد المنتجين بالإضافة إلى المنافع الضريبية الممنوحة للتعاونيات تسمح بالتعويض ولو بشكل جزئي عن المساوئ التي يعانيتها المنتجون الزراعيون مقارنة مع المشغلين الاقتصاديين الآخرين.

وبالمختصر، تبعد الطريقة الراهنة التي تتصرف حسبها التعاونيات في لبنان كل البعد عن الفعالية، ما يمنعها من أن تصبح فاعلة مهمة في تطور الزراعة. وتترادف التعاونيات غالباً مع الفوضى. بيد أن قوانين التعاونيات وتنظيماتها موجودة ويجب تطبيقها. بالإضافة إلى ذلك يجب تغيير بعض

التنظيمات وإدخال بعضها الآخر في قانون التعاونيات، فتحديث قانون التعاونيات مهم إن كان على حركة التعاونيات أن تتطور على أسس سليمة<sup>15</sup>.

لقد نظم مشروع تحضير التخطيط والسياسة الزراعية APP حلقة دراسية حول مجموعات المنتجين في ١١ آذار ٢٠٠٣ وكان هدفه التشديد على التالي:

١. نقاط ضعف التعاونيات الزراعية في لبنان في الوقت الحاضر.
٢. دور المنظمة الاقتصادية في التنافسية وفعالية الزراعة بشكل عام.
٣. فرصة تشكيل أشكال جديدة من المنظمات تضم منتجين من المشغلين: تجمع مزارعين من جهة ومعالج أغذية أو بائع الجملة من جهة أخرى.

في ما يخص النقطة الثالثة، بالفعل لا يجوز أن يكون نظام التعاونيات الهيكلية المعترف بها قانوناً المتواجدة وحدها للسماح للمزارعين بأن يعملوا بشكل مشترك ولتأسيس جسور اقتصادية مع شركاء من مستويات أخرى من قطاعاتهم الفرعية.

تشكل مجموعات المزارعين جزءاً من مقاربة جديدة تشتمل على تأسيس جسور اقتصادية بين الأسر المهنية: (١) المزارعون، أو مربو الحيوانات، أو صيادو السمك (٢) معالجو الأغذية (٣) موزعو الأغذية.

واستناداً إلى هذه المقاربة، يمكن رؤية التعاون البيئي المهني في مرحلتين مختلفتين:

١. في الجمعيات المهنية البيئية القطاعية الفرعية: هدف هذا النوع من الهيكليات الأساسي إقامة مناقشات عامة بخصوص تطور القطاع الفرعي لدى المزارعين ومعالجي الأغذية موزعيها.

٢. في مجموعات المنتجين أي في الهيكليات الاقتصادية التي تشكل نوعاً من الشراكة بين مجموعة مزارعين وبيئ معالج أغذية أو بائع الجملة كما ذكر أعلاه.

<sup>15</sup> انظر قسم المنظمات الاقتصادية الزراعية والأدوات المالية

#### ٤. إمكانية إنشاء شراكة خاصة عامة

##### ٤.١. دور جديد للقطاع الخاص

لتحسين فعالية الدولة الإجمالية تطلب من شركائها أن:

١. يساعدوا الدولة في تحديد استراتيجيتها. ويجب أن تسمح هذه المقاربة للمشغلين الخاصين أن يصبحوا أكثر اندفاعًا وفعالية.
٢. يطبقوا إجراءات تدخل ضمن سياسة الدولة وإستراتيجيتها.

ولا يجوز ألا يكون شركاء وزارة الزراعة سوى مزارعين ومربي الحيوانات وصيادي السمك، بل يجب اعتبار المشغلين من المراحل الاقتصادية المكملة للزراعة شركاء أيضًا. ولا يمكن لشركاء وزارة الزراعة أن يكونوا مشغلي سوق منفردين ليس إلا بل منظمات مهنية ممثلة حسب الأصول قادرة على المفاوضة مع المؤسسات العامة والموافقة على بعض الأهداف والالتزام ببلوغها.

يجب أن تظهر الدولة عزمها تفضيل الحوار مع المهنيين من خلال إدخاله بشكل مؤسسي في إطار قانون حول الشراكة العامة الخاصة.

ويتضمن هذا الاعتراف الأولي بالقطاع الخاص كشريك للدولة مستويات أخرى من الاعتراف.

- المزارعون: الوضع القانوني.
- نقابات المزارعين.
- جماعات المزارعين.
- المنظمات المهنية والمهنية البيئية.

على القانون أن يحدد التزامات كلا الشريكين (١) نيابة عن الدولة أي وزارة الزراعة (٢) نيابة عن فئات المهنيين المختلفة. يجب أن تحدد المسؤوليات.

يجب استشارة نقابات المزارعين والمنظمات المهنية والمهنية البيئية حول المواضيع المذكورة لاحقاً<sup>١٦</sup>:

- التعليم التقني شرط أن يعرف المهنيون ما هي متطلبات القطاعات الفرعية.
- التدريب والتمديد.
- المطالبة بالأراضي والتنمية المناطقية.

#### ٤,٢ . متطلبات تحديث تنظيم وزارة الزراعة وفقاً لذلك

ليست هيكلية وزارة الزراعة المنظمة الحالية متكيفة مع المقاربة الجديدة التي تتمحور حول بناء شراكات مع مهنيين. وقد اقترح مشروع تحضير التخطيط والسياسة الزراعية APP تحديث جدول تنظيم وزارة الزراعة لهذا الغرض بالذات من بين أخرى. كما اقترح المشروع إنشاء أسطح بيئية بين وزارة الزراعة والمهنيين عبر مديرية تناط بمسؤولية الاتصال بالمنظمات المهنية الزراعية<sup>١٧</sup>.

تجدر الإشارة إلى أنه يتعين على وزارة الزراعة، كسائر هيكليات الدولة، أن تكون حيادية حتى وإن كانت منفتحة على أعمال جماعات النفوذ لصالح المهنيين. وللقيام بذلك، على وزارة الزراعة أن تكون أولاً مطلعة على المسائل الملحة المتعلقة بكافة القطاعات الزراعية الثانوية، وأن تتبع توجيهات السياسة المحددة.

#### ٤,٣ . عمليات الاعتراف

##### ٤,٣,١ . نقابة المزارعين

عوامل الاعتراف الأساسية هي كالتالي:

- نقابات المزارعين من قوام المجتمع المدني، وعليه تعتبر في إطار المجلس الاقتصادي والاجتماعي.

<sup>16</sup> هذه اللائحة ليست شاملة

<sup>17</sup> انظر الفصل المتعلق بالإصلاحات المؤسساتية من التقرير التقني



- يفترض بنقابات المزارعين ومربي الحيوانات وصيادي السمك أن تمثل وأن يتم الاعتراف بمصالحها الاقتصادية المختصة بهذه الفئة. وعلى هذا الأساس، تحضر التوجيهات والبرامج التي يمكنها أن تقدمها على مستويات الدولة الإدارية والسياسية.
- تمنح الدولة نقابات المزارعين ومربي الحيوانات وصيادي السمك وضع ممثلين ذوي امتياز. ويتم استشارة النقابات عند الضرورة. ولكن تبقى الدولة صاحبة القرار.
- من الضروري قياس قدرة النقابات على التمثيل بغية تقييم مستوى دعم المزارعين بالنسبة إلى توجهاتهم وبرامجهم الخاصة.
- النقابات ليست مشغل اقتصادي ولكن في وسعها التأثير على تركيب الشركات الاقتصادية.
- يصبح قياس قدرة النقابات على التمثيل ممكناً عندما يحدد موعد الانتخابات في المجلس الاقتصادي والاجتماعي وفي المستقبل في إطار غرف التجارة والصناعة والزراعة.

#### ٤.٣.٢ . الجمعيات المهنية والمهنية البيئية

##### ٤.٣.٢.١ . الأهداف العامة للاعتراف بالجمعيات المهنية والمهنية البيئية

لا تعتمد التنمية الاقتصادية على توفر عوامل الإنتاج كاليد العاملة الكفوءة، وأدوات التمويل... فحسب، بل أيضاً على قدرة المؤسسات ومجموعات المؤسسات على إنشاء الشبكات والعمل معاً. ويعني هذا ضرورة إرساء مستوى جيد من التعاون بين مشغلي القطاع الثانوي. وفي الواقع، يختلف أداء المؤسسات أيضاً باختلاف النصوص القانونية التنظيمية.

يعتمد تحسين تنافسية الزراعة في ما يخص تكاليف المنتجات ونوعيتها على بعض المعطيات ضمنها المنظمات المهنية. ومن الضروري وضع قانون للاعتراف بمنفعة الأفعال التي تقوم بها المنظمات المهنية على مستوى إعطاء عزم جديد والتحديث والتنظيم القطاعي الذاتي. في هذا الإطار، يجب أن يحدد القانون دور الدولة التحكيمي ويضع القواعد التي يجب أن يتبعها المهنيون.

كما يجب أن توجه المنظمات المهنية البيئية تطوير قطاعاتها الفرعية لكي تكون متوازنة بشكل جيد ولمنفعة جماعات مشغلي السوق كافة والمستهلكين على حد سواء.

٤,٣,٢,٢. قواعد الاعتراف بالمنظمات المهنية البيئية وقواعدها

- يستطيع المشغلون من مختلف المراحل الزراعية الاقتصادية أن يتجمعوا في منظمات قطاعات فرعية مهنية. وتدعى هذه المنظمات أيضًا منظمات بيئية مهنية. ويمكن الاعتراف بمنظمات معينة للمنتجات التي تم تحديد علامات جودتها ما إن يتم وضع تنظيمًا لهذا الغرض: تسميات منشأ محمية، وإشارات جغرافية محمية، ومنتجات تقليدية مضمونة، ومنتجات عضوية، علامات جودة جماعية محتملة أخرى يحددها القانون الجديد.
- يمكن لأعضاء المنظمات المهنية أن يكونوا ممثلي نقابات أو منظمات مهنية قطاعية فرعية أو زعماء مهنيين من إحدى المراحل الثلاث:
  ١. منتجون زراعيون، أو مربو حيوانات، أو صيادو سمك ومصدرون.
  ٢. موزعو أغذية: مستوردون، تجار جملة وموزعو أغذية بالتجزئة.
  ٣. معالجو أغذية.
- ستمنح العضوية الاستشارية في المنظمات المهنية البيئية إلى منظمات المستهلكين.
- وظائف المنظمات المهنية البيئية:
  ١. المنظمات المهنية البيئية هي أولا منتدى مفاوضات دائم بين جماعات المهنيين وتهدف إلى تأسيس إجراءات المعاملات التجارية أو تحسينها.
  ٢. القرارات المتعلقة بإدارة القطاع الجماعية: إجراءات تثبيت السوق، ووضع شروط تقنية جودة كتوجيهات للممارسات المهنية الحسنة، وتطبيق تنظيمات التطبيع الراهنة والمتوقعة.
  ٣. يجب أن تخضع القوانين والأفعال التي تعتمد عليها المنظمات المهنية البيئية مع قواعد المنافسة. بيد أنه لتثبيت السوق، من الممكن اتخاذ إجراءات تهدف إلى الحد من قدرة الإنتاج والأحجام، وفي الوقت عينه إجراءات تهدف إلى تحسين الجودة.
  ٤. يجب أن تساهم أفعال المنظمات المهنية البيئية في تحسين شفافية المعاملات، وفي تحديد الخيارات للعلاقات التعاقدية بين الشركاء ومساندة تطبيقها.

٥. يجب أن تتعاون المنظمات المهنية البيئية مع لابينور من أجل تطبيق المعايير وجعل المعايير الحالية قابلة للتطور إذا أمكن.
٦. على المنظمات المهنية البيئية أن تتعاون مع الخدمات الإضافية العامة والخاصة أو الهيئات بغية المساهمة في تحديث القطاع.
٧. يجب أن تساهم المنظمات المهنية البيئية والمهنية في الأمن الغذائي، لاسيما من خلال منظمات أعمال التوعية حول قابلية تقفي الثر. ويجب أن تأخذ إجراءات تؤدي إلى اعتراف دوائر الدولة بمراقبة الجودة التي تجري بشكل ذاتي في مصانع معالجة الأغذية، على أساس مجموعات من الشروط التقنية. ولهذا الغرض، تستطيع هذه المنظمات أن تتفق مع مختبرات معترف بها للتحاليل المعينة بالإضافة إلى التحاليل الاعتيادية.
٨. يمكن للمنظمات المهنية التي تتعامل مع الحيوانات ومنتجاتها أن تقدم خدمات قضائية في حال تعلق الوضع بمسؤولية الأعضاء تجاه الصحة العامة.
٩. يجب أن تجمع البيانات والمعلومات الاقتصادية المتعلقة بالقطاعات الفرعية وتعالج وتوضع في متناول المهنيين.
١٠. الاتصالات والترويج المتعلق إجمالاً بالقطاعات الفرعية أو المنتجات المعينة.
١١. بشكل عام، يجب أن يكون في وسع المنظمات المهنية البيئية البدء بعمل يهدف إلى تحديث القطاعات الفرعية بشكل جماعي وتوجيهها.
١٢. لا يجوز أن يكون للمنظمات المهنية البيئية نشاط اقتصادي خاص بها قد ينافس أعضائها ويعيق هدفها الأساسي.
١٣. تدمج القواعد العملية الداخلية لمنظمات المهنية البيئية مع قانونها التأسيسي، وتقدم نسخة عنها إلى وزارة الزراعة.

- يجب أن تحظى المنظمات المهنية البيئية بموافقة وزارة الزراعة.
- يمكن أن تحظى منظمة بيئية مهنية واحدة بموافقة وزارة الزراعة. ولهذا الغرض يتعلق الأمر بقدرة التمثيل. يجب أن يكون في وسع المنظمة المهنية البيئية أن تبرهن أنها تمثل عتبة رقم مبيعات عند كل مستوى من القطاع الفرعي. يمكن تحديد هذه العتبة عند ٣٠%.

- يجب أن تضطلع وزارة الزراعة بدور مركزي في توجيه منظمات المزارعين المهنية بطريقة موضوعية نحو تأسيس هيكلية ببنية مهنية قطاعية فرعية.

### ٤,٣,٢,٣ . محتوى الشراكة مع وزارة الزراعة

- يجب أن يتم الاعتراف بالمنظمات المهنية البينية كمنظمات موجهة نحو المنفعة العامة.
- يمكن لمستويات اتخاذ القرار المختلفة التابعة للدولة استشارة المنظمات المهنية البينية حول توجهات السياسة وإجراءات القطاع الفرعي اللاحقة.
- يمكن منح المنظمات المهنية البينية إمكانية اتخاذ إجراءات تثبيت يطبقها مشغلو القطاع الفرعي المعني كله، على سبيل المثال في حالة فائض الإنتاج الموسمي، يمكنها أن تقرر سحب المنتجات ذات الجودة الأقل من سوق المنتجات الطازجة بغية تثبيت الأسعار.
- يمكن السماح للمنظمات المهنية البينية أن تحدد نظام التمويل اللازم لتطبيق القرارات التي يحق لها اتخاذها بهدف تثبيت القطاع الفرعي: قاعدة ضريبية ومعدل ضريبي، ومستوى القطاع الفرعي الذي يتم عنده جباية الضرائب. وبالطبع يجب أن توافق وزارة المالية على نظام جباية الضرائب وشروط تطبيقه. وإشراف الإدارة ضروري. كما يجب إنشاء نظام محاسبة داخلي وخارجي حول كيفية استعمال الضريبة. (أنظر الفصل المتعلق بالأدوات المالية).
- يجب أن تعلم المنظمات المهنية البينية دوائر الدولة لاسيما وزارة الزراعة بالأعمال التي تقوم بها.

### ٤,٣,٣ . تأسيس إطار لجماعات المنتجين

- التعاونيات هي هيكلية منظمات المزارعين المشتركة الاقتصادية الوحيدة المعترف بها. ويمكن لأشكال مجموعات مزارعين أخرى أن تكون فعالة بقدر التعاونيات.

يسمح مستوى تنظيم اقتصادي أعلى على مستوى المنتجين الزراعيين والمربين ببلوغ ٤ أهداف:

١. تحكم أفضل في تكاليف الإنتاج بفضل تنظيم مشترك على الأخص للتزويد بالمدخلات ولفأذ أسهل إلى الخدمات الإضافية.

٢. نقل اقتصادي أكبر: لحجم تركيز المنتجات في ظل تسويق مشترك أثر إيجابي على عملية التسعير. بالإضافة إلى ذلك، في وسع جماعات المنتجين جعل الزراعة التعاقدية بين المنتجين والصناعيين أسهل.

٣. نفاذ أفضل إلى معلومات السوق: لا بد من أن يقدم النفاذ إلى المعلومات الاقتصادية إلى المنتجين استيعابًا أفضل لمتطلبات السوق الذي من المفترض أن يمكنهم من التكيف مع عمليات الإنتاج بشكل ملائم.

٤. تعزيز قيمة المنتجات المضافة بفضل علاقات عمل أكثر تلاحمًا مع معالجي الأغذية بشكل خاص. فكلما ارتفعت القيمة المضافة كلما سهل النفاذ إلى تسهيلات التمويل على الأرجح.

تخضع منظمة مشتركة للمنتجين الزراعيين أيلة إلى إيجاد المنافذ، لعوائق ولكنها تقدم فرصًا: فمستوى جودة أعلى، وتوقعات إنتاجية وريح أفضل يحدث الفرق مع المنتجين المعزولين.

يجب أن تكون الأشكال المختلطة لجماعات المنتجين مؤهلة لنيل اعتراف وزارة الزراعة مع نفاذ محتمل إلى المساندة التقنية وإلى الدعم المالي عند توفرها:

- منتجون - تجار جملة/مصدرون
- منتجون - صناعات غذائية.

يوجد في الواقع أشكالاً من الشركات الطويلة الأمد أقوى من نظام الزراعة التعاقدية المعروف الذي يربط المزارعين الفرديين بمصنعي الأغذية. في هذه الحالة، وضمن إطار عمل الشراكة، يُبرم العقد بين فريق من المزارعين و فريق من مصنعي الأغذية أو موزعي الأغذية.

يبدو من الضروري بالتالي إيجاد مقاربة جديدة لمنظمة المزارعين الاقتصادية. ولكن على التعاونيات أن تصبح أكثر من هيكلية فارغة غرضها تلقي الدعم المالي.

يجب أن يعد نظام الدعم الملازم للمقاربة الجديدة لمنظمة المنتجين الاقتصادية كاتفاقية شراكة بين جماعات المنتجين ووزارة الزراعة.

يمكن تخصيص الدعم المالي شرط أن تنفذ جماعات المنتجين عددًا من الشروط المدونة في النقاط الأربع المذكورة سابقاً<sup>18</sup>.

على وزارة الزراعة أن:

- تعد الأحكام القانونية للاعتراف بمنظمات المنتجين الاقتصادية. وسيعتمد الاعتراف على الخضوع الإلزامي إلى مجموعة شروط يجب إتمامها والتي تهدف بشكل عام لجعل جماعات المنتجين مطبقي التنمية الزراعية.
- تحدد إجراءات الدعم التي توافق الدولة على تطبيقها والتي تأتي جزئياً من إعادة توزيع المحفزات الموجودة أصلاً للتعاونيات.
- توجه المساعدة الأجنبية كي تأخذ مقاربة جديدة في عين الاعتبار في إطار مشاريع ممولة أجنبياً.

<sup>18</sup> انظر التقرير التقني حول الأدوات المالية لموجز السياسة حول تخصيص الدعم المالي

جماعات المنتجين:

لجماعات المنتجين إجمالاً هدف اقتصادي. ولكن يمكن إضافة دور في المراقبة الصحية إلى هذا الهدف، خصوصاً بالنسبة إلى مربي الحيوانات.

▪ تطلب جماعات المنتجين النفاذ إلى معلومات السوق. ولكي تستطيع استخدام معلومات السوق فإن الإعداد ضروري.

▪ يشكل تسويق الدفعات إلى الأعضاء ومركزيتها إحدى الوظائف الأهم لجماعات المنتجين. ويمكن أن تتضمن الوظائف الأخرى: والمعالجة، والتوضيب، والنقل، إلخ.

التسويق ليس ممكن سوى إذا كانت البضاعة الوصلة إلى الجماعة تلائم مجموعة الشروط المحددة مسبقاً والتي وافقت عليه جماعة المنتجين وأعضائها بشكل مشترك. يجب أن تلتزم جماعات المنتجين بتطبيق المعايير والتنظيمات المرعية الإجراء كافة.

## ٥. إمكانيات أعمال إضافية

شارك مشروع تحضير التخطيط والسياسة الزراعية APP في تعريف مواضيع وتصورات:

- الشراكة الخاصة العامة
- دور المنظمات المهنية والمهنية البيئية القطاعية الفرعية
- مقارنة جديدة لمنظمات المزارعين الاقتصادية

وستتمحور أعمال جديدة حول:

بالنسبة إلى وزارة الزراعة:

- تحضير قوانين وتنظيمات ملائمة
- تكيف تنظيمها الداخلي للتماشي مع أهداف تقوية صلاتها مع القطاع الخاص: سيصبح التنسيق مع المنظمات المهنية والمهنية البيئية وجماعات المنتجين الإشراف عليها ووظيفة جديدة في الوزارة. كما سيصبح من الضروري تحديد علاقات تعاقدية وتحديدها مع المنظمات المهنية الخاصة.
- تكيف السياسة التحفيزية تبعاً للمقاربة الجديدة لمنظمات المزارعين الاقتصادية.

وبالتالي سيطلب من دوائر الدعم الخاصة والعمامة تقديم الإعداد والدعم التقني والخدمات الاستشارية في تقنيات الزراعة والتسويق والاستثمار والمحاسبة.

بالنسبة إلى المهنيين:

- التوعية وأنشطة الإعداد بين (١) المزارعين ومربي الحيوانات وصيادي السمك (٢) معالجي الأغذية (٣) موزعي الأغذية، من أجل تشكيل الهيكليات المشتركة المذكورة: المنظمات المهنية والمهنية البيئية القطاعية الفرعية وجماعات المنتجين.
- المساعدة التقنية:

- تحريك هيكليات المزارعين بمساعدة المنظمات غير الحكومية العاملة في هذا المجال.

- خدمات إضافية واستشارية في الممارسات الزراعية والتسويق والمحاسبة إلخ.





## مراجع

- Strategic options for Lebanon' Agro-food Industry in a dynamic global environment – UNDP - Lebanese Center for policy studies – Consultation and research institute May 1998
- The marketing of agricultural products in Lebanon – ESCWA 1994
- Lebanese Parliament : General directives for the agricultural development in Lebanon – May 2001
- IFOAM : IFOAM criteria for certification of organic production and processing – 2001
- ESCWA : Perspective of ISA/CASCO - Supporting uniformity in accreditation and international and regional systems for conformity assessment May 2001
- UNIDO : Food Safety in Lebanon – Workshop 2001 – Progress report December 2002
- IDAL : Norms of agricultural products - 2002
- French Cooperation : Mission Report April 2002
- ESCWA : Implications of the WTO Trade and Environment Committee Recommendations and Issues under negotiations on trade in the ESCWA Member countries : The case on the agro-food industry in Lebanon
- EU identification mission - Report : Strengthening quality management, capabilities and infrastructures – November 2002
- Taysir Agreement
- EU – Lebanon Association agreement 2002
- Ambassade de France au Liban - Mission économique de Beyrouth : Vade mecum sur la protection des indications géographiques au Liban – Février 2002
- UNO 1994 – The Marketing of Agricultural products in Lebanon
- OMC 2001 – Un commerce ouvert sur l'avenir

- إيدال، الشروط والمواصفات الفنية لتصدير الفاكهة والخضار .