جامـــعـة دمشـــق
كليـــــــة الزراعـة
قسم الاقتصاد الزراعي

دراسة اقتصادية لتسويق منتجات الزراعة المحمية(خيار، فليفلة) في محافظة طرطوس

An Economic Study for Marketing Under-Cover Cultivation Products (Cucumber, Pepper) in Tartous Governorate

رسالة قدمت إلى جامعة دمشق لنيل درجة الماجستير في الهندسة الزراعية
(الاقتصاد الزراعي)

إعداد

لين فوزي المقدم

المشرف العلمي
الدكتور علي عبد العزيز
أستاذ في قسم الاقتصاد الزراعي
كلية الزراعة – جامعة دمشق

المشرف المشارك
الدكتور متيادي بوراس
أستاذ في قسم البساتين
كلية الزراعة – جامعة تشرين

2012 -1433

تصريح

قُدّمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات نيل درجة الماجستير في الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة دمشق، وهي بعنوان "**دراسة اقتصادية لتسويق منتجات الزراعة المحمية (خيار، فليفلة) في محافظة طرطوس**" وأنّ هذا البحث لم يسبق أن قُبل للحصول على شهادة، وهو غير مقدّم حالياً للحصول على أية شهادة أخرى.

المرشحة

لين المقدم

DECLARTION

This work has been submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master in the Department of Agriculture Economic, faculty of agricultural, Damascus University, it is "**An Economic Study for Marketing Under-Cover Cultivation Products (Cucumber, Pepper) in Tartous Governorate**". It is hereby declared that this work has not already been accepted for any degree,and it is not submitted concurrently for any other degree.

Candidate

Leen Al-Mukaddem

شهادة

نشهد أن العمل الموصوف في هذه الرسالة *"دراسة اقتصادية لتسويق منتجات الزراعة المحمية(خيار، فليفلة) في محافظة طرطوس"* هو نتيجة بحث علمي قامت به المرشحة لين المقدم تحت إشراف الدكتور علي عبد العزيز الأستاذ في قسم الاقتصاد الزراعي في كلية الزراعة بجامعة دمشق، والدكتور متيادي بوراس الأستاذ في قسم البساتين في كلية الزراعة بجامعة تشرين، وإن أية مراجع أخرى بحثت في هذه الرسالة موثقة في نص الرسالة.

المرشحة	المشرف العلمي	المشرف المشارك
لين فوزي المقدم	أ.د. علي عبد العزيز	أ.د. متيادي بوراس

Certification

It is hereby certified that work described in this thesis ***"An Economic Study for Marketing Under-Cover Cultivation Products (Cucumber, Pepper) in Tartous Governorate"***. It is result of the author's investigation under the supervision of Dr. Ali Abdul-Aziz Professor, Agrarian Economy Department, Faculty of Agriculture, Damascus University, and Dr. Mityadi Boras Professor, Department of Horticulture, Faculty of Agriculture, Tishreen University. All reference books resorted to by the researcher has been checked by the text.

Candidate	Supervisor	Co-supervisor
L. Al-Mukaddem	Dr. A. Abdul-Aziz	Dr. M. Boras

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

لابد لي وأنا أخطو هذه الخطوة في حياتي العلمية أن أقف مع أساتذتي الكرام، وأن أقدّم لهم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير، وأخص بالشكر أستاذي الفاضل الدكتور **علي عبد العزيز** على تقبله الكريم على متابعة الإشراف على هذا العمل، ومساهمته في إعطاء هذا البحث شكله الحالي، كما أتقدم بجزيل الشكر للدكتور **متيادي بوراس** الذي ساهم في الإشراف العلمي وقدّم لي العون وزودني بالمعلومات اللازمة لاتمام هذا البحث.

كل الشكر لعمادة كلية الزراعة ورئيس قسم الاقتصاد الزراعي وجميع أعضاء الهيئة التدريسية في القسم الذين قدموا لي النصح والإرشاد في مراحل الدراسة المختلفة.

أتقدم بوافر الشكر والعرفان بالجميل إلى كل من كان لي عوناً في إنجاز هذا البحث المتواضع ولاسيما زملائي وأصدقائي في إدارة الدراسات الاقتصادية والاجتماعية في الهيئة العامة للبحوث العلمية الزراعية، وأخص منهم الدكتور **محمد بشار الشلق** الذي كان له دور فعال في تطور هذه الأطروحة، و**الدكتور معمر ديوب** لكرمه ومساعدته، كما أشكر كل من **الدكتور صفوان أبو عساف والدكتورة كنان كمال الدين والدكتور ابراهيم العبد الله والدكتور وائل حبيب والمهندس علي الكردي** الذين لم يبخلوا في مساعدتي لإنجاز هذا البحث.

كل الشكر والتقدير للعاملين في مديرية زراعة طرطوس، والعاملين في الوحدة الارشادية في قرية دير الحجر، وأخص بالذكر صديقتي المهندسة **مها حمدان** والتي كانت لي معيناً في اتمام هذه الأطروحة.

وأخيراً أتقدم بالشكر الجزيل للسادة أعضاء لجنة التحكيم لتوجيهاتهم وملاحظاتهم القيمة.

أهدي هذه الأطروحة إلى أبي وأمي وأخوتي وأصدقائي الذين لم يبخلوا علي يوماً بعطائهم وحنانهم، وكانوا لي أكبر المشجعين والداعمين لي.

م. لين فوزي المقدم

قائمة المحتويات

العنوان	الصفحة
الملخص	11
الفصل الأول : أهمية البحث ومنهجيته	12
1-1- المقدمة	13
1-2- مشكلة البحث	14
1-3- أهداف البحث	14
1-4- منهجية ومواد البحث	15
1-5-اختيار العينة وإجراء المسح الميداني	15
الفصل الثاني: الدراسة المرجعية	18
الفصل الثالث: تطور إنتاج الخضار المحمية وتسويقها في الجمهورية العربية السورية	25
3-1- تطور زراعة وإنتاج البيوت البلاستيكية (الخيار والفليفلة) في سورية للفترة الزمنية (1995- 2009)	26
3-1-1- أهمية القطاع الزراعي في الجمهورية العربية السورية	26
3-1-2- أهمية الزراعة المحمية في القطاع الزراعي	27
3-1-3- ملامح تطور زراعة وإنتاج الخضار المحمية في سورية	28
3-1-4- الاتجاه العام لتطور أعداد البيوت البلاستيكية في سورية بالنسبة للزمن	31
3-1-5- الاتجاه العام لتطور مساحة البيوت البلاستيكية في سورية بالنسبة للزمن	31
3-1-6- الاتجاه العام لتطور إنتاج البيوت البلاستيكية في سورية بالنسبة للزمن	32
3-2- تطور الزراعة المحمية في محافظة طرطوس	33
3-2-1- الخصائص العامة لمحافظة طرطوس	33
3-2-2- تطور الزراعة المحمية في محافظة طرطوس خلال الفترة الزمنية(2004-2009)	34
3-2-3- تطور زراعة وإنتاج محصول الفليفلة المحمي في محافظة طرطوس خلال الفترة (2004-2009):	36
3-2-4- تطور زراعة وإنتاج محصول الخيار المحمي في محافظة طرطوس خلال الفترة (2004-2009)	39
3-3- أنواع أسواق الخضار المحمية في سورية	42
3-3-1- مقدمة	42

العنوان	الصفحة
3-3-2- أنواع أسواق الخضار في سورية	42
3-4- مسوقو الخضار المحمية في سورية	44
3-5- أسعار منتجات البيوت البلاستيكية في محافظة طرطوس ومقارنتها مع أسعار مثيلاتها من المنتجات المستوردة من الخارج	46
3-5-1- مقدمة	46
3-5-2- نظام ضبط الأسعار للمنتجات الزراعية في سورية	46
3-5-3- أسعار منتجات الخضار المحمية في سورية	47
3-5-4- أسعار الخضار(الخيار والفليفلة) المستوردة خلال الفترة (2007-2009)	50
الفصل الرابع: تحليل النتائج والمناقشة	53
4-1- الخصائص الاجتماعية والزراعية للمزارعين	54
4-1-1- الخصائص الاجتماعية للمزارعين	54
4-1-1-1- عمر المزارعين	54
4-1-1-2- المستوى التعليمي للمزارعين	54
4-1-2- الخصائص الزراعية للمزارعين	55
4-1-2-1- متوسط عدد البيوت البلاستيكية	55
4-1-2-2- متوسط مساحة البيوت البلاستيكية	55
4-1-2-3- العروات المزروعة	56
4-2- دراسة وتحليل تكاليف إنتاج محصولي الخيار والفليفلة المحميين	57
4-2-1- محددات الدراسة	57
4-2-2- هيكل تكاليف إنتاج محصولي الخيار والفليفلة المحمية	58
4-2-2-1- هيكل التكاليف الاستثمارية	58
4-2-2-2- هيكل تكاليف العمليات الزراعية	58
4-2-2-3- هيكل تكاليف مستلزمات الإنتاج	58
4-2-3- الدراسة التفصيلية لعناصر التكاليف	59
4-2-3-1- التكاليف الاستثمارية:	59
4-2-3-2- تكاليف العمليات الزراعية	60
4-2-3-2-1- تكاليف العمليات الزراعية لمحصول الخيار المحمي	60

العنوان	الصفحة
4-2-3-2-2- تكاليف العمليات الزراعية لمحصول الفليفلة المحمي	61
4-2-3-3-تكاليف مستلزمات الإنتاج	62
4-2-3-3-1- تكاليف مستلزمات الإنتاج لمحصول الخيار المحمي	63
4-2-3-3-2- تكاليف مستلزمات الإنتاج لمحصول الفليفلة المحمي	64
4-2-3-4- متوسط تكاليف إنتاج بيت بلاستيكي واحد من محصول الخيار المحمي	65
4-2-3-5- متوسط تكاليف إنتاج بيت بلاستيكي واحد من محصول الفليفلة المحمي	67
4-2-4- التحليل الاقتصادي للإنتاج	69
4-2-4-1- حساب تكلفة الكيلوغرام الواحد وال م2 الواحد من محصولي الخيار والفليفلة المحميين	69
4-2-4-2- الإيرادات الإجمالية لإنتاج محصولي الخيار والفليفلة المحميين	69
4-2-4-3- الهامش الإجمالي	69
4-2-4-4- الكفاءة الاقتصادية	70
4-2-5- التقدير الكمي لدالة التكاليف محصولي الخيار والفليفلة المحميين لموسم الزراعي(2009-2010)	71
4-2-5-1- الدالة المقدرة لتكاليف إنتاج محصول الخيار المحمي للموسم الزراعي(2009-2010)	71
4-2-5-2- الدالة المقدرة لتكاليف إنتاج محصول الفليفلة المحمي للموسم الزراعي(2009-2010)	72
4-3- التكاليف التسويقية لمنتجات البيوت البلاستيكية (خيار، فليفلة) للموسم الزراعي (2009-2010)	73
4-3-1- مفهوم التسويق	73

العنوان	الصفحة
4-3-2- التكاليف التسويقية	74
4-3-3- التكاليف التسويقية لمنتجي الخيار والفليفلة المحميين للموسم الزراعي (2010-2009)	74
4-3-3-1- تكاليف التعبئة	74
4-3-3-2- تكاليف نقل المحصول	75
4-3-3-3- العمولة	75
4-3-4- تكاليف الشراء وتكاليف التسويق لتجار جملة الخضار (الخيار والفليفلة المحميين):	77
4-3-4-1- تكاليف الشراء لتجار جملة محصولي الخيار والفليفلة المحميين	77
4-3-4-2- تكاليف التسويق لتجار جملة محصولي الخيار والفليفلة المحميين	77
4-3-5- تكاليف الشراء وتكاليف التسويق لتجار التجزئة الخضار (الخيار والفليفلة المحميين)	78
4-4- المسالك التسويقية لمنتجات البيوت البلاستيكية (الخيار والفليفلة) للموسم الزراعي (2010-2009)	79
4-4-1- القنوات والمسالك التسويقية	79
4-4-2- الحلقات التسويقية لمحاصيل البيوت البلاستيكية (الخيار والفليفلة)	79
4-4-2-1- الحلقة التسويقية لمنتجي محصولي الخيار والفليفلة المحميين:	79
4-4-2-2- الحلقة التسويقية لتجار جملة محصولي الخيار والفليفلة المحميين	80
4-4-3- المسالك التسويقية لمحصولي الخيار والفليفلة المحميين	82
4-5- الهوامش التسويقية لمحصولي الخيار والفليفلة المحميين خلال الموسم الزراعي (2010-2009)	84
4-5-1- الهوامش التسويقية	84

العنوان	الصفحة
4-5-2- الهوامش التسويقية لمنتجات البيوت البلاستيكية (الخيار والفليفلة)للموسم الزراعي (2009-2010)	85
4-5-2-1- الهوامش الحلقات التسويقية لمنتجي محصولي الخيار والفليفلة المحميم	85
4-5-2-1-1- هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي محصول الخيار المحمي	85
4-5-2-1-2- هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي محصول الفليفلة المحمي	85
4-5-2-2- هوامش الحلقات التسويقية لتجار جملة محصولي الخيار والفليفلة المحميين	86
4-5-2-2-1- هوامش الحلقات التسويقية لتجار جملة بالنسبة لمحصول الخيار المحمي	86
4-5-2-2-2- هوامش الحلقات التسويقية لتجار جملة محصول الفليفلة المحمي	87
4-5-2-3- هوامش الحلقات التسويقية لتجار تجزئة محصولي الخيار والفليفلة المحميين	87
4-5-2-4- الهامش التسويقي للمسلك التسويقي الكامل لمحصولي الخيار والفليفلة المحميين	88
4-6- الكفاءة التسويقية لنظام تسويق محصولي الخيار والفليفلة المحميين للموسم الزراعي (2009-2010)	89
4-6-1- الكفاءة التسويقية	89
4-6-2- الكفاءة التسويقية لمنتجات البيوت البلاستيكية (الخيار والفليفلة) للموسم الزراعي (2009-2010)	90
4-6-2-1- الكفاءة التسويقية لمنتجي محصولي الخيار والفليفلة المحميين	90
4-6-2-2- الكفاءة التسويقية لتجار جملة محصولي الخيار والفليفلة المحميين	90

العنوان	الصفحة
4-6-2-3- الكفاءة التسويقية لتجار تجزئة محصولي الخيار والفليفلة المحميين	91
4-6-3- صافي العائد لمنتجات البيوت البلاستيكية (الخيار والفليفلة) للموسم الزراعي(2009-2010)	91
الفصل الخامس: الآفاق المستقبلية لتطوير تسويق منتجات البيوت البلاستيكية في سورية	92
5-1- المشاكل والمعوقات التي تواجه إنتاج وتسويق المحاصيل المحمية في سورية	93
5-2- التنبؤات المستقبلية لأعداد ومساحة وإنتاج البيوت البلاستيكية في سورية خلال الفترة (2010-2019)	95
5-3- الآفاق المستقبلية لتطوير الأداء التسويقي لمنتجات البيوت البلاستيكية في سورية	96
الاستنتاجات	98
المقترحات	100
المراجع العربية	102
المراجع الأنجليزية	105
الملاحق	107
الملخص باللغة الأنجليزية	122

قائمة الجداول

الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزع العينة على قرى منطقة طرطوس التي شملتها الدراسة	16
2	تطور مساحة الاراضي المزروعة في سورية للفترة الزمنية 2005-2009 (1000 هكتار)	26
3	تطور المساحة المزروعة بالخضار في سورية للفترة الزمنية 2005-2009 (1000هكتار)	27
4	عدد ومساحة وإنتاج البيوت البلاستيكية في الجمهورية العربية السورية خلال الفترة (2000- 2009)	29
5	متوسط أسعار محصول الخيار المحمي خلال الفترة(2005-2009) ل.س/كغ	48
6	متوسط أسعار محصول الفليفلة خلال الفترة(2005-2009) ل.س/كغ	49
7	المستوردات من الخيار والفليفلة خلال الفترة الزمنية (2007-2009)	52
8	توزع المزارعين حسب فئاتهم العمرية	54
9	توزع المزارعين حسب المستوى التعليمي	55
10	متوسط عدد ومساحة البيوت البلاستيكية عند مزارعي الخيار والفليفلة المحمية	55
11	العروات المزروعة بمحصولي الخيار والفليفلة المحميين ونسبتها	56
12	متوسط التكاليف الاهتلاك ونسبتها من متوسط التكاليف الاستثمارية للبيت البلاستيكي الواحد	59
13	متوسط تكاليف العمليات الزراعية لمحصول الخيار المحمي ونسبتها للبيت البلاستيكي الواحد	61
14	متوسط تكاليف العمليات الزراعية لمحصول الفليفلة المحمي ونسبتها للبيت البلاستيكي الواحد	62
15	متوسط تكاليف مستلزمات الإنتاج لمحصول الخيار المحمي للبيت البلاستيكي الواحد	63
16	متوسط تكاليف مستلزمات الإنتاج لمحصول الفليفلة المحمي للبيت البلاستيكي الواحد	64
17	متوسط تكاليف إنتاج بيت بلاستيكي واحد مساحته 400م^2 مزروع بمحصول الخيار للموسم الزراعي (2009-2010)	66
18	متوسط تكاليف إنتاج بيت بلاستيكي واحد مساحته 400م^2 مزروع بمحصول الفليفلة للموسم الزراعي (2009-2010)	68

الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
19	متوسط إنتاج البيت البلاستيكي وتكلفة ال1 كغ و ال1 م^2 من محصولي الخيار والفليفلة المحميين	69
20	بعض المؤشرات الاقتصادية لإنتاج محصولي الخيار والفليفلة المحميين	70
21	متوسط تكلفة تعبئة محصولي الخيار والفليفلة المحميين	75
22	متوسط تكلفة النقل لكل من محصولي الخيار والفليفلة المحميين	75
23	متوسط قيمة عمولة البيع لكلا محصولي الخيار والفليفلة المحميين	76
24	متوسط التكاليف التسويقية لمنتجي محصول الخيار والفليفلة المحميين للموسم(2009-2010)	76
25	متوسط التكاليف التسويقية لتجار جملة محصولي الخيار والفليفلة المحميين لموسم(2009-2010)	77
26	هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي محصول الخيار المحمي للموسم الزراعي (2009-2010)	85
27	هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي محصول الفليفلة المحمي للموسم الزراعي (2009-2010)	86
28	الحلقات التسويقية لتجار جملة محصول الخيار المحمي للموسم الزراعي (2009-2010)	86
29	الحلقات التسويقية لتجار جملة محصول الفليفلة المحمي للموسم الزراعي (2009-2010)	87
30	هوامش الحلقات التسويقية لتجار تجزئة محصول الخيار المحمي للموسم الزراعي (2009-2010)	87
31	هوامش الحلقات التسويقية لتجار تجزئة محصول الفليفلة المحمي للموسم الزراعي (2009-2010)	88
32	الهامش التسويقي للمسلك التسويقي الكامل لمحصولي الخيار والفليفلة المحميين للموسم(2009-2010)	88
33	التكاليف الإنتاجية والتسويقية والكفاءة التسويقية لمنتجي محصولي الخيار والفليفلة المحميين للموسم الزراعي (2009-2010)	90
34	التكاليف الإنتاجية والتسويقية والكفاءة التسويقية لتجار جملة محصولي الخيار والفليفلة المحميين للموسم الزراعي (2009-2010)	90

الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
35	التكاليف الإنتاجية والتسويقية والكفاءة التسويقية لتجار تجزئة محصولي الخيار والفليفلة المحميين للموسم الزراعي (2009-2010)	91
36	صافي العائد لمنتجي وتجار الجملة وتجار التجزئة لمحصولي الخيار والفليفلة المحميين للموسم الزراعي (2009-2010)	91
37	التنبؤات المستقبلية لأعداد ومساحة وإنتاج البيوت البلاستيكية في سورية خلال الفترة(2010-2019)	95

قائمة الأشكال

الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	خريطة القرى المدروسة في محافظة طرطوس	17
2	توزع البيوت البلاستيكية على المحافظات في الجمهورية العربية السورية	30
3	تطور أعداد البيوت البلاستيكية في سورية خلال الفترة (1995–2009)	31
4	تطور مساحة البيوت البلاستيكية في سورية خلال الفترة (1995–2009)	32
5	تطور إنتاج البيوت البلاستيكية في سورية خلال الفترة (1995–2009)	33
6	تطور أعداد البيوت البلاستيكية في طرطوس خلال الفترة (2004–2009)	35
7	تطور مساحة البيوت البلاستيكية في طرطوس خلال الفترة (2004–2009)	35
8	تطور إنتاج البيوت البلاستيكية في طرطوس خلال الفترة (2004–2009)	36
9	تطور أعداد البيوت البلاستيكية المزروعة بالفليفلة في طرطوس خلال الفترة (2004–2009)	37
10	تطور مساحة البيوت البلاستيكية المزروعة بالفليفلة في طرطوس خلال الفترة (2004–2009)	38
11	تطور إنتاج البيوت البلاستيكية المزروعة بالفليفلة في طرطوس خلال الفترة (2004–2009)	39
12	تطور أعداد البيوت البلاستيكية المزروعة بالخيار في طرطوس خلال الفترة (2004–2009)	40
13	تطور مساحة البيوت البلاستيكية المزروعة بالخيار في طرطوس خلال الفترة (2004–2009)	40
14	تطور إنتاج البيوت البلاستيكية المزروعة بالخيار في طرطوس خلال الفترة (2004–2009)	41
15	تكاليف إنتاج البيت البلاستيكي من محصول الخيار	65
16	تكاليف إنتاج البيت البلاستيكي من محصول الفليفلة	67
17	الحلقة التسويقية لمنتجي محصولي الخيار والفليفلة المحمي	80
18	الحلقة التسويقية لتجار جملة بالنسبة لمحصول الخيار المحمي	81
19	الحلقة التسويقية لتجار جملة بالنسبة لمحصول الخيار المحمي	81
20	المسلك التسويقي لمحصولي الخيار والفليفلة المحمي للموسم الزراعي (2009–2010)	83

الملخّص

هدف البحث إلى دراسة إنتاج وتسويق منتجات الزراعة المحمية (الخيار والفليفلة) في محافظة طرطوس، نظراً لارتفاع تكلفة الإنتاج وحدوث تقلبات كبيرة في التكاليف والأسعار من عام لآخر، بالإضافة الى الإنتاج الكبير وعدم القدرة على تصريفه، وعليه تمت الدراسة بالاعتماد على عينة عشوائية بسيطة مكونة من 225 مزارعاً من مزراعي الخيار والفليفلة المحميين في محافظة طرطوس، موزعين على القرى بناءً على نسبة كل منهما في المجتمع المدروس، كما ضمت العينة مسوقي الخضار المحمية والتي ضمت 8 من تجار جملة الخضار والفواكه، و 17 من تجار التجزئة.

اعتمد البحث على التعرف على تكلفة إنتاج محصولي الخيار والفليفلة المزروعين ضمن بيوت بلاستيكية في محافظة طرطوس، حيث تم حساب التكلفة الاستثمارية للبيت البلاستيكي الواحد وتكلفة العمليات الزراعية ومستلزمات الإنتاج كما تم تقدير دالة تكاليف إنتاج كلا المحصولين، كما تمت دراسة الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية للمحصولين المدروسين وتقديرهما، وذلك من خلال دراسة الوظائف التسويقية التي تؤدى وتكاليفها خلال المسلك التسويقي، حيث تم تقدير الهامش التسويقي والكفاءة التسويقية بالاعتماد على المؤشرات المتبعة والتي تتناسب مع طبيعة البحث.

أظهرت النتائج أن تكلفة إنتاج محصول الخيار المحمي بلغت 13.85 ل.س/كغ، أما محصول الفليفلة المحمي فكانت تكلفة إنتاجه أعلى حيث بلغت 18.48 ل.س/كغ، وبذلك حقق محصول الخيار إيراداً اجمالياً أعلى مما حققه محصول الفليفلة، على الرغم من انخفاض متوسط السعر الذي بيع به، بينما كانت الكفاءة الاقتصادية لكلا المحصولين متساوية تقريباً، والتي بينت قدرة موارد الإنتاج على تحقيق ربح من العملية الإنتاجية.

تبين من البحث أهمية تسويق إنتاج كلا محصولين عن طريق تجار الجملة في الأسواق المركزية مقارنة مع تجار الجملة المحليين، وتحقيق تاجر الجملة لربح مطلق أعلى لدى بيعه محصولي الخيار والفليفلة المحميين للمستهلك مباشرة، مقارنة ببيعه هاتين المادتين لتجار التجزئة أو متعهدي المطاعم والفنادق.

أظهرت الدراسة انخفاض قيمة الهامش التسويقي للحلقات التسويقية بشكل عام نتيجة لانخفاض أسعار البيع، حيث بلغت قيمة الهامش التسويقي لكامل المسلك التسويقي لمحصولي الخيار والفليفلة المحمية مقدار 14.98، 17.72 ل.س/كغ على التوالي، كما بينت الدراسة أيضاً ارتفاع الكفاءة التسويقية نتيجة لانخفاض التكاليف التسويقية والتي بلغت نحو (19%) فقط من إجمالي التكاليف لمحصول الخيار المحمي، ونحو 16% من إجمالي تكاليف محصول الفليفلة المحمي.

الفصل الأول: أهمية البحث ومنهجيته

ويتضمن هذا الفصل:

1-1- المقدمة

1-2- مشكلة البحث

1-3- أهداف البحث

1-4- منهجية ومواد البحث

1-5- اختيار العينة وإجراء المسح الميداني

1- أهمية البحث ومنهجيته

1-1- المقدمة:

تعد مشكلة الغذاء في الوقت الحالي من أهم القضايا المعاصرة التي تواجه العالم، نظراً لزيادة عدد السكان وقلة المصادر الغذائية وتزايد الطلب عليها حيث لا يزال نصيب الفرد في كثير من الدول وخاصة النامية منها أقل من احتياجاته الغذائية، لذلك لا بد من البحث عن سبل جديدة لتطوير زراعة المحاصيل وتكثيف إنتاجها للوصول إلى المستوى الغذائي المناسب. ومع تطور العلوم لم تعد الزراعة خاضعة للعوامل الجوية المتقلبة بل استطاع الإنسان أن يتحكم بالعوامل الخارجية المحيطة ويؤمن للنبات احتياجاته وذلك باستخدام الأغطية الزجاجية والبلاستيكية (بوراس وآخرون، 1999).

تكمن أهمية الزراعة المحمية في توفير الخضار وبعض أنواع الفاكهة في غير موسمها الطبيعي، وإلى الحصول على مردود عال في وحدة المساحة، وعلى دخل مرتفع مع توفير العملة الصعبة التي تصرف من أجل استيراد هذه المواد من الخارج في فصل الشتاء، وذلك نتيجة للاستخدام الأمثل للمناخ المعتدل مع زيادة كفاءة استخدام مياه الري والمساحة الأرضية بالإضافة إلى إنتاج محاصيل غذائية ذات جودة عالية تصلح للتصدير. كما أنها تعود بالفائدة للصالح العام إذ تقوم بتشغيل عدد لا بأس به من الأيدي العاملة وهذا ينعكس ايجابياً على التنمية الاقتصادية التي تضاهي في ريعها الكثير من الاستثمارات الموظفة في العديد من المشاريع التجارية والصناعية الأخرى (شيخ، 1996).

من أسباب انتشار الزراعة المحمية التوسع العمراني على حساب الأراضي الزراعية، وبالتالي أدى تزايد السكان إلى تزايد الطلب على المنتجات الزراعية بالتوازي مع تناقص الأراضي الزراعية، لذلك وجدت الزراعة المحمية كأحد أنظمة التكثيف الزراعي العمودي (show، 2008).

ظهرت فكرة الزراعة المحمية مع انتشار حدائق أدونيس، أخذت تتطور بعدها بفضل تطور الزراعات، وأقيم أول بيت بلاستيكي في عام 1950 في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي عام 1952 في اليابان، وعام 1954 في ألمانيا، إلا أن هذه الزراعة بقيت محدودة حتى عام 1965 بدأت بعدها بالتزايد والانتشار (سمرة، 1998).

بدأ الاهتمام بالزراعة المحمية في سورية في السبعينات حيث دخلت الزراعة المحمية إلى سورية عام 1976 عندما بدأت وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي بالتعاون مع البرنامج الإنمائي لمنظمة الأغذية والزراعة الدولية FAO بإقامة الكثير من المراكز المتخصصة بإنتاج الخضروات المحمية في مناطق متعددة من سورية (بوراس وآخرون، 1999).

إن منطقة الانتشار الأساسية للبيوت المحمية في سورية هي منطقة الساحل السوري، وهذا يعزى إلى الظروف المناخية التي تتميز بها هذه المنطقة، خاصة درجة حرارة فصل الشتاء المعتدلة نسبياً والتي تجعل البيوت المحمية قادرة على تأمين الظروف الملائمة لتطور النباتات دون الحاجة إلى نفقات كبيرة من أجل التدفئة (شيخ، 1996)، حيث شكلت المنطقة الساحلية 96% من إجمالي عدد البيوت البلاستيكية المنتشرة في سورية، (مديرية الإحصاء والتخطيط، 2009).

1-2- مشكلة البحث:

تكتسب الزراعة المحمية أهميتها من كونها أحد مصادر الدخل الأساسية للمزارعين في محافظة طرطوس، حيث تعتبر هذه الزراعة أفضل بديل عن الزراعة الحقلية ذات الإنتاج المتدني نتيجة تأثرها بالتقلبات المناخية والآفات الزراعية خاصة الفيروسية منها. ونتيجة لصغر الحيازات الزراعية للمزارعين في الساحل السوري كانت الزراعة ضمن بيوت بلاستيكية أفضل استثمار لتلك المساحات الضيقة.

وعلى الرغم من الزيادة السنوية في أعداد البيوت البلاستيكية في سورية بشكل عام وفي محافظة طرطوس بشكل خاص، يعاني المزارعون من ارتفاع تكلفة الإنتاج بالإضافة الى التقلبات الكبيرة في التكاليف والأسعار من عام لآخر (مديرية الاقتصاد الزراعي 2009)، بالإضافة الى الإنتاج الكبير وعدم القدرة على تصريفه، لذلك فإن دراسة تكاليف إنتاج البيوت البلاستيكية ستسهم وبشكل مباشر في معرفة عناصر الإنتاج الأكثر كلفة وبالتالي وضع آليات ومقترحات تساعد على تقليلها. كما أن دراسة آلية التسويق ستسهم في تحديد المشكلات التي تواجه عملية تسويق الخضار المحمية وإمكانية إيجاد حلول مناسبة لها.

1-3- أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل العناصر التالية:

1. تحليل التكاليف الكلية وتقدير العائد الصافي من منتجات البيوت البلاستيكية (الخيار والفليفلة).
2. دراسة القنوات والهوامش والكفاءة التسويقية لمنتجات البيوت البلاستيكية (الخيار والفليفلة) في محافظة طرطوس.
3. التعرف على أهم المشكلات الأنتاجية والتسويقية التي يواجهها مزارعو البيوت البلاستيكية في محافظة طرطوس.
4. الوصول إلى نتائج تساعد صانعي السياسات الزراعية في التخطيط الاقتصادي الأمثل للزراعات المحمية في سورية.

1-4- منهجية ومواد البحث:

1-4-1- منهجية البحث:

اعتمدت منهجية البحث على استخدام طرائق التحليل الاقتصادي الوصفي والكمي في دراسة تسويق الخضار المحمية (الخيار، الفليفلة)، وتم استخدام الأساليب الاحصائية المناسبة وتحليل هذه البيانات وفق البرنامج الإحصائي SPSS و Excel.

1-4-2- مواد البحث:

1- بيانات أولية: تم الحصول عليها من خلال إجراء استبيان في محافظة طرطوس شمل أغلب مسوقي الخضار المحمية (الخيار، الفليفلة) من تجار الجملة والمفرق والمنتجين المسوقين للخضار المحمية حيث صممت استمارة استبيان هدفت إلى دراسة عناصر تسويق الخضار المحمية (الخيار والفليفلة) في محافظة طرطوس.

2- بيانات ثانوية: تم اعتماد على بيانات تضمنت على المعطيات الإحصائية السنوية الصادرة عن مديرية الإحصاء والتخطيط الزراعي في وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي وغرفة تجارة طرطوس وعلى التقارير والدراسات الأكاديمية المنشورة على شبكة الانترنت.

1-5- اختيار العينة وإجراء المسح الميداني:

شمل الإطار العام للبحث بعض الأطراف الرئيسة العاملة في مجال تسويق منتجات الخضار المحمية، وضمت العينة مايلي:

1-5-1- عينة المزارعين:

نفذت الدراسة في قرى محافظة طرطوس، حيث بلغ عدد مزارعي الخضار المحمية في المحافظة 21810 مزارعاً لعام 2009، منهم 5796 مزارعاً لمحصولي الخيار والفليفلة المحميين.

تم أخذ عينة عشوائية بسيطة من مزارعي محصولي الخيار والفليفلة المحميين وبلغ حجمها 225 مزارعاً.

تمت الدراسة في منطقة طرطوس من أصل 5 مناطق في المحافظة نظراً لتركز 94.6% من البيوت البلاستيكية المزروعة بالخيار و 98.5% من البيوت البلاستيكية المزروعة بالفليفلة في هذه المنطقة، ومن خلال سحب عينة عشوائية من القرى العاملة في إنتاج محصولي الخيار والفليفلة المحمي تم اختيار وحدات العينة في المحافظة. حيث تم سحب عينة عشوائية من 10 مزارعين في كل قرية، وبذلك بلغ عدد القرى المستهدفة في الدراسة 25 قرية.

وبناء عليه تم تحديد إطار المجتمع بقرى منطقة طرطوس بالجدول التالي:

الجدول(1): توزع العينة على قرى منطقة طرطوس التي شملتها الدراسة

المنطقة	الناحية	القرية
طرطوس	طرطوس	دكيكة، المنطار، ميعار شاكر، كفرفو، زاهد، البصيصة، الجماسة، الحميدية، الجويميسة
	الصفصافة	دير الحجر، السودة، الرنسية، بحوزي، سمريان، كرتو، أرزونة، الريحانية، بيت شوفان، الحورة، الصفصافة، المشيرفة، تل كزل، وادي الماس، الصبوحية، تلسنون

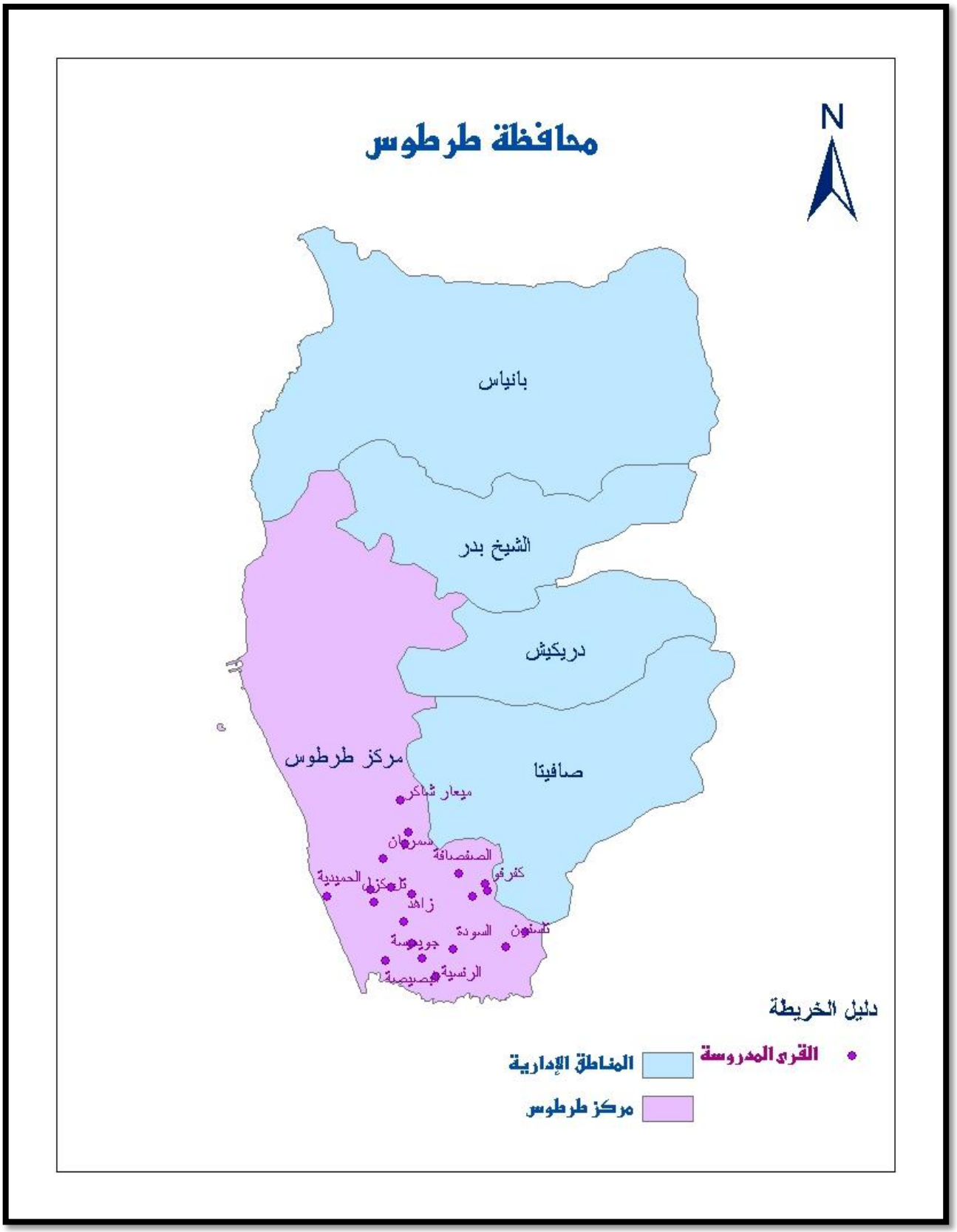
المصدر: واقع الاستقصاء الميداني

1-5-2- عينة تجار الجملة:

تمت الدراسة في سوق الهال المركزي في مدينة طرطوس، بلغ عدد تجار جملة الخضار والفواكه في سوق هال طرطوس المركزي 42 تاجر لعام 2009 وذلك حسب احصاءات غرفة تجارة طرطوس، تم اعتماد نسبة 20% منهم كعينة، ووفقاً لذلك بلغت عينة تجار الجملة 8 تجار تم اختيارهم بشكل عشوائي لاستكمال بيانات البحث.

1-5-3- عينة تجار التجزئة:

قدر عدد تجار التجزئة في طرطوس ب 83 تاجراً وذلك حسب احصاءات غرفة تجارة طرطوس لعام 2009، تم اعتماد نسبة 20% منهم كعينة، ووفقاً لذلك بلغت عينة تجار التجزئة 17 تاجراً تم اختيارهم بشكل عشوائي لاستكمال بيانات البحث.



الشكل(1): خريطة القرى المدروسة في محافظة طرطوس.

الفصل الثاني: الدراسة المرجعية

1. قام steitieh عام (1980) بدراسة بعنوان "محاصيل الخضار التي تزرع تحت البيوت البلاستيكية وبأسلوب الري بالتنقيط في الأغوار الشرقية من الأردن"، حيث بيّنت الدراسة أن تكاليف الإنتاج للبيت الواحد لمحاصيل الخيار والبندورة هي (337.3) و(82.4) دينار لكل منها على الترتيب، في حين كان العائد الإجمالي حوالي (2176) و(386) دينار لكل منها على الترتيب، وبينت الدراسة بالاعتماد على أسعار السوق لعام 1980 أن استخدام التكنولوجيا الجديدة بالزراعة تحت البيوت البلاستيكية عملية مربحة وتوقعت الدراسة زيادة أعداد البيوت البلاستيكية.

2. بيّنت المنظمة العربية للتنمية الزراعية عام(1983) في دراسة بعنوان "الجدوى الفنية والاقتصادية للزراعات المحمية الراهنة والمستقبلية في ليبيا" أن مقدار الهامش التسويقي للخضار المحمية في ليبيا يمثل حوالي (20%) في البندورة وحوالي (16%) في الخيار والباذنجان وحوالي (28%) في الفيلفلة وذلك عام 1982 في حين يمثل هذا الهامش التسويقي حوالي (28%) للبندورة و (29%) للخيار والباذنجان و(27%) للفليفلة وذلك عام 1983 ويعزى انخفاض متوسط الهامش التسويقي عام 1982 إلى أن السياسة السعرية للخضار كانت تتضمن تحديد سعر المنتج والمستهلك فقط وبذلك فإنها أقرت هامش تسويقي واحد خلال مختلف المراحل التسويقية للمنتجات الخضرية والبالغ حوالي (16.5%) من سعر المستهلك في حين أن نفس هذه السياسة السعرية أقرت بعد ابريل/نيسان 1982 سعر المنتج وسعر الجملة وسعر المستهلك مما ترتب عليه هامشان تسويقيان أحدهما للجملة والآخر للتوزيع قدرت جملتها بحوالي (28%)، أما الكفاءة التسويقية فقد بلغت حوالي (61%) للخيار وحوالي (43%) للفلفل و(39%) للطماطم.

3. قام السويطي وآخرون عام (1985) بدراسته ضمن مشروع تطوير بيانات تكاليف الإنتاج للدول العربية بإظهار الأهمية النسبية لتكاليف مستلزمات الإنتاج من التكاليف الكلية لمحصولي الخيار والبندورة في ظل الزراعة تحت البيوت البلاستيكية في كل من منطقة الأغوار الشمالية والوسطى والمرتفعات من الأردن. وبيّنت الدراسة أن المحاصيل التي تزرع تحت البيوت البلاستيكية تحقق أرباحاً تفوق أرباح المحاصيل التي تزرع بأسلوب الري السطحي أو بالتنقيط.

4. قام نعمة عام (1988) بإجراء دراسة بعنوان "التحليل الاقتصادي لنموذج إنتاج الخضار المحمية في منطقة البقعة/الاردن"، أظهر فيها الأهمية النسبية للتكاليف الثابتة ومستلزمات الإنتاج (التكاليف المتغيرة) وكذلك الإيرادات المتأتية من مبيعات الخضار وكذلك التكاليف التسويقية، وأظهرت الدراسة

أيضاً أن محصول الخيار هو أكثر المحاصيل ربحاً، وأن معدل العائد السنوي للبيت البلاستيكي الواحد المزروع بالخيار في منطقة البقعة بلغ قرابة (1576.3) دينار.

5. بيّن الحيدري عام (1992) في دراسة بعنوان "اقتصاديات بعض محاصيل الخضر في البيوت المحمية في منطقة الرياض والخرج" إلى وجود اختلافات واضحة في التكاليف الإنتاجية لمحصول البندورة لكل نمط زراعي مستقل عن الآخر، حيث تبيّن أن متوسط التكلفة الإنتاجية الكلية للدونم في حال الزرعتين (48106.7) ريال ، واتضح أن عنصر القوى البشرية يحتل المرتبة الأولى بين مختلف بنود التكاليف إذ شكل هذا البند (30.5%) من إجمالي التكاليف. أما في حالة الزرعة الواحدة فاتضح أن متوسط التكلفة الإنتاجية الكلية بلغ للدونم (33972.4) ريال، وتبيّن أن بند إهتلاك البيوت المحمية وما يرتبط بها من أجهزة مختلفة يحتل الصدارة بين مختلف بنود التكاليف إذ شكل (25.8%) من إجمالي التكاليف في حالة الزرعة الواحدة.

6. أشارت منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة عام (1992) في دراسة بعنوان "الزراعة المحمية في ظل مناخ البحر الأبيض المتوسط"، أن تكاليف إنتاج الفليفلة في البيوت البلاستيكية يختلف اختلافاً شديداً بين بلد وآخر، وهي موزعة كما يلي بصورة تقريبية: مواد (25%)، يد عاملة وخدمات (50%)، نفقات مختلفة (25%)، أما الخيار فتتوزع النفقات الرئيسية كالتالي : يد عاملة أكثر من (50%)، المواد النباتية (25%)، المستحضرات الكيميائية الزراعية (25%). إن أهم العوائق التي تواجه الزراعة المحمية في حوض المتوسط هي العوامل المناخية و تملح التربة تدريجياً و قلة المياه يضاف إليها تقلبات السوق الدولية بمقدار ما يتعلق الأمر بصعوبة التوقعات الخاصة بالطلب والأسعار.

7. أشار إبريق عام (1996) في اللقاء القومي لمسؤولي الزراعة المحمية في الوطن العربي من خلال استقراء أرقام حسابات التشغيل والمتاجرة والأرباح والخسائر في مزارع إنتاج الخيار بالبيوت البلاستيكية في سورية لموسمي 1994 و 1995 مايلي:

1- إن الزيادة في الأسعار التي مست أهم عنصرين من عناصر تكلفة الإنتاج وهما الأجور والمستلزمات السلعية، كانت زيادة كبيرة لم يقابلها أية زيادة في أسعار منتجات البيوت البلاستيكية أدى إلى خسائر صعب على المزرعة تلافيها وسيصعب مستقبلا تلافي آثارها في ظل هذه الظروف الاقتصادية.

2- إن الزيادة في المردود التي أمكن للمزرعة تحقيقها في موسم عام 1995 أدت إلى تخفيف الخسائر التي أحدثتها زيادة قيمة تكلفة الإنتاج ولكن هذا المستوى العالي من المردود والذي لم يحقق الربح المنشود لا يمكن الوصول إليه في جميع المواسم.

كما بيّن أن تسويق الخضر والفاكهة المحمية في سورية يتم من قبل القطاع الخاص والذي يحدد أسعارها حسب قانون العرض والطلب وتنقل المنتجات من المنتج إلى المستهلك عبر إحدى القنوات التسويقية التالية:

- يبيع المنتج محصوله مباشرة إلى المستهلك، وهذه الطريقة متّبعة من قبل بعض صغار المنتجين القريبين من المدن.
- يبيع المنتج محصوله عن طريق السماسرة إلى تجار التجزئة في نفس المدينة أو إلى تجار الجملة الذين ينقلونه إلى مدن أخرى.
- قد يبيع المنتج محصوله في بعض الحالات سلفاً قبل اكتمال نضجه إلى من يسمى بالضمان وهذا بدوره يبيع الإنتاج بإحدى الطرق الواردة أعلاه وهذه الطريقة للتسويق غير متبعة في تصريف منتجات الزراعات المحمية.

8. أوضح أبو حديد عام (1996) في دراسته "ملامح تطور الزراعة المحمية في مصر" أن دراسة الأسواق المحلية والعالمية موضوع متغير وحيوي بالنسبة لمنتجات الزراعة المحمية، ولو ضربنا مثال لأهمية الموضوع بإنتاج البندورة، فإن ناتج الهكتار تحت البلاستيك يمكن أن يكون حوالي (200) طن، ولو تم بيع هذا الناتج في السوق المحلي في مصر، يكون ذلك بسعر (200) دولار للطن وفقاً للأسعار السائدة محلياً فيكون العائد النقدي من الهكتار (4000) دولار سنوياً، في حين أنه لو تم تسويقه في الأسواق الأوروبية بسعر (1000) دولار للطن، يكون العائد من الهكتار (200) ألف دولار، فإذا كانت تكاليف الزراعة للهكتار في حدود (100000) دولار، فإن الحالة الأولى تعتبر خسارة جسيمة للمزارع والحالة الثانية مكسب وفير، والفرق الوحيد هو مدى توفر الفرصة التسويقية المناسبة. وفي ظل التقدم التكنولوجي العالمي حالياً فإن مشاكل الإنتاج ليست هي المشاكل الأولى لتحقيق زراعة رابحة، ولكن المشاكل التسويقية والاقتصادية والاجتماعية هي المشاكل الأولى، وتتفاقم هذه المشاكل وتتزايد في ظل النظام الدولي الجديد، ومن هنا يظهر أن اتجاهات الدراسات الاقتصادية يجب أن تأخذ دورها في مجال تطوير الزراعة المحمية.

9. بيّن شيخ عام (1996) في دراسة بعنوان "دراسة بعض العوامل الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بتبني أسلوب الزراعة المحمية بين زراع منطقة الشريط الساحلي في سورية" بأن ربحية الخضار المحمية للمتر الواحد تكون نتيجة لتفاعل عدة مؤثرات هي إنتاجية المتر المربع، والأسعار، والأسواق، وإمكانيات التصدير، وأسعار الصرف ....الخ وكذلك التكاليف التشغيلية والاستثمارية بالإضافة إلى توفر الطلب الكبير النسبي لها كمحاصيل استهلاكية أساسية وليست كمالية، حيث نجد أن متوسط الربحية للبندورة والخيار والفلفل كان (3– 2,7– 2,7) دولار للمتر المربع الواحد على التوالي،

وبالطبع فإن كثافة الزراعة لا تتطلب عظم الربحية فقط ولكن تتطلب أيضاً توفر الطلب، وربما يكون توفر الطلب هو العامل الأهم.

10. أوضح Greer و Diver عام (2000) في دراسة بعنوان "إنتاج الخضار المحمية العضوية" أن العمل في زراعة الخضار المحمية يعتبر عملاً تنافسياً، حيث أن أسواق بيع الجملة للمنتجات التي تباع في غير مواسمها غالباً ما تكون مشبعة، الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض أسعار هذه المنتجات. وأن الأسواق المحلية والأسواق التخصصية غالباً ما تؤمن منافذ بديلة لتصريف هذه المنتجات، إلا أن حجم هذه المنتجات يكون أقل مقارنةً مع ما يمكن شحنه إلى الأسواق البعيدة.

11. أشار Tyson et al عام (2001) في دراسة بعنوان "التغيرات التي طرأت على الزراعة المحمية خلال عقد من الزمن في فلوريدا/الولايات المتحدة الأمريكية"، أن (99%) من محاصيل البيوت البلاستيكية تم تعبئتها وبيعها بشكل مفرد وليس عن طريق جمعيات أو مؤسسات، على عكس مزارعي البيوت المحمية في كندا الذين يقومون ببيع منتجاتهم عن طريق المؤسسات التسويقية، حيث أن (45%) من المحاصيل في فلوريدا تم تسويقها عن طريق تجار الجملة، أما الباقي فتم تسويقها مباشرة إلى منافذ التجزئة التي تضم متاجر البقالين، المطاعم، أو إلى المستهلك المباشر عبر أسواق المزارعين. إن اعتماد التسويق على التجزئة بالشكل الأكبر أدى إلى إيجاد فرص لزيادة الأسعار.

12. وتوقع Wijnands عام (2001) في دراسة بعنوان "القدرة التنافسية العالمية لمحاصيل البندورة ، الفليفلة والخيار"، أن استهلاك كل من البندورة والفليفلة ينمو في أسواق التصدير الرئيسية في هولندا، كما يتوقع أن ينمو استهلاكها في ألمانيا بنحو (2%) في السنوات الخمس المقبلة، في بريطانيا سيرتفع الطلب على البندورة (4%) بينما سيرتفع على الفليفلة بمقدار (20%)، إلا أن الطلب على الخيار سينخفض نحو (1%) في كل من بريطانيا وألمانيا. إن هذا النمو يعود إلى أن أسواق الخضار الأوروبية مشبعة، بشكل عام تعود أسباب انخفاض نسبة استهلاك الخضار إلى بطء النمو السكاني في البلدان الغربية، و انخفاض حصة الغذاء من نفقة المستهلك من دخله، فضلاً عن وجود مخزون وافر من الغذاء .

13. كما أشار Vasantو Namboodiri عام (2002) في دراستهما بعنوان "أسواق الجملة وفعالية التسويق في الهند"، بأن (50%) من الوكلاء يشترون الخضار من المزارعين مباشرة، في حين (33%) يشترونه من التجار، و(17%) من وحدات التخزين بالتبريد لذلك يعتبر التعامل مع الفلاحين مهماً ولكنه ليس كبيراً.

14. ومن جهة أخرى بيّن Sayin وآخرون عام (2003) في بحث بعنوان "بنية تسويق الخضار في محافظة أنطاليا/تركيا"، أنه نتيجة عدم وجود تنظيم لدى مزارعي الخضار بشكل عام، فإن فعالية

المزارعين وأداءهم في السوق محدودة، حيث تزداد التكاليف التسويقية مع ازدياد عدد الوسطاء، فوجد أن (92.3%) من المزارعين يسوقون إنتاجهم عن طريق السماسرة بالعمولة، و(2.6%) من المزارعين يسوقون إنتاجهم عن طريق التعاونيات، أما الباقي فيقومون ببيع إنتاجهم إلى المستهلك مباشرة أو إلى تجار بيع الجملة.

15. ومن جانبه أشار Al-abdulkader عام (2004) في دراسته "ميزانيات مشاريع بعض محاصيل الخضار المحمية في المملكة العربية السعودية" أن التوجه لزراعة محصولي البندورة والخيار المحميين يعد الأكثر ربحية مقارنة ببقية محاصيل الخضر المحمية موضع الدراسة، وبمتوسط عائد مالي صافي يقدر بنحو (160.9) ألف ريال/هكتار لمحصول البندورة ونحو (155.5) ألف ريال/هكتار لمحصول الخيار، كما أشارت الدراسة إلى وجود مدى واسع لاستيعاب المشروع لتقلبات الأسعار ومستوى الإنتاج للوصول إلى نقطة التعادل (عدم تحقيق ربح أو خسارة) يتراوح بين (4%) لكل هكتار لمحصول البامية كحد أدنى و(51%) لكل هكتار لمحصول الخيار كحد أقصى.

16. كما بيّن Aramyan et al عام (2004) في دراستهم بعنوان "أداء مزارعي الخضار البلاستيكية في القنوات التسويقية المختلفة"، أن المنتج يستطيع الاختيار بين القنوات التسويقية المتوفرة لديه، والتي تتضمن إما البيع المباشر لتاجر المفرق أو المستهلك أو بيع كامل الإنتاج عن طريق الوسطاء (والمقصود البيع بالمزايدة)، حيث أن المنفعة المتحصلة من الوسطاء مستمرة ومتواصلة، كما إنها تعزز العلاقة مع الأسواق المحلية وتزيد من الكفاءة التسويقية من خلال عمليات التخصص والتي تتضمن (تصنيف المنتجات – الفرز–التخزين– النقل).

17. أوضح Pleite عام (2004) في دراسة عن اختيار قنوات التسويق لمزارعي محاصيل البيوت البلاستيكية في ألميريا/اسبانيا بأنه كما في أي منطقة لزراعة الخضار في جنوب شرق اسبانيا فإن مزارعي البيوت البلاستيكية في ألميريا يسوقون إنتاجهم بإحدى طريقتين:

1– البيع بالمزايدة: وهي من الطرق التقليدية في التسويق حيث يتم بوجود المزارعين مع إنتاجهم والمشترين المحتملين، في هذا النظام يعمل المزارعون بشكل فردي وبدون أي رقابة على إنتاجهم.

2– النظم التعاونية: يعمل المزارعون في هذه الطريقة بشكل مجموعات حيث يقومون بأخذ إنتاجهم إلى مخازن تعاونية ليتم بيعها فيما بعد في السوق المعتمد، وبذلك يشارك المزارعون في المراحل التجارية والتي تؤدي إلى زيادة قيمة منتجاتهم بالإضافة إلى المشاركة في تسويق هذه المنتجات.

18. أوضح القحطاني وآخرون عام (2005) في بحث بعنوان "تحليل التكاليف التسويقية ومؤشرات الربحية لأهم منتجات الخضار والفاكهة على مستوى مرحلة التجزئة"، أن الكيلوغرام من الخضار

والفاكهة بشكل عام يكلف نحو (28) هللة[1] على مستوى التجزئة، ويختلف ذلك من منتج إلى آخر وفقاً لاختلاف منافذ البيع بالتجزئة، فعلى مستوى المنتج يلاحظ ارتفاع التكلفة بالنسبة للفاكهة عموماً عنها بالنسبة للخضار، إذ بلغ متوسط التكلفة (38) هللة بالنسبة للفاكهة و(27) هللة بالنسبة للخضار.

20. بيّن Yilmaz et al عام (2005) في دراسته بعنوان "صناعة الزراعة المحمية في تركيا" أن أسواق الجملة هي النقطة الأساسية لبيع محاصيل الخضار في تركيا، وعلى الرغم من حدوث تغيرات هامة في إنتاج الخضار، إلا أن تسويق هذه المحاصيل لا يزال غير فعال، حيث يقوم المزارعون بإيصال إنتاجهم عن طريق الوسطاء إلى مراكز بيع الجملة الذين يقومون ببيع الإنتاج بالنيابة عن المزارعين، وبالتالي لا يكون للمزارعين أي دور في هذا النظام التسويقي. هذه البنية التسويقية تعمل ضد مصلحة المزارعين، حيث لا يتجاوز نصيب المزارع من سعر المستهلك النهائي (10%) لبعض المحاصيل. من الممكن أحياناً أن يتم بيع المنتج خارج هذه البنية التسويقية كبيع بعض المنتجات المحدودة مباشرةً إلى المستهلك من قبل المزارعين، أو بيع المنتجات لاستخدامها في الصناعات الغذائية أو لتصدير هذه المنتجات أو بيعها من قبل الجمعيات التعاونية.

21. أوضح Chaudhary عام (2006) من خلال دراسته "اقتصاديات إنتاج وتسويق منتجات البيوت المحمية بمقاطعة ألبيرتا في كندا"، أن مزارعي البيوت البلاستيكية يستخدمون قنوات متعددة لتسويق منتجاتهم، إلا أن أهم هذه القنوات هي مؤسسات البيع بالتجزئة التي يمتلكها منتجو البيوت المحمية أنفسهم، والتي تكون إما ضمن منطقة البيوت البلاستيكية أو واقعة في منطقة مدنية. وبيّن أن أغلب منتجي الخضار المحمية في شمالي وسط ألبيرتا يبيعون إنتاجهم على باب المزرعة، حيث تعتبر أسواق المزارعين أهم مخارج التسويق المعتمدة في تلك المنطقة.

22. بين Engindeniz عام (2006) في دراسة بعنوان "التحليل الاقتصادي لاستخدام المبيدات في زراعة الخيار البلاستيكي في تركيا"، أن التكاليف الكلية لإنتاج الخيار البلاستيكي قد بلغت (1.57) دولار/م^2 حيث تضمنت كل من التكاليف المتغيرة والتكاليف الثابتة، فبلغ متوسط التكاليف المتغيرة لإنتاج الخيار (1.28) دولار/م^2، وحددت تكاليف السماد والبذور والعمالة والمبيدات بنسبة (25.78 و21.10 و21.09 و11.72%) على التوالي من مجمل التكاليف المتغيرة، في حين بلغت التكاليف الثابتة الكلية (0.29) دولار/م2، وتضمنت التكاليف الثابتة كل من الفائدة على تكاليف الاستثمار الأولي وتكاليف الاستثمار السنوية والفائدة على التكاليف المتغيرة الكلية، وتضمنت أيضاً التكاليف الإدارية وأجرة الأرض، كما حددت نسبة كل من تكاليف الاستثمار السنوية والفائدة على كامل تكاليف

[1] الهللة: وتساوي 1% من الريال السعودي

الاستثمار الأولي والتكاليف الإدارية والفائدة على كامل التكاليف المتغيرة و أجرة الأرض بـ (44.22 و32,81 و21.93 و8.84 و10.20%)على التوالي من إجمالي التكاليف الثابتة.

23. أوضح مركز السياسات الزراعية عام (2009) أن قطاع إنتاج الخضار والفواكه في سورية يتميز بدرجة منخفضة من التنظيم الرأسي أو الأفقي ونادراً ما تعمل الجمعيات التعاونية في عملية التسويق أو حتى في عمليات ما قبل التسويق (الفرز والتوضيب والتعبئة). أما مؤسسات القطاع العام فهي غائبة على مستوى الإنتاج، ولها تواجد محدود في عمليات التسويق، حيث أن تجار المفرق التقليديين يسيطرون على الأسواق، وعادة ما يشتري تجار المفرق الكبار أو الفنادق منتجاتهم من خلال مشترين يعملون في أسواق الجملة والتي تبقى نقطة عبور هامة لمعظم المنتجات ، وفي هذه الظروف يلعب الوسطاء دوراً استراتيجياً في هذا القطاع.

الفصل الثالث: تطور إنتاج الخضار المحمية وتسويقها في الجمهورية العربية السورية

تضمن هذا الفصل مايلي:

3-1- تطور زراعة وإنتاج البيوت البلاستيكية (الخيار والفليفلة) في سورية خلال لفترة الزمنية (1995- 2009).

3-2- تطور الزراعة المحمية في محافظة طرطوس.

3-3- أنواع أسواق الخضار المحمية في سورية.

3-4- مسوقو الخضار المحمية في سورية.

3-5- أسعار منتجات البيوت البلاستيكية في محافظة طرطوس ومقارنتها مع أسعار مثيلاتها من المنتجات المستوردة من الخارج.

3-1- تطور زراعة وإنتاج البيوت البلاستيكية (الخيار والفليفلة) في سورية خلال الفترة الزمنية (1995 – 2009)

3-1-1- أهمية القطاع الزراعي في الجمهورية العربية السورية:

يعتبر القطاع الزراعي في سورية من أهم الأنشطة الإنتاجية، خصوصاً بعد عام 1980 حيث ازدادت مساحة الأراضي المروية بفضل المشاريع الزراعية الكبيرة، واستخدام الآلات الزراعية الحديثة، وزيادة الاهتمام الحكومي بالزراعة، وتطوير البنية التحتية، والاهتمام بالموارد المائية، حيث تقدّر مساهمة هذا القطاع مابين (25- 30)% من إجمالي الناتج المحلي، هذا ويؤدي القطاع الزراعي دوراً هاماً في الاقتصاد القومي السوري حيث تساهم الصادرات الزراعية بنصيب هام في التجارة الخارجية وتوفير العملة الأجنبية. كما يوفر الكثير من المواد الأولية لمختلف القطاعات الاقتصادية والصناعية الاخرى، فضلاً عن تشغيل اليد العاملة حيث بلغت نسبة العاملين في المجال الزراعي نحو (18%) من سكان سورية. ويعتبر القطاع الخاص هو المستثمر الرئيسي في المجال الزراعي حيث تصل نسبته إلى (98.5%) من إجمالي الاستثمار. (المجموعة الاحصائية 2010).

أهم المحاصيل المزروعة في الجمهورية العربية السورية هي محاصيل الحبوب (القمح والشعير)، الأشجار المثمرة (زيتون وعنب)، المحاصيل الصناعية (القطن والشوندر السكري)، حيث شكلت هذه المحاصيل نحو (92%) من إجمالي المساحة المزروعة في سورية، بينما لم تتجاوز المساحة المزروعة بالخضار نسبة (4%) من مجموع الأراضي المزروعة في سورية، والجدول(2) يوضح مساحة مختلف المحاصيل المزروعة في سورية.

جدول(2): تطور مساحة الاراضي المزروعة في سورية خلال الفترة الزمنية 2005-2009 (1000 هكتار)

السنة	2004	2005	2006	2007	2008	2009
المحاصيل الصناعية	367	341	348	331	314	268
خضار	165	171	162	178	174	176
اشجار مثمرة	850	869	899	930	949	978
حبوب	3182	3287	3144	3085	2992	2772
مجموع الأراضي المزروعة	4729	4873	4743	4719	4610	4339

المصدر: المجموعة الاحصائية للمكتب لمركزي للإحصاء 2010

تدخل سورية في تعداد الدول المنتجة للخضار حيث تتوفر كافة العوامل المناسبة لإنتاج هذه السلع، وتعد البطاطا من أهم محاصيل الخضار المزروعة حيث تشغل نحو (20%) من إجمالي المساحة المزروعة منها، يليها البطيخ الأحمر ونسبته (19.6%) والبندورة ونسبتها (10%)، أما الخيار فيشكل نحو (6%) والفليفلة نحو(2%). (المجموعة الاحصائية 2010).

ونلاحظ من الجدول(3) تراجع زراعة الخيار في سورية حيث بلغت المساحة المزروعة عام 2005 ما يقارب (12.9) ألف هكتار لتصل عام 2009 إلى (10.4) ألف هكتار، الأمر نفسه النسبة لمحصول الفليفلة حيث انخفضت المساحة المزروعة من (3.8) ألف هكتار عام 2005 إلى (3.5) ألف هكتار عام 2009 (المجموعة الاحصائية 2010).

جدول(3): تطور المساحة المزروعة بالخضار في سورية خلال الفترة الزمنية 2005-2009 (1000هكتار)

المحصول	2004	2005	2006	2007	2008	2009
بطاطا	27.3	29.5	27.8	31.1	36.2	34.9
بطيخ احمر	33.2	23.5	28.8	33.5	24	34.5
بندورة	17.7	14.6	17.7	19	19.6	17.9
خيار	11.8	12.9	10.4	11.4	10.3	10.4
فليفلة	3	3.8	3.8	4.7	4.4	3.5
مجموع مساحة الخضار	165	171	162	178	174	176

المصدر: المجموعة الاحصائية للمكتب لمركزي للإحصاء 2010

تجدر الإشارة إلى أن موسم الإنتاج الطبيعي للخضار(البندورة، الخيار، الفيفلة ...إلخ) يبلغ ستة أشهر، يبدأ في بداية شهر مايو(أيار) وحتى نهاية شهر اكتوبر(تشرين الأول). (رافع والبصال، 1994)، من هنا تأتي أهمية الزراعة المحمية في كونها تؤمن احتياجات سورية من هذه المحاصيل في غير موسمها الطبيعي.

3-1-2- أهمية الزراعة المحمية في القطاع الزراعي:

تعد الزراعة ضمن البيوت البلاستيكية من أفضل الوسائل المتبعة في حماية المزروعات من الظروف الطبيعية غير المناسبة، وقد ازدادت أهميتها في العصر الحديث نتيجة استخدامها للحصول على إنتاج من المزروعات في غير موسمها الطبيعي وخاصة محاصيل الخضار، وذلك نتيجة لازدياد الاستهلاك من الخضار خلال السنوات الماضية بشكل ملحوظ، وتعتبر الزراعة المحمية بمختلف أشكالها وسيلة لتحقيق هدف أو أكثر من الأهداف التالية:

- ✓ إنتاج محاصيل زراعية في غير مواسمها العادية كإنتاج المحاصيل الصيفية في فصل الشتاء أو للتبكير في الإنتاج عن الزراعة الحقلية غير المحمية.

- ✓ إطالة موسم نمو المحصول عن طريق توفير الظروف الملائمة له لمدة أطول.
- ✓ زيادة الإنتاج بحماية المحصول من الظروف الجوية الخارجية السيئة وتوفير ظروف الإنتاج المناسبة له.
- ✓ تحسين نوعية الإنتاج وجعله أكثر قابلية للتسويق وتقليل نسبة الفاقد منه.
- ✓ التوفير في كميات المياه المستعملة لإنتاج وحدة الوزن من المحاصيل المختلفة والتوفير في مساحة الأرض اللازمة لذلك.
- ✓ التوفير في الأيدي العاملة اللازمة لإنتاج وحدة الوزن من المحاصيل.(بوراس وآخرون، 1999)

ونظراً للجدوى الاقتصادية والفنية لإتباع أسلوب الزراعة المحمية، قامت وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي بالتعاون مع البرنامج الانمائي لمنظمة الأغذية والزراعة الدولية بإدخال الزراعة المحمية إلى الجمهورية العربية السورية عام 1976. ومنذ ذلك الحين شهدت الزراعة في البيوت البلاستيكية تطوراً كبيراً وانتشاراً واسعاً في الجمهورية العربية السورية، ويعود هذا التوسع إلى الاهتمام الذي توليه الدولة لهذه الزراعة من خلال تقديم القروض والتسهيلات والمساعدات اللازمة للمزارعين، وإلى العوامل البيئية الجيدة التي تتمتع بها سورية وخاصة المنطقة الساحلية منها. (المرجع نفسه).

3-1-3- ملامح تطور زراعة وإنتاج الخضار المحمية في سورية:

تشير الإحصائيات الصادرة عن وزارة الزراعة إلى أن أعداد البيوت البلاستيكية قد تطورت بشكل ملحوظ خلال الفترة الزمنية (1995 – 2009). وكما هو موضح في الجدول(4) حيث بلغ عدد البيوت البلاستيكية في سورية عام 1995 (41309) بيتاً ثم ارتفع العدد ليصل إلى (125835) بيتاً عام 2009 أي بنسبة زيادة بلغت نحو(305%) خلال 15 سنة.

كما شهدت مساحة الزراعة المحمية زيادة ملحوظة خلال الفترة نفسها، فبينما بلغت مساحة المحاصيل المزروعة ضمن بيوت بلاستيكية (1756) هكتاراً عام 1995، ارتفعت لتصل عام 2009 إلى (5583) هكتاراً، أي بزيادة بلغت نحو (318%).

هذه الزيادة في أعداد ومساحة البيوت البلاستيكية رافقتها زيادة في كمية الإنتاج من المحاصيل المختلفة حيث ارتفع الإنتاج من (150230) طن عام 1995 ليصل إلى (613647) طن عام 2009 بنسبة زيادة بلغت نحو (408%).

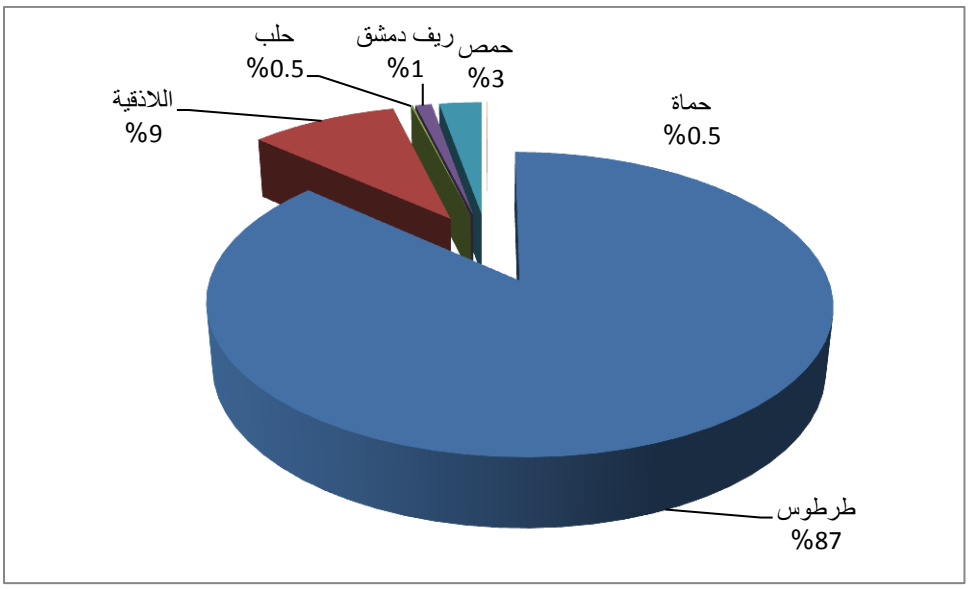
جدول(4): عدد ومساحة وإنتاج البيوت البلاستيكية في الجمهورية العربية السورية خلال الفترة (1995– 2009).

السنة	عدد البيوت البلاستيكية	مساحة البيوت البلاستيكية /هكتار/	الإنتاج الكلي طن
1995	41309	1756	150230
1996	46021	1956	183385
1997	48862	2076	187210
1998	60606	2575	246160
1999	65905	2801	258560
2000	68905	2929	269645
2001	74073	3148	381894
2002	75205	3197	437993
2003	83039	3737	430870
2004	84684	3802	438947
2005	99942	4498	480934
2006	102822	4627	488230
2007	114767	5164	563628
2008	118774	5345	585720
2009	125835	5583	613647

المصدر: مديرية الإحصاء والتخطيط، وزارة الزراعة، بيانات غير منشورة (2009).

إن منطقة الانتشار الأساسية للبيوت المحمية في سورية هي منطقة الساحل السوري، ويعزى ذلك إلى الظروف المناخية التي تتميز بها هذه المنطقة، حيث شكلت نسبة البيوت المنتشرة في المنطقة الساحلية (96%) من إجمالي عدد البيوت البلاستيكية في سورية.

تعد محافظة طرطوس من أكثر المحافظات السورية توسعاً في البيوت البلاستيكية، فجاءت بالمرتبة الأولى حيث بلغ عدد البيوت فيها (109035) بيتاً وشكلت نسبة (87%) من إجمالي أعداد البيوت البلاستيكية المنتشرة في سورية، تلتها محافظة اللاذقية بالمرتبة الثانية بعدد بلغ (11788) بيتاً شكل نسبة (9.4%)، ثم محافظة حمص بالمرتبة الثالثة بـ (3397) بيتاً، تلتها المحافظات التالية على الترتيب (ريف دمشق، حلب،حماة، السويداء) بعدد بيوت بلاستيكية (1308، 175، 71، 48 بيتاً على التوالي) وذلك حسب احصاءات عام 2009. (المجموعة الإحصائية الزراعية 2009).



الشكل(2): توزع البيوت البلاستيكية على المحافظات في الجمهورية العربية السورية

المصدر: المجموعة الإحصائية الزراعية 2009

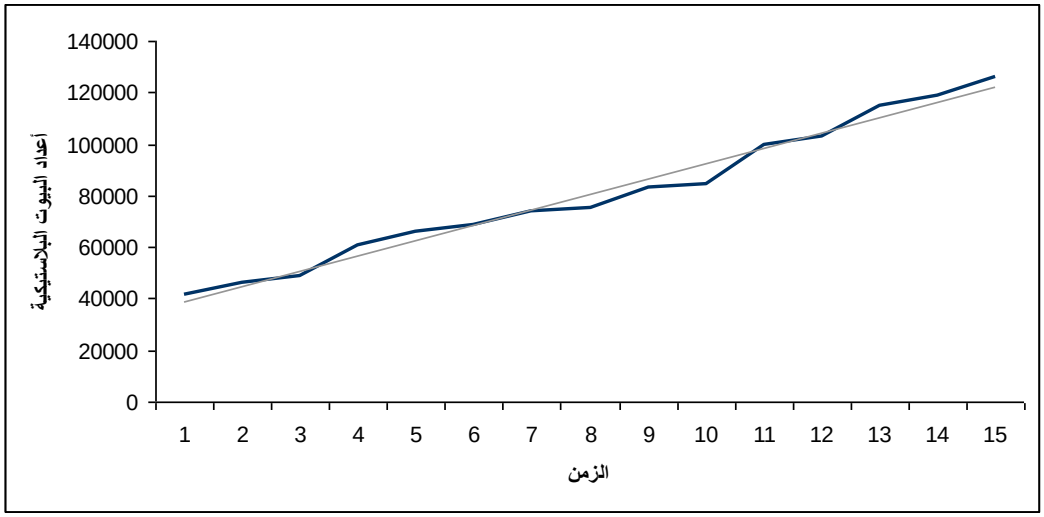
يعد محصول البندورة من أهم المحاصيل الشتوية المزروعة ضمن البيوت البلاستيكية حيث بلغ عدد البيوت البلاستيكية المزروعة بهذا المحصول في سورية (88688) بيتاً، أي ما يعادل (68%) من إجمالي عدد البيوت البلاستيكية المنتشرة في سورية وبإنتاج قدره (532128) طن والذي يشكل (88.6%) من الإنتاج الكلي للبيوت البلاستيكية في سورية، وذلك وفقاً لبيانات عام 2009 (المجموعة الإحصائية الزراعية 2009).

3-1-4- الاتجاه العام لتطور أعداد البيوت البلاستيكية في سورية بالنسبة للزمن:

عند دراسة تطور أعداد البيوت البلاستيكية في سورية خلال الفترة الزمنية (1995-2009) نلاحظ انها أخذت اتجاهاً تصاعدياً حيث بلغ معدل نمو سنوي قدر(8.12%)، وكان الشكل الأمثل للتعبير عن هذه العلاقة هو تابع صحيح من الدرجة الأولى حصلنا عليه من المعادلة التالية:

$$\mathbf{N = 33024 + 5961.5T}$$
$$t_a(16.29)^{**}\ t_b(26.73)^{**}\ R^2(0.98)\ F(714.45)^{**}$$

حيث (N): أعداد البيوت البلاستيكية، (T): الزمن.



الشكل(3): تطور أعداد البيوت البلاستيكية في سورية خلال الفترة (1995-2009)

المصدر: بيانات الجدول(4)

3-1-5- الاتجاه العام لتطور مساحة البيوت البلاستيكية في سورية بالنسبة للزمن:

يتبين من الجدول (4) ازدياد مساحة المحاصيل المزروعة ضمن البيوت البلاستيكية خلال الفترة (1995-2009) بمعدل نمو سنوي قدره (8.44%)، ولدراسة الاتجاه العام لتطور المساحة قمنا بإيجاد المعادلة الخطية لهذا الاتجاه فحصلنا على المعادلة التالية: [2]

$$\mathbf{A = 5097.98 + 21.32\ T}$$
$$t_a(4.79)^{**}\ t_b(75.07)^{**}\ R^2(0.99)\ F(5634.95)^{**}$$

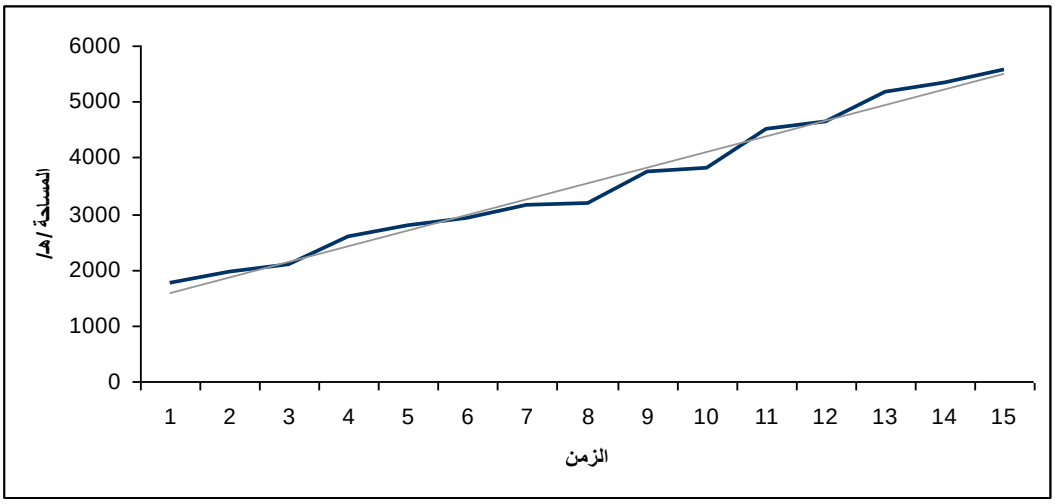
حيث (A): مساحة البيوت البلاستيكية، (T): الزمن.

يتبين وجود علاقة طردية بين مساحة البيوت البلاستيكية والزمن. (الشكل 4).

---

* معنوي عند مستوى معنوية 5%

** معنوي عند مستوى معنوية 1%



الشكل(4): تطور مساحة البيوت البلاستيكية في سورية خلال الفترة (1995-2009)

المصدر: بيانات الجدول(4)

3-1-6- الاتجاه العام لتطور إنتاج البيوت البلاستيكية في سورية بالنسبة للزمن:

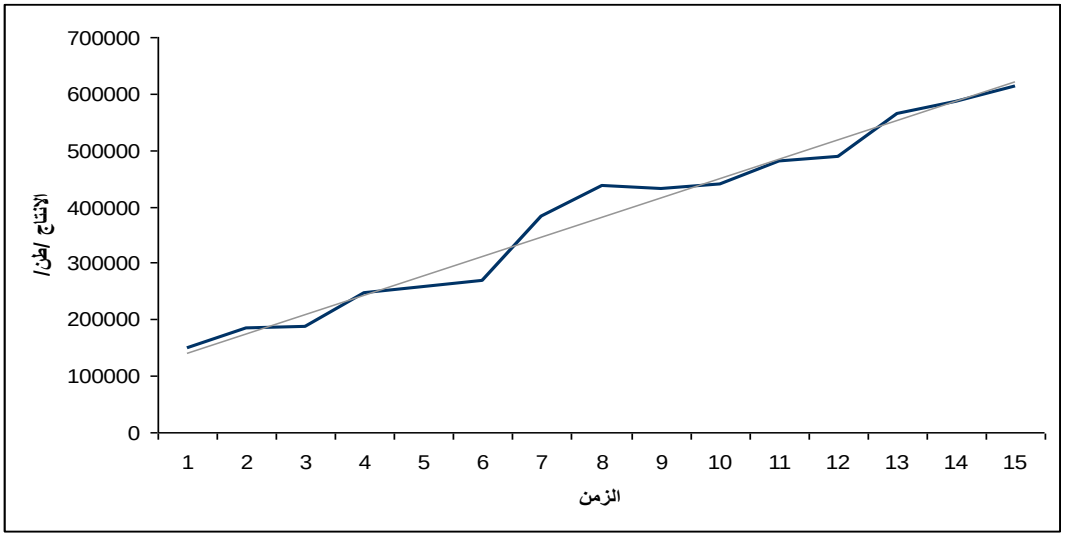
يتضح من الجدول(4) بأن الإنتاج الكلي للمحاصيل المزروعة في البيوت البلاستيكية قد ازداد بمعدل نمو سنوي قدره (10.34%)، ولدراسة الاتجاه العام لتطور الإنتاج خلال الفترة (1995-2009) نلاحظ بأن الإنتاج الكلي لمحاصيل البيوت البلاستيكية قمنا بإيجاد المعادلة الخطية لهذا الاتجاه فحصلنا على المعادلة التالية:

$$\mathbf{P = 107908 + 34154T}$$

$t_a(7.64)^{**}$ $t_b(21.98)^{**}$ $R^2(0.98)$ $F(483.03)^{**}$

حيث (P) : إنتاج البيوت البلاستيكية، (T): الزمن.

ونلاحظ من المعطيات السابقة أن تمثيل العلاقة بين الكميات المنتجة من المحاصيل المزروعة ضمن بيوت بلاستيكية والزمن كان ممتازاً.



الشكل(5): تطور إنتاج البيوت البلاستيكية في سورية خلال الفترة (1995-2009).

المصدر: بيانات الجدول(4)

3-2- تطور الزراعة المحمية في محافظة طرطوس

3-2-1- الخصائص العامة لمحافظة طرطوس:

محافظة طرطوس محافظة ساحلية، تعد ثاني أهم المرافئ السورية على البحر الأبيض المتوسط بعد محافظة اللاذقية، يحدها شمالاً محافظة اللاذقية وشرقاً محافظتي حماة وحمص، وجنوباً لبنان وغرباً البحر الأبيض المتوسط.

تبلغ مساحة المحافظة حوالي (190) ألف هكتار وتمثل الرقعة المزروعة منها حوالي (121) ألف هكتار، (77%) منها أراضي زراعية بعلية و(23%) أراضي زراعية مروية، تشكل المساحة المزروعة في محافظة طرطوس نسبة (2%) من إجمالي المساحة الكلية المزروعة في سورية.

تضم محافظة طرطوس خمس مناطق إدارية هي منطقة طرطوس وبانياس وصافيتا والدريكيش والشيخ بدر، والتي تضم بدورها (27) ناحية و(459) قرية.

يبلغ تعداد سكان محافظة طرطوس حوالي (938) ألف نسمة، يمثلون نسبة (3.9%) من إجمالي سكان سورية، يبلغ عدد سكان الريف في المحافظة (557) ألف نسمة، يمثلون نسبة (59.4%) من سكان المحافظة و(5.8%) من إجمالي سكان الريف في سورية.(المجموعة الاحصائية،2010).

تشتهر محافظة طرطوس منذ القدم بخصوبة أراضيها حيث تقع في منطقة الاستقرار الأولى، أهم الزراعات فيها هي الاشجار المثمرة (الحمضيات والزيتون)، الزراعة المحمية (الخضار بأنواعها ونباتات الزينة) بالإضافة إلى الاهتمام بالثروة الحيوانية.

نظراً لملائمة الظروف المناخية والبيئية التي تتمتع بها محافظة طرطوس كونها تقع في المنطقة الساحلية حيث المناخ المعتدل والشتاء الدافئ، تعد هذه المحافظة من أكثر المناطق توسعاً في زراعة الخضار المحمية، حيث تعتبر الزراعة ضمن بيوت بلاستيكية في هذه المحافظة أكثر اقتصادية نتيجة انخفاض تكاليف الإنتاج بالنسبة لمحروقات التدفئة، إذ ان درجات الحرارة في المنطقة الساحلية نادراً ما تنخفض إلى مادون الصفر المئوي، حيث تزرع المحاصيل ضمن البيوت البلاستيكية من دون تدفئة أو مع تدفئة مساعدة (رافع، 1993).

3-2-2- تطور الزراعة المحمية في محافظة طرطوس خلال الفترة الزمنية(2004-2009):

بينت الاحصائيات أن العدد الأكبر من البيوت البلاستيكية يقع في المنطقة الساحلية حيث بلغت نسبة البيوت البلاستيكية في محافظتي طرطوس واللاذقية (96%) من إجمالي البيوت البلاستيكية في سورية، أما في طرطوس وحدها فبلغت نسبة البيوت البلاستيكية (86.6%) من إجمالي البيوت البلاستيكية في سورية.(المجموعة الاحصائية الزراعية، 2009).

شهدت الزراعة المحمية في محافظة طرطوس تطوراً واضحاً خلال السنوات الست الماضية حيث تشير البيانات الصادرة عن مديرية زراعة طرطوس أن إجمالي عدد البيوت البلاستيكية في محافظة طرطوس عام 2004 بلغ (86602) بيتاً ارتفع تدريجياً ليصل عام 2009 إلى (110441) بيتاً بمعدل نمو سنوي بلغ (5.1%).(الجدول الملحق 1)

توزعت البيوت البلاستيكية كما يوضح الجدول الملحق(1) في منطقة طرطوس والتي بلغ عدد البيوت البلاستيكية فيها (61871) بيتاً أي بنسبة (56%) من إجمالي البيوت البلاستيكية في المحافظة تلتها منطقة بانياس بنسبة (40%) بينما لم تتجأوز صافيتا نسبة (3.5%) والشيخ بدر (0.5%).

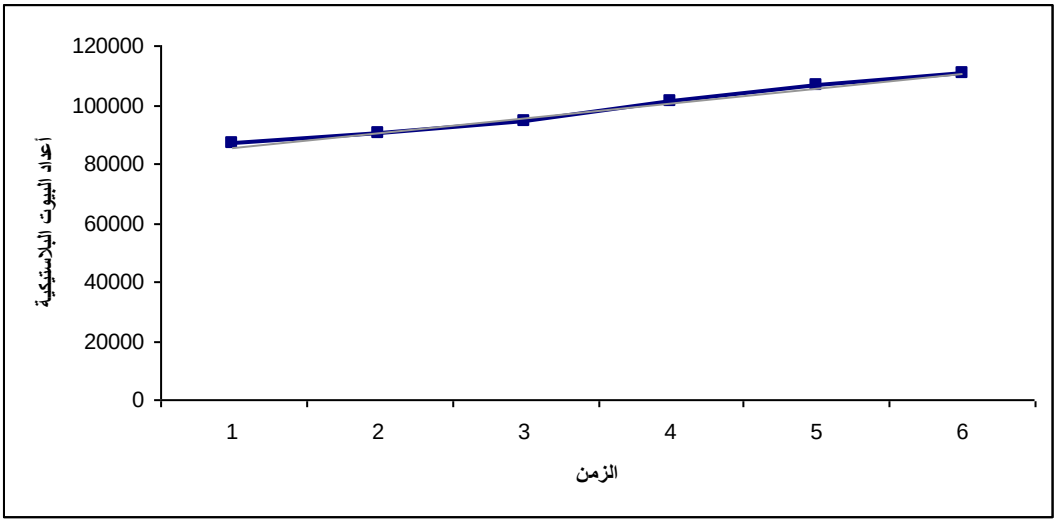
ويمكن التعبير عن تطور أعداد البيوت البلاستيكية في محافظة طرطوس خلال الفترة الزمنية(2004-2009) بمعادلة اتجاه عام من الدرجة الأولى:

$$\mathbf{N = 80721 + 4990.5T}$$

$$t_a(95.65)^{**}\ t_b(23.03)^{**}\ R^2(0.99)\ F(530.3)^{**}$$

حيث (N): أعداد البيوت البلاستيكية، (T): الزمن.

كان تمثيل العلاقة بين أعداد البيوت البلاستيكية والزمن ممتازاً.



الشكل(6): تطور أعداد البيوت البلاستيكية في طرطوس خلال الفترة (2004-2009)

المصدر: بيانات الجدول الملحق(1)

كما ارتفعت المساحة المشغولة بالبيوت البلاستيكية في المحافظة ايضاً خلال من (35642) دونم عام 2004 لتصل عام 2009 إلى (46645) دونم.

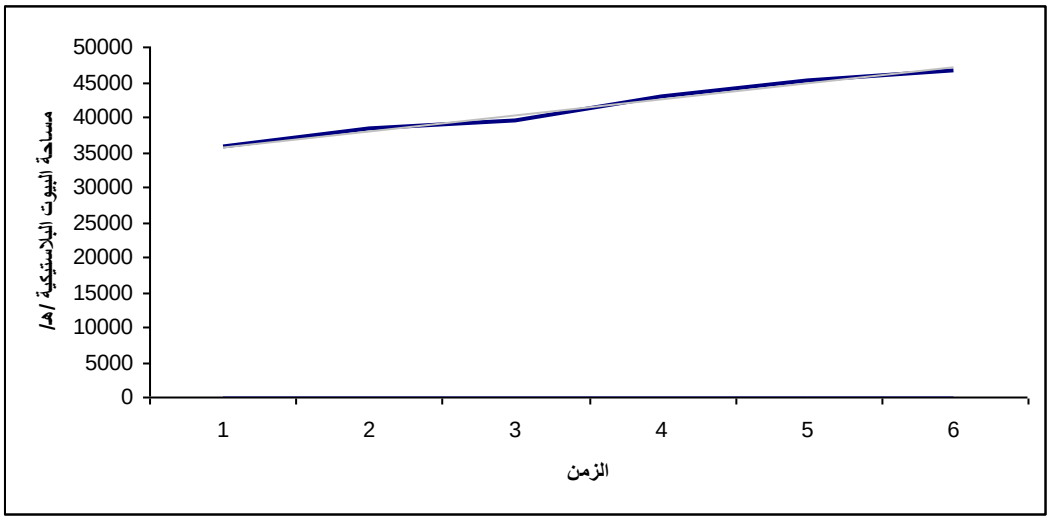
ولدراسة الاتجاه العام لتطور المساحة قمنا بإيجاد المعادلة الخطية لهذا الاتجاه فحصلنا على المعادلة التالية:

$$\mathbf{A = 33417 + 2272.7\ T}$$

$t_a(67.75)^{**}$ $t_b(17.95)^{**}$ $R^2(0.99)$ $F(322.04)^{**}$

حيث (A): مساحة البيوت البلاستيكية، (T) : الزمن.

نجد أن تمثيل العلاقة بين المساحة والزمن جيد جداً (الشكل 7).



الشكل(7): تطور مساحة البيوت البلاستيكية في طرطوس خلال الفترة (2004-2009)

المصدر: بيانات الجدول الملحق(1)

كما تشير البيانات إلى ان إنتاج المحاصيل المزروعة ضمن البيوت البلاستيكية شهد تطوراً مماثلاً خلال الفترة ذاتها، حيث ارتفع الإنتاج من (340745.3) طناً عام 2004 ليصل عام 2009 إلى (469759) طناً بمعدل نمو سنوي قدره (6.7%).

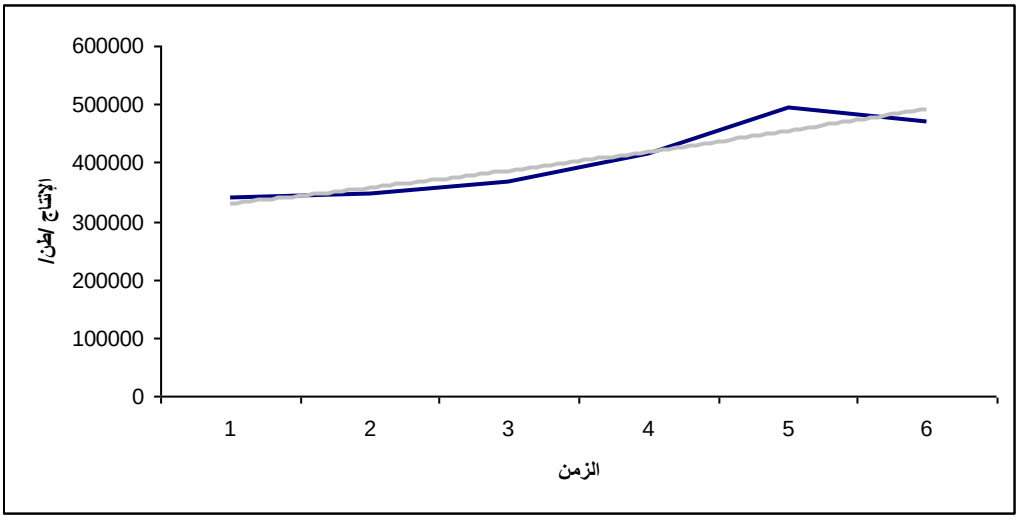
ولدراسة الاتجاه العام لتطور الإنتاج في محافظة طرطوس خلال تلك الفترة قمنا بإيجاد المعادلة الخطية لهذا الاتجاه فحصلنا على المعادلة التالية:

$$\mathbf{P = 1479.1\ T^2 + 22102\ T + 305936}$$

$R^2(0.87)\ F(10.08)^*$

حيث (P) : إنتاج البيوت البلاستيكية، (T): الزمن.

كان التابع تابع صحيح من الدرجة الثانية، كان تمثيل العلاقة بين إنتاج البيوت البلاستيكية والزمن في سورية جيداً.(الشكل 8).



الشكل(8): تطور إنتاج البيوت البلاستيكية في طرطوس خلال الفترة (2004-2009)

المصدر: بيانات الجدول الملحق(1)

3-2-3- تطور زراعة وإنتاج محصول الفليفلة المحمي في محافظة طرطوس خلال الفترة (2004-2009):

شكلت البيوت البلاستيكية المزروعة بمحصول الفليفلة عام 2009 نسبة (12.2%) من إجمالي بيوت بلاستيكية المنتشرة في محافظة طرطوس، حيث يأتي في المرتبة الثانية بعد محصول البندورة الذي يشكل (72%) من إجمالي البيوت البلاستيكية في المحافظة.

تتركز زراعة محصول الفليفلة في منطقة طرطوس، حيث أن (98%) من إجمالي البيوت البلاستيكية المزروعة بالفليفلة كانت في تلك المنطقة (سهل عكار خاصة) حيث بلغ إجمالي عدد بيوت الفليفلة البلاستيكية فيها (13289) بيت.

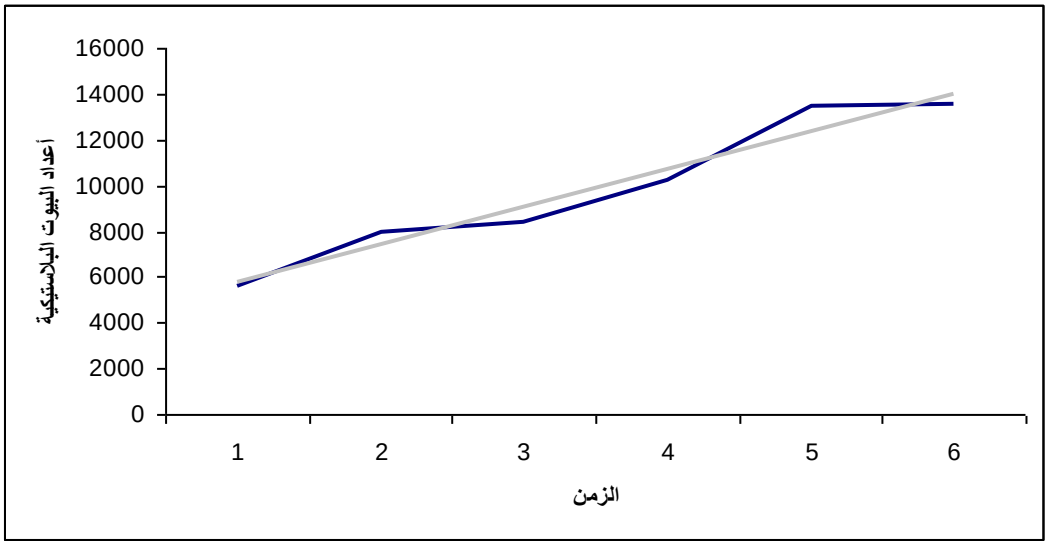
شهدت زراعة الفليفلة في محافظة طرطوس ارتفاعاً ملحوظاً خلال الفترة (2004–2009) حيث ارتفع عدد البيوت من (5597) بيت عام 2004 إلى (13512) بيت عام 2009 بمعدل نمو سنوي قدره (19.2%).(الجدول الملحق 2)

كان الشكل الأمثل للتعبير عن الاتجاه العام لتطور أعداد البيوت البلاستيكية المزروعة بالفليفلة خلال تلك الفترة بالمعادلة التالية:

$$\mathbf{N = 4088.6 + 1650.5\ T}$$
$$t_a(5.73)^{**}\ t_b(9.01)^{**}\ R^2(0.95)\ F(81.24)^{**}$$

حيث (N): أعداد البيوت البلاستيكية، (T): الزمن.

كان تمثيل العلاقة بين أعداد البيوت البلاستيكية المزروعة بالفليفلة والزمن في سورية ممتازاً (الشكل 9).



الشكل(9): تطور أعداد البيوت البلاستيكية المزروعة بالفليفلة في محافظة طرطوس خلال الفترة (2004–2009)

المصدر: بيانات الجدول الملحق(2).

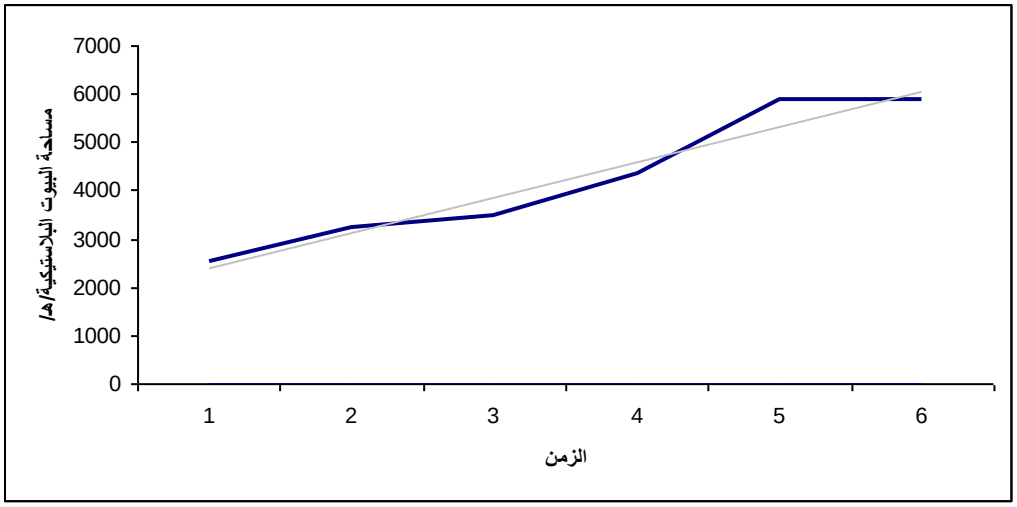
يلاحظ الأمر ذاته بالنسبة للمساحة المزروعة بالفليفلة المحمية في المحافظة، حيث ارتفعت من (2509) دونماً عام 2004 لتصل عام 2009 إلى (5886) دونماً.

وقد كان الشكل الأمثل لتمثيل تطور مساحة البيوت البلاستيكية المزروعة بالفليفلة خلال الفترة (2004–2009) هو تابع صحيح من الدرجة الثانية حصلنا عليه من المعادلة التالية:

$$\mathbf{A = 27.107\ T^2 + 545.16\ T + 1909}$$
$$R^2(0.94)\ \ F(25.16)^{*}$$

حيث (A): مساحة البيوت البلاستيكية، (T) :الزمن.

كان تمثيل العلاقة بين المساحة والزمن ممتازاً. (الشكل9).



الشكل(10): تطور مساحة البيوت البلاستيكية المزروعة بالفليفلة في محافظة طرطوس خلال الفترة (2004-2009)

المصدر: بيانات الجدول الملحق(2).

أما بالنسبة لإنتاج الفليفلة المحمية فقد انخفض من (16098.5) طناً إلى (14988) طناً عام 2006 ليعود للارتفاع تدريجياً ليصل إلى (39283) طناً عام 2009. (الجدول الملحق 2).

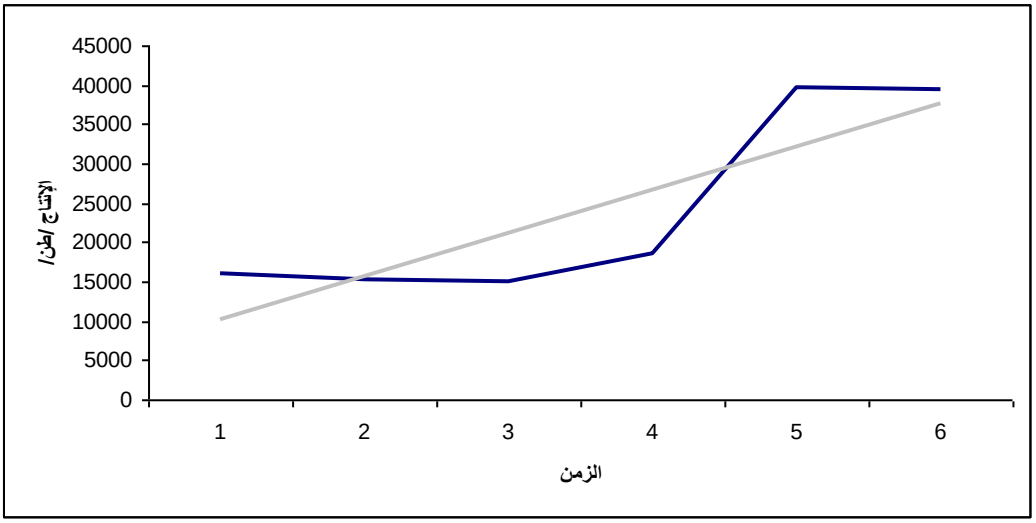
والعلاقة التالية تمثل تطور الإنتاج خلال هذه الفترة.

$$\mathbf{P = 4706.2 + 5503.73T}$$

$t_a(0.72)$ $t_b(3.28)^*$ $R^2(0.73)$ $F(10.77)^*$

حيث (P): إنتاج البيوت البلاستيكية، (T): الزمن.

كان التابع تابع صحيح من الدرجة الثانية، وكان تمثيل العلاقة بين إنتاج البيوت البلاستيكية المزروعة بالفليفلة والزمن في طرطوس جيداً.



الشكل(11): تطور إنتاج البيوت البلاستيكية المزروعة بالفليفلة في محافظة طرطوس خلال الفترة(2004-2009)

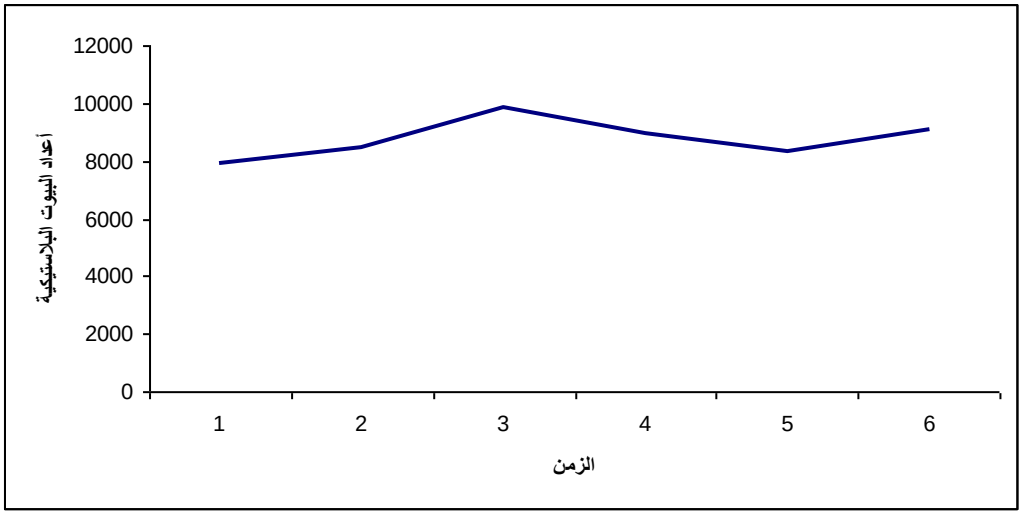
المصدر: بيانات الجدول الملحق(2).

3-2-4- تطور زراعة وإنتاج محصول الخيار المحمي في محافظة طرطوس خلال الفترة (2004-2009):

شكل محصول الخيار المحمي نسبة (8.2%) من إجمالي البيوت بلاستيكية المنتشرة في محافظة طرطوس عام 2009، كما شكلت البيوت البلاستيكية المزروعة بالخيار في طرطوس نسبة (82.5%) من إجمالي البيوت البلاستيكية المزروعة بالخيار على مستوى سورية وذلك عام 2009،(الجدول الملحق 3).

تركزت زراعة الخيار في المحافظة في منطقة طرطوس حيث شكلت نسبة البيوت البلاستيكية المزروعة بالخيار فيها نسبة (98.8%) من إجمالي المحافظة.

أما بالنسبة لتطور زراعة محصول الخيار المحمي خلال الفترة (2004-2009)، فقد شهدت زراعته في المحافظة ارتفاعاً وانخفاضاً حيث ارتفع عدد البيوت البلاستيكية من (7926) بيتاً عام 2004 إلى(9835) بيتاً عام 2006 لتعود وتنخفض بعدها إلى (8356) بيت عام 2008، بلغ متوسط عدد البيوت البلاستيكية المزروعة بالخيار خلال تلك الفترة (8767) بيتاً.



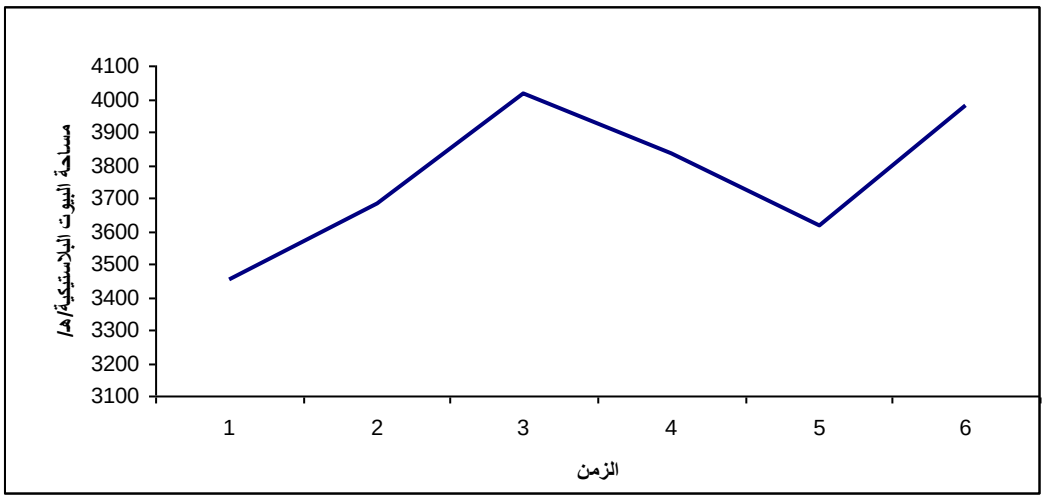
الشكل(12): تطور أعداد البيوت البلاستيكية المزروعة بالخيار في طرطوس خلال الفترة (2004-2009)

المصدر: بيانات الجدول الملحق(3)

لم يتم التوصل إلى معادلة تمثل بالشكل الصحيح تطور أعداد بيوت الخيار البلاستيكي في المحافظة بالنسبة للزمن نتيجة للتذبذب الذي شهدته زراعة الخيار خلال تلك الفترة.

بالنسبة للمساحة المزروعة بمحصول الخيار المحمي، فقد شهدت أيضاً تذبذباً خلال فترة (2004-2009)، حيث تزايدت المساحة لتصل عام 2006 الى نحو (4016) دونماً لتعود وتنخفض لتصل الى (3613) دونماً عام 2008، بلغ متوسط المساحة المزروعة خلال تلك الفترة نحو (3763) دونماً.

أيضاً لم يتم التوصل إلى معادلة تمثل بالشكل الصحيح تطور مساحة بيوت الخيار المحمي في المحافظة بالنسبة للزمن نتيجة للتذبذب الذي شهدته زراعة الخيار خلال تلك الفترة.

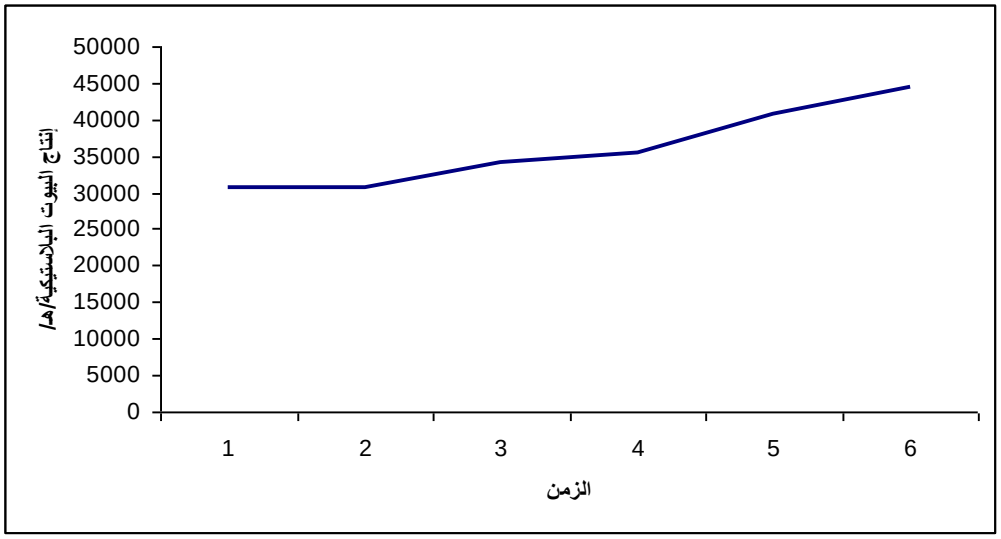


الشكل(13): تطور مساحة البيوت البلاستيكية المزروعة بالخيار في طرطوس خلال الفترة (2004-2009)

المصدر: بيانات الجدول الملحق(3)

رافقت التغيرات في أعداد ومساحة البيوت البلاستيكية المزروعة بالخيار في هذه الفترة حدوث تذبذبات في الكمية المنتجة من الخيار أيضاً، حيث انخفضت الكمية من (30784) طناً عام 2004 لتصل إلى (34007) طناً عام 2006 لترتفع بعدها الكمية وتصل إلى (44534) طناً عام 2009. بلغ متوسط إنتاج الخيار البلاستيكي خلال تلك الفترة نحو (35990) طناً.

لم يتم التوصل إلى معادلة تمثل بالشكل الصحيح تطور إنتاج محصول الخيار المحمي بالنسبة للزمن نتيجة لانخفاض قيمة معامل التحديد.



الشكل(14): تطور إنتاج البيوت البلاستيكية المزروعة بالخيار في طرطوس خلال الفترة (2004-2009)

المصدر: بيانات الجدول الملحق(3)

3-3- أنواع أسواق الخضار في سورية

3-3-1- مقدمة:

ينتشر في كافة محافظات سورية أسواق هال وبمعدل سوق مركزي رئيسي في كل محافظة، بالإضافة إلى بعض أسواق نصف جملة في بعض المناطق من المحافظات ذات النشاط الزراعي المتميز، كذلك ينتشر في كل محافظة مجموعة كبيرة من أسواق المفرق، بالإضافة إلى بعض التجمعات التسويقية الخاصة يوم بالأسبوع أو يومين (لباعة المفرق). وتتبع أسواق الجملة ونصف الجملة المركزية من الناحية الإدارية والتنظيمية إلى ما يسمى بالبلدية (وحدة ادارية حكومية) والتي تتبع بدورها إلى إدارة المحافظة ووزارة الادارة المحلية وتقوم البلدية بتأجير المحلات وتأمين الخدمات الأساسية من مياه وصرف صحي ودورات مياه وتنظيف السوق بالإضافة إلى خدمات الحراسة والأمن ....الخ (جبر 2009).

3-3-2- أنواع أسواق الخضار في سورية:

3-3-2-1- أسواق الهال:

وهي أسواق كبيرة الحجم تتواجد في المدن الكبرى وأهم ما يميز هذه الأسواق عدم وجود نظام يحكم عملها بالشكل المطلوب، فدخول المواد إليها يتم في أوقات متعددة في اليوم، إضافة الى وجود أكثر من مدخل إلى هذه الأسواق مما يحول دون إمكانية معرفة حجم المواد الغذائية الداخلة إليه والخارجة منه، وهذا بدوره يجعل عملية ضبط السوق سواء من حيث احتساب وسطي أسعار المواد الداخلة أو حجمها أو مواصفاتها صعباً جداً، ومنها سوق الهال المركزي في طرطوس.

3-3-2-2- الأسواق المحلية:

وهي أسواق صغيرة الحجم، قريبة من مناطق الإنتاج وعددها كبير، تباع فيها المواد الغذائية لأول مرة حيث يتم تجميعها في تلك الأسواق حسب حجم السوق، ويتم البيع مباشرة للمستهلك أو عن طريق الوسطاء المحليين في المنطقة، ومنها سوق هال صافيتا.

3-3-2-3- الأسواق المختلطة:

تتعدد وتتنوع وظائف هذا السوق، وتعد سوق جملة وسوق تجزئة في الوقت نفسه، تضم العديد من العملاء كتجار الجملة، وتجار التجزئة ومتعهدي المطاعم والفنادق... الخ، يتم البيع فيها بسعر الجملة لكمية الشراء الكبيرة وبسعر التجزئة لكمية الشراء الصغيرة.

3-3-2-4- **أسواق التجزئة:**

وهي أسواق الحلقة الأخيرة في العمليات التسويقية، وفي هذه الأسواق يتم تجهيز وتعبئة السلع والحاصلات في شكلها النهائي، وتباع مباشرة للمستهلك النهائي، وعادة ما توجد ضمن المدن الرئيسية.

ويمكن تقسيم أسواق التجزئة إلى الآتي:

- أسواق نظامية تبنيها البلديات وهي موزعة بين الأحياء السكنية.
- محلات متفرقة متواجدة بين الاحياء السكنية.
- أسواق عفوية لبيع الخضار والفاكهة، وتقوم ضمن ساحات مفتوحة يرتادها الباعة والمزارعون يومياً أو في أيام محددة في الأسبوع.

3-3-2-5- **أسواق التصدير:**

تتركز هذه الأسواق في المدن الساحلية، حيث يتم من خلالها تصدير السلع والحاصلات إلى الأقطار الخارجية، كما يتم استيراد السلع والخدمات من الدول الخارجية للاستهلاك والتصنيع المحلي.

3-4- مسوقو الخضار المحمية في سورية

يتم تسويق منتجات الزراعة المحمية من خلال الحلقات التسويقية التالية:

3-4-1- المزارعون المسوقون:

يقوم مزارعو الخضار المحمية ببيع إنتاجهم إما عن طريق الوسطاء مقابل عمولة تقدر بـ 6% من قيمة البضائع، أو في السوق المحلية أو الرئيسية مباشرةً وذلك في محاولة الاستفادة من الفروق السعرية بين الأسواق.

3-4-2- الوسطاء:

يوجد في سوق الهال الأنواع التالية من الوسطاء:

- وسيط بالعمولة وتاجر جملة في آن واحد.
- وسيط بالعمولة وتاجر نصف جملة في آن واحد.
- وسيط بالعمولة فقط.

يختلف الوسيط عن تاجر الجملة بأن ملكية السلعة لا تنتقل إليه وإنما يقوم الوسيط باستلام الإنتاج من المنتجين سواء في محله الكائن في السوق أو من باب المزرعة لبيعه بعمولة تقدر ب 6% من قيمة الإنتاج حسب الأسعار الرائجة في السوق إلى أحد الجهات التالية: تاجر جملة، تاجر نصف جملة، متعهدي مطاعم وفنادق، تجار تجزئة.

3-4-3- تجار الجملة:

يعمل تجار الجملة عادة في أسواق الهال ولهم محلات يعقدون فيها الصفقات، حيث يقوم تاجر الجملة بشراء المنتجات بكميات كبيرة من جميع التجار والوسطاء والمنتجين، ومن ثم بيعها الى الجهات التسويقية الأخرى، وقد يقوم تاجر الجملة ببعض الوظائف التسويقية بهدف تحسين المنتج سواء من عمليات فرز وتدريج و تعبئة مما يترتب عليهم مجموعة من التكاليف التسويقية.

3-4-4- المتعهد:

وهو الشخص أو المؤسسة التي تتعهد بتوفير المنتجات بالمواصفات والشروط المتفق عليها، وعادة يتم مع الفنادق والمطاعم والمستشفيات والمدارس والمدن الجامعية والجيش.

3-4-5- **تجار التجزئة:**

وهو التاجر الذي يتعامل بشكل مباشر مع المستهلك النهائي، حيث يشتري المنتجات من تاجر الجملة ونصف الجملة والمنتج.

3-4-6- **المصدر:**

يقوم المصدر بتجميع المنتجات من الأسواق المحلية والمنتجين بغرض التصدير للخارج، ويتحمل القيام بالعمليات التسويقية بشكل دقيق مثل الفرز والتدريج والتعبئة في عبوات ملائمة لذوق ورغبات المستهلك الخارجي، كما يتحمل الكثير من مخاطر النقل والشحن وتقلبات الأسعار ومواعيد وصول الصفقات في الوقت المحدد.

3-5- أسعار منتجات البيوت البلاستيكية في محافظة طرطوس ومقارنتها مع أسعار مثيلاتها من المنتجات المستوردة من الخارج

3-5-1- مقدمة:

إن للأسعار والسياسات السعرية أهمية كبيرة نظراً لدورها في توجيه الموارد بين مختلف أنواع الإنتاج وكذلك في توزيع الإنتاج بين المستهلكين، إضافة إلى تأثيرها على الكفاءة الاقتصادية للموارد، ونمط وعدالة توزيع الدخول وتأثيرها ايضاً على الاستهلاك وحجم العائد الصافي من التجارة الخارجية الزراعية، وكذلك تأثيرها على حجم المدخرات وبالتالي الاستثمارات الزراعية، وعلى المستوى المعيشي للمزارعين والمستهلكين على حد سواء، كما تلعب الأسعار الزراعية دوراً هاماً في معدلات التضخم والبطالة والنمو الاقتصادي.

هناك مجموعتان في المجتمع تتضارب مصالحهما وأهدافهما من حيث الاهتمام بالأسعار الزراعية تمثل المجموعة الأولى المزارعون والمنتجون ومن يمثلهم في مجالس الهيئات التشريعية ووزارة الزراعة، ويهم هذه المجموعة أن تكون أسعار المنتجات الزراعية مجزية. أما المجموعة الثانية فتضم المستهلكين والمؤسسات التصنيعية وهيئات التصدير، وهؤلاء يعارضون ان تكون أسعار المنتجات الزراعية عالية، حتى لا تؤثر على مستوى معيشتهم أو على العائد من نشاطهم الاقتصادي.

وحيث أن الأسعار الزراعية تعاني من التقلب من عام لآخر أو من موسم لآخر، وحيث ان هناك علاقات تشابكية في جانب عرض المحاصيل كما ان هناك روابط تبادلية وتكاملية في جانب الطلب، فإن ذلك يقتضي في حالات كثيرة تدخلاً حكومياً من أجل تعديل الأسعار وتوجيه الإنتاج الزراعي لأهداف متعلقة بالتنمية الاقتصادية أو لمواجهة أوضاع طارئة. وهناك وسائل مختلفة تنتجها الحكومات في سياساتها السعرية منها ترك الأسعار لتفاعل العرض والطلب في السوق، أي وفقا لنظام السوق الحر. أو قيام الحكومة بتحديد أسعار المنتجات الزراعية ومستلزمات الإنتاج، دون الأخذ بمبدأ العرض والطلب. والفرق بين الحالتين يتمثل في كل من سياسات الدعم والإعانات المالية والأسعار التشجيعية وغيرها من السياسات.(المعهد الوطني للتخطيط، 2003).

3-5-2- نظام ضبط الأسعار للمنتجات الزراعية في سورية:

حتى منتصف الثمانينات كانت الكثير من المنتجات الزراعية تسعر على مستوى المزرعة من قبل المجلس الزراعي الأعلى الذي انتقلت وظائفه إلى وزارة الزراعة نهاية 2001، حيث كان تسويق

الكثير من المنتجات الزراعية محصوراً بالدولة، حالياً يتم تسعير القطن والتبغ والشوندر السكري فقط بهذه الطريقة، ويتم تحديد قلة من الأسعار الأخرى على مستوى المزرعة.

تقوم مديرية الأسعار في وزارة الاقتصاد والتجارة بمراقبة أسعار أسواق الجملة والتجزئة باستثناء أسعار البيع في شركات الدولة إذ تقوم تلك الشركات أو الجهات المعنية بتحديدها وذلك بإضافة تكاليف الإنتاج إلى أسعار المزرعة، كما تقوم الوزارة برصد أسعار الجملة 3 مرات في الأسبوع أما أسعار التجزئة فتجمع مرة واحدة في الأسبوع، وبناء على الأسعار في السوق تقوم وزارة الاقتصاد بتحديد السعر الذي يفترض أن يحقق التوازن بين العرض والطلب، وبنشر هذا السعر على أنه الحد الأعلى المسموح به. وتقوم الوزارة بمراقبة تطبيق ذلك السعر على مستوى سوق الجملة ونصف الجملة (مثل سوق الهال) والمحال التجارية. (الزراعة السورية على مفترق طرق،2004).

3-5-3- أسعار منتجات الخضار المحمية في سورية:

يعاني مزارعو الزراعات المحمية في سورية من انخفاض أسعار هذا المنتج بشكل عام، والذي يحدد السعر بشكل رئيسي العرض والطلب على المنتج، حيث يؤدي وجود كميات كبيرة من المنتج في السوق خلال فترة محددة وقلة الطلب إلى انخفاض السعر، كما أن دخول منتجات مشابهة عن طريق الاستيراد في نفس فترة الإنتاج المحلي وبأسعار منافسة ستؤدي بالنتيجة إلى انخفاض السعر بشكل ملحوظ، وبالتالي ستؤدي بالمزارع إلى خسائر بعكس تجار الجملة والمفرق.

يبين الجدول(5) أسعار محصول الخيار المحمي خلال الفترة (2005-2009) حيث نلاحظ أن المتوسط السنوي لسعر الجملة لسنة 2005 بلغ (23) ليرة انخفض في السنة التالية إلى (15) ليرة وبقي عند هذا المعدل في السنوات التالية، كما نلاحظ أن أعلى سعر جملة سجل للخيار المحمي خلال تلك الفترة كان في شهر كانون الأول.

أما بالنسبة لأسعار المفرق لمحصول الخيار المحمي أيضاً فكان أعلى متوسط سنوي للسعر في عام 2005 حيث بلغ (28) ليرة انخفض إلى (18) ليرة في السنة التالية ليبقى في حدود ال (20) ليرة خلال السنوات التالية.

لم يتعدى الفرق بين سعر الجملة وسعر المفرق خلال فترة (2005-2009) حدود (4-5) ل.س.

جدول(5): متوسط أسعار محصول الخيار المحمي خلال الفترة (2005-2009) الوحدة:ل.س/كغ

الشهر / السنة		2005	2006	2007	2008	2009
المتوسط السنوي	**جملة**	**23**	**15**	**16**	**18**	**17**
	مفرق	**28**	**18**	**20**	**21**	**21**
كانون الثاني	جملة	28	22	33	24	28
	مفرق	33	26	39	29	34
شباط	جملة	29	21	28	34	29
	مفرق	34	25	33	42	34
آذار	جملة	25	21	25	35	27
	مفرق	31	26	30	40	33
نيسان	جملة	18	18	18	22	21
	مفرق	22	22	23	26	26
تشرين الأول	جملة	12	13	15	14	15
	مفرق	16	16	18	17	18
تشرين الثاني	جملة	26	23	22	22	27
	مفرق	31	28	28	28	32
كانون الأول	جملة	23	33	22	26	24
	مفرق	28	38	27	32	30

المصدر: مديرية التسويق الزراعي، بيانات غير منشورة، وزارة الزراعة، (2009).

بالنسبة لأسعار الفليفلة لم تتوفر احصائيات تخص أسعار محصول الفليفلة المحمي حصراً بل شملت محصول الفليفلة بشكل عام سواء الحقلي منها أو المحمي.

بلغ المتوسط السنوي لسعر الجملة لمحصول الفليفلة (16) ليرة عام 2007 ليرتفع في السنة التي يليها إلى (24) ليرة ليعود عام 2009 إلى (22) ليرة، بينما بلغ المتوسط السنوي لسعر المفرق (20) ليرة عام 2007 ليرتفع إلى (30) ليرة عام 2008 ويعود إلى (28) ليرة في السنة التالية.

تفاوت الفرق بين سعر الجملة وسعر المفرق بشكل ملحوظ حيث بلغ (6) ليرات عام 2008 بينما لم يتعد (2) ليرة سنة 2009.

عند مقارنة أسعار محصول الفليفلة خلال الأشهر السبعة (تشرين الأول- نيسان) والتي تمثل أشهر إنتاج الفليفلة المحمية مع الأسعار في بقية الاشهر وهي موسم إنتاج الفليفلة الحقلية، نلاحظ وجود فروق واضحة في الأسعار، حيث بلغ متوسط سعر الجملة للفليفلة المحمية (36) ليرة بينما بلغ متوسط سعر الجملة للفليفلة الحقلية (20) ليرة وذلك عام 2009.

بالنسبة لسعر المفرق فقد بلغ متوسط سعر المفرق للفليفلة المحمية (44) ليرة بينما لم يتعد متوسط سعر المفرق للفليفلة الحقلية (26.4) ليرة وذلك لعام 2009.

جدول(6): متوسط أسعار محصول الفليفلة خلال الفترة (2005-2009) **الوحدة: ل.س/كغ**

الشهر	السنة	2007	2008	2009
المتوسط السنوي	جملة	16	24	22
	مفرق	20	30	28
كانون الثاني	**جملة**	**58**	**40**	**38**
	مفرق	**69**	**47**	**46**
شباط	**جملة**	**51**	**49**	**40**
	مفرق	**60**	**60**	**50**
آذار	**جملة**	**53**	**62**	**49**
	مفرق	**62**	**73**	**59**
نيسان	**جملة**	**54**	**52**	**44**
	مفرق	**64**	**60**	**53**
أيار	جملة	26	19	21
	مفرق	32	25	27
حزيران	جملة	23	20	17
	مفرق	29	25	24
تموز	جملة	14	20	20
	مفرق	18	25	27
آب	جملة	13	17	21
	مفرق	17	22	27
أيلول	جملة	14	21	21
	مفرق	18	27	27
تشرين الأول	**جملة**	**11**	**19**	**22**
	مفرق	**15**	**24**	**28**
تشرين الثاني	**جملة**	**13**	**19**	**25**
	مفرق	**18**	**24**	**31**
كانون الأول	**جملة**	**23**	**27**	**33**
	مفرق	**29**	**33**	**40**

المصدر: مديرية التسويق الزراعي، بيانات غير منشورة، وزارة الزراعة، (2009).

3-5-4- أسعار الخضار (الخيار والفليفلة) المستوردة خلال الفترة (2007-2009):

تميزت التجربة السورية في التجارة الزراعية خلال التسعينات بحقيقتين اثنتين، أولهما أن التجارة الزراعية السورية الخارجية قد تجاوبت بشكل ايجابي مع السياسات التجارية، فمثلاً سماح الحكومة للقطاع الخاص باستخدام عوائد التصدير بالنقد الأجنبي لاستيراد مستلزمات الإنتاج والسلع الغذائية هو أحد العناصر التي تفسر النمو السريع في التجارة الزراعية خلال الفترة الأولى من التسعينات، والحقيقة الثانية هي أن التجارة الزراعية في سورية ما تزال تعكس نمط الاقتصاد النامي مع تخصص صناعي متعدد المجالات وملحوظ.

كانت الحكومة تتدخل بشكل كبير في سياسات التسعير والتجارة الزراعية فقبل عام 1987 كانت أسعار الكثير من المنتجات الزراعية تحدد بشكل مركزي من قبل الحكومة كأسعار الحبوب والعلف والمحاصيل الصناعية وغيرها، لكن منذ عام 1987 أخذت عملية الاصلاح الاقتصادي التدريجية تزيل بعض القيود المفروضة على الإنتاج والتسويق.

فيما يخص الاستيراد يمكن القول أنه ما تزال هناك قيود غير متعلقة بالتعرفة الجمركية تفرض في التجارة الخارجية، إذ يجب على التجار من أجل أي عملية استيراد أن يحصلوا على إجازة استيراد صادرة عن وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية لإثبات أن المستوردات هي من البضائع التي يسمح باستيرادها. (الزراعة السورية على مفترق طرق،2004).

ويتضح من الجدول (7) الذي يبين أسعار محصولي الخيار والفليفلة المستوردة إلى سورية خلال الفترة (2007-2009) أن سعر ال كغ الخيار خلال سنة 2007 لم يتجاوز (9) ل.س بينما تراوح سعره خلال سنة 2008 من (5-27) ليرة وذلك باختلاف الدولة التي تم الاستيراد منها، أما سنة 2009 فبلغ سعره (19) ل.س.

تم استيراد الكمية الأكبر من محصول الخيار من دولة الاردن حيث وصلت الكمية المستوردة من الخيار عام 2009 إلى (26) ألف طن.

أما بالنسبة لمحصول الفليفلة المستوردة فقد تراوح سعر ال كغ بين (6-9) ل.س سنة 2008 ليرتفع في السنة التي تليها بشكل ملحوظ حيث تراوح من (21-38) ل.س.

كما تم استيراد القسم الأكبر من الفليفلة من الاردن حيث بلغت الكمية المستوردة عام 2009 حوالي (3) آلاف طن.

عند مقارنة أسعار الخيار والفليفلة المستوردة مع أسعار مثيلاتها من الإنتاج المحلي يتبين لنا وجود فارق ملحوظ، حيث تعتبر أسعار هذه المحاصيل المستوردة منخفضة نسبياً مقارنة مع أسعار المحصول المنتج محلياً.

استيراد هذه المحاصيل وإدخالها إلى الأسواق لها تأثير كبير على أسعار المنتج المحلي خاصة عند توقيت ادخاله السوق المحلي في أوقات ذروة الإنتاج المحلي، حيث تؤدي هذه الخطوة إلى اتجاه المستهلك نحو شراء المنتج المستوردة نتيجة لانخفاض سعره مقارنة مع المنتج المحلي، مما يدفع المنتج إلى تخفيض سعر محصوله بغية منافسة المنتج المستورد وتصريف إنتاجه، وبالتالي تحمل المنتج لخسارة نتيجة انخفاض السعر إلى سعر التكلفة وأحياناً أقل.

جدول(7): المستوردات من الخيار والفليفلة خلال الفترة الزمنية (2007-2009)

الكمية: كغ القيمة: ل.س

اسم المادة	اسم البلد	2007			2008			2009		
		الكمية	القيمة	السعر	الكمية	القيمة	السعر	الكمية	القيمة	السعر
خيار	المناطق الحرة السورية	-	-	-	4,503,388	120,892,084	27	-	-	-
	ايران	-	-	-	8,323	96,534	12	-	-	-
	الاردن	13,649,239	88,592,544	6	5,757,342	52,607,157	9	26,023,100	505,889,072	19
	لبنان	-	-	-	159,428	746,251	5	-	-	-
	روسيا الاتحادية	-	-	-	1,210,038	20,513,019	17	-	-	-
	تركيا	-	-	-	444,557	11,327,970	25	-	-	-
	السعودية	26,250	246,000	9	-	-	-	61,000	746,156	12
	مصر	107,275	671,927	6	-	-	-	-	-	-
	بلدان أخرى	48,800	251,034	5	-	-	-	-	-	-
الإجمالي		**13,831,564**	**89,761,505**	-	**12,083,076**	**206,183,015**	-	**26,084,100**	**506,635,228**	-
فليفلة	المناطق الحرة السورية	-	-	-	1,904	19,040	8	-	-	-
	مصر	-	-	-	61,775	467,277	8	35,873	1,367,208	38
	الاردن	-	-	-	326,710	2,987,075	9	2,917,740	62,210,412	21
	اليمن	-	-	-	21,500	120,825	6			
	عمان	-	-	-	-	-	-	6,755	157,957	23
	سوريا(مرتجعة)	-	-	-	-	-	-	18,311	532,880	29
الإجمالي		-	-	-	**441,889**	**3,594,217**	-	**2,978,679**	**64,268,457**	-

المصدر : المكتب المركزي للإحصاء، 2009

الفصل الرابع: تحليل النتائج والمناقشة

وتضمن هذا الفصل المباحث التالية:

4-1- الخصائص الاجتماعية والزراعية للمزارعين.

4-2- دراسة وتحليل تكاليف إنتاج محصولي الخيار والفليفلة المحميين.

4-3- التكاليف التسويقية لمنتجات البيوت البلاستيكية (خيار، فليفلة) للموسم الزراعي (2009-2010).

4-4- المسالك التسويقية لمنتجات البيوت البلاستيكية (الخيار والفليفلة) للموسم الزراعي (2009-2010).

4-5- الهوامش التسويقية لمحصولي الخيار والفليفلة المحميين خلال الموسم الزراعي (2009-2010).

4-6- الكفاءة التسويقية لنظام تسويق محصولي الخيار والفليفلة المحميين للموسم الزراعي (2009-2010).

4-1- الخصائص الاجتماعية والزراعية للمزارعين

4-1-1- الخصائص الاجتماعية للمزارعين:

4-1-1-1- عمر المزارعين:

بلغ المتوسط العام لعمر المزارعين في عينة الدراسة نحو (44) عاماً لمزارعي البيوت البلاستيكية المزروعة بالخيار والفليفلة والجدول(8) يبين التوزيع التكراري لعمر المزارعين والفئات المختلفة لأعمارهم ونسبة كل فئة عمرية.

جدول(8): توزع المزارعين حسب فئاتهم العمرية

الفئة العمرية	التكرار	%	المتوسط
22-38	91	40.4	31
38-55	105	46.7	46
55-72	29	12.9	66
المجموع	225	100.0	44

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني

تبين أن (46.7)% من المزارعين تراوحت أعمارهم بين (38) و (55) عاماً، و (40.4%) لم تتجاوز أعمارهم (38) عاماً، بينما شكلت الفئة العمرية (55) عاماً وما فوق نسبة (12.9%)، أي أن غالبية مزارعي الخيار المحمي هم من فئة صغار ومتوسطي السن.

4-1-1-2- المستوى التعليمي للمزارعين:

يتضح من الجدول(9) أن غالبية المزارعين قد أتموا المرحلة الاعدادية حيث بلغت نسبتهم نحو (36%)، أما نسبة المزارعين ممن تابعوا تعليمهم بعد المرحلة الثانوية فكانت نحو (22%) سواء ممن حملوا شهادة جامعية أو معهد، بينما بلغت نسبة المزارعين الملمين بالقراءة والكتابة (8%).

لم تسجل نسباً عالية لمزارعين خريجي التعليم العالي سواء خريجي معاهد أو جامعات مقارنة مع من يحملون شهادات اعدادية أو ثانوية، بينما لم تسجل أي حالة لمزارعين أميين.

جدول(9):توزع المزارعين حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية%
ملم	18	8.00
ابتدائي	53	23.56
اعدادي	80	35.56
ثانوي	50	22.22
معهد	8	3.56
جامعي	16	7.11
المجموع	225	100.00

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني

4-1-2- الخصائص الزراعية للمزارعين:

4-1-2-1- متوسط عدد البيوت البلاستيكية:

بلغ متوسط عدد البيوت البلاستيكية المزروعة بمحصول الخيار عند المزارع الواحد نحو (6) بيوت وقد وصل عدد بيوت الخيار المحمي عند أحد المزارعين إلى (80) بيت، أما بالنسبة لمحصول الفليفلة فقد بلغ متوسط عدد البيوت البلاستيكية عند المزارع الواحد نحو (5) بيوت، وسجل أكبر عدد من البيوت البلاستيكية المزروعة بالفليفلة عند أحد المزارعين وبلغ (107) بيتاً.

4-1-2-2- متوسط مساحة البيوت البلاستيكية:

تراوحت مساحة البيت البلاستيكي بشكل عام من (300-500) م^2، بالإضافة إلى وجود صالات تصل مساحتها إلى (1000) م^2 أو أكثر.

بلغ متوسط المساحة المزروعة بمحصول الخيار ضمن البيوت البلاستيكية لدى المزارع نحو (2845.3) م^2 بمتوسط مساحة للبيت البلاستيكي الواحد قدره نحو (444) م^2. بينما بلغ متوسط المساحة المزروعة بمحصول الفليفلة ضمن البيوت البلاستيكية (2118.31) م^2 أي بمتوسط مساحة للبيت البلاستيكي الواحد بلغ نحو (407) م^2.

جدول(10): متوسط عدد ومساحة البيوت البلاستيكية عند مزارعي الخيار والفليفلة المحمية

المحصول	متوسط عدد البيوت البلاستيكية للمزارع الواحد	متوسط مساحة مجموع البيوت البلاستيكية للمزارع الواحد/ م^2
الخيار المحمي	6.4	2845.3
الفليفلة المحمية	5.2	2118.31

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني

4-1-2-3- العروات المزروعة:

يلجأ مزارعو البيوت البلاستيكية في أغلب الأحيان إلى زراعة محصول واحد خلال الموسم في البيت البلاستيكي الواحد سواء فليفلة أو خيار أو قد يزرعونها كعروة ربيعية أو خريفية مع محصول آخر.

وقد بلغت نسبة المزارعين الذين يزرعون عروة خريفية من محصول الخيار خلال السنة (34%) بينما بلغ (8%) فقط عند مزارعي الفليفلة، يقوم (18%) من المزارعين بزراعة العروة الربيعية لمحصول الخيار بينما يقوم (10%) من مزارعي الفليفلة بزراعتها.

يعتمد غالبية مزارعي الفليفلة على زراعة موسم طويل يمتد من شهر أيلول وحتى شهر أيار حيث بلغت نسبتهم (82%).

جدول(11): العروات المزروعة بمحصولي الخيار والفليفلة المحميين ونسبتها

المحصول	عروة خريفية %	عروة ربيعية %	موسم طويل %
الخيار المحمي	34	18	48
الفليفلة المحمية	8	10	82

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني.

4-2- دراسة وتحليل تكاليف إنتاج محصولي الخيار والفليفلة المحميين

4-2-1- محددات الدراسة:

تم مراعاة الأمور التالية عند حساب تكاليف الإنتاج لمحصولي الخيار والفليفلة المحميين:

1- تم حساب تكاليف إنتاج محصولي الخيار والفليفلة المحميين والمزروعة ضمن بيت بلاستيكي واحد مساحته (400)م^2 .

2- تم حساب تكاليف الإنتاج لموسم طويل والذي يمتد موسم إنتاجه من شهر أيلول ولغاية شهر أيار وذلك بالنسبة لكلا المحصولين.

تم اعتماد الأمور التالية عند حساب تكاليف الإنتاج لكلا محصولي الخيار والفليفلة المحميين:

- تمَّ احتساب **فائدة لرأس المال** = (7.5%) من مجموع قيمة المستلزمات الزراعية وفق ما هو معتمد في وزارة الزراعة.
- قُدِّرت **النفقات النثرية** = (5%) من مجموع تكلفة العمليات الزراعية وقيمة المستلزمات الزراعية، وفق ما هو معتمد في وزارة الزراعة أيضاً.
- تم حساب **قيمة ايجار الأرض** = (15%) من إجمالي تكاليف الإنتاج.
- تم حساب **إجمالي تكاليف إنتاج البيت البلاستيكي الواحد** مساحته (400) م^2 كما يلي:

إجمالي التكاليف الكلية = تكلفة العمليات الزراعية + تكلفة مستلزمات الإنتاج + تكاليف استثمارية سنوية(تكلفة اهتلاك) + فائدة رأس المال + نفقات نثرية + إيجار الأرض

- تم حساب **تكلفة إنتاج الكيلوغرام الواحد** من كلا محصولي الخيار والفليفلة المحميين :

تكلفة 1 كغ = إجمالي التكاليف الكلية ÷ إنتاج البيت البلاستيكي الواحد

- تم حساب تكلفة إنتاج ال م^2 الواحد من البيت البلاستيكي لكلا محصولي الخيار والفليفلة المحميين :

تكلفة 1م^2 = تكلفة 1 كغ x إنتاج 1م^2 من المحصول

4-2-2- هيكل تكاليف إنتاج محصولي الخيار والفليفلة المحميين:

تم تقسيم هيكل التكاليف كما يلي:

4-2-2-1- هيكل التكاليف الاستثمارية:

تم حساب متوسط تكلفة انشاء البيت البلاستيكي ومتوسط التكلفة السنوية، واعتبرت هذه التكاليف واحدة بالنسبة لكل من محصولي الخيار والفليفلة المحميين، وضمت هذه التكاليف: (قيمة الهيكل المعدني، قيمة الأسلاك المعدنية، قيمة البلاستيك، قيمة المرش، قيمة شبكة الري، قيمة خزان المياه، تربة، قيمة حراق، قيمة شبكة اضاءة، قيمة مراوح، قيمة خزان وقود، وأجرة عمالة التركيب).

4-2-2-2- هيكل تكاليف العمليات الزراعية: ويشمل مايلي:

- تكاليف العمليات الزراعية لمحصول الخيار المحمي: ويتضمن: تكلفة الحراثات (العميقة، المتوسطة، الخفيفة، التخطيط)، تكلفة عمال الزراعة، تكلفة عمليات التسميد العضوي والكيماوي، تكلفة عمال تربيط الشتول وتركيب خيوط التعليق، تكلفة عمال الترقيع اليدوي، تكلفة عمال الركش والتعشيب، تكلفة الري، تكلفة عمال المكافحة، تكلفة عمال التعقيم اليدوي، تكلفة عمال التقليم، تكلفة عمال جني المحصول.
- تكاليف العمليات الزراعية لمحصول الفليفلة المحمي: ويتضمن: تكلفة الحراثات (العميقة، المتوسطة، الخفيفة، التخطيط)، تكلفة عمال الزراعة، تكلفة عمليات التسميد العضوي والكيماوي، تكلفة عمال تحضين الشتول ، تكلفة عمال الترقيع اليدوي، تكلفة عمال الركش والتعشيب، تكلفة الري، تكلفة عمال المكافحة، تكلفة عمال التعقيم اليدوي، تكلفة عمال التقليم (التزغيف)، تكلفة عمال جني المحصول.

4-2-2-3- هيكل تكاليف مستلزمات الإنتاج: ويشمل مايلي:

- قيم المستلزمات الزراعية لمحصول الخيار المحمي: ويتضمن: قيمة بذور، قيمة صواني وتورب، قيمة أسمدة (عضوية، كيماوية، ورقي، ذواب)، قيم مواد مكافحة (عناكبية، فطرية، حشرية، مواد تعقيم)، قيمة مياه ري، قيمة محروقات للتدفئة.
- قيم المستلزمات الزراعية لمحصول الفليفلة المحمي: ويتضمن: قيمة بذور، قيمة صواني وتورب، قيمة أسمدة (عضوية، كيماوية، ورقي، ذواب)، قيم مواد مكافحة (عناكبية، فطرية، حشرية، مواد تعقيم)، قيمة مياه ري، قيمة محروقات للتدفئة.

4-2-3- الدراسة التفصيلية لعناصر التكاليف:

4-2-3-1- التكاليف الاستثمارية:

تم حساب التكلفة الاستثمارية لإنشاء بيت بلاستيكي مساحته (400) م^2.

من أجل حساب تكلفة اهتلاك المواد الداخلة في تأسيس البيت البلاستيكي كان لابد من تحديد عمرها الاستثماري وقد لوحظ أن هذه المواد يتفاوت زمن استخدامها من مزارع إلى آخر، فالهيكل المعدني مثلاً يمكن أن يستثمر لسنوات قد تصل إلى (20) سنة عند بعض المزارعين بينما الغطاء البلاستيكي يجب تغييره كل (2-3) سنوات، لذلك تم اعتماد نموذج وزارة الزراعة لحساب اهتلاك الأصول الثابتة لمشروع إنتاج الخضار المحمية.

تعتبر تكلفة إنشاء البيت البلاستيكي واحدة سواء أكان لمحصول الخيار أو الفليفلة.

جدول(12): متوسط التكاليف الاهتلاك ونسبتها من متوسط التكاليف الاستثمارية للبيت البلاستيكي الواحد.

بند التكلفة	متوسط التكلفة الإجمالية (ل.س)	العمر الاقتصادي[3] (سنة)	المتوسط السنوي (ل.س)	النسبة
الهيكل المعدني	40324.44	20	2016.22	16.66
الأسلاك المعدنية	3175.11	3	1058.37	8.75
البلاستيك	12200.00	2	6100.00	50.41
مرش	8023.56	10	802.36	6.63
شبكة ري	3288.00	10	328.80	2.72
خزان مياه	2031.11	10	203.11	1.68
تربة	3722.22	3	1240.74	10.25
حراق	-	10	-	-
شبكة اضاءة	-	3	-	-
مراوح	-	10	-	-
خزان وقود	214.67	10	21.47	0.18
أجرة عمالة (تركيب)	3298.22	10	329.82	2.73
المجموع	76277.33	-	12100.89	100.00

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني

يلاحظ من الجدول(12) أن أعلى نسبة تكلفة كانت لقيمة غطاء البلاستيك كون عمره الاقتصادي قصير نسبياً بالمقارنة مع بقية المواد حيث يحتاج لتغييره كل سنتين، وقد سجل نسبة

[3] تم اعتماد نموذج وزارة الزراعة لحساب اهتلاك الأصول الثابتة لمشروع إنتاج الخضار المحمية

(50.41%) من مجموع تكاليف الاهتلاك، تليه قيمة الهيكل المعدني حيث سجل نسبة (16.66%) من مجموع تكاليف الاهتلاك.

لم نجد أي مزارع من ضمن عينة الدراسة يقوم باستخدام حراق لتدفئة البيت البلاستيكي أو شبكة إضاءة داخلية للبيت ولا حتى مراوح للتهوية.

بلغ متوسط التكلفة الاستثمارية الإجمالية لإنشاء بيت بلاستيكي واحد مقدار (76277.33) ل.س، أما متوسط التكلفة السنوي والتي تعتبر كتكلفة اهتلاك فبلغت نحو (12101) ل.س.

4-2-3-2- تكاليف العمليات الزراعية:

تتشابه العمليات الزراعية نوعاً ما لكلا محصولي الخيار والفليفلة المحميين، وقد لوحظ وجود اختلاف في أجرة ساعة العمل للعامل الواحد من قرية إلى أخرى كما اختلفت أيضاً باختلاف العملية الزراعية، حيث لم تتجاوز أجرة ساعة العمل في بعض القرى (45) ل.س بالنسبة لعمليات الزراعة والركش والتعشيب والترقيع بينما وصلت في قرى أخرى إلى (75) ل.س بالنسبة للعمليات الزراعية ذاتها.

وقد وجدنا في أغلب البيوت المحمية التي تم رصدها سواء لمحصول الخيار أو الفليفلة أن أغلبيتها كان يعمل بها أصحابها من المزارع وعائلته وخاصة ممن يملكون أعداد محدودة من البيوت البلاستيكية، وبالتالي لا يقومون بإدخال أجورهم في حساب تكاليف إنتاجهم، وهناك بالطبع بيوت أخرى يعمل بها عمال مأجورون.

4-2-3-2-1- تكاليف العمليات الزراعية لمحصول الخيار المحمي:

بلغ متوسط تكلفة العمليات الزراعية التي تم إجراؤها على محصول الخيار المحمي (12249.91) ل.س خلال الموسم، النسبة الأكبر من التكلفة تكلفة عملية جني المحصول والتي قدرت بـ (54.97%) من إجمالي تكاليف العمليات الزراعية. الجدول (13).

وقد تراوحت أجرة يوم العمل لجني المحصول من (200- 400) ل.س باختلاف القرى المدروسة والتي تم أخذ عينة المزارعين منها، كما أن محصول الخيار المحمي (موسم طويل) يحتاج ما يقارب (25) قطفة خلال الموسم.

جدول(13): متوسط تكاليف العمليات الزراعية لمحصول الخيار المحمي ونسبتها للبيت البلاستيكي الواحد

بند التكلفة		متوسط التكلفة (ل.س)	%
الحراثة	عميقة	346.88	2.83
	متوسطة	253.13	2.07
	خفيفة	254.69	2.08
	تخطيط	164.10	1.34
مجموع الحراثات		1018.80	8.32
الزراعة		244.53	2.00
التسميد العضوي		393.75	3.21
التسميد الكيماوي		168.75	1.38
تربيط الشتول وتركيب خيوط التعليق		478.13	3.90
الترقيع اليدوي		50.00	0.40
الركش والتعشيب		567.19	4.63
الري		–	–
المكافحة		1371.88	11.20
التعقيم اليدوي (فرش النايلون)		232.81	1.90
التقليم (التزغيف)		990.63	8.09
الجني		6733.44	54.97
مجموع تكاليف العمليات الزراعية		**12249.91**	**100**

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني

4-2-3-2-2- تكاليف العمليات الزراعية لمحصول الفليفلة المحمي:

بلغ متوسط تكلفة العمليات الزراعية التي تم إجراؤها على محصول الفليفلة المحمي حوالي (12896.51) ل.س، وهي أعلى من متوسط تكلفة العمليات الزراعية لمحصول الخيار المحمي بمقدار (646.6) ل.س.

يبين الجدول(14) أن النسبة الأكبر من التكلفة هي تكلفة عملية جني المحصول والتي بلغت (68.94%) من إجمالي تكاليف العمليات الزراعية، وقد لوحظ من خلال الدراسة الميدانية أن أجرة العمل ليوم جني محصول الفليفلة كانت أكبر نسبياً من أجرة يوم عمل لجني محصول الخيار، حيث بلغ متوسط أجرة يوم عمل في جني الأخير نحو (280) ل.س بينما بلغ متوسط أجرة يوم عمل لجني محصول الفليفلة نحو (330) ل.س، بالإضافة إلى أن محصول الفليفلة (موسم طويل) يحتاج من (20– 25) قطفة خلال الموسم.

جدول(14): متوسط تكاليف العمليات الزراعية لمحصول الفليفلة المحمي ونسبتها للبيت البلاستيكي الواحد

بند التكلفة		متوسط التكلفة (ل.س)	%
الحراثة	عميقة	322.02	2.50
	متوسطة	178.60	1.38
	خفيفة	197.67	1.53
	تخطيط	170.08	1.32
مجموع الحراثات		868.37	6.73
الزراعة		250.00	1.94
التسميد العضوي		329.53	2.56
التسميد الكيماوي		145.86	1.13
تحضين الشتول		457.00	3.54
الترقيع اليدوي		48.86	0.38
الركش والتعشيب		430.83	3.34
الري		–	–
المكافحة		1230.05	9.54
التعقيم اليدوي (فرش النايلون)		244.82	1.90
التقليم (التزغيف)		–	–
الجني		8891.19	68.94
مجموع تكاليف العمليات الزراعية		**12896.51**	**100.00**

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني

4-2-3-3- تكاليف مستلزمات الإنتاج:

تتشابه بنود تكاليف مستلزمات الإنتاج بالنسبة لكلا محصولي الخيار والفليفلة المحميين ولكن تختلف نسبها، وقد لوحظ أن النسبة الأكبر من التكلفة كانت لقيمة الأسمدة ومواد المكافحة، حيث تعتبر أسعار الأسمدة مرتفعة نسبياً بالمقارنة مع باقي مستلزمات الإنتاج، حيث بلغ سعر ال1 كغ من السماد الآزوتي والفوسفوري والبوتاسي (16، 24، 58) ل.س على التوالي وهي أسعار المصرف الزراعي التعاوني لعام 2009، أما السماد العضوي والذي كانت له الحصة الأكبر من تكاليف الأسمدة فبلغ سعر ال كغ الواحد ما يقارب (53) ل.س، وقد اختلفت الكميات المضافة بين محصولي الخيار والفليفلة المحميين.

4-2-3-3-1- تكاليف مستلزمات الإنتاج لمحصول الخيار المحمي:

بلغ متوسط تكاليف مستلزمات الإنتاج التي يحتاجها محصول الخيار المحمي للبيت البلاستيكي الواحد (34308.78)ل.س، احتلت قيمة مواد المكافحة النسبة الأكبر فبلغت نسبة مساهمتها في تكاليف مستلزمات الإنتاج (28.28%) تلتها قيمة الأسمدة المستخدمة للزراعة من هذه التكلفة حيث شكلت (27.94%) من إجمالي تكاليف مستلزمات الإنتاج وخاصة قيمة السماد العضوي، وهذا ما يوضحه الجدول (15)، وقد لوحظ ارتفاع نسبة تكلفة البذور لمحصول الخيار بالمقارنة مع تكلفة بذور محصول الفليفلة، حيث بلغ متوسط تكلفة بذور الخيار (9315.63) ل.س بينما لم يتجاوز متوسط تكلفة بذور الفليفلة (3227.46) ل.س، والسبب في ذلك يعود إلى أن سعر بذرة الخيار تراوحت بين (7-9) ل.س بينما لم يتجاوز سعر بذرة الفليفلة (3) ل.س وكلا المحصولين يحتاج خلال الموسم مايقارب (1000) بذرة.

الجدول(15): متوسط تكاليف مستلزمات الإنتاج لمحصول الخيار المحمي للبيت البلاستيكي الواحد

بند التكلفة		متوسط التكلفة (ل.س)	%
البذور		9315.63	27.15
الصواني (الفلينات)		745.94	2.18
الأسمدة	سماد عضوي	3632.81	10.59
	سماد آزوتي	720.00	2.10
	سماد فوسفوري	618.75	1.80
	سماد بوتاس	885.00	2.58
	سماد ورقي	778.13	2.27
	سماد ذواب	2950.00	8.60
مجموع تكلفة السماد		**9584.69**	**27.94**
مواد مكافحة	عناكبية	2109.38	6.15
	فطرية	3421.88	9.97
	حشرية	1859.38	5.42
	مواد تعقيم	2312.50	6.74
مجموع مواد مكافحة		**9703.14**	**28.28**
مياه ري		2125.00	6.19
محروقات للتدفئة		2834.38	8.26
مجموع تكاليف مستلزمات الإنتاج		**34308.78**	**100.00**

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني

4-2-3-3-2- تكاليف مستلزمات الإنتاج لمحصول الفليفلة المحمي:

بلغ متوسط تكاليف مستلزمات الإنتاج التي يحتاجها محصول الفليفلة المحمي (26076)ل.س، كانت كلفة مواد المكافحة هي الكلفة الأكبر وبلغت نسبتها (36.56%) من إجمالي تكاليف مستلزمات الإنتاج، خاصة مواد مكافحة الآفات الفطرية الذي يتم اضافته خلال الموسم والذي بلغ نسبة مساهمته في التكاليف هذه (11%)، شكلت قيمة الأسمدة المضافة نسبة (34.85%) من إجمالي تكاليف مستلزمات الإنتاج، ويوضح الجدول(16) باقي التكاليف ونسبها.

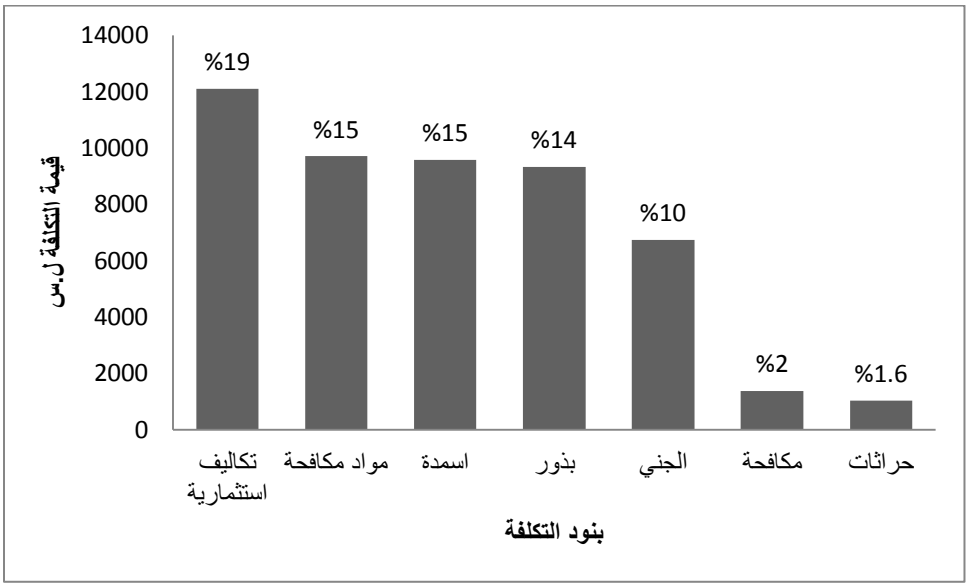
جدول(16):متوسط تكاليف مستلزمات الإنتاج لمحصول الفليفلة المحمي للبيت البلاستيكي الواحد

بند التكلفة		متوسط التكلفة (ل.س)	%
البذور		3227.46	12.38
الصواني (الفلينات)		672.44	2.58
الأسمدة	سماد عضوي	3068.40	11.77
	سماد آزوتي	664.68	2.55
	سماد فوسفوري	665.39	2.55
	سماد بوتاس	890.26	3.41
	سماد ورقي	962.18	3.69
	سماد ذواب	2837.31	10.88
مجموع تكلفة السماد		**9088.22**	**34.85**
مواد مكافحة	عناكبية	2736.27	10.49
	فطرية	2837.31	10.88
	حشرية	1710.36	6.56
	مواد تعقيم	2250.26	8.63
مجموع مواد مكافحة		**9534.20**	**36.56**
مياه ري		2093.78	8.03
محروقات للتدفئة		1460.10	5.60
مجموع تكاليف مستلزمات الإنتاج		**26076.20**	**100.00**

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني

4-2-3-4- متوسط تكاليف إنتاج بيت بلاستيكي واحد من محصول الخيار المحمي:

بلغ تكاليف إنتاج بيت بلاستيكي واحد مساحته (400) م^2 مزروع بمحصول الخيار المحمي للموسم الزراعي(2009-2010) نحو (74777) ل.س (الجدول 17)، شكلت العمليات الزراعية منها لذلك الموسم نسبة (16.38%)، وعملية الجني والمكافحة نسبة (9%، 1.83%) على التوالي من إجمالي التكاليف، بينما كانت نسبة قيمة مستلزمات الإنتاج هي الأكبر حيث بلغت مقدار (45.89%) من إجمالي التكاليف، شكلت قيمة البذور والأسمدة ومواد المكافحة نسبة (12.46%،12.82%، 12.98%) على التوالي من إجمالي التكاليف، وشكلت التكاليف الاستثمارية السنوية (تكاليف الاهتلاك) نسبة عالية نسبياً، حيث سجلت نحو (16.18%) من إجمالي تكاليف الإنتاج، ويبيّن الشكل(15) نسبة مساهمة عناصر التكاليف من التكلفة الإجمالية.



الشكل(15): تكاليف إنتاج البيت البلاستيكي من محصول الخيار

المصدر: بيانات الجدول(20)

جدول(17): متوسط تكاليف إنتاج بيت بلاستيكي واحد مساحته 400م^2 مزروع بمحصول الخيار للموسم الزراعي (2009-2010)

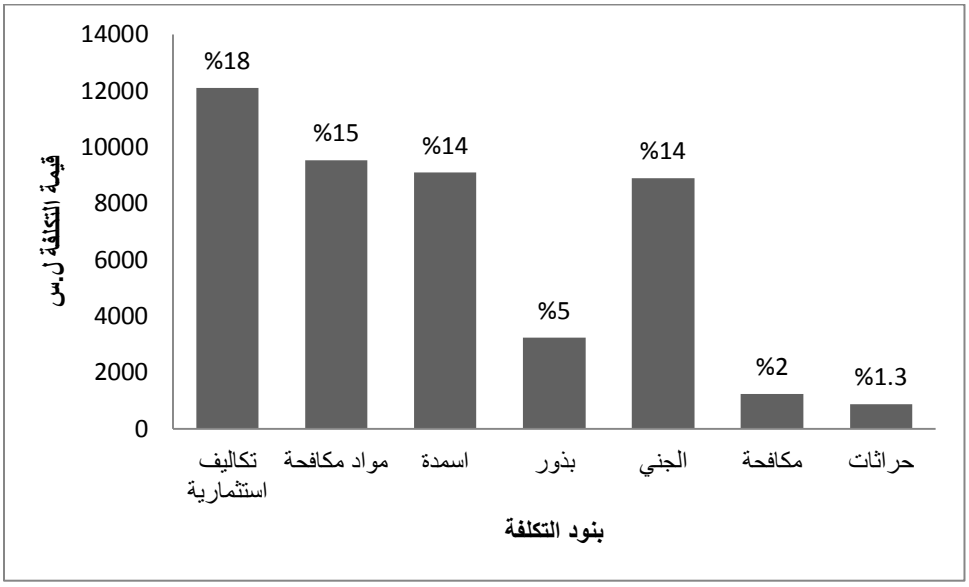
الوحدة: ل.س/البيت

طبيعة النفقات	البيان	متوسط التكلفة (ل.س)	%
1- العمليات الزراعية	الحراثات	1018.80	1.36
	الزراعة	244.53	0.33
	التسميد العضوي	393.75	0.53
	التسميد الكيمأوي	168.75	0.23
	تربيط الشتول وتركيب خيوط التعليق	478.13	0.64
	الترقيع اليدوي	50.00	0.07
	العزق والتعشيب	567.19	0.76
	الري	-	-
	المكافحة	1371.88	1.83
	التعقيم اليدوي (فرش النايلون)	232.81	0.31
	التقليم (التزغيف)	990.63	1.32
	الجني	6733.44	9.00
	مجموع تكاليف العمليات الزراعية	**12249.91**	**16.38**
2- مستلزمات الإنتاج	البذور	9315.63	12.46
	الصواني (الفلينات)	745.94	1.00
	الأسمدة	9584.69	12.82
	مواد مكافحة	9703.14	12.98
	مياه ري	2125.00	2.84
	محروقات للتدفئة	2834.38	3.79
	مجموع تكاليف مستلزمات الإنتاج	**34308.78**	**45.89**
3- **إجمالي التكاليف المتغيرة (1+2)**		**46558.69**	**62.27**
4- تكاليف اهتلاك لسنة الإنتاج		12100.89	16.18
5- فائدة رأس المال 7.5 % مستلزمات إنتاج		2573.16	3.44
6- نفقات نثرية 5% مستلزمات + عمليات زراعية		2327.93	3.11
7- إيجار الأرض		11216.59	15.00
8- إجمالي التكاليف الثابتة (4+5+6+7)		**28218.57**	**37.73**
إجمالي التكاليف الكلية (3+8)		**74777.26**	**100.00**
الإنتاج (كغ/البيت)		5400	
تكلفة ال كغ الواحد من الخيار		**13.85**	

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني

4-2-3-5- متوسط تكاليف إنتاج بيت بلاستيكي واحد من محصول الفليفلة المحمي:

يتبين من معطيات الجدول(18) أن مجموع متوسط تكلفة إنتاج بيت بلاستيكي واحد مساحته (400) م^2 مزروع بالفليفلة بلغ (64679.95) ل.س وهو أقل من مجموع متوسط تكلفة إنتاج بيت بلاستيكي مزروع بالخيار بمقدار (10097.31) ل.س وهو فرق واضح. سجلت تكاليف العمليات الزراعية نسبة نحو (19.95%) من إجمالي التكاليف، وكانت قيمة عملية جني المحصول هي الأعلى بين العمليات الزراعية حيث بلغت نسبة (13.75%) من إجمالي التكاليف، أما مستلزمات الإنتاج فكان لها الحصة الأكبر من إجمالي التكاليف حيث شكلت نسبة (40.32%)، وذلك لارتفاع قيمة الأسمدة ومواد المكافحة بشكل خاص والذي بلغت نسبتهم (14.05%، 14.74%) على التوالي، أما التكاليف الاستثمارية السنوية (تكلفة الاهتلاك) فشكلت نسبة (18.07%) من إجمالي تكاليف الإنتاج.



الشكل(16): تكاليف إنتاج البيت البلاستيكي من محصول الفليفلة.

المصدر: بيانات الجدول(21)

جدول(18): متوسط تكاليف إنتاج بيت بلاستيكي واحد مساحته 400م^2 مزروع بمحصول الفليفلة للموسم الزراعي (2009-2010)

الوحدة: ل.س/البيت

طبيعة النفقات	البيان	متوسط التكلفة (ل.س)	%
1- العمليات الزراعية	الحراثات	868.37	1.34
	الزراعة	250.00	0.39
	التسميد العضوي	329.53	0.51
	التسميد الكيماوي	145.86	0.23
	تحضين الشتول	457.00	0.70
	الترقيع اليدوي	48.86	0.08
	العزق والتعشيب	430.83	0.67
	الري	-	-
	المكافحة	1230.05	1.90
	التعقيم اليدوي (فرش النايلون)	244.82	0.38
	التقليم (التزغيف)	-	-
	الجني	8891.19	13.75
	مجموع تكاليف العمليات الزراعية	**12896.51**	**19.95**
2- مستلزمات الإنتاج	البذور	3227.46	4.99
	الصواني (الفلينات)	672.44	1.04
	الأسمدة	9088.22	14.05
	مواد مكافحة	9534.20	14.74
	مياه ري	2093.78	3.24
	محروقات للتدفئة	1460.10	2.26
	مجموع تكاليف مستلزمات الإنتاج	**26076.20**	**40.32**
3- إجمالي التكاليف المتغيرة		**38972.71**	**60.27**
4- تكاليف اهتلاك لسنة الإنتاج		12100.89	18.70
5- فائدة رأس المال 7.5 % مستلزمات إنتاج		1955.72	3.02
6- نفقات نثرية 5% مستلزمات + عمليات زراعية		1948.64	3.01
7- إيجار الأرض		9701.99	15.00
8- إجمالي التكاليف الثابتة (4+5+6+7)		**25707.24**	**39.73**
إجمالي التكاليف الكلية (3+8)		**64679.95**	**100.00**
الإنتاج (كغ/البيت)		3500	
تكلفة ال كغ الواحد من الفليفلة		**18.48**	

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني

4-2-4- التحليل الاقتصادي للإنتاج:

يستخدم التحليل الاقتصادي لقياس مؤشرات الكفاءة الاقتصادية الإجمالية من الناحية الوصفية، ومن أهم مقاييسه:

4-2-4-1- حساب تكلفة الكيلوغرام الواحد وال م^2 الواحد من محصولي الخيار والفليفلة المحمية:

بلغ متوسط إنتاج بيت بلاستيكي واحد من محصول الخيار مقدار (5400)كغ، وعليه تم ايجاد تكلفة إنتاج 1 كغ من الخيار البلاستيكي فكانت (13.85)ل.س.(الجدول 19)

وكون تم حساب تكلفة إنتاج بيت بلاستيكي مساحته (400)م^2 كانت تكلفة إنتاج ال1 م^2 من البيت البلاستيكي (186.98) ل.س.

أما بالنسبة لمحصول الفليفلة المحمي فقد بلغ متوسط إنتاج البيت البلاستيكي الواحد مقدار (3500) كغ، وبالتالي قدرت تكلفة ال كغ الواحد من محصول الفليفلة المحمي (18.48) ل.س.

أما تكلفة إنتاج ال م^2 من البيت البلاستيكي المزروع بمحصول الفليفلة فبلغ (161.7) ل.س.

جدول(19): متوسط إنتاج البيت البلاستيكي وتكلفة ال1 كغ و ال1 م^2 من محصولي الخيار والفليفلة المحميين

المحصول	متوسط إنتاج البيت البلاستيكي الواحد/كغ	متوسط إنتاج الـ1م^2 كغ/البيت	تكلفة 1 كغ (ل.س)	تكلفة ال 1 م^2 (ل.س)
الخيار المحمي	5400	13.50	13.85	186.98
الفليفلة المحمية	3500	8.75	18.48	161.70

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني.

4-2-4-2- الإيرادات الإجمالية لإنتاج محصولي الخيار والفليفلة المحميين:

حقق محصول الخيار المحمي خلال الموسم المدروس متوسط سعر بلغ (17.8) ل.س/كغ وعليه كانت قيمة الناتج الإجمالي للبيت البلاستيكي (96120) ل.س/البيت، في حين كان متوسط السعر الذي باع به المزارع محصول الفليفلة المحمي (24)ل.س/كغ، وبالتالي كانت قيمة الناتج الإجمالي للبيت البلاستيكي (84000) ل.س/البيت.

4-2-4-3- الهامش الإجمالي:

بلغ متوسط التكاليف المتغيرة لإنتاج محصول الخيار المحمي (46558.69) ل.س/البيت، وهي عبارة عن تكاليف مستلزمات الإنتاج وأجرة العمليات الزراعية المؤداة، وبخصم هذه القيمة من قيمة الناتج الإجمالي للبيت، نحصل على الهامش الإجمالي لمحصول الخيار المحمي والذي يساوي (49561.31)ل.س/البيت.

أما محصول الفليفلة المحمي فبلغت تكاليفه المتغيرة مقدار (38972.71) ل.س/البيت، ومنه بلغ الهامش الإجمالي (45027.29)ل.س/البيت.

4-2-4-4- الكفاءة الاقتصادية:

تحسب وفق العلاقة التالية:

الكفاءة الاقتصادية = قيمة الناتج الإجمالي/إجمالي التكاليف الكلية.(العليوي وعبد اللطيف، 2002).

وتبعاً لذلك بلغت الكفاءة الاقتصادية لإنتاج محصول الخيار المحمي (1.29)، وبلغت الكفاءة الاقتصادية لإنتاج محصول الفليفلة المحمي (1.3)، مما يبين قدرة موارد الإنتاج على تحقيق ربح من العملية الإنتاجية.

جدول(20): بعض المؤشرات الاقتصادية لإنتاج محصولي الخيار والفليفلة المحميين

البند	وحدة القياس	محصول الخيار المحمي	محصول الفليفلة المحمي
الناتج الإجمالي	كغ/البيت	5400	3500
التكاليف المتغيرة	ل.س/البيت	46558.69	38972.71
التكاليف الثابتة	ل.س/البيت	28218.57	25707.24
التكاليف الكلية	ل.س/البيت	74777.26	64679.95
سعر وحدة الإنتاج	ل.س/كغ	17.80	24.00
قيمة الناتج الإجمالي	ل.س/البيت	96120.00	84000.00
الهامش الإجمالي	ل.س/البيت	49561.31	45027.29
الكفاءة الاقتصادية	-	1.29	1.30

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني.

4-2-5- التقدير الكمي لدالة تكاليف محصولي الخيار والفليفلة المحميين للموسم الزراعي (2009-2010)

دالة التكاليف:

تم اعتماد الشكل التكعيبي لدالة التكاليف بناءً على شكل الانتشار للمشاهدات في العينة المدروسة وعلى قوة معامل التحديد (R^2) بالنسبة لباقي أشكال الدوال. (العلي، 1980). حيث تأخذ المعادلة الشكل التكعيبي التالي:

$$Tc_i = B_o + B_1Q_i + B_2Q_i^2 + B_3Q_i^3 + U_i$$

Tc= الكلفة الكلية للإنتاج

Q_i= كمية الناتج (طن)

U_i = المتغير العشوائي الذي يعكس تأثير المتغيرات الأخرى ذات العلاقة والتي لم تدخل النموذج بشكل مباشر والتي يصعب تقديرها كمياً.

ومن الجدير بالذكر إن Q_i^2 هي مربع الناتج و Q_i^3 هي مكعب الناتج وتكون مرتبطة داليا بالمتغير Q_i ولكن العلاقة غير خطية ، مثل هذا النموذج يستوفي افتراض عدم وجود علاقة خطية متعددة بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity كون النموذج غير خطي من حيث المتغيرات (الراوي، 2001).

4-2-5-1- الدالة المقدرة لتكاليف إنتاج محصول الخيار المحمي للموسم الزراعي(2009-2010):

تم تقدير دالة التكاليف لمحصول الخيار المحمي أخذت الصيغة التالية:

$$Tc_1 = 28218.57 + 1028949.74Q_1 - 257675.9Q_1^2 + 21575.36Q_1^3$$

F= (29.72)**

R^2= (0.76)**

t_{B0}=(-2.86)** t_{B1}= (2.94)** t_{B2}=(-2.9)** t_{B3}=(2.88)**

بعد إجراء الاختبارات الإحصائية على النموذج فان اختبار t يبين إن المعلمات (B_3,B_2,B_1,B_0) كانت معنوية عند مستوى معنوية (1%) ويمكن الاعتماد عليها في تقدير العلاقة بين التكلفة الكلية والمتغيرات المستقلة.

أما قيمة معامل التحديد R^2 فبلغت (0.76) في الدالة والذي يعكس جودة التوفيق لخط الانحدار، وهذا يعني أن (76%) من التغيرات في التكاليف الكلية تعزى إلى الإنتاج في حين أن (24%) من التغيرات في التكاليف الكلية كانت نتيجة لعوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

4-2-5-2- الدالة المقدرة لتكاليف إنتاج محصول الفليفلة المحمي للموسم الزراعي(2009-2010):

تم تقدير دالة تكاليف إنتاج محصول الفليفلة المحمي من الصيغة التالية:

$$\mathbf{Tc_2 = 646709.95 + 20339.91Q_2 - 8970.91Q_2^2 + 952.51Q_2^3}$$

F= (260.34)**
R^2= (0.81)**
t_{B0}=(6.98)** t_{B1}= (-2.07)* t_{B2}=(2.6)** t_{B3}=(-2.44)*

بعد إجراء الاختبارات الإحصائية على النموذج فان اختبار t يبين إن المعلمة (B_2,B_0) كانت معنوية عند مستوى معنوية (1%) بينما كانت (B1,B3) معنوية عند مستوى معنوية (5%) ويمكن الاعتماد عليها في تقدير العلاقة بين التكلفة الكلية والمتغيرات المستقلة.

أما قيمة معامل التحديد R^2 فبلغت (0.81) في الدالة وهذا يعكس جودة التوفيق لخط الانحدار ويعني أن (81%) من التغيرات في التكاليف الكلية تعزى إلى الإنتاج في حين أن (19%) من التغيرات في التكاليف الكلية كانت نتيجة لعوامل أخرى لم يتضمنها النموذج.

4-3- التكاليف التسويقية لمنتجات البيوت البلاستيكية (خيار، فليفلة) للموسم الزراعي (2010-2009)

4-3-1- مفهوم التسويق:

يعني المفهوم العام للتسويق توزيع السلع والخدمات ويشمل جميع الأنشطة التي تتصل مباشرة بإنتاج السلعة مثل النقل والتخزين والتدريج والبيع وجميع الجهود التي يبذلها تجار الجملة وتجار التجزئة، وهو لا يقتصر فقط على الاطار المؤسسي للمشروع بل يتعدى ذلك ليشمل النظام التسويقي بأكمله والذي يتكون من الوظائف والمؤسسات التسويقية التي تؤدي الأنشطة التسويقية المختلفة.

يعد علم التسويق الزراعي أحد الفروع الرئيسية لعلم الاقتصاد الزراعي ويمكن تعريفه بأنه مجموعة من العلوم والقوانين والنظريات المتصلة بنقل ملكية السلعة الزراعية والخدمات المرتبطة بها من المنتج إلى المستهلك.(ياسين وعبد العزيز، 2007).

يستهدف التسويق الزراعي ضمان نقل المنتجات الزراعية من منتجيها إلى مستهلكيها بأفضل صورة وبأقل كلفة، أي أن التسويق الزراعي هو العملية التي يتم من خلالها إضافة منافع مكانية وزمنية وشكلية للمنتجات الزراعية.

وبذلك فإن التسويق الزراعي يستهدف تحويل صناعة الزراعة إلى نشاط اقتصادي يضمن دخلاً اقتصادياً لمنتجيه مع ضمان تحقيق إشباع احتياجات المستهلكين من المنتجات الزراعية بأسعار مناسبة وفي توقيت مناسب وذلك من خلال استعراض وتحليل العملية التسويقية للمنتجات الزراعية الخضرية بما يتضمنه ذلك من دراسة للمؤسسات التسويقية التي تعمل في هذا المجال والمسالك والقنوات التسويقية والهوامش والكفاءة التسويقية والسياسة السعرية للخضار بما يتضمنه ذلك من تحليل لأسعارها والوقوف على تقلباتها الموسمية والسنوية ثم دراسة المشاكل والمعوقات التسويقية.

4-3-2- التكاليف التسويقية:

اهتم عدد كبير من الاقتصاديين بدراسة التسويق وتوصل بعضهم إلى أن تكاليف التسويق قد تزيد في بعض الأحيان على تكاليف الإنتاج، وبصورة عامة فإن متوسط تكاليف العمليات التسويقية يصل إلى (50-60)% من التكاليف الإنتاجية، لذلك فعلى المنتج أن يسعى دائماً إلى التقليل من هذه التكاليف.(ياسين وعبد العزيز، 2007).

تتضمن تكاليف التسويق جميع التكاليف التي تصرف على المنتَج بعد قطافه حتى بيعه وأهم هذه التكاليف تكاليف العبوات، تكاليف الفرز والتصنيف، تكاليف التعبئة، تكاليف التخزين، تكاليف النقل.

عرّف البعض تكاليف الخدمات التسويقية بأنها التكاليف التي تتحملها المنشأة لتخزين الإنتاج التام والإعلان عنه وترويجه ونقله وتوزيعه وتحصيل قيمته، وكذلك تكاليف الأبحاث التسويقية لتصريف الإنتاج. (العليوي، 2000).

4-3-3- التكاليف التسويقية لمنتجي محصولي الخيار والفليفلة المحميين للموسم الزراعي (2009-2010):

شملت عملية تسويق محصولي الخيار والفليفلة المحميين الوظائف التسويقية التالية:

4-3-3-1- تكاليف التعبئة:

يقوم مزارعي الخيار المحمي بتعبئة محصولهم في صناديق سعة الصندوق الواحد حوالي (15) كغ، ويتم خلال عملية التعبئة عملية فرز وتدريج بسيطة حسب الحجم أو النوع، لذلك تم ضم تكلفة فرز وتدريج المحصول ضمن تكلفة عملية التعبئة.

بلغ متوسط تكلفة صناديق التعبئة حوالي (5332) ل.س حيث يحتاج الموسم ما يقارب (340) صندوق، أما أجرة عمالة تعبئة المحصول فبلغت (525) ل.س، وبالتالي كان متوسط تكلفة عملية تعبئة المحصول خلال الموسم حوالي (5857) ل.س.

أما بالنسبة لمحصول الفليفلة المحمي فكانت طريقة التعبئة مختلفة، حيث يقوم غالبية المزارعين بتعبئة محصولهم ضمن أكياس وليس صناديق، سعة الكيس الواحد حوالي (10) كغ وبسعر أقل من سعر الصندوق، حيث بلغ سعر الكيس الواحد مقدار (5) ل.س بينما كان سعر الصندوق حوالي (16) ل.س، وهذا ما يفسر وجود فرق واضح بين تكلفة تعبئة محصول الفليفلة المحمية والخيار المحمي.

بلغ متوسط تكلفة أكياس التعبئة حوالي (1926) ل.س، حيث يحتاج الموسم الواحد مايقارب (351) كيس، أما أجرة تعبئة المحصول فبلغت (532) ل.س، وبالتالي كان متوسط تكلفة تعبئة المحصول خلال الموسم حوالي (2458) ل.س.

جدول(21): متوسط تكلفة تعبئة محصولي الخيار والفليفلة المحميين

المحصول	متوسط تكلفة صناديق التعبئة(ل.س)	متوسط تكلفة عمالة التعبئة (ل.س)	متوسط تكلفة تعبئة المحصول(ل.س)
الخيار	5332.47	525	5857.47
الفليفلة	1925.91	532	2457.91

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني.

4-3-3-2- تكاليف نقل المحصول:

يعد النقل من الوظائف التسويقية المهمة التي تضيف المنفعة المكانية عن طريق ايصال السلعة إلى المستهلك في المكان المناسب، فضلاً عن كونها تهدف إلى توسيع نطاق توزيع السلعة عن طريق ايصال السلعة إلى العديد من الأسواق.

بلغ متوسط تكلفة نقل محصول الخيار المحمي نحو (4417) ل.س، بينما بلغ متوسط تكلفة نقل محصول الفليفلة المحمي حوالي (3510) ل.س، حيث تحسب أجرة نقل المحصول ب (15) ل.س للصندوق الواحد لكل من المحصولين.

جدول(22): متوسط تكلفة النقل لكل من محصولي الخيار والفليفلة المحميين

المحصول	متوسط تكلفة نقل المحصول(ل.س)
الخيار	4416.56
الفليفلة	3509.84

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني.

4-3-3-3- العمولة :

يقوم معظم مزارعي البيوت البلاستيكية سواء لمحصول الخيار أو الفليفلة بدفع عمولة نقدية للوسيط الذي يقوم ببيع المحصول، وقد بلغت قيمة هذه العمولة في منطقة الدراسة مقدار (6%) من قيمة المبيعات، وبذلك بلغ متوسط قيمة عمولة البيع لمحصول الخيار المحمي حوالي (4544) ل.س، بينما بلغ متوسط قيمة عمولة بيع محصول الفليفلة المحمي مقدار (4284) ل.س.

جدول(23): متوسط قيمة عمولة البيع لكلا محصولي الخيار والفليفلة المحميين

المحصول	متوسط عمولة المحصول(ل.س)
الخيار	4544.10
الفليفلة	4284.00

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني.

مما سبق نجد بأن مجموع متوسط التكاليف التسويقية لمحصول الخيار المحمي بلغ حوالي (14818) ل.س، شكلت تكلفة تعبئة المحصول الحصة الأكبر حيث بلغت نسبتها (39%) من إجمالي التكاليف التسويقية، تليها تكلفة نقل المحصول ونسبتها (30%)، أما العمولة فكانت نسبتها نحو (31%).

أما متوسط مجموع التكاليف التسويقية لمحصول الفليفلة المحمي فبلغ نحو (10251) ل.س وهي أقل من تكاليف تسويق الخيار بمقدار (4566.38) ل.س، كانت تكلفة العمولة هي التكلفة الأكبر نسبة حيث شكلت (42%) من إجمالي التكاليف التسويقية، تلتها تكلفة النقل وبلغت (34%)، أما تكلفة تعبئة المحصول فكانت الأقل وشكلت نسبة (24%) من إجمالي التكاليف التسويقية.

جدول(24): متوسط التكاليف التسويقية لمنتجي محصولي الخيار والفليفلة المحميين للموسم(2009-2010)

بند التكلفة	محصول الخيار المحمي		محصول الفليفلة المحمي	
	متوسط التكلفة(ل.س)	%	متوسط التكلفة(ل.س)	%
تكلفة تعبئة المحصول	5857.47	39.53	2457.91	23.98
تكلفة النقل	4416.56	29.81	3509.84	34.24
قيمة العمولة	4544.10	30.67	4284	41.78
المجموع	14818.13	100.00	10251.75	100.00
التكلفة التسويقية لـ 1كغ	3.23		3.45	

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني.

4-3-4- تكاليف الشراء وتكاليف التسويق لتجار جملة الخضار (الخيار والفليفلة المحميين):

4-3-4-1- تكاليف الشراء لتجار جملة محصولي الخيار والفليفلة المحميين:

من الصعب الحصول على حسابات دقيقة لتكاليف تجارة الجملة، لأن المنتج وتاجر التجزئة يقومان في كثير من الأحيان بوظائف تجارة الجملة، مما يؤدي إلى جعل تكلفتها تدخل ضمن عناصر أخرى من التكاليف التسويقية، ويمكن القول إن تجارة الجملة تمثل أقل عنصر تكلفة في العمليات التسويقية. (ياسين، 2007).

يختلف سعر شراء المحصول باختلاف المصدر الذي يتم شراء المنتج منه، حيث بلغ متوسط تكلفة الشراء لتجار الجملة من محصول الخيار المحمي خلال الموسم (2009-2010) مقدار (23.5) ل.س/كغ، بينما بلغت تكلفة شراء محصول الفليفلة المحمي للموسم نفسه مقدار (30.5) ل.س/كغ.

4-3-4-2- تكاليف التسويق لتجار جملة محصولي الخيار والفليفلة المحميين:

تبلغ الكمية المسوقة من محصول الخيار المحمي في يوم واحد ما يقارب (1824) كغ بينما يسوق من محصول الفليفلة المحمي ما يقارب (643) كغ يومياً، وذلك وفق واقع الاستقصاء الميداني.

يقوم تاجر الجملة بعمليات فرز وتدريج بسيطة، كما يقوم بعض الأحيان بنقل محصوله لبيعه لتجار التجزئة، وقد بلغت مجموع التكاليف التسويقية لتاجر الجملة فيما يخص محصول الخيار المحمي (1177) ل.س بينما بلغت التكاليف التسويقية لمحصول الفليفلة المحمي (978) ل.س.

جدول(25): متوسط التكاليف التسويقية لتجار جملة محصولي الخيار والفليفلة المحميين لموسم(2009-2010)

بند التكلفة	محصول الخيار المحمي		محصول الفليفلة المحمي	
	متوسط التكلفة(ل.س)	%	متوسط التكلفة(ل.س)	%
تكلفة فرز وتدريج	343	29.14	326	35.00
تكلفة النقل	834	70.86	605	65.00
المجموع	1177	100.00	931	100.00
التكلفة التسويقية لـ 1كغ	0.65		1.45	

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني.

4-3-5- تكاليف الشراء وتكاليف التسويق لتجار تجزئة الخضار (الخيار والفليفلة المحميين):

بلغ متوسط تكلفة الشراء لتجار التجزئة من محصول الخيار المحمي خلال الموسم (2009-2010) مقدار (27.6) ل.س/كغ، بينما بلغت تكلفة شراء محصول الفليفلة المحمي للموسم نفسه مقدار (33.1) ل.س/كغ.

بالنسبة لتكاليف التسويق التي يتحملها تجار التجزئة، لم يتم الحصول على البيانات اللازمة لتقدير التكاليف التسويقية لعينة تجار التجزئة التي شملتها الدراسة.

4-4- المسالك التسويقية لمنتجات البيوت البلاستيكية (الخيار والفليفلة) للموسم الزراعي (2010-2009)

4-4-1- القنوات والمسالك التسويقية:

تعرف القنوات التسويقية على أنها مجموعة المنشآت والأفراد التي تتعاون في إنتاج وتوزيع واستهلاك سلعة أو خدمة معينة يقدمها منتج محدد، فهي تتكون من خمسة أنواع من المنشآت التسويقية وهم الموردون، والوسطاء التجاريون، والوسطاء الوكلاء، والمنشآت التسهيلية، والمنشآت التسويقية بالإضافة إلى المنتج والمستهلك.

تسعى هذه القنوات إلى تحقيق أهداف التوزيع، وهي التي تمارس من خلالها الكثير من الأنشطة التسويقية، وكذلك تُجرى بوساطتها عمليات المبادلة التي تعد أساس التسويق، إن المهمة الأساسية لوظيفة التوزيع هي التأكد من أن المنتَج المناسب متاح في الوقت المناسب، ويأتي ذلك عن طريق تنظيم الموارد في قنوات يتحرك خلالها المنتَج إلى المستهلكين، وعليه تعد قنوات التسويق مسالكاً تُتخذ لتحريك حيازة المنتَج من مصدر إنتاجه الأصلي إلى موقع استهلاكه النهائي. (McDonald,1995).

بينما تعرف المسالك التسويقية على أنها المراحل التي تسلكها السلعة من المنتج حتى تصل إلى المستهلك، تختلف المسلك التسويقية باختلاف السلع وتختلف السلعة نفسها من منطقة إلى أخرى أو من فترة زمنية إلى اخرى وأحياناً من جهة منتجة إلى أخرى.(ياسين وعبد العزيز، 2007).

4-4-2- الحلقات التسويقية لمحاصيل البيوت البلاستيكية (الخيار والفليفلة):

درست الحلقات التسويقية ودرجة ارتباط الحلقات الأخرى بها من خلال قياس نسبة الكمية المسوقة من كلا محصولي الخيار والفليفلة المحميين من الحلقة المدروسة إلى الحلقات التي ارتبطت بها.

4-4-2-1- الحلقة التسويقية لمنتجي محصول الخيار والفليفلة المحميين:

يتشابه محصولي الخيار والفليفلة المحميين بنوع الحلقة التي يرتبط بها المنتج مع وجود اختلاف بسيط بنسب ارتباط كل حلقة منها مع الحلقة المدروسة.

يبيع منتج محصول الخيار المحمي أغلب إنتاجه إلى تاجر الجملة حيث حصل على أعلى نسبة ارتباط والتي بلغت (78%) بينما كانت نسبة الارتباط بين المنتج والتاجر المحلي (22%).

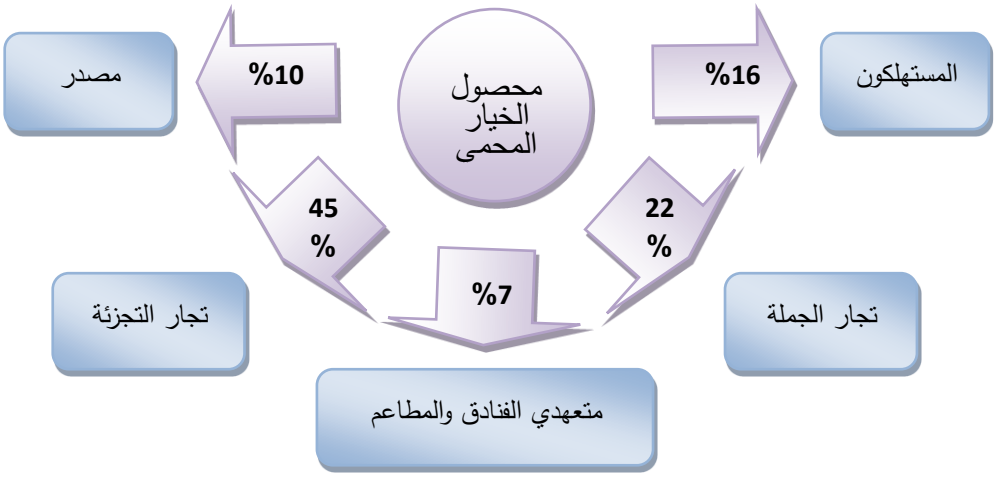
الأمر نفسه بالنسبة لمحصول الفليفلة المحمي، حيث بلغت نسبة الارتباط بين المنتج وتاجر الجملة مقدار (75%) أما نسبة الارتباط بين المنتج والتاجر المحلي فبلغت (25%).

الشكل(17): الحلقة التسويقية لمنتجي محصولي الخيار والفليفلة المحميين.

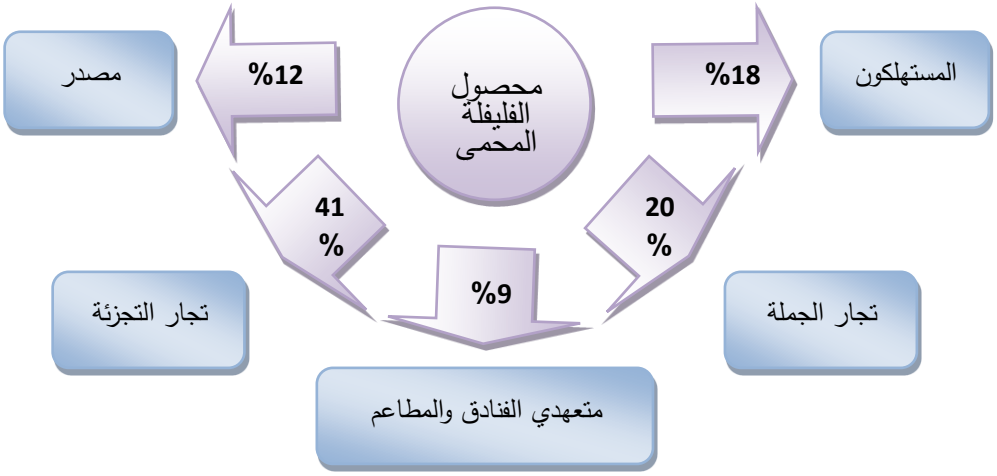
4-4-2-2- الحلقة التسويقية لتجار جملة محصولي الخيار والفليفلة المحميين:

يرتبط تاجر الجملة بـ (5) حلقات تسويقية، حيث يبيع تاجر الجملة محصول الخيار المحمي بشكل أساسي إلى تاجر التجزئة، وشكلت هذه الحلقة أعلى نسبة ارتباط بواقع (45%)، كما يقوم تاجر الجملة ببيع المنتج إلى تاجر جملة في أسواق أخرى بنسبة ارتباط (22%)، أما نسبة ارتباطه مع المستهلك مباشرة كانت (16%)، وارتباطه بمتعهدي الفنادق والمطاعم فبلغت (7%)، ونسبة ارتباطه مع المصدرين (10%).

أما بالنسبة لمحصول الفليفلة المحمي فكانت الحلقات التسويقية التي يرتبط بها تاجر الجملة مماثلة لحلقات محصول الخيار المحمي مع وجود اختلاف في نسب الارتباط بين تاجر الجملة وهذه الحلقات، حيث بلغت نسبة الارتباط بينه وبين حلقة تاجر التجزئة مقدار (41%) بينما قدرت هذه النسبة بينه وبين المستهلك ومتعهد الفنادق والمطاعم بنحو (18%) و (9%) على التوالي، أما نسبة ارتباطه مع تجار الجملة الآخرين فبلغت (20%)، و (12%) مع المصدرين.



الشكل(18): الحلقة التسويقية لتجار جملة محصول الخيار المحمي.



الشكل(19): الحلقة التسويقية لتجار جملة بالنسبة لمحصول الخيار المحمي

4-4-3- المسالك التسويقية لمحصولي الخيار والفليفلة المحميين :

تتشابه القناة التسويقية لكلا محصولي الخيار والفليفلة المحميين وهي كالآتي:

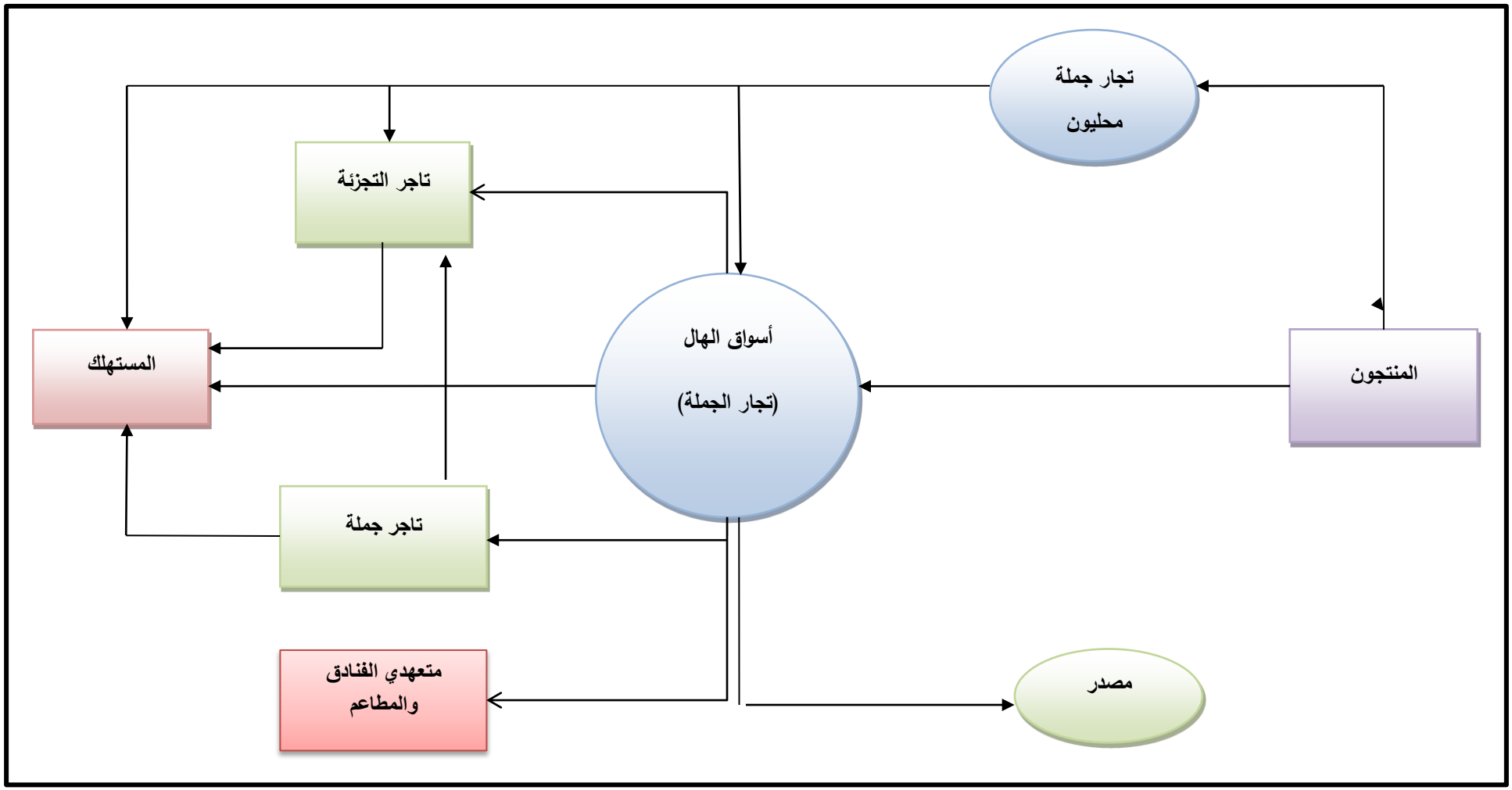
يقوم المزارع ببيع منتجه إلى أحد أو بعض تجار الجملة، حيث يقوم المزارع بتعبئة وتحميل ونقل إنتاجه على نفقته الخاصة إليه في واحد أو أكثر من أسواق الهال سواء في طرطوس أو بانياس.

كما يقوم المزارع ببيع إنتاجه عن طريق التجار المحليين الذين يقومون بتجميع الإنتاج من مزارع أو أكثر لينقل المحصول إلى أحد أسواق الهال ويبيعه عن طريق الوسطاء بالعمولة إلى تجار الجملة أو تجار التجزئة أو للمستهلك مباشرة، أما سعر المحصول المباع فيتحدد عن طريق المزاد العلني بالسوق.

يقوم تجار الجملة بشراء المحصول إما لحسابهم الخاص ويتم توزيعه فيما بعد أو لحساب مجموعة من تجار التجزئة، حيث يتم أخذ عمولة تخصهم من الحصة المخصصة لتاجر التجزئة.

كما يبيع تاجر الجملة المحصول إلى تجار جملة في أسواق هال أخرى و مصدرين، ويقوم أيضاً ببيع المتعهدين الذين يشترون المحصول للمطاعم والفنادق وغيرها، بالإضافة إلى وجود نسبة من المبيعات التي تخص المستهلك مباشرة.

أما تجار التجزئة فيقومون ببيع إنتاجهم في محلاتهم التجارية إلى المستهلك من السكان المحليين من منطقته، كما يقوم التاجر بفرز المحصول يدوياً حتى يتمكن من الحصول على فروق سعرية تتناسب مع جودة المحصول.



الشكل(20): المسلك التسويقي لمحصولي الخيار والفليفلة المحميين للموسم الزراعي (2009-2010)

المصدر: من واقع الاستقصاء الميداني

4-5- الهوامش التسويقية لمسوقي محصولي الخيار والفليفلة المحميين خلال الموسم الزراعي (2010-2009)

4-5-1- الهوامش التسويقية:

تعتمد دراسة العديد من المشكلات التسويقية الزراعية وفهمها على دراسة وفهم الفروق والهوامش التسويقية والعوامل التي تؤثر فيها.

وتعتبر دراسة الهوامش والمصروفات التسويقية أحد الدراسات التسويقية الهامة للوقوف على مدى تحقيق الجدارة التسويقية، إذ أنه كلما أمكن خفض المصروفات التسويقية مع المحافظة على نفس المستوى من الخدمات التسويقية كلما أدى إلى ارتفاع الكفاءة التسويقية، كما أنها تعتبر ذات أهمية للتعرف على نصيب الوسطاء الذين يتناولون السلعة في مرحلة انتقالها من المنتج للمستهلك، وكذلك التعرف على نصيب كل خدمة تسويقية من إجمالي المصروفات التسويقية، كما تفيد في التعرف على أنصبة المزراعين من السعر الذي يدفعه المستهلك.(أحمد 2003).

ويمكن تعريف الهامش التسويقي على أنه الفرق بين سعر الشراء المدفوع وسعر البيع المقبوض للوحدة من السلعة في بداية ونهاية مرحلة تسويقية معينة، وقد يعمم ذلك ليشمل المسلك التسويقي بأكمله وفي هذه الحالة يمثل الهامش التسويقي الفرق بين السعر الذي باع فيه المنتج "سعر المزرعة" والسعر الذي يشتري به المستهلك "سعر التجزئة".

وقد يكون الهامش التسويقي أما مطلقاً وإما نسبياً، فالهوامش التسويقية المطلقة يعبر عنها بشكل نقدي بالنسبة للوحدة الواحدة من السلعة، أما الهوامش التسويقية النسبية فيعبر عنها بشكل نسبي (ياسين وعبد العزيز، 2007).

الهامش التسويقي المطلق (الربح المطلق) = سعر البيع – سعر الشراء

الهامش التسويقي النسبي = (الهامش التسويقي المطلق× 100)/ سعر البيع

معدل الزيادة السعرية = (الهامش التسويقي المطلق× 100)/ سعر الشراء

4-5-2- الهوامش التسويقية لمسوقي منتجات البيوت البلاستيكية (الخيار والفليفلة) للموسم الزراعي (2009-2010):

تحسب الهوامش التسويقية "حسب تعريف تومسون" للوسطاء التسويقيين فقط، لكننا قمنا بحساب الهوامش التسويقية للمنتجين لبيان مقدار الفوارق السعرية بين عملائهم، وذلك بفرض أن سعر الشراء هو تكلفة الإنتاج.

4-5-2-1- هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي محصولي الخيار والفليفلة المحميين:

4-5-2-1-1- هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي محصول الخيار المحمي:

يتضح من معطيات الجدول(26) أن تكلفة إنتاج محصول الخيار المحمي بلغت (13.85) ل.س/كغ خلال الموسم الزراعي (2009-2010)، وحققت الحلقة التسويقية بين المُنتِج والتاجر المحلي هامش ربح مطلق أعلى بالمقارنة مع الهامش المطلق المحقق بين المُنتِج وتاجر الجملة، ويعود ذلك كون المُنتِج يقوم ببيع كميات أكبر لتاجر الجملة بالمقارنة مع التاجر المحلي وبسعر أقل.

حسب الهامش التسويقي المطلق للحلقة التسويقية بين المُنتِج والتاجر المحلي بـ (4.85)ل.س/كغ، وبلغ الهامش النسبي (25.94)%، ومعدل الزيادة السعرية (35.02%)، بينما بلغ هامش الربح المطلق للحلقة التسويقية بين المُنتِج وتاجر الجملة (3.05) ل.س/كغ، والهامش النسبي (18.05%)، ومعدل الزيادة السعرية (22.02%).

جدول(26): هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي محصول الخيار المحمي للموسم الزراعي (2009-2010)

أنواع العملاء	تكلفة الإنتاج (ل.س/كغ)	سعر البيع للعملاء (ل.س/كغ)	الهامش المطلق (ل.س/كغ)	الهامش النسبي (%)	معدل الزيادة السعرية (%)
تاجر محلي	13.85	18.7	4.85	25.94	35.02
تاجر جملة	13.85	16.9	3.05	18.05	22.02

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني.

4-5-2-1-2- هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي محصول الفليفلة المحمي:

يلاحظ من معطيات الجدول(27) أن تكلفة إنتاج محصول الفليفلة المحمي خلال الموسم المدروس بلغت (18.48) ل.س/كغ، وكان الهامش التسويقي المطلق للحلقة التسويقية بين المُنتِج والتاجر المحلي أعلى بالمقارنة مع الهامش التسويقي المطلق بين المُنتِج وتاجر الجملة، حيث بلغ الهامش المطلق للحلقة التسويقية بين المُنتِج وتاجر الجملة (4.92) ل.س/كغ، و الهامش النسبي (21.03%)، ومعدل الزيادة السعرية (26.62%)، بينما بلغ الهامش المطلق للحلقة التسويقية بين

المُنتِج والتاجر المحلي (6.12) ل.س/كغ، والهامش النسبي (24.88%)، ومعدل الزيادة السعرية (33.12%).

جدول(27): هوامش الحلقات التسويقية لمنتجي محصول الفليفلة المحمي للموسم الزراعي (2009-2010)

أنواع العملاء	تكلفة الإنتاج (ل.س/كغ)	سعر البيع للعملاء (ل.س/كغ)	الهامش المطلق (ل.س/كغ)	الهامش النسبي (%)	معدل الزيادة السعرية (%)
تاجر جملة	18.48	23.4	4.92	21.03	26.62
تاجر محلي	18.48	24.6	6.12	24.88	33.12

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني.

ونستنتج من الجدولين السابقين أن محصول الفليفلة حقق هوامش تسويقية مطلقة أعلى نسبياً مقارنة مع محصول الخيار في كل حلقاته التسويقية.

4-5-2-2- هوامش الحلقات التسويقية لتجار جملة محصولي الخيار والفليفلة المحميين:

4-5-2-2-1- هوامش الحلقات التسويقية لتجار جملة محصول الخيار المحمي:

بلغ سعر الشراء لمحصول الخيار المحمي بالنسبة لتجار الجملة (23.5) ل.س/كغ، ويتبين من معطيات الجدول(28) أن الحلقة التسويقية بين تاجر الجملة والمستهلك قد حققت أعلى هامش مطلق ونسبي ومعدل زيادة سعرية مقارنة بالحلقات التسويقية الأخرى، فكان الهامش التسويقي المطلق لتلك الحلقة (7.75) ل.س/كغ، والهامش النسبي (24.8%) ومعدل الزيادة السعرية (32.98%)، تلتها الحلقة التسويقية بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة بهامش تسويقي مطلق بلغ (4.9) ل.س/كغ وهامش ربح نسبي (17.25%) ومعدل زيادة سعرية (20.85%)، وتلتها أخيرا حلقة المتعهدين بهامش مطلق بلغ (4.33) ل.س/كغ وهامش ربح نسبي (15.56%) ومعدل زيادة سعرية (18.43%)، علماً بأن سعر شراء المحصول الذي يدفعه تاجر الجملة بلغ (23.5)ل.س/كغ.

جدول(28): هوامش الحلقات التسويقية لتجار جملة محصول الخيار المحمي للموسم الزراعي (2009-2010)

أنواع العملاء	سعر الشراء (ل.س/كغ)	سعر البيع للعملاء (ل.س/كغ)	الهامش المطلق (ل.س/كغ)	الهامش النسبي (%)	معدل الزيادة السعرية (%)
تاجر تجزئة	23.5	28.4	4.9	17.25	20.85
متعهد	23.5	27.83	4.33	15.56	18.43
المستهلك	23.5	31.25	7.75	24.8	32.98

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني.

4-5-2-2-2- هوامش الحلقات التسويقية لتجار جملة محصول الفليفلة المحمي:

حُسب السعر الذي يدفعه تاجر الجملة لشراء محصول الخيار المحمي وبلغ (28.5) ل.س/كغ، ونلاحظ من معطيات الجدول(29) أن الحلقة التسويقية بين تاجر الجملة والمستهلك قد حققت أعلى هامش تسويقي مطلق ونسبي ومعدل زيادة سعرية بين الحلقات التسويقية الأخرى، فكان هامش الربح المطلق لتلك الحلقة (7.14) ل.س/كغ، وهامش الربح النسبي (20.03%) ومعدل الزيادة السعرية (25.05%)، تلتها الحلقة التسويقية بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة بهامش ربح مطلق بلغ (3.78)ل.س/كغ وهامش ربح نسبي (11.71%) ومعدل زيادة سعرية (13.26%) أما حلقة المتعهدين فسجلت هامش ربح مطلق بلغ (2.93) ل.س/كغ وهامش ربح نسبي (9.32%) ومعدل زيادة سعرية (10.28%).

جدول(29): هوامش الحلقات التسويقية لتجار جملة محصول الفليفلة المحمي للموسم الزراعي (2009-2010)

أنواع العملاء	سعر الشراء (ل.س/كغ)	سعر البيع للعملاء (ل.س/كغ)	الهامش المطلق (ل.س/كغ)	الهامش النسبي (%)	معدل الزيادة السعرية (%)
تاجر تجزئة	28.5	32.28	3.78	11.71	13.26
متعهد	28.5	31.43	2.93	9.32	10.28
المستهلك	28.5	35.64	7.14	20.03	25.05

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني.

4-5-2-3- هوامش الحلقات التسويقية لتجار تجزئة محصولي الخيار والفليفلة المحميين:

نظراً لكون المستهلك هو العميل الاساسي الذي يتعامل معه تاجر التجزئة، حُسب الهامش التسويقي المطلق لحلقة تاجر التجزئة والمستهلك فقط.

بلغ الهامش التسويقي المطلق الذي يحققه تاجر التجزئة عند بيعه محصول الخيار المحمي مقدار (5.18)ل.س/كغ، أما الهامش النسبي فبلغ (15.8%) ومعدل زيادة سعرية (18.77%) كما يظهر الجدول(30).

جدول(30): هوامش الحلقات التسويقية لتجار تجزئة محصول الخيار المحمي للموسم الزراعي (2009-2010)

أنواع العملاء	سعر الشراء (ل.س/كغ)	سعر البيع للعملاء (ل.س/كغ)	الهامش المطلق (ل.س/كغ)	الهامش النسبي (%)	معدل الزيادة السعرية (%)
المستهلك	27.6	32.78	5.18	15.8	18.77

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني.

أما الهامش التسويقي المطلق الذي يحققه تاجر التجزئة من بيعه محصول الفليفلة المحمي فبلغ (8.62)ل.س/كغ ، والهامش النسبي (20.66%)، أما معدل الزيادة السعرية فبلغ (26.04%)، كما يتبين من الجدول(31).

جدول(31):هوامش الحلقات التسويقية لتجار التجزئة لمحصول الفليفلة المحمي للموسم الزراعي(2009-2010)

أنواع العملاء	سعر الشراء (ل.س/كغ)	سعر البيع للعملاء (ل.س/كغ)	الهامش المطلق (ل.س/كغ)	الهامش النسبي (%)	معدل الزيادة السعرية (%)
المستهلك	33.1	41.72	8.62	20.66	26.04

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني.

4-5-2-4- الهامش التسويقي للمسلك التسويقي الكامل لمحصولي الخيار والفليفلة المحميين:

يتضح من معطيات الجدول (32) أن متوسط السعر الذي باع به المزارع محصوله من الخيار المحمي للموسم الزراعي (2009-2010) بلغ (17.8) ل.س/كغ، بينما بلغ متوسط سعر التجزئة الذي يشتري به المستهلك من هذا المنتج (32.78) ل.س/كغ، وبناءاً عليه حسب الهامش التسويقي المطلق لكامل المسلك التسويقي وسجل (14.98) ل.س/كغ، أما الهامش النسبي فبلغ (45.7%) ومعدل الزيادة السعرية (84.16%).

أما بالنسبة لمحصول الفليفلة المحمي فبلغ متوسط السعر الذي باع به المزارع إنتاجه (24) ل.س/كغ ومتوسط سعر التجزئة (41.72) ل.س/كغ، وعليه بلغ الهامش التسويقي المطلق لكامل المسلك التسويقي مقدار (17.72) ل.س/كغ، أما الهامش النسبي فبلغ (42.47%) ومعدل الزيادة السعرية (73.83%).

جدول(32): الهامش التسويقي للمسلك التسويقي الكامل لمحصولي الخيار والفليفلة المحميين للموسم(2009-2010)

المحصول	سعر الشراء (ل.س/كغ)	سعر البيع للعملاء (ل.س/كغ)	الهامش المطلق (ل.س/كغ)	الهامش النسبي (%)	معدل الزيادة السعرية (%)
الخيار المحمي	17.8	32.78	14.98	45.7	84.16
الفليفلة المحمي	24	41.72	17.72	42.47	73.83

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني.

4-6- الكفاءة التسويقية لنظام تسويق محصولي الخيار والفليفلة المحميين للموسم الزراعي (2010-2009)

4-6-1- الكفاءة التسويقية

تعرّف الكفاءة التسويقية بأنها تعظيم النسبة بين المخرجات والمدخلات، حيث تشير المخرجات إلى دخل التسويق الناتج عن رضا المستهلك عن السلع والخدمات، كما تشير المدخلات إلى تكاليف العناصر المختلفة الداخلة في العمليات التسويقية كالعمل ورأس المال والإدارة. وبذلك يتضح أن أهم مكونات الكفاءة التسويقية هي مستوى أداء الخدمات التسويقية وتكاليف أداء هذه الخدمات، فإذا تضمن النظام التسويقي مستوى لائقاً للخدمة ولكنه مكلف، فلا يعني ذلك بالضرورة تحسناً في الكفاءة التسويقية، كما قد لا تتحقق الكفاءة التسويقية أيضاً حينما تكون التكاليف التسويقية منخفضة ولكن مستوى أداء الخدمات التسويقية غير جيد أو غير فعال.(صبحي والقنبيط، 1995).

أي أن إجراء أية تغيرات تؤدي إلى خفض تكاليف إنجاز إحدى المهام التسويقية لمحصول معين دون أن يرافق ذلك انخفاض في درجة إشباع المستهلك لهذا المحصول من شأنها أن تزيد الكفاءة التسويقية، وعلى العكس من ذلك فإن إجراء أية تغييرات تؤدي إلى زيادة تكاليف إنجاز إحدى المهام التسويقية لمحصول معين مع انخفاض درجة الإشباع التي يحصل عليها المستهلك لهذا المحصول من شأنها أن تخفض من الكفاءة التسويقية. (ياسين وعبد العزيز، 2007)

ويتم قياس الكفاءة التسويقية من خلال المؤشرين التاليين:

المؤشر الأول:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{\text{جملة التكاليف التسويقية}}{\text{التكاليف الكلية (التسويقية والإنتاجية) للسلعة المسوقة}} \times 100$$

المؤشر الثاني:

$$\text{الكفاءة التسويقية} = 100 - \frac{\text{التكاليف الإنتاجية والتسويقية}}{\text{القيمة الكلية للسلعة المسوقة}} \times 100$$

4-6-2- الكفاءة التسويقية لمنتجات البيوت البلاستيكية (الخيار والفليفلة) للموسم الزراعي (2009-2010):

4-6-2-1- الكفاءة التسويقية لمنتجي محصولي الخيار والفليفلة المحميين:

بلغت الكفاءة التسويقية لمنتجي محصول الخيار المحمي (81.09%)، أما بالنسبة لمحصول الفليفلة المحمي فقد سجلت كفاءة تسويقية أعلى من محصول الخيار بلغت (84.27%).

تشير هذه النسب إلى قلة العمليات التسويقية المؤداة بالنسبة لكلا المحصولين، فالإنتاج يباع في وقت الجني وفي الأماكن القريبة من مناطق الإنتاج، ولا يدل على أن المزارع يسوق بكفاءة عالية.

جدول (33): التكاليف الإنتاجية والتسويقية والكفاءة التسويقية لمنتجي محصولي الخيار والفليفلة المحميين للموسم الزراعي (2009-2010)

البند	محصول الخيار المحمي ل.س/كغ	محصول الفليفلة المحمي ل.س/كغ
التكاليف الإنتاجية	13.85	18.48
التكاليف التسويقية	3.23	3.45
التكاليف الكلية	17.08	21.93
قيمة المنتج	17.8	24
الكفاءة التسويقية وفق المؤشر الأول %	81.09	84.27

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني.

4-6-2-2- الكفاءة التسويقية لتجار جملة محصولي الخيار والفليفلة المحميين:

بالنسبة لتجار جملة محصول الخيار المحمي سجلت الكفاءة التسويقية مقدار (97.31%) وهي نسبة عالية جداً نتيجة لقلة التكاليف التسويقية التي يتحملها التاجر.

أما تجار محصول الفليفلة المحمي فكانت الكفاءة التسويقية (95.46%).

جدول (34): التكاليف الإنتاجية والتسويقية والكفاءة التسويقية لتجار جملة محصولي الخيار والفليفلة المحميين للموسم الزراعي (2009-2010)

البند	محصول الخيار المحمي ل.س/كغ	محصول الفليفلة المحمي ل.س/كغ
تكاليف الشراء	23.5	30.5
التكاليف التسويقية	0.65	1.45
التكاليف الكلية	24.15	31.95
قيمة المنتج المسوق	29.16	33.12
الكفاءة التسويقية وفق المؤشر الأول %	97.31	95.46

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني.

4-6-2-3- الكفاءة التسويقية لتجار تجزئة محصولي الخيار والفليفلة المحميين:

نظراً لقلة التكاليف التسويقية التي يتحملها تاجر التجزئة وانعدامها أحياناً فقد تم حساب الكفاءة التسويقية وفق المؤشر الثاني فقط، فبالنسبة لمحصول الخيار المحمي بلغت الكفاءة التسويقية مقدار (15.8%)، أما محصول الفليفلة المحمي فكانت الكفاءة التسويقية لتجار التجزئة (20.66%) وهي أعلى من محصول الخيار المحمي.

جدول (35): التكاليف الإنتاجية والتسويقية والكفاءة التسويقية لتجار تجزئة محصولي الخيار والفليفلة المحميين للموسم الزراعي (2009-2010)

البند	محصول الخيار المحمي ل.س/كغ	محصول الفليفلة المحمي ل.س/كغ
تكاليف الشراء	27.6	33.1
قيمة المنتج المسوق	32.78	41.72
الكفاءة التسويقية وفق المؤشر الثاني %	15.8	20.66

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني.

4-6-3- صافي العائد لمنتجات البيوت البلاستيكية (الخيار والفليفلة) للموسم الزراعي (2009-2010):

بلغ صافي العائد الذي يحققه المُنتِج من زراعته لمحصول الخيار المحمي للموسم الزراعي (2009-2010) مقدار (0.72) ل.س/كغ، بينما بلغ صافي العائد بالنسبة لمحصول الفليفلة (2.07) ل.س/كغ، أما تجار الجملة فقد حققوا صافي عائد لمحصول الخيار المحمي وقدره (5.01) ل.س/كغ بينما لم يتجاوز صافي العائد بالنسبة لتجار الجملة لمحصول الفليفلة المحمي (1.17) ل.س/كغ.

أما تجار التجزئة فكانت لهم الحصة الأكبر من صافي العائد، حيث حقق تاجر التجزئة من بيعه لمحصول الخيار المحمي صافي عائد قدر بـ (5.18) ل.س/كغ، بينما بلغ صافي العائد لمحصول الفليفلة المحمي (8.62) ل.س/كغ، أي كان تاجر التجزئة الرابح الأكبر من بيعه لكلا المحصولين بالنسبة لباقي السلسلة التسويقية سواء بالنسبة للمزارعين أو تجار الجملة.

جدول(36): صافي العائد لمنتجي وتجار الجملة وتجار التجزئة لمحصولي الخيار والفليفلة المحميين للموسم الزراعي (2009-2010)

الوحدة: ل.س/كغ

البند	محصول الخيار المحمي	محصول الفليفلة المحمي
المنتجون	0.72	2.07
تجار الجملة	5.01	1.17
تجار التجزئة	5.18	8.62

المصدر: حسبت وحللت من واقع الاستقصاء الميداني.

الفصل الخامس: الآفاق المستقبلية لتطوير تسويق منتجات البيوت البلاستيكية في سورية

ويتضمن مايلي:

5-1- المشاكل والمعوقات التي تواجه إنتاج وتسويق المحاصيل المحمية في سورية.

5-2- التنبؤات المستقبلية لأعداد ومساحة وإنتاج البيوت البلاستيكية في سورية خلال الفترة (2010-2019).

5-3- الآفاق المستقبلية لتطوير الأداء التسويقي لمنتجات البيوت البلاستيكية في سورية.

5- الآفاق المستقبلية لتطوير تسويق منتجات البيوت البلاستيكية في سورية

5-1- المشكلات والمعوقات التي تواجه إنتاج وتسويق المحاصيل المحمية في سورية:

بالرغم من أن البيوت البلاستيكية حلت الكثير من المشاكل الزراعية والاقتصادية والاجتماعية إلا أنها واجهت بعض الصعوبات، والتي أدت إلى انخفاض في صافي العوائد المالية.

يعتمد تطوير إنتاج وتسويق منتجات الزراعة المحمية على التعرف على هذه المشاكل.

1- المشكلات الإنتاجية:

- تعد الزراعة في البيوت المحمية ذات مميزات تختلف بها عن الزراعة التقليدية، وذلك كونها تعمل على تهيئة الظروف المناخية والبيئية المناسبة لإنتاج المحاصيل في غير موسمها الطبيعي، ولكن على الرغم من ذلك تتأثر هذه الزراعة ببعض التغيرات المناخية والجوية والتي قد تحدث أضرار بالغة في البيوت البلاستيكية، حيث اتضح أن 84% من المزارعين المشمولين بالدراسة عانوا من سوء الأحوال الجوية والتي تتأثر بها المنطقة الساحلية كالأمطار الغزيرة والتي قد تؤدي إلى تشكيل السيول، "يتأثر بها مزارعو المناطق المنخفضة خاصة (سهل عكار)"، كما يعاني المزارعون من الرياح القوية التي قد تؤدي إلى حدوث أضرار في هيكل البيت البلاستيكي، بالإضافة الى حدوث الصقيع في بعض الفترات خلال الموسم.
- إصابة المحاصيل المحمية ببعض الأمراض، حيث عانى 67% من المزارعين المشمولين بالدراسة من بعض الآفات التي تصيب انتاجهم وخاصة النيماتودا و الهالوك، حيث اشتكى المزارعون من عدم توفر المبيدات اللازمة لمعالجتها حتى الآن من قبل الدولة.
- ارتفاع أسعار مستلزمات الإنتاج، حيث رأى 94% من المزارعين المشمولين بالدراسة أن أسعار هذه المستلزمات مرتفعة، خاصة أسعار البذور ومواد المكافحة والأسمدة والغطاء البلاستيكي وغيرها، وقد أشار بعض المزارعين إلى انحصار بيع البذور وخاصة بذور الخيار ببعض الشركات وحصرها بعدة موزعين.
- اعتماد أغلب المزارعين على زراعة محصول واحد بشكل رئيسي خلال موسم الإنتاج، مما يجعل هناك احتمال أكبر لتعرض المزارع لخسارة نتيجة لانخفاض الأسعار عند ذروة الإنتاج وزيادة المعروض في السوق، أو عند انخفاض الطلب عليه.

2- المشكلات التسويقية:

- تعدد الوسطاء حتى تصل السلعة من مراكز الإنتاج إلى المستهلك، الأمر الذي يؤدي إلى رفع التكاليف التسويقية ومن ثم ارتفاع سعر السلعة مما يؤثر سلباً في المنتج والمستهلك معاً.

- تخضع أسعار الخضار والفاكهة بشكل عام لحالة العرض والطلب في السوق، فإذا كان هناك فيض في الإنتاج وزيادة في العرض عن الطلب فإن الأسعار تتدهور، حيث أجمع 93% من المزارعين المشمولين بالدراسة على أنهم لا يحصلون على سعر جيد خلال الموسم الإنتاجي بالإضافة إلى تذبذبه نتيجة لتحكم تجار السوق بالأسعار وعدم وجود ضبط من قبل الدولة لتلك الأسعار، فضلاً عن دخول منتجات مماثلة إلى السوق المحلي مستوردة من الدول المجاورة، والتي تنافس المُنتَج المحلي من حيث السعر، الأمر الذي ينعكس سلباً على المُنتِج والذي يضطر إلى تخفيض سعر انتاجه ليتمكن من تصريفه.
- تتوافق ذروة الإنتاج لكثير من المنتجات مما يشكل ضغطاً كبيراً على وسائط النقل والتسهيلات التسويقية الأخرى مما يؤدي إلى حدوث اختناقات تسويقية.
- عدم التقيد بوجود عبوات معتمدة في الأسواق، حيث عانى 58% من المزارعين المبحوثين من تحكم شركات إنتاج هذه العبوات بالطلب والعرض، حيث يتم استخدام الأكياس للتعبئة والتي لا يمكن استخدامها لأكثر من مرة أو مرتين.
- يتأثر المُنتج بالسياسة السعرية، فلا يتقيد بخطة إنتاجية، مما يؤدي إلى ارباكات إنتاجية وتسويقية وهذا يحصل عادة في إنتاج الخضار بشكل عام، فإذا كان سعر المنتج هذا العام مرتفعاً فإنه يبادر إلى زيادة إنتاجه منه في العام القادم، مما يسبب فيضاً في الإنتاج يؤدي إلى تدهور الأسعار وإحجام المزارعين على زراعته في الموسم الذي يليه.
- تعتبر أسواق الجملة في كافة المناطق السورية أسواقاً تقليدية، إذ يختلط تجار الجملة بالوسطاء وأحياناً بتجار التجزئة، كما أنه لا توجد أسس واضحة لدخول وخروج المحاصيل وانسيابها داخل السوق.
- معظم الكميات التي ترد من الخضار والفواكه إلى أسواق الجملة لا يتم اجراء عمليات الفرز والتدريج عليها بالشكل الجيد.

5-2- التنبؤات المستقبلية لأعداد ومساحة وإنتاج البيوت البلاستيكية في سورية خلال الفترة (2010-2019):

تظهر أهمية التنبؤات المستقبلية بشكل واضح عند اتخاذ القرارات الإدارية في مجالي الإنتاج والتسويق، وبالاعتماد على تلك التوقعات نستطيع أن نحدد المؤشرات التي تظهر تأثيراً في تخطيط وإدارة العملية الإنتاجية والتسويقية.

بناءً على معطيات الجدول(4) الذي يبين عدد ومساحة وإنتاج البيوت البلاستيكية في الجمهورية العربية السورية خلال الفترة (1995- 2009)، تم الحصول على التنبؤات المستقبلية للبيانات السابقة لفترة عشر سنوات لاحقة، حيث تم استخدام نموذج ARIMA للتنبؤ الاحصائي باستخدام المتسلسلات الزمنية Time Series، وذلك باستخدام برنامج الاحصاء Minitab. (بري 2002).

تظهر بيانات الجدول(40) بأن أعداد البيوت البلاستيكية في سورية سوف تزداد بمعدل نمو سنوي قدره 3.57 %، والمساحة المزروعة بالمحاصيل المحمية ستزداد بمعدل نمو سنوي 3.58%، أما الإنتاج فيتوقع أن يزيد خلال السنوات العشر القادمة بمعدل نمو سنوي قدره 3.93%.

جدول(37):التنبؤات المستقبلية لأعداد ومساحة وإنتاج البيوت البلاستيكية في سورية خلال الفترة(2010-2019)

السنة	عدد البيوت البلاستيكية	مساحة البيوت البلاستيكية /هـ/	الإنتاج الكلي /طن/
2010	131324	5883	651713
2011	137675	6145	685785
2012	143553	6430	719857
2013	149690	6701	753928
2014	155686	6981	788000
2015	161759	7256	822071
2016	167790	7533	856143
2017	173843	7809	890214
2018	179884	8086	924286
2019	185932	8362	958358

المصدر: تحليل إحصائي باستخدام نموذج ARIMA.

5-3- الآفاق المستقبلية لتطوير الأداء التسويقي لمنتجات البيوت البلاستيكية في سورية:

تختلف وسائل تطوير النظام التسويقي بصفة عامة باختلاف المرحلة من التقدم الاقتصادي التي يمر بها المجتمع، وفي سورية وفي ظل تطور الإنتاج فإن التسويق يجب أن يتطور بجميع قنواته (العامة والتعاونية والخاصة).

وفيما يلي بعض المحاور التي يمكن من خلالها تطوير الأداء التسويقي:

في مجال التسويق الداخلي:

- ايجاد وسائل تساهم في الوصول إلى سعر عادل لمنتجات البيوت المحمية، والتي تؤدي إلى تأمين عائد مجز للمُنتِج أولاً وتسهل تسويق المُنتَج بالشكل المطلوب، كوضع خطة زراعية لمحاصيل الخضار والفاكهة بشكل عام، حيث يؤخذ بالحسبان حاجة السوق من المواد كافة سواءً للاستهلاك المباشر أو للتصنيع أو التصدير، مما يسمح بامتصاص الفائض دون أي عقبات، كما أن تنظيم أسواق الهال يؤدي إلى حصر الكميات التي ترد من الخضار يومياً بأسواق منظمة يسمح بسهولة بتحديد وسطي أسعار الكميات الواردة.
- ضرورة إعادة تنظيم تجارة الجملة وأساليب التعامل في الأسواق، وذلك من خلال إقامة أسواق هال في جميع المدن على أن يراعى فيها اعتبارات التطور، من أسلوب البناء والموقع والساحات وارتباطها بشبكة الطرق والخدمات الضرورية.
- العمل على توفير البيانات الاحصائية التي تتطلبها عملية التسويق من حيث كميات الإنتاج والاستهلاك، وبما يساعد على وضع خارطة تسويقية لكل منتج على مدار العام.
- تطوير البحث العلمي الزراعي بشكل عام والبحوث العلمية في مجال التسويق بشكل خاص، وإيجاد حلقة وصل قائمة بين الباحثين والمزارعين، مع العمل بشكل مستمر على إنتاج منتج جيد ذي مواصفات قياسية وتكلفة متدنية للمنافسة في الأسواق الداخلية والخارجية.

أما في مجال التسويق الخارجي (التصدير):

- بناء شبكة رئيسية لمعلومات التصدير تقوم بتطوير وتحديث ونشر الاحصاءات التجارية، كما تقوم بدعم المصدرين وتحديد الأسواق الجديدة المناسبة للصادرات السورية.
- دعم وتشجيع المنتجين على تحسين جودة الإنتاج ومنحهم القروض والتسهيلات لتحديث خطوط الإنتاج وتطويرها باتجاه حاجة الأسواق التصديرية، وخفض الهدر والتكلفة لزيادة القدرة على المنافسة فيها.
- تفعيل دور المعارض الداخلية والخارجية المتخصصة بالخضار والفاكهة، وإعطاء العارضين في الخارج بعض المزايا بهدف دخول السوق العالمية.

- ❖ تطوير العمل وتسريعه في الجهات التي لها علاقة بعملية التصدير (جمارك- مصارف- مؤسسات التجارة الخارجية)، وتبسيط الإجراءات المتبعة في تلك المؤسسات، مع تدعيم أجهزة الرقابة على الصادرات.

الاستنتاجات Conclusion:

1. بنيت النتائج تجاه عدد كبير من المزارعين نحو الزراعة المحمية في سورية خلال الفترة(1995-2009)، حيث لوحظ ازدياد المساحة التي تغطيها هذه الزراعة خاصة في المنطقة الساحلية، ولاسيما محافظة طرطوس والتي تضم 87% من البيوت البلاستيكية المزروعة في سورية، حيث تعد هذه الزراعة ملائمة لطبيعة المنطقة المناخية والطبيعية، بالإضافة إلى حجم الحيازات الزراعية في هذه المحافظة الصغيرة والمتوسطة، لذلك تعد هذه الزراعة من أنسب الزراعات لاستثمار المساحات الصغيرة.
2. أوضحت نتائج الاستبيان أن الغالبية العظمى من مزارعي الخضار المحمية (الخيار والفليفلة) في محافظة طرطوس هم من الشريحة الصغيرة والمتوسطة العمر، أما بالنسبة للمستوى التعليمي، لم تسجل نسب عالية لمزارعين خريجي التعليم العالي سواء خريجي معاهد أو جامعات، مقارنة مع من يحملون شهادات إعدادية أو ثانوية، كما لم تسجل أي حالة لمزارعين أميين.
3. ارتفاع تكلفة إنتاج الكيلوغرام الواحد من محصول الفليفلة المحمي مقارنة مع محصول الخيار المحمي، بينما كانت تكلفة ال م^2 من البيت البلاستيكي المزروع بالخيار أعلى من تكلفة مثيلها من محصول الفليفلة، ويعود ذلك إلى انخفاض انتاجية البيت الواحد من محصول الفليفلة مقارنة مع محصول الخيار.
4. حقق محصول الخيار إيراداً اجمالياً أعلى مما حققه محصول الفليفلة، على الرغم من انخفاض متوسط السعر الذي بيع به، بينما كانت الكفاءة الاقتصادية لكلا المحصولين متساوية تقريباً، والتي بينت قدرة موارد الإنتاج على تحقيق ربح من العملية الإنتاجية.
5. ارتفاع أهمية تسويق مزارعي كلا محصولي الخيار والفليفلة المحميين لإنتاجهم عن طريق تجار الجملة في الأسواق المركزية مقارنة مع تجار الجملة المحليين، إضافة إلى محدودية البيع على باب المزرعة.
6. ارتفاع الربح المطلق الذي يحققه المزراع بالنسبة لكلا محصولي الخيار والفليفلة المحميين عند بيعه إنتاجه عن طريق تاجر الجملة في الأسواق المحلية، مقارنة مع بيعه لتاجر الجملة.
7. يحقق تاجر الجملة ربح مطلق أعلى لدى بيعه محصولي الخيار والفليفلة المحميين للمستهلك مباشرة، مقارنة ببيعه هاتين المادتين لتجار التجزئة أو متعهدي المطاعم والفنادق.
8. بلغ معدل الزيادة السعرية لمسلك محصول الخيار المحمي التسويقي نحو (84%)، و نحو (74%) لمحصول الفليفلة المحمي، هذا الارتفاع يعود بالربح لتجار الجملة والتجزئة على حساب كلاً من المزارع والمستهلك.

9. ارتفاع الكفاءة التسويقية لمزارعي الخيار والفليفلة المحميين نتيجة لانخفاض التكاليف التسويقية، والتي بلغت نسبة نحو (19%) فقط من إجمالي التكاليف لمحصول الخيار المحمي، ونحو 16% من إجمالي تكاليف محصول الفليفلة المحمي.
10. بينت النتائج ارتفاع الكفاءة التسويقية لتجار الجملة بشكل كبير بالنسبة لكلا المحصولين المدروسين، وذلك نتيجة لقلة الوظائف التسويقية التي يؤديها التاجر والتي لا تتجاوز تكلفتها بالنسبة لمحصول الخيار المحمي (2.7%) من إجمالي التكاليف، ونسبة (4.5%) من إجمالي تكاليف محصول الفليفلة المحمي.
11. كان صافي العائد الذي يحققه تاجر التجزئة بالنسبة لكلا محصولي الدراسة أعلى من صافي العائد لتجار الجملة والمنتجين، حيث لم يتجاوز صافي العائد (0.72) ل.س بالنسبة لمزارعي الخيار المحمي و (2.07) ل.س لمزارعي الفليفلة المحمي.

المقترحات Suggestions:

أ- المقترحات الخاصة بتطوير انتاج محاصيل الخضار المحمية:

1- ارتفاع أسعار بذور هذه المحاصيل وخاصة محصول الخيار المحمي نتيجة احتكار بيعها بشركات معينة وعدم وجود نسبة انبات جيدة لذلك يوصى بوجود رقابة على البذور التي يتم بيعها لاسيما ما يتعلق بحيوية البذور وأسعارها.

2- إلغاء دور الوسطاء في الحصول على مستلزمات الإنتاج، وتولي الدولة عن طريق الهيئة العامة لتأمين مستلزمات الإنتاج بتأمينها ودعم أسعارها أو إلغاء أو تخفيض الرسوم الجمركية المفروضة عليها.

3- التوسع بإقامة البيوت المتصلة أو ما يعرف بالصالات نظراً للميزات التي يتمتع بها هذا النظام، سواء من حيث زيادة المساحة المستغلة ضمن البيت، والتوفير في كمية المواد المستخدمة في التغطية، والتقليل من كمية الوقود المستخدم في التدفئة، مما يسهم في خفض تكلفة الإنتاج.

4- إدراج محصولي الخيار والفليفلة المحمية ضمن خطة صندوق الدعم، والعمل على نشر ثقافة التأمين الزراعي بين المزارعين والذي يهدف الي المساعدة في إستقرار وتأمين إحتياجات المزارع وذلك بتغطية محاصيله وممتلكاته ضد الجوائح الطبيعية.

ب-المقترحات الخاصة بتطوير تسويق محاصيل الخضار المحمية:

1- العمل على تحسين أداء الوظائف التسويقية وتخفيض تكاليفها، خاصة عمليات الفرز والتدريج، وتحسين نوعية العبوات وتوحيدها وتخفيض تكاليفها.

2- العمل على تقليل عدد الوسطاء والتجار في المسلك التسويقي، من خلال تشجيع المزارعين على البيع مباشرة إلى تجار الجملة، كونهم يشكلون السبب الرئيسي في ارتفاع التكاليف والأرباح التسويقية.

3- نظراً لتحكم تجار الجملة بأسعار الخضار بشكل عام ومنها المحمية يفضل وجود تدخل من قبل الحكومة وذلك بفرض رقابة على الأسعار في مختلف مراحل العملية التسويقية.

4- اتخاذ الإجراءات الكفيلة بحماية منتجات هذه الزراعة من المنافسة الخارجية والعمل على الحد من استيراد المنتجات المماثلة من الخضار وخاصة في أوقات ذروة الإنتاج.

5- تحديد كميات وفترات الإنتاج في كل محافظة ووضع ضوابط لتوزيع الإنتاج، وذلك لتجنب إغراق السوق بصنف معين، الأمر الذي يؤدي إلى تدهور الأسعار وإلحاق الخسائر بالمنتجين.

6- تشجيع التصدير وتحديث القوانين بما يخدم الإنتاج والتسويق الخارجي بهدف تصريف فائض الإنتاج المحلي.

المراجع Reference:

المراجع العربية:

1. إبريق، محمد (1996). اقتصاديات الزراعة المحمية، اللقاء القومي لمسئولي الزراعة المحمية في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الخرطوم، السودان.
2. أبو حديد، أيمن فريد (1996). ملامح تطور الزراعة المحمية في جمهورية مصر العربية، اللقاء القومي لمسئولي الزراعة المحمية في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الزراعية، الخرطوم، السودان.
3. أحمد، محمد أحمد (2003). التسويق الزراعي، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة طنطا، جمهورية مصر العربية.
4. اسماعيل، محمد صبحي ومحمد الحمد قنيبط (1995). التسويق الزراعي، كلية الزراعة، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.
5. بري، عدنان ماجد عبد الرحمن (2002). طرق التنبؤ الاحصائي، قسم الاحصاء وبحوث العمليات، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
6. بوراس متيادي والبطل، نبيل وحداد، سليم (1999). الزراعة المحمية، منشورات جامعة دمشق، كلية الزراعة، جامعة دمشق، سورية.
7. جبر، معاوية (2009). معاملات مابعد الحصاد والتسويق للمنتجات الزراعية، مديرية التسويق الزراعي، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، دمشق، سورية.
8. الحكيم، احمد فؤاد عبد وسالم محمد.(1999). اقتصاديات وإدارة مزارع، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
9. الحيدري، محمد ابراهيم (1992). اقتصاديات إنتاج بعض محاصيل الخضر في البيوت المحمية في منطقة الرياض والخرج، رسالة ماجستير، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية علوم الأغذية والزراعة، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
10. رافع، نبيه والبصال، مأمون (1993). الزراعة المحمية وبدائل التدفئة، مجلة المهندس الزراعي العربي، العدد(37)، دمشق، سورية.
11. الراوي، واثق (2001). تحليل اقتصادي لكفاءة إنتاج البطاطا في العراق، دراسة أعدت لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة بغداد، العراق.
12. سمرة، بديع (1998). إنتاج الخضار، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

13. السويطي، رسمي وعلوش، عرفان ومحمد، معتوق (1985). مشروع تطوير بيانات تكاليف الإنتاج للدول العربية، الخرطوم، السودان.
14. شيخ، درويش (1996). دراسة بعض العوامل الاجتماعية والاقتصادية المرتبطة بتبني أسلوب الزراعة المحمية بين زراع منطقة الشريط الساحلي في الجمهورية العربية السورية، رسالة ماجستير، كلية الزراعة، جامعة عين شمس، مصر.
15. العلي، إبراهيم (1980). مدخل في نظرية الارتباط، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية بحلب، الجمهورية العربية السورية.
16. العليوي، أحمد (2000). محاسبة تكاليف تصنيع الأغذية، الجزء النظري، مديرية الكتب المطبوعات الجامعية بحلب، الجمهورية العربية السورية.
17. العليوي، أحمد الأحمد وعبد الطيف، عبد الغني (2002). تحليل وتقييم المشروعات الزراعية، الجزء النظري، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، كلية الزراعة، جامعة حلب، سورية.
18. القحطاني، سفر حسين وإسماعيل، صبحي محمد والمناع، إبراهيم محمد (2005). تحليل التكاليف التسويقية ومؤشرات الربحية لأهم منتجات الخضار والفاكهة على مستوى تجارة التجزئة في مدينة الرياض، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية علوم الأغذية والزراعة، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.
19. النصر، محمد محمود وشامية ،عبد الله محمد (1989). مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار الآمل للنشر والتوزيع، اربد، الأردن.
20. نعمة، سلام (1988). التحليل الاقتصادي لمزارع إنتاج الخضر تحت البيوت البلاستيكية في منطقة البقعة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
21. ياسين، محمود وعبد العزيز، علي (2007). أسس التسويق الزراعي والغذائي، القسم النظري، منشورات جامعة دمشق، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية.
22. مديرية الإحصاء والتخطيط (2009). المجموعة الإحصائية الزراعية السنوية لعام 2009، مديرية الإحصاء والتخطيط، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، سورية.
23. مديرية الاقتصاد الزراعي (2009). تكاليف إنتاج البيت الواحد (زراعة محمية). بيانات غير منشورة. وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، سورية.
24. مديرية زراعة طرطوس (2009). الجولة الاحصائية الثالثة، مكتب الاحصاء والتخطيط، مديرية زراعة طرطوس، وزارة الزراعة والإصلاح الزراعي، سورية.
25. المركز الوطني للسياسات الزراعية (2004). الزراعة السورية على مفترق طرق–.ضمن مشروع (GCP/SYR/006/ITA)، سلسلة السياسات الزراعية والتنمية الاقتصادية، سورية.

26. المركز الوطني للسياسات الزراعية (2009). دراسة آفاق العرض والطلب للمحاصيل الزراعية السورية الرئيسية، دمشق، سورية.
27. المعهد الوطني للتخطيط (2003). سلسلة جسر التنمية، العدد(21)، الكويت.
28. المكتب المركزي للإحصاء (2010). المجموعة الإحصائية السنوية، منشورات سنوية، سورية.
29. منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة FAO (1992). الزراعة المحمية في ظل مناخ البحر الأبيض المتوسط، سلسلة دراسات الإنتاج النباتي ووقاية النبات، روما، ايطاليا.
30. المنظمة العربية للتنمية الزراعية (1983). الجدوى الفنية والاقتصادية للزراعات المحمية الراهنة والمستقبلية بالجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية، الخرطوم، السودان.

المراجع الأجنبية:

31. Al-abdulkader, A.M.(2004). Enterprise budgets of some greenhouse vegetable crops in Saudi Arabia, Emir.J.Agric.Sci, vol16(2), p 39-47.

32. Armayan, Lusine. Ondersteijn,Christien. Oude Lansink, Alfons. Kooten, O.van. Wijnands, Jo.(2004). Explaining Grower's Performance in Different Marketing Channels for Greenhouse Vegetables, Section 1, p3.

33. Chaudhary, Nabi (2006). The Economics of Production and Marketing of Greenhouse Crops in Alberta, Economics and Competitiveness Division, Alberta Agriculture, Food and Rural Development, section 2,p 10.

34. Engindeniz, yucel (2006). Economic analysis of pesticide use on greenhouse cucumber growing: A case of study for Turkey, Journal of Plant Diseases and Protection, p193-198.

35. Gandhi, Vasant P. Namboodiri, N.V.(2002). Fruit and Vegetables Marketing and its Efficiency in India: A Study of Whole Markets in the Ahmedabad Area, Indian Institute of Management, Ahmedabad, India.

36. Greer, Lane. Diver, Steve(2000). Organic Greengouse Vegetable Production, Appropriat Technology Transfer for Rural Areas, section10, p 13.

37. MacDonald S. Too close for comfort?: the strategic implications of getting close to the customer. Calif M, USA.

38. Pliete,Martinez-Carrosco(2004). Selection of Marketing Channels by Intensive Horticultural Crop Growers in Almeria, Spanish Journal of Agricultural Research, vol 2, p 28.

39. Sayin,B. Akkaya,F. Mencet,N. Sayin,c.(2003). Research of Vegetable Marketing Structure in Antalya Province, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, University of Adenis, Antalya, Turkey.

40. Show L Nicole, cautliffe J Daniel (2008). Horticultural sciences Department, University of Florida, Florida, USA.

41. Steitieh, Akram(1980). Vegeables grown under plastic covers and drip irrigation systems in the east Jordan Vally, University of Jordan.

42. Tyson, R. Hochmuth, R. Lamb, E. Sweat, M(2001). A Decade of Change in Florida's Greenghouse Vegetable Industry: 1991-2001.

43. Wijnands, Jo (2001). The international competitiveness of fresh tomatoes, peppers and cucumbers, Cantliffe, D.J. (2003), Proceeding of the intrtnational congress om Greenhouse Vegetables: The product of fresh

tomatoes, peppers, cucumbers. ISHS, Leuven. Acta Horticulturae no 611. P 79-90.

44. Yilmaz, I. Sayin,C. Ozkan,B. (2005). Turkish greenhouse industry: past, present, and future. New Zealand Journal of Crop and Horticultural Science, vol.33, p238.

الملاحق

الجدول(1): أعداد البيوت البلاستيكية المستثمرة والمساحة والإنتاج النهائي خلال الفترة 2004-2009 في محافظة طرطوس:

المساحة : دونم الإنتاج: طن

المنطقة الإدارية	طرطوس			بانياس			صافيتا			دريكيش			الشيخ بدر			إجمالي المحافظة		
السنة	العدد	مساحة	إنتاج	العدد	مساحة	إنتاج	العدد	مساحة	إنتاج	العدد	مساحة	إنتاج	العدد	مساحة	إنتاج	العدد	مساحة	إنتاج
2004	44667	318446.	171976	37667	81582	158074	3857	1320.3	9760	182	36.4	859	229	10.9	76.3	86602	35641.9	340745.3
2005	46450	20272.8	176643	38984	16382	162291	4319	1415.8	7220	188	42	145.5	219	80.2	823.2	90160	38192.8	347122.7
2006	48642	21090	162100	41017	17035	196543	4305	1268.6	7111	189	42	213	366	106.7	1064.4	94519	39542.3	367031.4
2007	53677	23596	207436	42411	17903	197016	4163	1300	8070	191	41.8	187	433	143	2204.4	100875	42983	414913
2008	59055	25638.3	231777	42575	18140	253116	4139	1215	8298	147	33.6	217.5	616	194.58	1383.8	106532	45222	494792
2009	61871	26803	244941	44091	18517	215073	3823	1136	7749	95	23	150	561	165	1846	110441	46645	469759

المصدر: مكتب الاحصاء والتخطيط، مديرية زراعة طرطوس، 2009.

الجدول(2): أعداد البيوت البلاستيكية المستثمرة والمساحة والإنتاج النهائي لمحصول الفليفلة خلال الفترة 2004-2009 في محافظة طرطوس:

المساحة : دونم الإنتاج: طن

المنطقة الادارية	طرطوس			بانياس			صافيتا			دريكيش			الشيخ بدر			إجمالي المحافظة		
السنة	العدد	مساحة	إنتاج	العدد	مساحة	إنتاج	العدد	مساحة	إنتاج	العدد	مساحة	إنتاج	العدد	مساحة	إنتاج	العدد	مساحة	إنتاج
2004	5357	2425	15564	56	23	125	180	61	404	2	0.1	5	2	0.1	0.5	5597	2509.2	16098.5
2005	7577	3110	14775	75	31	157	322	110	312	0	0	0	0	0	0	7974	3251	15244
2006	7979	4397	14362	174	74	350	275	90	276	0	0	0	0	0	0	8428	3461	14988
2007	9909	4245	17836	113	48	227	229	74	526	0	0	0	0	0	0	10251	4367	18589
2008	13241	5826.4	39036	110	46	440	80	22.6	137	0	0	0	0	0	0	13431	5895	39613
2009	13289	5800	38859	146	62	272	77	24	152	0	0	0	0	0	0	13512	5886	39283

المصدر: مكتب الاحصاء والتخطيط، مديرية زراعة طرطوس، 2009

الجدول(3): أعداد البيوت البلاستيكية المستثمرة والمساحة والإنتاج النهائي لمحصول الخيار للفترة 2004-2009 في محافظة طرطوس:

المساحة : دونم الإنتاج: طن

المنطقة الادارية	طرطوس			بانياس			صافيتا			دريكيش			الشيخ بدر			إجمالي المحافظة		
السنة	العدد	مساحة	إنتاج	العدد	مساحة	إنتاج	العدد	مساحة	إنتاج	العدد	مساحة	إنتاج	العدد	مساحة	إنتاج	العدد	مساحة	إنتاج
2004	7602	3338	29998	80	31	275	244	84	511	0	0	0	0	0	0	7926	3453	30784
2005	8205	3581	29948	92	37	325	191	64.2	282	0	0	0	2	2.2	16.8	8490	3684.4	30571.8
2006	9581	3927	33533	82	30	246	170	58	223	0	0	0	2	0.5	5	9835	4015.5	34007
2007	8697	3751	34788	88	37	303	134	46	285	0	0	0	0	0	0	8919	3834	35376
2008	8256	3579	40295	22	10	132	75	23.5	232	0	0	0	3	0.78	7.8	8356	3613.28	40666.8
2009	8969	3942	44382	45	19	31	59	18	114	3	1	7	0	0	0	9076	3980	44534

المصدر: مكتب الاحصاء والتخطيط، مديرية زراعة طرطوس، 2009

استمارة حول تسويق بعض الخضار المحمية في محافظة طرطوس للموسم الزراعي (2010-2009)

(استمارة منتجين)

رقم الاستمارة:

التاريخ: / /

المنطقة:

القرية:

1. اسم المزارع :
2. عمر المزارع :
3. المستوى التعليمي:
4. عدد البيوت البلاستيكية:

البيت البلاستيكي	المحصول المزروع الخيار (1) الفليفلة(2)	نوع العروة خريفية(1) ربيعية(2) موسم طويل(3)	المساحة ($م^2$)	الإنتاج (طن)
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

5. تكلفة الإنتاج :

5. 1. التكاليف الاستثمارية

البيان	الخيار البلاستيك		الفليفلة البلاستيك	
	الكلفة الإجمالية	المتوسط السنوي	الكلفة الإجمالية	المتوسط السنوي
الهيكل المعدني				
أسلاك معدنية				
بلاستيك				
مرش				
شبكة ري				
خزان مياه				
تربة				
حراق				
شبكة إضاءة				
مراوح				
خزان وقود				
أجرة عمالة(تركيب)				
المجموع				

5. 2. التكاليف التشغيلية:

1. **تكاليف مستلزمات الإنتاج:**

البيان		الوحدة	سعر الوحدة	محصول الخيار البلاستيك			محصول الفليفلة البلاستيك		
				الكمية المضافة للمرة الواحدة	عدد مرات الإضافة	الكلفة (ل.س)	الكمية المضافة للمرة الواحدة	عدد مرات الإضافة	الكلفة (ل.س)
البذور (الشتول)		بذرة/ل.س							
صواني(فلينات) + تورب		ل.س/الفلينة							
السماد العضوي		ل.س/م^3							
السماد الكيماوي	آزوتي	ل.س/كغ							
	فوسفوري	ل.س/كغ							
	بوتاس	ل.س/كغ							
	ورقي	ل.س/كغ							
	ذواب	ل.س/كغ							
مواد المكافحة	حشرية	ل.س/كغ							
	فطرية	ل.س/كغ							
	مواد	ل.س/كغ							

	تعقيم							
نايلون للتعقيم	ل.س/م^2							
مياه ري	ل.س/م^3							
محروقات للتدفئة	ل.س/لتر							
كهرباء للإضاءة								
المجموع								

2. تكاليف العمليات الزراعية:

البيان		**الوحدة**	**سعر الوحدة**	**محصول الخيار البلاستيك**			**محصول الفليفلة البلاستيك**		
				الكمية المضافة للمرة الواحدة	**عدد مرات الإضافة**	**الكلفة (ل.س)**	**الكمية المضافة للمرة الواحدة**	**عدد مرات الإضافة**	**الكلفة (ل.س)**
الحراثات	عميقة	مرة							
	متوسطة	مرة							
	خفيفة	مرة							
الزراعة		ل.س/سا							
التسميد العضوي		ل.س/سا							
التسميد الكيماوي		ل.س/سا							
تربيط الشتول		ل.س/سا							
الترقيع اليدوي		ل.س/سا							
الركش والتعشيب		ل.س/سا							
الري		ل.س/سا							
المكافحة		ل.س/سا							
التعقيم اليدوي(فرش نايلون)		ل.س/سا							
التقليم(تزغيف)		ل.س/سا							
الجني		ل.س/سا							
المجموع									

6. إجمالي التكاليف لمحصولي الخيار والفليفلة البلاستيك:

المحصول	**التكاليف الإجمالية(ل.س)**	**تكلفة الكغ (ل.س)**	**تكلفة ال م^2(ل.س)**
خيار			
فليفلة			

7.الكميات المباعة من الإنتاج:

البيان	الإنتاج الكلي(طن)	الإنتاج المباع(طن)	سعر الكغ(ل.س)	قيمة المبيعات(ل.س)
خيار				
فليفلة				

8. تكاليف تسويق المحصول:

البنـد	الوحدة	الخيار االبلاستيك	الفليفلة البلاستيك
1. صناديق التعبئة			
عدد الصناديق المستخدمة			
كلفة الصندوق الواحد	ل.س		
مصدر العمالة	عائلية(1) مستأجرة(2) أخرى(3)		
أجرة عمالة	ل.س		
التكلفة الإجمالية للتعبئة	**ل.س**		
2. الفرز والتدريج			
مصدر العمالة	عائلية(1) مستأجرة(2) أخرى(3)		
أجرة عمالة	ل.س		
إجمالي تكلفة الفرز	**ل.س**		
3. نقل المحصول			
عدد المرات التي تم النقل فيها			
تكلفة النقلة الواحدة	ل.س		
مصدر العمالة	عائلية(1) مستأجرة(2) أخرى(3)		
أجرة عمالة	ل.س		
التكلفة الإجمالية لنقل المحصول	**ل.س**		
4. العمولة			
نسبة العمولة			
قيمة العمولة المدفوعة	ل.س		
مجموع التكاليف التسويقية			

9. الجهة التي تم بيع المنتج إليها:

العملاء	خيار		الفليفلة	
	الكمية المباعة(طن)	السعر (ل.س/كغ)	الكمية المباعة(طن)	السعر (ل.س/كغ)
تاجر محلي				
تاجر جملة				
تاجر مفرق				
المؤسسة العامة للخضار والفاكهة				
متعهد				
المستهلك المباشر				

10. ما هي أهم المشكلات التي تواجهك في زراعة محصولك؟

□ ارتفاع أسعار وقلة توفر مستلزمات الإنتاج.

□ حدوث أضرار ناتجة عن التغيرات المناخية والجوية.

□ غيرها حدد .....

11. ما هو مقترحك لحل هذه المشكلات؟

□ تدخل الدولة بأسعار مستلزمات الإنتاج ودعمها وتأمينها.

□ إحداث صندوق للتأمين ضد المخاطر الناتجة عن الظروف الجوية وتدني الأسعار.

□ غيرها حدد .....

12. ما هي أهم المشكلات التسويقية التي تواجهك في تسويق محصولك؟

□ تحكم تجار سوق الهال بأسعار المحاصيل وتذبذبها.

□ عدم وجود أسواق خارجية لتصريف الإنتاج.

□ دخول منتجات مماثلة مستوردة وتأثيرها على الأسعار.

□ غيرها حدد .....

13. ما هو مقترحك لحل هذه المشكلات؟

□ تدخل الدولة بأسعار المحاصيل

□ إيجاد قنوات لتسويق الإنتاج داخلياً وخارجياً.

□ الحد من استيراد المنتجات المماثلة في فترة الإنتاج المحلي.

□ غيرها حدد .....

استمارة حول تسويق بعض الخضار المحمية في محافظة طرطوس للموسم الزراعي (2009-2010)

(استمارة تجار جملة)

التاريخ: / /

سوق الجملة:

1. الكميات التي تم شراؤها من العملاء وأسعارها:

البيان	الخيار		الفليفلة	
	الكمية المشتراة (طن)	السعر (ل.س/طن)	الكمية المشتراة (طن)	السعر (ل.س/طن)
المزارعين				
وسطاء(سماسرة)				
تجار محليين				
جمعيات تعاونية تسويقية				
أخرى.....				

2 - هل تم شراء المحصول من أرض المزرعة ؟ □ نعم □ لا

إذ كان الجواب نعم:

1- ما هي تكلفة تحميل المحصول إلى الشاحنة؟ ..... ل.س.

ما هي عدد مرات التحميل خلال موسم الإنتاج؟.....

ما هي التكلفة الإجمالية للتحميل؟ .....ل.س.

2- ما هي تكلفة نقل المحصول إلى المحل أو المستودع ؟ ..... ل.س.

ما هي عدد مرات النقل إلى المحل أو المستودع؟ .....ل.س.

ما هي التكلفة الإجمالية لنقل المحصول خلال موسم الإنتاج؟.....ل.س.

3- هل قمت بدفع عمولة ؟ □ نعم □ لا

ما هي نسبة العمولة؟ .....

ما هي قيمة العمولة؟.....

3. هل قمت بأي خدمات تسويقية لمحصول الخيار؟ □ نعم □ لا

إذا كان الجواب نعم:

1-صناديق التعبئة :

هل تقوم بتعبئة إنتاجك؟ □ نعم □ لا

إذا كان الجواب نعم ما هو عدد الصناديق المستخدمة؟ .....

ما هي كلفة الصندوق الواحد؟ ..... ل.س.

أجرة عمالة ؟ ..... ل.س.

التكلفة الإجمالية للتعبئة؟ ..... ل.س.

2- هل تضع بطاقة تعريف لمنتجك (label)؟ □ نعم □ لا

إذا كان الجواب نعم ما هو عدد الملصقات المستخدمة؟ .....

ما هي كلفة الملصقة الواحدة؟ ..... ل.س.

التكلفة الإجمالية لوضع البطاقة ..... ل.س.

3- الفرز والتدريج:

هل تقوم بفرز وتدريج محصولك ؟□ نعم □ لا

عدد مرات الفرز والتدريج خلال الموسم .....

أجرة عمالة ؟ ..... ل.س.

إجمالي تكلفة الفرز؟.....ل.س.

4- نقل المحصول:

هل تقوم بنقل محصولك إلى مكان البيع؟ □ نعم □ لا

إذا كان الجواب نعم ما هو عدد المرات التي تم النقل فيها؟ .....

كم تكلفة النقلة الواحدة؟ ..... ل.س.

أجرة عمالة ؟ ..... ل.س.

التكلفة الإجمالية لنقل المحصول؟ ..... ل.س.

5- تخزين المحصول:

هل تقوم بتخزين محصولك؟ □ نعم □ لا

ما هي فترة تخزين المحصول؟ .....

ما هي تكلفة التخزين خلال الشهر الواحد؟ ..... ل.س.

أجرة عمالة ؟ ..... ل.س.

إجمالي تكلفة التخزين؟.....ل.س.

4. هل قمت بأي خدمات تسويقية لمحصول الفليفلة؟ □ نعم □ لا

إذا كان الجواب نعم:

1-صناديق التعبئة :

هل تقوم بتعبئة إنتاجك؟ □ نعم □ لا

إذا كان الجواب نعم ما هو عدد الصناديق المستخدمة؟ .....

ما هي كلفة الصندوق الواحد؟ ..... ل.س.

أجرة عمالة ؟ ..... ل.س.

التكلفة الإجمالية للتعبئة؟ ..... ل.س.

2- هل تضع بطاقة تعريف لمنتجك (label)؟ □ نعم □ لا

إذا كان الجواب نعم ما هو عدد الملصقات المستخدمة؟ .....

ما هي كلفة الملصقة الواحدة؟ ..... ل.س.

التكلفة الإجمالية لوضع البطاقة ..... ل.س.

3- الفرز والتدريج:

هل تقوم بفرز وتدريج محصولك ؟□ نعم □ لا

عدد مرات الفرز والتدريج خلال الموسم .....

أجرة عمالة ؟ ..... ل.س.

إجمالي تكلفة الفرز؟.....ل.س.

4- نقل المحصول:

هل تقوم بنقل محصولك إلى مكان البيع؟ □ نعم □ لا

إذا كان الجواب نعم ما هو عدد المرات التي تم النقل فيها؟ .....

كم تكلفة النقلة الواحدة؟ ..... ل.س.

أجرة عمالة ؟ ..... ل.س.

التكلفة الإجمالية لنقل المحصول؟ ..... ل.س.

5- تخزين المحصول:

هل تقوم بتخزين محصولك؟ □ نعم □ لا

ما هي فترة تخزين المحصول؟ .....

ما هي تكلفة التخزين خلال الشهر الواحد؟ ..... ل.س.

أجرة عمالة ؟ ..... ل.س.

إجمالي تكلفة التخزين؟.....ل.س.

5. الجهة التي تم بيع المنتج إليها:

الجهة المباعة	خيار		الفليفلة	
	الكمية المباعة(طن)	السعر (ل.س/كغ)	الكمية المباعة(طن)	السعر (ل.س/كغ)
تاجر جملة				
تاجر مفرق				
المؤسسة العامة للخضار والفاكهة				
متعهد				
المستهلك المباشر				
مصدر				

6. هل قمت بقبض عمولة؟ □ نعم □ لا

ما هي نسبة العمولة ؟.....

ما هي قيمة العمولة؟ .....

7. ما هي أهم المشكلات التي تواجهك في تسويق منتجك؟

1- .....

2- .....

3- .....

8. ما هو مقترحك لحل هذه المشكلات؟

1- .....

2- .....

3- .....

9. اسم التاجر:

10. العمر التجاري :

11. المستوى التعليمي:

استمارة حول تسويق بعض الخضار المحمية في محافظة طرطوس للموسم الزراعي (2010-2009)

(استمارة تجار مفرق)

التاريخ: / /

1. الكميات التي تم شراؤها من العملاء وأسعارها:

البيان	الخيار البلاستيك		الفليفلة البلاستيك	
	الكمية المشتراة (طن)	السعر (ل.س/طن)	الكمية المشتراة (طن)	السعر (ل.س/طن)
المزارعين				
وسطاء(سماسرة)				
تجار محليين				
تجار جملة				
جمعيات تعاونية تسويقية				
أخرى.....				

2. هل تقوم بأي خدمات تسويقية للمنتج؟ □ نعم □ لا

إذ كان الجواب نعم:

1. هل تقوم بفرز وتدريج محصول الخيار ؟□ نعم □ لا

عدد مرات الفرز والتدريج خلال الموسم .....

أجرة عمالة ؟ ..... ل.س.

إجمالي تكلفة الفرز؟.....ل.س

2. هل تقوم بفرز وتدريج محصول الفليفلة ؟□ نعم □ لا

عدد مرات الفرز والتدريج خلال الموسم .....

أجرة عمالة ؟ ..... ل.س.

إجمالي تكلفة الفرز؟.....ل.س

3. الجهة التي تم بيع المنتج اليها :

نوع الجهة	الخيار البلاستيك		الفليفلة البلاستيك	
	الكمية المباعة(طن)	السعر (ل.س/كغ)	الكمية المباعة(طن)	السعر (ل.س/كغ)

4. هل تقوم بشراء منتجات البيوت البلاستيكية (الخيار والفليفلة) المستوردة؟ ؟□ نعم □ لا

5. إذ كان الجواب نعم لماذا ؟

□ بسبب تفضيل المستهلكين للمنتجات المستوردة.

□ أسعارها المنافسة للمنتجات المحلية.

□ عدم وجود كميات كافية من المنتج المحلي لتغطي الطلب عليها.

□ غيرها .....

6. ما هي أهم المشكلات التي تواجهك في تسويق منتجك؟

4- .....

5- .....

6- .....

7. ما هو مقترحك لحل هذه المشكلات؟

4- .....

5- .....

6- .....

Abstract

The research aimed to study the production and marketing of greenhouse products (cucumber and pepper) in Tartous governorate, due to the high cost of production and the wide swings in production costs and prices from year to year, and the problem of the large-scale production which can't be drained.

The study was conducted through a sample of greenhouse cucumber and pepper farmers included 225 farmers spread over the villages based on the percentage of each of them in the studied community, and a sample of vegetables marketers included 8 wholesale marketers and 17 retailers within the governorate.

The research aimed to identify the cost of producing cucumber and pepper crops grown in greenhouses in Tartous governorate, where we calculated the investment costs, the cost of agricultural operations and production requirements for one greenhouse, also we estimated the production costs function of both crops. The research also studied and estimated marketing margin and marketing efficiency of both crops, being one of the most important indicators on the performance of the marketing process, through the study of marketing costs functions performed during the whole marketing process.

The results showed that the cost of greenhouse cucumber production reached 13.85 S.P/ kg, and the cost of producing greenhouse pepper reached 18.48S.P/ kg. The cucumber crop has made a higher revenue than the pepper crop, despite the lower average price that was sold with it, while the economic efficiency of both crops were about equal, and that showed the ability of production resources to make a profit from the production process.

The research showed that it's better for the farmers to market their crops through wholesalers in central markets compared with local wholesalers. The wholesalers has made a high profit by selling the greenhouse cucumber and pepper to the consumer directly, compared to selling it to retailers or restaurants and hotels agents.

The study showed low marketing margin for marketing circles in general, due to lower selling prices, while the value of the marketing margin for the entire marketing process for the greenhouse cucumber and pepper crops amounted of 14.98 S.P/kg and 17.72S.P/kg. The study also demonstrated high marketing efficiency due to lower marketing costs, which reached a percentage of 19% of total costs of the cucumber crop, and 16% of total costs of the pepper crop.

Damascus University
Faculty of Agriculture
Department of Agricultural Economics

An Economic Study for Marketing Under-Cover Cultivation Products (Cucumber, Pepper) in Tartous Governorate

A Thesis submitted to The Damascus University for a Master Degree in Agricultural Science
(Agricultural Economics)

A Thesis by
Leen al-Mukaddem

Supervision

Advisor
Dr. Ali Abid Aziz
Professor
Agricultural Economic Department
Damascus University

co-Advisor
Dr. Mityadi Boras
Professor
Horticulture Department
Tishreen University

2012-1433